

Arbeitswelt Aargau



10 Innovative Aargauer Winzer setzen auf Qualitätsweine

07 ABB: Aufstieg, Fall und Wiederaufstieg dank Innovationen

14 Neue digitale Kanäle bei der Personalsuche

Impressum

Arbeitswelt Aargau (vormals: publicAWA)
26. Jahrgang

Herausgeber

Departement Volkswirtschaft und Inneres
Amt für Wirtschaft und Arbeit
des Kantons Aargau
Rain 53, Postfach, 5001 Aarau
www.ag.ch/awa
Vorsteher: Thomas Buchmann

Redaktionsleitung

Maria-Monika Ender
Öffentlichkeitsarbeit AWA
(Stabsstelle Recht und Informatik/Logistik)
und David Reichart (Amtsleitung)

Produktion

Maria-Monika Ender (maria-monika.ender@ag.ch)
Tel. 062 835 17 05

Redaktionskommission

Maria Giustra (Amtsstelle ALV),
René Isenschmid (RAV Rheinfelden),
Claudia Kunz-Hatunsek (Öffentliche Arbeitslosenkasse),
Thomas Hartmann (Industrie- und Gewerbeaufsicht),
Urs Schmid (mobiles RAV),
Caroline Steinmann (Bereich LAM),
Roman Wanner (Amtsstelle ALV)

Kostenlose Abonnements und Einzelbestellungen

AWA – Amt für Wirtschaft und Arbeit
Tel. 062 835 16 80, awa@ag.ch

Auflage: 2'500 Exemplare
Erscheint vierteljährlich.
Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Titelbild

Michael Wetzel-Meier in seinem Weingut Goldwand in Ennetbaden (© Weingut Goldwand).

Bildnachweise

Seite 4: © Florian Brunner; Seite 7 und 9: © ABB; Seite 10: © Weingut Goldwand; Seite 12, 15 und 17:
© AWA; Seite 16: © photopress.

Editorial



Steve Jobs, ehemaliger CEO von Apple, sagte einmal bei einer Produktdemonstration sinngemäss «... unsere Produkte decken Bedürfnisse ab, deren sich unsere Kunden noch gar nicht bewusst sind ...». Innovation hat offensichtlich sehr viel mit Kundenbedürfnissen zu tun und gleichzeitig aber auch sehr viel mit dem Unternehmenserfolg.

Erfolg dank Innovation ist zwar nicht planbar, fehlt Innovation oder ist diese nicht am Kundennutzen ausgerichtet, so wird sich auch der Erfolg nicht einstellen. Erst das Zusammenspiel von modernsten Technologien mit Geschäftsprozessen, welche innovative Abläufe in der Unternehmung zulassen, und das Verständnis von aktuellen und zukünftigen Kundenbedürfnissen erlauben es, innovative Produkte zu schaffen und in finanziellen Erfolg umzusetzen.

Diese Ausgabe von Arbeitswelt Aargau gibt Ihnen einen Einblick in Theorie und Praxis von Innovation. Sie erfahren auch, welchen Beitrag das neue Hightech Zentrum in Brugg zu erfolgreicher Innovation leisten kann.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thomas Buchmann'.

Thomas Buchmann, Leiter AWA



Erfolgreiche Innovationen entstehen, wenn Unternehmen von anderen lernen

«Kreativ zu imitieren bringt Erfolg»

Oliver Gassmann erklärt im Interview, weshalb Innovationen erfolgreich sind und weshalb sie scheitern können. Der Professor für Innovationsmanagement an der Hochschule St. Gallen warnt Unternehmen davor, sich auf ihrem Erfolg auszuruhen.

Arbeitswelt Aargau: Die Schweiz ist laut Global Innovation Index das innovativste Land der Welt. Was macht uns so stark?

Prof. Oliver Gassmann: Es ist ein Mix aus exzellenter Forschung und Bildung, kombiniert mit der Fähigkeit umzusetzen. In der Vergangenheit hat die Schweiz sehr profitiert von der Offenheit und Attraktivität. Die kreativen Menschen – Forscher, Designer, Künstler, Entwickler – werden angezogen von einer schönen Umgebung und einem attraktiven Land. Dies ist heute sicherlich ein starker Treiber für Innovation – Köpfe sind der zentrale Rohstoff der Schweiz.

Kann ein Unternehmen ohne Innovationen überhaupt erfolgreich sein?

Eine Zeit lang kann es das. Ruht es sich aber zu lange auf seinem Erfolg aus und ist zu stark mit dem Tagesgeschäft beschäftigt, verpasst es den Anschluss. So ist es beispielsweise Nokia ergangen. Ein Unternehmen muss sich früh genug um die Kundenwünsche der Zukunft kümmern. Vereinfacht lässt sich sagen: Der Erfolg von heute ist der Feind des Erfolgs von Morgen. Die Innovationszyklen von Produkten werden immer schneller, da gilt es den Anschluss zu behalten.

Wann ist ein Unternehmen innovativ?

Wenn es durch Innovationen den Kundennutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung erhöht. Oder wenn es die Kosten eines Produkts oder einer Dienstleistung verringern kann. Apple bietet beispielsweise mit seinen Produkten einen hohen wahrgenommenen Nutzen für die Kunden.

Wie kann ein Unternehmen auf lange Dauer innovativ bleiben?

Erfolgreiche Unternehmen lernen fortwährend dazu und rekombinieren aus Bestehendem, sie imitieren auf kreative Art. Es gibt drei Mythen betreffend

Innovationen, die sich hartnäckig halten, aber nicht stimmen: 1. Innovationen stammen von Ideen, die zuvor noch nie jemand hatte. Amazon hat den Online-Buchhandel beispielsweise nicht erfunden, aber innovativ umgesetzt. 2. Grosser Erfolg braucht grosse Ressourcen. 3. Innovative Durchbrüche basieren immer auf faszinierenden Technologien. All diese Mythen sind falsch.

Wie entstehen dann die meisten Innovationen?

Erfolgreiche Innovationen entstehen, wenn Unternehmer von anderen lernen und das eigene Geschäftsmodell – nicht nur die Technologie – neu erfinden. Wir haben erfolgreiche Unternehmen untersucht. Viele von ihnen haben nicht ihre Technologie erneuert sondern ihr Geschäftsmodell. Nur zehn Prozent der von uns untersuchten Geschäftsmodelle waren wirklich neu, 90 Prozent waren angepasste Modelle, die verfeinert und neu kombiniert wurden.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Nehmen wir Google, Amazon und Ebay – ihr Geschäftsmodell macht sie so erfolgreich, nicht ihre Technologie. Neue Geschäftsmodelle haben ganze Industrien revolutioniert. IKEA beispielsweise die Art des Möbelkaufs; Ebay den Handel. Gillette verkauft seit 1903 günstige Rasierer, dafür sehr teure Rasierklingen. Nespresso hat dieses Modell erfolgreich auf den Kaffeeverkauf übertragen; Hewlett Packard auf Tintenstrahldrucker. Ein anderes Beispiel ist das Flottenmanagement von Hilti. Ein Bauunternehmen kauft die Hilti-Produkte nicht mehr zwingend, sondern least sie. So hat es permanent die neusten Modelle zur Verfügung. Ein bei Autos längst bewährtes Geschäftsmodell hat Hilti in eine andere Industrie übersetzt.

