

SO

DONNERSTAG, 22. MAI 2014

ECONOMY

Die Anfänge der Solothurner Industrie

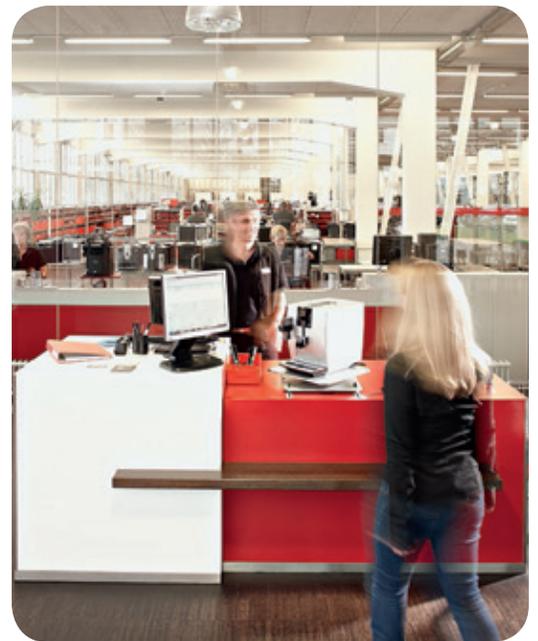
Solothurn wurde spät, dafür umso intensiver industrialisiert

Seiten 4–6

Das Solothurner Wirtschaftsbarometer

Die Solothurner Wirtschaft erholt sich weiter

Seiten 22/23



IN ZUSAMMENARBEIT MIT

 **Baloise Bank SoBa**

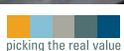
 **KANTON solothurn**
wirtschaftsförderung

HERAUSGEGEBEN VON

 **SOLOTHURNER**
ZEITUNG
— DIE NORDWESTSCHWEIZ —



PRIME BUILDINGS. PRIME SITES. PRIME INVESTMENTS.


picking the real value

DIE NUMMER EINS FÜR IMMOBILIENINVESTMENTS

Der Name ist Programm: Swiss Prime Site steht für erstklassige Qualität der Immobilien und für ein hochstehendes Immobilienportfolio im Wert von über CHF 9 Mrd. Mit ihrer Konzentration auf exzellente Geschäftsimmobilien und Retailliegenschaften an besten Lagen in der Schweiz sichert Swiss Prime Site ihren Aktionären attraktive Anlagen, die gerade in turbulenten Zeiten Substanz bewahren und interessante Renditen erzielen.

Swiss Prime Site AG, Frohburgstrasse 1, CH-4601 Olten, Telefon +41 58 317 17 17, www.swiss-prime-site.ch, Valoren-Nr. 803 838.

Dieses Inserat ist weder ein Angebot noch eine Empfehlung zum Kauf oder Verkauf von Aktien der Swiss Prime Site AG. Die bisherige Performance ist kein Indiz für die zukünftige Performance.


SWISS PRIME SITE

Traditionen bereichern der Tourismus



Urs Pfluger

Baloise Bank SoBa,
Mitglied der Geschäftsleitung

Bereits zum 3. Mal wird der Tourismuspreis Kanton Solothurn vergeben. Traditionen, Kultur und Tourismus können im gegenseitigen Nutzen Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Orten und Regionen stärken. Kulturelle Ressourcen sind Standortvorteile, die im Zeitalter der Globalisierung durch ihre Unverwechselbarkeit eine Differenzierung von anderen Destinationen ermöglichen. Touristisch erfolgreiche Kultur-Produkte fördern den Tourismus, schaffen Arbeitsplätze und generieren Wertschöpfung.

Es freut mich, dass wir als Partnerin von Kanton Solothurn Tourismus die mit 5000 Franken dotierte Auszeichnung vergeben dürfen. Als kantonal tätige Bank sind wir mit dem Lebens- und Wirtschaftsraum stark verflochten und verbunden.

Ich wünsche Ihnen schöne Frühlingstage und viel Spass beim Lesen von SO Economy.

Tradition als Stärke



Theodor Eckert

Chefredaktor
az Solothurner Zeitung

Ein gesellschaftliches Phänomen: Traditionen leben in einer galoppierenden, globalisierten Welt wieder vermehrt auf und gewinnen an Bedeutung. Rückbesinnung hilft, grössere Zusammenhänge zu erkennen, und sie kann Halt vermitteln. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass der Blick in die Zukunft getrübt wird. Dies gilt sowohl für den Privatbereich als auch für die Berufswelt. Glücklicherweise kann man sich schätzen, wem es gelingt, die traditionellen Stärken auszuspielen und sie gleichzeitig mit den sich ständig wandelnden Anforderungen in Einklang zu bringen. Nicht immer eine leichte Aufgabe.

Vor diesem Hintergrund gewinnt die berufliche Aus- und Weiterbildung stärker denn je an Bedeutung. Nur mit hochwertig ausgebildetem Personal können die Herausforderungen der Zukunft gemeistert und Zukunftschancen genutzt werden. Diese Erkenntnis hat sich in der Schweiz durchgesetzt. Nicht erst seit gestern. Das hat Tradition. Tradition – ein wesentlicher Erfolgsfaktor auf dem Weg in die Zukunft.

Inhalt

Solothurner Industriegeschichte

4

Während der Kanton Solothurn um 1830 noch 95% Bauern zählte, war er 1910 mit einem Arbeiteranteil von 23% bereits der zweitstärkste Industriekanton der Schweiz

Auf ein Wort mit Regierungsrätin Esther Gassler

7

Die Volkswirtschaftsdirektorin ist stolz auf die zahlreichen Traditionsunternehmen im Kanton Solothurn

Auf einen Kaffee mit Roger Federer

9

In den letzten 30 Jahren hat die Jura Elektroapparate AG weltweit rund 3,5 Millionen Kaffeefullautomaten an den Mann respektive die Frau gebracht

Wirtschaftsförderung im Kanton Solothurn

10

Die industrielle Basis und die Präzisionsfähigkeit der Arbeitskräfte gehören zu den schlagkräftigen Argumenten im Standortwettbewerb der Kantone

Solothurner Tourismuspreis (1)

12

Die Stadttheater Olten AG und die Organisation Olten Meetings sind im Doppelpack für den 3. Solothurner Tourismuspreis nominiert

Solothurner Tourismuspreis (2)

13

Die Publikumsmesse Authentica sowie die Kleinbrauerei Oberson bewerben sich um den Tourismuspreis

Banken und Uhrenindustrie

15

Tradition! Ein Symbol oder eher ein Marketingargument für die Solothurner Industrie?

Im Zeichen der mechanischen Uhr

19

Das Uhrenunternehmen Titoni behauptet sich seit 1919 erfolgreich im hart umkämpften Markt für Uhren im mittleren Preissegment

Ein Schloss für die Ewigkeit

21

Seit 1892 entwirft und produziert die MSL am Eingang von Kleinlützel qualitativ hochstehende Schlösser und Beschläge

Solothurner Wirtschaftsbarometer

22

Die Solothurner Industrie weist seit Anfang Jahr stetig steigende Werte auf

IMPRESSUM:

Herausgeber: AZ Zeitungen AG **Redaktion:** Markus Kocher, Franz Schaible, Andreas Toggweiler **Lay-out:** Hajnalka Hajdu, Salome Vogt **Korrektorat:** Florian Alt, Dorothea Wagner **Fotos:** Hanspeter Bärtschi, Bruno Kissling, Markus Kocher, Andreas Kaufmann, Oliver Menge, zVg **Grafiken Wirtschaftsbarometer:** Guido Savian **Daten Wirtschaftsbarometer:** Kant. Amt für Finanzen, Wirtschaftsförderung **Anzeigenproduktion:** Stefan Liechti **Verkauf:** az Solothurner Zeitung, Zuchwilerstrasse 21, 4501 Solothurn, Telefon: 058 200 48 00, E-Mail: inserate@solothurnerzeitung.ch, Verkaufsleitung: Thomas Häring **Druck:** SOL Print, Subingen

Erscheint als Beilage zu



In Zusammenarbeit mit



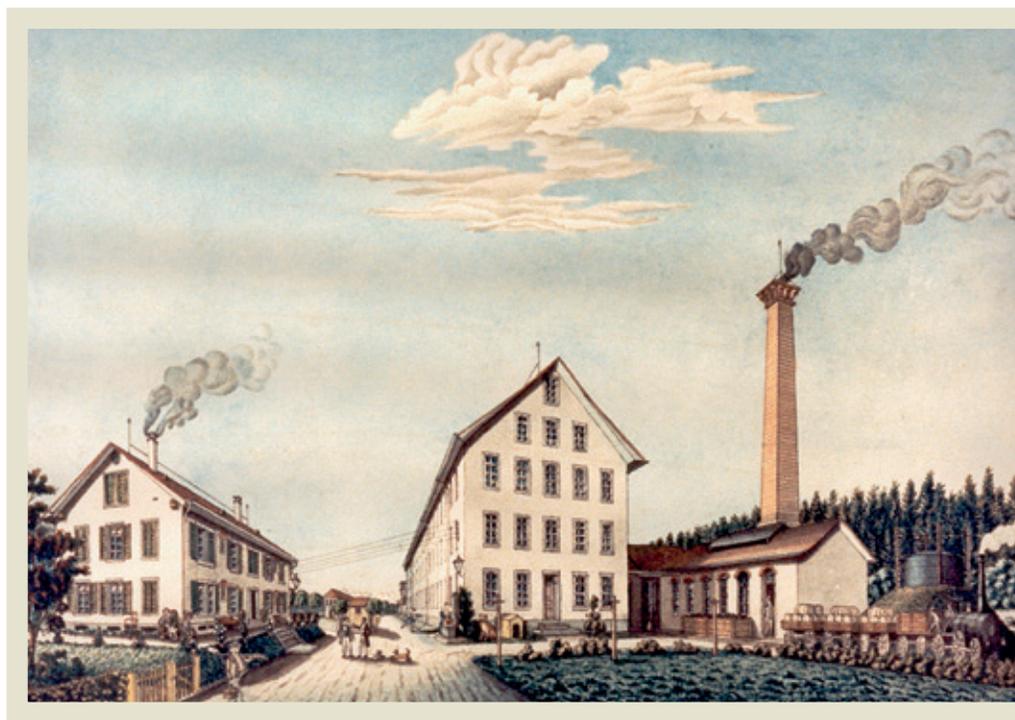
«Von null auf hundert!» – Die Anfänge der Solothurner Industrie

Ein Ostschweizer meinte kürzlich: «Eines weiss ich aus der Schule über Solothurn: Der grösste Industriekanton!» Richtig, Solothurn wurde zwar spät industrialisiert, dann aber umso intensiver. Man zählte um 1830 noch 95% Bauern und war 1910 mit 23% Arbeiteranteil bereits der zweitstärkste Industriekanton. Zur Zeit des Patriziats hatte man sich allein auf die fremden Dienste verlassen mit jährlich 4000 Söldnern, sowie grosszügigen Pensionen und Jahrgeldern.

