

zentralinfo

01/2024
März

MITGLIEDERMAGAZIN DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER ZENTRALSCHWEIZ IHZ

FOKUS. Sprach- und Streitkultur

PRAXIS. Ludwig Wicki im Interview

CAMPUS. Starke Unternehmenskultur



ihz 
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
ZENTRALSCHWEIZ

FOKUS. Prof. Dr. Helen Christen über Zentralschweizer Dialekte und ihre Besonderheiten Seite 06

PRAXIS. «Ich war schon früh ein extremer Filmmusikliebhaber.» Ludwig Wicki, Dirigent des 21st Century Orchestra, im Interview Seite 12

CAMPUS. Wie eine Unternehmenskultur entsteht und warum sie im Wettbewerb um gute Fachkräfte eine entscheidende Rolle spielt Seite 19

O I / 2024

Jörg Lienert AG

Seit über 40 Jahren ist die Jörg Lienert AG verlässliche und innovative Partnerin fürs Suchen und Finden der besten Fach- und Führungspersönlichkeiten. Für Schlüsselpositionen bringt das Familienunternehmen Menschen und Möglichkeiten zusammen und sichert Entscheidungen mittels wissenschaftlich fundierter Management Diagnostik und Assessments ab. Dafür stehen 40 Mitarbeitende – schweizweit an den Standorten Luzern, Aarau, Basel, Bern, Zug und Zürich.

Kultur und Wirtschaft – EIN UNGLEICHES PAAR?



März 2024

EDITORIAL. Kultur und Wirtschaft – ein ungleiches Paar?	03
KOLUMNE. «Sharing Expertise» – mehr als nur ein Claim	04
FOKUS I. Chnebelgrinde und Tüpflichscheysser – über Innerschweizer Dialekte	06
FOKUS II. Streitkultur in der Schweizer Politik Es braucht mehr, nicht weniger Streit	08
FOKUS III. Seil auf – Einblick in den Seilziehsport	10
PRAXIS I. Interview mit Ludwig Wicki, musikalischer Leiter 21 st Century Orchestra	12
PRAXIS II. Fehlerkultur: Umgang mit Fehlern in der Fliegerei	14
PRAXIS III. Von der Kultur zur Marke Fritschi oder Harlekin? – Gespräch mit Daniel Felder	16
CAMPUS. HR als Kulturarchitektin	19
ANALYSE. Wirtschaftscockpit Zentralschweiz	20
DOSSIER. Kurzmeldungen, neue IHZ-Mitglieder	22
IMPRESSIONEN. Eindrücke der letzten Monate	26
AUSBlick. Kommende Aktivitäten der IHZ	34

Kultur und Wirtschaft. Ein ungleiches Paar. Im wirtschaftlichen Umfeld stehen Zahlen und Fakten oft im Vordergrund. Wir diskutieren über Bilanzen und betriebs- und volkswirtschaftliche Fragestellungen. Wenn wir über Kultur sprechen, verbinden viele Menschen den Begriff mit Freizeit, Festivals und Folklore. Doch dieser verkürzte Kulturbegriff wird der Bedeutung von Kultur nicht gerecht. So umschreibt die Unesco den Begriff folgendermassen:

«Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schliesst nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.»

Diese gestelzte Definition verdeutlicht, dass Kultur viel mehr bedeutet als der Konsum von Kulturproduktionen. Sie ist vielmehr das Fundament unserer Gesellschaft und nicht nur eine Begleitererscheinung unserer Freizeitgestaltung. Bildlich gesprochen ist Kultur der Herzschlag, der unserer Gesellschaft Leben einhaucht und somit auch den Wirtschaftskreislauf entscheidend prägt. Unsere gelebte Kultur ist verantwortlich dafür, wie wir denken. Sie beeinflusst unser Verhalten und prägt die Art und Weise, wie wir Herausforderungen angehen.

So sind es auch in der Zentralschweiz vielfältige Bräuche, Traditionen und die kulturelle Vielfalt, die uns als Gemeinschaft definieren. Die Werte, die wir teilen, sind dabei nicht nur in kulturellen Veranstaltungen, in der gelebten Nachbarschaft und im gesellschaftlichen Alltag verankert. Sie spiegeln sich auch in den Unternehmenskulturen wider. Eine passende Kultur ermutigt unsere Unternehmen zur Innovation, fördert den Dialog und ermöglicht es uns, gemeinsam in einem positiven Umfeld vorwärtszukommen.

Eine starke Wirtschaft ist deshalb auf eine lebendige Kultur angewiesen, die Innovationen hervorbringt und uns Menschen dazu inspiriert, unser Bestes für die Gemeinschaft zu geben. Die Integration von kulturellen Elementen in den Unternehmen geht weit über Teambuilding-Massnahmen als Marketing-Tool, Kultur-Chartas und Strategiepapiere hinaus. Eine authentisch gelebte Unternehmenskultur, bei der die Menschen nicht im Schatten der Bilanzen verschwinden, ist ein Wettbewerbsvorteil und schafft ein positives Arbeitsumfeld.

Kultur und Wirtschaft. Nur auf den ersten Blick ein ungleiches Paar. In Wahrheit sind die beiden Elemente nicht voneinander zu trennen. Kultur ist integraler Bestandteil unseres Wirtschaftslebens. Suchen wir deshalb einen Mittelweg, bei dem Wirtschaft und Kultur sich ergänzen. So bleibt die Zentralschweiz nicht nur kulturell reich und vielfältig, sondern auch wirtschaftlich erfolgreich.

Adrian Derungs, Direktor IHZ

«Sharing Expertise» – MEHR ALS NUR EIN CLAIM

Was verbindet die Mitarbeitenden eines weltweit tätigen Konzerns mit über 65'000 Mitarbeitenden? Bei B. Braun sind es unter anderem der aktiv gelebte Austausch und der Stolz, für ein Unternehmen zu arbeiten, dessen Antrieb es ist, die Gesundheit von Menschen auf der ganzen Welt zu schützen und zu verbessern.



Roman Kübler, CEO
B. Braun Medical AG /
ab 1. April 2024 Senior
Vice President Sales
Western Europe,
B. Braun Konzern

So, wie Reglemente den Inhalt unserer Zusammenarbeit klären, so klären Werte die gegenseitigen Erwartungen in Bezug auf unser Verhalten. Werte können informell existieren oder formell kommuniziert sein. Wie die Zusammenarbeit gelebt wird, ist die echte Kultur. Unabhängig von dem, was wir uns als Unternehmen als Werte hochhalten. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass das Implementieren von Werten in eine gelebte Kultur viel und ständige Arbeit ist. Es passiert nicht einfach so.

B. Braun ist ein weltweiter Konzern mit über 65'000 Mitarbeitenden, der auf allen Kontinenten vertreten ist und damit auch über alle Kulturen dieser Welt. Machen gemeinsame Werte einer Umgebung mit solch heterogenen Kulturelementen denn überhaupt Sinn? Wir bei B. Braun sind der Meinung, ja. Es mag eine Heterogenität der Kulturen ausserhalb der Unternehmung geben, aber es liegt an uns, diejenige innerhalb der Unternehmung zu prägen und zu vereinheitlichen. Denn nur so ist eine Zusammenarbeit in diversen und interkulturellen Teams überhaupt möglich.

Bei B. Braun haben wir eine grosse Gemeinsamkeit: den Stolz, für ein Unternehmen zu arbeiten, das sich das Schützen und Verbessern der Gesundheit der Menschen auf der ganzen Welt auf die Fahne geschrieben hat. Auch leben und lernen wir vom Austausch: «Sharing Expertise» ist kein Claim aus leeren Worten. «Sharing Expertise» haben wir «Braunianer» verinnerlicht und leben diesen Austausch in unserer täglichen Arbeit.

Mir persönlich hat diese «Sharing Expertise» bei meinem Start als CEO vor rund fünf Jahren sehr geholfen, mich schnell in der Schweizer Landesgesellschaft zu integrieren. Auch ist diese Kultur des Austausches enorm hilfreich bei der Zusammenarbeit zwischen unseren unterschiedlichen Schweizer und internationalen Standorten. Davon kann ich nun auch in meiner neuen Funktion innerhalb des Konzerns als Senior Vice President Sales Western Europe enorm profitieren.

Wie haben wir unsere gemeinsame Unternehmenskultur implementiert? Gestartet sind wir, indem wir in einem Team aus unterschiedlichen Stufen gemeinsame Werte definiert und anschliessend beschrieben haben, welches Verhalten wir konkret in diesem Zusammenhang erwarten und diese entsprechend in unsere HR-Prozesse integriert. So wird zum Beispiel die Beurteilung des Verhaltens im Zusammenhang mit den Werten künftig in das jährlichen Performance-Gespräch integriert.

Wo stehen wir aktuell? Im Rahmen eines Employer-Branding-Projektes stärken wir Werte und Kultur weiter und werden diese in einem nächsten Schritt auch nach aussen sichtbar machen. ◇



Geteilte Werte für ein strahlendes Lächeln.

Chnebelgrinde und Tüpflicheysser – ÜBER INNERSCHEIZER DIALEKTE



Foto: Mirjam Oerth

Prof. Dr. Helen Christen,
emeritierte Professorin
für Germanistische
Linguistik an der
Universität Freiburg i. Ü.

In der Innerschweiz findet man Dialekte mit Besonderheiten, die es in den mittelländischen Dialekten so nicht gibt. Zur Attraktivität dieses Kulturguts trägt unter anderem ein Skirennfahrer mit seinem «besonderen» Nidwaldnerdeutsch bei.



Goldene Zeiten in der
regionalen Sprachkultur.

