

# dimension3

Magazin unabhängiger Partner für Planung, Architektur und Bauen



## WUNSCH UND REALITÄT

15 Partner erzählen, wie sie täglich Wünsche erfüllen.



# EDITORIAL.



**Thomas Ammann**  
Ammann Gärten AG



**Guido Ebnöther**  
BAUR Holzbau AG



**George Tzionas**  
Bellini Personal AG



**Marco Bonardi**  
Bonardi Gipsergeschäft GmbH



**Urs Clement**  
Brem & Schwarz AG



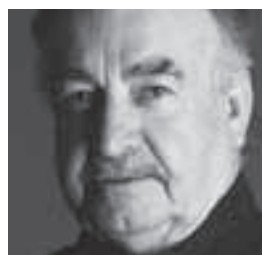
**David Spielhofer**  
Bulthaup Schweiz AG



**Daniel Steiger**  
EMCH Aufzüge AG



**Moritz Küderli**  
Hydroplant AG



**Ivo Schwager**  
LAMBDA Dämmtechnik AG



**Marco Blessano**  
Marco Blessano Fotografie



**Matthias Gebert**  
Neuco AG



**Alkis Fotiou**  
POLY-RAPID AG



**Markus Walser**  
Schreiner Service 48



**Sandro Walder**  
walder,werber werbeagentur ag



**Daniel Bächler**  
b4d Architects

Liebe Leserin, lieber Leser

Wunsch und Realität – manchmal zwei Extreme und manchmal zwei perfekt ineinandergreifende Gegebenheiten. Die 15 Partner des dimension3-Netzwerks sind da ganz unterschiedlicher Meinung. Einig sind sie sich darin, dass sich Wunsch und Realität in Zukunft weiter voneinander wegbewegen werden – und damit die Herausforderungen in der Bau-, Architektur- und Designbranche steigen. Und noch etwas haben die dimension3-Partner gemeinsam: Sie geben täglich alles, um die Lücke zwischen Kundenwunsch und unternehmerischer Realität bestmöglich zu schliessen. Mit Lösungen, die hochwertige Produkte und individuelle Dienstleistungen miteinander verbinden.

Dabei muss alles immer schneller gehen, und zwar zu gleicher Qualität, aber tieferen Preisen. Hier ist Aufklärungsarbeit und eine gute Gesprächskultur mit Kunden und Partnern gefragt. Damit falsche Erwartungen gar nicht erst entstehen. Der Druck ist hoch, aber er spornt auch zu Höchstleistungen an.

Deshalb engagieren sich die 15 Partner nicht nur für ihre eigenen Unternehmen, sondern

für die ganze Branche – zum Beispiel für die Lehrlingsausbildung. Aber auch mit einer erstklassigen Qualität ihrer Arbeit, einem ausgeprägten Serviceverständnis und einem feinen Gespür für die Bedürfnisse der Kunden tragen sie wesentlich zur Entwicklung der ganzen Branche bei. Diese Philosophie verbindet die Partner. Und sie sind überzeugt, dass sie durch den gegenseitigen Know-how- und Erfahrungsaustausch im dimension3-Netzwerk auch in Zukunft dazu beitragen werden, Wünsche zu erfüllen.

Übrigens: Auf [www.dimension3.ch](http://www.dimension3.ch) erfahren Sie noch mehr über das Spezialisten-Netzwerk. Lassen Sie sich inspirieren – viel Spass beim Lesen, Entdecken und Weitersagen.

Daniel Bächler  
b4d Architects

# INHALT.







**Ammann Gärten AG** 6 – 7  
Gartendesign und -pflege

**b4d Architects** 8 – 9  
Architektur/Interiors/Produktdesign

**BAUR Holzbau AG** 10 – 11  
Element-/System- und Fassadenbau

**Bellini Personal AG** 12 – 13  
Personalvermittlung von Baufachleuten

**Bonardi Gipsergeschäft GmbH** 14 – 15  
Stuckaturen/Trockenbau/Akustikdecken

**Brem & Schwarz AG** 16 – 17  
Elektroinstallationen und -unterhalt

**Bulthaup Schweiz AG** 18 – 19  
Küchendesign und -bau

**EMCH Aufzüge AG** 20 – 21  
Neuanlagen/Modernisierung/Service

**Hydroplant AG** 22 – 23  
Innenbegrünungen und grüne Kunst

**LAMBDA Dämmtechnik AG** 24 – 25  
Dämmtechnik/Brandschutz/Innenausbau

**Marco Blessano Fotografie** 26 – 27  
Werbung/Reportagen/Specials

**Neuco AG** 28 – 29  
Lichtkonzepte und -inszenierungen

**POLY-RAPID AG** 30 – 31  
Gebäudereinigung, Facility Services

**Schreiner Service 48** 32 – 33  
Schreinerarbeiten/Glasreparaturen/  
Schlüsselservice

**walder,werber werbeagentur ag** 34 – 35  
2-D- und 3-D-Kommunikation

**Impressum**  
Konzept, Text, Gestaltung: walder,werber Uster

**Bild Titelseite:** Blickpunkt Kilchwies, Blickpunkt  
Lebensraum AG; Architekt: Bischoff + Partner AG;  
Fotografie: Marco Blessano

**Bild Inhalt:** Museum Biedermann, EMCH Aufzüge AG

# DAS GEHEIMNIS DER GÄRTEN ENTDECKEN.

## Ammann Gärten AG

Hammerstrasse 65, 8032 Zürich  
Tel. 043 443 40 40, Fax 043 443 40 41  
[www.ammann-gaerten.ch](http://www.ammann-gaerten.ch)

Warum sind Gärten Schauplätze von Märchen und Sagen? Warum haben sie seit jeher eine magische Wirkung auf Menschen? Warum zieht man sich zur Erholung und Inspiration in Grünzonen zurück? Weil sich dort ein Ort der Ruhe und Abwechslung eröffnet. Nicht umsonst spielen Gärten und Grünzonen im Städtebau und in der Architektur eine ganz zentrale Rolle. Weil sie den Menschen eine Pause ermöglichen von kühlen Gebäuden, klaren Linien und von stehender Luft. Und sie entführen in eine Welt voller warmer Farben, ungerader Linien und von frischem Duft. In eine Welt, die für viele ein kleines Paradies ist und doch gleich nebenan liegt. Um diesem Geheimnis auf den Grund zu gehen, muss man gar nicht so tief graben.

Sondern einfach Thomas Ammann fragen. Der Geschäftsführer der Ammann Gärten AG kreiert tagtäglich zusammen mit einem 14-

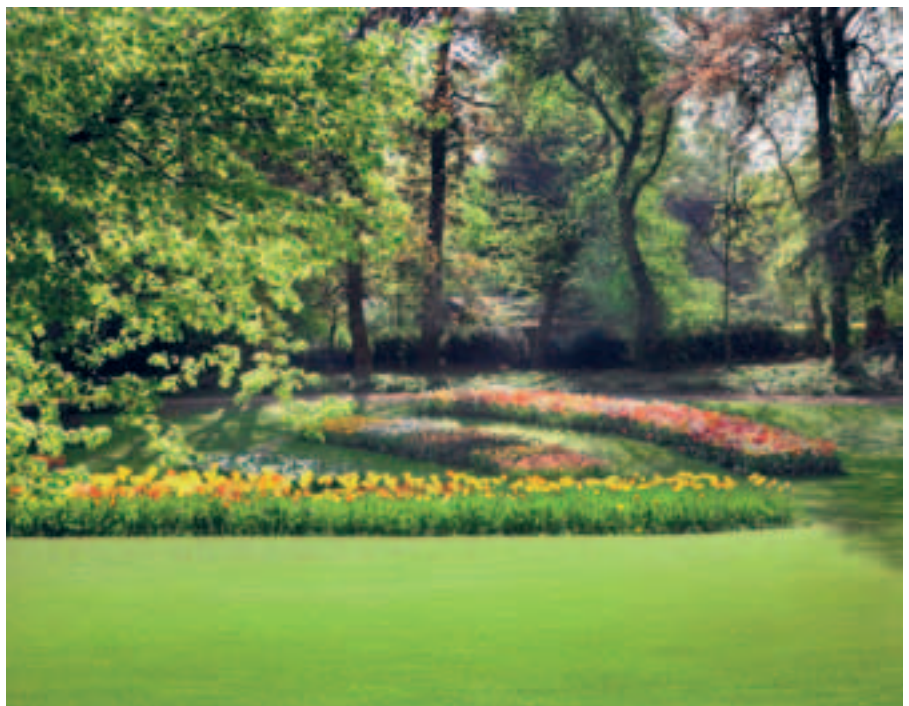
köpfigen Team einzigartige Gärten. Für Privat- und Firmenkunden mit den unterschiedlichsten Vorstellungen und Budgets. Trotzdem haben alle etwas gemeinsam: Sie wünschen sich ihr persönliches, kleines Paradies. Bringt man da Wunsch und Realität immer unter einen Hut? «Unsere Kunden erwarten grosse Flexibilität und eine schnelle Ausführung der Arbeiten. Das erschwert eine effiziente Planung und Koordination. Die kurzfristige Verfügbarkeit können wir – insbesondere in der Hochsaison – nicht immer bieten.» Die Kreation des besonderen Wunschgartens ist dabei immer eine Gratwanderung zwischen dem Kundenwunsch sowie dem hohen Zeit- und Kostendruck. Und selbst wenn den Kunden aus Kostengründen nicht immer alle Wünsche erfüllt werden können, bemüht sich Thomas Ammann um alternative, machbare Lösungen. «Bei verschiedenen Projekten konnten wir in Absprache mit dem Kunden den Wunsch an die Realität annähern und dadurch eine für alle befriedigende Lösung finden», erzählt er.

