

RegionalWirtschaft

Zürcher Oberländer Anzeiger von Uster

Das Wirtschaftsleben in der Region
Samstag, 27. Mai 2017

Alle
14 Tage
neu

Aus für Garage

City Auto aus Wetzikon verzichtet auf teure Umbaumaassnahmen.

11

Industrie-Apéro

Werner Benz, Präsident des GHI Dübendorf, freut sich über zahlreiche Gäste.

5

Persönlich gefragt

Panolin-Chef Silvan Lämmle aus Madetswil ärgert sich über den Einkaufstourismus.

7



Seraina Boner

Geschichten – ein fabelhafter Rohstoff

Wer sich von der Konkurrenz abheben will, braucht eine gute Story: Business-Experte Ludwig Lingg aus Uster schwört auf die Kraft des «Storytelling» und verrät im Interview, wie Unternehmer mit seiner Strategie mehr Kunden bekommen. **Seiten 6/7**

Verlagerung schreitet voran: Mehr Chemiekompetenz für Rüti

Rüti Die in Luzern domizilierte Industriegruppe CPH Chemie + Papier Holding verlagert einen wichtigen Produktionsbereich nach Rüti. Noch läuft der Umbau. Bis Ende Jahr sollen auf dem Joweid-Areal rund 30 Arbeitsplätze entstehen.

Die Geschäftigkeit der Handwerker zeigt es an: Auf dem Rütner Joweid-Areal wird derzeit der Einzug eines neuen Mieters vorbereitet. Bis Ende des Jahres will die in Perlen LU domizilierte Industriegruppe CPH Chemie + Papier Holding AG hier

ihren Chemie-Bereich unter dem Namen Zeochem wiedereröffnen (wir berichteten). Derzeit befindet sich dieser Produktionsbereich noch in der Chemiefabrik in Uetikon am See.

Die CPH-Gruppe hat in Rüti Teile eines Industriegebäudes von rund 5400 Quadratmetern

für einen längeren Zeitraum angemietet. Laut Alois Waldburg-Zeil, Bereichsleiter Chemie bei der CPH-Gruppe, sei man derzeit damit beschäftigt, die Infrastruktur vor Ort so herzurichten, dass ein reibungsloser Umzug und Wiederaufbau der Gerätschaften möglich sei. Darunter fallen unter anderem Arbeiten an der Elektrik und beim Einbau von Abluftaggregaten.

Feinplanung erforderlich

Wie Waldburg-Zeil mitteilt, befinde man sich bei der Verlagerung im Zeitplan. «Ich gehe davon aus, dass wir im November

oder Dezember umziehen können.» Einen genauen Termin könne er zum jetzigen Zeitpunkt jedoch nicht nennen. «Dazu braucht es eine Feinplanung.» Konkret müsse man die Verlagerung so gestalten, dass der Unterbruch der Produktion auf ein Minimum reduziert würde. «Wir müssen noch überlegen, welche Maschine wir wann in Uetikon am See abstellen, um sie schnellstmöglich in Rüti aufbauen zu können», sagt Waldburg-Zeil.

Künftig werden gut 30 Mitarbeiter in Rüti arbeiten. «Die genaue Grösse hängt von der Ge-

schäftsentwicklung ab.» Derzeit beschäftigt der Bereich Chemie 110 Mitarbeiter in Uetikon am See; davon würden 20 bis 25 Mitarbeiter mitziehen, so Waldburg-Zeil.

Kapazität für Wachstum

Das gemietete Areal biete zudem hinreichend Kapazitäten, um bei einem anhaltend guten Geschäftsgang weitere Mitarbeiter anzustellen: «Wir denken in Wachstumsszenarien und passen unsere Kapazitäten dem Wachstum unseres Geschäftes weiter an», sagt der Bereichsleiter optimistisch. **Seite 5**



Inhalt

Geberit-Aktie

Nach Einschätzung von ZKB-Analyst Martin Hüslar profitiert die Geberit von der Baukonjunktur in Deutschland. **Seite 10**

Nach dem Umzug

In Rüti plant der Autozuliefererbetrieb Weidplas mittelfristig ein Zentrum für Technologiekompetenz. **Seite 11**

Hongkong-Elend

Die chinesische Stadt der Superreichen ist für viele Arbeitsmigranten ein Ort fast anachronistischer Ausbeutung. **Seite 13**

Bühler-Areal bleibt Arbeitsplatzgebiet

Illnau-Effretikon Der Stadtrat Winterthur hat auf eine Anfrage des SP-Gemeinderats Benedikt Zäch reagiert. Darin geht es um die Zukunft des Bühler-Areals nach dem Ende der Spinnerei im Sennhof. Der Stadtrat erklärt, dass das Gelände von der Lage her in den Zuständigkeitsbereich der Stadt Illnau-Effretikon falle. Aufgrund des engen Bezugs zu Winterthur habe man aber auf informeller Ebene mehrfach Kontakt mit dem Unternehmen gehabt. Heute wisse man, dass im Hauptgebäude eine Mischnutzung geplant sei. Laut der Liegenschaftseigentümerin soll das Areal auch künftig primär als Arbeitsplatzgebiet fortbestehen. **zo**





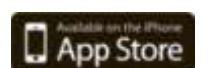
**JETZT
TESTEN
FÜR 1.-**

**BEI UNS KAUFEN SIE
NICHT DEN REPORTER
IM SACK**

**JETZT ZÜRIOST.CH FÜR 1 FRANKEN
1 MONAT LANG TESTEN!**



Diese Aktion gilt nur für Neukunden. Das Probeabo verpflichtet zu keinem Kauf. Für 1 Franken erhalten Sie 1 Monat unbegrenzten Zugriff auf alle Inhalte von www.zürriost.ch sowie auf die E-Paper der Wochenzeitungen. Nach Ablauf des Probemonats verlängert sich dieses automatisch zum Preis von Fr. 8.-/Monat. Weitere Abonnemente finden Sie unter: www.zueriost.ch/abonnemente/aboshop



Editorial



Jörg Marquardt
Wirtschaftsredaktor

Ohne Geschichten geht es nicht

Der berühmte Romanautor und Semiotiker Umberto Eco hat den Menschen einmal als «erzählendes Tier» bezeichnet. Ihm zufolge gehört das Geschichtenerzählen zur anthropologischen Grundausstattung. Und tatsächlich: Wir Menschen bewohnen nicht den klinisch sterilen Raum der Daten und Fakten, sondern sind umgeben und durchdrungen von kleinen und grossen Geschichten. Sie helfen uns, die Vielzahl an Fakten und Daten in mehr oder weniger stimmige Sinnzusammenhänge zu bringen und eine Ordnung zu stiften. Das gilt im Übrigen auch für die Artikel dieser Wirtschaftsbeilage.

Das Interview mit dem Storytelling-Experten Ludwig Lingg geht der Frage nach, wie Unternehmer und Selbstständige in Zeiten des Internets überhaupt noch Gehör finden können. Lingg ist überzeugt: Mit einer guten, auf die jeweiligen Kunden zugeschnittenen Geschichte kann man mehr Aufmerksamkeit gewinnen und Vertrauen aufbauen.

Storytelling funktioniert nach aussen, den Kunden gegenüber, aber auch nach innen: Wenn ein Unternehmen wie die CPH Chemie + Papier Holding AG den Standort Rüti zum Headquarter der Chemie-Division macht, wie die Titelgeschichte veranschaulicht – dann muss die Geschäftsleitung diese Neuausrichtung auch den Mitarbeitern erklären, um deren Zustimmung zu gewinnen. Veränderung braucht Moderation. Und Moderation braucht eine stimmige Geschichte. Ohne geht es nicht.

Impressum

RegionalWirtschaft – ein Produkt der Zürcher Oberland Medien AG
Redaktion: Jörg Marquardt
Verkauf: Patrick Greuter (Leitung), Marcel Hofer, Thomas Käser, Priska Forte, Jeannette Kammermann
Abonnemente: Susanna Limata (Leitung)
Kontakt: Redaktion: Tel. 044 9333333, regionalwirtschaft@zol.ch
Verkauf: Tel. 044 9333204, inserate@zol.ch

DIG Software- und Informationstechnologie
 DIGITAL INFORMATION GROUP

Individuelle Beratung – optimale Software- und IT-Lösungen

- / Software (ERP, CMS, Shop)
- / Digitale Medienproduktion
- / Newsportale
- / Apps
- / Shoplösungen
- / Consulting

+49 7423 8750-0 · www.dig.de

Carte blanche

Mehr Weitsicht für die nächsten Generationen

Klebt an Ihrem Briefkasten auch das Hinweisschild «Bitte keine Werbung» – und trotzdem müssen Sie immer wieder Flyer von Pizzakurieren, Autohändlern und Reinigungsinstituten entsorgen?

Oder haben Sie sich kürzlich auch darüber geärgert, dass Sie schon wieder an der falschen Kasse im Supermarkt angestanden sind? Eigentlich wissen wir ja alle, dass dies keine wirklichen Probleme sind. In einer Zeit, in der Kriege und Naturkatastrophen Tausende von Menschenleben fordern, muss uns die Schamröte ins Gesicht steigen, wenn wir uns wegen solcher Lapalien aufregen.

Wir sind gut unterwegs. Das ist das Verdienst unserer politischen Vorfahren, die uns ein ausgeklügeltes System für die umsichtige Gestaltung unserer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Strukturen zur Verfügung gestellt haben. Seit der Gründung der Schweizerischen Eidgenossenschaft ist es uns trotz fehlender Bodenschätze gelungen, unseren Wohlstand zu mehren und zu sichern.

Diese Errungenschaft ist aber keineswegs in Stein gemeisselt. Die Aufgabe auch unserer Generation besteht deshalb darin, dieses Vermächtnis zu bewahren und die Herausforderungen unserer Zeit umsichtig zu meistern.

Unser eidgenössisches Parlament hat neulich mit dem Beschluss zur Altersvorsorge 2020 bewiesen, dass es eine zwiespältige Haltung in dieser Angelegenheit einnimmt: Mit erstaunlicher Ignoranz hat es den ursprünglichen Auftrag, unser Sozial- und Rentensystem zu sanieren und nachhaltig zu sichern, in den Wind geschlagen.

Dabei wissen alle, die ihre finanzielle Verantwortung ernst nehmen – das gilt auch im privaten Bereich –, dass man nur so viel Geld ausgegeben kann, wie auch hereinkommt. Wohlweisend, wie es um die Entwicklung der Altersstruktur unserer Bevölkerung bestellt ist, hat das Parlament diese Binsenwahrheit beiseitegeschoben.

In beinahe endlosen Diskussionen und Kuhhändeln hat das Parlament den ursprünglichen Auftrag immer mehr aus den

Augen verloren und präsentiert dem Stimmvolk im kommenden Herbst einen Vorschlag, der bereits bei einer allfälligen Annahme durch den Souverän schon wieder revisionsbedürftig ist. Nur wenn dieser politische Kompromiss ein Schritt auf dem Weg zu einer tatsächlichen Lösung der Probleme ist, kann selbst einer Annahme der Vorlage etwas Positives abgewonnen werden.

Ebenso wenig Weitsicht legen Verwaltungsräte und Geschäftsleiter von einzelnen grossen, börsenkotierten Unternehmungen an den Tag, wenn sie sich trotz unerfreulicher Geschäftsergebnisse umso erfreulichere Boni und Saläre auszahlen lassen. Dies ist weder umsichtig noch vorausschauend.

Auch wenn es sich dabei nur um einige wenige Fälle handelt, haben sie dennoch das Potenzial, das Vertrauen der Bevölkerung in die Wirtschaft empfindlich zu stören und damit einen Grundpfeiler unseres Wohlstands zu gefährden.

