

«Ein Kribbeln war schon dabei»

Seit 2003 organisieren das Schweiz. Institut für für KMU und Unternehmertum und die Agentur Alea lacta AG den Schweizer KMU-Tag. Agentur-Mitinhaber Roger Tinner über den Anlass nach der Zwangspause.

Roger Tinner, letztes Jahr musste der KMU-Tag fast in letzter Minute abgesagt werden, in diesem Jahr durften Sie in der Olma-Halle wieder fast 1000 Wirtschaftsleute empfangen – zwar mit Zertifikat, dafür aber ohne Masken. Wie ging es Ihnen an diesem Tag?

Wir haben uns natürlich sehr gefreut, dass unser Anlass diesmal im richtigen «Fenster» lag und der Bundesrat dieses nicht wie im letzten Jahr sehr kurzfristig geschlossen hat. Nachdem diesmal auch die Olma stattfinden konnte, war eigentlich absehbar, dass es für uns auch reichen würde. Nach der «Überraschung» im letzten Jahr war allerdings schon immer noch ein kleines Kribbeln in den letzten Tag mit dabei, das müssen wir zugeben.

«Wir haben nur fröhliche und glückliche Gesichter gesehen.»

Und wie waren die Feedbacks der Besucher?

Die waren überdurchschnittlich gut, zum Teil sogar euphorisch. Wir hoffen, dass dies auch mit dem Programm zu tun hatte – nicht nur mit der Tatsache, dass man sich überhaupt treffen konnte. Wir haben jedenfalls nur fröhliche und glückliche Gesichter gesehen.

Wie stark haben die aktuellen Umstände die Vorbereitungsarbeiten für diesen Anlass tangiert?

Die Unsicherheit hat die Planung wieder geprägt, wenn wir im Team auch eher Charaktere mit Gelassenheit sind. Die Veranstaltung musste unter 3G-Bedingungen stattfinden, und weil es auch über 1000 Teilnehmer hätten werden können, haben wir eine spezielle kantonale Bewilligung eingeholt. Vor Ort gab es Mehraufwand für die Zertifikats- und Zutrittskontrolle und Hygienemassnahmen. Ein eigenes Testcenter haben wir jedoch nicht angeboten.

Digitalisierung und Corona haben unser Arbeitsleben nachhaltig verändert. Das zeigt auch die aktuelle KMU-Tag-Studie, die am Anlass vorgestellt wurde. 60 Prozent der befragten KMU gaben an, den Wendepunkt, an dem Wirtschaft, Gesellschaft und damit ihre Unternehmen stehen, nutzen zu wollen, um in eine neue Ära aufzubrechen. Wie sieht diese neue Ära aus?

Es ist eine Ära, in der klassische Eigenschaften von KMU zwar nach wie vor gefragt sind, in der aber die Fähigkeit, mit Unsicherheit und rasch wechselnden Bedingungen umzugehen, deutlich wichtiger wird. Konkret hinterfragt werden jedoch auch Beschaffungsprozesse und Geschäftsmodelle: Wer immer in der analogen und in der digitalen Welt mit Produkten und Dienstleistungen unterwegs sein kann, wird nun beide nutzen.

Und was machen die übrigen 40 Prozent?

Die scheinen sich gedanklich noch etwas dagegen zu wehren, sich zu verändern. Es ist allerdings für gewisse Branchen auch nicht möglich, alles zu digitalisieren oder das Risiko einer solchen Pandemie abzufedern: für die Gastronomie etwa, den lokal tätigen Handwerker oder die Dorfbäckerin. Die meisten von ihnen gehen aber – ganz KMU-like – pragmatisch mit dem um, «was ist».

«Qualitätsprodukte sind auch in der Krise gefragter als andere.»

Reicht es langfristig, wenn man sich «nur etwas anpasst» oder müssen diese Unternehmen früher oder später den Schritt auch komplett wagen, wenn sie nicht abgehängt werden wollen?

Der «komplette Schritt» – was immer er auch im Einzelfall bedeutet – ist nicht für alle der gleiche. Veränderungsbereitschaft mag als Eigenschaft von Persönlichkeit und Charakter



Roger Tinner:

Die Unsicherheit hat die Planung wieder geprägt.



abhängen, aber je nach Bereich bedeutet der Schritt auch, sich ganz neu zu orientieren, ob als Person oder Unternehmen. Wir haben übrigens in unserem KMU-Tag-Büchlein «Fit für das New Normal in KMU» über diese Dinge auch ausführlich philosophiert.

Trotz aller Probleme wegen Corona: Der Schweizer Wirtschaft geht es bereits wieder gut. Sie hat bekanntlich das Vorkrisenniveau im dritten Quartal 2021 deutlich überschritten. Welchen Anteil haben KMU daran – und was machen sie besser als die Kollegen im Ausland?

Klein- und Mittelunternehmen machen über 90 Prozent der Schweizer Wirtschaft aus, also liegt ihr Anteil in etwa in dieser Höhe. Dass sie es besser machen als die Kollegen im Ausland, ist damit jedoch noch nicht gesagt: Erfolg am Markt hängt mit ganz vielen Faktoren zusammen, im Inland insbesondere mit Kaufkraft und Nachfrage der Konsumenten. Was den Export angeht, so kann man wohl feststellen, dass Qualitätsprodukte, wie sie viele Schweizer KMU im Industriebereich weltweit vertreiben, auch in der Krise gefragter sind als andere.

Text: Patrick Stämpfli
Bilder: Marlies Thurnheer

Anzeige

helvetia.ch

**Betrieb.
Risiken.
Abgedeckt.**

Sein Unternehmen für die Zukunft abzusichern ist einfach. Sie kennen Ihre Bedürfnisse, wir die passende Lösung.

einfach. klar. helvetia
Ihre Schweizer Versicherung

Lassen Sie sich jetzt beraten!