impuls.

Das Schwyzer Wirtschaftsmagazin

Nr. 2 | Herbst 2023

Solide unterwegs

Schwyzer Firmen trotzen der Lage.

Seite 2

Regional verankert, weltweit berühmt: Veronika Elsener über die Marke Victorinox.

Seite 6

Mit den steigenden Zinsen droht der Bauindustrie eine Abkühlung. Ein Lagebericht.

Seite 10

Vom Snowboarder zum Wirtschaftsexperten – das ist der neue Kopf von Schwyz Next.

Seite 14

Puls der Schwyzer Wirtschaft ist leicht erhöht

Nach einem kurzzeitigen Hoch flacht die wirtschaftliche Entwicklung im Kanton Schwyz etwas ab. Die Firmen stellen sich auf eine schwächere Konjunktur ein.

von Rahel Lüönd

Der neue Einkaufsmanager-Index (PMI) für den Kanton Schwyz, den die Schwyzer Kantonalbank und das Amt für Wirtschaft gemeinsam herausgeben, zeigt eine im schweizweiten Vergleich leicht stärkere Industrie und einen abflachenden Dienstleistungssektor (siehe Grafik). Dass die Industrie besser abgeschnitten hat als im Vorquartal, wertet SZKB-Analyst Thomas Rühl als gutes Zeichen. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass sich die europäische Industrie vermutlich in einer Sektorrezession befindet. «Der Hauptgrund für die Schwäche der Schweizer Industrie ist ihre Abhängigkeit von der europäischen Konjunktur», führt Rühl aus. «Dass Schwyz vergleichsweise aussergewöhnlich gut abschneidet und nur ganz knapp unter der Wachstumsschwelle liegt, zeigt, dass die Firmen hier weniger abhängig von der Eurozone sind.»

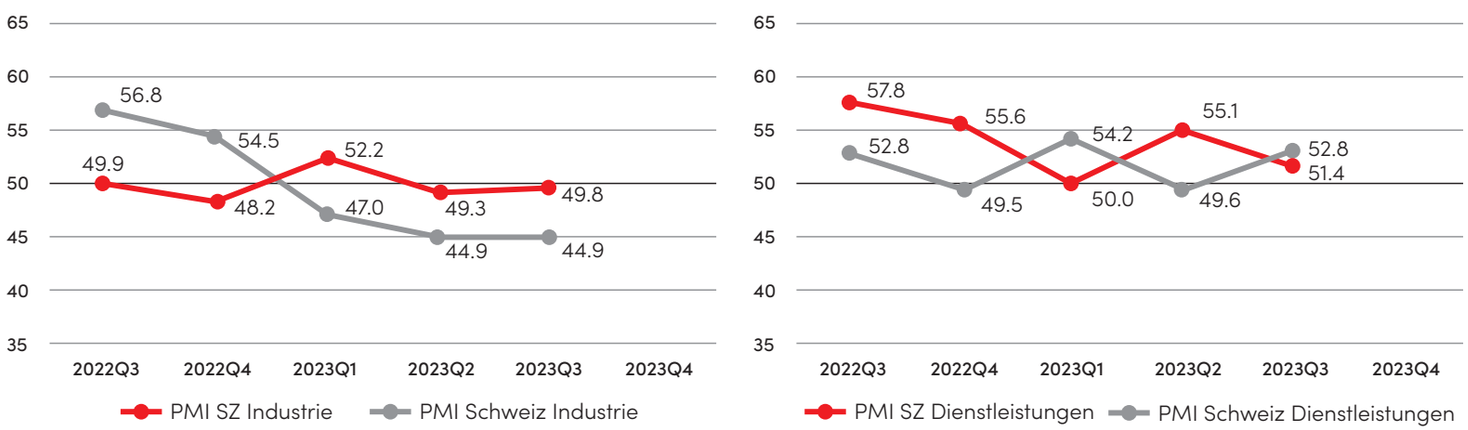
Auftragslage schwächer

Anders sieht es bei den Dienstleistungsbetrieben aus. Die weltweite Abkühlung schlägt auch im Kanton Schwyz durch. «Wir sind immer noch in der Komfortzone, die Auftragslage hat sich aber spürbar verschlechtert», fasst Thomas Rühl zusammen. Als Ursache macht er die schwache Schweizer Konjunktur und insbesondere den Taucher der Industrie aus, da viele Unternehmen über die Kantonsgrenzen hinaus tätig sind und teils für die Industrie arbeiten. Auch der zwischenzeitlich starke Franken sei für den Tourismus und andere Branchen eine Bremse.

Zusätzlich zum PMI stellte das Amt für Wirtschaft, das die Daten der Umfrage erhoben hat, den Schwyzer KMU Fragen zu aktuellen Herausforderungen. Als grösste Sorgen zeichneten sich dabei die inländische Konjunktur und der Fachkräftemangel ab, die je 47,5 Prozent der insgesamt 280 befragten Firmen als Gefahr einstuften. Die inländische Inflation, die steigende Regulierung und die hohen beziehungsweise schwankenden Energiepreise sind weitere The-

Einheitlicher Wirtschaftsindikator

Der Purchasing Manager' Index – oder eben PMI – ist ein wichtiger Frühindikator zur Messung der Konjunktur. Dabei stellt man Unternehmen Fragen zu unterschiedlichen Bereichen wie Anzahl Mitarbeitende oder Umsatz. Es gibt jeweils nur drei Antwortmöglichkeiten: mehr, gleich oder weniger als im Vorquartal. Daraus entsteht ein Index, der lange vor dem detaillierteren BIP aufzeigt, wie sich die Wirtschaft voraussichtlich entwickeln wird. Der PMI kommt weltweit zur Anwendung und erzielt historisch gesehen recht genaue Resultate.



Der PMI des dritten Quartals 2023 zeigt, dass der Kanton Schwyz insgesamt besser abschneidet als die Schweiz. Grafik: SZKB

Impressum

impuls. Das Schwyzer Wirtschaftsmagazin

Ausgabe Nr. 2, November 2023, Auflage 89 000 Expl.

Erscheint zweimal jährlich (Frühling und Herbst).

Eine redaktionelle Beilage von «Bote der Urschweiz», «Freier Schweizer» und «Einsiedler Anzeiger» (3. November 2023) sowie «March-Anzeiger / Höfner Volksblatt» (8. November 2023)

Herausgeber: Amt für Wirtschaft, Urs Durrer, Bahnhofstrasse 15, 6430 Schwyz

Verlag: Bote der Urschweiz AG, Schmiedgasse 7, 6431 Schwyz

Projektleitung: Simone Lötscher, Bote der Urschweiz AG

Redaktionsleitung: Rahel Lüönd, info@luondtexte.ch

Text: Claudia Hiestand, Daniel Schriber, Josias Clavadetscher, Laura Inderbitzin, Larissa Speziale, Rahel Lüönd

Konzeption und Gestaltung: Benno Schönbächler, Bote der Urschweiz AG

Fotografie: André Herger, Ralph Hospenthal

Druck: Bote der Urschweiz AG

Das Coverbild ist in der Filiale Pfäffikon der Mc PaperLand AG entstanden. Bild: André Herger

men, die hiesige Unternehmen beschäftigen.

Einer, der diese Herausforderungen aus Erfahrung kennt, ist Andreas Kümin. Er ist Inhaber und Verwaltungsratspräsident der Kümin Group aus Wollerau, zu der die bekannte Papeteriekette Mc PaperLand wie auch zahlreiche weitere Handelsunternehmen mit insgesamt rund 250 Mitarbeitenden gehören. Gleichzeitig amtet Kümin als Präsident des Schwyzer Wirtschaftsverbandes H+I, wodurch er sich regelmässig mit den KMU in der Region austauscht.

Mc PaperLand hat wie viele andere Schwyzer Firmen turbulente Zeiten hinter sich. Bild: André Herger

«Mentaler Stress ist hoch»

Die Schwyzer Wirtschaft, wie sie Andreas Kümin erlebt, ist von einer hohen Dynamik getrieben. Im Zeitraffer erinnert er an die Ereignisse, die sich in den letzten Jahren überschlagen haben: angefangen mit der Corona-Krise bis ins Frühjahr 2022, die direkt vom Ukraine-Krieg abgelöst wurde und die gleichzeitig nie erwartete Preissteigerungen – unter anderem im Energiesektor – mit sich brachte. «Auch Lieferengpässe, Produktionsausfälle und hohe Transportkosten haben sich weit über Corona hinaus bemerkbar gemacht», stellt der Mc-PaperLand-Chef fest. Ein Schiffscontainer aus Asien kostete ihn plötzlich sechsmal so viel wie sonst, zeitweise erhielten sie kein Blatt Papier mehr, obwohl sie normalerweise über 2800 Paletten pro Jahr verkaufen und ausliefern. Der H+I-Präsident sagt: «Viele Unternehmen konnten sich finanziell gar nicht erholen, und auch der mentale Stress für die Menschen, sei es bei Arbeitgebern oder Angestellten, war und ist immer noch hoch.»

Leichte Flaute wird erwartet

Nichtsdestotrotz hat sich die Wirtschaft kurzzeitig dank einer konsumfreudigen Bevölkerung relativ schnell von den Strapazen erholt. 2022 und 2023 waren für viele Firmen bessere Geschäftsjahre als 2019 aus der Ära vor Covid. Thomas Rühl sieht diese schnelle Entspannung als Aufholwachstum: Der Staat habe die Wirtschaft mit Krediten, Kurzarbeit und anderen Stabilisierungsimpulsen stark stimuliert. Gleichzeitig habe die Bevölkerung im Freizeitbereich Dinge kompensiert, die vorher zu kurz kamen. Auch Andreas Kümin stellt fest: «Ich beurteile diese Situation eher als einen aussergewöhnlichen Nachholeffekt.»

Der aktuellen Umfrage nach zu schliessen, flacht diese Entwicklung jetzt tatsächlich etwas ab. Ob sie sich auf einem mittleren bis hohen Niveau einpendelt oder aber weiter sinkt, ist zurzeit unklar. Thomas Rühl ordnet ein: «Die Zinswende führt zu einem schwachen BIP-Wachstum. Die Unternehmen im Kanton Schwyz können sich diesen Entwicklungen natürlich nicht entziehen.» Dennoch hätten viele in Bezug auf die Anzahl Mitarbeitenden ein Wachstum angegeben, ein deutliches Zeichen für Zuversicht. «Die Wachstumsgrenze setzt hier im Prinzip der Fachkräftemangel.» Auch die Lieferkettenproblematik ist laut Umfrageergebnissen entschärft. Insgesamt rechnet der Analyst mit einer leichten Flaute, hält eine schwere Rezession aber für unwahrscheinlich. ●

Fast alle haben Schwyz gut bewertet

96 Prozent der Unternehmen bewerteten den Kanton Schwyz als Wirtschaftsstandort als sehr oder eher positiv. Als Gründe nannten sie die zentrale Lage beziehungsweise die Nähe zu Zürich und Zug, die gute Verkehrslage wie auch die tiefen Steuern. Des Weiteren galten motivierte Mitarbeitende und eine treue Kundschaft, eine unternehmerisch denkende Verwaltung sowie ganz allgemein gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen als positive Aspekte des Wirtschaftsstandorts. Im negativen Sinne genannt wurden unter anderem die fehlenden Fachkräfte und eine eher konservativ eingestellte Bevölkerung.

Lohnabwicklung ganz einfach gemacht

Für KMU und Selbstständige sind Löhne und Sozialversicherungen eine leidige Sache. «Das muss nicht sein», sagte sich Edgar Weber. Er gründete PayrollPlus und entwickelte eine Lohnplattform, die das hoch komplizierte Thema für alle komplett vereinfacht. Das Unternehmen floriert und soll sogar an die Börse.

von Claudia Hiestand

Edgar Weber war gerade mal 22 Jahre alt, als er sein erstes Unternehmen gründete. Unter dem Namen Fair-Play Personalberatung vermittelte der gelernte Kaufmann ab 1989 erfolgreich Personal. Schon früh lernte er: Der Kunde will es einfach und unbürokratisch. Eine Einsicht, die später die eigentliche DNA seines zweiten Unternehmens sein würde. Jobbedingt eignete sich Weber zudem viel Wissen über Arbeitsrecht und Sozialversicherungen an. Auch das würde sich später als gewinnbringend herausstellen.