Eigenbrötlerische Quernaturen – «Chnebelgrinde» – und neuerdings auch Perfektionisten – «Tüpflicheysser» – sollen sie sein, die Innerschweizer/innen. Und auch ihren Dialekten sagt man nach, sie hätten etwas Eigenes und Besonderes. Dieser Eindruck des Besonderen verdankt sich dem Umstand, dass die schweizerdeutschen Dialekte viel Gemeinsamkeiten haben und die Unterschiede gerade deshalb auffallen, insbesondere, wenn sie nur bei wenigen Sprecherinnen und Sprechern aus eher bevölkerungsarmen Gegenden vorkommen. Und tatsächlich gibt es vor allem in den «Länder»-Kantonen Uri, Schwyz und Unterwalden einige sprachliche Besonderheiten, bei denen es sich nicht etwa um «alte» Formen handelt, sondern um Eigenheiten, die sich dort in den letzten Jahrhunderten herausgebildet, jedoch nicht weiterverbreitet haben. Dazu gehört beispielsweise die Lautung in Wörtern wie «Maus», «Haus», aber auch «Kultur», die in den meisten Deutschschweizer Dialekten «Muus», «Huus», «Kultur» usw. ausgesprochen werden. In Nid- und Obwalden dagegen hört man «Muis», «Huis», «Kultuir», in Uri «Müüs», «Hüüs», «Kultüür». Den Plural «Mäuse» lautieren die Urner und Obwaldner als «Miis», viele Nidwaldner dagegen sagen «Meys». Gar nur in Engelberg, der Obwaldner Exklave in Nidwalden, findet man «Möis» (Singular) und «Muis» (Plural). Auch andere Eigenheiten haben kleine Geltungsareale: Um Einsiedeln ist es die Aussprache von «Schnee» als «Schnei»,

«schön» als «schöin», «Rose» als «Rouse» usw.; «Schuh» lautet um Lungern «Schio», «Mutter» lautet dort «Mioter» usw. Wer sich in der Schweizer Dialektlandschaft etwas auskennt, mag nun einwenden, dass «Maus» im Lötschental ja auch «Muis» laute. Dem ist tatsächlich so, allerdings wird «Muis» (Singular) dort nicht mit «Meys» (Plural) kombiniert. Es ist also oftmals das jeweilige Zusammenspiel von sprachlichen Merkmalen, das einen Dialekt ausmacht, der nebst Brauchtum oder geistigen, künstlerischen, gestalterischen Ausdrucksweisen zum Kulturgut einer Ortschaft oder einer Region gehört. Unüberhörbar sind jedoch die Unkenrufe, wonach die Sprecherinnen und Sprecher ihre dialektalen Besonderheiten ablegen und sich zunehmend aneinander anpassen würden. Jüngere Untersuchungen zeigen, dass diese Sichtweise weder ganz richtig noch ganz falsch ist. Man findet nämlich bei vielen Ansässigen die als typisch geltenden Eigenheiten («Muis» usw.) nach wie vor, und zwar in ihrer üblichen Alltagssprache. Allerdings gibt es auch «flexible» Sprecherinnen und Sprecher, die ihren dialektalen Ausdruck jeweils auf unterschiedliche Situationen abstimmen. Im Austausch mit Andersdialektalen, die einen «Mehrheitsdialekt» sprechen, verzichten sie auf Wörter oder Lautungen, die mutmasslich eine Nachfrage auslösen könnten: Ein «Woher-kommst-du-denn-mit-deinem-Dialekt» könnte nämlich einen Gesprächsverlauf auf ein unerwünschtes Nebengeleise lenken. In Situationen jedoch, in denen sie kenntlich machen möchten, zu den Einheimischen zu gehören, kommen die «typischen» Merkmale zum Zuge.

Da der Dialekt nicht nur die Herkunft eines Sprechers, einer Sprecherin verrät, sondern darüber hinaus die Stereotypen aufruft, die mit Örtlichkeiten verbunden sind (lustige Appenzeller, arrogante Zürcher, «chnebelgrindige» Innerschweizer ...), mögen sich einige dazu veranlasst sehen, verräterische Dialektformen zu verstecken. Wenn jedoch ein Skirennfahrer wie Marco Odermatt solche Formen bei seinen öffentlichen Auftritten nachgerade ins Scheinwerferlicht stellt («Tüpflicheysser», denkbar wäre auch «Tipflicheysser») und sich damit selbstbewusst als Buochser zu erkennen gibt, dann fügt er dem Image der Innerschweiz und ihrer Dialekte eine Komponente der Weltläufigkeit hinzu. Es sind also nicht nur sportliche Lorbeeren, die sich «Odi» holt, sondern ihm kommt das Verdienst zu, einem «besonderen» Dialekt mediale Präsenz zu verschaffen und damit letztlich für die Attraktivität – und den Erhalt? – dieses Kulturgutes zu sorgen. ◇

Streitkultur in der Schweizer Politik

ES BRAUCHT MEHR, NICHT WENIGER STREIT

Es war im Sommer 2017 vor der Abstimmung über die Reform «AHV2020»: Der Informationsschef von Bundesrat Alain Berset hatte mir nur nach langem Zögern ein Interview gewährt. Er wusste, dass ich in neun von zehn Fällen eine andere Meinung habe als sein Chef. Es war ganz am Anfang des Abstimmungskampfes. Aus dem Interview wurde dann ein Streitgespräch. Beim Hinausgehen hielt mich der Bundesrat am Ärmel zurück: «Herr Feusi, das war ein gutes Training für alles, was noch kommt.»



Dominik Feusi,
stellvertretender
Chefredaktor des
«Nebenspalters»

BÜRGERLICHE SIND VIEL ZU LIEB

Meine Beobachtung aus 25 Jahren im Bundeshaus: Die Bürgerlichen sind viel zu lieb mit ihren politischen Gegnern. Sie haben verlernt, für ihre Vorstellung einer freien und offenen Gesellschaft zu kämpfen. Ihre Harmoniebedürftigkeit ist ihre grösste Schwäche – auch bei den Wählern. Die wollen jemand, der für das einsteht, wofür er gewählt worden ist. Zu Recht!

Ein paar Beispiele: Die steigenden Mieten sind die Folge einer Verknappung des Angebots und steigender Nachfrage. Links-grüne Raumplanung zusammen mit Bauvorschriften und einer noch nie da gewesenen Zuwanderung hinterlassen bei Mieten und Immobilienpreisen ihre Spuren. Doch nur eine Minderheit der Bürgerlichen ist bereit, dem linken Narrativ der geldgierigen Immobilienwirtschaft entgegenzutreten.

LINKE NARRATIVE SIND ANGREIFBAR

Die steigenden Gesundheitskosten sind die Folge von falschen Anreizen, welche das Angebot zu einem «All-you-can-eat-Buffer» (alt-Regierungsrat Markus Dürr) machen, an dem sich Patienten und Leistungserbringer die Bäuche vollschlagen – auf Kosten der Allgemeinheit. Das ist seit Jahren bekannt, auch dem SP-Gesundheitsminister. Doch nur eine Minderheit der Bürgerlichen ist bereit, dem linken Narrativ der geldgierigen Krankenversicherungen entgegenzutreten.

Die Energiestrategie 2050 war von Anfang an eine «Importstrategie» (Elcom-Präsident Carlo Schmid, 2017). Vor allem, weil man die drei bis neun Gaskraftwerke, die eigentlich zur Strategie dazugehörten, nie in Angriff genommen hat. Dafür wurden Subventionen in Milliardenhöhe verteilt, welche auch Bürgerlichen die Taschen füllen – bezahlt von allen anderen. Nur eine Minderheit ist bereit, dem linken Narrativ entgegenzutreten, man könne die AKWs abschalten, gleichzeitig aus Öl und Gas aussteigen und das alles mit Solar- und Windenergie kompensieren.



Dominik Feusi ist stellvertretender Chefredaktor des «Nebenspalters». In seinem Podcast «Bern einfach» bespricht er mit Markus Sommer täglich die Schweizer Politik aus liberalem Blickwinkel. Im «Nebenspalter Magazin» finden Sie die besten Karikaturen zur Weltlage. Unterstützen Sie jetzt liberalen Journalismus mit einem Abo – auf www.nebenspalter.ch/abonnierung oder mit diesem QR-Code. Mit dem Rabattcode «Tell» erhalten Sie einmalig 50 Prozent Rabatt.

zentralinfo

01/2024
März

MITGLIEDERMAGAZIN DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER ZENTRALSCHWEIZ IHZ

CAMPUS. Luzerner Wirtschaft: Alle Tische belegt
FOKUS. Luzerner Dialekte: «Verstohsch mech?»
PRAXIS. Der Schmudo im Interview



ihz 
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
ZENTRALSCHWEIZ

KOLUMNE. Aargauer, Luzerner & Berner diskutieren 4 Tage lang über korrekte Grammatik und Aussprache Seite 04

PRAXIS. Innere Werte immer wichtiger. Ein Radiologe gibt Einblicke in seine tägliche Arbeit Seite 08

CAMPUS. Wer nichts wird, wird Wirt. Warum dennoch alle Luzerner Beizen zum Bersten voll sind Seite 12

Wo Freunde und Feinde zusammenfinden: in der Streitkultur.

WIR HABEN DIE BESSEREN ARGUMENTE

Ob Sozial-, Wirtschafts- oder Energiepolitik: Die Bürgerlichen hätten die besseren Argumente. Armut wird durch Wirtschaftswachstum bekämpft, nicht durch staatliche Almosen, Wirtschaftswachstum gibt es durch liberale Rahmenbedingungen (nicht durch Industriepolitik oder den Nachvollzug von EU-Regulierung) und Energie muss hier in jedem Moment produziert werden, damit das Netz nicht zusammenbricht.

SP-Exponenten verweisen gerne darauf – meist süffisant lächelnd –, dass sie ja in 175 Jahren Bundesstaat noch nie in der Mehrheit waren. Sie haben recht und liegen trotzdem falsch: Die fehlende Streitlust der Bürgerlichen macht aus den bürgerlichen Mehrheiten politische Minderheiten.

Es braucht mehr Streit, nicht weniger. Vor allem soll in Verbänden und Parteien nur für die bürgerliche Sache aufgestellt werden, wer bereit ist, sich mit dem politischen Gegner anzulegen. Auf dem Spiel stehen die Erfolgsbedingungen der Schweiz. ◇



Seil auf – EINBLICK IN DEN SEILZIEHSport

Ein 32 Meter langes Seil, umgebaute Eishockeyschuhe, etwas Harz für die Hände und zwei Teams mit acht Personen – dies braucht es für einen Wettkampf im Seilziehsport. Ziel ist es, den Gegner vier Meter auf die eigene Seite zu ziehen.