Von Dr. Thomas Wallner

Seit 1792 gab es zwar die Kammfabrik in Mümliswil, bekannt bis an den englischen Königshof. Aber 1824 ging ein grosses Textilunternehmen in Solothurn in Konkurs: Die «von Roll» beanspruchte 1825 Staatshilfe, 1835 hoffte man auf die Seidenraupenzucht, was ebenso schiefging wie 1850 die Anlehre von Solothurnerinnen durch Appenzellerinnen zum an sich einträglichen Sticken. Einzig Textilfabrikanten wie seit 1837 Jost Brun in Schönenwerd (später Nabholz) brachten erste Lichtblicke.

Um 1850 wendete sich das Blatt endlich: Mit jurassischer Hilfe etablierten zahlreiche Uhrenateliers in Grenchen und im Raum Olten die Schuh- und Textilindustrie. 1856 bildete sich eine neue Kantonsregierung mit Wilhelm Vigier als Landammann. Er förderte die Bildung (Bezirksschulen) und gründet die erste staatlich unterstützte Bank. Durch seine Verbindungen zu Zürcher und Ostschweizer Inves-



Baumwoll-Spinnerei Emmenhof bei Solothurn. Telegraf-Bureau, Eisenbahn-Station. Um 1874.



Briefkopf der Zementfabrik von 1899.



Die Vigier'sche Betonbrücke an der Landesausstellung 1883 in Zürich, mit welcher die Zementfabrik Luterbach den Durchbruch schaffte.



Aus den Anfängen von Ballys Schuhproduktion: Der Damenstiefel mit Elastik-Schaft verdeutlicht den Übergang vom Bandhersteller zum Schuhfabrikanten. Bottine, Mitte 19. Jahrhundert, möglicherweise von Carl Franz Bally aus Paris mitgebracht.



An der Wende zum 20. Jahrhundert war die Fabrikarbeit zur wichtigsten Erwerbsform geworden. Die Sohlenstanzerei in der Schuhfabrik C. F. Bally, Schönenwerd.

toren begann die industrielle Entwicklung; Vigier setzte sich für Eisenbahnverbindungen ein zwecks Verbesserung der Ein- und Ausfuhr schwerer Güter. Nach verbreiteter Armut, Hungersnöten und Auswanderer-Schicksalen liess die Regierung 1865 vermelden: «Wir haben in jüngerer Zeit einige Fabriken in der Wasseramtei. Ein Ammann sagte, man habe fast keine Armen mehr. Und ein Pfarrer sagte, die Moral sei immer dort am besten, wo die Leute etwas verdienen.»

Im Wasseramt sollte sich, statt aus Ateliers und Textilkellern heraus, auf der grünen Wiese Grossindustrie entwickeln – nicht zuletzt dank besten Standortvorteilen: Seit 1856 Eisenbahn-Anschluss, Wasser-Energie durch einen Emmenkanal, billige Arbeitskräfte, tiefe Lebenskosten, keine direkten Steuern und infolge der aus dem Kanton Bern in den katholischen Kanton Solothurn einwandernden protestantischen Arbeitskräfte die Reduktion der zahlreichen Feiertage. Jetzt schossen Fabrikgebäude in die Höhe, bestückt mit modernsten Maschinen. Von den nach 1810 in Gännsbrunnen und in der Klus glühenden Hochöfen hatte die «von Roll» schon 1823 die Eisenverarbeitung nach Gerlafingen verlegt, mit 245 Arbeitern im Jahr 1873 und ihrer 1500 im Jahr 1920. 1861 entstand durch auswärtige Investoren die Baumwollspinnerei bei Derendingen. Sie stand von deren 32 in der Schweiz bald an sechster Stelle – «ein Zeugnis schweizerischer Wirtschaftsgeschichte!» – 1904 leider im Konkurs, 1905 neu gegründet, 1914 bereits 320 Arbeiter.

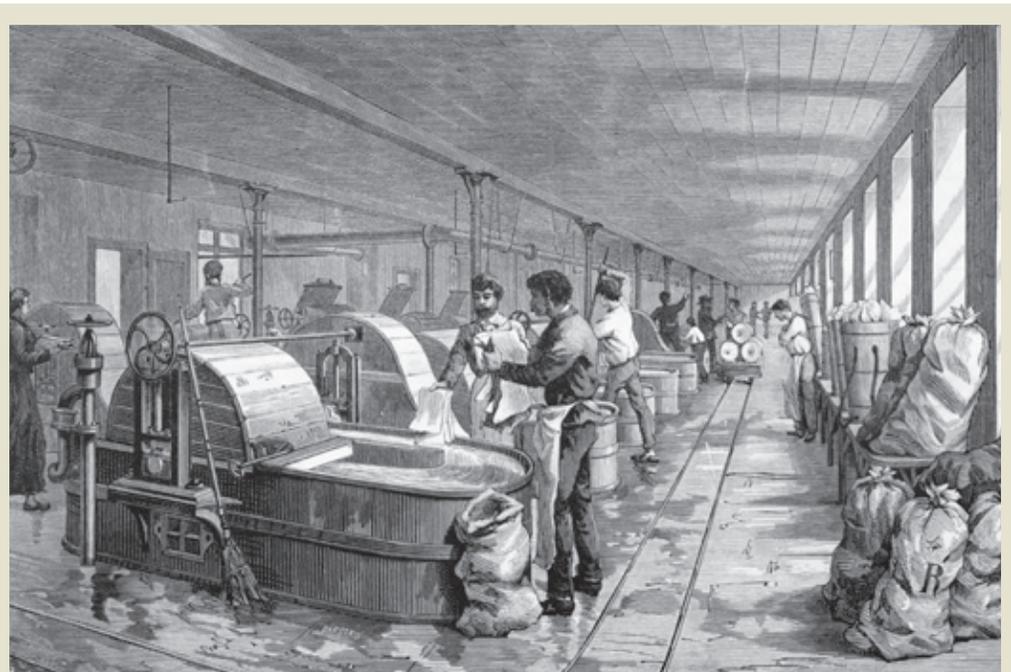
Mit Maschinen von Escher-Wyss in Zürich entstand 1862 die Papierfabrik Biberist. Für Solothurn nicht ungewöhnlich, stammte Oskar



Drei der vier auf der Postkarte abgebildeten Betriebe verdeutlichen das Gewicht der Uhrenindustrie in Grenchen.



Aus den Gründerjahren der Uhrenindustrie: ETERNA Wecker-Taschenuhr von ca. 1870.



Papierherstellung in Biberist. Stich des italienischen Illustrators Antonio Bonamore (1845–1907). Um 1880.



Werbekampagne für SUNLIGHT 1906: Verteilung von Seifenmustern im zweisprachigen Biel.



Werk Klus im Jahre 1874.

Miller, der erfolgreiche Leiter, aus dem süd-deutschen Heidenheim. 1865 erarbeiteten 55 Männer und 144 Frauen 900 Tonnen Papier, 1910 675 Arbeitende rund 10000 Tonnen. Solothurn wird Exportkanton! Ab 1871 kochte der Patrizier-Abkömmling Robert Vigier in Luterbach pionierhaft statt des herkömmlichen

Der Chronist Haffner 1666:

«Die Burgerschaft legt und begibt von angeborener Neigung sich mehr auf militärische als auf Kaufhändel!»

Roman-Zements «Portland-Zement» und erregte mit einer Belastungsprobe 1883 an der Landesausstellung in Zürich grosses Aufsehen. Die Presse schrieb, dem nationalen Zeitgeist entsprechend: «Ein Produkt unserer va-

terländischen Industrie.» 1872, und nach dem Konkurs 1877, wurde die Kammgarnspinnerei Derendingen gegründet. Die Anlehre von 68 Männern und 104 Frauen besorgten zahlreiche elsässische Spinner. 1901 zählte man 912 Mitarbeitende, ein Drittel davon waren 14- bis 18-Jährige, sowie rund 200 Italienerinnen.

Unter dem deutschen Chemiker und Pionier Dr. Benjamin Sieber entstand infolge zunehmenden Papierbedarfs in Ämtern, Schulen und Büros die Papierstoffproduktion Attisholz, wo Sieber in der Zellulose-Herstellung schweizerisch führend wurde. Da gegen Ende des Jahrhunderts die elektrische Energie die Wasserkraft ablöste, entstanden in Olten (Atel 1896) und im Wasseramt früh zahlreiche Kraftwerke, die Solothurn den Namen «Energiekanton» eintrugen. In Luterbach etablierte sich die AEK.

Inzwischen waren weitere namhafte Firmen entstanden: 1873 die weltweit exportie-

rende Uhrenfabrik Lanco, die Bally-Schuhfabrik nebst weiteren Schuhfabriken im unteren Kantonsteil, 1895 die Metallwerke Dornach und 1903 die Isola-Werke in Breitenbach sowie 1898/1909 die Seifenfabrik Sunlight in Olten. Unbedingte Erwähnung verdienen auch die Sphinxwerke in Solothurn mit dem bahnbrechenden Wirtschaftspionier Josef Müller-Haiber. Er hatte 1876 aus der Schanzmühle in Solothurn ein Décolletage-Unternehmen für präzise Drehteile gegründet. Durch den «Schock von Philadelphia», wo man plötzlich mit «dem Wunder der Automaten» die Konkurrenz erschreckte, entwickelte Müller ebenfalls solche. Die unregelmässige Wasserkraft verunmöglichte jedoch die Präzisionsarbeit, weshalb Müller zusammen mit Ingenieur Charles Brown vom Kleinkraftwerk bei Kriegstetten in einer der ersten Freileitungen Elektrizität nach Solothurn leitete. In ganz Europa wurde Müller bekannt; nicht wegen der Freileitung, sondern weil diese als erste einen Wirkungsgrad von 82% statt wie bisher 65% ermöglichte. Doch nicht genug, Müller war gleichsam der Begründer der solothurnischen «Zuliefer- und Präzisions-Industrie» (Uhrenindustrie!) und damit der KMU, die seither Solothurns Wirtschaft prägen.

Diese Entwicklung zum Industriekanton zeigt, dass die Solothurner nicht nur ein «gemütliches Völklein» sind, sondern innovativ, risikofreudig, fleissig und vor allem weltoffen und sich nicht scheuen, sich ausländisches Know-how nutzbar zu machen.

Alle Bilder stammen aus dem Buch «Geschichte des Kantons Solothurn 1831 – 1914».

Quellen

Flury, Werner
Die industrielle Entwicklung des Kantons Solothurn. Solothurn 1907.

Haffner, Franz
Der klein Solothurner Allgemeine Schawplatz. Solothurn 1666.

Schwab, Ferdinand
Die industrielle Entwicklung des Kantons Solothurn. Solothurn 1927.

Wallner, Thomas
Solothurns Weg vom Agrar- zum Industriekanton. Solothurn, 2011.
In: Geschichte des Kantons Solothurn, Bd. 4.2, S. 90 ff.

