

SPECIAL STANDORT ZENTRALSCHWEIZ

Stöckli

Auf welchen Bereich die Schweizer Skimarke setzt und wie man wachsen will.

Seite 31

Politik

Was sich national und für die Zentralschweiz dringend ändern muss.

Seite 35

Holzbau

Welche drei Firmen für ihren innovativen Holzbau ausgezeichnet wurden.

Seite 36

Schindler

Warum es Unsinn ist, zum Stromsparen Lifte und Fahrtreppen abzuschalten.

Seite 37



Vierwaldstättersee: Er liegt auf dem Gebiet der Kantone Uri, Schwyz, Unterwalden und Luzern und ist bis zu 214 Meter tief. An den leicht zugänglichen Bergflanken an den Ufern gibt es seit Jahrhunderten Steinbrüche, die teilweise noch heute genutzt werden. Mithilfe von Frachtschiffen («Nauen») konnte und kann das Material über den See abtransportiert werden.

Die Blockaden lösen

Die Stimmung der Unternehmen hat sich eingetrübt. Es ist Zeit, die **EU-Hürden** zu beseitigen.

FLORIAN FELS

Noch im Frühjahr blickten die meisten Unternehmen der Zentralschweiz positiv in die Zukunft. Der von einem Forschungsteam der Hochschule Luzern und der Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz (IHZ) entwickelte «Finanzmonitor Zentralschweiz» hatte erstmals untersucht, wie die Stimmungslage bei den Unternehmen der sechs Innerschweizer Kantone aus Sicht der Finanzverantwortlichen ist. Drei Viertel der Firmen beurteilten ihre Situation gleich gut oder besser als vor der Pandemie. Einzig die gebeutelte Hotel- und Gastronomiebranche war wenig optimistisch. Die positive Grundstimmung zeigte sich in der Absicht vieler Unternehmen, verstärkt Erweiterungsinvestitionen zu plan-

nen, in neue Geschäftsmodelle und die Digitalisierung zu investieren und mehr Mitarbeitende einzustellen.

Die Stimmung hat sich eingetrübt. Inzwischen beurteilen die Unternehmen die Konjunkturaussichten für die Schweiz insgesamt deutlich schwächer als vor einem halben Jahr. Bauchschmerzen bereiten laut einer aktuellen Deloitte-CFO-Umfrage vor allem die direkten und indirekten Folgen der geopolitischen Entwicklungen: Inflation, Engpässe bei den Lieferketten und der Energieversorgung – und auch Deutschland und China werden sorgenvoll betrachtet. Die Befragten gehen zudem von einer noch moderaten Inflation aus und erwarten einen weiter steigenden Leitzinssatz. Die finanziellen Aussichten für das eigene Unternehmen hinsichtlich der nächsten zwölf Monate beurteilt eine Mehrheit immerhin noch als positiv. Umso wichtiger wäre es in dieser unsicheren Situation, dass Handelshemmnisse und Büro-

kratie so weit wie möglich abgebaut werden. 57 Prozent aller Zentralschweizer Exporte gehen nach Europa. Der europäische Raum ist damit der mit Abstand wichtigste Handelspartner unserer Wirtschaftsregion. Grund genug, das weitere Erodieren der bilateralen Verträge aufzuhalten. Das Auslaufen des Mutual Recognition Agreement (MRA) in der Medtech-Branche bedeutet neben einmaligen Kosten einen geschätzten wiederkehrenden Aufwand von etwa 2 Prozent des Umsatzes. Und es geht weiter: Die EU-Kommission präsentierte kürzlich eine neue Bauproduktverordnung. Das wird zur Folge haben, dass Zertifikate für Schweizer Bauprodukte in der EU nicht mehr als gleichwertig angesehen werden. Bereits dieses Jahr könnte in der EU eine revidierte Maschinengesetzgebung in Kraft treten. Ab 2024 wäre dann das MRA in diesem Bereich hinfällig. Es ist Zeit, die Blockaden mit der EU zu lösen

Foto-Portfolio

Die Bildstrecke dieses Specials zeigt verschiedene Seen der Zentralschweiz, die typisch für die Region sind.

(Fotos: Diverse Agenturen)

Verantwortlich für diesen Special: Florian Fels

Impressum
Der Special «Standort Zentralschweiz» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe.
Herausgeber: Redaktion und Verlag «Handelszeitung», Ringier Axel Springer Schweiz, 8021 Zürich.



Alpachersee: Er ist kein eigenständiger See, sondern ein Seitenarm des Vierwaldstättersees. Er liegt in den beiden Kantonen Nid- und Obwalden und ist bei Anglern und Anglerinnen wegen der vielen Felchen sehr beliebt.

MARC GLÄSER

«Das gab es bei uns noch nie»

Der CEO von Stöckli über Marco Odermatt, Swissness – und warum er nicht auf Langlaufski, sondern den Textilbereich setzt.

INTERVIEW: FLORIAN FELS

Glückwunsch, Marco Odermatt hat den Vertrag mit Stöckli verlängert. Das kostet sicherlich eine Stange Geld?
Es haben uns nicht viele zutraut, dass wir diesen Ausnahmesportler nach seinen Erfolgen im Gesamtweltcup und bei den Olympischen Spielen halten können. Und dann gleich um vier weitere Jahre. Ja, das kostet etwas. Aber ich kann Ihnen sagen: Er ist jeden Franken wert.

Werden Ihre Ski jetzt deshalb teurer?
Wenn wir die Preise erhöhen müssen, dann eher wegen der massiven Verteuerung der Materialien. Die Preiserhöhungen kommen im Monatsrhythmus. Wir

«Ja, der kommt von der Uhrenindustrie, der hat keine Ahnung.»

sprechen von gut 10 bis 15 Prozent im Jahresvergleich. Und dass der Holzlieferant Hess Ende des Jahres zumacht, hilft auch nicht gerade. Ein anderer Lieferant hat uns gerade informiert, dass sein Produkt ab dem nächsten Monat um 20 Prozent teurer wird.

Dann müssen wohl auch die Ski teurer werden. Um wie viel genau?
Je nach Modell haben wir die Preise für die kommende Saison um 5 bis 10 Prozent erhöht.

Wäre Mikaela Shiffrin nicht eine besser Wahl, um das USA-Geschäft anzukurbeln?
Marco Odermatt ist schon seit 15 Jahren bei uns. Er ist aktuell der beste Skifahrer der Welt, und als Schweizer verkörpert er perfekt unsere Swissness. Das ist authentischer für unsere Schweizer Marke als Mikaela Shiffrin. Marco Odermatt repräsentiert für mich die moderne Schweiz.

Das heisst?
Marco ist weltoffen, kulturell interessiert, aufgeschlossen und authentisch. Er geht mit einem gesunden Selbstbewusstsein durch die Welt, ist ambitioniert und nennt konkret seine Ziele. Gleichzeitig ist er bodenständig, bescheiden und mit einer gewissen Demut unterwegs. Also typische Schweizer Werte gepaart mit Offenheit und Zugänglichkeit. Das gefällt uns, das passt zu uns.

Sie betonen die Swissness. Was heisst das genau?
Für mich steht Stöckli für die Schweizer Industrie. Mit einem starken Exportfokus. Zentraler USP ist «Swiss made», und das heisst Qualität, heisst Präzision, heisst Langlebigkeit und damit gleichzeitig Nachhaltigkeit. «Swiss made» ist per se viel nachhaltiger als alle unsere Hauptkonkurrenten: Das sind Marken, die zum grössten Teil in Osteuropa produzieren. Die verwenden Strom, der vorwiegend aus der Kohleverbrennung stammt. Wir beziehen zu 99 Prozent nachhaltigen Strom, hauptsächlich aus Wasserkraft.

Kann man die Ski, die Odermatt fährt, auch als Privatkunde, -kundin kaufen?
Die Ski unterscheiden sich von der Konstruktion und vom Material her nicht sehr, eher in der Materialdicke respektive Materialstärke, weil bei den Profis ganz andere Kräfte wirken. Aber Ski mit einer FIS-Geometrie, also Rennski, können Sie auch bei uns kaufen. Und bei uns sind es dieselben Leute, die die Serienski bauen und die Rennski für den Weltcup.

Warum eigentlich der Holzkern in all Ihren Ski drin?
Das ist eine Qualitätsfrage. Der Holzkern verbessert die Performance und macht sie langlebiger. Ein Ski mit Kunststoffkern verliert nach zwei bis drei Jahren seine Spannung. Ein Ski mit Holzkern dagegen hält die Spannung in der Regel über bis zu zehn Jahre.

Wie nachhaltig ist Stöckli?
Nachhaltigkeit hat schon eine grosse Bedeutung für uns, weil der Skisport in der Natur stattfindet. Natürlich müssen wir der Umwelt Sorge tragen. Wir haben in den letzten Jahren immer auch in Nachhaltigkeit investiert.

Beispiele?
Unsere Wasseraufbereitungsanlage verwendet ein Jahr lang dasselbe Wasser in der Schleiferei. Das wird immer wieder aufbereitet. Dann: Bis zum Sommer 2023 werden wir ein Wärmespeicherprojekt umgesetzt haben. Wir pressen die Ski mit rund 140 Grad Celsius, die Hitze gewinnen wir aus heissem Wasser – da haben wir einen Kreislauf entwickelt, mit dem wir künftig 30 Prozent Energie sparen. Und das als Grossverbraucher mit einem Verbrauch von 1,5 Gigawatt im Jahr.

Das Recyclen von Ski mit den vielen verklebten Schichten aus Holz, Kunststoff und Metall ist aber ein Problem.

Das ist ein grosses und spannendes Thema und wir sind hoch motiviert, hier Lösungen zu finden. Wir sprechen mit EPFL und ETH darüber, was wir hier machen können. Im Endeffekt müssen wir unser Leimsystem so anpassen, dass man die Schichten wieder trennen kann. Man kann sie heute trennen, aber nur mit sehr grossem Energieaufwand.

Ihre Kernkompetenz ist der Pistenski. In den letzten Jahren boomt das Tourengehen, haben Sie den Zug verpasst?
Natürlich sind wir eher als Skipisten-Marke bekannt, aber wir machen schon lange auch sehr gute Tourenski. Es sind nicht die leichtesten auf dem Markt, weil wir Holzkerne verbauen und dadurch viel Wert auf die Stabilität und somit auch auf die Downhill-Performance legen. Denn nach einem anstrengenden Aufstieg soll man sich auf eine tolle Abfahrt freuen dürfen, und da ist man mit einem stabilen Ski besser bedient.

