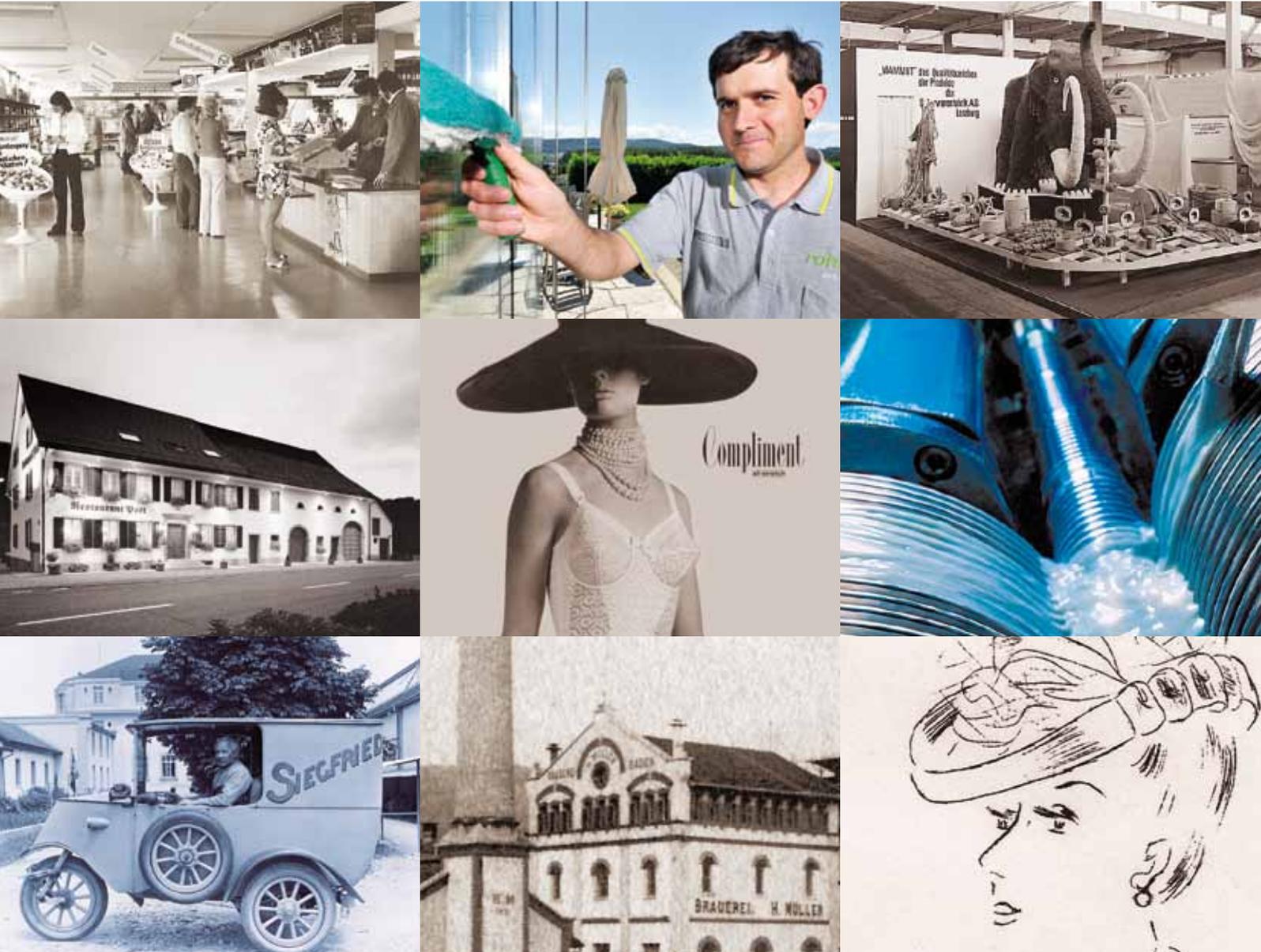


Arbeitswelt Aargau



07 Über 1000 Jahre Aargauer Unternehmensgeschichte

05 Was langjährige Betriebe erfolgreich macht

17 Wie Aargau Services Unternehmen unterstützt

Impressum

Arbeitswelt Aargau (vormals: publicAWA)
27. 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