Bessere Absicherung für Freelancer

2015 erkannte Weber: Immer mehr Freelancerinnen und Freelancer drängen auf den Arbeitsmarkt. Da sie nicht im herkömmlichen Sinne angestellt sind, stellte sich die Frage der Verantwortlichkeit in Sachen Sozialversicherungen. «Die wenigsten von ihnen kennen sich damit aus und vernachlässigten deshalb ihre soziale Absicherung», weiss Weber. Aus dieser Erkenntnis heraus gründete er in Pfäffikon die PayrollPlus (siehe Box). Weber hatte sich inzwischen zu einem regelrechten Payroll-Spezialisten gemausert. Mit Lohn- und Gehaltsabrechnungen sowie Arbeitsverträgen kannte er sich bestens aus.

Aus Personalbüro wird Techfirma

Der klassische Personalverleih wurde von einem Techunternehmen abgelöst, das neue und flexible Anstellungsmodelle für Freiberuflerinnen und -berufler entwickelte sowie sicherstellte, dass diese korrekt versichert waren. 2018 lancierte Weber die schweizweit erste und bislang einzige digitale Lohnplattform für Freelancer, vier Jahre später folgte ein äquivalentes Modell für KMU und Startups. Weber: «Mein Ziel ist es, sie alle von der lästigen Administration rund um Löhne, Versicherungen und AHV zu befreien.»

Vom Vater inspiriert

Die Entwicklung von PayrollPlus ist beachtlich, die Geschäftszahlen verdeutlichen es: In seinem ersten Jahr generierte das Unternehmen einen Umsatz von 6 Millionen Franken, heute sind es bereits 180. Das Wachstumspotenzial liegt im Milliardenbereich. Der Erfolg des Unternehmens ist jedoch nicht allein einer guten Geschäftsidee geschuldet, sondern auch Webers Persönlichkeit. Der 56-Jährige hat eine bemerkenswerte innere Antriebskraft. «Ich liebe es zu arbeiten», sagt er dazu. Von ungefähr kommt das nicht. In seinem Vater hatte er ein Vorbild: 52 Jahre lang fuhr Josef Weber jeden Tag von Lachen nach Zürich Wiedikon, wo er seinen eigenen Herrencoiffeursalon betrieb. «Mein Vater beschwerte sich nie», erinnert sich Edgar Weber, «im Gegenteil, er ging sei-

So funktioniert PayrollPlus

550 000 Firmen gibt es in der Schweiz. Sie alle müssen Löhne abwickeln, eine Aufgabe, die Zeit, Geld und Nerven kostet. Mit ihrer digitalen All-in-one-Lohnplattform revolutioniert PayrollPlus den gesamten Lohnauszahlungsprozess. Anstatt die Löhne von Mitarbeitenden und Freischaffenden selbst zu bearbeiten und auszuzahlen, überweisen Firmen die Gesamtlohnkosten an PayrollPlus. Die Lohnkosten inklusive Abzüge können sie zuvor mit einem eigens entwickelten Onlinetool auf der Website von PayrollPlus mit wenigen Klicks berechnen. Sind die Gesamtlohnkosten überwiesen, zahlt PayrollPlus die Löhne aus und kümmert sich um AHV, Pensionskasse, Unfallversicherung, Krankentaggeld, Kinderzulagen, Quellen- und Mehrwertsteuer. Wer dabei mit wem in einem Arbeitsverhältnis steht und ob Stunden-, Tages- oder Monatslöhne beziehungsweise Pauschalbeträge ausbezahlt werden, spielt keine Rolle.

PayrollPlus nimmt ihren Kundinnen und Kunden die zeitraubenden und umständlichen Arbeiten rund um das Thema Löhne komplett ab, sodass sie nichts mehr damit zu tun haben. Grafik: PD

Edgar Weber, Gründer und CEO von PayrollPlus in Pfäffikon, ist der Pionier der einfachen Lohnabwicklung. Bild: PD

nem Beruf mit viel Leidenschaft nach.» Die gleiche Leidenschaft fliesst auch durch Edgar Webers Adern. Zudem hat er Biss, antrainiert in den Jahren als Amateurspitzensportler. «Dort lernte ich, durchzuhalten, mich auf langfristige Ziele zu konzentrieren und meine Leistung ständig zu analysieren und zu verbessern.»

Die Schwierigkeit der Einfachheit

Zurzeit sind 4000 Lohnempfänger PayrollPlus angeschlossen. Webers Ziel sind 100 000, was rund 25 000 Firmen entspricht. Obwohl das Modell von PayrollPlus einfach und überzeugend ist, erweist sich die Akquise von KMU-Neukunden als harzig. Zwei Hürden stehen Weber im Weg. Die erste: Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Weber: «Viele winken ab mit der Begründung, es gehe ja schon irgendwie.» Die zweite: PayrollPlus ist dermassen simpel, dass potenzielle Kundinnen und Kunden mit Skepsis darauf reagieren. «Es ist grotesk», hält Weber händeringend fest. «Egal, wo ich unser Geschäftsmodell vorstelle, es löst Begeisterung aus, wird beim nächsten Atemzug aber gerade seiner Einfachheit wegen infrage gestellt. Die Leute können nicht glauben, dass Lohnabwicklung so unkompliziert ablaufen kann.»

Einzelkämpfer mit Börsenambitionen

Eine der grössten Herausforderungen bleibt für Weber deshalb, Unternehmerinnen und Unternehmer von seinem Geschäftsmodell zu überzeugen. Helfen würde Konkurrenz, ist er sich sicher. «Ich bin allein auf weiter Flur, Nachahmer gibt es nicht. Dabei wäre es für den Markt gut, von mehreren seriösen Anbietern bearbeitet zu werden.» Daneben sieht sich Weber mit denselben Risiken konfrontiert, die jedem Unternehmer heutzutage Bauchschmerzen bereiten: Cyberkriminalität, Stromausfall und Gesundheitskrisen. Wenn er ehrlich ist, denkt er aber viel lieber darüber nach, das Wachstum der Firma voranzutreiben. Weber hat Grosses vor: Er plant den Börsengang. Ein Schritt, der ihm – davon ist er überzeugt – zu mehr Sichtbarkeit verhelfen und die Glaubwürdigkeit der Firma erhöhen wird. ●

Garant in einer sich wandelnden Arbeitswelt

Das Beispiel des Taxiunternehmens Uber zeigt: Nicht immer ist klar, ob jemand als selbstständig erwerbend oder angestellt gilt. Deshalb blieb bei Uber auch die Frage betreffend Entrichtung der AHV-Beiträge ungelöst – zumindest so lange, bis das Bundesgericht ein Machtwort sprach. «Zu solchen Streitigkeiten kommt es zum Glück nicht, wenn PayrollPlus mit an Bord ist», weiss Andreas Dummermuth, Geschäftsleiter der Ausgleichskasse/IV-Stelle Schwyz. «Denn mit PayrollPlus ist das Personal bei den Sozialversicherungen automatisch versichert, und ebenso automatisch werden die Sozialversicherungsbeiträge bezahlt.» Genau dies ist im Interesse der Ausgleichskasse und der Versicherten, wie Dummermuth bekräftigt. «Mit PayrollPlus haben wir einen topprofessionellen Ansprechpartner.»

Ein grosses Plus des PayrollPlus-Geschäftsmodells sieht Dummermuth ausserdem in dessen Verlässlichkeit. Es ist solid, obwohl der Arbeitsmarkt sich stetig wandelt und sich immer wieder neue Arbeitsformen wie beispielsweise Plattformarbeit – auch bekannt als Gig-Arbeit oder Crowdwork – etablieren. Dummermuth: «Unser oberstes Ziel als Ausgleichskasse ist, dass Sozialschutz und Beitragspflicht sichergestellt sind, unabhängig von der Arbeitsform.» PayrollPlus sei ein Garant dafür, dass diese beiden Bedingungen erfüllt seien.

«Als Familienunternehmen denken wir in Generationen»

Kaum eine Marke steht so sehr für Swissness wie Victorinox. Im Interview spricht Chief Marketing Officer Veronika Elsener über das Erfolgsgeheimnis des traditionsreichen Familienunternehmens. Und sie verrät, wie Victorinox seine regionale Identität trotz der starken internationalen Präsenz wahrt.

von Daniel Schriber

Veronika Elsener, was macht für Sie auch nach fast 140 Jahren die Faszination Victorinox aus?
Victorinox ist eine Traditionsmarke, die für Schweizer Qualität und Zuverlässigkeit steht. Unser Kernprodukt, das Swiss Army Knife, ist weltweit eine Ikone. Millionen Menschen auf der ganzen Welt haben herausgefunden, dass das kleine rote Messer aus der Schweiz nahezu unbegrenzte Verwendungsmöglichkeiten bietet. Dank ihren herausragenden Produkten ist Victorinox seit 130 Jahren in der Lage, Kundinnen und Partner weltweit zu binden und zu involvieren sowie einen wertvollen Dialog aufzubauen und aufrechtzuerhalten.

Welches sind die entscheidenden Faktoren für den globalen Erfolg von Victorinox?
Unseren weltweiten Erfolg verdanken wir ganz klar dem Swiss Army Knife, das nach dem Zweiten Weltkrieg mit den in Europa stationierten US-Soldaten nach Amerika reiste und von dort weiter den Globus eroberte.

Damals wie heute streben wir nach Exzellenz und bieten sorgfältig durchdachte Lösungen, die ihren Zweck perfekt erfüllen – dies gilt natürlich für Taschenmesser, aber auch für all unsere anderen Produktkategorien wie Küchenmesser, Uhren, Reisegepäck und Parfüms. Für die alltäglichen Herausforderungen des Lebens gut vorbereitet zu sein, macht das Leben einfacher und besser. Und genau dies wollen wir unserer Kundschaft mit unseren Produkten und Dienstleistungen ermöglichen.

Mittlerweile sind die Produkte von Victorinox längst zum Selbstläufer geworden …
Moment! Es braucht auch heute noch eine klare Vision, konkrete Ziele und gute Strategien. Ausruhen auf dem Status quo oder frühere Erfolgsformeln einfach zu duplizieren, ist keine Option. Die Welt ändert sich in rasanten Schritten – und damit auch die Kundenbedürfnisse.

Welche Rolle spielen die schweizerische Identität und die Tradition in der Markenstrategie von Victorinox?
Der schweizerische Ursprung und das Erbe des Schweizer Taschenmessers spielen eine wichtige Rolle in unserer Unternehmens- und Markenstrategie. Typische Werte unseres Landes spiegeln sich aber auch in unserer Unternehmenskultur: Sie verkörpern das Fundament.

Was meinen Sie mit «typischen Werten»?
Vertrauen, Mut, Respekt, Verantwortung, Bescheidenheit, Offenheit und Dankbarkeit gegenüber all unseren Anspruchsgruppen prägen unsere tief verankerten Werthaltungen, die wir nach innen und nach aussen leben und kommunizieren. Sie verleihen uns Stabilität, aber auch die Kraft und den Mut, Neues zu wagen. Beides ist wichtig im globalen Wettbewerbsumfeld und in Zeiten von grosser Unsicherheit.

Wo ist das Unternehmen auch heute noch ganz schwyzerisch?
Wir sind mit unserer Heimat und dem Standort Schwyz stark verbunden. Hier wurden und werden Bodenständigkeit und Rechtschaffenheit gelebt. Auch das sind Überzeugungen, die unser Denken und Handeln massgebend beeinflussen. In der Geschichte und Entwicklung unseres Kantons waren grösstmögliche Unabhängigkeit und Eigenständigkeit schon immer von grosser Bedeutung. Wer dies in einem Bergkanton anstrebt, muss ressourcenschonend, wirtschaftlich kalkulierend sowie sozial und gesellschaftlich verträglich entscheiden und handeln.

