

SO

ECONOMY

DIENSTAG, 21. NOVEMBER 2017

Im Gespräch

Rolf Meyer, Professor für Entrepreneurship

Seiten 6 – 8

SO Wirtschaftsbarometer

Die Geschäfte erholen sich weiter

Seiten 22 / 23



IN ZUSAMMENARBEIT MIT

 **Baloise Bank SoBa**

 **KANTON solothurn**
wirtschaftsförderung

HERAUSGEGEBEN VON

 **SOLOTHURNER**
ZEITUNG



SWISS PRIME SITE

WIR GESTALTEN ZUKUNFT

Die schweizweit führende kotierte Immobilien-
gesellschaft Swiss Prime Site investiert in zukunfts-
weisende Immobilien und Projekte. Damit schafft
das Unternehmen neue Lebensräume mit attraktiven
Nutzungsmöglichkeiten.

«So ist es, Herr Professor!»



THEO ECKERT

Chefredaktor Solothurner Zeitung

Rolf Meyer, Professor für Entrepreneurship an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten, sagt im Interview auf Seite 6: «Der Start-up-Gründer muss auch Verkäufer sein.» Da werden sogleich Erinnerungen an den Kollegen L. wach. Der Physiker mit Dokortitel tat sich mit einem nicht minder qualifizierten ehemaligen Studienkollegen zusammen und stellte sich mit einer neu gegründeten Firma dem Markt. Die Ziele waren hochgesteckt, die Hoffnungen entsprechend gross. Die beiden ausgewiesenen Spezialisten hatten kühne Ideen, arbeiteten wie wild, traten hoffnungsvoll an Messen in den USA auf – und kamen trotz viel Wissen und hohem Einsatz einfach nicht vom Fleck. Der ersehnte Erfolg blieb aus. Richtig, es fehlte gleich beiden am Verkäufer-Gen. Heute arbeiten sie in der Forschung. Eine bittere Erfahrung, wie L. zugibt. Das Beispiel zeigt, wie wichtig das ganzheitliche Zusammenspiel ist, soll der Schritt in die Selbstständig gelingen. Mehr zum Thema in dieser jüngsten, wiederum vielfältigen SO-Economy-Ausgabe.

Gute Ideen von Start-ups werden belohnt



URS PFLUGER

Mitglied der Geschäftsleitung Baloise Bank SoBa

Der Wirtschaft des Kantons Solothurn nachhaltige Impulse zu verleihen, diese Idee stand im Zentrum der 1987 gegründeten Stiftung der Baloise Bank SoBa zur Förderung der solothurnischen Wirtschaft. Unsere Stiftung engagiert sich seit diesem Datum für Projekte, die einen starken Bezug zum Wirtschaftsraum Solothurn haben. Die erfolgreiche Umsetzung der Produkt- und Dienstleistungsidee sollte einen positiven ökonomischen Effekt auf den Kanton Solothurn haben und dadurch Arbeitsplätze erhalten oder schaffen. Meistens werden Produktideen von innovativen Start-ups eingereicht und beurteilt. Der mit 25 000 Franken dotierte InnoPrix SoBa wird einmal pro Jahr verliehen. Lesen Sie in dieser Ausgabe mehr über den Gewinner des diesjährigen InnoPrix.

Inhalt

Regierungsrätin Brigit Wyss

5

«Qualitatives Wachstum ist nicht mehr Zukunft, sondern Gegenwart»

Im Gespräch: Rolf Meyer

6–8

«Solothurn liegt im Bereich der Gründungen von Start-ups leider fast an letzter Stelle sämtlicher Kantone»

Der textile Sprachführer

10 / 11

Die T-Shirts der Iconspeak GmbH sorgen weltweit für Furore

Vielfältige Gründerszene

12–14

Das Berufsbildungszentrum Olten bietet neu den Freifachkurs «Entrepreneurship» an

In der Solothurner Matrix

16 / 17

Das Solothurner Start-up-Unternehmen NEEO hat die Produktion seiner intelligenten Fernbedienung aufgenommen

Eine Pumpe aus Olten rettet Leben

18 / 19

Sensile Medical wird mit dem InnoPrix der Baloise Bank SoBa ausgezeichnet

Wenn der Schuh drückt

20 / 21

ShoeSize.Me soll verhindern, dass in Online-Shops Schuhe in der falschen Grösse gekauft werden

Wirtschaftsbarometer

22 / 23

Die Solothurner Wirtschaft hat den Frankenschock verdaut

IMPRESSUM:

Herausgeber: AZ Zeitungen AG **Redaktion:** Markus Kocher, Franz Schaible, Andreas Toggweiler **Layout:** Hajnalka Hajdu **Korrektur:** Stefan Gass, Florian Alt **Grafiken Wirtschaftsbarometer:** Guido Savian **Daten Wirtschaftsbarometer:** Kant. Amt für Finanzen, Wirtschaftsförderung **Anzeigenproduktion:** Ida Bar-mettler **Verkauf:** az Solothurner Zeitung, Zuchwilerstrasse 21, 4501 Solothurn, Telefon 032 558 86 96, E-Mail inserate@solothurnerzeitung.ch, Verkaufsleitung: Thomas Häring **Druck:** Mittelland Zeitungsdruck AG, Aarau

Erscheint als Beilage zu



In Zusammenarbeit mit





publish creative. print different.

Die weltweit modernste
Druckintegration in Derendingen.

VOGT-SCHILD / DRUCK
print- & publishing-services

Ein Unternehmen der **az**medien www.vsdruck.ch



R. SCHWEIZER
Menswear



**GRÖSSTE AUSWAHL AN
HERRENBEKLEIDUNG
IN DER REGION**

**Hosen, Vestons, Jeans,
Jacken, Anzüge, Hemden,
Poloshirts, Krawatten
und vieles mehr!**

**Entspanntes Einkaufen von
Herrenbekleidung ohne
Anreise im Stau, dafür mit
individueller Beratung ... und
was nicht passt, müssen Sie
nicht einmal zurückschicken!**

R. Schweizer & Cie. AG, Zeughausstrasse 19–21, 3380 Wangen an der Aare
Tel. 032 631 63 11 / 032 631 07 13

Öffnungszeiten: Montag und Mittwoch, 14.00–18.00 Uhr, Samstag, 8.00–11.30 Uhr

www.rschweizer.ch

Leitartikel

«Qualitatives Wachstum
ist nicht mehr Zukunft,
sondern Gegenwart»

BRIGITT WYSS

Regierungsrätin,
Vorsteherin des Volkswirtschaftsdepartements
Kanton Solothurn
FOTO: LENKA REICHELT

Die Solothurner Wirtschaft zeichnet sich durch die Vielfalt ihrer Regionen und Branchen aus. Auf dieser Stärke möchte ich aufbauen und mich dementsprechend für attraktive Rahmenbedingungen einsetzen.

Wir brauchen in erster Linie eine breit ausgelegte Standortstrategie für den Kanton Solothurn – als eine Art Fundament. Dieses Ziel hat der Regierungsrat im neuen Legislaturplan 2018–2021 entsprechend festgelegt. Die Megatrends Digitalisierung, demografischer Wandel, Globalisierung, die weiter zunehmende Individualisierung sowie der nachhaltige Umgang mit den natürlichen Ressourcen wollen wir in die Standortstrategie einbringen. Wir wollen den Wirtschafts- und Wohnstandort Kanton Solothurn in allen grossen Teilbereichen, wie Gesundheit, Wohnen,

Innovation, Smart Government oder auch Berufsbildung, weiterentwickeln. Unsere Vision: Unternehmen sollen bei uns optimale Bedingungen vorfinden und auf eine professionelle Dienstleistung der Verwaltung zählen können. Zudem soll der Kanton als Wohnstandort grosse Attraktivität ausstrahlen.

Eine nachhaltige Volkswirtschaft ist Schwerpunkt meiner politischen Ausrichtung, die ich als Volkswirtschaftsdirektorin einbringen werde. Basierend auf dem Brundtland-Bericht der UNO, «Meilensteine zur nachhaltigen Entwicklung» aus dem Jahr 1987, bedeutet dies: «Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können». Dieses Ziel geht Hand in Hand mit einem qualitativen Wachstum unseres Wirtschaftsstandortes. Dank der Innovation und dem technischen Fortschritt ist qualitatives Wachstum nicht mehr Zukunft, sondern längst Gegenwart. Die Geschwindigkeit und insbesondere die Möglichkeiten der Digitalisierung bieten zahlreiche Ansatzpunkte, den Strukturwandel zu meistern. Aufgrund meines bisherigen Austausches mit den Unternehmern bin ich zuversichtlich, dass die Solothurner Unternehmen diese Chance packen und die nötige Agilität besitzen. Unsere Unternehmen haben in der Vergangenheit mehrfach bewiesen, dass sie auch in schwierigen Zeiten die richtigen Massnahmen ergreifen.

Aktuell beschäftigt mich die Energiepolitik, konkret die Teilrevision des Energiegesetzes. Energiesparen durch Energieeffizienz spart Kosten und schafft gerade für Unternehmen grosse Wettbewerbsvorteile. Auch der Kanton Solothurn hat Ja gesagt zur Energiestrategie 2050 und unterstützt damit die neue Energiepolitik: Bis ins Jahr 2050 sollen rund 20% des Strombedarfs durch PV-Anlagen gedeckt werden. Künftig werden deshalb vermehrt wieder unsere eigenen

erneuerbaren Energiequellen Sonne, Wasser, Wind, Biomasse und Geothermie zum Einsatz kommen. Damit verbunden ist eine erhöhte Wertschöpfung vor Ort und die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen. Dank Innovation wird die Sonnenenergie inskünftig einen wesentlich Beitrag zu unserer Stromversorgung leisten.

Es freut mich deshalb sehr, dass die Swiss PV AG aus Deitingen im Oktober den «Schweizer Innovationspreis» entgegennehmen durfte. Die Produktionsanlage der Swiss PV AG für kundenspezifische Solarlösungen ist ein Leuchtturm der Schweizer Cleantech-Branche. Neben der Swiss PV wurde auf dem ehemaligen ABB-Areal auch der Cleantech Businesspark eröffnet. Dieser Businesspark ist in mehrfacher Hinsicht ein Vorzeigeprojekt: Die ehemalige Industriebranche in Deitingen hat damit eine neue, zukunftssträchtige Nutzung bekommen. Die bereits ausgeschiedenen Bauzonen werden so optimal weiterentwickelt. Zudem bietet der Businesspark Start-ups und KMUs, die sich auf neue Energieformen, modernste Gebäudetechniken, nachhaltige Mobilität, usw. spezialisiert haben, eine top Infrastruktur.