Marco Hess, Präsident
Seilziehclub TOW
Stans-Oberdorf

Teamarbeit, Kraft und viel Ausdauer sind der Schlüssel zum Erfolg in diesem Sport. Die Mannschaften treten in verschiedenen Gewichtsklassen an, ähnlich wie beim Rudersport. Bevor das Turnier startet, werden alle Athleten gewogen und es wird geprüft, dass das Gewicht des gesamten Teams der angemeldeten Gewichtsklasse entspricht. Es gibt in der ganzen Deutschschweiz rund 15 Vereine, welche an Wettkämpfen für Frauen-, Herren- sowie Mix-Teams teilnehmen.

ERFOLGREICHER SEILZIEHCLUB STANS-OBBERDORF

Der Seilziehclub TOW Stans-Oberdorf ist einer der ältesten und erfolgreichsten Vereine in der Schweiz. Er wurde 1973 gegründet und hat seither zahlreiche nationale und internationale Titel gewonnen. In der Vergangenheit hat der Club viele Highlights erlebt. Zum Beispiel wurde im Jahr 1985 die Heim-WM in Stans im Dorf durchgeführt und der Weltmeistertitel in der Königsklasse 640 kg Herren gewonnen. Auch die Teilnahme in der Kultsendung «Wetten, dass...?» im Jahr 1993 war ein Meilenstein in der Clubgeschichte. Die Wette, die Standseilbahn der Stanserhorn-Bahn in weniger als zwei Minuten zehn Meter hochzuziehen, wurde damals knapp verloren. Im Jahr 2023 ergab sich mit der Jubiläumsshow von Thomas Gottschalk für die Stanser nochmals die Chance teilzunehmen. Dieses Mal waren die Sekunden auf der Seite der Seilzieher, die Wette wurde live vor über zwölf Millionen TV-Zuschauern gewonnen.

Über die Seilschaft zur Freundschaft.

SEILZIEH-EUROPA- UND -WELTMEISTER AUS NIDWALDEN

Zehn Jahre nach der Gründung des Clubs feierten die Stanser den ersten 640-kg-Europameistertitel. Von da an war der TOW Stans international ein Begriff. Bis heute durfte der Club regelmässig in allen Kategorien nationale und internationale Erfolge feiern. 2023 war für die Stanser Athleten eine äusserst erfolgreiche Saison: Der Club wurde in vier Kategorien Schweizermeister, dreifacher Vize-Schweizermeister und gewann erneut den Weltmeistertitel in der Königsklasse 640 kg Herren.

NACHWUCHSARBEIT IST GRUNDSTEIN FÜR DIE ZUKUNFT

Die Jugendarbeit des Seilziehclubs Stans-Oberdorf ist darauf ausgelegt, Kindern und Jugendlichen nebst den Grundlagen des Seilziehens auch Teamgeist, Disziplin und Fairplay beizubringen. Seit 2022 hat der Club einen besonderen Fokus auf die Förderung junger Talente gelegt. Die Schülermannschaft des TOW Stans hat seit ihrer Gründung ein erhebliches Wachstum. Über 30 Schüler und Schülerinnen im Alter von 6 bis 15 Jahren trainieren unter der Anleitung von Trainern und Betreuern. Highlight für die jungen Sportler ist die Teilnahme an der Schülerschweizermeisterschaft, an welcher sie jeweils sehr erfolgreich sind.



IN DER ZENTRALSCHWEIZ VERANKERT

Seit Jahrzehnten ist das Seilziehen ein Bestandteil der Zentralschweizer Sportszene. Nebst Stans gibt es auch in Engelberg und in ein paar Luzerner Gemeinden erfolgreiche Seilziehclubs. Mit der Austragung der Seilzieh-Weltmeisterschaft 2023 in Sursee konnte dieser Sport besonders den Zentralschweizern nähergebracht werden. Über 12'000 Zuschauer aus nah und fern haben das Seilzieh-spektakel vor Ort miterlebt. ◇

Interview

LUDWIG WICKI, MUSIKALISCHER LEITER 21ST CENTURY ORCHESTRA

Seit der Gründung 1999 engagieren sich bis zu hundert professionelle Musikerinnen und Musiker für die Idee, Filmmusik in den Konzertsaal zu bringen. Nun feiert das 21st Century Orchestra sein 25-Jahr-Jubiläum. Wir haben den musikalischen Leiter, Ludwig Wicki, zum Interview getroffen.



Ludwig Wicki,
musikalischer Leiter
21st Century Orchestra

Weshalb gründeten Sie 1999 das 21st Century Orchestra?

Ludwig Wicki: Ich war schon früh ein extremer Filmmusikliebhaber. Ich wusste, in London oder in Los Angeles hätte ich Filmmusik machen können. Aber ich wollte nicht mehr von Luzern weg. Mein Vorbild war das Boston Pops Orchestra mit John Williams, das ich während meiner Studienzeit in Boston kennenlernte. Schliesslich fand ich Freunde, die mir dabei halfen, in Luzern ein Filmorchester aufzubauen.

Wie blicken Sie auf die vergangenen 25 Jahre zurück?

Es gibt verschiedene Epochen. Wir hatten viele tolle Live-Uraufführungen und begrüsst berühmte Komponisten in Luzern, mit denen wir zusammenarbeiten durften. Auch konnten wir sehr schöne CD-Aufnahmen machen. Natürlich gab es auch die Schattenseiten mit der Umstrukturierung des Vereins. Zum Glück fanden wir einen neuen Weg mit dem Veranstalter Alegria Konzert GmbH. Kaum war das angelaufen, kam für uns alle die schlimme Corona-Zeit. Inzwischen läuft es wieder sehr gut mit vielen ausverkauften Konzerten. Zurückblickend darf ich sagen, wir hatten tolle 25 Jahre und wir durften wahnsinnig viel erleben.

Gibt es ein Projekt, das Sie in Zukunft unbedingt umsetzen möchten?

Ja, das gibt es. Mein lange gehegter Traum ist die Live-Aufführung von «The Da Vinci Code». In diesem Film finden wir eine der besten Partituren des Komponisten Hans Zimmer. Ich arbeite bereits daran. Doch haben wir den Weg noch nicht gefunden, das Projekt zu realisieren, insbesondere weil Neuaufführungen immer auch mit erheblichen finanziellen Risiken verbunden sind.

Als Dirigent bereisen Sie die Welt. Welches Konzert werden Sie nie mehr vergessen?

Es gibt nicht nur eines, das hervorsteht. Doch unglaublich eindrücklich war sicher die Erstaufführung von «Herr der Ringe» im KKL Luzern zusammen mit Howard Shore im Jahr 2008. Ganz spezielle Erlebnisse waren ebenso die Auftritte zusammen mit dem 21st Century Orchestra in der Radio City Music Hall in New York und in der Royal Albert Hall in London. Aber auch die Weltpremiere von «Titanic» in der Royal Albert Hall, wo der Komponist James Horner sowie James Cameron, der die Regie führte, auch dabei waren. Aber eben, es gibt viele weitere Konzerte, die unvergesslich bleiben.

Werfen wir abschliessend einen Blick in die Zukunft. Was wünschen Sie dem 21st Century Orchestra?

Ich wünsche dem Orchester viel Kreativität sowie Selbständigkeit. Und dass wir wieder mehr neue Programme kreieren und mit Filmkomponisten zusammenarbeiten dürfen. Weiter wünsche ich dem Orchester, dass die Leidenschaft fürs und die Freude am gemeinsamen Musizieren erhalten bleibt. Die positive Zusammenarbeit, die Spielfreude, der Zusammenhalt gehören zu einem gesunden Orchester. Das 21st Century Orchestra ist ein toller Verein mit einem sehr engagierten Vorstand, einer umsichtigen Musikkommission und mit einem ausgezeichneten Umfeld, auch was das Marketing betrifft. ◇

In der Musik kennt Kultur keine Grenzen.



Fehlerkultur: UMGANG MIT FEHLERN IN DER FLIEGEREI



Simon Waldis, Factory
Test Pilot, Pilatus
Aircraft Ltd, im Cockpit
eines PC-21

Menschen machen Fehler! Dies ist auch bei grösster Vorsicht in der besten Organisation und im modernsten Systemdesign nie auszuschliessen. Wie geht die Aviatik mit diesem Fakt um, wo doch gerade hier Fehler zu fatalen Folgen führen können?

Allgemein gilt in der Fliegerei das Motto «Safety first!». Vereinfacht heisst dies, dass ein (Flug-)Auftrag nicht ausgeführt wird, solange die sichere Durchführung fraglich ist. So trifft ein Operator eines Ferienfluges – trotz wirtschaftlichen Einbussen – Massnahmen bis hin zum Betriebsunterbruch, wenn die sichere Ankunft der Passagiere am Zielort zum Beispiel aufgrund eines Sturms nicht garantiert ist. Auch wenn «Safety first!» nur ein Slogan ist, so wird er doch sehr breit gelebt und zeigt deutlich den hohen Stellenwert von Sicherheit und der Minimierung von Risiken in der Luftfahrt.

Doch wie geht eine Organisation nun mit diesem Spannungsfeld um, in welchem Fehler – meist in einer Verkettung mehrerer Faktoren – zu unakzeptablen Folgen führen können und gleichzeitig eine grosse Anzahl Menschen immer wieder genau solche Fehler begehen?

Die Antwort heisst «Just Culture». In einer Just Culture wird der Grundsatz gelebt, dass nicht einfach die für den letzten Fehler in der Kette verantwortliche Person bestraft wird, sondern dass ständig nach Schwachstellen im eigenen System gesucht wird. Durch das präventive Finden und Eliminieren von Schwachstellen, bevor diese in einer unglücklichen Kombination zu einem Unfall oder Vorfall (Fast-Unfall) führen, wird eine Organisation effektiv sicherer.