Wie gelingt es, diese regionale Identität trotz der starken internationalen Präsenz zu wahren?
In der Tat operieren wir in einem anspruchsvollen Spannungsfeld. Mit unserer globalen Markenstrategie wollen wir die Bekanntheit der Marke erhöhen und das Image schärfen – dies immer unter Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten.

Das heisst?
Wie diese Strategie von Land zu Land genau aussieht, erarbeiten wir eng mit unseren Vertriebsniederlassungen. Beim Aufbau der Marke vor Ort spielen natürlich auch unsere Mitarbeitenden in den Niederlassungen eine wichtige Rolle. Sie sind unsere stärksten Markenbotschafterinnen und -botschafter. Mit verschiedenen Massnahmen stärken wir weltweit ihr Engagement für und das Wissen über unsere Marke.

> «Ausruhen auf dem Status quo ist keine Option.»

Victorinox macht heute mehr als nur Taschenmesser: Wie wird sichergestellt, dass die Marke auch bei anderen Produkten konsistent bleibt?
Konsumentenstudien in den 80er-Jahren haben gezeigt: Kundinnen und Kunden können sich sehr gut vorstellen, dass die Werte des Swiss Army Knife auch in andere Kategorien übertragen werden. Zudem sehen wir uns je länger, je mehr mit schärferen Waffengesetzen und Restriktionen konfrontiert. Dies zusammen mit der Tatsache, dass das Sackmesser oft im Hosensack verschwindet und ergo die Visibilität der Marke eingeschränkt ist, hat uns dazu bewogen, eine Diversifikation in andere Kategorien einzugehen.

Die Führungskräfte von Victorinox gelten als sympathisch und nahbar. Wie kommts?
Vereinfacht gesagt, basiert die Führungskultur auf unserer Unternehmenskultur. Diese haben wir in Führungsprinzipien übersetzt. Sie geben einen Rahmen für unsere

Seit 1884 im Familienbesitz

Im Jahr 1884 eröffnete Karl Elsener in Ibach-Schwyz seine Messerschmiede. Drei Jahre später entwickelte Elsener das Original Schweizer Taschenmesser und damit ein Produkt, welches das Wesen dieses Unternehmens bis heute verkörpert. Heute umfasst die internationale Marke von Victorinox fünf Produktkategorien: Schweizer Taschenmesser, Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Reisegepäck und Parfüms. Victorinox ist auch heute noch ein unabhängiges Familienunternehmen; 90 Prozent der Aktien gehören der gleichnamigen Unternehmensstiftung.

Führungsarbeit. Wichtig ist uns auch eine Lernkultur, welche die Führungsarbeit miteinbezieht. Zudem investieren wir viel in die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden auf allen Stufen.

Was ist Ihnen als Kadermitglied persönlich wichtig?
In einem von Technologie geprägten Umfeld pflege ich persönlich einen menschlichen und direkten Führungsstil. Ich bin nahe bei meinen Mitarbeitenden und habe einen wertebasierten sowie dialogischen Kommunikationsstil.

Wie fördert Victorinox das Engagement der Mitarbeitenden und deren Identifikation mit der Marke?
Dazu gibt es eine Vielzahl von Beispielen. Letztes Jahr durften wir das 125-Jahr-Jubiläum des Swiss Army Knife feiern. Dazu gab es nicht nur ein Mitarbeiterfest, sondern auch spezielle Aktivierungen in unseren weltweiten Niederlassungen. Als Geschenk haben die Mitarbeitenden im Jubiläumsjahr an ihrem eigenen Geburtstag einen zusätzlichen Urlaubstag erhalten. Dies wurde mit einer internen Kampagne entsprechend begleitet. Unter dem Hashtag #wearevictorinox haben die Mitarbeitenden auf Social Media gepostet, was sie an ihrem Geburtstag mit ihrem Taschenmesser erlebt haben. Diese Kampagne hat zu viel positiver Resonanz geführt und eindrücklich aufgezeigt, dass unsere Mitarbeitenden leidenschaftliche Markenbotschafter sind.

Welche Strategien verfolgt Victorinox, um qualifizierte Fachkräfte anzuziehen und langfristig zu halten?
Auf den Punkt gebracht ist es das Dreigestirn von Produkt, Marke und Kultur, das eine hohe Strahlkraft ausübt. Im Bereich der Konsumgüter sind wir eine der starken Schweizer Marken, die global operieren. Seit ein paar Jahren findet sich unser Unternehmen auch in verschiedenen Ranglisten unter den besten Arbeitgebern der Schweiz. So sind wir zurzeit noch in der Lage, Mitarbeitende mit den richtigen Kompetenzen zu finden, auch wenn dies manchmal etwas länger dauert als früher.

Was tun Sie, damit Sie im «War of Talents» auch in Zukunft vorne dabei sind?
In den letzten Jahren haben wir die Präsenz an Fachhochschulen und

Veronika Elsener ist für die weltweite Markenstrategie von Victorinox verantwortlich. Bild: André Herger

Die Markenstrategie von Victorinox sieht im Detail von Land zu Land anders aus, wie Veronika Elsener erklärt. Bild: André Herger

auch das Employer Branding ausgebaut. Seit 2020 sind wir mit Corporate Influencern auf LinkedIn im Einsatz. Sie berichten auf authentische Art und Weise über ihren Berufsalltag, um so neue Talente für uns anzusprechen. Im Rahmen der weiterentwickelten Markenstrategie wird derzeit auch die Karriereseite auf unserer Homepage neu aufgestellt und 2024 lanciert.

Welche Rolle spielt die Berufsbildung in Ihrem Unternehmen?
Eine grosse! Wir investieren viel in die berufliche Grundbildung mit berufsorientierter Weiterbildung – und dies in zehn verschiedenen Lehrberufen mit entsprechenden Entwicklungsmöglichkeiten. Zudem fördern wir selten gewordene handwerkliche Berufsbilder wie zum Beispiel Messerschmiede. So können wir intern unsere eigenen Nachwuchskräfte rekrutieren.

Das tönt alles nach einer sehr gut geölten Maschine. Wie schafft es Victorinox, trotz seiner traditionsreichen Geschichte innovativ zu bleiben?
Der Wandel ist heutzutage die einzige Konstante. Deshalb haben diese Themen hohe Bedeutung und Priorität in der Unternehmensentwicklung. Wir haben intern ein Digital Transformation & Technology Team etabliert, in dem das Innovationsteam integriert ist. Dieses berichtet direkt an den CEO, um Entwicklungen, Technologien und Know-how voranzutreiben.

> «In allen Bereichen stehen auch heute die Menschen im Mittelpunkt.»

Hierbei dürfte auch die fortschreitende Digitalisierung von Bedeutung sein.
Absolut. Wir legen grossen Wert darauf, Offenheit für neue Themen zu schaffen, crossfunktionale und agile Teams zu etablieren, Kultur und Mindset zu verändern und insbesondere auch die digitalen Skills zu fördern. Die Digitalisierung ist für uns eine Chance, unsere Markenpräsenz zu erhöhen. Gerade aktuell sind wir daran, unsere Website inklusive E-Shop zu überarbeiten. Dies mit dem Ziel, das Kundenerlebnis entlang der gesamten Consumer Journey off- und online auszubauen. Da wartet noch sehr viel Arbeit auf uns.

Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten. Trotzdem: In welchen Bereichen setzen Sie bewusst auf den Menschen statt auf die Maschine?
In allen Bereichen stehen auch heute die Menschen im Mittelpunkt. Maschinen machen dort Sinn, wo sie die Arbeit erleichtern, Effizienz und globale Wettbewerbsfähigkeit steigern.

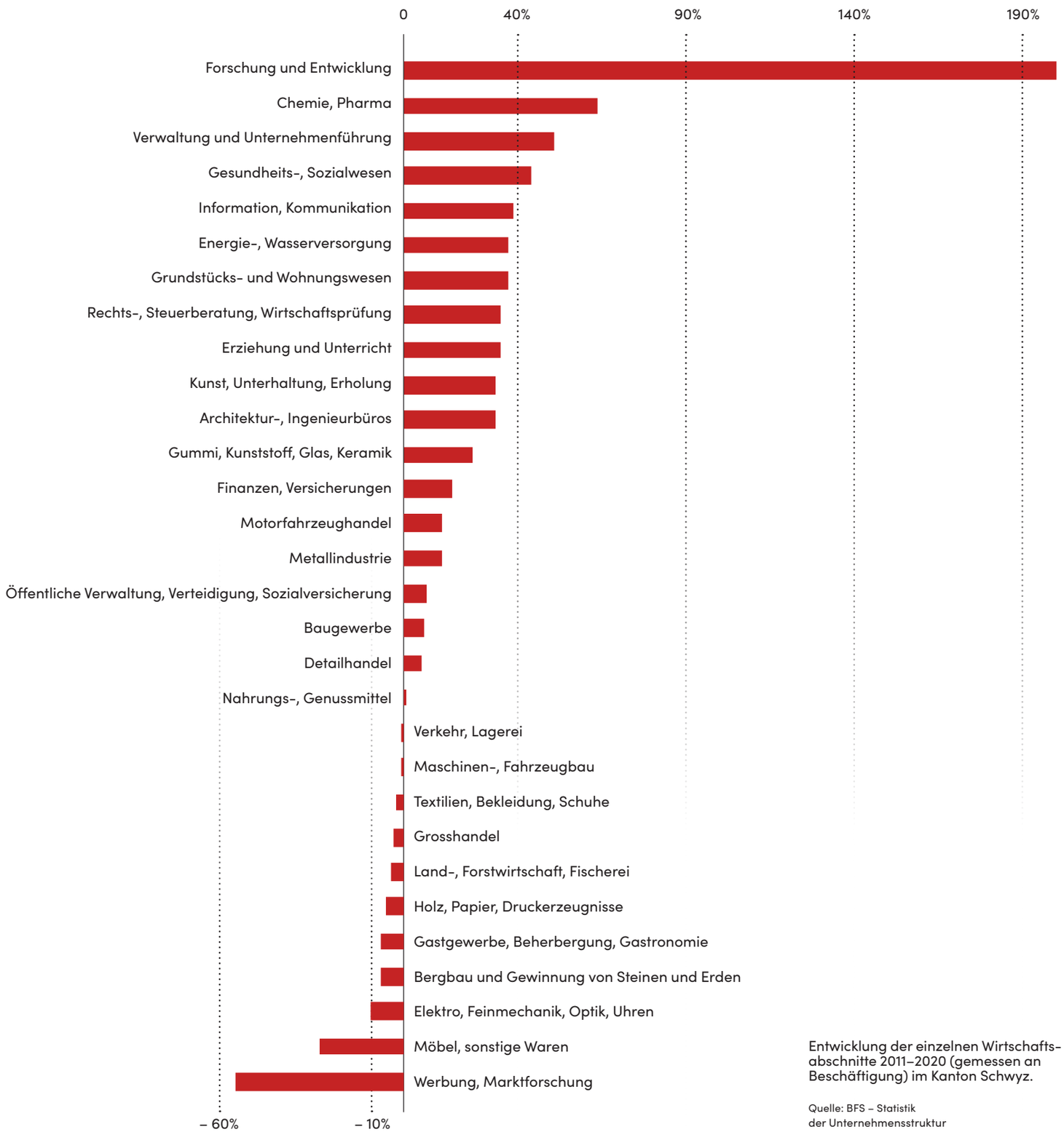
Als global erfolgreiches Unternehmen tragen Sie auch eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt. Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit bei Victorinox?
Als Familienunternehmen denken wir in Generationen. Deshalb hat Nachhaltigkeit einen wichtigen Stellenwert. Wir wollen einen gesunden Ansatz fahren zwischen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Zielen. Gegenwärtig formulieren wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie und legen entsprechende Schlüsselkennzahlen fest, um unseren Fortschritt in diesem Bereich auch messbar belegen zu können.

Und zum Schluss: Wie soll und wird sich Victorinox in den nächsten Jahren weiterentwickeln?
Die Schlüsselwörter sind für mich: digital, agil und innovativ.