Viele würden auch gerne einen Langlaufski von Stöckli ausprobieren.
Das ist eine komplett andere Herstellungsmethode. Dafür bräuchten wir eine

neue Fabrik mit viel Volumen und sehr hohe Investition für Maschinen. Diese Ski werden ja überwiegend in einer Spritzgusstechnik produziert, das lohnt sich erst bei einer Menge von 150 000 bis 200 000 Paar Ski.

Sie waren der erste CEO von Stöckli, der nicht aus der Familie stammt, und sind inzwischen mit 10 Prozent am Unternehmen beteiligt. Ihre Bilanz?
Als ich hier startete, verkaufte Stöckli etwa 35 000 Ski im Jahr, die in Malers produziert wurden. Ich habe damals gesagt, so 75 000 müssten eigentlich möglich sein. Da hat man mich angeschaut und gedacht: Ja, der kommt von der Uhrenindustrie, der hat wirklich keine Ahnung. Ich sehe die letzten acht Jahre als eine erfolgreiche Transformation mit einer klaren Ausrichtung auf den Skisport.

Konkret?
2015 haben wir die Vision entwickelt, dass wir die beste Skisportmarke der Welt sein wollen. Als ich 2014 anfang, hatten wir drei Geschäftsbereiche: Retail (eigene Stöckli-Shops in der Schweiz), Bike und Ski. Wir haben dann den Bike-Bereich geschlossen, das Retailgeschäft komplett neu ausgerichtet, inklusive Ausstieg aus dem Sommergeschäft, und uns konsequent auf die Skisportmarke Stöckli konzentriert. Heute sind wir eine Skisportmarke mit einer Produktion in der Schweiz und einem weltweiten Vertrieb über den Fachhandel.

Also quasi gesundgeschrumpft?
Wir haben nicht nur reduziert und fokussiert. Wir haben gleichzeitig hohe Millionenbeträge in die Modernisierung der Skimanufaktur investiert, Kapazitäten ausgebaut und die Qualität erhöht. Wir haben in den USA eine Tochtergesellschaft gegründet, die Märkte Deutschland und Frankreich betreuen wir direkt, und wir haben einen innovativen E-Shop lanciert. Zudem haben wir die Skitextilmarke Stöckli ausgebaut. Ein Zukunftsbereich für uns.

Zahlen?
Wir kommunizieren nur einen Umsatz von circa 55 Millionen Franken. Wir haben eine gute, angemessene Profitabilität für eine Firma, die auch in die Produktion investieren muss. Reich werden wir nicht, aber wir haben einen schönen Erfolg.

Wie gross ist das Textilgeschäft?
Umsatzmässig sind es heute gut 5 Prozent, und das wollen wir auf rund 10 bis

15 Prozent in den nächsten drei bis fünf Jahren steigern.

Woher soll das Wachstum kommen?
Hauptsächlich aus Nordamerika, also den USA und Kanada. 2016 haben wir dort eine Tochterfirma gegründet, auch ein Resultat des Fokus auf das Skigeschäft und die Skisportmarke Stöckli. Im grössten Skimarkt der Welt haben wir innerhalb der letzten fünf Jahre den Umsatz verfünffacht. Wir verkaufen in Nordamerika heute rund 15 000 Paar Ski. Wir hätten dieses Jahr 18 000 Paar Skis verkaufen

«Idealerweise wartet er noch, bis ich pensioniert bin.»

können, aber aus Kapazitätsgründen war das nicht möglich. Das gab es bei uns noch nie. Dort gibt es sicher noch grosse Wachstumschancen. Nächstes Jahr wollen wir die 70 000-Paar-Ski-Marke anvisieren.

Mehrheitsaktionär Diego Kaufmann als Verwaltungsratspräsident ist im besten Manageralter. Konkurrenz für Ihren CEO-Posten?
Wir haben eine perfekte Arbeitsteilung und idealerweise wartet er noch, bis ich pensioniert bin. Aber da müssten Sie ihn schon selbst fragen. Soweit ich es verstehe, ist er sehr zufrieden mit der aktuellen Situation.

Rückblickend: Würden Sie bei Stöckli etwas anders machen?
Insgesamt bin ich schon sehr zufrieden mit der Transformation und der Ausrichtung des Unternehmens. Wir haben auch die schwierigen personellen Schnitte, die damit verbunden waren, sehr fair und rücksichtsvoll umgesetzt. Wir haben von 250 Mitarbeitenden auf 200 reduziert. Vielleicht hätte man die Retail-Neuausrichtung und den Ausstieg aus dem Bike-Bereich ein bis zwei Jahre früher durchziehen können. Vielleicht würde ich mir rückblickend noch mehr Zeit lassen für die ersten Massnahmen – nicht schon nach drei Monaten anfangen, etwas zu verändern, sondern ruhig zwölf Monate alles anschauen und verstehen, um dann umfassendere, drastischere Schritte vorzunehmen. Aber der finanzielle und qualitative Erfolg ist insgesamt schon sehr erfreulich.



Der Transformer

Name: Marc Gläser
Funktion: CEO Stöckli Swiss Sport AG
Alter: 54
Familie: verheiratet zwei Kinder
Ausbildung: lic. oec. HSG
Karriere: Seit 2014 CEO bei Stöckli und seit 2016 Mitinhaber (10%). Davor war er zwölf Jahre beim Uhrenhersteller Maurice Lacroix, zuletzt als CEO. Seine Karriere startete er bei Unilever und Feldschlösschen.

Unternehmen Stöckli Swiss Sport wurde 1935 gegründet und befindet sich heute mehrheitlich im Besitz der Familie Kaufmann. Am Standort Malers LU beschäftigt das Unternehmen rund 200 Mitarbeitende. Der Umsatz liegt bei rund 55 Millionen Franken.

Im gesunden Gleichgewicht

Ein Betrieb aus Grossdietwil LU zeigt, wie Düngen, **Pflanzenschutz** und Schädlingsbekämpfung auf natürlicher Basis funktionieren.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Das Düngemittel-, Pflanzenschutz- und Schädlingsbekämpfungsgeschäft ist ein wenig bekanntes Multimilliarden-Geschäft: Was auf Feldern, Äckern und weiteren Anbauflächen ausgebracht wird, ist chemisches Hightech mit zahlreichen aufeinander abgestimmten Komponenten.

Das geht auch mit natürlichen Mitteln, wie das Unternehmen Andermatt Biocontrol Suisse mit Sitz im luzernischen Grossdietwil zeigt: Hier entwickelt und vermarktet man seit 35 Jahren biologische Düngemittel-, Pflanzenschutz- und Schädlingsbekämpfungsmittel für die nachhaltige Produktion von Lebensmitteln. In der eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung werden von den rund hundert Mitarbeitenden biologische Lösungen entwickelt, geprüft, optimiert, produziert und vermarktet. Mit über 170 Produkten verfügt man laut eigenen Angaben über das weltweit grösste Sortiment im Bereich biologischer Pflanzenschutz.

Für Andermatt Biocontrol ist das Marktpotenzial beträchtlich. «Der Anteil an chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln ist über alles gesehen immer noch dominierend», sagt Martin Günter, CEO des Unternehmens. Die ganze Gruppe der Herbizide ist praktisch ausschliesslich chemisch. Fungizide sind mehrheitlich chemisch. «Bei der Schädlingsbekämpfung ist der Marktanteil biologischer Verfahren sehr hoch», so Günter. «Vor allem in Spezialkulturen wie Gewächshaus, Obst oder Weinbau wird Pflanzenschutz zu sehr hohem Anteil mit natürlichen Verfahren gemacht.»

Wachstumsraten bis 15 Prozent

Grundsätzlich stagniert in der Schweiz der Gesamtmarkt. «Der biologische Pflanzenschutz wächst jedoch jährlich in der weltweiten Tendenz mit Raten zwischen 10 und 15 Prozent», so Günter. Für etliche Kulturen könne man heute komplett und gegen alle Hauptkrankheiten und -schädlinge auf biologische Verfahren zurückgreifen. «Die Bioproduzenten und auch etliche konventionelle Produzenten beweisen das jährlich. Es wäre mit

den vorhandenen Möglichkeiten noch viel mehr möglich, aber es dringt noch nicht bis zu allen Produzenten durch», so Günter. Vor allem in Spezialkulturen mit höherer Wertschöpfung und höherer Sensibilität auf Rückstände sei der Biopflanzenschutz gut etabliert. «Es braucht jeweils einen Treiber», erklärt Günter. «Der Treiber können Rückstände, Resistenzen oder wegfallende chemische Wirkstoffe sein.» Im Ackerbau setzen sich die biologischen Verfahren weniger rasch durch. «Typischer Kunde ist entsprechend der Landwirt, welcher diesen oben genannten Treibern ausgesetzt ist», beschreibt Günter das kommerzielle Umfeld. «Also nicht nur der Biobauer, welcher aus Überzeugung biologisch produziert, sondern auch der konventionelle Bauer, welcher selber zunehmend sensibilisiert auf das Thema ist. Wir machen beispielsweise bereits rund 75 Prozent des Umsatzes im konventionellen Markt.» Das zeige, wie stark alternative Methoden sich durchgesetzt haben.

Funktionierende Ökosysteme haben typischerweise ein Gleichgewicht, bei dem beispielsweise Schädlinge auf na-

türliche Art und Weise leben, aber nicht Überhand bekommen. «Wir sehen das teilweise, wenn man nützlingsschonende Massnahmen einführt», sagt Günter. «Da können sich die natürlichen Antagonisten entwickeln und verschiedene Nebenschädlinge oder -krankheiten treten weniger häufig auf. Wenn man dann aus irgendeinem Grund wieder auf eine weniger schonende Massnahme zurückgreifen muss, hat man zwar vordergrün-

Andermatt Biocontrol Suisse entwickelt die natürlichen Produkte seit 35 Jahren.

dig das Hauptproblem kurzfristig gelöst, aber durch die Zerstörung der Nützlingsfauna hat man Probleme mit den Nebenschädlingen.» So entstehe ein Teufelskreis, wie man das in den vergangenen Jahren in Italien gesehen hat, wo die Marmorierete Baumwanze, eine invasive Art, mit unselektiven Insektiziden bekämpft worden war. Für Günter ist die weitere Entwicklung klar: «Es geht in Richtung

biologische Lösungen oder neue Technologien, die für die Umwelt, die Anwender sowie die Gesundheit der Konsumierenden möglichst risikoarm sind.» Es würden mittlerweile mindestens gleich viele biologische Wirkstoffe zugelassen wie chemische. «Es gibt Lücken, die noch nicht gelöst sind», sagt Günter weiter. «Aber hierfür muss man neue Wege finden in der Forschung und Beratung.» Es gebe darüber hinaus verschiedene Kräfte im Markt und im Umfeld, die sich gegen die Entwicklung – oft erfolgreich – wehren, um den Status quo zu erhalten. «Die aktuelle Weltlage gibt diesen Komponenten gerade wieder etwas Auftrieb», so Günter. Das Gleiche gelte für den Klimawandel – auch der werde Auswirkungen haben und sich in Form von neuen Pflanzenkrankheiten und neuen Schädlingen bemerkbar machen. Auch hier bestehe die Gefahr, dass man mit chemischen «Notbremsen», die nicht verträglich sind, die natürlichen biologischen Nützlinge aus dem Lot bringt. «Aber die Tendenz zeigt klar Richtung biologischer Pflanzenschutz. Es ist nur eine Frage der Geschwindigkeit und der Zeit.»



