

SO

ECONOMY

DIENSTAG, 19. MAI 2015

«Made im Kanton Solothurn»

Interview mit Mathias Binswanger, FHNW

Seiten 7–9

Das Solothurner Wirtschaftsbarometer

Die Währung drückt auf die Wettbewerbsfähigkeit

Seiten 22, 23



HERAUSGEGEBEN VON

az SOLOTHURNER
ZEITUNG
nordwestschweiz

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

Baloise Bank SoBa

KANTON solothurn
wirtschaftsförderung



 picking the real value

DIE NUMMER EINS FÜR IMMOBILIENINVESTITIONEN

Der Name ist Programm: Swiss Prime Site steht für erstklassige Qualität von Immobilien und für ein hochstehendes Immobilienportfolio im Wert von CHF 9.8 Mrd. Mit ihrer Konzentration auf 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 noch ein Prospekt im Sinne des anwendbaren Schweizer Rechts (d.h. Art. 652a oder Art. 1156 OR oder Art. 27 ff. des Kotierungsreglementes der SIX Swiss Exchange). Die bisherige Performance ist kein Indiz für die zukünftige Performance.


SWISS PRIME SITE

Made in Solothurn stärkt Made in Switzerland



Theodor Eckert
Chefredaktor
az Solothurner Zeitung/Grenchner Tagblatt

Gute Dienstleistungen können an jedem Standort erbracht werden. Bei Qualitätsprodukten sieht es etwas anders aus: Damit sie sich von beliebiger Massenware abheben und nicht als Eintagsfliege auf der Strecke bleiben, sind bei der Fertigung höchste Anstrengungen erforderlich, die über einen langen Zeitraum auf gleichbleibendem Niveau gehalten werden müssen. Mit vielen Schweizer (Industrie-) Produkten gelingt dies seit Jahren. Swissness ist und bleibt ein starkes Label, mit dem sich weltweit erfolgreich geschäftlich lässt. Dazu gilt es Sorge zu tragen. Dass auch mehrere Solothurner Unternehmen zur Stärkung beitragen ist höchst erfreulich, gleichzeitig aber auch eine permanente Herausforderung.

Auswahl ist (k)ein Luxus – Made in Solothurn



Urs Pfluger
Mitglied der Geschäftsleitung
Baloise Bank SoBa

Eine grosse Auswahl ist längst kein Luxus mehr. In der Gelateria locken nun neben den Klassikern Vanille und Erdbeer auch ausgefallene Aromen wie Paprika oder Käse. Die Experimentierfreudigen unter uns kann solch ein Angebot begeistern, manch anderer bleibt aber lieber beim Altbewährten und geht kein Risiko ein. Jeder Mensch wählt anders und nach seinen persönlichen Vorlieben. Das ist bei der Wahl einer Anlagestrategie genauso. Im Vergleich zur Glacewahl geht es dabei aber um viel mehr – um Ihr Geld. Wir von der Baloise Bank SoBa unterstützen Sie gern dabei, die richtige Wahl zu treffen. Damit Sie die Anlagelösung finden, die am besten zu Ihnen passt. Das geht nun noch einfacher, dank unserer neuen, übersichtlichen Leistungspakete von Baloise Invest.

Viel Spass beim Lesen von SO Economy.

Inhalt

Kaffeehochgenuss aus Zuchwil	4, 5	Millionen für die Solothurner Pharmaforschung	15
Die traditionsreiche Schaerer AG ist einer der weltweit grössten Produzenten von Kaffeefullautomaten		Das Technologiezentrum Witterswil ist das heimliche Zentrum der Solothurner Pharma- und Agrobbranche	
«Swissness bedeutet Mehrwert»	7–9	Branchenteppich des Kantons	16, 17
Im Gespräch: Mathias Binswanger, Volkswirtschaftsprofessor an der Fachhochschule Nordwestschweiz		Gastbeitrag der Wirtschaftsförderung des Kantons Solothurn	
Solothurn liegt auch am Meer	11	«Der Traktor unter den Uhrwerken»	18, 20
Gastbeitrag Roland Heim, Landammann und Vorsteher des Finanzdepartements		Mit dem Kaliber 39 will die Eterna weltweit für Furore sorgen	
Gastgeber mit viel Herzblut	12	Digitales Anlagegeschäft – made in Solothurn	21
Louis und Mimi Bischofberger gewinnen den Tourismuspreis Kanton Solothurn		Gastbeitrag der Baloise Bank SoBa	
		Solothurner Wirtschaftsbarometer	22, 23
		Der starke Schweizerfranken drückt auf die Stimmung	

IMPRESSUM:

Herausgeber: AZ Zeitungen AG **Redaktion:** Markus Kocher, Franz Schaible, Andreas Toggweiler
Layout: Hajnalka Hajdu **Korrektur:** Stefan Gass, Florian Alt **Fotos:** Hanspeter Bärtschi, Felix Gerber, Bruno Kissling, Kenneth Nars **Grafiken Wirtschaftsbarometer:** Guido Savian **Daten Wirtschaftsbarometer:** Kant. Amt für Finanzen, Wirtschaftsförderung **Anzeigenproduktion:** Gary Zwimpfer **Verkauf:** az Solothurner Zeitung, Zuchwilerstrasse 21, 4501 Solothurn, Telefon 058 200 48 00, E-Mail: inserate@solothurnerzeitung.ch, Verkaufsleitung: Thomas Häring **Druck:** Mittelland Zeitungsdruck AG

Erscheint als Beilage zu



In Zusammenarbeit mit



Kaffeevollautomaten aus Zuchwil für die ganze Welt

Die traditionsreiche Schaerer AG ist einer der weltweit grössten Produzenten von Kaffeevollautomaten. Nach ihrem Umzug von Moosseedorf nach Zuchwil gilt auch für die Schaerer-Automaten: Made im Kanton Solothurn. In Zuchwil beschäftigt die zum deutschen WMF-Konzern gehörende Unternehmung 270 Angestellte.



Peter Althaus, Chef der Schaerer AG in Zuchwil, zeigt die Produktion von Kaffeevollautomaten.

BILDER: HANSPETER BÄRTSCHI

Von Franz Schaible

Seit 2009 kann sich der Kanton Solothurn rühmen, nebst der Jura in Niederbuchsiten, Standort für eine weitere globale Marke aus der Kaffeewelt zu sein. Damals zügelte die Schaerer AG mit Sack und Pack vom bernischen Moosseedorf auf das ehemalige Sulzer-Areal in Zuchwil. «Aus Platzgründen», sagt Peter Althaus, CEO der Herstellerin von Kaffeevollautomaten. Er schreitet zügig durch die grosse Werkhalle. Die Schaerer AG hat im Hochhaus und den angrenzenden Fabrikhallen 11 000 Quad-

ratmeter Fläche von der heutigen Arealbesitzerin Swiss Prime Site gemietet, mit einer Option auf weitere 6000 Quadratmeter. Auf mehreren Produktionsstrassen in der rund 150 Meter langen Halle entstehen aus Einzelteilen und Komponenten die Kaffeevollautomaten. Vollautomat deshalb, weil der Kaffee auf einen Knopfdruck hin zubereitet wird. «Wir produzieren die Geräte nur auf Bestellung unserer Kunden. Deshalb gibt es auch kein Fertiglager», weist er auf eine Spezialität des traditionsreichen, 1892 gegründeten Unternehmens hin (siehe Kasten). Aktuell verkauft die Schaerer AG sechs

Grundmodelle, dahinter stecken aber Tausende Varianten, die eben individuell auf Kundenwunsch gefertigt werden.

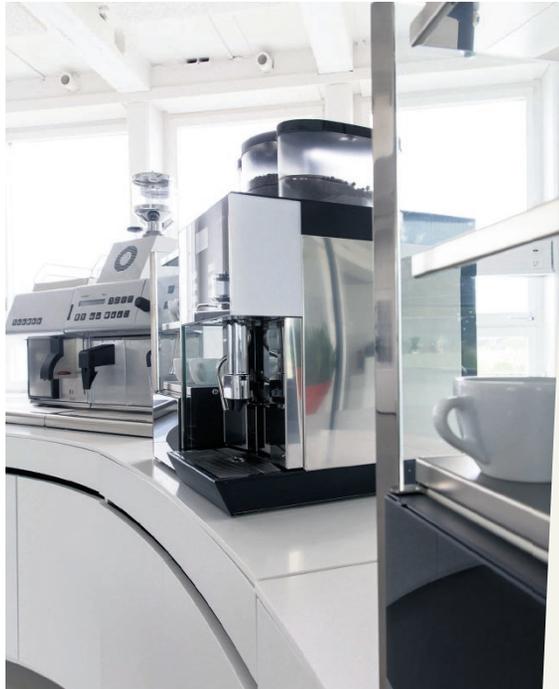
Ebenfalls kaum zu sehen sind Bearbeitungsanlagen wie Drehbänke oder Fräsmaschinen. Die klassische Fertigungstiefe sei nicht sehr hoch, begründet Althaus. Er spricht denn auch von «einem Entwicklungs- und Montagebetrieb». Trotzdem seien die Maschinen «Swiss Made». Die gesamte Entwicklung – technisch wie designmässig – erfolge in Zuchwil. «Rund die Hälfte aller Teile und Komponenten, darunter die Schlüsselemente, stammen aus der Schweiz.»

Jährlich bis zu 12 000 Kaffeevollautomaten

Im Gegensatz zur ebenfalls im Solothurnischen angesiedelten Kaffeeautomatenherstellerin Jura konzentriert sich Schaerer voll und ganz auf den professionellen Anwendungsbereich. Bis vor wenigen Jahren habe man fast ausschliesslich die klassische Gastronomie wie Restaurants und Hotellerie oder grosse Ketten beliefert. Grosskunden sind etwa die Convenience-Stores 7/11 (Seven/Eleven) oder Dunkin' Donuts oder Restaurantketten wie Kentucky Fried Chicken. Inzwischen hätten sich die Trinkgewohnheiten verändert. Ein grosses Potenzial sieht Althaus in der Belieferung von Tankstellen-Shops, Ladenketten wie etwa Ikea oder in Einkaufszentren. Althaus spricht von Quick-service-Standorten. Und in grösseren Firmen werde der Kaffee nicht mehr nur in der Kantine getrunken, sondern die Kaffeeautomaten halten Einzug auf jedem Stockwerk. Das eröffnet neue Märkte. Schaerer hat deshalb neben den Grossanlagen die Auswahl an kleineren Kaffeevollautomaten erweitert, sei es für die kleine Kaffeebar, Meetingräume, Büros oder Selfservice-Automaten. «Jährlich produzieren wir in Zuchwil 10 000 bis 12 000 Kaffeevollautomaten», sagt Peter Althaus. Den absatzmässigen Exportanteil beziffert er auf rund 85 Prozent. Die wichtigsten Märkte seien Europa und die USA. «Der am schnellsten wachsende Markt aber ist Asien», berichtet der 47-jährige Geschäftsführer, der die Unternehmung seit 2006 leitet. «Die Asiaten werden immer mehr zu Kaffeetrinkern. Das Getränk ist trendy.» Und in den USA würden heute noch 70 Prozent des Kaffees in Restaurants in der klassischen «Filterversion» angeboten. «Da besteht noch viel Potenzial für die Automatisierung in der Kaffeegetränkherstellung.» Insgesamt spricht er denn auch weltweit von einem Wachstumsmarkt für Kaffeevollautomaten, während in der Schweiz ein hoher Sättigungsgrad erreicht sei.