Welche Ziele haben Sie selber für die Zukunft?
In diesen Tagen lancieren wir mit einem internen Kick-off die weiterentwickelte Markenstrategie. Mein Ziel ist es, diese wichtige Strategie nachhaltig auf globaler Ebene auszurollen. Das wird hoffentlich dazu beitragen, die Bekanntheit von Victorinox als Premiummarke weiter zu erhöhen. Ich wünsche mir, dass sich unser Unternehmen im globalen Kontext die Relevanz erhalten kann, sich innovativ und mutig weiterentwickelt. Persönlich möchte ich meine Kreativität, Neugierde und Lernfähigkeit hochhalten. Als ausgeprägter Familienmensch will ich zudem auch die Zeit mit meiner Familie pflegen. ●

Veronika Elsener referiert am 7. November am Wirtschaftsforum im «Seedamm Plaza» in Pfäffikon zur Bedeutung einer Marke. Sie arbeitet seit 27 Jahren in verschiedenen Funktionen bei Victorinox. Als Chief Marketing Officer ist die 58-Jährige für die weltweite Markenkommunikation zuständig.

Starke Forschung, schwacher Werbemarkt: Wachstum nach Branchen



Entwicklung der einzelnen Wirtschaftsabschnitte 2011–2020 (gemessen an Beschäftigung) im Kanton Schwyz.

Quelle: BFS – Statistik der Unternehmensstruktur

Im Industrie- und Gewerbegebiet Kobiboden in Einsiedeln wird momentan gewaltig erweitert.

Öffentlicher Sektor ungebremst, Wohnungsbau zögerlich

Die steigenden Zinsen hinterlassen Spuren: Während die öffentliche Hand Infrastrukturprojekte wie bisher weiterverfolgt, entwickelt sich der private Wohnungsbau verhaltener.

von Josias Clavadetscher

Im Sommer 2022 ist der Leitzins erstmals nach 15 Jahren wieder angehoben worden. Die Schweizerische Nationalbank (SNB) hat damit die Phase der Negativzinsen abgeschlossen und Massnahmen gegen die Inflation ergriffen, dies inzwischen mit Erfolg. Vor eineinhalb Jahren lag der Leitzins noch bei –0,75 Prozent, kürzlich ist er in einer weiteren Runde auf +1,75 Prozent angehoben worden. Dies verteuert die Hypothekarkredite, in erster Linie die kurzfristigen. Verzögert führt dies zu erhöhter Vorsicht bei Bauinvestitionen und damit tendenziell zu einem Rückgang der Bautätigkeit.

Markant bemerkbar gemacht hat sich dies im Umfang der Auftragseingänge im ersten Halbjahr 2023. In der Zentralschweiz ist, gemessen an der Vergleichsperiode des Vorjahres, im Hoch- und Tiefbau ein Rückgang von rund 25 Prozent eingetreten, wie die Statistik der Sektion Zentralschweiz des Schweizerischen Baumeisterverbands (SBV) zeigt. Nominal ganz massiv im Kanton Luzern von 889 auf 751 Millionen Franken, wobei vor allem die Aufträge im Wohnungsbau einbrachen (–51,8 Prozent).

Ganz anders präsentiert sich die Situation für die Bauwirtschaft im Kanton Schwyz. Die Auftragseingänge haben hier im Hoch- und Tiefbau im ersten Halbjahr 2023 um 24,9 Prozent auf 178 Millionen Franken zugenommen. Davon entfielen 74 (+18 Prozent) auf den Tiefbau und 104 Millionen (+30,2 Prozent) auf den Hochbau. Der Woh-

Sorgen bei Personalsuche

Der Fachkräftemangel ist auch in der Baubranche eklatant und macht sich immer stärker bemerkbar. Ausgebildete Berufsleute seien rar, bestätigte Kurt A. Zurfluh, Geschäftsleiter des Zentralschweizer Baumeisterverbands. Auch die intensiven eigenen Bemühungen, Nachwuchs zu rekrutieren, Fachkräfte auszubilden und für die Branche zu sichern, geben keinen Anlass zu Optimismus. Zurfluh zieht den Vergleich: Vor zwölf Jahren befanden sich im Surseer Ausbildungs- und Weiterbildungszentrum für Baufachleute 440 Lernende aus der Zentralschweiz in Ausbildung. Heute sind es noch 270.

Im Kanton Schwyz waren Mitte Jahr 1869 Beschäftigte im Baugewerbe tätig. Davon stehen gemäss Schätzungen etwa 500 Personen zwar bei Schwyzer Bauunternehmungen unter Vertrag, sind aber auf Baustellen ausserhalb des Kantons tätig.

nungsbau, der in die Kategorie Hochbau fällt, verbuchte 70,1 Millionen und war somit mit –2,1 Prozent leicht rückläufig. Ende Juni betrug der Arbeitsvorrat im Bauhauptgewerbe im Kanton Schwyz beachtliche 288,3 Millionen Franken, 17,8 Prozent mehr als in der Vergleichsperiode.

Bauvolumen wird «importiert»

Allerdings handelt es sich bei dieser rosigen Auftragslage um ein trügerisches Bild. Die Auftragseingänge sind zwar ein Faktum, aber sie sind zu einem grossen Teil «importiert». Einige grössere Schwyzer Baufirmen wie Saredi, Vanoli oder Christen haben ihren Hauptsitz im Raum Küssnacht. Das erlaubt es ihnen, stark im mittelländischen und städtischen Raum zu akquirieren oder selber mit Investitionen tätig zu werden. Es werden also Bauaufträge aus anderen Kantonen in der Schwyzer Bauwirtschaft wirksam. Kurt A. Zurfluh, Geschäftsleiter des Baumeisterverbands der Zentralschweiz, bestätigt: «Die Zahlen sind zwar absolut verlässlich, liefern aber bezüglich kantonaler Bautätigkeit tatsächlich ein verzerrtes Bild.»

Kantonsintern unterscheidet sich die Auftragslage regional allerdings auch, wie Doris Kälin, Präsidentin der Baumeistersektion des Kantons Schwyz, bestätigt. «In Einsiedeln und im Bezirk Höfe ist momentan sehr viel los, in Innerschwyz läuft es jedoch eher zögerlich.» Kälin schätzt, dass in der Baubranche die gestiegenen und steigenden Energiepreise und höhere Materialkosten im Einkauf zu Preiserhöhungen zwischen 10 und 15 Prozent führen werden, was die Bautätigkeit tendenziell bremsen werde.

Vorsicht schlägt auf Fonds und Preise

Die von der Zinsfront beeinflusste vorsichtig abwartende Haltung schlägt inzwischen auf die Immobilienbranche und ebenso auf die Immobilienfonds durch. Im ersten Halbjahr 2023 fanden im Vergleich zum Vorjahr weniger Transaktionen statt. Die Investorinnen und Investoren in Immobilienanlagen halten sich also eher etwas zurück. Gemäss einer Studie der Beratungsfirma Wüest Partner sind in den letzten vier Quartalen zudem im Kanton Schwyz nur noch Baubewilligungen für 184 Eigentumswohnungen und 181 Einfamilienhäuser erteilt worden. Dies entspricht etwa einer Halbierung im Verhältnis zur Vergleichsperiode. Das erstaunt insofern, als die Nachfrage nach Wohnobjekten aufgrund der attraktiven Wohnlage und des stabilen Bevölkerungswachstums nach wie vor sehr hoch ist.

Bei konstanter starker Nachfrage nach Wohnraum, nach Eigentumswohnungen wie auch Einfamilienhäusern stellen die Banken fest, dass die hohen Preisvorstellungen im Verkauf immer öfter nicht mehr realisiert werden können. Die Bewertungen von Einfamilienhäusern sind dabei eher leicht gesunken, jene von Stockwerkeigentum eher leicht gestiegen. Entscheidend ist am Schluss jeweils die Wohnlage. ●

Einige Grossbaustellen im Kanton

Zurzeit prägen etliche Grossbaustellen die Szenerie im Kanton Schwyz. In Einsiedeln sind es sehr grosse Bauprojekte für gewerblich-industrielle Betriebe, so bei Leuthold Mechanik und KST im Kobiboden. In Ausserschwyz steht der Neubau der Kantonsschule KSA in Pfäffikon auf der Liste. In Innerschwyz sind es vor allem die Neubauten für den Natur- und Tierpark Goldau, die anhaltend wachsenden Wohnbauten auf grossen Flächen im Raum Seewen und die Neubauten zur Reaktivierung der Industriebrache Ingenbohl für das Projekt Brunnen Nord.

Lang- und mittelfristiges Potenzial versprechen Mammutprojekte im Tiefbau: so der Brückenschlag über die Muota in Ibach, der weitere Ausbau der H8 zwischen Altmatt und Biberbrugg und vor allem der Bau der neuen Axenstrasse zwischen Ingenbohl und südlich von Sisikon. Stabil geblieben ist der Sanierungs-, Erneuerungs- und Modernisierungsbedarf am bestehenden Bausubstrat.

Aus einer Industriebrache wird das Wohn- und Gewerbegebiet Brunnen Nord, eine der momentan wohl grössten Baustellen im Kanton. Bilder: Josias Clavadetscher

Infekte in Spitälern frühzeitig ankündigen: Das ist das Ziel des Projekts von Zynnon und CSEM. Bild: iStock

Infektionsrisiko in Spitälern wird messbar

Infekte in Spitälern führen immer wieder zu Problemen – nun entwickelt Zynnon aus Schindellegi gemeinsam mit CSEM ein Gerät, um das aktuelle Infektionsrisiko zu messen.

von Rahel Lüönd

Der Pflegenotstand und der steigende Kostendruck auf die Spitäler sind nur zwei der drängendsten Herausforderungen im Gesundheitswesen. Auch die zunehmende Antibiotikaresistenz ist ein ernst zu nehmendes Problem. Bis 2050 sterben laut Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation voraussichtlich rund zehn Millionen Menschen, weil Antibiotika nicht mehr wirksam sind. Es ist also höchste Zeit, unnötige Behandlungen zu verhindern und diese Entwicklung zu stoppen.

Diagnose vor Symptomen

Hier kommt Zynnon ins Spiel. Zynnon steht für ein Start-up aus Schindellegi, das gleich alle drei Fliegen mit einer Klappe schlagen will: Kostenexplosion, Personalmangel, Antibiotikaresistenz. Das Projekt, das von der Innovationsagentur Innosuisse mit 800 000 Franken gefördert wird, ist im Frühling 2022 gestartet und wird voraussichtlich bis im September 2024 laufen. Das Herzstück der Lösung ist ein Messgerät, das verschiedene Gase und viele weitere Daten sammelt, auf deren Basis eine erste Diagnose entsteht (siehe Box).

Corona als Beschleuniger

Welche Rolle der Faktor Zeit bei Infektionen spielen kann, wurde uns noch nie so deutlich vor Augen geführt wie während der Pandemie. Traten Symptome wie Fieber oder Husten auf, schlummerte das Virus längst im Körper – und hatte vielleicht bereits etliche Mitmenschen angesteckt.

Zynnon setzte sich schon Jahre vor der Pandemie mit dem Risiko von Atemwegserkrankungen in Gesundheitseinrichtungen auseinander und studierte die Resultate der Forschung zu diesem Thema. Erste Machbarkeitsstudien führten CSEM und Zynnon im Jahr 2020 durch, mitten in der Pandemie. Corona wirkte wie ein Katalysator und zeigte die Dringlichkeit unmittelbar auf.

Was misst Zynnon?

Das Messgerät von Zynnon sieht aus wie eine kleine TV-Box und enthält zahlreiche Sensoren sowie Datenschnittstellen. Es misst den Anteil an Gasen in der Luft, etwa CO_2 und Aerosole. Gleichzeitig enthält es ein Mikrofon, das beispielsweise den Husten erkennen kann. Nachdem Fachleute die Geräusche mehrmals kategorisiert haben, kann die Maschine auch diese näher einordnen. Verknüpft werden die erhobenen Daten mit verfügbaren Informationen wie dem Wetter oder dem Pollenflug. So ergibt sich letztlich ein gesamtheitliches Bild einer spezifischen Situation.

