

MENSCHEN & WIRTSCHAFT

Genfer Zeitmaschinen

Die Schweizer Uhrenmanufaktur MB & F ist ein kreatives Kollektiv

Maximilian Büsser ist Gründer eines Uhrenunternehmens und lebt noch. Das kommt eher selten vor, geht es bei der hohen Kunst der mechanischen Uhrmacherei doch meistens um lange Traditionen und alte Gründergeschichten. Die meisten bekannten Uhrenmarken stammen aus dem 18. und 19. Jahrhundert, die ältesten heißen Vacheron Constantin, Blancpain, Breguet.

Büssers Unternehmen heißt MB & F, und er hat es vor sechs Jahren gegründet. Da war er 37 Jahre alt, auf seinem Konto lagen 900 000 Schweizer Franken. Sein Plan war, 700 000 Franken in die Gründung zu stecken und vom Rest zu leben, bis die ersten Uhren verkauft würden. Der Plan ist aufgegangen, auch wenn es

Die Gründer

mitunter brenzlich wurde, wie er berichtet. „2007, ein paar Wochen bevor unsere erste Maschine ausgeliefert werden sollte, hatte ich noch 20 000 Franken auf dem Konto, aber Löhne und Lieferantenrechnungen zu bezahlen. Ich ging zur Bank und bekam einen Überbrückungskredit.“ Es war das einzige Mal, dass Büsser mit Fremdkapital von einer Bank arbeitete.

Er hat einen anderen Weg gefunden, an das für den Uhrenbau benötigte Geld zu kommen. Er bat seine künftigen Händler um Vorschuss. Dazu ging er mit einem Plastikmodell mit selbstgebastetem Zifferblatt auf Weltreise. Büsser sah darin seine „Horological Machine No. 1“ – Menschen ohne Visionen hätten in dem billig glänzenden Modell eher einen Kaugummi-automatengewinn vermutet. Der erste Händler, den er aufsuchte, ein Dubaier, sagte zunächst einmal nein. Uhrenhändler machen so etwas nicht. Warum sollten sie auch? Wer Uhren verkaufen will, hat zwar keine gigantischen Margen zu erwarten, wohl aber einen regen Markt. Händler müssen sich nicht darum kümmern, dass neue Uhren auf den Markt kommen, geschwehe denn die Uhren mitfinanzieren. Doch Büsser besuchte weitere Händler, und als der erste endlich zusagte, ließen sich auch andere überzeugen, sogar der Dubaier. Auf jede Uhr, die die Juweliere abzunehmen versprochen, zahlten sie 35 Prozent Vorschuss.

Klingt, als ob im Uhrengeschäft noch alles in Ordnung wäre. Als müsse man nur nett miteinander reden, und schon hilft der eine dem anderen. Doch Max Büsser ist wohl ein Einzelfall. Als er sein Unternehmen gründete, hatte er bereits



Maximilian Büsser und seine Horological Machine No. 4

Foto MB & F

ein unvergleichliches Netzwerk im Geschäft mit den Uhren aufgebaut. Dabei hatte der in Lausanne aufgewachsene Mikroingenieur zunächst überhaupt nichts mit Uhren am Hut. Nach dem Studium befand er sich in zähen Bewerbungsverfahren für Nestlé und Procter & Gamble.

Der Zufall (eine Begegnung auf einer Skihütte) wollte es, dass ihm der Chef von Jaeger LeCoultre eine Stelle als Produktmanager anbot. Was er dort kennelernte, war vielleicht das Modell, zu dem Büsser später mit seiner eigenen Uhrenmarke zurückkehren wollte. „Wir waren wie Kinder für den Chef Henri-Jean Belmont. Jeden Abend lud er uns zum Essen ein und stritt, debattierte, visionierte mit uns über die Zukunft der Marke“, erin-