Woran scheitern Innovationen am häufigsten?

Ein Problem ist Over-Engineering: Unternehmen

machen zu sehr Technologie um der Technologie willen. Sie denken, eine geniale Technik verkaufe sich von selber. Die Technologie steht im Zentrum statt des Kundennutzens. Man muss den Kunden jedoch besser verstehen, als er sich selbst. Es geht um die latenten Bedürfnisse. Das heisst, man muss den Kunden nicht fragen, was er will, sondern mit einer technischen Lösung vorwegnehmen, was er wollen könnte. Um das heraus zu finden, muss man den Kunden beobachten und Kontakt pflegen.

«Technologie der Technologie willen funktioniert nicht.»

Welche weiteren Schwierigkeiten gibt es?

Die sogenannten «Me-too-Produkte». Ein Unternehmen denkt, es habe etwas Neues auf den Markt gebracht, dabei hat ein anderer Wettbewerber das Produkt längst entwickelt. Innovationen floppen auch, wenn sie unreif auf den Markt kommen. Andere Probleme sind: falsches Timing, falsche Kommunikation, falsche Positionierung oder ein falscher Vertriebskanal. Erst ganz am Schluss kommt das Problem des Preiszerfalls am Markt.

Wie können kleine und mittlere Unternehmen Innovationen fördern?

Kleine Unternehmen müssen intelligent arbeiten, um Innovationen auf den Markt zu bringen. Sie verfügen nicht über die gleichen Ressourcen wie grosse. KMU sollten Innovationen systematisch planen – ohne die Kreativität zu unterdrücken. Sie sollen sich nach aussen orientieren: Was kann ich vom Kunden lernen? Wie kann ich den Lieferanten als Innovationsmotor einsetzen? Wie kann ich die Talente von Hochschulen nutzen? Ein wichtiges Thema sind auch die schon erwähnten Geschäftsmodelle. Es gilt das eigene Geschäftsmodell zu analysieren und die Geschäftslogik eines anderen erfolgreichen Unternehmens in Gedanken zu übertragen und zu schauen, ob ein anderes Geschäftsmodell Sinn machen würde.

Wie nutzen Unternehmen digitale Kanäle für Innovationen am besten?

«Crowdsourcing» ist eine Form von Innovation, die vor wenigen Jahren noch exotisch war. Heute nutzen sie viele Unternehmen. Es gibt sehr gut funktionierende Plattformen wie innocentive.com oder atizo.com, wo Unternehmen kreative Ideen

entwickeln und bewerten lassen können. Die Grenzen dieser Plattformen liegen dort, wo die Unternehmen die Ideen anschliessend umsetzen müssen: Ein nicht-innovatives Unternehmen mit einer Art «Einkaufsmentalität» wird so nicht einfach günstig zu Innovationen kommen.

Was ist der beste Nährboden für Innovationen?

Es ist ein Mix aus Kreativität und Vielfalt in der Ideenfindung und Disziplin in der Umsetzung. Fehlt Kreativität, kommen keine neuen Ideen. Fehlt die Disziplin in der marktgerechten Umsetzung, bleibt das Unternehmen ein Stammtisch für gute Ideen.

Der Kanton Aargau hat im Rahmen einer Initiative ein Hightech Zentrum gegründet, in dem Aargauer Unternehmen Innovationsberatungen erhalten. Was halten Sie davon?

Dies ist grundsätzlich eine gute Initiative. Wichtig ist jedoch, dass die Beratung gut in den Märkten fundiert ist. Die Qualität der Beratung ist entscheidend für den Erfolg.

Welches stellt für Sie persönlich die wichtigste Innovation der letzten Jahre dar?

Geschäftsmodell-Innovationen werden dramatisch an Bedeutung gewinnen. In diesem Sinne haben Apple und Nespresso wichtige Schritte nach vorne geleistet. Es wird nicht mehr ausreichen, nur technologisch tätig zu sein. Die Integration von externer Technologie und externen Partnern wird immer wichtiger, statt alles selbst zu machen. Dabei muss die Wertschöpfung für das eigene Unternehmen immer stärker in den Vordergrund gestellt werden.

Interview: Maria-Monika Ender, Öffentlichkeitsarbeit AWA

Zur Person

Oliver Gassmann ist Professor für Innovationsmanagement an der Universität St. Gallen. Er berät Unternehmen und ist als Verwaltungsrat für diverse Unternehmen tätig. Bis 2002 leitete er die Forschungsabteilung von Schindler.

Die Geschichte von BBC und ABB als Lehrstück

Aufstieg, Fall und Wiederaufstieg

Nach einer existenziellen Krise hat sich die ABB dank Innovationen in der Energie- und Schalttechnik wieder zum erfolgreichen Konzern entwickelt. Der Autor und ABB-Kenner Werner Catrina zeichnet die turbulente Firmengeschichte nach.



Ein Mitarbeiter bei der Montage an einer hochmodernen, gasisolierten Schaltanlage, welche die ABB in Zürich-Oerlikon produziert.

Wie eine Fata Morgana erscheint jener 24. April 1989 in der Erinnerung. Um 7.50 Uhr sitzen alle 305 Teilnehmer der zweiten ABB-Management Konferenz im Genfer Konferenzsaal. «Eight sharp», wie es in der Konzernsprache der frisch zusammen geschweissten ABB heisst, beginnt Percy Barnevik sein Referat. Das von der Öffentlichkeit streng abgeschirmte Meeting dient ein Jahr und vier Monate nach der Fusion von BBC und Asea zu ABB als Marschhalt und Training für den weiteren Aufstieg. «Wir sind in der Mitte des Weges und gehen aggressiv nach vorn», erklärt der charismatische Leader. In einer der spektakulärsten Fusionen der Wirtschaftsgeschichte hatten sich der kriselnde Schweizer Elektrokonzern Brown Boveri und die von Barnevik zuvor auf amerikanisches Management getrimmte schwedische Asea verschmolzen. Als Architekten des geheim vorbereiteten Zusammenschlusses agierten BBC-Chef Fritz Leutwiler,

Hauptaktionär Stephan Schmidheiny und auf schwedischer Seite Asea-Boss Percy Barnevik und Hauptaktionär Peter Wallenberg.