Sämtliche Daten sind anonymisiert auf einem Schweizer Server gespeichert. Abgesehen vom Personal im Spital, kann, wie es die Richtlinien zum Datenschutz vorgeben, niemand Rückschlüsse auf die hospitalisierten Personen nehmen. Ärztinnen oder Pfleger erhalten vom System Hinweise, wenn die Werte in einem bestimmten Zimmer Auffälligkeiten zeigen. Dieser Datenfluss wird gemäss den Entwicklern aufgrund der hohen Sicherheitsanforderungen und der nicht immer zeitgemässen digitalen Infrastruktur im Gesundheitswesen voraussichtlich auf einem separaten IT-Kanal abgewickelt.

Das Gerät sieht unscheinbar aus, kann aber eine Menge Daten sammeln. Bild: PD

Der Clou: Lange vor ersten sichtbaren Symptomen wie Husten oder Fieber sollen die Pflegenden in Spitälern oder Altersheimen erkennen, wenn sich eine Erkrankung anbahnt.

Alex Marc, CFO von Zynnon, zeigt auf dem Bildschirm zwei Messkurven aus dem System. Die erste Kurve beinhaltet die Messung für einen mit Tuberkulose infizierten Patienten, die andere ein Messbeispiel für eine an Covid erkrankte Patientin, einer mittlerweile bekannten viralen Krankheit. Bakterien lassen sich gut mit Antibiotika bekämpfen, bei einem Virus helfen sie nicht. Wenn sich der Unterschied künftig schneller herauskristallisieren liesse, hätte das klare Auswirkungen auf unseren Antibiotikakonsum. Rund 25 Prozent davon könnte man bei richtiger Diagnose verhindern, so Marc.

> «Wir brauchen neben Technik viel medizinisches Know-how.»

Labels für Daten

Mit an Bord ist neben weiteren Partnerfirmen auch das Schweizer Innovationszentrum CSEM, das unter anderem auf maschinelles Lernen spezialisiert ist. Jens Krauss, Leiter der Medizintechnik bei CSEM, berichtet: «Die Stärke dieser Systemlösung besteht darin, dass wir ganz viele und unterschiedliche Parameter messen. Die Daten gehen auf die Cloud, wo mittels Künstlicher Intelligenz Metadaten zur Bestimmung der Infektion abgeleitet werden.» Damit diese richtig interpretiert werden, zieht das Projektteam Fachleute zurate. CSEM hat ein Team direkt beim Inselspital Bern stationiert, um das innovative Messsystem weiterzuentwickeln. «Wir brauchen hier neben technischen Entwicklungen viel medizinisches Know-how.»

Krauss betont, dass das Gerät keinen Ersatz für einen PCR-Test oder ganz allgemein die Pflege im Spital darstelle. Vielmehr helfe es, Krankheiten möglichst früh zu erkennen und somit rechtzeitig einzudämmen. Denn tatsächlich sind (neue) Infekte in Spitälern keine Seltenheit – hier tummeln sich die Krankheiten, und wer bereits geschwächt ist, infiziert sich viel eher als jemand Gesundes. Ein weiterer Pluspunkt des Geräts ist das kontinuierliche Messen. Während jeder Test nur eine Momentaufnahme darstellt, registriert das System jegliche Veränderungen in Echtzeit.

Zweiter Prototyp in der Pipeline

Kommen wir zurück auf die eingangs erwähnten Herausforderungen im Gesundheitssektor: Weil Personal und Zeit für regelmässige Messungen fehlen, übernimmt das in Zukunft mindestens so zuverlässig die Maschine. Das führt im Idealfall dazu, dass Infekte schnell und richtig diagnostiziert werden. Sie werden statt mit prophylaktischen Antibiotika zielführend behandelt, und geschwächte Patientinnen und Patienten erhalten durch das Pflegepersonal sofortige Hilfe.

Ursprünglich war ein deutlich einfacheres Gerät geplant, als jetzt in Entwicklung ist. «Da wir bei den ersten Tests gemerkt haben, wie präzise und vielversprechend die Daten verarbeitet werden können, haben wir den ersten Prototyp ausgebaut», erzählt Alex Marc. Nun sei die zweite Variante fast fertig und bereit für ausführliche Tests in Spitälern in Frankreich, der Schweiz, Spanien und Deutschland. Um den Algorithmus weiterzuentwickeln und die Maschine korrekt anzuleiten, ist jetzt nämlich vor allem eines wichtig: so viele Daten wie möglich zu sammeln. ●

Bewegter Weg zurück zu Wurzeln

Der Ingenbohler Celso Cattaneo ist neuer Co-Geschäftsführer von Schwyz Next, das Firmen auf dem Weg in die Zukunft unterstützt. Als typischen Wirtschaftler sieht sich der ehemalige Spitzen-Snowboarder nicht.

von Laura Inderbitzin

Als Kindergärtler verkaufte Celso Cattaneo Feigen in seinem Quartier. Schon als kleiner Bub überlegte er sich dabei, ob er die Früchte nicht gleich in einem Abo-Modell an die Nachbarschaft bringen könnte. «Vielleicht war es schon immer absehbar, dass ich in der Wirtschaft landen würde», erzählt Cattaneo und lacht. Als typischen Wirtschaftler würde sich der Ingenbohler, der seit Oktober als Co-Geschäftsführer bei Schwyz Next arbeitet, aber nicht beschreiben. Sein Werdegang passt jedenfalls nicht zum Klischee.

Nach dem Kindergarten und der Schulzeit startete er eine Automatikerlehre bei Victorinox. Praktisch direkt anschliessend wagte Celso Cattaneo den Sprung in die Selbstständigkeit: In Brunnen baute er mit einem Kollegen erfolgreich ein Sportwarengeschäft mit Fokus auf Snowboard- und Skateboardartikel auf. Das kam nicht von ungefähr: Der Jungunternehmer war gleichzeitig als Spitzen-Snowboarder unterwegs und fuhr Rennen im Europacup. Neun Jahre lang führte er das Sportgeschäft, das mit dem heutigen 3Sixty in Schwyz vergleichbar ist.

Schon 200 Firmen sind Mitglied

«Damals wäre ich froh gewesen, wenn es so etwas wie Schwyz Next auch schon gegeben hätte», sagt der 41-Jährige. Er kam aus einem technischen Beruf und hatte erst wenig Erfahrung damit, wie der Markt funktioniert, welche Kräfte dort wirken und wie man sich positionieren sollte. Mit solchen Fragen können Unternehmen heute auf Schwyz Next zukommen – aus eigener Erfahrung weiss der Ingenbohler, was junge Firmen brauchen. Im Moment berät Cattaneo beispielsweise ein Start-up, das sich beim Verein gemeldet hat, weil die Preisgestaltung bei seinem Produkt sehr herausfordernd ist.

Solche Beratungen sind ein Teil des diversen Angebots von Schwyz Next (siehe Box). Der Verein, der vom Kanton mitfinanziert wird, zählt mittlerweile über 200 Firmenmitglieder, noch vor drei Jahren waren es knapp 80. Diese Steigerung hat auch dafür gesorgt, dass seine Stelle ein 80-Prozent-Pensum umfasst – sein Vorgänger Andreas Weber, der nun das Präsidium übernommen hat, war zu 40 Prozent angestellt. Als neue Führungskraft neben Co-Geschäftsführerin Stéphanie Engels will Cattaneo bei Schwyz Next nicht alles auf den Kopf stellen. «Der Verein arbeitet erfolgreich.» Ein grosses Ziel sei aber, seine Tätigkeiten für die Öffentlichkeit verständlicher zu machen. «Wir wollen der Bevölkerung zeigen, was Schwyz Next der Region konkret bringt.»

Lange in Japan tätig

Die letzten zwölf Jahre arbeitete Cattaneo bei der Migros und suchte nun eine Veränderung. Beim Lebensmittelriesen startete er in der Produktentwicklung beziehungsweise im Marketing direkt nach seiner Zeit als Selbstständiger, während deren er unter anderem die Ausbildung zum eidgenössisch diplomierten Marketingleiter und den Executive Master in Business Administration absolvierte. Später stieg er ins internationale Geschäft auf und wohnte während drei Jahren zwei Wochen pro Monat in Tokio. In Japan baute er einen Markt für Schweizer Schokolade, Käse und Rösti auf und erfuhr dabei hautnah, wie neue Märkte funktionieren.

Zuletzt arbeitete der Ingenbohler wieder in der Schweiz und war in die strategische Entwicklung der Migros involviert. «Da bearbeitete ich ähnliche Themen, die mich bei Schwyz Next erwarten: Wie bringt man Innovationen, Digitalisierung und Nachhaltigkeit ins Unternehmen? Dabei wurde mir klar, dass sich sämtliche Firmen Fragen nach der Weiterentwicklung und Relevanz der Kundenbedürfnisse stellen müssen – ob Grossunternehmen oder Start-up. Meine Erfahrungen möchte ich so in unsere Wirtschaft einfliessen lassen.»

Während der langen Zeit beim Grossunternehmen hat ihn das Thema Start-up aber nie losgelassen. Celso Cattaneo war und ist in verschiedene junge Unternehmen involviert, beispielsweise will er momentan mit einer Firma Schweizer Wein nach Japan exportieren. «Durch meine Projekte weiss ich, mit welchen Herausforderungen Start-ups konfrontiert sind. Ich kann ihnen helfen, Fragen zur Produkt-, Preis-, Distributions- oder Kommunikationsgestaltung aktiv zu begegnen.»

Aus Snowboardzeit gelernt

Als Ausgleich neben all dem brennt Celso Cattaneo noch immer für den Sport. Selbstredend ist er im Winter meistens auf dem Snowboard anzutreffen, im Sommer gerne mit dem Gleitschirm und allgemein in der Natur unterwegs.

Vom ehemaligen Spitzen-Snowboarder, denen oft ein cooles beziehungsweise gemütliches Image anhaftet, ist der Ingenbohler längst zum waschechten Wirtschaftler geworden – wenn auch mit einem etwas anderen Werdegang. Sport und Wirtschaft mögen auf den ersten Blick völlig unterschiedlich sein. Sie weisen jedoch einige Ähnlichkeiten auf, wie Cattaneo betont: Sowohl im Sport als auch in der Wirtschaft gibt es einen intensiven Wettbewerb zwischen den Teilnehmenden oder Unternehmen. Im Sport konkurriert man um den Sieg, während in der Wirtschaft um Ressourcen, Kunden und Marktanteile gebuhlt wird.

Zudem ist Strategie in beiden Bereichen entscheidend: Im Sport entwickelt man Pläne und muss agil bleiben, um beispielsweise die richtige Route zu fliegen. In der Wirtschaft skizzieren Unternehmen Strategien, um ihr Fortbestehen zu sichern. «Auch in der Wirtschaft ist heute viel Agilität gefragt. Megatrends wie die Digitalisierung oder die Globalisierung stellen die Unternehmen vor zahlreiche Herausforderungen. Prozesse und Projekte werden komplexer, die Branchen unsicherer … da sind schnelle Anpassungen zentral», so der 41-Jährige. Cattaneo selbst gewöhnt sich nun an seinen neuen Job und will seine Erfahrungen an die Schwyzer Wirtschaftswelt weitergeben. ●

Das ist Schwyz Next

Der Verein Schwyz Next will die bestehenden Unternehmen in der Region weiterbringen sowie Innovationen fördern. Man versteht sich zum einen als Plattform, die verschiedene Firmen miteinander vernetzt, sodass diese in der Folge voneinander profitieren können. Zum anderen berät Schwyz Next junge oder ältere Betriebe bei spezifischen Fragen wie zum Beispiel der Digitalisierung von Arbeitsprozessen oder aktuell zu den konkreten Auswirkungen des neuen Datenschutzgesetzes. Der Verein organisiert verschiedene Anlässe für Vernetzung sowie Ideenaustausch und setzt sich besonders dafür ein, dass Nachhaltigkeit und künstliche Intelligenz wirtschaftlich als Chance gesehen werden. Am 22. Februar 2024 findet das «Forum für Innovation» statt zum Thema Fachkräftemangel und dazu, wie innovative Ansätze in der Prozessoptimierung oder Organisation helfen können.