Baldeggersee: Der See befindet sich im südlichen Seetal und gehört Pro Natura. Es ist der grösste Schweizer See in Privatbesitz.

Schule für junge Wirtschaftstalente

Die **Wirtschaftswochen** führen Mittelschüler mit Simulation und Rollenspiel früh an die Wirtschaft heran.

MATTHIAS NIKLOWITZ

«Wenn ich Chef der Firma wäre, dann würde ich ...» – solche abstrakten Fragen von Schülerinnen und Schülern werden bei den Wirtschaftswochen der Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz IHZ konkret: Seit fünfzig Jahren gibt es diese Wissensvermittlung zu Wirtschaftsthemen an Schulen. «Auch heute noch schlüpfen Jugendliche in die Rolle von Unternehmensleitungen», beschreibt Brigit Fischer, Verantwortliche für die Organisation und Durchführung der Wirtschaftswochen in der Zentralschweiz, diesen Ansatz. «Sie erfahren hautnah, was es heisst, ein Unternehmen zu leiten, und sie sind gefordert, verant-

wortungsvoll zu handeln. Auf einem didaktischen Konzept basierend, ermöglicht auch der Einsatz der webbasierten Wirtschaftssimulation Wiwag den Jugendlichen, gezielt ihre Future Skills zu entwickeln», so Fischer. «Sie lernen, sich mit Zielkonflikten auseinanderzusetzen, Verantwortung zu übernehmen und Entscheidungen zu treffen.»

Teambuilding und Management

Die Wirtschaftswochen sind ein Gemeinschaftsprojekt von Wirtschaftsbildung.ch (vormals Ernst Schmidheiny Stiftung), der Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz IHZ sowie von über 200 Unternehmungen aller Branchen und Grössen. Beteiligte Unternehmen stellen sogenannte Spielleiter für die Leitung der Kurse ab. «Dank diesen Unternehmenspersönlichkeiten im Freiwilligeneinsatz ist der direkte Bezug zur Praxis garantiert», lässt sich IHZ-Präsident Andreas Ruch im Flyer zum fünfzigjährigen Bestehen zitieren. «Für die IHZ ist

der Wissenstransfer nicht nur ein strategisches Kernthema, die Wirtschaftswochen sind für uns Herzensangelegenheit», sagt IHZ-Direktor Adrian Derungs. «Denn es sind die Jugendlichen von heute, die die Rahmenbedingungen von morgen gestalten. Zudem schaffen wir im

Die Triple Bottom Line wird geschult. Von vielen im Management fast vergessen.

Rahmen der Projektwoche realitätsnahe Marktgegebenheiten, füllen «die Wirtschaft» mit Inhalten und fördern so die ökonomische Grundbildung.»

Die Wirtschaftswochen in der Zentralschweiz besuchen in diesem Jahr 531 Schülerinnen und Schüler, davon 17 Lernende aus Unternehmen. Um diese durchzuführen, kamen 53 Spielleiterinnen und Spielleiter zum Einsatz. Diese kommen von Firmen aus der Region. Die

Beteiligten profitieren laut Fischer auf unterschiedliche Art und Weise: Ein Engagement als Spielleitung ist ein effektives Instrument in der Führungskräfteentwicklung, die Mitarbeitenden würden «on the Job» und ohne zusätzliche Kosten in den Bereichen Methodik-Didaktik, Präsentation und Führung geschult; ihr Verständnis für die gesamtunternehmerischen Zusammenhänge werde zusätzlich vertieft. Hinzu komme im Rahmen der Corporate Social Responsibility ein wirkungsvoller gesellschaftlicher Beitrag zum Standort Schweiz, inklusive der Förderung der wirtschaftlichen Grundbildung in der Bevölkerung, der Kontakt zur nächsten Generation von Stakeholdern. Und mit weiteren Elementen wie Teambuilding steige auch die Zufriedenheit mit den Arbeitgebenden, die ein erfüllendes gesellschaftliches Engagement ermöglichen.

«Gerade mit Blick auf die Nachhaltigkeit gilt es, die Jugendlichen dafür zu sensibilisieren, dass sich ein Unternehmen

im Spannungsfeld zwischen ökonomischer, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit bewegt», sagt Fischer. «Unternehmerische Entscheide wirken sich unterschiedlich auf diese Bereiche aus. Die Jugendlichen lernen, dass es hier Zielkonflikte gibt, die sie als Geschäftsleitung eines Unternehmens diskutieren und entscheiden müssen.» Ein Unternehmen, das nicht ökonomisch nachhaltig handelt, werde langfristig nicht über die Substanz verfügen, ein sozialer Arbeitgeber und ökologischer Pionier zu sein. Ebenso wenig sei es zielführend, lediglich den ökonomischen Erfolg anzustreben. «Wir wollen ein Verständnis dafür vermitteln, was es heisst, unternehmerisch tätig zu sein – mit all den damit verbundenen Facetten. Die Jugendlichen entwickeln ihre Unternehmensstrategie, erarbeiten Marketingmassnahmen und befassen sich mit Produktions- und Personalfragen.»

Die bewährte Triple Bottom Line eben, die so manche Manager grosser Firmen fast vergessen haben.

Digitale Sensoren sehen mehr

Die Massenproduktion von Hightech-Produkten funktioniert nur, wenn auch die **Qualitätskontrolle** mithält – ebenfalls Hightech-basiert.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Von Galileo Galilei ist das Zitat überliefert: «Messen, was messbar ist, und messbar machen, was noch nicht messbar ist.» Nach diesem Grundsatz entwickelt das Unternehmen Heliotis seine Bildsensoren. Solche Sensoren werden für die Qualitätskontrolle in bestimmten Bereichen der Industrie benötigt, in denen das menschliche Auge bei weitem nicht mehr ausreichen würde, um Qualitätsmängel festzustellen. «Für stabile Herstellungsprozesse braucht es vermehrt quantitatives Feedback direkt in der Linie», sagt Heliotis-CEO Rudolf Moosburger. «Traditionelle Sichtprüfungen oder Stichprobenprüfungen erweisen sich zunehmend als zu ungenau und/oder zu langsam.

Hervorgegangen ist Heliotis aus Grundlagenforschungen an der EPF Lausanne, der Universität Neuenburg sowie aus Forschungsprojekten am CSEM Zürich, welche in den 2000er Jahren von der Albert Koechlin Stiftung (AKS) finanziert wurden. Auf Wunsch dieser Luzerner Stiftung hat Heliotis ihren Firmensitz seit 2008 in Root LU und Hightech-Arbeitsplätze in die Region gebracht.

Der Markteintritt mit Bildsensoren gelang 2005 in der Uhrenindustrie, inzwischen beliefert man mit Geräten der vierten Generation Hightech-Firmen der Medtech- sowie der Autoindustrie. Alles, was die Firma ausliefert, ist selbst entwickelt und gebaut. Und die Produkte werden benötigt. «Zunehmend werden 100 Prozent der Produkte geprüft», sagt Moosburger weiter. «Dies ist insbesondere deshalb notwendig, weil die Endprodukte aus immer mehr Komponenten bestehen.» Mit der Zahl der Komponenten steigt auch die Fehlerwahrscheinlichkeit – und dem kann nur mit höherer Qualität der Einzelkomponenten entgegen werden. Auch die Qualitätsansprüche der Endverbraucher stiegen ständig.

Kaum Toleranzen beim Zahnarzt

In der Unterhaltungselektronik, einer der wichtigen Abnehmer, gehe es um hohe Stückzahlen und ausgeprägtem Innovationsdruck. «Die Herstellungsprozesse gehen oft an die Grenze des technisch Machbaren, was nur mittels präziser Prozesskontrolle gewährleistet werden kann», so Moosburger weiter. «Zum Beispiel wären die neusten Dis-

play-Technologien allenfalls als Prototypen realisierbar, gäbe es keine adäquate Inline-Messtechnik für eine wirtschaftliche Produktion.» Hier ist Heliotis zusammen mit OEM-Maschinenbauern engagiert.

Generell seien die Qualitätsstandards in der Automotive-Branche recht hoch, die Anwendungen für die 3D-Messtechnik von Heliotis recht breit. «So inspizieren Heliotis' 3D-Sensoren sicherheitsrelevante Sensoren, wie beispielsweise Airbag-Sensoren, helfen dabei, effizientere Dieseleinspritzdüsen zu produzieren und neue Aufbautechniken für die Leistungselektronik von Elektrofahrzeugen sicher herstellen zu können», beschreibt Moosburger die Nutzung der Sensortechnologie. «Und in der Medizintechnik werden unsere Sensoren beispielsweise zur Kontrolle von Schweißnähten von Herzschrittmachern, von Mikrofluidik-Analyseplatten oder der Oberflächenbeschaffenheit von Implantaten eingesetzt.» Und auch beim Zahnarzt gibt es Bildsensoren von Heliotis.

Nicht nur Ausschuss spielt eine Rolle, sondern auch das Risiko von Rückrufaktionen.

Spätestens hier liesse sich argumentieren, dass Hightech-Firmen ihre Produktion noch präziser machen könnten – dann wären die Hightech-Prüfverfahren nicht mehr erforderlich. «Selbstverständlich spielen hier auch die Grenzkosten-/Nutzen-Überlegungen eine entscheidende Rolle», sagt Moosburger. «Auf der Aufwandsseite spielt dabei nicht nur Ausschuss eine Rolle, sondern auch das Risiko von teuren oder existenzbedrohenden Rückrufaktionen sowie des schwer messbaren Imageverlusts.»