net sich Büsser 20 Jahre zurück. Ein paar Jahre später lernte er ganz andere Seiten des Uhrengeschäfts kennen. Mit kaum 31 Jahren wurde Büsser Chef der Uhrensparte des amerikanischen Schmuckgiganten Harry Winston. Erst nachdem er den Vertrag unterschrieben hatte, wurde Büsser allerdings gewahrt, dass das Unternehmen kurz vor dem Bankrott stand. Der Karrieresprung drohte in einem Absturz zu enden. Doch unter Max Büssers Ägide wuchs die Mitarbeiterzahl von 8 auf 80 an, der Umsatz von 8 auf 80 Millionen. „Das erste Jahr war ein Alptraum und harte Arbeit, danach konnten wir jahrelang die Früchte ernten“, sagt Büsser. Doch das Ernten war nicht seine Sache, allmählich begann Büsser, sich immer weiter

von dem großen Geschäft zu distanzieren. Schließlich führte der Tod des eigenen Vaters zu dem Bewusstseinswandel, etwas Eigenes schaffen und nach den eigenen Spielregeln leben zu wollen.

Büsser entwickelte die Idee von einem kleinen Unternehmen, in dem ein kreatives Kollektiv zusammenkommt. Ein Labor für Uhren, das jedes Jahr ein Uhrenmodell hervorbringen soll. Büsser nennt sie „Horological Machines“ – Zeitmaschinen, denn in ihnen wird die Zeit neu zusammengesetzt. Das Uhrwerk nimmt dreidimensionale Formen an, der Blick auf die Uhr verändert sich, denn es kann sein, dass die Stunden, Minuten, Sekunden an unterschiedlichen Orten angezeigt werden und die Vogelperspektive dafür nicht ausreicht. Vielleicht ist es mehr Kunst als reines Handwerk – jedenfalls sind die Uhren sehr teuer: die Preise rangieren zwischen 79 000 und 200 000 Franken. „Wir sind der Puderzucker auf der Kirsche auf dem Sahnehäubchen“, weiß Büsser. 2010 sind 152 Uhren gefertigt worden, und Büsser strebt an, 230 bis 250 Uhren im Jahr zu produzieren. Um das zu stemmen, muss das Genfer Unternehmen noch wachsen, doch Büsser setzt sich selbst die Grenzen. Ein Umsatz von 12 bis 14 Millionen Franken ist auf Dauer angepeilt, um 3 Millionen im Jahr in Forschung und Entwicklung investieren zu können. Für 2011 erwartet er 8,8 Millionen Franken.

Ein Gedanke ist leitend: Alle, die an dem Projekt mitarbeiten, sollen sichtbar sein. Das geht weit über die 9 Mitarbeiter, die bei MB & F angestellt sind, hinaus. Es sind heimliche Experten der Uhrenszene: selbständige Industriedesigner, Konstrukteure, Marketingstrategen bis zu Webdesignern, die auch für die großen Uhrenmarken tätig werden, dort aber hinter den Kulissen bleiben müssen. Die Uhrenmarke heißt deswegen auch MB & F – Maximilian Büsser and Friends. Die Freunde sind sichtbar, bloggen manchmal auf der Internetseite von MB & F, sind dort aufgelistet, mit Foto, Name, Adresse, persönlicher Geschichte und der Horological Machine, an der sie mitgewirkt haben. 36 waren es bei der aktuellen Maschine No. 4.

Maximilian Büssers Grundeinstellung ist mehr als nur die Triebfeder. Es ist das beste Markenbranding. Seine Kunden sind inspiriert von seinem Weg, inmitten einer Karriere auszustiegen, alles zu hinterfragen und mit einem eigenen Projekt zu beginnen. Einer sagte einmal zu Büsser: „Ihre Geschichte ist auch meine Geschichte.“ Fünf Uhren hatte dieser Kunde bislang gekauft. CAROLINE FREISFELD

