

zentralinfo

02/2022
Juni

INFORMATIONEN DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER ZENTRALSCHWEIZ IHZ

FOKUS. Moral im Wandel der Dinge

CAMPUS. Anreiz für moralisches Handeln

PRAXIS. Unternehmerisches Gewissen



ihz 
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
ZENTRALSCHWEIZ

KOLUMNE. Welche Rolle die Moral bei der Besetzung von Verwaltungsratsposten spielt, erläutert Silvan Felder von der Verwaltungsrat Management AG Seite 04

PODIUM. Nationalrätin Priska Wismer-Felder bezeichnet die Moral als notwendigen Kompass bei alltäglichen Entscheidungen Seite 06

POSITION. Jérôme Martinu, Chefredaktor der Luzerner Zeitung, legt dar, wann Medienschaffende den Zeigefinger heben sollten – und wann besser nicht....Seite 18

02 / 2022

Balmer-Etienne AG

Mit vernetzten Kompetenzen fokussiert Balmer-Etienne auf KMU mit umfassenden Bedürfnissen sowie KMU-Inhaberinnen und -Inhaber, Privatkunden, öffentliche Körperschaften und NPO. Unter einem Dach vereint Balmer-Etienne partnerschaftlich organisiert alle Kompetenzen in den Bereichen Treuhand, Prüfung und Beratung. Wir danken herzlich für die Unterstützung!

PHÄNOMEN «MORAL»



Juni 2022

EDITORIAL. Phänomen «Moral»	03
KOLUMNE. Von der Moral im Verwaltungsrat	04
PODIUM. Ein Massstab in der Gesellschaft.....	06
FOKUS. Ist der moralische Kompass defekt?	08
CAMPUS. Moral und Motivation	10
PRAXIS I. Was der Einzelne braucht, ist sehr individuell	12
PRAXIS II. Transparenz ist der Grundstein zu Nachhaltigkeit.....	14
PRAXIS III. Moral in der Personal- und Führungsarbeit	16
POSITION. Journalismus mit dem Zeigefinger – ein unzuverlässiger Wegweiser	18
DOSSIER. Kurzmeldungen, neue IHZ-Mitglieder	21
IMPRESSIONEN. Eindrücke der letzten Monate	26
AUSBLICK. Kommende Aktivitäten der IHZ	30

Moralvorstellungen prägen unser Handeln. Die Vorstellungen darüber, was mit Blick auf die Moral ein «gutes» Leben darstellt, klaffen jedoch oft weit auseinander. Deshalb verwundert es nicht, dass es kein universelles, gefestigtes und allgemein verbindliches Moralsystem gibt, auch wenn sich Philosophen seit Jahrhunderten darüber den Kopf zerbrechen. Moralische Ansätze entstehen vielmehr als Antworten der Gesellschaft auf neue Probleme. Man appelliert an das Gewissen, fordert – meist von anderen – mehr Verantwortung, ruft nach Gerechtigkeit, Gleichheit oder mehr Demokratie. Dabei teilen wir unsere Beobachtungen ein in Dinge, die wir achten und solche, die wir ächten.

Diese Einteilung zwischen gut und schlecht wurde uns jahrhundertlang abgenommen. Früher waren es vor allem die Kirche und ihre Priester, die uns predigten, was achtbar und was zu ächten ist. Diese Instanzen hallen nach, wurden aber weitgehend abgelöst durch den liberalen, demokratischen Rechtsstaat und die

individuellen Freiheitsrechte für den Staatsbürger. Wir sind seither in der Pflicht, selber zu entscheiden, was wir missbilligen oder für redlich halten; denn Glaube und Staat sowie Recht und Moral sind heute institutionell weitgehend getrennt.

Dennoch erlebt die Moral als Steuerungsmechanismus jenseits des Rechtsstaates eine Renaissance. Es wird wieder vermehrt gepredigt, jedoch nicht mehr von der Kanzel. Die modernen Prediger sind Staat, Medien, NGO aber auch Unternehmen. Manchmal sind die Verhaltensanweisungen subtil und niederschwellig, oft klar und unmissverständlich. Von der Aufforderung, in Treppenhäusern den Handlauf zu benutzen, über die Sprachregelungen zu genderkonformen Formulierungen bis zum Hinweis auf Verpackungen, dass Rauchen Krebs verursacht. Diese Verhaltensanweisungen wirken. Oft mit dem Nebeneffekt, dass wir eine nervöse Empörungskultur fördern. Wir definieren im Namen der «politischen Korrektheit», worüber wir uns empören sollen: über alles, was nicht der gepredigten Verhaltensweise entspricht. Ob uns dieses geforderte Verhalten objektiv einen nachhaltigen Nutzen stiftet, ist hingegen sekundär.

Sinnvoller ist es, uns auf die demokratischen Grundsätze zu besinnen. In unserer Demokratie verpflichtet uns die individuelle Freiheit, über unser Tun nachzudenken und uns an bestehende Gesetze zu halten. Wir brauchen dafür keine moralischen Instanzen, die uns vorschreiben, was wir zu tun, zu lassen und zu sagen haben. Moralisches Handeln ist kein Selbstzweck für unser Gewissen, sondern hat vor allem dann Bestand, wenn es sich für den Einzelnen und eine Gruppe auch lohnt.

Wenn wir dieses Ziel erreichen wollen, ist es wichtig zu wissen, wer über die Deutungshoheit verfügt, die moralischen Verhaltensvorgaben einzuführen oder zu verändern. Jenseits von Rechtsstaat und Demokratie. Daher gehen wir in der aktuellen «zentralinfo»-Ausgabe dem Phänomen «Moral» auf die Spur und lassen unterschiedliche Akteure zu Wort kommen. Viel Vergnügen beim Lesen!

Adrian Derungs, Direktor IHZ

Von der Moral IM VERWALTUNGSRAT

Der Mensch sucht nach einfachen Erklärungen, einfachen Lösungen, einfachen Zusammenhängen. Komplexe Sachverhalte sind anstrengend, komplizierte Dinge verdächtig, ganz nach dem Motto «Wieso kompliziert, wenn es auch einfach geht?». Dies ist nicht nur in der Politik der Fall, wo dieses Phänomen insbesondere bei den beiden Polen des politischen Spektrums eindrücklich zu beobachten ist. Leider ist diese «Sucht nach Einfachheit» auch weitverbreitet in Wirtschaft und Gesellschaft. Selbstverständlich helfen unsere Mainstream-Medien dabei fleissig mit, denn einfach und skandalös verkauft sich viel besser als kompliziert und unaufgeregt.



Silvan Felder,
Inhaber und Geschäftsführer Verwaltungsrat Management AG

Das Führen einer Unternehmung ist eine hoch anspruchsvolle und komplizierte Aufgabe: interessant, kreativ, abwechslungsreich, herausfordernd und in jeder Beziehung intensiv. Dies gilt sowohl für die operative Führung in einer Geschäftsleitung als auch für die strategische Führung im Verwaltungsrat. Trotz dieser Komplexität der unternehmerischen Führungsaufgabe – oder vielleicht gerade deswegen – genießt der Berufsstand «Unternehmer/-in» oder «Verwaltungsrat/-rätin» in (zu) breiten Kreisen der Bevölkerung nicht unbedingt den besten Ruf. Jeder weiss von den Verfehlungen eines Pierin Vincenz, alle kennen den unschönen Abgang von António Horta-Osório bei der Credit Suisse: unmoralische Menschen ohne Anstand und mit nur einem Ziel, nämlich der eigenen Nutzenmaximierung. Erkundigt man sich jedoch nach der grundsätzlichen Wirtschaftsleistung unserer KMU, nach deren Nutzen für die Bevölkerung oder Voraussetzung für unseren Sozialstaat, schaut man meistens in lange Gesichter und staunende Augen. Die politische Linke hat das Bild des bösen Unternehmers ja auch über Jahre bewusst gehegt und gepflegt, das ist nun die logische Folge (die weibliche Form sei in diesem Satz übrigens bewusst nicht erwähnt).