Wir sollten deshalb die Gelegenheiten nutzen, die sich uns in Zeiten des Wohlstands bieten.



Jürg Neff ist Geschäftsführer des Arbeitgeber-Verbands Zürcher Oberland und rechtes Seeufer (AVZO), Uster.

Ruhig und besonnen können wir heute die Grundlagen für eine gesunde gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung in der Zukunft absichern. Dazu sollten wir auf allen politischen Ebenen die erforderlichen Rah-

menbedingungen überprüfen und diese, wo es nötig und sinnvoll erscheint, anpassen und weiterentwickeln. Damit nehmen wir unsere Verantwortung gegenüber den nächsten Generationen wahr.

«Der Boom hat erst begonnen.»

Fabio Bernasconi
von Swiss Cannabis SA über den Handel mit legalem Cannabis.

«Es braucht Zeit, den Frauenanteil in den Führungspositionen nachhaltig zu erhöhen.»

Martin Keller, CEO Fenaco, über die fast durchweg mit Männern besetzte erweiterte Geschäftsleitung des Agrarkonzerns.

Aktuelle Wirtschaftszitate

«Wir brauchen sicher neue Speicherseen und Wasserkraft.»

FDP-Nationalrat Christian Wasserfallen sieht nach dem Ja zum Energiegesetz Handlungsbedarf zur Gewährleistung der Versorgungssicherheit.

«Eine Sache, über die wir diskutieren werden, ist der Kauf jeder Menge wunderschöner militärischer Ausrüstung.»

US-Präsident Donald Trump im Vorfeld zum Gespräch mit dem Emir von Katar, Scheich Tamim bin Hamad Al Thani.

«Wir machen das, weil unsere Kunden sich ändern. Man will rund um die Uhr etwas bei der Post erledigen.»

Post-Chefin Susanne Ruoff über die geplante Neuausrichtung, bei der viele Poststellen in Agenturen umgewandelt werden.

PROMO

Volketswil: Stadt mit Dorfcharakter

Volketswil Mehr als 18'000 Einwohner leben heute in Volketswil. Grosse Firmen und die Nähe zu Zürich haben einen enormen Pendlerverkehr zur Folge. Mit einem Steuerfuss von 100 Prozent steht Volketswil im kantonalen Vergleich überdurchschnittlich gut da.

Das Gemeindegebiet setzt sich aus den fünf Ortsteilen Hegnau, Zimikon, Kindhausen, Gutenswil und Volketswil zusammen.



Infolge der Hochkonjunktur 1966/1967, bei welcher das Feld zwischen Hegnau und Volketswil als Bauzone freigegeben worden war, entstanden Wohn- und Industriequartiere. Heute leben mehr als 18'000 Einwohner in Volketswil.

Verkehrstechnisch gut erschlossen

Volketswil verfügt über zwei Autobahnanschlüsse und ist dadurch beim Verkehr gut erschlossen. Die Bahnhöfe Schwerzenbach, Effretikon und Uster sind mit dem Bus in kurzer Zeit erreichbar. Die Einkaufszentren Volkiland, Zentrum, Inside sowie das ganze Industriegebiet sind ebenfalls mit dem dichten Netz des Busbetriebs problemlos erreichbar.

Bildungsangebot für Kinder und Erwachsene

Die Schule Volketswil ist eine moderne und qualitätsbewusste Schule. Etwas mehr als 2100 Kinder und Jugendliche besuchen die sechs Schulhäuser und die über das Gemeindegebiet verteilten Kindergärten. Kindern und Erwachsenen steht die Musikschule offen. Eine Vielzahl von Kursen und Vorträgen bieten die Fortbildungsschule und das Gemeinschaftszentrum in der Au.

Attraktive Infrastrukturen

Dank der guten Infrastruktur und einem interessanten Vereinsleben ist Volketswil der ideale Ort für Bildung, Wirtschaft, Kultur und Freizeit. Für die verschiedensten Anlässe bieten die gemeindeeigenen Quartieranlagen Platz und die passende Infrastruktur. Speziell ist der Griespark mit dem dazugehörigen Sport- und Kulturzen-



Volketswil bietet alle Vorteile einer Stadt, ist aber eingebettet in ein ländliches Umfeld.

Bild: volketswil.zh.ch

trum Gries zu erwähnen. Hier werden Wohnen, Freizeit und Erholung auf attraktive Weise vereint. Der «Wallberg»-Saal oder das Gemeinschaftszentrum in der Au sind weitere geeignete Örtlichkeiten für Konzerte, Theateraufführungen und Ausstellungen. In den Naherholungsgebieten finden Naturfreunde ihre Ruhe. Die Aussichtspunkte auf der Huzlen oder dem Homberg laden dazu ein. Im «Wallberg»-Saal, in den Quartieranlagen und im Gemeinschaftszentrum in der Au finden zahlreiche Sportveranstaltungen, Konzerte, Theateraufführungen und Ausstellungen statt. Auch bekannte Persönlichkeiten und beliebte Events finden den Weg nach Volketswil.

Energiestadt – zum dritten Mal

Die Gemeinde Volketswil erhielt bereits zum dritten Mal das Label Energiestadt. Mit 62 Prozent der möglichen Punktzahl steigerte sich Volketswil gegenüber den ersten beiden Zertifizierungen um insgesamt satte 9 Prozent. Damit liegt sie noch deutlicher über der Marke von 50 Prozent, die für den Erhalt des Labels erforderlich sind. Der Anstieg ist auf die Umsetzung von zahlreichen Massnahmen in allen relevanten Bereichen zurückzuführen,

beispielsweise auf den «Wallberg»-Heizungersatz von Öl auf Gas, auf einen sparsameren Umgang mit Energie und Wasser in den eigenen Liegenschaften oder auf die Entwicklungsplanung und die Raumordnung.

Starker Industrie- und Gewerbestandort

Volketswil ist ein bedeutender Arbeitsplatz. Knapp 800 Betriebe bieten derzeit mehr als 9000 Arbeitsplätze vorwiegend im In-

dustrie- und Dienstleistungssektor an. Grosse, bekannte Firmen wie die Migros-Grossbäckerei Jowa oder die Wipf AG für Verpackungstechnologien sind in Volketswil ansässig. Ausserdem verfügt die Gemeinde über mehr als 400 KMU. Den Kontakt und den Austausch zwischen Ge-

50 Jahre Industrieverein Volketswil

meinde, Industrie und Gewerbe stellen die beiden Vereine IVV (Industrieverein Volketswil) und GVV (Gewerbeverein Volketswil) sicher. Um die Prosperität der Industrie Volketswil zu fördern, sind gute Rahmenbedingungen entscheidend. Zu diesem Zweck haben sich vor 50 Jahren Industrie-, Handels- und Dienst-

leistungenbetriebe zusammengeschlossen, um ihre Anliegen gemeinsam zu vertreten. Der damals gegründete Industrieverein Volketswil nimmt bis heute eine wichtige gesellschaftliche und öffentliche Verantwortung wahr. Dank einer guten Vernetzung mit der loka-

Gewerbeverein Volketswil publiziert Gewerbezeitung

len Politik bringt er seine Anliegen auf direktem Weg ein. Während der regelmässig organisierten Business-Lunches, einer Vielzahl von Firmenbesichtigungen und bei weiteren Aktivitäten erhalten Mitglieder die Möglichkeit, sich in ungezwungener Atmosphäre mit anderen Industrieunternehmen der Region auszutauschen. Seit 1981 besteht der Gewerbeverein Volketswil. Er bezweckt den Zusammenschluss der örtlichen Gewerbetreibenden zur gemeinsamen Wahrung und Förderung ihrer Interessen in wirtschaftlicher und politischer Hinsicht. Gewerbspolitik, Lehrstellenproblematik und öffentliche Vergaben sind nur einige der Themen, die im Interesse des Gewerbevereins Volketswil stehen. Die Anlässe des Gewerbevereins dienen dem gesellschaftlichen Beisammensein. Viermal pro Jahr publiziert der Verein eine Gewerbezeitung. Sie ist attraktive Plattform für die Mitglieder des Gewerbevereins und berichtet ausserdem über die Aktivitäten der Politischen Gemeinde sowie der Schulgemeinde. Ortsansässige Vereine profitieren von kostenlosen Beiträgen.

«Volketswil ist der ideale Ort für Bildung, Wirtschaft, Kultur und Freizeit.»

Nachgefragt



Beat Grob
Gemeindegemeinschafter
in Volketswil

«Volketswil ist eine lebendige Gemeinde»

Was fasziniert Sie persönlich am Standort Volketswil?

Beat Grob: Volketswil ist eine äusserst attraktive Gemeinde. Sie liegt nahe an der Stadt Zürich und besitzt trotzdem viele Grün- und Naherholungsgebiete. Das Freizeit- und das Vereinsangebot sind gross und decken die Bedürfnisse breit ab. Volketswil ist eine lebendige Gemeinde, und man kennt und grüsst sich. Neben diversen grossen Industriebetrieben gibt es in Volketswil noch viele kleinere Gewerbebetriebe, die die Alltagsbedürfnisse der Bevölkerung abdecken.

Wie sieht Ihre Prognose für Volketswil in zehn Jahren aus?

Das Wachstum der Gemeinde wird in den nächsten zehn Jahren wohl geringer ausfallen als in den letzten Jahren. Aufgrund der vorhandenen Bauzonen rechnen wir, dass Volketswil im Jahr 2027 zirka 20'000 Einwohner haben wird. Ich bin überzeugt, dass die Gemeinde Volketswil weiterhin den dörflichen Charakter behalten und ein aktives Dorf- und Vereinsleben bieten wird.

Wie verschaffen Sie dem Industrieverein und dem Gewerbeverband in Volketswil Gehör?

Der Gemeinderat sowie die Verwaltung pflegen sowohl mit dem Industrieverein als auch mit dem Gewerbeverein ein sehr offenes und partnerschaftliches Verhältnis. Wir nehmen an ihren Anlässen teil und erfahren in direkten Gesprächen mehr über ihre Anliegen und Bedürfnisse. Die Bereicherung durch die unterschiedlichsten Gewerbe- und Industriebetriebe schätzt der Gemeinderat sehr. Es liegt ihm viel daran, die heutige gute Infrastruktur unbedingt beizubehalten beziehungsweise weiter auszubauen.

Daheim, wo das Grün durchs Fenster grüsst ...

Exklusive Eigentumswohnungen!

WALDGARTEN Wohnzonen Kindhausen

Bezug: Frühling 2018

Beratung & Verkauf

matma IMMOBILIEN AG

T 044 947 50 00

Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

www.waldgarten-kindhausen.ch

Wir erwarten Sie:

coop, MIGROS, express, CA, Z, D, Migros Restaurant, kiosk, Nähteller, Schick und Schickler, Zänti

Gratis parkieren. Stressfrei einkaufen.

Der neue Player auf dem Joweid-Areal

Rüti Ein Hauptquartier für ihre Chemie-Division plant die Luzerner Industrie Gruppe CPH auf dem Rütner Joweid-Areal. Der neue Standort sei logistisch ideal, wie der Bereichsleiter hervorhebt.

Ende Februar gab die Luzerner Industrie Gruppe CPH Chemie + Papier Holding AG bekannt, dass sie ihren Chemiebereich von Uetikon am See nach Rüti verlagern würde. Der Anlass: Als Grundeigentümerin der Uetiker Chemiefabrik hatte die Gruppe ihr Areal an den Kanton verkauft, der dort den Bau einer Mittelschule plant. Bis Ende März 2018 kann die CPH noch zur Miete am alten Chemiestandort bleiben.