Hochschulabsolventen schätzen Familienkonzerne als Arbeitgeber

In einer Studie steht Bosch an der ersten Stelle

B.K. DÜSSELDORF, 14. August. Deutsche Hochschulabsolventen machen ihren Karrierestart gern bei Familienunternehmen. Hingegen bevorzugten französische Berufseinsteiger börsennotierte Großkonzerne. Das ist eines der Ergebnisse einer Studie, die die Attraktivität von Familienunternehmen als Arbeitgeber beleuchtet. Danach ziehen hierzu 62 Prozent der Studienabgänger ein Familienunternehmen einem Großkonzern vor. „Die starke Rolle der Familienunternehmen in Deutschland ist im internationalen Vergleich außergewöhnlich. Häufig sind es die mittelständischen Unternehmen, die auf ihrem Spezialgebiet Weltmarktführer sind. Dies und die damit einhergehenden Aufgaben sind deutschen Absolventen wichtiger als Börsenrenommee“, kommentiert Michael Prochaska, Personaldirektor von Franz Haniel & Cie, die Studie. Durchgeführt wurde sie im Auftrag des Duisburger Familienunternehmens bei mehr als 820 Studenten in Deutschland, Frankreich, Dänemark und Ungarn.

Mit Familienunternehmen werden bei den befragten Studenten vor allem ein gutes Betriebsklima, flachere Hierarchien und mehr Familienfreundlichkeit assoziiert. Andererseits werden aber Nachteile etwa hinsichtlich der Aufstiegschancen und der Internationalität befürchtet. Von einer Stelle in einem Großkonzern

versprechen sich die befragten Studenten eine höhere Vergütung oder ein internationaleres Arbeitsumfeld. Als Nachteile werden die Anonymität, lange Entscheidungswege und die schlechtere Möglichkeit, Arbeit und Privatleben in Einklang zu bringen, empfunden.

Wie schon in einer früheren Studie zu Familienunternehmen führt auch in dieser Untersuchung die Robert Bosch GmbH die Rangliste der attraktivsten Arbeitgeber unter den großen deutschen Familienunternehmen an. Das Unternehmen erhält die mit Abstand höchsten Noten, wenn es um Image, Karrierechancen oder Beständigkeit geht. Auf Platz zwei steht das Hamburger Unternehmen Beiersdorf, gefolgt von der Oetker Gruppe. In der vorausgegangenen Studie hatten noch Henkel und Bertelsmann diese Plätze eingenommen. Haniel nimmt in dem Ranking den achten Platz ein, hinter der Otto-Gruppe und vor Aldi und Schaeffler. Die größte Bekanntheit eines Familienunternehmens ist nach der Studie nicht zugleich Garant für die größte Attraktivität, wie die Beispiele der recht weit hinten rangierenden Unternehmen Aldi und Lidl zeigen. Will ein Unternehmen die besten Köpfe gewinnen, muss es Entfaltungsmöglichkeiten und Karriereoptionen bieten und dieses vor allem auch offensiv kommunizieren.

Eigentor für Adidas

Neuseeländer fühlen sich bei Rugby-Trikots übervorteilt

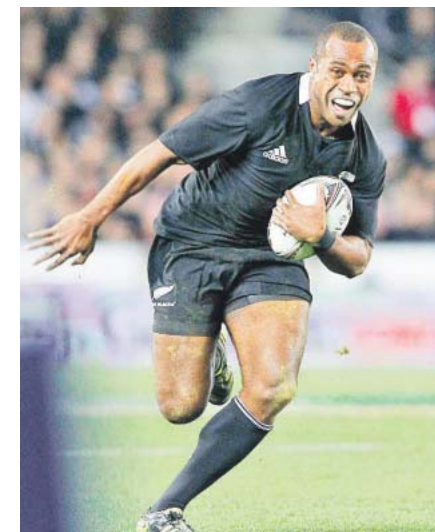
che. SINGAPUR, 14. August. Adidas ist der erste Verlierer des Rugby-Weltcups in Neuseeland. Denn am anderen Ende der Welt ist ein erbitterter Streit zwischen dem Sportartikelhersteller und der breiten Öffentlichkeit ausgebrochen. Inzwischen schaltete sich sogar der Ministerpräsident des Inselstaates ein, und zwang Adidas zur öffentlichen Entschuldigung. Der Stein des Anstoßes ist dabei ein T-Shirt – das schwarze Trikot der neuseeländischen Nationalmannschaft. Die Deutschen stellen die Hemden her. Und die Neuseeländer fühlen sich über den Tisch gezogen.