Wie wachsen Kinder
am besten auf?

DIE ENTSCHEIDENDE KOMPETENZ

Unsere Unternehmung, die Verwaltungsrat Management AG, sucht, rekrutiert und vermittelt seit über 20 Jahren Verwaltungsrätinnen und Verwaltungsräte, insbesondere für mittelständische, eigentümergeführte Unternehmen, aber auch für Unternehmen im Besitze der öffentlichen Hand sowie für börsenkotierte Firmen. So breit und unterschiedlich die gesuchten Profile je nach Auftraggeber auch sind, einen gemeinsamen Nenner finden wir bei allen Ausschreibungen: Integrität, Teamfähigkeit, Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit und Sozialkompetenz. Zusammenfassend kann man sagen: Moral! Zwar spielen Führungserfahrungen, Branchenkenntnisse, Bildungshintergrund sowie Methoden- und Fachkompetenzen bei der Selektion für den Verwaltungsrat eine grosse, ja übertragende Rolle. Der finale Entscheid zugunsten oder zuungunsten einer Kandidatin oder eines Kandidaten fällt aber fast ausnahmslos aufgrund einer Kompetenz: der Moral. Der Bauch entscheidet immer mit. Wie professionell ein Nominationsausschuss auch aufgestellt ist, die Soft Factors einer Kandidatin oder eines Kandidaten, die Chemie zwischen den Personen oder eben die moralische Einstellung eines Menschen sind und bleiben das Zünglein an der Waage.

AUF DAS BAUCHGEFÜHL HÖREN

Nun bleibt natürlich die Frage im Raum stehen, wieso es denn trotzdem noch so viele Führungskräfte an die Schalthebel der unternehmerischen Macht schaffen, deren moralische Standards zumindest entwicklungsfähig sind. Da kann ich nur spekulieren: Vielleicht betreiben diese Firmen ein schlechtes Suchverfahren oder hören zu wenig auf ihr Bauchgefühl?! ◇

Ein Massstab IN DER GESELLSCHAFT

Vom Wort Moral gibt es keinen Plural. Zumindest ist mir keiner bekannt. Diese Tatsache lässt vermuten, dass die Moral eine gefestigte, unumstrittene Grösse ist und die Gesellschaft innerhalb eines Kulturkreises ein und dieselbe Vorstellung davon hat, wie sich moralisches Tun und Handeln auszeichnet. Doch ist dies so?



Priska Wismer-Felder,
Nationalrätin Kanton
Luzern

Wir alle fühlen uns unseren eigenen Wertvorstellungen und unseren Prinzipien verpflichtet. Menschen finden sich nicht zuletzt aus diesem Grund in einer Partei zusammen, weil sie dieselben Werte hoch gewichten und davon ableiten, wie Moral zu definieren ist. Die Vielfalt unserer Parteienlandschaft zeigt jedoch, dass es mit der Definition von Moral nicht so einfach sein kann.

AUF GRUNDWERTE VERLASSEN

In der politischen Arbeit sind Diskussionen über gemeinsame Wertvorstellungen eine wichtige Grundlage. Sie geben Anstoss, die eigenen Moralvorstellungen zu überdenken, und «kalibrieren» unseren inneren Kompass. Sich auf diesen Kompass verlassen zu können ist dann besonders wichtig, wenn es hektisch oder unübersichtlich wird. Tagtäglich treffen wir in der Politik Entscheidungen, die Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft haben und von der Bevölkerung mitgetragen werden müssen.

Da ist es gut, wenn wir uns in der Abwägung von Vor- und Nachteilen, nebst der inhaltlichen Auseinandersetzung und der Einschätzung von Fachleuten, auch auf unsere Grundwerte verlassen können. Manchmal gibt tatsächlich nicht der Kopf, sondern der Bauch den letzten Impuls bei einer Entscheidung. Ich bin überzeugt, dass dies richtig und wichtig ist.

BLICK AUF DAS GANZE

Im Alltagsgeschäft wird die übergeordnete Auseinandersetzung mit Werthaltungen zu wenig gepflegt. Diese These meinerseits betrifft nicht nur die politische Arbeit, sondern die gesamte Gesellschaft. Wir tun uns schwer damit, über Moralvorstellungen zu debattieren, weil sich diese nicht an Zahlen festmachen lassen. Es ist viel einfacher, sich über einen Frankenbetrag oder eine Prozentzahl zu unterhalten. Häufig müssen wir bei der Gesetzesarbeit winzige Details, Nuancen und Formulierungen gegeneinander abwägen. Es ist eine Herausforderung, dabei den Blick für das Ganze nicht zu verlieren.

WICHTIGES FUNDAMENT

Die Moral darf als ein Massstab in der Gesellschaft bezeichnet werden. Sie gibt Halt. Sie ist in meinen Augen nicht die Leitplanke, sondern vielmehr der Untergrund, das Fundament, auf dem der Weg aufgebaut wird. Es lohnt sich, immer wieder zu kontrollieren, ob es noch genug Festigkeit hat. Dieses Fundament soll uns als Gesellschaft gemeinsam tragen.

Wenn man Moral so versteht, wird klar, weshalb es davon keinen Plural gibt.



Energie hat immer ihren Preis.

Ist der moralische KOMPASS DEFEKT?



Herbert Gut,
Theologe Katholische
Kirche Stadt Luzern

Der Luzerner Ethikprofessor Peter Kirchschräger kritisierte kürzlich in einem Interview das Zögern des Bundesrates bei der Übernahme der EU-Sanktionen gegenüber Russland: «Der moralische Kompass ist defekt und muss repariert werden.» Seine Kritik am Bundesrat war, dass die wirtschaftlichen Interessen nicht höher sein dürfen als die Einhaltung der Menschenrechte. Ich weiss zu wenig, um diese konkrete Situation näher beurteilen zu können. Aber als Frage finde ich das von Peter Kirchschräger verwendete Bild hilfreich für verschiedene Themenbereiche: «Ist der moralische Kompass defekt?»

KATHOLISCHE KIRCHE

Als Pfarreileiter und Mitarbeiter der katholischen Kirche kritisiere ich unsere Bischöfe, wenn sie das Kirchenrecht höherstellen als die Menschenrechte. Es geht nicht an, dass Frauen und homosexuelle Personen durch Lehre und Praxis der Kirche diskriminiert werden. Es wirkt unglaublich, wenn die Bischöfe den Seelsorgenden sagen: «Macht einfach, fragt nicht und sagt nichts nach aussen!» Damit wird eine unehrliche Doppelmoral gefördert. Wer nicht dazu steht, dass die Menschenrechte mindestens gleich wichtig sind wie das Kirchenrecht, dessen moralischer Kompass ist defekt.

UMWELT UND NATUR

Nicht nur der Mensch ist verletzbar und muss geschützt werden, sondern auch die Natur und die Umwelt. Doch was machen wir angesichts lebensbedrohender Klimaerwärmung und Biodiversitätskrise? Auf der einen Seite setzen sich viele Private, Unternehmer und Politiker für eine möglichst rasche Reduktion der CO₂-Emissionen ein. Andererseits fahren immer mehr und grössere Autos auf unseren Strassen und alte Ölheizungen werden trotz vorhandenem Geld nur zögerlich ersetzt. Wenn wir es zulassen, dass Menschen im Süden langfristig ihre Existenzgrundlage verlieren, weil wir nicht gewillt sind, jetzt noch stärkere Massnahmen zu ergreifen, muss unser moralischer Kompass repariert werden.

