

No. 1/2020



ZURICH®

# Zurich Magazin

Der beste Schutz für Ihr Unternehmen

# «Wir brauchen Coronaschutz für Menschen und die Wirtschaft»

Zurich Schweiz CEO Juan Beer spricht über die Dringlichkeit eines Pandemie-Pools für KMU, über die beste Sachversicherung, die es je gab und darüber, was ihm auch in den schwierigen Coronazeiten eine Herzensangelegenheit ist.

## Herr Beer, was fällt Ihnen als Erstes ein, wenn ich Coronakrise und KMU sage?

Die Coronakrise und insbesondere der Lockdown vom 16. März 2020 hat die Schweizer Unternehmen und natürlich auch viele unserer KMU-Kundinnen und -Kunden hart und unverschuldet getroffen. Bestehende Pläne zur Digitalisierung von Geschäftszweigen und Prozessen wurden teilweise auf eindruckliche Art und Weise beschleunigt und Unternehmen, die dazu in der Lage waren, haben in kürzester Zeit ihre Internetpräsenz verstärkt und mindestens einen Teil ihres Umsatzes online gemacht. Ich habe mit grossem Respekt verfolgt, wie kreativ die Unternehmerinnen und Unternehmer in der Not agiert haben. Aber natürlich konnten bei Weitem nicht alle Unternehmen eine angemessene Zwischenlösung finden. Vielen Betrieben wurde über Nacht die Existenzgrundlage genommen. Mit der Dynamik einer zweiten Welle wächst die Unsicherheit. Als CEO und Privatperson kann ich nur an die Eigenverantwortung und die Solidarität der gesamten Bevölkerung appellieren, damit wir gemeinsam das Beste erreichen, zum Wohl unserer Gesundheit und unserer Wirtschaft.

## Die Schweizer Versicherungsindustrie steht in der Kritik, ihren vertraglichen Verpflichtungen betreffend Epidemie nicht nachzukommen. Was meinen Sie dazu?

Die allermeisten der bei Zurich Schweiz versicherten Unternehmen mit einer Epidemieversicherung haben von uns die volle

**« Wir brauchen schnell neue und nachhaltige Lösungen, um die Unternehmen vor Pandemien zu schützen. »**

Covid-Deckung erhalten. Eine Minderheit unserer Kundinnen und Kunden hat Zahlungen aus dem Zurich Solidaritätsfonds erhalten. Viele Kundinnen und Kunden waren mit diesen Zahlungen sehr zufrieden und haben sich bei Zurich bedankt (siehe Interview mit Ralph Echensperger, Seite 15). Natürlich habe ich grosses Verständnis

für die riesigen Probleme vieler Unternehmen. Mit einer Pandemie sind alle überfordert, auch die Versicherungswirtschaft. Weil Pandemien Ereignisse globalen Ausmasses sind, die nicht diversifizieren, ist es für uns Versicherer unmöglich, diese Risiken zu berechnen und zu tragen. Für die Zukunft brauchen wir möglichst schnell neue und nachhaltige Lösungen, um die Unternehmen vor gravierenden wirtschaftlichen Folgen zu schützen. Am besten wäre ein nationaler Pandemie-Pool.

## Wie stellen Sie sich einen solchen Pandemie-Pool vor?

Zurich macht sich gemeinsam mit dem Schweizerischen Versicherungsverband für einen Pandemie-Pool stark. Die Funktionsweise wäre dem in der Schweiz schon bestehenden Elementarschaden-Pool sehr ähnlich. Um eine solche Pool-Lösung relevant und nachhaltig gestalten zu können, kann dies nur im Rahmen einer «Public Private Partnership» zwischen Assekuranz und Bund erfolgen. Entsprechende Vorschläge wurden erarbeitet und liegen vor und das Eidgenössische Finanzdepartement hat nun den Auftrag, die Machbarkeit zu evaluieren. Auf Basis dieser Abklärungen wird der Bundesrat Anfang 2021 das weitere Vorgehen festlegen. Der

politische Prozess dürfte noch etwas Zeit in Anspruch nehmen und wird mit Unsicherheiten verbunden sein. Wir sind aber von dieser Lösung überzeugt und werden uns weiterhin dafür einsetzen. Die Versicherungswirtschaft und die öffentliche Hand können das Pandemierisiko für die Schweiz nur gemeinsam bewältigen.

**Dann wird es in Zukunft keine Epidemieversicherung von Zurich mehr geben?**

Doch, das wird es. Die Gastro-Branche und andere Unternehmen sind darauf angewiesen, und wir werden unsere Kundinnen und Kunden sicher nicht mit diesem Risiko allein lassen. Die neue Versicherungslösung von Zurich wird ihren ursprünglichen Zweck erfüllen. Sie wird Deckung bieten, wenn beispielsweise ein Restaurant von den Behörden geschlossen werden muss, weil in der Küche Salmonellen gefunden wurden. Das kann auch passieren, wenn alle Hygienevorschriften eingehalten worden sind und

trifft den Betrieb hart. Vor solchen Risiken wollen und werden wir unsere Kundinnen und Kunden immer schützen. Deshalb erarbeiten wir jetzt rasch neue massgeschneiderte Deckungen und werden sie unseren Kunden nahtlos als Anschlusslösung an die frühere Epidemieversicherung anbieten.

**Der persönliche Kontakt mit Ihren Kundinnen und Kunden ist seit Monaten schwierig oder unmöglich. Wie hat Zurich das gelöst?**

Mit Videogesprächen und allem, was die Digitalisierung und die moderne Telekommunikation bieten. Tatsächlich haben wir in dieser Krise einen beachtlichen Digitalisierungsschub durchgemacht. Unsere Kundenberaterinnen und -berater können Privatkundinnen und -kunden sowie Firmenkunden in vielen Belangen von der Beratung bis zum Vertragsabschluss digital beraten und bedienen. Unter anderem sparen wir so 10'000 Blätter Papier pro Tag ein. Darüber hinaus haben wir einen Chatbot eingerichtet, also einen Onlineassistenten, der rasch die wichtigsten Fragen zu unseren Versicherungsprodukten beantwortet. Wegweisend ist unser Angebot, Einzel-Lebensversicherungen von zu Hause aus abzuschliessen. Sowohl die Beratung als auch die Identitätsprüfung finden bequem per Videochat statt. So geht Zurich auf das Bedürfnis von Kundinnen und Kunden ein, die wegen der Gefahr durch das Coronavirus ohne physischen Kontakt zu einer Beraterin oder einem Berater ein Vorsorgeprodukt erwerben möchten. Das digitale Verfahren erfüllt alle gesetzlichen Anforderungen.

**Und wie sieht die nahe Zukunft aus?**

Zurich Schweiz war eines der ersten Unternehmen, die vor dem Lockdown im März fast komplett im Homeoffice gearbeitet haben – bei voller Operationalität. So werden wir auch diesen Winter verfahren. Wenn sich weniger Menschen in der Öffentlichkeit



bewegen, breitet sich auch das Virus weniger schnell aus. Homeoffice schützt nicht nur unsere Mitarbeitenden, es schützt die gesamte Schweizer Bevölkerung und führt letztlich zur Entlastung der Spitäler und des Pflegepersonals. Die gesamte Organisation und gerade unsere Kundenberaterinnen und -berater haben auch unter diesen erschwerten Bedingungen den Beweis erbracht, dass sie immer für unsere Kundinnen und Kunden da waren, auch wenn sie sie nicht persönlich treffen konnten. Nach dem Lockdown war der Austausch mit unseren Kundinnen und Kunden besonders rege. Natürlich erkundigten sich sehr viele nach ihrem Versicherungsschutz. Andere wollten einfach nur reden, über ihre Sorgen und wie es für sie weitergehen könnte. Gut zuhören und zu unterstützen, wo wir können, gehört zu unseren vornehmsten Aufgaben. Unsere Agenturen bleiben so lange geöffnet, wie es an einem bestimmten Ort behördlich erlaubt ist und von Zurich vertreten werden kann. Dass wir dabei für unsere Kundinnen und Kunden alle Schutzmassnahmen vollumfänglich umsetzen, haben uns die Behörden bei einer unangemeldeten Kontrolle bestätigt.

**Als Sie vor etwa drei Jahren CEO von Zurich Schweiz wurden, haben Sie gesagt, dass die Schweizer KMU mehr Aufmerksamkeit verdienen. Können Sie das näher ausführen?**

Die KMU spielen eine zentrale Rolle in unserer Volkswirtschaft. Das muss im Service und in den Produkten erkennbar sein, die wir ihnen bieten. Zurich will bei der Analyse, der Prävention und der Bewältigung von Risiken die bevorzugte Partnerin Schweizer KMU sein. Ein Beispiel: Zu Beginn dieses Jahres haben wir das Firmenkundengeschäft der CSS Versicherung übernommen. Damit sind zusätzlich rund 24'000 KMU und 64 neue Mitarbeitende zu Zurich gekommen. Unter anderem hat

Zurich den Zuschlag bekommen, weil die CSS ihre treuen KMU-Kundinnen und Kunden und ihre geschätzten Mitarbeitenden nur in die besten Hände abgeben wollte. Wir haben uns dazu bekannt, die optimale Partnerin für diese Unternehmen, für die CSS-Mitarbeitenden und für KMU in der Schweiz zu sein.

**Wie machen Sie das konkret?**

Zunächst ist für uns klar, dass wir unsere Kundinnen und Kunden dort betreuen wollen, wo sie zu Hause sind. Deshalb haben wir unsere Präsenz überall in der Schweiz ausgebaut. An unserem neuen

**“ Eine Herzensangelegenheit ist mir unser Engagement für die Rechte unserer Kinder. Denn sie verdienen besonderen Schutz. ”**

Innerschweizer Regionalsitz in Kriens (LU) erbringen jetzt 150 Mitarbeitende den besten Service für unserer neuen und langjährigen Firmenkunden in der Region. Gleichzeitig haben wir auch unsere Vertretungen in der Westschweiz und im Tessin verstärkt. Wir sind an 141 Standorten überall in der Schweiz und immer in der Nähe unserer Kundinnen und Kunden vertreten. In den letzten 18 Monaten haben wir zusätzliche 140 bestausgebildete Kundenberaterinnen und -berater in den Dienst unserer Kundinnen und Kunden gestellt, und wir suchen laufend weitere. Die wichtigsten Eigenschaften, die unsere Mitarbeitenden haben müssen, sind höchste

Beratungskompetenz und Kundenfokus. Für unsere KMU-Kundinnen und Kunden wollen wir eine Partnerin sein, die stets mitdenkt und nur das Beste für ein Unternehmen will. Der Verkauf der richtigen Produkte kommt erst danach. Dann allerdings stellen wir das Beste zur Verfügung, was der Markt zu bieten hat. Alles aus einer Hand und aufeinander abgestimmt. Unser Ansatz basiert auf Prävention, Beratung und Dienstleistungen.