Thomas Hartmann (Industrie- und Gewerbeaufsicht),
Claudia Kunz-Hatunsek (Öffentliche Arbeitslosenkasse),
Ismael Liuzzi (Lernender AWA),
Ruth Merz (RAV Suhr),
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: 2'700 Exemplare
Erscheint vierteljährlich.
Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Titelbild

Bilder von links oben nach unten rechts: © Heizmann AG, © Rohr AG, © Mammut, © Restaurant Post,
© Triumph, © Eichenberger Gewinde AG, © Siegfried AG, © Müller Bräu, © Risa Hutwerkstatt

Artikel

Ohne Autorenzusatz: Maria-Monika Ender, AWA

Bildnachweise

Seite 4/10/11/14/16/ 17: © Maria-Monika Ender, AWA; Seite 5: © Alexander Fust; Seite 7: © Moritz Becher;
Seite 8: © Rohr AG; Seite 9: © Heizmann AG; Seite 12: © Eichenberger Gewinde AG; Seite 13: © Triumph;
Seite 15: © Müller Bräu

Editorial



Innovation, Zufälle, Kreativität, lokale Verankerung, Sorge für die Mitarbeitenden, Leidenschaft, Flexibilität, Hightech, Familienbande, Qualität, Ausbildung, Kundenorientierung, strategische Neuorientierung ...

... diese Ausgabe der «Arbeitswelt Aargau» liest sich zur Abwechslung wie eine Management-Fibel und ist trotzdem ausserordentlich unterhaltsam. Sie erhalten Einblick in einen Ausschnitt der Aargauer Unternehmensgeschichte und lernen nebenbei noch, wie man als Unternehmen 100 Jahre und älter wird. Die neun von uns porträtierten Unternehmen bringen es zusammen auf 1070 Jahre. Bei der Lektüre wird schnell klar: Allgemeingültige Rezepte gibt es nicht, neben viel Arbeit gehört manchmal auch das Glück des Tüchtigen dazu.

Wir können stolz sein auf diese porträtierten und unzählige weitere Aargauer Unternehmen, die seit Jahren die Wirtschaft unseres Kantons prägen. Die ständig wechselnden wirtschaftlichen Herausforderungen und Chancen führen zu einem laufenden Umbau unserer Unternehmenslandschaft, in der auch viele junge Unternehmen ihr Glück versuchen.

Unsere Aufgabe in der Verwaltung ist es, den alten Hasen wie auch den jungen Sprösslingen ein attraktives Umfeld und gute Dienstleistungen wie zum Beispiel mit den RAV oder der Standortförderung zu bieten, damit auch weiterhin Unternehmen im Aargau 100-jährig oder älter werden können.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen.



Thomas Buchmann, Leiter AWA



Julian Huber führt die Risa Hutwerkstatt in Hägglingen mit viel Energie und Herzblut (siehe Seite 14).

Was alteingesessene Unternehmen auszeichnet

«Unternehmer brauchen viel Leidenschaft»

Alexander Fust vom Schweizerischen Institut für KMU der Hochschule St. Gallen erklärt, was die Erfolgsfaktoren von langjährigen Unternehmen sind und weshalb viele Neugründungen scheitern.

Arbeitswelt Aargau: In diesem Heft porträtieren wir neun alteingesessene Unternehmen, das Älteste ist 189, das Jüngste 50 Jahre alt. Allen gemeinsam ist, dass sie immer noch erfolgreich auf dem Markt bestehen. Was machen sie richtig?