BBC: Innovationen ohne Markterfolg

Jahrzehntelang gehörten die mit Forschungsmitteln üppig dotierten BBC-Ingenieure zur Avantgarde ihrer Branche. Sie konstruierten die grössten Stromerzeuger der Welt, entwickelten und bauten Schalter, Turbolader und Rundfunksender. Die Kunden waren lange bereit, die höheren Preise für die exzellenten Produkte zu bezahlen. Doch prekärer als öffentlich bekannt, war die Lage der BBC in den 1980er-Jahren. Die BBC war zwar immer noch eine innovative Firma, aber es gelang ihr immer weniger, die Früchte des Erfindergeistes in erfolgreiche Produkte umzumünzen. Ein typisches Beispiel dafür sind die LCD-Flüssigkristall-Anzeiger, welche die BBC als Pioniere mit der Basler Chemiefirma

Hoffmann-La Roche entwickelte, eine Kooperation die später jedoch scheiterte. BBC verkaufte die Patente dann an Philips, wenig später wurden die LED-Anzeiger in Billiglohnländern in Massen produziert, die BBC hatte das Nachsehen. Es waren auch BBC-Ingenieure, die erstmals eine Bestrahlungskanone gegen Tumore bauten und die ersten, die eine Lambda-Sonde für Katalysatoren zur Rauchgasreinigung entwickelten, doch wirklich Geld in die Kassen des Konzerns spülten diese Meilensteine nicht, ja die BBC arbeitete ab 1981 mit zweifeligen Millionen-Defiziten. Bei der BBC-Tochter in Mannheim wie im Badener Hauptsitz wurden über die Jahre Hunderte Millionen in die Entwicklung eines Hochtemperatur-Atomreaktors gepumpt, doch nach weniger als zwei Jahren Laufzeit wurde der einzige verkaufte Reaktor 1987 eingemottet. Die Unfälle von Harrisburg und Tschernobyl veränderten die Lage total, eine Katastrophe für die BBC. Hervorragende Generatoren, Transformatoren, Lokomotiven und Apparate produzierte der Konzern weiterhin, aber die Konkurrenz wuchs, die Verkaufserlöse sanken und die BBC reagierte zunehmend defensiv. Die Fusion mit Asea zu ABB erschien als Rettung.

ABB – mit sich selbst beschäftigt

CEO Barnevik lenkte den Konzern ab 1988 von der neuen Zentrale in Zürich aus mit 200 Mitarbeitern und liess keinen Stein auf dem anderen. Oft begleitet von Massenkündigungen wurden Betriebe geschlossen, andere zusammengelegt, dritte aufgeteilt. Wie ein ausgehungertes Raubtier kaufte die ABB Dutzende weiterer Unternehmen und integrierte sie in den neuartigen multi-domestic-Konzern. 1989 erwarb Barnevik mit dem Segen des Verwaltungsrates fatalerweise für zwei Milliarden Franken auch die mit Asbest arbeitende US-Firma Combustion Engineering. Die Asbestklagen sollten ABB fünf Jahre später 2.3 Milliarden Dollar kosten. Mit globalen Konkurrenten ging das Unternehmen unter der atemlosen Führung Barneviks überraschende Kooperationen ein, so mit der amerikanischen Westinghouse oder der deutschen Siemens, wo man die Aktivitäten im Bereich Hochtemperatur-Reaktoren zusammenlegte. Eine Chefsekretärin in der Konzernzentrale in Oerlikon vertraute dem Autor im Frühjahr 1989 an: «Barnevik ist wie Gorbatschow; wenn der scheitert oder stirbt, ist das für die ABB lebensgefährlich.»

Schneller Profit statt technischer Innovation

An der Konferenz 1989 in Genf formulieren Manager aus allen Territorien des ABB-Reiches, in dem die Sonne niemals untergeht, ihre Statements. Barnevik: «Verringert konsequent die allgemeinen Kosten und reduziert die zentrale Belegschaft, schafft eine flache Organisation und professionalisiert das Controlling!» Widersprüche kennzeichnen diesen Konzern, der schon ein Jahr nach der Fusion mit 4000 Profit-Centern extrem dezentral aufgebaut ist. Barnevik weiter: «Was zwei Jahre lang nicht rentiert, wird dicht gemacht oder abgestossen.» Schneller Profit war angesagt, das Gegenteil der Philosophie der versunkenen BBC. Die Innovation jedenfalls kam bei dieser Aufsplitterung unter die Räder, der Konzern war zu sehr mit seiner Organisation beschäftigt, um sich auch noch auf technisch innovatives Terrain vorwagen zu können. Immerhin zehrte die ABB noch Jahre von den bisher ungehobenen Schätzen der BBC-Forscher. Doch den einst stolzen BBC-isten blies der Wind jetzt scharf ins Gesicht.

Schneller Profit war angesagt, das Gegenteil der BBC-Philosophie.

Tausende Arbeitsplätze gingen in der Schweiz verloren; riesige Fertigungshallen in Baden und Zürich wurden ausgeweidet, abgerissen oder von andern Firmen umgenutzt. Doch die abgespeckte ABB Schweiz entwickelte sich unter der Leitung von Edwin Somm zur profitabelsten Ländereinheit des ganzen Konzerns. ABB brillierte mit glänzenden Zahlen, und die Kurse der damals noch getrennten BBC- und Asea-Aktien stiegen. Eberhard von Koerber, Mitglied der ABB-Konzernleitung, erklärt dem Autor Ende 1989, nachdem er am selben Tag mit dem Firmenjet drei Länder besucht hatte: «Mit der Fusion sind wir dem Lauf der Geschichte durch unsere Form der Zusammenführung zweier Unternehmen zugekommen. Wir bewegen uns vor den politischen und ökonomischen Trends.»

ABB im Abwärtsstrudel

Barnevik ist in den neunziger Jahren unangefochten «Mr. ABB», ja er gilt als der Topmanager der Dekade. Die permanenten Umstrukturierungen werten

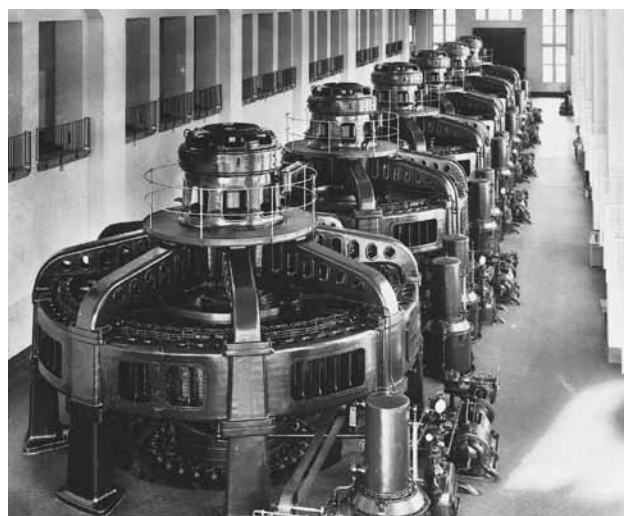
Wirtschaftswissenschaftler und Journalisten als zukunftssträchtige Dynamik. Doch der Wind kehrte: «ABB im Abwärtsstrudel» lauteten gegen Ende der Dekade die Schlagzeilen. 1997 folgte Landsmann Göran Lindahl als CEO auf Barnevik. 1999 stiess ABB die traditionsreiche Bahntechnik ab, ein Jahr später trennte man sich gar von den Wurzeln und verkaufte den Kraftwerkbau! Die während des Börsenbooms hochprofitable Sparte der Finanzdienstleistungen wurde verkauft, auch von den Bereichen Öl, Gas und Petrochemie trennte man sich. Es blieben Energie- und Automatentechnik mit zusammen weltweit knapp 110'000 Mitarbeitern und einem Umsatz von 18 Milliarden Dollar; fast eine Halbierung seit dem Aufbruch nach der Fusion. Der neue ABB-Chef Jürgen Dormann erklärte im Frühjahr 2001: «Es gibt keinen Befreiungsschlag, nur langwierige, harte Arbeit zur Rückgewinnung des Vertrauens.»