Die Produktion ist ein dynamisches System: Nicht nur die Vorprodukte unterscheiden sich in ihren Eigenschaften, auch die Anlagen selbst verändern sich über die Zeit. Die Produktionsprozesse werden dabei quantitativ mittels der sogenannten statistischen Prozesskontrolle stabilisiert, das heisst, einem Weglaufen der Prozessparameter wird entgegengewirkt, noch bevor Ausschuss produziert wird», beschreibt Moosburger dieses Wechselspiel. Das Thema der Vernetzung von Maschinen untereinander – auf der Basis des brancheneigenen



Urnersee: Dank dem milden Klima gedeihen am Ufer Hanfpalmen, Feigen, Edelkastanien und andere mediterrane Pflanzen.

OPC-UA-Standards – werde ebenfalls relevanter.

Und es zeichnen sich weitere neue Anwendungen ab. «Beispielsweise kann die hochpräzise 3D-Messtechnik die Haptik von Computermäusen und anderen Gebrauchsflächen charakterisieren – eine Voraussetzung für die reproduzier-

bare Herstellung», sagt Moosburger. Funktionale Eigenschaften wie Haftung oder Wasser-/Schmutzabweisung können so quantitativ bestimmt werden. «In einem unserer jüngsten Forschungsprojekte ging es um Schiffsschrauben», so Moosburger. «Diese wurden mittels Laserstrukturierung behandelt, um Ablage-

runge von Muscheln und Algen zu verhindern – letztendlich um den Kraftstoffverbrauch von Frachtschiffen zu senken.» Und an Universitäten und in Forschungseinrichtungen nutzt man die speziellen Kamertechnologien für teilweise völlig neue Anwendungen, etwa zur Analyse von Materialeigenschaften.

ANZEIGE

THE PERFECT
ALL MOUNTAIN
ADVENTURE

DER NEUE MONTERO AR & AX

Performance auf und neben der Piste.
Perfekt für jedes Gelände und alle Bedingungen.
Swiss Premium für Vielseitige.

STÖCKLI

THE SWISS SKI

Adrian Derungs

Wer nicht am Tisch sitzt ..

Besitzt Europa in naher Zukunft noch «Weltpolitikfähigkeit»? Diese Frage stand im Zentrum des Referates von Günther Oettinger am diesjährigen Zentralschweizer Wirtschaftsforum. Der ehemalige EU-Kommissar Deutschlands rüttelte die Zuhörerinnen und Zuhörer auf. Er skizzierte sachlich, humorvoll, aber unmissverständlich ein globales Netzwerk, in dem Europa auf dem Prüfstand der Geschichte steht. Die Fakten sprechen eine deutliche Sprache: Gemessen an der Bevölkerungszahl ist die chinesische Metropole Schanghai bereits heute grösser als die Schweiz, Österreich und Baden-Württemberg zusammen. Im Jahr 2050 wird die Bevölkerung Europas nur noch 5 Prozent der Weltbevölkerung ausmachen. Die technologischen Standards der Zukunft werden mit grosser Wahrscheinlichkeit nicht im Westen definiert. Damit sich Europa auf der Weltbühne Gehör verschafft, brauchen die europäischen Staaten dringend Allianzen, Netzwerke und ein innenpolitisch koordiniertes Vorgehen. Etwa im Bereich der Forschung, um bei den technologischen Entwicklungen den Anschluss nicht zu verlieren. Oder auch hinsichtlich einer langfristigen Energiepolitik, damit Infrastrukturprobleme bei der Energieversorgung behoben werden.

Ohne diese Allianzen und ohne gemeinsames Vorgehen bleibt Europa machtpolitischer Spielball anderer Weltmächte. Ein Europa mit glorreicher Vergangenheit und politischen Institutionen, aber ohne Einfluss und Wirkung. Wer nicht am Tisch sitzt, steht auf der Speisekarte.

Die Schweiz hat bezüglich «Weltpolitikfähigkeit» wenig Ambitionen. Doch wir sind Teil Europas, und somit stellt sich für uns eine andere Frage: Besitzt die Schweiz in Zukunft noch «Europapolitikfähigkeit»?

Die EU ist mit Abstand der wichtigste Handelspartner der Schweiz. Dabei handeln wir mit dem europäischen Wirtschaftsraum im Glauben, dass wir in diesem Markt gleichberechtigt mit den anderen Mitgliedsländern teilnehmen dürfen. Ohne die Spielregeln Europas zu übernehmen. Das sieht die EU anders. Diese Situation gefährdet das schweizerische Erfolgsmodell und unseren Wohlstand. Konkret ist etwa die gegenseitige Anerkennung von sogenannten Konfor-

mitätsbewertungen (Mutual Recognition Agreements, MRA) nicht mehr sicher. Diese Regelungen vereinfachen den Export, indem in der Schweiz zertifizierte Produkte auch im EU-Binnenmarkt zugelassen sind. Regelungen, die unter den aktuellen Gegebenheiten zunehmend wegfallen. Dies hat zur Folge, dass zahlreiche Produkte zusätzlich in der EU zugelassen werden müssen. Entsprechend sind Investitionen und Arbeitsplätze nicht mehr in der Schweiz, sondern in den europäischen Niederlassungen unserer Unternehmen zuzuordnen. Die Medtech-Branche hat mit dem Wegfall dieser gegenseitigen Anerkennung erste



Adrian Derungs
Direktor der Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz IHZ

Erfahrungen gemacht. Weitere Branchen, allen voran die Baubranche, werden in Kürze folgen. Es ist daher höchste Zeit, dass die Schweiz wieder auf die Beziehungspflege mit der EU fokussiert. So bleiben wir Teil des EU-Binnenmarktes. Staaten haben bekanntlich keine Freunde, sondern Interessen. Deshalb muss die Schweiz den Austausch mit ihren Nachbarstaaten suchen und Allianzen schmieden. Auch sie haben Interesse an einer funktionierenden Beziehung zwischen der EU und der Schweiz.

Ohne diese Allianzen und ohne gemeinsames Vorgehen bleibt die Schweiz den

Entscheiden der EU ausgeliefert. Souverän und autonom, aber ohne Einfluss und Wirkung. Wer nicht am Tisch sitzt, steht auf der Speisekarte.

Nun obliegt es nicht den Zentralschweizer Kantonen, alleine über die Schweizer Politik zu bestimmen. Doch wir sind Teil der Schweiz, und somit stellt sich für uns eine andere Frage: Besitzt die Zentralschweiz in Zukunft noch «Bundespolitikfähigkeit»?

Auch die Zentralschweiz muss sich Gehör verschaffen für ihre regionalen Anliegen. Zum Beispiel im Bereich der Infrastrukturprojekte: Die Zentralschweiz benötigt dringend den Durchgangsbahnhof in Luzern. Dieser stellt die Weichen für eine verbesserte Erreichbarkeit unserer Region. Der Durchgangsbahnhof löst regionale, nationale und internationale Verkehrsprobleme, indem er direktere, häufigere und schnellere Verbindungen im S-Bahn-System der Region Luzern und im Fernverkehr ermöglicht. Der Weg zum positiven Entscheid des Bundes für das Projekt ist steinig. Auch Kantone und Regionen haben keine Freunde, sondern Interessen. Deshalb braucht auch die Zentralschweiz neben der regionalen Geschlossenheit dringend starke Allianzen und Netzwerke über unsere Region hinaus, etwa mit den Regionen entlang der Nord-Süd-Achse. So verhelfen wir dem Jahrhundertprojekt zum Durchbruch.

Ohne diese Allianzen und ohne gemeinsames Vorgehen verliert die Zentralschweiz als Wirtschafts- und Lebensstandort an Bedeutung. Föderalistisch und mit kantonaler Autonomie, aber ohne Einfluss und Wirkung. Wer nicht am Tisch sitzt, steht auf der Speisekarte.

Allianzen, Netzwerke und Kooperationen entscheiden über die Zukunft unserer Gesellschaft. Es ist verlockend, lediglich den Wohlstand zu verwalten und mit einer sturen, nach innen gerichteten Nabelschau auf bessere Zeiten zu hoffen. Der schlimmste Feind einer guten Zukunft ist die schöngeredete Gegenwart. Deshalb müssen wir vermehrt auf unterschiedlichen Ebenen Allianzen schmieden, Netzwerke pflegen und Risiken eingehen. Setzen wir uns dafür ein, wieder am Tisch zu sitzen, um nicht auf der Speisekarte zu landen.



Lunggersee: Der Naturstausee wird auch zur Stromgewinnung genutzt. Vermarktet wird er als «Fischerparadies».

ANZEIGE

Ride light

Mit dem leichten und unsichtbaren Light-E-Bike-System von maxon verdoppelst du deine Pedalkraft und hast trotzdem ein unglaublich natürliches Fahrerlebnis. Es fühlt sich an wie Fahrradfahren mit Rückenwind. Was gibt es schöneres?

Jetzt Bike-Marken mit maxon BIKEDRIVE AIR entdecken:
www.maxonbikedrive.com

Precision Drive Systems



maxon



Kreativer Holzbau

Mit dem **Innovationspreis** zeichnet die IHZ jährlich aussergewöhnliche Leistungen von Zentralschweizer Unternehmen aus.

MAX FISCHER

Nach über drei Jahren Tüfteln und zehn Jahren Forschung und Entwicklung mit allen Zwischenschritten von wasserresistent bis wasserfest hat das Holzverarbeitungsunternehmen Swiss Krono aus Menznau LU eine neue Produktionstechnologie geschaffen: einen Boden mit ummanteltem Holzkern, der selbst härtesten Beanspruchungen standhält. Er ist wasserfest, von hoher Dauerhaftigkeit und setzt mit diesen Eigenschaften neue Massstäbe.

Die Bodenrevolution heisst «Corepel» – eine Zusammensetzung aus den englischen Wörtern «core» (Kern) und «repel» (abstossen). Das hat einen Grund: In der Regel vertragen sich Holz und Wasser nicht. Pfützen und verschüttete Flüssigkeiten verursachen schnell Schimmel auf Fussböden. Anders beim neuen Belag: Die extrem dichten Fugen verhindern, dass Flüssigkeit in den Boden eindringen kann. Das macht die Unterlage ideal fürs Badezimmer, die Waschküche, den Hobbyraum – aber auch für den Aussenbereich. Und das in Wohn- wie auch in Geschäftsbauten.

Komplett recycelbar

Die Platten quellen bei Nässe nicht auf und nehmen keine Flüssigkeiten und Gerüche auf. Mühelos kann man sie mit dem Wischmopp oder mit Dampf reinigen. Der Holzanteil beträgt ausgesprochen hohe 50 Prozent. Daneben wird Hochleistungsharz in den Bodenplatten verarbeitet. Da der Bodenbelag vollständig aus naturbasierten Stoffen besteht, lässt er sich zu 100 Prozent recyklieren – oder am Ende seines Lebenszyklus zumindest als Energielieferant zur Herstellung neuer Holzprodukte nutzen.

