

# Beschaffungsmanagement Revue de l'acheteur

Fachzeitschrift für Einkauf und Supply Management

Magazine spécialisé pour les achats et le supply management



## **Neue Märkte**

**Kostenoptimierung**  
dank Captive Line als  
Geschäftsmodell

Seite 3

## **Nouveaux marchés**

**La fabrication de moules**  
en provenance d'Asie est-  
elle une alternative?

page 18

## **Praxis & Forschung**

**Messelogistik**  
Diese Massnahmen  
zahlen sich aus

Seite 20

Unsere Kunden versenden über 8'000'000 SMS pro Tag und telefonieren von mehr als 3'000'000 Festnetzanschlüssen. Damit das immer rund läuft, geben bei Swisscom mehr als 19'000 Mitarbeitende jeden Tag Vollgas. Geben Sie sich nicht mit 08/15-Lösungen zufrieden? Dann sind Sie bei uns willkommen als

## Purchasing Manager

**Purchasing & Supply Chain Management kauft Produkte / Dienstleistungen zu wettbewerbsfähigen und marktgerechten Preisen sowie in bestmöglicher Qualität ein. Wir pflegen ein innovatives Supplier Relationship Management, um die Partnerschaften mit unseren Lieferanten weiter zu entwickeln. Zur Verstärkung suchen wir eine Persönlichkeit mit Leadership-Qualitäten, die mit Begeisterung neue Herausforderungen angeht.**

### Aufgabenbereich

- Beschaffen von Gütern und Dienstleistungen im Bereich Informatik oder Mobil- und Festnetz-Infrastruktur
- Proaktives Pflegen von Beziehungen zu Lieferanten, internen Kunden, Tochtergesellschaften des Swisscom Konzerns sowie Partnerfirmen
- Aktive Mitarbeit in der Planungs- und Evaluationsphase von Beschaffungsprojekten
- Strategische Rolle des Einkaufs in Beschaffungsprojekten wahrnehmen sowie verantworten aller relevanten Aspekte entlang der gesamten Versorgungskette
- Schaffen von Transparenz, indem sämtliche Beschaffungsprozesse (Ausschreibung, Entscheid, operationalisieren des Vertrags) nachvollziehbar und unter Einbezug der wirtschaftlichen und rechtlichen Ziele durchgeführt und verhandelt werden
- Übernahme von Verantwortung für dedizierte Lieferanten und Warengruppen

### Anforderungen

- Technische oder kaufmännische-betriebswirtschaftliche Grundausbildung und höherer Abschluss in einem dieser Bereiche (Universität/Fachhochschule)
- Mehrjährige Berufserfahrung, idealerweise im IT- bzw. Telekommunikationsumfeld sowie Erfahrung im Einkauf und im relevanten Beschaffungsmarkt
- Ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten; Verhandlungs- und Präsentationsgeschick mit grosser Überzeugungskraft
- Sicheres Auftreten, selbstständiges und verantwortungsbewusstes Handeln
- Verhandlungssichere Deutsch- und Englischkenntnisse

**Gestalten Sie mit uns die Zukunft:**

Kontakt:

**Frau Nicole Hurni  
0800 800 144**

Arbeitsort:

**Worblaufen**

Arbeitspensum:

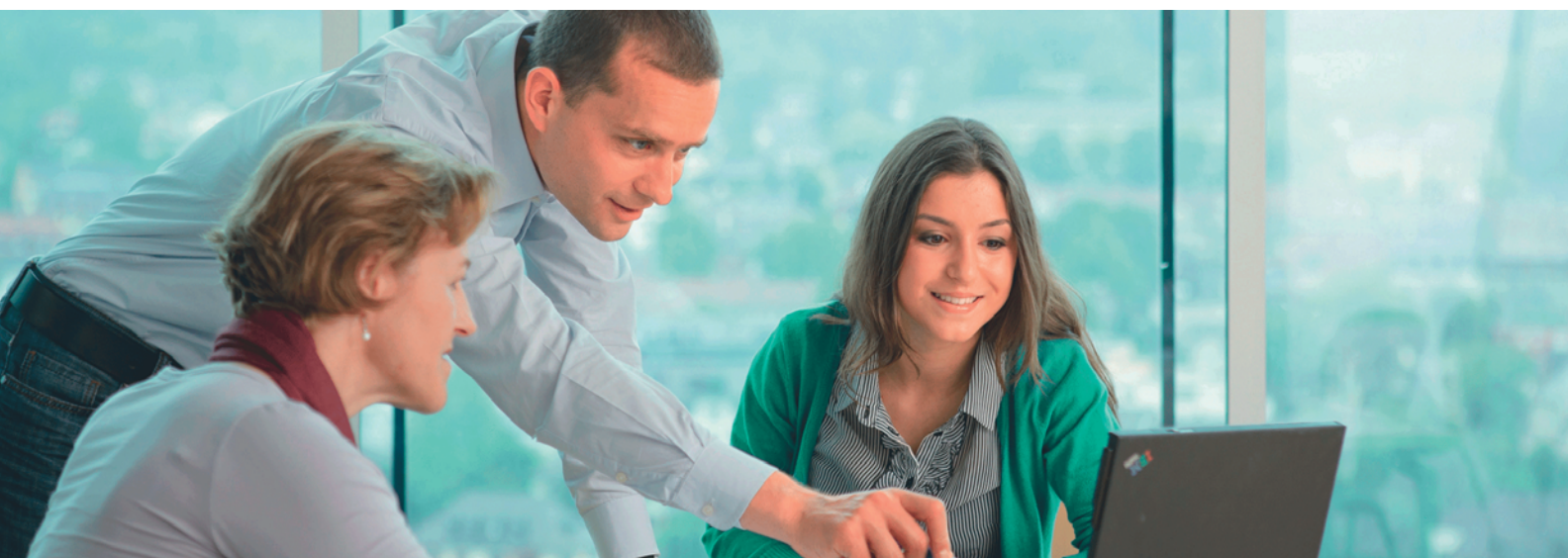
**Vollzeit**

Vertragsart:

**Unbefristet**

Referenzcode:

**50988547/0006**



# Inhalt/Contenu

## 2 Editorial & Impressum

### 3 Neue Märkte/Nouveaux marchés

- 3 Kostenoptimierung mit «Captive Line»
- 6 «Die Türkei produziert qualitativ auf einem hohen Niveau»
- 8 Die südostasiatischen Märkte: ein Utopia des Wachstums
- 10 Formenbau aus Asien – eine Alternative?
- 12 Südafrika – das Tor zum afrikanischen Kontinent
- 15 Captive Line – optimisez les coûts
- 18 La fabrication de moules en provenance d'Asie est-elle une alternative?

### 20 Praxis & Forschung/Pratique & Recherche

- 20 Messelogistik – ein Erfahrungsbericht
- 22 «Durch den Einsatz von Simple System konnten wir Prozesskosten optimieren»
- 24 Wie bei neuartigen Produkten das Plagiat zur Werbung wird
- 26 «Unsere Partner sind Spezialisten auf ihrem Gebiet»
- 29 Schnittstellenprobleme kosten Umsatz
- 32 Le succès est une question d'attitude

### 36 Events & Bildung/Événement & Formation

- 36 «Wir brauchen menschliche Unternehmer»
- 38 «Restons ouvert à la nouveauté»
- 41 Seminare & Lehrgänge/Séminaires & Formations

### 42 Märkte & Trends/Marchés & Tendances

- 42 PMI Mai 2013
- 44 PMI mai 2013
- 46 Metallmarkt
- 47 Stahl- und Rohwarenpreise
- 48 BFS-Index
- 49 Indice OFS
- 50 Preisindex
- 51 Indice des prix

### 52 Kurzmeldungen/Brèves

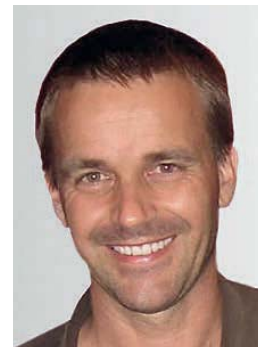
- 52 Neumitglieder/Nouveaux membres; Sektion Bern
- 53 WKK Kaltbrunn AG; Sektion Zentralschweiz
- 54 Jahrespressekonferenz Aluminiumverband

### 55 Bezugsquellen/Sources d'approvisionnement



6

Serif Balta empfiehlt die Türkei als alternativen Beschaffungsmarkt mit hohen Qualitätsstandards



15

Daniel Greiner sait optimiser les coûts de production grâce au modèle Captive Line



22

Martin Karlen verrät, wie die Wago erheblich an Prozesskosten einspart

## Impressum

### Beschaffungsmanagement

Revue de l'acheteur 3250 Ex.  
47. Jg./47 année mehrsprachig: d/f/i  
10 Ausgaben/éditions/edizioni

Schweiz/Suisse/Svizzera: CHF 65.–  
Ausland/étranger/estero: CHF 105.–

### Herausgeber/Editeur/Editore

Verein procure.ch, Geschäftsstelle  
Laurenzenvorstadt 90, Postfach 3820  
5001 Aarau  
Telefon 062 837 57 00  
Telefax 062 837 57 10  
www.procure.ch  
contact@procure.ch

### Redaktion/Rédaction/Redazione

Bianca Sommer (BS)  
Corporate Publishing  
Geschäftsstelle procure.ch  
Telefon 062 837 57 01  
redaktion@procure.ch

### Freie Mitarbeiter/

#### Correspondants/Corrispondenti

Sabine Flachsmann (SF)  
lic. iur. Regula Heinzelmänn (RH)

### Anzeigen & Produktion/ Insertion & Production/ Inserzione & Produzione

Stämpfli Publikationen AG, 3001 Bern  
inserate@procure.ch

### Copyright

© Verein procure.ch, Aarau  
Alle Rechte vorbehalten

Beiträge erscheinen unter der Verantwortung des Verfassers. Alle Angaben ohne Gewähr. Mit Zustellung des Manuskripts geht das Copyright an den Verlag. Bilder werden von den Autoren zur Verfügung gestellt.

Les contributions sont sous la responsabilité de l'auteur. Toute information n'est pas garantie. Avec la remise du manuscrit, l'auteur cède les droits à l'éditeur. Les images sont mis à disposition par les auteurs.

I contributi sono sotto la responsabilità dell'autore. Le informazioni non sono garantite. Con la consegna del manoscritto, l'autore trasferisce il diritto d'autore per l'editore. Immagini sono misso a disposizione per gli autori.

### Ausgabe August 2013

#### Edition août 2013

#### Edizione agosto 2013

Transport & Logistik  
Transports & Logistique  
8.8.2013

### Redaktionsschluss/Clôture/

#### Data di scadenza 08/2013

24.7.2013



Bianca Sommer  
Redaktionsleitung  
Rédactrice en chef

## Gedanken zum Inhalt

Länder entdecken und dabei über den Horizont hinaussegeln, um neue Märkte zu finden. Sei dies, indem Sie als Einkäufer gezielt an einer Buyers Mission in Südafrika teilnehmen, um einen neuen Markt zu erschliessen oder sich aufmachen wie Kolumbus, der nach Indien wollte und in Amerika an Land ging – ein Irrtum, der im Rückblick für uns heute primär positive Folgen hatte. Genauso kommt es im Einkauf vor, dass neue Beschaffungsmärkte gesucht werden und sich an einem anderen Ort finden als erwartet. – Die Vorteile bleiben dieselben.

Egal wie wichtig ist, sich das Herz eines Entdeckers zu bewahren und offen für Unerwartetes zu sein. Zumal uns die Krise gezeigt hat, dass es sich lohnt, bewährte Modelle zu überdenken und mit anderen Augen und aus einer neuen Perspektive zu betrachten. Denn, Innovation misst sich primär an ihrem Nutzen für die Wirtschaft resp. die Unternehmung. Deshalb ist der Einkäufer nicht nur jemand, der, gleich einem Buchhalter, Zahlen ordnet, sondern ein Visionär, der die Zahlen neu interpretiert und ungeahnte Zusammenhänge erschliesst. Erhalten wir uns also für kommende Dinge den wachen, interessierten Blick aus unserer Kindheit. ■

## Pensées sur le contenu

Partir à la conquête d'autres pays et voguer par-delà l'horizon pour découvrir de nouveaux marchés: voilà votre rôle. Vous pouvez participer à une mission dédiée en Afrique du Sud pour conclure une transaction inédite ou laisser place à l'improvisation, tel Christophe Colomb qui pensait rejoindre l'Inde et accosta en Amérique – une erreur aux conséquences plus que favorables pour nous aujourd'hui. De même, un service des achats qui se lance dans la recherche de nouveaux marchés d'approvisionnement et les trouve là où il ne les attendait pas en retire certains avantages.

Peu importe votre style, l'essentiel est que vous ayez l'âme d'un aventurier et le goût de l'imprévu; d'autant que la crise a montré la nécessité de repenser les modèles éprouvés et de les envisager d'un œil neuf. En effet, la valeur de l'innovation se mesure principalement à l'intérêt qu'elle présente pour l'économie ou l'entreprise concernée. C'est pourquoi l'acheteur n'est pas seulement une personne qui, à l'instar d'un comptable, met de l'ordre dans les chiffres, mais plutôt un visionnaire qui réinterprète ces derniers et établit des liens insoupçonnés entre eux. A l'avenir, posons donc sur les choses un regard d'enfant, vif et curieux. ■

# «Captive Line»

## Kostenoptimierung durch Verlagerung der Produktion in ein Low Cost Country

Hohe Schweizer Fertigungskosten und ein starker Schweizer Franken machen vielen exportorientierten Herstellern das Leben schwer. Die Beschaffung oder sogar eine eigene Produktion in einem Low Cost Country (LCC) wird dabei für viele zum Thema. Was ist die richtige Strategie?



### Daniel Greiner

El. Ing. HTL mit Nachdiplomstudium Umwelttechnik. Hat viele Jahre Erfahrung als Inbetriebsetzungsingenieur rund um den Erdball, unter anderem auch in den USA und Spanien. Danach einige Jahre strategischer Einkäufer eines Grossbetriebs im Bereich Elektronik.

### Die eweco GmbH

wurde 2001 von Daniel Greiner gegründet und ist spezialisiert auf die Optimierung der Produktionskosten für Schweizer Industrieunternehmen. Sie macht ein «Value engineering», vermittelt persönlich bekannte Hersteller in zumeist LCC und begleitet neue Projekte in der Aufbauphase.

[www.eweco.ch](http://www.eweco.ch)  
[www.emscai.com](http://www.emscai.com)

### Fertigungstiefe verringern

Wer möglichst viel von seinem Produkt extern fertigen lässt und nur noch die Endmontage und Prüfung im eigenen Haus hat, kommt auf eine geringe Fertigungstiefe. Wählt man seine Lieferanten geschickt, hat man dabei auch gleich das Thema Frankenstärke entschärft. Die Firma Belimo AG in Hinwil ist ein gutes Beispiel dafür. Hier liegt die Fertigungstiefe bei 12% und der Fremdwährungsanteil der verbleibenden Einkaufsteile liegt über 70%. Dies funktioniert gut, solange man fertigungstechnisch standardisierte Einzelkomponenten einkaufen kann und die eigene Endmontage effizient gestaltet. Was aber, wenn das Produkt sehr spezifische Herstellmethoden erfordert?

### Produktionskosten der eigenen Produktionslinie reduzieren

Vielleicht sind Sie z.B. ein Sensorhersteller mit viel Know-how im exakten Zusammenbau der Einzelkomponenten und der anschließenden Kalibration. Solch spezifisches Wissen kann man nicht einfach an einen Untertieranten vermitteln. Und möchte man

dieses überhaupt rausgeben? Die populäre Lösung in diesem Dilemma: Man baut ein eigenes Werk in Osteuropa oder sogar in Asien. Die aufwendige Fertigung bleibt, aber zumindest hat man die Löhne eines LCC in «weichen» USD oder Euro.

### Das «Captive Line»-Konzept

Bei uns eher unbekannt ist die sogenannte «Captive Line». Grundsätzlich ist dies eine eigene und exklusive Fertigungslinie, ohne sich um die ganze Infrastruktur und das HR (Human Resources) kümmern zu müssen. Im Klartext: Gebäude, Mitarbeiter und Logistik werden vom «Captive Line»-Anbieter zur Verfügung gestellt, während sich der Kunde voll auf sein Know-how der eigenen Fertigungslinie konzentrieren kann. Eine langwierige Evaluation von Grundstück, Baugesuch, Mitarbeitern und dem generellen Erlernen der lokalen Gepflogenheiten, Zollbestimmungen etc. entfällt (siehe Gegenüberstellung nächste Seite). Solche «Captive Line»-Konzepte findet man fast ausschliesslich auf den Philippinen und haben ihren Ursprung bei den japanischen Grossfirmen wie NEC, Toshiba oder

	eigene Fabrik in LCC	Captive Line in LCC
<b>Investitionsbedarf</b>	hoch	klein bis mittel
<b>Zeitbedarf bis Produktion</b>	ca. 2 Jahre	ab 6 Monaten
<b>IP-Schutz</b>	hoch	hoch
<b>Kosten</b>	über lange Zeit mit vielen Unbekannten	früh abschätzbar
<b>Flexibilität</b>	klein	gross

Hitachi, welche ebenfalls lange unter dem starken Yen ächzten, sich aber nur zaghaft mit China anfreunden konnten. Trotzdem musste schnell eine LCC-Fertigung unter Wahrung des IP-Schutzes her. Diese Markt-nische wurde auf den Philippinen entdeckt und wird zwischenzeitlich wieder vermehrt populär. Die Grafiken unten zeigen, warum. – Hätten Sie das gewusst? Die Lohnkosten auf den Philippinen sind bereits heute (mit zunehmender Tendenz) geringer als in China! Man könnte die obigen Grafiken durch Aspekte wie Lebensqualität, Kommunikation auf Englisch, Mitarbeiterfluktuation, Inflation etc. ergänzen und bei allen Vergleichen würde sich ein überraschend positives Bild der Philippinen zeigen.

**Mit Perry Ferrer, dem Präsidenten der Firma EMSCAI, Philippinen, konnten wir uns über «Captive Line» unterhalten. Das Unternehmen hat sich seit 2004 auf dieses Geschäftsmodell im Bereich des EMS (Electronic Manufacturing Service) spezialisiert:**

*Herr Ferrer, Ihre Firma EMSCAI hat ein für uns Europäer ganz spe-*

*zielles Geschäftsmodell der sogenannten «Captive Line». Was macht EMSCAI so verschieden von einem «normalen» EMS-Anbieter?*

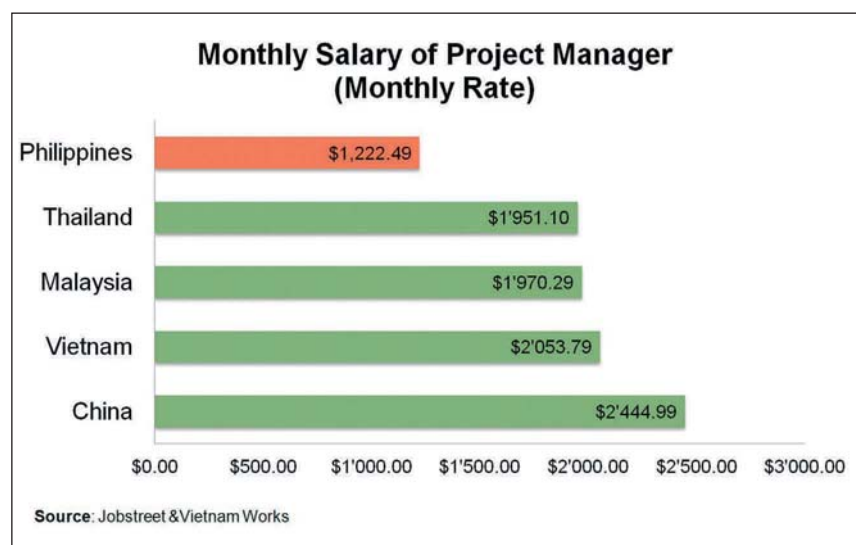
Wir sind auf Infrastruktur und HR für die Elektronik- und Feinmechanikfertigung spezialisiert. Wir produzieren genau so, wie uns dies der Kunde vorgibt und zu meist auf kundenspezifischen Fertigungseinrichtungen. Während Sie bei einem normalen EMS eher Standardprozesse wie z.B. SMD(Surface Mount Device)-Bestückung finden, legen wir den Schwerpunkt auf kundenspezifische Arbeitsprozesse.

*Welches sind Ihre «idealen» Kunden?*

Firmen, welche Ihre eigene Fertigungslinie schnell in ein Land mit tiefen Lohnkosten kopieren oder transferieren wollen. Einige unserer Kunden hatten bereits eine eigene Fertigung in China oder Thailand und haben nun die Vorteile von unserem Standort entdeckt. Unsere grössten Kunden kommen aus dem Bereich der HDD-Fertigung (Hard Disk Drive). Das sind allerfeinste elektromechanische Arbeiten, die von Hand ausgeführt werden. Grundsätzlich decken wir den Bereich Elektronikfertigung bis Feinmechanik ab.

*In welchen Punkten sehen Sie die EMSCAI-Standortvorteile?*

Wir sind in einem zollfreien Industriepark 40 km südlich von Manila. Da haben wir keine Hürden mit





*Kostenoptimierte Produktion dank «Captive Line»-Fertigungslinie*

dem Import und Export von Gütern. Zudem sind unserer Lohnkosten bereits heute meist tiefer als diejenigen unserer asiatischen Nachbarn. Im Weiteren ist unsere Ausbildung und Geschäftskultur stark amerikanisch-westlich geprägt. Das hilft uns im täglichen Kundenkontakt.

*Die meisten von uns kennen die Philippinen als Ferienland und Strandleben. Wäre EMSCAI in China oder Vietnam nicht erfolgreicher?*

Tatsächlich kennt man uns eher von dieser touristischen Seite. Nur die wenigsten wissen, dass ein Grossteil aller HDD auf den Philippinen gefertigt wird. Die Japaner haben die Vorzüge unseres Arbeitsmarktes schon lange erkannt. Na ja, vielleicht liegt es auch an all unseren schönen Golfplätzen.

*Sie hatten auch IP Schutz erwähnt. Ein sicherlich grosses Thema bei all Ihren Kunden. Wie gewährleisten Sie diesen?*

Der Kunde hat seine ganz eigene Fertigungslinie bei uns. NUR für DIESEN Kunden autorisierte Personen haben Zugang zur Linie und zu den Dokumenten. IP-Schutz ist die Basis unseres Geschäftes; nur so können wir Vertrauen schaffen und mit den Kunden wachsen.

*Die wichtigsten Projektschritte, wenn man sich für EMSCAI entscheidet?*

Für das Bereitstellen der Infrastruktur und das Training der Mitarbeiter rechnen wir mit je zwei Monaten. Das sind Richtwerte und hängen stark von der Komplexität der Arbeitsprozesse und von z.B. den Reinraumbedingungen ab. Der Kunde hat einen Know-how-Träger vor Ort, damit dieser Anfangsprozess zügig vorangeht.

*Wie ist EMSCAI entstanden?*

Wir starteten 2004 mit 89 Mitarbeitenden und dem Zusammenbau von HDD-Aktuatoren für einen grossen japanischen Kunden. Heute beherbergen wir 6 «Captive Lines» in 3 Gebäuden und beschäftigen 700 Mitarbeitende. Wir haben Linien die nach TS16949 zertifiziert sind und Reinraumklasse 10k erfüllen.

*Wie ist Ihre Beziehung zur Schweiz?*

Das überlegte und zuverlässige Handeln der Schweizer liegt uns. Dank eweco haben wir einen erfahrenen Partner vor Ort, der beide Seiten kennt und schon mehrere Projekte in Asien erfolgreich aufgleisen konnte. ■



## «Die Türkei produziert qualitativ auf einem hohen Niveau»

Durch Auslagerung der Produktion ins Ausland können Kosten gespart werden. Insider vor Ort helfen dabei, trotz kultureller und sprachlicher Unterschiede hohe Liefergenauigkeit und gute Qualität zu gewährleisten. So auch Serif Balta, der zwischen interessierten Schweizer Unternehmen und Produzenten in der Türkei vermittelt.

*BM-R: Sie bieten seit drei Jahren mit der CSM Trade GmbH Schweizer Firmen Zugang zu Produktionsmöglichkeiten in der Türkei. Wie sind Ihre Beziehungen zur dortigen Industriebranche entstanden?*

Serif Balta: Seit drei Generationen in Zug ansässig, stammt meine Familie ursprünglich aus der Türkei. Noch immer habe ich Verwandte und Freunde dort, zu denen ich Kontakte unterhalte. So auch ein entfernter Cousin, der ein Internationales Unternehmen in der Metallindustrie mit knapp 1000 Mitarbeitern in der Nähe von Istanbul führt. Dieses Netzwerk und Know-how bestätigte mir, dass die Fertigung dort für Schweizer Firmen interessant sein könnte. Das, obwohl ich anfangs selbst gewisse Vorurteile, was Qualität und Infrastruktur anbelangt, gegenüber der Türkei hegte. Doch nachdem ich einige Monate den Produktionsalltag vor Ort kennenlernen durfte, musste ich sagen: «Wow!»

*BM-R: Welchen Mehrwert bietet die Türkei für Schweizer Fir-*

*men, und welche Möglichkeiten hat konkret ein Einkäufer aus der Schweiz?*

Wir sprechen ja immer von der Schweizer Qualität, die es zu erhalten gilt. Die Fertigung in der Türkei ist qualitativ auf einem Top-niveau, denn die nötigen Ressourcen, wie gut geschultes Personal und moderne Maschinen, sind vorhanden, und die Wirtschaft boomt rasant.

Auch geografisch ist die Türkei als Produktionsland interessanter als zum Beispiel China. Für Lieferungen aus Asien muss ich mit ca. vier Containerwochen rechnen, während aus der Türkei die Waren innert einer Woche geliefert werden. Diese Flexibilität ist immer gefragter.

Die Produktionskosten in der Türkei sind erheblich tiefer als hier in der Schweiz, und dies, ohne an Qualität einzubüssen. Gleichzeitig ist die Türkei sehr westlich orientiert, und um dies auch zu beweisen sind Motivation und Effort umso höher.

*BM-R: Wie steht es mit Qualität und Liefergenauigkeit respektive*



**Serif Balta**

Inhaber CSM Trade GmbH

### **Die CSM Trade GmbH**

ist ein Handels- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Baar und einem grossen Netzwerk in der Fertigungsindustrie in der Türkei.

[csm-trade.com](http://csm-trade.com)



-fristen?

Die Qualität ist, wie erwähnt, sehr gut. Ich gehe sogar so weit zu sagen, dass sie der Schweiz das Wasser reichen kann.

Wir produzieren für namhafte internationale Firmen, die Qualität und Zertifizierungen als Musskriterium vorgeben. Ausserdem gibt es eine Vielzahl an alternativen Fördermitteln und -wegen, was die Einhaltung von Fristen zusätzlich unterstützt. Gibt es beispielsweise Lieferschwierigkeiten wegen Schneefalls in Slowenien, können wir problemlos auf Bahn oder Fähre ausweichen. Die Lieferung kommt also trotzdem zeitnah an.

*BM-R: Für welche Fertigungsbe-  
reiche ist die Türkei beziehungs-  
weise das dortige Angebot inte-  
ressant?*

Die Türkei ist in vielen Bereichen stark, z.B. in der Textil- und Maschinenindustrie, und das Land ist auch reich an Rohstoffen.

Mit CSM Trade bin ich in der Metallindustrie tätig. Unsere Kooperationspartner produzieren in den Bereichen Automobil- und Maschinenindustrie, Aluminium und Edelstahl sowie in der Fertigung von Produkten wie Zubehörteile und Komponenten für Haushaltgeräte.

Renommierte Schweizer Firmen, die sich in Europa in diesen Be-

reichen platzieren wollen, können wir sicher ein interessantes Angebot machen.

*BM-R: Welche Risiken gibt es bei  
Ihrem System für die Firmen aus  
der Schweiz?*

Keine (lacht). Wenn Schweizer Unternehmen mit türkischen Produzenten verhandeln, können kulturelle Unterschiede zum Störfaktor werden. Um risikofreie Geschäfte zu ermöglichen, übernehme ich die Stelle des Vermittlers. Ich reise mit dem Einkäufer in die Türkei, um den Lieferanten vor Ort zu besuchen und die Modalitäten auszuhandeln. Als Schweizer Ansprechpartner regle ich für meine Kunden sämtliche rechtlich-kommerziellen Fragen.

Durch meine Kontakte habe ich schnellen Zugriff zu den gewünschten Informationen, und ich beherrschen die Landessprache, kenne die lokale Kultur. Dadurch diene ich für Kunden und Lieferanten gleichermassen als Bezugsperson.