Anleger stiessen die ABB-Aktien in Panik ab.

2002 ein neuer Tiefschlag, als eine schockierte Öffentlichkeit erfuhr, dass sich Barnevik und sein Nachfolger Lindahl klammheimlich 233 Millionen Franken an Pensionskassengeldern zugeschanzt hatten. Fassungslos verfolgte die hochqualifizierte Mitarbeiterschaft den Absturz der ABB-Aktien auf noch 1.41 Franken. Die Anleger sorgten sich wegen der enormen Verschuldung und den Betriebsverlusten des Konzerns bei wenig verheissungsvoller Weltkonjunktur und stiessen die Aktien in Panik ab. Sollte Piero Hummel mit seiner Aussage doch Recht bekommen? Der herausragende Techniker und mehrere Jahre auch glücklose Konzernchef der BBC sagte 1989, ein Jahr nach der Fusion: «Was ich rüge, ist der kurzfristige Profit auf Kosten einer langfristigen Sicherung. Bei dieser Geschäftsphilosophie ist es Wurst, was geschieht, wenn man eine Schwarte ausgesogen hat. Man kann sie ja dann wegschmeissen und eine neue kaufen. Das ist der Hauptunterschied zu früher: wir haben immer die ganze Firma und ihre Mitarbeiter als Einheit betrachtet.»

ABB zurück zu Innovation und Profitabilität

Die ABB hat sich nach der existenziellen Krise wieder aufgefangen und entwickelte sich unter Jürgen



Historische Aufnahme von BBC-Generatoren im Aarekraftwerk Gösgen.

Dormann nach einer längeren Durststrecke erneut zum innovativen Konzern, führend in der Energie- und Automationstechnik. Seit 2008 von Joseph Hogan geleitet, zählt ABB heute 145'000 Mitarbeitende in 100 Ländern; der Aktienkurs hat sich auf 24 Franken erholt.

ABB Schweiz hat mit 6'300 Mitarbeitenden im Konzernverbund die weltweite Verantwortung für zahlreiche Produkte und Systeme in der Energietechnik und in der Automation. Das Forschungszentrum Baden-Dättwil ist eines von sieben Konzernforschungszentren und beschäftigt 180 Mitarbeitende aus 30 Ländern. Hier laufen Forschungsprojekte auf den Gebieten der Leistungselektronik, der Hochspannungstechnologie, der Automationstechnik sowie der Materialwissenschaften. Dank der Innovationskraft und dem Know-how der Mitarbeitenden in engem Kontakt mit der Praxis trägt die Schweizer Landesgesellschaft viel dazu bei, die weltweite Stromversorgung noch zuverlässiger zu machen. ABB liefert innovative Schalt- und Übertragungstechniken für elektrische Energie, Schlüsseltechnologien für die Energiewende hin zu erneuerbarer Energie aus Wind und Sonne. ABB hat den Weg zurück in die Zukunft geschafft.

Werner Catrina, freier Journalist und Autor

Verfasser der Bücher: «BBC: Glanz, Krise, Fusion», Orell Füssli 1991 und «ABB – die verratene Vision», Orell Füssli 2003

Wie die Aargauer Winzer erfolgreich wurden

Innovative Aargauer Weinbauern

Die Aargauer Weine haben in den letzten Jahrzehnten stetig an Qualität gewonnen. Michael Wetzel-Meier, Inhaber des «Weinguts Goldwand» in Ennetbaden, kennt die Gründe dafür.



Michael Wetzel-Meier führt mit seiner Frau Barbara das «Weingut Goldwand» in Ennetbaden. Er sagt: «Ich bin für meinen eigenen Erfolg verantwortlich und kann keinen Kellermeister für einen missratenen Wein belangen. Dieses Bewusstsein hat geholfen, unsere Weine zu verbessern.»

Innovationen bringen die Wirtschaft weiter, auch den Weinbau. Um die Bedeutung des Begriffs «Innovation» bei der Herstellung eines Naturproduktes einzuschätzen, hilft vielleicht ein kurzer Ausflug zum Volk der alten Perser, das ein erfinderisches war. Unter anderem soll ihm der erste Wein gelungen sein. König Dschamschid und sein Hof waren im Krieg und die gewonnenen Trauben gärten in den weiten Speichern seiner Burg unbeachtet dahin. Bei ihrer Entdeckung waren die Menschen überzeugt: Die Weinbeeren sind von bösen Geistern besessen und vergiftet! Die Königin, niedergeschlagen und unter starker Migräne leidend, war entschlossen, sich umzubringen und trank vom ausgepressten Saft. Sie wurde nicht nur von ihren Kopfschmerzen befreit, sondern in eine äusserst fröhliche Stimmung versetzt. Der König erkor den Wein zum offiziellen Getränk seines Reichs. Eine Innovation? Kaum! Eher ein glücklicher Zufall.

Innovation oder Wandel?

Selbstverständlich profitiert auch der Weinbau von zahlreichen technischen Errungenschaften. Die Industrie stellt dem Winzer für die Herstellung des Weines regelmässig mehr oder weniger hilfreiche Alternativen zur Verfügung. Trotzdem stellt Michael Wetzel, Inhaber des «Weinguts Goldwand», klar: «Der Herstellungsprozess des Weines ist grundsätzlich unverändert. Eine revolutionäre Veränderung hat es keine gegeben.» Er bewirtschaftet zusammen mit seiner Ehefrau Barbara das «Weingut Goldwand». In den vergangenen 400 Jahren, in denen der Name der Familie mit dem Gut verbunden ist, hat sich sehr viel verändert. Der ehemalige Landwirtschaftsbetrieb mit Rebbau entwickelte sich in den 1950er-Jahren zum reinen Weinbaubetrieb mit Eigenkelterung. Zwischen 1971 und 1982 wurden die Jurahänge ob Ennetbaden durch die Eltern des heutigen Eigentümers neu terrassiert und grössten-

teils mit der Traubensorte Blauburgunder bepflanzt. Seither arbeitet der Betrieb konsequent nach ökologischen Grundsätzen. Die Rebstöcke erhalten organischen Dünger, unterstützende chemische Hilfsmittel beschränken sich auf gut abbaubare Produkte und werden nur eingesetzt, wenn sie unumgänglich sind. Das «Weingut Goldwand» und seine Produkte haben ihr Gesicht vielfach gewandelt – gleich geblieben sind die sonnenüberfluteten Rebstöcke und der unermüdete Fleiss der Menschen. Heute werden vor den Toren Badens Spitzenweine für eine anspruchsvolle Kundschaft produziert. Der urbane Konsument vergleicht den mit der Goldmedaille prämierten «GOLWAND RESERVE» mit einem teuren Wein aus dem Bordeaux. Dieser Herausforderung stellen sich alle Rebbauern im Aargau. Michael Wetzler kennt die Gründe für den Erfolg. Sie sind in einer besseren Ausbildung, der Selbstkelterung und einer innovativen Vermarktung zu finden.