Dabei ist es bei Ammann Gärten mit der Konzeption und Umsetzung noch lange nicht ge-

tan. Die Pflege gehört genauso dazu, von der Saisonbepflanzung über das Bäume- und Sträucherschneiden bis zu Rodungs- und Fällarbeiten. Wer übers ganze Jahr einen lückenlosen Gartenunterhalt wünscht, löst am besten ein Jahres-Serviceabonnement. Und natürlich arbeitet Thomas Ammann im Sinne des Gesamtangebots mit verlässlichen Partnern zusammen. «Ein Beziehungsnetzwerk wie das dimension3 trägt dazu bei, die Kundenwünsche noch besser erfüllen zu können», erklärt er. Gibt es da ein spezielles Wunschprojekt? Eines, das er unbedingt einmal noch umsetzen möchte? «Eigentlich nicht, ich wünsche mir für unser Unternehmen weiterhin vor allem spannende, herausfordernde Projekte. Und allgemein eine hohe Wertschätzung unseres Handwerks.» Damit Gärten ihre Mystik behalten, braucht es nicht nur ein durchgängiges Konzept, das Ästhetik und Nutzen optimal verbindet, sondern auch sorgfältige Qualitätsarbeit. Und natürlich Menschen mit einem feinen Gespür für das grosse Geheimnis der Gärten.



Oasen der Ruhe



Für anspruchsvolle Privat- und Firmenkunden





Von der Konzeption über die Umsetzung bis zur Pflege

# AUF EIN ZUVERLÄSSIGES NETZWERK BAUEN.

## **b4d Architects | Interiors | Products**

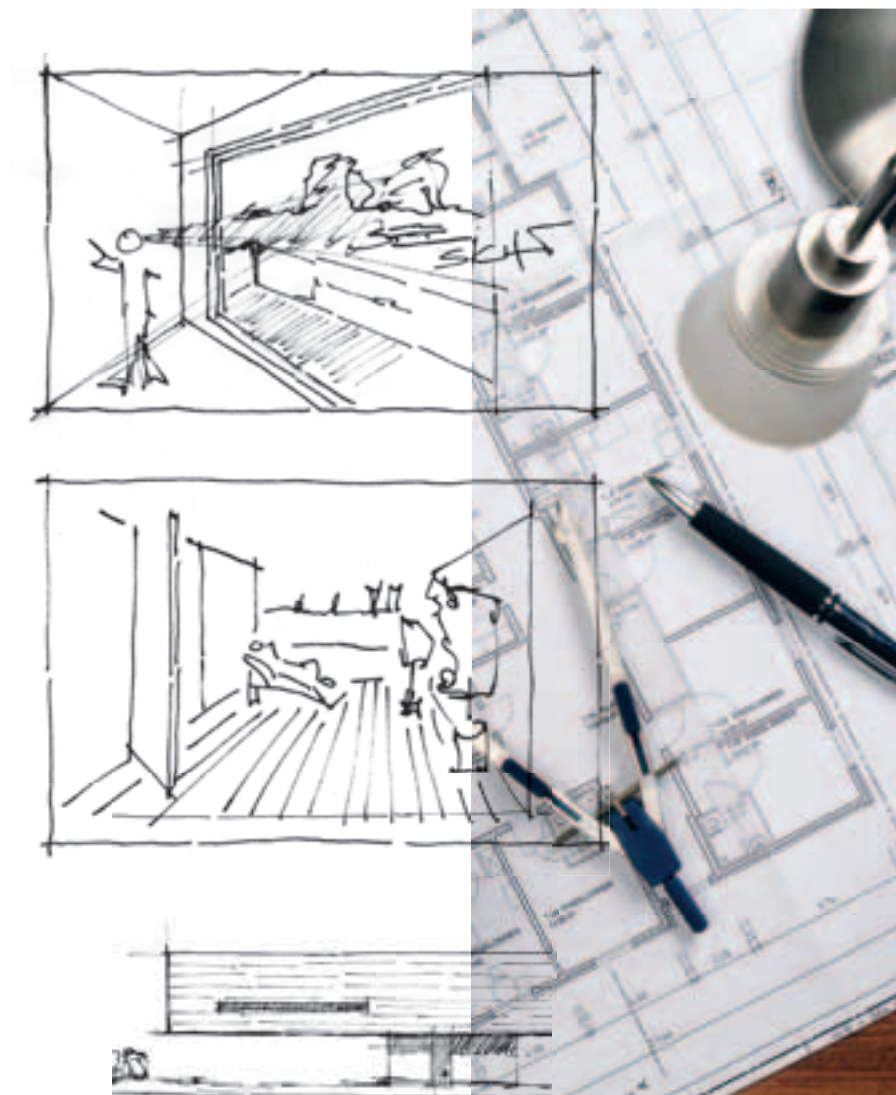
Häldeliweg 35, 8044 Zürich

Tel. 043 455 90 30, Fax 043 455 90 31

[www.b4d.ch](http://www.b4d.ch)

Es gibt kaum ein besseres Beispiel für ein Gemeinschaftswerk als einen Bau. Da scheint die grösste Herausforderung nicht das Handwerk an sich zu sein, sondern die Koordination und Kommunikation zwischen den verschiedenen Spezialisten. Und spricht man mit Daniel Bächler, Inhaber von Bächler for Design, ist genau das ein zentrales Thema in der Architektur. «Ich wünsche mir für unsere Branche ganz allgemein ein besseres Zusammenarbeiten zwischen den einzelnen Unternehmen», sagt er. Dazu leistet Daniel Bächler dann auch einen konkreten Beitrag. Zum Beispiel, indem er vermehrt mit Partnern zusammenarbeitet, die er schon seit Jahren kennt und gute Erfahrungen gemacht hat. Aber auch in seinem eigenen Unternehmen hat er diesen Gedanken längst umgesetzt: Hier gibt es neben dem kreativen Architekten-Team auch ein Unternehmer-Team, das sich speziell um das sorgfältige Detailkonzept und die professionelle handwerkliche Ausführung kümmert.

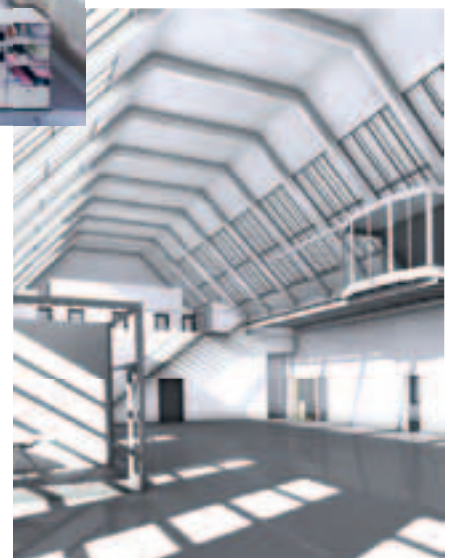
Das scheint angesichts der aktuellen Entwicklungen besonders Erfolgversprechend zu sein. «Die Anforderungen der Kunden sind so hoch, dass man Wunsch und Realität oft gar nicht vereinbaren kann», erklärt Daniel Bächler. Und liefert gleich das Beispiel dazu: «Im Prospekt eines Küchenbauers ist eine superschöne Küche abgebildet – die Kundin ist begeistert. Das Problem ist nur: Die Küche ist für einen Platzbedarf von 45 Quadratmetern ausgelegt, während bei der Kundin nur 25 Quadratmeter zur Verfügung stehen. Da sich die Kundin aber bereits in diese Küche verliebt hat, wird es sehr schwierig, sie wieder auf den Boden der Realität zu bringen.» Daniel Bächler spricht aus Erfahrung. Als grösste Herausforderungen im Alltag nennt er denn auch die Besprechungen und das Begleiten der Kunden. Egal, ob in der Architektur, Innenarchitektur oder im Produktdesign. Am besten gelingt es ihm, die Kundenwünsche umzusetzen, wenn von Anfang an die Möglichkeiten und Grenzen eines Projekts klar ausgelotet – und auch transparent kommuniziert werden.



Diese Philosophie müssen aber auch seine Partner mittragen. Die Lösung dafür sieht Daniel Bächler in Kooperationen wie dem dimension3-Netzwerk. «Durch das gegenseitige Vertrauen müssen wir keine Risikokosten einrechnen und ich weiss einfach, was ich für die offerierte Arbeit bekomme», sagt er. Allerdings hat die Geschichte einen kleinen Haken: «Die Kundschaft ist leider immer noch der Meinung, dass wir in einem solchen Netzwerk mit «Provisionen» arbeiten und sie schlussendlich mehr bezahlen müssen. Aber das war vielleicht vor 20 bis 30 Jahren so!» Die Zeiten

haben sich tatsächlich geändert. Und bis ein solches Netzwerk auch bei der Kundschaft auf die volle Akzeptanz stösst, müssen wohl noch einige Projekte beweisen, warum ein erprobtes Team in der Architektur so wichtig ist. Derweil setzt sich Daniel Bächler weiter mit Leib und Seele für seine Projekte ein. «Ich habe noch viele Wunschprojekte – zum Beispiel ein Hotel oder eine Bar, weitere spezielle Shop- und Messebauten, besondere Innenarchitekturprojekte im Büro und Wohnbereich oder eine exklusive Villa.» Hauptsache, das Netzwerk stimmt.