Start-ups sind für den Kanton Solothurn, wie für die ganze Schweiz enorm wichtig. Wir sind sehr interessiert daran, dass Firmen mit neuen Geschäftsmodellen neue Märkte erschliessen und abschöpfen. Start-ups vermögen Arbeitsplätze, die wegen des Strukturwandels verloren gehen, teilweise zu ersetzen. Ebenso können sie bestehende, starke Branchen mit ihren Entwicklungen und Geschäftsideen weiterbringen. Wir haben im Kanton Solothurn sehr gute Institutionen, welche sich für die Start-up-Szene engagieren. Die Thematik Start-up fliesst selbstverständlich auch in unsere Standortstrategie ein. Wir wollen Jungunternehmen und Start-ups einen guten Nährboden bieten, sodass hier grossartige Geschäftsideen wachsen können.

«Der Start-up-Gründer muss auch Verkäufer sein»

Firmengründungen ohne Marktabklärungen seien in der Regel zum Scheitern verurteilt. Vielmehr brauche es vorgängig «reale Markttests», sagt Rolf Meyer, Professor für Entrepreneurship an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten. «Das Produkt oder eine Dienstleistung muss einen klaren Nutzen für eine klar definierte Zielgruppe haben.» Meyer, der sich seit fast zwanzig Jahren mit dem Thema Start-up auseinandersetzt, sieht die Szene gut unterwegs.



FHNW-Professor Rolf Meyer will den Unternehmervirus in seinem Umfeld mehr verbreiten.

Text: Franz Schaible, Fotos: Bruno Kissling

Herr Meyer, was verstehen Sie unter dem Begriff Start-up?

Rolf Meyer: Es ist eine Neugründung einer Firma, die wirtschaftlich tätig ist und für Kunden eine Leistung erbringt, sei es in Form eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Es gibt also keinen Unterschied zu einer «gewöhnlichen» Geschäftsgründung?

Richtig, Start-up tönt einfach mehr sexy. Allerdings gibt es einen Bedeutungsunterschied. Im angelsächsischen Raum wird mit einer Start-up-Gründung meistens eine Innovation verbunden. Das heisst, der Firmengründer bringt ein neues Produkt, ein neues Produktionsverfahren oder ein neues Geschäftsmodell auf den Markt. In Kontinentaleuropa dagegen wird unter einem Start-up in der Regel einfach die Gründung eines neuen Unternehmens, egal ob innovativ oder nicht, verstanden. Also auch eine neue Bäckerei oder ein mechanischer Betrieb.

Haben Sie persönlich auch schon Start-ups gegründet?

Ja, mehrere. Dazu gehört etwa die Gründung eines Buchverlages, spezialisiert auf Kinderreisebücher, Beratungs- und Schulungsfirmen, oder zusammen mit einer Studentin habe ich in Uganda eine Sekundarschule und ein Gymnasium mit aktuell 320 Kindern gegründet.

Wie steht es in der Schweiz um den Gründungswillen, um den Schritt in die Selbstständigkeit?

Vergleichende Studien, wie etwa der Global Entrepreneurship Monitor, zeigen, dass bei der Gründungsneigung die Schweiz innerhalb der entwickelten und reicheren Länder leicht unterhalb der Mitte liegt. Die Schweiz zählt aber, immer im Verhältnis zur Bevölke-

rungszahl, viel mehr Firmengründungen als etwa Deutschland, Italien oder Frankreich. Dagegen hinkt die Schweiz im Vergleich zu den USA, Singapur oder Grossbritannien weit hinterher. Über alle geografischen Räume betrachtet liegt die Schweiz also im guten Mittelfeld.

Trifft dies innerhalb der Schweiz auch auf den Kanton Solothurn zu?

Das ist leider nicht der Fall. Solothurn ist im Bereich der Neugründungen fast am Schluss der Rangliste unter den Kantonen.

Worauf führen Sie das zurück?

Der Hauptgrund liegt darin, dass im Solothurnischen ein grosses, starkes Zentrum mit landesweiter Ausstrahlung fehlt. Das gilt übrigens auch für den Nachbarkanton Aargau. Die grösste Dynamik ist in den – für Schweizer Verhältnisse – grossen Zentren wie Zürich, Basel, Genf, Lausanne oder Bern feststellbar. Kurz: Je grösser ein Wirtschaftszentrum, desto mehr Firmengründungen. Auch bei den innovativen Start-ups ist Solothurn auf den hinteren Rängen anzutreffen. Kürzlich hat startup.ch, die Plattform für Schweizer Start-ups, die Rangliste 2017 der besten 100 Schweizer Start-ups publiziert. Darunter hat nur eine Firma den Sitz im Kanton Solothurn.

Ist es ein Nachteil, dass Solothurn über keine Universität verfügt?

Bezogen auf die Gründungsneigung eindeutig. Insbesondere die Nähe zu den technisch orientierten Hochschulen ETH in Zürich oder Lausanne ist sehr entscheidend. Die Fachhochschule Nordwestschweiz ist zwar in Olten stark vertreten, aber nicht vergleichbar mit Unis und technischen Hochschulen und deren Forschungseinrichtungen. Dort sind Hunderte von Doktoranden jahrelang am Forschen. Daraus entstehen dann vielfach bahnbrechende Entwicklungen, welche sich auch international behaupten können. Gerade in Bezug auf technologisch getriebene Start-ups sind die ETHs ein anderes Kaliber als eine Fachhochschule. Dort herrschen ganz andere Voraussetzungen für den Aufbau von erfolgreichen Start-ups.

Ist es entscheidend, in welcher Branche Neufirmen aktiv werden wollen? Oder anders gefragt: Sind Gründungen im Bereich Pharma- und Biotechnologie oder IT erfolgsträchtiger als solche im industriellen Bereich?

Die Erstgenannten sind boomende Branchen, die potenzielle Unternehmer mit Start-up-Ideen geradezu anziehen. Diese Jungfirmen stehen mehr im Fokus der Medien, aber es gibt auch dort keine Garantie auf Erfolg. Deren Überlebenschance ist letztlich nicht

signifikant grösser als für jene Start-ups, die im gewerblichen oder industriellen Bereich aktiv sind.

Die tiefere Gründungsquote in der Schweiz wird auch damit begründet, dass relativ wenig Gründungen aus der Not heraus erfolgen, weil hier die Erwerbsquote hoch ist, die Arbeitslosigkeit tief und die Verdienstmöglichkeiten als Angestellter gut sind. Beobachten Sie das auch?

Das hängt davon ab, mit wem man sich vergleicht. Innerhalb von Europa etwa sind Neugründungen aus der Not überall etwa gleich hoch. Dagegen stimmt die Aussage im Vergleich mit ärmeren Ländern. In Uganda oder Uruguay beispielsweise sind 35 und mehr Prozent der Bevölkerung in irgendeiner Form in Start-ups involviert. Das ist aber

«Als Betreuer vieler Projekte beobachte ich, dass die Initianten oft gezwungen werden müssen, den Elfenbeinturm zu verlassen.»

nicht so, weil die dortige Bevölkerung Start-ups besonders toll finden. Nein, sie haben aufgrund der wirtschaftlichen Situation keine Wahl, sie haben keinen Job, und wenn sie überleben wollen, müssen sie den Weg über die Selbstständigkeit einschlagen. Die Inexistenz der Wirtschaft wird so zur Antriebsfeder für die Gründung von Start-ups.

Wie entstehen die Ideen für neue Produkte oder Dienstleistungen, die letztlich in der Gründung eines Start-ups münden?

Die Wege dorthin sind ganz unterschiedlich. Einige entstehen direkt aus der Forschung für neue Substanzen oder Hightech-Produkte. Aber die Mehrheit der Ideen entsteht aus persönlichen Erfahrungen. Der Mensch ärgert sich über etwas, was nicht funktioniert oder im Angebot fehlt. Zum Beispiel lade ich Freunde zum Essen ein. Der eine will ein saftiges Stück Fleisch, der andere Fisch, die dritte Person liebt es vegetarisch und die vierte Person verträgt nur glutenfreie Produkte. Wo finde ich ein entsprechendes Restaurant? Aus so einem Bedürfnis entsteht dann eine App, welche mir das passende Restaurant findet.

Welches sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren, damit ein Start-up eine möglichst hohe Überlebenschance hat?

Das Wichtigste ist es, vorgängig Marktabklärungen zu treffen; wie hoch ist das Potenzial für ein Produkt? Ist überhaupt ein Bedürfnis vorhanden? Das Produkt muss also einen klaren Nutzen für eine klar definierte Zielgruppe haben. Es braucht reale Markttests. Vielfach wird der Verkauf vernachlässigt, denn der Absatz läuft nicht von alleine. Dazu braucht es entsprechendes Marketing. Ein Start-up-Gründer muss sozusagen auch Verkäufer sein. Diese Aspekte werden oft unterschätzt. Dasselbe gilt für die Finanzierung. Es braucht nicht nur Finanzmittel für den Start und die Investitionen in die Produktion usw. Erfahrungsgemäss sind die ersten Jahre eine Durststrecke mit Verlusten und zur Überbrückung dieser Phase braucht es Geld, genügend Liquidität.

Wie läuft die Finanzierung?

Im Vergleich zum Silicon Valley oder zu Singapur ist hierzulande tatsächlich wenig Risikokapital vorhanden. Aber im Vergleich mit ähnlichen Ländern hat es in der Schweiz genügend Geld für gute Ideen. Wenn ein Start-up den Beweis erbringt, dass die Idee und das Produkt im kleinen Rahmen funktionieren, dann lässt sich Geld für die weitere Expansion finden. Es braucht aber einen Leistungsnachweis. Ich beobachte, dass es viel schwieriger ist, Geld für die erste Phase, das sogenannte Seedmoney, aufzutreiben als für die nachfolgenden Expansionsphasen.

Wie finanzieren sich denn die Schweizer Start-ups?