«In unserer Region dürfen keine schlechten Weine mehr verkauft werden.»

Ausbildung und Zusammenarbeit

Bis in die Mitte des letzten Jahrhunderts gab es keine Ausbildung für Winzer. Die Landwirte besuchten ab den 50er-Jahren im Winterhalbjahr berufs begleitende Fachkurse für den Weinbau in Wädenswil. Die Absolventen ergänzten das über Generationen weitergegebene Wissen mit neuen Impulsen. Der Landwirt wurde zum Winzer. Die Ausbildung wurde reglementiert: Winzerlehre, Meisterprüfung, Technikum respektive Fachhochschule. Der heutige Rebbauer ist ein weltoffener Fachmann und tauscht sich regelmässig mit seinen Kolleginnen und Kollegen aus, auch über die Landesgrenzen hinweg. Michael Wetzler: «Wir arbeiten regional intensiv zusammen und unterstützen uns gegenseitig. Es geht nicht darum, ein wenig besser zu sein als der andere, sondern darum, dass in unserer Region keine schlechten Weine mehr verkauft werden.»

Selbstkelterung

In den alten Zeiten machten die Weinbaugenossenchaften die Musik. Sie übernahmen die Trauben der ortsansässigen Winzer, stellten einen möglichst guten Wein her und brachten diesen auf den Markt.

Der Kellermeister, der für das Endprodukt bürgte, wünschte sich wahrscheinlich oft, die Menschen im Rebberg hätten etwas sorgfältiger gearbeitet. Neu gibt es immer mehr sogenannte Selbstkelterer – Winzer mit eigenen Rebbergen, die den eigenen Wein keltern und selbst vermarkten. Damit sind sie inmitten ihres Marktes. Bei der nachmittäglichen Arbeit im Rebberg schwingt das Echo der Rückmeldungen mit, die sie im vormittäglichen Verkaufsgespräch von ihren Kunden erhalten haben. Die Einschätzung des Verbrauchers fliesst geradewegs hinein in die Arbeit des Winzers. Michael Wetzler sagt: «Ich bin für meine Arbeit verantwortlich – und für meinen Erfolg! Es gibt weder einen Winzer noch einen Kellermeister, die ich für meinen missratenen Wein belangen kann. Ich glaube, dieses Bewusstsein hat sehr viel bewirkt und sehr geholfen, unsere Produkte zu verbessern.»

Wein bringt Lebensqualität

Der Wein weckt Gefühle. Die Menschen bewegen sich zusehends in urbaneren Verhältnissen. Diese Entwicklung öffnet den Aargauer Winzern auch neue Chancen. Sie geben ihrem Kunden ein Stück regionaler Natur zurück, sie lassen ihn an der Arbeit im Rebberg und im Keller teilhaben – in der Form eines guten Glases Wein. Hier treffen sich das in den Menschen tief verankerte Kulturgut und das moderne Lebensgefühl. Was hat «mein» Winzer heute geleistet, welche Sorgen plagten ihn, was plant er für die Zukunft?

«Meine Produkte sind nicht austauschbar.»

Der Konsument wird in den sozialen Medien die Arbeit, Erfolge und Nöte seines Weinlieferanten mitverfolgen. Michael Wetzler ist bereit, sich vor dem Feierabend an den PC zu setzen und über seinen Alltag als Winzer zu berichten. Sein Fazit: «Ich produziere meine eigenen Weine und bringe diese auf den Markt. Ich bin nicht austauschbar, auch meine Produkte nicht, hinter denen ich uneingeschränkt stehe.»

René Isenschmid, RAV Rheinfelden



Web-Tipp

www.weingut-goldwand.ch

www.aargauer-weine.ch

Was das Hightech Zentrum Aargau für Aufgaben hat

Bei Anruf da: Innovationsberatung für KMU

Im Rahmen der Hightech-Initiative hat der Kanton Aargau das Hightech Zentrum Aargau in Brugg eröffnet. Dessen Geschäftsführer Martin E. Bopp erklärt, wie sein Team Unternehmen unterstützt und sie mit dem richtigen Partner zusammen bringt.



Martin E. Bopp, Leiter des Hightech Zentrums: «KMU sind oft im Alltagsgeschäft gefangen und können in Sachen Innovation Unterstützung gebrauchen.»

Arbeitswelt Aargau: Herr Bopp, Sie leiten das Hightech Zentrum Aargau. Mit welchen Anliegen kommen Unternehmen zu Ihnen?

Martin E. Bopp: Die Unternehmen kommen mit sehr vielfältigen Anfragen zu uns. Meistens sind es Technologiefragen oder es geht um die Umsetzung von Innovationen. Wir stimmen unsere Leistungen immer auf die Bedürfnisse der Kunden ab. Neben der Beratung und Kontaktvermittlung haben wir auch die Möglichkeit mit einer Hochschule eine Machbarkeitsstudie zu finanzieren. Ein Vorteil ist dabei, dass wir nicht an eine spezifische Hochschule gebunden sind und darum den Firmen den jeweils am besten geeigneten Partner vermitteln können.

Weshalb braucht der Aargau ein Hightech Zentrum, das Innovationen fördert – die Schweiz ist doch schon Innovationsweltmeisterin?

Das stimmt. Die Schweiz ist bei den meisten Innova-

tions-Ranglisten auf den vorderen Rängen oder gar die Nummer eins. Auch bei den Patentanmeldungen sind wir spitze. Bei der Umsetzung von Innovationen liegen wir aber hinter dem Durchschnitt. Die Zusammenarbeit unter den KMU und zwischen KMU und Hochschulen könnte optimiert werden. Deshalb setzt der Aargau mit der Hightech-Initiative ein Zeichen für einen starken Innovationsstandort, der neue Arbeitsplätze schafft und neues Steueraufkommen generiert.

Was sind die Aufgaben des Hightech Zentrums?

Wir sehen uns als Vermittler und Übersetzer zwischen KMU und den Hochschulen. Bei uns arbeiten Fachleute, die sich in beiden Welten gut auskennen.

Welche Unternehmen können sich bei Ihnen melden?

Das Angebot des Hightech Zentrums steht allen Firmen im Aargau offen – unabhängig von ihrer Unternehmensgrösse und ihrem Technologiehintergrund.

Wir betreuen sämtliche Technologiegebiete, haben jedoch einen speziellen Fokus auf Nano- und Energietechnologie.

Wollen Sie mit Ihrem Angebot vor allem KMU ansprechen?