*BM-R: Und wie ist das Vorgehen,  
wenn sich ein Unternehmen aus  
der Schweiz für Ihre Dienstleis-  
tung interessiert?*

Bei einem gegenseitigen Gespräch werden die Bedürfnisse des Kunden analysiert und die Orientierung definiert. Entsprechend dem Kundenwunsch kön-

nen Musterteile oder Referenzen zur Beurteilung und Einschätzung zur Verfügung gestellt werden. Gleichzeitig sind Besichtigung und Audit vor Ort immer die effizienteste Lösung.

Danach folgen die Feinabstimmung zwischen den Parteien und der Vertragsabschluss.

Dabei läuft das Offert- und Auftragswesen über mich, die Lieferungen erfolgen jedoch direkt an den Kunden; allenfalls mit Zwischenstopp in einem unserer Lager in Deutschland.

Treten technische Fragen auf, kann der Schweizer Kunde dies mit mir oder direkt mit dem Lieferanten besprechen. Denn auch nachdem die Produktion ange laufen ist, bleibe ich als Vermittler und Kontaktperson bestehen. Denn so kann ich den kommerziellen Teil mit dem Unternehmen aus der Schweiz und die technischen Parameter mit dem türkischen Lieferanten koordinieren. Dieses Vorgehen wird sehr geschätzt und funktioniert auch gut. Sollte es einmal Mängel geben, haben die Firmen ein Schweizer Unternehmen, also mich, als direkten Kontakt. Dazu kommt, dass das so aufgebaute Netzwerk für eine Schweizer Firma auch eine Tür für den Markteintritt in weitere Branchen in der Türkei öffnen kann. ■

Interview: Bianca Sommer

# Die südostasiatischen Märkte: ein Utopia des Wachstums

Vom Einbruch der Weltkonjunktur 2008 und 2010 blieben die Wachstumschancen in Südostasien unberührt. Durch die Schaffung eines gemeinsamen Marktes in der ASEAN-Region (ASEAN Economic Community, AEC) bis 2015 ergeben sich für Unternehmen der Kunststoff- und Kautschukindustrie auf Wachstumskurs weitere Möglichkeiten.

Hier ein Marktüberblick anlässlich der bevorstehenden K 2013, der weltgrößten Fachmesse für Kunststoff und Kautschuk: Die Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) zählt 600 Millionen Verbraucher und steuert einen optimistischen Wachstumstrend an. Die Exportumsätze sind zwar eng mit den USA und Europa verknüpft, aber der Verlagerungstrend hin zum regionalen Konsumentenmarkt hat sich zwischenzeitlich verstärkt und die Gruppe so gegen die weltweite Krise abgedefert. Die Kunststoffindustrie in der Region hat ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 9% erzielt, trotz der negativen Auswirkungen von sinkender Nachfrage, volatilen Preisen, Kapazitätsengpässen und Arbeitskräftemangel.

Es wird erwartet, dass Handelsabkommen wie das ASEAN Free Trade Agreement (AFTA) von 2010, das die Importzölle auf 0–5% gesenkt hat, das ASEAN-Korea Free Trade Area (AKFTA), das Handelsabkommen mit China (ACFTA) und die Expanded Economic Engagement Initiative (3E) die Investitionschancen in der ASEAN-Region stärken werden. Diese Entwicklung wird voraus-

sichtlich bis 2015 zusätzlich durch die ASEAN Economic Community (AEC) gefördert, die auf einen zollfreien gemeinsamen Markt und ein gemeinsames Produktionsumfeld zielt.

Eine verbesserte Wirtschaftslage und günstige Produktionsbedingungen in Singapur, Malaysia, Indonesien, Thailand und auf den Philippinen haben beträchtliche Investitionen in den südostasiatischen Markt für technische Kunststoffe angezogen. Laut Frost & Sullivan lag der Wert des Marktes 2011 bei 1,6 Milliarden Euro. Bis 2018 geht man von 3,2 Milliarden Euro aus – bei mindestens 10–15% Wachstum in diesen acht Jahren basierend auf den robusten Umsätzen mit Elektrogeräten und Fahrzeugen. Darüber hinaus hat die Nachfrage nach kraftstoffsparenden Fahrzeugen, die CO<sub>2</sub>-Emissionsgrenzwerte einhalten, kleineren Turboladern und Leichtbauteilen in der Region zugenommen, was den Markt der technischen Kunststoffe vorantreibt.

In Singapur entwickeln sich gedruckte oder organische Elektronik sowie «grüne» Elektronik, Bioelektronik und Produkte für

## **K 2013**

Fachmesse für Kunststoff  
und Kautschuk  
16. bis 23. Oktober 2013  
Düsseldorf

[www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)

[www.k-online.de](http://www.k-online.de)

[www.xing.com/net/pri4bd1eex/k2013](http://www.xing.com/net/pri4bd1eex/k2013)

[www.facebook.com/K.Tradefair?fref=ts](http://www.facebook.com/K.Tradefair?fref=ts)

[twitter.com/K\\_tradefair](https://twitter.com/K_tradefair)

den Sicherheitsbereich derzeit zu Wachstumsmärkten für die Kunststoffindustrie des Landes. Laut dem Economic Development Board (EDB) macht gedruckte Elektronik schon jetzt 10% der gesamten Elektronikproduktion des Landes aus und wird bis 2020 um 30% wachsen – bei einem Weltmarkt, für den BCC Research ein Wachstum auf mehr als 9,4 Milliarden Euro bis 2016 prognostiziert.

Der Markt für biologisch erneuerbare Rohstoffe, für den laut Frost & Sullivan eine Wachstumsrate von über 19% bis 2018 erwartet wird (Strategic Analysis of the Asia-Pacific Biorenewable Materials Market), ist Ziel der von der thailändischen Regierung initiierten Strategie zur Positionierung des Landes als Zentrum für Biokunststoffe bis 2021. Der Erfolg hängt dabei auch von der thailändischen Produktionskapazität für biobasierte Polymilchsäuren (PLA) ab, die laut der National Innovation Agency (NIA) von Thailand und dem nova-Institut in Deutschland bis 2020 auf 721 000 Tonnen ansteigen wird. Demgegenüber steht eine PLA-Kapazität in Asien, für die ein Wachstum auf mehr als 350 000 Tonnen erwartet wird. Die überwiegende Menge wird dabei jedoch in den Export gehen, da die Binnennachfrage weiterhin schwach bleibt.

Ein Vorreiter im Verpackungssektor ist Indonesien, mit einer be-

trächtlichen Binnennachfrage aus der Lebensmittel-, Getränke- und Pharmaindustrie. Der Umsatz in diesem Sektor ist 2012 um 11% auf 3,27 Milliarden Euro gestiegen. Der Kunststoffverbrauch in Indonesien stieg 2012 auf 3 Millionen Tonnen, wobei die Verpackungsindustrie für Lebensmittel und Getränke fast 70% des Gesamtkunststoffeinsatzes ausmachte.

Inzwischen wird für die Medizintechnikbranche in Malaysia ein Wachstum auf 1,27 Milliarden Euro bis 2015 erwartet. Mit 190 Medizintechnikfirmen, die hochwertige Produkte herstellen, wurde die Branche im Rahmen des Programms für wichtige Wirtschaftsbereiche (National Key Economic Area, NKEA) zur Prioritätsbranche erklärt. Sie ist gemäss der malaysischen Investitionsförderungsbehörde (Malaysian Investment Development Authority, MIDA) darauf ausgerichtet, den wachsenden regionalen Bedarf zu decken, der durch eine alternde Bevölkerung, besseren Zugang zur Gesundheitsversorgung, Änderungen im Lebensstil und einen sich abzeichnenden Trend zum Medizintourismus entsteht. Obwohl der Kunststoffsektor in Vietnam 2011 um 15–20% gewachsen ist und bis 2020 ein weiteres Wachstum erwartet wird, ist er möglicherweise nicht wettbewerbsfähig, da das Land in diesem Bereich nach wie vor stark auf Rohstoff- und Maschinenexport-

te angewiesen ist. Währenddessen zeigen die Unterschiede in der Wirtschaftsleistung einiger ASEAN-Mitgliedsstaaten im Automobilsektor, dass die Nachfrage und andere Variable, darunter Regierungsunterstützung, verbesserte Anlagen- und Standortbedingungen, eine Rolle für das Wachstum spielen. So könnte die schwache Nachfrage nach Fahrzeugen auf den Philippinen zur Schliessung einiger bestehender Fahrzeugproduktionsanlagen führen. Die vergleichsweise kleine Branche könnte sich wiederum negativ auf den Verbrauch von technischen Kunststoffen und Kautschuk auswirken, obwohl Polyvinylchlorid (PVC) von 6% Wachstum im Bausektor profitieren wird. Dennoch bleibt Thailand nach wie vor das Zentrum der Automobilbranche in Asien, und der Sektor verzeichnet eine Wachstumsrate von ca. 8,1% des BIP. Bis 2014 wird eine Kapazität von 2,3 Millionen Fahrzeugen prognostiziert. Die verschiedenen Freihandelsabkommen sowie die Regierungsunterstützung stärken Thailands Wettbewerbsfähigkeit.

Insgesamt wird ein gesunder Automobilsektor in der ASEAN-Region die Nachfrage stärken und dazu beitragen, die Preise für Kautschuk zu steigern, insbesondere bei den Topproduktionsländern in Asien, namentlich in Thailand, Indonesien und Malaysia, die ca. 67% der weltweiten Produktion ausmachen. ■

# Formenbau aus Asien – eine Alternative?

## Qualität der Lieferanten und mögliches Einsparpotenzial

Asien und insbesondere China gelten als Werkbank der Welt. Unzählige Unternehmen stellen die unterschiedlichsten Güter und Produkte her und beliefern den gesamten Globus damit. Wie präsentiert sich aber die Situation im Formenbau? Ist der asiatische Beschaffungsmarkt eine neue Alternative? Wie sehen die Einsparpotenziale aus?

### Ein neuer Beschaffungsmarkt etabliert sich

China gilt längst nicht mehr als Geheimtipp für die Beschaffung von Gütern und Produkten der unterschiedlichsten Art. Bereits werden erste Stimmen laut, welche von der Abkehr vom chinesischen Beschaffungsmarkt berichten, hin zum «Rück-Sourcing» auf den europäischen Kontinent oder als Alternative gar weiter in andere asiatische Länder mit noch tieferen Lohnkosten. Allerdings gewinnt nach wie vor die Gegenrichtung weiter an Bedeutung. Nicht zuletzt, weil sich auch immer wieder neue Beschaffungsmöglichkeiten von Produkten öffnen, für welche man sich unlängst nicht hätte vorstellen können, dass diese ebenfalls aus China bezogen werden können, wie das Beispiel Formenbau zeigt. Im Verlaufe der letzten gut zehn Jahre hat sich im Bereich des Formenbaus enorm viel getan. Zurückzuführen ist dies unter anderem auf das schnelle Wachstum der Automobil-, Haushaltsgeräte- und IT-Branche in China. Zwischen den Jahren 2005 bis 2011 stieg die jährliche Wachstumsrate an hergestell-

ten Formen gemäss dem «Global and China Mould and Die Industry Report» jeweils um 9,7%, während die Umsätze gar um 12,6% zunahmen.

In China gibt es vier regionale Ballungszentren, in denen sich ein Grossteil der Formenbauproduzenten angesiedelt haben. Neben dem Pearl River-Delta im Süden von China zählen die Regionen und Provinzen Jiangsu-Zhejiang-Shanghai, Hebei-Peking-Tianjin und Zentralchina zu diesen Zentren. Im Jahr 2011 wurden beispielsweise in der Provinz Hebei rund 4,7 Millionen Sets an Formen mit einem Gesamtwert von ca. 750 Millionen CHF produziert. In jüngeren Jahren haben vermehrt westliche Firmen mit der Beschaffung von Formen aus dem asiatischen Raum begonnen. Anfänglich wurden hauptsächlich einfachere in Auftrag gegeben, da teilweise das Know-how für kompliziertere Formen, z.B. mit verschiedenen Einsätzen oder kleinsten Toleranzen, noch nicht vorhanden war. In der Zwischenzeit finden sich durchaus Firmen, welche ebenfalls in der Lage sind, anspruchsvollen Formenbau zu betreiben.



**André Leutenegger**  
ist Geschäftsinhaber der

### ALS Solutions AG

Das Dienstleistungsunternehmen ist spezialisiert auf die praxisbezogene Unterstützung und Realisierung von Beschaffungs- und Sourcingprojekten.

[www.als-solutions.com](http://www.als-solutions.com)



*Eine riesige Anzahl chinesischer Firmen hat sich auf Formenbau spezialisiert.*

### **Lukrative Einsparpotenziale**

Wie auch in anderen Branchen ist die Anzahl von Firmen, welche sich in China auf den Formenbau spezialisiert haben, riesig. Dementsprechend gross ist die Bandbreite von Lieferanten mit bescheidenem und nicht für schweizerische Bedürfnisse geeignetem Know-how, bis hin zu Firmen, welche über modernste und hoch präzise, teils aus Europa stammende, Maschinenparks verfügen und sich über die Jahre hinweg ein Fachwissen angeeignet haben, um die westlichen Kundenansprüche und Bedürfnisse voll und ganz befriedigen zu können. Die Höhe der Einsparpotenziale ist abhängig von der Komplexität einer Form und den zu erfüllenden Ansprüchen sowie den Partnern, mit denen ein solches Sourcing-Projekt durchgeführt wird. Grundsätzlich kann man sicherlich davon ausgehen, dass eine Einsparung höher als 30% durchaus realistisch ist. Nicht zu unterschätzen ist jedoch die Arbeitsintensität und die persönliche

Betreuung vor Ort während der Umsetzung eines solchen Projekts, um den Erfolg sicherstellen zu können.

### **Kunststoffspritzgussteile**

Im Bereich der Herstellung von Kunststoffspritzgussteilen, welche fixfertig aus der Spritzgiessmaschine fallen, ist hingegen der Einspareffekt beim Bezug der Teile aus China eher gering. Deshalb werden vielfach die Formen nach erfolgten Probespritzen und erfolgreicher Bemusterung nach Europa geliefert, wo sie dann zur Herstellung der Teile auf die hiesigen Spritzgiessmaschinen aufgebaut werden. Ausnahmen können ganze Baugruppen inklusive Verpackung und Etikettierung oder Teile, welche eine manuelle Nachbearbeitung erfordern, darstellen. In solchen Fällen können durchaus nochmals wesentliche Einsparungen erzielt werden.

### **Fazit**

Für die zuständigen Einkaufsspe-

zialisten im Bereich Formenbaubeschaffung sollte Asien und insbesondere China kein weisser Fleck mehr sein auf der Landkarte von möglichen Sourcing-Alternativen. In vier Regionen innerhalb Chinas sind in den vergangenen Jahren unzählige Unternehmen entstanden, welche sich aufgrund der sehr grossen Nachfrage von Kunststoffprodukten auf den Formenbau spezialisiert und darin etabliert haben. Gerade weil der Formenbau noch zu einem grossen Teil aus Handarbeit besteht, ist die Aussicht auf signifikante Einsparungen dank den immer noch günstigen Lohnkosten (monatlicher Durchschnittslohn in Küstenregionen ca. EUR 300.–) nicht unerheblich. Auch dank dem über die letzten Jahre erarbeiteten Fachwissen und der Hilfe von hoch präzisen CNC-gesteuerten Werkzeugmaschinen ist es hiesigen Unternehmen möglich, neben einfachen auch komplizierte Formen aus dem chinesischen Markt zu beziehen. ■

# Südafrika – das Tor zum afrikanischen Kontinent

Als grösster Stahlproduzent des afrikanischen Kontinents hat Südafrika rund 50 Prozent Marktanteil. Ergänzt durch eine starke Nichtmetallindustrie hat sich das aufstrebende Schwellenland zu einem interessanten Markt für ausländische Investoren entwickelt. Auch für Einkäufer ist der südlichste Staat des schwarzen Kontinents mehr als eine Reise wert.

Traditionell ist Südafrika für dessen Potenzial und das von reichhaltige Rohstoffvorkommen (Chrom, Platin, Gold, Kohle, Eisenerz etc.) bekannt. Seit Anfang der 1990er-Jahre ist es durch stetiges hohes Wirtschaftswachstum zu einem der fortgeschrittensten und vielfältigsten Schwellenländer der Welt aufgestiegen. Die Zukunft für Land und Industrie sehen sehr vielversprechend aus. Denn immer mehr Investoren aus China, Indien and Europa haben

vielen weiteren Teilen des afrikanischen Kontinents erkannt. Mit wirtschaftsstimulierenden Programmen der südafrikanischen Regierung werden diese ausländischen Direktinvestitionen komplexiert. Das Ergebnis kann sich schon heute sehen lassen: eine erstklassige Infrastruktur, aufregende Innovationen, sehr gute Fähigkeiten in Forschung und Entwicklung und ein bestehendes Un-



**Christian Bernet**  
Switzerland  
Global Enterprise

mit Unterstützung von Richard Beän, Chief Technical Advisor, SPX South Africa  
[www.unido-spx.co.za](http://www.unido-spx.co.za)

## Buyer Mission in Südafrika

Melden Sie sich jetzt an und besuchen von

**21. bis 25. Oktober 2013**

ausgewählte Unternehmen und Lieferanten aus Metallverarbeitung, Mechanik und Elektronikindustrie in Südafrika.

## Details & Anmeldung

**Rolf Jaus**  
[jaus@procure.ch](mailto:jaus@procure.ch)

**Christian Bernet**  
[christian.bernet@switzerland-ge.com](mailto:christian.bernet@switzerland-ge.com)



*Als eines der fortgeschrittensten Schwellenländer der Welt, bietet Südafrika für ausländische Investoren interessante Perspektiven in unterschiedlichen Wirtschaftszweigen*

ternehmensnetzwerk. Aufgrund dieser vorteilhaften Gegebenheiten gewinnt Südafrika immer mehr Ansehen als wissensbasierte Wirtschaft, die die Fähigkeit und Technologien besitzt, auf sehr hohem Qualitätsniveau Produkte in verschiedenen Industriezweigen herzustellen:

- Metallverarbeitung
- Mechanische Bearbeitung und Maschinenbau
- Elektronik
- Metall
- u.v.m.

### **Rohstoffe und Industrie**

Südafrikas Rohstoffe enthalten reichhaltige Vorkommen verschiedener Metalle, und im Zusammenspiel mit günstigen Strom- und Grundstückspreisen hat sich nachhaltig eine metallverarbeitende Industrie entwickelt. Heute beträgt deren Produktionsanteil ungefähr ein Drittel des gesamten verarbeitenden Gewerbes (Manufacturing).

Derzeit ist Südafrika mit acht Millionen Tonnen auf Platz 21 der grössten Stahlproduzent der Welt und mit ungefähr 50 Prozent Marktanteil in Afrika der grösste des Kontinents. Dazu gibt es eine starke Nichteisenmetallindustrie, die verschiedene Metalle wie Aluminium, Kupfer, Zink, Messing und Blei verarbeitet.

In den letzten Jahren hat sich



*Der Tafelberg, markantes Naturmonument Südafrikas*

der Trend bestätigt, dass südafrikanische Unternehmen nicht nur kundenspezifische Produkte herstellen können, sondern auch Massenanfertigungen zu kostengünstigeren Preisen – Economies of Scales. In das Metallproduktportfolio fallen unter anderem Gesenkprodukte, Betonstabstahl, Eisenbahnschienen, Walzdraht, nahtlose Rohre, Gussprodukte, Extrusionen und Bleche. Und auch in anderen Bereichen zeigt sich wachsendes Potenzial:

### **Elektronik**

Neben der Metallindustrie erfährt die Elektronikindustrie einen stetigen Aufschwung in puncto Umsatz und Qualität. Die lokalen Elektronikfirmen beliefern den gesamten Kontinent mit innovativen Kommunikations- und Elektronikprodukten. Südafrikanische Elektronikhersteller können sich mit international renommierten Konkurrenten messen. Zu ihren meist vermarkteten Produkten gehören Transformatoren, Kontrollsysteme, Lichtsysteme, Schalter, Ener-

gieumwandlungssysteme inkl. erneuerbare Energietechnologien.

### **Mechanische Bearbeitung**

Der Markt für mechanische Bearbeitung und Maschinenbau wird im Land der guten Hoffnung von der Automobil-, Energie- und Transportindustrie dominiert. Viele internationale Unternehmen haben sich schon vor vielen Jahren in Südafrika niedergelassen und haben ihren Teil zu einer erstklassigen Infrastruktur und stetigem Wirtschaftswachstum beigetragen.

Die lokalen Unternehmen stellen zwar keine vollständigen Motoren her, dafür produzieren sie je nach Käuferanforderungen alle möglichen Einzelteile auf höchstem Qualitätsniveau.

### **Handel**

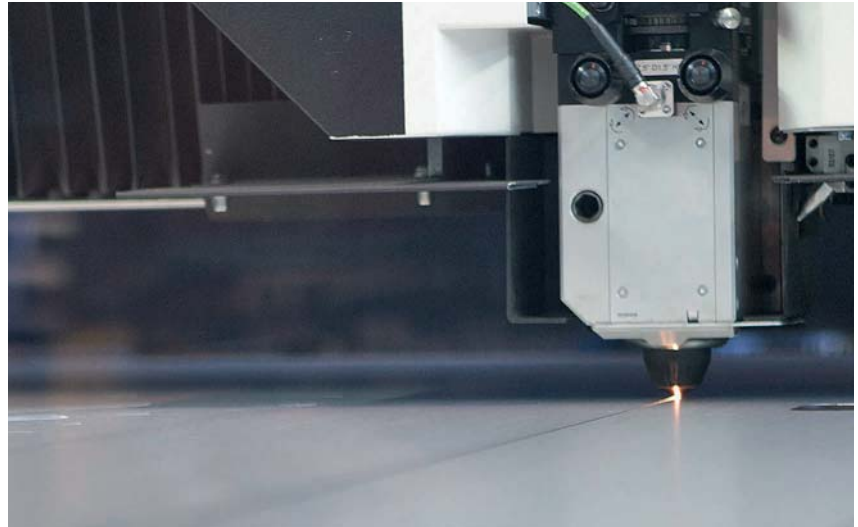
Traditionell pflegt Südafrika sehr gute Handelsbeziehungen mit Europa, Asien und den USA und ca. 50 Prozent des gesamten Warenaustauschs werden in diese Regionen exportiert. Weitere 20

Prozent gehen ins restliche Afrika, und dieser Handel basiert fast ausschliesslich auf Fertigprodukten. Das Interesse ist stets sehr gross, neue Industriemärkte zu erschliessen und den intrakontinentalen Handel zu verstärken und auszuweiten. Gerade durch die hohen Rohstoffvorkommen des Kontinents investieren zahlreiche internationale Unternehmer in die Infrastruktur und vor allem in das intrakontinentale Transportsystem, sodass die Transportkosten und -zeit kontinuierlich abnehmen und der Warenaustausch zunimmt. Das verarbeitende Gewerbe spielt eine grosse Rolle in Südafrikas Entwicklungsprozess und das stetige Wachstum ist essenziell für die nachhaltige Erschaffung von Arbeitsplätzen, den Ausbau der Infrastruktur und die Etablierung Südafrikas als international anerkannten Handelspartner.

### Was bietet

#### Südafrika für Einkäufer?

Wegen des internationalen Potenzials plant Switzerland Global Enterprise im Rahmen des SIPPO-Programms, das Schweizerische Import Förderprogramm, für den Oktober 2013 eine Buyer Mission für Schweizer Einkäufer in Südafrika. In Zusammenarbeit mit SPX UNIDO in Südafrika wird das Programm der Buyer Mission anhand der Anforderungen und



*Präzision und fortschrittliche Technik prägen die Produktion in Südafrika*

Wünsche der Schweizer Importeure massgeschneidert.

Generell vermittelt SIPPO Direktkontakte zwischen Schweizer Importeuren und exportfähigen KMU aus Schwellen- und Transitionsländern und unterstützt alle Beteiligten in der gesamten Supply Chain kompetent bei deren Suche nach neuen Beschaffungsmärkten, Produkten und Kooperationspartnern. Ausserdem vernetzt das Programm Importeure in der Schweiz mit zuverlässigen Geschäftspartnern und relevanten Entscheidungsträgern bei Regierungen und Behörden. Dank des SIPPO-Netzwerks erhalten diese Zugang zu interessanten Ansprechpartnern. Als Bestandteil der wirtschaftlichen Entwicklungszusammenarbeit der Schweiz ist SIPPO in regelmässigem Kontakt zu Akteuren der internationalen Handelsförderung sowie zu bevorzugten Partnerorganisationen in der EU. Ebenso fördert es den Marktzugang von exportorientierten KMU in ausgewählten Ländern in die Schweiz und die EU.

Kontakte werden in den derzeitigen

Schwerpunktländern vermittelt: Kolumbien, Peru, Südafrika, Ghana, Ägypten, Bosnien & Herzegowina, Mazedonien, Montenegro, Kosovo, Albanien, Serbien, Ukraine, Vietnam und Indonesien.

In Südafrika führt SIPPO ein Projekt in Kooperation mit INIDO SPX durch.

### Was ist das

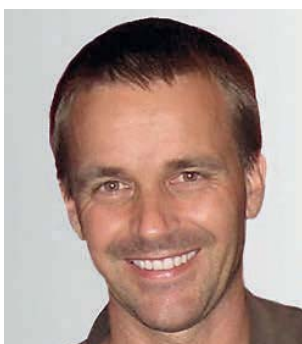
#### UNIDO-SPX-Programm?

Das Zulieferer-Partnerschaft-Austausch-Programm (Subcontracting-Partnership-Exchange = SPX) wird vom regionalen Büro der UNIDO (Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung) in Pretoria, Südafrika, implementiert. Dieses Projekt ist Teil der Lokalisierungs politik, die vom südafrikanischen Wirtschaftsministerium vorgegeben wird und zielt darauf ab, den lokal erschaffenen Mehrwert bei öffentlichen Infrastrukturprojekten zu erhöhen und die Unternehmen auf die Anforderungen von nationalen und internationalen Käufern vorzubereiten. ■



# «Captive Line»

## Optimiser les coûts en délocalisant la production dans un pays à bas coûts



### Daniel Greiner

est ingénieur ETS en électronique et a effectué des études postgrades en ingénierie de l'environnement. Il dispose de plusieurs années d'expérience en tant qu'ingénieur dans des services de mise en marche du monde entier, notamment aux Etats-Unis et en Espagne. Il a ensuite exercé pendant quelques années la fonction d'acheteur stratégique au sein d'une grande entreprise dans le secteur de l'électronique.

### Die eweco GmbH

L'entreprise, fondée en 2001 par Daniel Greiner, est spécialisée dans l'optimisation des coûts de production pour les entreprises du secteur industriel suisse. Elle réalise une analyse de la valeur, représente des fabricants qu'elle connaît personnellement, la plupart du temps dans des pays à bas coûts, et accompagne les nouveaux projets pendant leur phase de mise en place.

[www.eweco.ch](http://www.eweco.ch)  
[www.emscai.com](http://www.emscai.com)

En Suisse, les coûts de production élevés et le franc fort rendent les conditions difficiles pour de nombreuses entreprises exportatrices. Par conséquent, nombre d'entre elles envisagent d'acheter, voire de produire dans un pays à bas coûts (p.à.b.c.). S'agit-il d'une bonne stratégie?

### Réduire le degré d'intégration verticale

Une entreprise qui fait fabriquer un maximum de composants de son produit par des prestataires externes et n'assure que l'assemblage final et la vérification présente un faible degré d'intégration verticale. Si elle choisit bien ses fournisseurs, elle règle par la même occasion le problème du franc fort. L'entreprise Belimo AG à Hinwil est un exemple parlant en la matière. Son degré d'intégration se monte à 12%, et la proportion de composants qu'elle achète à l'étranger s'élève à plus de 70%. Cela fonctionne tant que l'on peut acquérir des pièces détachées standard prêtes à être montées et organiser l'assemblage final de manière efficace. Mais qu'en est-il lorsque le produit nécessite des méthodes de fabrication très spécifiques?

### Diminuer les coûts de la ligne de production

Prenons l'exemple d'un fabricant de capteurs disposant d'un grand savoir-faire relatif à l'assemblage précis des différents composants et au calibrage final du produit.

Des connaissances si spécifiques peuvent difficilement être transférées à un sous-traitant. D'ailleurs, cela est-il souhaitable? La solution la plus courante face à ce type de dilemme est la suivante: l'entreprise construit une usine en Europe de l'Est, voire en Asie. La production reste coûteuse, mais cela permet de verser les salaires d'un pays à bas coûts en dollars ou en euros, plus faibles que le franc.