**Stichwort «Produkte». Die neue Zurich Sachversicherung wird von den Schweizer KMU ausserordentlich gut nachgefragt.**

Das stimmt. Damit ist uns nach intensiver Vorarbeit ein grosser Wurf im Interesse aller KMU gelungen. Die Zurich Sachversicherung ist das erfolgreichste Produkt seit vielen Jahren. Wir gehen in jeder Hinsicht einen anderen Weg, den unseren Kundinnen und Kunden sofort als äusserst vorteilhaft erkannt haben. Genau so stelle ich mir die perfekte Verbindung von Beratungs- und Produktexzellenz vor (siehe Interview mit Reto Schweizer, Seite 16). Wegweisende Digitalisierungsschritte sind auch unsere Lösungen über [www.zurichbusiness.com](http://www.zurichbusiness.com) oder unsere jüngste Zusammenarbeit mit UBS (siehe Interview mit Robert Gremli, Seite 18). Gründerinnen und Gründer eines Start-ups können über eine Onlineplattform effizient ein Paket aus Versicherungs- und Bankprodukten beziehen. Wir führen sie mit wenigen Klicks durch die Produkte, die für KMU oder Start-ups entscheidend sind. Obligatorische Versicherungen wie die berufliche Vorsorge oder die Unfallversicherung werden verständlich erklärt. So kommen Jungunternehmerinnen und -unternehmer einfach und schnell zur richtigen Lösung.

**Welche längerfristigen Folgen wird diese Pandemie haben und was sind**

## **für die Unternehmen die generellen Erkenntnisse daraus?**

Unsere vorläufigen Analysen zeigen, dass der weltweite Konsum kurz- und mittelfristig zurück gehen dürfte, weil die Menschen mehr sparen beziehungsweise Investitionsentscheide aufgeschoben werden. Das ist typisch für Zeiten, die von Unsicherheit geprägt sind. Die Entwicklung der Digitalisierung und des Onlinehandels wird sich fortsetzen. Ebenso wie das Bedürfnis vieler Menschen, mehr von zu Hause aus zu arbeiten. Diese Kombination dürfte dazu führen, dass die Nachfrage nach Geschäftsräumlichkeiten und Büroflächen sinkt. Insgesamt erwarten wir eine Neuausrichtung globaler Wertschöpfungsketten, die auch für unsere Kundinnen und Kunden relevant ist. Es zeigen sich also Chancen und Risiken. Wir werden beides mit unseren Kundinnen und Kunden genau anschauen und ihnen als Partnerin zur Seite stehen, damit sie die richtigen Entscheidungen treffen können. Ebenfalls werden wir Arbeitsmodelle fördern, welche die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden erhöhen und gleichzeitig einen Beitrag für Gesellschaft und Klima leisten.

## **Wie unterstützt Zurich die Wissenschaft bei der Bekämpfung der Pandemie?**

Das ist ein wichtiger Punkt. Je mehr wir über das Virus wissen, desto besser können wir es bekämpfen. Unsere Mitarbeitenden konnten in den Räumlichkeiten von Zurich freiwillig einen Covid-Test sowie einen Covid-Antikörper-Test machen. Zudem engagieren wir uns beim Projekt SSPH+ Corona Immunitas, einem Verbund Schweizer Universitäten und Fachhochschulen, der zum Beispiel erforscht, wie es um die Immunität der Bevölkerung gegen das Coronavirus steht. Konkret stellt Zurich mit ihrem langjährigen Partner Mercedes-Benz sechs ausgerüstete Busse für mobile Tests zur Verfü-

gung. So können landesweit Personen aus unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen untersucht und besonders gefährdete Personen zu Hause getestet werden. Die Informationen, die wir daraus gewinnen, sind wichtig für die ganze Gesellschaft, aber auch für die Unternehmen, also für unsere Kundinnen und Kunden. Mit diesem Wissen können wir die griffigsten Schutzmassnahmen für die Menschen unter Berücksichtigung der legitimen Interessen der Wirtschaft ergreifen.

## **Gab es in dieser Zeit auch etwas, dass Sie persönlich gefreut hat?**

Zum Glück ja. Eine Herzensangelegenheit ist mir unser Engagement für die Rechte unserer Kinder. Sie sind das schwächste Glied unserer Gemeinschaft und verdienen besonderen Schutz. In unserem Rechtssystem können Kinder durch die Maschen fallen. Das Parlament ist auf gutem Weg, dieses Problem mit einer öffentlich-rechtlichen Schutzstelle zu lösen. Bis es so weit ist, springt Zurich in die Lücke und unterstützt die private Stiftung Ombudsstelle Kinderrechte Schweiz in den nächsten drei Jahren mit über einer Million Schweizer Franken. Die Ombudsstelle sorgt dafür, dass Kinder ihre Rechte verstehen und sie mit spezialisierten Rechtsvertreterinnen und -vertretern einfordern können. Ebenso wichtig ist mir unser zeitlich unbegrenztes Engagement für FRAGILE Suisse. Diese Patientenorganisation unterstützt Menschen mit einer Hirnverletzung. In der Schweiz erleiden jedes Jahr 22'000 Menschen eine Hirnverletzung wie etwa einen Schlaganfall. FRAGILE Suisse hilft Betroffenen und ihren Angehörigen mit einem breiten Angebot an Beratung, Begleitung im Alltag und Hilfe zur Selbsthilfe. Solche Engagements sind mir wichtig, weil wir als Schweizer Versicherungsunternehmen nicht nur wirtschaftliche Interessen haben, sondern auch Verantwortung für die Gesellschaft tragen.

# 06

Mehr als nur ein Sturm im Wasserglas

# 9

«Die Gäste geniessen es jetzt viel mehr»

# 12

«Essen und essen lassen»



# 16

«Etwas wirklich Tolles»

# 18

«Wir schenken KMU-Verantwortlichen wertvolle Zeit»

# 20

Weshalb eine Cyberversicherung Sinn macht

# 24

Die Weichen für die Zukunft stellen



# Mehr als nur ein Sturm im Wasserglas

Die Coronakrise trifft die Allegra Passugger Mineralquellen AG hart. Während des Lockdowns rückte das Team näher zusammen und lernte, was es heisst, eine gute Versicherungspartnerin zu haben.

Text: Dominik Buholzer Fotos: Ruben Sprich

Nein, die Zahlen für das Geschäftsjahr 2020 werden nicht gut sein. Das wusste Urs Schmid bereits im vergangenen Mai. «Immerhin ist die Nachfrage im Sommer wieder gestiegen», sagt der CEO der Allegra Passugger Mineralquellen AG. Und dank der Gelder, die das Unternehmen über die Betriebsausfallversicherung von Zurich erhielt, konnte der Schaden abgedeckt werden. Nur: Die drei Monate im vergangenen Frühjahr, in denen praktisch nichts mehr ging, lassen sich damit nicht gänzlich wettmachen.

80 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet der Schweizer Mineralwasserproduzent über die Gastronomie. Die Hauptmärkte sind dabei Graubünden und Zürich; in diesen beiden Kantonen ist das Unternehmen auch rein historisch stark verankert. Als der Bundesrat wegen der steigenden Infektionszahlen am 16. März 2020 die «ausserordentliche Lage» verhängte, also die gemäss Epidemienengesetz höchste Gefahrenstufe, gingen nicht nur landesweit die Restaurants und Hotels zu, sondern Allegra Passugger wurde quasi der Hahn zugekehrt.

Im bündnerischen Passugg laufen die Abfüllanlagen für gewöhnlich Tag für Tag. Auf dem Höhepunkt der ersten Welle der Coronakrise standen die Maschinen oft still, manchmal bis zu zwei, drei Wochen am Stück. «Wir haben schon früh ein Notbudget erstellt», sagt Urs Schmid. «Als dann aber der Lockdown verhängt wurde, bekam die Bezeichnung «worst case»

für uns eine ganz andere Bedeutung.» Sprich: Die Firmenleitung musste über die Bücher, musste nochmals den Rotstift ansetzen.

## Team rückt näher zusammen

Gefragt war jedoch nicht nur Zahlenakrobatik. «Wir merkten schnell, dass wir uns in dieser ausserordentlichen Situation noch stärker als sonst um unsere Mitarbeitenden kümmern mussten. Sie brauchten Sicherheit», sagt Urs Schmid. Dieses Ziel hat die Unternehmensleitung erreicht. «Wir sind näher aufeinander zugerückt und haben gelernt, dass man den Gürtel enger schnallen kann, ohne dass man gleich Leute entlassen muss», betont CEO Schmid. Dass das Unterfangen glückte, hängt auch stark mit der Geschichte des Unternehmens zusammen.

Passugger ist die älteste Mineralwassermarken der Schweiz, die Aufzeichnungen reichen bis ins Jahr 1562 zurück. Damals wurde in Passugg zwar noch nicht gewerbsmässig Mineralwasser abgefüllt, aber das Wasser, das tief aus dem Boden dringt, gab schon damals zu reden. Denn die Bevölkerung in der Region fiel durch ihre bemerkenswerte Gesundheit auf. Damals hatte man dafür nur eine Erklärung: Es muss das Quellwasser sein, das die Bewohnerinnen und Bewohner so robust werden liess.

Die wirtschaftliche Nutzung des Wassers erfolgte 1874. Den Grundstein dazu legte der spätere Generalstabchef der Schweizer Armee Theophil Sprecher von Bernegg – er erwarb die Mineralwasserquellen von der Gemeinde Malix.





“  
Als der Lockdown  
verhängt wurde, bekam die  
Bezeichnung «worst case» für uns  
eine ganz andere Bedeutung.”

*Urs Schmid, CEO Allegra Passugger Mineralquellen AG*



Allegra Passugger im Trend: Die Kundinnen und Kunden setzen wieder stärker auf lokale und verlässliche Partner.

In den Anfangsjahren stand allerdings Wellness und nicht die Produktion von Mineralwasser im Vordergrund. In der Rabiosaschlucht wurde ein Hotel mit Kurbetrieb und einer Trinkhalle eröffnet. Das Geld dazu stammte von der Passugger Heilquellen AG. Diese wurde 1896 in Zürich gegründet, 20 Aktionäre zeichneten ein Aktienkapital von insgesamt 300'000 Schweizer Franken.

### Zäsur vor 15 Jahren

Auf das Abfüllen des Mineralwassers fokussierte man sich erst, als wegen der beiden Weltkriege immer weniger Gäste in die Schlucht pilgerten. Die Umstellung machte sich schon bald bezahlt, das Geschäft mit dem Mineralwasser entwickelte sich prächtig. Die Produktionshalle in Passugg musste mehrmals vergrössert werden, dermassen stark entwickelte sich die Nachfrage. Das lockte neue Investoren an: 1975 beteiligten sich die Brauereien Hürlimann und Haldengut an dem Unternehmen und seit 1992 stammt nicht nur das Passugger aus Passugg, sondern auch Allegra. Die Quelle des stillen Mineralwassers liegt in Malix, also in jenem Ort, wo alles mit Theophil Sprecher von Bernegg seinen Anfang nahm.

Das nächste Kapitel in der Firmengeschichte war geprägt von einer Übernahme. 1998 sicherte sich die Feldschlösschen Getränke AG die

Mehrheit und hatte inskünftig bei Verkauf und Marketing das Sagen. Die Beziehung hielt nicht sehr lange – nach sieben Jahren stiess Feldschlösschen seine Beteiligung wieder ab. In die Bresche sprang eine Gruppe einheimischer Investoren. Sie witterte ihre Chance für eine unabhängige Gesellschaft und übernahm 2005 die Marken Allegra und Passugger. Einer der Investoren ist Urs Schmid, der auch noch als CEO amtiert.

Der heutige Markt der Mineralwasserproduzenten wird dominiert von den grossen Playern. Allegra Passugger ist klein geblieben. Dies wurde dem Unternehmen aber nicht zum Nachteil. Im Gegenteil, wie Urs Schmid betont, besetzte die Firma eine vielversprechende Nische: «Wir verzeichnen im Gegensatz zum Gesamtmarkt seit mehreren Jahren ein stetiges Wachstum.»