Alexander Fust: Das eine ist sicher das Thema Nachfolge. Alteingesessene Unternehmen haben dieses Thema über Generationen hinweg erfolgreich gelöst. Was ihnen auch gemeinsam ist: Ein Gründer als treibende Kraft, der mit Leidenschaft das Unternehmen aufgebaut hat. Ein Unternehmen muss zudem eine gewisse Zielorientierung haben, es muss wissen, wo es hinwill. Gemäss Studien sind Unternehmen wie auch Personen erfolgreicher, die langfristige Ziele haben. Auch die Branchen verändern sich schnell. Kleinere und mittelgrosse Unternehmen, wie von Ihnen porträtiert, haben den Vorteil, dass sie flexibel sind und schnell entscheiden und handeln können. Erfolgreiche Unternehmen gehen auch immer stark auf die Bedürfnisse der Kunden ein und setzen sie entsprechend um.

Gibt es «die» Erfolgsfaktoren für ein KMU?

In Kleinstbetrieben ist nicht nur der Geschäftsleiter oder die Geschäftsleiterin sehr wichtig, sondern auch das Team. Für einen Unternehmer ist es das A und O, die richtigen Leute in seinem Team zu haben. In einem grossen Unternehmen sind die Mitarbeitenden auch sehr wichtig, aber das Risiko ist nicht so gross, wenn jemand nicht geeignet für eine Position sein sollte.

Weshalb existiert fast die Hälfte der neu gegründeten Unternehmen nach den ersten fünf Jahren nicht mehr?

Neugründen ist oft ein Aufbau von Null auf. Die Gründer müssen extrem motiviert sein. Bestenfalls macht das Unternehmen im ersten Jahr schon Umsatz. Gewisse Neugründer müssen aber die ersten



Alexander Fust vom Schweizerischen Institut für KMU: «Nachfolgelösungen und Flexibilität sind wichtig für den Erfolg von KMU.»

zwei bis drei Jahre nur investieren – das braucht einen langen Schnauf und viel Leidenschaft. Manchmal fehlen den Gründern diese Eigenschaften. Es kann aber auch sein, dass der Markt für das Produkt oder die Dienstleistung noch nicht bereit ist oder die Neugründer die Nachfrage überschätzen. Deshalb sollte man möglichst früh mit potenziellen Kunden sprechen und fragen, ob das Produkt einem Bedürfnis entspricht. Hut ab vor allen Gründern: Sie begeben sich auf eine unsichere und lange Reise. Nur wegen des Geldes ohne jegliche Freude an der Tätigkeit sollte sich niemand selbstständig machen.

Was ist ideal bei Neugründungen?

Wenn man selbst Erfahrung und Kunden mitbringt und den Markt kennt, ist der Erfolg wahrscheinlicher.

Spielt Glück und Zufall eine Rolle?

Ja, ein Unternehmer kann Pech haben, indem zum Beispiel unerwartet gesetzliche Regulierungen auftauchen, die eine erfolgreiche Produktion verhindern. Man kann mit einer Geschäftsidee auch zu früh oder zu spät dran sein.

Wie wichtig sind Innovationen für ein Unternehmen?

Produkt- oder Prozessverbesserungen sind wichtig, damit ein Unternehmen morgen noch da ist. Innovationen müssen dem Kunden, der Kundin oder dem Unternehmen aber immer einen Mehrwert bieten und dürfen nie Selbstzweck sein.

Wie gross ist der Einfluss der Geschäftsführer auf das Unternehmen?

Sehr gross. Häufig ist er auch Eigentümer des Unternehmens und hat eigenes Geld investiert. Er prägt die Kultur, die Struktur und die Strategie eines Betriebs. Wenn das Unternehmen wächst, muss er delegieren, seinen Mitarbeitenden mehr vertrauen und loslassen können.

«Familienunternehmen können schnell entscheiden und denken oft langfristig.»