Wünsche erfüllen, indem man schon im Entwurf die Grenzen kennt

# AUS UNPERFEKTEM PERFEKTES SCHAFFEN.

## **BAUR Holzbau AG**

Friedgrabenstrasse 19, 8907 Wettswil  
Tel. 043 466 20 00, Fax 043 466 20 01  
[www.baur-holzbau.ch](http://www.baur-holzbau.ch)

Wie macht man aus etwas wunderbar Unvollkommenem wie dem Werkstoff Holz etwas Perfektes? «Man müsste allwissend sein», lacht Guido Ebnöther, Mitinhaber und Mitglied der Geschäftsleitung der BAUR Holzbau AG. Er nimmt es humorvoll, aber in Wahrheit – beziehungsweise während der täglichen Arbeit – wünscht er sich das wohl manchmal wirklich.

Der Spagat, den er bei seinen Projekten zum Teil machen muss, wird immer grösser. Es geht darum, die Kundenwünsche mit den Gegebenheiten des Rohstoffs Holz, mit den Bau-normen, aber auch mit den Anforderungen der Mitarbeitenden in Einklang zu bringen. Und zwar von ganzen Neubauten, Umbauten und Renovationen bis zu Treppen, Dachfenstern und kleineren Schreinerarbeiten. Dabei stellt der eidgenössisch diplomierte Zimmermeister je länger, je mehr fest, dass die Ansprüche der Kunden oft Widersprüche sind. Aufklärungsarbeit ist gefragt.

«Wenn wir etwas bauen, ist die Vorstellung des Kunden oft, dass der Bau dann ein Leben lang hält, ohne Unterhalt», erzählt er zum Beispiel. Oder: «Ein Bauherr möchte ökologisch bauen, kann dabei aber auf den goldenen Wasserhahn nicht verzichten.» Solche Ansprüche, eben oft Widersprüche, begegnen Guido Ebnöther immer wieder in seinem Alltag. Einfacher ist es dann, wenn die finanziellen Mittel vorhanden sind oder wenn der Bauherr von Anfang an eine klare Vorstellung hat. Eine, die sich auch in die Realität umsetzen lässt. «Die Wünsche stimmen oft nicht mit den finanziellen Möglich-



Sanierung St.-Josef-Kirche an der Röntgenstrasse in Zürich

keiten überein», erklärt er. Was er da als Unternehmer – nebst einer guten Kundenberatung – tun kann? Guido Ebnöther beginnt bei sich selbst und bei seinen Mitarbeitenden. «Genügend ausgebildetes Kaderpersonal ist enorm wichtig für unsere Branche, deshalb bilde ich Fachleute selbst im Unternehmen aus und biete Praktikantenstellen an», sagt er.

Aber nicht nur die Kunden, sondern auch seine Mitarbeitenden stellen immer höhere Ansprüche an den Arbeitgeber. So versucht er, ihnen grosse Wertschätzung entgegenzubrin-

gen, ihnen die Möglichkeit zu bieten, sich regelmässig weiterzubilden, und ihnen das Gefühl zu geben, ein Mensch zu sein. Denn: «Auf der Auftraggeberseite wird nur <perfekt> akzeptiert, man vergisst manchmal, dass hier Menschen am Werk sind», erklärt Guido Ebnöther. Er aber möchte seine Mitarbeitenden so weiterbringen, dass sie eben nicht nur ihr Handwerk perfekt beherrschen, sondern auch in der Lage sind, die Kunden von neuen, alternativen Ideen und Vorschlägen zu überzeugen. Aber auch in einem dimension3-Netzwerk sieht er grosses Potenzial, insbesondere

wenn er bei Projekten Kompromisse eingehen muss. «Wenn ich das Wissen und die Vorteile anderer Sparten in Bau und Architektur beim Kunden einbringen kann, wird es viel einfacher, Kompromisse ins Positive zu drehen», sagt er. Schliesslich ist Guido Ebnöther überzeugt, dass die Differenz zwischen Wunsch und Realität in Zukunft noch grösser werden wird. Und darauf will er vorbereitet sein.



Unkonventioneller Fassadenbau in Erlenbach am Zürichsee



# LANGFRISTIG PLANEN, KURZFRISTIG REAGIEREN.

## **Bellini Personal AG**

Stauffacherstrasse 35, 8004 Zürich  
Tel. 058 059 59 59, Fax 058 059 58 58  
[www.bellini.ch](http://www.bellini.ch)

Vielleicht, oder gerade weil bei der Bellini Personal AG immer alles schnell gehen muss, setzt der Personalvermittler für Baufachleute auf langjährige Partnerschaften. Und zwar sowohl mit seinen Kunden, KMU und Grossunternehmen aus der Baubranche, wie auch mit seinen Kandidaten, einem qualitativen Netzwerk von über 60 000 gut gepflegten

Kontakten. Denn gerade bei sportlichen Terminen muss man sich auf vertraute Partner verlassen können. Diese Philosophie lebt George Tzionas, CEO der Bellini Personal AG, tagtäglich. «Unsere grösste Herausforderung ist es, zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Leute bereitzustellen. Und ich bin überzeugt, dass die Dynamik der Kurzfristigkeit in den letzten Jahren stark zugenommen hat», erzählt er. Klar ist: Die Kunden erwarten Höchstleistungen von ihrem Personalvermittler, auch wenn sie die Kandidaten nur für einen Einsatz von zwei Tagen brauchen.

Beklagen kann sich George Tzionas aber nicht. Weil sein Business an kurzfristige Termine gebunden ist, verzeichnet er auch täglich Erfolge. «Zum Beispiel gerade kürzlich für einen Kunden aus dem Industriesektor, der einen grossen Personalengpass hatte», erzählt er. «Der Markt in der Schweiz war ausgetrocknet und der Kunde musste bereits Aufträge ablehnen, als er auf uns zukam. Dank unserem grossen Netzwerk konnten wir für ihn Kandidaten aus Ungarn rekrutieren.» Meistens können George Tzionas und sein Team die ehrgeizigen Kundenwünsche erfüllen. Es gibt aber auch Fälle,



Bei kurzfristigen Terminen auf langfristige Partnerschaften setzen

da geht die Bellini Personal AG eigene Wege. «Zum Beispiel dann, wenn ein Kunde von uns erwartet, dass wir zu seinen Gunsten Kandidaten abziehen, die bei einem anderen Kunden im Einsatz sind», erklärt der CEO. Und das ist für ihn nicht eine Frage der Kapazität, sondern der Ethik. «Da setzen wir klar auf die gute Partnerschaft und versuchen, für den Kunden eine andere, bessere Lösung zu finden.»

Als Partner sieht George Tzionas auch die Mitglieder des dimension3-Netzwerks. Und zwar nicht in erster Linie direkt fürs Geschäft, son-

dern für den gegenseitigen Know-how-Austausch. Aber auch mit den anderen fünf Unternehmen der Axveva-Gruppe – zu der auch die Bellini Personal AG gehört – pflegt George Tzionas einen regen Austausch. «Wir arbeiten intensiv zusammen und nutzen gemeinsame Ressourcen. Denn alle Unternehmen sind in einer anderen Branche tätig, und jede Branche hat andere Bedürfnisprofile, da ist der Austausch sehr wertvoll», erklärt er. Langfristigkeit ist das Stichwort – nicht nur bei den Partnern, sondern auch im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des Unternehmens.

«Wir versuchen schon heute, den Wandel der nächsten fünf Jahre zu antizipieren und uns darauf vorzubereiten», sagt George Tzionas – kurz und bündig langfristig gedacht.



Ein Netzwerk von über 60 000 qualitativen Kontakten

# MIT FANTASIE UNGEWOHNT LÖSUNGEN FINDEN.

## **Bonardi Gipsergeschäft GmbH**

Postfach, 8040 Zürich

Tel. 044 241 84 40, Fax 056 241 00 64

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

Wer Lösungen sucht – und dazu gehören wir wohl alle –, braucht zuerst einmal eines: Fantasie. Manchmal reicht es einfach nicht, in den gängigen Bahnen zu denken oder seinen Erfahrungsschatz zu durchforsten. Kreative Arbeit erfordert Fantasie. Und auch das ist sehr präzises Handwerk. Zumindest im Fall des Bonardi Gipsergeschäfts. Die Erklärung dazu liefert Geschäftsführer Marco Bonardi gleich selbst: «Wir machen keine Speziallösungen, das Besondere ist immer die Idee.» Ein Beispiel? «Ein gelungenes

Projekt betraf ein denkmalpflegerisch geschütztes Haus an der Bahnhofstrasse in Zürich. Die alten Gipslättildecken waren morsch und mussten neu gemacht werden, aber zu einem knappen Budget. Unsere Lösung: Wir installierten eine neue Gipsdecke mit Absatz zum Stuckprofil – und staunten selbst, was wir erreichten», erzählt Marco Bonardi. Ein gutes Gefühl, wenn ein anspruchsvoller Kundenwunsch zur Realität wird. Aufgrund solcher Erfahrungen hat er ein besonderes Anliegen an seine Branche: den Respekt für Handwerker, den sie auch verdienen.