Klein, aber fein – Urs Schmid und sein Team sind überzeugt, dass dies heute ein Vorteil ist. «Die Leute setzen wieder stärker auf lokale, verlässliche Partner. Das spricht für uns», betont Schmid.

### Zürich als Partner erlebt

Die Allegra Passugger Mineralquellen AG hat in Zürich eine verlässliche Versicherungspartnerin gefunden. Dies ist keine Selbstverständlichkeit, das weiss auch Urs Schmid. «Natürlich macht es keinen Spass, wenn man ei-

nen grösseren Schaden melden muss oder wie jetzt einen Betriebsausfall», schiebt er nach. Im letzteren Fall hatte Urs Schmid ein mulmiges Gefühl, als er die Police hervornahm. Ist der Ausfall auch wirklich gedeckt? Dies war nur eine Frage, die Schmid in jenem Augenblick durch den Kopf schoss. Schmid wusste aber auch: «Wir haben mit Zürich bislang immer gute Erfahrungen gemacht. Der Austausch ist sehr angenehm. Wir fühlen uns in guten Händen», unterstreicht er.

Sein Gefühl sollte Schmid auch dieses Mal nicht täuschen. Die Allegra Passugger Mineralquellen AG erhielt von Zürich über die Betriebsausfallversicherung einen fünfstelligen Betrag zugesprochen, genaue Zahlen will Urs Schmid nicht nennen. Generell ist das Unternehmen aus der Region Churwalden sehr zurückhaltend, wenn es um das Nennen von Zahlen geht. Dies ist auch Ausdruck des Verdrängungskampfes, der in der Branche herrscht. «Es wird mit harten Bandagen gekämpft», sagt Urs Schmid und betont: «Diese Mittel von Zürich waren sehr wichtig. Sie erlaubten es uns, ein wenig entspannter in die Zukunft zu blicken.»

Denn in Passugg ist das Glas definitiv nicht halb leer, sondern halb voll. ●

[allegra-passugger.ch](http://allegra-passugger.ch)

# «Die Gäste geniessen es jetzt viel mehr»

Dem Zürcher Restaurant L'altro ging es wie jedem anderen Gastro-Lokal in der Schweiz auch: Es musste während des Corona-Lockdowns im März für zwei Monate seine Tore schliessen. Doch zum Glück ist es bei Zurich versichert. Dank der Epidemiedeckung der Zurich Sachversicherung erhielt der Inhaber des Restaurants direkt nach der Schliessung eine grosszügige Schadenzahlung.

Text: Dominga Rohrer-Di Naccio  
Fotos: Ruben Sprich

«Ich bin so glücklich, dass mich damals René Schreiber so gut beraten hat», sagt Babis Lianakis, Wirt des Restaurants L'altro im Zürcher Quartier Enge. Bei seinem langjährigen Betreuer und Generalagenten mit nahe gelegener Agentur in der Claridenstrasse hat er seinerzeit die Zurich Sachversicherung abgeschlossen, die im Falle einer Epidemie den Betriebsunterbruch deckt. Als im März dieses Jahres mit der Coronapandemie tatsächlich das Unvorhergesehene eintrat, machte sich der damalige Policenabschluss bezahlt: Unmittelbar nach der Schliessung des Restaurants Mitte März erhielt der Betrieb eine erste Anzahlung. Ein paar Wochen später bekam der Betreiber die restliche Schadenleistung in der Höhe von mehreren Zehntausend Franken ausbezahlt. Lianakis zeigt sich dankbar: «Wir konnten damit unsere Rechnungen bezahlen.»

## Ein letztes Essen

Die Zurich-Zahlungen gaben dem Zürcher Betrieb immerhin eine gewisse Genugtuung in jener schwierigen Zeit. Denn die restlichen Umstände wünscht man keinem Unternehmen: «Wie alle anderen Gastro-Lokale mussten wir von jetzt auf gleich schliessen, mehrere Dutzend Reservationen stornieren, das Restaurant aufräumen und reinigen sowie das Personal in Kurzarbeit schicken. Das war kein Zuckerschlecken.» Fast schon wehmütig erinnert sich der Grieche,

der das Restaurant mit Frau Marina und Sohn Andreas als Familienbetrieb führt, an diese schrecklichen Tage. Man merkt ihm an, dass sein ganzes Herzblut in diesem Restaurant steckt und er ein geborener Gastgeber ist. Und die Stammgäste dankten es ihm an jenem fatalen Freitag, den 13. (März 2020), mit ihrer Treue: Viele baten ihn um ein letztes Essen im L'altro. «Aber das ging einfach nicht. Zum Schutz meines Umfelds, meines Personals, meiner Familie und meiner eigenen Person musste ich wie jeder andere auch dicht machen», so der 65-jährige Wirt.

## «Einen zweiten Lockdown verkraftet niemand»

Während des Lockdowns blieb die ganze Familie Lianakis konsequent zu Hause. «Mir war schon etwas langweilig», gibt der Wirt zu. «Aber ganz untätig blieb ich nicht, denn ich suche immer nach einer Lösung.» So schaute er jeden Tag im Restaurant vorbei, damit alles funktionstüchtig blieb. Zudem habe er ein Inventar des Weinkellers aufgestellt. «Jetzt weiss ich ganz genau, was wo darin lagert, was fehlt und was ich neu beschaffen muss», sagt er schmunzelnd.

Traurig stimme ihn hingegen der Umstand, dass er während des Lockdowns viel Ware wie Gemüse, Fleisch oder Fisch entsorgen musste. Was nicht versichert ist und sich mit mehreren Tausend Schweizer Franken auf die Rechnung schlug. «Konnte er es denn nicht tiefkühlen?» stellt sich hier

spontan die Frage. «Nein», antwortet er. Aber mehr dazu später. Auch wenn Lianakis sich sehr glücklich schätzt, dass das Restaurant dank Zurich so gut weggekommen sei, ist er dennoch überzeugt: «Einen zweiten Lockdown verkraftet niemand mehr. Weder finanziell noch emotional.»

## Von der Buffethilfe zum Gastgeber

Die Gastro-Karriere von Babis Lianakis beginnt 1985. Der aus Kreta stammende Grieche migrierte damals nach Zürich und sprach kein Wort Deutsch. Zunächst arbeitete er als Buffethilfe im seit 1474 existierenden Traditionsrestaurant Kindli unter der Leitung der Geschwister Schmid, deren Familie für ihre Gesangskünste bekannt waren. Nachdem die Familie Bindella in den Neunzigerjahren das Haus übernahm, verliessen alle damaligen Angestellten es. So auch Lianakis und sein Freund Giancarlo Frigo. Dieser holte ihn dann 1995 als Servicekraft ins Restaurant Da Carlo an der Sternenstrasse im Stadtzürcher Kreis 2, wo er seither tätig ist – wenn man vom mehrmonatigen Abstecher ins Restaurant Da Angela an der Hohlstrasse im Kreis 9 absieht.

2009 übernahm sodann Lianakis das Lokal in der Enge, nannte es in «L'altro», der andere, um und stellte das Konzept vollkommen auf den Kopf. «Ich habe den Salto mortale gewagt», sagt er lachend. Die ehemalige Pizzeria mit günstigen Tagesmenüs verwandelte er in ein gehobeneres



Ein erfolgreicher Familienbetrieb: Babis Lianakis führt das L'altro im Zürcher Quartier Enge gemeinsam mit seinem Sohn Andreas und seiner Frau Marina.

Restaurant. Seither bietet er täglich frisch zubereitete italienische Spezialitäten an und verzichtet vollkommen auf Fertigprodukte. «Ich lege grossen Wert auf Frische und Qualität», erklärt er. Beliebte Menüs wie das grillierte Steinbuttfilet mit Zitronenrisotto oder den Scaloppine al limone mit selbst gemachten Teigwaren haben ihm in diesem Jahr wiederum 13 «Gault & Millau»-Punkte sowie die Erwähnung im Guide Michelin eingebracht. Jetzt ist auch klar, weshalb Lianakis die Ware im Lockdown nicht tiefkühlen konnte: Die von ihm garantierte Frische hätte er danach nicht mehr gewährleisten können.

#### «Alle Stammgäste sind zurück»

Seit dem 11. Mai 2020 hat das Restaurant wieder geöffnet. Von den ursprünglich 85 Gästen sind jetzt nur

noch 48 zugelassen. Babis Lianakis schafft die nötige Distanz zwischen den Gästen mit leeren Tischen, auf denen teils übergrosse Weinflaschen als Abgrenzung dienen. «Ich mag diese Plexiglasscheiben gar nicht. Die zerstören unser gediegenes Ambiente.» Sein Lokal ist denn auch vorwiegend in dunklem, Wärme ausstrahlendem Holz gehalten: die Decke, der Boden, die Stühle wie auch die Tische, die als Kontrast dazu weiss gedeckt sind. An den Wänden hängen goldumrahmte Ölbilder, im Garten spenden Platanen Schatten. Ein elegantes Wohlfühlambiente durch und durch, innen wie aussen. Nebst der beliebten italienischen Küche wohl mit ein Grund, weshalb das Restaurant bei seinen Gästen – grösstenteils Geschäftsleute aus dem nahe gelegenen Versicherungs- und Bankenbezirk – so beliebt ist.

Erstaunlicherweise hat die Reduzierung der Gästeanzahl den Einnahmen keinen Abbruch getan. «Es läuft sogar besser als vor dem Lockdown», freut Lianakis sich. «Alle Stammgäste sind wiedergekommen. Und sogar neue haben sich dazugesellt.» Seit der Wiedereröffnung stelle er zudem eine Veränderung in der Genussmentalität seiner Gäste fest: «Die Pandemie hat uns gezeigt, worauf es im Leben wirklich ankommt: Wir alle müssen es im Hier und Jetzt geniessen.»

So blieben die Leute nun länger sitzen, geniessen intensiver Speis' und konsumieren mehr Trank – vor allem den guten italienischen Wein, den er im Keller lagert. ●

[l-altro.ch](http://l-altro.ch)



Zürich Generalagent René Schreiber (links) und Babis Lianakis treffen sich im gediegenen Wohlfühlambiente des L'altro.

# «Essen und essen lassen»

---

Das Müller Reformhaus ist die Mutter aller Schweizer Reformhäuser. In der Not zeigte es Solidarität mit anderen und wurde mit Solidarität belohnt. Wie das traditionsreiche Familienunternehmen unter Patron Mischa Felber (Bild rechts) mit viel Herzblut und Hilfe von Zurich bisher gut durch den Coronasturm navigiert.

Text: Franco Tonozzi Fotos: Ruben Sprich

«No Bullshit!», lautet das erste Gebot von Mischa Felber (35), Geschäftsführers des Müller Reformhauses. Er will seinen Kundinnen und Kunden keinen Mist aus irgendwo vorsetzen. Jutesäcke aus China, wie andere Schlaumeier sie anbieten, sind genau die Sorte Bullshit, die Felber nicht in seinen Läden haben will. Solches Zeug mustert er konsequent aus. Nur ehrliche Produkte schaffen es in die Regale. Bio, nachhaltig, fair gehandelt. Seine Tragetaschen werden aus Biobaumwolle und recycelten PET-Flaschen gefertigt. «Leider», räumt Felber ein, «sind auch wir noch nicht ganz Bullshit-frei, aber wir arbeiten daran.»