Ja, auf jeden Fall. KMU sind oft im Alltagsgeschäft gefangen, haben weniger Ressourcen für Innovationsentwicklung und benötigen daher am ehesten Unterstützung. Unsere sieben Mitarbeitenden, die Erfahrungen in der Forschung und in der Industrie haben, besuchten bis jetzt über 60 Firmen und haben die Anliegen der Unternehmen aufgenommen.

Wie kann man sich eine Beratung bei Ihnen vorstellen?

Wir besuchen interessierte Unternehmen und führen ein erstes Gespräch, das zwei bis drei Stunden dauert. Je nach Anliegen der Firma kann der weitere Verlauf sehr unterschiedlich sein. Vielleicht geht es nur darum einen Kontakt zu einer anderen Firma oder einer Hochschule herzustellen, vielleicht startet aber auch ein Forschungsprojekt von ein bis zwei Jahren Dauer, das von uns begleitet wird.

Wie können Sie das Know-how für ganz unterschiedliche Projekte bereitstellen?

Über unsere Mitarbeitenden, die über einen breiten Hintergrund als Ingenieure und über langjährige Industrie-Erfahrung verfügen. Sie erkennen Knackpunkte und kennen passende Partner.

Können Sie mir Beispiele einer Zusammenarbeit nennen?

Mit dem Start-up credentis arbeiten wir zum Beispiel

an einem neuen Projekt (siehe Kasten unten). Sie haben Ende des letzten Jahres den Swiss Technology Award gewonnen. Ihre neuartige Behandlung bei früher Karies, mit der Bohren vermieden werden kann, hat die Jury überzeugt.

Wann ist das Hightech Zentrum für Sie erfolgreich?

Wenn mehr Innovationen entstehen. Die Kausalität ist natürlich schwer nachweisbar, gerade weil Innovationsprozesse meist mehrere Jahre dauern. Wichtig ist für mich, wenn unsere Kunden sagen: «Die Unterstützung war wertvoll und hat uns geholfen.»

Unterstützen Sie KMU auch bei der Suche nach Fördergeldern?

Ja, das machen wir. Zudem können wir Vorprojekte und Machbarkeitsstudien vorfinanzieren und so die Risiken für die Unternehmen minimieren.

Wo besteht im Aargau Ihrer Meinung nach das grösste Manko bezüglich Innovationen?

Generell kann man das nicht sagen. Grundsätzlich fehlt vielen Unternehmen das Wissen über Fördergelder und Fördermöglichkeiten. KMU können und sollen das Wissen der Hochschulen nutzen, viele haben aber Hemmungen auf eine Hochschule zuzugehen.

Welche Technologien werden Ihrer Ansicht nach die Zukunft bestimmen?

Nanotechnologie wird eine wichtige Rolle spielen. Mit 3-D-Printing eröffnen sich viele neue Produktionsmöglichkeiten. Billiglohnländer könnten einen Teil ihrer Vorteile einbüßen, weil dank 3-D-Printern die Produktion in Europa wieder attraktiv wird.

Interview: Maria-Monika Ender, Öffentlichkeitsarbeit AWA

«Sich möglichst früh beraten lassen»

Die credentis ag hat den Swiss Technology Award 2013 gewonnen. Durch ihr neues Produkt Curodont Repair können Zähne, die in einem Frühstadium von Karies befallen sind, geheilt werden. Auf diese Weise entfällt lästiges Bohren und der Zahn bleibt in seiner natürlichen Struktur erhalten. Das Produkt wurde Anfang 2013 auf dem europäischen Markt eingeführt. Die credentis ag lässt sich vom Hightech Zentrum beraten. Dominik Lysek, Geschäfts-

führer von credentis erklärt: «Das Hightech Zentrum ermöglicht uns eine Machbarkeitsstudie durchzuführen, um eine neue Idee von uns zu prüfen.» Er rät allen Unternehmen mit einer Geschäfts- oder Produktidee, sich möglichst frühzeitig ans Hightech Zentrum zu wenden, egal in welchem Innovationsstadium das Unternehmen ist. «Die Beratung und Vernetzung durch das Hightech Zentrum ist Gold wert», sagt Lysek.

Wie «Smartphones» und «Facebook» die Personalrekrutierung verändern

Personalsuche im digitalen Netz von Morgen

Innovative Personalverantwortliche nutzen vermehrt soziale Medien für das Rekrutieren von Fachpersonal. Immer mehr Unternehmen optimieren zusätzlich ihre eigene Webseite, damit auch mittels Smartphones auf Jobangebote zugegriffen werden kann.

Das klassische Stelleninserat, die Printanzeige, ist längst nicht mehr der am meisten genutzte Rekrutierungskanal für Unternehmen. Online-Jobbörsen und die eigene Firmenwebsite sind mittlerweile beliebtere Orte für Stellensuchende. Damit ist das sogenannte «E-Recruiting», die Unterstützung der Personalbeschaffung durch den Einsatz elektronischer Medien, zum wichtigsten und wirkungsvollsten Instrument geworden. Von dieser technischen Entwicklung profitieren nicht zuletzt die Unternehmen. Untersuchungen zeigen, dass Bewerbungen, die über ein elektronisches Formular eingegeben werden, die Daten- und Bewerbungsqualität erhöhen sowie Durchlaufzeiten und Kosten je Bewerbung reduzieren.

Der Trend beim E-Recruiting geht aber noch weiter: Da immer mehr Menschen mit einem Smartphone oder Tablet im Internet surfen, greifen sie mit ihren mobilen Geräten auch vermehrt auf Online-Stellenanzeigen und Karriere-Webseiten von Unternehmen zu. Bei diesem sogenannten «Mobile Recruiting» geht es aber nicht primär darum, dass Stellensuchende künftig ihre Bewerbung am Smartphone schreiben, sondern um einen bequemen Zugang zu Informationen.

Viele Firmenwebsites sind jedoch nicht für den mobilen Zugriff optimiert. Wer seine Rekrutierung für das mobile Zeitalter fit machen will, muss seine Homepage so umgestalten, dass sie auch auf den kleineren Displays von Mobiltelefonen gut lesbar ist. Das heisst: Verzicht auf komplizierte Navigationen, aufwändige Grafiken und ein mehrspaltiges Layout. Der Inhalt sollte kurz und bündig aufbereitet werden. Auf die mobilfunktaugliche Bewerberseite gehört deshalb nur das Wichtigste: aktuelle Stellenausschreibungen und allenfalls eine Job-Suchfunktion. Gewisse Karriere-Webseiten grösserer Unternehmen setzen neuerdings auf einen sogenannten «Job-Alarm». In einem

Formular können Bewerberinnen und Bewerber ihre gesuchten Positionen oder Funktionen eingeben und erhalten dann per SMS eine Nachricht, sobald eine passende Stelle frei wird.