Dafür gibts für den Familienbetrieb mit 480 Mitarbeitenden den 36. Innovationspreis der Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz (IHZ). «Diese Anerkennung vom bedeutenden Zentralschweizer Wirtschaftsnetzwerk zu bekommen, macht mich sehr stolz», sagt Roger Braun, Leiter Standort Schweiz der Swiss Krono Group. Der Preis sei eine grosse Ehre und eine Würdigung des grossen Engagements aller Mitarbeitenden.

Die Jury zeigte sich beeindruckt von den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und vor allem vom Nachhaltigkeitsgedanken des Unternehmens: «Vom biobasierten Klebstoff bis zum vollständigen Recyklieren ihrer Produkte – Swiss Krono hat die Kreislaufwirtschaft ihrer Holzprodukte zum Ziel und arbeitet sehr zukunftsorientiert», sagt Jury-Präsident Hans Wicki, FDP-Ständerat aus Nidwalden. Auch IHZ-Direktor Adrian Derungs ist von der Firmenphilosophie begeistert: «Ein Grossteil der Forschung erfolgt inhouse.»



Sarnersee: Zum Schutz vor Überschwemmungen entsteht ein 6,6 Kilometer langer unterirdischer Entlastungsstollen, der die Fluten östlich um das Dorf Sarnen leiten soll.

Der Innovationspreis ist nicht die einzige Auszeichnung der IHZ. Weitere innovative Firmen mit nachhaltigem Ansatz kamen ebenfalls in die Kränze. Mit einem Anerkennungspreis zeichnete die

Küng Holzbau kommt beim Bau von Holzhäusern ohne Mehl, Leim und Chemie aus.

Jury Pirmin Jung und ihr «Haus des Holzes» in Sursee LU aus. «Seit 24 Jahren leisten wir in der Planung nachhaltiger Holzbauten Pionierarbeit», sagt Pirmin Jung. «Mit dem «Haus des Holzes» wollen wir nicht zuletzt eine Vorbildfunktion übernehmen.» Die Auszeichnung motiviere

das Pirmin-Jung-Team mit Pioniergeist das digitale, klimagerechte und kreislauffähige Bauen mit Holz laufend weiterzuentwickeln und vorwärtszubringen. «Als Beitrag zu einer lebenswerten Zukunft der kommenden Generationen», so Pirmin Jung. Für die Jury ist das Haus ein Entwicklungs- und Vorzeigeprojekt. 80 Prozent des Gebäudes sind für Büros und Gewerbenutzung bestimmt, der Rest für Wohnungen. Was besonders auffällt: Mit seiner Realisierung nach den Grundsätzen der Kreislaufwirtschaft stellt die Firma sicher, dass die eingesetzten Bauteile und Materialien auch in einem nächsten Projekt wiederverwendet werden können.

Ein weiterer Anerkennungspreis geht ebenfalls in die Holzbaubranche: Küng

Holzbau erhält die Auszeichnung für ihr Konzept der Vollholzhäuser. Der Clou: Das Unternehmen aus Alpnach OW kommt beim Bau seiner Holzhäuser aus Fichten und Weisstannen ohne Mehl, Leim und chemische Baustoffe aus. Und es stellt zudem ein Bodenheizungssystem gänzlich aus Holz her. «Für uns ist dieser Preis eine Wertschätzung für die nachhaltige Denkweise unserer Firma, welche wir auch unseren Kundinnen und Kunden vermitteln wollen», sagt Laura Arnold von Küng Holzbau. Er sei eine Bestätigung für die Holzpur-Philosophie.

Für Körper und Gehirn

Der dritte Anerkennungspreis geht an Dividat aus Feusisberg SZ für ihre sensorische Matte für kognitiv-motorisches

Training. Wir alle wissen: Um fit zu bleiben, müssen wir unseren Körper regelmässig bewegen. Doch oft vergessen wir dabei unser Gehirn – es funktioniert nach dem gleichen Prinzip. Jede unserer Bewegungen erfordert ein perfektes Zusammenspiel zwischen Körper und Gehirn. Genau das lässt sich mit der neuen Matte fördern und optimieren. Das ist in der Rehabilitation und im Sport von grosser Bedeutung. Das Unternehmen ist bereits erfolgreich im stationären Gebrauch in Kliniken und Altersinstitutionen präsent – nun folgt eine Version für den Hausgebrauch. Gründerin und Geschäftsleitungsmitglied Eva van het Reve: «Dieser Preis zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind mit unseren Entwicklungen und Projekten.»

ANZEIGE



Susanne Thellung
CEO Schwyzer Kantonalbank



Matthias von Ah
CEO Gasser Felstechnik AG



Ralf Halbach
CEO Geistlich Pharma AG



Sandra Imbach
CEO Imbach & Cie Solutions in Metal

IHZ-Podcast «nöch dra»

Charakter, Werte, persönliche Geschichten. Wir geben der Zentralschweizer Wirtschaft ein Gesicht.

Adrian Derungs und Andy Wolf im monatlichen Gespräch mit Persönlichkeiten unserer Region.



ihz
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
ZENTRALSCHWEIZ
www.ihz.ch

NÖCH DRA
DE MÖNSCH HENDEREM ONTERNÄME

PATRICK HESS

«Lifte sind systemrelevant»

Der CEO von Schindler Aufzüge über Geschäftschancen und darüber, warum das Abstellen von Liften und Fahrtreppen Unsinn ist.

INTERVIEW: FLORIAN FELS

Die steigenden Zinsen verursachen Unruhe im Immobilienmarkt. Spüren Sie das schon in Ihrem Geschäft?

Wir beobachten immer noch einen stabilen Immobilienmarkt in der Schweiz. Es gibt nach wie vor eine intensive Bautätigkeit. Das ist die Grundlage für unser Neuanlagengeschäft und ein wesentlicher Baustein unserer positiven Geschäftsentwicklung. Zudem: Ein wichtiger Bereich ist das Thema energetische Sanierungen. Insgesamt ist das Aufzugsportfolio in der Schweiz in die Jahre gekommen. Tausende von Anlagen sind älter als fünfzig Jahre. Daher sehen wir gerade im Bereich der Modernisierungen noch grosses Potenzial.

Aufzüge und Fahrtreppen mit alter Technik verbrauchen eine Menge Strom. Können wir uns das noch leisten?

Grundsätzlich sind die Eigentümerinnen und Eigentümer gefordert, dort nachzurüsten, und auch die Kantone könnten sicherlich aktiver werden. Wir stehen unseren Kundinnen und Kunden zur Seite und informieren proaktiv über Möglichkeiten, wie sie ihre Anlagen stromeffizienter machen können.

Was könnten die Kantone konkret tun? Bisher haben in der Schweiz im Wesentlichen Zürich und Genf gesetzliche Grundlagen geschaffen, damit innerhalb bestimmter Fristen Anlagen überprüft und saniert werden müssen. Durch Nachrüstungen und Sanierungen kann sehr viel Strom gespart werden. Zudem gibt es vom Bund das Förderprogramm Pro Eleva, das für das Sparen von Strom durch Sanierung und Umrüstung Gelder zur Verfügung stellt.

Kurzfristig wird so kein Strom eingespart. Es gibt Stimmen, die das Abstellen von Liften und Fahrtreppen vorschlagen.

Bei solchen Forderungen hilft ein Blick auf die Fakten: Ein Lift in einem Mehrfamilienhaus verbraucht pro Jahr etwa so viel Strom wie eine Waschmaschine im selben Gebäude. Und dann grundsätzlich: Während der Corona-Pandemie wurden Anlagen wie unsere Aufzüge und Fahrtreppen als systemrelevant eingestuft. Weil sie beispielsweise auch ältere Personen befördern, die nicht mehr gut zu Fuss sind, Personen mit Kinderwagen oder Rollstuhlfahrerinnen und -fahrer. Auch für den Personenfluss in Bahnhöfen oder für Warentransporte sind Aufzüge und Fahrtreppen überhaupt nicht mehr

wegzudenken. Sehr viele Menschen in diesem Land sind darauf angewiesen.

Was unternimmt Schindler konkret, um seine Anlagen stromeffizienter zu machen?

Wir investieren bereits seit mehreren Jahren in die Stromeffizienz unserer Produkte. Jede gesparte Kilowattstunde ist eine gute Kilowattstunde. Etwa durch eine sparsame Beleuchtung, Stand-by-Modi

«Auf dem Campus in Ebikon sparen wir so 7 bis 8 Prozent Strom.»

oder mit der Schleichfahrt bei Fahrtreppen. Dabei verlangsamt sich die Fahrtrepe, und sobald sich Menschen nähern, beschleunigt sie wieder. Zudem haben unsere Aufzüge und Fahrtreppen die Fähigkeit der Rekuperation. Das heisst, wir können im Betrieb auch Strom produzieren. Unsere modernen Aufzugssysteme sind standardmässig mit der Rekuperationsfähigkeit ausgerüstet.

Seit wann bieten Sie diese Technik an?

Als Standard ist die Rekuperation seit rund zwei Jahren bei allen Anlagen integriert. Vorher haben wir das System auf Kundenwunsch angeboten. Und man kann heute auch ältere Anlagen, die das System nicht haben, nachrüsten. Dabei ist es mir wichtig, zu betonen, dass wir uns nicht nur auf den relativ geringen Stromverbrauch konzentrieren sollten, wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen. Die Tatsache, dass unsere Anlagen einen Lebenszyklus von vielen Jahrzehnten haben, ist auch ein wichtiger nachhaltiger Aspekt. In Basel haben wir gerade in einem Warenhaus zwölf Fahrtreppen ausgewechselt, die rund vierzig Jahre alt waren. Jede dieser Fahrtreppen hat im Jahr rund drei Millionen Kilometer zurückgelegt. Diese Langlebigkeit erreichen wir nur dank der hohen Qualität unserer Technik und unseren qualifizierten Mitarbeitenden, die diese Anlagen warten.

Wie bereiten Sie sich auf die Energiemangellage vor?

Wie haben aus aktuellem Anlass im Sommer eine Taskforce gegründet, die sich wöchentlich trifft. In diesem Rahmen unterstützen wir auch die Energiesparallianz von Bund und Wirtschaft proaktiv mit und setzen verschiedene Massnahmen um. So haben wir sehr früh auf die Aussenwerbung unserer Leuchtlogos verzichtet und sparen auch in vielen anderen Bereichen Strom.

Wie viel Ersparnis bringt das?

Auf dem Schindler-Campus in Ebikon sparen wir dadurch zwischen 7 und 8 Prozent Strom.