Weltweit Nummer drei

Bis heute hat sich Schaerer eine starke Marktposition im Bereich der Kaffeevollautomaten für den professionellen Einsatz erarbeitet. Nach Angaben von Althaus sei man in der Schweiz die Nummer zwei, weltweit die Nummer drei. Und daran soll sich nichts ändern. «Im vergangenen Jahr haben wir mit 114 Millionen Franken Umsatz einen Rekord erzielt und wir sind mit einer guten Profitabilität unterwegs.» Das laufende Jahr sei sehr gut



Die Schaerer-Maschinen stehen weltweit im Einsatz.

bis gut angelaufen, die Produktion sei voll ausgelastet. Die Zeichen für «ein anständiges 2015» seien positiv. Trotz Frankenstärke, welche aber tatsächlich eine riesige Herausforderung darstelle. Rückblickend erweise es sich als richtig, dass man sich bereits in der Währungskrise 2010/11 darauf ausgerichtet habe. So habe man den Einkauf von Teilen und Komponenten in der Währung Euro deutlich gesteigert; auch Schweizer Lieferanten müssten einen höheren Anteil in Euro verrechnen. Vertriebspartner habe man mit Preisnachlässen unterstützt, die Produktion noch effizienter gestaltet oder die Marketinganstrengungen gebündelt und zielgerichteter organisiert. «Wir haben in diesen Anstrengungen nie nachgelassen und werden diese konsequent weiterverfolgen», sagt Althaus.

Auslagerung aktuell kein Thema

Obwohl Schaerer zum süddeutschen WMF-Konzern gehört, sei eine Auslagerung nach Deutschland aktuell kein Thema. Er spricht von einer gesamtheitlichen Betrachtung. «Wir können in der Schweiz nicht nur auf Qualitätsarbeit, sondern auch auf eine im Vergleich zum Ausland sehr hohe Flexibilität des Personals zählen.» Für ihn wären Lohnzahlungen in Euro nicht zielführend sowie Lohnkürzungen

Schaerer seit 1892

Die Geschichte der Schaerer AG reicht bis 1892 zurück. Damals gründete Maurice Schaerer in Bern die M. Schaerer AG. Sie war ursprünglich spezialisiert auf die Herstellung von Medizinalgeräten und Sterilisierapparaten. Mit dem Wissen über die Anwendung von Dampf brachte der damalige Kleinbetrieb 1924 die erste automatische Kolbenkaffeemaschine auf den Markt; 1970 wurde der erste Kaffeevollautomat mit Dosiereinrichtung und integrierter Mühle lanciert. In den 90er Jahren geriet das Unternehmen in Schwierigkeiten, die bislang gemeinsam geführten Bereiche Medizinaltechnik und Kaffeemaschinen wurden aufgeteilt. 2003 stieg der deutsche WMF-Konzern (Württembergische Metallwaren-Fabrik) ein, der weltweit grösste Hersteller von Kaffeevollautomaten, um 2006 die Schaerer AG vollständig zu übernehmen. Daraus entstünden auch Synergien, sagt Peter Althaus, der die Schaerer AG seit 2006 leitet. «Aber wir fahren eine klare Zweimarkenstrategie». 2009 erfolgte der Umzug von Moosseedorf nach Zuchwil.

oder Arbeitszeitverlängerungen nur in extremis denkbar. «Wir könnten aufgrund der Auftragslage zwar länger arbeiten, aber es stellt sich die Frage: Wo liegt die Belastungsgrenze für das Personal?» Schaerer beschäftigt in der Schweiz und in Tochterfirmen in Deutschland, USA und Belgien 365 Angestellte, davon 270 (inklusive 70 Servicetechniker) in Zuchwil.

Dem weltweiten Einsatz der Kaffeevollautomaten müsse schon bei der Entwicklung neuer Modelle und Anwendungsmöglichkeiten Rechnung getragen werden. «Die unterschiedliche Kaffeetrinkkultur wird berücksichtigt.» Zudem würden im hauseigenen Trainingscenter alle Servicetechniker, das Vertriebspersonal und die Kunden in der richtigen Handhabung der Maschinen und der unterschiedlichsten Kaffeesorten geschult.

Dass die Berner ausgerechnet in Zuchwil ihren neuen Standort aufbauten, ist offenbar kein Zufall. «Die Solothurner Wirtschaftsförderung hat uns bei der Suche sehr gut unterstützt», blickt Althaus zurück. Auch mit Steuererleichterungen? Ja, das habe mit dazu gehört, sei aber nie im Fokus gestanden, versichert er. Zentral seien vielmehr die Verfügbarkeit der Gebäude und die mögliche Flächenerweiterung gewesen. «Die Solothurner waren bei der Unterstützung, der Beratung und Vermittlung einfach die Besten.»



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

«Wo Schweiz draufsteht, soll auch Schweiz drin sein»

Gerade für die industrielastige Solothurner Wirtschaft spiele Swissness eine entscheidende Rolle, sagt Mathias Binswanger, Volkswirtschaftsprofessor an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten. Denn allein aus Kostengründen müsste man in der Schweiz kaum mehr produzieren. Umso wichtiger sei das Label «Swiss Made» bei der Vermarktung der Produkte.

Von Franz Schaible

Herr Binswanger, kennen Sie ein Produkt «Made im Kanton Solothurn», das landesweit bekannt ist?

Spontan kommen mir mehrere Uhrenmarken sowie Kaffeemaschinen wie Jura oder Schaerer in den Sinn.

Ist ein solches kantonales Label überhaupt sinnvoll?

Eigentlich kaum. Es ist eher Lokalkolorit. Für mich persönlich ist es nicht entscheidend, ob ein Produkt aus dem Kanton Solothurn oder dem Kanton Aargau stammt. Am ehesten noch spielt ein regionales Label im Lebensmittelbereich eine Rolle.

Wird eine regionale Marke im Ausland wahrgenommen?

Die Region, der Kanton allein wird nicht registriert, die kennt man im Ausland gar nicht. Aber die Schweiz als Land wird stark wahrgenommen.

Verkörpert das Label «Swiss Made» tatsächlich einen Mehrwert?

Ganz sicher. Es steht nach wie vor in erster Linie für hohe Qualität und Zuverlässigkeit. Es gibt Studien, die zeigen, dass die Konsumenten im In- und Ausland allein aufgrund der Swissness bereit sind, einen höheren Preis zu bezahlen.

Sind höhere Preise gerechtfertigt?

Wenn die Qualität und die Zuverlässigkeit entsprechend höher sind, dann funktioniert es bei vielen Produkten. Das Produkt muss einfach fehlerfrei funktionieren. Gleichzeitig steht das Label manchmal auch für hohe Qualität im Design. Die Kunden sind dann wie gesagt bereit, den entsprechenden Preis zu bezahlen.

Ist die Marke «Swiss Made» also verkaufsfördernd?

Ich denke schon. Im Ausland wird die Swissness stark wahrgenommen. Es steckt in der



Für Mathias Binswanger verkörpert das «Swiss Made»-Label einen Mehrwert.

BILDER: BRUNO KISSLING

«Gerade in Zeiten der Globalisierung will der Konsument – ob jetzt von Konsum- oder Investitionsgütern – verstärkt wissen, woher die Ware stammt.»

Regel eine lange Tradition dahinter, und es lohnt sich, diese zu bewahren. Dies gilt insbesondere auch für den Kanton Solothurn mit der Uhrenindustrie.

Wie schätzen Sie die Bedeutung einer Ländermarke ein?

Das ist abhängig davon, mit welchen Eigenschaften ein solches Label assoziiert wird. Im Fall der Schweiz ist die Bedeutung hoch, weil – wie gesagt – «Swiss Made» mit Qualität gleichgesetzt wird. Für viele andere Länder ist ein solches Label viel weniger wert, wenn es überhaupt einen Wert hat. Beispielsweise macht eine Herkunftsbezeichnung wie «Made in Bulgarien» keinen Sinn. Denn damit sind keine positiven, sondern eher negative Eigenschaften verbunden.

Aber in Zeiten der Globalisierung können die meisten Produkte und Dienstleistungen irgendwo auf der Welt produziert respektive erbracht werden. Wird da ein Länderlabel nicht generell obsolet?

Nein, ganz im Gegenteil. Der Konsument – ob von Konsum- oder Investitionsgütern – will

vermehrt wissen, woher die Ware stammt. Eben gerade deshalb, weil die Herstellung überall möglich ist. Ein Land wie die Schweiz kann sich innerhalb der Weltfabrik speziell profilieren.

Die Kriterien für das Label «Swiss Made» wurden ja von der Politik verschärft. Ist das der richtige Weg oder wird da übertrieben?

Ja, das ist die richtige Richtung. Wo Schweiz draufsteht, soll auch Schweiz drin sein. Die klareren Richtlinien verhindern, dass die Herkunftsbezeichnung missbraucht wird. Das Label muss die damit verbundenen Eigenschaften nicht nur repräsentieren, sondern auch einhalten. Ansonsten wird die Marke Schweiz verwässert und wird rasch an Wert verlieren. Ein Beispiel ist etwa die Käsemarke Emmentaler. Sie ist im Ausland nicht geschützt und steht so im scharfen Wettbewerb mit Imitationen, was der Marke insgesamt geschadet hat.

Die Verschärfung ist insbesondere bei kleineren Uhrenfirmen umstritten. Sie befürchten höhere Preise bei vermehr-

tem Teile-Einkauf in der Schweiz oder sinkende Qualität beim Einkauf günstigerer, qualitativ niedrigerer Bestandteile im Ausland. Was sagen Sie zu dieser Logik?

Aus deren spezifischer Situation heraus ist das sicher nachvollziehbar. Das Überleben wird für kleine und mittlere Uhrenfirmen sicher nicht einfacher. Aber grundsätzlich ist doch auch für diese Uhrenfirmen entscheidend, dass in der Schweiz produziert wird. Gerade in einer Branche, in welcher die Swissness sehr, sehr wichtig ist. Ansonsten kann die Fertigung voll und ganz ins Ausland verlagert werden.

Wie wichtig ist das Label für den Produktionsstandort Solothurn?

Der Kanton Solothurn ist industrielastig und deshalb ist die Swissness umso entscheidender. Denn das Label spielt generell bei Produkten eine wichtigere Rolle als bei Dienstleistungen. Insgesamt ist das Label für den Werkplatz Schweiz wichtig. Die hiesige Industrie kann sich nur dank dem Label behaupten, denn allein aus Kostengründen



Mathias Binswanger

Der 52-jährige Mathias Binswanger ist seit 1998 Professor für Volkswirtschaftslehre an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten. Zudem ist er Privatdozent an der Universität in St. Gallen. Er unterrichtet Makroökonomie und Finanzmarkttheorie. Als Autor hat Binswanger, der in Olten und in St. Gallen wohnt, mehrere Bücher publiziert und erlangte den Status als «Glücksforscher». Die erfolgreichsten Bücher sind «Tretmühlen des Glücks» und «Sinnlose Wettbewerbe. Warum wir immer mehr Unsinn produzieren». Im soeben erschienenen Buch mit dem Titel «Geld aus dem Nichts» befasst sich Binswanger mit dem Prozess der Geldschöpfung und den daraus entstehenden Ursachen für die Finanzkrisen.

«Der Konsument will wissen, woher die Ware stammt.»



Mathias Binswanger ist überzeugt, dass «der Werkplatz Schweiz nicht verschwinden wird».

«Ohne Swissness gäbe es den Industriestandort Schweiz mit den vielen hoch spezialisierten Produkten innert Kürze nicht mehr.»

müsste man in der Schweiz kaum mehr produzieren. Der Standort ist nur mit der Qualität der Produkte zu rechtfertigen. Dasselbe gilt für die Agrarwirtschaft. Hiesige Landwirtschaftsprodukte sind sinnvoll, wenn sie ökologischer, tier- und umweltschonender als im Ausland produziert werden und wenn deren Qualität höher ist.

Trotzdem häufen sich im Industriebereich die Verlagerungen ins Ausland. Gibt es für ein Unternehmen eine Schmerzgrenze, ab wann sich die Produktion einfach nicht mehr lohnt?