Gastautorin Esther Gassler, Regierungsrätin, Volkswirtschaftsdirektorin Kanton Solothurn

Der Kanton Solothurn: Stolz auf Tradition, offen für Neues

Der Kanton Solothurn kann dank seinen traditionsreichen Unternehmen auf eine wechselvolle Wirtschaftsgeschichte zurückblicken. Diese Traditionsunternehmen sind der Nährboden, auf dem das Solothurner Wirtschaftsleben weiterwächst. Gleichzeitig sind sie dank ihrer Standortverbundenheit verlässliche Partner für die Standortpolitik.

Wenn ich als Frau Landammann jeweils die Hundertjährigen im Kanton besuchen durfte, war ich oft vom Reichtum dieser Leben fasziniert. Und auch bei meinen regelmässigen Firmenbesuchen kann ich immer wieder mit Freude feststellen, dass sich viele Unternehmen bereits über Jahrzehnte erfolgreich auf dem Markt behaupten. Auch davor habe ich grossen Respekt. Und im Kanton Solothurn hat es einige davon. Dieses Jahr können wir 120 Jahre AEK Energie, 95 Jahre Titoni, 75 Jahre CWA und ebenfalls 75 Jahre Leoni Studer feiern, um nur einige Beispiele zu nennen. Im 19. Jahrhundert entwickelte sich der Kanton Solothurn vom Agrarkanton zu einem führen-

gen, sondern entwickeln sich ständig weiter. Die Unternehmen haben keine Wahl: Sie sind herausgefordert, sich sowohl strategisch als auch organisatorisch dem raschen Wandel anzupassen. Die 1810 gegründeten Ludwig Von Roll'schen Eisenwerke sprangen rechtzeitig auf den Zug der Industrialisierung auf und profitierten von der Hochblüte im ausgehenden 19. und 20. Jahrhundert. Von Roll ist es gelungen,

neue Unternehmen und Stellen entstehen – das gehört zum normalen Zyklus einer Volkswirtschaft. Deswegen sind neue Unternehmen – Neugründungen oder Ansiedlungen – für unsere Wirtschaft so wichtig, um die entstandenen Lücken zu schliessen.

Die Solothurner Traditionsunternehmen liefern gute Argumente für die Standortpromotion und schärfen unser Profil als Wirtschaftsstandort. Die ansässigen Firmen zeigen ansiedlungsinteressierten Unternehmen oder potenziellen Neugründungen konkrete



Bild: zVg

**«Tradition ist bewahrter
Fortschritt, Fortschritt ist
weitergeführte Tradition.»**

Carl Friedrich von Weizsäcker

Geschäftschancen in einem attraktiven Marktumfeld auf. In unserer Standortpromotion nehmen wir Bezug auf die industrielle Tradition des Kantons, indem wir die Stärke der Solothurner Industrie («Perlen aus der Solothurner Industrie») und die Präzisionsfähigkeit der Arbeitskräfte («Präzision im Blut») aufnehmen. Diese hat ihre Wurzeln in der Uhrenindustrie, die im Kanton heute rund 4000 Arbeitsplätze anbietet. Mit diesen Argumenten wollen wir neue Unternehmen für den Kanton Solothurn gewinnen.

Traditionsunternehmen sind dank ihrem Engagement und ihrer Standortverbundenheit wichtige und verlässliche Partner für die Standortpolitik. Ihr Zeithorizont ist nicht das nächste Quartalsresultat, sondern die Entwicklung über Generationen hinweg. Dank ihrer langfristigen Orientierung überstehen sie konjunkturelle Krisen und versuchen, soziale Verantwortung mit wirtschaftlichem Erfolg zu vereinen. Angesichts der Berichterstattung über Arbeitsplatzabbau geht oft vergessen, dass Traditionsunternehmen den Fortschritt mitgestalten und damit konstant über Jahrzehnte – meist still und leise – Arbeitsplätze und Lehrstellen zur Verfügung stellen und Aufträge in der Region auslösen.

Als Volkswirtschaftsdirektorin blicke ich mit Stolz auf die zahlreichen Traditionsunternehmen im Kanton Solothurn, die durch ihre Innovation und Qualität hoffentlich weiterhin eine prägende Rolle als Botschafter für den Kanton Solothurn spielen.

**«Tradition ist nicht
das Halten der Asche,
sondern das Weitergeben
der Flamme.»**

Thomas Morus

den Zentrum der Schweizer Industrie. In dieser Zeit sind viele Unternehmen entstanden, die sich mit ihren Produkten national und international einen Namen machten. Vor über 140 Jahren gründete Robert Vigier im Kanton das erste Zementwerk der Schweiz. Heute bezeichnet sein Name eine Holding-Gruppe mit rund 1100 Mitarbeitenden.

Unternehmen, die seit Jahrzehnten existieren, zeichnen sich durch Qualität und Tradition aus. So lange auf dem Markt zu bestehen, ist keine Selbstverständlichkeit und braucht Anpassungsfähigkeit, rechtzeitiges Erkennen von neuen Technologien, Ausdauer, aber auch eine gute Portion Glück: Die Geschichte dieser Unternehmen wurde und wird geprägt von Zufällen, radikalen Umbrüchen und Umwälzungen in Wirtschaft, Technik, Gesellschaft und Politik. Traditionsunternehmen schätzen Tradition und Alter als wichtige Werte. Sie sind aber nicht im Glanz der Vergangenheit gefan-

sich vor der grossen Strukturbereinigung in den 1980er-Jahren zu positionieren und zu fokussieren, sodass sie heute noch existiert. Die CWA wechselte 1956 vom Karosseriebau von Strassennutzfahrzeugen zur Herstellung von Seilbahnkabinen. 1990 baute sie die damals grösste Kabine der Welt in Japan, die grösste Standseilbahn der Welt in Italien und die erste Kabine mit drehbarem Boden auf den Titlis. Aus Tradition heraus entstanden und entstehen heute noch Innovationen.

**«Das Neue kann der
Anfang einer langen
Tradition werden.»**

Walter Ludin

Andere Traditionsunternehmen gibt es heute nicht mehr, wie beispielsweise die Cellulose Attisholz oder die Papierfabrik Biberist. Die Schliessung dieser Unternehmen ist nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch für die Bevölkerung und die Standortregion ein schmerzhafter Einschnitt. Doch so schmerzlich es auch ist: Bestehende Traditionsunternehmen und ihre Arbeitsplätze verschwinden,

www.rschweizer.ch

R. SCHWEIZER
Menswear



Grösste Auswahl an Herrenbekleidung in der Region:

- Hosen
- Jacken
- Hemden
- Krawatten
- Vestons
- Anzüge
- Poloshirts
- und vieles mehr!

Sämtliche Grössen eines Artikels zum gleichen unschlagbaren Preis direkt ab Hersteller!

R. Schweizer & Cie. AG

Zeughausstrasse 19–21
3380 Wangen an der Aare
Telefon 032 631 63 11 / 032 631 07 13

Öffnungszeiten:

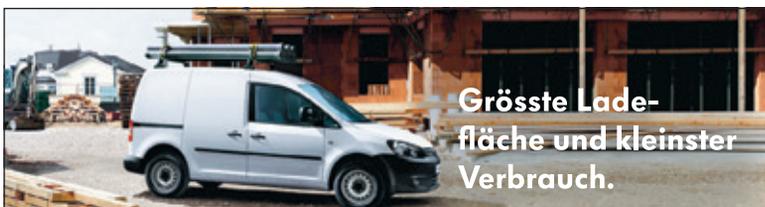
Montag und Mittwoch, 14.00–18.00 Uhr
Samstag, 8.00–11.30 Uhr



Nie wieder Angst vor Mäusen!

ICT Berufs-, Aus- und Weiterbildung

ICT Ausbildungszentrum Bern - www.csbe.ch



Grösste Lade-
fläche und kleinster
Verbrauch.



Für Helden des Alltags,
die in anderen
Dimensionen denken.

Der Caddy für grosse Herausforderungen.

Mit bis zu 4.7 m³ Laderaumvolumen und bis zu 3.07 m Laderauflänge ist der Caddy mit der variablen Trennwand das Mass aller Dinge. Dank der breitesten Schiebetüre passt fast alles rein. **Der Caddy. Seit 30 Jahren ein zuverlässiger Partner.**



Nutzfahrzeuge

amag

AMAG Grenchen
Leuzigenstrasse 2, 2540 Grenchen
Tel. 032 654 82 82, www.grenchen.amag.ch

Auf einen Kaffee mit Roger Federer

Seit 1931 vertreibt und entwickelt die in Niederbuchsiten ansässige «Jura Elektroapparate AG» Haushalt- und Elektrogeräte. Heute ist die «Jura» vor allem für ihre Kaffeefullautomaten und ihre langjährige Partnerschaft mit dem 17-fachen Grand-Slam-Sieger Roger Federer weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt.

Von Markus Kocher

Emanuel Probst, seit 23 Jahren General Manager der Jura, begrüsst uns in einem spartanisch eingerichteten, dafür aber umso grosszügigeren und lichtdurchfluteten Raum im ersten Stock der Hauptniederlassung der Jura. Unter dem Arm trägt der umtriebige Geschäftsführer eine Neuentwicklung aus dem eigenen Hause, eine Impressa A5 One Touch. «Was würde besser zum heutigen Thema passen als dieser Raum, in dem demnächst das Bügeleisenmuseum der Jura mit alten Werkstationen, historischen Bügeleisen und vielen alten Bildern die Geschichte und die Traditionen der Jura dokumentiert?», eröffnet Emanuel Probst das Gespräch mit einer rhetorischen Frage. «Die durchgestylte und ausgeklügelte Impressa A5 One Touch im Gegenzug steht für den Zeitgeist und die Innovationskraft unseres Unternehmens.» Ein Zeitgeist, der sich auch in der komplett überarbeiteten «Juraworld of Coffee» dokumentiert, die sich mit ihrem Produkte-/Merchandisingshop, dem Café, der Erlebnisausstellung und dem Roger Federer Walk of Fame zum beliebten Ausflugsziel für Kaffeeliebhaber etabliert hat.

Präzisionsarbeit aus Niederbuchsiten

Seit Mitte der 1980er-Jahre tragen die Kaffeefullautomaten praktisch gänzlich zum Image, aber auch zum Umsatz der Jura bei. «Weltweit sind in dieser Zeit rund 3,5 Millionen Geräte an den Mann respektive die Frau gebracht worden», erklärt Emanuel Probst. Rund 90 Prozent der Verkäufe gehen ins Ausland. Mit Abstand wichtigster Markt ist Deutschland, gefolgt von Österreich, Holland und den USA. «Alles in allem sorgen unsere Kaffeefullautomaten in über 50 Ländern für perfekten Kaffeegenuss. Tendenz steigend.» Besonders beliebt seien die Produkte aus Niederbuchsiten aufgrund ihrer hohen Qualität, der Langlebigkeit, der präzisen Verarbeitung und des zeitlosen Designs, so Emanuel Probst. «Die Liebe zum Detail kommt zum Beispiel im Präzisions-Aroma-Mahlwerk zum Ausdruck, das im Sinne des perfekten Kaffeeresultats die Kaffeebohnen stets frisch und in der optimalen Feinheit mahlt.» Schon die Konstruktion des Mahlwerks sei ein Meisterwerk moderner Ingenieurkunst. «Anzahl, Beschaffenheit und Winkel der Schneiden sind so konzipiert, dass sie höchste Effizienz



Emanuel Probst: «Kaffeefullautomaten der Jura sorgen in über 50 Ländern für perfekten Kaffeegenuss.» Bilder: zVg



Im Professional Competence Center bleibt kein Kaffeewunsch unerfüllt.