Inzwischen laufen die Vorbereitungen für den Umzug auf das Rütner Joweid-Areal auf Hochtouren: Nach und nach wird die CPH an ihrem bisherigen Standort die einzelnen Produktionseinheiten herunterfahren. Bei einigen ist dies bereits im Jahr 2016 geschehen. «Im Juni stellen wir dann die Düngemittelproduktion ein», sagt Alois Waldburg-Zeil, Bereichsleiter Chemie bei der CPH.

Keine Produktionsausfälle

Um Produktionsausfälle zu verhindern, produziert die CPH vor. «Wir haben in enger Rücksprache mit unseren Kunden Vorratsmengen aufgebaut. Dadurch können wir den Unterbruch relativ ruhig steuern», sagt Waldburg-Zeil. Natürlich könne es immer Überraschungen geben. «Das kann man nie ganz ausschliessen.»

Im Zuge der Verlagerung wird Rüti zum Headquarter für die Chemie-Division des Unternehmens, wie der Bereichsleiter erklärt. Hier werden demnächst deuterierte Verbindungen her-

gestellt, die hauptsächlich als Lösungsmittel für die Kernspinresonanzspektroskopie zum Einsatz kommen. Zusätzlich werden deuterierte Produkte hergestellt, die für die Produktion von modernen OLED Bildschirmen erforderlich sind. «Zur Herstellung der deuterierten Produkte werden klassische Glasapparaturen verwendet, wie man sie aus dem Chemieunterricht kennt, nur etwas grösser», sagt Waldburg-Zeil.

Darüber hinaus soll in Rüti der Vertrieb für Europa, Mittlerer Osten und Afrika sowie die Entwicklung von sogenannten «high performance Chromatographie-Gelen» stattfinden.

Beitrag zum Strategiepapier

Die Entscheidung für den Standort Rüti hatte mit der Art der Räumlichkeit zu tun: «Für die Glasapparaturen benötigen wir eine bestimmte Höhe und Fläche», sagt Waldburg-Zeil. Zudem habe die Nähe zum Standort Uetikon am See eine entscheidende Rolle gespielt. So könne man Mitarbeiter leicht mitnehmen. Das Joweid-Areal mit einer in den 1990er Jahren gebauten Industriehalle sei auch logistisch ideal, um alle Produktionseinheiten in überschaubarer Fläche zusammenzuführen.

Mit rund 30 neuen Arbeitsplätzen leistet die CPH-Gruppe einen kleinen Beitrag zur Vision des Rütner Gemeinderats. Dieser hatte 2015 ein Strategiepapier vorgelegt, wonach in Rüti in den nächsten 20 Jahren 1000 neue Arbeitsplätze entstehen sollen. *Jörg Marquardt*



Auf das Rütner Joweid-Areal verlagert die Industriegruppe CPH Chemie + Papier Holding AG aus Luzern bis Jahresende einen Teil seiner Produktion. Archivbild Nicolas Zovni

R&M erreicht Ziele zur Nachhaltigkeit

Wetzikon Der Verkabelungsspezialist Reichle & De-Massari hat kürzlich seinen vierten Nachhaltigkeitsbericht publiziert. Demnach hat das Unternehmen in den Geschäftsjahren 2015 und 2016 die Ziele seiner Nachhaltigkeitsstrategie erreicht. Dazu gehört unter anderem die verstärkte globale Ausrichtung mit dem erfolgreichen Eintritt in den amerikanischen Markt und der Eröffnung einer Niederlassung in Brasilien, wie es in einer Mitteilung heisst.

Zudem habe R&M am Wetziker Hauptsitz den Wasserverbrauch, das Abwasseraufkommen sowie den Verbrauch an Kartonagen und Papier reduziert. Hinzu komme eine Effizienzsteigerung in allen Werken, die zur Schonung natürlicher Ressourcen ebenso wie zum unternehmerischen Erfolg beitragen. Unter anderem habe das indische Werk in Bangalore die Fertigung neu organisiert und dadurch die Produktivität verdoppelt.

Als wichtigen Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie nennt R&M die Einführung der Dualen Berufsausbildung in Bulgarien nach Schweizer Vorbild. *zo*

In Kürze

Workshops zur Digitalisierung

Dübendorf Die WBK Dübendorf veranstaltet am Donnerstag, 8. Juni, von 16 bis 20 Uhr einen Infoabend zum Thema «Digitalisierung». Neben einem Referat sind verschiedene, von Experten geleitete Workshops zu einzelnen Aspekten der Digitalisierung geplant. Der Anlass findet im Kino Orion, Neuhofstrasse 23, Dübendorf statt. *zo*

Anmeldung bis 31. Mai unter: www.wbk.ch/digital

Blickpunkt

Grosser Andrang bei Industrie-Apéro in Schreinerei

Am letzten Dienstagabend, 23. Mai, veranstaltete der Gewerbe-, Handels- und Industrieverein (GHI) Dübendorf einen Industrie-Apéro bei der Schreinerei Bartlome AG in Hegnau. Nachdem die Gastgeber Adrian Bartlome (Geschäftsinhaber) und Hans Bartlome (Schreinermeister) durch den Familienbetrieb geführt hatten, konnten sich die 70 Teilnehmer bei einem Grillplausch stärken und austauschen. *jöm*

Bildergalerie unter zueriost.ch/galerien



Der jüngste Unternehmeranlass des GHI Dübendorf fand am vergangenen Dienstagabend bei bestem Wetter auf dem Gelände der Schreinerei Bartlome AG in Hegnau statt.

Bilder: Nick Soland

Interview: Storytelling als Erfolgsfaktor für Unternehmen

«Geschichten sind Vehikel, um Gefühle zu wecken»

Uster Der Business-Experte Ludwig Lingg aus Uster ist davon überzeugt, dass man mit Geschichten seine Kundenzahlen beträchtlich erhöhen kann. Im Interview schildert er, was eine gute Story ausmacht und warum «Hollywood» kein Massstab sein sollte.

Um am Markt sichtbar zu sein, setzen immer mehr Firmen auf die Kraft des Erzählens: «Storytelling», Geschichtenerzählen, gilt als Schlüsselfaktor – sowohl bei der Kundenansprache, als auch bei der Mitarbeiterführung. «Geschichten sind das mit Abstand wirkungsvollste Überzeugungswerkzeug der Business-Kommunikation», sagt der amerikanische Story Consultant Kendall Haven. Einer, der Unternehmen und Selbstständigen dabei hilft, dieses Werkzeug gezielt und wirkungsvoll einzusetzen, ist Business-Experte und Seminarleiter Ludwig Lingg. Der gelernte Fernsehtechniker und Softwareentwickler lebt seit 1987 in der Schweiz und seit 2001 in Uster. **Storytelling in Unternehmen hat derzeit Hochkonjunktur. Sollen Personalisten heute vermehrt Germanisten und Literaten einstellen?**

Ludwig Lingg: Nein (lacht). Lieber Wirtschaftsjournalisten, die sich darauf verstehen, Daten und Fakten in eine gute Story zu verpacken. Häufig werden externe Spezialisten mit dem Storytelling beauftragt. Mein Ansatz ist ein anderer: Ich will, dass Unternehmer selbst mehr zu Wort kommen und Stories erzählen. Dabei helfe ich ihnen.

Wer sind Ihre Klienten? Das sind hauptsächlich Selbstständige und Geschäftsführer kleinerer Unternehmen, deren Persönlichkeit bei der Kundenansprache enorm wichtig ist. Gleiches gilt übrigens auch für grössere Unternehmen: Immer dann, wenn wegweisende Entscheidungen bekannt gegeben werden sollen, wenden sich deren Geschäftsführer gezielt an die Öffentlichkeit, geben Interviews oder lassen sich in Medienmitteilungen zitieren.

Warum wird Storytelling so gehypt? Ist das nur ein kurzlebiger Trend? Storytelling gibt es seit Menschengedenken. Mit Geschichten haben schon unsere Vorfahren vor 30'000 Jahren wichtige Informationen weitergegeben: Die Horde versammelte sich um das Lagerfeuer und teilte Jagdergebnisse miteinander. Dass Storytelling bei Unternehmen so populär ist, hat einen einfachen Grund: Mit den konventionellen Mitteln dringen diese heute nicht mehr durch. Geschichten sind viel besser geeignet, um Aufmerksamkeit zu generieren.

Es geht also primär um Aufmerksamkeit? Nicht nur. Der Kognitionspsychologe Jérôme Bruner hat mit aufwendigen Studien nachgewiesen, dass man Geschichten 22 Mal besser im Gedächtnis behalten kann als nackte Daten und Fakten. **Haben Sie ein Beispiel für eine einfache Story im unternehmerischen Kontext?** Stellen wir uns einen Versicherungsmakler aus Uster vor, der ein kurzes Video für die Firmenwebsite drehen will. Dazu könnte er sich vor sein Aktenregal hinstellen

und Folgendes in die Kamera sprechen: «Hinter mir befinden sich die Akten aller meiner Klienten. Wenn Sie mein Klient werden, lege ich einen Ordner für Sie an. Durch meine jahrelange Erfahrung und meine Kontakte bin ich imstande, Ihre Angelegenheit auf dem kurzen Dienstweg für Sie zu klären.» **Das tönt nicht gerade nach Hollywood.**

Das stimmt, aber die Ministry erfüllt ihren Zweck: Sie beantwortet die Frage, warum man eine bestimmte Dienstleistung bei einem bestimmten Unternehmen in Anspruch nehmen soll. Steht das Grundgerüst, kann die Geschichte ausgebaut werden.

Was sind die wesentlichen Elemente einer guten Story?

Eine Story braucht zunächst einmal einen Helden, jemanden, der handelt: «Ueli geht zur Migros und kauft einen Blumenstrauss.» Jetzt fehlt noch ein Ziel oder Motiv: «Er kauft einen Blumenstrauss, um sich mit seinem Vater zu versöhnen.» In Hollywood käme nun ein Schurke ins Spiel. Es tut aber auch ein Konflikt: «Ueli wurde mit 16 Jahren vom Vater aus dem Haus geworfen, alle bisherigen Versöhnungsversuche schlugen fehl.» **Ist das schon alles?**

Nein. Diese Story muss mit szenischen Details angereichert werden, die ein Kopfkino entstehen lassen: «Ueli steht vor dem Elternhaus und zieht mit zitternder Hand an der Messinglocke. Er fragt sich, ob sein Vater diesmal das Versöhnungsgechenk annimmt oder den Konflikt mit ins Grab nimmt.»

Wie setzt man Stories um?

Das hängt immer davon ab, wer mein Publikum ist. Unternehmen mit einem grossen Kundenkreis leisten sich eher ein aufwendiges Image-Video, das die Vorzüge gegenüber der Konkurrenz akzentuiert. Selbstständige und Inhaber kleiner Firmen punkten aber schon mit einfachen Videos auf Ihrer Startseite, in dem sie ihren Werdegang und ihre Beweggründe als Dienstleister schildern. **Das setzt den Mut voraus, sich zu exponieren.** Ja, aber wer dieses Wagnis eingeht, hat eine reelle Chance, sich von den Mitbewerbern am Markt abzuheben und zu den Kunden durchzudringen. Es gibt Berechnungen, wonach jeder von uns mehr als 4000 Werbeimpulse pro Tag erhält. Mit herkömmlichen Mitteln erregt man kaum noch Aufmerksamkeit. Fakt ist aber auch, dass viele Unternehmer davor zurückschrecken, mit ihrer Stimme und ihrem Gesicht nach aussen zu treten.

