

## Die EBM sieht in ihrem Namen keine Zukunft

Die Elektra Birseck Münchenstein will als Primeo Energie im Stromgeschäft zu den Top-Firmen aufsteigen

Von Kurt Tschan, Münchenstein

2023, so die Annahme von EBM-CEO Conrad Ammann, wird der Schweizer Strommarkt vollständig liberalisiert sein. Dann können zum Beispiel Baslerinnen und Basler ihren Anbieter frei wählen, sich von den IWB verabschieden, sofern sie das wünschen, und ihre Energie bei der Elektra Birseck Münchenstein beziehen. Um für Basler Kunden interessanter zu werden, ist die EBM sogar bereit, ihren Namen aufzugeben. Die Marke Primeo Energie soll als Beschleuniger wirken, sagte gestern EBM-Kommunikationschef Jo Krebs.

«Wir verfolgen eine Dachmarkenstrategie», sagte er. Anders als etwa der Nahrungsmittelmulti Nestlé sei man als Unternehmen zu klein, um verschiedene Marken zu führen. Abgeleitet aus dem Italienischen «primo» und dem Französischen «primer» transportiere die Marke «ideal die Ambition, eine wachsende Zahl an Kunden zu gewinnen, für die der nachhaltige Umgang und die smarte Nutzung von Energie einen hohen Stellenwert besitzen», sagte er. Farblich orientiert sich das Logo am bisherigen Grün, das mit einem Wasserblau ergänzt wird.

Die Einführung von Primeo Energie in der Schweiz und in Frankreich ist am 26. März nächsten Jahres geplant. Von diesem Tag an wird das gesamte Unternehmen einheitlich unter dieser Markenbezeichnung auftreten. Aber auch bei der EBM gibt es keine Regel

ohne Ausnahme. Die Firma Réseaux de chaleur urbains de l'Est (R-CUE), die im benachbarten Elsass ihre Fernwärme-Wurzeln hat, sowie Aventron, eine EBM-Tochter, die auf erneuerbare Energien setzt, behalten ihre Namen.

Letztlich wird auch die EBM überleben – und zwar als Gesellschaft Genossenschaft Elektra Birseck. Management und Verwaltungsrat wagen es nicht, am rechtliche Namen der 121 Jahre alten Genossenschaft zu rütteln. Eine Umbenennung hätte nämlich eine Statutenänderung erfordert. Ein Gang vor die Delegiertenversammlung wollte man sich aber offenbar ersparen. Zu ungewiss schien der Ausgang, zu wahrscheinlich das Szenario, dass unzufriedene Genossenschafter ihr Veto eingelegt hätten.

### Grosser Aufwand

So aber können Verwaltungsrat und Management die Markenstrategie in eigener Kompetenz durchwinken und dafür aus dem Vollen schöpfen. Die Anfangskosten für die neue Markenstrategie veranschlagt Ammann auf rund 650 000 Franken. So muss etwa die knapp 200 Fahrzeuge umfassende Flotte mit dem neuen Logo versehen werden. Die Beschäftigten im Aussendienst erhalten neue Arbeitskleidung. Ja selbst auf jedem der unzähligen Verteilkästen verschwindet das EBM-Logo und wird durch die Marke Primeo Energie ersetzt. Dass dies nicht an einem Tag möglich ist, liegt auf der Hand. «Bis



Ein grüner Apfel mit dem neuen Firmen-Logo. Kommunikationschef Jo Krebs, CEO Conrad Ammann und sein Stellvertreter Cédric Christmann (v.l.). Foto Kurt Tschan

alles ausgetauscht sein wird, werden wohl fünf Jahre vergehen», sagte Ammann gestern, der zum Erstaunen mancher das neue Logo bei der Präsen-

tation nicht gross inszenierte, sondern nur Äpfel mit dem neuen Schriftzug auf die Tische der Journalisten stellen liess. Ein moderner Markenauftritt, so

Ammanns Stellvertreter Cédric Christmann, verschlingt heute ein Prozent des Umsatzes. Bei der EBM wären dies in diesem Jahr 643 000 Franken. Im Jahr 2021, so die ehrgeizigen Ziele des Unternehmens, würden es bereits 810 000 Franken sein. Tatsächlich will die EBM in vier Jahren den Umsatz von 643 Millionen auf 810 Millionen Franken erhöhen. In einem liberalisierten Markt könnten die Markenauftritte das Doppelte oder sogar das Vierfache verschlingen, so Christmann weiter.

Ziel sei es, dass jeder zehnte Schweizer Stromkonsument seine Rechnung aus Münchenstein erhalte, sagte Ammann. Dafür müsste die Anzahl Privatkunden von 150 000 auf 350 000 erhöht werden. Primeo Energie verstehe sich dabei nicht als Discounter, sondern als intelligenter Anbieter, der Mehrwert schaffe, sagte er. So will die EBM zum Beispiel virtuelle Speicher für Eigenheimbesitzer anbieten, die eine Fotovoltaikanlage auf dem Dach haben. Tatsächlich kann nicht jeder seinen eigenen Sonnenstrom zu 100 Prozent nutzen. Virtuelle Speicher sind gewissermassen Ausgleichslieferungen für nicht genutzten Hausstrom.

Völlig neu wird sich auch die Rechnung von Primeo Energie präsentieren. Diese wird über ein Deckblatt und eine Detailseite verfügen. Darauf finden sich genaueren Auswertungen über die bezogene Energie. Hinzu kommen Tipps, wie der Stromverbrauch gesenkt werden kann.