### Le concept de «captive line»

La notion de «captive line» est encore assez méconnue chez nous. Schématiquement, il s'agit d'une ligne de production possédée exclusivement par l'entreprise, mais qui évite à cette dernière d'avoir à gérer toute l'infrastructure et les ressources humaines qui vont de pair. Les locaux, les collaborateurs et la logistique sont mis à disposition par le fournisseur de la «captive line», tandis que le client peut se consacrer entièrement au savoir-faire de la ligne de production. Cette solution permet d'éviter de consacrer du temps à l'évaluation du terrain, à la demande de permis de construire, à la recherche de collaborateurs et,

	Usine dans p.à.b.c.	Captive line p.à.b.c.
<b>Investissements</b>	Elevés	Réduits
<b>Temps nécessaire avant la mise en route de la production</b>		
	env. 2 ans	A partir de 6 mois
<b>Protection IP</b>	Garantie	Garantie
<b>Coûts</b>	A long terme avec de nombreuses inconnues	Rapidement mesurables
<b>Flexibilité</b>	Limitée	Elevée

plus globalement, à la familiarisation avec les habitudes locales, les conditions douanières, etc. (voir le tableau de comparaison ci-dessus). Ces «captive lines» se situent quasi exclusivement aux Philippines et ont vu le jour grâce aux grandes entreprises japonaises comme NEC, Toshiba et Hitachi, qui subissaient depuis longtemps déjà les effets négatifs du yen fort, mais hésitaient à se rapprocher de la Chine. Il était toutefois nécessaire pour ces entreprises de recourir rapidement à la délocalisation de leur production dans un pays à bas coûts, tout en garantissant la protection de leur propriété intellectuelle. Cette niche a été découverte aux Philippines et n'a cessé de gagner en notoriété depuis. Les graphiques ci-dessous mettent en évidence les raisons de ce succès. Vous l'ignorez peut-être, mais les salaires philippins sont déjà inférieurs aux salaires chinois à (et cette tendance s'accroît)! Si l'on complétait ces graphiques en incluant des paramètres tels que la qualité de vie, la communication en anglais, le turn-over, l'inflation, etc., toutes les comparaisons mettraient en évidence une image étonnamment positive des Philippines.

**Nous nous sommes entretenus avec Perry Ferrer, président de l'entreprise EMSCAI située aux Philippines, au sujet des «captive lines». Depuis 2004, son entreprise est spécialisée dans ce modèle commercial, dans le domaine de l'EMS (Electronic Manufacturing Service):**

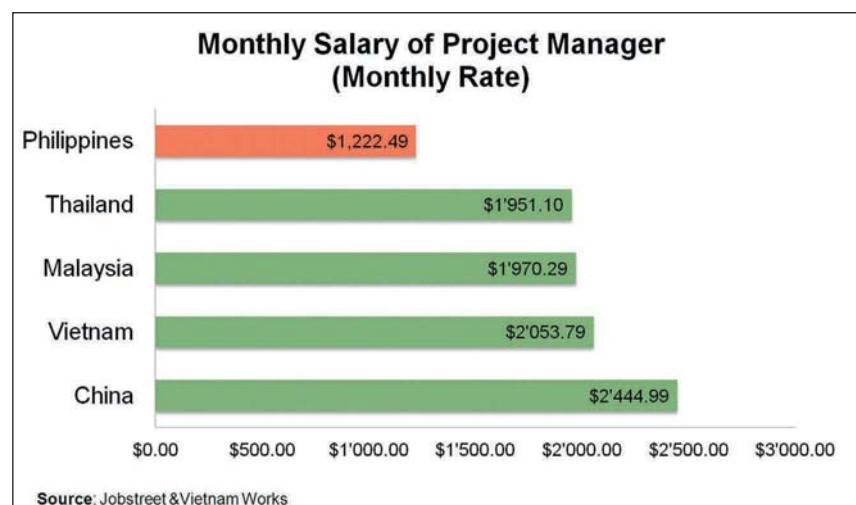
*Monsieur Ferrer, EMSCAI repose sur le modèle commercial des «captive lines», qui est très particulier pour nous, Européens. En quoi votre entreprise se différencie-t-elle d'un fournisseur d'EMS «normal»?*

Nous sommes spécialisés dans l'infrastructure et les ressources humaines destinées à la production électronique et à la mécanique de

précision. Nous produisons exactement comme le souhaite le client, souvent avec des équipements qui lui sont propres. Tandis qu'une entreprise d'EMS normale dispose plutôt de processus standard, comme le CMS (composant monté en surface), nous mettons l'accent sur les processus de travail spécifiques au client.

*Qui sont vos clients «idéaux»?*

Les entreprises qui veulent dupliquer ou transférer rapidement leur ligne de production dans un pays à bas coûts. Certains de nos clients disposent déjà d'un site de production en Chine ou en Thaïlande et viennent de découvrir les avantages de notre pays. Nos principaux clients viennent du secteur de la fabrication de disques durs. Il s'agit de travaux d'électromécanique très minutieux, qui doivent être effectués à la main. Nous couvrons les domaines allant



de la production électronique à la mécanique de précision.

*Selon vous, quels sont les avantages de l'implantation d'EMSCAI?*

Nous sommes situés dans un parc industriel en franchise douanière à 40 km au sud de Manille. Nous ne sommes soumis à aucune barrière pour l'importation et l'exportation de biens. De plus, nos coûts salariaux sont souvent moins élevés que chez nos voisins asiatiques. Enfin, notre système de formation et notre culture d'entreprise sont fortement occidentalisés. Cela facilite notre contact avec les clients au quotidien.

*La plupart des Européens considèrent les Philippines comme une destination de vacances prisée pour ses plages. Ne pensez-vous pas qu'EMSCAI aurait plus de succès en Chine ou au Vietnam?*

Il est vrai que les Philippines sont plutôt connues pour leur activité touristique. Rares sont ceux qui savent qu'une grande partie des disques durs sont produits ici. Les Japonais ont identifié depuis longtemps les avantages du marché du travail philippin. Enfin, c'est peut-être dû à nos beaux terrains de golf.

*Vous avez également évoqué la question de la protection de la propriété intellectuelle. Comment vous assurez-vous que cette protection est respectée?*

Le client possède sa propre ligne de production chez nous. SEULES les personnes autorisées pour CE client ont accès à la ligne et aux documents correspondants. La protection de la propriété intellectuelle est le fondement de notre activité: c'est le seul moyen de créer un climat de confiance et de croître avec nos clients.

*Quelles sont les principales étapes à envisager si l'on décide de faire appel à EMSCAI?*

Nous avons besoin d'environ deux mois pour mettre à disposition l'infrastructure et de deux mois supplémentaires pour former les collaborateurs. Il s'agit là de durées indicatives, qui dépendent fortement de la complexité des processus de travail et, par exemple, des conditions-cadres. Le client envoie sur place un représentant disposant du savoir-faire nécessaire afin que le processus de lancement s'effectue rapidement.

*Comment est née EMSCAI et quelle relation entretenez-vous avec la Suisse?*

Nous avons commencé en 2004 avec 89 collaborateurs en effectuant l'assemblage d'actionneurs de disques durs pour une grande entreprise japonaise. Aujourd'hui, nous abritons six «captive lines» au sein de trois bâtiments et employons 700 collaborateurs. Certaines de nos lignes sont conformes à la certification TS16949 et à la classe 10 de la norme relative aux salles blanches. Nous apprécions l'approche réfléchie et fiable des Suisses en matière de relations commerciales. Grâce à Eweco, nous disposons d'un partenaire expérimenté sur place, qui connaît nos deux pays et a déjà réalisé avec succès plusieurs projets en Asie.



# La fabrication de moules en provenance d'Asie est-elle une alternative?

L'Asie et surtout la Chine sont considérées comme «l'atelier du monde.» D'innombrables entreprises y produisent les marchandises et les produits les plus variés, qui sont ensuite vendus à travers la planète. Mais quelle est la situation dans le domaine de la fabrication de moules? Le marché asiatique de l'approvisionnement constitue-t-il une nouvelle alternative?

## Création d'un nouveau marché de l'approvisionnement

Acheter des marchandises et des produits de toutes sortes en Chine est extrêmement avantageux, cela n'est plus un secret depuis bien longtemps. Pourtant, certains observateurs parlent déjà d'une désaffection pour le marché de l'approvisionnement chinois, voire d'un retour en arrière avec une production sur le vieux continent ou dans d'autres pays asiatiques aux coûts salariaux encore plus faibles. Mais l'empire du Milieu continue de gagner en attractivité, notamment parce que l'on découvre en permanence de nouvelles possibilités d'approvisionnement pour des produits que personne n'aurait imaginé pouvoir acheter en Chine. La fabrication des moules illustre très bien ce phénomène.

Au cours des dix dernières années, ce champ d'activité a connu de nombreux bouleversements, imputables entre autres à la croissance rapide des secteurs de l'automobile, de l'électroménager et de l'informatique en Chine. Selon le «Global and China Mould and Die Industry Report», le taux de croissance des

moules fabriqués a progressé de 9,7% par an entre 2005 et 2011. Quant aux chiffres d'affaires, ils ont même augmenté chaque année de 12,6% sur cette période.

Une grande partie des fabricants de moules se sont établis dans quatre conurbations régionales de Chine, à savoir le delta de la rivière des Perles au sud du pays, les provinces du delta du Yangtsé (Jiangsu-Zhejiang-Shanghai), la province de Hebei (qui comprend Pékin et Tianjin) et celle de la Chine centrale. En 2011, ce sont par exemple près de 4,7 millions de lots de moules qui ont été fabriqués dans la province de Hebei, représentant une valeur totale d'environ CHF 750 millions.

Ces dernières années, de plus en plus d'entreprises occidentales ont commencé à acheter des moules dans l'espace asiatique. Au départ, les mandats concernaient principalement des tâches simples en raison d'un savoir-faire insuffisant pour la fabrication de moules complexes, nécessitant par exemple différents inserts ou utilisant les plus petites tolérances. Depuis lors, de nombreuses entreprises sont également en mesure de réaliser des



**André Leutenegger**  
est propriétaire d'ALS Solutions AG.

**ALS Solutions AG**  
L'entreprise de services est spécialisée dans l'assistance pratique et la réalisation de projets d'approvisionnement et d'achat.

[www.als-solutions.com](http://www.als-solutions.com)



Nombreuses entreprises chinoises sont en mesure de réaliser des moules requérant un haut niveau d'exigences

moules requérant un haut niveau d'exigences.

### **Perspectives de potentiels d'économie**

Comme dans d'autres branches, le nombre de firmes s'étant spécialisées dans la fabrication de moules sur le sol chinois est considérable. L'éventail des fournisseurs l'est tout autant: il va de ceux qui jouissent d'un savoir-faire modeste non adapté à la demande suisse à ceux qui disposent d'un parc ultramoderne de machines de haute précision, parfois importées d'Europe, et qui ont acquis des connaissances techniques au fil des ans dans le but de pouvoir satisfaire totalement les exigences et les besoins des clients occidentaux.

L'ampleur des potentiels d'économie dépend de la complexité des moules à réaliser et des exigences à remplir ainsi que des partenaires du projet d'achat. En principe, on peut tout à fait tabler sur une économie de 30%. Cependant, afin d'assurer le succès d'un tel projet, il convient de ne pas sous-estimer l'intensité du travail et

le suivi individuel sur place lors de la mise en œuvre.

### **Fabrication de pièces moulées par injection plastique**

Dans le domaine de la fabrication de pièces moulées par injection plastique, qui sortent de la machine de moulage par injection directement sous forme de produits finis, l'intérêt économique d'un achat de pièces en Chine est en revanche limité. C'est pourquoi, après des injections-tests réussies et un échantillonnage probant, les moules sont bien souvent envoyés vers l'Europe, où ils sont ensuite installés sur les machines de moulage locales pour y fabriquer les pièces. Exceptionnellement, on peut voir des groupes de modules complets avec emballage et étiquetage inclus ou bien des pièces nécessitant un post-traitement manuel. Dans de tels cas, d'autres économies substantielles peuvent encore être réalisées.

### **Bilan**

Les spécialistes des achats compé-

tents dans le domaine de la fabrication de moules sont convaincus que les possibilités d'approvisionnement qu'offre l'Asie, et notamment la Chine, ne doivent plus rester inexploitées. Ces dernières années, d'innombrables entreprises ayant ouvert leurs portes dans les quatre régions de Chine évoquées se sont spécialisées dans la fabrication de moules en raison de la forte demande de produits plastiques et s'y sont établies. C'est justement parce que ce secteur implique encore une grande partie de travail manuel que la perspective de réaliser des économies significatives grâce à des coûts salariaux toujours avantageux n'est pas négligeable (le salaire mensuel moyen s'élève à EUR 300.00 env. dans les régions côtières). Le savoir technique récemment acquis et le concours des machines-outils à commande numérique et de haute précision permettent aux entreprises suisses d'acheter des moules simples mais aussi des modèles complexes sur le marché chinois. ■

# Messelogistik – ein Erfahrungsbericht

## Sorgfältige Planung und gute Kontakte vor Ort zahlen sich aus

Allein für den Standbau werden an Messen Beträge in Millionenhöhe ausgegeben. Dabei ist der reibungslose Ablauf der Logistik ein wesentlicher Bestandteil des Erfolgs. Gerade auf internationalem Parkett stellt dieser jedoch eine Herausforderung dar. Seriöse und frühzeitige Vorbereitung erspart dabei viel Geld und manch böse Überraschung.

Die Teilnahme an Messen auf der ganzen Welt ist für die Schweizer Wirtschaft von allergrösster Bedeutung. Die Uhren- und Schmuckmesse in Basel, die grösste ihrer Art und unter dem Namen BASEL-WORLD bekannt, mag als ganz besonderes Beispiel einer «Parade-Messe» mit internationaler Ausstrahlung dienen. Die Uhren- und Schmuckindustrien scheuen sich nicht, gegen eine halbe Milliarde Franken für teure Standbauten in die Hände zu nehmen und die Umsätze, die an dieser Messe von der und rund um die Uhren- und Schmuckindustrie gemacht werden, betragen mehrere Milliarden Franken. Hinter der Fassade dieser und ähnlicher Messen steckt auch viel Logistik-Know-how. Messespediteure sind vor, während und nach Messen im besonderen Masse gefordert, und sie tragen dazu bei, dass eine Messe für ein Unternehmen ein Erfolg wird.

### Spezialisten hinzuzuziehen, lohnt sich

Schweizer Firmen, die im Ausland an Messen teilnehmen, sind gut beraten, sich lange vor einem Mes-

seauftritt Gedanken zu machen, wie sie an einer Messe erscheinen möchten und wie sie ihr Standmaterial und ihre Ausstellungsgüter transportieren lassen, um böse Überraschungen zu vermeiden. Die Praxis zeigt, dass gewisse Überraschungen keine Seltenheit darstellen und es im schlimmsten Fall beispielsweise vorkommen kann, dass Aussteller bei Beginn einer Messe einen leeren Stand vorfinden, sprich ihre Produkte es nicht an die Messe geschafft haben. Um Solches oder Ähnliches zu verhindern, empfiehlt es sich, Spezialisten hinzuzuziehen.

### Sich eingehend informieren und genügend Zeit lassen

Zu den Aufgaben eines Messespediteurs gehören u.a. folgende Arbeiten: Transportorganisation ab Domizil des Kunden bis zum Messestand und retour, Erarbeiten messespezifischer Versandrichtlinien, Erstellen genauer Kostenkalkulationen, Beratung bei Verpackungs- und Versicherungsfragen, Terminplanung, Koordination mit dem Standbauer des Ausstellers, Erstellen von Versandpapieren



#### Reto Frick

eidg. dipl. Speditionsfachmann, Co-Geschäftsführer der Expo-Cargo AG in Basel (Tochtergesellschaft von Lamprecht Transport AG)

Seit 1982 als Spediteur tätig mit solider Ausbildung in den Bereichen Übersee, LKW-Verkehr und Luftfracht. Auslandsaufenthalte in Marseille, London und New York. Seit 18 Jahren spezialisiert auf Messelogistik.

[www.expo-cargo.ch](http://www.expo-cargo.ch)  
[www.lamprecht.ch](http://www.lamprecht.ch)

und/oder Carnet ATA, Zollabfertigungen aller Art, Organisieren termingerechter Sammel- und Spezialtransporte, zur Verfügung stellen einer Kontaktperson vor Ort auf dem Messeplatz, Repräsentation mit eigener Delegation bei wichtigen Veranstaltungen, Organisation Messehandling in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Mes-

seplatzspediteur (on-site handling agent). Der on-site handling agent kümmert sich um Ablad ab LkW, Standlieferung, Bereitstellen von Hubwerkzeugen und Hilfskräften, Arbeiten am Stand, Leerguteinlagerung während der Messe, Abholung am Stand und Verlad auf LkW etc. Bei wertvollen Gütern sorgt er dafür, dass wertvolle Gegenstän-

de vor oder nach der Messe sicher aufbewahrt werden (beispielsweise in einem Sicherheitslager). Es lohnt sich erfahrungsgemäss, sich bei den Vorbereitungen für eine Messe genügend Zeit zu lassen, sich eingehend zu informieren und Spezialisten herbeizuziehen, die über länderspezifisches Know-how verfügen. ■

### Checkliste zur Vorbereitung von Messen im Ausland

**Oft wird wichtigen Punkten bei den Vorbereitungsarbeiten nicht die gebührende Aufmerksamkeit gewidmet. Nachfolgend sollen checklistenartig einige kritische Punkte behandelt werden, die aus Sicht eines Profis bei der Organisation von Messen im Ausland besonders zu beachten sind:**

- Es genügt nicht, Ausstellungsgüter von A nach B zu transportieren. Darum ist bei der Auswahl des richtigen Logistikpartners darauf zu achten, dass sich dieser im Land, in dem die Messe stattfindet, bestens auskennt und über die nötigen Kontakte zum lokalen Messespediteur (on-site handling agent) oder zum vom Messeveranstalter nominierten Spediteur verfügt. Der Messespediteur gewährleistet die Abwicklung von A–Z aus einer Hand mit permanenter Überwachung des Sendungsverlaufs.
- Es ist ratsam, frühzeitig vor einer Messe mit dem Spediteur Kontakt aufzunehmen und zu prüfen, auf welchem Weg die Produkte transportiert werden sollen (LkW, Schiff oder Flugzeug). So wird schnell klar, wie lange der Transport in ein anderes Land oder gar in einen anderen Kontinent dauert, zu welchem Zeitpunkt die Ausstellungsgüter zum Versand bereitstehen müssen, ob irgendwelche spezielle Vorschriften beachtet werden müssen und welche Dokumente vorliegen sollten (Handelsrechnung, Carnet ATA, Ursprungszeugnisse etc.)
- Die richtige (transporttüchtige) Verpackung der Produkte für den Transport ist von grösster Wichtigkeit. Je nach Produkten müssen beispielsweise Kisten angefertigt werden. Auch gibt es länderspezifische Vorschriften, die beachtet werden müssen. So müssen Holzkisten je nachdem speziell behandelt sein. (Vorschriften für Holzverpackung – ISPM 15).
- Praktisch jedes Land hat andere Zollvorschriften. Länderspezifische Zollkenntnisse sind für Messetransporte deshalb von grösster Wichtigkeit, will man ausschliessen, dass Ware an der Landesgrenze blockiert wird. Oft sind es Kleinigkeiten, die zu grossen Problemen führen können (beispielsweise Zensur von DVD und Broschüren, fehlende übersetzte Handelsrechnungen/Dokumente, fehlende oder mangelhafte Ursprungszeugnisse, spezielle Vorschriften für Lebensmittel, Alkohol, Tabak, Pflanzen- und Artenschutz, die nicht eingehalten worden sind, Einfuhrbeschränkungen, die Gültigkeit haben und nicht beachtet worden sind).
- Es empfiehlt sich immer, eine All-Risk-Versicherung für alle Transporte inklusive Messedauer abzuschliessen. Die Haftung von Transportunternehmen, Airlines, Reedereien etc. ist jeweils beschränkt. Es können Schäden beim Transport auftreten oder Ware kann gestohlen werden, um nur einige Schadenfälle zu erwähnen, die in der Praxis auftreten. Ein Unternehmen muss dabei prüfen, ob es diese Versicherung selber abschliessen möchte oder den Abschluss dem Spediteur überlässt.
- Das Einholen einer All-in-Offerte (Hin- und Rücktransport inkl. Messehandling) kann für ein Unternehmen sinnvoll sein, um sich keine Überraschungen einzuhandeln. Es lohnt sich, entsprechende Angebote genau zu prüfen. Tiefe Preise gehen nicht selten mit fehlendem Fachwissen einher, und es können später hohe Zusatzkosten entstehen. Im schlimmsten Fall treffen Güter verspätet oder gar nicht an einer Messe ein.

## «Durch den Einsatz von Simple System konnten wir Prozesskosten optimieren»

Fünf Mitarbeiter zählt die Beschaffung von WAGO in Domdidier. Vor zwei Jahren hat der Weltmarktführer im Bereich elektromechanischer Komponenten den C- und Katalog-Artikel-Einkauf reorganisiert. Martin Karlen, Leiter Einkauf, erzählt, welche Herausforderungen das Projekt mit sich gebracht hat und ob sich der Aufwand gelohnt hat.



### Martin Karlen

ist Leiter Einkauf der WAGO Contact SA in Domdidier

### WAGO

ist ein in dritter Generation unabhängig am Markt operierendes Familienunternehmen mit Stammsitz in Minden (Westfalen) und zählt zu den international richtungsweisenden Anbietern elektrischer Verbindungs- und Automatisierungstechnik.

Mit einer Erfahrung von über 50 Jahren entwickelt, produziert und vertreibt das Unternehmen innovative Komponenten für die Industrie, die Prozesstechnik und die Gebäudeautomation. Im Bereich der Federklemmtechnik ist WAGO Weltmarktführer, aber auch viele andere Erfindungen der Firma sind heute bereits Industriestandard.

[www.wago.com](http://www.wago.com)

[www.simplesystem.ch](http://www.simplesystem.ch)

*BM-R: Herr Karlen, bitte beschreiben Sie den Aufbau und die Organisation der WAGO und deren Einkauf.* Martin Karlen: WAGO stellt elektromechanische Komponenten her und ist hier einer der Weltmarktführer. Zusätzlich sind unsere Produkte in die Bereiche Interconnection (z.B. Federklemmen) und Automation (z.B. Bussysteme) unterteilt.

Der Einkauf im Werk Domdidier ist in Zusammenarbeit mit dem zentralen Einkauf in Minden zuständig für die reibungslose Abwicklung aller Rohmaterialien (A-Güter). Alle übrigen Bedarfe, von der einzelnen Schraube bis zur hochkomplexen Produktionsmaschine, werden durch unser Team von fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern abgewickelt.

Die Organisation sieht wie folgt aus: Der zentrale Einkauf (Rohmaterial) befindet sich am Hauptsitz in Minden, Deutschland. Werksspezifische Rohmaterialien werden durch den Einkauf Domdidier abgewickelt. Darunter fallen die Disposition (A-Güter), B- und der komplette Einkauf von C-Gütern in eigener Regie.

Im Einkauf arbeiten drei Mitarbeiter im operativen Bereich und zwei Personen haben eine strategisch-

operative Tätigkeit inne. Insgesamt verfügt Domdidier also über fünf Einkaufsmitarbeiter. Dazu kommen rund 20 Personen in Minden sowie zusätzlich Projekte, die an einen externen Einkaufsberater vergeben werden.

*BM-R: Der Einkauf von C-Artikeln wurde in Ihrem Unternehmen vor wenigen Jahren reorganisiert. Was hat zu dieser Entscheidung geführt, und welches waren die entscheidenden Kriterien?*

Der Einkauf von C- und Katalog-Artikel wurde per 1. April 2011 umgestellt. Wir suchten nach einer einfacheren, internetbasierten Lösung, welche mehrere Lieferantenkataloge abbilden kann. Das Ganze sollte benutzerfreundlich sein und eine EDI-Anbindung an unser ERP ermöglichen.

Die schnelle Abwicklung der Bestellung und ein offenes Format, d.h. offen für mehrere Dateiformate der Katalogdaten, waren Voraussetzung. Durch die strategische Allianz und die breite Abstützung des Systems durch Hagemeyer Deutschland, die Hoffmann-Gruppe, Kaiser + Kraft sowie Keller & Kallembach



waren auch Risikobedenken schnell entkräftet. Und unser Entscheid fiel zugunsten von Simple System (SiSy). Dies auch wegen der positiven Erfahrungen unserer Kollegen in Deutschland.

*BM-R: In welchem Zeitrahmen und mittels welcher Massnahmen erfolgte die Umstellung auf Simple System? Was waren die Herausforderungen des Projekts?*

Es entstanden «nur» interne Projektkosten für uns als Kunden. Für die Umsetzung mussten wir folgende Massnahmen treffen:

- Aufbau der WAGO-eigenen Freigabestruktur; Bestellnummernkreis, Kontierungen usw.
- Schulung der Bedarfsträger in den Abteilungen per Präsentationen und E-Learning.
- Initialisierung mit den Firmen Kaiser + Kraft und SFS unimarket (Hoffmann-Gruppe), welche zu den Besitzern der Plattform gehören (strategische Allianz).
- Aktive Suche nach weiteren Lieferanten, die bereit sind, mit uns über das System zu arbeiten.

Von der ersten Präsentation vor der Geschäftsleitung bis zum «go Live» vergingen rund sechs Monate. Dabei war vor allem die Gewinnung der Lieferanten für dieses in der Schweiz noch unbekanntes System herausfordernd. Auch die Bedenken der WAGO-internen Anwender mussten erst ausgeräumt werden.

*BM-R: Wie funktioniert die C-Artikel-Beschaffung heute? Was sind die Vor-/Nachteile gegenüber Ihrem vorherigen System?*

Heute sieht der Ablauf so aus:

1. Der Bedarfsträger in der Abteilung erstellt seinen Warenkorb
2. Freigabe durch Abteilungsleiter
3. Freigabe durch zuständigen Einkäufer (Unterschriftsberechtigt)
4. Finale Freigabe durch Leiter Einkauf (Unterschriftsberechtigt)
5. Bestellung per strukturierter E-Mail zum Lieferanten. Gleichzeitig gelangt dieselbe E-Mail bei WAGO über die Schnittstelle ins ERP.
6. Da SiSy nur one way (Kunde zu Lieferant) funktioniert, werden bei WAGO die der Bestellung nachgelagerten Prozesse, wie Kontrolle der Auftragsbestätigung usw. manuell überprüft.

Die interne Akzeptanz der Plattform ist intern heute sehr gut. Die Anwender schätzen insbesondere die einfache Abwicklung der Bestellung. 2012 generierte WAGO Domdidier rund 0,5 Mio. CHF Einkaufsvolumen über diese Plattform. D.h., wir wickeln schon heute drei Viertel der C-Teile-Bestellungen über dieses System ab. Die regelmässige Kontrolle der Preise im Vergleich zu andern Anbietern wurde durch die Bündelung vereinfacht. Der interne Durchlauf einer Bestellung wurde von bis zu drei Tage auf heute maximal einen halben Tag verkürzt.

Die Lieferanten müssen heute zusätzlich zwei Prozent des Umsatzes mit uns an SiSy abgeben. Dies ist ein wichtiger Grund, weshalb bei potenziellen Lieferanten eine gewisse Hemmschwelle gegenüber dem neuen System spürbar ist. Dabei vergessen sie jedoch oft, dass sie durch die direkte Anbindung an ihr ERP ebenfalls massiv Prozesskosten einsparen. Ausserdem ist die Beziehung zu den Lieferanten durch SiSy sehr viel intensiver.

*BM-R: Wo liegt für Einkauf und Unternehmen der Nutzen der reorganisierten C-Artikel-Beschaffung?*

Durch den Einsatz von SiSy konnten wir unsere Prozesskosten optimieren, und wegen des Bündelungseffekts auch die Einkaufspreise senken. Heute haben wir weniger Lieferanten für C- Teile, wir konnten das Benchmarking durch klare Artikelstrukturen pro Lieferanten (z.B. Kernsortimente) vereinfachen. Dabei belaufen sich die Prozesskosteneinsparungen, in Mannstunden ausgedrückt, auf rund einen Mitarbeiter pro Jahr welcher sich anspruchsvolleren Arbeiten zuwenden kann. Die Optimierung in den Abteilungen ist nur sehr schwer zu erfassen, aber sicherlich massiv. Nach heutigem Stand beläuft sich die Ersparnis der Einkaufspreise aus dem Bündelungseffekt auf rund CHF 120 000.–. ■

*Interview: Bianca Sommer*

# Wie bei neuartigen Produkten das Plagiat zur Werbung wird

Laut einer Studie des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) belief sich der geschätzte Umsatzverlust durch Plagiate für deutsche Unternehmen 2011 auf 7,9 Milliarden Euro – Tendenz steigend. Doch ein Unternehmen aus Deutschland zeigt, dass es auch positive Auswirkungen haben kann, von den Konkurrenten kopiert zu werden.