Transparente bis ins letzte Detail: Die gläserne Servicefabrik.

bei maximaler Aromaschonung erzielen und sich gleichzeitig durch Verschleissarmut und Langlebigkeit auszeichnen.»

Transparent bis ins kleinste Detail

Zweitwichtigstes Standbein der Jura ist der Rundumservice für die verkauften Geräte. «In unserer gläsernen Servicefabrik an der Kaffeeweltstrasse 10 in Niederbuchsiten können die Kunden ihren defekten Kaffeefullautomaten abgeben und gemeinsam mit unseren Servicefachleuten auf die Fehlersuche gehen», erklärt Probst. Ist das Gerät eingehend analysiert, unterbreitet die Jura dem Kunden einen Servicevorschlag mit verbindlicher Kostenangabe. «So erfährt man im Detail, welche Arbeiten am Gerät vorgenommen werden müssen und mit welchen Kosten man

zu rechnen hat.» Ausserdem ermögliche die transparente Architektur der Servicefabrik, jederzeit mitzerleben, wie die Serviceleistungen erbracht würden.

Doch besteht nicht die Gefahr, dass man mit der ausschliesslichen Ausrichtung auf Kaffeefullautomaten ein gefährliches Klumpenrisiko eingeht? Emanuel Probst verneint: «Die Nachfrage nach Premiumprodukten – seien es Autos, Uhren, Kleider oder eben Kaffeefullautomaten – ist weltweit enorm. Und nicht zuletzt dank unserem Markenbotschafter Roger Federer geniessen wir in diesem Marktsegment eine extrem hohe Glaubwürdigkeit. Gründe, die uns zuversichtlich stimmen, dass wir auch in Zukunft im Bereich der Kaffeefullautomaten eine führende Rolle spielen werden.»

Industrielle Tradition als Erfolgsfaktor im Standortmarketing

Die Wirtschaftsförderung des Kantons Solothurn macht Standortmarketing, um Firmen für den Kanton Solothurn zu gewinnen. Die industrielle Basis und die Präzisionsfähigkeit der Arbeitskräfte gehören unter anderen zu ihren schlagkräftigen Argumenten im Standortwettbewerb der Kantone.

Von Karin Heimann

Leiterin Wirtschaftsförderung Kanton Solothurn

Letztes Jahr hat die Wirtschaftsförderung des Kantons Solothurns neun Ansiedlungen begleitet: Drei Unternehmen haben ihren Standort innerhalb der Schweiz verschoben, sechs kamen aus Deutschland, Österreich, Belgien, der Ukraine sowie den USA. Als Grund für den Standortentscheid hört man von industriellen Firmen immer wieder, dass sie insbesondere das starke Zuliefernetz sowie die Präzisionsfähigkeit der Mitarbeitenden am Standort Solothurn schätzen.

Zu den Hauptaufgaben der Wirtschaftsförderung gehört das Vermarkten dieser Standortvorteile im In- und Ausland, das sogenannte Standortmarketing (vgl. auch Infobox). Auf internationaler Ebene tritt der Kanton Solothurn gemeinsam mit dem Bund (Swiss Global Enter-

prise, vormals OSEC) und dem Wirtschaftsraum Zürich (Greater Zurich Area) auf. Für einen unverwechselbaren Auftritt muss die Wirtschaftsförderung Antworten auf folgende Fragen finden: Wie kann sich der Kanton Solothurn als Standort positionieren? Zürich beispielsweise wird als Finanzplatz wahrgenommen, Zug als attraktiver Steuerstandort, wofür steht der Kanton Solothurn? Was unterscheidet ihn von seinen umliegenden Nachbarn? Diese Fragen sind in der kleinräumigen Schweiz gar nicht so einfach zu beantworten. Die Wirtschaftsförderung hat die Standortvorteile des Kantons Solothurn zu folgenden sechs Kernbotschaften verdichtet:

- Die zentrale Lage («Im Zentrum der Zentren»)
- die Kostenvorteile («Mehr unter dem Strich»),
- die starke Industriebasis («Perlen aus der Solothurner Industrie»),

- die Präzisionsfähigkeit der Arbeitskräfte («Präzision im Blut»),
- die Lebensqualität («Kultur mit Kultstatus») sowie
- die überschaubare Verwaltung mit kurzen Wegen («Unkompliziert im Charakter»).

Betrachten wir zwei Standortvorteile näher, die der Kanton Solothurn seiner industriellen Tradition verdankt.

Hightech mit Tradition und Zukunft

Der Kanton Solothurn ist auch heute noch ein wichtiger Industriestandort: Im Kanton Solothurn sind fast ein Drittel der Arbeitsplätze in der Industrie zu finden, in der Schweiz sind es dagegen nur noch etwas mehr als ein Fünftel. Besonders die Maschinenindustrie, aber auch die feinmechanische Uhren- und Elektronikindustrie haben im Kanton Solothurn eine lan-

Traditionsunternehmen wie die Stahl Gerlafingen, im Volksmund «Eisenwerk» oder schlicht «Stahl» genannt, prägen das Bild einer Region. Bilder: zVg



ge Tradition. Aus dieser industriellen Tradition sind Unternehmensperlen entstanden, die sich im hart umkämpften Weltmarkt behaupten. Diese Stärke vermarktet die Wirtschaftsförderung im In- und Ausland unter dem Auftritt «Perlen aus der Solothurner Industrie».



Der Kanton Solothurn – wo die Industrie Perlen hervorbringt.

Arbeitskräfte mit Sinn für Präzision

Die grösste Herausforderung der Zukunft für die Standortpolitik wird nicht mehr nur die Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen sein, sondern auch die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften. Auch hier kann der Kanton Solothurn auf eine reiche industrielle Traditi-

on zurückgreifen: Die Fähigkeit, präzise zu arbeiten, ist im Kanton Solothurn zu Hause und hat ihre Wurzeln in der Uhren- und metallverarbeitenden Industrie. Dieses Know-how nutzen auch andere Branchen. Die Unternehmen profitieren von Arbeitskräften, die es gewohnt sind, sehr sorgfältig zu arbeiten und auf Qualität zu achten. Ein grosser Vorteil nicht nur für Neuansiedlungen, sondern auch für die ansässigen Unternehmen. Hugo Mathys, CEO der Mathys AG in Bettlach und Verwaltungsratspräsident der Mathys Gruppe, erklärt: «Die Region Solothurn hat dank ihrer Tradition als Industriestandort exzellente Fachkräfte und Spezialisten – die wichtigste Basis für uns. Daraus resultieren eine hohe Innovationskraft und die Offenheit gegenüber Neuem.»



Der Kanton Solothurn – wo die Präzision im Blut liegt.

Bilder einer Region

Die Wirtschaftsförderung arbeitet mittels Standortmarketing am Bild des Kantons Solothurn, indem sie die sechs Kernbotschaften wiederholt in ihrem Auftritt einsetzt, sei es als Inserat, im Internet oder im Promotionsfilm (vgl. Infobox). Sie baut dabei auf einem Bild auf, das auch durch ansässige Traditionsunternehmen geprägt ist, wie das Beispiel der Stahl Gerlafingen zeigt. Im Volksmund «Eisenwerk» oder schlicht «Stahl» genannt, ist der Produktionsstandort identitätsstiftend für eine ganze Region.

Damit wird das Standortmarketing ein Instrument zur Kundenakquisition für Ansiedlungen und Neugründungen, denn das Image einer Region ist ein zentraler Entscheidungsfaktor für die Standortwahl eines Unternehmens. Standortmarketing richtet sich aber nicht nur nach aussen, sondern auch nach innen an die ansässigen Solothurner Unternehmen. Auch diese müssen von den Solothurner Standortvorteilen überzeugt sein – und vor allem überzeugt bleiben. Das gelingt nicht nur mit Worten, sondern vor allem mit Taten, wie dem Schaffen von guten Rahmenbedingungen.



Die Wirtschaftsförderung des Kantons Solothurn (fünf Mitarbeitende) widmet sich folgenden Aufgaben:

- Standortentwicklung: Die Rahmenbedingungen für die Solothurner Wirtschaft weiter verbessern.
- Standortmarketing: Den Wirtschaftsstandort Kanton Solothurn im In- und Ausland vermarkten.
- Ansiedlungen: Unternehmen begleiten, die sich im Kanton Solothurn ansiedeln.
- Neugründungen: Neugründungen im Kanton Solothurn begleiten.
- Bestandesbetreuung: Anlaufstelle für Solothurner Unternehmen bei Fragen zu Bewilligungen, Immobilien usw.

Mehr Informationen unter:
www.standortsolothurn.ch

Auf Youtube findet man die Promotionsfilme unter «Wirtschaftsstandort Kanton Solothurn» in Deutsch, Englisch und Chinesisch.

Olten als Kultur- und Tagungszentrum etabliert

Die Stadttheater Olten AG und die Organisation Olten Meetings sind im Doppelpack für den 3. Solothurner Tourismuspreis nominiert.



Stadt und Region Olten wollen sich verstärkt als Tagungszentrum etablieren. Bild: Bruno Kissling

Von Franz Schaible

Die Region Olten soll vermehrt als Standort für den Geschäftstourismus und für kulturelle Veranstaltungen wahrgenommen werden. Die Stadttheater Olten AG und die Organisation Olten Meetings haben sich mit entsprechenden Projekten um den Solothurner Tourismuspreis beworben – und in Form einer Doppelnominierung sind beide Organisationen von der Fachjury als Kandidatin für den Tourismuspreis Kanton Solothurn ausgewählt worden.

Keine typische Ferienregion

«Die Region Olten ist keine typische Ferien- oder Freizeitregion», erklärt Christian Gressbach, Geschäftsführer von Olten Tourismus. Dagegen habe die Region durch «die beste Erreichbarkeit mit öV und motorisiertem Verkehr innerhalb der Schweiz und zwischen den Grossstädten Zürich, Bern, Basel und Luzern gelegen ideale Voraussetzungen, sich als perfekte MICE-Destination zu etablieren». MICE steht dabei für jenen Teil des Geschäftstourismus, welcher die Organisation und Durchführung von Meetings (Tagungen), Incentives (Anreiz- und Belohnungsreisen von Unterneh-

men), Conventions (Kongresse) sowie Events (ähnliche Veranstaltungen) umfasst. Deshalb hat sich Olten Meetings als gesamte Organisation um den Tourismuspreis beworben, um mit einer gemeinsamen Vermarktung und Positionierung den Raum Olten eben als MICE-Destination zu etablieren. Angeschlossen sind das Best Western Hotel Storchen in Schönenwerd, das Mövenpick-Hotel in Egerkingen sowie die Oltnen Betriebe Hotel Olten, Arte Kongresszentrum, das Stadttheater Olten und Youcinema.

