

GASSER CERAMIC – STARK IM ELEMENT

Vier Traditionsunternehmen aus der Ziegelindustrie sind zu einer Einheit verschmolzen. Als Gasser Ceramic gehen sie in eine neue Zukunft, die auf sehr viel Bewährtem aufbaut. Dem kaufmännischen Leiter, Rudolf Gasser, auf den Puls gefühlt.

Rudolf Gasser, seit Mitte Juni 2013 treten die Marken Bardonnex, Morandi, Panotron und Ziegelei Rapperswil unter dem gemeinsamen Namen Gasser Ceramic auf. Wie kam es dazu?

Es ist unser mittelfristiges Ziel, am Markt als eine starke Einheit der Ziegelindustrie wahrgenommen zu werden. Insofern war der Schritt mit dem neuen Auftritt die logische Konsequenz unserer Geschäftsstrategie. Wir sind überzeugt, dass wir mit Gasser Ceramic, der damit verbundenen Grösse und Präsenz in der Deutschschweiz, der Westschweiz und im Tessin am Markt mehr bewirken können – im Sinne aller.

Die Morandi Frères SA haben Sie 2010 erworben. Der Auftritt unter einem Dach erfolgte erst drei Jahre später. Weshalb war jetzt der richtige Zeitpunkt?

Der richtige Zeitpunkt ist immer. Und gleichzeitig nie. Massgebend ist doch, dass solche Entscheide gut überlegt sind. Wir haben uns bewusst diese Zeit genommen und sind heute, drei Jahre später, gestärkt, so dass wir das auch gegen aussen zeigen können.

Wovon profitieren Dachdecker, Baumeister, Architekten ganz konkret...?

Im Prinzip sind es vier Punkte, von denen unsere Marktpartner profitieren: Einerseits vom umfassenden Sortiment von Produkten aus Ton inkl. unserer Innovation, dem Solarziegel Panotron. Ein weiterer Punkt ist die persönliche, individuelle Betreuung; ein dritter sind die verlässlichen Werte eines inhabergeführten Schweizer Familienunternehmens. Und last but not least die kompromisslose Spitzenqualität, nach der wir streben – und zwar vom Rohstoff über die Produktion bis zum Endprodukt. Kurzum: Wir sind stark im Element.



Rudolf Gasser

FOTO: GASSER CERAMIC

Müssen sich die Mitbewerber jetzt (noch) wärmer anziehen?

Unseren Mitbewerbern begegnen wir seit jeher mit Respekt und Achtung. Daran wird sich nichts ändern. Natürlich versucht jeder, sein Stück des Kuchens abzubekommen. Unsere Stärke liegt in der konstanten Qualität punkto Produkte und Service sowie im Persönlichen, der Nähe zu unseren Partnern und Kunden.

Stichwort Nähe. Läuft man bei einem Schritt in Richtung Vereinheitlichung, nicht Gefahr, gerade diese Nähe zu verlieren?

Wir sind und bleiben ein Familienunternehmen – ein KMU, das echtes Unternehmertum lebt. Dazu zählen für uns Werte wie Zuverlässigkeit, Flexibilität, Ehrlichkeit und Seriosität – kombiniert mit Beständigkeit, Weitsicht und auch Herz. Sämtliche Produktionsstandorte und alle Marken bleiben bestehen; wir büssen somit nichts an Nähe ein. Ganz im Gegenteil: Wir sind heute noch näher am Kunden. Das Persönliche ist dabei keine Worthülse, sondern gelebter Alltag.

Sie haben den Solarziegel Panotron erwähnt – ein Novum auf dem (Ziegel-)

Markt. Weshalb ist es wichtig, immer wieder in Innovationen zu investieren?

Stillstand ist Rückschritt. Damit man als Unternehmen langfristig – bei uns über Generationen – erfolgreich am Markt bleibt, muss man sich ständig hinterfragen und auch weiterentwickeln, auf allen Ebenen. Da gehören Produktinnovationen einfach dazu.

Noch machen Sie rund 70 Prozent des Umsatzes mit klassischen Tondachziegeln. Nun hält der Flachdachboom an; alternative Bedachungen halten Einzug. Welche Zukunft prognostizieren Sie Ihren Ziegeln?

Die Ziegelindustrie ist einem Zyklus unterworfen, der von Hochs und Tiefs geprägt ist. Aktuell befinden wir uns sicher in einem Tief. Das Hoch wird kommen, da bin ich mir sicher. Eine ähnliche Situation gab's doch schon in den 60er Jahren; damals mussten viele Ziegelwerke schliessen. Die 80er waren dann wieder regelrechte Ziegel-Boomjahre. Und ganz ehrlich: Das Steildach wird immer seine Bedeutung haben. Wichtig, auch hier wieder, am Ball zu bleiben – mit den richtigen Produkten und besagten Innovationen.

Innovationen sind also wichtig, um zukünftig bestehen zu können. Was noch?

Ich glaube, das sind ganz klassische Tugenden wie eine seriöse und glaubwürdige Geschäftsführung, die Sicherstellung einer gesunden Wertschöpfung, Qualität in Produkt und Service sowie überzeugende Dienstleistung am Kunden. Als einer der führenden Tonproduzenten der Schweiz haben wir eine Verantwortung, die wir nicht nur wahr-, sondern auch sehr ernstnehmen. Heute und in Zukunft. ■

Sibylle Jung