Denn das Adidas-Hemdchen mit weißem Kragen und Farn auf der Brust kostet 220 neuseeländische Dollar (128 Euro). „Foul“ schreit die neuseeländische Öffentlichkeit, denn über das Internet ist das gleiche Hemd in Amerika oder England schon ab 98 Dollar zu bestellen. Die Deutschen aber beharren auf ihrer Preispolitik, stecken die anschwellige Kritik weg, und zogen am Ende dann doch den Kürzeren: Die große Auftaktfeier für die Weltmeisterschaft in Neuseeland sagten sie ab.

„Wenn man einfach nicht zugeben kann, dass man ein Problem hat, wird das zum großen Problem. Und ich denke, dass ist die Lage, in die sich Adidas gebracht hat“, schrieb der neuseeländische Ministerpräsident John Key den Herzogenaurachern ins Stammbuch. Seine Mitbürger seien „beleidigt“ darüber, dass es billiger sei, das Fanhemd im Ausland zu kaufen. Weniger gewählt, aber gut verständlich macht der ehemalige Rugby-Nationalspieler Graham Thorn seinem Ärger Luft: „Wir wissen ja, es ist der Markt, der die Regeln setzt, aber nun ist das Internet der Markt, und wenn wir die Shirts dort bestellen können, warum sollten wir uns von Adidas vera... lassen.“ Im Streit ums Trikot haben die neuseeländischen Zeitungen ermittelt, dass Adidas-Konkurrent Nike für das Hemd der Engländer nur umgerechnet 111 Dollar verlangt, Puma die Iren für 123 Dollar bedient.

Der lokale Sportartikler Rebel hat die Preise für die Hemdchen aufgrund der

Proteste von 220 Dollar auf 170 gesenkt und gibt kund, er tue dies, obwohl er Adidas geleglich zu überzeugen versucht habe, die Einkaufspreis zu senken. Der Einzelhändler nutzt die T-Shirt-Krise ge-



Kämpfender „Kiwi“

Foto Reuters

Zwei Ökonomen für die Federal Reserve

Der amerikanische Präsident Barack Obama erwägt, mit den Ökonomen Richard Clarida und Jeremy Stein einen Demokraten und einen Republikaner in den Gouverneursrat der Zentralbank Federal Reserve zu berufen. Das berichten amerikanische Medien mit Verweis auf Regierungskreise. Ein Sprecher des Weißen Hauses erklärte, eine Entscheidung sei noch nicht gefallen.

Clarida ist Professor an der Columbia-Universität in New York und seit fünf Jahren zugleich beratender Vizepräsident des Vermögensverwalters Pimco Asset Management, der zur deutschen Allianz-Gruppe gehört. Stein ist Professor an der Harvard-Universität. Die parteiübergreifende Doppelberufung von Clarida und Stein könnte Obama helfen, Blockaden im Senat zu überwinden. Clarida dient als stellvertretender Finanzminis-

ter unter Präsident George W. Bush. Stein war in der ersten Jahreshälfte 2009 Berater von Finanzminister Timothy Geithner und Ökonom im Nationalen Wirtschaftsrat. Obama war erst in diesem Jahr damit gescheitert, den Preisträger des Nobel-Gedächtnispreises für Wirtschaftswissenschaften, Peter Diamond, in den Gouverneursrat der Fed zu platzieren.