Ja, wenn die Konkurrenz im Ausland ebenbürtige Produkte, aber zu niedrigeren Preisen produzieren kann. Das gilt vor allem für die Basisindustrie, wie das der Kanton Solothurn schmerzlich erfahren musste. Sowohl die Papierfabrik Biberist als auch die Zellulosefabrik Borregaard konnten mit der gleichwertigen Fabrikation im Ausland nicht mehr mithalten. Der Nachfrager merkt hier keinen Qualitätsunterschied.

Wird also die Industrie langsam verschwinden?

Nein. Schwierig wird es für die Hersteller von Massengütern. Da diese austauschbar sind, spielen dort die Kosten den entscheidenden

Faktor. 08/15-Ware kann im Ausland bei gleicher Qualität günstiger produziert werden. Gleichzeitig gibt es aber gerade im Kanton Solothurn eine Vielzahl von Firmen, die sich auf eine Nische erfolgreich spezialisiert haben und eben nicht ein Massenprodukt fertigen. Der Strukturwandel ist am Laufen und nicht aufzuhalten. Selbst für die Zulieferbetriebe ist das Label «Swiss Made» ein Vorteil. Gerade die Grossabnehmer wie die Autoindustrie im Ausland sind auf qualitativ hochstehende Teile und Komponenten angewiesen.

Gibt es Branchen, die ohne die Swissness gar nicht überleben könnten, obwohl sie teurer als die ausländische Konkurrenz sind?

Eine Schweizer Uhrenfirma beispielsweise kann die komplette Fertigung gar nicht ins Ausland verlagern, die Wertschöpfung muss mehrheitlich in der Schweiz erfolgen, weil ansonsten die Marke der Produkte verwässert würde. Der Nimbus des Schweizer Produktes würde verloren gehen. Dasselbe gilt auch für zahlreiche andere Branchen. Die Marke «Swiss Made» ist inzwischen zu einem Qualitätslabel geworden.

Lohnt sich der Aufwand, die Swissness aufrechtzuerhalten?

Auf jeden Fall. Ohne Swissness gäbe es den Industriestandort Schweiz mit den vielen hoch spezialisierten Produkten innert Kürze nicht mehr. Die Schweiz würde zur reinen Dienstleistungswirtschaft, wo nur noch verwaltet und nicht mehr produziert würde.

Ist das Label «Swiss Made» nicht bloss noch ein Mythos, der verschwinden wird?

Teilweise ist es sicher ein Mythos, aber Mythen halten sich lange und wir leben auch davon. Sie lassen sich sehr gut vermarkten. Und ein Mythos ist nicht a priori negativ. Ein Mythos ist zwar eine Mischung aus Wahrheit und Dichtung. Aber er kann nur aufrechterhalten werden, wenn auch etwas dahintersteckt.

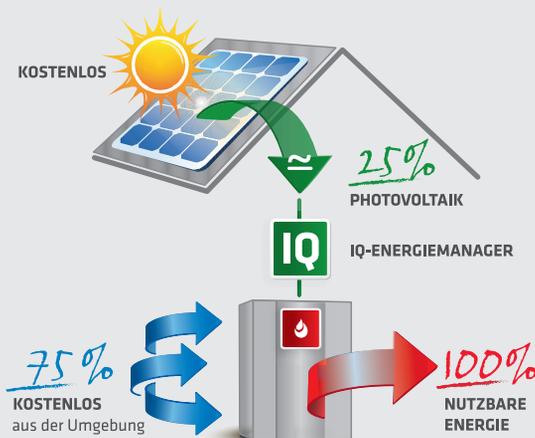
Die Wechselkursproblematik bringt die Industrie zusätzlich unter Druck. Besteht die Gefahr, dass infolge das Label «Swiss Made» an Bedeutung verliert?

Einige werden aufgeben. Gleichzeitig ist die Firmengründungsrate hoch und dasselbe gilt für Produktinnovationen. Insgesamt ist es doch erstaunlich, wie sich die Industrie mit Standort Schweiz trotz im Vergleich mit der ausländischen Konkurrenz höheren Kosten halten kann. Der Werkplatz Schweiz wird nicht verschwinden. Und dazu trägt das Label «Swiss Made» einen grossen Teil bei.

Natürlich heizen zum Nulltarif

- WPPV® kombiniert die Energie der Sonne mit der frei nutzbaren Energie aus der Umgebung und macht diese auf sehr umweltfreundliche Art nutzbar.
- Die innovative Energielösung von Wärmepumpe und Photovoltaik senkt Ihre Heiz- und Warmwasserkosten im optimalen Fall auf null!
- Das Kernstück von WPPV® ist der IQ-Energiemanager. Unsere intelligente Steuerung übernimmt Ihr Strom- und Verbrauchermanagement und maximiert leistungsstark den Eigenverbrauch Ihrer Stromproduktion.

WPPV® – die ökologische und effiziente Gesamt-Energielösung von führenden Schweizer Unternehmen – auch in Zukunft.



Jetzt informieren
und profitieren!

HEIZEN MIT SONNENERGIE
WPPV®
WÄRMEPUMPE & PHOTOVOLTAIK

EES AG

Energie Effizienz | Solarlösungen

EES Jäggi-Bigler AG

CH-4554 Etziken

Telefon +41 32 686 88 00

Niederlassungen:

Ostermundigen | Würenlos | Wil

www.eesag.ch

VOGT-SCHILD / DRUCK
print- & publishing-services

Von A bis Z alles unter einem Dach:

- Kundenberatung und -betreuung
- Publishing-Services
- IT-Services
- Vorstufe
- Druck
- Kleben und Binden
- Weiterverarbeitung
- Distribution

Die Profis von morgen!

Wir bilden Lernende aus

Polygraf/-in, Printmedienverarbeiter/-in, Logistiker/-in,
Drucktechnologie/Drucktechnologin, Fachmann/Fachfrau Betriebsunterhalt

Weitere Infos unter: <http://www.vsdruck.ch/unternehmen/lehrstellen>

Ein Unternehmen der **az** medien

Vogt-Schild Druck AG • Gutenbergstrasse 1 • CH-4552 Derendingen • +41 (0)58 330 11 11 • info@vsdruck.ch • www.vsdruck.ch

Solothurn liegt auch am Meer

Bestimmt kennen Sie «Made in Hongkong», die Kurzgeschichte unseres Oltner Kabarettisten und Schriftstellers Franz Hohler. Sie handelt von einer kleinen verschupften Made, die auf grosse Reise geht und in Hongkong landet. Um den Maden zu Hause mitzuteilen, dass sie in Hongkong angekommen ist, liess sie auf allen Spielsachen, die nach Europa verkauft wurden, die Nachricht «Made in Hongkong» aufdrucken. Als sich dann die Kinder im Sandkasten laut vorlasen, was auf ihrem Spielzeug stand, wussten die Maden, dass ihr Gspänli tatsächlich in Hongkong angekommen ist.

Von Roland Heim, Landammann und Vorsteher des Finanzdepartements

«Made in Solothurn» wäre in der Kurzgeschichte die Nachricht der Ankunft. Losgelöst von Hohlers schriftstellerischer Phantasie sind diese drei Worte Herkunftsbezeichnung und garantieren, dass ein Produkt im Kanton Solothurn hergestellt worden ist, schliesst Nachahmerprodukte und Plagiate aus, steht für Einzigartigkeit und Originalität. Also ein Gütesiegel und nicht etwa, dass der Wurm drin ist.

Für einmal soll hier an dieser Stelle nicht auf die grossartigen industriellen Produkte eingegangen werden, die unser Kanton hervorgebracht hat oder immer noch hervorbringt. «Made in Solothurn» ist nämlich auch ein gesellschaftlich-kulturelles Gütesiegel, das in Werkstätten unserer Kunst- und Kulturschaffenden verwendet werden darf. Es steht für all das grossartig Kreative, das in unserem Kanton von Schriftstellern, Dichtern, Malern, Musikern, Bildhauern, Schauspielern und weiteren Künstlern geschaffen wird: «Made in Solothurn» sind Bichsels Frau Blum, die eigentlich nur den Milchmann kennen lernen möchte, Mike Müller als Schauspieler und schlagfertiger sonntäglicher Satiriker, Komponist Urs Joseph Flury mit seiner wunderschönen Musik, Schauspielerin Monica Gubser als Hanni Bieri in «Die Herbstzeitlosen», Albin Fringeli, unvergessener Heimatdichter aus Nunningen, usw. Es ist der Kreativität unserer Kunstschaffenden zu verdanken, dass wir in Olten auf Eigermönchundjungfrau stossen und Solothurn am Meer liegt. Nicht vergessen dürfen wir die Künstler, die z. B. mit der Solothurner Torte, dem Passwangmutschli oder dem Schwarzbubenkirsch, alles «Made in Solothurn»-Produkte, unseren Kanton sogar weltweit bekannt gemacht haben. Die Aufzählung ist natürlich völlig willkürlich und lückenhaft.

«Made in Solothurn» sind auch all unsere historisch gewachsenen und gelebten Traditionen, die zu unserer Kultur und Identität gehören. Die zerrissene geografische Gestalt



Auch gelebte Traditionen wie die Chesslete sind «Made in Solothurn».

FOTO: ARCHIV AZ

unseres Kantons und die Nähe zur welschen Schweiz hat die Entwicklung der kulturellen Vielfalt begünstigt. Dies zeigt sich in den verschiedenen Traditionen, die in den Städten und auf dem Land gelebt werden. Für die Städte Olten, Grenchen und Solothurn hat das 20. Jahrhundert bedeutende Traditionen hervorgebracht, etwa die Solothurner Film- und Literaturtage, die Oltner Kabarett-Tage oder den (leider ehemaligen) Uhrencup in Grenchen. Als Beispiele lebendiger ländlicher Traditionen seien hier u. a. die Wallfahrten nach Mariastein, Wolfwil, Meltingen und Oberdorf angeführt. Zu den ländlichen Traditionen gehören weiter die Aktivitäten der Stäckli- oder Maibuebe in der Nacht auf den 1. Mai und der Eieraufleset im Schloss Buchegg. In den Dörfern Kriegstetten und Schnottwil werden seit mehr als zweihundert Jahren Chilbis abgehalten.

Zu den Traditionen in den Städten zählen in Solothurn seit der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts die Vorstädterchilbi sowie die zahlreichen Bruderschaften und die Verleihung des Roth'schen Ehrenkleids. Für Olten hat das seit 1816 alle zwei Jahre stattfindende Schulfest grosse Bedeutung. Die St.-Sebastians-Feier der Stadtschützen von Olten hat nationale Ausstrahlung. Sie ist 1811 im Zusammenhang mit

der Neugründung der Stadtschützen entstanden, die bis auf das Jahr 1488 zurückgehen. Kulturell nicht zu unterschätzen und in ihrer Art unverwechselbar ist unsere fünfte Jahreszeit, die Fasnacht. Von Olten bis Grenchen, vom Wasseramt bis ins Schwarzbubenland, jede Solothurner Region hat ihre eigene Ausprägung. In Solothurn nahm die Fasnacht ihren Anfang im 14. Jahrhundert – damals in Form sogenannter Fasnachtsspiele. In Olten wird die Fasnacht 1563 das erste Mal erwähnt. Die Fasnacht ist mehr als Folklore oder billiger Sauglattismus. Sie ist Spiegelbild unserer Solothurner Identität und trägt dank ihrer Originalität das Etikett «Made in Solothurn» zu Recht.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verankerte der Kanton Solothurn die Pflege und Förderung von Kultur als Staatsaufgabe im Gesetz über die Kulturförderung von 1967. Der Vollzug des Gesetzes wurde dem Regierungsrat übertragen. Seither ist die Kulturpflege des Kantons als politischer Auftrag anerkannt. Exklusiv «Made in Solothurn», das sei hier noch am Schluss erwähnt, ist auch die Regelung, dass die wöchentlichen Sitzungen der Kantonsregierung öffentlich sind. Das ist nur im Kanton Solothurn so, sonst in keinem andern Kanton. Typisch «Made in Solothurn».