WIRTSCHAFT UND POLITIK

In vergangenen Abstimmungen (z.B. Konzernverantwortungsinitiative oder Frontex-Ausbau) konnte aufgrund der Hauptargumente von Pro und Contra bei oberflächlicher Betrachtung der Eindruck entstehen, dass bei den Bürgerlichen die wirtschaftlichen Interessen im Vordergrund stehen und auf der linken Seite die Menschenrechte. Diese einseitige Sichtweise bringt niemanden weiter. Um gemeinsam gute Lösungen zu finden, muss beides gleich stark gewichtet werden. Wer angesichts der vielfältigsten Krisen mehr Interesse hat an Polarisierung als an Verständigung und Zusammenarbeit, dessen moralischer Kompass ist defekt.

VERLETZBARKEIT DES LEBENS

Wie kann ein moralischer Kompass repariert werden? Der erste Schritt liegt darin, sich von der Vorstellung einer eindeutigen Sichtweise auf die Realität zu verabschieden. Mehrdeutigkeit will ausgehalten werden. Es muss differenziert argumentiert und abgewogen werden. Der zweite Schritt besteht im bewussten Dialog mit verschiedenen Interpretationsmustern und Andersdenkenden, um die verschiedenen Standpunkte verstehen zu lernen. In dieser komplexen Gesamtschau der Argumente ist es entscheidend, auf die innere Stimme zu hören, die um die Verbundenheit von allem weiss. Denn aus christlicher Sicht kann der moralische Kompass nur dann wirklich gut «funktionieren», wenn man sich auch jederzeit der Verletzbarkeit des Lebens (Mensch, Natur, Umwelt) bewusst ist und sein Handeln entsprechend ausrichtet.

PRIORITÄTEN SETZEN

In der Tradition der Jesuiten gibt es eine Liste von Prioritäten betreffend persönlicher Lebensführung: 1. Schlaf, 2. Körper: Bewegung und gesunde Ernährung, 3. Spiritualität: Gebet und Zeit für sich selbst, 4. Beziehungen, 5. Arbeit. Keiner wird denken, dass den Jesuiten der Schlaf und das gesunde Essen wichtiger sind als Gebet und Arbeit. Alle Bereiche sind wichtig. Eine solche Priorisierung hilft jedoch, dort bewusst mehr Energie zu investieren, wo allzu leicht Abstriche gemacht werden. Übertragen auf uns als Gesellschaft könnte eine Prioritätenliste so aussehen: 1. Natur- und Umweltschutz, 2. Menschenrechte, 3. Lebensqualität und Zusammenleben, 4. gesunde Wirtschaft usw. Eine solche Priorisierung ist ein möglicher Weg, wie ein defekter moralischer Kompass repariert werden kann. Ein wieder funktionierender Kompass wird anzeigen, dass die Einhaltung der Menschenrechte und eine gesunde Wirtschaft gleich wichtig sind.

Wer jetzt den Eindruck hat, dass dies alles aufwendig ist, liegt richtig. Einfacher ist eine reflektierte, dynamische und verantwortete moralische Orientierung nicht zu haben. Der Wandel wird kommen durch Einsicht, Umdenken und Handeln. ◇

Moral und MOTIVATION



Klaus Mathis,
Ordinarius für
Öffentliches Recht,
Recht der nachhaltigen
Wirtschaft und
Rechtsphilosophie,
Universität Luzern

Wenn wir eine Handlung für moralisch richtig halten, heisst das nicht immer, dass wir auch entsprechend handeln. Dies bedeutet einerseits zwar nicht, dass die Einsicht in die moralische Richtigkeit überhaupt kein Motivationsfaktor ist, eine enge Beziehung zwischen der moralischen Einsicht und dem Handeln besteht aber nicht. Andererseits wird das Problem noch dadurch verschärft, dass die moralischen Pflichten häufig den Neigungen gegenüberstehen, denen der Mensch folgt, wenn er sein Glück erreichen will.

Im Folgenden wird hauptsächlich am Beispiel des Umweltschutzes gezeigt, wie Menschen mittels Anreizen und sogenannter Stupser in ihrem Verhalten beeinflusst werden können, und welche Tücken damit verbunden sind.

ANREIZE

Verhaltenssteuerung durch Anreize setzt regelmässig bei den Preisen an, etwa durch Erhebung von Abgaben oder Gewährung von Subventionen, womit bestimmte Güter oder Aktivitäten verteuert oder verbilligt werden. Beispiele hierfür sind etwa die geplante und in der Volksabstimmung abgelehnte Flugticketabgabe oder die Subventionierung erneuerbarer Energien.

Anreize sind im Allgemeinen sehr wirksam, sie können jedoch in gewissen Fällen auch kontraproduktiv sein. Wenn der externe Eingriff als in dem Sinne kontrollierend empfunden wird, dass der Entscheidungsraum eingeschränkt wird, verdrängt dieser die intrinsische Motivation. Dieser Verdrängungseffekt könnte beispielsweise eintreten, wenn für Blutspenden finanzielle Anreize geschaffen würden. Menschen, die aus Hilfsbereitschaft kostenlos gespendet haben, könnten ihre intrinsische Motivation, Blut zu spenden, verlieren.



Man ist, was man isst.

Im Umweltbereich hat sich der Einsatz von Anreizen insbesondere auch durch die Schaffung von Niedrigkosten-Situationen als erfolgreich erwiesen. Die Grundidee dabei ist, dass das Verhalten am ehesten in Situationen beeinflusst werden kann, die mit geringen Kosten verbunden sind. Je weniger umweltfreundliches Verhalten kostet, desto leichter fällt es den Akteuren, ihre Umwelteinstellungen in ein entsprechendes Verhalten umzusetzen. Ein Beispiel dafür ist die Erleichterung der getrennten Entsorgung von Abfall und die Förderung des Recyclings bestimmter Stoffe wie Altpapier oder Altglas durch das Bereitstellen entsprechender Sammelstellen. Ökonomisch gesprochen fragen die Akteure dabei Umweltmoral genauso nach wie andere Güter: Je teurer moralisches Handeln ist, desto geringer ist die Chance, dass es effektiv in die Tat umgesetzt wird.

Allerdings kann umweltfreundliches Handeln in Niedrigkostensituationen auch als Feigenblatt benutzt werden, um umweltschädliches Verhalten in Hochkostensituationen zu rechtfertigen. Man könnte beispielsweise in die Versuchung geraten, mit Verweis auf die getrennte Entsorgung von Abfällen umweltschädigendes Verhalten in anderen Bereichen – wie zum Beispiel die regelmässige Benutzung des Privatautos oder häufige Flugreisen – zu rechtfertigen.

STUPSER

Eine weitere Möglichkeit der Verhaltensbeeinflussung sind sogenannte Stupser (sog. «Nudging»). Solche Stupser stellen vor allem Standardlösungen dar: Erheben die Betroffenen keinen Widerspruch, kommt die entsprechende Standardvariante zum Zug. Ein in der politischen Debatte aktuelles Beispiel ist die Organspenderegulation: Je nachdem, ob der Gesetzgeber die Zustimmungs- oder die Widerspruchslösung bei der postmortalen Organspende wählt, lenkt er die Wahl der Menschen in eine bestimmte Richtung, wobei bei der ersten Lösung tendenziell weniger Organe gespendet werden als bei der zweiten. Weitere Beispiele für Stupser sind Massnahmen wie etwa die Platzierung gesunder Nahrungsmittel an gut sichtbaren Stellen in Kantinen oder das Anbringen von Fliegenstickern in Pisssoirs zur Erhöhung der Hygiene.