## Patron, nicht Manager

Mischa Felber, das drittjüngste von vier Geschwistern, ist eigentlich Basler, lebt aber mit seiner Partnerin in Bern und kann nahtlos zwischen beiden Dialekten hin und her wechseln. Ein untypischer Betriebswirt, der bei Müller anfangs für Kommunikation und Marketing verantwortlich war und erst im vergangenen Dezember die operative Leitung des Familienunternehmens von seinem Vater übernahm. Wie bereits der Vater, versteht sich der Sohn nicht als Manager, sondern als Patron im besten Sinne des Wortes. Nun lenkt er die Geschicke von 350 Angestellten und 35 Filialen. Felber war also nur vier Monate als Geschäftsführer im Amt, als er ins eiskalte Coronawasser geworfen wurde. «Ich habe lange nicht verstanden, wie gefährlich diese Pandemie für uns werden würde», gesteht Felber. Klar war ihm hingegen eines: «Die anderen wissen es auch nicht besser. Es gibt keine Patentrezepte, eine solche Krise anzugehen.»

Als sich die Lage in Italien zuspitzte, kam Felber in die Gänge: «Innerhalb von zwei Wochen haben wir komplett in den Krisenmodus gewechselt.» Ab dann galt die ganze Aufmerksamkeit des frischgebackenen Geschäftsführers dem Virus. Täglich fanden virtuelle Sitzungen mit der Geschäftsleitung statt, Projekte aus dem Tagesgeschäft wurden gestoppt, eine enge Kommunikation mit den Filialen aufgebaut. Um sich mit allen in Echtzeit auszutauschen, wurde eine WhatsApp-Gruppe eröffnet. Schnell wurden auch die Schutzmassnahmen eingerichtet. Das Unternehmen habe zu den ersten gehört, die Plexiglasscheiben montierten. Felber war klar: «Angst vernichtet alles. Es kann nur weitergehen, wenn Kundinnen und Kunden und Mitarbeitende sich sicher fühlen.» Das Hauptziel war, möglichst viele Läden offen zu halten. Felber erliess die Weisung: «Alle, die es in der Krise nicht braucht, gehen an die Front. Falls Verkaufspersonal ausfällt, übernehmen die Mitarbeitenden von Buchhaltung und Marketing den Verkauf.»

Tatsächlich fielen 30 Mitarbeitende aus, weil sie zu einer Risikogruppe gehören und nicht arbeiten durften. Eine Filiale in Bern musste für sechs Wochen geschlossen werden. Andere verkürzten die Öffnungszeiten. Angestellte gingen in Kurzarbeit. Normalerweise bringen die Geschäfte in den grossen Bahnhöfen die höchsten Umsätze. Doch genau diese mussten während des Lockdowns und danach die grössten Einbussen hinnehmen. Um wegbrechende Einnahmen teilweise wettzumachen, hat das Reformhaus seine Onlineplattform aufgewertet – den Vitalshop. «Einfach war das nicht, unser Webshop hatte viele Kinderkrankheiten», so Felber. «Darum haben wir ihn auch nie aktiv bewor-

ben.» Darüber hinaus ist das Angebot mit 4'000 Artikeln verglichen mit den 36'000 Artikeln in den Läden eher mager. Gelohnt hat es sich trotzdem. «Die Bestellungen sind regelrecht explodiert», sagt Felber, der noch eine weitere Idee ausbrütete: «Wir wissen, dass ein bedeutender Teil unserer Kundschaft schon etwas älter ist und deshalb weniger im Internet bestellt.» Diesen Kundinnen und Kunden bot das Unternehmen eine Hotline an. Sie wurden am Telefon Schritt für Schritt durch den Bestellprozess geführt. Wer auch das nicht wollte, konnte seine Bestellung in ausgewählten Filialen telefonisch aufgeben. Um das Volumen der Auslieferungen zu bewältigen, stieg auch der Chef in die Hosen. «Ich habe mir vollgepackte Säcke geschnappt und sie unseren Kundinnen und Kunden nach Hause gebracht», sagt Felber, für den diese Art von Mithilfe völlig normal ist.

## Rebranding des Reformhauses

Als wäre Corona nicht Herausforderung genug, steht Felber mitten im Rebranding seines Unternehmens, also der Neugestaltung seiner Marke. Aus Müller Reformhaus wird einfach nur «Reformhaus». Sozusagen «das» Reformhaus der Schweiz. Untermarken wie Egli Bio, oder Drogerie Haas verschwinden. Der neue Schriftzug ist modern, aber nicht jugendlich. Aufgeräumt, aber nicht langweilig. Die Läden werden nach und nach umgebaut zu luftigen Begegnungsstätten für Ernährungsbewusste. Es entsteht ein völlig anderes Ambiente: «Abseits von Massenkonsum, Fast-Food-Ketten und Me-too-Produkten bieten wir unseren Kundinnen und Kunden eine helle, freundliche und authentische Oase, die Raum lässt für vitale und sinnliche Einkaufserlebnisse», erklärt das Unternehmen offiziell. Tatsächlich



natur kraft

2kg  
49.00

AVOCADO



Reformhaus-Patron Mischa Felber: «Die Krise hat uns zusammengeschweisst.»

ähneln die umgebauten Verkaufslö-  
kale eher den Flagship-Stores jener  
US-Technologiefirma, die aus Äpfeln  
Computer gemacht hat, als einem Re-  
formhaus aus Grosselterns Zeiten.

Die Mutter aller Reformhäuser ver-  
kauft hauptsächlich Lebensmittel,  
Nahrungsergänzungsmittel und Na-  
turkosmetik. Einiges davon wird sogar  
in der eigenen Manufaktur im Renn-  
weg mitten in Zürich produziert. Un-  
terdessen auch Desinfektionsmittel.  
Zielgruppe sind eigentlich alle, aber  
besonders Ernährungsbewusste je-  
den Alters und Familien. Jedenfalls in

der Deutschschweiz und im Tessin. Die  
Romandie ist noch Brachland. «Eine  
Expansion in die Westschweiz wäre  
wegen Sprache und Kultur ein zu  
grosser Hosenlupf für uns», sagt Fel-  
ber. Wegen Sprache und Kultur? «Ja,  
in der Romandie haben solche Läden  
keine Tradition. Und es wäre gar nicht  
so leicht, eine passende Übersetzung  
für Reformhaus zu finden.» Nach gän-  
gigem Verständnis der Romands wür-  
den dort «Diätprodukte» verkauft,  
was nichts mit dem zu tun habe, was  
er anbiete, erklärt Felber. Im Tessin hin-  
gegen funktioniere alles bestens, weil  
das Tessin «Deutschschweiz-lastig»

sei und man das Konzept Reformhaus  
gut kenne. Trotzdem bleibe eine Aus-  
weitung der Aktivitäten in die West-  
schweiz möglich, nur nicht jetzt. «Im  
Moment ist es unser Ziel, nicht kleiner  
zu werden. Expansionspläne jeder Art  
sind auf Eis gelegt», sagt Felber.

### Vegan, vegetarisch & Fleisch

Neben veganen und vegetarischen  
Lebensmitteln gibt es in einigen Re-  
formhaus-Filialen auch Fleisch. Natür-  
lich nur von Tieren aus bester Haltung.  
Ein Produkt darf sogar als Innovation  
bezeichnet werden: Trockenfleisch  
ohne Pökelsalze. Fleisch anzubieten,  
ist für das Reformhaus nicht unpro-  
blematisch. «An einigen Standorten  
ist das noch nicht möglich», stellt Fel-  
ber fest. «Unsere vegane Kundschaft  
würde keinen Laden betreten, wo es  
auch Fleisch gibt.» Felber isst selbst  
Fleisch und bemüht sich, ideologische  
Gräben zu schliessen. «Wir verkaufen  
Fleisch, weil wir für jedes individuelle  
Ernährungsbedürfnis das beste Ange-  
bot haben wollen», so Felber. Das Re-  
formhaus verstehe sich als Vermittler  
zwischen den unterschiedlichen Ess-  
kulturen. «Essen und essen lassen»,  
findet Felber. Wobei ihm klar ist, dass  
«No Bullshit!» beim Thema Fleisch  
ganz besonders wichtig ist.

Während Felber mit viel Herzblut, aber  
kühlem Kopf überall nach dem Rech-  
ten sah, fragte sich sein Finanzchef:  
«Sind wir eigentlich versichert?» Die  
Nachfrage bei Zurich brachte schlechte  
Nachrichten. Nein, das Reformhaus  
hat eine Ausschlussklausel für Pan-  
demien in den Verträgen. «Weil ich  
ohnehin nicht mit Versicherungslei-  
stungen gerechnet hatte, haben wir  
das Thema rasch abgehakt», erinnert  
sich Felber. Die Ängste seiner Mitar-  
beitenden wollte er nicht abhaken:  
«Viele machten sich grosse Sorgen»,  
sagt Felber. Er hat ihnen ein Verspre-  
chen als Patron gemacht: «Die Ge-  
schäftsleitung und ich werden alles  
daran setzen, die Coronakrise ohne  
Entlassungen und ohne Ladenschlies-  
sungen zu meistern.» Zum Glück hat-  
te sich das Reformhaus zu Beginn des  
Lockdowns ein kleines Polster anle-  
gen können. Die Hamsterkäufe vieler

## Zurich Solidaritätsfonds

Ralph Echensperger, Leiter Schaden Zurich Schweiz, erklärt, was es mit dem Zurich Solidaritätsfonds auf sich hat.

### **Herr Echensperger, das Müller Reformhaus hat sich sehr über eine bedeutende Zahlung aus dem Zurich Solidaritätsfonds gefreut (siehe «Essen und essen lassen»). Was ist dieser Fonds genau?**

Echensperger: Zurich hat diesen Fonds mit dem klaren Ziel geäufnet, auch Unternehmen schnell und unbürokratisch zu unterstützen, die aufgrund eines Pandemie-Ausschlusses in ihren Verträgen keine Versicherungsleistung beanspruchen konnten. Diese Entscheidung haben wir lange vor der allgemeinen Diskussion über freiwillige Leistungen und ohne Druck von aussen getroffen. Uns war von Anfang an klar, dass wir keinem unserer Kundinnen und Kunden mit Epidemiedeckung sagen würden: Du bist nicht versichert, du bekommst nichts.

### **Wie viele Zurich-Kundinnen und Kunden haben Gelder aus dem Zurich Solidaritätsfonds erhalten?**

Zunächst freut es mich, sagen zu können: Der allergrösste Teil der bei Zurich Schweiz versicherten Firmen mit Epidemievorsicherung hat auch die volle Coronadeckung erhalten. Diese Unternehmen haben von Zurich den ganzen

Schaden gemäss Vertrag erstattet bekommen. Nur ein kleiner Teil unserer Kundinnen und Kunden hat Gelder aus dem Zurich Solidaritätsfonds erhalten. Diesen Unterstützungsbeitrag haben wir auf Basis der Versicherungssumme errechnet. Die Annahme dieser freiwilligen Zahlungen verpflichtet unsere Kundinnen und Kunden nicht, auf den Rechtsweg zu verzichten. Die Vergleichszahlungen anderer Versicherer hingegen schon.

### **Wie waren die Reaktionen?**

Die Kundinnen und Kunden mit voller Deckung waren natürlich überglücklich. Nicht nur, weil Zurich den ganzen Schaden übernommen hat. Wir haben diesen Firmen auch sehr rasch Akontozahlungen zukommen lassen, um die grösste Not sofort zu lindern. Das wurde überaus geschätzt. Aber auch die grosse Mehrheit der restlichen Kundinnen und Kunden war mit unserer Zahlung aus dem Zurich Solidaritätsfonds sehr zufrieden. Vom Müller Reformhaus und vielen anderen Firmen in der ganzen Schweiz haben wir Dankeschreiben erhalten, was uns natürlich auch sehr gefreut hat. Es bestätigt uns, richtig und zum Wohl unserer Kundinnen und Kunden gehandelt zu haben.