«Wir rühren nicht Zutaten an, wir kochen»

Louis und Mimi Bischofberger vom Gasthaus Kreuz in Egerkingen gewinnen den Tourismuspreis Kanton Solothurn

Von Franz Schaible

Louis und Mimi Bischofberger empfangen uns in der gemütlichen Gaststube. Sie führen seit 25 Jahren das Restaurant und Hotel «Kreuz» in Egerkingen. Der Parkettboden, die Holzdecke und die getäfelten Wände zeugen von der langen Geschichte des Gasthofes und verströmen das entsprechende Cachet. Die Ursprünge reichen bis ins 18. Jahrhundert zurück, als der Gasthof am heutigen Standort eröffnet wurde. Es ist noch nicht viel los an diesem Morgen, nur ein Stammgast trinkt seinen Kaffee. Das wird sich bis zum Mittag aber ändern, wie ein kurzer Blick in die Küche zeigt. Da bereiten mehrere Köche und Köchinnen emsig die Mittagessen vor.

«Wir haben viel improvisiert»

Spannend und humorvoll erzählt das Ehepaar vom Start im Gäu. «Wir haben das Haus 1989 während eines Jahres umgebaut, authentisch renoviert und um das Nachbarhaus erweitert», blickt Louis Bischofberger zurück. Zuvor führten sie das Restaurant Brauerei in Herzogenbuchsee. Geplant war, dass ein Grossteil des Personals von Herzogenbuchsee «mitzügelt» an den neuen Ort. Da es mit dem nahtlosen Übergang nicht klappte, hat das Ehepaar kurzerhand einen Teil des Personals angestellt, um beim Umbau mitzuhelfen. «Wir haben viel improvisiert, eine provisorische Kantine für das Baupersonal eingerichtet, welche bald auch von Dritten gerne besucht wurde», erzählt Mimi Bischofberger. Im Herbst 1990 wurde das Gasthaus eröffnet, zwei Jahre später kaufte das Pächterehepaar die Liegenschaft. Seit 1997 gehört sie der Gasthof Kreuz Egerkingen AG, an welcher die Familie Bischofberger die Mehrheit hält. Entstanden ist ein respektabler Betrieb mit rund 100 Plätzen im Parterre, 80 Plätzen im Chrützgärtli, 80 Plätzen im Kreuz-Saal, 60 Plätzen in der Galerie und 12 Hotelzimmern.

Rasch haben die beiden gespürt, dass es innovative und unkonventionelle Ideen und deren Umsetzung braucht, um im harten Geschäft des Gastgewerbes erfolgreich zu sein. Ein Beispiel: «Wir haben von Beginn weg auf das Standbein Catering gesetzt.» Zu einer Zeit, als diese Art von Gastronomie in der Region kaum bekannt war. Heute erwirtschaftet der Gastro- und Hotelbetrieb einen Umsatz von über 3 Millionen Franken. Davon entfallen auf die Hotellerie – zur Verfügung stehen 12 Zim-



Mimi und Louis Bischofberger in der Küche ihres Restaurants und Hotels Kreuz in Egerkingen.

BILD: FELIX GERBER

mer – rund 10 Prozent des Umsatzes. Mehr als ein Drittel steuert das Catering, der Rest die Gastronomie bei. Und hier sind beide stolz, dass 60 Prozent auf die Küche und «nur» 40 Prozent auf die Getränke entfallen. Kein Wunder, kann das «Kreuz» mit Topbewertungen in Restaurantführern wie Gault Millau oder Guide Michelin aufwarten. «Wir pflegen eine ehrliche, klar auf Qualität ausgerichtete Küche», sagt der Gastronom. Im «Kreuz» stehen auch Kutteln, Suppenhuhn oder Eintöpfe auf der Speisekarte. «Wir rühren nicht Zutaten an, wir kochen. Bei uns finden Sie kein Aromat, keine Fertigbouillons oder -saucen in der Küche.» Gleichzeitig pflege man stark die Regionalität. «70 Prozent unserer Waren kaufen wir bei Lieferanten im Umkreis von 30 Kilometern ein.»

Louis und Mimi Bischofberger sind offensichtlich mit viel Herzblut Gastgeber – und mit viel Fachwissen ausgestattet. Beide sind gelernte Köche, Louis mit Meisterdiplom als Küchenchef. Kennen gelernt haben sie sich in der Küche im Nobelhotel Palace in Montreux. Danach folgte eine Tour quer durch die Schweiz, vom Thunersee nach Adelboden bis nach St. Moritz sowie ein Abstecher in die USA. 1984 haben sie die erwähnte «Brauerei»

in Herzogenbuchsee als Pächter übernommen und damit den Weg in die Selbstständigkeit gewagt.

«Lehrlingsausbildung ist die nachhaltigste Investition»

Im Wissen, dass ein Gastrobetrieb nur dank motiviertem und fachlich gut ausgebildetem Personal erfolgreich geführt werden kann, macht sich die Familie stark für die Berufsausbildung. Insgesamt beschäftigt das «Kreuz» 30 Angestellte, zehn davon sind Lernende, entweder als Koch oder als Restaurations- und Hotelfachfrau. «Inzwischen haben wir in Egerkingen 124 Lernende bis zur erfolgreichen Abschlussprüfung geführt», erzählt Mimi Bischofberger stolz. Nicht zuletzt dafür hat das Ehepaar den Tourismuspreis des Kantons Solothurn erhalten. «Die Qualität der Lehrlingsausbildung hat schweizweit Vorbildcharakter», heisst es in der Laudatio.

«Für uns ist diese Auszeichnung eine sehr grosse Ehre und sie erfüllt uns mit viel Stolz», sagen die beiden bald 60-Jährigen. Sie wollen den eingeschlagenen Weg fortführen: «Die Ausbildung von Lernenden ist die nachhaltigste Investition in die Zukunft.»

Auf dem eigenen Dach Geld verdienen

Systemlösungen vom Fachmann für die optimale Nutzung von Solarenergie.

Nutzen Sie Ihre Dachfläche – erwirtschaften Sie damit Erträge bis zu 25 Franken pro Quadratmeter. Ungenutzte Dachflächen sind brachliegendes Kapital. Dank der neuen Möglichkeit des Eigenverbrauchs ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um eine Photovoltaikanlage auf Ihrem Dach zu installieren.

Profitieren Sie von der Einmalvergütung von rund 30% der Investitionskosten

Photovoltaikanlagen bis zu 30kW bieten die Möglichkeit, im Rahmen des neuen Förderkonzept des Bundes von einer Einmalvergütung zu profitieren, welche rund 30 Prozent der Investitionskosten beträgt und im Anschluss an die Inbetriebnahme bereits ausbezahlt wird. Eine schlüsselfertige 10kW-Photovoltaikanlage lässt sich auf einer Dachfläche von 65 Quadratmetern installieren und bedeutet eine Investition von rund 30 000 Franken.

Eigenverbrauch lohnt sich und bringt Mehrwert

Dank der neuen Energieverordnung können nun alle Solaranlagenbetreiber ihren produzierten Strom selbst nutzen: Der Strom wird gleich dort verbraucht, wo er auch produziert wird. Das entlastet das Stromnetz und zudem entfällt der Netzzuschlag, was immerhin rund 50 Prozent des Strompreises entspricht.

Beispielsweise erhält ein Kunde für die Einspeisung des Solarstroms 12 Rappen pro Kilowattstunde, für den Strombezug bezahlt er 22 Rappen pro Kilowattstunde. Jede Kilowattstunde, die er gleich selber nutzen kann, bringt also einen Ertrag von 10 Rappen! Bei einem Einfamilienhaus mit vier Personen und einer 5kW-Photovoltaikanlage beträgt der Eigenverbrauchsanteil rund 33 Prozent. Wenn zusätzlich noch bestimmte Haushaltgeräte wie Geschirrspüler, Waschmaschine oder Tumbler in der Mittagsspitze betrieben werden, kann der Eigenverbrauchsanteil auf bis zu 45 Prozent steigen.

Gewerbebetriebe haben eine ausgezeichnete Ausgangslage, um einen hohen Eigenverbrauchsanteil zu erreichen. Je nach Gewebetyp lassen sich damit folgende typischen Eigenverbrauchsanteile realisieren:

- Gewerbe werktags 10 bis 90%
- Gewerbe 24-Std.-Betrieb 10 bis 100%
- Ladengeschäfte 10 bis 90%
- Landwirtschaftsbetriebe 10 bis 100%

WPPV® kombiniert Wärmepumpe und Photovoltaik und optimiert den Eigenverbrauch

Optimal lässt sich der Eigenverbrauch in der intelligenten Kombination mit einer Wärme-

pumpe (WP) für Heizung und Warmwasser zusammen mit einer Photovoltaikanlage (PV) nutzen. Mit einer Wärmepumpe werden etwa 75% der benötigten Energie aus der Umweltwärme geholt, und die restlichen 25% sind elektrische Energie. Die Photovoltaikanlage ermöglicht in der Jahresbilanz, diese 25% elektrische Energie gleich selber zu produzieren. Zudem kann überschüssiger Solarstrom am Mittag direkt genutzt werden, indem die Wärmepumpe damit Warmwasser produzieren kann. Neben der Wärmepumpe und der Photovoltaikanlage ist der IQ-Energiemanager, welcher das Strom- und Verbrauchermanagement übernimmt, ein wichtiger Bestandteil dieser Systemlösung. Er sorgt für eine intelligente Vernetzung der Haustechnik und ermöglicht das intelligente Lastmanagement der Verbraucher. Mit der intelligenten WPPV®-Systemlösung lässt sich der Eigenverbrauchsanteil einfach auf 60 bis 70% steigern.

Gerne beraten wir Sie als Ihr kompetenter Partner unverbindlich zu allen Fragen rund um Eigenverbrauch, WPPV®, Speicher, Solarlösungen und Energieeffizienz. (zVg)

EES Jäggi-Bigler AG
Industriestrasse 15
4554 Etziken
032 686 88 00
www.eesag.ch



Audi e-tron

Verändert die Reichweite. Nicht die Ziele.

Audi begegnet den Anforderungen an die Mobilität von heute und morgen mit Audi tron. Das Ziel: CO₂-neutrale Mobilität. Und das kann nur erreicht werden, wenn effiziente Antriebstechnologien mit nachhaltigen Energieträgern einhergehen. Bei Audi bedeutet der Wandel der Mobilität nicht Verzicht. Denn Nachhaltigkeit und Fahrspass sind kein Gegensatz. Ganz im Gegenteil – Audi tron steht für individuelle Lösungen, die Nachhaltigkeit und sportliches Fahren in einem Premium-Fahrzeug vereinen. Die Antwort von Audi: Der Audi A3 e-tron mit satten 204 PS und nur 35g CO₂-Ausstoss pro km. Der Premium-Kompaktwagen mit Plug-in-Hybrid-

Antrieb ist uneingeschränkt alltagstauglich. Seine Reichweite von rund 940 km (davon rund 50 km rein elektrisch) weist genügend Autonomie auch für weite Reisen aus. Er kombiniert die Stärken eines Elektroantriebs mit den Vorzügen eines Verbrennungsmotors.

Das Audi Center AMAG Zuchwil ist exklusiver Audi e-tron-Partner für die Region Solothurn und Umgebung. Hier kann man den Audi A3 e-tron probefahren und ein qualifiziertes Beraterteam für den Verkauf und den Kundendienst steht zur Verfügung. An der hauseigenen Audi e-tron-Ladestation kann das Fahrzeug dann wieder kostenlos «betankt» werden.