Im Umweltbereich kann ein Elektrizitätswerk beispielsweise seine Kundinnen und Kunden vor die Wahl stellen, ob sie Strom aus erneuerbaren Energien oder Strom aus nichterneuerbaren Energien beziehen möchten, wobei der erneuerbare Strom teurer als der nichterneuerbare ist. Wer nicht antwortet, wird automatisch in die Kategorie mit dem erneuerbaren Strom eingeteilt. Da viele Konsumentinnen und Konsumenten aus Bequemlichkeit nicht antworten werden, lässt sich auf diese Weise der Anteil der erneuerbaren Energien im Verbrauch erhöhen. Auch die Grundeinstellung auf den Energiesparmodus bei elektronischen Geräten oder von Druckern auf schwarzweiss und doppelseitig lenken das Verhalten in eine bestimmte Richtung, da die meisten Nutzerinnen und Nutzer zu träge sind, die Einstellung zu ändern.

Stupser stellen ein mildes Mittel der Verhaltenssteuerung dar und können punktuell sehr wirksam sein. Jedoch gerade weil sie so mild sind und deshalb vielfach gar nicht bewusst wahrgenommen werden, können sie auch manipulativ eingesetzt werden. In diesem Fall fragt sich, ob nicht das Selbstbestimmungsrecht der Betroffenen unterminiert wird. ◇

Was der Einzelne braucht, IST SEHR INDIVIDUELL

Oft werde ich gefragt, ob ich denn kein schlechtes Gewissen hätte, Alkohol zu verkaufen. In der heutigen Zeit kann dies durchaus eine berechtigte Frage sein. Wir gehen heute mit vielem um einiges bewusster um und hinterfragen viel mehr. Dabei spielt sicher auch ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein eine Rolle. Woher das kommt? Ich denke, dies kann verschiedene Gründe haben.



Adrian Affentranger,
Geschäftsführer und
Inhaber DIWISA
Distillerie Willisau SA

Meiner Meinung nach hat gerade der Social-Media-Konsum einen wesentlichen Anteil daran. Wir erinnern uns möglicherweise an die eine Werbung der einen Versicherung: «Mein Haus, mein Auto, meine Uhr ...» Damals lebten wir noch sehr stark in einer statischen Bildwelt. Objekte zu besitzen, war erstrebenswert. Daran konnte man zeigen, wie erfolgreich man war. Mit den heutigen Möglichkeiten leben wir immer mehr auch in einer Welt von bewegten Bildern. Zudem hat Social Media die Selbstdarstellung auf ein neues Niveau gehoben. Etwas zu besitzen hat nicht mehr dieselbe Bedeutung. Es ist zu statisch. Viel wichtiger werden das wiederkehrende Inszenieren des eigenen Lebensstils und das Präsentieren, was man erlebt und erreicht hat. Dazu gehören natürlich auch das gute Aussehen und der toptrainierte Körper. Erfolg wird nicht mehr (oder nicht nur) darüber definiert, was man besitzt, sondern auch darüber, was man erreicht hat und tagtäglich erlebt.

Diese konstante Präsenz von unglaublich gutaussehenden Menschen, die ein fantastisches Leben zu führen scheinen, erzeugt aber auch einen enormen Druck. Viele Menschen sind diesem Druck heute nicht mehr gewachsen oder hadern damit. Psychische Erkrankungen und Einsamkeit nehmen zu. Somit wäre es in der heutigen Zeit wohl durchaus auch berechtigt zu fragen, ob Social-Media-Firmen denn nicht ein schlechtes Gewissen haben müssten. Dies könnten wir noch auf ganz viele andere Themen ausweiten – zum Beispiel auf den Verkauf von benzinbetriebenen Autos, von Fleisch, von Süssgetränken oder von Massenmode.





In die Ferne schweifen, aber wie?

BEDÜRFNISSE RESPEKTIEREN

Mit jedem Tag auf der Erde gewinnt die Menschheit neue Erkenntnisse. Es ist wichtig, diese in das zukünftige Handeln einzubeziehen und Dinge besser zu machen. Trotzdem dürfen wir aber auch nicht vergessen, dass jeder Einzelne für seine psychische Gesundheit und für die Sinnfindung in seinem Leben selber verantwortlich ist. Was der Einzelne dazu braucht, ist sehr individuell. Der eine fühlt sich sehr wohl dabei, ganz auf Alkohol zu verzichten, braucht aber von Zeit zu Zeit eine Auszeit auf einer Südseeinsel. Ein anderer muss nicht die ganze Welt gesehen haben, schätzt dafür aber einen gemütlichen Abend mit Freunden und einem guten Whisky. Wir sollten daher nicht mit dem Mahnfinger durch die Gegend rennen und Dinge, die für einen selbst nicht relevant sind, moralisieren. Was für mich selbst unbedeutend ist oder ich vielleicht sogar anprangere, kann gerade für den anderen wichtig sein und umgekehrt. Vielmehr sollten wir versuchen, die Bedürfnisse des Einzelnen zu respektieren und ihm den nötigen Freiraum dafür zu geben. Da, wo aber die Befriedigung der individuellen Bedürfnisse aufgrund der Intensität für den Einzelnen oder für die Gemeinschaft ungesund wird, sollten wir offen für den Austausch sein und nach Wegen für einen angemessenen Umgang suchen. ◇

Transparenz ist der Grundstein ZU NACHHALTIGKEIT



Klemens Link, Direktor
Provenance Proof

Provenance Proof, ein Start-up-Unternehmen des Hauses Gübelin, entwickelt innovative Technologien, um der gesamten Schmuck- und Edelsteinbranche mehr Transparenz zu ermöglichen.

Der Edelsteinhandel ist ein globaler und zugleich äusserst fragmentierter Markt, der die Schmuck- und Uhrenindustrie bedient. In den letzten Jahren steigt kontinuierlich die Anzahl der Käuferinnen und Käufer, welche mehr über die Hintergründe und Produktionsbedingungen wissen möchten: Woher stammt der Edelstein und welche Reise hat er von seinem Ursprung bis zum Schmuckstück genommen? Gerade bei emotionalen Luxusgütern wie Schmuck spielen Transparenz, Vertrauen und ethische Aspekte eine immer grössere Rolle. Nachweisbare Rückverfolgbarkeit sowie umweltfreundliche und faire Verfahren können hierbei kaufentscheidend sein. Diese setzen Transparenz voraus.

Transparenz ist ein Megatrend, der auch in der Edelsteinbranche zunehmend Bedeutung gewinnt. Immer mehr Minengesellschaften, Initiativen, Edelsteinschleifereien und Schmuckmarken bemühen sich, die Produktions- oder Arbeitsbedingungen deutlich zu verbessern und zu einer transparenteren Wertschöpfungskette beizutragen; auch um sich von ihren Mitbewerbern zu unterscheiden. Aufgrund der komplexen Stationen vom Rohstein bis zum geschliffenen und gefassten Edelstein auf dem Verkaufstresen einer Boutique war es bislang sehr schwierig, korrekte und neutrale Informationen zu erhalten.

Genau hier setzt Provenance Proof an und unterstützt mit digitalen und physischen Technologien die Edelstein- und Schmuckbranche bei Nachhaltigkeitsbemühungen und im Risikomanagement der Lieferkette.

KÜNSTLICHE DNA LIEFERT INFORMATIONEN

Bereits 2017 hat das innovative Start-up zusammen mit einem ETH-Spin-off den «Emerald Paternity Test» entwickelt, ein patentiertes Verfahren, um Smaragde in der Mine mit winzigen Partikeln sicher zu markieren. Diese Partikel enthalten künstliche DNA mittels derer Informationen über die genaue Herkunft des Steines gespeichert werden können. Inzwischen sind durch dieses Verfahren grosse Anteile der Smaragde im Handel markiert und rückverfolgbar geworden. Dank weiterer Forschung wurde diese Technologie nun auch auf andere Edelsteine und Perlen ausgeweitet.