Erwartungen deutlich übertroffen

Neben der gemeinsamen Marktbearbeitung sei die ganzheitliche Organisation der Kundenanfragen der grosse qualitative Vorteil des Projektes, erläutert Gressbach weiter. «Der Kunde hat nur eine Ansprechperson und erhält gebündelt mehrere Offerten von geeigneten Locations, aus denen er ein Angebot auswählen kann.» Die Erfahrungen seit dem Zusammenschluss Anfang Mai 2013 seien positiv. Bis Ende 2013 habe man 34 Anfragen über Olten Meetings bearbeiten können, welche 12 Buchungen auslösten. «Damit wurden die Erwartungen der Projektpartner klar übertroffen. Mit dem erhöhten Bekanntheitsgrad

werden diese Zahlen deutlich zunehmen», ist Gressbach überzeugt. Die Nominierung sei ein Zeichen dafür, dass auch Experten in der Region Olten touristisches Potenzial sehen und das Projekt eine Zukunft habe.

Kultur und Tagung unter einem Dach

Bereits 2006 startete die Stadttheater Olten AG ihr Modell «Kultur und Tagung unter einem Dach». Durch die Bündelung der Kräfte soll der Standort Olten als kulturelles wie als Tagungszentrum markant gestärkt werden, sagt Herbert Schibler, Geschäftsführer der Stadttheater Olten AG. Durch die 2005 erfolgte Renovation der beiden über 500 Plätze fassenden Säle sowie der Reorganisation hätten beide Bereiche unter einem Dach «einen starken Aufschwung erlebt». Schibler spricht von einer einmaligen Verbindung eines kulturell hochstehenden Angebots im Zusammenspiel mit einem Tagungsangebot in historischem, speziellem Ambiente. Durch die unmittelbare Nähe zum Bahnhof als Verkehrsknotenpunkt sei auch die Lage aus gesamtschweizerischer Sicht kaum zu übertreffen.

Finanziell gut unterwegs

Seit Gründung der Stadttheater Olten AG Anfang 2006 sei der Umsatz von 1,45 Millionen auf 2,1 Millionen Franken gesteigert worden. «Dank einer konsequenten Marketingstrategie und der Fokussierung auf Qualität konnten deutlich mehr Gelder in den Fremdvermietungen und in den Eigenveranstaltungen erwirtschaftet werden», blickt Schibler zurück. Heute liege der Eigenfinanzierungsgrad bei 75,8 Prozent. Und die wegen der angespannten finanziellen Lage der Stadt Olten beschlossene Reduzierung der Subventionen von weiteren 50 000 Franken soll durch Einsparungen und Mehreinnahmen aufgefangen werden können. 2013 konnten die Belegungstage durch Tagungen und kulturelle Anlässe auf 274 gesteigert werden, wie Schibler berichtet. Allein die direkt damit verbundene Übernachtungszahl dürfte bei rund 700 liegen; und die durch über 50 000 Besucherinnen und Besucher des Stadttheaters generierten Gelder im Bereich Gastronomie lägen im einstelligen Millionenbereich. Schibler betont auch die Nachhaltigkeit. «Die meisten unserer Tagungspartner bleiben uns über Jahre treu.» Zudem kehrten viele Teilnehmende von Tagungen und kulturellen Veranstaltungen später privat als Touristen in die Dreitannstadt zurück.

Die Handwerker-Messe im Kapuzinerkloster

Die im ehemaligen Kapuzinerkloster in Solothurn durchgeführte Publikumsmesse Authentica ist für den Solothurner Tourismuspreis nominiert.

Von Franz Schaible

An der Publikumsmesse Authentica steht der Mensch respektive Kleinunternehmer und Kleinunternehmerin und sein bzw. ihr Schaffen im Vordergrund. Dazu passt auch das ganz spezielle Ambiente im ehemaligen Kapuzinerkloster in Solothurn. Offenbar stösst die Messe auf Resonanz. «Die vielen positiven Rückmeldungen von Ausstellern und Besuchern gaben den Ansporn, uns für den Tourismuspreis zu bewerben», sagt Jörg Bruppacher. Er ist Mitglied des vierköpfigen Kernteams, welches die Idee konzipiert und umgesetzt hat. Die weiteren Mitglieder sind Urs Bucher, Rafael Weber und Hans-Jakob Bruppacher.

Vision sei, die Wertschätzung für profilierte Kleinproduzenten und -produzentinnen zu

stärken. Im Fokus stünden Produkte aus den Sparten Lebensmittel und Kunsthandwerk, bei denen Kreation, Herstellung und Verkauf aus einer Hand kommen. Dazu passt, dass die Präsentation der Produkte schlicht und einfach sein soll, eben auf das Wesentliche reduziert. «Laute und aufwendige Promotion ist unerwünscht. Quick-Screens, Fahnen, Banner, Stellwände usw. sind untersagt. Im Mittelpunkt stehen der Mensch und sein Produkt», erklärt Bruppacher.

Obwohl die viertägige Messe dieses Jahr erst zum dritten Mal durchgeführt wird, zieht sie weit über die Kantonsgrenze hinaus Interessierte aus der ganzen Schweiz an, wie es bei den Organisatoren heisst. 2012 wurden rund 6500 Besucherinnen und Besucher registriert, im vergangenen Jahr waren es deren 7000. An der diesjährigen Messe vom 29. Mai bis



Die «Authentica» findet im Kapuzinerkloster statt. Bild: Andreas Kaufmann

1. Juni machen 60 Aussteller mit. Die Authentica treffe den aktuellen Zeitgeist, sind die Organisatoren überzeugt. Bei den Besuchern stehe Qualität vor Quantität. «Sie wollen wissen, woher ihre Produkte stammen, und wollen bewusst einkaufen.» Die Messe beeinflusse den Tourismus positiv. Bruppacher: «Dank der «Authentica» reist – und übernachtet – ein zahlungskräftiges Kundensegment nach und in Solothurn.»

Brauerei lockt Touristen ins Schwarzbubenland

Die Kleinbrauerei Oberson in Himmelried fördert mit einem regionalen Produkt das Interesse am Schwarzbubenland – jetzt ist die Brauerei für den Solothurner Tourismuspreis nominiert.

Von Franz Schaible

Fast aus Zufall wird in Himmelried – einem typischen Schwarzbubendorf mit rund 1000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Bezirk Thierstein – Bier gebraut. Braumeister Gilbert Oberson erinnert sich: An einer Tagung des Forums RegioPlus im Jahr 2005 sei über die Frage diskutiert worden, wie man regionale Produkte und tagestouristische Aktivitäten fördern kann. Im Anschluss daran sei der Verein zur Förderung regionaler Produkte im Schwarzbubenland und im Laufental gegründet worden.

Er und einige Mitstreiter machten Taten statt Worte und setzten ihren Wunsch, selber einen aktiven Beitrag zu leisten, in die Realität um. Im damals leerstehenden Milchhäuschen in Himmelried richteten sie kurzerhand eine Kleinbrauerei ein. Das Ziel sei gewesen, etwas für die Dorfbelebung zu unternehmen, neue Produkte für die Geschenkpackungen des Vereins sowie ein tagestouristisches Angebot

für die Region zu schaffen. Letzteres werde mit organisierten Brauereibesichtigungen erreicht.

Höchstgelegene Solothurner Brauerei

2006, im ersten Produktionsjahr der laut eigenen Aussagen höchstgelegenen Brauerei im Kanton Solothurn, wurden rund 5500 Liter Chastelbach-Biere gebraut. «2010 hatten wir die Ausstosskapazität mit knapp 10 000 Litern erreicht», sagt Oberson. Seither produziert die Kleinbrauerei jährlich durchschnittlich rund 8500 Liter unterschiedlichste Biersorten, insbesondere naturtrübe Spezialbiere.

Brauereistube als Magnet

Die Gründung der Brauerei sei aber nicht aus dem einzigen Bestreben erfolgt, «einfach Bier zu brauen», hält Gilbert Oberson fest. «Wir wollen vielmehr mit einem beliebten und lokal stark verankerten Produkt Interesse für das Dorf Himmelried und das Schwarzbubenland wecken.» Nicht zuletzt deshalb führt Ober-



Gilbert und Silvia Oberson betreiben die Kleinbrauerei in Himmelried. Bild: zVg

son mit seiner Ehefrau und weiteren Helfern den ehemaligen Landgasthof zum Pflug in Himmelried als Brauereistube. Freitags und sonntags ist der Gasthof für das Publikum geöffnet, an allen anderen Tagen werden auf Anfrage Gruppen mit regionalen Produkten bewirtet, die zuerst eine Brauereibesichtigung mit Degustation machen können. Die Brauerei wirke wie «ein Transmissionsriemen» für die erwähnten Aktivitäten.

«Wir unterscheiden uns daher von anderen Brauereien, indem wir ein Gesamtkonzept zu einem tagestouristischen Paket geschnürt haben.» Die Nomination für den Tourismuspreis sei für das gesamte Konzept sehr hilfreich, ist Oberson überzeugt.

 **Baloise Bank SoBa**



Christian Oesch,
Basler Versicherungen

Jean-Marc Bürgi,
Baloise Bank SoBa

Gemeinsam anpacken.
Mit vereinten Kräften machen wir Sie bei
Ihren finanziellen Entscheiden sicherer.

Hauptsponsor Oberaargauische Schwingfeste 2014.

Wir machen Sie sicherer.
www.baloise.ch

 **Basler**
Versicherungen

Das Oltner Gewerbe und die Banken

Der Begriff «Bank» stammt von den oberitalienischen Geldwechslern, die bereits im 12. Jahrhundert ihre Tische (ital. Banca) mit den Wechselmünzen an den Handelswegen und Märkten aufstellten.

Der Finanzplatz gestern...

Mit Einführung des Wechsels und des bargeldlosen Zahlungsverkehrs entstand das Bankgewerbe. Grosse Namen stehen für diese frühe Blütezeit des Bankgewerbes, etwa die Medici im 15. und 16. Jahrhundert.

Die Grossbanken und die Industrie verbindet eine gemeinsame Geschichte. So wurde die Schweizerische Kreditanstalt 1856 zur Finanzierung der Eisenbahngesellschaften gegründet, denn der Bau des Eisenbahnnetzes – mit dem Kilometer 0 in Olten – brachte einen enormen Kapitalbedarf mit sich. Dieser musste zuerst bei ausländischen Banken gedeckt werden.

Die Rezession von 1974 bringt dann eine riesige Ernüchterung. Visionen verfliegen, verpufft ist der Elan. Eine «Rette sich, wer kann»-Mentalität macht sich breit. Zahllose Betriebe geben auf, wandern ab, eine grössere Arbeitslosigkeit kann nur knapp vermieden werden. Wir «exportieren» sie in die Länder, aus denen unsere Saisoniers stammen. Erstmals geht Oltens Bevölkerung massiv zurück: von 21 478 Einwohnern anno 1968 auf 18 022 im Jahre 1990 und 17 600 im Jahr 2010.