«Stories helfen dabei, neue Werte zu verankern und Impulse für einen Richtungswechsel zu geben.»

Sind Stories nur für Kunden bestimmt? Nein, sie können sich auch an die Mitarbeiter richten, etwa bei Veränderungen der Firmenkultur.



Aus Sicht von Business-Experte Ludwig Lingg sollten Unternehmer mehr Mut aufbringen, sich mit Geschichten gegenüber ihren Kunden und Mitarbeitern zu exponieren.

Seraina Boner

Stories helfen dabei, neue Werte zu verankern und Impulse für einen Richtungswechsel zu geben. Dazu kann auch ein indirektes Lob gehören. **Wie wichtig kann eine gute Story für den Geschäftserfolg sein?**

Aus eigener Erfahrung weiss ich, dass Unternehmen ihren Umsatz deutlich steigern können, wenn sie Stories richtig einsetzen. Ich habe eine Referentin gecocht, die sich über mangelnde Kundenabschlüsse beklagte. Mein Rat war, dass sie ihre Vorträge mit Fallbeispielen aus ihrer Praxis anreichert. Daraufhin vervierfachten sich die Kundenabschlüsse und sind bis heute auf einem hohen Niveau geblieben.

Wie sehen Sie konkret Handlungsbedarf? Bei einer Stichprobe von 30 IT-Unternehmen habe ich festgestellt, dass die Rubrik «Über mich» auf den jeweiligen Firmenwebsites meistens nur Fakten enthielt, aber keine Geschichten. Dabei ist das Internet inzwischen der wichtigste Kanal bei der Kundengewinnung. Ich habe kürzlich eine Be-

trialsanalyse bei einem KMU durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass 70 Prozent der Kunden durch

«Bei einer guten Geschichte läuft förmlich ein Neuronengewitter im Kopf ab.»

trialsanalyse bei einem KMU durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass 70 Prozent der Kunden durch

hat das Immaterielle für das Storytelling?

Geschichten sind Vehikel, um Gefühle zu wecken und mit ihnen zu spielen. Gefühle sind selber ja auch immateriell. Bei einer guten Geschichte läuft förmlich ein Neuronengewitter im Kopf des Zuhörers oder Zuschauers ab. Das kann man messen. Wer etwa seine Mitarbeiter motivieren

will, kann mit einer guten Story über die Firmenkultur das Zugehörigkeitsgefühl stärken. Fakt ist: Im geschäftlichen Umfeld werden 99 Prozent der Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen. **Stories können demnach Zugang zu den Gefühlen der Kunden und Mitarbeiter verschaffen. Geht es also in erster Linie darum, positiv besetzte Gefühle aufzurufen?** Nicht nur positiv besetzte Gefühle. Manchmal spielen Stories auch mit den Ängsten der Kunden. Das hängt ganz von der Zielsetzung des Unternehmens ab. Nehmen wir einen Versicherer: Er zeigt seinen Kunden an anschaulichen Beispielen auf, was ihnen alles Schlimmes passieren kann – und wie er ihnen aus dieser misslichen Lage heraus hilft. Eine witzige Variante wären

beispielsweise die «Schadensskizzen» der Mobilbar – das sind ebenfalls kleine Geschichten. **Das heisst, alles ist eine Frage der Zielgruppe, die man für sich definiert?**

Ja. Das ist eben der grosse Unterschied zum klassischen Kino: Hollywood muss viele erreichen. Ein Unternehmer muss dagegen seine Kunden erreichen. Wer ein Ingenieurbüro hat, sollte vielleicht weniger auf starke Gefühle setzen. Wie man Vertrauen aufbaut, ist sehr kundenabhängig. Der Inge-

Was können Stories für Unternehmen leisten?

Gemäss Ludwig Lingg wirkt eine gute Geschichte in doppelter Hinsicht: Erstens hilft sie, Informationen und Wertvorstellungen eines Unternehmens besser an Kunden oder Mitarbeiter zu vermitteln: **■ Eine Story weckt mehr Interesse und trägt zu einem besseren Verständnis bei, weil sie Sachverhalte anschaulich macht.** **■ Zudem lässt sich eine Geschichte besser im Gedächtnis behalten als spröde Daten und Fakten.** **■ Eine gute Geschichte regt zum Weitererzählen und damit auch zur Mundpropaganda an.**

nieur kann durch ein rationales, nüchternes Auftreten seine Botschaft am besten verankern: «Ich löse dir dein Problem.» **Jedes Unternehmen, das sich exponiert, muss mit «Gegengeschichten» rechnen: mit Kritik oder im schlimmsten Fall sogar mit einem Skandal. Wie sollte ein Unternehmen in solchen Fällen agieren?** Ich rate sehr dazu, die Kritik nicht zu verbergen oder zu ignorieren, sondern sie im Gegenteil in die

■ Mit Fallbeispielen werden Kunden zur Identifikation eingeladen; sie fragen sich: «Was könnte dieses Beispiel für mich bedeuten?» Damit ist in einer guten Story ein Kaufappell eingebaut. **■ Geschichten lösen Wohlwollen aus, im Gegensatz zu nüchternen Daten** **■ Stories schaffen Empathie, weil sie zur Identifikation einladen.** **■ Stories wecken Unterstützungsbereitschaft.** Richtig eingesetzt, so Lingg, helfen Stories beim Überholen der Konkurrenz. **■ Am Montag, 12. Juni, veranstaltet Ludwig Lingg von 18.30 bis 21 Uhr den nächsten Schnupperworkshop zum Thema «Storytelling» im Graphos Buchdruckmuseum, Bertscholdstrasse 10 in Uster. Weitere Informationen unter: www.storypower.ch/workshop**

eigene Geschichte einzubinden. Man könnte zum Beispiel einen kritischen Kommentar auf einem Social-Media-Kanal wie Facebook publizieren, aber dazu den persönlichen Standpunkt gleich mitteilen. Um Vertrauen zurückzugewinnen, sollte man mit seiner Stimme und Person sichtbar werden. Ein guter Unternehmer ist transparent und steht für sein Unternehmen ein. Dadurch gewinnt die eigene Story an Glaubwürdigkeit.

Interview: Jörg Marquardt

Persönlich

«Ich mache mir die Hände schmutzig»

Russikon Seit 2012 ist Silvan Lämmle CEO der Panolin AG, einem der führenden Schmierstoffhersteller. Schon als Kind wollte er in das weltweit tätige Familienunternehmen mit Hauptsitz in Madetswil einsteigen.



Welchen Anteil hat der Familienhintergrund am Erfolg der Panolin AG?

Silvan Lämmle: Einen grossen Anteil. Dass wir beispielsweise so viele langjährige Mitarbeiter haben, auf die wir uns verlassen können, hängt vor allem mit dem familiären Umgang bei Panolin zusammen. Als gewachsenes Familienunternehmen geniessen wir zudem ein besonderes Vertrauen bei unseren Kunden. **Ist es als Familienbetrieb leichter oder schwerer, mit Meinungsverschiedenheiten umzugehen?**

Wenn es um Sachfragen geht, spielt der Familienaspekt keine Rolle.

War für Sie schon früh klar, dass Sie in das Unternehmen einsteigen würden?

Das weiss ich, seit ich zehn bin. Damals wollte ich unbedingt ein BMX-Velo haben. Da aber der Velohändler am Ort kein Öl bei uns bezog, weigerte sich mein Vater, mir eines zu kaufen. Also bin ich zum Händler gegangen und habe ihn davon überzeugt, Kunde bei uns zu werden. So kam ich zu meinem Velo.

Was reizt Sie am Thema Schmierstoffe?

Die Vielfältigkeit und die Technologie, die einen Schmierstoff erst zu einem funktionierenden Produkt macht.

Haben Sie gelegentlich överschmierte Hände?

Absolut. Wenn ich einen Kunden suche, der eine Frage oder ein Problem mit einem Schmierstoff hat, dann greife ich natürlich auch in die Maschine und mache mir die Hände schmutzig.

Was sind die Herausforderungen in Ihrer Branche?

Da gibt es zahlreiche. Eine der grössten besteht darin, mit dem technologischen Fortschritt am Markt Schritt zu halten. Dieser

zwingt uns, die Produktentwicklung in immer kürzerer Zeit voranzubringen.

Was motiviert Sie jeden Tag, Ihre Arbeit zu tun?

Unsere Kunden und unsere Mitarbeiter.

Von wem haben Sie in Ihrem Leben am meisten gelernt?

Von meinem Vater.

Was heisst Erfolg für Sie?

Erfolgreich sind wir dann, wenn unsere Kunden zufrieden sind.

Und was Scheitern?

Ein unzufriedener Kunde, der nicht mehr mit uns zusammenarbeiten will.

Welche Eigenschaften schätzen andere an Ihnen?

Geduld und Fairness.

Was ist Ihre Achillesferse?

Ich bin manchmal zu verträumt und drifte gedanklich ab.

Was schätzen Sie an anderen?

Offenheit, Engagement, Herzblut.

Was wissen viele nicht über Sie?

Dass ich als Kind unbedingt Kübelmann werden und hinten auf dem Kehrtrichtfahrzeug mitfahren wollte.

Was haben Sie zuletzt gelernt?

«Change als Chance» von Slatco Sterzenbach. Darin geht es um unsere persönliche Einstellung gegenüber Veränderungen. Das Buch ist hervorragend geschrieben.

Welche historische Persönlichkeit hätten Sie gern kennengelernt und was hätten Sie sie gefragt?

Ich hätte Leonardo da Vinci gerne gefragt, was er sich bei der «Mona Lisa» gedacht hat.

Ihr Lieblingsort im Oberland?

Mein Haus in Madetswil.

Wobei können Sie am besten entspannen?

Bei einem guten Film.

Worüber ärgern Sie sich?

Über den Einkaufstourismus im angrenzenden Ausland.

Wem vertrauen Sie blind?

Meiner Frau.

Welche Oberländer Persönlichkeit beeindruckt Sie?

Der Schauspieler Walter Andreas Müller. Er ist mein Nachbar. Was mir an ihm besonders imponiert, ist seine Fitness mit über 70 Jahren und dass er als Star so auf dem Boden geblieben ist.

Was würden Sie gern beherrschen, ohne es erst mühsam zu lernen?

Japanisch.

Welche Floskel können Sie nicht mehr hören?

«Die Schweiz ist so teuer.»

Was macht Ihnen Angst?

Eigentlich nichts. Ausser vielleicht ein Bungee-Jump oder ein Fallschirmsprung.

Wer bringt Sie zum Lachen?

Meine vier Kinder.

Welche Schlagzeile würden Sie gern einmal in der Zeitung lesen?

«Panolin ist die Nummer 1 auf dem Schmierstoffmarkt.»

Was bereuen Sie, nicht gemacht zu haben?

Dass ich nie einen Auslandsaufenthalt gemacht habe.

Was ist ein grosser Traum von Ihnen?

Eine schöne IWC-Armbanduhr.

Aufgezeichnet: Jörg Marquardt

Steckbrief

- **Name:** Silvan Lämmle
- **Geburtsjahr:** 1979
- **Beruf:** CEO Panolin AG
- **Erlerner Beruf:** Lastwagenmechaniker
- **Hobbys:** Fussball
- **Zivilstand/Kinder:** verheiratet, 4 Kinder
- **Wohnort:** Madetswil

Felix Schneebeli



Per 1. Mai hat Felix Schneebeli als CEO die operative Führung der Barcol-Air Group in Schwerzenbach übernommen. Er war mehrere Jahre für den Georg Fischer Konzern und später bei der Luwa als Geschäftsbereichsleiter tätig. Der Markt Schweiz wird weiter durch Michel Wenger geführt. Unterstützt werden beide von Christoph Jenny als CFO der Barcol-Air Group.