Liebe kennt keine Grenzen.

2019 hat Provenance Proof die erste Blockchain für Farbedelsteine lanciert. Sie stellt ein digitales Logbuch dar, in welchem alle Schritte des Edelsteins entlang der Wertschöpfungskette erfasst werden. Die Provenance Proof Blockchain bietet sichere Datenverwahrung, Einhaltung des Dateneigentums und eine feine Balance zwischen Transparenz und dem Recht der Privatsphäre. Damit alle Beteiligten des Edelsteinhandels dazu beitragen und ihren Anteil der Wertschöpfung belegen können, übernimmt die Familie Gübelin die Kosten der Blockchain.

Inzwischen sind über 2 Millionen Edelsteine von mehr als 500 Unternehmen aus 50 Ländern registriert und es werden jeden Tag mehr. Die Produkte und Dienstleistungen von Provenance Proof verleihen jedem Juwel einen Mehrwert und tragen dazu bei, dass Kundinnen und Kunden ihre persönlichen, ethischen und moralischen Entscheidungen beim Kauf von Edelsteinen reflektieren können, um den Edelsteinhandel nachhaltig zu verändern.

VON TRANSPARENZ PROFITIEREN

Unsere Vision ist es, dass gerade jene Menschen am Anfang der Lieferkette, die oft noch in armen Verhältnissen leben, langfristig von der Transparenz profitieren und auch gerechter an dem Wert der Produkte partizipieren können. ◇

Moral in der Personal- und Führungsarbeit: **GIBT'S DAFÜR EIN KOCHREZEPT?**

Klären wir zuerst die Begriffe. «Moral» bezieht sich auf die Verhaltensnormen in einer Gesellschaft. Moral ist, was üblicherweise gilt, was sich gehört, und das ist zunächst wertneutral. Bei der «Ethik» dagegen geht es um die Wertung richtig und falsch, gut und schlecht. Kurz gesagt ist Moral die Praxis der Ethik und Ethik die Theorie der Moral.



Jürg Stadelmann,
Co-Leiter Personal
Luzerner
Kantonalbank AG

So weit, so einfach. Schwierig wird es bei der Beurteilung, was richtig und falsch ist. Pflichtethik orientiert sich dabei an grundlegenden Werten und entscheidet entsprechend. Verantwortungsethik hingegen orientiert sich an den Ergebnissen, den Wirkungen von Entscheidungen. In der Praxis wird man meistens Positionen dazwischen finden. Nehmen wir als Beispiel den Wert Wahrheit. «Du sollst nicht lügen» – und Authentizität gehört doch zur Grundausstattung von guten Menschen. Aber das ist blauäugig. Denn unser Zusammenleben basiert nicht ausschliesslich auf Authentizität, sondern ebenso auf Rollenerwartungen. Nur bei kleinen Kindern finden wir es putzig, wenn sie immer geradeheraus sagen, was sie denken. Erwachsene Menschen wägen ab und greifen unter Umständen einmal zu einer «white lie». Sie sagen also mal nicht die (ganze) Wahrheit, sondern platzieren eine «wohlmeinende Lüge». Ein Beispiel dafür sind Arbeitszeugnisse. Diese müssen sowohl wahrheitsgetreu als auch wohlwollend sein. Nicht immer geht das zusammen. Im Zweifelsfall entscheiden sich Unternehmen für wohlwollend – nicht zuletzt, um Auseinandersetzungen zu vermeiden. Ein anspruchsvolleres Beispiel ist der Umgang mit ungenügenden Leistungen von Mitarbeitenden. Sprechen wir diese immer kompromisslos offen an und provozieren damit Verletzungen, Angst und unter Umständen schwierige Trennungen? Oder glauben wir, dass sich die Situation positiv entwickeln kann? Dann konzentrieren wir uns vielleicht auf einen entscheidend wichtigen Punkt und dessen rasche Verbesserung. Anderes lassen wir dann unerwähnt, obwohl es auch relevant wäre. Der Gedanke dahinter: Was man sagt, muss nicht nur wahr sein, sondern auch nützlich. Der Umgang mit der Wahrheit erfordert Augenmass. Ganz abgesehen davon, dass es in vielen Situationen mehr als nur eine Wahrheit gibt.



Muss es wirklich regelmässig
eine neue Garderobe sein?

ZWISCHEN WERTEN ABWÄGEN

Warum soll man sich über solche Fragen Gedanken machen? Weil es im Kern der Personal- und Führungsarbeit darum geht, Entscheidungen zu treffen. Und da müssen Führungskräfte oft zwischen unterschiedlichen Werten abwägen und ein Gleichgewicht finden. Wer sich regelmässig Gedanken über seine Wertorientierungen macht, ist in Entscheidungssituationen sicherer, kommt rascher zu einem soliden Ergebnis. Denn Entscheidungen gründen selten nur auf Wissen, sondern fast immer auch auf Wertungen.

Um die Frage im Titel aufzunehmen: Nein, Fragen von Moral und Ethik lassen sich nicht mit der Logik von Kochrezepten lösen. Trotzdem versuche ich sie am Schluss auf eine einzige, für die Praxis hoffentlich nützliche Frage einzudampfen: Kann ich mir selber ins Gesicht schauen, wenn ich entschieden habe? ◇

Journalismus mit dem Zeigefinger – EIN UNZUVERLÄSSIGER WEGWEISER

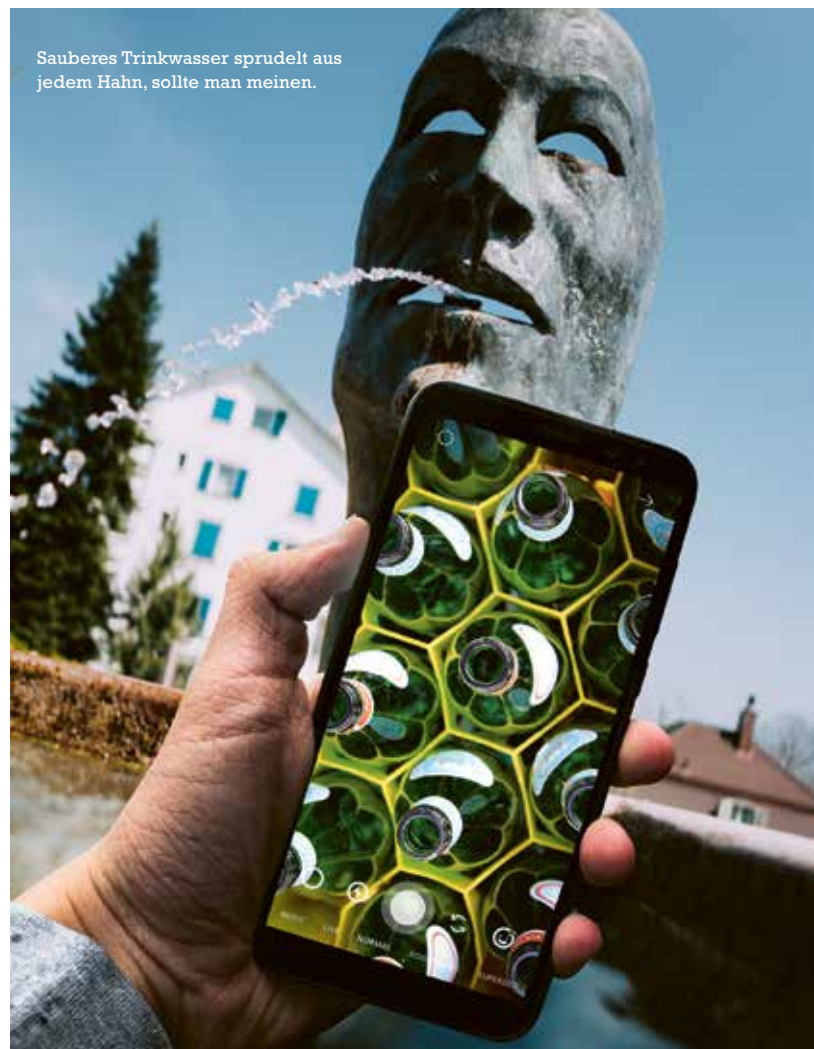


Jérôme Martinu,
Chefredaktor
Luzerner Zeitung

Anders als normale Berichte verlangen Kommentare oder Leitartikel nach Wertungen. Und hier wird in den Medien – keine Beschönigungen! – immer mal wieder moralisiert. Warum? Denn eigentlich ist die Moral verpönt, weil sie die argumentative Position schwächt.