Die Mehrheit der finanziellen Unterstützung läuft über die sogenannte Triple-F-Finanzierung: Family, Friends and Fools. Fools sind Menschen ohne persönliche Beziehungen zu den Gründern, die vom Business Case oft keine Ahnung haben, aber es einfach eine coole Idee finden und es deshalb mitfinanzieren. Sie glauben ohne Einschränkung an das Produkt.

Ist es auch eine Mentalitätsfrage im Sinne, dass die Schweizer weniger risikofreudig sind als beispielsweise die Amerikaner?

Das ist so. Kommt hinzu, dass das Scheitern in den USA weniger stigmatisiert ist als in der Schweiz. Hierzulande führt ein Misserfolg zum Verliererimage. In den USA dagegen ist das Scheitern eine Qualifikation. Ein Bewerber für einen neuen Job streicht im Lebenslauf explizit heraus, dass er zwei Start-ups in den Sand gesetzt hat. Schaut her, ich habe Erfahrungen gesammelt und weiss, was ich beim nächsten Mal besser machen muss.

«Start-ups können den Strukturwandel beschleunigen und die Innovationskraft erhöhen», sagt Rolf Meyer.



ZUR PERSON

Rolf Meyer ist Professor für Entrepreneurship an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW in Olten. Seit 19 Jahren arbeitet der 46-Jährige dort an der Hochschule für Wirtschaft und am Institut für Unternehmensführung. Fast seit Beginn befasst er sich in seiner Lehrtätigkeit mit dem Thema Start-up und der Förderung des Unternehmertums. Er gilt an der Fachhochschule als «Start-up-Guru». An der Universität Freiburg schloss er den Master ab in Volkswirtschaft und doktorierte anschliessend an der Universität in Basel. Der gebürtige Luzerner lebt heute in Luzern und in Basel. Meyer hat zahlreiche Studien verfasst und Fachbücher geschrieben. Das aktuellste Buch – «7-Schlüssel zum Erfolg mit Ihrem Startup» – ist ein Ratgeber für all jene, die eine Geschäftsidee entwickeln, ein Unternehmen gründen und zum Fliegen bringen wollen. (FS)

Welches sind die Stolpersteine auf dem Weg zum erfolgreichen Start-up?

Es besteht die Gefahr, dass ob des Austüftels einer neuen Technologie oder eines neuen Geschäftsmodells die Bedürfnisse des Marktes vergessen gehen. Es gibt technikgetriebene Start-ups, welche zwar rein von der Technologie her coole Ideen sind, diese aber letztlich niemand will oder für die niemand bereit ist, den entsprechenden Preis zu bezahlen. Die Start-up-Gründer müssen also das Büro oder die Werkstatt verlassen und an der Front abklären, wie die Chancen für das Produkt sind. Die Überlegung: Ich finde meine Innovation cool, dann finden das andere auch, geht nicht auf. Ich nenne ein Beispiel. Mercedes-Benz hat im ersten SUV die Technik eingebaut, damit das Fahrzeug selbst in Schräglage von 30 oder 40 Prozent fahren kann, ohne umzukippen. Das ist zwar hohe Ingenieurskunst, aber welcher Kunde will das?

Was legen Sie Ihren Studierenden ans Herz?

Überlegt und testet an der Front, was ein potenzieller Kunde will und braucht.

Welchen Einfluss haben Start-ups auf eine gesamte Volkswirtschaft?

Auf jeden Fall nur positive, ohne die Einflüsse zu überschätzen. Rund vier Prozent aller Arbeitsplätze in der Schweiz sind bei Start-ups angesiedelt, definiert als neue Firmen, höchstens fünf Jahre alt. Das heisst, beschäftigungsmässig ist die Wirkung nicht gigantisch. Zudem schafft nicht jeder Start-up neue Arbeitsplätze, sondern kann auch bereits bestehende verdrängen. Aber Start-ups, vorab in neuen Branchen angesiedelt, können den Strukturwandel beschleunigen. Sie fangen wegfallende Jobs in traditionel-

len Branchen auf, indem sie in anderen Branchen etwas Neues aufbauen. Nicht alle, aber viele Neugründer sind auch sehr innovativ. Sie entdecken Marktlücken, welche von Grossfirmen nicht bearbeitet werden. Start-ups können also auch die Innovationskraft erhöhen.

Das Thema Start-up wird sehr stark in den Medien behandelt. Entsprechend gross ist die Zahl jener Akteure – Verbände, Kantone, private Stiftungen, Unternehmen –, die Jungfirmen unterstützen wollen. Wird da nicht zu viel gemacht?

Das Thema ist sexy. Und es herrscht unter den Unterstützern ein Riesenschwungel, es ist sozusagen eine Unterstützungsindustrie

«Das Scheitern ist in den USA weniger stigmatisiert als in der Schweiz. Hierzulande führt ein Misserfolg zum Verliererimage.»

entstanden – auch wir als Fachhochschule sind Teil davon. Die Übersicht über alle Angebote hat kaum jemand und es ist schwierig für einen Neugründer herauszufinden, wo er am besten Unterstützung suchen soll. Und viele Unterstützer konzentrieren sich auf neue Technologien, weniger auf das traditionelle Gewerbe.

Besteht durch das Riesenangebot nicht die Gefahr, dass bei den potenziellen Firmen-

neugründern das Feuer des Unternehmers erstickt statt angefacht wird?

Durch das Unterstützungsangebot wird vielleicht ein wenig Druck weggenommen, aber das Feuer wird nicht gedämpft. Als Betreuer vieler Projekte beobachte ich, dass die Initianten oft gezwungen werden müssen, den Elfenbeinturm zu verlassen und – wie schon erwähnt – sich draussen an der Front umsehen müssen. Sie müssen versuchen, das Produkt, auch wenn es noch nicht ganz fertig ist, zu verkaufen, um zu sehen, ist da ein Markt vorhanden. Das ist zentral. Viele angehende Unternehmer beschäftigen sich viel zu lange mit sich selbst, sie agieren zu lange im geschützten Rahmen. Ich habe viele Start-ups miterlebt, welche alles schön aufgebaut hatten: ein schönes Logo, Homepage, Büro eingerichtet usw. aber noch mit keinen potenziellen Kunden gesprochen hatten. Da werden Prioritäten völlig falsch gesetzt.

Generell gefragt: Ist die Schweiz ein gutes Pflaster für Start-ups, welche mit einer Idee den Markt erobern wollen?

Das ist so. Wir Schweizer sind allerdings nicht die risikofreudigsten Menschen. Ich versuche deshalb in meinem Umfeld, den Unternehmvirus, das unternehmerische Feuer und das unternehmerische Denken zu verbreiten. Unter anderem lade ich jedes Jahr rund 15 Firmengründer in meine Vorlesungen ein, die den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt haben und über ihre Erfahrungen berichten. Für alle ist der so vermittelte Spirit des Entrepreneurs beeindruckend. Die Studierenden stellen auch fest, dass die Jungunternehmer keine Übermenschen sind. Aber sie sind voll engagiert, motiviert, arbeiten sehr viel und sind risikofreudig.



Hüftgelenke, Implantate und mehr – für Solothurn und die ganze Welt.

MedTech belebt den Wirtschaftsstandort Kanton Solothurn und vernetzt ihn mit der ganzen Welt. Die Wirtschaftsförderung Kanton Solothurn informiert, berät und vernetzt.

Telefon 032 627 95 23, wifoe@awa.so.ch
www.standortsolothurn.ch

 KANTON **solothurn**
Wirtschaftsförderung



Hier findet die Welt statt.

Alles aus Ihrer Welt: in der az Solothurner Zeitung,
gedruckt und digital – wann, wo und wie immer Sie wollen.
www.solothurnerzeitung.ch

Von A bis Z informiert.



Der textile Sprachführer

Zwei junge Berner haben ein mit Icons bedrucktes T-Shirt zur Überwindung der Sprachbarriere in fremden Ländern entwickelt und auf den Markt gebracht. Mit unerwartetem Erfolg für die Iconspeak GmbH.

Von Franz Schaible

Florian Nast öffnet die Tür seiner Dreizimmer-Altwohnung im Berner Mattequartier, direkt an der rauschenden Aare. Er zeigt auf einen Computer und sagt: «Das ist die Iconspeak GmbH.» Dahinter steckt ein erfolgreiches Start-up, gegründet eben vom 31-jährigen Florian Nast und seinem ehemaligen Studienkollegen und Freund, dem 28-jährigen Georg Horn. Das Produkt: Ein mit 39 verschiedenen Icons bedrucktes T-Shirt – vom Arztkoffer über die Uhr, Busstation, Autogarage bis zum Hotel – dient sozusagen als Sprachführer. Reisende in fernen Ländern, in denen weder Englisch, Französisch noch Spanisch gesprochen wird, können so per Fingerzeig auf ein oder mehrere Symbole Sprachbarrieren überwinden.

Ein Gründungsmythos macht sich für jedes Start-up gut. So auch im Fall von Iconspeak. Florian Nast erzählt. Die beiden Berner haben sich während des Bachelorstudiums in Betriebsökonomie an der Berner Fachhochschule kennen gelernt. Auf einer gemeinsamen Reise 2013 mit dem Töff quer durch Vietnam gab es auch Pannen am Motorrad. Die Verständigung mit den Einheimischen war schwierig, man nutzte Stift und Papier. «Rasch wurde uns bewusst, dass die Zeichen, eben die Icons, überall verstanden wurden», erzählt Nast. So entstand die Idee zum Icon-T-Shirt, das eine einfache Verständigung ermöglichen soll.

Ohne soziale Medien läuft nichts

Zwei Jahre später haben sich die beiden Betriebsökonomien entschieden, die Idee zu verwirklichen, und im Frühling 2016 gründeten sie die Iconspeak GmbH und legten mit dem Online-Shop los. Der Name ist Programm, denn die Worte «Icon» und «Speak» tönen ausgesprochen wie «I can speak». Der Start sei schwierig gewesen, nur gerade die Familien und Freunde interessierten sich dafür. Rasch bemerkten die Jungunternehmer, dass ohne soziale Medien nichts läuft. «Deshalb platzierten wir auf einem australischen Trendblogger einen Artikel über uns», blickt Nast zurück. Was danach geschah, kann der Berner heute noch nicht ganz nachvollziehen. Iconspeak ging viral, die Verbreitung im Internet erfolgte in





«Hier spricht Ihr T-Shirt». Florian Nast präsentiert sein mit 39 verschiedenen Icons bedrucktes T-Shirt.

rasendem Tempo. Es folgten, so Nast, Beiträge auf CNN, Huffington Post, Daily Mail, Pro Sieben oder El Tiempo und Cosmopolitan. Quasi über Nacht ging die Idee mit dem speziellen T-Shirt um die Welt.