Beat Fellmann



An der ordentlichen Generalversammlung der VitaFutura AG wurde Beat Fellmann Mitte Mai zum neuen VR-Präsidenten des verselbständigten Alters- und Spitzentrums im Eigentum der Gemeinde Volketswil gewählt. Er folgt auf Gemeinderat Walter Eicher, der zudem als Vertreter der Gemeinde firmierte. Dieses Amt übernimmt neu Gemeinderat Christoph Keller.

Stellenkarussell

Annette Lenzlinger



An seiner Generalversammlung vom 18. Mai wählte der Arbeitgeber-Verband Zürcher Oberland und rechtes Seeufer (AVZO) Annette Lenzlinger zur neuen Präsidentin. Die selbstständige Rechtsanwältin und Mitinhaberin der Lenzlinger Söhne AG in Nänikon folgt auf Martin Reichle, der sich in diesem Amt zehn Jahre lang für die Arbeitgeberinteressen der regionalen Unternehmen einsetzte.

Andreas Egli



An der Delegiertenversammlung des Bezirksgewerbeverbands Hinwil vom 17. Mai wurde Andreas Egli zum neuen Präsidenten gewählt. Der 45-jährige Baumer tritt damit die Nachfolge von Hans Ball an, dessen Präsidentenschaft zehn Jahre lang währte. Egli ist gelernter Elektromonteure und diplomierte Business Engineer. Seit 2009 ist er Inhaber der Wolf Elektro AG in Wetzikon.

PROMO

«Gemeinsam mit der und für die Bevölkerung»

Weiterbildung Das Glattal boomt und entwickelt sich zu einem wirtschaftlichen und gemeindeübergreifenden Netzwerk. Mit viel Pioniergeist und einem grossen Leistungsausweis führt die Stiftung WBK im Glattal Weiterbildungsaufträge für über 30 Gemeinden aus.

Vor über 40 Jahren haben die Stadt Dübendorf, die Primarschule und die Oberstufenschulgemeinde Dübendorf-Schwerzenbach die Stiftung WBK gegründet. Zweck der Stiftung ist bis heute die berufliche und persönliche Weiterbildung der Bevölkerung geblieben. Über 2000 Menschen nutzen das Angebot

der Kanton seine Zahlungen, nicht nur bei der WBK. Inzwischen erhält die Stiftung überhaupt keine kantonalen Subventionen mehr. Um die Schule zu retten, griff die Stadt Dübendorf tiefer in die Taschen. Im Februar dieses Jahres haben die Dübendorferinnen und Dübendorfer mit einem deutlichen Ja zur Weiterbildung und zur Stiftung WBK einem erhöhten Betriebsbeitrag zugestimmt. Sie setzten damit ein wichtiges Zeichen: Weiterbildung hat einen grossen Stellenwert für Dübendorf und die Region.

«Die Region steht vor gesellschaftlichen und beruflichen Herausforderungen»

Seit 13 Jahren leitet Christine Schlittler die WBK. Für die Schulleiterin stellt sich heute vor allem eine zentrale Frage: «Was für eine Gesellschaft wollen wir, und was sind wir bereit, dafür zu tun?» Angesichts der zahlreichen gesellschaftlichen und beruflichen Herausforderungen sei diese Frage für Dübendorf und die gesamte Region wichtiger denn je, so Christine Schlittler. Deshalb setze die WBK bewusst auf die Vielfalt des Angebots.

Mit aktuellen Workshop-Themen den Nerv der Zeit treffen

Blockchain, Internet of Things, Virtual Assistant... Die Liste neuer Begriffe im Kontext digitaler Technologien wird von Tag zu Tag länger. Sie lässt uns bisweilen ratlos zurück: Was bedeutet was? Was hat das mit meinem Leben zu tun? Jean-Philippe Hagmann ist einer der Dozenten, die für die Veranstaltungsreihen der WBK aktuelle Themen einfach und verständlich erläutern. Beruflich ist er als Keynote Speaker und Co-Founder von Innopunk unterwegs.



«Was für eine Gesellschaft wollen wir, und was sind wir bereit, dafür zu tun?»

Christine Schlittler,
Schulleiterin der WBK

jährlich. Die Stiftung ist gemeinnützig und strebt keine Gewinne an. Die Teilnehmerbeiträge werden so bemessen, dass der zugesicherte Betriebsbeitrag der Stadt Dübendorf nicht überschritten wird.

Gürtel musste enger geschnallt werden

Der Kanton Zürich zieht sich aus der Weiterbildung zurück und streicht weitgehend die Subventionierung der beruflichen wie auch der allgemeinen Weiterbildung. Entsprechend reduzierte



Die vielseitigen Sprachkurse sind nach wie vor wichtige Bestandteile des breiten Angebots der WBK.

Während seines Workshops präsentiert er Beispiele, die nach Science Fiction klingen, aber bereits heute Realität sind. Zukünftig organisiert die WBK diese Art von Veranstaltung, welche ein aktuelles Thema fokussiert.

Neben der Digitalisierung greift sie dieses Jahr auch das Thema «demenzfreundliche Gesellschaft» auf. In der Schweiz leben über 140'000 Menschen mit einer Demenz. Die Hälfte davon lebt zu Hause, also mitten unter

uns. Die WBK rückt mit regelmässig stattfindenden Events Themen ins Zentrum, die von grosser individueller und gesellschaftlicher Relevanz sind.

Bildung auf vier Säulen

Der starke Rückhalt bei Bevölkerung, Partnern, Betrieben und Parteien in Dübendorf bestärkt die Stiftung in ihrem Tun. Mit Offenheit für neue Entwicklungen und Kreativität zur Gestaltung setzt die WBK ihren Bildungsauftrag um. Die Angebotsvielfalt entspreche dem aktuellen Weiterbildungsbedarf und beruhe auf vier Säulen, sagt Christine Schlittler. Die Säulen umfassen die Bereiche Beruf, Basix, Integration und Innovation. Nach wie vor zählen die Sprachkurse zu den wichtigen

Bestandteilen des breiten Angebots, erklärt Christine Schlittler weiter. Auch den Grundkompetenzen (Basix) misst sie einen hohen Stellenwert zu, denn deren Bedeutung steige mit Blick auf die Digitalisierung der Wirtschaft in allen Berufen rasch. Zurzeit werde im Auftrag des Bundesrats ein Programm für die Weiterbildung von Arbeitnehmenden im Bereich Grundkompetenzen entwickelt. Handlungsbedarf bestehe bei der Förderung von Kenntnissen der lokalen Sprache oder von grundlegenden Informatikkenntnissen. Gemeinsam mit der und für die Bevölkerung werde die WBK den Blick auf Themen richten, die heute und in Zukunft beschäftigen, sagt die Schulleiterin abschliessend.

Über 40 Jahre Erfahrung

Die WBK ist Pionierin im Glattaler Bildungswesen. Sie ist das erste ISO-zertifizierte Weiterbildungsinstitut der Region. Was mit Schreibmaschinen-, Buchhaltungs- und Sprachkursen in Schulzimmern begonnen hat, ist heute eine perfekt eingespielte Bildungsinstitution mit über 100 Mitarbeitenden und einem breit

gefächerten Angebot. Sprach-, Informatik- und Berufskurse bilden nach wie vor die Grundlage. Aktuell bilden zudem Inhalte für gesellschaftliche und kulturelle Grundkompetenzen sowie Integration einen dringenden Bedarf.

Mehr Informationen unter www.wbk.ch

Institut für Marketing
Universität St.Gallen



Sie suchen neue Impulse für Ihre tägliche Arbeit und möchten sich mit Experten auf Augenhöhe austauschen?

Das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen bietet von fokussierten Intensivseminaren bis hin zu Diplomstudiengängen zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten zu allen relevanten Themen im Marketing an. Sicherlich auch das Richtige für Sie.

Excellence in Key Account Management

- 9 Tage (3 Module à 3 Tage)
- Nächster Start: 5. September 2017

B2B-Marketing und Verkauf

- 5 Tage
- Nächster Termin: 2.–6. Oktober 2017

Alle Weiterbildungen des Instituts für Marketing finden Sie unter www.ifm.unisg.ch/weiterbildungen oder treten Sie direkt mit uns in Kontakt: Doris Maurer, Telefon +41 71 224 28 55, doris.maurer@unisg.ch

Do., 8. Juni 2017
16 – 20 Uhr
WBK Dübendorf
www.wbk.ch

Digitalisierung

Eine Veranstaltung, die zu denken gibt.
Mit Input-Referat und spannenden Themen-Workshops.



wbk Wo Lernen mehr ist

Besuchen Sie den Lehrgang Detailhandelsspezialist in Uster



Ab Start August 2017 erhalten Sie dank Bundessubventionen bis zu 50% zurück

Die nächsten Informationsanlässe in Ihrer Nähe:

Zürich	14.06.2017/10.08.2017	18:00 - 19:00 Uhr
Winterthur	19.06.2017/15.08.2017	19:15 - 20:15 Uhr

SIU
Kaderschule Detailhandel

www.siu.ch oder 044 515 72 71

Über unsere Homepage können Sie sich direkt für den gewünschten Informationsanlass anmelden.

PROMO

Leinen los – und ab auf den Marketingliner 2017!

Volle Fahrt Wenn am 4. November 2017 unser Marketingliner in See sticht, geht's auf grosse Fahrt! So weit der Wind und die See uns trägt. Mit an Bord sind nicht nur Kapitäne und Offiziere, sondern auch ganz viele Menschen, die aus dem Hafen auslaufen, um sich im Bereich Marketing, Verkauf und Kommunikation weiterzubilden.

Eine Kreuzfahrt im Mittelmeer, auf der gleichermaßen genossen wie gebüffelt wird. Immer eine steife Brise hart Steuerbord – und ein grosses Ziel vor Augen: Die berufliche Karriere oder die Wissenserweiterung bei spannenden Themen. Ein Schiff voller Wissen und Abenteuer – immer geradeaus. Und mit grossem Seemannsherz.

Kreuz und quer durchs Mittelmeer

Unser Schiff wird in Marseille anlegen, wo es bereits im Hafen erste study-cases zu erleben gibt. Weiter gehts mit Salz auf der Haut und Wind im Gesicht der

tionationen auf der spannenden Reise.

Die Ausbildung im Seesack

Wenn das grosse Schiff am 11. November 2017 wieder im Hafen von Savona festmacht, gehen ausgebildete Menschen von Bord. Der Klabauteermann konnte ihnen nichts anhaben. Sie haben spannende Dinge gelernt. Beispielsweise wie man Produkte vermarktet. Oder wie man Kommunikation betreibt. Oder wie Kunden zu Fans werden, weil man ihnen die richtige Story rund um eine Dienstleistung, ein Produkt oder eine Investition zu erzählen vermag.

«Ein Schiff voller Wissen und Abenteuer – immer geradeaus und mit grossem Seemannsherz»

Küste entlang nach Barcelona. Natürlich sind Marketing und Events auch für den FC Barcelona wichtig, weshalb der Landgang direkt in dessen berühmtes Stadion führt, ins Camp Nou. Wenn die Leinen wieder losgemacht werden, folgen wir dem Meer und dem Wind, und das Schiff gleitet über die ewige See, um volle Fahrt voraus Mallorca anzulaufen. Dort wartet der nächste Landgang. Rom und La Spezia sind die weiteren Des-

Was bleiben wird, ist ein Diplom als Marketingassistent und die Zulassung zur EMK-Zertifikatsprüfung (Fachprüfung für Event, Marketing und Verkauf). Und Erinnerungen an die kühlen Fluten auf hoher See.