## Andreas Kimmerle

Geschäftsführer ErgoPack Deutschland GmbH

## Die ErgoPack Deutschland GmbH

wurde 1999 von Andreas Kimmerle gegründet. Seit 2010 befindet sich der Firmensitz des Unternehmens in Lauingen an der Donau. ErgoPack vertreibt das weltweit erste und einzige ergonomische Palettenumreifungssystem mit patentierter Kettenlanze. In Deutschland hat das Unternehmen insgesamt 30 Mitarbeiter. Auslandsvertretungen gibt es unter anderem in Frankreich, Italien, der Schweiz, Benelux, Spanien, Japan, Korea, Taiwan, China, Mexiko, Brasilien, der Türkei, Russland, Polen, Schweden, Dänemark und Australien.

[www.ergopack.de](http://www.ergopack.de)

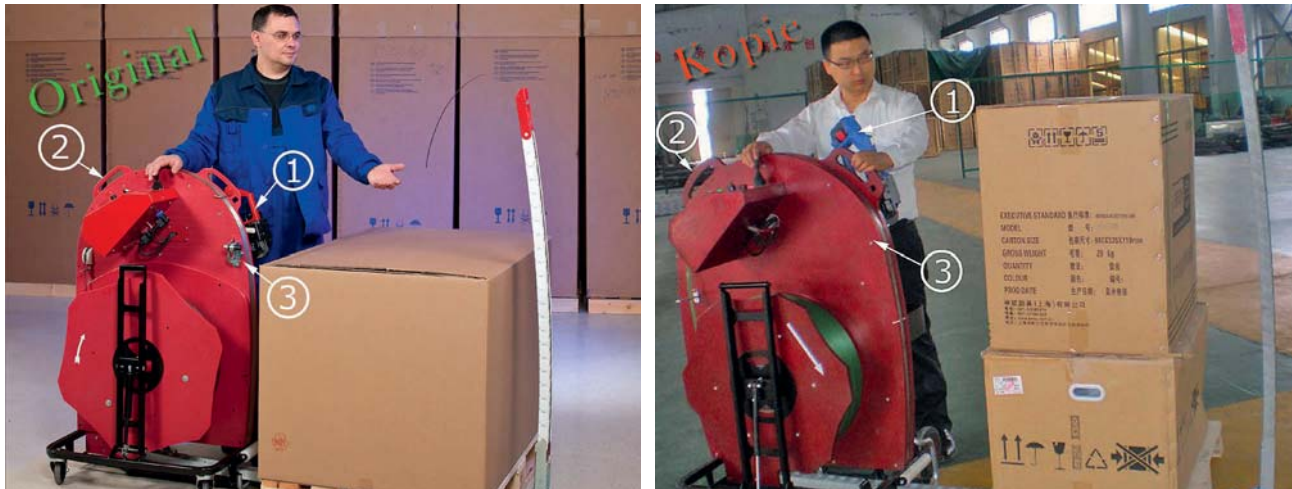
Über zwei Drittel der befragten Unternehmen gaben an, von Produktpiraterie vor allem asiatischen Ursprungs betroffen zu sein. Auch die mobilen, halbautomatischen Umreifungsmaschinen der ErgoPack Deutschland GmbH werden seit einiger Zeit durch ein chinesisches Unternehmen plagiiert. Viele Unternehmen konzentrieren sich in dieser Situation auf Schutzmassnahmen, beispielsweise eine Produktkennzeichnung mittels Hologrammen oder RFID-Funketiketten. Dabei ist die Fokussierung auf die eigene ingenieurtechnische Innovationsfähigkeit gerade in Bereichen mit hohen Produkthanforderungen die deutlich bessere Strategie: Dank einer kontinuierlichen Entwicklungsarbeit und der Produktion am Standort Deutschland wirkt die Kopie im Fall der ErgoPack-Maschine lediglich als Werbung, die zu einer höheren Bekanntheit des Originals beiträgt.

Seit drei Monaten ist ErgoPack Deutschland ein Unternehmen bekannt, welches Kopien ihrer Umreifungsmaschine auf dem chinesischen Markt anbietet. Die Existenz des Plagiats und sein um zwei Drittel

günstigerer Preis sind bei chinesischen Interessenten kein Geheimnis. Dennoch hat sich die überwiegende Mehrheit bisher für das Original entschieden. Dabei spielt eine entscheidende Rolle, dass es sich beim Plagiat nicht um die Kopie der aktuellen Vollversion der patentierten Maschine handelt. Vielmehr wurde eine technisch veraltete Vorgängerversion nachgebaut, welche so seit sechs Jahren nicht mehr verkauft wird und sich äusserlich leicht erkennen lässt, beispielsweise am blauen Verschlusskopf, der beim aktuellen Original rot ist. Da der chinesische Wettbewerber veraltete Technik kopiert hat, sind auch die Preise der beiden Maschinen nicht vergleichbar.

## Keine Plagiat-bedingten Umsatzeinbussen

Das Beispiel zeigt, dass man dem Plagiarismus besser durch Innovation und Weiterentwicklungen begegnet als durch Schutzmassnahmen wie Patente und Produktkennzeichnungen. Gerade wenn es sich nicht um Billigprodukte, sondern um komplexe Maschinen und Anlagen handelt, haben westliche



Die halbautomatischen Umreifungsmaschinen der ErgoPack Deutschland GmbH: Original und Kopie

Innovatoren einen Entwicklungsvorsprung, der sich nicht so leicht aufholen lässt.

Daher will sich ErgoPack auch zukünftig gegen Raubkopierer schützen, indem die Firma ihre Maschine kontinuierlich verbessert. Ausserdem stellt die Konzentration auf «Made in Germany» eine Strategie dar, um den Abfluss von Know-how zu reduzieren: Das Unternehmen bezieht die Einzelteile nur von deutschen Lieferanten und entwickelt und produziert ausschliesslich in der Bundesrepublik. Gegenüber Kunden wird offen über das Plagiat kommuniziert, denn sie sollen die Ausstattung erhalten, welche für sie optimal ist. Deshalb wurde auch eine der Kopien gekauft und analysiert. Geplant ist, das Gerät zusammen mit dem Original am Messestand zu zeigen und so das Feedback von Messebesuchern und Kunden einzuholen.

Negative Auswirkungen der Billigkopie auf das Unternehmen sind nicht zu erwarten: Das Plagiat ist bislang nur in China erhältlich. Hauptmarkt des Unternehmens ist jedoch Europa, wo nicht nur der

Preis eine Rolle spielt, sondern auch Arbeitssicherheit und Service. Ist beispielsweise ein Gerät defekt, müssen schnell ein Leihgerät zur Verfügung gestellt und Ersatzteile besorgt werden, was für die chinesischen Raubkopierer sehr schwierig ist. Zudem kann ein Produkt nur dann legal in Deutschland vertrieben werden, wenn es ein CE-Zeichen trägt. Um dieses zu erhalten, muss das Produkt mit den EU-Normen zu Marken- und Patentschutz konform sein. Ist dies nicht der Fall und ein gefälschtes CE-Zeichen wird entdeckt, haftet nicht der Hersteller, sondern der Händler, der das Produkt in Verkehr bringt – ein hohes Risiko, das nur wenige eingehen werden.

#### **Schutzrechte kein adäquates Mittel gegen Raubkopien**

Auf Schutzrechte zu setzen, ergibt dagegen keinen Sinn, da diese nicht nur in Europa, sondern auch in China erhalten und durchgesetzt werden müssten. Der Erfolg vor einem chinesischen Gericht ist jedoch zweifelhaft: So hat eine Studie der Uni Darmstadt aus dem Jahr 2008

festgestellt, dass China seit dem WTO-Beitritt zwar über eine moderne Gesetzgebung hinsichtlich Produktpiraterie verfügt, es jedoch an juristisch ausgebildeten Richtern und Staatsanwälten mangelt und die Justiz zudem von der Politik gesteuert wird. Die Parteiführung möchte zwar, dass das Reich der Mitte als innovatives Land wahrgenommen wird. Doch die Plagiate machen derzeit acht Prozent des chinesischen Marktes aus und sind somit ein erheblicher Wirtschaftsfaktor. Es ist abzusehen, dass es eines jahrzehntelangen Entwicklungsprozesses bedarf, bis junge chinesische Ingenieure mit entsprechender Ausbildung und dem notwendigen Know-how für eigene Innovationen sorgen können. Erst dann wird auch die Bedeutung von Raubkopien zurückgehen.

Kopien sind in der chinesischen Tradition jedoch auch ein Zeichen der Anerkennung. Gerade bei neuartigen Produkten, die noch nicht überall bekannt sind, wie das auch für den ErgoPack gilt, stellt das Plagiat eine gute Werbung für das Original dar. ■

## «Unsere Partner sind Spezialisten auf ihrem Gebiet»

Die Marke Davidoff ist für Raucher rund um den Globus ein Begriff für feinste Tabakwaren. Ihre Cigarren und Cigarillos verbinden hochwertigen Genuss mit Tradition. Für Laura Amado-Blanco und Christoph Klopfenstein vom Procurement Team der Oettinger-Davidoff Group gilt bei Cigarren wie auch bei Accessoires: Klasse vor Masse.

*BM-R: Unter dem Dach von Oettinger Imex sind verschiedene weltweit bekannte Cigarren-Marken angesiedelt. Auf welche Marke konzentriert sich die Beschaffung, und welche Produkte und Leistungen enthält das Beschaffungsportfolio?*

Ch.Klopfenstein: Neben den weltweit bekannten Marken Davidoff, Zino Platinum und Camacho gehören die Marken Winston Churchill, Zino, Avo, Griffin's, Cusano und Private Stock zu den bedeutendsten unseres Hauses. Für diese beschaffen wir Cigarren, Cigarillos, Pfeifentabak, Accessoires und POS-Materialien. Ausserdem importiert und vertreibt Oettinger Imex in der Schweiz Produkte von bekannten Tabakherstellern. Das Beschaffungsportfolio umfasst hier zusätzlich Zigaretten, Feinschnitttabak und anderes.

*BM-R: Neben Cigarren und Cigarillos vertreibt das Unternehmen auch die entsprechenden Accessoires. Welche markanten Unterschiede gibt es bei der Beschaffung im Vergleich zu anderen Produktkategorien?*

Ch.Klopfenstein: Unsere Cigarren werden in eigenen Manufakturen in der Dominikanischen Republik und in Honduras hergestellt. Die Cigarillos und Accessoires produzieren langjährige Partner von uns. Im Fall von Accessoires – diese Produkte werden auf höchstem handwerklichem Niveau gefertigt und stehen für eine hohe Funktionalität – kommen nur wenige Lieferanten in Frage. Wir kaufen keine Produkte von der Stange, sondern entwickeln eigene Ideen und setzen diese in Zusammenarbeit mit den Lieferanten um. Unsere Partner sind meistens kleine traditionelle Handwerksbetriebe, die Spezialisten auf ihrem Gebiet sind und mit denen wir eine langjährige Zusammenarbeit pflegen. Um die von uns geforderten hohen Qualitätsstandards aufzubauen, braucht es Zeit. Demzufolge steht das Single Sourcing bei uns im Vordergrund. Wir wählen unsere Partner aus den weltweit besten Anbietern in der jeweiligen Sparte aus. Die Davidoff Ascher aus Porzellan werden z.B. von Limoges Frankreich, Davidoff Cigarrenscheren von Solingen Deutschland hergestellt. Die Auswahl der

### Die Oettinger Davidoff Group

beschäftigt ca. 4000 Mitarbeitern auf der ganzen Welt. Die Wurzeln des Unternehmens, das bis heute im Besitz der Familie ist, reichen bis in das Jahr 1875 zurück. Die Gruppe konzentriert sich auf zwei unterschiedliche Geschäftszweige: Ein Geschäftszweig ist im Grosshandels-, Vertriebs- und Logistikbereich im Schweizer Markt tätig, der andere widmet sich dem Kerngeschäft, der Herstellung, der Vermarktung und dem Verkauf von Premium-Cigarren, Tabakprodukten und Accessoires.

[www.davidoff.ch](http://www.davidoff.ch)



*Laura Amado-Blanco, Head of Corporate Procurement & Services, Oettinger Imex AG*

Lieferanten leitet sich aus der Beschaffungsstrategie unseres Unternehmens ab und erfolgt nach Angebotsvergleich und ganzheitlicher Beurteilung. Für Güter wie POS- und Verpackungsmaterialien mit geringerem Beschaffungsrisiko arbeiten wir nach Standardmuster «Angebotsvergleich».

*BM-R:* Accessoires bei Tabakwaren unterliegen wechselnden Trends. Wie und wo orientieren Sie sich hier, und welche Entscheidungsbefugnisse haben Sie?

Ch.Klopfenstein: Messen sind ein gutes Thermometer, um den Markt zu spüren. Wichtige jährliche Termine sind z.B. die Fachmesse für Tabak und Raucherbedarfsartikel in Dortmund sowie die IPCPR in den USA. Fachzeitschriften informieren uns über neue Trends. Die Oettinger Davidoff Gruppe verfügt über 65 Flagship Stores weltweit, in welchen unsere Mitarbeitenden täglich in Kontakt mit den Endkon-

sumenten sind. Dieser persönliche Austausch ist eine unersetzbare Quelle für Informationen aus erster Hand. Das Leben ist dynamischer geworden. Früher hat der Raucher ein, zwei Cigarrenprodukte als seine Favoriten ausgewählt und ein Leben lang geraucht, heute werden immer wieder neue Produkte probiert. Diesen Trend spüren wir. Für solche Konsumenten entwickeln wir Limited und Special Editions, für welche besondere Tabake und Mischungen sowie besonders schöne Verpackungen kreiert werden. Das Gleiche gilt für die Accessoires. Das frühere Sortiment haben wir auf ein Grundsortiment reduziert, dafür lancieren wir immer wieder spezielle, limitierte Serien, die im Markt auf grosses Interesse stossen. Entsprechend passen wir unsere Beschaffungsstrategie an, das heisst, Zusammenarbeit mit weniger Lieferanten, mit denen wir dafür bessere Volumen erreichen. Die Entscheidung für neue Projekte

wird von der Abteilung «Marketing & Innovation» getroffen, die auch für die Entwicklung neuer Produkte zuständig ist. Bei bestehenden Sortimenten analysiert das Procurement Team die Verkaufszahlen und unterbreitet Vorschläge, z.B. für die Bereinigung des Sortiments.

*BM-R:* Global Sourcing ist demzufolge für Sie kein Thema?

L.Amado-Blanco: Da wir eigene Cigarren-Manufakturen besitzen, ist Global Sourcing bei Cigarren kein Thema. Rohtabak beziehen wir aus drei Quellen: von eigenen Plantagen, direkt von Tabakbauern, mit denen wir seit vielen Jahren zusammenarbeiten, sowie von externen Lieferanten. Rohtabak ist jedoch eine Wissenschaft für sich, die viel Know-how voraussetzt. Deshalb wird die Ware von Fachspezialisten vor Ort eingekauft. Ein weiteres Beschaffungsegment sind die entsprechenden Verpackungsmaterialien. Diese unterliegen vielen verschiedenen Vorschriften und gesetzlichen Einschränkungen.

*BM-R:* Können Sie das näher erläutern?

L.Amado-Blanco: Die Kategorie Verpackungsmaterialien umfasst ca. 4000 verschiedene Artikel. In den jeweiligen Ländern gelten unterschiedliche gesetzliche Richtlinien, die beachtet werden müssen.



Christophe Klopfenstein, Procurement, Oettinger Imex AG

Das macht die Verpackung für die Tabakprodukte sehr aufwendig.

Wir haben ein Konzept dafür erstellt, welches sich auf Etiketten mit den entsprechenden Warnhinweisen bezieht. Je nach Land haben diese unterschiedliche Grösse und Positionierung auf der Verpackung.

*BM-R: Tabakwaren sind natürliche Produkte, die von Witterungsverhältnissen, Anbau- und Behandlungsmethoden abhängig sind. Nach welchen Kriterien erfolgen Auswahl und Kontrolle der Liefere-*

*ranten sowie die Sicherstellung der Qualität?*

L. Amado-Blanco: Richtig: Alle diese Faktoren haben einen Einfluss auf die Produktion. Beim eigenen Anbau haben wir jeden Produktionsschritt unter Kontrolle sozusagen «from crop to shop», von der Tabakpflanze über die geernteten Tabakblätter bis hin zur fertig gerollten und schliesslich verpackten Zigarre. Bei Tabak, der extern eingekauft wird, arbeiten wir mit langjährigen Lieferanten zusammen, die ebenso hohe Qualitätsstan-

dards haben wie wir. Die Auswahl und Kontrolle der Tabake erfolgt durch unsere Experten physisch vor Ort, das heisst mit allen Sinnen. Da die Witterungsverhältnisse eines Erntejahres einen direkten Einfluss auf den Geschmack des Tabaks haben, werden die Mischungen für unsere Zigarren nicht strikt als mathematische Formeln verstanden. Sobald eine neue Ernte für die Produktion bereit ist, testen wir die Mischungen neu und passen sie bei Bedarf an. Wir streben dabei eine Kontinuität im Geschmack an, sodass Konsumenten über die Jahre keinen Unterschied spüren. Grundsätzlich sind Zigarren Genussmittel, die sich auch weiterentwickeln.

*BM-R: Welche Veränderungen stellen Sie generell in der Beschaffung fest, und wie wirken sich diese Entwicklungen auf die zukünftige Beschaffungsstrategie aus?*

Ch.Klopfenstein: Die Beschaffung wird immer komplexer, da die Ressourcen weltweit schrumpfen und die Produktion in kostengünstigere Länder verlagert wird. Hier ist unsere Strategie ähnlich wie bei anderen Firmen: weltweit Bezugsquellen suchen, langjährige Lieferantenpartnerschaften anstreben, Bündelung des Einkaufs und eine permanente Beschaffungsforschung. ■

*Interview: Sabine Flachsmann*

# Schnittstellenprobleme kosten Umsatz

## Praxisfall: Optimierung Geschäftsprozesse im Grosshandelsunternehmen

Wer zu lange wartet, den bestraft der Kunde. Probleme lösen sich selten von alleine. Im Gegenteil: Sie potenzieren sich im Laufe der Zeit. Zu viel Geduld ist fehl am Platz. Wie man vernetzte Probleme in den Griff bekommt, beschreibt der nachfolgende Praxisfall.



**Andreas D. Baumann**  
lic. oec.HSG, M.A.  
Geschäftsführer

**Consultingworld AG**  
mit Sitz in Zug ist eine spezialisierte Beratungsboutique: Mitarbeiterumfragen, Unternehmensanalysen, Prozessoptimierungen, Reorganisationen, Veränderungsprojekte und Coaching von Geschäftsführern.

[www.consultingworld.ch](http://www.consultingworld.ch)  
[andreas.baumann@consultingworld.ch](mailto:andreas.baumann@consultingworld.ch)

«Die Zusammenarbeit zwischen Produktmanagement, Einkauf, Aussendienst und Kundendienst klappt bei uns überhaupt nicht mehr!». Dies ist die Aussage des Geschäftsführers eines erfolgreichen Schweizerischen Grosshändlers der Baubranche. Als Symptome nannte er: unklare Aufgabenverteilung, fehlendes Engagement, Kundenreklamationen und offensichtliche Führungsprobleme. Mehrere interne Aussprachen hätten keine Verbesserung gebracht.

Als Projektzielsetzungen wurden definiert: Die Kernprozesse und Aktivitäten sind analysiert, optimiert, geschult und wirken an der Kundenfront (Abbildung 1). Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen aller Beteiligten sind fixiert und werden im Tagesgeschäft gelebt. Daraus soll die massgeschneiderte Organisationsstruktur abgeleitet werden. Die Projektmethodik «aktivitätsbasierte Prozessanalyse» wies die Besonderheit auf, dass zwischen IST-Analyse und SOLL-Lösung das Modul «Stimme des Kunden» eingefügt wurde. Sie diente als projektbegleitender Erfolgsmassstab der Reorganisation.

### IST-Analyse: Ergebnisse

Erwartungsgemäss lagen die grössten Probleme in der Zusammenarbeit zwischen Produktmanagement (PM) und Aussendienst (AD):

- ungenaue Anfragen vom AD an das PM
- Qualifizierungsdefizite bei einzelnen PM und AD
- PM werden als «Schreibtischtäter» tituliert
- PM als Abteilung «führungslos»
- Abstimmungsprobleme bei Produktneueinführungen

Ähnlich gravierende Probleme wiesen die Schnittstellen PM–Einkauf, PM–Kundendienst und Einkauf–AD auf. Jede Abteilung optimierte primär ihre eigenen Aufgaben. Aufgrund dessen kam das Denken und Handeln in der entscheidenden Prozesskette «maximale Kundenzufriedenheit» zu kurz. Die Kunden interessiert es nicht, wie der Lieferant organisatorisch strukturiert ist. Ihn interessieren die Prozessmassgrössen wie Durchlauf- und Bearbeitungszeiten, Qualitätsgrade, Kosten und letztlich seine Zufriedenheit. Dies galt es primär zu optimieren, und die IST-Aufnahme lieferte interessante Zusatzkenntnisse: Über

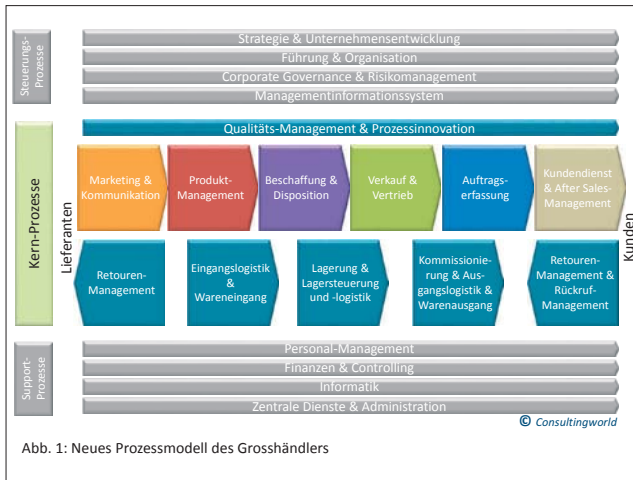


Abb. 1: Neues Prozessmodell des Grosshändlers

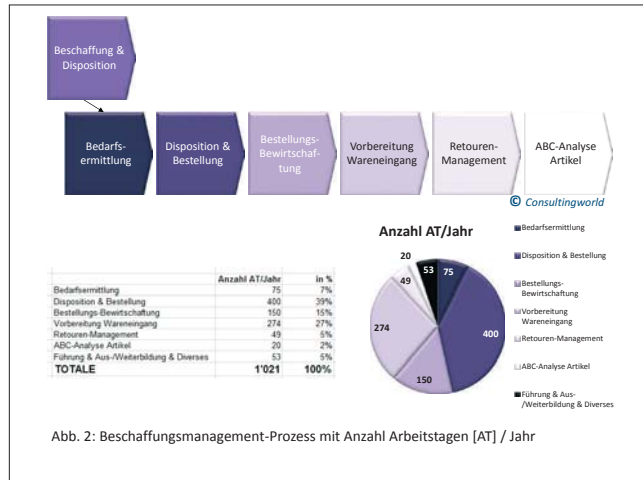


Abb. 2: Beschaffungsmanagement-Prozess mit Anzahl Arbeitstagen [AT] / Jahr

40 000 individuelle Bestellfaxe pro Jahr (= 60% aller Bestellungen), die ausgedruckt, manuell erfasst und dann eingescannt werden. Dies entsprach 3,5 Vollzeitstellen (FTE) in der Auftragserfassung. Der Anteil an nicht wertschöpfenden Aktivitäten in den analysierten Abteilungen betrug 36% des Gesamtaufwandes (= 17 FTE). Beispiele: koordinieren, abklären, prüfen, teilnehmen, überwachen, Reklamationen bearbeiten.

«**Stimme des Kunden**»:

**Ergebnisse**

Zuerst wurde ein Selbstbild durch die Belegschaft des Grosshändlers erstellt. Dabei war sich die Führung in der Kundenstrategie nicht immer einig: «Nehmen wir kundenspezifische Produkte an Lager, auf die Gefahr hin, dass sich diese zu «Pennern» entwickeln?» «Erfüllen wir jeden Kundenwunsch, oder sagen wir auch mal Nein?» waren hier die unbeantworteten Fragen. Dann wurde das Fremdbild mittels je 30 zufriedener und eher unzufriedener Kunden erhoben. Viele Kunden waren mindestens zufrieden (77%). Dennoch monierten etliche die Logistikperformance wegen Fehlern

von der Bestellerfassung bis zur korrekt avisierten Auslieferung und dem Bestellwesen. («Webshop ist zu langsam und viele Bilder fehlen resp. ist bei anderen Lieferanten einfacher und schneller.») Eines der am häufigsten genannten Defizite aus Kundensicht waren die fehlenden, eindeutig festgelegten Ansprechpersonen beim Lieferanten. («Jedes Mal habe ich eine andere Person am Telefon.») Bei der Lösungssuche wurde das Prinzip «One face to the customer» für A-Kunden schrittweise umgesetzt und kommuniziert. Auftragsbestätigungen, Lieferscheine und Rechnungen wurden mit je drei Namen, Telefonnummern und Mail-Adressen ergänzt: «Für Bestellungen: ...»; «Für Rechnungen: ...».

«**SOLL-Lösung**»: **Korrekturen**

Die Bereinigung vernetzter Probleme erfordert einen praxisbewährten Lösungsrahmen. Dieser findet sich in Abbildung 3, unserem 5-Modul-Modell.

**PROZESSE**

«Sich vom Kunden her schrittstellenfrei ins Unternehmen rein- und rausdenken.» Von dieser Maxime

liessen wir uns leiten. Dies bedeutete, dass verschiedene Arbeitsblöcke unter den Abteilungen neu aufgeteilt wurden, das Prinzip «One face to the customer» konsequent umgesetzt und unklare Zuständigkeiten im Dialog neu verbindlich geregelt wurden. So wird der Kundendienst in Zukunft die meisten Kundenanfragen selbstständig und abschliessend beantworten. Nicht wertschöpfende Aktivitäten im Umfang von 15% (CHF 700 000.– pro Jahr) wurden in den untersuchten Prozessen ersatzlos gestrichen. Bislang gab es deswegen weder interne noch externe Beschwerden.

**STRUKTURELL**

wurde der Kundendienst neu dem Leiter Produktmanagement zugeteilt. Arbeitsplatzmässig musste das Produktmanagement auf eine andere Etage umziehen. Auf dieser Etage wurde die «Kundenebene» errichtet mit den Abteilungen Verkauf, Produktmanagement, Kundendienst und Marketing. Erste Erfahrungen damit sind nicht nur intern sehr positiv, sondern auch an der Kundenfront. («Wir haben bemerkt, dass ihr seit einiger Zeit intern besser



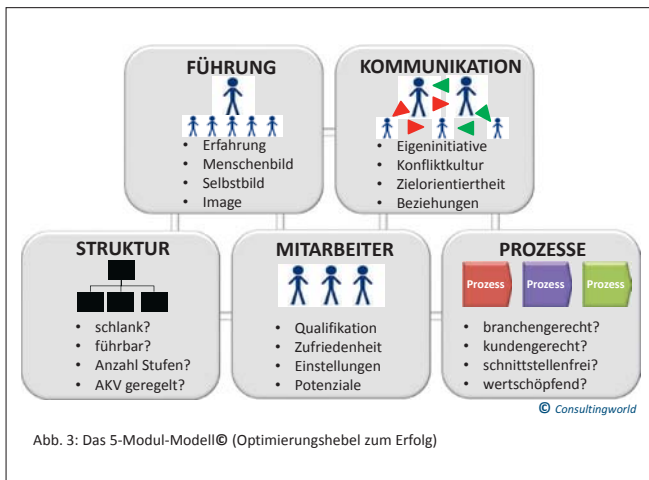


Abb. 3: Das 5-Modul-Modell® (Optimierungshebel zum Erfolg)

über unsere Bedürfnisse informiert seid!)»

Das im Kundendienst praktizierte Prinzip «Jeder macht alles» wurde durchbrochen durch eine Spezialisierung auf Branchen, Produkte und Kunden mit kompetenten Stellvertretungen. Warum? Kunden erwarten beim Lieferanten keine Generalisten. Sie erwarten gut informierte, ganzheitlich denkende Spezialisten!

## BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

wurde in die Analyse miteinbezogen, obwohl es nicht im Zentrum der Problemsymptome stand (siehe Abb. 2). Zwei Optimierungspotenziale kristallisierten sich heraus: die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit mit dem PM und dem Verkauf sowie die Beschaffungs-IT. Bei Letzterer ergaben sich realistische Einsparpotenziale im Umfang von 50 Arbeitstagen pro Jahr bei der Einkaufsdisposition, Bestellmengen erfassen und Auftragsbestätigungen kontrollieren. Die integrierte IT-Anbindung der Lieferanten wurde massgeblich verbessert. In der Zusammenarbeit mit dem Verkauf wurde die Regel eingeführt, dass der AD seinen Kunden keine neuen Produkte versprechen durfte,

institutionalisiert zu den Themen Bestellungen, Lagerbestand und Lieferantenmanagement. Der Einkauf wurde zudem beauftragt, die Mindestbestandsanalyse zu professionalisieren, um sich häufende Lieferengpässe zukünftig zu vermeiden.

## KOMMUNIKATION

Durch die Konzentration der kundenorientierten Abteilungen in einem Grossraumbüro verbesserte sich die Kommunikationsintensität automatisch. In der Auftragserfassung werden die 40 000 jährlichen Bestellfaxe durch eine Dokumentenmanagement-Software intelligent ausgelesen und elektronisch in die EDV-Umgebung des Grosshändlers eingelesen. Ergänzend wurde ein halbjährlich tagender Kundenbeirat institutionalisiert.

## Von allen MITARBEITERN

wurde eine kompromisslose Kundenorientierung eingefordert. Bemerkungen wie «Das ist nicht meine Aufgabe» wurden fortan nicht mehr toleriert. Aus- und Weiterbildungsbedarfe wurden personalisiert festgelegt. In einer Abteilung trennte man sich von zwei Mitarbeitern we-

ohne dass dies mit dem Einkauf abgesprochen war. Mit dem PM wurde eine zweiwöchentliche Sitzung

gen unüberbrückbarer Differenzen im Rollenverständnis und suboptimalem Engagement.

## Hinter FÜHRUNG

... verbirgt sich erfahrungsgemäss der mächtigste Veränderungshebel. Wenn sich Probleme über längere Zeit nicht lösen lassen, bleibt oft nur eine Korrektur und/oder Neubesetzung von Führungspositionen. Das Produktmanagement und der Kundendienst bekamen je eine neue Leitung. Unsere langjährige Erfahrung zeigt auch, dass sich atmosphärische Störungen zwischen Mitarbeitern und/oder Teams automatisch verflüchtigen, wenn die Hard Facts eindeutig geklärt sind. «Die Zusammenarbeit zwischen Produktmanagement, Einkauf, Aussendienst und Kundendienst klappt bei uns neu exzellent!» Dies die Worte des Geschäftsführers kurz nach Projektabschluss. Mit der Pay-back-Zeit des Beratungshonorares von einem Monat war er mehr als zufrieden. ■

## Kostenloser Check

Wir bieten zwei Unternehmen in der Schweiz je einen kostenlosen Fitness-Check für eine spezifische Themenstellung an. First come – first serve. Der Check und die Ergebnispräsentation erfolgen an zwei halben Arbeitstagen bei Ihnen vor Ort. Dieses Angebot erfolgt für uns freibleibend.

**Hier gehts zur internetbasierten, anonymen Unternehmensanalyse:** (Zeitbedarf: 4 Minuten)  
[www.consultingworld.ch/analyse](http://www.consultingworld.ch/analyse)

# Le succès est une question d'attitude

Inspirez-vous de personnalités hors du commun pour développer votre attitude

Avez-vous déjà rêvé d'avoir le succès de Steve Jobs, Richard Branson ou encore Oprah Winfrey? Enfant, avez-vous un jour eu envie d'être un héros? Dans un contexte socio économique morose, les personnes qui changent le monde sont autant d'inspirations pour changer sa vie.



## Fred Colantonio

Criminologue de formation, Fred Colantonio a mis ses aptitudes à comprendre l'état d'esprit et le comportement d'un individu dans la société au service de l'image de marque dans le cadre professionnel: marketing, personal branding et réseaux sociaux. Il est l'auteur de deux premiers ouvrages parus aux éditions Edi.pro. Avec «L'attitude des Héros», c'est l'attitude gagnante qu'il décrypte grâce à ses nombreuses recherches, conférences et séminaires sur le sujet. Conférencier reconnu et apprécié, il conseille et accompagne les entreprises dans leurs démarches d'innovation et d'amélioration.

Informations et commandes:  
[www.lattitudedesheros.com](http://www.lattitudedesheros.com)

Savez-vous que Richard Branson a quitté l'école à 16 ans? Que James Dyson a effectué 5126 prototypes avant de trouver la formule gagnante pour son aspirateur sans sac? Ou encore que Steve Jobs a été remercié à 30 ans de la société qu'il avait lui-même créée? Pour la première fois, un livre francophone décrypte l'état d'esprit et le comportement des personnalités qui marquent l'Histoire et le monde des affaires.

Qu'est-ce qui relie Albert Einstein, Michael Jordan, Ludwig Van Beethoven, ou encore Walt Disney et Charles Darwin? La réponse tient en deux éléments: tout d'abord, ces personnalités ont marqué leur temps dans des domaines aussi variés que la science, le sport, la musique ou le divertissement. Ensuite, elles vous seraient inconnues aujourd'hui si elles s'étaient arrêtées lorsque l'on leur a dit «non», «stop», «tu n'y arriveras pas» ou «ce n'est pas possible». «Toutes ont été confrontées à l'adversité, au stress et à l'échec. Chacune a rencontré des difficultés, des embûches sur le parcours, des obstacles au succès. En dépit du contexte, des circonstances ou du

scepticisme de leur entourage, ces individus sont parvenus à trouver la voie gagnante», explique Fred Colantonio, auteur de «Inspiration – Votre attitude gagnante inspirée des plus Grands», premier livre de la collection de L'attitude des Héros. Par de nombreuses anecdotes, exemples et questions adressées directement au lecteur, ce livre clarifie la perception que chacun peut se faire de l'héroïsme, qu'il souhaite le pratiquer «sous le feu des projecteurs» ou «au quotidien». «Dans sa plus fondamentale expression, et avant toute autre chose, le Héros est la personne qui tient le rôle principal dans une histoire», annonce l'auteur. Et de poursuivre: «Les Héros de ce livre présentent la caractéristique d'avoir débordé de leur propre histoire pour jouer un rôle dans la vie de quantité d'autres personnes.»

L'attitude des Héros dimensionne l'attitude gagnante en postulant que «tout est une question d'échelle» et, surtout, que «nous sommes toutes et tous le Héros de quelqu'un». L'auteur le souligne en ces termes: «C'est certain: il y a autour de vous des personnes aux yeux desquelles vous êtes quelqu'un d'unique et d'ex-

ceptionnel. En ce moment même, il est d'ailleurs très possible qu'il existe au moins une personne quelque part sur cette terre qui pense à vous, parle de vous, ou encore fasse référence à vous de manière positive voire élogieuse.» Et d'insister sur le choix que nous pouvons poser au quotidien: «Chacun(e) à notre manière, nous pouvons choisir d'être le Héros d'une personne au moins.»

A travers les explications fournies, le message devient clair: ce que Richard Branson a réalisé à une échelle mondiale, nous l'accomplissons peut-être pour notre famille, notre quartier, notre communauté... L'impact que Steve Jobs produisait sur ses collaborateurs est peut-être assimilable à celui que nous avons sur nos collègues et relations professionnelles. Les difficultés rencontrées par Oprah Winfrey avant d'accomplir sa destinée sont peut-être proches de celles que nous avons rencontrées à un moment dans notre vie personnelle.

Fred Colantonio partage six caractéristiques de personnalité communes et trois étapes de processus nécessaires à la réussite. «J'ai procédé par induction en me basant sur les nombreuses lectures que j'ai pu faire des biographies de ces personnalités dont l'état d'esprit et le comportement me fascinent», explique-t-il. «Ma formation de criminologue a certainement contribué à ma manière de décrypter leurs attributs



Trouvez plus de détails sur le sujet dans le livre de l'auteur:

### **L'attitude des Héros**

Inspiration – Votre attitude gagnante inspirée des plus Grands

Fred Colantonio

ISBN 978-2-930716-00-8

communs et les points de passage partagés de leur parcours», ajoute-t-il. Loin des recettes toutes faites sur le succès, le livre nous emmène à la découverte de personnalités présentées en modèle dont il est possible de s'inspirer. «Elles ont été choisies pour leur réussite incontestée et incontestable, ainsi que pour la portée internationale de leur renommée. Vous pouvez les apprécier ou pas en tant que personnes, mais vous ne pouvez nier ou remettre en question ce qu'elles ont accompli», signale l'auteur. En présentant leur état d'esprit et leur parcours, L'attitude des Héros est une invitation à l'introspection et à la réflexion personnelle. Les questions qui vous sont posées vous permettent de

diagnostiquer où vous en êtes sur le chemin de votre réussite. Les pistes d'action proposées vous offrent la perspective d'aller plus loin, de faire mieux et d'être l'acteur principal de votre histoire professionnelle et, si vous le souhaitez, personnelle.

Ce livre s'adresse aux chefs d'entreprise et décideurs qui veulent garder l'inspiration, (re)trouver la motivation et insuffler une dynamique positive à leur entourage. Il parle aussi aux entrepreneurs en devenir ou déjà lancés, en leur montrant que la réussite n'est pas réservée à quelques exceptions. Il s'adresse enfin à toute personne qui veut réussir sa vie, en posant les bonnes questions et en partageant les clés de succès de personnalités hors du commun.

### **Interview avec Fred Colantonio**

*RA: Pourquoi as-tu décidé de rédiger L'attitude des Héros?*

Fred Colantonio: Plusieurs raisons m'ont conduit à l'écriture de ce premier livre de L'attitude des Héros. Le contexte socio économique et le marasme ambiant étaient assurément un déclencheur. Un autre levier est la première grande conférence que j'avais déjà donnée sur le sujet. J'ai pu constater un réel engouement pour le sujet, et, pour tout vous dire, de nombreuses personnes m'ont posé la question: «Quand sort ton 3<sup>e</sup> livre, tu sais, celui sur L'attitude des Héros?» Manifestement, c'était une suite logique dans mon évolution

professionnelle. Après deux livres consacrés à la visibilité sur le web et à l'attitude à adopter pour comprendre et exploiter les médias sociaux, les gens qui me suivent ou me connaissent ont créé la demande pour L'attitude des Héros en tant que livres, dont «Inspiration» est le premier volet.

*RA: Quels sont les six caractéristiques de personnalité communes que tu décris dans ton livre?*

Les six attributs du héros détaillés dans le livre sont:

- Humilité (conscience de ses origines et à apprendre de ses erreurs)
- Unité/unicité (recherche d'une cohérence globale et bonne conscience de ses forces)
- Miroir (introspection par le regard dans la glace et acceptation de l'image renvoyée par l'une ou l'autre personne-clé de son entourage)
- Adaptation (modification de son comportement pour mieux fonctionner et façonnement de l'environnement direct pour réussir)
- Intuition (écoute de ce qui est dicté par la voix intérieure, l'instinct ou les tripes)
- Naïveté (relation au mot impossible et part d'enfance conservée).

La première lettre de chaque mot forme le mot HUMAIN. Je démontre ainsi que, loin d'avoir été génétique-

ment modifiés ou d'être dotés de pouvoirs surnaturels, les personnalités hors du commun sont avant tout des êtres humains.

*RA: Pouvais-tu donner un exemple des anecdotes, exemples et questions pour clarifier la perception qui se trouvent dans ton livre?*

L'un des six attributs des héros est la naïveté, qui se caractérise notamment par la part d'enfance conservée. Il est frappant de constater à quel point, en grandissant, nous pouvons perdre de vue l'insouciance de l'enfance, notre capacité à vouloir réaliser nos rêves. Je partage souvent cette anecdote en conférence et la relate dans le livre: lorsque je pose la question «qui sait dessiner?» à une assemblée, il est rare que plus de 10% des participants lèvent la main. J'ai posé cette même question dans la classe de mon garçon Livio, âgé de 5 ans et demi. Tous les enfants étaient le doigt levé et certains se précipitaient déjà pour se mettre à l'oeuvre. Cet exemple simple démontre une chose: les complexes viennent avec l'âge. Les personnalités hors du commun présentées dans L'attitude des Héros ont su, toutes, garder un lien fort avec l'enfant qu'ils ont été et les rêves que celui-ci nourrit. C'est ce qui leur permet d'être animé à ce point par ce qu'elles font et avoir la flamme de la passion. Oprah

Winfrey le souligne lorsqu'elle dit: «Sentez l'énergie qui monte en vous quand vous faites ce que vous aimez.»

*RA: Il existe plein de livres qui donnent des recettes pour réussir à la vie. Quelle est la différence entre L'attitude des Héros et d'autres ouvrages spécialisés?*

La plupart des livres sur le succès sont impératifs. Ils commandent l'action avec un raisonnement du type: «Si vous faites ceci, il se passera cela.» D'autres se positionnent sur des techniques à acquérir et des outils à exploiter pour réussir. Enfin, une dernière frange de littérature sur le sujet est aussi légère dans son approche, avec des lieux communs et beaucoup de conditionnement. Il y a évidemment de la place pour chaque type d'ouvrage. Ma démarche est différente. L'attitude des Héros procède par exemplarité: en prenant en exemple des personnalités qui ont (ou ont eu) une trajectoire hors du commun et en démontrant leur humanité, le lecteur peut s'inspirer d'une approche accessible de l'héroïsme. Le travail sociologique d'analyse de la biographie des personnes présentées est souvent souligné par mes interlocuteurs comme un facteur qui différencie L'attitude des Héros des autres ouvrages. Enfin, plutôt que d'interpeller le lecteur pour qui commander telle action ou

tel comportement, le livre le questionne sur certains événements de sa vie et invite à les mettre en perspective avec le profil et le parcours de personnalités comme Steve Jobs, Richard Branson ou encore Oprah Winfrey.

*RA: Quel est ton héros préféré et où se trouve-t-elle ton attitude gagnante?*

Comme je le signale dans le livre, en toute humilité, les personnes présentées sont mes héros. Ce sont elles mes sources d'inspira-

tion. Si je peux en ajouter une dont je parlerai dans «Action» (le 2<sup>e</sup> livre de la trilogie de L'attitude des Héros en cours de rédaction), je citerai James Hetfield. Chanteur et guitariste, il est le «frontman» du groupe Metallica, poids lourd de l'industrie musicale (plus de 200 millions d'albums vendus, 170 concerts pour le dernier album et plus de 3,5 millions de personnes rassemblées). James Hetfield, dont l'état d'esprit et le comportement cadrent en tous points avec L'attitude des Héros dit cette phrase qui résume à mer-

veille ma perception de l'attitude gagnante: «Dream big... and dare to fail», ce que l'on pourrait traduire par: «rêvez grand... et osez vous confronter à l'échec». Se mettre soi-même au défi, pour soi et pour vivre la vie que nous voulons vivre, voilà ce qui m'anime. Chef d'entreprise, demandeur d'emploi, employé: nous sommes toutes et tous au moins entrepreneur d'un projet dont nous avons la charge: réussir notre vie. Personne ne pourra le faire à notre place. Alors allons-y, il y va de notre responsabilité. ■

# Die Post macht vieles einfacher. Auch für den Online-Versand.

Kunden, die gerne online einkaufen, sind oft viel unterwegs. Deshalb wartet die Post mit einer Reihe von neuen Dienstleistungen auf, die das Empfangen von Paketen viel einfacher machen. So wird das Online-Shopping für Ihre Kunden noch attraktiver.

Mehr Infos unter [www.post.ch/distanzhandel](http://www.post.ch/distanzhandel)

**DIE POST** 

# «Wir brauchen menschliche Unternehmer»

## Frühjahrstagung und Generalversammlung von procure.ch

Was verbindet Fussball und Schokolade, und wie erobert man die Welt mit Karton? Diese und weitere Fragen stellten sich den Besuchern der procure.ch-Frühjahrstagung mit anschließender Generalversammlung. Der Anlass fand mit einem Rekord von rund 200 Teilnehmenden aus allen Branchen der Wirtschaft am 16. Mai im Hotel Bellevue Palace in Bern statt.

Als «vielseitig begabt mit manchmal fast hellseherischen Fähigkeiten», beschreibt Moderatorin Cornelia Bösch die Supply Manager einleitend zur Frühjahrstagung von procure.ch. Treffende Worte, stammen die Referenten doch aus den unterschiedlichsten Bereichen der Wirtschaft. Der Exot in der Runde, Fussballexperte Hanspeter Latour, spricht im Salon d'Honneur über Führung, Motivation und hochgesteckte Ziele. Auf Berndeutsch bezeichnet er Fleiss, Mut und Glück als die entscheidenden Faktoren für Erfolg. Latour betont, dass ein Team nur funktioniere, wenn das ICH zum WIR werde und man zusammen für ein gemeinsames Ziel kämpfe.

Um erfolgreich zu führen, «muss man Leidenschaft erkennen und trotz der eigenen Linie dem Team auch einmal einen Joker zugestehen.» Denn das Leben sei nicht immer lustig, da sei es wichtig, sich den Humor zu erhalten, und er hoffe, dass er mit seinem Referat beim Publikum etwas Holz auf das Feuer der Leidenschaft habe nachlegen können.

«Die Welt mit Karton erobert», hatte der Inhaber und VR-Präsident der Bourquin SA, Guido Bardelli. Er machte mit den Anwesenden einen Ausflug in die «Geiz-ist-geil-Mentalität». Dabei zitierte er François Bacon, der sagte: «Der Wege sich zu bereichern, sind viele, Sparsamkeit ist einer der besten.» Geiz jedoch sei der «Unwille, Güter teilen zu wollen». Dies äussere sich im ungesunden Wirtschaftstrend, schlechte Arbeitsbedingungen und mangelhafte Qualität in Kauf zu nehmen, um zu tiefen Preisen anbieten zu können. Am Ende gehe dies jedoch zulasten des Endkunden.

Und, weil laut Willi Brandt «Der beste Weg, die Zukunft vorauszusagen, ist, sie zu gestalten», wurden bei den Unternehmen der Bourquin SA Pro-



Guido Bardelli



Netzwerkpflege



Hanspeter Latour

zesse optimiert, um die Marktfähigkeit zu erhöhen. Als Unternehmer sei es ihm ein Anliegen, dass dabei der Mensch im Mittelpunkt stehe. Denn gut ausgebildete Mitarbeiter seien das Kapital einer Firma, und wenn diese ihr Bestes gäben, sollten auch die Arbeitgeber ihr Bestes geben, um beispielsweise die Arbeitsplätze zu erhalten. Und er schloss sein Referat: «Wir brauchen in der Schweiz mehr menschliche Unternehmer.»

Diese Komponente betonte auch Rainer Deutschmann, Direktor SCM und Mitglied der Geschäftsleitung der Manor AG. Um Excellence zu erreichen, sei es oberste Führungsaufgabe, Kultur zu gestalten. Denn Werte seien wichtig für die gesamte Belegschaft, und um das gesamte Potenzial für eine Firma nutzen zu können, müsse man alle Mitarbeitenden einbeziehen. Der Arbeitgeber solle hier ein «Ermöglicher» sein. Und um ständig besser zu werden, sei es wichtig, die Zukunft zu gestalten «durch Offenheit für Neues».

«Vier Werte für ein Ragusa» präsentierte nach dem Stehlunch Daniel Bloch, Geschäftsführer der Chocolats Camille Bloch SA: Wachstum, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Herz. Das Familienunternehmen produziert in Courtelary seit drei Generationen Schokolade, aktuell rund 1350 Tonnen Ragusa und 1000 Tonnen Torino pro Jahr. Dabei muss die Firma in einem Markt gegen vielfach grössere Konkurrenten bestehen,

und «in einem gesättigten Markt gibt es ohne Veränderung kein Wachstum». Deshalb sei das Unternehmen auch bereit, Risiken in Kauf zu nehmen. Denn der äussere Wandel vollziehe sich stets schneller als der innere. Um den Wendepunkt nicht zu verschlafen, müsse man bereit sein. Veränderungen in der Welt der Schokolade äusserten sich als konstante Entwicklung und weniger als einmaliger Gedankenblitz. So erscheint die Entwicklung des schwarzen Ragusa als einfacher Schritt, habe aber genau das Kundenbedürfnis getroffen. Und Einfachheit gewinne immer, genauso, wie Vertrauen den Alltag vereinfache. Deshalb sei Vertrauen für Chocolats Camille Bloch ein angenehmer Gegentrend in einer immer komplexer werdenden Welt der Regeln. Bloch ist überzeugt: «Wir haben trotz geringer Grösse eine starke Marke. Und es ist besser, man hat eine starke Marke und weniger Marktanteil als umgekehrt.»

Traditionell folgte auf die Frühjahrstagung die Generalversammlung von procure.ch. An dieser informierte Peter Voser über den neu eingeführ-

ten Lehrgang zum Sachbearbeiter Einkauf mit procure.ch-Diplom, welcher für dieses Jahr auch im Tessin starten soll, sowie über den überarbeiteten MAS «Supply Management Excellence». Benoît Lemonnier erläuterte die Herausforderung der internationalen Vergleichbarkeit von Tertiär-B-Abschlüssen im dualen Bildungssystem. Die Kooperation mit der Ecole de Management in Grenoble ermöglicht eine Zulassung zum Mastère Spécialisé Executive Management de la Fonction Achats. Präsident Andreas Kilchenmann informierte über weitere geplante Projekte, wie den PMI für Dienstleistungsunternehmen und eine Anpassung der procure.ch-Website für mobile Geräte.

Im Vorstand gab es im laufenden Jahr die Rücktritte von Prof. Dr. Roman Boutellier, Claudia Streuli und Michel Burkhalter zu verzeichnen. Ergänzt wird der Vorstand neu durch Prof. Dr. Stephan Wagner von der ETH Zürich. Abgerundet wurde der Anlass mit der Verlosung eines einwöchigen Sprachaufenthalts von BoalLingua Business Class. **BS**

# «Restons ouvert à la nouveauté»

**Journée de printemps et assemblée générale de procure.ch**

Quel est le lien entre le football et le chocolat? Les participants à la Journée de printemps de procure.ch, suivie de l'assemblée générale, se sont posé cette question et bien d'autres encore. La manifestation, qui s'est déroulée le 16 mai à l'Hôtel Bellevue Palace de Berne, a enregistré une fréquentation record, avec un auditoire de 200 personnes.

«Ils sont dotés de multiples talents et de capacités parfois quasi divinatoires»: c'est ainsi que l'animatrice Cornelia Bösch a décrit les Supply Managers lors de l'ouverture de la Journée de printemps de procure.ch. Ces mots ont sonné juste pour l'ensemble des intervenants, pourtant issus des branches les plus diverses de l'économie. Loin de son univers habituel, l'expert en football Hanspeter Latour a évoqué dans le Salon d'Honneur les thèmes de la direction, de la motivation et de la fixation d'objectifs ambitieux. En dialecte bernois, il a défini le zèle, le courage et la chance comme des facteurs décisifs de réussite. M. Latour a également souligné le fait qu'une équipe ne peut fonctionner que lorsque le groupe prend le pas sur l'individu et

que tous tendent ensemble vers un objectif commun.

Pour diriger avec succès, «il faut savoir reconnaître la passion et savoir accorder sa confiance à son équipe lorsqu'elle s'écarte de la stratégie fixée», a-t-il affirmé. La vie n'étant pas toujours facile, l'expert a jugé par ailleurs essentiel de garder le sens de l'humour. Enfin, il a espéré avoir ravivé quelque peu la flamme de la passion dans le public grâce à son exposé.

«Conquérir le monde avec du carton»: c'est ce qu'a fait le propriétaire et président du CA de Bourquin SA, Guido Bardelli. Avec les personnes présentes, il est revenu sur l'état d'esprit «Plus radin, plus malin». Il a cité à cet effet le philosophe Francis Bacon: «De toutes les façons de s'enrichir, la parcimonie est l'une des meilleures.» Mais notre intervenant considère l'avarice comme le «refus de partager des marchandises», ce qui se traduit par une tendance économique malsaine consistant à accepter des conditions de travail et une qualité médiocres afin de pouvoir proposer des prix bas. En définitive, c'est le client final qui en fait les frais.



Daniel Bloch



Audience de 200 personnes





# DU PLAISIR AUSSI AU TRAVAIL



DÉCOUVREZ *NESPRESSO* BUSINESS SOLUTIONS

Visitez notre site [www.nespresso.com/pro](http://www.nespresso.com/pro) ou appelez le numéro gratuit 0800 00 11 11



**NESPRESSO**<sup>®</sup>  
Le café corps et âme



Rainer Deutschmann

Comme disait Willy Brandt, «le meilleur moyen de prédire l'avenir, c'est de l'inventer». Au sein de l'entreprise Bourquin SA, les processus ont donc été optimisés afin d'accroître la compétitivité. En tant qu'entrepreneur, M. Bardelli estime indispensable de placer l'humain au centre des préoccupations. Car les collaborateurs bien formés représentent le capital d'une société, et s'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes, l'employeur doit faire de son mieux pour sauvegarder leurs emplois. Il a conclu son allocution ainsi: «La Suisse a besoin de plus d'entrepreneurs humains.» Ces mêmes éléments ont été soulignés par Rainer Deutschmann, directeur SCM et membre de la direction de Manor SA. Selon lui, pour atteindre l'excellence, la tâche de direction prioritaire consiste à forger une culture d'entreprise. Les valeurs sont en effet essentielles pour le personnel, et il convient d'intégrer tous les collaborateurs pour être en mesure d'exploiter le potentiel global de l'entreprise. L'employeur doit tout mettre en œuvre pour atteindre cet objectif. Et pour s'améliorer en permanence, il s'avère crucial de concevoir l'avenir en «restant ouvert à la nouveauté».

Après le buffet dînatoire, Daniel Bloch, directeur de Chocolats Camille Bloch SA, a présenté les «quatre valeurs pour un Ragusa»: croissance, confiance, crédibilité et cœur. L'entreprise familiale fabrique des chocolats à Courtelary depuis trois générations et produit actuellement près de 1350 tonnes de Ragusa et 1000 tonnes de Torino par an. Elle doit se maintenir à flots face à de multiples concurrents de plus grande envergure, or «sur un marché saturé, il ne peut y avoir de croissance sans changement». C'est pourquoi la société est également disposée à prendre des risques. Les bouleversements se produisant toujours plus vite en externe qu'en interne, il faut se tenir sur ses gardes. En ce qui concerne les changements dans l'univers du chocolat, ils se sont davantage apparentés à une évolution constante qu'à un subit coup de génie. Si le développement de Ragusa noir semble avoir été une étape facile, il a su répondre précisément à un besoin de la clientèle. Et la simplicité paye toujours, tout comme la confiance simplifie le quotidien. La confiance dans l'entreprise Chocolats Camille Bloch est donc positive, même si elle va à contre-cou-

rant de la tendance actuelle, dans un monde toujours plus complexe. M. Bloch en est convaincu: «Malgré notre petite taille, nous possédons une marque forte. Et mieux vaut une marque forte et une part de marché réduite que l'inverse.»

Comme le veut la tradition, la Journée de printemps a été suivie par l'assemblée générale de procure.ch. Peter Voser a alors informé les participants du nouveau cursus d'assistant Achats sanctionné par un diplôme procure.ch, qui doit commencer cette année aussi au Tessin, ainsi que du remaniement du MAS «Supply Management Excellence». Benoît Lemonnier a exposé le défi de l'équivalence internationale des diplômes de degré tertiaire B dans le système dual de la formation. La coopération avec l'Ecole de Management de Grenoble permet quant à elle une admission en Mastère Spécialisé Executive Management de la Fonction Achats. Le président, Andreas Kilchenmann, a présenté les autres projets prévus, comme le PMI pour les entreprises de services et une adaptation du site Internet procure.ch pour les appareils mobiles. Cette année, le comité a vu le retrait de Roman Boutellier, Claudia Streuli et Michel Burkhalter, et a été récemment rejoint par Stephan Wagner. La manifestation s'est achevée par le tirage au sort d'un séjour linguistique de BoaLingua Business Class. **BS ■**

## Seminare

### Aufdecken von Kostensenkungspotenzialen

Um Kostensenkungspotenziale rasch zu erkennen und umzusetzen, eignet sich die Darstellung der verschiedenen Kosten rund um die Beschaffung mit der Total-Cost-Analyse. Mit diesem Hilfsmittel

kann der Einkauf ein ganzheitliches und wertorientiertes Beschaffungsmanagement gestalten.

18. Juni 2013 von 9 bis 17 Uhr  
Opfikon, Hilton Zürich Airport Hotel

### Lieferanten-Beziehungen optimieren dank KAIZEN

Ziel von KAIZEN ist die Verbesserung der Produktivität und der Qualität sowie die Reduzierung von Kosten und Durchlaufzeiten. Zentraler Ansatzpunkt ist die Vermeidung und die Ausschaltung jeg-

licher Verschwendungen in den Arbeitsprozessen der Supply Chain.