Passiert nun einem Menschen in der Just Culture ein Fehler, so ist er angehalten, dies zu melden. Dies eröffnet dem ganzen System die Chance zu lernen. Solche Meldungen sind absolut zentral und eine äusserst wichtige Informationsquelle auf der Suche nach Schwächen im eigenen System. Denn es ist relativ wahrscheinlich, dass ein passierter Fehler auch einer anderen Person unterlaufen wird. Damit ein Mitarbeiter aber einen Fehler überhaupt meldet, muss eine grundsätzliche Straffreiheit garantiert sein. Dies gilt insbesondere, wenn der Fehler ohne eigene Meldung gar nicht bekannt geworden wäre. Das ist zentral für eine funktionierende Just Culture. Diese Philosophie der Straffreiheit muss durch alle Hierarchiestufen bis zur Konzernleitung konsequent getragen und gelebt werden.





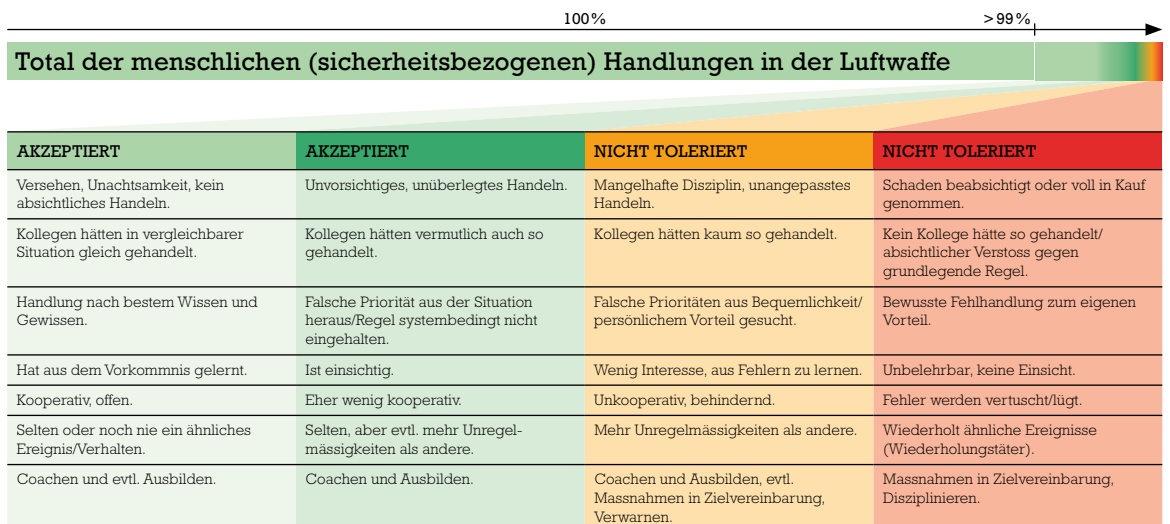
Luzern hatte schon immer ein Händchen für die Fliegerkultur.

Eine Meldung innerhalb einer Just Culture kommt aber nicht einem Gang zum Beichtstuhl mit automatischem und absolutem Sünden-erlass für menschliches Fehlverhalten gleich. Vielmehr werden die gemeldeten Fehler objektiv beurteilt und eingeordnet (siehe Abbildung). Insbesondere vorsätzliches, missbräuchliches und wiederholtes Fehlverhalten wird nicht toleriert und entsprechend geahndet. Die Just Culture akzeptiert somit nicht einfach pauschal jeden Fehler. Es wird einzig der Fakt akzeptiert, dass auch dem intelligentesten, aufmerksamsten, am besten selektionierten und ausgebildeten Menschen Fehler passieren können – selbst bei bester Absicht.

Eine lernende Organisation ist davon abhängig, dass ihre Mitarbeiter Fehler melden. So kann die Organisation Schwachstellen im Sicherheitssystem präventiv eliminieren, und die Kollegen können aus den Erfahrungen anderer lernen, ohne denselben Fehler selbst zu machen und womöglich einen Unfall zu erleiden. Die grundsätzliche Straffreiheit in einer gelebten Just Culture ist eine zwingende Voraussetzung, damit Menschen ihre eigenen Fehler überhaupt melden, und trägt damit wesentlich zur Verbesserung der Sicherheit im Betrieb bei. ◇

Über 99 % aller sicherheitsbezogenen Handlungen (Tätigkeiten) in der High Reliability Organisation Luftwaffe verlaufen einwandfrei und garantieren dadurch sichere Flugoperationen. Nur in wenigen Fällen führen Handlungen zu Problemen. Die Flight Safety Policy basiert auf einer gelebten Just Culture. Dieser Guide soll in der Beurteilung von Fehlhandlungen helfen.

Beispiel, wie menschliche Fehler in einer gelebten Just Culture beurteilt werden. (Quelle: Schweizer Luftwaffe)



Von der Kultur zur Marke **FRITSCHI ODER HARLEKIN? - GESPRÄCH MIT DANIEL FELDER**

«Bist du mehr der Bruder-Fritschi-Typ oder doch eher ein Harlekin?» Diese etwas verwirrende Frage stellt uns Daniel Felder von der Kommunikationsagentur FelderVogel in Luzern. Was die Basler und die Luzerner Fasnacht mit Unternehmenskultur und Markenentwicklung zu tun haben, beantwortet der Brandingspezialist hier im Gespräch.



Daniel Felder,
Mitinhaber von
FELDERVOGEL AG,
Brands & Stories,
Luzern.

«Wenn wir eine Marke erfolgreich aufbauen und entwickeln wollen, müssen wir zuerst die Kultur eines Unternehmens und dessen Marktumfeld verstehen», erklärt Daniel Felder, der seit über 30 Jahren Marken von Zentralschweizer KMU begleitet und gestaltet. Dazu analysiert das Luzerner Kommunikationsunternehmen mit einem eigens entwickelten Verfahren die Werte und Kultur – die Persönlichkeit einer Firma oder eines Produkts sowie dessen Kunden und Zielgruppen. Die gewonnenen Daten liefern eine verbindliche und zuverlässige Grundlage für den anschliessenden Aufbau des Unternehmensauftritts – der Corporate Identity – und die Kommunikation mit der gewünschten Zielgruppe. Eine stark ausgeprägte und breit abgestützte Firmenkultur führt dabei auch zu einer differenzierteren Marke.

EMOTIONEN UND ERINNERUNG

Wie vermittelt man Werte, fragen wir den Markenexperten. «Werte lassen sich in Formen und Farben übersetzen, in Schriften und Bildern, in der Sprache – in ganze Geschichten», erklärt Daniel Felder. «Mit diesen Geschichten bespielen wir dann die dazu passenden Kanäle – von der Website bis zum Radiospot, von Social Media bis zu den klassischen Printmedien.» Dazu braucht es erfahrene Texterinnen und Grafiker, Fotografen und Bewegtbildspezialistinnen, die sich mit den definierten kulturellen Werten vertraut fühlen. «Wir müssen Geschichten erzählen, die Emotionen wecken. Mit Emotionen schaffen wir Aufmerksamkeit und bleiben in Erinnerung.» Und genau das macht eine erfolgreiche Markenkommunikation aus. «Storytelling» nennt sich das auf gut Neudeutsch, und diese Geschichten müssen konsistent sein mit den gelebten Werten des Unternehmens. Erst dann wirken sie auch glaubwürdig und nachhaltig. Eine schwierige Aufgabe, die in der heutigen Zeit des Informationsüberflusses, der medialen Vielfalt und Reizüberflutungen viel Zeit in Anspruch nimmt sowie Feingefühl und Erfahrung erfordert.



FRITSCHI DER FREIGEIST

Und was hat das nun alles mit Bruder Fritschi und dem Basler Harlekin zu tun? «Wenn wir Teams in Unternehmen fragen würden, ob die Persönlichkeit ihres Unternehmens eher ein Fritschi-Typ ist, der den charismatisch-liebenswerten Freigeist der Luzerner Fasnacht repräsentiert, oder doch eher ein Harlekin, der stilvolle Denker der Basler Fasnacht, dann gibt uns das wichtige Anhaltspunkte bei der Entwicklung des Markenauftritts des Unternehmens. Zusammen mit vielen anderen Informationen aus der Unternehmenskultur, den Zielgruppenanalysen und des Marktumfelds ergibt sich nach und nach ein Gesamtbild einer Unternehmenspersönlichkeit, welche uns als Basis für den Markenauftritt dient», erklärt Daniel Felder, «ein Zusammenspiel zwischen Kreativität und Analyse, zwischen Wissenschaft und Kunst.» ◇

Markante Typen.

Von der Muse wachgeküsst.



zentralinfo

01/2024
März

MITGLIEDERMAGAZIN DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER ZENTRALSCHWEIZ IHZ

CAMPUS. Luzerner Wirtschaft: Alle Tische belegt
FOKUS. Luzerner Dialekte: «Verstohsch mech?»
PRAXIS. Der Schmudo im Interview



Nätte zom sälber mache

ihz
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
ZENTRALSCHWEIZ

KOLUMNE. Aargauer, Luzerner & Berner diskutieren 4 Tage lang über korrekte Grammatik und Aussprache Seite 04	PRAXIS. Innere Werte immer wichtiger. Ein Radiologe gibt Einblicke in seine tägliche Arbeit Seite 08	CAMPUS. Wer nichts wird, wird Wirt. Warum dennoch alle Luzerner Beizen zum Bersten voll sind Seite 12
---	---	--

HR ALS KULTURARCHITEKTIN?

Wo Kultur ist, ist Architektur nicht weit. Wer sind die Architekten von Unternehmenskulturen? Für eine starke Unternehmenskultur braucht es die Zusammenarbeit verschiedener Akteure. Den Personalverantwortlichen kommt dabei eine wichtige Rolle zu.



Dr. Anna Sender,
Dozentin im Bereich
HRM, Hochschule
Luzern und Universität
Luzern

Wenn wir verloren sind, suchen wir Orientierung. In einer fremden Stadt, in einer schwierigen Lebensphase, im Unternehmen. Leitprinzipien sind dabei Anhaltspunkte für Entscheidungen und Verhalten. Im Unternehmen ist das die Funktion der sogenannten Unternehmenskultur, die gemeinsame Werte und damit Orientierung schafft.