Der wichtigste E-Recruiting-Kanal der Zukunft könnte jedoch das soziale Web sein. Viele User von «Facebook» und Co. sehen darin eine gute Möglichkeit, sich über Stellenangebote, Karrierechancen und potenzielle Arbeitgeber auszutauschen. Sehr häufig werden dazu spezialisierte Business-Netzwerke wie «Xing» oder «LinkedIn» genutzt. Die Stellensuche läuft somit nicht mehr ausschliesslich im Privaten ab, sondern wird im eigenen Netzwerk zusammen mit Freunden und Business-Kontakten «durchlebt».

Das Innovative an der Platzierung von Stelleninseraten im sozialen Web liegt vor allem darin, dass dies kein Ort ist, wo üblicherweise offene Stellen ausgeschrieben werden. Auf diese Weise können auch Personen angesprochen werden, die nicht aktiv auf Stellensuche sind. Einige Arbeitgeber kontaktieren mögliche Kandidaten auch direkt über soziale Medien. Vor allem Fachkräfte mit Kompetenzen in den Bereichen Marketing, Ingenieurwesen, IT, Vertrieb und Finanzbuchhaltung werden so rekrutiert.

Ein wichtiger Aspekt für die Nutzung der neuen Medien spielt die «Online-Reputation». Internet-Nutzer sind sich zunehmend bewusst, dass publizierte Fotos oder Videos beim Googeln rasch gefunden werden können. Das sogenannte «Ego-Googeln» dient dabei vermehrt der Kontrolle der eigenen Web-Reputation. Auch Arbeitgebende achten immer mehr auf solche Spuren im Netz, in dem sie Kandidaten im Vorfeld «screenen». Dabei vergessen sie aber oft, dass auch sie eine eigene Online-Reputation haben.

Hoch- und Tiefbau erhalten am häufigsten Schlechtwetterentschädigung

Unterstützung bei Schnee und Regen

Marianne Stoll prüft bei der Amtsstelle der Arbeitslosenversicherung in Aarau Schlechtwetterentschädigungsgesuche. Sie erklärt, welche Betriebe Schlechtwetterentschädigung beantragen können.

Arbeitswelt Aargau: Wann kann ein Betrieb Schlechtwetterentschädigung beantragen?

Marianne Stoll: Wenn die Mitarbeitenden infolge von Witterungsgründen wie Regen, Schnee, Hagel, Kälte oder Hitze nicht eingesetzt werden können. Arbeit ist vorhanden, sie kann jedoch nicht ausgeführt werden.

Wie viele Anträge auf Schlechtwetterentschädigungen gibt es in einem nasskalten Monat im Durchschnitt?

Das variiert je nach Monat und Jahr. Im Februar 2013 waren es 250 Firmen, die für rund 480 Baustellen Schlechtwetterentschädigung beantragt haben.

Aus welchen Branchen kommen die Unternehmen, die Schlechtwetterentschädigung beantragen können?

Am häufigsten Schlechtwetterentschädigung beantragen Betriebe aus dem Hoch- und Tiefbau, aus dem Landschaftsgartenbau und dem Transportgewerbe.

Wann lehnt das Amt einen Antrag ab?

Wenn das Wetter gut war und ein Betrieb den Arbeitsausfall mit Schnee begründet (lacht). Aber Spass beiseite. Wenn der Betrieb aufgrund fehlender oder nicht ausreichender Dokumente die Existenz der Baustelle nicht belegen kann, können wir keine Bewilligung erteilen. Es gibt auch Erwerbszweige, die nicht anspruchsberechtigt sind, wie Landwirtschaftsbetriebe oder Ingenieurbüros. In diesen Unternehmen gehört das Wetter zum Betriebsrisiko.

Für welche Zeitspanne kann Schlechtwetterentschädigung beantragt werden?

Grundsätzlich kann ein Unternehmen immer Schlechtwetterentschädigung beantragen. Innerhalb der zweijährigen Rahmenfrist kann dem Betrieb während längstens sechs Monaten Schlechtwetterentschädigung ausbezahlt werden.



Marianne Stoll kümmert sich beim Amt für Wirtschaft und Arbeit um die Anträge für Schlechtwetterentschädigung.

Wo muss ein Unternehmen aus St. Gallen, das eine Baustelle im Kanton Aargau hat, Schlechtwetterentschädigung beantragen?

Schlechtwetterentschädigung wird immer in dem Kanton beantragt, in welchem sich die Baustelle befindet. Das heisst die Firma muss bei uns im Aargau die Meldung einreichen.

Wie viel Prozent des Lohnausfalls übernimmt die Arbeitslosenkasse?

80 Prozent.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit den Unternehmen?

Mehrheitlich gut. Wenn etwas unklar ist oder eine Information fehlt, kontaktiere ich das jeweilige Unternehmen. Meist sind die Verantwortlichen froh und die Zusammenarbeit verläuft reibungslos.

Arbeitgeber fragen – Beratende der RAV antworten

«... darum prüfe, wer sich bindet ...»

Können Arbeitgeber Stellensuchende der RAV zu einem Probetag einladen, ohne das es sie etwas kostet? Hélène Walzik, Arbeitgeberberaterin des RAV Baden, beantwortet die Frage, die oft von Arbeitgebern gestellt wird.



Wie geht ein potenzieller Mitarbeiter die Arbeit an? Passt er ins Team? An einem Probetag können sich beide Seiten ein Bild voneinander machen.



Wir alle verbringen einen grossen Teil des Tages an unserem Arbeitsplatz. Dort arbeiten wir mit unseren Vorgesetzten und unseren Kollegen zusammen, haben mit Kunden oder Klienten zu tun. Wir versuchen unsere Aufgaben so

gut wie möglich zu erfüllen. Daher ist die Stimmung und das Verhalten der Mitarbeitenden bei der Arbeit von grosser wirtschaftlicher Bedeutung: Verstehen wir uns gut, geht alles reibungslos und mit grossem Elan seinen Weg. Ist Sand im Getriebe, entstehen Probleme und Kosten. Bei einem Probetag erkennt eine Person, aber insbesondere das zukünftige Team, in dem sie arbeiten soll, sehr schnell, ob

die Anstellung für beide Seiten passt. Durch das gegenseitige Kennenlernen profitieren beide Seiten. So können Fehlentscheidungen zum Teil frühzeitig vermieden werden und Kosten eingespart werden. Und dies ist sehr wichtig.

Kostenlos: Einen Tag zur Probe arbeiten

Häufig findet das Probearbeiten an einem einzigen Tag oder in wenigen Stunden statt, um das zukünftige Arbeitsfeld kennen zu lernen. In diesem Fall ist es gratis für den Arbeitgeber. Wenn das Arbeiten zur Probe über das kurze Kennenlernen hinausgeht und womöglich verantwortungsvollere Aufgaben über mehrere Tage zu erledigen sind, ist diese Arbeitszeit entsprechend zu entlohnen. Wer prüft, bevor er sich bindet, hat auf jeden Fall gute Karten für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Hélène Walzik, Arbeitgeberberaterin RAV Baden

Ein eingespieltes Team arbeitet am AWA-Empfang

«Wir sind Visitenkarte und Kummerkasten»

Ein Tag im Leben von Mona Leibundgut und Jacqueline Arnet, Assistentinnen der Amtsleitung

Mona Leibundgut (M. L.): Ein normaler Arbeitstag beginnt bei uns mit dem Erledigen der Post und der E-Mails. Nach Wochenenden können diese Arbeiten ein richtiger Zeitfresser sein und schon mal den halben Vormittag dauern. Ein wichtiger Teil unserer Arbeit ist auch, Telefonate entgegenzunehmen und Kunden zu empfangen. Wir haben mit den unterschiedlichsten Leuten zu tun, das empfinde ich als sehr abwechslungsreich und bereichernd.