Der als Ökonom in Steuerfragen und in der Sozialpolitik anerkannte Diamond scheiterte am Widerstand des führenden Republikaners im Bankenausschuss des

Senats, weil er in geldpolitischen Fragen ein weitgehend unbeschriebenes Blatt ist. Für Clarida und Stein gilt das nicht. Beide sind in geldpolitischen Fragen respektierte Ökonomen. Obama hätte mit der Ernennung sechs der sieben Gouverneure der Federal Reserve berufen, einschließlich der Wiederernennung des Fed-Vorsitzenden Ben Bernanke.

Mit der Berufung wäre der derzeit nur fünfköpfige Gouverneursrat der Federal Reserve wieder komplett besetzt. Das Gewicht der Fed-Zentrale in der Geldpolitik würde damit gestärkt. Dies ist aus

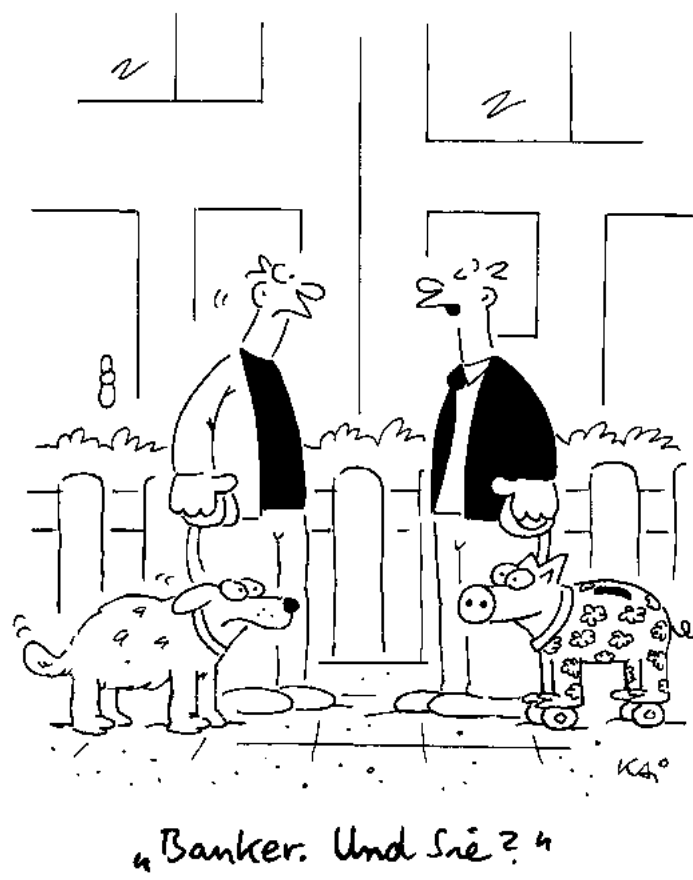
Obamas Sicht von besonderem Interesse.

Erst vergangene Woche hatten drei regionale Fed-Präsidenten im Offenmarktausschuss dagegen gestimmt, die Beibehaltung der faktischen Nullzinspolitik bis mindestens Jahresmitte 2013 zuzulassen. Im Offenmarktausschuss bestimmen die regulär sieben Mitglieder des Direktoriums, der Präsident der Federal Reserve Bank von New York und jeweils vier der anderen elf regionalen Fed-Präsidenten, die sich in den Stimmrechnungen abwechseln, die Geldpolitik. Clarida und Stein würden zugleich den Einfluss akademischer Ökonomen im Gouverneursrat der Fed stärken. Von den derzeitigen Mitgliedern haben nur der Vorsitzende Bernanke und die Vizevorsitzende Janet Yellen einen Dokortitel der Ökonomie. pwe.