Unter Unternehmenskultur versteht man eine gemeinsame Deutung und ein gemeinsames Verständnis von Werten, Narrativen, Ritualen, Symbolen und einer Sprache, die sich im Laufe der Zeit entwickeln und weiter kultiviert werden. Eine Unternehmenskultur ist immer vorhanden, auch wenn sie nicht gezielt entwickelt und gepflegt wird. Sie macht jede Organisation einzigartig und hat einen grossen Einfluss darauf, wer das Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt attraktiv findet, welche Kunden das Unternehmen anspricht, wie Mitarbeitende interagieren und ob letztlich die strategischen Ziele des Unternehmens erreicht werden.



Dr. Lea Rutishauser,
Geschäftsführerin von
HR ConScience,
Projektleiterin und
Dozentin im Bereich
HRM

Eine starke Unternehmenskultur zeichnet sich durch Einigkeit darüber aus, welche Werte für alle Mitglieder leitend sind. In Organisationen mit schwachen Kulturen haben Mitarbeitende eher eine unterschiedliche Auffassung darüber, welche Werte für das Unternehmen wichtig sind. Für eine starke Kultur sind demzufolge konsistente Signale und Verhaltensweisen seitens der Geschäftsleitung sowie der Linien- und Personalverantwortlichen als Leitprinzipien für alle Mitarbeitenden gefragt.

Die Unternehmenskultur zeigt sich in Aspekten wie der Kommunikation, der Arbeitsatmosphäre, der Führung und Entscheidungsfindung. Und diese wiederum werden von den Menschen, also den Humanressourcen im Unternehmen, geprägt und wechselseitig geformt. Legt ein Unternehmen grossen Wert auf die Zusammenarbeit, soll dies in HRM-Praktiken wie beispielsweise in den

Stellenausschreibungen erkennbar, im Rekrutierungs- und Onboardingprozess beobachtbar und in der Personalführung erlebbar sein.

HRM-Praktiken können eine gewünschte Unternehmenskultur also fördern – oder auch hemmen. Wenn ein Unternehmen eine Kultur der Zusammenarbeit und Innovation verfolgt, die Mitarbeitenden jedoch an individuellen Leistungszielen gemessen und nur durch finanzielle Anreize motiviert werden, sind die HRM-Praktiken mit der angestrebten Kultur nicht kompatibel. Besser wären HRM-Praktiken wie das Setzen von Entwicklungszielen im Performance-management, Teamanreize im Vergütungsmanagement oder die Förderung von Experimentierfreudigkeit durch das Unterstützen des Lernens von- und miteinander.

Die Unternehmenskultur bietet durch Leitprinzipien eine Orientierung für die Ausrichtung der HRM-Praktiken. Diese wiederum verstärken die Unternehmenskultur, wenn sie kompatibel sind, oder hemmen sie, wenn sie widersprüchlich sind. Das HR ist aber nicht alleinige Kulturarchitektin. In Unternehmen mit einer starken Kultur besteht ein hoher Konsens und eine enge Zusammenarbeit zwischen Personalverantwortlichen, Geschäftsleitung und Linienverantwortlichen, die gemeinsam die Unternehmenskultur bauen. ◇

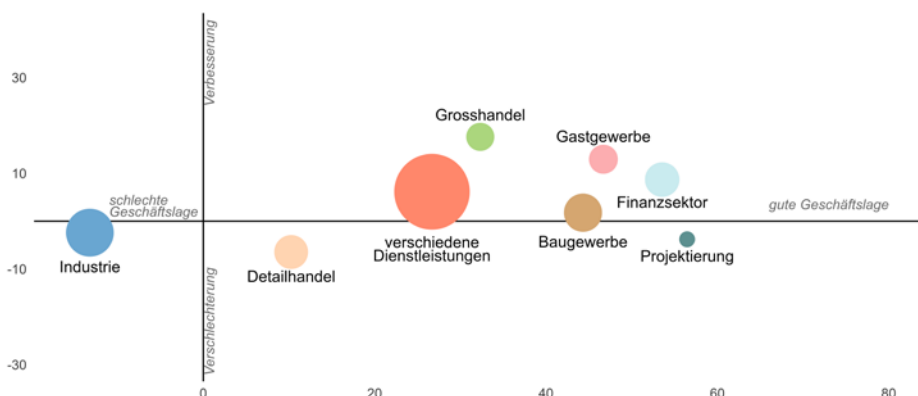
WIRTSCHAFTSCOCKPIT ZENTRALSCHWEIZ

SIGNIFIKANTE VERBESSERUNGEN IM GROSSHANDEL, GASTGEWERBE UND IM FINANZSEKTOR

Unternehmen im Finanzsektor schätzen die Geschäftslage signifikant besser ein als im letzten Quartal. Die höheren Zinsen und die positiven Zeichen auf den Aktienmärkten führen zu einer verbesserten Margensituation. Die Branche schätzt die Geschäftslage nach dem Projektierungssektor am zweitpositivsten ein und überholt damit die Baubranche. Ebenfalls eine deutlich bessere Lage verzeichnen Unternehmen im Gastgewerbe und im Grosshandel. Leichten Optimismus auf tieferem Niveau bekunden auch Dienstleistungsunternehmen. Detailhandelsunternehmen schätzen die Geschäftslage schlechter als im Vorquartal ein. Industrieunternehmen schätzen die Geschäftslage als einzige Branche mehrheitlich negativ ein. Der negative Trend seit März 2023 konnte auch im vierten Quartal des Jahres 2023 nicht gebrochen werden.

Geschäftslage im Januar 2024

Im Vergleich zum Vorquartal nach Branchen in der Zentralschweiz



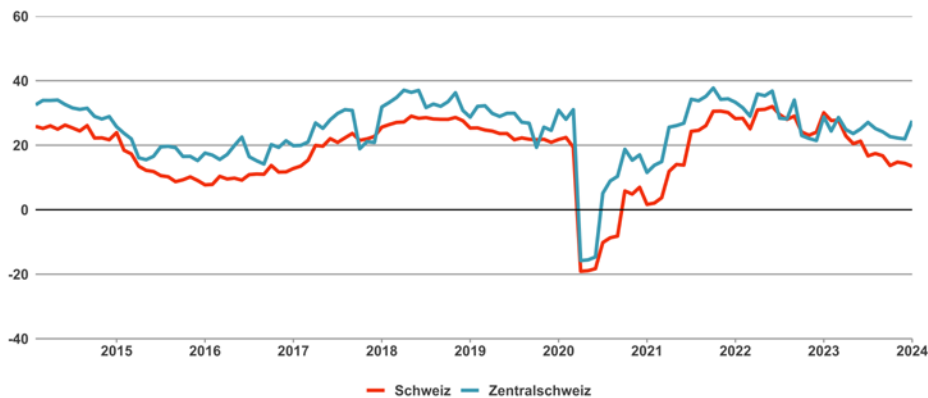
Die Grösse der Kreise zeigt den Anteil der Beschäftigten je Branche (Stand 2022).

Eigene Darstellung / Quelle: KOF Konjunkturforschungsstelle

Die Daten beruhen auf der Unternehmensumfrage «Geschäftslageindikator» der KOF Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich. Die Grafik zeigt saisonbereinigte Werte der Zentralschweiz über die abgebildeten Wirtschaftsbereiche. Die Position in der Horizontalen weist die Einschätzung über die aktuelle Geschäftslage der Firmen aus, auf der Vertikalen wird die Differenz zur Befragung im Vorquartal angezeigt. Die Grösse der Kreise stellt die Wichtigkeit des Sektors in der Zentralschweiz dar, hier gemessen als Anteil der Beschäftigten.

Geschäftslage

Befragung, saisonbereinigt



Eigene Darstellung / Quelle: KOF Konjunkturforschungsstelle

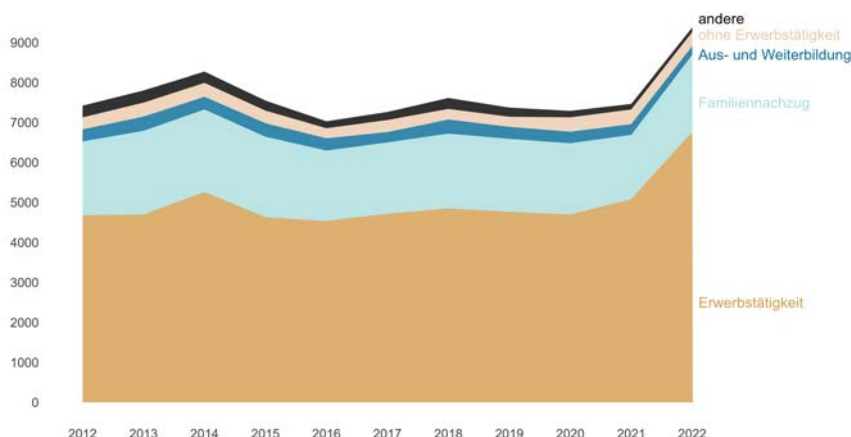
Anders als im gesamtschweizerischen Durchschnitt schätzt die Zentralschweizer Wirtschaft die Geschäftslage generell besser ein als noch zu Ende des letzten Quartals. Insbesondere zwischen der Befragung im Dezember und im Januar kann eine deutlich optimistischere Einschätzung der Geschäftslage beobachtet werden.

In der Umfrage werden die Unternehmen gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen. Sie können die Lage mit «gut», «befriedigend» oder «schlecht» bezeichnen. Der Saldowert der gegenwärtigen Geschäftslage ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten «gut» und «schlecht».

WUSSTEN SIE EIGENTLICH?

Über die Personenfreizügigkeit sind 2022 rund 9'300 Personen aus EU- und EFTA-Staaten in die Zentralschweiz gezogen. Mit 6'800 Personen wanderte fast drei Viertel davon direkt in den Arbeitsmarkt ein. Zusätzlich kamen 218 Personen für eine Aus- oder eine Weiterbildung in die Region. 351 Personen erhielten eine Aufenthaltsbewilligung ohne Erwerbstätigkeit, was bedeutet, dass die Personen ihren Lebensunterhalt mit ihrem Vermögen finanzieren können. Die totale Einwanderung über die Personenfreizügigkeit schwankte im Zeitraum zwischen 2012 und 2021 zwischen 7'028 Personen (im Jahr 2016) und 8'272 Personen (im Jahr 2014). Im Jahr 2022 lag die Einwanderung rund 25 Prozent höher als der Durchschnitt der vorangegangenen Jahre. Der stärkste Treiber hierfür war im Jahr 2022 die Einwanderung in den Arbeitsmarkt, die 40 Prozent höher ausfiel als im langjährigen Vergleich.