Leute spülten dringend benötigte Mittel in die Kassen des Unternehmens. «Wir hatten Weihnachten im März, weil sich viele Kundinnen und Kunden einen übertriebenen Notvorrat angelegt haben.» Dankbar ist Felber auch seinen Vermieterinnen und Vermietern, die auf einen Teil der Mietforderungen verzichteten.

Obwohl selbst arg gebeutelt, musste Felber an all jene denken, die unermüdlich in den Arztpraxen und Krankenhäusern der Schweiz arbeiten. Oder an die Polizei und die Feuerwehr. Um anderen zu helfen, setzen sich diese Menschen einem hohen Ansteckungsrisiko aus. Darum beschloss das Reformhaus kurzerhand, sie während des Lockdowns so zu behandeln wie eigene Mitarbeitende. «Zum Dank für den grossen Einsatz dieser Menschen haben wir allen Mitarbeitenden des Gesundheitswesens und von Blaulichtorganisationen einen Rabatt von 25 Prozent auf unser Sortiment eingeräumt.» Das Angebot wurde rege genutzt. So verschenkte das Reformhaus mit dieser Solidaritätsaktion 65'000 Franken in Form

von Rabatten – eine gute Tat, die sich auszahlen sollte.

Als niemand mehr damit gerechnet hatte, postete der Finanzchef des Reformhauses im WhatsApp-Chat diese Nachricht: «Wir bekommen eine Viertelmillion Schweizer Franken von Zurich.» Möglich wurde das durch den Zurich Solidaritätsfonds. Das Versicherungsunternehmen hatte entschieden, Gelder für jene Unternehmen bereitzustellen, die das Pech hatten, eigentlich nicht gegen Pandemien versichert zu sein (siehe Box). «Sie können sich vorstellen, wie sehr wir uns gefreut haben», sagt Felber.

### **Löhne aufgestockt**

Was hat das Reformhaus mit dem Geld von Zurich gemacht? Geschäftsführer Felber beschenkte zuerst seine Mitarbeitenden: Jenen in Kurzarbeit stockte er den Lohn von 80 auf 100 Prozent auf. Und zusätzlich bekamen alle Angestellten eine Prämie. «Unsere Mitarbeitenden hatten eine schwere Zeit. Ich wollte ihnen Danke sagen», so Felber. «Die Resonanz der Angestellten war überwältigend.»

Was an Geld übrigblieb, wurde zur Reduktion des Defizits eingesetzt.

Der Solidaritätszirkel schliesst sich: Das Reformhaus hat anderen geholfen und selbst Hilfe erhalten. Der Chef hat seinen Mitarbeitenden versprochen, alles zu geben, um gut durch die Krise zu kommen. Im Moment sieht es so aus, als sei ihm das gelungen. «Wir werden sehen, wie der Winter wird», meint Felber und zieht eine Zwischenbilanz: «Wenn ich Corona auch etwas Positives abgewinnen wollte, dann, dass es uns die Chance gegeben hat, noch mehr Vertrauen zueinander aufzubauen. Mein Team und ich konnten beweisen, dass wir gemeinsam auch eine schwere Krise bewältigen können. Das hat uns für die Zukunft noch stärker zusammengeschweisst.»

Und wie geht es Mischa Felber persönlich in Coronazeiten? «Ich schränke mich ein und halte mich an die Regeln. Aber ich juble nicht, wenn ich eine Maske anziehe.» Wer könnte es ihm verübeln. ●

[reformhaus.ch](https://www.reformhaus.ch)

# «Etwas wirklich Tolles»

Die neue Zurich Sachversicherung macht es Firmen noch einfacher, sich gegen Risiken zu schützen. Das kommt am Markt auch sehr gut an. Für Reto Schweizer, Leiter Sachversicherungen, soll es aber noch einen Schritt weiter gehen.

Interview: Dominik Buholzer  
Foto: Ruben Sprich

Es ist eine der erfolgreichsten Lancierungen der vergangenen Jahre von Zurich Schweiz: die neue «Zurich Sachversicherung». Das Produkt richtet sich an KMU und ist seit Mai 2019 auf dem Markt. Was die neue «Zurich Sachversicherung» in der Schweiz einzigartig macht: Es handelt sich um ein modulares Versicherungsprodukt, das alle Sachversicherungsrisiken in einer Police absichert. Die Versicherung, die früher bis zu fünf Policen, fünf AVB (Allgemeine Versicherungsbedingungen) und fünf Rechnungen umfasste, kann neu als eine einzige Police abgeschlossen werden. Das ist einfacher, schneller und kundenfreundlicher.

Ein weiteres Highlight ist die «All Risks»-Deckung. Der Kundin bzw. dem Kunden steht es frei, ob sie bzw. er sich im klassischen Modell gegen einzelne Gefahren wie Feuer, Wasser oder Diebstahl versichert oder sich mit «All Risks» für den Rundumsorglos-Schutz entscheidet. Dieser war bis anhin ausschliesslich international tätigen Grossunternehmen vorbehalten.

## **Reto Schweizer, haben Sie mit dem Erfolg der neuen «Zurich Sachversicherung» gerechnet?**

Wir waren überzeugt, ein einmaliges Produkt im Markt zu positionieren. Wir wussten aber auch, dass unseren Kundinnen und Kunden ein gutes Versicherungsprodukt alleine nicht genügt. Service und Preis sind genauso entscheidend. Mit der neuen

«Zurich Sachversicherung» ist uns auch in dieser Hinsicht etwas wirklich Tolles gelungen.

## **Wie viele Neukundinnen und -kunden konnten bis Ende 2019 gewonnen werden?**

Wir erstellten im vergangenen Jahr mehr als 25'000 Offerten für über 13'000 Firmenkunden, verarbeiteten in neun Monaten fast 5'700 Policen und erwirtschafteten damit ein Prämienvolumen von 14,5 Millionen Schweizer Franken. Und davon waren 4,3 Millionen Franken echtes Neugeschäft.

## **Welches Wachstum resultiert daraus?**

Beim Neugeschäft verzeichneten wir ein Plus von 9 Prozent. Ein paar weitere Zahlen unterstreichen den Erfolg zusätzlich: Wir verbuchten 4 Prozent mehr Neugeschäftsprämien, erstellten 109 Prozent mehr Ersatzpolicen, schrieben 190 Prozent höhere Ersatzgeschäftsprämien. Kurz gesagt – eine unglaubliche Entwicklung.

## **Wie sieht es in diesem Jahr aus: Hält die Nachfrage an?**

Ich bin überwältigt von den jüngsten Zahlen. Die Nachfrage ist nach wie vor riesig. Wir sind ausserordentlich erfolgreich ins 2020 gestartet. So konnten wir das Prämienvolumen für Neugeschäft um 2,7 Millionen Schweizer Franken gegenüber dem Vorjahr steigern. Da wir gleichzeitig auch die Stornoquote deutlich reduzieren konnten, haben wir es geschafft, nach zehn Jahren wieder Wachstum zu generieren.

## **Was ist das Erfolgsgeheimnis?**

Es gibt nicht einen, sondern mehrere

Gründe. Aber entscheidend war: Wir haben mit der neuen «Zurich Sachversicherung» eine klare Verbesserung für Firmen erzielt: Es ist nicht mehr zeitgemäss, für jede einzelne Gefahr eine individuelle Versicherung abzuschliessen. Das ist viel zu aufwendig. Dazu haben die meisten auch gar keine Zeit. Sie wollen sich schnell ihrer eigentlichen Arbeit wieder zuwenden und dies ist auch richtig so. Und das ermöglichen wir ihnen mit solchen neuen Angeboten. Denn wir verstehen uns nicht nur als Versicherungsunternehmen, sondern auch als Partnerin der Unternehmen.

## **Ist eine Weiterentwicklung der neuen «Zurich Sachversicherung» geplant?**

Selbstverständlich. Es wäre fatal, wenn wir uns zurücklehnen würden. Wir haben seit dem Roll-out im Mai 2019 sämtliche Feedbacks gesammelt und das Angebot bereits noch besser und attraktiver gestaltet.

## **Welches werden die wichtigsten Neuerungen sein?**

Zum Beispiel können neu auch Wohngebäude mit dem umfassenden «All Risks»-Deckungskonzept versichert werden. Zudem eliminieren wir in der «All Risks»-Lösung den Minimalselfbehalt für Glasbruch und stellen der Kundin bzw. dem Kunden somit gegenüber der herkömmlichen Sachversicherung nicht schlechter. Zusätzlich haben wir weitere spannende Neuerungen eingebaut – die Kundinnen und Kunden können also von einem noch besseren Versicherungsschutz profitieren. ●

[zurich.ch/sachversicherung](https://zurich.ch/sachversicherung)



Reto Schweizer, Leiter Sachversicherungen bei Zurich

# «Wir schenken KMU-Verantwortlichen wertvolle Zeit»

Die UBS und Zurich bieten online für KMU neu ein Package aus Versicherungs- und Bankprodukten an. Der Service mit einer umfassenden Beratung bietet eine schnelle und einfache Erklärung über alle Leistungen und stellt sicher, dass nichts vergessen geht.

Text: David Schaffner Foto: Ruben Sprich

## **Robert Gremli, Sie arbeiten seit 32 Jahren für den Zurich-Konzern.**

### **Wie viel KMU-Blut fliesst in Ihnen?**

Ich habe in meiner Karriere unzählige Firmen versichert, grosse und kleine. Bei grossen Firmen finden die Gespräche oft von Risikoexperte zu Risikoexperte in einem schön design-ten Büro statt. Bei einem KMU hin-gegen ist man sofort mittendrin. Ich habe viele kleine und mittlere Schweizer Firmen besucht und viel über ihre täglichen Herausforderungen erfahren. Es sind Lösungen für ganz praktische Probleme nötig. Es freut mich, diesen Firmen zu helfen, sie vor unerwarteten Ereignissen zu schützen und ihre Risiken zu minimieren. So gesehen fliesst in meinen Adern viel KMU-Blut.

### **Was beeindruckt Sie an KMU am meisten?**

Die Macher-Mentalität der Besitzerinnen und Besitzer. In KMU gibt es nicht für jeden Job eine Spezialistin oder einen Spezialisten. Viele Verantwortliche und ihre Mitarbeitenden kümmern sich um unglaublich viele Dinge. Sie entwickeln oft einen sehr guten Sinn fürs Praktische, und dennoch droht ihnen stets die Zeit wegzurennen. Die Geschäftswelt, in der sie sich bewegen, wird komplizierter. Sie müssen sich um immer mehr kümmern und dürfen nicht den Fokus auf den Kern ihrer Geschäftsidee verlieren.

### **Zurich und UBS haben eine Online-plattform für KMU lanciert. Können**

## **Robert Gremli ...**

... ist Head Brokers & Partnerships von Zurich Schweiz und hat sich seit 1988 als Führungskraft und Group Chief Risk Engineering Officer sehr breite Kenntnisse im lokalen und internationalen Fir-menkundengeschäft angeeignet.