«Wir waren vom Erfolg überfordert», gesteht Nast ein. Die Mails mit Bestellungen aus aller Welt habe man fast nicht abarbeiten können. «Im ersten Monat haben wir einen Umsatz von rund 100 000 Dollar erwirtschaftet.» Und das mit einem simplen bedruckten T-Shirt. Sie hätten wohl einen günstigen Zeitpunkt erwischt und ein sympathisches Produkt auf den Markt gebracht, kombiniert mit einer authentischen Geschichte dahinter, orakelt er über den unerwarteten Erfolg.

Eine reine Onlinefirma

Das ganze Geschäftsmodell funktioniert ausschliesslich online. Die Bestellung vom Käufer geht direkt an eine spezialisierte Print-on-Demand-Firma in Kalifornien, wo das Leibchen bedruckt und direkt an den Kunden verschickt wird. Man habe lange nach einem geeigneten Hersteller gesucht, der T-Shirts aus hochwertiger Baumwolle herstelle und die gewünschten Dienstleistungen erbringen könne. Nicht nur die Produktion, sondern auch die Vorstufen wie Grafiken und Fotografien seien ausgelagert. So schaffe man zumindest indirekt auch Arbeitsplätze, erklärt Nast. Das Produktportfolio wurde um Smartphone-Hüllen, Taschen, Baseball-Caps mit den typischen Icons erweitert.

Was sich einfach anhöre, sei in der Realität harte Knochenarbeit gewesen. «Wir haben beide Tag und Nacht gearbeitet – ohne Lohn – bis die richtigen Zulieferer gefunden waren und die gesamte Firmenstruktur aufgebaut.» Florian Nast hat 2015/16 an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten den Master in International Management absolviert. «Dort habe ich gelernt, wie ein eigenes Unternehmen aufzubauen ist», blickt der Jungunternehmer auf sein Studium zurück.

Anderthalb Jahre nach dem Start ist der anfängliche Hype um die T-Shirts abgeflacht, berichtet Nast. Bislang habe man

rund 10 000 Produkteinheiten zum Preis von 22 bis 33 Dollar absetzen können. Die Nachfrage ist aber nicht völlig zusammengebrochen. Jedenfalls wird auf der Homepage der Firma in rascher Abfolge jeder Kauf eines Iconspeak-Artikels angezeigt.

Reich geworden sind die beiden mit dem Start-up nicht. Es reiche gerade, nebst einem bescheidenen Lohn, um die Unkosten zu decken. Was übrig bleibe, werde in die Firma gesteckt. Trotzdem würde Florian Nast das Abenteuer und die Herausforderung eines Start-ups wieder annehmen. «Die gemachten Erfahrungen im Bereich Firmenaufbau und Social-Media-Marketing kann uns niemand wegnehmen.» Inzwischen ist die Iconspeak GmbH kein Vollzeit-Job mehr. Florian Nast tüftelt bereits an einem weiteren Start-up und Georg Horn ist als Unternehmensberater in Deutschland unterwegs.

Kampf gegen Fälschungen

Und noch etwas haben die Jungunternehmer gelernt. «Ein solcher Hype hat immer auch eine Kehrseite», hält Nast fest. Denn sofort sind Nachahmer und Fälscher der T-Shirts aufgetaucht. Man habe zwar das Design wie auch die Handelsmarke schützen lassen. «Aber der Kampf gegen die Fälschungen ist wegen der hohen juristischen Kosten für eine Kleinstfirma wie Iconspeak nicht zu gewinnen.» Selbst eine Weltmarke wie Nike könne wenig ausrichten gegen Fälscher ihrer Produkte. Um den Absatz halten zu können, habe man in ein neues Produkt investiert. «Inzwischen haben wir zehn sogenannte City-Editions auf den Markt gebracht.» Die Icons darauf seien spezifisch auf Städte wie London, Paris, Berlin, Amsterdam, New York oder Tokio ausgerichtet.

Auf etwas können die beiden Berner besonders stolz sein. Ihnen ist es gelungen, ihr Produkt in einem schon gesättigten Markt für T-Shirts in rund 80 Ländern abzusetzen, wie Nast berichtet. Und zumindest der Name ist global unterwegs. Einzig aus vier Ländern weltweit sei noch kein Click auf die Homepage registriert worden. Das muss ihnen zuerst jemand nachmachen.

Berufslernende lernen Entrepreneurship

Die Forschungs- und Hochschulstandorte sind die grossen Start-up-Motoren der Schweiz. Aber auch im Kanton Solothurn entwickelt sich eine vielfältige Gründerszene. Auch das Berufsbildungszentrum Olten mischt in der Förderung des Jungunternehmertums mit und bietet neu den Freifachkurs «Entrepreneurship» an.

Von Adriana Gubler
Wirtschaftsförderung Kanton Solothurn

Wir wollen die Berufslernenden dazu befähigen, später einmal in einer leitenden Funktion tätig zu sein oder sogar ein eigenes Unternehmen zu führen», sagt Georg Berger, Direktor des Berufsbildungszentrums Olten (BBZ) und Entrepreneurship-Kursleiter. Schon vor zehn Jahren hat man am BBZ deshalb begonnen, Lernende im Bereich Betriebswirtschaft fit zu machen. Diese Initiative wird mit dem neuen Freifachkurs «Entrepreneurship» gestärkt – einer Kooperation des BBZ

Olten, der Universitäten Freiburg und St. Gallen sowie des Gründerzentrums Kanton Solothurn.

Am 24. Oktober fiel der Startschuss für 21 Kursteilnehmenden. Sie spielen in verschiedenen Modulen von der Ideenfindung über die Produktentwicklung und -vermarktung bis hin zur Liquidation oder Fortführung die Lebenszyklen eines Unternehmens durch. «Wir wollen mit dem Kurs möglichst nah am Unternehmensalltag sein», sagt Berger. Der Freifachkurs soll bewirken, dass

die Lernenden noch während ihrer Ausbildungszeit die Gründung eines eigenen Unternehmens als mögliche berufliche Option kennen lernen. Der Kurs kann aber auch auf einen möglichen Generationenwechsel vorbereiten – viele KMU werden in den nächsten fünf Jahren die Nachfolgeregelung anpacken müssen.

«Wir hoffen, dass der Kurs bei den Teilnehmern das Interesse am Unternehmertum wecken kann», sagt Thomas Heimann, Leiter des Gründerzentrums Kanton Solothurn.



Im Kurs «Entrepreneurship» spielen 21 Kursteilnehmende die verschiedenen Lebenszyklen eines Unternehmens durch.

FOTO: ZVG



Im Kanton Solothurn hat sich in den letzten Jahren eine vielfältige Gründerszene entwickelt.

FOTO: ZVG

Er wird einzelne Lektionen im Rahmen des Freifachkurses «Entrepreneurship» am BBZ Olten planen und durchführen.

Gründer-ABC an einem Abend

Der Freifachkurs «Entrepreneurship» ist nur eins von vielen Angeboten und Förderprogrammen für Neugründer im Kanton Solothurn. Viermal jährlich führt das Institut für Jungunternehmen kostenlose Kurse in Olten und Solothurn durch, an denen ein Experte in drei Stunden das Gründer-ABC vermittelt. Zudem steht das Gründerzentrum als kompetente Anlaufstelle für Fragen aller Art rund ums Thema Selbstständigkeit zur Verfügung. In Erstberatungsgesprächen in Grenchen, Olten oder Solothurn durchleuchtet Thomas Heimann die jeweilige Geschäftsidee und versucht, auf Chancen, Risiken und Herausforderungen hinzuweisen. Der business parc Reinach und der Business Park Laufental-Thierstein bieten im gleichen Rahmen Beratungen für angehende Neugründer aus dem Schwarzbubenland an.

Technologie-getriebene Start-ups finden Support oder auch attraktive Räumlichkeiten im Technologiezentrum Witterswil, im Cleantech Businesspark in Deitingen oder im Swissbiolabs in Olten. Es gibt zusätzlich eine Reihe von Challenges und Veranstaltungen im Kanton Solothurn, an de-

**«Mit dem Kurs
«Entrepreneurship»
wollen wir möglichst
nahe am Unternehmens-
alltag sein.»**

Georg Berger, Direktor BBZ Olten

nen Jungunternehmen teilnehmen und auf ihre Businessmodelle aufmerksam machen können. Der W.-A.-De-Vigier-Preis, der jährlich in Solothurn vergeben wird, findet auch international grosse Beachtung. Er gilt als einer der weltweit bestdotierten Preise zur Förderung des Jungunternehmertums.

Co-working bietet sich an

Die Veranstaltungen tragen dazu bei, dass sich Start-ups und Jungunternehmen einem breiten Publikum zeigen und sich un-

tereinander vernetzen können. Die Wirtschaftsförderung Kanton Solothurn und das Gründerzentrum lancierten gemeinsam mit ihren jeweiligen regionalen Partnern die Neugründer-Challenge in Grenchen, Olten und Solothurn. «Wir wollen damit den Community-Gedanken in der Gründerszene fördern», sagt Sarah Koch, Leiterin der Wirtschaftsförderung Kanton Solothurn.

Gerade für Jungunternehmer und Neugründer bieten sich Co-working-Angebote besonders an, sie fördern den Austausch und stellen eine kostengünstige Infrastruktur zur Verfügung. «Wir freuen uns darüber, dass im Kanton Solothurn immer mehr Co-working-Spaces geschaffen werden», sagt Koch. Die Wirtschaftsförderung hat drei Arbeitsplätze im Co-working-Uferbau in Solothurn gemietet und stellt sie Jungunternehmern für maximal drei Monate zur Verfügung. Interessierte Neugründer müssen lediglich mit ihrer Businessidee die Wirtschaftsförderung überzeugen, sagt Sarah Koch. «Vielleicht bringt dieses Angebot den einen oder anderen Stein ins Rollen.»