Insolvenzen

Düsseldorf: Just.C. Retail GmbH, Düsseldorf; MKSA Fairs & Events GmbH, Langenfeld; Soft-Sell-Düsseldorf GmbH, Düsseldorf. Frankfurt: BWV Boulevard-Werbe-Vertriebs GmbH Frankfurt a. M. Gießen: A. Ringel & Sohn GmbH & Co KG, Linden; Heinrich Renker GmbH, Wartenberg; media marketing Ges. für Präsentation und Marketing mbH, Gießen. Hamburg: Sportwerk proSport GmbH & Co. KG, Hamburg. Hanau: VIDA IT Dienstleistungen GmbH, Hasselroth. Hannover: Diepholz Automobile GmbH & Co. KG, Neustadt. Kiel: GSM Training & Integration GmbH, Kiel. Landshtut: Gollmeier GmbH, Bad Birmbach. Leer: Biogron GmbH, Bunde. Leipzig: Maier Reifen+Tuning Center GmbH, Leipzig; Steffen & Karina Killian Schmuckhandelsges. mbH, Leipzig. Ludwigsburg: J & W Hausgeräte Kompetenz-Center GmbH, Leonberg. Nordhorn: Auto Behnen GmbH, Wietmarschen-Lohne. Offenbach: Europe Card Plus GmbH, Neu-Isenburg. Regensburg: Dr. Bardens & Co. GmbH, Deuerling. Stuttgart: Lanz GmbH, Stuttgart; Schempp Hausverwaltungen GmbH & Co. KG, Stuttgart. Tostedt: Kurator Grundstücksverwaltung GmbH, Buxtehude. Trier: Il Piao

no Nuovo GmbH, Trier. Bielefeld: M.C.M. Beteiligungs GmbH, Schloß Holte-Stukenbrock. Bochum: Atlantis Videotheken GmbH & Co. 11 Beteiligungs KG, Bochum; Can Steel GmbH, Herne; Mega Max Consulting GmbH, Bochum; Mega Max Videotheken Verwaltungen GmbH, Bochum. Bonn: Johannes Wege GmbH, Bonn; Kreutz Werkzeuge GmbH & Co. KG, Bonn. Bremen: Beluga Offshore Cable GmbH, Bremen. Arnsberg: SL Transport GmbH Jürgen Schöne, Warstein. Bad Hersfeld: Walth. A.D. Levering Sanitär-, Heizungs-, Stahlhandel GmbH, Bad Hersfeld. Baden-Baden: Schlager GmbH, Bietigheim. Bayreuth: feulner RAUMKONZEPTE & SCHREINEREI GmbH, Thurnau. Bielefeld: MAPS & Co. Europe Limited, Bielefeld. Bochum: AMC GmbH, Bochum; Atlantis Videotheken GmbH & Co. 15. Beteiligungs KG, Halle; Mega Max Videotheken GmbH & Co. Beteiligungs KG, Bochum. Bremerhaven: FRIPOLO Spedition- und Fischhandels GmbH, Bremerhaven. Charlottenburg: Große Weinmeisterstr. 21 Verwaltungsgesellschaft mbH, Berlin; Pro Objekt Berlin GmbH, Berlin; R. H. Gebäudetechnik GmbH, Berlin; SEM Trockenbau GmbH, Berlin; UNIHOBIA Universalbau-gesellschaft mbH, Oberuckersee. Dortmund: P.A.P. GmbH, Dortmund. Düsseldorf: Just.C. Retail GmbH, Düsseldorf; MKSA Fairs & Events GmbH, Langenfeld; Soft-Sell-Düsseldorf GmbH, Düsseldorf. Frankfurt: BWV Boulevard-Werbe-Vertriebs GmbH, Frankfurt am Main. Gießen: A. Ringel & Sohn GmbH & Co KG, Linden; Heinrich Renker GmbH, Wartenberg; media marketing Gesellschaft für Präsentation und Marketing mbH, Gießen. Hamburg: Sportwerk proSport GmbH & Co. KG, Hamburg. Hanau: VIDA IT Dienstleistungen GmbH, Hasselroth. Hannover: Diepholz Automobile GmbH & Co. KG, Neustadt. Kiel: GSM Training & Integration GmbH, Kiel. Landshtut: Gollmeier GmbH, Bad Birmbach. Leer: Biogron GmbH, Bunde. Leipzig: Maier Reifen+Tuning Center GmbH, Leipzig; Steffen & Karina Killian Schmuckhandelsges. mbH, Leipzig. Ludwigsburg: J & W Hausgeräte Kompetenz-Center GmbH, Leonberg. Nordhorn: Auto Behnen GmbH, Wietmarschen-Lohne. Offenbach: Europe Card Plus GmbH, Neu-Isenburg. Re-