Vorsprung durch Technik



Der neue Audi A3 Sportback e-tron.

Mixt Strom und Benzin perfekt zusammen.

Dank serienmässigem Parallel-Hybrid-Antrieb bietet der Audi A3 Sportback e-tron 204 PS und eine Reichweite bis zu 940 km. Der neue Audi A3 Sportback e-tron kombiniert Elektro- und TFSI-Motor. Mehr Details erfahren Sie bei uns.

Jetzt mit attraktivem Sonderpaket

Audi A3 Sportback e-tron 1.4 TFSI, 204 PS, Normverbrauch kombiniert: 1,7 l/100 km, Stromverbrauch kombiniert: 12,4 kWh/100 km, 39 g CO₂/km (Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 144 g/km), Energieeffizienz-Kategorie: A. Einige Kantone gewähren Verkehrssteuerrabatte für ökologische Fahrzeuge.

amag

AMAG Zuchwil

Langfeldstrasse 30, 4528 Zuchwil
Tel. 032 686 27 86, www.zuchwil.amag.ch

Millionen für Solothurner Pharmaforschung

Seit 2001 haben sich im «fernen» Leimental im Solothurner Bezirk Dorneck zahlreiche gestandene Firmen und Erfolg versprechende Start-ups angesiedelt. Im Technologiezentrum Witterswil wird entwickelt und geforscht, aber nicht in den klassischen Solothurner Industrien, sondern in der Pharma- und Agrob- ranche. Auch das ist Made im Kanton Solothurn.

Von Franz Schaible

Die Solothurner Wirtschaft wird oft gleichgesetzt mit der Präzisions-, Uhren-, Zuliefer- oder Medtechindustrie. Aber selten bis gar nie mit Pharma- und Agroforschung. Dabei wächst in Witterswil im Leimental an der Grenze zu Frankreich ein vielversprechender Firmenpark heran, von dem «vor dem Berg» kaum jemand Notiz nimmt. Im Technologiezentrum Witterswil (TZW) entwickeln und forschen zahlreiche Jungfirmen an interessanten, mehr oder weniger fortgeschrittenen Projekten im Bereich Life Sciences.

Dahinter steckt Ueli Nussbaumer. Er ist 68-jährig, aber quirlig wie ein Jungunternehmer. «Wir wollen für Start-ups etwas unternehmen und ihnen bei der Weiterentwicklung Unterstützung bieten», sagt der Eigentümer und Geschäftsführer des TZW. Das Geschäftsmodell ist einfach: Das TZW stellt den Jungfirmen geeignete Räumlichkeiten und Labors zur Miete zur Verfügung. «Das funktioniert, wir schreiben schwarze Zahlen.»

«Wirtschaftsförderung auf privater Basis»

Das sei aber nur ein – wenn auch zwingender – Nebenaspekt. Hauptziel sei es, Arbeitsplätze im Leimental zu schaffen und eine gesunde Expansion und ein kontinuierliches Wachstum der hier ansässigen Firmen zu erreichen. «Wir betreiben hier Wirtschaftsförderung auf privater Basis.»

Das TZW profitiert stark von der benachbarten Basler Pharma-, Agro- und Chemieindustrie und der Universität. «Das Technologiezentrum gehört klar zum Wirtschaftsraum Basel», hält Nussbaumer fest.

Neben den Jungfirmen zählen auch inzwischen etablierte Unternehmen zum Branchen-Mix auf dem Gelände. Nussbaumer erwähnt



Unternehmer Ueli Nussbaumer stellt Start-ups modernste Infrastruktur im Technologiezentrum Witterswil zur Verfügung. BILD: KENNETH NARS

dazu beispielsweise die Innovative Environmental Services (IES). Die vor sieben Jahren mit zehn Angestellten gestartete Unternehmung beschäftigt heute 80 bis 90 hoch qualifizierte Mitarbeitende. IES untersucht Pflanzenschutzmittel auf ihre Wirkung auf die Umwelt, liefert Daten für die Zulassung von Pflanzenschutzmitteln. Kunden sind internationale Agro- und Pharmabetriebe. Oder die Duresco AG, die im Bereich Zweikomponenten-Plastik-Granulate nicht nur forscht, sondern die Produktion von Holland nach Witterswil verlagerte. Oder die Firma Küschall, die Hightech-Rollstühle entwickelt und produziert. Daneben sind viele Kleinstfirmen eingemietet, die für die Pharmafirmen forschen. Und das Geografische Institut und das Botanische Institut der Uni Basel betreiben einzelne Abteilungen in Witterswil.

16 Firmen mit 250 Arbeitsplätzen

Das Areal ist riesig, das Ueli Nussbaumer im Jahr 2000 übernahm. Es war die ehemalige agrobiologische Versuchsstation der damaligen Sandoz und umfasst nebst 70 000 Quadratmetern Landfläche Büro- und Produktionsräumen sowie fünf grosse Gewächshäuser und benachbarte Anbauflächen. «Mittlerweile sind hier auf 30 000 Quadratmetern 16 Firmen mit rund 250 Arbeitsplätzen angesiedelt», zieht Nussbaumer Bilanz. Das Potenzial zum weiteren Ausbau stehe bereit. Langfristig wären bis zu 1 000 Arbeitsplätze denkbar. «Das ist visionär, aber möglich.» Nussbaumer

selbst kennt das Unternehmertum. Bereits mit 23 Jahren hat er von seinem früh verstorbenen Vater den Familienbetrieb, ein Holzverarbeitungsunternehmen mit 70 Beschäftigten, übernommen und sukzessive ausgebaut. Er, der gelernte Werkzeugmacher mit betriebswirtschaftlicher Aus- und Weiterbildung, verkaufte den elterlichen Betrieb Ende der 1990er-Jahre mangels Nachfolgeregelung. Da sei eben die Idee gewachsen, etwas für Jungfirmen zu tun.

In Solothurn zu wenig wahrgenommen

Seit der Gründung 2001 habe er aus dem eigenen Sack über 30 Millionen Franken in Sanierungen, Umbauten und Neubauten investiert. Weitere Investitionen werden folgen, zurzeit stehe man mit zwei Interessenten zur Ansiedlung in Verhandlungen. Trotz nachweisbaren Erfolgen in seiner Tätigkeit als Wirtschaftsförderer beklagt er, dass das TZW im Kantonshauptort Solothurn zu wenig wahrgenommen werde. «Manchmal habe ich den Eindruck, dass zwischen dem Bezirk Dorneck und Solothurn nicht nur Berge liegen, sondern Grenzen.» Diese Hürde abzubauen, um enger mit der kantonalen Wirtschaftsförderung zusammenzuarbeiten, sei ein Ziel. So oder so, das TZW werde weiterleben, sagt Nussbaumer. Eine seiner beiden Töchter sowie der Sohn arbeiteten bereits im Unternehmen und würden das Zentrum in seinem Geiste weiterführen.

Solothurn – ein Bekenntnis zum Schweizer Industrie- und Exportkanton

Viele halten Solothurn für einen ländlichen Kanton. Dabei gehört er seit dem 19. Jahrhundert zu den stärksten industrialisierten des Landes. Im schweizerischen Vergleich hat der Kanton Solothurn überdurchschnittlich viele Arbeitsplätze im sekundären Sektor.

Von Roger Graber

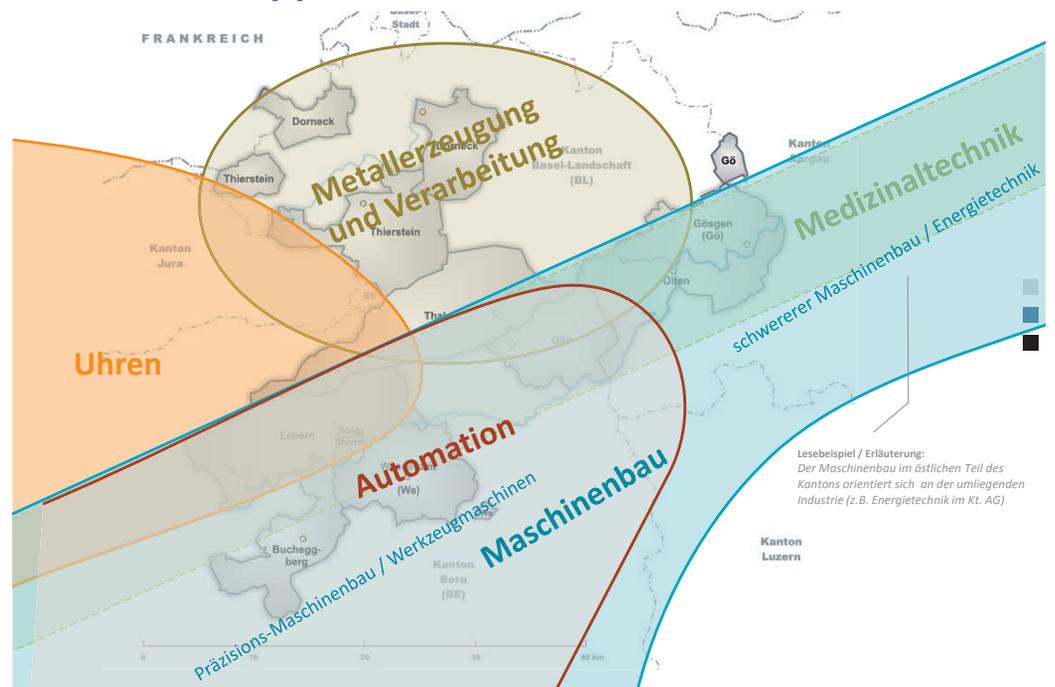
Wirtschaftsförderung Kanton Solothurn

Solothurner und Solothurnerinnen erzeugen Strom, drehen Kabel, fertigen Rollläden, Uhrwerke, Kaffeemaschinen, Gondelbahnen sowie künstliche Hüftgelenke. Sogar Babymilch wird im Thal hergestellt. Über zahlreiche Logistikunternehmen mit Sitz im Raum Gäu finden die Güter anschliessend ihren Weg zu Kunden auf der ganzen Welt. Die Bedeutung dieser Warenströme kann nicht überschätzt werden; so zentral sind sie für das Gedeihen der Volkswirtschaft. Die Schweiz ist eines der erfolgreichsten Exportländer der Welt und Solothurn zählt zu den bedeutendsten Exportkantonen des ganzen Landes. In der Kategorie «Warenausfuhr pro Kopf» lässt der Kanton Solothurn andere Industriekantone, wie beispielsweise den Aargau oder Thurgau, hinter sich. Viele Beispiele belegen, dass es sich lohnt, in Solothurn zu produzieren – auch aus marketingtechnischen Überlegungen.

Höhere Margen dank Swissness

«Made in Solothurn» bedeutet «Made in Switzerland». Für die Marke Schweiz sind Kunden auf der ganzen Welt gerne bereit, mehr zu bezahlen. Für die Luxus-Uhr, das rote Armeesackmesser oder die mit Schweizerkreuz verzierte Kaffeemaschine legen sie gemäss einer Studie bis zu zwanzig Prozent mehr Geld auf den Ladentisch. Kein «Made in Germany» – nicht einmal ein «Made in USA» – kann da mithalten. Dass das so bleibt, sorgt das neue Swissness-Gesetz. Es garantiert, dass «Schweiz drin ist, wenn Schweiz drauf steht». Die Paragraphen

Branchenteppiche Kanton Solothurn



Wie Teppiche überlappen sich unterschiedliche Industriebranchen im Kanton Solothurn.

verhindern, dass die Landesmarke verwässert. Ausserdem setzen sie Anreize für Unternehmen, in der Schweiz zu produzieren und zu forschen. Denn nur wer weitgehend zwischen Boden- und Genfersee produziert, soll auch das Label Schweiz tragen dürfen. Das ist wichtig. Immer mehr Konsumenten interessiert es, woher der Inhalt ihrer Einkaufstaschen kommt, und zahlreiche Unternehmen heben bei der Vermarktung ihre Ware die Herkunft hervor: Daylong Sonnenschutz, Jura Kaffeemaschinen oder Bimbosan Babymilch – alles «Made in Solothurn» und die Liste liesse sich deutlich verlängern.