20. August 2013 und  
27. September 2013  
jeweils von 9 bis 17 Uhr in Opfikon,  
Hilton Zürich Airport Hotel



[www.procure.ch/Seminar](http://www.procure.ch/Seminar)

## Séminaires

### Droits des contrats commerciaux II

A l'issue de ce séminaire, les participants sauront identifier les chances et les risques liés à la conclusion de contrats, et trouver des solutions adaptées aux besoins de leur entreprise. Des cas réels et fictifs mettront en évidence les options offertes par les différents types de

contrats commerciaux. Très interactif, ce séminaire permet de répondre à de nombreuses questions liées à la pratique contractuelle suisse et internationale, et d'effectuer un choix correspondant à chaque situation.

21 juin 2013  
Hôtel Alpha Palmiers, Lausanne

### Parler en public

Ce séminaire a pour but d'aider les participants à prendre la parole en public. Parler en public est un exercice difficile dont la maîtrise requiert de la pratique. Le cours met l'accent sur les outils qui faci-

litent cet apprentissage et permettent d'accélérer la phase de progression.

25 et 28 juin 2013  
Hôtel Alpha Palmiers, Lausanne



[www.procure.ch/seminaires](http://www.procure.ch/seminaires)

## Lehrgänge

### EinkaufsleiterIn mit eidg. Diplom

Dieser Lehrgang richtet sich an Kaderleute und erfahrene Mitarbeiter aus der Supply Chain von Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die sich umfangreiche und managementorientierte Einkaufskompetenzen aneignen wollen.

Olten, 14. September 2013  
Winterthur, 13. September 2013

### Infoabend

#### Einkaufsleiter

12. Juni 2013, Winterthur  
Migros Klubschule



[www.procure.ch/Lehrgang](http://www.procure.ch/Lehrgang)

## Formations

### Responsable Achats avec diplôme fédéral

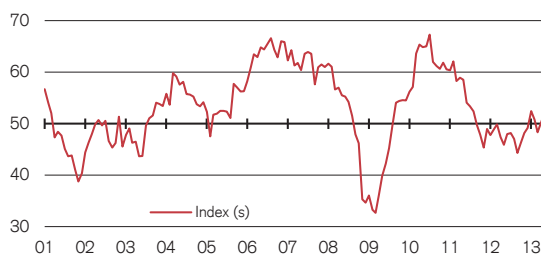
Cette formation s'adresse à des cadres et collaborateurs expérimentés de la Supply Chain, issus des entreprises de l'industrie, du commerce et des services, et qui désirent acquérir des compétences achat, riches et variées, liées au management.

Lausanne,  
6 septembre 2013

## Research Monthly Procure.ch Purchasing Managers' Index

Private Banking

### procure.ch Purchasing Managers' Index (PMI) im Mai bei 52.2 Zählern (Vormonat: 50.2)



#### Industrie von Stärke der Nachfrage überrascht

Der procure.ch Purchasing Managers' Index (PMI) kletterte im Mai um 1.9 Punkte (gerundet) nach oben und notierte mit 52.2 Zählern den zweiten Monat in Folge oberhalb der Wachstumsschwelle von 50 Punkten. Die Unternehmen wurden von der Stärke der Nachfrage überrascht – diesen Schluss legt zumindest der Blick auf die Subkomponenten der PMI-

Umfrage nahe. Trotz deutlich gesteigerter Einkaufsmengen und Produktion musste ein Teil der Nachfrage aus den Lagerbeständen befriedigt werden. Die Subkomponente «Einkaufsmenge» schnellte um 8.1 Punkte nach oben und notierte mit 52.2 Zählern erstmals seit vier Monaten wieder in der Wachstumszone, die Subkomponente «Produktion» lag mit 54.7 Zählern um 1.7 Punkte weiter oberhalb der Wachstumsschwelle als im Vormonat. Demgegenüber sanken die Subkomponenten «Lager Einkauf» und «Lager Verkauf» die negative Terrain weiter nach unten; um 6.1 bzw. 2.7 Punkte. Gleichzeitig verlängerten sich die Lieferfristen so stark wie zuletzt 2011 – ein Indiz für eine hohe Kapazitätsauslastung.

Die wieder dickeren Auftragsbücher – «Auftragsbestand» schloss im Mai mit 53.4 Zählern deutlich in der Wachstumszone – lassen weitere Produktionssteigerungen in den kommenden Monaten erwarten. Dies bestärkt uns in unserer Prognose, wonach die Schweizer Wirtschaft dieses Jahr wachsen wird, wenn auch nur moderat. Bei den Unternehmen ist jedoch nach wie vor eine gewisse Skepsis auszumachen; sie agieren in ihrer Personalpolitik weiterhin äusserst vorsichtig. Die Subkomponente «Beschäftigung» hat sich zwar seit Anfang Jahr leicht verbessert, verharrt jedoch nach wie vor knapp unterhalb der Wachstumsschwelle.

#### PMI: Subkomponenten

Subkomponenten	höher	gleich	tiefer	Index	+/-	Index (s)	+/- (s)
Produktion	35	42	22	56.5	2.9	54.7	1.7
Auftragsbestand	35	40	26	54.6	3.4	53.4	5.9
Einkaufsmenge	31	40	29	50.6	5.3	52.2	8.1
Einkaufspreise	5	82	13	46.0	-1.3	43.3	1.5
Lieferfristen	16	77	7	54.9	3.4	57.0	3.2
Lager Einkauf	15	56	29	43.1	-5.9	41.6	-6.1
Lager Verkauf	19	54	27	45.7	-2.5	45.3	-2.7
Beschäftigung	13	74	13	49.7	-0.3	48.8	-0.5

Quelle: Credit Suisse

Die Tabelle fasst die Ergebnisse der aktuellen Umfrage zusammen. Für jeden Subindex sind die prozentualen Anteile der Antworten aufgeführt, die im Vergleich zum Vormonat auf «höher», «gleich» oder «tiefer» lauten. Daneben ist der jeweilige Indexstand aufgeführt. Der Stand eines Subindex ergibt sich aus der Summe des prozentualen Anteils der auf «höher» und der Hälfte des prozentualen Anteils der auf «gleich» lautenden Antworten. Der PMI entspricht dem gewichteten Durchschnitt (Gewichte in Klammern) der Subindizes Produktion (0.25), Auftragsbestand (0.30), Lieferfristen (0.15), Lagerbestand Einkauf (0.10) und Beschäftigung (0.20). Ein Stand des PMI oder eines Subindex über (unter) der 50.0-Punkte-Marke ist als Zunahme (Abnahme) zu interpretieren.

#### Entwicklung des PMI

		PMI	PMI (s)
2011	Dez	45.1	49.0
2012	Jan	47.4	47.8
	Feb	49.5	48.9
	März	52.7	49.9
	April	48.6	47.4
	Mai	46.8	45.9
2013	Juni	49.7	48.0
	Juli	46.7	48.2
	Aug	45.2	47.0
	Sep	45.0	44.3
	Okt	46.2	46.4
	Nov	48.1	48.2
	Dez	45.5	49.2
	Jan	52.0	52.5
	Feb	51.3	50.8
	März	51.1	48.3
	April	51.4	50.2
	Mai	53.0	52.2

(s) saisonbereinigte Reihe

Quelle: Credit Suisse

#### Bitte beachten Sie die wichtigen Offenlegungs-Informationen im Anhang

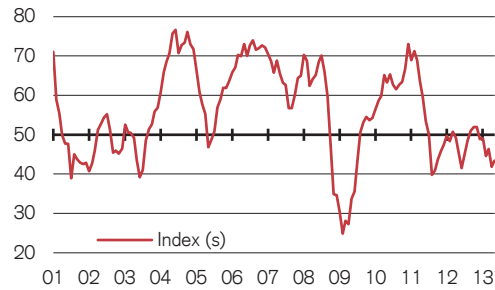
Credit Suisse steht im geschäftlichen Kontakt mit Unternehmen, die in diesen Research-Berichten behandelt werden oder strebt nach geschäftlichen Beziehungen mit diesen. Anleger sollten sich daher bewusst sein, dass das Unternehmen möglicherweise in einem Interessenskonflikt steht, der sich auf die Objektivität dieses Berichts auswirken könnte. Anleger sollten bei ihrer Investitionsentscheidung diesen Bericht daher nur als einen von mehreren Faktoren betrachten. Informationen zu den mit Anlagen in die hierin behandelten Wertpapiere verbundenen Risiken finden Sie unter folgender Adresse: <https://research.credit-suisse.com/riskdisclosure>



**Einkaufspreise**

		höher (%)	gleich (%)	tiefer (%)	netto	Index	Index (s)
2012	Sep	7	85	8	-1	49.7	51.0
	Okt	7	80	13	-6	47.3	51.9
	Nov	5	81	14	-9	45.8	51.9
	Dez	5	79	15	-10	45.0	48.9
2013	Jan	15	68	17	-2	49.1	49.1
	Feb	8	79	13	-5	47.0	44.6
	März	11	79	10	1	50.0	46.3
	April	7	80	13	-6	47.3	41.8
	Mai	5	82	13	-8	46.0	43.3

Quelle: Credit Suisse

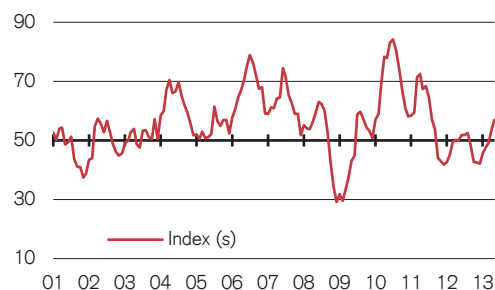


Der Rückgang des Preisniveaus verlangsamte sich im Mai wieder. Die Subkomponente «Einkaufspreise» kletterte um 1.5 Punkte nach oben und schloss auf 43.3 Zählern.

**Lieferfristen**

		höher (%)	gleich (%)	tiefer (%)	netto	Index	Index (s)
2012	Sep	10	86	4	6	47.4	48.2
	Okt	12	87	1	11	45.1	42.7
	Nov	13	82	5	8	46.0	42.6
	Dez	13	83	4	9	46.1	42.1
2013	Jan	9	84	7	2	49.1	45.7
	Feb	8	82	10	-2	51.2	47.7
	März	8	87	5	3	48.8	49.1
	April	7	83	10	-3	51.5	53.8
	Mai	7	77	16	-9	54.9	57.0

Quelle: Credit Suisse

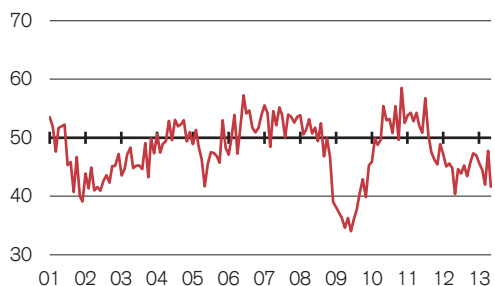


Die Lieferfristen wurden im Mai den zweiten Monat in Folge deutlich länger, was ein Indiz für eine wieder bessere Kapazitätsauslastung ist. Die Subkomponente «Lieferfristen» kletterte um 3.2 Punkte nach oben und schloss auf 57 Zählern.

**Lager Einkauf**

		höher (%)	gleich (%)	tiefer (%)	netto	Index	Index (s)
2012	Sep	20	45	35	-15	42.2	43.4
	Okt	19	51	30	-11	44.1	45.7
	Nov	20	45	35	-15	42.5	47.4
	Dez	19	44	37	-18	41.3	47.0
2013	Jan	20	51	29	-9	45.7	45.6
	Feb	19	57	23	-4	47.9	44.5
	März	17	53	30	-13	42.9	42.0
	April	22	55	23	-1	49.1	47.8
	Mai	15	56	29	-14	43.1	41.6

Quelle: Credit Suisse

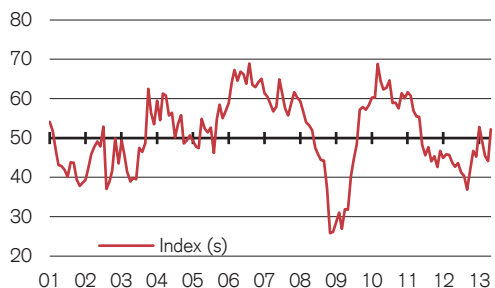


Der Abbau der Einkaufslager hat sich im Mai deutlich beschleunigt – ein Indiz dafür, dass die Produktion überraschend rege ausfiel. Die Subkomponente «Lager Einkauf» gab um 6.1 Punkte (gerundet) auf 41.6 Zähler nach.

**Einkaufsmenge**

		höher (%)	gleich (%)	tiefer (%)	netto	Index	Index (s)
2012	Sep	21	36	43	-22	38.4	36.9
	Okt	23	35	41	-18	41.0	41.9
	Nov	26	40	34	-8	45.7	46.7
	Dez	20	38	41	-21	39.3	45.3
2013	Jan	34	37	29	5	52.4	52.8
	Feb	33	37	30	3	51.2	48.8
	März	28	45	27	1	50.3	45.5
	April	28	35	37	-9	45.3	44.2
	Mai	31	40	29	2	50.6	52.2

Quelle: Credit Suisse



Die Unternehmen kauften im Mai wieder rege ein. Die Subkomponente «Einkaufsmenge» schnellte um 8.1 Punkte (gerundet) nach oben und notierte mit 52.2 Zählern erstmals seit vier Monaten wieder in der Wachstumszone.



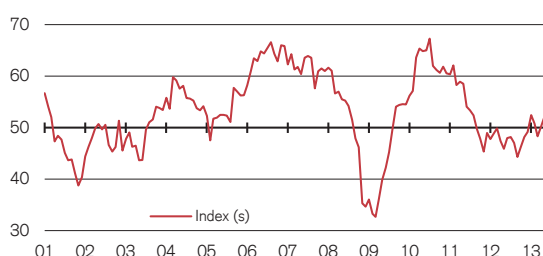
Zurich, le 3 juin 2013

Global Research

## Research Monthly Procure.ch Purchasing Managers' Index

Private Banking

**procure.ch Purchasing Managers' Index (PMI) à 52,2 points en mai (mois précédent: 50,2)**



### L'industrie a été surprise par la force de la demande

L'indice des directeurs d'achat (PMI) de procure.ch a augmenté de 1,9 point (arrondi) en mai, notant à 52,2 points et dépassant le seuil de croissance de 50 points pour le deuxième mois consécutif. Les entreprises ont été surprises par la force de la demande, c'est tout au moins la conclusion que l'on peut tirer de l'observation des composants de l'enquête PMI. Malgré la nette progression des quantités d'achat et de

la production, une partie de la demande a dû être satisfaite depuis les stocks. Le composant «Quantité d'achat» a gagné 8,1 points et note à 52,2 points, retrouvant la zone de croissance pour la première fois depuis quatre mois, le composant «Production» a atteint 54,7 points, dépassant le seuil de croissance de 1,7 point par rapport au mois précédent. Par contre, les composants «Stocks de matières premières» et «Stocks de produits finis» ont de nouveau perdu du terrain, de 6,1 et 2,7 points. Dans le même temps, l'allongement des délais de livraison a été pour la première fois aussi prononcé qu'en 2011, ce qui témoigne du fort taux d'utilisation des capacités.

Les carnets de commandes plus volumineux (le composant «Carnets de commandes» a clôturé en mai à 53,4 points, très nettement dans la zone de croissance) permettent de tableur sur une progression répétée de la production au cours des mois à venir. Ceci nous renforce dans notre prévision de croissance, même modérée, pour l'économie suisse cette année. On observe cependant encore un certain scepticisme de la part des entreprises qui restent très prudentes dans leur politique des ressources humaines. Le composant «Emploi» s'est certes légèrement repris depuis le début de l'année, mais il se maintient juste en-dessous du seuil de croissance.

### PMI: Sous-indices

Sous-indices	plus haut	égal	plus bas	Indice	+/-	Indice (s)	+/- (s)
Production	35	42	22	56,5	2,9	54,7	1,7
Carnets de commandes	35	40	25	54,6	3,4	53,4	5,9
Quantités d'achat	31	40	29	50,6	5,3	52,2	8,1
Prix d'achat	5	82	13	46,0	-1,3	43,3	1,5
Délais de livraison	16	77	7	54,9	3,4	57,0	3,2
Stocks de mat. premières	15	56	29	43,1	-5,9	41,6	-6,1
Stocks de produits finis	19	54	27	45,7	-2,5	45,3	-2,7
Emploi	13	74	13	49,7	-0,3	48,8	-0,5

Source: Credit Suisse

Ce tableau résume les résultats du présent sondage. Chaque sous-indice regroupe les réponses 'plus haut', 'égal' et 'plus bas' en pour-cent par rapport au mois précédent. Le total de chaque sous-indice est également indiqué. Un sous-indice se calcule en additionnant le pourcentage des réponses indiquant 'plus haut' et la moitié de celui des réponses signalant 'égal'. Le PMI correspond à la moyenne pondérée (pondérations entre parenthèses) des sous-indices production (0,25), carnets de commandes (0,30), délais de livraison (0,15), stocks de matières premières (0,10) et emploi (0,20). Selon qu'un PMI ou un sous-indice est supérieur ou inférieur à 50,0 points, il traduit une amélioration ou une détérioration de la situation.

### Evolution du PMI

		PMI	PMI (s)
2011	Déc.	45,1	49,0
2012	Jan.	47,4	47,8
	Fév.	49,5	48,9
	Mars	52,7	49,9
	Avril	48,6	47,4
	Mai	46,8	45,9
	Juin	49,7	48,0
	Juillet	46,7	48,2
	Août	45,2	47,0
	Sept.	45,0	44,3
	Oct.	46,2	46,4
	Nov.	48,1	48,2
	Déc.	45,5	49,2
2013	Jan.	52,0	52,5
	Fév.	51,3	50,8
	Mars	51,1	48,3
	Avril	51,4	50,2
	Mai	53,0	52,2

(s) série désaisonnalisée

Source: Credit Suisse

### Attention: vous trouverez des informations importantes dans l'appendice sous «Notifications»

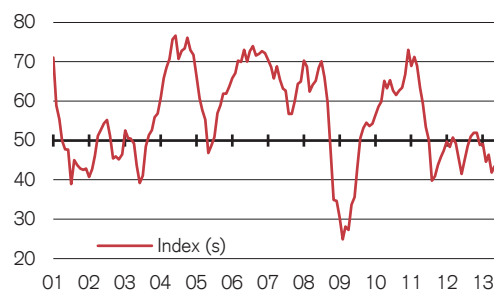
Credit Suisse entretient des liens d'affaire et cherche à en nouer de nouveaux avec les sociétés couvertes dans ses rapports de recherche. Les investisseurs devraient donc être conscients qu'un conflit d'intérêt avec la Société de nature à affecter l'objectivité de ce rapport peut exister. Les investisseurs devraient considérer que ce rapport n'est qu'un des éléments guidant leur décision d'investissement. Pour une discussion sur les risques afférents aux placements dans les titres mentionnés dans ce rapport, veuillez consulter ce lien Internet: <https://research.credit-suisse.com/riskdisclosure>



**Prix d'achat**

		plus haut (%)	égal (%)	plus bas (%)	net	Indice	Indice (s)
2012	Sept.	7	85	8	-1	49,7	51,0
	Oct.	7	80	13	-6	47,3	51,9
	Nov.	5	81	14	-9	45,8	51,9
	Déc.	5	79	15	-10	45,0	48,9
2013	Jan.	15	68	17	-2	49,1	49,1
	Fév.	8	79	13	-5	47,0	44,6
	Mars	11	79	10	1	50,0	46,3
	Avril	7	80	13	-6	47,3	41,8
	Mai	5	82	13	-8	46,0	43,3

Source: Credit Suisse

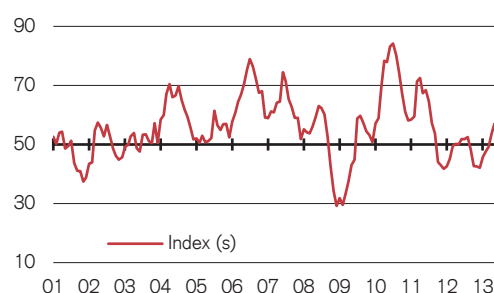


Le recul du niveau des prix a de nouveau ralenti en mai. Le composant «Prix d'achat» a augmenté de 1,5 point pour clôturer à 43,3 points.

**Délais de livraison**

		plus haut (%)	égal (%)	plus bas (%)	net	Indice	Indice (s)
2012	Sept.	10	86	4	6	47,4	48,2
	Oct.	12	87	1	11	45,1	42,7
	Nov.	13	82	5	8	46,0	42,6
	Déc.	13	83	4	9	46,1	42,1
2013	Jan.	9	84	7	2	49,1	45,7
	Fév.	8	82	10	-2	51,2	47,7
	Mars	8	87	5	3	48,8	49,1
	Avril	7	83	10	-3	51,5	53,8
	Mai	7	77	16	-9	54,9	57,0

Source: Credit Suisse

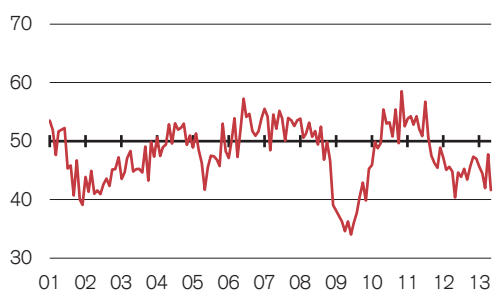


Les délais de livraison se sont nettement rallongés en mai pour le deuxième mois consécutif, ce qui témoigne à nouveau d'une meilleure utilisation des capacités. Le composant «Délais de livraison» a augmenté de 3,2 points pour clôturer à 57 points.

**Stocks de matières premières**

		plus haut (%)	égal (%)	plus bas (%)	net	Indice	Indice (s)
2012	Sept.	20	45	35	-15	42,2	43,4
	Oct.	19	51	30	-11	44,1	45,7
	Nov.	20	45	35	-15	42,5	47,4
	Déc.	19	44	37	-18	41,3	47,0
2013	Jan.	20	51	29	-9	45,7	45,6
	Fév.	19	57	23	-4	47,9	44,5
	Mars	17	53	30	-13	42,9	42,0
	Avril	22	55	23	-1	49,1	47,8
	Mai	15	56	29	-14	43,1	41,6

Source: Credit Suisse

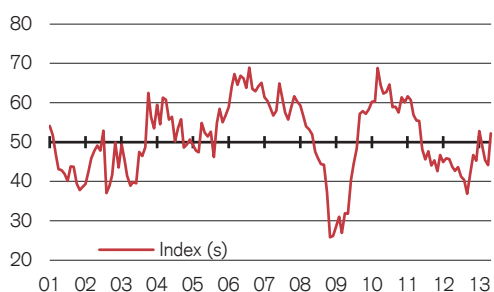


La réduction des stocks de matières premières s'est accélérée en mai, ce qui témoigne de la force inattendue de la production. Le composant «Stocks de matières premières» a reculé de 6,1 points (arrondi) pour atteindre 41,6 points.

**Quantités d'achat**

		plus haut (%)	égal (%)	plus bas (%)	net	Indice	Indice (s)
2012	Sept.	21	36	43	-22	38,4	36,9
	Oct.	23	35	41	-18	41,0	41,9
	Nov.	26	40	34	-8	45,7	46,7
	Déc.	20	38	41	-21	39,3	45,3
2013	Jan.	34	37	29	5	52,4	52,8
	Fév.	33	37	30	3	51,2	48,8
	Mars	28	45	27	1	50,3	45,5
	Avril	28	35	37	-9	45,3	44,2
	Mai	31	40	29	2	50,6	52,2

Source: Credit Suisse



Les entreprises ont fortement repris leurs achats en mai. Le composant «Quantités d'achat» a gagné 8,1 points (arrondi) pour atteindre 52,2 points et retrouve la zone de croissance pour la première fois depuis quatre mois.

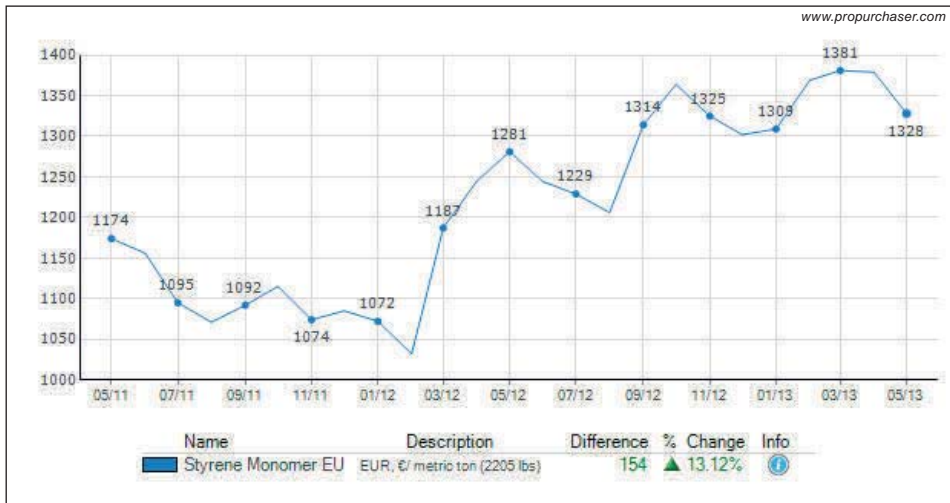
# Metallmarkt

VSEMH

Für Juni 2013	Preistendenz	Termintendenz
<b>Edelstahl rostfrei</b> Bleche kaltgewalzt Bleche warmgewalzt  Stabstahl gewalzt Stabstahl geschmiedet	<b>Rohstoffe</b> Die weltweite Edelstahlnachfrage ist relativ schwach und beeinflusst damit die tiefere Nachfrage respektive die tieferen Preise der Legierungselemente. Die Schrottpreise sind leicht steigend, Chrom und Molybdän sind stabil, doch Nickel macht eine Berg-und-Talfahrt. Nach jeder leichten Erholung folgt die Korrektur nach unten. Die vier Elemente zusammen ergeben leicht tiefere Edelstahlpreise für Juni. Generell rechnet man mit einer Besseren Nachfrage für das 2. Halbjahr und auch mit leicht ansteigenden Preisen ab Sommer.	Die Lieferzeiten bleiben kurz, und die Verfügbarkeit aller Produkte ist hoch.  Produktionstermine für kaltgewalzte Bleche ca. 10 Wochen  Produktionstermine für gewalzte Langprodukte ca. 23 Wochen  Produktionstermine für geschmiedete Langprodukte ca. 30 Wochen  Produktionstermine für geschweisste Rohre ca. 10 Wochen
<b>Baustahl</b> Allgemein  Unlegierter Edelbaustahl  Legierter Edelbaustahl	Der Frühling hat bislang keine Belebung des Marktgeschehens herbeigeführt. Auch für die kommenden Monate ist nur mit geringen Schwankungen zu rechnen. Die Lagerbestände werden tiefgehalten und es wird weiterhin vorsichtig agiert. Ob daraus eine leichte Abwärtskorrektur der Preise resultiert, bleibt vorerst abzuwarten.  Stabile Grundpreise  Weitgehend stabile Grundpreise und Legierungszuschläge	Termine: ca. 3 Monate  Termine: je nach Wärmebehandlung 3–4 Monate
<b>Werkzeugstahl</b>	Da die Nachfrage weiterhin ausbleibt, bleiben die Grundpreise auf einem tiefen Niveau. Die Legierungs- und Schrottzuschläge sind volatil. Die Materialpreise verändern sich kaum.	Die Lieferzeiten für Werkzeugstahl liegen im Durchschnitt bei ca. 2–5 Monaten. Die Lieferwerke sind ausgelastet, deshalb bleiben die Lieferzeiten unverändert.
<b>Aluminium</b> Walzprodukte + Profile	<b>Preistendenz</b> Das Rohaluminium hat sich in den vergangenen Wochen auf tieferem Niveau eingependelt und bewegt sich in einem relativ engen Handelsband. Der Kursverlauf ist wie gehabt sehr volatil, und allfällige Trends lassen sich nicht erkennen. Die Aluminiumhalbzeugwerke stehen nach wie vor unter dem Druck der Prämien und beklagen sich über die starke Margenerosion. Aus diesem Grund wurden für das 3. Quartal 2013, je nach Produktgruppen bereits Preiserhöhungen angekündigt. Unverändert wird das Aluminiumhalbzeug auf Tagespreisbasis angeboten.  <b>Verfügbarkeit</b> Die Lieferzeiten haben sich z.T. stark verlängert, und es ergeben sich dadurch Lieferengpässe.  <b>Auslastung der Werke:</b> Die Walzwerke verfügen über einen guten bis sehr guten Auslastungsgrad. Bei Neuproduktion von Walzhalbzeug kann generell mit Lieferung auf Mitte/Ende Juli 2013 gerechnet werden, dies in Abhängigkeit von Produkt, Abmessung, Legierung oder Zustand. Bei den Standardprodukten im Pressbereich hat sich die Auftragslage verbessert, und für Neuproduktion kann mit Lieferung auf Ende Juni 2013 gerechnet werden. Für Spezialitäten ohne Kapazitätsreservierungen kann nach heutigem Stand mit Lieferung im Juli/August 2013.	Die Lieferfristen für Pressprodukte liegen bei ca. 3–12 Wochen, jene für Walzprodukte betragen ca. 8–14 Wochen.
<b>Buntmetalle</b>	<b>Kupfer</b> Der Kupferpreis ist kurzfristig unter die Marke von 7000 \$/Tonne gefallen. Aktuell bewegen wir uns zwischen 7300 und 7500 \$/Tonne. Preistendenzen eher steigend für die erwähnten Monate.	Die Liefertermine werden etwas länger, Press-, Zieh- und Walzprodukte 6–12 Wochen.