Er war schon selbstständig und im asiatischen Raum tätig: Nun hat der Brunner Celso Cattaneo die Co-Geschäftsführung von Schwyz Next übernommen. Bild: Laura Inderbitzin

Wie Innerschweizer Skigebiete den Herausforderungen trotzen

Im letzten Winter war Schnee schweizweit Mangelware. Was die nächsten Winter mit sich bringen, steht noch in den Sternen. Die Skigebiete in Schwyz haben sich auf verschiedene Szenarien vorbereitet.

von Larissa Speziale,
Mitarbeit Rahel Lüönd

Der Kanton Schwyz hat viele Skilifte in mittlerer Höhenlage. Ein durchgehend weisser Winter ist keine Selbstverständlichkeit mehr. Im letzten Winter hat der fehlende Schnee den Betrieb in gewissen Skigebieten zeitweise ganz verunmöglicht. Die verschiedenen Skigebiete haben in den vergangenen Jahren aber auch wertvolle Erfahrungen gesammelt und ihre eigene, passende Strategie entwickelt, um den Herausforderungen zu trotzen.

Sattel-Hochstuckli – Kompetenzzentrum für Schneesportbeginner

Sattel-Hochstuckli (800 bis 1500 Meter über Meer) hat aufgrund einer strategischen Neuausrichtung beschlossen, sich ab diesem Winter beim Skisport auf das Anfängersegment zu fokussieren und nur einen Teilbetrieb für den Wintersport aufrechtzuerhalten. Das Kompetenzzentrum für Schneesportbeginner konzentriert sich auf das Gebiet Mostelberg-Engelstock. Dieses umfasst den Skilift Engelstock, das Rondos Lern- und Spassland mit seinen Kinderliften und dem Zauberteppich sowie das Förderband im Rückführtunnel. In diesem Gebiet wird auch die Förderung der Skijugend mit Abendtrainings und Wettkämpfen fortgeführt.

Die Neuausrichtung bedeutet, dass in Sattel-Hochstuckli im kommenden Winter erstmals zwei Skilifte nicht mehr in Betrieb genommen werden. Dieser Beschluss stiess auf Widerstände und viele emotionale Reaktionen. «Der Entscheid zur Einstellung der Skilifte Bärenfang und Hochstuckli sowie der Skipiste für die Talabfahrt ist dem Verwaltungsrat schwergefallen. Wirtschaftlich gesehen lässt die Situation den Betrieb dieser Anlagen aber nicht mehr zu, da er das Unternehmen als Ganzes gefährdet», so Simon Bissig, Geschäftsführer von Sattel-Hochstuckli.

Nebst dem Skisport für Beginner und Nachwuchs bietet Sattel-Hochstuckli alternative Sportmöglichkeiten: «Winterausflügler zu Fuss, Schneeschuhläuferinnen und Tourengeher werden wichtiger», erklärt Simon Bissig. Im Winter soll das Erlebnis am Familienberg – mit und im Schnee, mit und ohne Wintersportgeräte – im Fokus der Geschäftstätigkeit stehen. Aufgrund des Vierjahreszeitenbetriebs kann Sattel-Hochstuckli in Wintern ohne genügend Schnee auf einen Teil der Sommeranlagen ausweichen. Beispielsweise war in den vergangenen Wintern die Sommerrodelbahn immer wieder in Betrieb. «Wanderwege, die auch im Winter gut zu begehen sind, inklusive der Hängebrücke, runden unser Angebot ab», ergänzt Simon Bissig.

Hoch-Ybrig – Schneesport im Fokus

Das Ferien- und Sportzentrum Hoch-Ybrig setzt im Gegensatz zu Sattel-Hochstuckli nach wie vor voll auf die Karte Schneesport: «Bei uns sind der Schnee und der Schneesport zentral. Wir haben es immer geschafft, Wintersport anzubieten, und wollen das weiterhin tun», gibt Urs Keller, Geschäftsleiter des Ferien- und Sportzentrums Hoch-Ybrig, Auskunft. Das Ski-

Sattel-Hochstuckli verknüpft Winter- und Sommertourismus zusehends. Bild: PD

gebiet Hoch-Ybrig befindet sich auf 1000 bis 1800 Metern über Meer und hat damit andere Voraussetzungen als die Gebiete in mittlerer Höhenlage. Allerdings ist es auch für das Ferien- und Sportzentrum Hoch-Ybrig anspruchsvoll, mit dem variablen Schneefall umzugehen. Die Pisten werden im Hoch-Ybrig bei jeder Gelegenheit beschneit, bereits im Oktober stehen die Schneekanonen bereit. Hoch-Ybrig hat 2022 rund eine Million in Beschneiungsanlagen investiert, die weniger Strom brauchen. So gelingt es, rentabel zu bleiben. Denn die steigenden Stromkosten wie auch die Strommangellage sind weitere aktuelle Herausforderungen. «Nebst guten Pisten legen wir Wert darauf, dass der Transport und die Verpflegung unseren Qualitätskriterien entsprechen. Das Wintervergnügen soll rundum angenehm sein», sagt Urs Keller. Um beim Transport auch in den nächsten 50 Jahren einen möglichst hohen Komfort zu bieten, investiert Hoch-Ybrig 22 Millionen in eine neue Seilbahn. Seit letztem Sommer sind die Bauarbeiten im Gange. Die windstabile, leistungsstarke Bahn wird voraussichtlich 2025 in Betrieb genommen.

Nicht zuletzt ist die Nachwuchsförderung für Hoch-Ybrig ein grosses Thema. Das Skigebiet arbeitet dafür eng mit der Skischule zusammen. Damit ein regelmässiges Training möglich ist, werden die Kinder an verschiedenen Orten abgeholt und nach dem Training wieder nach Hause gebracht. Urs Keller liegt der Schneesport am Herzen. Er bedauert, dass die Wetterlage in anderen Gebieten den Skibetrieb teils verunmöglicht: «Zwar haben wir eine Zuwanderung aus anderen Gebieten, aber für den Schneesport ist es schade. Je mehr Gebiete offen sind, desto mehr Leute fahren Ski.»

Hoch-Ybrig setzt nach wie vor voll auf Schneesport. Bild: PD

Stoos – vielfältiges polysportives Angebot

Der Naturschnee ist aus Sicht des Leiters Marketing und Sales der Stoosbahnen (1300 bis 1900 Meter über Meer), Sandro Widmer, weiterhin ein wichtiges Element für einen erfolgreichen Wintertourismus: «Wenn es Anfang Winter schneit, dann kommen die Leute in den Wintermodus.» Die Mehrheit der Gäste wünsche sich eine Auszeit im Winterwunderland: verschneite Tannen im Sonnenschein, ein eindrucksvolles Panorama und Pulverschnee unter den Skiern. Dieses Szenario ist jedoch nur noch punktuell Realität. Trotzdem haben die Stoosbahnen den Anspruch, den Besucherinnen und Besuchern ein tolles Wintererlebnis zu bieten: Die Pisten präparieren sie so gut wie möglich – bei Bedarf wird mit Beschneiung nachgeholfen. Die Wartezeiten werden gemessen und minimiert, die Sicherheit geprüft. Nicht zuletzt kontrollieren die Stoosbahnen die Qualität der Gastronomie. «Die Leute kommen im Gegensatz zu früher nicht nur fürs Skifahren, sondern auch zum Geniessen auf den Berg – vorausgesetzt, es ist sonnig», so Sandro Widmer. Im Winter kämen zum Teil 50 Prozent zum Wandern: «Die wunderbare Aussicht und den Panoramaweg kann man auch ohne Schnee geniessen.»

> «Die Investitionen haben sich in jedem einzelnen Winter ausbezahlt.»
>
> Bruno Zünd

Der Stoos setzt auf Vielfältigkeit: Langlaufloipen, Schlittel- und Skipisten, Wanderwege und auch der Bounce Circus (eine Art Gumpischloss in Grösse einer Dreifachturnhalle) stehen zur Verfügung. Letzterer, weil der Stoos auch etwas für die Jungen bieten möchte. Fortlaufend wird das Angebot ausgebaut. Das Ziel: Die Menschen sollen an 365 Tagen im Jahr Lust haben, das Gebiet zu besuchen. Dadurch ist das Risiko auf mehr Säulen verteilt. Bereits heute werden mit der etwas längeren Sommersaison 50 Prozent der Einnahmen erzielt. Die steilste Standseilbahn der Welt zieht nebst Sportlerinnen und Geniessern auch Technikfans an. Das Geschäft bleibt aber anspruchsvoll: «Die Qualitätsansprüche sind gestiegen. Das ist ohne Zweifel eine Herausforderung – allerdings eine, die wir gerne annehmen», äussert sich Sandro Widmer.

Mythenregion – Beschneiung hat sich gelohnt

Mit elf Skiliftanlagen ist auch die Mythenregion (1100 bis 1600 Meter über Meer) stark vom Klimawandel betroffen, wie Verwaltungsrat Bruno Zünd bestätigt. «Der letzte Winter war finanziell schlecht und zehrte bei allen Unternehmen an der Substanz. Der vorletzte Winter zeigte hingegen, dass auch ertragreiche Winter noch möglich sind.» Ganz allgemein sei der Trend aber kaum umkehrbar: «Die durchschnittliche Dauer der Wintersaison ist seit Ende des letzten Jahrhunderts kürzer geworden. Es wird schwieriger, die anfallenden Kosten des Winterbetriebs durch Erträge decken zu können. Darauf müssen wir uns einstellen.»

> «Die Leute kommen heute auch zum Geniessen auf den Berg.»
>
> Sandro Widmer

Sich darauf einstellen, das heisst im Fall der Mythenregion unter anderem, die Beschneiungsanlagen auszubauen. In die tiefstgelegenen Anlagen in der Handgruobi und im Brunni hat man viel investiert. «Die beträchtlichen Investitionen haben sich in jedem einzelnen Winter ausbezahlt», fasst Zünd zusammen. Bei den höher gelegenen Anlagen seien ihnen aufgrund von Umweltschutzbestimmungen die Hände gebunden. «Diesbezüglich sind wir gegenüber unseren Mitbewerbern im Ausland, teilweise aber auch gegenüber anderen Kantonen, die vom Tourismus abhängig sind, benachteiligt.»

Ganz grundsätzlich bewegt sich auch die Mythenregion hin zu einem ganzjährigen touristischen Erlebnis, mit Winter- und Sommerbetrieb für ihre Gäste. Sie investiert deshalb neben der Beschneiung vorwiegend in Infrastruktur mit ganzjähriger Nutzung wie auf der Rotenflue oder im Berggasthaus Holzegg, das die Genossame Trachslau übernommen hat.

Breites Angebot für verschiedene Bedürfnisse

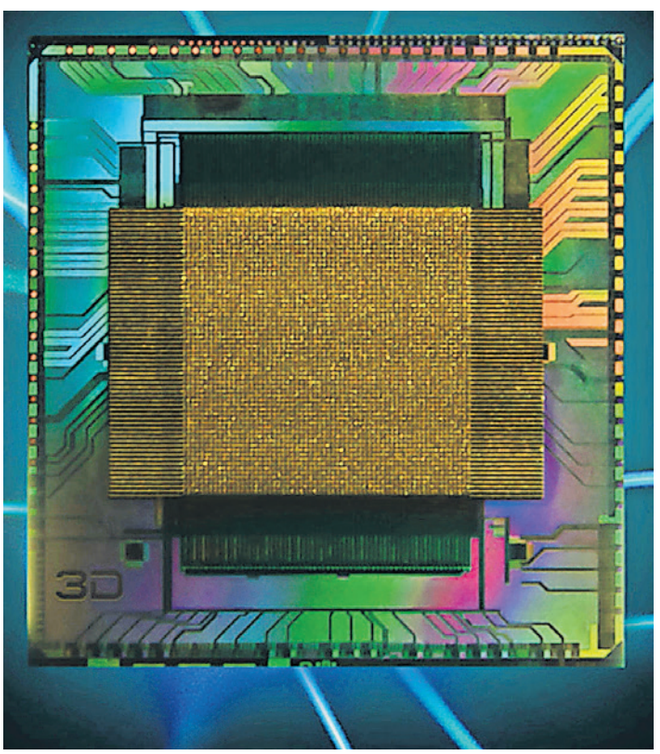
Die verschiedenen Schwerpunkte, welche die Skigebiete setzen, ergänzen sich erstaunlich gut. Trotz der Herausforderungen schaffen es die Schwyzer Skigebiete, ein breites, attraktives Angebot für verschiedene Bedürfnisse zu bieten. Allen gemein sind zwei Anliegen: die Zufriedenheit der Gäste und die Förderung des Nachwuchses.