Die Website der Wirtschaftsförderung bietet einen Überblick über alle Angebote und Förderprogramme für Jungunternehmen sowie über die Co-working-Spaces im Kanton Solothurn: www.standortsolothurn.ch.

IN DER HÖHLE DES LÖWEN



Nachgefragt bei Thomas Heimann*,
Leiter Gründerzentrum Kanton Solothurn

Herr Heimann, wie hat sich die Gründerszene in den letzten Jahren entwickelt?

Thomas Heimann: Die Start-up-Szene hat sich generell sehr stark entwickelt. TV-Sendungen wie «Die Höhle der Löwen», in der Jungunternehmen um die Gunst von Investoren buhlen, haben dazu beigetragen. Auch im Kanton Solothurn sind wir einen Schritt vorwärtsgekommen: Wir haben die Kommunikation ausgebaut und die Zusammenarbeit unter den Gründungs-Dienstleistern, Fachhochschulen, regionalen und kantonalen Wirtschaftsförderungen, regionalen Arbeitsvermittlungen, aber auch mit privaten Initianten gestärkt. Das hat das Bild und die Wahrnehmung der Gründerszene positiv geprägt.

Sie führen jährlich rund 80 Beratungsgespräche. Welches sind die häufigsten Beweggründe Ihrer Kunden für die Gründung eines Unternehmens?

Die Gründe sind extrem vielseitig. Vielfach sind der wirtschaftliche Druck, die gute Idee oder aber ein langgehegter Wunsch, das Hobby endlich zum Beruf zu machen, die Motivation für die Selbstständigkeit. Nicht allen gelingt dieser Sprung, denn viele können die zwei wichtigsten Fragen nicht beantworten: Wer sind meine Kunden und wo sind meine Kunden, die das Produkt oder die Dienstleistung kaufen möchten?

Finden Gründende die notwendige Akzeptanz in unserer Gesellschaft?

Als Neugründerin oder Neugründer findet man schon die Akzeptanz und Bewunderung in unserer Gesellschaft. Leider sehen aussenstehende Personen aber sehr schnell die Gefahr des Scheiterns. Aus meiner Sicht ist das eine typisch schweizerische Tugend – die Sicherheit und das Planbare stehen im Vordergrund. Dabei ist das Unternehmertum eine tolle und befriedigende Aufgabe, die zwar unglaublich viel Energie und Einsatz fordert, der Lohn in Form von Erfahrung und Erlebnissen ist aber umso attraktiver.

Mit welchen Massnahmen könnte man den Gründungsmotor im Kanton Solothurn nachhaltig ankurbeln?

Es gibt in der Schweiz gesetzliche Bestimmungen, welche die Ambitionen von Neugründern frühzeitig zunichtemachen. Das Risiko, nach einem Scheitern kein Arbeitslosengeld zu erhalten, führt beispielsweise immer wieder zum Entscheid gegen die Selbstständigkeit. Eine andere Hürde stellen die Sozialbeiträge für die Ausgleichskasse dar. Sie können zu einem administrativen Aufwand bei Neugründern und auch bei deren Kunden führen, vor allem bei der Gründung einer Einzelfirma. Das ist abschreckend. Hier müsste der Hebel angesetzt werden. Eine andere Massnahme ist die Eröffnung eines «Businesscenters für Jungunternehmertum» – dies könnte die Sichtbarkeit der Gründerszene verbessern.

*Thomas Heimann leitet das Gründerzentrum Kanton Solothurn. In Erstberatungsgesprächen prüft er gemeinsam mit angehenden Neugründerinnen und Neugründern die unternehmerischen Projekte und macht dabei auf Risiken und Herausforderungen aufmerksam. www.gzs.ch



Co-working-Angebote fördern den Austausch und zeigen Start-ups und Jungunternehmen einem breiten Publikum.

FOTO: ZVG

Beste Wahl bei der Immobilienfinanzierung

Wir kennen den Kanton Solothurn, verstehen seine Menschen und sind hervorragend vernetzt. Wenden Sie sich bei Fragen zur Finanzierung von Geschäftsimmobilien an unsere Beraterinnen und Berater.



Samuel Hofer, Leiter Niederlassung Solothurn, 058 285 38 45
samuel.hofer@baloise.ch



Anna-Barbara Eberhard, 058 285 32 87
anna-barbara.eberhard@baloise.ch
Solothurn



Jörg Müller, 058 285 32 67
joerg.mueller@baloise.ch
Solothurn



Diana Schor-Hayoz, 058 285 32 63
diana.schor-hayoz@baloise.ch
Solothurn



André Spycher, 058 285 33 42
andre.spycher@baloise.ch
Solothurn



Gerhard Stampfli, 058 285 32 62
gerhard.stampfli@baloise.ch
Solothurn



Kuno Gasser, Leiter Niederlassungen Dornach-Breitenbach, 058 285 30 46
kuno.gasser@baloise.ch



Adrian Studer, Leiter Niederlassungen Olten-Schönenwerd, 058 285 39 10
adrian.studer@baloise.ch



Silvana Andracchio, 058 285 39 08
silvana.andracchio@baloise.ch
Olten



Lucien Paintendre, 058 285 39 11
lucien.paintendre@baloise.ch
Olten



Andreas Rogenmoser, 058 285 39 29
andreas.rogenmoser@baloise.ch
Olten



Andreas Zumstein, 058 285 31 31
andreas.zumstein@baloise.ch
Olten



In der Solothurner Matrix

NEEO gibt Vollgas. Das Solothurner Start-up-Unternehmen hat die Produktion seiner intelligenten Fernbedienung aufgenommen und weltweit bereits mehrere 10 000 Stück an den Mann respektive die Frau gebracht.



Raphael Oberholzer, Gründer und CEO der NEEO AG, will mit seiner selbst entwickelten, intelligenten Fernbedienung den Smart-Home-Markt von Grund auf aufmischen. FOTO: ZVG

Von Markus Kocher und Franz Schaible

Anfang November. Meterhoch stapeln sich die Kartonschachteln in einem Hinterzimmer der NEEO AG an der Niklaus-Konrad-Strasse in Solothurn. «Vor wenigen Tagen ist die erste grössere Lieferung unserer selbst entwickelten intelligenten Fernbedienung in der Schweiz eingetroffen», sagt Raphael Oberholzer, der zusammen mit Oliver Studer das Jungunternehmen im Februar 2014 gegründet hat. Das Gerät ermöglicht – mit einer einzigen Touchscreen-Fernbedienung – die Steuerung der gesamten Haustechnik – von der Beleuchtung oder der Heizung bis hin zum Fernseher oder zur Handhabung der Storen. Und verspricht nicht weniger, als den Smart-Home-Markt von Grund auf aufzumischen.

Szenenwechsel. Bald ein Jahrzehnt ist es her, seit im Kopf von Raphael Oberholzer (35), gelerntem Audio-Video-Elektroniker und

ehemaligem Geschäftsführer einer auf Smart Home spezialisierten Firma, schemenhaft die ersten Umriss einer intelligenten, selbst entwickelten Fernbedienung entstanden. «Wirklich konkret wurde es jedoch zu dem Zeitpunkt, als ich unsere frühere Firma meinem Nachfolger übergeben hatte und mich 2014 nur noch auf die Idee der denkenden Fernbedienung fokussierte, ein kleines Team aufbaute und wir uns auf die Suche nach Investoren machten», sagt Oberholzer. Gesagt, getan. Innert dreissig Tagen sammelte das neu gegründete Unternehmen Anfang 2015 auf der Crowdfunding-Plattform «Kickstarter» bei weltweit genau 6081 Unterstützern mehr als 1,5 Millionen Dollar. «Und dann ging es Schlag auf Schlag», erinnert sich Oberholzer. Im Februar 2015 gewann das Start-up den renommierten iF Design Award für Product Design, im Sommer 2015 folgte der

mit 100 000 Franken dotierte De-Vigier-Jung-unternehmerpreis «und seither sind mindestens ein halbes Dutzend weiterer Preise hinzugekommen», sagt Raphael Oberholzer mit sichtlichem Stolz.

So viele Vorschusslorbeeren schüren natürlich auch hohe Erwartungen. «Der Druck aufgrund der Erwartungen war nicht gerade klein», gibt Oberholzer unumwunden zu Protokoll. Insbesondere bei der Produktion der Geräte habe es grössere Verzögerungen gegeben. Der Grund? Oberholzer: «Aufgrund des grossen Verkaufserfolges mussten wir erst von Grund auf eine Produktionsstrasse entwickeln, die unseren Bedürfnissen entspricht. Und das hat einfach seine Zeit gedauert.» Und auch die Zertifizierung des Geräts für die einzelnen Länder habe deutlich mehr Zeit in Anspruch genommen, da über 80 Länder abgedeckt werden mussten. Übrigens:

Während das Engineering der Fernbedienung zu 100 Prozent in der Schweiz erfolgt, werden die Geräte anschliessend in China – beim weltweit zweitgrössten Auftragsfertiger – montiert. «Last, but not least steht ein Start-up unter besonderer Beobachtung», sagt Oberholzer. «Da ein fehlerhaftes oder nicht den Erwartungen entsprechendes Produkt für ein Jungunternehmen den Todesstoss bedeuten kann, haben wir die Technologie, das Design und den Produktionsprozess bis ins kleinste Detail optimiert.»

Was lange währt, wird endlich gut. Seit gut zehn Wochen ist das Gerät auf dem Markt. Oberholzer: «Bedient wurden zuerst die gut 6000 Unterstützer sowie die über 10000 Erstbesteller. Jetzt werden die weiteren Bestellungen kontinuierlich abgearbeitet.» Ab nächstem Jahr sollen deutlich über 10000 Stück pro Monat die Produktionsstrasse in China verlassen. «Wir sind auf Kurs und werden bereits 2018 schwarze Zah-



Raphael Oberholzer:
«Bei der künstlichen
Intelligenz fängt die
Magie erst richtig an.»



Auch die Produktionsstrasse
hat das Jungunternehmen von
Grund auf selber entwickelt.
FOTOS: ZVG

len schreiben.» Eine ähnlich positive Entwicklung sieht Oberholzer auch beim Personalbedarf. Die Zahl der Mitarbeitenden hat sich bereits im Laufe dieses Jahres auf über 50 erhöht, Tendenz stark steigend.