Geographie begünstigt Automation

Ein Segen für den Kanton ist seine geografische Lage. Er befindet sich mitten im Zentrum der Zentren Bern, Basel und Zürich. Dieses Gebiet zählt zu den wohlhabendsten auf dem gesamten Erdball und ist verkehrstechnisch erstklassig erschlossen. Betrachtet man die Verteilung der Branchen auf einer Landkarte, zeigt sich, wie diversifiziert und gut vernetzt der Kanton mit seinen Nachbarn ist. Wie Teppiche überlappen sich unterschiedliche Branchen. Am ganzen Jurasüdfuss dominiert die Medizintechnik, die Präzisions- und Uhren-

industrie konzentriert sich auf die westlichen Kantonsteile und die Logistik prägt den Raum Gäu. Im Schwarzbubenland zeichnet sich ein anderes Bild. Hier spielt die Metallherzeugung und -verarbeitung eine gewichtige Rolle. Durch die Überlappungen und die Diversifikation besteht vor Ort extrem viel Wissen über unterschiedliche Produktionsprozesse und Fertigungstechniken. Know-how und Netzwerk besitzt der Polymechaniker genauso wie der Maschineningenieur. Es ist daher kein Zufall, dass gerade im Raum Solothurn überdurchschnittlich viele Automations-Betriebe angesiedelt sind. Es ist eine herausragende Kompetenz der hiesigen Maschinenindustrie, Automationslösungen von der Komponente bis zum Gesamtsystem zu bauen und zu betreiben.

Die Heimat der Praktiker

Wer Güter in der Schweiz herstellt, tut dies nicht wegen der tiefen Produktionskosten, sondern weil er hier Zugang zu den besten Köpfen und den geschicktesten Händen hat. Dank dem dualen Bildungssystem und erstklassigen Universitäten generiert das Land Spitzenkräfte auf allen Bildungsniveaus. Solothurn hat dank der Nähe zu den Grosstäd-



Der Kanton Solothurn befindet sich verkehrstechnisch bestens erschlossen im Zentrum der Zentren Bern, Basel und Zürich. Dieses Gebiet zählt zu den wohlhabendsten auf dem gesamten Erdball. (GRAPHIK WI-FÖ, HOME MADE)

des Mindestkurses. Die derzeitigen volkswirtschaftlichen Prognosen deuten jedoch auf keine Rezession hin. Viele haben in den letzten Jahre neue Absatzmärkte in Asien und den USA erschlossen. Dadurch sind sie weniger von den Euro-Ländern abhängig als noch vor fünf Jahren. Diese Entwicklung bestätigt die herausragenden Leistungen und die hohe Qualität der ansässigen Industriebetriebe. Für ihren zukünftigen Erfolg ist es von zentraler Bedeutung, dass der Kanton Solothurn für eine stabile und volksnahe Regierung steht und die Industrieunternehmer sich zum Kanton bekennen.

ten Zugang zu einem riesigen Talent-Pool. Rund 1,5 Millionen Menschen leben in Pendeldistanz. Der hiesige Arbeitsmarkt besticht ausserdem durch seinen ganz spezifischen Charakter, der im Selbstverständnis der Einheimischen tief verwurzelt ist: Solothurner sehen sich als Praktiker und sind stolz darauf. Hier leben und arbeiten überproportional viele Berufsfachleute mit Lehrabschluss. Sogar Managementfunktionen besetzen die Verwaltungsräte auffallend häufig mit FH-Absolventen. Das sind genau die richtigen Fachleute, um hochautomatisierte Produktionsanlagen zu bauen, zu warten und zu bedienen.

Der schwache Euro

Erfolgreiche Solothurner Industrieunternehmen sind daher auf höchstem Niveau automatisiert und kämpfen täglich mit Erfolg um die Gunst der Besten. Es überrascht daher nicht, dass vor allem Hightech-Unternehmen aus der Medizintechnik und der Präzisionsindustrie am erfolgreichsten sind. Denn manuelle Produktionsprozesse, die sich nicht automatisieren lassen, sind aufgrund der hohen Lohnkosten sowie des schwächelnden Euros kaum mehr zu halten. Folglich zeigen sich zwar viele Unternehmer betrübt über die Aufhebung



Schnelle Handlingseinheit von Paro AG, Subingen: Es ist eine herausragende Kompetenz der Solothurner Maschinenindustrie, Automationslösungen von der Komponente bis zum Gesamtsystem zu bauen und zu betreiben. BILDER: ZVG

«Der Traktor unter den Uhrwerken»

Seit über 150 Jahren behauptet sich die Eterna erfolgreich im hart umkämpften Markt für Uhren im mittleren Preissegment. Mit der Gründung der Eterna Movement SA im Jahr 2012 will die Grenchner Traditionsfirma auch im exklusiven Kreis der Uhrwerk-Lieferanten wieder eine führende Rolle übernehmen.



Ein Meisterwerk: Das Kaliber 39 verfügt über nicht weniger als 30 Lagersteine und hat eine Gangreserve von 65 Stunden.

FOTO: ZVG

Von Markus Kocher

Plötzlich geht es auf dem Weg von der Produktionsabteilung in die Qualitätskontrolle nicht mehr weiter. Es fühlt sich an, wie wenn man auf einem dicken Kaugummi festkleben würde. «Keine Angst, Ihre Schuhsohlen sind absolut in Ordnung», beruhigt mich Martin Burkolter, COO bei Eterna Movement SA in Grenchen. «Wir stehen lediglich auf einer speziellen Klebmatte, auf der selbst das kleinste Staub- oder Schmutzpartikelchen festklebt.»

Es wird schnell klar: Der operative Leiter der vor knapp drei Jahren mittels Spin-off gegründeten, komplett unabhängigen Uhrwerk-Manufaktur überlässt nichts dem Zufall. So filtert beispielsweise eine aufwendige Klimaanlage rund um die Uhr Staubpartikel aus der

Luft und sorgt dafür, dass die Luftfeuchtigkeit den Grenzwert von 45 Prozent nie überschreitet. «Sonst besteht die Gefahr, dass sich die Feuchtigkeit in den Uhrwerken festsetzt und die hochkomplexen Konstruktionen mit der Zeit Rost ansetzen.»

Insgesamt hat die Eterna in den letzten Jahren mehrere Millionen Franken in die Modernisierung und Automation des Maschinenparks sowie der entsprechenden Infrastruktur investiert. «Ein deutliches Bekenntnis zum Produktionsstandort Grenchen, das auch unsere neue Investorin, die Citychamp Watch & Jewelry Group (vormals China Haidian; Anm. d. Red.), vollumfänglich teilt», sagt Robert Dreyfuss, seit Mitte Februar dieses Jahres CEO der Grenchner Traditionsfirma. Mit gutem Grund: Insbesondere im asiatischen Raum sei das Swiss-Made-Label ein absolutes Muss. Über-

haupt hätten Swiss-Made-Uhren rund um den Globus einen hohen Anerkennungswert und Prestigefaktor. «Es wäre deshalb fatal, die Produktion ins Ausland zu verlegen», zeigt sich Dreyfuss überzeugt.

Gewechselt hat mit dem Einstieg der Chinesen hingegen die Grössenordnung, in der man bei Eterna denkt. Allein vom Kaliber 39, einer patentierten Entwicklung von Eterna Movement, wolle man bis in wenigen Jahren 100000 Stück pro Jahr produzieren, so Robert Dreyfuss. Zum Vergleich: Dieses Jahr soll das Uhrwerk in 5000 bis 10000 Uhren zum Einsatz kommen. Das Werk verfügt über nicht weniger als 30 Lagersteine (Rubine), eine Gangreserve von 65 Stunden und natürlich den kugelgelagerten Rotor, der in Gestalt fünf kleiner Kugeln seit den 1950er-Jahren das Eterna-Logo prägt. Und das Beste, so

R. SCHWEIZER
Menswear



GRÖSSTE AUSWAHL AN
HERRENBEKLEIDUNG
IN DER REGION:

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

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

R. Schweizer & Cie. AG, Zeughausstrasse 19-21, 3380 Wangen a/Aare, Tel.: 032 631 63 11 / 032 631 07 13

Öffnungszeiten: Montag und Mittwoch, 14.00 - 18.00 Uhr / Samstag, 08.00 - 11.30 Uhr

www.rschweizer.ch

Ihre erste **Ansprechstelle** in den Bereichen
Strom, Gas, Wasser, Fernwärme,
Energieberatung und Hausinstallationen.

www.regioenergie.ch

so nah – so gut

regio energie
solothurn

NUSSBAUM_{RN}



«Wir machen uns grosse Sorgen um die 400 Arbeitsplätze und 35 Lehrstellen unseres Familienunternehmens, weil solch eine masslose Steuer die Weitergabe an die 5. Generation stark gefährden würde.»

Darum NEIN zur Erbschaftssteuer-Initiative

Roy Nussbaum, Urs Nussbaum, Michael Nussbaum und Andreas Nussbaum, die Firmenvertreter aus der 4. Familiengeneration

R. Nussbaum AG, Hauptsitz in Olten und 16 Filialen in der ganzen Schweiz. Der führende Schweizer Hersteller von Sanitär-Technik für die Trinkwasserverteilung im Haus, seit 1903.

Dreyfuss weiter: «Dank der ausgeklügelten Modularität lassen sich mit ein und demselben Basiswerk 88 unterschiedliche Werkversionen realisieren.»

Vorerst wird «der Traktor unter den Uhren» (Zitat Burkolter) praktisch ausschliesslich in die Hausmarke Eterna sowie in diejenigen des Konzerns, zu dem unter anderem die Nobelmarke Corum gehört, eingebaut. «Doch das Interesse an unserem ausgeklügelten Meisterwerk ist so gross, dass das Uhrwerk schon bald auch bei anderen Uhrenherstellern zum Einsatz kommen dürfte», ergänzt Martin Burkolter. Ein Basiswerk kostet derzeit rund 250 Franken, ein Chronograf gut 500 Franken. «Preise, die bei steigenden Produktionszahlen selbstverständlich sinken werden», so Burkolter weiter. Technische Meisterwerke aus dem Hause Eterna sind aber auch das Kaliber 3505 mit der Kugellagerung von Federhaus und Federkern oder das Handaufzugskaliber 3510, das dank zwei seriell gekuppelten Federhäusern eine Gangreserve von über acht Tagen sichert. Und schliesslich rühmt man sich mit dem Kaliber 6036 und seinen rund 800 Einzelteilen des «komplexesten seriengefertigten Uhrwerks der Welt».

So weit, so gut. Doch wie reagiert Eterna eigentlich auf die angekündigten Smartwatches von Apple und Swatch? Läuft man nicht Gefahr, einen Megatrend komplett zu verpassen? Robert Dreyfuss muss nicht lange überlegen: «Wir sehen die Smartwatch nicht als



Im Atelier der Eterna ist Präzisionsarbeit angesagt.

BILDER: ZVG

Alternative zu einem echten mechanischen Zeitmesser, wie wir ihn herstellen. Die Entwicklung einer Smartwatch ist in unserem Haus deshalb definitiv kein Thema.» Eine Strategie, die bei den Kunden offenbar gut ankommt. Robert Dreyfuss: «Obwohl wir keine trendigen Lifestyle-Produkte in unserem

Sortiment führen, wurde unser Stand an der Baselworld 2015, notabene der grössten und wichtigsten Uhren- und Schmuckmesse der Welt, von Uhrenherstellern aus dem In- und Ausland regelrecht überrannt. Hochwertige und innovative Uhrwerke und Uhren kommen definitiv nicht so schnell aus der Mode.»