Woher beziehen Sie Ihren Strom?

Rund 25 Prozent unseres Strombedarfs decken wir mit eigenen Solaranlagen. Die überschüssige Energie, die wir etwa am Wochenende produzieren, speisen wir ins Netz zurück. Die anderen 75 Prozent kaufen wir im freien Markt ein. Dabei beziehen wir ausschliesslich Strom aus Schweizer Wasserkraft.

Aber wenn Sie eine Taskforce gründen, dann ist die Lage schon sehr ernst.

Wir sehen es so: Alles, was wir jetzt machen, ist eine Investition zur Abwehr einer Energiemangellage und zur Vermeidung einer Kontingentierung.

Zum «normalen» Geschäft: Der Immobilienmarkt ist noch stabil. Also läuft bis auf die Energiediskussion alles glatt bei Ihnen?

Das Umfeld ist zurzeit sehr anspruchsvoll, wir stehen jedoch auf gesunden Füssen. Es gibt schon einige wichtige Themen. Zu den grössten Herausforde-



Der Aufzugflüsterer

Name: Patrick Hess

Funktion: CEO Schindler Aufzüge AG

Alter: 45

Familie: verheiratet, zwei Kinder
Ausbildung: Betriebswirtschaftler (lic. rer. pol)

Karriere: seit 20 Jahren im Schindler-Konzern in verschiedenen Funktionen tätig.

Das Unternehmen Vor über 140 Jahren als lokales Schweizer Familienunternehmen gegründet, hat sich Schindler zu einem weltweiten Dienstleister für Mobilitätslösungen entwickelt. Der Sitz ist in Ebikon LU.

rungen gehört der Fachkräftemangel. Wir haben zurzeit rund vierzig offene Stellen allein im Bereich der Montage. Dabei unternehmen wir sehr viel als Arbeitgeber. Beispielsweise bilden wir über 300 Lernende aus. Zudem durchlaufen jährlich über 200 angehende Aufzugsfachleute unser firmeneigenes Liftcamp. Dass unsere Anstrengungen in dem Bereich anerkannt werden, zeigt etwa das kürzlich erhaltene Label als «Friendly Work Space» (FWS).

Wie sehr leiden Sie unter den Lieferkettenproblemen?

Die Schwierigkeiten mit den Lieferketten sind ebenfalls eine grosse Herausforderung. Neben kompetenten Mitarbeitenden sind wir auf verschiedene Materialien angewiesen, zum Beispiel auf Microchips. Und diese Materialien sind nicht nur schwerer erhältlich, sie werden auch immer teurer.

Zu welchen Konsequenzen haben die Lieferkettenprobleme im Unternehmen geführt?

Strategisch sehen wir uns das sehr genau an. Operativ haben wir bereits eine Reihe von Massnahmen zusammen mit unseren Lieferanten umgesetzt. Beispielsweise bestellen wir knappe Materialien viel früher und erhöhen unsere Lagerbestände.



Zugersee: Ab 2023 gelten für vierzig Betriebe rund um den Zugersee strengere Vorschriften, da die Phosphorwerte zu hoch sind.

ANZEIGE

UNIVERSITÄT
LUZERN

Themen rund um Mensch und Gesellschaft stehen im Fokus von Forschung und Lehre an der Universität Luzern.

- persönlich
- gesellschaftlich relevant
- zukunftsweisend

MOVING HUMAN SCIENCES

WWW.UNILU.CH

Fachkräfte dringend gesucht

Gerade in Gastronomie und Hotellerie ist der **Personalmangel** akut; die Branchenleader sind gefordert.

DANIEL TSCHUDY

Seit Beginn der Pandemie hätten, so schreibt das Bundesamt für Statistik, rund 28 000 Personen die Hotel- und Gastro-Branche verlassen – Fest- wie Teilzeitangestellte. Dies im Kontrast zur Wirtschaftslage: Sie wächst seit 14 Jahren regelmässig, und die Arbeitslosigkeit steht derzeit bei unter 2 Prozent, was weltweit hervorragend ist. Es gibt aber gleichzeitig weniger neue Erwerbstätige und laufend mehr Pensionierte. Der Mangel an Arbeitskräften ist enorm, auch bei einfach ausgebildetem Personal, wie man dies im Sommer beispielsweise bei den Gepäckdiensten an den Flughäfen sah. Darunter leidet auch die Hospitality-Branche der Innerschweiz. Viele ausländische Kräfte sind während Corona in ihre Heimat zurückgekehrt, weil sie den Job verloren haben oder sich grundsätzlich unsicher bezüglich der Zukunft in unserem Land fühlten. Fachleute erkennen, dass der Fachkräftemangel schon vor der Pandemie ein Thema war, vielleicht nicht

so intensiv wie gerade jetzt. Viele Mitarbeitende in Hotels und Restaurants wurden auf die Auszeitbank gesetzt, und manchen hat das aufs Gemüt geschlagen. Der langjährige Hotelier Michael Gehring erkannte zudem: «Unsere Branchen schwächelten ja in mehreren Personalfragen. Wir kümmerten uns kaum um Arbeitszeitmodelle, und gleichzeitig wurden sämtliche Marketinggelder jahrzehntelang nur in den Gast investiert. Von Employer Branding hören wir in unserer Branche erst seit kurzem.» Zusätzlich stört in der Hotellerie, dass viele Hotelschulen den jungen Studierenden suggerieren, dass sie unbedingt Managerinnen und Manager werden müssen, am besten Chefinnen oder Direktoren. Und das hilft natürlich auch nicht, um etwa das Image der Berufe Restaurantfachperson oder Köchin zu verbessern.

Innerschweiz über Landesdurchschnitt

Markus Conzelmann führt seit Jahren das Hotel Radisson Blu in Luzern und arbeitet eng mit Fachhochschulen zusammen: «Hier am Vierwaldstättersee haben

wir es zum Glück etwas besser. Die Region ist ein Tourismus-Cluster, das heisst. Gastronomie und Hotellerie sind hier wirtschaftlich relevant und gesellschaftlich verankert. Und so finden wir auch immer wieder junge Leute, die in einem Hospitality-Betrieb arbeiten möchten.»

In der Zentralschweiz ist der Druck in der Branche wohl etwas kleiner als in Zürich oder Genf. Conzelmann ist zudem überzeugt, dass es weniger schwierig ist, weiterhin gut motivierte Mitarbeitende zu finden, weil die Innerschweizer Industrie immer relativ gut für ihr Mitarbeitendenmilieu geschaut hat.

Trotzdem, auch in Luzern macht Not erfinderisch. Im «Radisson Blu» hat man sich kürzlich «getraut», eine Dame aus einer komplett anderen Branche, eine Hairstylin, als Quereinsteigerin im Verkauf anzustellen. Conzelmann und seine Personalverantwortliche wollen in allen Segmenten flexibel und innovativ sein. Das kann bedeuten, dass sich zwei Mitarbeitende einen Job teilen oder dass man auch Mütter engagiert, die «nur» 40 oder 60 Prozent arbeiten können.

Dazu kommt auch die Frage, ob man in Zukunft wieder leichter Personal aus dem Ausland finden kann. Markus Conzelmann hat heute schon Angestellte aus 35 verschiedenen Ländern, wobei alle Kader aus der DACH-Region stammen. «Ich sehe kein Hindernis, wieder vermehrt Personal aus dem Ausland zu

Höhere Löhne und flexiblere Arbeitszeitmodelle könnten die Attraktivität steigern.

finden; das ist auch politisch vertretbar. Und gesellschaftlich sowieso, die Schweiz war schon immer ein Schmelztiegel von verschiedensten Ländern und Kulturen, und gerade die Hotellerie und Gastronomie konnten im Grossen und Ganzen immer davon profitieren.»

Angela Tauro dient den ZFV-Unternehmungen als Personaldirektorin; ZFV führt beispielsweise die Gastronomie im Verkehrshaus Luzern. «Für uns bleibt die Situation angespannt, aber wir arbeiten

aktiv dagegen an: Zur Besserstellung der Mitarbeitenden haben wir diverse Lösungen definiert und teilweise bereits umgesetzt. Priorität hatte die Anhebung der Löhne. Und so gibt es in unserer Gruppe bei einem Vollzeitpensum keine Monatslöhne mehr unter 4000 Franken. Ausserdem profitieren unsere Mitarbeitenden neu von vergünstigten Kinderbetreuungspätzen, wir sind offen für Teilzeitpensum, und es gibt bereits Betriebe, welche die 4-Tage-Woche (bei 100-Prozent-Pensum) eingeführt haben.» ZFV hat sich zudem von einer unabhängigen Stelle überprüfen lassen, sodass keine Lohndifferenzen mehr aufgrund des Geschlechts existieren.

Den Fachkräftemangel wird man auch in der Innerschweiz nicht kurzfristig auflösen können. Aber mit einer höheren Wertschätzung gegenüber Mitarbeitenden auf allen Stufen, Flexibilität in Bezug auf die Anstellungsmodelle, laufender Weiterbildung auch individuell direkt am Arbeitsplatz sowie einer marktgerechten Entlohnung könnte das Problem vermutlich etwas entschärft werden.



Sempachersee: Im Gegensatz zu den meisten Schweizer Seen sind hier weite Teile des Seeufers nicht öffentlich zugänglich, sondern durch abgezaunte Privatgrundstücke abgesperrt.

Mehr Kooperation für das «Data Valley»

Damit das **Silicon Valley** der Zentralschweiz auch künftig eine führende Rolle spielt, muss noch mehr getan werden.

PHILIPP SCHMID

Es sind Fertigungsunternehmen diverser Branchen, die im Herzen der Schweiz den Wirtschaftsmotor antreiben. Und ob schon hier Tradition und Handwerk in Ehren gehalten werden, sind die Zentralschweizer Unternehmen auch äusserst innovativ und pragmatisch darin, ihre Produktion zu digitalisieren. Sie verstehen es, mithilfe digitaler Technologien Daten auf die richtige Art zu erheben und smart zu nutzen, wodurch sie ihre Arbeitsprozesse automatisieren und optimieren. Dies erlaubt es ihnen, in gewissen Bereichen weltweite Spitzenpositionen zu bekleiden. Darum trägt die

Zentralschweiz zu Recht den Titel «Data Valley der Schweiz».