Und wie geht es in der Erfolgsgeschichte der NEEO weiter? Oberholzer muss nicht lange überlegen: «Das Fundament für eine erfolgreiche Zukunft ist gelegt. Doch wir ruhen uns nicht darauf aus. Rund zwanzig Ingenieure und Designer arbeiten permanent an der Weiterentwicklung der Plattform. Und selbstverständlich arbeiten wir auch bereits an neuen Produkten – Stichwort: künstliche Intelligenz. Da fängt die Magie erst richtig an!»

NEEO: DER NAME IST PROGRAMM

Die intelligente Fernbedienung NEEO (ab 369 Dollar) besteht aus zwei Einzelteilen: dem «Brain» (Hirn) als Schaltzentrale in Form einer flachen Büchse aus Aluminium sowie einer Touchscreen-Fernbedienung (Remote) mit einem hochauflösenden 3,2-Zoll-Display. Der Clou: NEEO kommuniziert nicht direkt mit dem Endgerät, sondern indirekt über das Hirn, das alle Sprachen der Unterhaltungselektronik und der Haustechnik spricht und über die Rechenleistung eines durchschnittlichen Computers verfügt. Über eine ebenfalls von NEEO entwickelte Datenbank sollen sich so mehrere zehntausend Geräte ansteuern lassen. NEEO soll so alle bisher benötigten Fernbedienungen und Apps ersetzen. Neckisches Detail: Die intelligente Fernbedienung erkennt mittels Sensor die Hand seines Benutzers und erlaubt den Zugriff auf personalisierte Einstellungen. Übrigens: NEEO steht einerseits für den Begriff «neuartig», bezieht sich andererseits auf die Hauptfigur aus dem Science-Fiction-Film «Matrix», den Hacker Neo, und soll darüber hinaus Assoziationen an den Begriff «Need» (= etwas brauchen/benötigen) wecken. (sz)

Die Pumpe aus Olten rettet Leben

Das Medtech-Unternehmen Sensile Medical wird für die Entwicklung von Mikropumpen zur Selbstverabreichung von Flüssigmedikamenten mit dem InnoPrix der Baloise Bank SoBa ausgezeichnet.

Text: Franz Schaible, Fotos: Oliver Menge

Im geschichtsträchtigen Usego-Gebäude in Olten ist die Neuzeit eingezogen. Das 2004 gegründete Medizintechnikunternehmen Sensile Medical AG will von hier aus den Sprung auf die Weltmärkte wagen. «Wir sind sehr stark gewachsen und benötigten mehr Platz», begründet CEO Derek Brandt den kürzlich vollzogenen Umzug von Hägendorf nach Olten. Den hat Sensile Medical im markanten Bau gefunden: Das Unternehmen hat über 3000 Quadratmeter Büro- und Laborfläche auf drei Stockwerken langfristig gemietet. In den hohen und lichtdurchfluteten Räumen im Industrial Look wird geforscht und entwickelt, nicht aber produziert. 80 Prozent der rund 120 Mitarbeitenden sind Ingenieure.

Getüftelt wird auf dem Gebiet der Mikropumpen-Technologie für die Anwendung im medizinischen Bereich. Mit den direkt auf der Haut getragenen Pumpen können unterschiedlichste Flüssigmedikamente dosiert und patientenspezifisch abgegeben werden, wie Brandt auf dem Rundgang erklärt. Die Technologie ermögliche die verlässliche subkutane Infusion von Flüssigmedikamenten in unterschiedlicher Menge über längere Zeit. Brandt erklärt die Funktionsweise an einem Anwendungsbeispiel. Der Patient leidet an Herzinsuffizienz (Herzschwäche). Im Akutfall füllt sich die Lunge mit Wasser, die Folge ist lebensbedrohliche Atemnot. Bei diesen Anzeichen kann der Patient die Pumpe am Körper platzieren und auf Knopfdruck wird das Medikament über eine unsichtbare Nadel injiziert. «Diese Selbstverabreichung bedeutet für den Patienten ein Riesenfortschritt», so Brandt. Bislang müsse er für die nötige Infusion des entsprechenden Medikamentes notfallmässig ins Spital eintreten.

Keine eigene Produktion

Die neue Technologie sei sehr kosteneffizient und helfe mit, die Gesundheitskosten zu senken. Die Kosten für den Spitalaufenthalt von rund 1500 Franken pro Fall entfallen. Allein in den USA zähle man 6 bis 7 Millionen Fälle pro Jahr. Insgesamt ergäben sich da-



CEO Derek Brandt mit einer der Neuentwicklungen, die in den nächsten Monaten auf den Markt kommen, einer Medikamentenpumpe, einem Patch, mit der ein Herzmedikament innert 5 Stunden subkutan verabreicht werden kann.

durch substanzielle Einsparungen, rechnet der 47-jährige CEO vor. Die Kunden für die Mikropumpen sind Pharma- und Biotechfirmen. Diese bestücken die Pumpe mit den entsprechenden Medikamentenampullen und verkaufen sie an die Patienten. «Die Pumpe und das Medikament bilden zusammen eine Einheit», hält Brandt fest.

Das sei Teil der Geschäftsphilosophie von Sensile Medical. Der Vertrieb an die «Endkunden» erfolge ausschliesslich über die Medikamentenhersteller. Im Weiteren unterhalte man keine eigene Produktion. Die dafür nötigen hohen Investitionen wären für eine vergleichsweise kleine Firma wie Sensile nicht finanzierbar, begründet Brandt. Die Pumpen werden deshalb bei hochspezialisierten Produktionspartnern primär in der Schweiz und in Deutschland gefertigt. In Olten sind die Bereiche Engineering, Elektrotechnik, Softwareentwicklung, Mikrosystemtechnik und Management angesiedelt.

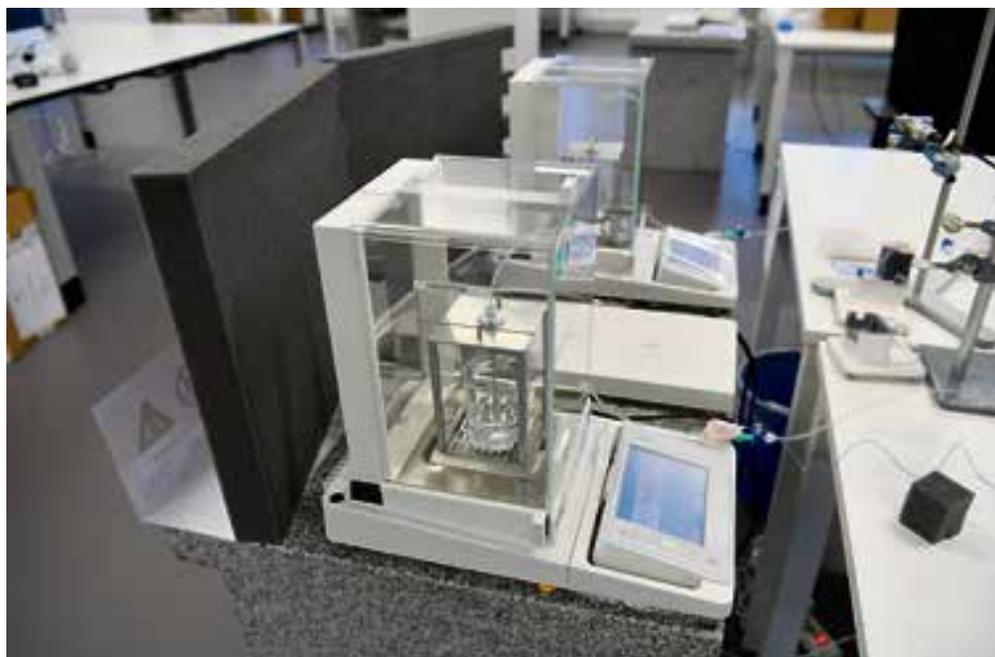
Zulassung in den USA bald erwartet

Noch hat Sensile Medical kein Produkt auf dem Markt. Das soll sich im nächsten Jahr ändern. Zusammen mit einem Pharmapartner habe man bei der US-Arzneimittelbehörde FDA ein Zulassungsgesuch für die Pumpe eingereicht. Dieses Gesuch sei jetzt im November von der FDA akzeptiert worden. Die Komplexität des Verfahrens zeigt eine Zahl. Die Oltner haben für das Gesuch eine Dokumentation im Umfang von 100 000 Seiten eingereicht. «Den Entscheid erwarten wir im kommenden Frühling», blickt Brandt optimistisch voraus. Ebenso geht Sensile davon aus, die Zulassungen für die europäischen Märkte zu erhalten.

Dennoch generiert das Unternehmen schon jetzt namhafte Umsätze. Brandt, der die Firma seit 2007 leitet, spricht von einem zweistelligen Millionenbetrag und trotz dem starken Wachstum von schwarzen Zahlen. Die Umsätze stammen aus Entwicklungsaufträgen von Pharmafirmen, sogenannten Milestone-Zahlungen. Praktisch alle Pharma- und insbesondere die Biotechfirmen seien sehr interessiert an der Pumpentechnologie. Das Marktpotenzial umschreibt Brandt als sehr gross. Denn gegen 70 Prozent aller neu auf den Markt kommenden Medikamente würden in flüssiger Form verabreicht.

Mitarbeiterbestand verdoppelt

Und da spiele eben die Pumpentechnologie eine entscheidende Rolle. Das widerspiegelt sich auch in der Entwicklung von Sensile Medical. «Allein in den vergangenen zwölf Monaten hat sich unser Personalbestand von 60 auf 120 Mitarbeitende verdoppelt.» Ziel sei es, die entwickelte Technologie noch weiter zu verbessern und die Herstellungskosten zu senken. Ferner werde intensiv geforscht und



Äusserst genaue Waagen, in Gramm, 5 Stellen hinter dem Komma. Kostenpunkt in etwa so viel wie ein VW Golf.

entwickelt, um die Pumpe nebst für Medikamente gegen Herzinsuffizienz auch für andere Krankheitsbilder einsetzen zu können, zum Beispiel für Schmerztherapien. «Dazu arbeiten wir derzeit auf globaler Ebene mit praktisch allen grossen Pharma- und Biotechfirmen in sechs verschiedenen Gebieten eng zusammen», sagt der studierte Chemiker und Pharmakologe Brandt.