Revival einer Ikone: Die Super Kontiki, die erste Taucheruhr mit Drehlunette.



In den letzten Jahren hat die Eterna mehrere Millionen Franken in die Modernisierung und Automation des Maschinenparks investiert.

Digitales Anlagegeschäft – Made in Solothurn

Oftmals bedeutet Entscheiden nichts anderes als Rätselraten. Und oftmals «entscheidet» man, indem man einfach dem zustimmt, was einem eine nahestehende Person vorschlägt oder was in der Zeitung steht.



Dank passender Anlageberatung zum richtigen Entscheid. FOTO: ZVG

Von Marco Sauser

Die Baloise Bank SoBa hat in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich das innovative Beratungssystem Baloise Investment Advice (BIA) entwickelt, das die unbewussten Verhaltensimpulse der Kunden berücksichtigt und so zu Entscheidungen führt, die den wahren Interessen und Bedürfnissen der Anleger entsprechen.

Baloise Investment Advice verhilft so zu einem Entscheid, den man wirklich versteht und mit dem man sich wohlfühlt. Rund ums Geldanlagen hat die Baloise Bank SoBa dazu vier einzigartige und übersichtliche Beratungspakete entwickelt, aus denen Sie mit Hilfe von BIA das für Sie Passende auswählen können.

Sicherheit mit wissenschaftlicher Präzision

Der Berater benutzt Baloise Investment Advice, um die Entscheidungsrisiken zu untersuchen und gemeinsam mit dem Anleger versteckte Klippen und Fallgruben zu entdecken. Diese bestehen aus unbewussten Verhaltensimpulsen, die dazu führen, dass wichtige Fakten falsch interpretiert oder übersehen werden. Der wissenschaftliche Hintergrund dafür ist die Verhaltensökonomik, speziell die verhaltensorientierte Finanzierungslehre (behavioral finance). Dieser Forschungsansatz betrachtet die Anleger als oft unvernünftig handelnde und von Gefühlen getriebene Marktteilnehmer. Im Idealfall erkennt der Anleger dank Behavioral Finance falsche Verhaltensmuster und vermeidet sie (siehe Kasten).

Lernen, die wichtigste Person besser zu kennen: sich selber

Mit Baloise Investment Advice entdecken Sie mit dem Berater Schritt für Schritt Ihren tatsächlichen Bedarf und Ihr Entscheidungsverhalten. Dabei betreten

beide Neuland. Denn gemeinsam sollen versteckte und über- oder unterbewertete Faktoren, die das Verhalten beeinflussen, aufgespürt werden. Das kann überraschend sein – wie immer, wenn man auf Entdeckungsreise geht. Es ist aber eine absolute Notwendigkeit für die Ermittlung einer Anlagestrategie, die passen und nicht enttäuschen soll.

Der Anleger soll jeden einzelnen Teil der Lösung verstehen

Baloise Investment Advice ist ein neuartiger Beratungsansatz, bei dem die einzelnen Ergebnisse grafisch und übersichtlich am Computer erarbeitet und dargestellt werden. Zudem wird eine gedruckte Dokumentation erstellt, mit der zu jedem Zeitpunkt nachvollzogen werden kann, wie die Lösung zustande gekommen ist. Und weil alles so klar gezeigt und komplett dokumentiert wird, ist es ein Leichtes, später Anpassungen vorzunehmen, falls sich z. B. der Anlagebedarf oder der Renditeappetit ändert.

Nach der Beratung ist nicht Schluss

Die Baloise-Investment-Advice-Beratung wird durch einen ebenso präzisen, systematischen Anlageprozess ergänzt, bei dem nicht eigene Anlageprodukte der Bank favorisiert werden, sondern rein nach Performance gewählt wird (best in class). Es wird ein optimal zusammengestelltes Lösungspaket vorgeschlagen. Die Beratung endet damit aber nicht, denn der Berater und die Fachspezialisten beobachten die Entwicklung der Märkte und bereiten je nach Anlagepaket die Grundlagen für weitere Anlageentscheide auf.

Am Ende der persönlichen Beratung mit Baloise Investment Advice erwartet Sie eine optimale Anlagelösung, welche Ihnen die notwendige Sicherheit bei Ihren finanziellen Entscheiden gibt.

BEHAVIORAL FINANCE

Mit Behavioral Finance lassen sich wichtige Verhaltensmuster beschreiben, die beim Anlageentscheid massgeblich sind. Nachfolgend einige Beispiele:

Selbstüberschätzung: Allgemeines menschliches Phänomen; Männer unterliegen diesem Phänomen häufiger als Frauen. Dabei überschätzt ein Anleger sein Finanzwissen und seine Fähigkeit, verlässliche Prognosen zu erstellen. Anleger, die ihre Fähigkeiten im Finanzwissen überschätzen, tendieren dazu, die Risiken zu unterschätzen. Dabei tätigen sie viel zu viele Transaktionen, ohne damit entsprechend höhere Renditen erzielen zu können, und schmälern die Gesamterträge durch Transaktionsgebühren.

Selektive Wahrnehmung: Die selektive Wahrnehmung ist ein psychologisches Phänomen, bei dem nur bestimmte Aspekte der Umwelt wahrgenommen und andere ausgeblendet werden. Das Gehirn ist ständig auf der Suche nach Mustern, um neue Informationen in bereits vorhandene besser eingliedern zu können. Argumente, welche die eigene Position stützen, werden stärker wahrgenommen als solche, die dazu im Widerspruch stehen.

Herdentrieb: Bei Finanzanlagen kann das Bestreben nach Konformität ein «Herdenverhalten» auslösen. Wenn der Markt einem Trend folgt, kann Herdenverhalten profitabel sein. Es ist allerdings sehr schwierig, den richtigen Zeitpunkt zum Aussteigen zu finden, bevor der Trend umkehrt und Verluste zu verzeichnen sind. Am schlechtesten gelingt das den privaten Anlegern, wie empirische Untersuchungen zeigen.

Gleichsetzung: Menschen denken und urteilen gern in schematischen Mustern. Wenn ein bestimmter Sachverhalt gut in ein vorhandenes Schema passt, wird sein Wahrheitsgehalt meist als zu hoch eingeschätzt. Oft werden daher Aktien von Unternehmen, die Gewinne erzielt haben, mit guten Anlagen verwechselt.

Informationsverzerrung: Menschen können nur eine begrenzte Menge an Informationen verarbeiten. Daher tendieren sie dazu, komplexe Tatbestände mittels einfacher Faustregeln zu reduzieren. Kursentwicklungen werden als sehr wichtig erachtet, statt weitere Informationen wie Langzeitprognosen und Fundamentaldaten zu berücksichtigen. Weiter ist erwiesen, dass die meisten Personen leicht zugänglichen Informationen wie Schlagzeilen in der Presse zu viel Gewicht beimessen.

Die Währung drückt auf die Wettbewerbsfähigkeit

Auch die Solothurner Industrie konnte sich den Wirkungen der Aufhebung des Franken-Mindestkurses gegenüber dem Euro durch die Schweizerische Nationalbank nicht entziehen.

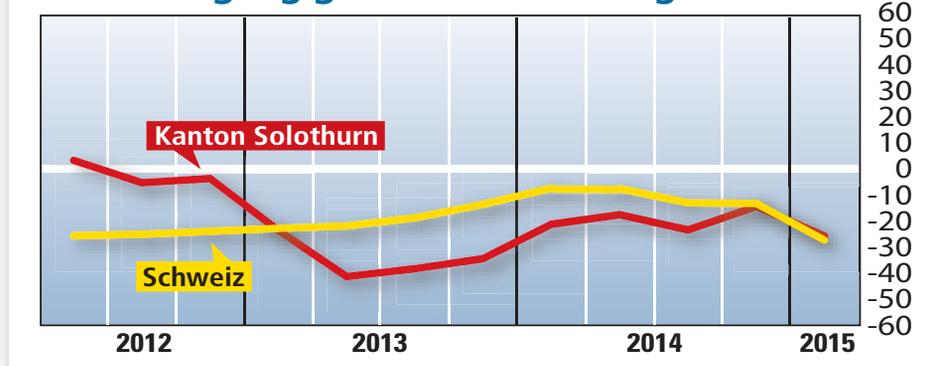
Von Lukas Walter* und Andreas Toggweiler

Die Konjunktorentwicklung der nächsten Monate ist massgeblich von der Aufhebung des Mindestkurses des Franken zum Euro beeinflusst. Die Prognostiker der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) unterstellten im Prognosezeitraum einen Wechselkurs von 1,07 Franken pro Euro. Viele Unternehmen sehen sich einer stark reduzierten Wettbewerbsfähigkeit gegenüber, sodass mit einem Rückgang der gesamtwirtschaftlichen Produktion, gemessen am Bruttoinlandsprodukt (BIP), gerechnet werden muss. Das BIP sinkt real und saisonbereinigt bereits im zu Ende gehenden 1. Quartal 2015 gegenüber dem Vorquartal. Erst im 4. Quartal rechnet die KOF wieder mit einem BIP-Anstieg. Dadurch ergibt sich für 2015 ein BIP-Wachstum im Jahresdurchschnitt von 0,2%. Im nächsten Jahr bleibt die Zunahme mit 1,0% vergleichsweise schwach. Gegenüber 2011 handelt es sich aktuell um eine Euroschwäche und nicht um eine Frankenstärke, denn verglichen mit dem Dollar hat der Franken sogar leicht verloren.

Im 1. Quartal 2015 verzeichnete der Kanton Solothurn im Index für den Geschäftsgang der gesamten Industrie -20,2 Punkte. Im Vorjahresquartal lag er mit -22,6 Punkten noch etwas darunter. Nach dem 4. Quartal 2014, in

INDUSTRIE INSGESAMT

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



welchem die Einschätzung bei -15,4 Punkten lag, ist dies dennoch eine Verschlechterung. Für die Schweiz weist der Index der gesamten Industrie für das 1. Quartal 2015 -21,4 Punkte aus. Im Vorjahresquartal waren es noch -4,7 und im Vorquartal -10,7 Punkte.

April bringt leichte Besserung

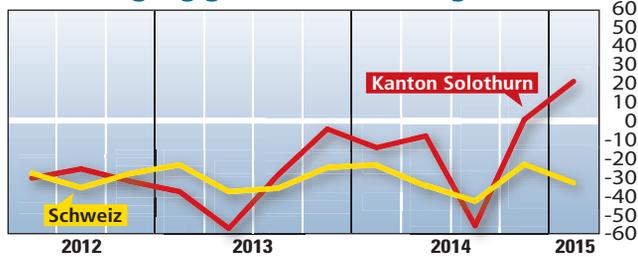
Die 47 von der KOF befragten solothurnischen Unternehmen, welche über 6000 Mitarbeiter beschäftigen, beurteilen in der April-Befragung den Geschäftsgang mit -28,3 Punkten zwar negativ, aber merklich besser als im Vor-

monat. 19,9 Prozent der befragten Unternehmen wollen mehr Personen anstellen, während 17,2 Prozent den Personalbestand abbauen wollen. Der erwartete Bestelleingang ist mit 13,6 Punkten leicht positiv. 23,4 Prozent der Unternehmen rechnen mit einem Bestelleingangsanstieg, lediglich 9,8 Prozent mit einem Rückgang. Die Produktion ist gegenüber dem Vormonat mit 26,1 Punkten positiv, auch die Erwartungen für die nächsten drei Monate sind mit 12,5 Punkten verhalten positiv.