Natürlich leistet Marco Bonardi dazu seinen eigenen Beitrag. Er engagiert sich stark in der

Lehrlingsausbildung, zum Beispiel als Standleiter an der Berufsmesse. «Das Problem ist, dass immer weniger gemacht wird für die gute Ausbildung in der Branche. Der Aufwand ist vielen zu gross», sagt Marco Bonardi. Der Nachwuchs hat im Bonardi Gipsergeschäft aber noch einen ganz anderen Stellenwert. Drei Enkelkinder des Firmengründers Giuseppe Bonardi sind im Betrieb tätig. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen 13 Mitarbeitende in den Bereichen Gipsen, Trockenbau, Stuckaturen, Dekorationsputze, Akustikdecken, Ökopte und Brandschutz. Aber auch die Mitgliedschaft im dimension3-Netzwerk sieht der Geschäftsführer als Beitrag zur Entwicklung der Branche. «Die Pflege dieses Netzwerks erachte ich als sehr wertvoll. Wichtig ist aber, dass es unverbindlich bleibt.»



Auch im Umgang mit den Wünschen seiner Mitarbeitenden braucht Marco Bonardi immer wieder gute Einfälle. Das Hauptproblem ist, dass Gipser nicht das ganze Jahr über gleich stark ausgelastet sind. «Da kommen schon einmal Existenzängste auf.» Ängste, die er aber rasch aus dem Weg räumen kann. Pro Tag wird standardmässig 15 Minuten länger gearbeitet, um die Leerzeiten im Winter auszugleichen. Eine weitere Herausforderung in der Branche betrifft ausländische Generalunternehmungen, die in der Schweiz Handwerksarbeiten extrem günstig anbieten können. «Wenn ein Arbeiter für 16 Franken pro Stunde arbeitet, können wir Schweizer Unternehmen einfach nicht mithalten. Und das ist nicht nur bei den Gipsern so», erklärt Marco Bonardi. Insgesamt blickt er der Zukunft aber sehr zuversichtlich entgegen, und dazu hat er auch allen Grund. «Ich würde sehr gern einmal an einer Alphütte oder einem Panoramarestaurant in den Bergen mitarbeiten, wo man das Material mit Helikoptern einfliegen muss. Oder auf der Yacht eines Milliardärs», lacht Marco Bonardi. Wie gesagt – an Fantasie fehlt es ihm nicht.





«Wir machen keine Speziallösungen, das Besondere ist immer die Idee»

# AUS PRINZIP NEUE WEGE EINSCHLAGEN.

## **Brem & Schwarz AG**

Baslerstrasse 125, 8048 Zürich  
Tel. 044 438 62 32, Fax 044 438 62 33  
www.brem-schwarz.ch

Urs Clement, Inhaber der Brem & Schwarz AG, hat Prinzipien. Als Überlebensstrategie, weil er aus den Tücken seiner Branche gelernt hat – und andere Wege gegangen ist. Der Markt der Elektroinstallationsunternehmen ist seit Jahrzehnten einem harten Preis- und Verdrängungskampf ausgesetzt. Und weil viele Firmen

da mitmischen, dreht sich die Spirale auch immer weiter. Das mache er nicht mit, sagte sich Urs Clement eines Tages, und stellte seine eigenen Prinzipien auf. Grundsätze, die diesen Marktbegebenheiten komplett widersprachen. «Die Brem & Schwarz AG bleibt dem breiten Markt in der Branche fern und konzentriert sich auf das Beziehungsbusiness mit einem anspruchsvollen Kundensegment», erklärt er. Ein Kundensegment, das zwar bereit ist, angemessene Preise zu bezahlen, aber auch sehr hohe Ansprüche an die Dienstleistungsqualität

stellt. Damit hat Urs Clement eine Nische besetzt. Und der Erfolg gibt ihm recht: Die Bilanz ist ausgezeichnet und seine Mitarbeitenden zufrieden.

Das Rezept klingt einfach, ist es aber nicht: Als wichtige Werte gelten im Unternehmen zum Beispiel Sauberkeit am Arbeitsplatz oder Ehrlichkeit. Was wir als selbstverständlich erachten würden, sind exakt Urs Clements Erfolgsfaktoren. Die kreativen Köpfe der Brem & Schwarz AG – darunter zehn Lernende – setzen



Ein sauberer Arbeitsplatz ist das A und O



Konzentration auf ein anspruchsvolles Kundensegment

sich bei ihren anspruchsvollen Kunden immer wieder mit Spezialwünschen auseinander. Meistens erfolgreich. «Kürzlich durften wir einen traumhaften Garten beleuchten», erzählt Urs Clement, «unsere Ideen gingen sehr weit und der Kunde wollte sogar noch mehr, weil er so begeistert war.» Der Garten wurde damit auch zum Traumprojekt für Urs Clement: «Das Ergebnis war bezaubernd und wir hatten ein super Referenzobjekt.» Natürlich gibt es auch die Kehrseite der Medaille, nämlich Projekte, bei denen die Kundenwünsche nicht vollständig umgesetzt werden können. «Viele Kunden sind zum Beispiel an der Bus-Technologie für ihre Installationen zu Hause interessiert. Wenn sie dann aber sehen, dass diese Technologie

einen Drittel der Gesamtkosten ausmacht, verzichten sie oft. Ihre Grenzen setzen sie sich insofern selbst», erklärt Urs Clement.

Erfahrungsgemäss sind bei der Brem & Schwarz AG Wunsch und Realität aber sehr nahe beisammen. «Nur wir selbst können uns in dieser Entwicklung im Weg stehen», fügt Urs Clement an und spricht damit noch einmal die ungesunde Verdrängung in seiner Branche an. «Ich wünsche mir einfach, dass diese ruinösen Preiskämpfe gemildert werden, aber das wird wohl ein Wunsch bleiben.» Deshalb wird er sich weiterhin in seiner Nische bewegen und an dieser Strategie auch festhalten. «Ich möchte unsere Unternehmung so weiter-

entwickeln können, dass sie in der Agglomeration Zürich einer breiten Öffentlichkeit bekannt ist – mit einem hervorragenden Image», erklärt Urs Clement. Und wenn er so weitermacht, wird er das auch erreichen. Dafür hat er ja seine Prinzipien.



# AUS KLEINEN DETAILS GROSSES DESIGN KREIEREN.

## **Bulthaup Schweiz AG**

Dennlerstrasse 4, 8048 Zürich  
Tel. 043 266 80 80, Fax 043 266 80 81  
www.bulthaup.ch

Wer eine traditions- und erfolgreiche Marke wie Bulthaup führt, muss vielseitig begabt sein. David Spielhofer, Geschäftsführer der Bulthaup Schweiz AG, gehört zu diesen Menschen. Gerade im Küchendesign und -bau geht es darum, die ganze Bandbreite zu verstehen – von der architektonischen Gesamt-sicht bis zum kleinsten technischen Detail. Nur so gelingt es, Wunsch und Realität in Einklang zu bringen. «Die Qualität einer Küche endet nicht beim Material der Küchenfront. Sie verbirgt sich oft in Details, wie in den Scharnieren oder Schubkastensystemen», erklärt er. Die Marke Bulthaup wurde 1949 gegründet und ist weltweit bekannt für die Architektur des Innenraums. Die Marke als Qualitätsversprechen selbst. Das ist hohe Kunst.

David Spielhofer verrät uns das Geheimnis: «Das Hochhalten der Qualität ist für unsere

Branche sehr wichtig. Das gilt insbesondere für das eigene Unternehmen – bei der Rekrutierung des Personals und dessen Weiterentwicklung legen wir den Schwerpunkt.» Ganz so einfach ist es in der Realität natürlich nicht. Jeder Bestandteil einer Bulthaup-Küche wird strengen Material- und Belastungstests unterzogen. Das Unternehmen orientiert sich nicht an den Normen der Branche, sondern setzt sich eigene Standards. Gemäss den Wünschen seiner anspruchsvollen Kunden. Dabei stehen Werte, wie technische Präzision, Ergonomie, Sicherheit und Individualität, im Zentrum. «Ein Projekt ist für uns dann gelungen, wenn sich eine Bulthaup-Küche nahtlos in die bestehende Architektur des Wohnraums integriert. Sie sollte nicht zu aufdringlich sein, sondern sich vielmehr harmonisch in den Lebensraum einfügen.» Das ist perfektes Design. Design, das sich hauptsächlich am Nutzen des Kunden orientiert.

Die umfassende Beratung beim Neu- oder Umbau einer Bulthaup-Küche schliesst die Material- und Gerätewahl, aber auch ganze

Farb- und Lichtkonzepte mit ein. Bulthaup verfolgt den ganzheitlichen Ansatz, deshalb spielen auch die richtigen Partner eine zentrale Rolle. «Die besten Lösungen entstehen dann, wenn nicht nur die Produkte, sondern auch die Menschen hervorragend zusammenpassen», ist David Spielhofer überzeugt. Grundsätzlich wünscht er sich, dass Netzwerke wie dimension3 in Zukunft noch stärker gepflegt werden, denn die Herausforderungen steigen. «Die Diskrepanz zwischen Wunsch und Realität wird in Zukunft sicherlich grösser. Einerseits werden Leistung und Qualität erwartet – andererseits sind die Leute sehr preisbewusst. Doch gute Qualität und eine erstklassige Leistung gibt es nicht zum Nulltarif, deshalb liegt es an jedem einzelnen Unternehmer in unserer Branche, dies sichtbar zu machen», sagt David Spielhofer. Damit individuelle Kundenwünsche weiterhin mit der unternehmerischen Realität im Einklang stehen können. Und zwar vom kleinsten Detail bis zum grossen Ganzen.