Informieren Sie sich rechtzeitig und machen Sie die Marketing-Bildungsreise des Lebens!

www.swissmarketingacademy.ch
Telefon 044 941 44 19.

MARKETING

Fantastische Reise kreuz und quer durch's Mittelmeer

- mit tollen Lernerlebnissen auf dem Dampfer, als auch in den Häfen, in welchen wir an Land gehen. Platzzahl beschränkt.
- hol Dir Deine Marketingausbildung an Board!

LINER '17

MARKETING CRUISE 4.11. - 11.11.2017
AB CHF 1800.- P. PERSON

WWW.SWISSMARKETINGACADEMY.CH

Gehobene Weiterbildung auf hoher See: Das ist der Marketingliner 2017.

Marketing und Verkauf: Ihre Chance!

Die EMK-Zertifikatsprüfung (Fachprüfung für Marketing, Verkauf, Kommunikation und Event) bildet Ihren Einstieg in die Fachrichtungen Marketing, Verkauf, Kommunikation und Events. SWISS MARKETING ACADEMY bietet diese Ausbildung in der ganzen Schweiz an – in Uster, Zürich und ab Herbst 2017 neu auch in Winterthur. Mit einem Marktanteil von über 90% ist SWISS MARKETING ACADEMY auch in dieser Ausbildung Marktführer und bietet somit die Chance auf eine Marketing- und Verkaufskarriere.

Wenn die eidgenössische Prüfungsreform für Marketing- und Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis im Jahr 2019 greift, wird eine solche Basisausbildung noch wichtiger. Denn die Lerninhalte für die anspruchsvollen Berufsprüfungen Marketing- und Verkaufsfachleute ist derart umfassend, dass eine Grundausbildung die richtige Basis darstellt.

Die Ausbildung umfasst Marketing, Kommunikation, Events, Sponsoring, Vertrieb, Betriebswirtschaftslehre, Soziale Medien und Public Relations. Eine Generalisten-Ausbildung, die breites Basiswissen vermittelt.

SWISS MARKETING ACADEMY bietet ab Herbst 2017 die nächsten EMK-Zertifikats-Kurse an, die ziel- und vor allem erfolgsorientiert zum Prüfungserfolg führen. Wir bereiten Sie zielgerichtet auf die Prüfung vor und öffnen Ihnen die ersten Tore für Marketing-, Verkaufs- und Kommunikationsjobs. Rufen Sie uns einfach an oder vereinbaren Sie einen Termin, an welchem wir Ihre ganz persönlichen Karriereoptionen im Bereich Marketing, Verkauf, Kommunikation und Event besprechen können. Es kann der Schritt in die Zukunft sein – Ihr entscheidender Karriereboost.

Ihr Hansruedi Knöpfli Schulleiter



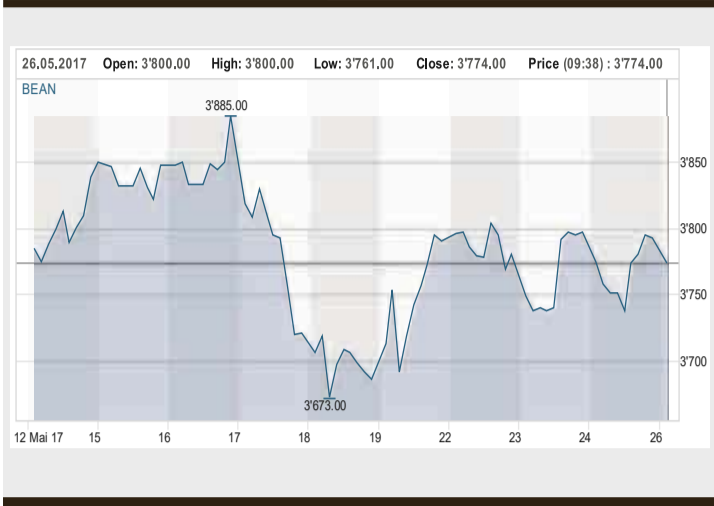
HÖHERE FACHSCHULE WIRTSCHAFT
HÖHERE FACHSCHULE MARKETING

swiss marketing academy

ZÜRICH | USTER | WINTERTHUR | BERN | BASEL | BERLIN | online: SWIM.AC

swissmarketingacademy.ch

Belimo, Hinwil



Dormakaba, Wetzikon



Givaudan, Dübendorf



Wenig Luft nach oben für Geberit-Aktie

Als europäischer Marktleader für Sanitärprodukte profitiert die Geberit von der positiven Entwicklung des wichtigen deutschen Wohnungsbaus und von der Baukonjunktur auf den übrigen europäischen Märkten, wie Senior Equity Analyst Martin Hüslers von der Zürcher Kantonalbank erklärt. Einen Einfluss auf die aktuelle Börsen-Performance habe die Bekanntgabe der Erstquartalszahlen am 2. Mai gehabt: Das Unternehmen sei weiter auf Kurs und bewege sich im Erwartungshorizont der Analysten. «Das ist die beruhigende Message, die man erwartet hat», sagt Hüslers.

Zwar begünstige die konjunkturelle Entwicklung die Aktie, allerdings müsse man auch deren anhaltend hohe Bewertung berücksichtigen. «Das lässt nur wenig Luft nach oben», so der Analyst. «Wenn die Aktie neuen Auftrieb bekommen soll, muss die Geberit die Erwartungen ihrer Investoren immer wieder

übertreffen, um das hohe Kursniveau zu rechtfertigen.» Ob die Aktie ein neues Allzeithoch erreicht, ist laut Hüslers schwierig zu prognostizieren. Dennoch ist er überzeugt: «Operativ wird die Geberit weiterhin gut wachsen.»

Zufällige Schwankungen

Die Performance der letzten zwei Wochen ist nach Hüslers Einschätzung von zufälligen Tageschwankungen geprägt. Einen gewissen Einfluss hätten Anfang Mai Insider-Informationen über Aktienkäufe und -verkäufe seitens des Managements und des Verwaltungsrats gespielt. Zudem profitierte die Geberit wie alle auf Europa ausgerichteten Unternehmen vom Ausgang der Frankreichwahl. Nach Bekanntgabe der Quartalszahlen dürfte der unternehmensspezifische Nachrichtenfluss etwas abebben und die Frage, wie sich die Investoren positionieren, vorübergehend mehr ins Zentrum rücken.

Jörg Marquardt



Huber+Suhner, Pfäffikon



Rieter, Winterthur



Sulzer, Winterthur

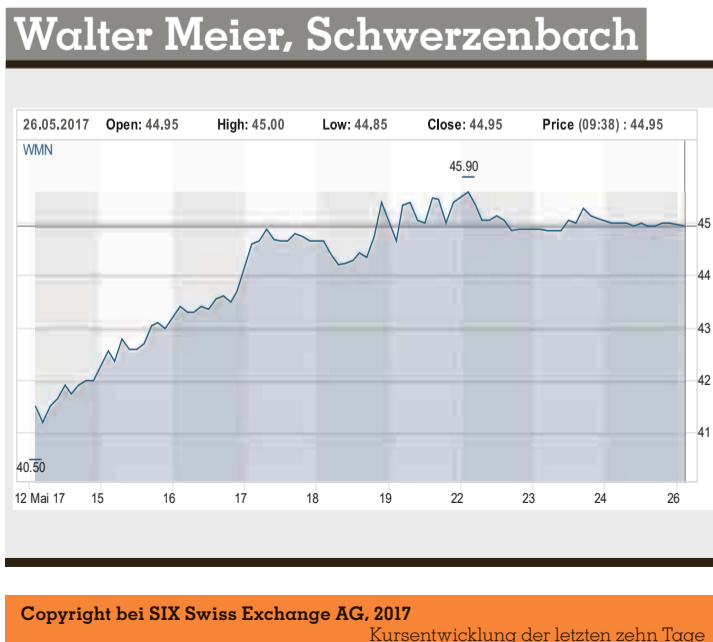


Zürcher Oberland Basket
Investieren Sie regional

Der Zürcher Oberland Basket im Vergleich

Informationen unter www.mengelt-vermoegen.ch

mengelt
Optimiert Vermögen



Firmenübersicht

Unternehmen	Standort	Kurs	Tendenz
Autoneum Holding AG	Winterthur	281.75	▲
Belimo Holding AG	Hinwil	3793.00	▼
Burckhardt Compression	Winterthur	306.75	▲
Crealogix AG	Bubikon	116.00	▲
Dormakaba Holding AG	Rümlang	867.50	▲
Elma Electronic AG	Wetzikon	348.00	▶
Geberit International AG	Rapperswil-Jona	450.60	▲
Givaudan SA	Dübendorf	2013.00	▶
Huber+Suhner AG	Pfäffikon	69.00	▲
LafargeHolcim Ltd	Jona	58.45	▼
Myriad Group AG	Dübendorf	1.25	▲
Rieter Holding AG	Winterthur	220.00	▼
Sulzer AG	Winterthur	113.60	▼
Walter Meier AG	Schwerzenbach	45.00	▼
Zimmer GmbH / Zimmer Biomet	Winterthur	112.60	▼

Europäische Standards zwingen zur Aufgabe

Wetzikon Die Autohersteller machen ihren Markenvertretern immer strengere Vorgaben zum Erscheinungsbild. Wer nicht investiert, riskiert den Verlust der Vertretung. Die City Auto AG aus Wetzikon zieht die Konsequenzen – und hört auf.

Noch reiht sich unter dem Vordach der City Auto AG in Wetzikon ein Occasionswagen an den nächsten. Im Ausstellungsraum glitzert der Lack der Neuwagen. Dass bei der Garage kurz nach dem 60-Jahr-Jubiläum Schluss sein soll, merkt man ihr nicht an. Im Besprechungsraum sitzt Mitinhaber und Geschäftsführer Andreas Krähenmann. Nüchtern stellt er fest: «Per 30. Juni schliessen wir die Garage mit der angegliederten Tankstelle und der Waschanlage.»

Er und sein Bruder Christoph hätten sich die Entscheidung nicht leicht gemacht, sagt der Geschäftsführer. Immerhin stimme der Umsatz aus den Reparaturen und dem Neuwagenverkauf.

Das eigentliche Problem liegt woanders: Autohersteller Mazda fordert von seinen Markenvertretern einschneidende Massnahmen: «Wenn wir das Unternehmen weiterführen möchten, müssten wir den Betrieb nach den Vorstellungen des Konzerns komplett umbauen», erklärt Krähenmann.

Mazda verlangt, dass der Kundenraum, die Werkstatt sowie der Verkaufsraum künftig hell, modern und grosszügig erscheinen sollen. Die Vorgaben reichen sogar bis zu den Bodenbelägen hinab. Die Corporate Identity des Herstellers soll für die Kunden auf einen Blick zu erkennen sein. Mazda – aber auch andere Marken – setzen auf europäische Standards, denen grosse Garagen bereits entsprechen.

Kleinbetriebe verschwinden

Diese Entwicklung hängt mit veränderten Kundenbedürfnissen zusammen. Hat man früher eine Garage oder eine bestimmte Vertretung in der Nähe seines Wohn- oder Arbeitsortes bevorzugt, wird heutzutage vermehrt im Internet nach günstigen Angeboten gesucht, die Grosshändler oft im Sortiment haben. Klein-

ne, lokale Garagen spielen dabei keine grosse Rolle mehr. Krähenmann vergleicht die Situation im Garagengewerbe mit der zunehmenden Schliessung von kleinen Läden in den Dörfern.