# Stahl- und Rohwarenpreise

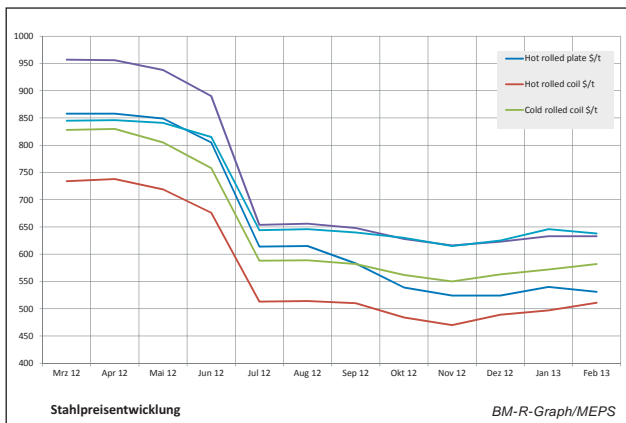


## Der Credit Suisse Commodities Benchmark (CSCB)

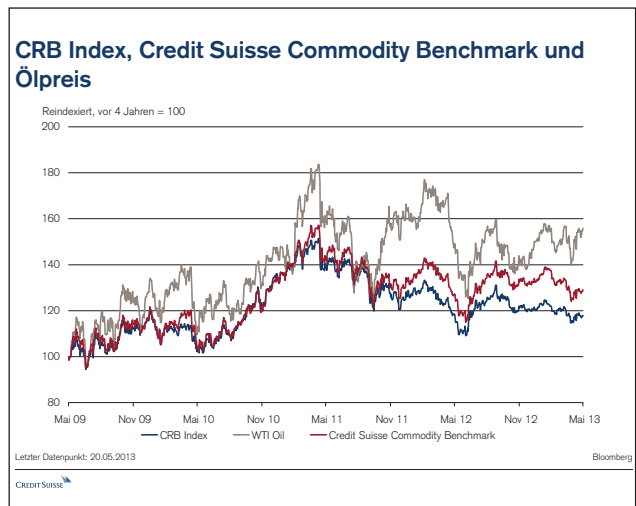
(unten) setzt sich aus 34 unterschiedlichen Rohstoffkontrakten aus allen fünf Rohstoffkategorien zusammen.

Die Gewichtungsmethode des CSCB basiert auf der weltweiten Förderung und der globalen Marktliquidität.

Preisentwicklung Styren Monomer EU pro Tonne



Preisentwicklung World Carbon Steel \$/t  
(Aktuelle Stahlpreise können unter [www.meps.co.uk](http://www.meps.co.uk) bezogen werden.)



Credit Suisse Commodities Benchmark (CSCB)

Monat	Rohöl (EV-UP)	Gasöl	Nickel	Kupfer	Zinn	Zink	Blei	Alu	Silber	Gold	Platin	\$	€
Mois	Pétrole Brut	Gasöl	Nickel	Cuivre	Etain	Zinc	Plomb	Alu	Argent	Or	Platine	\$	€
Quelle/Source:	spot	ICE	LME	LME	grade spot	grade spot	LME spot	LME	(Zrch)	(Zrch)	(SNB)	(SNB)	(SNB)
NZZ	\$/ Fass	\$/ t	\$/ t	\$/ t	\$/ t	\$/ t	\$/ t	\$/ t	\$/ oz.	\$/ oz.	\$/ oz.	\$/	€/
Mai 11	103.84	981.50	23560.00	8921.20	27800.00	2157.80	2444.00	2521.70	35.90	1511.70	1769.80	0.8735	1.2540
Jun 11	99.50	970.50	22406.70	9037.70	23438.30	2243.30	2538.50	2568.00	35.40	1521.20	1752.60	0.8404	1.2093
Jul 11	100.33	934.70	23130.00	9447.80	26138.30	2333.30	2658.70	2473.80	35.26	1529.00	1716.70	0.8244	1.1778
Aug 11	96.03	949.63	21091.73	8822.50	23641.67	2147.33	2333.00	2330.83	40.98	1806.25	1828.83	0.7812	1.1205
Sep 11	86.97	953.44	19766.25	8026.75	22357.50	2013.85	2219.00	2275.15	36.35	1738.30	1730.60	0.8723	1.2010
Okt 11	87.57	936.05	18819.20	7417.10	21493.35	1865.50	1948.00	2162.80	29.29	1683.75	1543.70	0.8975	1.2298
Nov 11	110.47	972.05	17781.00	7505.30	21270.00	1918.20	1987.40	2074.60	32.85	1730.25	1582.90	0.9082	1.2315
Dez 11	108.17	964.46	17412.50	7625.25	19990.00	1984.00	2031.00	2041.25	32.33	1731.58	1528.25	0.9316	1.2276
Jan 12	110.69	957.50	19690.00	7987.00	21058.75	1971.63	2078.75	2160.88	30.51	1647.00	1493.75	0.9378	1.2111
Feb 12	119.33	980.75	20375.00	8359.75	23920.00	2038.50	2139.50	2194.00	33.12	1728.62	1604.25	0.9119	1.2072
März 12	125.45	1032.00	18770.00	8437.00	23170.00	2030.50	2042.45	2200.50	31.90	1642.35	1642.00	0.9133	1.2063
Apr 12	119.75	994.00	17945.00	8054.00	21650.00	1990.00	2033.50	2027.00	31.24	1644.15	1563.25	0.9136	1.2022
Mai 12	110.34	991.67	16915.00	7854.36	20216.43	1916.00	1986.64	1990.93	28.33	1572.97	1445.96	0.9377	1.2012
Jun 12	95.16	900.96	16594.69	7434.94	19358.44	1861.94	1863.16	1890.66	27.86	1589.77	1349.89	0.9584	1.2010
Jul 12	102.62	847.76	14988.21	7039.86	18640.00	1852.32	1870.25	1874.75	27.17	1583.98	197.59	0.9766	1.2010
Aug 12	113.36	916.10	15611.54	7487.65	18535.00	1813.54	1889.58	1837.54	28.48	1616.64	1435.17	0.9685	1.2011
Sep 12	112.86	979.77	17354.50	8043.20	20625.00	2006.00	2183.50	2044.55	33.45	1736.45	1606.75	0.9405	1.2089
Okt 12	111.71	983.40	17247.67	8075.93	21360.67	1909.87	2148.77	1974.73	32.86	1633.72	1431.60	0.9328	1.2098
Nov 12	109.06	959.52	16251.95	7689.64	20613.61	1893.86	2169.13	1930.94	32.58	1820.25	1564.33	0.9392	1.2052
Dez 12	109.49	932.57	16037.10	7990.50	22693.18	2040.10	2269.77	2092.00	32.03	1683.19	1581.38	0.9216	1.2091
Jan 13	112.96	938.93	17423.89	8043.06	24645.00	2025.39	2332.53	2035.67	30.88	1662.46	1630.61	0.9241	1.2280
Feb 13	116.02	980.75	17963.00	8128.80	24582.50	2143.65	2394.95	2064.20	30.23	1625.85	1678.80	0.9202	1.2298
März 13	108.47	971.82	16782.08	7672.58	22785.00	1923.75	2184.00	1769.29	28.61	1589.74	1568.88	0.9460	1.2264
Apr 13	102.25	901.96	15721.76	7229.18	21840.29	1853.68	2034.26	1857.59	25.08	1477.18	1476.26	0.9377	1.2198

# Index und aktuelle Veränderungen

Statistische Kennzahlen im April 2013

Produzenten- und Importpreisindex, Dezember 2010 = 100

Hauptgruppen	Gewicht in %	Index	Beitrag zur Veränderung seit Dez. 2010	Veränderung zum Vormonat		Veränderung zum Vorjahr in %	Veränderung in % zum Dez. 2012
				in %	Beitrag zur Veränderung		
<b>Produzentenpreisindex: Total</b>	100.0000	99.2	-0.800	0.2	0.238	0.7	0.1
Land- und forstwirtschaftliche Produkte	2.7293	103.1	0.085	0.4	0.010	5.3	1.9
Natursteine, Sand und Kies, Salz	0.5660	100.1	0.001	0.0	0.000	0.0	0.4
Verarbeitete Produkte	93.0318	99.0	-0.895	0.2	0.228	0.6	0.1
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	10.4627	100.5	0.049	0.3	0.036	1.4	0.6
Textilien, Bekleidung, Leder, Lederwaren, Schuhe	1.5583	101.9	0.030	0.0	0.000	0.8	0.8
Holzprodukte	2.6394	100.9	0.024	-0.1	-0.003	-0.5	0.0
Papier, Papierprodukte, Druckerzeugnisse	3.2538	96.2	-0.125	0.0	0.000	-0.5	0.1
Mineralölprodukte	1.5501	116.9	0.261	0.4	0.007	-8.6	0.7
Chemische Produkte, Pharmazeutika	22.5330	97.0	-0.680	0.0	0.000	2.1	-0.8
Gummi- und Kunststoffprodukte	2.7878	100.7	0.021	0.0	0.000	1.7	0.6
Glas, Keramik, Zement, Betonprodukte usw.	1.9680	101.6	0.032	0.0	0.000	1.2	1.0
Metalle, Metallprodukte	8.6750	99.2	-0.066	0.1	0.007	-0.7	0.2
EDV-Geräte, elektron. und opt. Geräte, Uhren	14.0204	99.6	-0.055	0.9	0.127	0.6	0.7
Elektrische Ausrüstungen	5.6938	97.4	-0.146	-0.4	-0.024	-0.5	-0.6
Maschinen	11.6033	98.4	-0.189	0.5	0.059	0.8	0.5
Fahrzeuge, Fahrzeugteile	1.9655	101.1	0.022	1.2	0.024	1.3	1.2
Möbel und sonstige Produkte	4.3207	98.3	-0.073	-0.1	-0.005	-0.7	-0.2
Energieversorgung	3.4449	101.4	0.048	0.0	0.000	-0.9	-0.9
Rückgewinnung (Recycling)	0.2280	83.2	-0.038	-0.1	0.000	-11.4	0.0
Verarbeitete Produkte: Inlandabsatz	43.3692	99.5	-0.219	0.1	0.028	-0.3	0.1
Verarbeitete Produkte: Exporte	56.6308	98.7	-0.744	0.4	0.217	1.3	0.1
Land- und forstwirtschaftliche Produkte	2.7293	103.1	0.085	0.4	0.010	5.3	1.9
Vorleistungsgüter	31.4501	99.1	-0.295	-0.2	-0.048	0.3	-0.2
Investitionsgüter	29.2411	99.8	-0.054	0.8	0.221	0.7	0.7
Gebrauchsgüter	2.3560	98.9	-0.026	0.5	0.013	0.3	0.6
Verbrauchsgüter	29.0005	97.3	-0.781	0.1	0.036	1.5	-0.2
Energie	4.9950	106.2	0.310	0.1	0.007	-3.7	-0.4
Kerninflation 1)	92.0653	98.8	-1.121	0.3	0.243	0.8	0.0
<b>Importpreisindex: Total</b>	100.0000	97.5	-2.535	0.0	-0.035	-1.5	-0.1
Landwirtschaftliche Produkte	1.9203	98.4	-0.031	3.2	0.060	2.1	5.6
Energierohstoffe (Rohöl, Erdgas, Kohlen)	4.0011	119.3	0.772	-1.5	-0.073	-8.0	-1.7
Verarbeitete Produkte	94.0786	96.5	-3.276	0.0	-0.022	-1.2	-0.1
Nahrungsmittel, Getränke	5.1712	99.8	-0.010	0.6	0.029	1.1	0.3
Textilien, Bekleidung, Leder, Lederwaren, Schuhe	6.5413	100.2	0.015	0.0	0.000	0.4	0.8
Holzprodukte	0.3272	95.5	-0.015	0.0	0.000	-1.4	-0.5
Papier, Papierprodukte, Druckerzeugnisse	3.1488	95.1	-0.156	0.0	0.000	2.3	-0.5
Mineralölprodukte	5.2858	119.5	1.033	-0.1	-0.004	-6.2	1.6
Chemische Produkte, Pharmazeutika	23.3150	96.7	-0.766	0.0	0.000	-0.9	-0.5
Gummi- und Kunststoffprodukte	3.4727	98.6	-0.050	0.0	0.000	1.5	1.1
Glas, Keramik, Betonprodukte usw.	1.4491	94.6	-0.078	0.0	0.000	-0.7	0.7
Metalle, Metallprodukte	7.8900	88.7	-0.895	-1.0	-0.071	-3.9	-1.0
EDV-Geräte, elektron. und opt. Geräte	9.7026	90.5	-0.918	0.7	0.059	-2.1	0.6
Elektrische Ausrüstungen	5.2578	95.6	-0.230	-0.4	-0.018	-0.5	-0.2
Maschinen	10.2910	96.9	-0.324	0.7	0.071	1.0	0.7
Fahrzeuge, Fahrzeugteile	8.0116	91.5	-0.684	-1.4	-0.105	-4.0	-2.4
Möbel und sonstige Produkte	4.2145	95.3	-0.199	0.4	0.016	0.1	-0.4
Landwirtschaftliche Produkte	1.9203	98.4	-0.031	3.2	0.060	2.1	5.6
Vorleistungsgüter	30.5390	96.0	-1.228	-0.3	-0.093	0.0	0.0
Investitionsgüter	28.1314	93.7	-1.782	0.1	0.030	-1.3	-0.2
Gebrauchsgüter	4.3973	92.2	-0.344	0.3	0.014	-1.4	-0.3
Verbrauchsgüter	25.7251	96.3	-0.956	0.1	0.030	-1.3	-0.5
Energie	9.2869	119.4	1.805	-0.7	-0.077	-7.0	0.1
Kerninflation 1)	81.8910	95.8	-3.460	0.1	0.075	-0.6	-0.1
<b>Preisindex Gesamtangebot: Total 2)</b>	100.0000	98.6	-1.356	0.2	0.151	-0.1	0.1
Kerninflation 1)	88.8067	97.9	-1.870	0.2	0.190	0.4	0.0
<b>Preisindex Gesamtangebot im Inland: Total 3)</b>	100.0000	98.6	-1.358	0.0	0.022	-0.8	0.1

1) Total ohne Rohstoffe sowie rohstoffnahe und schwankungsintensive Produktgruppen (insbesondere landwirtschaftliche Produkte, Fleisch, Mineralölprodukte, Metalle, Gas).  
2) Total von Produzenten- (Anteil: 67,9693%) und Importpreisindex (Anteil: 32,0307%). Verkettetes Ergebnis: 105.1 (Mai 2003 = 100).  
3) Total von Produzentenpreisindex Inlandabsatz (Anteil: 50,0152%) und Importpreisindex (Anteil: 49,9848%).

BFS

# Indice et mutations

## Indices statistiques en avril 2013

Indice des prix à la production et à l'importation, décembre 2010 = 100

Structure	Pondé- ration en %	Indice	Contribution à la var. depuis déc. 2010	Var. p. rapp. au mois précédent		Var. p. rapp. à l'année pré- cédente en %	Var. p. rapp. à déc. 2012 en %
				en %	Contribution à la variation		
<b>Indice des prix à la production: total</b>	100.0000	99.2	-0.800	0.2	0.238	0.7	0.1
Agriculture et sylviculture	2.7293	103.1	0.085	0.4	0.010	5.3	1.9
Pierres naturelles, sable et gravier, sel	0.5660	100.1	0.001	0.0	0.000	0.0	0.4
Arts et métiers, industrie	93.0318	99.0	-0.895	0.2	0.228	0.6	0.1
Produits alimentaires, boissons, tabacs	10.4627	100.5	0.049	0.3	0.036	1.4	0.6
Textiles, habillement, cuir, articles en cuir, chaussures	1.5583	101.9	0.030	0.0	0.000	0.8	0.8
Produits en bois	2.6394	100.9	0.024	-0.1	-0.003	-0.5	0.0
Papier, articles en papier, imprimés	3.2538	96.2	-0.125	0.0	0.000	-0.5	0.1
Produits pétroliers	1.5501	116.9	0.261	0.4	0.007	-8.6	0.7
Produits chimiques et pharmaceutiques	22.5330	97.0	-0.680	0.0	0.000	2.1	-0.8
Articles en caoutchouc et en matières plastiques	2.7878	100.7	0.021	0.0	0.000	1.7	0.6
Verre, céramiques, ciment, produits en béton etc.	1.9680	101.6	0.032	0.0	0.000	1.2	1.0
Métaux, produits métalliques	8.6750	99.2	-0.066	0.1	0.007	-0.7	0.2
Prod. informatiques, électroniques et optiques, montres	14.0204	99.6	-0.055	0.9	0.127	0.6	0.7
Equipements électriques	5.6938	97.4	-0.146	-0.4	-0.024	-0.5	-0.6
Machines	11.6033	98.4	-0.189	0.5	0.059	0.8	0.5
Véhicules, composants de véhicules	1.9655	101.1	0.022	1.2	0.024	1.3	1.2
Meubles et autres produits	4.3207	98.3	-0.073	-0.1	-0.005	-0.7	-0.2
Prod. et distrib. d'électricité et de gaz	3.4449	101.4	0.048	0.0	0.000	-0.9	-0.9
Récupération (recyclage)	0.2280	83.2	-0.038	-0.1	0.000	-11.4	0.0
Arts et métiers, industries: marché intérieur	43.3692	99.5	-0.219	0.1	0.028	-0.3	0.1
Arts et métiers, industries: exportations	56.6308	98.7	-0.744	0.4	0.217	1.3	0.1
Produits agricoles et sylvicoles	2.7293	103.1	0.085	0.4	0.010	5.3	1.9
Biens intermédiaires	31.4501	99.1	-0.295	-0.2	-0.048	0.3	-0.2
Biens d'investissement	29.2411	99.8	-0.054	0.8	0.221	0.7	0.7
Biens de consommation durables	2.3560	98.9	-0.026	0.5	0.013	0.3	0.6
Biens de consommation non durables	29.0005	97.3	-0.781	0.1	0.036	1.5	-0.2
Agents énergétiques	4.9950	106.2	0.310	0.1	0.007	-3.7	-0.4
Inflation sous-jacente 1)	92.0653	98.8	-1.121	0.3	0.243	0.8	0.0
<b>Indice des prix à l'importation: total</b>	100.0000	97.5	-2.535	0.0	-0.035	-1.5	-0.1
Produits agricoles	1.9203	98.4	-0.031	3.2	0.060	2.1	5.6
Produits énergétiques (pétrole brut, gaz naturel, charbon)	4.0011	119.3	0.772	-1.5	-0.073	-8.0	-1.7
Arts et métiers, industrie	94.0786	96.5	-3.276	0.0	-0.022	-1.2	-0.1
Produits alimentaires, boissons	5.1712	99.8	-0.010	0.6	0.029	1.1	0.3
Textiles, habillement, cuir, articles en cuir, chaussures	6.5413	100.2	0.015	0.0	0.000	0.4	0.8
Produits en bois	0.3272	95.5	-0.015	0.0	0.000	-1.4	-0.5
Papier, articles en papier, imprimés	3.1488	95.1	-0.156	0.0	0.000	2.3	-0.5
Produits pétroliers	5.2858	119.5	1.033	-0.1	-0.004	-6.2	1.6
Produits chimiques et pharmaceutiques	23.3150	96.7	-0.766	0.0	0.000	-0.9	-0.5
Articles en caoutchouc et en matières plastiques	3.4727	98.6	-0.050	0.0	0.000	1.5	1.1
Verre, céramiques, produits en béton etc.	1.4491	94.6	-0.078	0.0	0.000	-0.7	0.7
Métaux, produits métalliques	7.8900	88.7	-0.895	-1.0	-0.071	-3.9	-1.0
Prod. informatiques, électroniques et optiques	9.7026	90.5	-0.918	0.7	0.059	-2.1	0.6
Equipements électriques	5.2578	95.6	-0.230	-0.4	-0.018	-0.5	-0.2
Machines	10.2910	96.9	-0.324	0.7	0.071	1.0	0.7
Véhicules, composants de véhicules	8.0116	91.5	-0.684	-1.4	-0.105	-4.0	-2.4
Meubles et autres produits	4.2145	95.3	-0.199	0.4	0.016	0.1	-0.4
Produits agricoles	1.9203	98.4	-0.031	3.2	0.060	2.1	5.6
Biens intermédiaires	30.5390	96.0	-1.228	-0.3	-0.093	0.0	0.0
Biens d'investissement	28.1314	93.7	-1.782	0.1	0.030	-1.3	-0.2
Biens de consommation durables	4.3973	92.2	-0.344	0.3	0.014	-1.4	-0.3
Biens de consommation non durables	25.7251	96.3	-0.956	0.1	0.030	-1.3	-0.5
Agents énergétiques	9.2869	119.4	1.805	-0.7	-0.077	-7.0	0.1
Inflation sous-jacente 1)	81.8910	95.8	-3.460	0.1	0.075	-0.6	-0.1
<b>Indice des prix de l'offre totale: total 2)</b>	100.0000	98.6	-1.356	0.2	0.151	-0.1	0.1
Inflation sous-jacente 1)	88.8067	97.9	-1.870	0.2	0.190	0.4	0.0
<b>Ind. des prix de l'offre totale, marché int.: total 3)</b>	100.0000	98.6	-1.358	0.0	0.022	-0.8	0.1

1) Total sans les matières premières et les groupes de produits proches de celles-ci dont les prix sont très volatils (surtout les produits agricoles, la viande, les produits pétroliers, les métaux, le gaz)

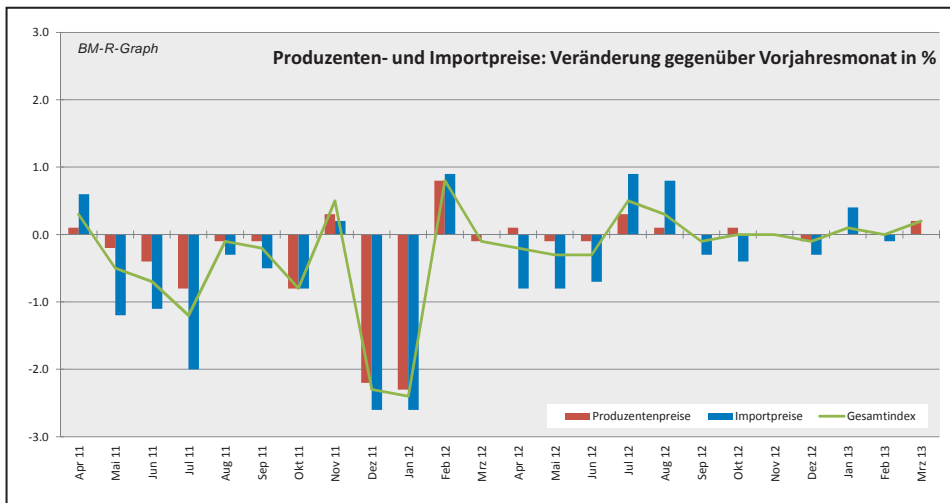
2) Total de l'indice des prix à la production (pour 67,9693%) et à l'importation (pour 32,0307%). Résultat rattaché: 105.1 (mai 2003 = 100)

3) Total de l'indice des prix à la production, marché intérieur (pour 50,0152%) et à l'importation (pour 49,9848%)

OFS

# Preisindex

## Produzenten- und Importpreise



Produzenten- und Importpreise: Veränderungen gegenüber Vorjahresmonat in %

Der vom Bundesamt für Statistik (BFS) berechnete Gesamtindex der Produzenten- und Importpreise stieg im April 2013 um 0,2 Prozent gegenüber dem Vormonat. Dabei wiesen vor allem Uhren und Maschinen steigende Preise auf, während Metalle und Metallhalbzeug zu tieferen Preisen verkauft wurden. Der Stand des Index beträgt 98,6 Punkte (Basis Dezember 2010 = 100). Innert Jahresfrist sank das Preisniveau des Gesamtangebots von Inland- und Importprodukten leicht um 0,1 Prozent.

### Leichter Anstieg

#### der Produzentenpreise

Der Produzentenpreisindex erhöhte sich im April 2013 gegenüber dem Vormonat um 0,2 Prozent. Sein Stand liegt bei 99,2 Punkten (Basis Dezember 2010 = 100). Gegenüber dem Vorjahr zeigte sich ein Preisanstieg von 0,7 Prozent. Der Index zeigt die Preisentwicklung der im Inland hergestellten Produkte. Dabei werden für die im Inland abgesetzten Produkte die Abwerk-Preise und für die Exporte die Preise an der Grenze («free on board:

fob») erfasst. In den Preisen sind Mehrwert- und Verbrauchssteuern nicht enthalten.

Höhere Preise gegenüber dem Vormonat verzeichneten insbesondere Uhren. Teurer wurden auch Schlachtschweine, Tabakprodukte, Erzeugnisse des Stahl- und Leichtmetallbaus und verschiedene Positionen der Maschinenindustrie. Preisrückgänge stellte man dagegen für Metalle und Metallhalbzeug, Geräte und Einrichtungen der Kommunikationstechnik sowie Mess- und Kontrollinstru-

mente fest. Dasselbe gilt für Elektrizitätsverteilungs- und -schaltanlagen, Kabel und elektrisches Installationsmaterial, Hebezeuge und Fördermittel, orthopädische und prothetische Produkte. Für das verarbeitende Gewerbe und die Industrie stiegen die Preise für den Inlandabsatz gegenüber dem Vormonat um 0,1 Prozent und für die Exporte um 0,4 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr lag das Preisniveau für den Inlandabsatz um 0,3 Prozent tiefer, während die Exportpreise einen Anstieg um 1,3 Prozent verzeichneten.

### Stabile Importpreise

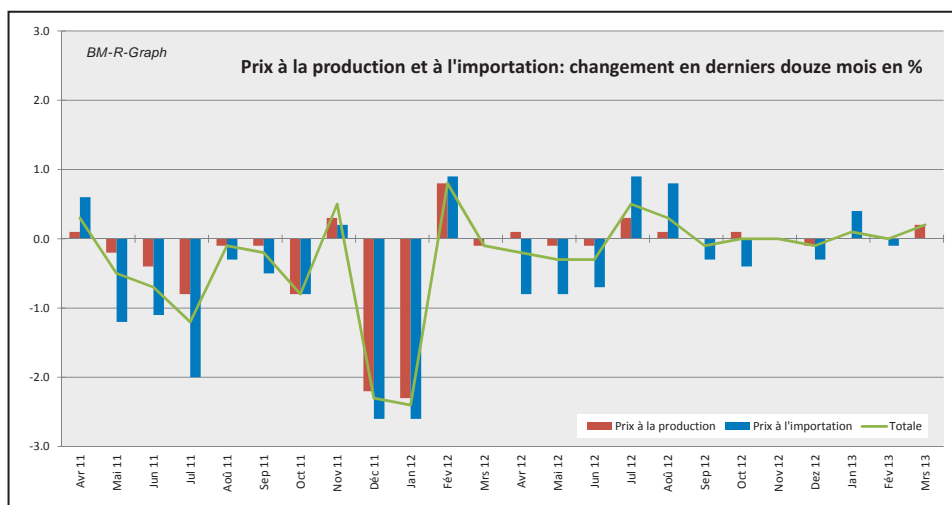
Der Importpreisindex blieb im April 2013 gegenüber dem Vormonat insgesamt unverändert. Sein Stand beträgt 97,5 Punkte (Basis Dezember 2010 = 100). Gegenüber dem Vorjahr lag das Preisniveau um 1,5 Prozent tiefer. Der Importpreisindex zeigt die Entwicklung der Importpreise ohne Mehrwert- und Verbrauchssteuern sowie ohne Zoll. Tiefere Preise gegenüber dem Vormonat zeigten Erdöl (roh), Benzin, Roheisen, Stahl sowie Nichteisenmetalle und daraus hergestellte Produkte.