Zahlreiche Innovationstreiber

Dass gerade hier solche Zukunftstechnologien Fuss gefasst haben, hat mehrere Gründe. Zum einen wird in der Region viel produziert, wodurch relevante Fertigungsdaten direkt «vor Ort» erhoben werden. Zudem bieten die Hochschule Luzern sowie verschiedene Forschungsinstitute und Technoparks Zugang zu erstklassigen angewandten Technologien. Somit stehen hiesigen Unternehmen mehrere Partner zur Verfügung, die aus den Daten der Unternehmen nützliche Lösungen erarbeiten können. Eine Chance, welche die Firmen rege nutzen. Auch CSEM ist in diesem Feld ein Innovationstreiber: Als gemeinnütziges Innovationszentrum operiert es vom Standort Alpnach aus seit mehr als zwanzig Jahren als Partner für angewandte Entwicklungen, Technologie- und Wissenstransfer.

2008 lancierte CSEM mit einem lokalen Unternehmen gar eines der weltweit ersten Deep-Learning-Projekte für die produzierende Industrie.

Digitale Champions sind typisch für die Industrielandschaft in der Zentralschweiz. Ein Beispiel ist die zur Leister-Gruppe gehörende Axetris – Produzent von präzisen Mikrooptiken unter ande-

Technologieriesen wie Google und Microsoft locken IT-Talente nach Zürich.

rem für Rechenzentren. Mit neuen Prüfmethoden, die künstliche Intelligenz (KI) nutzen, konnte die Produktionsqualität der Hightech-Komponenten noch weiter verbessert werden. Im Alleingang wäre das eine grosse Herausforderung gewesen. Axetris hat das Kooperationspotential der Region für sich genutzt und auf

externe Expertise gesetzt. Weitere zahlreiche Beispiele, bei denen die Digitalisierung in der Produktion Prozesse erheblich verbessert, kennt CSEM aus seiner täglichen Arbeit. Technologie aus der Gaming-Industrie wird bei E. Luterbach genutzt: Künstlich generierte Bilder helfen dem Pulverbeschichter bei der Teilezuordnung in der internen Logistik; auch Pilatus Flugzeugwerke nutzt den KI-Trend in ihrer Produktion, um gefährliche Montagefehler zu vermeiden. Alle diese Partner setzen auf den Austausch – Die blockierende «Not Invented Here»-Haltung ist dort verpönt. Man unterschätzt es: Die Kleinräumigkeit der Zentralschweiz, die enge Vernetzung der verschiedenen Akteure untereinander, ihre unmittelbare Nachbarschaft ist ein wichtiger Pluspunkt. Technologie im Silicon Valley oder in Fernost ist eben nicht immer unmittelbar greifbar. Die Zentralschweiz sollte ihre gute Stellung künftig weiter aktiv stärken. Dies ist nicht einfach, denn das Data Val-

ley ist vom Fachkräftemangel direkt betroffen. Zudem konkurrenziert die Region mit Tech-Riesen wie Google und Microsoft, die IT-Talente nach Zürich locken.

Mehr überkantonale Zusammenarbeit

Hier muss die Region Gegensteuer geben, wobei insbesondere die Zentralschweizer Kantone gefordert sind: Sie können sich von den hiesigen Unternehmen bewährte Methoden wie Kooperation und Koordination abgucken, um die Region als Ganzes bekannter und attraktiver zu machen. Dies entfaltet mehr Wirkung, als wenn, wie es heute der Fall ist, jeder Kanton ein eigenes Ökosystem für Startups kultiviert. Die Startup- und Wirtschaftsförderungen sollten also enger kollaborieren, damit das Data Valley um den Vierwaldstättersee auch in Zukunft eine Erfolgsgeschichte bleibt.

Philipp Schmid, Head Research and Business Development 4.0 & Machine Learning, CSEM, Luzern.

Ein Netzwerk für die Zukunft

Von 2030 an soll die Zentralschweiz auf nationaler Ebene ein Kompetenzträger bei der **nachhaltigen Entwicklung** sein.

MAX FISCHER

Viele denken beim Thema Nachhaltigkeit in erster Linie an klimarelevante Themen. Doch Nachhaltigkeit ist mehr. Das zeigt der unabhängige Verein Nachhaltigkeitsnetzwerk Zentralschweiz (NNZ). Er fokussiert auf soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit. Doch weshalb ein solcher Verein? «Aus Sicht der Wirtschaft ist klar, dass man sich Fragen zu Energieeffizienz oder Umweltschutz stellt», sagt Adrian Derungs, Direktor der Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz (IHZ). Doch schnell waren sich die Initianten und Initiantinnen bewusst: «Nachhaltigkeit ist ein Thema, das von einem Wirtschaftsverband nicht im Alleingang bearbeitet werden sollte.» Für Derungs braucht es die Koope-

ration zwischen unterschiedlichen Akteuren und Akteurinnen. «Wir müssen uns im gesamtgesellschaftlichen Kontext in eine nachhaltige Zukunft bewegen», so Derungs, «und dies lässt sich nicht delegieren.» Der Wirtschaftsvertreter macht sich stark für eine breite Abstützung. Wer sich nur in der eigenen Bubble bewege, lasse oft nur diese Perspektive gelten. Und das könne zu Reformstaus führen.

Renommierte Partner bereits an Bord

Das Nachhaltigkeitsnetzwerk ist eine neue, andere Form der Zusammenarbeit. «Als Vertreter der Zentralschweizer Wirtschaft sehe ich es als Chance und Notwendigkeit, kooperativ mit Organisationen wie dem WWF, der Fastenaktion oder der Caritas im Bereich der Nachhaltigkeit zusammenzuarbeiten», so Derungs. Gemäss Geschäftsführer und Mitgründer Simon

Howald – er hat die ganze Idee ursprünglich beim Bund initiiert – orientiert sich das Netzwerk an den 17 Zielen für die nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDG: Sustainable Development Goals). Diese umfassen unter anderem eine hochwertige Bildung sowie saubere und bezahlbare Energie. Das Netzwerk sieht seine Kernkompetenz beim Einsatz der verschiedenen Ressourcen sowie in den Bereichen Forschung und Entwicklung. «Wir haben global in den nächsten Jahren einige grössere Herausforderungen wie zum Beispiel den Klimawandel zu meistern», sagt Simon Howald. «Mit unserer Plattform wollen wir einen regionalen Beitrag zu den Lösungen beisteuern.» Mehr noch: Das NNZ will sich über die Zentralschweiz hinaus etablieren, sich mit nationalen Akteuren vernetzen und Kooperationen eingehen. Die Geschäftsstelle

will alle sensibilisieren, motivieren und unterstützen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen wollen.

Die Latte liegt hoch. Umso mehr zeigen sich Howald und Derungs erfreut darüber, dass sie nebst den NGO mit der Hochschule Luzern, dem CSEM Alpnach sowie dem ITZ weitere Verbündete aus Wirtschaft und Forschung gewinnen konnten. Da sich der Verein zurzeit ausschliesslich mit Mitgliederbeiträgen und durch seine Trägerorganisationen finanziert, fokussiert das NNZ in der Aufbauphase primär darauf, Anlaufstelle für Unternehmen und andere Organisationen zu sein. Es geht dem Netzwerk darum, die Akteurinnen und Akteure in dieser Thematik zu vernetzen, um eine grössere Wirkung bei der Umsetzung der Agenda 2030 mit den 17 Zielen der nachhaltigen Entwicklung zu erreichen. Das Netzwerk steht allen offen: Firmen, Verbänden, Vereinen, Stiftungen, Bildungsinstitutionen, Medien, religiösen Institutionen, Kantonen und Gemeinden. Je breiter abgestützt, umso besser.

Konkret setzen die Verantwortlichen auf die Vernetzung an verschiedenen Anlässen wie etwa dem jährlichen NNZ-Symposium, dem neu initiierten Forum für die Nachhaltigkeitsverantwortlichen der Zentralschweiz sowie an Veranstaltungen von Partnerorganisationen. Die erste Austragung des Symposiums im Herbst 2021 führte das Netzwerk mit finanzieller Unterstützung des Bundesamtes für Raumplanung durch.

Im Weiteren ist gemäss Geschäftsführer Howald der Aufbau von thematischen Communities geplant, welche den Erfahrungsaustausch in ihrer spezifischen Thematik in Bezug auf die nachhaltige Entwicklung pflegen. Partnerschaften aufbauen, um Mitglieder werben, Kommunikationskanäle aufbauen – das alles liegt Simon Howald im Blut: «Dieses Aufgabengebiet fasziniert mich sehr!»

Das Netzwerk bietet eine kurze Erstberatung und weitere Kontakte an.

Er hat sich ambitionierte Ziele gesteckt. So bietet die Anlaufstelle des Netzwerks interessierten Unternehmen eine kurze Erstberatung zum Thema der nachhaltigen Entwicklung. Und sie dient als Vermitt-

lerin zu anderen, bereits etablierten regionalen Anlaufstellen für spezifische Themen. Weiter sollen künftig unterschiedliche, auf die Bedürfnisse ausgerichtete Instrumente und Hilfsmittel angeboten werden – im Sinne eines Werkzeugkastens. Zudem baut das NNZ entweder ein Beratungsnetzwerk auf und agiert als Kontaktvermittler – oder es bietet diese Kompetenz auf der Geschäftsstelle gleich selbst an. Adrian Derungs sagt: «Aktuell diskutieren wir im Vorstand, ob wir auf zertifizierte Beraterinnen und Berater setzen und sie weitervermitteln. Oder ob wir diesen Bereich selber aufbauen.» Eines steht für den Direktor des IHZ fest: «Wir möchten die Unternehmen, Organisationen, aber auch die breite Öffentlichkeit bei deren Herausforderungen in Sachen Nachhaltigkeit unterstützen.»



Shihsee: Der Stausee entstand 1937 durch die Flutung im Hochtal von Einsiedeln und dient der Stromerzeugung im Etzelwerk.

So ruhig wie zu Hause

Technologien sind gefragt, die das **Büro** so ruhig machen wie das Homeoffice.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Die Covid-19-Pandemie und die damit verbundenen Lockdown-Homeoffice-Zeiten haben vielen Menschen die Unterschiede zwischen Arbeitsplätzen und zu Hause bewusst gemacht: So entfielen nicht nur meistens die Wegstrecken. Auch konnten viele Menschen besser zu Hause arbeiten, weil die Umgebung eine andere war, wie Untersuchungen zur Effizienz von Homeoffice-Arbeit gezeigt haben. Ein wichtiger und oft unterschätzter Faktor ist die Geräuschkulisse. Damit beschäftigen sich immer mehr Arbeitgeber, die ihre Mitarbeitenden wieder regelmässig im Firmenbüro sehen möchten. Deshalb sind Spezialistinnen und Spezialisten gefragt, die im Office für eine Beruhigung sorgen sollen.