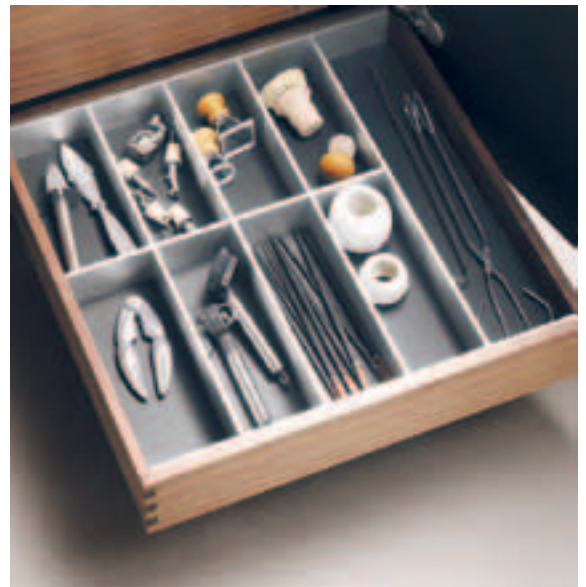
Hochwertiges Schubsystem aus Stahl



Vom architektonischen Ganzen bis zum kleinsten Detail



Auch das Licht- und Farbkonzept gehört dazu



Eigene Standards setzen

# MIT AUFZÜGEN GRENZEN ÜBERWINDEN.

## **EMCH Aufzüge AG**

Fellerstrasse 23, 3027 Bern  
Tel. 031 997 98 99, Fax 031 997 98 98  
[www.emch.com](http://www.emch.com)

Die EMCH Aufzüge AG bewegt sich nicht im breiten Mittelfeld ihrer Branche, sondern an den Grenzen. Manchmal auch an den Grenzen des Machbaren. Dort warten nämlich die wirklich spannenden Projekte auf den traditionsreichen Lifthersteller. Die EMCH Aufzüge AG ist im Schweizer Liftmarkt das bedeutendste KMU hinter den «grossen vier». Die Firma hat die Nische als Anbieter von Design- und Spezialanlagen in der Schweiz erfolgreich besetzt – und möchte diese Position auch international ausbauen. Dabei setzt EMCH auf die Verbindung neuester Technik und langjähriger Handwerkstradition. Und mit einer Manufaktur im eigenen Produktionsbetrieb auch auf den Werkplatz Schweiz, der allerdings hart verteidigt werden muss – insbesondere angesichts des zunehmenden Kostendrucks in der Wertschöpfung.

Aber zurück zu den Grenzgängern, zu denen auch Daniel Steiger, Architekt und Verkaufsleiter, gehört. Sein Beispiel ist typisch für die EMCH-Philosophie: «Bei Schrägaufzügen sind wir oft mit einer normativen Einschränkung konfrontiert. Ab 15 Grad Neigung aus der Vertikalen dürfen wir diese Anlagen nicht mehr als Lift in Betrieb nehmen. «Aber auch in solchen Fällen garantiert EMCH einen mit der Aufzugsverordnung konformen Lift», erzählt er. Individueller gehts nicht. Aber auch aus technischer und finanzieller Sicht gibt es kaum Grenzen. «Wir bauen zwar klar nach strengen Normen, finden jedoch meistens eine gute Lösung bei einem Spezialwunsch», sagt Daniel Steiger. Dafür sind die Kunden dann auch bereit, den entsprechenden Preis zu bezahlen. «Nicht selten gibt es Projekte, bei denen der Kunde das Budget noch während der Projektphase erhöht oder sogar verdoppelt. Er erwartet jedoch genauso kompromisslos den Mehrwert für sein Geld», betont Steiger.



Schräglift in der Mall des Einkaufszentrums Rosenberg, Winterthur (Architekt: Atelier WW)



So kommt EMCH immer wieder an Spezialprojekte mit grosser öffentlicher Ausstrahlung, wie zum Beispiel die Universitätsbibliothek in Zürich des Architekten Santiago Calatrava oder das Zentrum Paul Klee von Renzo Piano. «Ganz besondere Projekte gelingen dann, wenn kompetente Architekten für eine mutige Bauherrschaft arbeiten dürfen», meint Daniel Steiger. Nur so wird Unmögliches möglich. Dabei legt EMCH Wert auf Individualität in jeder Preis-

klasse – egal, ob es um eine Neuanlage, einen Umbau oder um den Service geht. «Wir betreuen die Kunden persönlich und fachkundig, von der ersten Ideenstudie bis zu den Dienstleistungen an der fertigen Anlage», unterstreicht er und hat als waschechter Berner auch ein eigenes, ganz konkretes Wunschprojekt: «Einen Lift von der Kornhausbrücke hinunter zum Schwellenmätteli. Seit ich mich mit Liften beschäftige, ist das ein Thema in der

Stadt.» Inzwischen wird sich die Firma EMCH weiter in der Branche bewähren müssen – und an Grenzen gehen. Denn Daniel Steiger ist überzeugt: «Wenn es uns gelingt, uns noch stärker auf unsere Nische zu fokussieren, werden wir uns weiterhin als Marktleader für Design- und Spezialanlagen behaupten können.»



Schwebende Kabine hoch über dem Rheinfall (Architekt: Bellprat Associates AG)



Aufzug Schloss Laufen am Rheinfall

# VERBORGENE FÄHIGKEITEN ERKENNEN.

## Hydroplant AG

Neunbrunnenstrasse 50, 8052 Zürich  
Tel. 044 942 93 93, Fax 044 942 93 94  
[www.hydroplant.ch](http://www.hydroplant.ch), [www.verticalis.ch](http://www.verticalis.ch)

Moritz Küderli, Inhaber und Geschäftsleiter der Hydroplant AG, hat ehrgeizige Ziele. Er will mehr aus Pflanzen machen. Ihre verborgenen Eigenschaften entdecken. Und sie zum Nutzen der Menschen einsetzen. Mit dieser Idee hat sich die Firma Hydroplant – 1972 in Dübendorf gegründet – zu einem Ausnahmeunternehmen mit insgesamt drei Standorten und rund 60 Mitarbeitenden entwickelt. Moritz Küderli und seinem Team ist es gelungen, das verstaubte Image von Hydrokulturen zu begre-

ben und Pflanzen als wohltuende Designelemente in der Innenarchitektur aufblühen zu lassen. «Wir sind in unserer Branche wegweisend und geben immer wieder mit neuen Produkten den Trend an», sagt Moritz Küderli nicht ohne Stolz.

Jetzt möchten wir es aber genau wissen. «Verticalis ist so ein Beispiel. Wir inszenieren die vertikale Begrünung als lebende Kunst. Eines unserer bisher grössten Projekte in diesem Bereich hängt im Prime Tower», erzählt Moritz Küderli. Auch das Hotel Backstage in Zermatt des Künstlers Heinz Julen ist ein besonderes Werk, bei dem Hydroplant mitwirkte: Neben der vertikalen Begrünung

setzte Hydroplant ein riesiges Atelier-Vierkant-Gefäss in der Wellnesszone ein – als Abkühlungstopf. «Dieses Projekt entspricht durch seine Originalität genau unseren Vorstellungen», erklärt Moritz Küderli. Mit solchen aussergewöhnlichen Pflanzeninszenierungen gewann Hydroplant bereits einen der renommiertesten Produktdesign-Wettbewerbe, den red dot award.

Spezielle Kundenwünsche sind bei Hydroplant also nichts Besonderes, sondern ganz normal. «Es gibt viele interessante Zielgruppen in der Schweiz. Zürich und auch andere Regionen verzeichnen einen starken Zuwachs an Experten mit grossem Interesse an Qualität», freut



Wilde Pflanzenwand im Wellnessbereich des Backstage-Hotels Zermatt



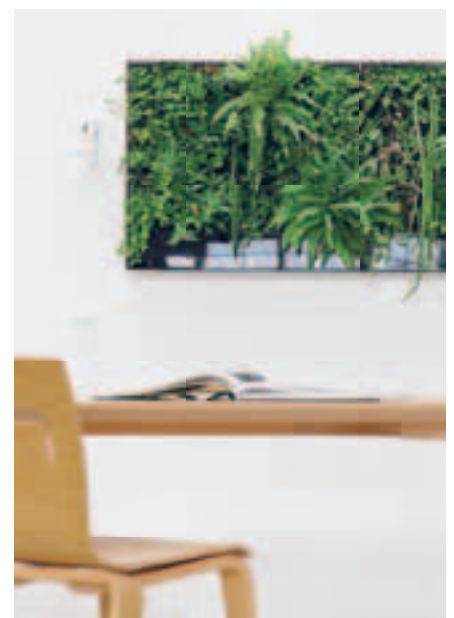


Backstage-Hotel Zermatt: Erholen in einem riesigen Gefäss von Atelier Vierkant

sich Moritz Küderli. Es gibt aber auch eine Tendenz in der Branche, die ihm gegen den Strich geht: «Seit einigen Jahren ist der Druck auf die Preise und die Qualität grösser geworden. Deshalb werden Unterhaltsarbeiten oft an einen Generalunternehmer delegiert. Die Folge: Der Preis sinkt, allerdings auch die Qualität.» Aber sollte nicht auch das dimension3-Netzwerk wie eine Generalunternehmung funktionieren? «Ja, aber mit dem Unterschied, dass nicht der Preis im Mittelpunkt steht, sondern die Dienstleistung», ergänzt Moritz Küderli. Deshalb setzt er weiterhin auf die verborgenen Fähigkeiten von Pflanzen mit hohem Kundennutzen. Wie zum Beispiel ein Projekt, das in seinen Gedanken schon lange gedeiht: eine verblüffende Innengartenlandschaft, geplant und umgesetzt unter Berücksichtigung der natürlichen Ressourcen wie Licht und Wasser, die auf natürliche Weise das Klima des Raums für die Menschen verbessert.