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

PAPIER, KARTON, VERLAGS- UND DRUCKGEWERBE

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage

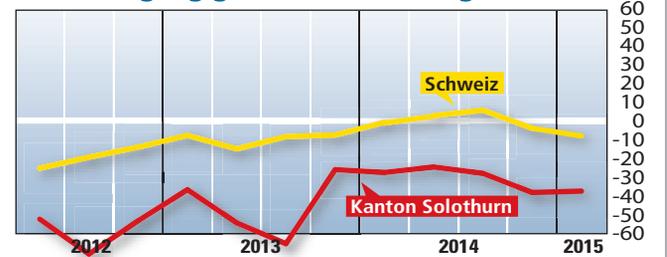


Im 1. Quartal 2015 erreichte der Geschäftsgang im Sektor Papier, Verlags- und Druckgewerbe im Kanton Solothurn mit 34,8 Punkte den höchsten Quartalswert der letzten fünf Jahre. In der Schweiz steht der Wert bei -28,3 Punkten. Im 1. Quartal 2014 lag der Wert der Schweiz bei -21,5 Punkten, im Kanton Solothurn bei -15,2 Punkten, wobei im 3. Quartal 2014 den Tiefstand von -59,3 erreicht wurde.

Die drei befragten Unternehmen rechnen im April 2015 damit, dass sie den Bestelleingang in den nächsten drei Monaten deutlich steigern können. Dies ist auch nötig, da die Lager voll sind. Die erwartete Steigerung der Produktion wird keine neuen Stellen schaffen.

CHEMIE, MINERALÖL-, GUMMI- UND KUNSTSTOFFVERARBEITUNG

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage

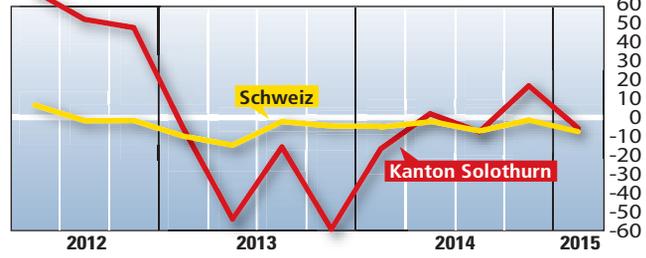


Den Geschäftsgang beurteilen die Solothurner Unternehmen im 1. Quartal 2015 mit -45,0 Punkten deutlich negativer als die gesamte Schweiz, die auf -4,9 Punkte kommt. Dabei verschlechterten sich die Einschätzungen im Kanton Solothurn in den letzten zwei Monaten deutlich.

Im März gingen die befragten drei Unternehmen davon aus, dass der Bestelleingang und die Produktion rückläufig sein werden. Mit -61,7 Punkten ist der Auftragsbestand aus dem Ausland weiterhin negativ. Die Unternehmen planen, Personal abzubauen.

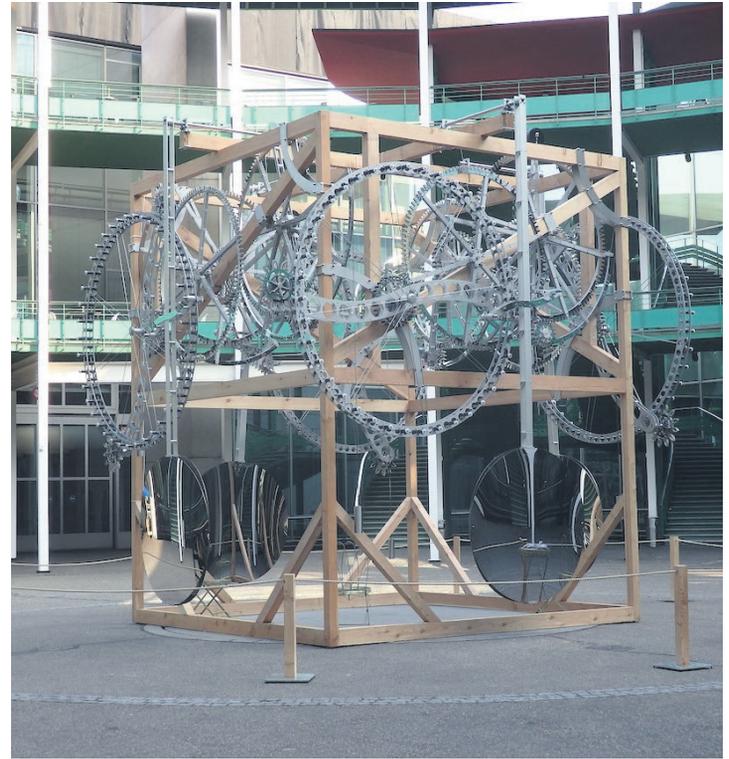
KONSUMGÜTER

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



In der Schweiz schätzten die Konsumgüter-Unternehmen den Geschäftsgang im ersten Quartal 2015 mit -7,3 Punkten ein. Im Vorjahresquartal stand der Wert bei -1,7 Punkten und im Vorquartal bei 1,8 Punkten. Im Kanton Solothurn rechneten die acht Unternehmen mit -6,5 Punkten für den Geschäftsgang, im Vorjahresquartal waren es -17,8 Punkte und im Vorquartal 17,7 Punkte.

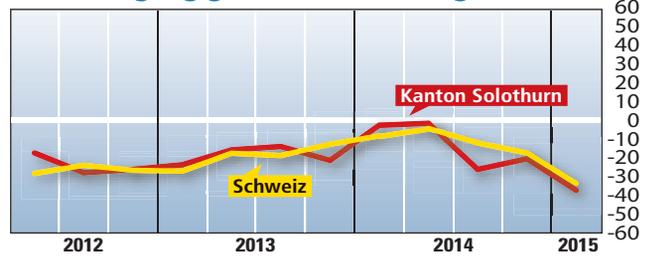
Rund ein Viertel der solothurnischen Unternehmen sagen im April, dass sie ihren Personalbestand ausbauen wollen. 72,2 Prozent wollen den Personalbestand halten. 57,2 der Unternehmen rechnen damit, dass der Bestelleingang zunehmen wird.



In der Uhrenbranche läuft noch immer rund: Grossuhr im Innenhof der diesjährigen Uhrenmesse «Baselworld». (ZVG)

METALL, METALLERZEUGNISSE

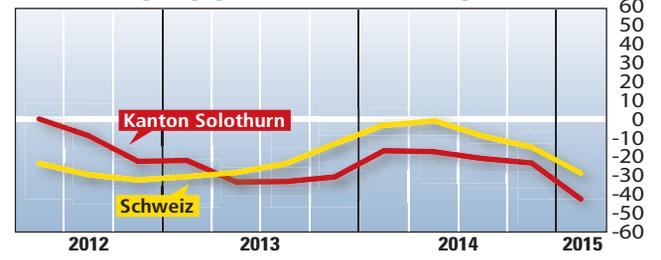
Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Im 1. Quartal 2015 wies die solothurnische Metallindustrie -30,9 Punkte aus, im Vorjahresquartal waren es noch -3,0 Punkte. Der schweizerische Branchenschnitt steht im aktuellen Quartal bei -26,7 Punkten. Das Vorjahresquartal wies noch -5,6 Punkte aus. Die 20 Firmen des Kantons Solothurn erwarten mehrheitlich, dass sie die Produktion halten können. Ein Viertel der Unternehmen wollen Personal abbauen, der Rest plant den Personalbestand zu halten. Der Auftragsbestand aus dem Ausland ist mit -79,4 Punkten deutlich negativ. Allerdings rechnen fast alle Firmen damit, den Bestelleingang in den nächsten drei Monaten halten zu können.

MASCHINEN- UND APPARATEBAU

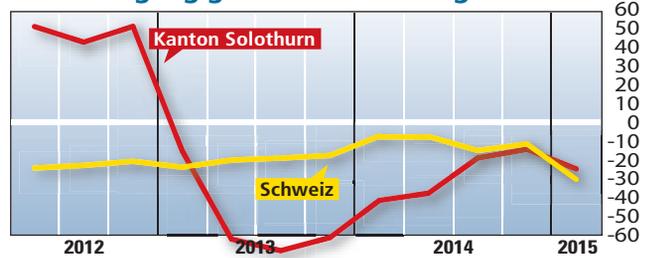
Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Der Geschäftsgang im Maschinen- und Fahrzeugbau in der Schweiz erreichte im 1. Quartal 2015 den Wert von -21,2 Punkten. Im Vorjahresquartal wurden 0,2 Punkte verzeichnet. Der Kanton Solothurn liegt im aktuellen Quartal bei -42,9 Punkten. Im Vorjahresquartal lag der Wert für den Geschäftsgang noch bei -17,9 Punkten. 31,8 Prozent der sieben befragten Unternehmen erwartet im April, dass der Bestelleingang ansteigt. Rund 15 Prozent der befragten Unternehmen wollen Stellen abbauen, während 65 Prozent den Personalbestand halten wollen. Der Auftragsbestand aus dem Ausland ist mit -56,3 Punkten weiter gesunken.

ELEKTRONISCHE GERÄTE, FEINMECHANIK, OPTIK

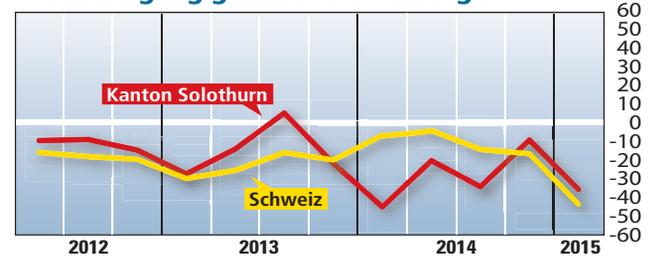
Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Die Branche erreichte für den Geschäftsgang im 1. Quartal 2015 schweizweit -23,9 Punkte. Im Vorjahresquartal stand die Branche bei -4,5 Punkten. Der Kanton Solothurn steht im 1. Quartal 2015 bei -15,4 Punkten, im Vorjahresquartal waren es -44,2 Punkte. In der April-Befragung wollen die fünf antwortenden Unternehmungen ihren Personalbestand deutlich ausbauen. Sie erwarten, dass sie den Bestelleingang und die Produktion halten können. Mit -86,4 Punkten ist auch hier der Auftragsbestand aus dem Ausland weiterhin schlecht.

BAUNAHE INDUSTRIEGÜTER

Geschäftsgang gemäss KOF-Umfrage



Der Geschäftsgang der baunahen Industriegüter im Kanton Solothurn stand im 1. Quartal 2015 bei -34,2 Punkten, im Vorjahresquartal bei -47,9 Punkten. Der Wert für die Schweiz liegt im 1. Quartal 2015 bei -45,2 Punkten, im Vorjahresquartal waren es noch -3,9 Punkte. Die fünf antwortenden Unternehmen erwarten eine Steigerung des Bestelleingangs um 28,4 Prozent. Alle fünf Unternehmen beurteilen den Auftragsbestand aus dem Ausland als zu klein. Rund 20 Prozent der Unternehmen wollen Stellen abbauen, die restlichen wollen die Zahl der Beschäftigten halten.



Die Bank, bei der Sie wirklich die Wahl haben.

Die richtige Entscheidung zu treffen, ist manchmal nicht einfach. Besonders, wenn es um die Wahl der passenden Geldanlage geht. Damit Sie wählen können, was wirklich zu Ihnen passt, unterstützen wir Sie mit zeitgemässer und umfassender Beratung. Erreichen Sie Ihre individuellen Vermögensziele mit unseren massgeschneiderten Beratungspaketen. Weitere Informationen finden Sie hier: www.baloise.ch/bia

Wir machen Sie sicherer.
www.baloise.ch

Baloise Bank SoBa