3Brain zündet den Turbo für die Hirnforschung

3Brain hat ein Gerät entwickelt, das die Wirkung von Medikamenten auf Hirnzellen maschinell untersucht. Damit liefert das Start-up der Hirnforschung ein neues Werkzeug. Der Prozess bis dahin kostete die Gründer einige Schweisstropfen.

von Rahel Lüönd

Ein Start-up erkennt man am Licht, das abends noch lange brennt, am Schuhwerk der Belegschaft und am Pausenraum, der meist mit einem Pingpongtisch oder Töggelikasten ausgestattet ist. Kilian Imfeld – neongelbe Sneakers, kurze Hosen und Shirt – führt durch die neuen Büroräumlichkeiten von 3Brain. Auf den Tischen liegen massenhaft Bauteile: elektronische Leitplatten, Kabel, Mikrochips. Die jungen Mitarbeitenden unterhalten sich auf Englisch mit meist italienischem Akzent. Und in der Nähe der Kaffeemaschine steht ein Billardtisch.



3Brain schafft mit seiner Technologie erstmals eine Schnittstelle zwischen Zellbiologie und Elektronik. Bild: PD

Zwei Jahrzehnte Aufbauarbeit geleistet

Doch auch wenn der Vibe stimmt, ist 3Brain kein herkömmliches Start-up. Mehr als zwanzig Jahre gibts den Namen schon, entstanden aus einem internationalen Forschungsprojekt, wie es heute im Rahmen von Horizon denkbar wäre. Aus vier Gründungsmitgliedern sind drei zur festen Instanz geworden: Kilian Imfeld, Mauro Gandolfo und Alessandro Maccione. Natürlich wussten sie damals nicht, auf welchen Marathon sie sich einlassen, als sie Feuer und Flamme für die Produktidee waren. «3Brain ist wie ein Kind für mich», erzählt Kilian Imfeld, «ich werde wohl immer hier arbeiten – auch wenn es mich bestimmt irgendwann nicht mehr braucht.» Jahrelang haben er, Gandolfo und Maccione an der Entwicklung eines Geräts getüftelt, das menschliche Zellen analysieren kann (siehe Box).

Mittlerweile ist Imfeld vor allem noch virtuell in Meetings anzutreffen und verbringt viel Zeit mit der Rekrutierung von Fachpersonal. Kein einfaches Unterfangen in der heutigen Zeit. «Ich suche bewusst in ganz Europa nach geeigneten Leuten», so der Chief Technology Officer. In der Schweiz hätten schon Studienabgängerinnen und -abgänger teils exorbitante Lohnforderungen. Mitarbeitende aus anderen europäischen Ländern seien in der Regel hingegen eher zufrieden mit den durchschnittlichen Löhnen, die 3Brain zahlen könne. Am Standort Pfäffikon arbeiten denn auch viele aus Italien, da in Genua, der Heimat von Mauro Gandolfo und Alessandro Maccione, seit jeher der zweite Sitz des Unternehmens liegt.

Kontingent angezapft für Spezialjob

Manchmal reicht aber nicht einmal Europa, um jemand Passendes für einen ganz spezifischen Job zu finden. Kilian Imfeld berichtet, wie er mehrere Dutzend Bewerbungen für die Arbeit in einem Reinraum gesichtet hat. Dabei handelt es sich

Maschine löst Mikroskop ab

Die Medikamentenentwicklung ist ein langes und teures Geschäft. Nach Jahren der Forschung und Entwicklung schafft es durchschnittlich nur eines von zehn Arzneimitteln auf den Markt. Nach wie vor arbeiten Forschende hier oft mit Mikroskopen, wobei sie die Zellen einzeln manuell untersuchen. Das Gerät, das 3Brain entwickelt hat, beschleunigt diesen Prozess um ein Vielfaches.

Dabei legen Industrieroboter gezüchtete Hirnzellen in die Einbuchtungen eines Panels und fügen ihnen ausgewählte Wirkstoffe zu. Der Mikrochip mit Tausenden Antennen am Boden des Gefässes registriert die Zellaktivitäten. Verändert sich nichts, ist eine Wirkung (oder Nebenwirkung) ausgeblieben. Reagiert die Zelle, haben die Forschenden einen ersten Anhaltspunkt und können dort gezielt weitersuchen.

Abnehmer des Hightechgeräts sind Forschungsinstitute und Pharmafirmen, wobei es derzeit vor allem für neuronale Erkrankungen wie Alzheimer angewandt wird. Auch 3Brain selbst hat sich in den vergangenen Jahren immer wieder an Forschungsprojekten beteiligt. Das Verfahren könnte dereinst über die Hirnforschung hinaus bei anderen Organen oder bestimmten Krankheitsbildern, zum Beispiel in Bezug auf Herz-Kreislauf-Krankheiten oder Krebs, zum Einsatz kommen.

um ein hochsteriles Zimmer, in dem an speziellen Maschinen bestimmte Tests ausgeführt werden.

Trotz allen Bemühungen fand sich, ausser einem in der Schweiz wohnhaften Iraner, niemand Qualifiziertes. Für solche Fälle hat jeder Kanton ein jährliches Kontingent, damit Menschen von ausserhalb der EU angestellt werden können. Das Verfahren ist für die Wirtschaft oft mühsam, politisch aber hat man sich auf dieses Vorgehen geeinigt, um europäischen und vor allem Schweizer Fachkräften den Vorrang zu geben.

> «Wir haben seitens des Kantons viel Unterstützung erfahren.»

In diesem Moment war Imfeld froh, im Kanton Schwyz zu sein: «Wir haben seitens des Kantons viel Unterstützung erfahren, obwohl insgesamt nur etwas mehr als zwanzig Kontingente zur Verfügung stehen.» Er konnte die Position besetzen und sich wieder anderen Aufgaben widmen.

Umzug in den Kanton Schwyz

Bis vor einem Jahr war 3Brain noch in Wädenswil domiziliert. Ein Umzug drängte sich vor allem des Wachstums wegen auf. Nachdem das Start-up sein Produkt viele Jahre auf Sparflamme entwickelt hatte, gelang ihm 2017 der Durchbruch mit der Marktreife. Ein texanischer Investor habe ihnen eine ganze Charge abgekauft, weil er an den Erfolg der Firma geglaubt habe, erzählt Imfeld. «Das läutete für uns das erste Jahr mit schwarzen Zahlen ein.»

Anschliessend hätte es zwar Möglichkeiten gegeben, mit anderen Investoren schneller voranzukommen. Imfeld, Gandolfo und Maccione entschieden sich aber für den langsameren Weg. Was sie nach all den Jahren harter Arbeit um jeden Preis verhindern wollten, war, die Firma jetzt aus der Hand zu geben. Erst als sich vor etwas mehr als einem Jahr eine gute Gelegenheit ergab, schlugen sie zu. «Wir haben einen Investor gefunden, der unsere Werte zu hundert Prozent teilt», so Kilian Imfeld. Wer das ist, verrät er nicht.

Kilian Imfeld überprüft den neusten Prototyp. Bild: Rahel Lüönd

Unübersehbar ist, dass die externe Hilfe wie ein Booster gewirkt hat. Im letzten Jahr hat sich 3Brain praktisch verdoppelt und beschäftigt heute rund 45 Leute. Bei 80 bis 100 sei dann vorerst genug, findet der Gründer. In dieser Grössenordnung wird es möglich sein, die Visionen voranzutreiben und in der Entwicklung Fortschritte zu machen. Die Produktion der Geräte selbst, die zurzeit noch in Pfäffikon stattfindet, könnte dereinst auch ausgelagert werden. ●

> «3Brain ist wie ein Kind für mich.»

Orientiert sich an der Nachbarschaft: das Gewerbezentrum Hohle Gasse in Küssnacht. Bild: PD

Impulse für den Nachwuchs

Das geschichtsträchtige Gewerbezentrum Hohle Gasse in Küssnacht realisiert unter der neuen Leitung diverse Weiterentwicklungen. Dazu gehört auch das Projekt «Hohle Gasse Connect», das Jungunternehmen fördert und Arbeitsraum bietet. Das Ziel: den Innerschweizer Nachwuchs zum Bleiben zu motivieren.

von Larissa Speziale

Ein paar Schritte von der Tellskapelle und der historischen Hohlen Gasse entfernt steht seit über 100 Jahren ein Industrie- beziehungsweise Gewerbezentrum. Am Fusse der Rigi, zwischen dem Zuger- und dem Vierwaldstättersee, scheint die Hohle Gasse einen eigenen Mikrokosmos zu bilden. Die Gebäude sind in Nord-, Ost-, Süd- und Westtrakt eingeteilt. Jeder Trakt ist grosszügig mit Parkplätzen ausgestattet. Das Gewerbezentrum beherbergt Büro-, Lager- und Produktionsflächen im Umfang von ungefähr vier Fussballfeldern. Das Geschäftsmodell: Die Räumlichkeiten, inklusive Stromversorgung, Infrastruktur wie Pausenräume und das Gastroangebot für die Mitarbeitenden, werden vermietet. Aktuell sind rund 35 Firmen im Gewerbezentrum ansässig. Sie stammen aus den Bereichen Industrie, Pharma, Bau, Technologie, Lebensmittelverarbeitung sowie Dienstleistungen, Handel und Logistik. Gemeinsam beschäftigen die verschiedenen KMU über 200 Mitarbeitende.

Traditionsunternehmen richtet sich neu aus

Über drei Generationen wurde die Hohle Gasse von der Unternehmerfamilie Bauer geführt. Vor zwei Jahren kam es zur Nachfolgeregelung innerhalb der Familie: Patrik von Arx übernahm die Firma. Er kommt aus der Immobilienbranche und ist Mitinhaber, Verwaltungsrat sowie Geschäftsführer der Varem – eine Unternehmensgruppe, die auf die Entwicklung und Realisierung von Immobilien- sowie Energieinfrastrukturprojekten spezialisiert ist. Mit der Übernahme wurde das Management neu besetzt und die Strategie überarbeitet. Im Fokus steht die Weiterentwicklung des Gewerbezentrums. Diese geht über die eigenen Grenzen hinaus: So sollen die Zukunftspläne der Nachbarn – die Missionsgesellschaft Bethlehem und das Gymnasium Immensee, – berücksichtigt und in die Planung integriert werden. Der Hintergrund: Das Gewerbezentrum Hohle Gasse bildet mit diesen zwei Institutionen seit über 100 Jahren einen örtlichen Verbund. Während die Missionsgesellschaft Bethlehem unter dem Projektnamen Wohnen in Bethlehem die Schaffung von neuem Wohnraum einschliesslich unterirdischer Parkfelder plant, beabsichtigt das Gymnasium Immensee den Bau einer neuen Mehrzweckturnhalle. Das Gewerbezentrum selbst möchte unter anderem den Kopfbau im Süden aktualisieren sowie das Bauvorhaben der Nachbarn mit gemischt genutzten Flächen im Norden des Areals komplementieren.