Ein «Red Dot Design Award 2011» für Verticalis



Grüne Kunst: Verticalis



# SICH MIT GELASSENHEIT GEHÖR VERSCHAFFEN.

## LAMBDA Dämmtechnik AG

Bahnhofstrasse 66  
Postfach 109, 5605 Dottikon  
Tel. 056 200 05 05, Fax 056 200 05 06  
www.lambda.ch

Ruhig ist es um Ivo Schwager, den Inhaber der LAMBDA AG, eigentlich nie. Und doch bleibt er die Ruhe selbst, wenn es um anspruchsvolle Kundenprojekte in den Bereichen Dämmung, Brandschutz, Akustik oder Decken- und Wandverkleidungen geht. Vielleicht liegt es an seiner über 40-jährigen Erfahrung in der Branche. Vielleicht aber auch daran, dass seine eigene, ganz persönliche Energiebilanz einfach stimmt. Doch mit Zurücklehnen hat diese Ruhe überhaupt nichts zu tun, im Gegenteil. «Unsere Kunden stellen hohe Anforderungen bezüglich Flexibilität, Kreativität, Spontanität und Improvisation an uns. Das wollen und müssen wir aktiv in unseren Alltag einbauen», erklärt Ivo Schwager seine Philosophie. Wenn irgendwie möglich, erfüllt die LAMBDA AG ihren Kunden jeden Wunsch. Und das tut sie offensichtlich erfolgreich. «Vor allem im Laden-

Innenausbau stellen wir fest, dass die selbstständige Koordination der verschiedenen beteiligten Unternehmen sehr geschätzt wird. Deshalb berücksichtigen viele Bauherren bei ihren Aufträgen immer wieder dieselben Partner, wobei nicht der Preis die entscheidende Rolle spielt – sondern das eingespielte Team», erklärt er.

Preise funktionieren kurzfristig, Vertrauen wirkt langfristig. Das zeigt sich besonders bei der LAMBDA AG. Wie man das Vertrauen der Kunden gewinnt? «Wir versuchen, aus jedem Auftrag ein gelungenes Projekt zu machen. Und zwar, indem wir dem Kunden durch den nötigen Respekt und Sorgfalt das Gefühl geben, er sei unser einziger», sagt Ivo Schwager. «Wenn unser Auftraggeber seine Ziele dank der Zusammenarbeit mit uns erreicht, sprechen auch wir von Erfolg. So gesehen, ist jedes Projekt ein Erfolg.» Also alles eine Frage der Betrachtungsweise? Eigentlich schon, findet Ivo Schwager. «Selbstverständlich gibt es auch Projekte, bei denen wir den Kundenwunsch nicht exakt umsetzen können. Das liegt dann

meistens am Preis – aber auch da finden wir praktisch immer eine Lösung», erklärt der Inhaber.

Zurzeit hat er aber noch ein ganz anderes Projekt auf dem Tisch. Eines, das nichts mit Dämmtechnik zu tun hat: die Übergabe der Firmenleitung an seine Nachfolger. «Dieses Projekt ist zurzeit sehr aktuell und befindet sich bereits in der Realisationsphase. Mit der Ablösung machen wir gleichzeitig auch eine Strukturbereinigung, damit sich die Firma weiterhin auf einer soliden Basis weiterentwickeln kann», sagt Ivo Schwager. Und wie sieht er die Zukunft der LAMBDA AG? «Der Spagat zwischen Wunsch und Realität wird in unserem Unternehmen sicher auch in Zukunft ein wichtiges Thema sein. Zum Glück – das bringt uns nämlich weiter.» Ivo Schwager nimmt die Herausforderungen mit der nötigen Ruhe und Gelassenheit. Und hoffentlich gibt er eine grosse Portion davon auch seinen Nachfolgern weiter.



Ausstellungshalle Hendschiken, Rotondo Immobilien AG



Kreativität bei Dämmung, Brandschutz, Akustik oder Decken- und Wandverkleidungen

# IMMER DEN KUNDEN- WUNSCH VOR DER LINSE HABEN.

## **Marco Blessano Fotografie**

Seestrasse 110, 8610 Uster  
Tel. 044 942 22 72, Fax 044 943 66 45  
[www.blessano.ch](http://www.blessano.ch)

«Die besten Bilder entstehen dann, wenn es auch menschlich stimmt», ist Marco Blessano überzeugt. Und das meint er nicht nur in Bezug auf die Menschen vor seiner Linse, sondern auch in Bezug auf seine Kunden, Lieferanten, Partner und Berufskollegen. Der Fotograf aus Leidenschaft beherrscht nämlich nicht nur sein Handwerk einwandfrei, er hat auch ein besonderes Auge für zwischenmenschliche Beziehungen. «Ich persönlich

lege grossen Wert auf Kollegialität und Kompromissbereitschaft. Der Rest ergibt sich meist von selbst», erklärt er. Das sagt er nicht nur aus purer Lebensfreude – er ist davon überzeugt, dass er damit viel bessere Resultate erzielt. Weil es die Kundenbeziehung positiv beeinflusst. Und das Arbeiten so einfach viel mehr Spass macht.

Zu dieser Einstellung gehört für Marco Blessano auch die Berufsethik. «Ich versuche, auf die Wünsche meiner Kunden einzugehen, eine gute Arbeit zu einem fairen Preis zu leisten und die Aufträge speditiv umzusetzen», erklärt er. Und fügt an: «Oft sind die Termine

kurzfristig angesetzt. Da hilft es nicht, sich aufzuregen. Man muss immer versuchen, das Beste herauszuholen. Es braucht die Kompromissbereitschaft von beiden Seiten.» Marco Blessano gibt für seine Kunden alles, nur die äusseren Umstände – wie das Wetter bei Aussenaufnahmen oder unfertige Bauten bei Innenaufnahmen – setzen den Wünschen seiner Kunden manchmal Grenzen. Aber dank seiner langjährigen Erfahrung mit diversen Firmen- und Privatkunden findet er eigentlich immer eine Lösung. «Anfang Jahr beauftragte mich die ThyssenKrupp Aufzüge AG, den Transport einer Rolltreppe zu dokumentieren. An jenem Tag jedoch schneite es so stark, dass



SR Technics in Szene gesetzt



ich unmöglich fotografieren konnte. Die Direktion in Deutschland brauchte aber dringend ein Bild für einen Vortrag. Was tun? Da das Wetter zwei Tage davor ideal gewesen war, hatte ein Mitarbeiter ein paar Schnappschüsse vom Eiger und von der Bahn gemacht. Ich liess mir die Fotos geben und fotografierte zurück im Tal einen beladenen Bahnwagen, den ich dann digital ins bestehende Bild montierte. Alle waren zufrieden», erzählt Marco Blessano.

Dieses Beispiel ist bezeichnend für seine Arbeitsweise. Er geht mutig an einen Auftrag heran, nimmt die Kundenwünsche gekonnt auf und sucht bei Hindernissen eine Lösung – manchmal auch mit dem nötigen Mut zur Lücke. Aber immer mit einem feinen Gespür fürs Zwischenmenschliche. Das kommt ihm nicht nur zugute, wenn er für die Credit Suisse die Faces-Kampagne fotografiert, sondern auch wenn er private Porsches oder den Victorinox Flagship Store in London in Szene setzt. Eigentlich immer, wenn er anspruchsvolle Wünsche Realität werden lässt. Marco Blessanos Optimismus wird ihn auch in Zukunft sehr weit bringen, denn er begegnet dem hektischen Berufsalltag mit einer gesunden Portion Humor: «Der zeitliche Druck wird sicher weiterhin zunehmen und das ist nicht immer angenehm. Aber wie sagt man so schön: Man muss flexibel bleiben.»



Benci Brothers Shop, Zürich



Making-of der Microsoft-Kampagne

# UNSIHTBARE QUALITÄT SICHTBAR MACHEN.

## Neuco AG

Würzgrabenstrasse 5, 8048 Zürich  
Tel. 044 437 37 37, Fax 044 437 37 38  
www.neuco.ch

Man muss sich das einmal vorstellen: Licht selbst ist unsichtbar – macht aber alles erst sichtbar. Denn ohne Licht sähen wir nichts. Und jeder, der schon einmal in einem schlecht beleuchteten Raum gelebt oder gearbeitet hat, weiss, wie bedeutungsvoll Licht ist. Meist bleibt die Wirkung des Lichts aber schön dezent im Hintergrund. Es ist einfach da. In seiner ganzen

Perfektion. Zumindest, wenn das Lichtkonzept aus dem Hause Neuco stammt. Kein Wunder, sind das CLOUDS im Prime Tower, die Café-Bar Opéra in Zürich oder das Parkhotel in Vitznau klingende Namen, Neuco aber bei vielen Nichtfachzielgruppen wenig bekannt. Dabei bringt ein gutes Beleuchtungskonzept hervorragende Architektur, Innenarchitektur oder Objekte erst ans Licht.