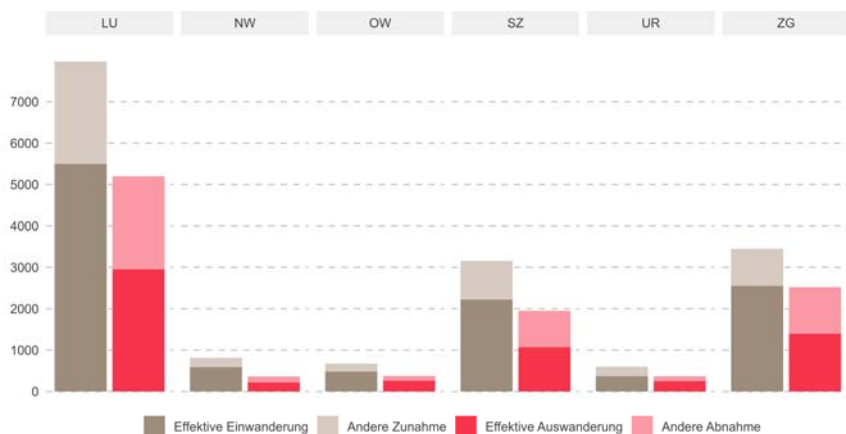
Personenfreizügigkeit: Einwanderung in die Zentralschweiz



Einwanderung ständige ausländische Wohnbevölkerung aus EU/EFTA nach Einwanderungsgrund, ohne Binnenwanderung

Eigene Darstellung und eigene Berechnungen / Quelle: SEM Ausländerstatistik

Zu- und Abnahme der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung



Art der Zu- und Abnahme der ausländischen Wohnbevölkerung in den Zentralschweizer Kantonen 2022, ohne Binnenwanderung

Eigene Darstellung / Quelle: SEM Ausländerstatistik Laufjahr 2022. Zu «Andere Zunahme» gehören Geburten, Statuswechsel und Übertritte aus dem Asylbereich, zu «Andere Abnahme» gehören Erwerb des Schweizer Bürgerrechts, Todesfälle, Automatisierter Abgang und Löschung der Bewilligung.

Im Jahr 2022 nahm die ständige ausländische Wohnbevölkerung im Kanton Luzern um rund 8'000 Personen zu. Die effektive Einwanderung machte davon mit 5'500 Personen zwei Drittel aus. Dabei handelt es sich um Personen, die direkt aus dem Ausland in die Zentralschweiz gezogen sind. Die restliche Zunahme erfolgte primär durch die 825 Geburten. Im gleichen Jahr verliessen fast 3'000 im Kanton Luzern wohnhafte ausländische Staatsangehörige die Schweiz ins Ausland; zusammen mit anderen Abgängen nahm die ständige ausländische Bevölkerung um 5'200 Personen ab. Somit lag die Nettozuwanderung im bevölkerungsreichsten Kanton der Zentralschweiz, Luzern, mit 2'773 Personen am höchsten. Danach folgt der Kanton Schwyz mit 1'202 Personen und der Kanton Zug mit 926 Personen. In den Kantonen Nidwalden, Obwalden und Uri lagen die Zahlen 2022 mit 449, 298 bzw. 232 Personen deutlich tiefer.

Kurzmeldungen

IHZ-INNOVATIONSPREIS 2024 - BIS AM 30. APRIL 2024 BEWERBEN



Wir laden Sie ein, am 38. IHZ-Innovationspreis teilzunehmen und Ihre Projekte einzureichen. Mit dem Innovationspreis zeichnet die IHZ auch dieses Jahr aussergewöhnliche Leistungen eines Unternehmens aus. Teilnahmeberechtigt sind alle Unternehmen mit Sitz in den Kantonen Luzern, Uri, Schwyz, Obwalden, Nidwalden. Neu können auch Unternehmen mit Sitz im Kanton Zug teilnehmen, sofern diese Mitglied der IHZ sind. Die IHZ würdigt die Entwicklung und Umsetzung von innovativen, technologieorientierten oder wissensbasierten Produkten, Verfahren sowie Dienstleistungen. Der mit 10'000 Franken dotierte Preis wird von der UBS Switzerland AG unterstützt und ermöglicht den Preisträgern, ihre Leistungen und Innovationen einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Zudem hat die Jury die Möglichkeit, einen oder mehrere Anerkennungspreise zu vergeben, für die die Luzerner Kantonalbank AG als Partnerin auftritt. Eingabeschluss für Bewerbungen ist der 30. April 2024. Mehr Informationen sowie das Anmeldeformular finden Sie auf www.ihz.ch. Bei Fragen steht Ihnen Monika Hegglin (monika.hegglin@ihz.ch, 041 417 01 49) zur Verfügung.

IHZ-TV-SENDUNG «WIRTSCHAFT ENTDECKEN»

Seit Mittwoch, 10. Januar 2024, läuft die zweite Staffel unserer TV-Sendung «Wirtschaft entdecken». Bis Mitte Mai 2024 greifen wir wöchentlich unternehmerische Aktualitäten auf und zeigen, was die Unternehmen unserer Region bewegt und was sie zu bieten haben. Schalten Sie ein!

«Wirtschaft entdecken», mittwochs, 19.20 Uhr, auf Tele 1.

EIDGENÖSSISCHE ABSTIMMUNG ZUR BVG-REFORM

Nach der Rentenabstimmung ist vor der Rentenabstimmung. Im Laufe des Jahres 2024 befindet das Schweizer Stimmvolk über die längst überfälligen Anpassungen der zweiten Säule. Der IHZ-Vorstand hat an der letzten Vorstandssitzung des Jahres 2023 die Ja-Parole zur BVG-Reform gefasst.

NEUE IHZ-MITGLIEDER

Seit der letzten Ausgabe des «zentralinfo» sind, unter anderen, nachfolgende Unternehmen der IHZ beigetreten.



Reto Schorno,
Partner athletics sport-
consulting GmbH

athletics sportconsulting GmbH

Die athletics sportconsulting GmbH (asc) ist eine Sportmarketing- und Event-Agentur mit Sitz in der Stadt Luzern. Die Erarbeitung und Umsetzung von Projekten für Veranstaltungen und Organisationen sind die Stärken der asc. Die gute Vernetzung zu Behörden, Verbänden, Vereinen und Sponsoren dient dabei als beste Grundlage. Im breit gefächerten Portfolio stechen der Luzerner Stadtlauf, die LUCERNE REGATTA und der SwissCityMarathon – Lucerne heraus, bei welchen die asc neben der Geschäftsführung mit der kompletten Planung und Realisierung betraut ist.

www.sportconsulting.ch

Frontal-Promo GmbH

Frontal-Promo ist eine Promotionsagentur für Live-Marketing und lässt Marken erleben und spürbar machen. Seit über 15 Jahren sorgt das Team dafür, dass mittels Touchpoints der Endkonsument mit einer Marke oder einem Produkt in Berührung kommt. Die Luzerner Agentur konzipiert, plant und organisiert Promotions, Samplings, Messen und Degustationen und bietet Kundinnen und Kunden entsprechendes Fachpersonal an. Frontal-Promo agiert national und verbindet Herzblut mit langjähriger Erfahrung.

www.frontal-promo.ch



Eliane Tschopp,
Inhaberin und
Geschäftsführerin
Frontal-Promo GmbH



Jana Yaacoub,
Founder & Owner
Flydeas GmbH

Flydeas GmbH

Je schneller die Welt uns um die Ohren fliegt, desto wichtiger wird es für Menschen in Unternehmen, ihre Energie zu bündeln, zu wissen, wohin die Reise geht, und sich auf ihre Werte zu besinnen. Flydeas bietet eine wertorientierte Unternehmensentwicklung in Form von massgeschneiderten Workshops – mit einem harten Fokus auf die weichen Themen «Energie», «Vision» und «Werte». Methodisch, philosophisch und persönlich werden gemeinsam mit den Kundinnen und Kunden Ideen entwickelt, mit dem Ziel einer immateriellen und materiellen Wertsteigerung.

www.flydeas.ch

GAWO Gasser AG

Die GAWO Gasser AG ist schweizweit bekannt für architektonisch hochwertige und technisch anspruchsvolle Lösungen rund um Fenster, Türen und Jalousien. Die kontinuierliche Weiterentwicklung erfolgt unter Einbeziehung von Mitarbeitern und Kunden, wobei konsequent die Prinzipien des Lean Managements verfolgt werden. Eine weitere Stärke der inhabergeführten Unternehmung ist, dass sie dank ihren Schwesterfirmen, der Schibi-Holz AG sowie der Fenster Bünter AG, die gesamte Wertschöpfungskette vom Baum im Wald bis zum fertigen Produkt am Bau selbst im Griff hat.

www.gawo.ch



Basil Gasser,
Geschäftsführer GAWO
Gasser AG



Simon Albisser,
Inhaber und Erlebnis-
architekt Gipfel-Stürmer

Gipfel-Stürmer

Ein Rucksack voller Erfahrungen: Unsere Basis bildet die jahrelange Erfahrung in der Planung, Entwicklung und Umsetzung komplexer Projekte in den Bereichen Marketing und Verkauf, temporäre und permanente Architektur und im Business Development. Unser Masterplan-Ansatz basiert auf einem systematischen und kreativen Designprozess. Wir verwenden die neuesten Technologien und Materialien, um einzigartige und eindrucksvolle Projekte zu entwickeln. Wir verstehen, dass jedes Projekt einzigartige Anforderungen hat, und wir konzentrieren uns auf die Entwicklung von Lösungen, die auf die spezifischen Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten sind.