### **zwei Grosskonzerne kleinen Firmen überhaupt helfen?**

Ja, definitiv. Wir können ihnen helfen, indem wir unsere Expertise über Risiken, Sicherheit und Banking so zur Verfügung stellen, dass KMU schnell, unkompliziert und rund um die Uhr darauf zugreifen können. Fragen zu Versicherungen und Banken gelten als kompliziert, oft wenden die Verantwortlichen in Firmen viel Zeit dafür auf. Damit ist nun Schluss. Unsere Plattform funktioniert wie ein Ratgeber, der schnell und einfach alles Wichtige erklärt und sicherstellt, dass nichts vergessen geht. Mit wenigen Klicks und Angaben können Firmen jene Produkte abschliessen, die sie brauchen. Wir schenken den KMU-Verantwortliche damit wichtige Zeit. Im Moment richtet sich dieses Angebot an Neugründungen, aber schon bald können auch bestehende KMU profitieren.

### **Um welche Bank- und Versicherungs-produkte handelt es sich?**

Auf der Plattform können Kundinnen und Kunden zuerst obligatorische Bankprodukte wie beispielsweise ein

Kapitaleinzahlungskonto eröffnen. Danach können sie Versicherungen wie die berufliche Vorsorge oder die Unfallversicherung abschliessen, die für eine Neugründung generell obligatorisch sind. Informationen über andere wichtige Angebote wie die Krankentaggeld- oder Cyberversicherung finden die KMU ebenfalls auf der Plattform. Auch für diese Abschlüsse können sie Offerten anfordern und direkt abschliessen. Ein grosser Vorteil ist, dass die Kundinnen und Kunden ihre Angaben nur einmal eintippen müssen und diese dann für alle Angebote automatisch übernommen werden, auch wenn sie erst später abgeschlossen werden.

### **Wie stellen UBS und Zurich sicher, dass das neue Angebot auch den Bedürfnissen der KMU entspricht?**

Wir haben das Angebot nach dem Prinzip der agilen Arbeitsweise im Co-Working-Modus entwickelt. Unsere Expertinnen und Experten haben sich mit vielen Verantwortlichen von KMU und Start-ups getroffen und von ihnen direkt erfahren, wo der Schuh bei Versicherungs- und Bankfragen drückt. Daraus haben wir ein Angebot entwickelt und dieses immer wieder in Rücksprache mit KMU-Expertinnen und Experten angepasst und verfeinert – so lange, bis es vollumfänglich überzeugt hat.

### **Bei Onlineplattformen machen sich viele Personen Sorgen wegen des Datenschutzes. Wie gehen Zurich und UBS diesbezüglich vor?**

Wir sind uns bewusst, dass Daten im



Robert Grelli: «Mich beeindruckt die Macher-Mentalität der Besitzerinnen und Besitzer von KMU.»

Geschäft mit Banken und Versicherungen sehr sensibel sind. Erleidet ein KMU beispielsweise einen Schadenfall, will es kaum, dass neben der Versicherung noch andere davon erfahren. Die Einhaltung der Datenschutzvorgaben ist daher absolut zentral: Es erhält jeweils nur jene Partnerin bzw. jener Partner die eingegebenen Daten, die bzw. der diese für die Erstellung einer Offerte auch braucht. Und die Meldung eines Schadens beispielsweise erfolgt ausschliesslich an die Expertinnen und Experten

von Zurich. Umgekehrt gelangen keinerlei bankrelevante Daten zu den Zurich-Expertinnen und Experten.

**Medien wie der Tages-Anzeiger, die Basler Zeitung oder Berner Zeitung haben über die Plattform berichtet und vor allem das Angebot für Start-ups ausgeleuchtet. Was hat ein etabliertes KMU vom Angebot?**

Anfang 2020 richtete sich das Angebot an Neugründerinnen und Neugründer. Dies, weil bei Start-ups der Zeitmangel besonders gross ist, und

weil sie schnell alle obligatorischen Versicherungen und unverzichtbaren Bankprodukte benötigen. Da unser Angebot sehr gut ankommt, steht die Plattform seit Oktober allen KMU offen und bietet allen die gleichen Vorteile. Für KMU ist es sinnvoll, wenn sie alle paar Jahre ihre Verträge mit der Versicherung anschauen und gegebenenfalls ergänzen oder anpassen. ●

[ubs.com/startbusiness](https://ubs.com/startbusiness)

Text: Dominik Buholzer Foto: Ruben Sprich

«Wir müssen uns nichts vormachen. Heute kann jedes Unternehmen Opfer eines Hackerangriffs werden», sagt Markus Siegle. «Mit der Digitalisierung ist die Anfälligkeit der Firmen gestiegen.» Der Leiter Komplexschaden Sach & Haft der Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG weiss, wovon er spricht. In seiner Abteilung werden jene Fälle behandelt, bei denen ganze Computersysteme von Firmen blockiert worden sind. Das kann sehr schnell der Fall sein, oft genügt dazu eine einzige E-Mail.

Das musste auch eine Schweizer Druckerei erfahren. Einer der insgesamt 30 Mitarbeitenden hatte irrtümlicherweise einen E-Mail-Anhang mit einer Erpressungssoftware geöffnet. Im Nu waren sämtliche Daten des Unternehmens verschlüsselt und auf dem Bildschirm poppte eine Zahlungsaufforderung auf. Nichts ging mehr. Die Druckerei war lahmgelegt und musste vorübergehend ihren Betrieb einstellen. Wer's verschuldet hat, ist irrelevant.

«Das ist ein typischer Fall», meint Markus Siegle. «Meistens ist Unachtsamkeit die Ursache für solch einen Zwischenfall. Man klickt sich schnell durch die E-Mail, öffnet auch jene, die man nicht öffnen sollte, und schon hat man die Schadware im System.» Vorsätzlichkeit ist in den wenigsten Fällen im Spiel. «Es hat vielmehr mit Stress und mangelnder Aufmerksamkeit zu tun», betont Markus Siegle. Denn in vielen Firmen würden die Mitarbeitenden in regelmässigen Schulungen für die Gefahren sensibilisiert. Aber letztlich erhalte man damit keine hundertprozentige Sicherheit, wendet er ein.

Deshalb ist für Zurich nicht die Frage entscheidend, wer die E-Mail geöffnet hat – denn dies geschieht kaum je mit Vorsatz. Der Fokus liegt auf der Behebung des Schadens. Und da muss es schnell gehen. Ein Betrieb-



## Wesha Cyberver Sinn

Mit einer Cyberversicherung  
zwar nicht vor einem Hackeran  
durch Spezialistinnen und Spezi  
den Schaden einzudämmen u  
abzudämpfen. Dies is

Markus Siegle (links) und Philipp Hurni diskutieren die allgegenwärtigen Risiken von

sunterbruch geht ins Geld. Alleine deswegen rät Markus Siegle Firmen, eine Cyberversicherung abzuschliessen. «Mit der Cyber Security and Privacy ist nicht nur der Aufwand für die Rekonstruktion der gestohlenen oder beschädigten Daten sowie für die Wiederherstellung der Software

gedeckt, sondern auch der Umsatzverlust, der durch den Cyberangriff entstehen kann.»

Im Falle der Druckerei entstanden durch die Wiederherstellung der Daten und den Produktionsunterbruch Kosten von rund 45'000 Schweizer

# Ib eine sicherung macht

herung ist eine Firma  
Angriff gefeit. Die Unterstützung  
Spezialisten im Ereignisfall hilft aber,  
und den finanziellen Schaden  
ist fast entscheidender.



Cyberangriffen auf Firmen.

Franken. Sie sind durch die Cyberversicherung gedeckt. «In diesem Fall konnte die Firma schnell wieder den Betrieb aufnehmen», betont Markus Siegle.

Mit Cyber Security and Privacy muss sich ein Unternehmen nicht nur be-

züglich der Kosten bei einem Hackerangriff keine Sorgen machen, es erhält auch Zugang zu Spezialistinnen und Spezialisten. «In all jenen Fällen, bei denen es nicht gelingt, ein System schnell wieder instand zu stellen, können wir auf ein Netzwerk von IT-Expertinnen und -Experten zurückgreifen.

Davon profitieren unsere Kundinnen und Kunden», betont Markus Siegle.

## Hacker gehen immer perfider vor

Dieses Fachwissen kann sehr hilfreich sein. Denn Cyberkriminelle operieren immer raffinierter. Die E-Mails, die sie an ihre potenziellen Opfer senden, sind auf den ersten Blick nicht mehr von herkömmlichen E-Mails zu unterscheiden. Auch kann ein Blick auf den Absender trügen: Dort steht gerne der Name der Kollegin oder des Kollegen beziehungsweise des langjährigen Geschäftspartners. Der Hintergrund: Cyberkriminelle verschicken nicht mehr blindlings E-Mails und hoffen auf einen Treffer, sondern sie setzen immer öfters auf sogenannte Türöffner. Es handelt sich dabei um eine Software, die in einem ersten Schritt das Netzwerk auf Schwachstellen auskundschaftet und über Konto-zugangsdaten überprüft, wie viel Lösegeld sich ein Opfer leisten kann. Erst in einem zweiten Schritt wird die Schadsoftware nachgeladen.

## Auch Cyberkriminelle irren sich

Die Schadsoftware verschlüsselt nicht nur wichtige Dateien, immer öfters ist sie so konzipiert, dass sie auch die Wiederherstellung des Systems erschwert, weil bei dem Angriff auch gleich die Sicherheitskopien verschlüsselt werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass diese extern und getrennt vom Netzwerk gesichert werden (siehe Sicherheitstipps).

Cyberkriminelle operieren sehr professionell. Sie aufzuspüren, ist oft fast unmöglich. Aber auch Hacker sind gegen Fehlern nicht gefeit. Im Falle der lahmgelegten Druckerei fanden IT-Expertinnen und Experten heraus, dass die Druckerei gar nicht das eigentliche Ziel des Angriffs war. Die Hacker hatten es auf ein anderes Unternehmen abgesehen. Da die Chefs der beiden Unternehmen die gleichen Namen haben, landeten sie in der Druckerei. Für Ärger sorgten sie so oder so. ●

[zurich.ch/cyber](http://zurich.ch/cyber)

# Cyberangriffe im Sekundentakt

Trojaner, Erpressungssoftware, Schadprogramme: Es gibt keinen Tag mehr, an dem nicht irgendein Unternehmen Opfer eines Hackerangriffs wird. Die Kryptowährung Bitcoin hat dies beschleunigt.

Text: Dominik Buholzer Foto: Unsplash

Jan Schirrmacher kann sich über mangelnde Arbeit nicht beklagen. Seine Aufgabe ist es, den Bremer Hafen vor Cyberangriffen zu schützen. Und von denen gibt es mehr als genug. «Einfache Netzwerkangriffe finden sekundlich statt», gab der gelernte Informatiker unlängst in Interviews in deutschen Medien bekannt.

Wirklich bedrohlich wurde die Lage in Bremen noch nie. Das heisst aber nicht, dass es sie nicht geben kann. Dafür gibt es prominente Beispiele: 2013 machte ein Fall aus Antwerpen Schlagzeilen.

Aus dem grössten Hafen Belgiens verschwanden regelmässig Container. Immer, wenn die Besitzerinnen bzw. der Besitzer sie abholen wollten, waren sie schon weg. Die Erklärung: Eine Bande hatte jahrelang im grossen Stil Drogen aus Südamerika nach Antwerpen geschmuggelt. Sie nutzte dazu Container anderer Firmen. In diesen versteckte sie die illegale Fracht. Da die Bande das Netzwerk des Hafens gehackt hatte, war sie stets im Bilde, wo die Container standen und konnte sie vor ihren rechtlichen Eigentümerinnen bzw. Eigentümern abtransportieren.