...und heute

Die beginnende Globalisierung der Wirtschaft forderte ihre Opfer. Die Kleinen, die es den Grossen gleichtun wollen, gehen unter. Gleichzeitig aber vollzieht sich eine eindrückliche Verlagerung der wirtschaftlichen Schweregewichte. Olten wird immer eindeutiger zum Dienstleistungszentrum. Ein beeindruckender Aufmarsch von Banken und anderen Dienstleistungsbetrieben setzt ein.

Davon profitiert unsere Region in grossem Masse. Banken tragen dazu bei, dass KMU Investitionen tätigen können. Als Arbeitgeber offerieren sie eine Vielzahl qualifizierter Stellen, als Steuerzahler beteiligen sie sich zu einem beträchtlichen Teil an der Finanzierung der öffentlichen Hand, als Motoren der Wertschöpfung und als Zentren der Innovation schliesslich vermitteln sie Impulse für die gesamte Wirtschaft.

Doch nicht nur die Banken setzen sich in unserer Region für Wohlstand und Wachstum ein – viele Menschen leisten in zahlreichen Betrieben Tag für Tag Grosses und Kleines, um die Region vorwärtszubringen. Nur ein Hand-in-Hand-Arbeiten von Banken und Gewerbe stärkt Olten.



Die Ansprüche an Banken werden immer komplexer. Bild: ZVG

Die Bank der Zukunft

Die Ansprüche an Banken sowohl in Bezug auf Kundenorientierung, Innovation, Agilität als auch Effizienz erfordern die Entwicklung und den Einsatz neuer organisatorischer und technologischer Methoden und Lösungen. Investitionen in «modernes Banking» nehmen zu. Banking auf dem Smartphone wird in ein paar Jahren Standard sein.

Auf der anderen Seite wollen die Kundinnen und Kunden eine fundierte Beratung, bei der ihnen die Risiken aufgezeigt werden. Sie wollen sicherer gemacht werden. Die Baloise Bank SoBa macht ihre Kunden sicherer, indem sie ihre Bedürfnisse versteht und ihnen hilft, die richtigen finanziellen Entscheide zu treffen (siehe Kasten). (zVg)



Der Bevölkerung fehlt umfassendes Finanzwissen

Männer tendieren zur Selbstüberschätzung, Frauen zur Selbstunterschätzung

Finanzielle Entscheide, zum Beispiel bei Anlagen und in der Vorsorge, sind von grosser Tragweite. Gleichzeitig sind Anlagethemen komplex und Fehlentscheide häufig. Dies hat die Baloise Bank SoBa dazu bewogen, zusammen mit der Basler Versicherung und der Universität Zürich eine neue Beratungsmethode zu entwickeln: Baloise Investment Advice (BIA).

Behavioural Finance

Neuste wissenschaftliche Erkenntnisse der sogenannten verhaltensbasierten Finanzmarkttheorie fliessen in diesen Beratungsansatz ein. Das Ziel ist, dass Anlageprodukte und Vorsorgeleistungen aufgrund der individuellen Möglichkeiten und Erwartungen der Kunden gewählt werden. Baloise Investment Advice ist eine Landkarte für eine Erlebnisreise, an deren Ende eine optimale Lösung auf die Kunden wartet und die notwendige Sicherheit bei finanziellen Entscheiden gibt.

Tradition! Ein Symbol oder eher ein Marketingargument für unsere Industrie?

Die Schweizer Uhrmachergilde kann auf eine fast 500-jährige Tradition zurückblicken und stellt heute mit einem Exportvolumen von 17 Milliarden Franken den dritt-wichtigsten Industriesektor in der Schweizer Wirtschaft dar.

Von Rainer Wyss

Den Schweizern werden – ob wir wollen oder nicht – gewisse Tugenden attestiert. Dazu gehören, in der heutigen Zeit eher negativ belastet, eine gewisse Langsamkeit und Bedachtsamkeit, worin allerdings durchaus auch eine gehörige Portion Kraft ruhen kann. Für andere Tugenden wie Qualitätsbewusstsein, Präzision, Einzigartigkeit, Innovation, Beständigkeit etc. werden wir vom Ausland hingegen eher bewundert. Eine Industrie, die auf solchen Tugenden basiert, ist die Schweizer Uhrenindustrie.

Die Schweizer Uhrmachergilde kann auf eine sehr lange, fast 500-jährige Tradition zurückblicken. Geografisch begann sie in Genf und breitete sich schnell über die ganze Jurakette aus. Die erste automatische Uhr mit Handaufzug war eine Taschenuhr und wurde im Jahre 1770 von Louis-Abraham Perrelet im jurassischen Le Locle erfunden. In Neuenburg widmeten sich seit dem 17. Jahrhundert ganze Familien der Uhrmacherei. In der Mitte des 19. Jahrhunderts erlebte die Uhrmacherei eine bedeutende Ausweitung in die Kantone Solothurn und Bern. Bis heute konzentriert sich

die Herstellung der Uhren auf die Kantone, Neuenburg, Waadt, Jura, Bern, Solothurn und Baselland.

Die Schweizer Uhrenindustrie erlebte Höhen und Tiefen. Ende der 70er-Jahre wurden die Japaner nicht nur ihr grösster Konkurrent, sondern brachten sie an den Rand des Zusammenbruchs. Mit technologisch hochwertigen und preisgünstigen Uhren schnappten die Japaner den Schweizern Jahr für Jahr Marktanteile weg. Die Beschäftigung in der Schweizer Uhrenindustrie sank von einem Hoch im Jahr 1970 von 90000 bis auf 30000 Mitarbeiter 1984. Die Schweizer Uhrenindustrie war am Boden.

Die Auferstehung der Branche ist eng mit dem Namen des verstorbenen Wirtschaftsberaters Nicolas Hayek verbunden. Zusammen mit andern Visionären läutete er mit der Swatch ein neues Zeitalter in der traditionsgeprägten Schweizer Uhrenindustrie ein. Mit dieser Uhr wurde die Armbanduhr neu erfunden. Mittels Skaleneffekten (Massenproduktion), kombiniert mit einem präzisen Quarzwerk und innovativem Marketing, löste die preisgünstige Plastikuhr einen Boom in der Schweizer Uhrenindustrie aus. Die Erfolgsgeschichte der Swatch hatte auch den erfreulichen Ne-

benefekt, dass die weltweite Nachfrage nach Schweizer Uhren wieder zunahm, wovon die ganze Industrie – auch andere Hersteller und Zulieferer – profitierte. «Made in Switzerland» war wieder im Trend. Mit der Swatch-Gruppe entstand ein Weltmarktführer, der viele bekannte Uhrenmarken unter einem Dach vereint.

In der Vergangenheit reagierten Uhrenexporte auf die Wirtschaftsentwicklung sehr empfindlich. Obwohl die Immobilien- bzw. Finanzkrise im Jahr 2008 die Industrieländer arg in Mitleidenschaft zog, exportierten die Schweizer Hersteller Uhren, Uhrwerke und Komponente im Wert von 17 Milliarden Franken. Die Luxusgüterindustrie, worunter auch einige Schweizer Uhrenmarken gehören, konnte sich trotz globaler Krise äusserst gut behaupten und wird seither als praktisch krisenresistent bezeichnet.

Die Uhrenfabrikation stellt heute den dritt-wichtigsten Industriesektor in der Schweizer Wirtschaft dar. Mit hohen Eintrittsbarrieren wie dem «Swiss Made»-Label, das zweifellos mit Präzision, Qualität, Zeitlosigkeit etc. verbunden ist, wird die Tradition der Schweizer Uhrenhandwerkskunst noch lange Bestand haben.



Mit einer preisgünstigen Plastikuhr löste Swatch ein neues Zeitalter in der Schweizer Uhrenindustrie ein. Bild: ZVG

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.



bonainvest Investieren in Wohnen mit Dienstleistungen

Die Immobiliengesellschaft **bonainvest** engagiert sich im Zukunftsmarkt Wohnen mit Dienstleistungen.

bonainvest ist Marktführerin bei Entwicklung und Bau von gehobenem, hindernisfreiem Wohnraum mit Services nach bonacasa-Standard.



bonacasa steht für ein 7 x 24 Stunden Sicherheitskonzept und ein umfassendes Dienstleistungsangebot für Privat- und Geschäftskunden.

bonacasa hilft Ihnen Ihr Leben einfacher, angenehmer und sicherer zu gestalten.

vivre avec services

bonacasa[®]

bonainvest Holding AG | Weissensteinstrasse 15 | CH-4503 Solothurn
T +41 (0)32 625 95 95 | info@bonainvest.ch | www.bonainvest.ch | www.bonacasa.ch

Ihre erste **Ansprechstelle** in den Bereichen Energie, Wasser, Fernwärme, Energie-Effizienz und Gebäudetechnik.

www.regioenergie.ch

so nah – so gut

regio energie
solothurn



WIR DRUCKEN NICHT NUR,
SONDERN AUCH.

QUALITÄT

UNSERE ARBEIT BASIERT AUF FACHKOMPETENZ UND NEUESTE TECHNOLOGIE, WIR SETZEN DIESE KONSEQUENT UM.

UMWELT

WIR LEBEN EINE AKTIVE UMWELTPOLITIK UND SETZEN UNS FÜR NACHHALTIGKEIT EIN.

TRANSPARENZ

WIR KOMMUNIZIEREN TRANSPARENT, JEDER ARBEITSSCHRITT IST 24 H LANG EINSEHBAR.

EFFIZIENZ

IHR HÖCHSTMÖGLICHER NUTZEN IST UNSER ZIEL, MIT EINER AUF SIE ZUGESCHNITTENEN LÖSUNG.



VOGT-SCHILD / DRUCK

print- & publishing-services

«Unser Fokus war immer die mechanische Uhr»

Das Grenchner Uhrenunternehmen Titoni behauptet sich seit 1919 erfolgreich im hartumkämpften Markt für Uhren im Mittelpreissegment. Dazu beigetragen hat das Festhalten – auch während der Uhrenkrise in den 1970er-, 1980er-Jahren – an der mechanischen Uhr.



Daniel Schluop führt die Grenchner Uhrenfirma Titoni in 3. Generation.
Bild: Hanspeter Bärtschi

Von Franz Schaible

«Tradition steht für mich nicht für veraltet oder verknöchert. Vielmehr steht das Wort für Bewährtes, für Güter und Dienstleistungen, die sich als gut und erfolgreich erwiesen haben», sagt Daniel Schluop. Der 60-jährige Unternehmer führt in dritter Generation die 1919 gegründete Grenchner Uhrenfirma Titoni. Es genüge aber nicht, die von den Vorfahren geleistete Arbeit einfach unverändert weiterzuführen. Der Erfolg in der Zukunft bedinge eine stetige Weiterentwicklung, eine Anpassung an den über die Jahrzehnte stark veränderten Zeitgeist. Tradition werde auch als Marketinginstrument eingesetzt. «Denn Tradition in Form eines langjährigen Familienunternehmens bedeutet für Lieferanten wie für Kunden Konstanz, Berechenbarkeit, Zuverlässigkeit und Vertrauen. Das werfen wir gezielt in die Waagschale.»