Jacqueline Arnet (J. A.): Mir gefällt die Arbeit hier sehr gut. Die Zeit vergeht wie im Flug. Wir bekommen auch viel mit und sind eine Art «Kummerkasten» für Mitarbeitende, aber auch für Kunden, die Sorgen oder ein Problem haben.

M. L.: Wenn die Kunden bei uns manchmal ihren Frust abladen, können wir das gut auffangen. Wichtig ist es, zuzuhören und die Leute ernst zu nehmen. Einmal hat einer wie ein Wald voller Affen ausgerufen. Am Schluss des Gesprächs hat er sich bedankt und sich sogar entschuldigt, dass er seine Zeit in Anspruch genommen hat.

J. A.: Auch bei schwierigen Kunden bewahren wir die Ruhe und sind freundlich. Schliesslich sind wir die Visitenkarte des AWA. Das gelingt uns ganz gut. Wir beide unterstützen auch die Amtsleitung bei ihrer Arbeit. Wir schreiben Protokolle, koordinieren und organisieren Anlässe und Sitzungen und sorgen für einen reibungslosen Versand der «Arbeitswelt Aargau». Wenn die Heizung ausfällt, wie gerade im Moment, melden wir den Schaden und sorgen dafür, dass es möglichst schnell wieder warm wird.

M. L.: Wichtig ist, dass wir flexibel sind. Unge-störtes Arbeiten ist nur selten möglich, da immer wieder das Telefon klingelt. Die Prioritäten verschieben sich dadurch oft. Manchmal bleiben auch interessante Aufgaben eine Weile liegen.



Mona Leibundgut und Jacqueline Arnet: «Beim Jobsharing muss die Chemie einfach stimmen.»

J. A.: Dass wir unsere Arbeit im Jobsharing erledigen können, finde ich sehr gut. Ich schätze den Austausch mit Mona. Wir sind beide offen für Neues, bringen unsere Ideen ein und respektieren die Eigenheiten des andern. Wir passen wirklich gut zueinander.

M. L.: Ja, wir sind ein gutes Team. Wir helfen uns gegenseitig, sind kritikfähig und lachen viel, selbst dann, wenn es eigentlich nichts mehr zu lachen gibt. Beim Jobsharing muss die Chemie einfach stimmen.

M. L.: Was ich in der Freizeit mache? Ja keinen Sport, dafür koche, faulenze und lese ich extrem gern.

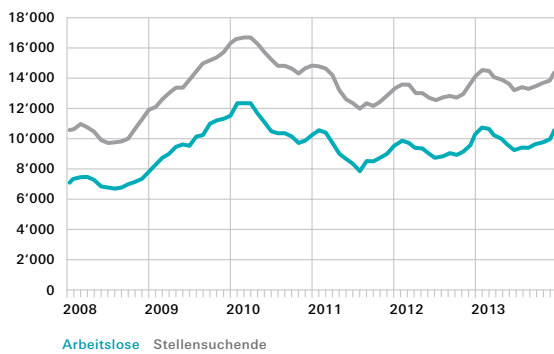
J. A.: Meine beiden Teenager halten mich ganz schön auf Trab. Zum Ausgleich jogge ich gern im Wald, bin in einem Lesezirkel und treffe mich mit Freunden.

Lage und Entwicklung des Arbeitsmarkts im Aargau

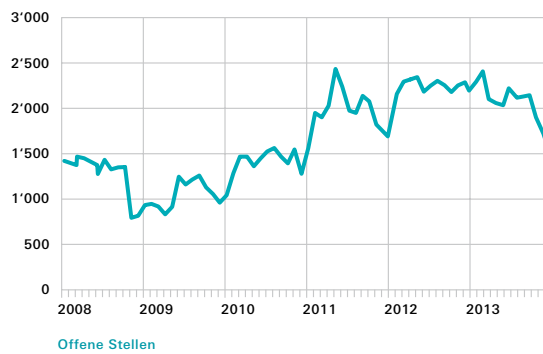
Statistik

Die untenstehenden Grafiken geben die Entwicklung der vergangenen Jahre bis zum Dezember 2013 (Arbeitslose und offene Stellen) beziehungsweise bis zum Oktober 2013 (Kurzarbeit und Aussteuerungen) wieder. Genauere Angaben sind auf dem Internet unter www.seco.admin.ch zu finden.

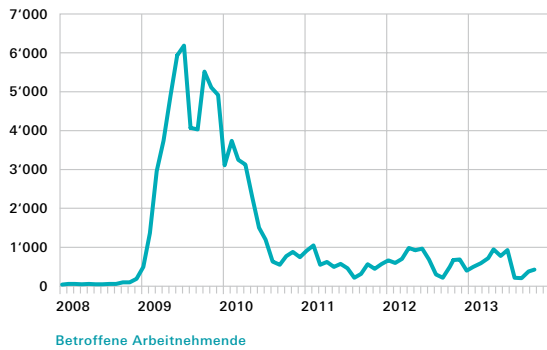
Arbeitslose im Kanton Aargau



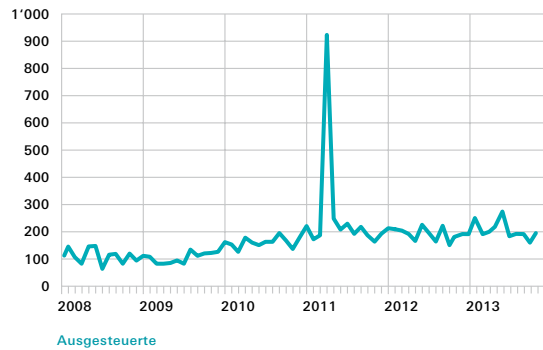
Offene Stellen im Kanton Aargau



Kurzarbeit im Kanton Aargau



Aussteuerungen im Kanton Aargau



Die Werte ab 2012 bei der Kurzarbeit und ab 2013 bei den Aussteuerungen sind gemäss Angaben des SECO provisorisch. Die Angaben sind nur mit einer Verzögerung von zwei Monaten einigermassen verlässlich und sind daher in beiden Darstellungen nur bis Oktober 2013 nachgetragen. Der sprunghafte Anstieg der Aussteuerungen im März 2011 ist auf die vierte Revision des Arbeitslosenversicherungsgesetzes zurückzuführen.

Herausgeber

Departement Volkswirtschaft und Inneres
Amt für Wirtschaft und Arbeit
5001 Aarau
E-Mail awa@ag.ch

Copyright

© 2014 Kanton Aargau