Eine Idee hat Form angenommen

Die Hohle Gasse hat bereits einen Teil der Weiterentwicklung innerhalb des Gewerbezentrums umgesetzt: die Neugestaltung des Obergeschosses im Westtrakt. Dieses stand bei der Übernahme leer, was eine gute Gelegenheit für eine Veränderung darstellte. Das Stockwerk umfasst 700 Quadratmeter und bietet seit September Meetingboxen, Arbeitsplätze, eine Küche mit Kaffee-Ecke sowie einen Raum für Veranstaltungen im Rahmen von rund 50 Personen. Bei der Konzeption und der Gestaltung fokussierte sich die Hohle Gasse auf die Bedürfnisse von Jungunternehmen (mehr dazu im Interview auf S. 21). Die Vision ist, mit der «Hohle Gasse Connect» der Innerschweiz ein dynamisches Zentrum mit Raum für Synergien, Know-how-Transfer und Networking zu bieten. ●

Mit Leidenschaft für das Unternehmertum

Hohle-Gasse-Geschäftsführer Joshua Steffen hat mehrere Unternehmen gegründet und sich stets für die Förderung des unternehmerischen Denkens und Handelns eingesetzt. Er erklärt im Interview, warum das neue Angebot «Hohle Gasse Connect» für die Innerschweiz von Bedeutung ist.

mit Joshua Steffen
sprach Larissa Speziale

Joshua Steffen, was ist die Idee hinter «Hohle Gasse Connect»?
Bei der Nachfolgeregelung vor zwei Jahren hat ein neues Management die Hohle Gasse übernommen. Uns schwebte von Anfang an eine Weiterentwicklung der Räumlichkeiten vor. Co-Working Space war in aller Munde. Allerdings funktionieren diese vor allem an urbaner, zentraler Lage. Eine etwas abgewandelte Idee nahm Form bei uns an: die Idee eines Shared Office – Räumlichkeiten, die gemeinsam genutzt werden können und an den Bedürfnissen von Jungunternehmen in der Region ausgerichtet sind.

Warum war es Ihnen wichtig, Jungunternehmen etwas zu bieten?
Drei Aspekte waren beim Entscheid, etwas für den Nachwuchs zu entwickeln, ausschlaggebend. Erstens: Wir wollten neue Impulse setzen. Als traditioneller Gewerbestandort verfügen wir über ein grosses Netzwerk und über Knowhow. Jungfirmen sollen davon profitieren können. Für die etablierten Unternehmen am Standort sind der frische Wind und der Austausch ebenfalls bereichernd. Zweitens wollten wir unser Angebot entlang des Lebenszyklus von Unternehmen erweitern: Wir hatten Firmen im Aufbau sowie etablierte Firmen – kleinere und grössere – auf dem Areal. Es fehlten nur noch Jungunternehmen, um alle Stadien von Unternehmen präsent zu haben. Zu guter Letzt wollten wir die leer stehende Fläche neu beleben. Dieser «Leerraum» ist der ideale Ort, um ein neues Geschäftsmodell zu testen und allenfalls auszuweiten.

Wie ist das Projekt gestartet?
Die Räume im Obergeschoss des Westtraktes wurden neu gestaltet und ausgebaut. Nun gibt es sechs Boxen als geschlossene Büros, Flächen mit offenen Arbeitsplätzen und gemeinsame Infrastruktur wie Küche, Drucker, Empfang sowie ein umgebauter Lift als Telefonkabine für ungestörte Calls. Im hinteren Bereich liegt ein lichtdurchfluteter Raum für Veranstaltungen. Dieser kann einerseits von den eingemieteten Firmen genutzt werden. Andererseits werden wir dort Events zu verschiedenen Themen im Bereich Unternehmertum durchführen.

Geschäftsführer Joshua Steffen belebt das Businesszentrum Hohle Gasse in Küssnacht. Bild: PD

Sind bereits Firmen am Werk?
Ein Drittel der Fläche ist seit September 2023 an die Convoltas vermietet. Dieses Jungunternehmen ist eine stark wachsende Energie-Generalunternehmung, die auf Entwicklung sowie Bau und Unterhalt von Fotovoltaik-Grossanlagen spezialisiert ist. 2019 hat sie den Zuger Jungunternehmen-Preis gewonnen. Wir sind stolz, dass wir diesem aufstrebenden Unternehmen ein geeignetes Arbeitsumfeld bieten können.

Mit «Hohle Gasse Connect» und weiteren Massnahmen fördern Sie Start-ups und Jungunternehmen. Was ist die Motivation dahinter?
Wir möchten die regionale Wirtschaft stärken. Wenn wir zukunftsgerichtete, regionale Projekte unterstützen und ihnen das bieten, was sie brauchen, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass sie in der Region bleiben. Im besten Fall entstehen aus den Ideen und Projekten florierende Unternehmen mit vielen neuen Arbeitsplätzen, wovon auch wir wieder profitieren.

> «Für die etablierten Unternehmen am Standort sind frischer Wind und Austausch bereichernd.»

Seit zwei Jahren leiten Sie die Hohle Gasse. Was ist Ihre persönliche Motivation?
Es ist einfach toll, wenn man eine Stelle findet, bei der man seine Leidenschaft einbringen kann. Ich komme aus dem Unternehmertum und habe eine Weiterbildung in nachhaltiger Entwicklung und Innovationsmanagement gemacht – hier kann ich mein Wissen wie auch meine Passion direkt einbringen und nutzen.

Künstliche Intelligenz: Handelsregister Schwyz startet Pilotprojekt

Wer heute einen fremdsprachigen Handelsregisterauszug abrufen möchte, erhält höchstens ein lückenhaftes Dokument. Dank der Unterstützung von maschinellen Übersetzungen soll sich dies in Zukunft ändern.

von Daniel Schriber

Handelsregisterleiter Othmar Aeschi testet das Potenzial von maschinellen Übersetzungen. Bild: PD

«Do you speak English?» Mit dieser Frage werden die Mitarbeitenden des Handelsregisters des Kantons Schwyz nicht erst seit gestern regelmässig konfrontiert. Kein Wunder: Der Kanton Schwyz und besonders die Region Ausserschwyz erfreuen sich bei ausländischen Unternehmen grosser Beliebtheit. Das weiss auch Othmar Aeschi, Leiter des Handelsregisters des Kantons Schwyz. «Aufgrund der starken internationalen Ausrichtung unseres Standorts erhalten wir regelmässig Anfragen von fremdsprachiger Kundschaft.» Neben mündlichen und schriftlichen juristischen Auskünften werden immer wieder auch fremdsprachige Handelsregisterauszüge bestellt.

Das Problem: Wer heute einen Handelsregisterauszug in einer anderen Sprache einsehen möchte, hat zwar die Möglichkeit, unter dem zentralen Firmenindex (Zefix) online verschiedene Sprachen anzuwählen – das Resultat lässt aber zu wünschen übrig.

Zusammenarbeit mit Start-up

Ein Selbstversuch zeigt, dass die Übersetzungen lücken- und fehlerhaft sind. «Dieser Zustand war für uns schon länger unbefriedigend», so der Handelsregisterleiter. Umso offener reagierte Aeschi, als er vor einiger Zeit vom Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich die Anfrage erhielt, ob das Handelsregister Schwyz bei einem sogenannten Sandbox-Projekt (siehe Box) mitmachen möchte. Die Initiative ermöglicht Firmen, Forschungsinstitutionen sowie Verwaltungen, in einer Testumgebung Projekte aus dem Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) umzusetzen.

«In dem Pilotprojekt geht es darum, den Einsatz und das Potenzial von maschinellen Übersetzungen in der Verwaltung zu testen», erklärt Othmar Aeschi. Für die technische Umsetzung arbeitet das Handelsregister mit einem Freiburger Start-up zusammen, das sich auf maschinelle Übersetzungen für juristische und finanzrechtliche Inhalte spezialisiert hat. Der Clou: Zwar werden die Texte von der «Maschine» übersetzt, anschliessend überprüfen sie jedoch Juristinnen, Linguisten und anderen Fachpersonen. Stehen die Begrifflichkeiten einmal, können diese standardisiert übernommen werden. «Wenn die Maschine weiss, dass das Wort ‹Verwaltungsratspräsident› mit ‹chairman of the board of directors› übersetzt wird, wird sie dies fortan immer so tun», erklärt Aeschi.

Nebst der technischen Umsetzung sollen bei dem Pilotprojekt auch rechtliche und regulatorische Fragen geklärt werden. In diesem Zusammenhang betont Aeschi, dass es sich bei den maschinell generierten Übersetzungen nicht um beglaubigte Dokumente handelt. «Wir werden die Dokumente mit einem entsprechenden Haftungsausschluss versehen. Wer sein Dokument beglaubigt übersetzen lassen möchte, sollte dafür auch in Zukunft auf professionelle Übersetzungsdienstleister zurückgreifen.»

Othmar Aeschi rechnet damit, dass frühestens ab dem Frühjahr 2024 alle Handelsregistereinträge von Unternehmen mit Sitz im Kanton Schwyz vollständig auf Englisch verfügbar sein werden, danach sollen die rund 21 000 Einträge schrittweise ins Französische und Italienische übersetzt werden. ●

Testumgebung für KI-Innovationen

Aufgrund des rasanten technologischen Fortschritts sind die Rahmenbedingungen von KI-Technologien oftmals unklar. Die Standortförderung des Kantons Zürich hat deshalb zusammen mit dem Verein Metropolitanraum Zürich, dem Amt für Wirtschaft des Kantons Schwyz sowie verschiedenen Partnern aus Verwaltung, Wissenschaft und Privatwirtschaft das Projekt «Innovation Sandbox für Künstliche Intelligenz» lanciert. Mit dem Projekt sollen der Umgang mit künstlicher Intelligenz proaktiv vorangetrieben, Regulierungskompetenzen aufgebaut und Innovationen gefördert werden. Verschiedene Organisationen erhalten in diesem Rahmen Zugang zu Know-how, dafür sind sämtliche Erkenntnisse öffentlich.

Mit seinem «Sandbox»-Projekt übernimmt der Kanton Schwyz eine Pionierrolle: «Wir sind das erste Schweizer Handelsregister, das auf die maschinelle Übersetzung zurückgreift», sagt Aeschi. Der Handelsregisterleiter ist jedoch überzeugt, dass das Modell Schule machen wird. «Wir stehen bereits im Austausch mit anderen Verwaltungseinheiten, die ihr Interesse an der Technologie bekundet haben.»

Herzlichen Dank

Gold-Partner

BDO

CONVISA®
UNTERNEHMENS-, STEUER- & RECHTSBERATUNG
WIRTSCHAFTSPRÜFUNG
SCHWYZ ALTDORF PFÄFFIKON

HLM
Shaping ideas to come

HOHLE GASSE
Gewerbezentrum

ihz
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER ZENTRALSCHWEIZ

& MATTIG SUTER & PARTNER

McPaperLand
Papeterie- und Bürofachmarkt

PAYROLL PLUS
Die Lohnplattform für Freelancer und KMU

Schwyzer Kantonalbank

VICTORINOX

Silber-Partner

AHV AI IV AVS
SCHWYZ

ARLEWO
arbeiten leben wohnen

csem
FACING THE CHALLENGES OF OUR TIME

HSLU Hochschule Luzern

OST
Ostschweizer Fachhochschule

PROMAN

Schwyzer MEDIENHAUS

Schwyz Next_

25 JAHRE SEEDAMM PLAZA

SEEHOTEL WALDSTÄTTERHOF BRUNNEN

sparkasse schwyz
Ihre Bank. Seit 1812.

WUNDERRAUM
INSPIRIERT ARBEITEN

Auf dieser Seite erhalten Personen aus Kunst und Kultur eine Carte blanche zur Schwyzer Wirtschaft.

Hochspezialisiert zum Erfolg

von Ralph Hospenthal

Die Wasseramsel verdient meine Bewunderung. Sie ist der einzige einheimische Singvogel, der tauchen und schwimmen kann – eine Spezialistin, so wie ich einer bin. Im Gegensatz zur Wasseramsel bin ich «nur» in der Luft unterwegs, zwischen wenigen bis zu fünfzig Metern ab Boden. Ich projiziere Kunst an Fassaden und Wände und lenke so die Aufmerksamkeit auf Themen, die uns als Teil einer vernetzten Wirtschaft alle betreffen. Zurzeit beschäftige ich mich unter dem Namen «Art Goldau» mit einem Herzensprojekt, bei dem ich auf grosszügigen Support zähle: Indem ich die lokale Tierwelt auf dem Weg vom Bahnhof Richtung Schutt übergross darstelle, möchte ich auf die Schönheit der Natur hinweisen und gleichzeitig meine Heimat aufwerten.

seone.ch