Auch die Neuco AG, die sich auf anspruchsvolle Kunden konzentriert, ist dem unerbittlichen Preiskampf ausgesetzt. Wie geht man damit

um, Matthias Gebert? «Die Herausforderung ist, sich auf seine Stärken zu konzentrieren und diese weiter auszubauen. Wir müssen unsere kompletten Dienstleistungen und unsere Philosophie aber auch kommunizieren», sagt der Geschäftsführer der Neuco AG. Die Mitarbeitenden im Innen- und Aussendienst begegnen dem Preiskampf, indem sie faire Angebote machen sowie kompetente Verhandlungen führen – dasselbe wünschen sie sich natürlich auch von den Mitbewerbern. Aber nicht alle können eine Dienstleistungsqualität à la Neuco bieten und müssen ihre Kunden



Blumen Krämer, Zürich; Fotografie: Alexander Gempeler





Heinz Stern AG, Bäretswil; Fotografie: Alexander Gempeler

mit anderen Mitteln ködern. Matthias Gebert sieht das anders. «Wir machen einfach nicht jeden Preis und rechnen auch nicht jedes Angebot, sondern wählen unsere Projekte gezielt aus. Projekte, hinter denen wir stehen können», sagt er. Und bei denen Kundenwunsch und wirtschaftliche Realität Hand in Hand gehen.

Offensichtlich wird diese Haltung bei vielen Kunden sehr geschätzt. Doch Matthias Gebert und seine Mitarbeitenden werden von den Kunden alles andere als verschont. «Wir müssen extrem flexibel sein in allen Projektphasen und ein umfangreiches Produktsortiment bieten können», erklärt er. Dabei setzen Normen den Kundenwünschen immer wieder

Grenzen: MINERGIE®-Standards, Anschlusswerte für die Leuchten und der Umweltschutz spielen eine wichtige Rolle. So mussten bei der Beleuchtung des Rheinfalls die Weg- und Waldbeleuchtung aus umwelttechnischen Gründen gestrichen werden. In den meisten Fällen findet das Neuco-Team aber gemeinsam mit dem Kunden eine hervorragende Lösung. Potenzial sieht der Geschäftsführer deshalb auch im dimension3-Netzwerk. «Wenn die einzelnen Partner ihre Erfahrungen austauschen können, kann das dem Kunden sehr viel Sicherheit geben.» Vielleicht ist das eines der Erfolgsrezepte für die Zukunft. Denn diese hält weitere Herausforderungen für das Team der Neuco AG bereit.



# MIT REINIGUNG UND PFLEGE WERTE ERHALTEN.

## **POLY-RAPID AG**

Bauherrenstrasse 50, 8049 Zürich  
Tel. 058 330 02 02, Fax 058 330 02 01  
[www.poly-rapid.ch](http://www.poly-rapid.ch)

Sie kommen meistens erst dann zum Einsatz, wenn bereits Feierabend ist: Die Reinigungsfachleute der POLY-RAPID AG sind für viele ihrer Kunden die wichtigsten Helfer im Hintergrund. Von der Glas- und Fassadenreinigung über die Reinigung von Solaranlagen bis zum Facility Management sind sie erfahren und kompetent am Werk. Werterhaltung ist ihr Stichwort – und zwar in jeder Hinsicht, ob bei den Gebäuden selbst, bei den Mitarbeitenden oder mit Innovationen in der Branche. Dabei sind die Kosten bei der POLY-RAPID AG genau wie in allen anderen Branchen oft der Knackpunkt, weiss CEO Alkis Fotiou: «Der Konkurrenzkampf im Bereich des Facility Managements – vor allem bei Gebäudereinigungen – ist sehr gross und der Preisdruck stark gestiegen.» Wenn Alkis Fotiou einen Kundenwunsch nicht erfüllen kann, liegt es meistens daran, dass der Auftraggeber dieselbe Arbeit

in gleicher Qualität, aber zu tieferen Preisen haben möchte. Ein Wunsch, der ihn im Endeffekt teuer zu stehen kommen kann. «Durch Kosteneinsparungen entstehen oft Kompromisse, die vor allem der Liegenschaft schaden – teure Sanierungen sind die Folge», erklärt Alkis Fotiou.

Er spricht aus 40-jähriger Erfahrung. Seit 1972 hat sich die POLY-RAPID AG zu einem Unternehmen mit über 600 qualifizierten Mitarbeitenden, sechs Standorten in der ganzen Schweiz und einem riesigen Dienstleistungsangebot entwickelt. Mit Kunden vom Kleinbetrieb bis zum international tätigen Grosskonzern. Auf ein Projekt ist Alkis Fotiou besonders stolz: Dieses Jahr war die Abteilung Messe- und Eventreinigung der POLY-RAPID AG erstmals verantwortlich für die Pflege und Reinigung am Genfer Autosalon. Alkis Fotiou engagiert sich aber nicht nur für seine eigenen Projekte, sondern auch für die ganze Branche. «Mit der Aktion «Saubere Sache – fairer Preis» haben wir als Verband einen wichtigen Beitrag für faire Arbeitsbedingungen in

unserer Branche geleistet. Das müssen wir unbedingt fortsetzen», sagt er.

Um dem steigenden Druck entgegenzuwirken und Kundenwünschen künftig noch besser gerecht zu werden, setzt sich die POLY-RAPID AG aber auch für Innovationen ein. Zum Beispiel mit einem eigenen Skyworker für die Fassadenreinigung oder mit Polyqleen. «Dieses einzigartige Reinigungssystem ist die optimale Lösung für die Pflege und Werterhaltung anspruchsvoller Gebäude mit schwer zugänglichen Orten. Eingesetzt werden leichte, stabile Titanium-Karbon-Stangen, mit denen wir dank Teleskop-Technik sonst unerreichbare Fassaden- oder Glaselemente reinigen können. Polyqleen garantiert zudem eine hohe Arbeitssicherheit – und ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis», erklärt Alkis Fotiou. Und in Zukunft? «In unserer Branche sind Prognosen extrem schwierig. Wichtig für uns war und wird es sein, weiterhin flexibel, anpassungsfähig und innovativ zu bleiben.» Alles Werte, die Wert erhalten.

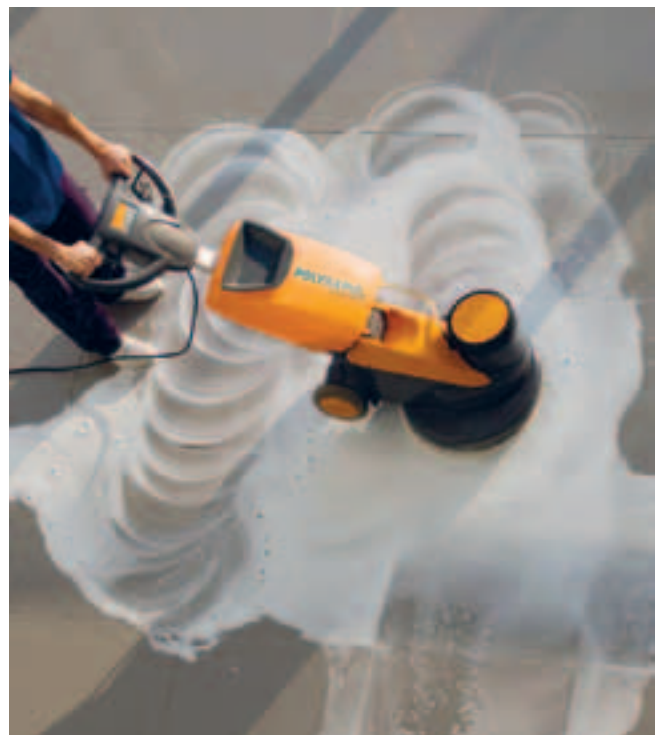




Pflege und Reinigung am Genfer Autosalon 2012



Auch die Graffiti-Entfernung gehört zum Dienstleistungsangebot



Reinigung, Hygiene und Pflege – alles aus einer Hand

# AUS ÜBERZEUGUNG NEUE IDEEN ANPACKEN.

## **Schreiner Service 48**

Zürcherstrasse 137d, 8952 Schlieren  
Tel. 044 730 48 28, Fax 044 730 48 18  
[www.schreiner48.ch](http://www.schreiner48.ch)

Als Markus Walser 1988 den Schreiner Service 48 gründete, wurde er von vielen Berufskollegen ein bisschen belächelt. Seine Idee: Zuverlässige Schreiner-Fachleute sind mit mobilen Werkstätten unterwegs und beheben entstandene Schäden innert 48 Stunden. Markus Walser packte seine Idee trotzdem an – basierend auf seinen persönlichen Erfahrungen aus dem Innern einiger Zürcher Möbelschreinereien sowie einer Umfrage unter 50

potenziellen Kunden, die grosses Interesse bekundeten. Heute bietet der Schreiner Service 48 eine breite Dienstleistungspalette von Schreiner- und Glasreparaturen über den 24-Stunden-Notfall-Dienst bis zum Schlüsselservice an, beschäftigt 32 Personen und ist in der halben Deutschschweiz tätig – von Winterthur bis Zug und von Rapperswil bis in den ganzen Aargau. Das Team hat schon damals bewiesen, dass es anpacken kann. Und tut es bis heute.