Krähenmann rechnet vor, wie viele Kunden ein Betrieb haben muss, damit er rentiert: «Ein Auto ist insgesamt drei bis vier Stunden jährlich für einen Service in der Werkstatt.» Gehe man davon aus, dass ein Mechaniker im Schnitt 1500 Stunden pro Jahr arbeite, so benötige der Garagist 200 bis 400 Kunden, um für einen Mechaniker ausreichend Arbeit zu haben.

Diese Herausforderungen haben Banken erkannt: Nicht umsonst sprechen sie beim Autogewerbe von einer Risikobranche. Dass sich die Inhaber der City Auto AG für eine Schliessung der Garage entschieden haben, sei

jedoch nicht auf Druck der Bank geschehen, wie Krähenmann hervorhebt.

Umnutzung zu Wohnzwecken

Die fünf Mitarbeiter und der Lernende im letzten Lehrjahr waren erschüttert, als sie erfuhren, dass der Familienbetrieb nach 60 Jahren schliesst. Die Inhaber haben mit den einzelnen Mitarbeitern über die Gründe der Schliessung und den Wandel der Branche gesprochen. «Bis auf eine Person haben alle Arbeit in der Region gefunden. Sie bleiben im Autogewerbe», freut sich Krähenmann.

Die Kunden müssen sich nun einen neuen Servicebetrieb suchen. Krähenmann und sein Team helfen ihnen dabei und machen Vorschläge. Derzeit werden sämtliche 40 bis 50 Personenvan der City Auto AG im

Internet ausgeschrieben und verkauft. Ende Juni wird der Betrieb komplett geschlossen. In ein- bis anderthalb Jahren fahren dann die Brüder Krähenmann nämlich Mietwohnungen für eine breite Mittelschicht auf dem Firmengelände errichten lassen.

Andreas und Christoph Krähenmann arbeiteten während 28 Jahren in der City Auto. Mit 55 und 57 Jahren haben sie ein Alter erreicht, in dem sie sich auf neue Aufgaben freuen. Würden sie nochmals ins Autogewerbe einsteigen? – «Wenn mein Bruder und ich 10 bis 15 Jahre jünger wären, dann würden wir die Garage umbauen. Das Autogewerbe braucht Herzblut und einen Einsatz rund um die Uhr», sagt Andreas Krähenmann.

Bruno Fuchs



Nach 60 Jahren ist Schluss: Die Inhaber der City Auto AG aus Wetzikon müssten zu viel in den Umbau investieren, um ihre Mazda-Vertretung fortführen zu können.

Seraina Boner

Rüti wird Technologiekompetenzzentrum

Region Die frühere Wicor-Tochter Weidplas ist 2016 von Rapperswil nach Küsnacht gezügelt. Strategisch wichtiger geworden ist dadurch der Produktionsstandort Rüti: Dorthin verlagerte der Autozulieferbetrieb seine Entwicklung.

Die Weidplas GmbH weist eine zwar noch junge, aber bewegte Vergangenheit auf: Das Unternehmen wurde im Mai 2014 von der Muttergesellschaft Wicor in Rapperswil abgetrennt und an die US-Industriegruppe Techniplas verkauft. Im Februar 2015 baute die im Autozulieferungsgeschäft tätige Weidplas am Standort Rapperswil über 30 von 130 Stellen ab. Grund dafür war der Frankenschock nach der Aufhebung des Euromindestkurses durch die Nationalbank.

Im Mai 2016 wurde das jüngste Kapitel der Weidplas-Geschichte aufgeschlagen: Die Firma brach ihre Zelte in Rapperswil ab und

zog nach Küsnacht. An der Zürcher Goldküste hat die Herstellerin von Kunststoffkomponenten für die Automobilindustrie und die Sanitärbranche ihr neues Hauptquartier bezogen.

Entwicklung nach Rüti

Als Grund für die Sitzverlagerung gibt Weidplas-Chef Manfred Kwade an, «dass die Entwicklungstätigkeit in Rapperswil immer etwas losgelöst von der Fertigung in Rüti stattgefunden hat». Weidplas betreibt fünf Produktionsstandorte weltweit, darunter einen in Rüti mit rund 250 Mitarbeitern.

Kwade ist überzeugt, «dass, wer selber entwickelt, einen direkten Draht zur Produktion haben muss, um diese zu verstehen». Daher wurde die gesamte Entwicklungsabteilung von Rapperswil nach Rüti verlegt, während die Geschäftsleitung und weitere Verwaltungsfunktionen nach Küsnacht dislozierten.

Der Umzug steht laut Kwade auch für einen Neuanfang von Weidplas. In Küsnacht soll der

unternehmensweite Thinktank entstehen, «wo die Leute aus dem Product Management ausserhalb der bestehenden Grenzen und in Ruhe über neue Trends nachdenken». Zudem bleiben die Wege nach Rüti kurz, wie auch diejenigen in die Stadt Zürich und zum Flughafen.

Zum Zeitpunkt des Amtsantritts von Kwade im letzten Juni waren über 70 Prozent der Belegschaft in Rüti temporär Ange-

«In der Schweiz können nur noch hochwertige Produkte gefertigt werden.»

Manfred Kwade

ist Geschäftsführer der Weidplas GmbH.

stellte. Von diesen überführte der neue CEO den grössten Teil in feste Arbeitsverhältnisse, «weil es sinnvoll ist, bei der Komplexität unserer Produkte feste Mitarbeiter zu haben, die auch eine starke Verbindung zum Unternehmen aufweisen». Zudem sei die Qualität von temporär angestellten Mitarbeitern

einfach nicht die gleiche wie die von Festangestellten.

Werkplatz im Wandel

Der Wettbewerbsdruck für Weidplas ist nicht kleiner geworden. Von den insgesamt 255 Millionen Franken Umsatz erwirtschaftet die Industriegruppe noch gut 20 Prozent in der Schweiz. Bei einem Hochlohnland wie der Schweiz stellt sich für Kwade die Frage, welche Produkte hierzulande noch gefertigt werden können. Für ihn ist klar: «In der Schweiz können nur noch hochwertige Produkte gefertigt werden, die komplex und technisch anspruchsvoll sind.»

Mittelfristig soll das Werk im Zürcher Oberland zu einem Technologiekompetenzzentrum entwickelt werden: «Wir verfügen über einige Technologien, insbesondere im Bereich Licht, die in dieser Form einzigartig sind und von denen wir glauben, dass wir davon für die Zukunft zehren können», erklärt Kwade.

Der diplomierte Maschinenbauingenieur, der von Faurecia,

einem der weltweit grössten Autozulieferer mit Sitz bei Paris, an den Zürichsee kommt, führt Weidplas als drittes neues Gesicht an der Spitze in anderthalb Jahren. Am Standort Rüti hat Kwade fast das gesamte Management-Team ausgewechselt. Ein Werk, das in Schwierigkeiten stecke, brauche ein anderes Profil als ein solches, das sich in einem soliden Zustand befinde. Und die Automobilbranche sei eine sehr spezielle Industrie: «Es gibt sehr viele Chancen, aber wer diese nicht nutzt, ist auch wieder sehr schnell aus dem Geschäft raus.»

Der 58-jährige Deutsche räumt ein, «dass wir aus einer schwierigen Zeit kommen, vor allem, was die Industrialisierung verschiedener Projekte betrifft». Die Kosten zur Qualitätssicherung seien dadurch in astronomische Höhe getrieben worden. In den letzten drei Jahren hat Weidplas rote Zahlen geschrieben. Kwade weist aber darauf hin, dass das Unternehmen im 2016 einen Schritt an die schwarze Null herangemacht habe: «Wir sehen neues Licht am Ende des Tunnels.» Das gelte auch für das laufende Jahr: «Wir planen, die Gewinnschwelle für 2017 zu erreichen.»

Thomas Schär

333 333 Spulen aus dem Werkheim

Region Mitte Mai lieferten Mitarbeiter des Werkheims Uster die 333 333. Auslösespule an die Wera Wicklerei in Bubikon aus. Seit 2010 arbeitet die Wicklerei mit dem Werkheim zusammen. Pro Monat bearbeitet die gemeinnützige Organisation durchschnittlich rund 4000 Spulen, die weltweit im Kraftwerksbau eingesetzt werden. Die Mitarbeiter sind an geschätzten Arbeitsplätzen in die Produktion involviert. zo

Vorstand des WFU wiedergewählt

Uster An der 24. Generalversammlung des Wirtschaftsforums Uster (WFU) vom 16. Mai wurden die Vorstandsmitglieder von den 68 anwesenden Stimmberechtigten für eine weitere Amtszeit wiedergewählt. Davon ausgenommen war Markus Buchmann, der sich als Vizepräsident neben Präsidentin Ursula Mengelt zum Rücktritt entschieden hatte. Er bleibe mit seiner Firma dem WFU als Mitglied erhalten, wie es in einer Mitteilung heisst. Sein Nachfolger wird an der nächsten konstituierenden Sitzung des Vorstands am 29. Mai bestimmt. zo

Stellenangebote

Ausgesprochen lukrativer Neben- und Zusatzverdienst im Well-Being Bereich -
Ohne Gesundheitswissen!!
 Kapitalbedarf: CHF 350.00, und dann gehts los!
 Internetzugang zwingend. Beginn: Mitte Juni 2017
www.heloglob.ch/goldenlife54 oder 078 770 09 19



Wir suchen per sofort 545870
junge/n Servicemitarbeiter/in 100%

Sie verfügen über eine Ausbildung im entsprechenden Beruf, haben ein gepflegtes Auftreten und sind pflichtbewusst. Ihre Muttersprache ist Deutsch, und Sie können von Vorteil auch Englisch. Senden Sie Ihre Bewerbung mit Foto an:
 Urs Badertscher, **Telefon 043 399 18 18**
Hotel Restaurant Ochsen
 Zentralstrasse 23, **8610 Uster**
 oder per Mail: mailbox@ochsen-uster.ch

Gesucht
Hilfsarbeiter/Allrounder mit Fahrausweis Kategorie BE
 Gerne mit Bauernanlehre o.ä., für Umgebungsarbeiten, leichtere Hilfsarbeiten in der Werkstatt, Transportfahrten usw. 546247
Merkli + Solioz AG, Wetzikon
 Tel. 044 93221 47 (8-12 Uhr)

In jedem Zürcher steckt ein Helfer.



Dominik Delic
 Freiwilliger, Horgen

Helfen Sie mit.

Für bedürftige Menschen in Ihrer Region.
 Konto 80-2495-0, www.srk-zürich.ch

Schweizerisches Rotes Kreuz
 Kanton Zürich

Todesfalle Auto

Hitze im parkenden Auto ist für Tiere lebensgefährlich!

Bereits bei 20 Grad Aussentemperatur kann der Innenraum sich bei Sonnenbestrahlung schnell bis über 50 Grad aufheizen. Auch geöffnete Fensterspalten können ein Fahrzeug nicht genügend kühlen. Innerhalb von wenigen Minuten kann ein Hund in einem solchen Fahrzeug einen tödlichen Hitzschlag erleiden.



Eine Aktion der Susy Utzinger Stiftung für Tierschutz

www.susyutzing.ch



NATUR DVD
 Kochbuch

www.zo-shop.ch

Stadtführer

ZEITGESCHEHEN
 Natur

Region

Kinderbücher
 Lehrmittel
 Wanderbücher



Zürcher Oberland Medien AG
 ZO-Shop

Rapperswilerstrasse 1, 8620 Wetzikon
 Telefon 044 933 32 54

Unsere Kunden können nun selbst online Kleinanzeigen aufgeben.