www.gipfel-stuermer.ch



Selina Krummenacher,
Inhaberin Go Flow
GmbH

Go Flow GmbH

Go Flow gestaltet mit ihren Kundinnen und Kunden Prozesse der Veränderung. Werte benennen und verankern. Unternehmenskultur stärken. Visionen entwickeln und Strategien schärfen. Unternehmen werden individuell, mit verschiedenen Methoden und in lebendigen Workshops begleitet – unter Einbezug von Führungskräften und Mitarbeitenden. Denn Wissen, Weisheit und Erfahrung liegen in den Unternehmen selbst. Dies sichtbar zu machen und daraus zu lernen, ist der Schlüssel zu Wachstum und Erfolg. Ein gemeinsames Bild und geteilte Werte stärken die Verbundenheit und unterstützen den Wandel im Unternehmen.

www.go-flow.ch

i-STARS

i-STARS kennt und analysiert die vielschichtigen Herausforderungen der Unternehmen auf dem Weg ihrer digitalen Transformation. Wir unterstützen mit fundierten Beratungsdienstleistungen wie Digitalen Transformations-Strategien und Transformationsbeschleunigung dank innovativen Cloud- und KI-basierten SaaS-Lösungen sowohl im strategischen Human Capital Development (Re-/Upskilling und Well Being) mit allen Mitarbeitenden im Mittelpunkt als auch in der frühzeitigen Erkennung von Geschäftschancen und Risiken für die Entscheidungsfindung.

www.i-stars.ch

Larcom AG

your projects managed – Die Larcom AG unterstützt Schweizer Industrie- und Technologiefirmen beim Managen ihrer Projekte überall dort, wo die eigenen Ressourcen knapp sind oder spezifisches Wissen gefragt ist. So zum Beispiel bei der Herstellkostenoptimierung, bei Produkt- oder Produktionsverlagerungen, bei Produktentwicklungen, im Business Development oder als Interim Manager. In den vergangenen Jahren konnten viele nationale und internationale Projekte so zum Beispiel in China, Indien, Deutschland, Tschechien usw. erfolgreich abgeschlossen werden.

www.larcom.ch



Peter Bertschinger,
Founder und CEO
i-STARS



Lukas Arnet,
Geschäftsführer und
Inhaber Larcom AG



David Volkwein,
CEO pier4all AG

pier4all AG

Die pier4all AG vernetzt die Arbeitsabläufe von Unternehmen, sodass der Nutzer in seinen täglichen Aufgaben umfänglich unterstützt wird. Mit der Softwarelösung enablerr kann die Komplexität des Arbeitsalltags in einzelne Aufgaben aufgeteilt werden. Diese lassen sich entlang der benötigten Arbeitsabläufe vernetzen. Der momentane Fokus liegt dabei im Bereich Produktionsplanung und -steuerung. Ob Routine oder Unvorhergesehenes – der Mensch als Dirigent trifft die Entscheidung, enablerr unterstützt und passt sich an!

www.enablerr.ch



Iwan Berger,
Inhaber riley Altdorf

riley ag

Die riley AG ist ein unabhängiges Reisebüro mit Filialen in Altdorf, Brunnen, Luzern, Sarnen, Stans und Sursee (Traumreisen). Als offizielle Verkaufsstelle aller bekannten Reisemarken vergleicht riley die Angebote und bucht preisgleich mit der kompetenten Beratung. 35 Reiseprofis kennen über 100 Länder und bieten eine persönliche und unverbindliche Reiseberatung. Ob Badeferien, Städtereisen, Rundreisen, Kreuzfahrten, Sprachreisen, kurz, alle bekannten Reisearten: riley ist das «komplette» Reisebüro.

www.riley.ch

Röösl AG

Die Firma Röösl Funktionsdecken ist ein führendes Unternehmen in der Beratung, Fachplanung und Realisierung von massgeschneiderten Deckenlösungen schweizweit. Der etablierte Deckenspezialist geht für optimalen Raumkomfort genaustens auf die Bedürfnisse der Kundschaft ein. Die verschiedensten Ansprüche an Akustik, Klima, Licht, Ästhetik und Sicherheit werden von der Vorstudie bis zur Endabnahme präzise berücksichtigt. Erhöhte Planungssicherheit, Effizienz und Komfort sind der Gewinn für Architekten, Bauleitungs- und Planungsbüros, Immobilienbewirtschafter sowie für öffentliche wie private Bauherren.

www.roosliag.ch

Sirag AG

Sirag AG ist ein starker und flexibler Partner für Magnetventile, Messgeräte und kundenspezifische Baugruppen mit Hauptsitz in Steinhausen. Mit hoher Engineeringkompetenz konstruieren und produzieren, montieren und prüfen wir für unsere Kunden seit über 30 Jahren Sonderprodukte und innovative Lösungen in der Ventiltechnik, Pneumatik und Messtechnik. So steht Sirag für Zuverlässigkeit und Qualität in der Metallbearbeitung, der Medizintechnik, im Food-and-Beverage-Bereich und in vielen anderen Industrien.

www.sirag.ch



René Röösl,
Verwaltungsratspräsident
und Inhaber
Röösl AG



Philipp Isler,
Geschäftsführer
Sirag AG



Matthias Troller,
Gründer und Mitinhaber
Trollhauser GmbH



Martin Rutishauser,
Gründer und Mitinhaber
Trollhauser GmbH

Trollhauser GmbH

Marketing, Kommunikation und Führung brauchen Texte, die gelesen werden, ankommen und überzeugen. Dafür steht die Luzerner Textagentur Trollhauser, 2012 gegründet von Matthias Troller und Martin Rutishauser. Die beiden entwickeln Konzepte, Texte und Storys: verständlich, zielführend, auf den Punkt, für Herz und Hirn – vom Naming bis zur ganzen Website, vom Inserat bis zum E-Newsletter. Mit und ohne KI und immer genau so, dass es zum Kunden, zur Auftraggeberin passt – ja, wie angegossen. www.trollhauser.ch

VLEXbusiness AG

Die VLEXgroup ist einer der innovativsten ERP-Anbieter im deutschsprachigen Raum mit fünf Standorten in Deutschland und der Schweiz. VLEX unterstützt mittelständische Fertigungsunternehmen bei ihrer digitalen Transformation sowie bei der Automatisierung der Geschäftsprozesse. Ziel ist es, den Kunden mehr Effizienz, Investitionssicherheit und Wettbewerbsfähigkeit zu verschaffen. Die ERP-Komplettlösung VlexPlus für Variantenfertiger steht im Mittelpunkt des Lösungsangebots. VlexPlus steht für kundenorientierte sowie praxisbewährte Software.

www.vlexplus.com

Webston AG

Die Webston AG ist im Bereich Interim Management/Consulting mit Schwerpunkten in Gesamtführung, M&A-Beratung, Transformations-, Operations- und Projektmanagement tätig. Erich Steiner, Interim Manager, steht Ihnen zur Verfügung, um temporäre Führungspositionen in Ihrem Unternehmen erfolgreich zu überbrücken. Die Webston AG bringt Expertise und Fachkenntnisse mit, um Ihr Unternehmen mit den vereinbarten Zielen und Projekten noch erfolgreicher und nachhaltiger weiterzuentwickeln. Darüber hinaus bietet sie Mandate für Verwaltungsrat, Beirat und Aufsichtsrat an.

www.webston.ch



Siegfried Laibach,
Geschäftsleitung
VLEXbusiness AG



Erich Steiner,
Interim Manager,
Webston AG

EINDRÜCKE DER LETZTEN MONATE

Politik & Wirtschaft im Dialog, 14. November 2023, Luzern

- 1 Roger Wehrli, *economiesuisse*, berichtete über die Reform der gymnasialen Matura.
- 2 Oliver Usher und Marius Fischer, beide *BE Netz AG*, berichteten über ihre Erfahrungen mit dem Studium Plus.
- 3 Peter Fässler, Kantonsrat Luzern, und Kurt Bucher, *Pilatus Flugzeugwerke AG*
- 4 IHZ-Präsident Andreas Ruch und Guido Rast, *Genossenschaft Migros Luzern*
- 5 Roland Kurz, Kantonsrat Obwalden, und Dominik Steiner, Landrat Kanton Nidwalden
- 6 Bruno Staffelbach, *Universität Luzern*, und Patrick Hauser, Kantonsrat Luzern
- 7 Kurt A. Zurfluh, *Zentralschweizerische Bau-
meisterverbände*, André Hafner, Landrat Kanton
Uri, und Ruedi Wyrsh, Landrat Kanton Uri
- 8 Mario Röthlisberger und Jvo Eicher, beide
Landrat Kanton Nidwalden