Investoren mit Permira zufrieden

Hugo Boss floriert / Pro Sieben Sat 1 hinkt hinterher

hpa. FRANKFURT, 14. August. Wie viel Spaß machen die Konzerne Hugo Boss, Pro Sieben Sat 1 oder Iglo derzeit ihrem Besitzer, dem Finanzinvestor Permira? Über Erfolge und Misserfolge hüllen sich Beteiligungsgesellschaften meist in Schweigen, aber in diesem Fall lässt sich zumindest indirekt ablesen, dass die Private-Equity-Welt seit Februar deutlich rosiger geworden ist. Ein Großteil von Permira verwalteten Gelder stammt von der britischen Investmentgesellschaft SVG Capital, die selbst börsennotiert und daher berichtspflichtig ist. Fast 1,3 Milliarden Pfund hat SVG in Private-Equity-Fonds investiert, fast 85 Prozent davon in Permira-Fonds. Kein Wunder also, dass der SVG-Halbjahresbericht sich mit den Ergebnissen der großen Unternehmen im Permira-Portfolio beschäftigt. Ganz vorne steht dabei der Modekonzern Hugo Boss/Valentino, dessen Aktien zu knapp 90 Prozent Permira gehören – das Schwergewicht auch im SVG-Universum. Und die erfreulichen Geschäftszahlen des Herrenschneiders aus Metzingen tragen auch für die Investoren endlich Früchte – zumindest auf dem Papier. 206 Millionen Pfund steuerer SVG im Mai 2007 zum Kauf von Hugo Boss bei, zum Jahresende 2010 stand diese Beteiligung noch mit nur 165 Millionen Pfund in den Büchern. Doch inzwischen konnte der Modekonzern auf 258 Millionen Pfund aufgewertet werden;

Boss sei „der größte Werttreiber der vergangenen sechs Monate gewesen“, schreiben die Investoren anerkennend.

Auch an dem Tiefkühlkostkonzern Iglo dürfte SVG helle Freude haben. 49 Millionen Pfund wurden im November 2006 investiert, inzwischen wird die Beteiligung auf fast 108 Millionen Pfund taxiert. Nur der deutsche Fernsehkonzern Pro Sieben Sat 1, wo sich Permira die Mehrheitseignerschaft mit den Branchenkollegen von KKR teilt, hat noch einen weiten Weg vor sich. Zwar hat auch Pro Sieben in den vergangenen Monaten aufgeholt, aus einem Wertansatz von 40 Millionen Pfund im Herbst vergangenen Jahres sind inzwischen 70 Millionen Pfund geworden. Damit ist das Investment aber immer noch nur rund die Hälfte dessen wert, was SVG einst dafür bereitstellte (140 Millionen Pfund).

Insgesamt hat der britische Investor seine Private-Equity-Geldanlage in Permira in den vergangenen Monaten nicht bereuen müssen, unterm Strich erwirtschafteten die Portfoliofirmen einen Renditezuwachs von mehr als 21 Prozent. SVG werde der Anlageklasse treu bleiben. Angesichts der sich eintrübenden Konjunkturaussichten hätten die Permira-Großinvestoren aber nichts dagegen, in nächster Zeit mehr Bares zurückzubekommen. SVG hoffe, in den nächsten zwölf Monaten eine Steigerung der Mittelrückflüsse zu sehen.