.....

Zwei Jungunternehmer verkaufen mit ihrer im steuergünstigen Zug domizilierten GmbH der Schweizer Armee dringend benötigte Schutzmasken. Sie verlangen massiv überhöhte Preise, die beiden werden über Nacht zu Millionären. «Verwerflich, degoutant, rücksichtslos, in einer Notlage derartige Geschäfte zu machen!» Mit dieser Argumentation kann man als Zeitungskommentator die Hauptakteure kurz und schmerzlos in die Schmutzdecke stellen. Moralische Sieger bleiben diejenigen, die mit dem Finger auf die Unternehmer zeigen und sich als die Guten wännen. Aber ist diese Pandemie-Geschichte wirklich so eindeutig? Haben hier nicht einfach zwei risikofreudige Unternehmer rechtzeitig die immense Nachfrage nach einem Produkt erkannt? Ist die Fehlplanung der Armee eigentlich der viel kritikwürdigere Punkt? Und wer sagt überhaupt, was moralisch gesehen richtig oder falsch ist?



Sauberes Trinkwasser sprudelt aus jedem Hahn, sollte man meinen.

FAKTEN STATT MORAL

Das Beispiel zeigt: Mit der Moral zu argumentieren ist für Medien zugegebenermassen verlockend und einfach. Zu einfach. Moralisieren ist keine journalistische Kernaufgabe. Das Fuchteln mit dem Zeigefinger widerspricht vielen handwerklichen und berufsethischen Grundsätzen. Journalistinnen und Journalisten sind zuerst der Wahrheitssuche verpflichtet, wir haben uns in der Berichterstattung an die Fakten zu halten.

Moral setzt voraus, dass es einen präzisen, allgemeingültigen Konsens darüber gibt, was in der Werthaltung unserer Gesellschaft gut und böse ist. Unser Handeln soll an einer Idealvorstellung gemessen werden. Die Realität aber widerlegt diese hehre Theorie der normativen Orientierungen ständig. Wer weiss schon so eindeutig, was gut und was schlecht ist? Lebensrealitäten zeichnen sich meistens durch Grauschattierungen aus. Moralisierende Schwarzweissmalereien haben also etwas Anmassendes. Moralisch zu argumentieren, das rückt mediale Meinungsmacher in eine besserwisserische Überlegenheitspose. Eine unvorteilhafte, unglaubwürdige Position. Wer mit einem Kommentar richtig provozieren will, bedient sich nebst den unabdingbaren, stabilen Fakten besser einer gezielt dosierten Portion Polemik.

DIE GRUNDHALTUNG IST MASSGEBEND

Spielt die Moral im Zeitungsalltag denn gar keine Rolle? Etwa bei der Auswahl von Fotos? Nehmen wir das Beispiel Kriegsbilder, ganz konkret die besonders schrecklichen aus dem ukrainischen Butscha. Wir haben – wie immer – auf der Redaktion diskutiert und uns entschieden, im Bild distanziert zu bleiben. Keine Details, kein Blut, keine Leichen. Ein Entscheid aus moralischen Gründen? Nein. Mit unserer Art der Berichterstattung die Menschenwürde zu wahren, das hat vielmehr mit einer ethischen und professionellen Grundhaltung zu tun. Der Respekt gegenüber den Opfern, den Menschen in deren Umfeld und die Rücksichtnahme auf unsere Leserschaft gebieten es, uns als Zeitung in solchen und ähnlichen Fällen in Zurückhaltung zu üben.

Fazit: Moral taugt für uns Zeitungsmacher am ehesten als grobes Radar zur Einordnung, sofern sie einen breit abgestützten gesellschaftlichen Konsens abbildet. Doch so sehr es allgemeingültige, menschliche Ideale braucht, ist es gerade der Journalismus, der in der unerlässlichen demokratischen Debatte auch Differenzierung bieten muss. Und das geht nur, wenn wir primär die faktischen Dimensionen gewichten und uns auf dieser Basis ein Urteil zu bilden versuchen. Der moralinsaure Zeigefinger ist ein unzuverlässiger journalistischer Wegweiser. ◇

Reines Gewissen

Die persönliche Moralvorstellung verändert sich, je nach Zeit, je nach Kontext. Wir überlagern Bilder mit unserem eigenen Anspruch an moralisches Handeln. Der Moralbegriff ist ambivalent. Was wir sehen, was wir davon gutheissen und was wir ächten, hängt vom persönlichen Wertegerüst ab. Wir übertragen die eigene Moralvorstellung auf Umstände und Sachverhalte, oft ohne dass wir es bewusst wahrnehmen.

In jedem Bereich unseres Alltags und damit auch bei allen Formen des Konsums, überall begrenzen wir uns selber durch die Vorstellung von moralischem Handeln. Oder wir projizieren unsere Moral auf einen gegebenen Hintergrund. Die Bilder in diesem Magazin liefern keine Antworten auf die drängende Frage nach dem Guten und dem Bösen. Aber sie symbolisieren die, wenn auch nur gefühlte, Ohnmacht, unser Handeln eindeutig und ausschliesslich an moralischen Grundsätzen auszurichten.



Meldungen

DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER ZENTRALSCHWEIZ IHZ

IHZ-VORSTAND ZU BESUCH IM BUNDESHAUS

Am 9. März 2022 traf sich der IHZ-Vorstand im Bundeshaus in Bern. Vor dem Mittag stand ein Besuch auf der Nationalrattribüne sowie eine Besichtigung des Bundeshauses mit Vorstandsmitglied und Ständerat Hans Wicki auf dem Programm. Zum Mittagessen trafen sich die Vorstandsmitglieder mit den Zentralschweizer National- und Ständeräten. Das Treffen wurde für den Austausch zwischen Politik und Wirtschaft genutzt. Nach der ordentlichen Vorstandssitzung widmete sich der Vorstand dem Thema Europa. Stephan Lauper, Botschafter und Chef der EU-Koordination beim Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA), informierte über den aktuellen Stand der Verhandlungen mit der EU.





RÜCKBLICK IHZ-GENERALVERSAMMLUNG 2022

Am 18. Mai 2022 fand die IHZ-Generalversammlung im Brünig Park in Lungern statt. Nach zwei Jahren mit einer schriftlichen Abstimmung freuten sich die rund 200 Teilnehmenden über den persönlichen Austausch. Vor den offiziellen Traktanden konnte das IHZ-Mitgliedunternehmen Gasser Felstechnik AG besichtigt werden. Vielen herzlichen Dank für die tolle Gastfreundschaft.