Raumakustik ist kein Schallschutz

«Studien zeigen deutlich, dass Lärm Stress fördern und Konzentrationsphasen unterbrechen kann», sagt Nando Schoch, Marketingchef bei Impact Acoustic mit Sitz in Luzern. «Im Bereich der Raumakustik, wie wir sie anbieten, können nach einer akustischen Aufwertung mit unseren Produkten insbesondere am Arbeitsplatz die Gesundheit und die Konzentrationsfähigkeit gesteigert werden.» Die Produkte würden aber

nicht nur in Büros, sondern auch in Restaurants oder Hotels eingesetzt. Grundsätzlich seien dem Einsatzgebiet keine Grenzen gesetzt. «Überall dort, wo Menschen miteinander kommunizieren, entsteht Lärm, den man mit Akustikpaneelen behandeln kann», sagt Schoch. Wie beispielsweise in Schwimmbädern, Konzerthallen oder Basketballstadien.

Wichtig sei es, die Raumakustik nicht mit Schallschutz zu verwechseln. Die Raumakustik behandelt die akustischen Probleme im Raum (typischerweise Gespräche, Tastaturklappen und so weiter), die Schallenergie wird im Raum durch das Material absorbiert – während der Schallschutz Lärmeinflüsse von aussen einzudämmen versucht.

Die Akustik komme erst nach und nach in den Fokus der Architektinnen und Architekten. «Eine ruhige Umgebung ist ein zentrales Bedürfnis, ähnlich wie saubere Luft oder eine angenehme Temperatur, so Schoch. «Die sich stark wandelnde Arbeitswelt mit Grossraumbüros, hybriden Arbeitsplätzen, Coworking-Spaces oder der Verbindung mit Gastronomiekonzepten verlangt nach Lösungen, die Raumakustik zu kontrollieren und stetig zu verbessern.» Man versteht sich als Designunternehmen – auch die Optik gilt als ein wesentlicher Punkt, der zum Wohlbefinden in einem Raum bei-

tragen kann. «Wir machen sehr oft nachträglich Verbesserungen an einem Raum, weil das Thema Akustik zu spät in die Planung der Architektin eingeflossen ist und die Endkunden mit dem Resultat nicht zufrieden sind», sagt Schoch weiter. «Unsere hauseigenen Akustiker können auf Grundlage der Raum- und Möblierungsdaten eine präzise Kalkulation durchführen und die ideale Anzahl an Akustikprodukten für jeden Raum ermitteln.»

Auch für das Metaverse

Die empfohlene Produktkombination hänge stark von der Nutzung des Raumes ab. Für Büroarbeitsplätze gelten andere Anforderungen als für Meetingräume oder Konzertsäle. «Bei Letzteren ist beispielsweise mehr Nachhall erforderlich, um die Verständlichkeit eines Redners oder einer Rednerin auch auf den hinteren Plätzen zu gewährleisten», so Schoch. Und mit dem Wandel der Arbeit in Richtung Flexibilität und Arbeitszonen steigt das Interesse an der Akustik. «Das klassische Einzelbüro hat ausgedient, im Vordergrund steht die Kollaboration und Vernetzung», sagt Schoch. «Das Büro wird weiterhin ein Ort sein, wo Menschen miteinander kommunizieren, sich begegnen und sich über die digitalen Erlebnisse – ob Metaverse oder in einer anderen Form – austauschen.»



Wir lassen junge Menschen Wirtschaft erleben. Machen auch Sie mit!

wirtschaftsbildung.ch ist die Plattform für die ökonomische Bildung junger Menschen. Mithilfe digitaler Unternehmenssimulationen fördern wir das Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge. Jährlich profitieren rund 10 000 Jugendliche von den Programmen. Dabei kann wirtschaftsbildung.ch auf den Einsatz zahlreicher Volunteers aus der Praxis zählen.

Setzen auch Sie sich für die Bildung der Schweizer Jugend ein – übernehmen Sie die Leitung einer «Wirtschaftswoche!»

Weitere Informationen: www.wirtschaftsbildung.ch



**WIRTSCHAFTS
BILDUNG.CH**

Was nach der Krise kommt

In Luzern sieht man für die Zeit nach der Pandemie neue Chancen für die **Hotel- und Gastrobranche**.

DANIEL TSCHUDY

Während der rund dreissig Jahre der Globalisierung gab es bereits mehrere weltweite Krisen, die den Tourismus frontal angriffen. Vor zwanzig Jahren beispielsweise – und aus dem gleichen Ursprungsland wie Corona – verunsicherte Sars die Branche. Dann folgte 2008 der Zusammenbruch der Investmentbank Lehman Brothers und die anschliessende Finanzkrise. Und dann war ja noch 2010 der Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull. Aus heutiger Perspektive erschien dies jedoch nur als kurzfristiger Störfaktor. Aber die Tourismusbranche hat immer mal wieder gelitten und sich immer wieder aufgerappelt. Auch weil sich die Touristen und Touristinnen den Krisen ziemlich schnell angepasst haben, indem sie mit der Geografie spielten und sich neue Reiseziele aussuchten.

Luzern leidet

Mit Covid-19 war alles anders – und wir sind ja noch nicht über dem Berg. Abgesehen davon, dass die Pandemie schon seit bald drei Jahren stört. Die weltweite Tourismusbranche kam 2020 regelrecht zum Stehen, und noch sind nicht alle Auswirkungen korrigiert. Chinas Tourismusmassen sind aufgrund der restriktiven Politik fast komplett gestoppt, Japans Touristen und Touristinnen reisen kaum noch ins Ausland, und auch die Amerikanerinnen und Amerikaner hielten sich lange zurück. Länder wie die Schweiz, die stark vom Incoming-Tourismus abhängen, erlebten dramatische Einbrüche, wenn auch hierzulande wohl weniger schlimm als in anderen Destinationen. In unserem Land entwickelte sich immer ein Binnenmarkt; beispielsweise die Westschweizer, die plötzlich Luzern oder Andermatt entdeckten – oder die Stadtzürcher, die erstmals seit Jahrzehnten wieder Dörfer wie Grindelwald besuchten. Und dank den staatlichen Unterstützungsprogrammen und dem pragmatischen Vorgehen der Regierung, auch wenn dies nicht alle so sehen: Letztlich kam die touristische Schweiz einigermassen gut durch diese Krise.

Marcel Perren, ein Walliser aus Zermatt, kam 2006 nach Luzern und führt Luzern Tourismus seit 2007. Seine Sorgen gelten logischerweise der Leuchtenstadt und dem touristischen Angebot der Zentralschweiz. «Ich denke, dass die Auswir-

kungen der Pandemie noch bis 2025 spürbar sein werden. Denn sie führten zu einem klaren Einbruch der Nachfrage, währenddem sich das Verhalten der Kundinnen und Kunden im Kontext der Informationssuche schnell und substanzial geändert hat. Das fängt schon damit an, dass der Trend zu kurzfristiger Planung und Buchung stark zugenommen hat.»

Dass bedeutet, dass es für Reisebüros und Destinationsvermarkter immer schwieriger wird, die touristischen Ge-

schäfte zu planen. Dann gibt es auch eine «neue» Nachfrage nach Gesundheit, Wellness und Sinnhaftigkeit – oder einfach Menschen, die nach der Krise bewusst die Natur suchen. Die ganze Schweiz erlebte beispielsweise einen Campingboom. Die Frage steht im Raum: Hat man von Sars und der Bankenkrise nicht lernen können? Perren verneint dies: «Trotz Risikoanalysen wurden wir alle vom Ausmass der Krise überrascht. Pandemien waren zwar auf allen Risiko-Maps aufgeführt,

aber dass der Tourismus weltweit und vor allem gleichzeitig betroffen sein würde, war eine neue Erfahrung.» Agiles Management wurde plötzlich eine Kernkompetenz, die unter anderem Neuausrichtungen von Geschäftsmodellen auslöste. Dann sind die Fortschritte im Bereich der Digitalisierung beeindruckend, und – mit Auswirkungen auf die Zukunft – es gibt viel flexiblere Arbeitsmodelle. Zudem: Die Schere zwischen Billigreisen und Qualitätstourismus öffnet sich und manche



Hallwilsee: Für die zukünftige Trinkwasserversorgung entsteht ein Seewasserwerk. Einsprachen verzögern aktuell den Bau.

Reisende sind bewusster damit einverstanden, für bessere Qualität auch mehr zu bezahlen.

Für viele Bergresorts dürfte die Pandemie weniger Einbrüche gebracht haben als für die Stadthotellerie. In Zürich etwa mussten gleich mehrere Hotels für immer schliessen. Perren erkennt die Situation in Luzern wie folgt: «Für uns erholt sich der

Luzern will sich zukünftig stärker als Hub für die Region vermarkten.

Geschäftstourismus etwas schneller; dieses Segment ist aber auch mehr national aufgebaut als beispielsweise für Zürich und Genf. Im Gruppengeschäft fällt natürlich der chinesische Markt völlig weg, wohl noch für mehrere Jahre. Dafür gibt es wieder indische Gruppen, und auch die Amerikanerinnen und Amerikaner reisen wieder. Was auffällt: Die Gruppen werden kleiner als vor der Pandemie.»

Der nächste Winter kommt bestimmt

Die touristischen Rahmenbedingungen bleiben anspruchsvoll. Neben der Pandemie gibt es Themen wie den Krieg in der Ukraine, den schwache Euro, die Energiekrise und den Fachkräftemangel. Perren ist verhalten optimistisch. Er meint, dass die Region Luzern/Vierwaldstättersee gut aufgestellt ist. Aber die Politik müsse halt auch mitspielen. Perren dazu: «Die Branchenverbände stellen verschiedene Forderungen. Bezüglich des drohenden Energiemangels zum Beispiel werden freiwillige Sparmassnahmen befürwortet. Denn Schliessungen von Anlagen werden nur zu grossen Problemen führen. Sollte es wieder zu Einschränkungen oder Verboten kommen, müssten erneut Unterstützungsmassnahmen wie Kurzarbeit oder Überbrückungskredite helfen.»

Luzern Tourismus will die Marketingaktivitäten in Europa ausbauen und sich dabei noch besser als Hub verkaufen. Das würde dazu führen, dass weniger Massentouristen und -touristinnen kommen, die manchmal nicht einmal übernachten, und dafür mehr Besucherinnen und Besucher angezogen werden, die für mehrere Nächte nach Luzern kommen, um von dort aus die ganze Region zu bereisen. Zudem will Luzern Tourismus auch die Vermarktung als Musikstadt weiter antreiben.

ANZEIGE

PILATUS

HAST DU SCHON EINEN INTERESSANTEN JOB?
FALLS NICHT: #JOINPILATUS

pilatus-aircraft.com/jobs