## Bei Roche häufen sich die Abgänge

Mit Roland Diggelmann verlässt ein weiterer Top-Manager den Basler Pharmakonzern

Von Christoph Hirter

Basel. In der Chefetage von Roche kommt es zu einem weiteren Austritt. Roland Diggelmann, Mitglied der Konzernleitung und Leiter der Division Diagnostik, verlässt den Pharmakonzern per 30. September. Dies teilte das Unternehmen gestern mit. Eine solche Meldung ist an und für sich nichts Aussergewöhnliches, doch mit Diggelmann verlässt im laufenden Jahr bereits das dritte Mitglied die erweiterte Konzernleitung von Roche. Für den Pharmakonzern kommen die Abgänge zu einem ungünstigen Zeitpunkt, da Roche in einer wegweisenden Transformationsphase steckt.

Roland Diggelmann, geboren 1967, ist seit sechs Jahren Mitglied in der Geschäftsleitung. Der Schweizer wolle «seine Karriere ausserhalb des Konzerns fortsetzen», ist der Mitteilung zu entnehmen. Wohin es ihn zieht, ist nicht bekannt. Bis zur Ernennung eines Nachfolgers übernehme Michael Heuer, derzeit Leiter der Region Europa, Naher Osten, Afrika und Lateinamerika, die



Roland Diggelmann. Der Manager will seine Karriere ausserhalb von Roche fortsetzen. Foto Keystone

Leitung der Division. Vor Diggelmann sind in diesem Jahr schon zwei weitere Top-Manager abgesprungen.

Für Aufsehen sorgte im März die Kündigung des Forschungschefs John Reed, der in der Branche ein hohes Ansehen geniesst. Der Amerikaner wurde vom französischen Pharmakonzern Sanofi abgeworben. Zudem entschied sich die Leiterin von Roche Partnering, Sophie Kornowski-Bonnet, «eine neue Herausforderung anzunehmen», wie Roche im Juni mitteilte.

Bei der Zentrale in Basel heisst es auf Anfrage, dass zwischen den Abgängen keine Verbindung bestehe.

### Viele offene Fragen

Ein Analyst, der namentlich nicht in der Zeitung genannt werden will, hält dies grundsätzlich für möglich. Dafür spreche auch, dass es in der erweiterten Konzernleitung seit 2015 fast keine nennenswerten Bewegungen mehr gab. Die Austritte könnten demnach mit natürlicher Fluktuation erklärt werden.

Andererseits, sagt der gleiche Analyst, könnten die beobachtbaren Vorgänge doch auf ein tiefer liegendes Problem hindeuten. Es ist unbestritten, dass der Pharmakonzern vor fundamentalen Veränderungen steht. Umsatzstarke Krebsmedikamente wie Rituxan, Herceptin und Avastin, die jahrelang Roches Einnahmen sprudeln liessen, haben ihren Patentschutz bereits verloren oder verlieren ihn in den nächsten Jahren. Konkurrenten, die auf billigere Nachahmerprodukte setzen, sind auf dem Vormarsch. Gerade auch unter Anlegern und Investoren ist die Angst

vor einer Wachstumsverlangsamung allgegenwärtig. Um die Margen zu verteidigen, ist der Pharmakonzern gezwungen, neue Wirkstoffe auf den Markt zu bringen und die Kosten zu senken. In solch unruhigen Momenten gehörten Veränderungen im Management zur Tagesordnung, so der Analyst.

Ein weiterer Branchenkenner glaubt nicht, dass es zwischen den Abgängen einen Zusammenhang gibt. Er kritisiert vielmehr, dass mit John Reed und Dan Chen zwei renommierte Forscher den Pharmakonzern verlassen haben. Dan Chen war Chef des Programms zur Entwicklung von Immun-Krebsmedikamenten. Er gab im August bekannt, zu einem amerikanischen Start-up zu wechseln.

Auf die Frage, ob Roche ein Problem damit habe, die guten Leute zu halten, antwortet eine Firmensprecherin: «Wir sind stolz darauf, dass viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lange Zeit bei Roche bleiben und sich innerhalb des Unternehmens weiterentwickeln können.» Für Reed und Chen war das offenbar zu wenig.

## Bâloise macht weniger Gewinn

Umbau in Deutschland kostet

Basel. Die Bâloise arbeitet daran, die Aktivitäten in Deutschland auf eine gesunde Basis zu stellen. Vom Umbau und von erneuten Nachreservierungen im Haftpflichtgeschäft belastet, musste der Versicherer im ersten Halbjahr allerdings einen Gewinnrückgang hinnehmen. Um profitabler zu werden, setzen die Basler in Deutschland auf KMU- und Privatkunden und bauen gleichzeitig die Präsenz im Industriegeschäft ab. Unter der Sanierung leidet in erster Linie die Sparte Nichtleben. Der massgebende Schaden-Kosten-Satz verschlechterte sich um 4,4 Prozentpunkte auf 94,1 Prozent. Erfreulich entwickelte sich das Lebensgeschäft: Dank sich stabilisierenden Zinsen mussten hier die Reserven weniger stark als auch schon verstärkt werden. Insgesamt sank das Geschäftsvolumen der Bâloise in den Monaten Januar bis Juni um 3,6 Prozent auf 5,47 Milliarden Franken. Dabei stand dem Minus von beinahe 10 Prozent der Lebensversicherung ein Plus von gut 5 Prozent im Nichtlebensgeschäft gegenüber. SDA

ANZEIGE

#Unternehmensziele

# Für Sie da sein, bis Sie dort sind.



Vertraut mit Ihren unternehmerischen Zielen, begleiten wir Sie auf dem Weg dorthin mit Rat und Tat. Denn unser oberstes Ziel ist die Optimierung Ihrer Finanzen. Unternehmerische Denkweise, persönliche und ganzheitliche Beratung sowie massgeschneiderte Lösungen machen uns unverwechselbar. Willkommen bei der Bank CIC, Ihrer flexiblen Bank.

cic.ch