Mit vielen spannenden Eindrücken nahmen die Gäste anschliessend inmitten des Brünigmassivs Platz. Präsident Andreas Ruch sowie Direktor Adrian Derungs führten zügig durch die Traktanden. Der Jahresbericht 2021 sowie die Jahresrechnung 2021 wurden einstimmig genehmigt, die Décharge erteilt sowie den Mitgliederbeiträgen und dem Budget 2022 zugestimmt. Nach acht Jahren engagiertem Mitwirken wurde Carlo Mischler, ehemaliger CEO der Swiss Steel AG, aus dem Vorstand verabschiedet. Als neues Vorstandsmitglied stand Florian Geiger, CEO der Steeltec zur Wahl. Diese Wahl wurde einstimmig und mit grossem Applaus bestätigt.

Im zweiten Teil referierte Bernhard Heusler, ehemaliger Präsident des FC Basel sowie Partner HWH AG und Präsident der Stiftung für Schweizer Sporthilfe darüber, warum ein funktionierendes Team immer gewinnt und welche wesentlichen Erfolgsfaktoren es dafür braucht. Der Apéro wurde rege genutzt, um Freundschaften zu pflegen, neue Bekanntschaften zu machen und sich auszutauschen.

NEUE IHZ-MITGLIEDER

Seit der letzten Ausgabe des «zentralinfo» im März 2022 sind, unter anderen, nachfolgende Unternehmen der IHZ beigetreten.



Damian Muff,
Branch Manager
Bank CIC (Schweiz) AG

Bank CIC (Schweiz) AG

Die Bank CIC ist die flexible Bank für Unternehmen, Unternehmer und Privatpersonen mit komplexen Finanzbedürfnissen. Sie steht für das neue Swiss Banking, denn sie verbindet die persönliche und bedarfsorientierte Begleitung der Kundinnen und Kunden mit Innovation und digitalen Lösungen. Wer unternehmerisch denkt, braucht einen flexiblen Bankpartner, der die individuelle Lösung schnell und unkompliziert zur Verfügung stellen kann. Bei der Bank CIC ist eine unternehmerische Denkweise die Prämisse des Handelns. Besonders in immer schneller ändernden Märkten geht die Bank CIC flexibel auf neue Situationen und die daraus entstehenden Bedürfnisse ein.

Kontakt und Information:
www.cic.ch



Thomas Strub,
Schulleiter Benedict
Schule Luzern AG

Benedict Schule Luzern AG

Seit mehr als 90 Jahren sind Benedict-Schulen in der Schweiz, in vielen Ländern Europas und in Übersee ein Begriff. Moderne, erfolgreiche Unterrichtsmethoden, qualifizierte Lehrkräfte sowie pädagogisch-didaktisch einwandfreies Lehrmaterial begründen den ausgezeichneten Ruf der Benedict-Schulen. Die weite Verbreitung der Benedict-Schulen gewährleistet, dass Diplome und Zeugnisse nicht nur lokalen Charakter haben, sondern internationales Ansehen geniessen. Benedict führt moderne, den heutigen Bedürfnissen angepasste Sprachschulen, Handelsschulen, Management- und Kaderschulen sowie Informatikschulen und medizinische Fachschulen in Zürich, Bern, Luzern und St. Gallen.

Kontakt und Information:
www.benedict.ch



Onur Yücekal,
VR-Mitglied
Calik Enerji Swiss AG

Calik Enerji Swiss AG

Calik Enerji Swiss AG ist Teil der Calik Enerji Group, die nachhaltige und zuverlässige schlüsselfertige Projekte (sog. Engineering-Procurement-Construction EPC) im Nahen Osten, in Zentralasien, Afrika und auf dem Balkan baut und umsetzt. Calik Enerji Swiss führt derzeit ein grosses Service- und Wartungszentrumsprojekt in Turkmenistan durch und arbeitet aktiv an neuen EPC-Projekten in seinen Zielmärkten. Seit ihrer Gründung im Jahr 1998 gehört die Calik Enerji Group zu den angesehensten und führenden Energieunternehmen weltweit und wird regelmässig in der ENR-Liste der Top 250 International Contractors aufgeführt.

Kontakt und Information:
www.calikenerjiswiss.com



Stefan Wolf,
Präsident FC Luzern

FC Luzern

Der FC Luzern ist das fussballerische Aushängeschild der Innerschweiz und ein KMU mit über 160 fest angestellten Mitarbeitenden. Im Nachwuchsbereich unterhält der FCL ein Leistungszentrum mit über 800 Juniorinnen und Junioren. Der Sitz des FC Luzern ist auf der Luzerner Allmend in der swissporarena, in der sich auch die Geschäftsstelle befindet.

Kontakt und Information:
www.fcl.ch



Franziska Bründler,
Gründerin und
Co-Geschäftsführerin
Fidea Design GmbH

Fidea Design GmbH

Das Luzerner Label Fidea Design liebt clevere, formschöne und witzige Produkte. Diese werden in Zusammenarbeit mit Schweizer Designerinnen und Designern erarbeitet und mehrheitlich von sozialen Institutionen produziert. Das Unternehmen will soziale Verantwortung übernehmen und eine faire, nachhaltige Wertschöpfung fördern. Die Produkte werden über den Fachhandel, den Onlineshop und seit Oktober 2021 auch im eigenen Store in der Luzerner Altstadt verkauft. Dank ihrem lokalen Charakter und einem einfachen Branding eignen sich die Artikel zudem perfekt als Kunden- und Mitarbeitergeschenke. Nebstdem ist Fidea in der Event-Branche aktiv und organisiert unter anderem die Luzerner Designtage DesignSchenken und betreibt den Veranstaltungsraum Bodoni.

Kontakt und Information:
www.fideadesign.com



Andreas Bögli,
Geschäftsleiter
Frey + Cie Sicherheits-
technik AG

Frey + Cie Sicherheitstechnik AG

Seit über 40 Jahren bietet die Frey + Cie Sicherheit umfassende Lösungen in der Sicherheitstechnik an. Dabei reicht das Portfolio von der Alarmanlage im Privatbereich bis zu Zutrittskontrollsystemen in Hochsicherheitsanlagen. Mit 60 Mitarbeitenden an sechs Standorten in der Deutschschweiz sind vollumfängliche Dienstleistungen von der Beratung bis zum 24/7-Pikettdienst selbstverständlich. Die Frey + Cie Sicherheit ist eine VKF-zertifizierte Fachfirma für Brandmeldesysteme, aktives Mitglied im SES (Verband schweizerischer Errichter von Sicherheitsanlagen) und bildet ihre Mitarbeitenden laufend zu den Produkten und Vorschriften aus.

Kontakt und Information:
www.freysicherheit.ch



Marco Linder,
Geschäftsführer
Herzog-Elmiger AG

Herzog-Elmiger AG

Die Herzog-Elmiger AG in Kriens besteht seit über 117 Jahren und ist das Kompetenzzentrum für Holz in der Zentralschweiz. Mit dem langjährigen Know-how und dem über 150'000 m³ grossen Lager erstreckt sich die Holzvielfalt von Massivholz über Halb- und Fertigfabrikate bis hin zu einer grossen Furnierauswahl. Die Kunden reichen vom Schreiner, Zimmermann, von der Möbelfabrik bis hin zur Türenindustrie über das gesamte holzverarbeitende Gewerbe. Egal ob im Innenausbau, im Möbelbau oder inzwischen auch im mehrgeschossigen Holzbau, Holz ist der ideale Baustoff der Natur – in Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit unübertroffen.