Nach dem grossen Wachstumsschub in den vergangenen Jahren sei für 2018 die Phase der Konsolidierung angesagt. Es gehe darum, die Abläufe, die Forschungs- und Entwicklungsprozesse sowie die Teambildung weiter zu verbessern. Insgesamt befinde sich das Unternehmen auf gutem Weg, sich auf den Weltmärkten behaupten zu können. Dazu Sorge auch ein stabiles Aktionariat des 2004 in Zug gegründeten Unternehmens. Hauptaktionär und Verwaltungsratspräsident ist unverändert der deutsche Manager (Metro-Handelskonzern) und Investor Erwin Conradi. Daneben sind rund 30 weitere Personen aus dem näheren Umfeld der Gründer

beteiligt. Ein Börsengang sei zurzeit kein Thema, hält Brandt fest. «Das Unternehmen ist solide finanziert.» Die Investoren hätten seit der Gründung signifikant in die Entwicklung der Firma und der damit verbundenen Technologie investiert.

Schwierige Personalrekrutierung

Über den Gewinn des Innoprix der Baloise Bank SoBa sei die ganze Belegschaft stolz. Die Auszeichnung helfe mit, das Image als Arbeitgeber weiter zu verbessern. Brandt sieht auch einen positiven und willkommenen Effekt auf die Rekrutierung der dringend benötigten Fachkräfte. Denn die Personalsuche gestalte sich schwierig, weil es zu wenig hochqualifizierte Ingenieure gebe. Die nötige Aufmerksamkeit konnte Sensile Medical bereits vor zwei Jahren auf sich lenken. Das Unternehmen gewann damals den Swiss Technology Award in der Kategorie «Innovation Leader». Er gilt als wichtigste Auszeichnung für Innovation und Technologietransfer in der Schweiz.



Das Instrument: links der Plastikteil mit dem Medikament, der entsorgt wird, rechts das Teil mit Steuerung und Software.

Wenn der Schuh drückt

Ende 2012 gründete HSG-Absolvent Timo Steitz (28) «ShoeSize.Me». Das Tool soll verhindern, dass in Online-Shops die Schuhe in der falschen Grösse gekauft werden und zurückgeschickt werden müssen.



Timo Steitz: Mitbegründer und CEO von ShoeSize.Me.

FOTO: ZVG

Von Markus Kocher

1 grosser Bürotisch, 8 Stühle, 1 Bildschirm. Nichts deutet darauf hin, dass im Dachgeschoss des Technoparks an der Industriestrasse 78 in Olten seit Anfang dieses Jahres eines der erfolgreichsten Start-ups der Schweiz domiziliert ist, sein Name: ShoeSize.Me. Das Produkt: ein Tool mit der weltweit grössten Datenbank von Schuhgrössen, Schuhabmessungen, Modellen, Brands und Kundendaten. Die Geschäftsidee: Das Tool fragt den Nutzer beim Online-Einkauf, welche Schuhmodelle er bereits in welcher Grösse trägt, und empfiehlt die passende Grösse für den gewünschten Schuh. Eine Geschäftsidee, die bestechend ist. Denn während sich die einen einen Sport daraus machen, ganze Wagenladungen an Artikeln bei Online-Händlern zu bestellen und fröhlich Pakete hin und her zu schicken, regen sich die anderen darüber auf, permanent die falsche Grösse zu bestellen. «Fakt ist, dass die Retourenrate im Online-Handel exorbitant hoch ist und bei einzelnen Händlern über 50 Prozent beträgt», sagt der gebürtige Münchner Timo Steitz, CEO und Mitbegründer des Start-ups. «Das kostet sowohl die Händler als auch die Kunden Zeit, Geld und Nerven und ist der Renditekiller schlechthin.» In Zahlen: In Fachkreisen spricht man

davon, dass jedes zurückgeschickte Paar den Versand zehn bis zwanzig Franken kostet.

Die Krux mit der Schuhgrösse

Und diese Retouren gehen richtig ins Geld, denn Schuhe weisen eine besonders hohe Rücklaufquote auf: In einer repräsentativen Studie gaben über zwei Drittel der Kunden an, ihre bestellten Schuhe wieder zurückzuschicken; ein Viertel der Online-Käufer schickt in der Regel sogar die überwiegende Mehrheit der bestellten Ware zurück. Steitz: «Das kostet nicht nur Porto, sondern mindert auch den Wert der Waren. Ein Riesenproblem!» Erschwerend kommt hinzu, dass sich Fussform und Grösse, geschweige denn Tragkomfort der im Internet gesichteten Traumstilettos oder Sneakers nur schwer einschätzen lassen, zumal sie sich von Marke zu Marke stark unterscheiden. Könnte man nur im Voraus feststellen, ob der im Online-Shop angepriesene Schuh auch tatsächlich passt! «Kann man!», sagte sich Steitz, als er sich nach seinem Bachelor und einem Jahr Praxiserfahrung bei einem Münchner Sport- und Skischuhentwickler eingehend mit dem Chaos bei den Schuhgrössen beschäftigte hatte.

Um keine Zeit bei der Umsetzung seiner Idee zu verlieren, reichte der begeisterte

Motorradfahrer und Hobbyfussballer an der Esada in Barcelona, wo er sein Masterstudium fortsetzte, bei einem Geschäftsmodellwettbewerb sein Projekt ein – und gewann. Mit einem Bein in Barcelona und einem in der Schweiz baute er anschliessend ein kleines Kernteam auf und überlegte, wie sich die Idee am besten umsetzen lässt. Im November 2012 wurde das Unternehmen – mit einem Startkapital von 100 000 Franken – schliesslich gegründet, im Februar 2013 fand in Barcelona ein Prototypen-Test statt. «Der Plan, dass der Käufer mit einem Tool bei sich zu Hause einen <digitalen Fussabdruck> erstellt, entpuppte sich allerdings als wenig praktikabel», erinnert sich Steitz. «Die umständliche Erfassung war zu ungenau und zu wenig benutzerfreundlich.»

Zurück auf Start

Statt der Weiterentwicklung des digitalen Fussabdrucks arbeiteten Steitz und sein Team ab sofort an einer Software für eine Datenbank, die die Käufer informieren soll, welche Grösse eines bestimmten Schuhs ihnen passt. Das Plug-in finden Kundinnen und Kunden direkt neben dem Grössen-Auswahl-Menü des Online-Shops. Wer darauf klickt, wird aufgefordert, das Modell und die Grösse eines Schuhs anzugeben, der bereits gut sitzt. Ein Algorith-



Auf Erfolgskurs: Das Team von ShoeSize.Me ist derzeit daran, den asiatischen Markt zu erobern.

FOTO: ZVG

mus vergleicht diesen «Referenzschuh» dann mit dem gewünschten Modell und berechnet die passende Form und Grösse.

Eine Lösung, die in der Branche offenbar gut ankommt und bereits mehr als dreissig Kunden für sich gewinnen konnte. Darunter zählen so renommierte Unternehmen wie Vögele Shoes, Görtz, Siroop oder La Redoute. «Und praktisch täglich kommen neue hinzu», gibt Seitz stolz zu Protokoll. Derzeit ist der Jungunternehmer daran, den asiatischen Markt zu erobern. Und selbstverständlich arbeite man permanent daran, das Tool weiter zu verbessern, erklärt Seitz, dessen ShoeSize.Me derzeit zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt und selbsttragend ist. «Bis heute haben wir 14 Millionen Schuhkäufe und eine halbe Million Schuhmodelle analysiert, und mit jedem Schuhkauf wird das System noch «intelligenter.»

Und wo sieht der Jungunternehmer seine Firma im Jahr 2030? Seitz muss nicht lange überlegen: «In meiner Vorstellung ist dann jeder Schuh mit einer Etikette «by shoesize.me» bestückt, die einen weltweiten Schuhgrößenstandard definiert. Damit wird sowohl die Einkaufsplanung für den Produzenten als auch die Bestellung für den Kunden zu einem Kinderspiel.»



Die Solothurner Industrie hat den Frankenschock verdaut

Die Erholung des Geschäftsgangs der Solothurner Industrie macht Fortschritte. Im Durchschnitt des dritten Quartals 2017 wurden im Geschäftsgangbarometer erstmals seit Jahren wieder positive Werte verzeichnet. Die leicht negativen Oktoberwerte haben die Kurve aber wieder leicht unter die X-Achse gezogen. Die Zukunftserwartungen bleiben aber optimistisch.

Von Lukas Walter*

Die Konjunkturbeobachter blicken wieder optimistischer in die Zukunft. Fast alle Institute korrigierten die Prognose für das Jahr 2018 nach oben. Sie gehen im Schnitt von einem Wachstum des BIP von 1,9 Prozent aus. Die Schweizer Wirtschaft befindet sich in einer soliden Verfassung und die Firmen beurteilen die Zukunftsaussichten mehrheitlich positiv. Zum einen ist es auf die wirtschaftliche Erholung im Euroraum zurückzuführen, zum anderen auf den – für die Exportwirtschaft – positiveren Wechselkurs. Auch die Konsumenten blicken sehr zuversichtlich in die Zukunft. Die Geschäftslage der Industrie im dritten Quartal 2017 hat sich gegenüber dem Vorjahresquartal deutlich verbessert, Sie stieg von –18,5 auf –1,3 Punkte auf der Punkteskala des Instituts für Konjunkturforschung der ETH Zürich (KOF).

Solothurner Industrie schwingt sich auf

Der Geschäftsgang im Kanton Solothurn erholte sich noch deutlicher. Im 3. Quartal 2017 stand der Index der gesamten Industrie bei + 1,6 Punkten. Im Vorjahresquartal lag er noch bei –35,1 Punkten. Damit werden erstmals seit 13 Quartalen wieder positive Werte erreicht. Unter Einbezug des Oktobers,

der wieder eine leichte Abkühlung brachte, rutschte der Durchschnittswert allerdings wieder leicht ins Negative (vgl. Grafik Industrie insgesamt). Der Geschäftsgang der solothurnischen Unternehmen zeigt aber zusammenfassend, dass die meisten Branchen wieder zuversichtlich in die Zukunft blicken. Die optimistische Stimmung ist vor allem auf den verbesserten Auftragsbestand aus dem Ausland zurückzuführen.