Und vor zwei Jahren legte ein Hackerangriff die Reederei Mærsk Line lahm. Das Unternehmen betreibt mit rund 30'000 Mitarbeitenden mehr als 600 Schiffe und gehört zu den wichtigsten Firmen im weltweiten Handelsgeschäft.

**Längst mehr als nur ein IT-Thema**  
«Cyberisiken sind eine Schatten-

seite der Digitalisierung», sagt Philipp Hurni, Cyber Global Practice Leader bei der Zürich-Versicherung. «Je stärker Firmen von Informationssystemen abhängig werden, umso exponierter sind sie gegenüber Cyberisiken», fügt er an.

Lange Zeit wurden Cyberisiken als ein reines IT-Thema betrachtet, doch mitt-



lerweile stellt Hurni ein Umdenken auf Managementstufe fest. «Viele Firmen haben erkannt, dass der Cyberschutz eine grosse Herausforderung darstellt und Handlungsbedarf besteht, aber viele vernachlässigen ihre Sicherheit immer noch fahrlässig und sind für Angriffe schlecht gewappnet.»

Aber wie kam es dazu, dass die Cyberisiken so stark zugenommen haben? «Ein zentraler Treiber war die Etablie-

rung von Kryptowährungen, insbesondere von Bitcoin», sagt Hurni.

## Frei vom Zugriff von Staaten und Banken

Die Kryptowährung hat ihren Ursprung in der Finanzkrise. Frustriert über das Versagen von Finanzeliten und Politik lancierte ein Computerwissenschaftler unter dem Pseudonym Satoshi Nakamoto im Jahre 2008 ein Programm für eine dezentral verwaltete Währung, welche vollständig frei vom Zugriff der Staaten und Banken sein sollte – den Bitcoin. Mit diesem alternativen Währungssystem sollte jedermann, ohne Beteiligung von Finanzintermediären oder staatlichen Akteuren, Geldwerte rein digital und – besonders wichtig – anonym übermitteln können. Bitcoin etablierte sich zuerst zaghaft, zwischen 2014 bis 2018 erlebte die Kryptowährung dann aber einen gewaltigen Schub: Bekanntheit und Anzahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern nahmen rasant zu.

Wohl am schnellsten machten sich Cyberkriminelle die neue Technologie zunutze. Laut Hurni lassen sich zwei Entwicklungen feststellen:

Professionalisierung und Effizienzsteigerung: Man muss heute keine Informationsspezialistin bzw. kein Informatikspezialist mehr sein, um ins «Geschäft» der Cyberkriminalität einzusteigen. Es gibt Cyberkriminelle, die sich auf die Herstellung und Weiterentwicklung von Werkzeugen für Angriffe beschränken, und solche, die die eigentlichen Angriffe lancieren. Unter den Werkzeugen kann man sich folgende Tools vorstellen: E-Banking-Trojaner, Verschlüsselungs-Ransomwares, das Lancieren von Denial-of-Service-Attacken, Pass-

wort-Crack-Tools oder die Beschaffung von Log-in-Informationen von Mailboxen der Konsumentinnen und Konsumenten. Verkauft werden diese Sachen meist über das Darknet, eine Art Schatteninternet, bei dem die Akteurinnen und Akteure anonym bleiben. Bezahlt wird in Kryptowährungen.

Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle: Die Einführung des Bitcoin als anonymes Zahlungsmittel hat zu einer Weiterentwicklung von «Geschäftsmodellen» geführt. Während der Grossteil der Cyberschäden bis vor wenigen Jahren Datendiebstähle waren, so sind insbesondere die Angriffe mittels «Ransomware» in den letzten drei bis vier Jahren exponentiell angestiegen. Cyberkriminelle nutzen Ransomware, um IT-Systeme von Firmen zu blockieren und Lösegeldforderungen durchzusetzen.

### Die Gretchenfrage für Firmen

Firmen, die über keine ausreichenden Back-up- und Wiederherstellungsprozesse verfügen, stehen deshalb laut Zurich-Cyberspezialist Hurni vor einem Problem: Sollen sie sämtliche Systeme von Grund auf neu aufbauen und Daten neu erfassen – was oft Wochen, wenn nicht Monate dauern kann –, oder sollen sie der Lösegeldforderung nachkommen? Das Dilemma spitzt sich zu, wenn ganze

Produktionsanlagen wegen dem Hackerangriff stillzustehen drohen. Lösegeldforderungen orientieren sich oft an der geschätzten Zahlungsbereitschaft der angegriffenen Firmen, und reichen von wenigen hundert Euro bis zu mehreren Millionen.

Gäbe es den Bitcoin nicht, wäre eine Lösegeldforderung viel schwieriger durchzusetzen. Transaktionen via Bankkonten würden es den Strafverfolgungsbehörden einfacher machen, die Drahtzieher zurückzuverfolgen. Doch dank dem relativ hohen Grad an Anonymität von Bitcoin-Transaktionen können sich Kriminelle meist dem Zugriff der Strafverfolgungsbehörden entziehen.

### Keine Branche ist mehr gefeit – aber Cyberhygiene hilft

Umso wichtiger ist es deshalb, dass Firmen ihre Cyberrisiken identifizieren und managen. Sicherheitsmassnahmen helfen, das Risiko eines Schadens deutlich zu reduzieren. Solche Massnahmen reichen von technischen Vorkehrungen (Einsatz von Firewalls, Antiviruslösungen, E-Mailfilter, Intrusion-Detection- und Data-Leakage-Prevention-Systemen, Verschlüsselung) über prozedurale Vorkehrungen (Etablierung von Incident-Prozessen, Awareness-Training für Mitarbeitende, Umsetzung von

«Need to Know»-Prinzip, Back-up- und Restore-Prozessen) bis hin zu physischen Massnahmen wie Schutz von Computersystemen vor physischem Zugriff oder eine Clear-Desk-Policy. Das Cyberrisiko ist zu komplex, dass einige wenige Massnahmen Schutz bieten würden.

Firmen, die sich gut vor Cyberrisiken schützen, werden deutlich seltener Opfer von Angriffen. Wer vorgesorgt hat, kann ausserdem das Schadensausmass eines Angriffs stark reduzieren. Im digitalen Zeitalter müssen Firmen Cyberangriffe nicht nur antizipieren können, sondern auch Vorbereitungen treffen für den Ernstfall. Dies reicht vom Üben von Wiederherstellungsprozessen bis hin zu Vorbereitungen, wie elementare Geschäftsprozesse trotz IT-Krise in einem Notfallmodus weiterbetrieben werden.

Die Versicherer übernehmen laut Philipp Hurni dabei eine wichtige Rolle: «Sie können ihre Kundinnen und Kunden bei der Einschätzung und Analyse der Risiken unterstützen, gewisse Risiken übernehmen, aber auch eine hohe Cyberhygiene einfordern. Letzteres ist im Interesse aller Beteiligten. Denn der günstigste Schaden ist immer derjenige, der sich vermeiden liess.» ●

## So sind Ihre Daten besser geschützt

Die Melde- und Analysestelle Informationssicherung (MELANI) des Bundes empfiehlt Firmen folgende Vorsichtsmassnahmen:

- Erstellen Sie regelmässig eine Sicherungskopie (Back-up) Ihrer Daten. Die Sicherungskopie sollte offline, das heisst auf einem externen Medium wie beispielsweise einer externen Festplatte oder gar einer Magnetbandbibliothek (Tape Library) gespeichert werden. Ganz wichtig: Das Medium, auf dem sich die Sicherungskopie befindet, muss nach dem Back-up-Vorgang vom Computer bzw. Netzwerk getrennt werden. Ansonsten werden bei einem Befall durch Ransomware

möglicherweise auch die Daten auf dem Back-up-Medium verschlüsselt und unbrauchbar.

- Sowohl Betriebssysteme als auch alle auf den Computern und Servern installierten Applikationen (z. B. Adobe Reader, Adobe Flash, Oracle Java etc.) müssen konsequent auf den neuesten Stand gebracht werden. Falls vorhanden, am besten mit der automatischen Update-Funktion.

- Netzwerk-Segmentierung: Die Trennung von Client-/Server-/Domain-Controller-Netzen sowie Produktionsnetzen mit jeweils isolierter Administration nach un-

terschiedlichen Vertrauenszonen, Anwendungsbereichen und/oder Regionen.

- Einhalten des Prinzips der minimalen Rechtevergabe besonders bei Netzwerklaufwerken. Eine Benutzerin bzw. ein Benutzer sollte nur Zugang zu all jenen Daten haben, die sie bzw. er auch wirklich benötigt.

- Für Zahlungen Geräte verwenden, die kaum oder nur eingeschränkten Zugang zum Internet haben.

Weitere Informationen auf: [melani.admin.ch](http://melani.admin.ch)



”

Ganz wichtig ist, bei der Übergabe den Weg einzuschlagen, dem man innerlich vertraut.“

*Sepp Schmid*



# Die Weichen für die Zukunft stellen

Ein Unternehmen aufzubauen, ist das eine. Die Nachfolge zu regeln, das andere. Für beides braucht es genügend Zeit und gute Partner. Ein Versicherer kann in dieser Phase gute Dienste leisten. Das Beispiel eines geglückten Stabwechsels.

Text: Dominik Buholzer Fotos: Freshcom

Die Schmid Fenster Manufaktur AG ist ein klassisches Familienunternehmen. Seit 1946 konzentriert sich das Unternehmen aus Teufen in Appenzell Ausserrhoden auf den Bau von Spezialfenstern aus Holz. «Holzfenster sind Schmid's Liebe», lautet das Motto – und dies ist nicht übertrieben. Das KMU zeichnet sich durch seine handwerkliche Fertigungstechnik und seine denkmalpflegerische Fachkompetenz aus.

Seit dem Jahre 2014 wird die Schmid Fenster Manufaktur AG in dritter Generation geführt. Dass Raffael Schmid dem Unternehmen einmal vorstehen würde, war aber nicht immer so klar. Für seinen Vater, Sepp Schmid, war eine Übergabe an seine vier Kinder kein Thema. Viel wichtiger war ihm, dass seine Töchter und Söhne ihren eigenen Weg einschlagen. Sie sollten einen Beruf erlernen, der ihnen Spass bereitere. «Wenn es Zeit ist, verkaufe ich die Firma», sagte er sich.

Sepp Schmid hielt 40 Jahre lang die Zügel in der Hand, war erfolgreich, etablierte das Unternehmen. Dann eröffnete ihm sein Sohn Raffael eines Tages, dass er eine Schreinerlehre absolvieren möchte. «Plötzlich eröffnete sich eine Möglichkeit, von der ich nicht zu träumen gewagt hatte», erinnert sich der Patron.

## Bereits mit 50 Jahren die Nachfolge planen

88 Prozent aller kleineren und mittleren Betriebe in der Schweiz sind in Familienhand. Ein Grossteil der In-

haberinnen und Inhaber würde das Unternehmen am liebsten den Nachkommen übergeben. Diese sind aber immer weniger dazu bereit. Laut Bisnode D&B, einem Dienstleister für Business-to-Business-Wirtschaftsinformationen, rückt in der Schweiz nur gerade bei 41 Prozent der Firmen der Nachwuchs nach. In 40 Prozent der Fälle übernehmen Mitarbeitende das Unternehmen (Management-Buy-out), in 19 Prozent der Fälle kommt es zu einer externen Lösung.

Unabhängig davon, welche Lösung zum Tragen kommt: «Die Nachfolgeplanung ist ein sehr persönliches Thema und deshalb ist das Vertrauen zur Beraterin bzw. zum Berater das A und O», sagt Werner Wüthrich, Geschäftsführer der Sammelstiftung Vita. «Wir raten Unternehmerinnen und Unternehmern, sich bereits im Alter von 50 Jahren mit dem Thema zu befassen.»