Kontakt und Information:

www.herzog-elmiger.ch



Stephan Tanner,
MindMover
MoveYourMind AG

MoveYourMind AG

MoveYourMind (MYM) ist Ihr Partner, wenn Sie Ihre Unternehmung anders, frisch und mutig neu organisieren möchten. Bei MYM steht der Mensch und seine Potenziale im Mittelpunkt. Mit dieser Haltung begleitet sie Unternehmen auf dem Weg der Veränderung. Organisations- wie auch Teamentwicklungen geht MYM mit Innovationskraft, Kreativität sowie Professionalität an und ergänzt diese mit ihrer langjährigen Erfahrung. Den Kunden begegnen die MindMover auf Augenhöhe und streben einen verbindenden, zukunftsorientierten als auch individuellen Lösungsansatz an. Ganz nach dem Motto «Take the risk or lose the chance» coacht, moderiert und begleitet MYM ihre Kunden.

Kontakt und Information:

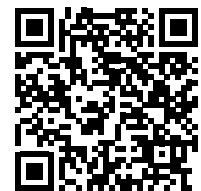
www.moveyourmind.ch

Eindrücke DER LETZTEN MONATE *Impressionen*

Forum Finanzmonitor Zentralschweiz, 28. März 2022, Rotkreuz

- 1 Die Gastgeber Adrian Derungs, IHZ, und Markus Gisler, Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ, begrüßten zusammen mit Moderator Thomas Odermatt zum ersten Forum Finanzmonitor Zentralschweiz
- 2 Die Zuger Volkswirtschaftsdirektorin Silvia Thalmann-Gut hielt das Grusswort
- 3 Stefan Behringer, IFZ, präsentierte die Resultate der erstmals durchgeführten Studie
- 4 Nach den drei Workshops wurden die Take-aways mit den Workshopleitern Christian Kraft, Brian Mattmann und Thomas Birrer unter der Moderation von Thomas Odermatt diskutiert
- 5 Peter Hegglin, Ständerat des Kantons Zug, informierte über die Schweizer Finanzpolitik
- 6 Als Vertreter des Platin-Sponsors Luzerner Kantonalbank AG hielt Daniel Salzmann das Schlusswort
- 7 Die Pause sowie der Apéro wurden für das Netzwerken unter den Finanzverantwortlichen und Interessierten genutzt
- 8 Christoph Hauser, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Patrik Stillhart, Zug Estates AG, und Rico Fehr, Ernst & Young AG
- 9 Daniel Willen, auviso - audio visual solutions ag, und Rolf Fischer, Kaufmännischer Verband Luzern
- 10 Fabian Fischer, Luzerner Kantonalbank AG, Adrian Derungs, IHZ, und Franco Chicherio, Technopark Luzern
- 11 Hans Burri, Credit Suisse (Schweiz) AG, Silvia Thalmann-Gut, Regierungsrätin Kanton Zug, und Reto Wyss, Regierungsrat Kanton Luzern
- 12 Marius Fuchs, IFZ, und Leo Grüter, Luzerner Kantonalbank AG
- 13 Bruno Schmid, Kaufmännischer Verband Luzern, Daniel von Arx, Luzerner Kantonalbank AG, und Klaus Steiner, LOSINGER MARAZZI AG
- 14 Thomas Affolter vom Gold-Partner KPMG AG und Adrian Derungs, IHZ
- 15 Davide Paganini, Luzerner Kantonalbank AG, und Monica Mattmann, Beutler Nova AG
- 16 Isabelle Bühlmann, Luzerner Kantonalbank AG, und Philipp Frei, Fresenius Kabi (Schweiz) AG
- 17 Ruedi Bertschi, UBS Switzerland AG, Evelyn Kiepas, AMTec Swiss AG, und Christoph Guyot, UBS Switzerland AG





Weitere Fotos





**IHZ-Generalversammlung,
18. Mai 2022, Lungern**

- 1 Matthias von Ah begrüßte die Teilnehmenden zur Besichtigung der Gasser Felstechnik AG, die im Vorfeld der Generalversammlung stattfand
- 2 Beim Rundgang gewann man einen spannenden Einblick in das Unternehmen
- 3 IHZ-Präsident Andreas Ruch begrüßte anschliessend zur 133. Generalversammlung
- 4 IHZ-Vorstandsmitglied Carlo Mischler wurde aus dem Vorstand verabschiedet
- 5 Als Ersatz wurde Steeltec-CEO Florian Geiger neu gewählt
- 6 IHZ-Direktor Adrian Derungs führte durch die übrigen Traktanden
- 7 Als Gastreferent war Bernhard Heusler, ehemaliger Präsident des FC Basel, zu Besuch
- 8 Beim Apéro im Brünigmassiv wurde das Netzwerk gepflegt
- 9 Florian Geiger, Steeltec, Carlo Mischler, ehemals Swiss Steel AG, und Matthias von Ah, Gasser Felstechnik AG
- 10 IHZ-Ausschussmitglied Max Renggli, Renggli AG, und IHZ-Präsident Andreas Ruch, Ruch Gruppe Altdorf
- 11 Nevia und Kurt Egli, beide KE Haushaltsgeräte GmbH
- 12 Adrian Derungs, IHZ, Sandra Imbach, Imbach & Cie AG, und Christian Stofer, Leuenberger Architekten AG
- 13 Dominik Studer, FELDERVOGEL Brands & Stories, und Elmar Bernet, artmax brandsupport
- 14 Hans Wicki, Ständerat, und Reto Marzer, AUTO AG URI
- 15 Urban Camenzind, Regierungsrat Kanton Uri, und René Röthlisberger, Wirtschaft Uri
- 16 Bernhard Inniger, Medici & Sprecher AG, und Ernst Maréchaux, Maréchaux Elektro AG



Weitere Fotos

AKTIVITÄTEN DER IHZ IN DEN NÄCHSTEN MONATEN



Aktuelle Informationen zu Anlässen, Aktivitäten und Positionen der IHZ finden Sie auf unserer Website www.ihz.ch.

Kommende Highlights:

**12. KMU-TAGUNG
«DIE ZUSAMMENARBEIT
DER GENERATIONEN IM
WANDEL»**
22. Juni 2022,
08.30–14.00 Uhr,
SPZ, Nottwil

**IHZ-WIRTSCHAFTSLUNCH
«ENTSENDUNG»**
27. Juni 2022,
11.30–14.00 Uhr,
Hotel des Balances, Luzern

**IHZ-SOMMERAPÉRO
«BACK TO WORK»**
25. August 2022,
17.00–20.00 Uhr,
Grand Casino Luzern

**IHZ-EXPORTSEMINAR
«INCOTERMS 2020»**
7. September 2022,
08.30–12.30 Uhr,
Hotel Radisson Blu, Luzern

**12. ZENTRALSCHWEIZER
WIRTSCHAFTSFORUM
«1+1=3 - ERFOLGSFAKTOR
NETZWERKE»**
8. September 2022,
11.30–22.00 Uhr,
Pilatus Kulm und digital

/ IMPRESSUM

Herausgeberin

Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz IHZ
Kapellplatz 2, 6004 Luzern

Redaktion

Monika Hegglin, Leiterin Events & Projekte IHZ

Gestaltung

FELDERVOGEL AG, Luzern

Fotografie

Melchior Bürgi, FELDERVOGEL Brands & Stories
arnetfotografik (Seiten 26–27)
IHZ (Seiten 28–29)

Druck

Koprint AG, Alpnach Dorf

Ausgabe

Juni 2022

Auflage

1'200 Exemplare

Sponsoren

Reichmuth & Co Privatbankiers	März 2021
Centralschweizerische Kraftwerke AG	Juni 2021
JT International AG	September 2021
PKG Pensionskasse	Dezember 2021
ZETTAPLAN AG	Februar 2022
Balmer-Etienne AG	Juni 2022
Schätzle AG	September 2022
Luzerner Kantonalbank AG	Dezember 2022

Balmer Etienne

Mögen Sie es gerne massgeschneidert?

Unsere Lösungen sind es immer.