Unter: zueriost.ch/marktplatz

Die Ausgebeuteten von Hongkong

Vee de la Rosa und Ruby Prasetya sind sich noch nie begegnet, aber sie hätten sich viel zu erzählen, denn ihre derzeitigen Leben gleichen sich: Die jungen Frauen kommen beide aus Südostasien und arbeiten in Hongkong als Haushaltskräfte. Morgens um sechs Uhr stehen sie auf und beginnen noch im Schlafanzug zu arbeiten, abends um elf legen sie sich zu Feierabend ins Bett. Sie wohnen in dem Haus ihres Arbeitgebers, sprichwörtlich als Mädchen für alles. Die 17 Stunden pro Tag schufteten sie für einen gesetzlich festgelegten Lohn von 4310 Hongkong-Dollar (rund 540 Franken). An ihrem aktuellen Wohnort sind sie damit Billiglohnkräfte, für ihre Heimatländer aber noch Gutverdiener. Nur deshalb sind sie nach Hongkong gekommen.

Globalisierter Arbeitsmarkt

Gut 320 000 ausländische Haushaltskräfte arbeiten in dem Siebenmillionen-Stadtstaat an der chinesischen Südküste. Wie kaum ein anderer Flecken Erde profitiert Hongkong vom globalisierten Arbeitsmarkt für Hilfspersonal. Schliesslich gibt es am Lieblingsort der Superreichen auch etliche Haushalte, die es sich leisten können: rund 15 000 Multimillionäre mit einem Vermögen von mindestens zehn Millionen US-Dollar leben in Hongkong, mehr als in New York, London oder Moskau.

Angesichts dieses Wohlstandsniveaus könnte man daher auch sagen: kaum ein Ort ist so erfolgreich darin wie Hongkong, die überwiegend aus den Philippinen und Indonesien stammenden Frauen systematisch auszubeuten.

Selbst in einheimischen Medien wurde schon von «moderner Sklaverei» gesprochen. Nicht durch Zufall: Im «Global Slavery Index» der australischen NGO Walk Free Foundation landete Hongkong im vergangenen Jahr von 167 Ländern und Regionen auf dem für einen so reichen Ort erstaunlich hohen 32. Platz. In moderner Sklaverei befinden sich laut der Organisation solche Personen, die sich der ihr aufgetragenen Arbeit nicht verweigern können, da sie «durch Androhungen, Gewalt, Zwang, Machtmissbrauch oder Betrug behandelt werden wie Tiere auf einer Farm.»

Nach einer Untersuchung des lokalen Vereins Justice Centre Hong Kong, die auf 1000 Interviews mit Hilfskräften basiert, lässt sich die Zahl derer, die zu Teilen ihrer Arbeit gezwungen werden, auf 55 000 hochrechnen. Mehr als jede sechste der Haushaltskräfte.

Kaum Schlaf, kaum Pausen

Vee de la Rosa kann mit dem Begriff Sklaverei zwar wenig anfangen, aber sie gesteht, dass sie vor zwei Jahren, als sie nach Hongkong kam, keine Ahnung von den Ausmassen ihrer Arbeit hatte. «Mein Job ist anstrengend, aber immerhin ist meine Familie jetzt relativ nett», sagt die 31-jährige Filipina.

Anfangs war de la Rosa, die ihren wahren Nachnamen aus Angst um ihren Job nicht nennen will, bei einer anderen Familie angestellt, die regelmässig auch mitten in der Nacht Aufgaben für sie fand. «Ich musste rund um die Uhr auf das Baby achten und es beruhigen, wenn



Philippinische Hausangestellte versammeln sich sonntags im Finanz- und Geschäftszentrum von Hongkong.

Sergio Pitamitz/Keystone

es schrie. Ich konnte nie richtig schlafen.»

Nach einigen Monaten verliess sie das Haus. Glücklicherweise konnte sie sich das erlauben, weil sie über eine Bekannte schon einen neuen Arbeitgeber gefunden hatte, der ihren vorigen Vertrag ablösen konnte. Seitdem arbeitet Vee de la Rosa eben nur noch 17 Stunden pro Tag, wenn auch ohne richtige Pause. Sie putzt die Klos, macht Brei für das Baby, die Mahlzeiten für die Familie. Und alles, was sonst noch von ihr verlangt wird. In den Verträgen sind keine genauen Grenzen markiert.

Fühlt sie sich nicht ausgebeutet? – «Doch, schon», sagt sie, «aber hier verdiene ich besser als

Städte und notierte in seinem viel beachteten Werk «Zur Lage der arbeitenden Klasse in England»: «Man gibt ihnen feuchte Wohnungen, Kellerlöcher, die von unten, oder Dachkammern, die von oben nicht wasserdicht sind. (...) Man gibt ihnen schlechte, zerlumpte oder zerlumpte Kleider und schlechte, verfälschte und schwerverdauliche Nahrungsmittel. (...) Man entzieht ihnen alle Genüsse (...), arbeitet sie dagegen täglich bis zur gänzlichen Abspannung aller geistigen und physischen Kräfte ab.»

Billige Arbeitskräfte

Im postindustriellen Hongkong, das vor allem von Finanzwesen und Handel lebt, wiederholt sich die Praxis seit den 1970er Jahren. Das Wirtschaftswachstum der damals britischen Kolonie erreichte zweistellige Raten.

Weil viele Hongkonger nun wohlhabend genug waren, begann die Regierung mit der Anwerbung billiger Arbeitskräften aus ärmeren Ländern. Der Deal, dass einheimische Familien für umgerechnet ein paar Hundert Franken pro Monat sowie Kost und Logis einen ausländischen Rundum-die-Uhr-Assistenten anheuern könnten, wurde über die Jahre immer beliebter. Jeder achte Hongkonger Haushalt hat mittlerweile eine Haushaltskraft; unter Familien mit Kindern ist es sogar jeder dritte. Es sind nicht mehr nur die Superreichen, die sich den Komfort leisten.

Und die laxen Regeln durch den Gesetzgeber können den Service pro Stunde richtig günstig werden lassen. Die «domestic helpers», wie sie offiziell heissen, sind sogar längst die unsichtbaren Motoren, die Hongkongs Lebensalltag erst möglich machen. Der Sozialstaat gibt weder viel Geld für Familienpolitik aus,

noch wären inländische Haushaltskräfte auch nur annähernd zu diesen Preisen zu kriegen.

Es sind diese Helferinnen, die beiden Elternteilen eines Haushalts ein Erwerbsleben ermöglichen und so zu höheren Familieneinkommen beitragen. Man könnte sogar sagen, indem die Haushaltskräfte zudem für einen geringen Lohn arbeiten, treiben sie die Kaufkraft der Hongkonger indirekt zusätzlich in die Höhe: immerhin liegt der reale Stundenlohn meist unter zwei US-Dollar.

Dass den Helferinnen aber viel Dankbarkeit entgegengebracht wird, ist nicht zu beobachten. Vor knapp fünf Jahren bewarb sich eine philippinische Frau, die ein Vierteljahrhundert für Hongkonger Familien gearbeitet hatte, um einen permanenten Aufenthaltsstatus und wurde abgelehnt. Bald formierten sich Einheimische auf der Strasse, um gegen die vermessenen Ansprüche der ausländischen Gäste zu demonstrieren. «Mein Arbeitgeber hat mir gesagt, dass ich mich am freien Sonntag ja nicht politisch engagieren sollte», berichtet auch Vee de la Rosa.

Proteste nach Todesfällen

Im vergangenen Jahr wurden zumindest fünf Todesfälle während der Arbeit dokumentiert, zuletzt wegen ungesicherten Fensterputzens im 49. Stock. Im April flammte das Thema der Haushälterinnen in Hongkong wieder auf, nachdem eine Filipina verklagt wurde, weil sie heimlich Fleischbällchen aus dem Kühlschrank ihres Arbeitgebers gegessen hatte. Strafe vom Gericht: 800 Hongkong-Dollar, ein knappes Fünftel ihres Lohns, obwohl der Wert der Frikadellen nur um die 100 Dollar betrug. Ausserdem wird die Frau wohl

ihren Job verlieren. Eine ehemalige Parlamentsabgeordnete forderte unterdessen, die Arbeiterinnen müssten auf die Barrikaden gehen.

Trotz allem ist Hongkong gerade unter Filipinas eine beliebte Auswanderungsdestination, nicht zuletzt durch Englisch als Geschäftssprache. Die philippinische Bevölkerung wächst zudem so schnell, dass der inländische Arbeitsmarkt nicht annähernd jedem Menschen im erwerbsfähigen Alter einen Job bietet. So hat es sich die dortige Regierung zur Aufgabe gemacht, möglichst viele Arbeitskräfte ins Ausland zu entsenden, wo sie höhere Löhne verdienen und einen Teil davon zurück in die Heimat

senden. Jeden Monat Geld in die Heimat. Die Indonesierin ist seit drei Jahren hier. Damals suchte sie dringend einen Job, nachdem ihr gerade geschiedener Exmann das gemeinsame kleine Haus verkauft hatte und Prasetya mit ihrer zehnjährigen Tochter plötzlich alleine war. «Meine Tochter lebt jetzt bei meinen Grosseltern. Mit meinem Lohn kann ich ihre Schule finanzieren. Aber sehen kann ich sie nur selten per Videoanruf.»

Das Leben in Hongkong kostet weitere Entbehrungen. Ein paar Kilo hat die 34-jährige Prasetya hier abgenommen. Obwohl sie täglich drei Mahlzeiten für ihre Arbeitgeberin kocht, bleibt für sie kaum etwas übrig. «Aber ich muss durchhalten», sagt sie.

Immerhin gibt es einmal die Woche frei, am Sonntag. «Ich verlasse das Haus dann meistens schon um sechs, weil sonst das Baby aufwacht.» Und dann müsste sie doch wieder arbeiten. Am Abend muss sie das ohnehin, selbst am eigentlich freien Sonntag. Wie auch Vee de la Rosa hat Ruby Prasetya um neun Uhr im Haus zu sein, um das Kind bettfertig zu machen und ein bisschen zu putzen.

«Ich wusste nicht, dass die Arbeit so hart ist», sagt Ruby Prasetya. Aber wie die meisten Haushaltskräfte will sie sich nicht beschweren. Der Arbeitgeber kann mit einmonatiger Frist kündigen. Mit dieser Drohung in der Luft scheint es verkraftbar, die Drecksarbeit zu verrichten, und davon meistens mehr als vereinbart. Ein Trost bleibt: «Zuhause sind wir «domestic helpers» so etwas wie Heldinnen», sagt Vee de la Rosa stolz. Sie schmeissen eben nicht nur den Haushalt ihrer Arbeitgeber, sondern finanzieren damit auch denjenigen in der Heimat. Felix Lill

«Ich musste rund um die Uhr auf das Baby achten. Ich konnte nie richtig schlafen.»

Vee de la Rosa

ist «domestic helper» aus den Philippinen.

«Ich wusste nicht, dass die Arbeit so hart ist.»

Ruby Prasetya

ist «domestic helper» aus Indonesien.



Versuchen Sie doch mal, diese Seite wegzuklicken.

**Einer Printanzeige
entkommt man nicht:**

Vor allem nicht in
den Zürcher Regional-
zeitungen mit ihren
377 000 aufmerksamen
Leserinnen und Lesern.

Quelle: MACH Basic 2017-1

Treffen Sie regional ins Schwarze.

Zürcher Regionalzeitungen: Landbote | Zürcher Oberländer | Zürcher Unterländer | Zürichsee-Zeitung

www.zrz.ch