Das ist oft einfacher gesagt, als getan. Das weiss auch Werner Wüthrich. «Mit 50 sind die meisten noch voll im Saft und wollen nichts von Nachfolgeplanung wissen», sagt er. «Das kann ich nachvollziehen.» Andererseits drehe sich die Frage nicht nur darum, wer später einmal dem Unternehmen vorstehen werde. Es gelte auch, die finanziellen und steuerlichen Folgen einer Firmenübergabe zu prüfen und sich mit der beruflichen und privaten Altersvorsorge (zweite und dritte Säule) auseinanderzusetzen.

Schliesslich darf laut Wüthrich eine dritte Komponente auch nicht vergessen werden: Stellt ein Unternehmen den Betrieb ein, gehen Wissen, Arbeitsplätze und auch



«Ab und zu hätte ich am liebsten hingeschmissen», bestätigt Raffael Schmid (re).

Steuereinnahmen verloren. «Die gute Vorbereitung – in jeder Hinsicht – wird es Geschäftsinhaberinnen und -inhabern erleichtern, mit 65 respektive 64 Jahren die Firma ihren Nachfolgern mit einem guten Gefühl zu überschreiben», betont Wüthrich.

#### **Auch Sohn musste unten beginnen**

Sepp Schmid hatte mit seiner Nachfolgeplanung mit 60 Jahren begonnen – eher spät. Die eigentliche Übergabe

verlief wenig spektakulär. «Wir führten Gespräche mit unserem Treuhänder und den Banken. Man kannte uns – dies erleichterte vieles», sagt Raffael, der neue Chef. «Das Anspruchsvollste war die Kommunikation innerhalb der Familie», betont Sepp.

Bevor der Junior die Firma übernahm, absolvierte er extern eine Lehre. Mit 23 begann er schliesslich, als Servicemonteur in der eigenen Firma zu arbeiten, danach folgten weitere Statio-

nen. Sein Vater betont: «Für mich war klar: Mein Sohn muss ganz unten beginnen. Nur so lernt er Handwerk und Betrieb von Grund auf kennen.»

#### **«Manchmal hätte ich alles hinschmeissen können»**

Vater und Sohn führten die Schmid Fenster Manufaktur AG während längerer Zeit gemeinsam. Das war nicht immer frei von Konflikten. «Ab und zu hätte ich am liebsten alles hingeschmissen. Als Junior im elterlichen Betrieb – das ist nicht einfach. Ich wurde mit Argusaugen beobachtet», erinnert sich Raffael Schmid. Sein Vater gesteht: «Ich habe ihm früh Verantwortung übertragen, damit er lernt, mit ihr umzugehen. Selbstverständlich habe ich ihn auch auf die Probe gestellt, denn ich kannte seinen jugendlichen Übermut.» Als für beide klar war, dass eine familieninterne Nachfolge funktioniert, konnte der Vater loslassen, rückte ins zweite Glied. Heute ist er sogar der Meinung, dass sein Sohn Raffael der bessere Chef sei: «Er verfügt über mehr Mut zur Veränderung.» ●

vita.ch

## So optimieren Sie die berufliche Vorsorge

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer investierten einen Grossteil ihres Geldes in ihre Firma. In der Anfangsphase, um die Firma zum Laufen zu bringen. Später, weil die eigene Firma eine gute Anlage ist. Viel Vermögen kann so kaum aufgebaut werden. Das Unternehmen wird zum wichtigsten Baustein der Altersvorsorge. Äufnen sie nicht rechtzeitig privates Vermögen, sind Unternehmende darauf angewiesen, ihre Firma zum Zeitpunkt ihrer Pensionierung zu einem guten Preis zu verkaufen – mit diversen finanziellen und steuerlichen Risiken.

Wie bilden Unternehmerinnen oder Unternehmer Vermögen, damit sie auch nach der Pensionierung ihren gewohnten Lebensstandard aufrechterhalten können? Unser Tipp: Nutzen Sie die Möglichkeiten, die die erste und zweite Säule bieten.

**1. Art des Lohnbezugs:** Als Firmenchefin oder -chef können Sie die Höhe Ihrer Einkünfte selbst bestimmen und entscheiden, welcher Anteil als Lohn und welcher als Dividende ausgezahlt wird. Die Auszahlung von Dividenden ist steuerlich von Vorteil. Ist der Lohn jedoch niedrig, fallen auch die AHV-Rente und das Guthaben

in der Pensionskasse geringer aus. Sich in die Pensionskasse einzukaufen – eine beliebte Möglichkeit, um Steuern zu sparen – ist nur beschränkt möglich, wenn Dividenden ausgezahlt werden. Das optimale Verhältnis zwischen Lohnzahlung und Dividendenausschüttung lässt sich am besten mit einer Treuhänderin bzw. einem Treuhänder oder einer Steuerberaterin bzw. einem Steuerberater ermitteln.

**2. Guter Vorsorgeplan:** Versichern Sie sich und Ihre Kaderangestellten bei Ihrer Pensionskasse über das Obligatorium hinaus. Dies ist bis zu einem Jahreslohn von 853'200 Schweizer Franken möglich. Auf diese Weise können Sie zusätzliches Vorsorgevermögen aufbauen und die Steuerlast reduzieren. Am besten planen Sie Ihre überobligatorische Vorsorge für einen Zeitraum von mindestens zehn Jahren. Allenfalls ist es auch sinnvoll, die Finanzierung anzupassen, denn so wird der Beitrag der Firma grösser und trägt vermehrt zum Aufbau der Guthaben bei.

**3. Einkäufe in die Pensionskasse:** Wenn Sie sich freiwillig in eine Pensionskasse einkaufen, verbessern Sie Ihre Altersleistungen und können steuerlich profitieren.

## Flotte einfach selbst managen

Dank autoSense kann jedes Unternehmen das Management der eigenen Fahrzeugflotte optimieren und auf ganz simple Art Zeit, Kosten und Ressourcen sparen.



Mit autoSense ist der Fuhrpark vernetzt und kann optimal analysiert und verwaltet werden. So kann die Flottenmanagerin bzw. der Flottenmanager mittels GPS-Sender in Echtzeit sehen, wo sich die Fahrzeuge befinden und sie effizient und ressourcenschonend einsetzen. Doch nicht nur das: Dank autoSense hat das Unternehmen jederzeit Zugriff auf verschiedene Daten und Statistiken: wie beispielsweise die gefahrenen Strecken als Basis für die exakte Nutzungsanalysen und Spesenabrechnung, allfällige Wartungs- und Fehlermeldungen oder auch das individuelle Fahrverhalten. Das ist die ideale Basis, um die Betriebskosten des Fuhrparks zu optimieren.

Zudem kann das Flottenportal direkt über Schnittstellen mit den Programmen des Unternehmens verbunden werden. So entfällt Ende Monat beispielsweise der Aufwand für das Übertragen der gefahrenen Kilometer ins Spesentool, da autoSense die Daten automatisch weiterschickt.

Basiselement für das Flottenmanagement fleetPro von autoSense ist der autoSense-Adapter. Dieser kann in Neufahrzeugen oder auch Occasionen innert weniger Minuten nachgerüstet

werden. Der Adapter sendet über die integrierte SIM-Karte direkt alle relevanten Daten an das autoSense-Flottenportal. Zudem kann jede Fahrerin bzw. jeder Fahrer über eine individuelle App die eigenen Daten bewirtschaften.

fleetPro ist modular aufgebaut und kann den Wünschen der Kundinnen und Kunden entsprechend genutzt werden. Die Anwenderinnen und Anwender profitieren zudem von weiteren attraktiven Dienstleistungen verschiedener Anbieter: Benötigt ein Auto beispielsweise einen Service, kann die Halterin bzw. der Halter mit wenigen Klicks einen Termin mit der nächstgelegenen Garage vereinbaren. An der Tankstelle können Autofahrerinnen und Autofahrer mit dem Mobiltelefon direkt im Auto bezahlen, ohne den mühsamen Gang zur Kasse auf sich zu nehmen oder ein Zahlungsterminal nutzen zu müssen. Ausserdem entfällt in diesem Fall auch die Eingabe von KM-Ständen durch die Fahrerin bzw. den Fahrer.

autoSense ist ein Joint Venture von Swisscom, AMAG und Zurich. Weitere Informationen finden Sie hier:

[www.autosense.ch/flotte](http://www.autosense.ch/flotte)

### Herausgeber

Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG

### Adresse der Redaktion

Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG  
«Zurich Magazin», Hagenholzstrasse 60  
8085 Zürich, 043 505 14 55  
[kmu@zurich.ch](mailto:kmu@zurich.ch)

### Redaktion

Marco Hebeisen (Leitung), Mitarbeit an dieser Ausgabe: Dominik Buholzer, Franco Tonozzi, Nathalie Vidal, Dominga Rohrer-Di Nacio, David Schaffner

### Layout, Rewrite und Produktion

Content Media AG, Baar

### Fotograf

Ruben Sprich

### Druck und Versand

Paul Buetiger AG, Biberist

### PDF-Ausgabe

Dieses Magazin können Sie auch als PDF-Dokument herunterladen: [zurich.ch/kmu-magazin](http://zurich.ch/kmu-magazin)

### Rechtlicher Hinweis

© Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG.  
Die vollständige oder teilweise Reproduktion ohne ausdrückliche Zustimmung von Zurich ist untersagt. Dieses Magazin richtet sich an die Unternehmenskundinnen und -kunden von Zurich in der Schweiz. Es dient der Information und ist für den persönlichen Gebrauch bestimmt. Es ist weder als Angebot noch als Empfehlung zur Versicherungs- oder anderen Produkten zu verstehen. Zurich behält sich das Recht vor, Produkte, Dienstleistungen und Preise jederzeit zu ändern.

### Disclaimer

Zurich lehnt jede Haftung für falsche oder unvollständige Informationen ab.



## Haben Sie Fragen, Lob oder Kritik?

Möchten Sie zusätzliche Exemplare dieser Ausgabe bestellen oder in Zukunft kein Zurich Magazin mehr erhalten?

Schreiben Sie uns, Ihre Meinung interessiert uns:

[kmu@zurich.ch](mailto:kmu@zurich.ch)

# Zurich Flottenversicherung

So individuell, wie sich Ihr Fahrzeugpark zusammensetzt, so unterschiedlich sind Ihre Versicherungsbedürfnisse. Die Zurich Flottenversicherung sichert die Risiken für die gesamte Fahrzeugflotte mit einer einzigen Police ab.

## Ihre Vorteile auf einen Blick:

- Tagesaktuelle Fahrzeuglisten mit Deckungsübersicht
- Detaillierte Schadenanalyse durch innovatives Auswertungstool
- Mit dem Zurich Help Point bieten wir für Fahrzeuge bis 3,5 t einen schweizweiten Schadenservice
- Fixprämienmodell: Prämie bleibt konstant auch im Schadenfall
- Assistance Deckung auch für Fahrzeuge über 3,5 t möglich
- Spezielle Konditionen für Kleinflotten (5–15 Fahrzeuge)

Gerne beraten wir Sie persönlich und individuell. Kontaktieren Sie einfach Ihre nächste Zurich-Agentur, rufen uns kostenlos an unter 0800 80 80 80 oder nehmen Sie direkt Kontakt auf mit Ihrem Makler/Broker. [www.zurich.ch](http://www.zurich.ch)



**ZURICH**<sup>®</sup>