Gute Aussichten an der Anstellungsfront

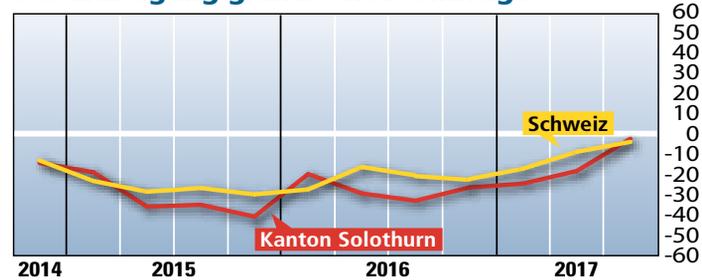
Die 45 solothurnischen Unternehmen, die an der aktuellen KOF-Befragung teilnahmen, beschäftigen insbesamt 3793 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie beurteilen in

der Oktober-Befragung den Geschäftsgang mit –6,1 Punkten und damit besser als vor einem halben Jahr mit –23,5 Punkten. 83,8 Prozent der befragten Unternehmen wollen das Personal halten, während 6,9 Prozent beabsichtigen, den Personalbestand abzubauen. 9,3 Prozent wollen mehr Personal anstellen. Nur zwei Branchen – Chemie und Metallindustrie – wollen das Personal reduzieren, alle andern Branchen wollen halten oder ausbauen. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim erwarteten Bestelleingang.

*Lukas Walter ist wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Kantonalen Amt für Wirtschaft und Arbeit; Aufbereitung der KOF-Daten: Matteo Lucarelli, Kant. Amt für Finanzen; Grafiken: Guido Savian.

INDUSTRIE INSGESAMT

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



PAPIER, KARTON, VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE

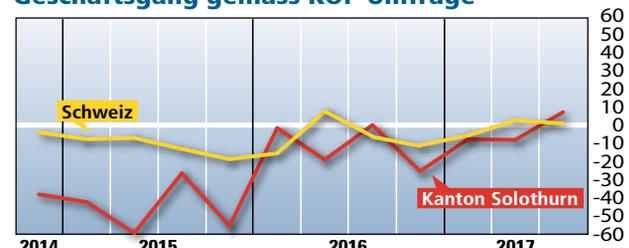
Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Im 3. Quartal 2017 erreichte der Geschäftsgang im Sektor Papier, Verlags- und Druckgewerbe im Kanton Solothurn –12,5 Punkte. Dies ist eine deutliche Erholung gegenüber dem 1. Quartal 2017 mit –76,5 Punkten. Die Verbesserung täuscht darüber hinweg, dass die Branche weiter unter grossem Druck steht. In der Schweiz steht der Wert bei –33,3 Punkten, im Vorjahresquartal stand er bei –39,1 Punkten. Der Geschäftsgang im September (neuste erhältliche Zahl) stand bei –12,5 Punkten. Damit sind Solothurner Unternehmen weit zuversichtlicher als noch vor einem halben Jahr. Den Personalbestand wollen die Unternehmen halten, obwohl der Auftragsbestand rückläufig war.

CHEMIE, MINERALÖL-, GUMMI- UND KUNSTSTOFFVERARBEITUNG

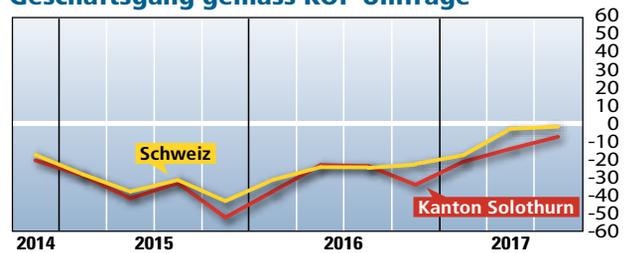
Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Den Geschäftsgang beurteilen die Solothurner Unternehmen im 3. Quartal 2017 mit 7,8 Punkten, während der Wert der Schweiz bei 8,8 Punkten lag. Allerdings bewerteten die Solothurner Unternehmen im Vorquartal mit –8,7 und im Vorjahresquartal mit –0,1 Punkten, während die Schweiz bei –6,1 und –3,2 Punkten lag. Der Geschäftsgang ist im Oktober mit 9,6 Punkten deutlich positiv. Die fünf antwortenden Unternehmen rechnen damit, Bestelleingang und Produktion in den nächsten drei Monaten mehrheitlich halten zu können. Allerdings erwartet eine Firma einen Bestellrückgang und will Personal abbauen. Der Auftragsbestand zeigt im Oktober ein durchgezogenes Bild.

METALL, METALLERZEUGNISSE

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Eine markante Aufhellung zeigt sich im 3. Quartal 2017 für die solothurnische Metallindustrie. Der Geschäftsgang beträgt $-6,4$ Punkte, im Vorjahresquartal waren es $-25,2$ Punkte. Auch der schweizerische Branchenschnitt entwickelt sich positiv. Im aktuellen Quartal steht der Wert bei $0,2$ Punkten, im Vorjahresquartal waren es noch $-22,6$ Punkte. Die Branche profitiert von der steigenden Nachfrage im Ausland. 19 Firmen des Kantons Solothurn mit 941 Beschäftigten erwarten mehrheitlich, dass sie die Produktion ausbauen können. 77,8 Prozent der Unternehmen wollen den Personalbestand halten, 22,2 Prozent hingegen wollen Personal abbauen. Der Auftragsbestand aus dem Ausland ist mit $9,4$ Punkten seit Langem wieder positiv. Rund 20,8 Prozent der Firmen rechnen damit, den Bestelleingang in den nächsten drei Monaten ausbauen zu können.

MASCHINEN- UND APPARATEBAU

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Der Geschäftsgang im Maschinen- und Fahrzeugbau in der Schweiz erreichte im 3. Quartal 2017 den Wert von $19,9$ Punkten. Im Vorjahresquartal wurden $-8,8$ Punkte verzeichnet. Der Kanton Solothurn steigt im aktuellen Quartal auf stolze $43,9$ Punkten. Im Vorjahresquartal lag der Wert für den Geschäftsgang noch bei $-14,7$ Punkten. Die Branche geht gestärkt aus dem Frankschock heraus. In der Oktober-Befragung wollen drei Viertel der sechs antwortenden Unternehmungen ihren Personalbestand halten und ein Viertel sogar ausbauen. Mit $43,9$ Prozent nahm der Auftragsbestand aus dem Ausland zu.

ELEKTRONISCHE GERÄTE, FEINMECHANIK, OPTIK

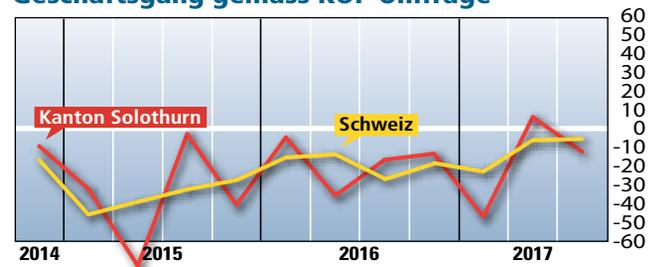
Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Die Branche erreichte für den Geschäftsgang im 3. Quartal 2017 schweizweit $0,1$ Punkte. Im Vorjahresquartal stand die Branche bei $-27,7$ Punkten. Der Kanton Solothurn steht im 3. Quartal 2017 bei $-20,7$ Punkten, vor einem Jahr lag der Wert bei $-82,9$ Punkten. Dies ist eine deutliche Verbesserung, aber es braucht noch Anstrengung zum Erfolg. Die vier befragten Unternehmen erwarten im Oktober, dass der Bestelleingang gesteigert wird und kein Betrieb will Personal abbauen. Der Auftragsbestand allgemein wie auch aus dem Ausland steht bei $-86,4$ Punkten. Somit eine leichte Verbesserungen gegenüber den Angaben vor einem halben Jahr.

BAUNAHE INDUSTRIEGÜTER / BAU- UND BAUNEBCENGEWERBE

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



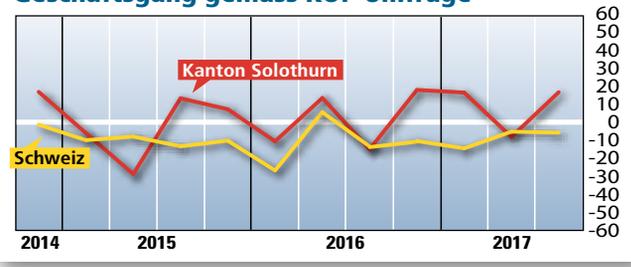
Der Geschäftsgang der baunahen Industriegüter im Kanton Solothurn stand im 3. Quartal 2017 bei $-27,0$ Punkten, im Vorjahresquartal bei $-17,8$ Punkten. Der Wert für die Schweiz liegt im 3. Quartal 2017 bei $-6,8$ Punkten, im Vorjahresquartal waren es $-25,0$ Punkte. Die Einschätzungen schwanken im Kanton Solothurn von Quartal zu Quartal sehr stark, was eine Einschätzung schwierig macht. Von den fünf antwortenden Unternehmen erwarten $38,5$ Prozent eine Steigerung des Bestelleingangs. Den Auftragsbestand aus dem Ausland konnten alle Firmen halten. Die antwortenden Unternehmen der Branche wollen den Personalbestand halten. Die Produktion wie auch den Bestelleingang konnten die meisten Unternehmen ausbauen.



FOTO: URS BYLAND

KONSUMGÜTER

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Im Kanton Solothurn schätzten die Konsumgüter-Unternehmen den Geschäftsgang im 3. Quartal 2017 mit $10,0$ Punkten ein. Im Vorjahresquartal stand der Wert bei $-16,0$ Punkten. In der Schweiz rechneten die Unternehmen mit $-1,6$ Punkten für den Geschäftsgang, im Vorjahresquartal waren es $-11,0$ Punkte. Von den sechs antwortenden solothurnischen Unternehmen wollen im Oktober alle ihren Personalbestand halten. $92,2$ Prozent glauben, den Bestelleingang in den nächsten drei Monaten steigern zu können.

**Wie auch immer Ihr Traumhaus aussieht.
Machen Sie es möglich.**



Was auch immer Sie noch vorhaben:

Wir sind Ihre verlässlichen Partner für einfache und sichere Hypotheken und Versicherungslösungen.



www.baloise.ch/hypothek