Das grösste Problem der Firma klingt tatsächlich ein wenig nach Luxus: «Wir sind sehr erfolgreich und haben dieses Jahr im ersten

Quartal wieder mehr als 10 Prozent zugelegt. Deshalb ist unser grösstes Problem die Rekrutierung von guten Mitarbeitenden», erklärt der Inhaber. Und bringt damit eine aktuelle Herausforderung der ganzen Branche auf den Punkt. «Leider läuft die Entwicklung der Lehrlingsausbildung nach unserem Dafürhalten in die völlig falsche Richtung. Uns fehlen nicht die Planer, sondern die guten, wirklich guten Handwerker», erklärt Markus Walser. Der Betrieb bildet pro Lehrjahr zwei Stiften aus – und das Team leistet auch einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des Lehrlingswesens in der Branche. «Mit der Lehrlingsausbildung verfolgen wir das Ziel einer privaten Lehrwerkstatt.



Alles aus einer «Küche» – Parkett und Schreinerarbeit



Von Lehrlingen für Lehrlinge», erzählt Markus Walser vom aktuellen Projekt. Während der täglichen Arbeit beschäftigen ihn und seine Mitarbeitenden aber vor allem die Wünsche der Kunden. Und sie haben auch hier eine glasklare Linie. «Wir gehen von der Prämisse aus, dass wir völlig überflüssig sind und niemand auf uns gewartet hat. Deshalb ist unser Fokus ausnahmslos immer auf dem Nutzen der Kunden», erklärt der Inhaber. Das ist dann auch sein Erfolgsrezept: der perfekte Service, innert 48 Stunden.

höher die Qualität ihrer Dienstleistung, desto weniger stellt sich die Kostenfrage. Trotz des Erfolgs sind Markus Walser und sein Team aber auf dem Boden geblieben. «Unsere Arbeit muss schlicht und einfach Sinn machen – von der Organisation und der Arbeitsteilung bis zu den Abläufen, der Produktion und den Zielen. Aus Sinn entstehen Motivation, Engagement und tolle Resultate», sagt er. Klingt einfach, ist es aber nicht. Dafür muss man täglich gemeinsam kräftig anpacken können. Auch in Zukunft.

Die Mitarbeitenden sehen sich als Problemlöser ihrer Kunden. Und sie sind überzeugt, je



Perfekte Dienstleistung verlangt eine perfekte Ausrüstung

# MIT GESCHICHTEN BEGEISTERN.

## walder,werber werbeagentur ag

Brunnenstrasse 1, 8610 Uster  
Tel. 044 905 77 10, Fax 044 905 77 12  
[www.walderwerber.ch](http://www.walderwerber.ch)

Begeistern ist das Stichwort in der Werbung. Und wer mit seiner Broschüre, seiner Webseite oder seinem Event aus der Masse hervorstechen möchte, muss darin gut sein. Sandro Walder, Inhaber und Geschäftsführer der walder,werber werbeagentur ag, gehört definitiv zu diesen Menschen. In Erinnerung zu bleiben, indem man begeistert ist, ist nicht nur seine persönliche Überzeugung, sondern auch die Agenturphilosophie. Begeistern – nicht nur für eine Idee, sondern auch für die entsprechende Investition. «Alle sind überzeugt: Werbung braucht es, und trotzdem machen wir die Erfahrung, dass überall Budgets gestrichen werden», sagt Sandro Walder. Hier ist Überzeugungsarbeit gefragt. Damit kreative Kundenwünsche weiterhin Realität werden können.

Wie erfüllt man denn solche Kundenwünsche? «Uns geht es nicht darum, Kundenwünsche zu erfüllen, sondern sie immer wieder zu übertreffen – das streben wir an», sagt der Geschäftsführer. Er will seine Kunden immer wieder mit aussergewöhnlichen und massgeschneiderten Ideen überraschen, denn alles andere ist Standard: zum Beispiel auch mit Jubiläumsgeschichten. «Wir haben uns auf Jubiläen spezialisiert, weil sie ideale Anlässe sind, um Firmenwerte emotional und medienübergreifend spürbar zu machen», erklärt er. Und gibt gleich ein Beispiel – mit dem Jubiläumsfilm für den 150. Geburtstag der Lenzlinger Söhne AG.



Code mit einem QR-Code-Reader scannen und Film ab.

Ausserdem entstehen bleibende Erlebnisse erst dann, wenn sie mit allen Sinnen erlebt werden können, ist Sandro Walder überzeugt. Und er weiss, wovon er spricht. Der gelernte Polydesigner 3-D mit langjähriger Erfahrung im Event- und Messebereich sowie in der Werbung bringt da auch seine Kompetenz in



150-Jahres-Jubiläumsfilm für Lenzlinger Söhne AG

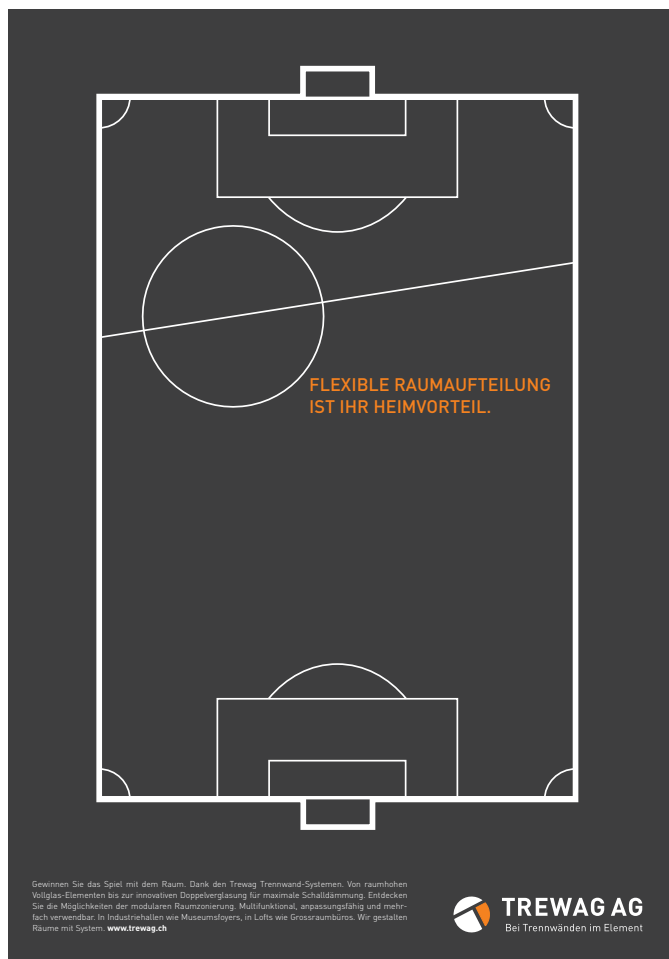


NOCH NIE WAR  
DER GENUSS  
SO GROSS.

GENIESSEN SIE UNVERGESSLICHE GASTROERLEBNISSE BEI UNSEREN ERSTKLASSIGEN PARTNERN. UND SIE ERHALTEN WERTVOLLE CRESQO FÜR JEDEN AUSGEGEBENEN FRANKEN. DAMIT ERFÜLLEN SIE SICH IN UNSEREM ONLINE BRAND STORE IHREN PERSÖNLICHEN MARKENTRAUM. JETZT GRATIS MITGLIED WERDEN UNTER [WWW.CRESQO.CH](http://WWW.CRESQO.CH)

**-CRESQO**

Inseratekampagne für Cresqo



FLEXIBLE RAUMAUFTEILUNG  
IST IHR HEIMVORTEIL.

Gewinnen Sie das Spiel mit dem Raum. Dank den Trewag Trennwand-Systemen. Von raumböhen Vollglas-Elementen bis zur innovativen Doppelverglasung für maximale Schalldämmung. Entdecken Sie die Möglichkeiten der modularen Raumzonierung. Multifunktional, anpassungsfähig und mehrfach verwendbar. In Industriehallen wie Museumsloft, in Lobbys wie Grossraumbüros. Wir gestalten Räume mit System. [www.trewag.ch](http://www.trewag.ch)

**TREWAG AG**  
Bei Trennwänden im Element

Inseratekampagne mit aktuellem Bezug für Trewag AG

der räumlichen Kommunikation mit ein. Damit kann walder,werber ein breites Spektrum verschiedener Disziplinen abdecken: Corporate Identity, Corporate Design, klassische Werbung, Online, Guerilla, Editorial, Direct Marketing und Event. Alles von A bis Z, wenn sinnvoll in Zusammenarbeit mit verlässlichen Partnern. Und das schon seit über 42 Jahren.

Sandro Walder möchte sich in Zukunft noch stärker auf Storytelling spezialisieren. Und hat seine Kompetenz mit diversen Mandaten – darunter einige Jubiläumskonzepte für namhafte Schweizer Unternehmen – bereits bewiesen. Dabei geht selbstverständlich nichts über ein gutes Team. «Wir sind eine Agentur, die wie eine grosse denkt und wie eine kleine handelt», erklärt Sandro Walder. Sein Team

besteht aus rund 15 Personen. Menschen aus den unterschiedlichsten Fachbereichen und mit den verschiedensten privaten Interessen. «Unsere Mitarbeitenden sollen sich hier entfalten können und ihr ganzes Wissen in die kreative Arbeit einfließen lassen», sagt Sandro Walder. Das sind keine leeren Worte, sondern Alltag. In der Agentur gibt es beispielsweise eine Kreativwand und eine umfassende Bibliothek mit zahlreichen Kunst- und Grafikbüchern. Jeden Monat bekommt zudem ein Mitarbeiter aus der Agentur einen «Kreativfreipass» – 100 Franken für die Team-Inspiration. Mit solchen Einfällen begeistert Sandro Walder nicht nur seine Kunden, sondern auch sein Team. Um weiterhin gemeinsam Kundenwünsche nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen.