BFS

Hauptergebnisse April 2013		
Veränderungen in % gegenüber	März 2013	April 2012
Produzenten- und Importpreisindex	0,2	-0,1
– Produzentenpreisindex	0,2	0,7
– Importpreisindex	0,0	-1,5

# Indice des prix

à la production et à l'importation



Prix à la production et à l'importation: changement en %

En avril 2013, l'indice des prix à la production et à l'importation établi par l'Office fédéral de la statistique (OFS) a augmenté de 0,2% par rapport au mois précédent. Les montres et les machines, principalement, ont renchéri, alors que les métaux et produits semi-finis en métaux ont enregistré des baisses de prix. L'indice se situe à 98,6 points (base décembre 2010 = 100). En un an, le niveau des prix de l'offre totale des produits importés et des produits du pays a diminué légèrement de 0,1%.

### Légère hausse des prix à la production

En avril 2013, l'indice des prix à la production a progressé de 0,2% par rapport au mois précédent. Il se situe à 99,2 points (base décembre 2010 = 100). Par rapport à l'année précédente, le niveau des prix a augmenté de 0,7%. L'indice traduit l'évolution des prix des biens produits en Suisse. Sont considérés, pour les biens écoulés en Suisse, les prix départ-usine et, pour les exportations, les prix à la frontière («free on board: fob»). Les prix ne comprennent pas

les impôts sur la consommation ni la taxe sur la valeur ajoutée.

Par rapport au mois précédent, des hausses de prix ont été enregistrées avant tout pour les montres. Cela a également été le cas pour les porcs de boucherie, les produits à base de tabac, les éléments en métal et les constructions en métaux légers, ainsi que pour diverses positions de l'industrie des machines. Les prix des métaux et produits semi-finis en métaux, des équipements de communication, de même que des instruments et appareils

de mesure et de contrôle ont en revanche baissé. Le matériel de distribution et connexion électrique, les fils et câbles électriques et le matériel d'installation électrique, le matériel de levage et de manutention, le matériel orthopédique et prothétique ont aussi enregistré un recul des prix.

Pour les arts et métiers et l'industrie, l'indice des prix a augmenté de 0,1% par rapport au mois précédent pour le marché indigène et de 0,4% pour les produits exportés. Par rapport à l'an passé, le niveau des prix pour le marché intérieur a diminué de 0,3%, alors que celui des prix à l'exportation a progressé de 1,3%.

### Des prix à l'importation globalement stables

L'indice des prix à l'importation est resté dans l'ensemble inchangé en avril 2013 par rapport au mois précédent. Il se situe à 97,5 points (base décembre 2010 = 100). Par rapport à l'année précédente, le niveau des prix a fléchi de 1,5%. L'indice montre l'évolution des prix à l'importation sans les impôts sur la consommation, la taxe sur la valeur ajoutée et les droits de douane.

OFS

Principaux résultats pour avril 2013		
Variation en % par rapport à	mars 2013	avril 2012
Indice des prix à la production et à l'importation	0,2	-0,1
– Indice des prix à la production	0,2	0,7
– Indice des prix à l'importation	0,0	-1,5

## Neumitglieder/Nouveaux membres

<b>Firmenmitglieder</b>	Verwo AG
<b>Membres corporatifs</b>	Reichenburg
Bourquin SA	
Oensingen	
	<b>Einzelmitglied</b>
	<b>Membre individuel</b>
WiBe-TEAM PR	Brigit Buchebner
Weimar	Stilli



## Im Produktionszentrum Bundeshaus

*Sektion Bern: Besichtigung Produktionszentrum Bundeshaus der SRG SSR*  
 Wissen Sie, wo die Pressekonferenzen des Bundesrates jeweils stattfinden?

den? Wussten Sie, dass alle Ratsdebatten durch fernbediente Kameras aufgezeichnet werden? Diese und viele weitere Fragen beantwortete den rund 30 Besuchern


kompetent Filippo Lubiatto, Mitarbeiter SRG SSR. Das Produktionszentrum Bundeshaus ist eine Unternehmenseinheit der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR, und wir waren zu Gast im modernen Fernsehstudio, wo auf 230 m<sup>2</sup> Fläche Sendungen wie «Classe Politique» und «Rundschau» produziert werden. Die kleineren Duplexstudios 1–3 haben im Bundeshaus einen strategischen Charakter und verstehen für sämtliche News-Duplexe zur Verfügung. Wenn eine Person live der «Tagesschau» zugeschaltet wird, geschieht dies womöglich aus einem dieser Studios. Die Duplex-Technologie mit Bluebox oder Greenbox ermöglicht den Einsatz von vielfältigen Hintergründen: seien es Livebilder vom Bundeshaus, Pressekonferenzraum, vom National- oder Ständerat, sei es eine grafische Gestal-

tung oder eine Filmeinspielung. Die wöchentlichen Bundesrats-Pressekonferenzen und alle weiteren Pressekonferenzen mit Bundesratsbeteiligung werden aufgezeichnet und über den internen TV-Kanal der Bundesverwaltung zur Verfügung gestellt und von dort für das Internet gestreamt. Dasselbe trifft auch auf die Debatten aus dem National- und Ständerat zu. Sie können auf [www.tv.admin.ch](http://www.tv.admin.ch) live mitverfolgt werden. Bei der Analyse von Werbespots erhielten die Teilnehmer auch ein kleines Medientraining und konnten sich anschliessend als Kameramann/-frau, Sprecher/in und Techniker/in betätigen. Nach dieser Besichtigung werden die Mitglieder der Sektion Bern die Schaltungen aus Bundesbern zukünftig mit noch grösserem Interesse verfolgen.

*Helmut Weber*

**TECHLASER\***  
TECH-LASER SANDOZ S.A.

**Votre spécialiste en tôlerie !**



- OHSAS 18001  
- ISO 9001  
- ISO 14001  
- ISO 3834-2

Zone industrielle 72C CH-1844 Villeneuve / Suisse  
Tél. +41 21 967 15 80 Fax +41 21 967 15 81  
[www.techlaser.ch](http://www.techlaser.ch)

Le Groupe **TECHNIQUES LASER SA**\*

## ... enorm in form! – WKK Kaltbrunn AG

Der Anfang der WKK Kaltbrunn AG liegt im Jahr 1967 begründet. Als reiner Werkzeugbau hatte das Unternehmen damals nur einen Zweck: die Herstellung von Stanz-, Biege- und Umformwerkzeugen. Kurz darauf wurde die Stanzerei in Betrieb genommen, und rund zehn Jahre später stellte das Unternehmen das erste Eigenprodukt her. Durch Kontinuität, Innovation und Perfektion wurde aus dem ehemals beschaulichen Werkzeugbau ein erfolgreiches KMU mit über 45 Mitarbeitern. Heute ist die WKK ein international tätiger Stanzbetrieb mit modernsten Fertigungsverfahren in der Zulieferbranche.

...enorm komplett! – Von der ersten Idee bis zur fertigen Serie, wir bieten Ihnen umfassende Dienstleistungen

### Beratung

individuell und professionell, vor Ort oder bei uns

### Konstruktion

im eigenen Haus mit 3D-Autodesk-Inventor

### Prototypenfertigung

kurzfristig zur Veranschaulichung Ihrer Ideen

### Werkzeugbau

für Stanzwerkzeug- und Lehrenbau, mit modernstem Maschinenpark

### Serienfertigung

von Stanzartikeln aller Art bis 250 Tonnen Presskraft und bis zu 300

mm Bandbreite bei 3 mm Stärke (bis 5 mm nach Rücksprache) aus Stahl, rostfreiem Stahl, Bunt- und Leichtmetallen

### Baugruppenfertigung

Gesamthersteller Ihrer Produkte, Montage automatisiert

### Nachbearbeitung

Wärme- und Oberflächenbehandlungen bei Partnern in der Nähe

### Fertigbearbeitung

durch Zerspanen (Frä-

sen, Drehen, Bohren), Erodieren und Gleitschleifen

### Wussten Sie?

Auch Schweißen (TIG, MIG und CD) ist ein Fertigungsverfahren im eigenen Haus **ZVG**

*Mehr Informationen zum Unternehmen oder unseren Zertifikaten ISO9001, ISO14001 und OH-SAS18001 finden Sie auf unserer Website:*

[www.wkk.ch](http://www.wkk.ch)

## Sektion Zentralschweiz in der Pastafabrik

Am 7. Januar 1936 startete Walter Röthlin-Britschgi mit der Herstellung von Hörnli, Makkaroni, Nudeln, Spaghetti und Suppeneinlagen unter dem Namen KERNSENER. Mit den vier

neu angeschafften Maschinen produzierte er rund 300 kg pro Tag. Heute produziert die Pasta Röthlin AG, mit 30 Mitarbeitenden und unter der Geschäftsleitung von

Lucerne University of Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE  
LUZERN**

Wirtschaft

Certificate of Advanced Studies

**CAS Betriebswirtschaft**

Für Team- und Projektleitende aller Branchen

**Info-Veranstaltung:** 19. Juni 2013 ab 18.15 Uhr  
Hochschule Luzern, beim Bahnhof

**Start:** Oktober 2013

[www.hslu.ch/betriebswirtschaft](http://www.hslu.ch/betriebswirtschaft)

FH Zentralschweiz



Florentin Röthlin-Risi, zwischen 14 und 16,5 Tonnen Pasta pro Tag. Die 115 Produkte werden in die Produktelinien die echten Urschweizer, 4-Ei-Walz-Spezialitäten, Tagliatelline della Nonna, Urdinkelspezialitäten, Spaghettini-Spezialitäten Napoli, 3-Ei- und Napoli-Spezialitäten ohne Ei sowie Suppeneinlagen ohne Ei unterteilt. Die Kernser Pasta ist in der Gastronomie wie auch in Privathaushalten bekannt für ihre kurze Kochzeit. Zu den beliebtesten Produkten gehören die Original Äpler-Magronen und die Urdinkel-Spezialitäten. Die Pasta Röthlin AG engagiert sich stark in der Ent-

wicklung neuer Produkte oder Variationen des bestehenden Sortiments. Sei es mit neuen Formen (Heidi-Zöpfli, Stanser-Hörnli, Rigi-Rollen etc.) oder diversen Aromen, von Bärlauch über Curry, Marroni, Safran, Steinpilz bis hin zu Zitrone.

Eine stetige Herausforderung ist die Beschaffung der Rohstoffe für die Pastaproduktion wie auch des Verpackungsmaterials. Denn das Unternehmen verwendet nur Rohstoffe und Packmaterialien von ausgewählten Lieferanten und setzt sie erst nach eingehender Qualitätsprüfung ein. Beinahe 100% der Lieferanten pro-

duzieren in der Schweiz, und die Eier und der Urdinkel stammen sogar aus der Zentralschweiz. Sämtliche Produkte werden ausschliesslich mit natürlichen Rohstoffen hergestellt, neben denen weder Zusatzstoffe, Aromen, Farbstoffe noch sonstige E-Nummern eingesetzt werden.

Auf einem ausführlichen und informativen Rundgang durch die Produktion und die Packerei konnten die 17 Mitglieder der Sek-

tion Zentralschweiz einen Einblick in die Pasta-Produktion gewinnen. Kompetent beantwortete Andreas Hägler, Leiter Betrieb, die vielen Fragen während der Führung und während des anschliessenden Networking-Apéros. Ein krönender Abschluss war der Besuch im Fabrikladen, wo für jeden Anlass ein passendes Geschenk und für jeden Gusto eine Pasta zur Auswahl standen – und die Pasta ist kernsationell!

*Margrit Hug*

## Jahrespressekonferenz Aluminiumverband

Die im Aluminium-Verband Schweiz zusammengeschlossenen Unternehmen blicken auf ein überwiegend unbefriedigendes Ergebnis 2012. Die Auswirkungen der Frankenstärke und der Europa-Schuldenkrise belasteten den Geschäftsverlauf der zu 80% exportorientierten Schweizer Alumi-

niumindustrie. Trotzdem konnten die Walz- und Presswerke ihre Gesamtproduktion inklusive der Ausfuhren gegenüber 2011 um 0,4% auf 184 850 Tonnen steigern. Auch im laufenden Jahr zeigt sich die konjunkturelle Entwicklung verhalten.

ZVG

[www.alu.ch](http://www.alu.ch)



**angenstein**  
Technik für die Zukunft

## GROSS UND HOCHPRÄZIS IN ROSTFREI UND SONDERSTAHL

- CNC-Karusselldrehen bis Ø 3200 mm, CNC-Bohren und -Fräsen
  - Anspruchsvolle Schweissarbeiten, verfahrenstechnischer Apparate- und Maschinenbau (PED-AD2000)
  - Spezialisiert in der Bearbeitung von rostfreiem Edelstahl, Nickelbasis-Legierungen und Sonderstählen
- Unsere Produktbereiche:** ■ Technik in Metall ■ Technik in Kunststoff ■ Standardprodukte

Angenstein AG

Hauptstrasse 190  
CH-4147 Aesch

T +41 (0)61 756 11 11  
F +41 (0)61 756 12 03

info@angenstein.ch  
[www.angenstein.ch](http://www.angenstein.ch)



Aluminium und Aluminiumprofile  
Aluminium et profils en aluminium



**sapa:**

- Aluminiumstrangpressprofile
- bearbeitete Aluminiumprofil-Komponenten

Sapa Aluminium Profile AG  
Chamerstr. 176 - CH-6300 Zug - Tel. +41 56 667 32 10  
[www.sapagroup.com](http://www.sapagroup.com)

Barcode/Barcodesysteme  
Systèmes de codes-barres



**STRICO AG**  
Allmendstrasse 14  
CH-8320 Fehraltorf  
Fon +41 43 377 30 10  
[strico@strico.ch](mailto:strico@strico.ch)  
[www.strico.ch](http://www.strico.ch)

Ihr Spezialist für dauerhafte und strapazierfähige Barcodes.  
**Etiketten, Schilder und Direktmarkierungen für anspruchsvolle Umgebungsbedingungen**

Baugruppenfertigung  
La production de l'Assemblée

**VERWO+**

BLECHKOMPONENTEN  
SYSTEMBAU  
[verwo.ch](http://verwo.ch) | +41 55 415 84 84

Blechverarbeitung  
Unisage de tôle



**VON DACH TECHNIK AG**  
*alles aus Blech*

- Wasserstrahl- und Laserschneiden
- Blechtechnik/ Blechbearbeitung
- Stanz- und Umformtechnik
- Werkzeugbau
- Baugruppen

[info@allesausblech.ch](mailto:info@allesausblech.ch)  
[www.allesausblech.ch](http://www.allesausblech.ch)

Blechbearbeitung  
Tôlerie

**VERWO+**

BLECHKOMPONENTEN  
SYSTEMBAU  
[verwo.ch](http://verwo.ch) | +41 55 415 84 84

Büromaterial + IT-Zubehör  
Matériel de bureau et accessoires informatiques

Staples Business Partner

**büro schoch direct**

- Bürobedarf
- Bürotechnik
- Outsourcing Lösungen

☎ Telefon 0848 724 624 🌐 [www.schoch-direct.ch](http://www.schoch-direct.ch)

Sie haben das Büro  
- wir haben das Material... **iba**  
Büroversand

Gratis-Telefon 0800 82 82 82  
Gratis Lieferung  
E-Shop [www.iba.ch](http://www.iba.ch)

Büropapeterie  
Papier bureau

Staples Business Partner

**büro schoch direct**

- Bürobedarf
- Bürotechnik
- Outsourcing Lösungen

☎ Telefon 0848 724 624 🌐 [www.schoch-direct.ch](http://www.schoch-direct.ch)

**PAPYRUS**

Ihr Partner für Papier und Verpackungslösungen

Papyrus Schweiz AG Tel 058 580 58 00  
[www.papier.ch](http://www.papier.ch) [info.ch@papyrus.com](mailto:info.ch@papyrus.com)

Dichtungs-Profile  
Profils d'étanchéité

●●● **poesia-gruppe.ch**

Dichtungsprofile ab Lager • Konfektionen  
Profilextrudierwerk • GewindebüchSENSsysteme

Grenzweg 3 5726 Unterkulm 062 832 32 32  
[info@poesia-gruppe.ch](mailto:info@poesia-gruppe.ch) [www.poesia-gruppe.ch](http://www.poesia-gruppe.ch)

**Dichten und mehr ...**

Dokumenten-Management  
Gestion de documents

**RENE FAIGLE AG**

**FAIGLE**

Thurgauerstrasse 76, 8050 Zürich  
Telefon 044 308 43 43, Fax 044 308 43 99

Elektrotechnik  
Électrotechnique

**Rüetschi**

günstige  
**Energiesparmotoren**  
Rüetschi AG – Antriebstechnik  
Feldackerstrasse 2, 5040 Schöffland  
Tel. 062/739 20 60, Fax 062/739 20 71  
[www.antriebstech.ch](http://www.antriebstech.ch) [mail@antriebstech.ch](mailto:mail@antriebstech.ch)

Konfektion von **Kupfer- und Fiberleitungen**  
zur Übertragung von Strom, Daten und Licht

**TEFKON**  
KABEL+SYSTEME

9220 Bischofszell | 071 424 2626 | [www.tefkon.ch](http://www.tefkon.ch)

Entsorgungssysteme  
Systèmes d'élimination des déchets



**VERWO+**

ENTSORGUNGSSYSTEME  
[verwo.ch](http://verwo.ch) | +41 55 415 84 84

**TOEL**

Recycling-Systems  
**044 801 1000**  
[www.toel.ch](http://www.toel.ch)

Etiketten/Etikettiersysteme  
Systèmes d'étiquéttage

**HIBIAG AG**

Etiketten- und Klebetechnik

Erlenwiesenstrasse 2 Telefon 044 947 44 33  
CH-8604 Volketswil Telefax 044 947 44 55  
[info@hibiag.ch](mailto:info@hibiag.ch) [www.hibiag.ch](http://www.hibiag.ch)

**AVATO**  
DCS & Labelling Worldwide

STRICO AG  
Allmendstrasse 14  
CH-8320 Fehraltorf  
Fon +41 43 377 30 10  
[strico@strico.ch](mailto:strico@strico.ch)  
[www.strico.ch](http://www.strico.ch)

- Barcode Drucker
- Barcode Scanner
- Barcode Etiketten
- Preisschilder
- Farbbänder
- Spendegeräte
- Beratung und Service

Federn und Drahtartikel  
Ressorts et fils



**Eglin**  
Feinbearbeitung mit Lasertechnologie  
Laser-Schneiden  
Laser-Schweissen

Eglin Federnfabrik AG, Neugutstr. 65  
Postfach, 8600 Dübendorf  
Tel. 044 801 80 00, Fax 044 821 33 37  
info@eglifedern.ch, www.eglifedern.ch



**durov,vis**  
Für dauerhafte Verbindungen

**Federn ab Lager**  
Shop mit über 6000 Typen  
eigene Fertigung

Durovis AG  
An der Reuss 7  
CH-6038 Giskonen LU  
Telefon 041 455 60 10  
Fax 041 455 60 20  
www.durovis.ch  
info@durov,vis.ch

Griffe  
Poignées



**durov,vis**  
Für dauerhafte Verbindungen

**Kunststoffgriffe**  
Shop mit über 500 Typen  
sofort lieferbar

Durovis AG  
An der Reuss 7  
CH-6038 Giskonen LU  
Telefon 041 455 60 10  
Fax 041 455 60 20  
www.durovis.ch  
info@durov,vis.ch

Kabel  
Câbles



**HEINIGER**

www.heiniger-ag.ch

Heiniger Kabel AG, 3098 Köniz

Kabelkonfektion  
Fabrication de câbles

Konfektion von **Kupfer- und Fiberleitungen**  
zur Übertragung von Strom, Daten und Licht



**TEFKON**  
KABEL+SYSTEME

9220 Bischofszell | 071 424 2626 | www.tefkon.ch

Kompressoren  
Compresseurs



**KAESER KOMPRESSOREN**

Service Engineering Aufbereitung  
Kompressoren Vakuum Gebläse  
KAESER Kompressoren AG 8105 Regensdorf  
Tel. 044 871 63 63 Fax 044 871 63 90  
www.kaeser.com info.swiss@kaeser.com

Kopier-/Fax- und Drucksysteme  
Copieurs, fax et systèmes  
d'impression



**RENE FAIGLE AG**

Thurgauerstrasse 76, 8050 Zürich  
Telefon 044 308 43 43, Fax 044 308 43 99




Staples Business Partner

**büro schoch direct**

- Bürobedarf
- Bürotechnik
- Outsourcing Lösungen

☎ Telefon 0848 724 624 🌐 www.schoch-direct.ch

Kunststoff-Spritzguss  
Injection plastique



**martignoni**

know-how in technology and plastics

MARTIGNONI AG  
Kunststofftechnologie  
3110 Münsingen  
Tel. 031 724 10 10  
Fax 031 724 10 19  
info@martignoni.ch  
www.martignoni.ch

Lager- und Betriebseinrichtungen  
Équipement de stock et d'atelier

**Wir haben es nicht erfunden, aber für Sie gesucht.**



**KAISER+KRAFT**

ALLES FÜR DIE FIRMA. TOUT POUR L'ENTREPRISE

6300 Zug Tel. 041 747 10 10  
1025 St. Sulpice Tel. 021 695 22 88  
6524 Moleno Tel. 091 863 38 18

verkauf@kaiserkraft.ch  
www.kaiserkraft.ch



**kardexremstar**

Lagerlogistik  
Kardex Systems AG  
Chriesbaumstrasse 2, 8604 Volketswil  
Tel. 044 947 61 11, Fax 044 947 61 61  
Info.remstar.ch@kardex.com,  
www.kardex-remstar.ch



**METALLWALZWERK AG**  
CH-5737 MENZIKEN  
http://www.mwm.ch

**NE-Halbfabrikate** **Abt. Rohmetalle**  
halbzeuge@mwm.ch rohmetalle@mwm.ch  
Tel. 062 / 765 00 00 Tel. 062 / 765 00 65  
Fax 062 / 765 00 44 Fax 062 / 765 00 66



**LISTA**  
making workspace work

Lista AG  
Fabrikstrasse 1  
CH-8586 Erlen  
Telefon +41 71 649 21 11  
Telefax +41 71 649 22 03  
info@lista.com, www.lista.com

Laserbearbeitung  
Usinage au laser



**Eglin**  
Feinbearbeitung mit Lasertechnologie  
Laser-Schneiden  
Laser-Schweissen

Eglin Federnfabrik AG, Neugutstr. 65  
Postfach, 8600 Dübendorf  
Tel. 044 801 80 00, Fax 044 821 33 37  
info@eglifedern.ch, www.eglifedern.ch



**VERWO+**

BLECHKOMPONENTEN  
SYSTEMBAU  
verwo.ch | +41 55 415 84 84



**KÄGI**


IHR STAHLROHR-SPEZIALIST

- Gut sortiertes Rohr- und Zubehörlager
- 3D-Laseranlage für Rohre bis Ø 406mm

**Kägi + Co AG** Tel: +41 52 268 06 06  
In der Euelwies 22 Fax: +41 52 268 06 07  
Postfach info@kaegi.ch  
8408 Winterthur www.kaegi.ch

ISO 9001:2008 metal4you

Rohmaterial/Halbzeug  
Matière première/semi-fini



**METALLWALZWERK AG**  
CH-5737 MENZIKEN  
http://www.mwm.ch

**NE-Halbfabrikate** **Abt. Rohmetalle**  
halbzeuge@mwm.ch rohmetalle@mwm.ch  
Tel. 062 / 765 00 00 Tel. 062 / 765 00 65  
Fax 062 / 765 00 44 Fax 062 / 765 00 66

**TUBES, FILS  
ET PROFILES  
DE PRECISION EN  
TOUS METAUX**



**PK PRECIMET SA**  
PASSAGE BONNE-FONTAINE 39 | CH-2304 LA CHAUX-DE-FONDS  
T: +41 32 924 05 00 | F: +41 32 924 05 05  
PK.PRECIMET@PKGROUPE.COM | WWW.PKPRECIMET.COM

**antalis** <sup>EM</sup>  
**Just ask Antalis**

Antalis AG - Packaging  
Industriestrasse 20, 5242 Lupfig  
Tel. 056 464 50 75, Fax 056 464 50 71  
packaging@antalis.ch, www.antalis.ch



Schulungseinrichtungen  
Aménagement de formation

**hunziker**  
schulungseinrichtungen

Hunziker AG Thalwil  
Tischenloostrasse 75  
Postfach 280  
CH-8800 Thalwil  
T 044 722 81 11  
F 044 722 82 82  
info@hunziker-thalwil.ch

[www.hunziker-thalwil.ch](http://www.hunziker-thalwil.ch)

Wälzlager  
Palier à roulement

**SKF**

**SKF (Schweiz) AG**  
Eschenstrasse 5, CH-8603 Schwerzenbach  
Tel +41 (0)44 825 81 81, Fax +41 (0)44 825 82 82  
www.skf.ch, skf.schweiz@skf.com

Inserieren Sie  
in der Fach-  
zeitschrift der  
Beschaffungs-  
profis!

Stahlrohre  
Tubes en acier

**KÄGI**  
IHR STAHLROHR-SPEZIALIST

- Gut sortiertes Rohr- und Zubehörlager
- 3D-Laseranlage für Rohre bis Ø 406mm

**Kägi + Co AG**  
In der Euelwies 22  
Postfach  
8408 Winterthur

Tel: +41 52 268 06 06  
Fax: +41 52 268 06 07  
info@kaegi.ch  
www.kaegi.ch

ISO 9001:2008 

Wasserstrahl-Schneiden  
Découpe par jet d'eau

**VON DACH TECHNIK AG**  
*alles aus Blech*

- Wasserstrahl- und Laserschneiden
- Blechtechnik/Blechbearbeitung
- Stanz- und Umformtechnik
- Werkzeugbau
- Baugruppen

[info@allesausblech.ch](mailto:info@allesausblech.ch)  
[www.allesausblech.ch](http://www.allesausblech.ch)

Informationen und Tarife  
unter [www.procure.ch](http://www.procure.ch)

[procure.ch](http://procure.ch)  
Laurenzenvorstadt 90  
Postfach 3820  
5001 Aarau  
[contact@procure.ch](mailto:contact@procure.ch)

Verpackungen  
Emballages

 **WellPack**

WellPack AG | Zürichstrasse 46 | 8840 Einsiedeln  
Tel. 055 418 83 83 | Fax 055 418 83 84  
[info@wellpack.ch](mailto:info@wellpack.ch) | [www.wellpack.ch](http://www.wellpack.ch)

**VERWO+**

BLECHKOMPONENTEN  
SYSTEMBAU  
[verwo.ch](http://verwo.ch) | +41 55 415 84 84

Placez votre  
annonce  
dans la Revue  
des acheteurs!

 **Moplast**

Ihr zuverlässiger Partner für Verpackungsmaterial

**Tel. 0848 667 52 78**  
[www.moplast.ch](http://www.moplast.ch)

Informations et tarifs:  
[www.procure.ch](http://www.procure.ch)

[www.heer-verpackungen.ch](http://www.heer-verpackungen.ch)

Ihr Partner für die  
Entwicklung von individuellen  
Verpackungslösungen aus Holz,  
Wellpappe und Schaumstoff.

 **HEER VERPACKUNGEN**

[procure.ch](http://procure.ch)  
Laurenzenvorstadt 90  
Case postale 3820  
5001 Aarau  
[contact@procure.ch](mailto:contact@procure.ch)



**Integrale  
Blechbearbeitung**



- OHSAS 18001
- ISO 9001
- ISO 14001
- ISO 3834-2

**Ihre Ideen &  
Unser Können !**

Ingenieurs- und Konstruktionsabteilung, Laser-Schneiden und Gravieren  
Wasserstrahl-Schneiden, Stanzen kombiniert, Biegen/Abkanten bis 4000mm/230t  
Schweißen, Inox, Stahl und Alu, Pulverbeschichtung, Industrielle Einbrenn-Lackierung  
Zusammenbau bis zum Fertigprodukt

Tél. 021 886 11 11

[info@tec-laser.ch](mailto:info@tec-laser.ch)

Fax 021 886 11 12

1376 Goumoens-la-Ville

**Die Gruppe**

Ihr Bedarf in Blecharbeiten: vom einfachsten Teil bis zum High-Tech,  
vom Einzelteil zur Serie bis zum Fertigprodukt

**DataCut**

département de **TECHNIQUES LASER SA**  
Communication visuelle

[info@datacut.ch](mailto:info@datacut.ch) 021 313 42 22  
1376 Goumoens-la-Ville

[www.datacut.ch](http://www.datacut.ch)

**TECH LASER**  
TECH-LASER SANDOZ S.A.

[info@techlaser.ch](mailto:info@techlaser.ch) 021 967 15 80  
1844 Villeneuve

[www.techlaser.ch](http://www.techlaser.ch)

**FAEL** TOLERIE SA  
Technologies

[info@fael-tolerie.ch](mailto:info@fael-tolerie.ch) 032 494 14 10  
2575 Täuffelen

[www.fael-tolerie.ch](http://www.fael-tolerie.ch)