Weitere Fotos





Weitere Fotos

**IHZ-Innovationspreisfeier,
30. November 2023, Wikon**

- 1 Der Luzerner Regierungspräsident Fabian Peter gratulierte zur Innovationskraft der ausgezeichneten Unternehmen.
- 2 Daniel Cottini, UBS Switzerland AG, überreichte als Sponsor einen Anerkennungspreis an Theres Beutler, Rigitrac Traktorenbau AG.
- 3 Der zweite Anerkennungspreis ging von Daniel Cottini, UBS Switzerland AG, an Erny Niederberger, Swisens AG.
- 4 Über 100 Personen genossen die Preisverleihung bei der Hunkeler AG in Wikon.
- 5 Die Laudatio für die Innovationspreisgewinnerin Hunkeler AG hielt der Luzerner Ständerat Damian Müller.
- 6 Daniel Salzmann, Luzerner Kantonalbank AG, überreichte als Sponsor die Innovationspreis-Auszeichnung für die Hunkeler AG an Michel Hunkeler und Daniel Erni.
- 7 IHZ-Präsident Andreas Ruch, Daniel Erni, Hunkeler AG, Michel Hunkeler, Hunkeler AG, Daniel Salzmann, Luzerner Kantonalbank AG, und IHZ-Direktor Adrian Derungs
- 8 Sepp Knüsel, Rigitrac Traktorenbau AG, Marlis Knüsel, Rigitrac Traktorenbau AG, Doris Knüsel, Rigitrac Traktorenbau AG, Ruth Durrer-Knüsel, Rigitrac Traktorenbau AG, IHZ-Präsident Andreas Ruch, Edith Winter-Knüsel, Rigitrac Traktorenbau AG, Roman Schlömmer, Bezirksrat Küssnacht, Theres Beutler-Knüsel, Rigitrac Traktorenbau AG, und IHZ-Direktor Adrian Derungs
- 9 IHZ-Präsident Andreas Ruch, Ruedi Bertschi, UBS Switzerland AG, Reto Abt, Swisens AG, Patrick Minder, Swisens AG, René Tönnz, Swisens AG, Erny Niederberger, Swisens AG, und IHZ-Direktor Adrian Derungs
- 10 Der ausgezeichnete «Hunkeler Starbook Plowfolder» wurde durch Hans Gut, Hunkeler AG, vorgestellt und konnte durch die Teilnehmenden bestaunt werden.
- 11 Anschliessend stiessen die Gäste beim Stehlunch auf die Gewinner an.
- 12 Franz Hunkeler, Hunkeler AG, genoss den Austausch mit den Besuchern.
- 13 Daniel Erni, Hunkeler AG, gab Auskunft zur Entwicklung des «Hunkeler Starbook Plowfolder».
- 14 IHZ-Direktor Adrian Derungs, Damian Müller, Ständerat Luzern, Fabian Peter, Regierungspräsident Luzern, und IHZ-Präsident Andreas Ruch
- 15 Sponsor Daniel Salzmann, Luzerner Kantonalbank AG, im Gespräch mit Gästen
- 16 Drei Generationen von IHZ-Direktoren: Adrian Derungs, Felix Howald und Alex Bruckert

**IHZ-Neujahrsapéro,
8. Januar 2024, Luzern**

- 1 Zum Motto «Fly the aircraft first» hielt IHZ-Direktor Adrian Derungs die Neujahrsansprache.
- 2 Rund 500 Gäste lauschten anschliessend der Ansprache von IHZ-Präsident Andreas Ruch.
- 3 Armin Hartmann, Regierungsrat Luzern, Robert Zeder, Strüby Konzept AG, Leo Müller, Nationalrat Luzern, Roland Küng, Kantonsrat Luzern, und Marcel Schwerzmann, Pühringer Foundation Group
- 4 Colinda Kürschner, ifam – Institut für angewandte Markenführung, und Andrea Gmür-Schönenberger, Ständerätin Luzern
- 5 René Steiner, HSS Unternehmensberatung, Markus Steiner, HSS Unternehmensberatung, Roger Erni, Kantonsrat Luzern, und Dölf Käppeli, Gebäudeversicherung Luzern
- 6 Susanna Auf der Maur, Kaufmann Rüedi Rechtsanwälte AG, und Yves Spühler, IHZ
- 7 Roland Achermann, bbv Software Services AG, Peter Duft, PKG Pensionskasse, und Peter Fries, PKG Pensionskasse
- 8 Maximilian Mosimann, Neurospec AG, Sabrina Wirz, Vetica Group AG, und Marc Mosimann, Neurospec AG
- 9 Benno Frank, Frank Türen AG, Christian Portmann, Portmann Business GmbH, und Maurin Cramer, ahundredandten AG
- 10 Andreas Grüter, athletics sportconsulting GmbH, Karin Stadelmann, Kantonsrätin Luzern, Ivanela Odermatt, Steeltec AG, und Timon Wernas, athletics sportconsulting GmbH
- 11 Jürg Aschwanden, Sunrise GmbH, Urban Camenzind, Regierungsrat Uri, und IHZ-Präsident Andreas Ruch
- 12 Michael Schürch, zb Zentralbahn AG, Andrea Ming, Stiftung Campus Sursee, Dieter Hubmann, medac GmbH, Erika Wermelinger, Balmer-Etienne AG, und Marco Buck, Reichmuth & Co. Privatbankiers
- 13 Andrea Willimann, Hirzel.Neef.Schmid. Konsulenten AG, und Karin Bühler, awaska GmbH
- 14 Jérôme Martinu, Hannes Koch, Kantonsrat Luzern, und Armin Camenzind, LuzernPlus
- 15 Oliver Odermatt, Raiffeisen Schweiz, Florian Strasser, GWF AG, und Markus Stolz, GWF AG
- 16 Iris Isenschmid, Sincero GmbH, Clemens Hunziker, Gustar AG, Manuela Bucher, work mastery, und Sandro Kutschera, Reichmuth & Co. Privatbankiers
- 17 Karin Auf der Maur-Reichmuth, admind public relations, Anja Meyer, smeyers ag, Sacha Johann, Premotion GmbH, und Martin Elmiger, aviso – audio visual solutions ag





Weitere Fotos

**Wirtschaftslunch «Drei Säulen für die Ewigkeit»,
1. Februar 2024, Luzern**

- 1 IHZ-Direktor Adrian Derungs begrüßte die Teilnehmenden zum Wirtschaftslunch im KKL Luzern.
- 2 Melanie Häner vom Institut für Wirtschaftspolitik (IWP) an der Universität Luzern berichtete über die Geschichte und die Zukunft der Schweizer Altersvorsorge.
- 3 Marcel Schwerzmann, Pühringer Foundation Group, Stefan Weber, Raiffeisenbank Luzern, und Philipp Keller, KKL Luzern Management AG
- 4 Michèle Albrecht, Kantonsrätin Luzern, und Selina Kruppenacher, Go Flow GmbH
- 5 Hendrik Capelle, Bank Julius Bär & Co. AG, und Herbert Caviezel, Neutrass AG
- 6 Leo Grüter, Heimatt Gruppe, Evelin Bermudez, Companies & Returnships Network CRN, Susanne Grund, Geistlich Pharma AG, Silvan Lattion, Heimatt Gruppe, und Erich Steiner, Webston AG
- 7 Zivile und Peter Bertschinger, beide i-STARS
- 8 Jürg Weber und Stephan Maeder, VERLINGUE AG



Weitere Fotos

Zentralinfo

01/2024
März

MITGLIEDERMAGAZIN DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER ZENTRALSCHWEIZ IHZ

CAMPUS. Luzerner Wirtschaft: Alle Tische belegt
FOKUS. Luzerner Dialekte: «Verstohsch mech?»
PRAXIS. Der Schmudo im Interview



ihz
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
ZENTRALSCHWEIZ

KOLUMNE. Aargauer, Luzerner & Berner diskutieren 4 Tage lang über korrekte Grammatik und Aussprache Seite 04

PRAXIS. Ein Radio-Interview mit dem Schmudo

CAMPUS. Wer nichts wird, wird Wirt. Warum dennoch alle Luzerner Beizen zum Bersten voll sind Seite 12

Was haben Kultur und Wirtschaft gemeinsam? Sie sind nicht immer gleicher Meinung, doch kann keine ohne die andere. Was sie zusammenhält, sind die Menschen, die sie pflegen und prägen. Wie auch bei der Luzerner Fasnacht. Als eines der bekanntesten Kulturgüter der Region spielt sie auch einen erheblichen wirtschaftlichen und touristischen Faktor. Ganz bildlich stellt die vorliegende Ausgabe des Zentralinfo die Fasnacht und ihre unterschiedlichen Gesichter auf die Titelseite.

AKTIVITÄTEN DER IHZ IN DEN NÄCHSTEN MONATEN

Aktuelle Informationen zu Anlässen, Aktivitäten und Positionen der IHZ finden Sie auf unserer Website www.ihz.ch. **Kommende Highlights:**

IHZ-EXPORTSEMINAR «EXPORTABWICKLUNG»

10. April 2024, 08.30–16.30 Uhr

Continental Park Hotel, Luzern



IHZ-EXPORTSEMINAR «IMPORTABWICKLUNG»

23. Mai 2024, 08.30–12.30 Uhr

Continental Park Hotel, Luzern



IHZ-GENERALVERSAMMLUNG

24. Mai 2024, 17.00–20.00 Uhr

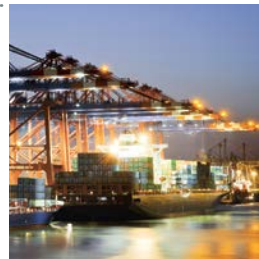
Ruch AG, Altdorf



IHZ-EXPORTSEMINAR «MWST INTERNATIONAL»

4. Juni 2024, 08.30–16.30 Uhr

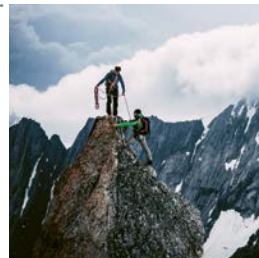
Continental Park Hotel, Luzern



13. KMU-TAGUNG «GESUNDE FÜHRUNG - WIE GEHT DAS?»

27. Juni 2024, 08.30–14.00 Uhr

SPZ, Nottwil



/ IMPRESSUM

Herausgeberin

Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz IHZ
Kapellplatz 2, 6004 Luzern

Redaktion

Thomas Odermatt, Leiter Kommunikation IHZ

Gestaltung

FELDERVOGEL, Brands & Stories, Luzern

Fotografie

Melchior Bürgi, FELDERVOGEL, Brands & Stories, Luzern
arnetfotografie (Seiten 3, 28–31)

Druck

Koprint AG, Alpnach Dorf

Ausgabe

März 2024

Auflage

1'200 Exemplare

Sponsoren

Involve AG

März 2023

B. Braun Medical AG

Juni 2023

Renggli AG

Dezember 2023

Jörg Lienert AG

März 2024

Art Deco Hotel Montana

Juni 2024

PensExpert AG

September 2024

UBS AG

Dezember 2024

Unsere Expertise: Human Values

Wir bringen mit Passion Menschen und Möglichkeiten zusammen. Und wir sind überzeugt, dass ein wertschätzender, empathischer Umgang miteinander Früchte trägt und wertvolle Beziehungen ermöglicht.

Search & Diagnostik:

Die Faszination für unser Kerngeschäft ist auch nach über 40 Jahren Präsenz am Markt geblieben.

www.joerg-lienert.ch

Luzern, Aarau, Basel, Bern, Zug, Zürich

JÖRG LIENERT