Hartnäckigkeit und Wille

Es gebe kein betriebswirtschaftliches Rezept, damit ein Betrieb wie Titoni über so lange Zeit erfolgreich am Markt operieren könne, erklärt Schluop. Es brauche die Hartnäckigkeit, an der Grundstrategie eines Unternehmens festzuhalten, kombiniert mit dem Willen, sich weiterzuentwickeln. Dazu sei auch eine starke finanzielle Basis hilfreich, um schwierige Phasen überwinden zu können. «Unser Fokus waren immer die mechanische Uhr, das Mittelpreissegment und die asiatischen Absatzmärkte», erläutert er am Beispiel der Titoni. Der Anteil von Quarzuhren habe nie höher als bei 12 Prozent der Gesamtproduktion gelegen. «Mit unserer Haltung lagen wir während der Uhrenkrise in den 1970er-, 1980er-Jahren im völligen Abseits zu unseren Mitbewerbern, die praktisch alle auf Uhren mit Quarzwerken umgestiegen sind», blickt Schluop zurück. Da seien schon Zweifel aufgekommen, ob man

richtig liege. «Heute können wir sagen, ja, unsere Strategie war richtig.»

Im Sinne der Weiterentwicklung habe man auch bei den Absatzmärkten Neuland gesucht. Zwar sei der Einstieg in den chinesischen Markt eher zufällig zustande gekommen. Eine chinesische Einkaufsdelegation wollte Ende der 1950er-Jahre wegen anderer Produkte in der Schweiz. Dabei wollten die Chinesen unbedingt eine Schweizer Uhrenfirma besuchen. «Alle Firmen haben abgesagt, mein Vater dagegen lud die Delegation zu einer Betriebsbesichtigung ein», erzählt Schluop. Kurz darauf sei die erste Bestellung für Uhren aus China auf dem Tisch gelandet. «Damals waren wir aus Schweizer Sicht ein Vorreiter für den Verkauf von Uhren in China.» Asien sei die Heimat von 50 Prozent der Weltbevölkerung und das Verkaufspotenzial sei somit enorm – und noch lange nicht ausgeschöpft. Die Mittelklasse nehme – nicht nur in China, sondern auch in Vietnam, Malaysia, Thailand oder Indonesien usw. – stark zu. Das bedeute, dass immer mehr Menschen sich Uhrenmodelle zwischen 800 und 1200 Franken leisten können.

Über 650 Verkaufspunkte in China

Inzwischen vertreibt Titoni die allesamt in Grenchen produzierten und montierten Uhren in über 650 Verkaufspunkten in China. «Titoni hat in den letzten 50 Jahren immer mindestens 70 Prozent des Umsatzes auf asiatischen Märkten realisiert.» Das führte dazu, dass die Marke Titoni in Asien und insbesondere in China weit bekannter ist als in der Schweiz. Hierzulande sind Titoni-Uhren nur in wenigen Geschäften erhältlich, die sich in ausgesprochenen Tourismus-Regionen wie Interlaken, Luzern oder Genf befinden. «Dort peilen wir insbesondere asiatische Reisende an.» Eine neue Herausforderung für das

traditionsreiche Uhrenunternehmen ist die Beschaffung von Uhrwerken. Eine Vereinbarung zwischen der Swatch Group und der Wettbewerbskommission sieht nämlich vor, dass ab 2020 die ETA frei ist, welche Kunden mit Uhrwerken in welchem Ausmass und ob überhaupt beliefert werden. «Die Entwicklung und Industrialisierung eigener Uhrwerke ist zeit- und kapitalintensiv. Für Luxusmarken ist dieser Weg unumgänglich. Aber für Uhrenhersteller in der Mittelklasse wie Titoni sind Standardwerke unabdingbar», weiss Schluop. Deshalb setze sich Titoni intensiv mit dem Problem der Werksversorgung auseinander. «Aber eine Autarkie gibt es bei uns sicher nicht.» Schluop ist allerdings zuversichtlich, dass es nebst ETA (dem wichtigsten Partner) künftig weitere Firmen geben werde, die standardisierte Uhrwerke anbieten werden.

«Gut gerüstet für 100-Jahr-Jubiläum»

Obwohl der Wettbewerb für Uhren im Mittelpreissegment härter werde, blickt Schluop optimistisch in die Zukunft. «Wir haben eine etablierte Marke, gute und langjährige Vertriebspartner, einen guten Ruf und eine lange Geschichte.» Und diese begann vor 95 Jahren durch Fritz Schluop, der das Unternehmen am heutigen Standort in Grenchen gegründet hatte. Seit 33 Jahren führt nun Daniel Schluop das sich im Familienbesitz befindende Unternehmen. In Grenchen beschäftigt Titoni 70 Angestellte, produzierte und verkaufte im vergangenen Geschäftsjahr knapp 180000 Uhren. Der Umsatz liege zwischen 60 und 70 Millionen Franken. Man sei in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen, befinde sich gegenwärtig aber in einer Konsolidierungsphase; nicht zuletzt wegen Problemen in der Versorgung mit Uhrenkomponenten. Schluop: «Aber wir sind gut gerüstet und optimistisch für das 100-Jahr-Jubiläum 2019.»



SIE SIND UNTERNEHMER/IN IM KANTON SOLOTHURN?

Wir stehen Ihnen als Anlaufstelle
beratend zur Verfügung.

 **KANTON** **solothurn**
wirtschaftsförderung

Ihr Kontakt: Wirtschaftsförderung Kanton Solothurn
Tel. 032 627 95 23 | wifoe@awa.so.ch | www.standortsolothurn.ch

Kleinlützel trifft die Monte-Rosa-Hütte

Seit 1892 entwirft und produziert die «Mechanische Schlosserei Lützel» (MSL) am Eingang von Kleinlützel ausgeklügelte Produkte sowie qualitativ hochstehende Schlösser und Beschläge.

Von Markus Kocher

Standhaft und wehrhaft steht sie da, zuhinterst im Bezirk Thierstein, am Ufer des Flüsschens Lützel an der Grenze zu Frankreich – die MSL Schloss- und Beschlägefabrik AG, Kleinlützel. In zwei grossen Produktions- und Lagerhallen fertigt das traditionsreiche Unternehmen seit 123 Jahren Schlösser und Beschläge für den gehobenen Bedarf. Hervorgegangen ist das Unternehmen aus kleinen Hausschlossereien in der Region – nicht zuletzt, um im Wettbewerb mit den Konkurrenten aus dem nahen Deutschland und dem angrenzenden Frankreich besser mithalten zu können. «Heute sind grosse, multinationale Unternehmen unsere Hauptkonkurrenten. Mit ein Grund, weshalb wir mit 08/15-Schlössern im Markt chancenlos wären.» Zügig schreitet Xaver Allemann, Geschäftsleiter und Delegierter des Verwaltungsrats, voran und erklärt auf dem Rundgang die Arbeiten und Produktionsabläufe. Auf einem ganzen Arsenal von älteren und modernsten Maschinen werden Bleche bearbeitet, Stanzwerkzeuge gebaut sowie hochstehende Schlösser und Beschläge



Die TruMatic 7000: Der Rolls-Royce unter den Stanz-Laser-Maschinen. Bilder: Markus Kocher



Teamwork: Der Schlüssel zum Erfolg.



Filigranarbeit: Montage und Endkontrolle der Schlösser und Beschläge.

produziert, die nicht nur die Schweizer, sondern auch die europäischen Normen erfüllen. Besonders stolz ist Xaver Allemann auf die TruMatic 7000 – «der Rolls-Royce unter den Stanz-Laser-Maschinen» – sowie auf die Bystronic Bysprint Pro 3015. «Damit können wir auf den Zehntelmillimeter genau Bleche mit dem Laser schneiden, stanzen, biegen und schweissen.» Um die Hightechmaschinen gut auszulasten, stieg die MSL Schloss- und Beschlägefabrik, die mehrheitlich im Besitz dreier Familien ist, vor rund zehn Jahren ins metallverarbeitende Zulieferergeschäft ein.

Die Kernkompetenz des Unternehmens liegt aber nach wie vor in der Herstellung mechanischer Einsteckschlösser für den Holz- und Metallbau sowie von Mehrpunktverriegelungen für hohe Anforderungen im Sicherheits-, Fluchtweg- und Brandschutzbereich. Einen Namen gemacht hat sich die MSL auch mit ihren Spezialschlössern und -beschlägen im mechatronischen Bereich. Diese sorgen etwa in der Monte-Rosa-Hütte in den Walliser Alpen, wo extreme Temperatur- und Druckverhältnisse herrschen, für eine einwandfreie Funktion. Aber auch im Fussballstadion des FC Thun sorgen Schlösser aus Kleinlützel für geordneten Zutritt und im Falle einer Massenpanik für den lebenswichtigen Fluchtweg.

Insgesamt bietet die MSL über 6000 Schlossvarianten an. «Alle innerhalb von zwei bis vier Wochen lieferbar.» Produkte der MSL kommen aber auch im Wohnungs-, Industrie- und im öffentlichen Bau wie Schulhäusern, Spitälern, Einkaufszentren, Flughäfen usw. zum Einsatz.

«Ein Produktmix, der bestens zu uns passt und dank dem es uns hervorragend geht», weiss Xaver Allemann stolz zu berichten. Trotzdem nehme der Konkurrenzdruck – vor allem in preislicher Hinsicht – stetig zu. Deshalb versuche man, so Allemann weiter, die Produkte nicht primär über den Preis, sondern über die Qualität und Swissness zu verkaufen. Ein Plan, der bisher aufgegangen ist. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen mit 100 Angestellten einen Umsatz von 19,5 Millionen Franken und einen satten Cashflow erwirtschaftet. «Und damit das auch in Zukunft so bleibt, tüfelt unsere hauseigene Entwicklungsabteilung ständig an neuen Innovationen, um diese anschliessend zu marktreifen Produkten weiterzuentwickeln.» Als besonders gelungenes Beispiel erwähnt Allemann die neue Tribloc-Linie für Vollblatttüren, die neu standardmässig mit rostfreiem Stulp angeboten wird und deshalb besonders zuverlässig und somit mit einem kleinen Mehrpreis einen hohen Mehrwert bietet.

Die Solothurner Wirtschaft erholt sich weiter

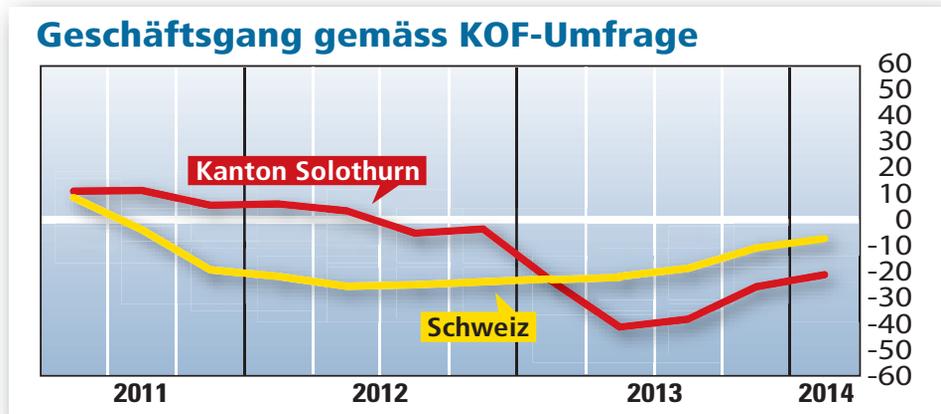
Die Solothurner Industrie konnte sich im 4. Quartal 2013 stabilisieren und weist bei der Geschäftsgang-Einschätzung seit Anfang Jahr langsam, aber stetig steigende Werte auf. Da die Wirtschaftsaussichten gesamtschweizerisch intakt sind, dürfte sich die Erholung auch im Kanton fortsetzen.

Von **Andreas Toggweiler** und ***Lukas Walter**

Die solothurnischen Unternehmen beurteilen in der Aprilbefragung der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) den Geschäftsgang mit $-8,0$ Punkten zwar noch negativ, aber doch deutlich besser als noch vor einem halben Jahr. 18,8 Prozent der befragten Unternehmen wollen mehr Personen anstellen, während 65,9 Prozent den Personalbestand halten wollen. Insbesondere ist der erwartete Bestelleingang mit 8,9 Punkten positiv. 20,4 Prozent der Unternehmen rechnen mit einem Bestelleingangsanstieg. Der Auftragsbestand aus dem Ausland ist mit $-61,4$ Punkten aber immer noch negativ. Die wirtschaftlichen Impulse generieren sich für den Kanton Solothurn weiter im Inland.

Im 1. Quartal 2014 verzeichnete der Kanton Solothurn im Index für den Geschäftsgang der gesamten Industrie $-22,6$ Punkte. Im Vorjahresquartal lag er bei $-25,1$ Punkten. Nach dem 2. Quartal 2013, in welchem die Einschätzung bei $-43,9$ Punkte lag, ist dies eine deutliche Erholung. Für die Schweiz weist der Index der gesamten Industrie für das 1. Quartal 2014 $-4,5$ Punkte aus. Im Vorjahresquartal waren es noch $-20,9$ Punkte. Dabei ist die Entwicklung in den verschiedenen Branchen (vgl. Grafiken) durchaus sehr unterschiedlich. So ist in der Metallindustrie eine Verbesserung sowohl auf nationaler als auch auf kantonaler Ebene fest-

INDUSTRIE INSGESAMT



stellbar, bei den baunahen Industriegütern ein deutlicher Rückgang im Kanton.

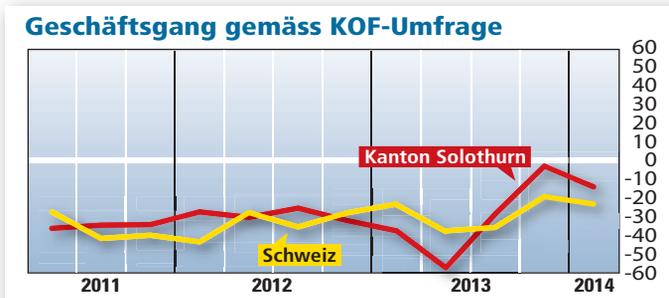
Solides Wachstum erwartet

Die Schweizer Wirtschaft wird bis Ende nächsten Jahres robust wachsen, hält die KOF in ihrer Frühjahrsprognose fest. Sie erwartet, dass das Bruttoinlandprodukt (BIP) in diesem Jahr um 2% steigt. Der Zuwachs des BIP für das Jahr 2015 prognostiziert die KOF mit 2,1%. Andere Prognoseinstitute sind gar noch optimistischer. Die Belebung der Weltwirtschaft

verleiht den Schweizer Exporten Schub. In der Folge verlagern sich die Wachstumsimpulse von der Binnenwirtschaft auf die Exporte. Die KOF rechnet damit, dass die Annahme der Initiative gegen Masseneinwanderung vor allem die Unsicherheit für Investitionsentscheidungen erhöht hat. 2015 könnte zudem auch die Bautätigkeit gedämpft werden.

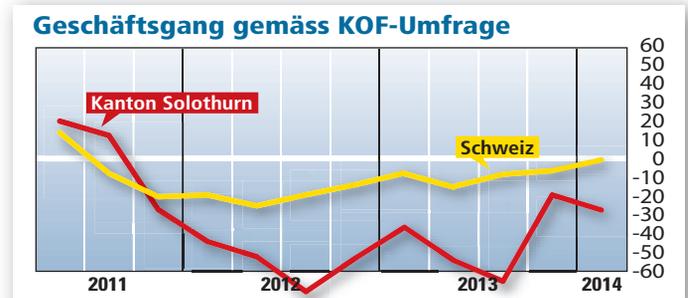
* Lukas Walter ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im kantonalen Amt für Wirtschaft und Arbeit.

PAPIER, KARTON, VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE



Im 1. Quartal 2014 erreichte der Geschäftsgang im Sektor Papier, Verlags- und Druckgewerbe im Kanton Solothurn $-15,2$ Punkte. In der Schweiz steht der Wert bei $-21,5$ Punkten. Im 1. Quartal 2013 lag der Wert der Schweiz ebenfalls bei $-21,5$ Punkten, im Kanton Solothurn bei $-40,0$ Punkten. Die vier befragten Unternehmen rechnen im April 2014 damit, dass sie den Bestelleingang in den nächsten drei Monaten deutlich steigern können. Obwohl die Unternehmen mit einer Steigerung der Produktion rechnen, wollen sie keine neuen Stellen schaffen.

CHEMIE, MINERALÖL-, GUMMI- UND KUNSTSTOFFVERARBEITUNG



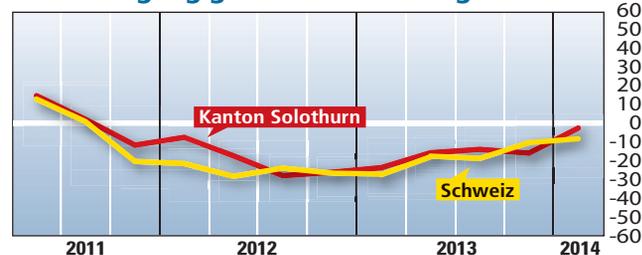
Den Geschäftsgang beurteilen die Solothurner Unternehmen im 1. Quartal 2014 mit $-29,2$ Punkten immer noch negativer als die gesamte Schweiz, die auf 2,5 Punkte kommt. Dabei erholte sich die Einschätzung im Kanton Solothurn von $-69,4$ Punkte im 3. Quartal 2013 deutlich. Im April erwarteten die befragten drei Unternehmen, den Bestelleingang und die Produktion etwas steigern zu können. Mit $-61,7$ Punkten ist auch hier der Auftragsbestand ins Ausland klar negativ. Die Unternehmen wollen den Personalbestand halten.



Die Solothurner Industrie erholt sich nach der Krise weiter. Bild: Oliver Menge

METALL, METALLERZEUGNISSE

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Im 1. Quartal 2014 wies die solothurnische Metallindustrie $-3,0$ Punkte aus, im Vorjahresquartal waren es $-25,3$ Punkte. Hier zeichnet sich eine klare Erholung im Geschäftsgang ab. Der schweizerische Branchenschnitt steht im aktuellen Quartal bei $-5,6$ Punkten. Das Vorjahresquartal wies noch $-25,5$ Punkte aus. Die 22 Firmen des Kantons Solothurn erwarten mehrheitlich, dass sie die Produktion steigern können. Allerdings wollen nur 11,4 Prozent der Unternehmen das Personal ausbauen und 76,0 Prozent planen, den Personalbestand zu halten. Der Auftragsbestand aus dem Ausland mit $-75,1$ Punkten ist klar negativ.

MASCHINEN- UND APPARATEBAU

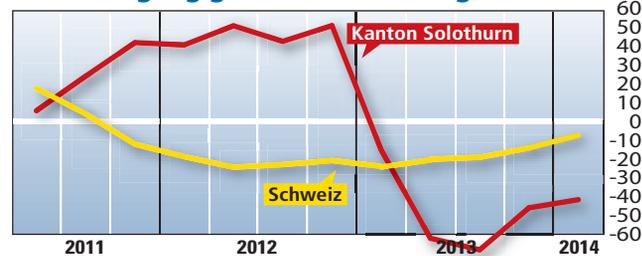
Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Der Geschäftsgang im Maschinen- und Fahrzeugbau in der Schweiz erreichte im 1. Quartal 2014 den Wert von $0,2$ Punkten. Im Vorjahresquartal wurden $-29,1$ Punkte verzeichnet. Der Kanton Solothurn liegt im aktuellen Quartal bei $-17,9$ Punkten, im Vorjahresquartal lag der Wert für den Geschäftsgang noch bei $-23,4$ Punkten. 28,4 Prozent der neun befragten Unternehmen erwarten im April, dass der Bestelleingang ansteigt. Negativ sind die Entwicklungen des Auftragsbestands. Rund ein Drittel der befragten Unternehmen wollen Stellen abbauen, während zwei Drittel den Personalbestand halten wollen. Mit $-48,0$ Punkten ist auch hier der Auftragsbestand aus dem Ausland negativ.

ELEKTRONISCHE GERÄTE, FEINMECHANIK, OPTIK, UHREN

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Die Branche erreichte für den Geschäftsgang im 1. Quartal 2014 schweizweit $-4,5$ Punkte. Im Vorjahresquartal stand die Branche bei $-22,0$ Punkten. Der Kanton Solothurn steht im 1. Quartal 2014 bei $-44,2$ Punkten, im Vorjahresquartal waren es $-16,2$ Punkte. In der Aprilbefragung rechnen die fünf antwortenden Unternehmungen mit einem Geschäftsgang von $-21,5$ Punkten. 53,6 Prozent der Unternehmen wollen ihren Personalbestand ausbauen und 12,3 Prozent wollen ihn halten. Mit $-75,5$ Punkten ist auch hier der Auftragsbestand aus dem Ausland hinter den Erwartungen.

BAUNAHE INDUSTRIEGÜTER / BAU- UND BAUNEBCHEWERBE

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Der Geschäftsgang der baunahen Industriegüter im Kanton Solothurn stand im 1. Quartal 2014 bei $-47,9$ Punkten, im Vorjahresquartal bei $-29,2$ Punkten. Der Wert für die Schweiz liegt im 1. Quartal 2014 bei $-3,9$ Punkten, im Vorjahresquartal waren es noch $-28,4$ Punkte. Die sieben antwortenden Unternehmen schätzen den Geschäftsgang auf -15 Punkte. Der Bestelleingang ist gegenüber dem Vormonat um 28,0 Punkte gestiegen, zumal der Auftragsbestand aus dem Ausland gehalten werden konnte. 24 Prozent der Unternehmen wollen Stellen abbauen und 76 Prozent wollen die Zahl der Beschäftigten halten.



Aktion
4-jährige Festhypothek

Top Aktionszins hier:

www.baloise.ch/hypothecken

**Die Hypothek der Baloise Bank SoBa –
Unsere Finanzierung, die auch Ihren
Sparstrumpf freut.**

Wir machen Sie sicherer.
www.baloise.ch/hypothecken

 **Baloise Bank SoBa**