Viele unserer porträtierten Unternehmen sind Familienunternehmen, was sind ihre besonderen Stärken?

Die Inhaber von Familienunternehmen haben meist den Vorteil, dass sie schnell entscheiden können und gemeinsame Werte vertreten. Sie denken oft langfristig und planen, wie sie ihr Unternehmen erfolgreich der nächsten Generation übergeben können.

Wo liegen ihre Schwachpunkte?

Wenn es Konflikte innerhalb der Familie darüber gibt, in welche Richtung sich das Unternehmen entwickeln soll, dann kann es schwierig werden.

Was können Unternehmen Ihrer Meinung nach tun, denen der starke Franken zu schaffen macht?

Viele Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren eine Strategie überlegt und sind gewappnet, etwa indem sie Währungsrisiken geschickt verteilen. Andere sind im Moment stark gefordert und es braucht Engagement von allen Seiten, auch von den Mitarbeitenden und weitere Prozessverbesserungen. Eine konsequente Kundenorientierung kann Abhilfe schaffen.

Wo sehen Sie Lösungen für den Fachkräftemangel, der viele Unternehmen beschäftigt?

Ich bin ein grosser Fan unseres dualen Bildungssystems und finde es sollte weiter gestärkt werden, um für Fachkräfte zu sorgen. Die Branchen müssen weiterhin Werbung machen, um Jugendliche für ihre Berufe zu begeistern.

Ein Dauerthema ist die administrative Belastung, über die Unternehmen klagen. Wie kann sie eingedämmt werden?

Ich vertrete bei diesem Thema einen empathischen Ansatz. Sollen Mitarbeitende der Verwaltung nicht einmal für eine Woche in ein Unternehmen arbeiten gehen, für das sie zuständig sind? Die Verwaltungen sind aber generell schon weiter als früher. Ich finde, man sollte unbedingt mehr miteinander reden, um Verständnis für die entsprechenden Anliegen der anderen Seite zu erlangen. Hinter einigen Regulierungen stehen Lobbys. Zum Teil sind die Branchen durch ihre Lobbys auch selber schuld an der Bürokratie. Bürokratie betrifft aber auch die Beziehung von Firmen untereinander. Ich kenne Betriebe, die mit ihren Partnern Verträge abschliessen müssen, die so dick wie Telefonbücher sind. Früher genügte ein Handschlag, heute muss man fast einen Juristen beschäftigen, der einem die Verträge erklärt.

Interview: Maria-Monika Ender, Öffentlichkeitsarbeit AWA

Unser Interviewpartner

Alexander Fust ist Lehrbeauftragter an der Universität St. Gallen und Projektleiter am Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St. Gallen. Er forscht und referiert zu den Themen KMU, kundenbezogene Innovationen, Dienstleistungskompetenz und finanzielle Führung in KMU.

Mammut behauptet sich weltweit im Outdoor- und Alpinbereich

Seit 153 Jahren: Erfolgreich am Berg

Mammut begann im 19. Jahrhundert in Seon mit der Herstellung von Seilen, mittlerweile produziert es erfolgreich Outdoor-Ausrüstungen und Lawinensuchgeräte. CEO Rolf Schmid im Interview über den starken Franken, Krisen und innovative Produkte.

Wie begegnet Mammut der aktuellen Frankenstärke?

Rolf Schmid: Für uns ist das eine grosse Herausforderung. Einerseits ist der Dollar stark und alle unsere Einkaufsverträge laufen auf den Dollar, andererseits machen wir den grössten Umsatz im Euroraum. Unsere Einnahmen sinken also im Moment. Unsere Mitarbeitenden entwickeln das Design hier in der Schweiz und erhalten ihren Lohn natürlich in Schweizerfranken.

Was haben Sie bis jetzt unternommen?

Wir mussten die Preise in der Schweiz senken, weil das alle unsere Mitbewerber tun, obwohl wir nur punktuell billiger einkaufen können. Zudem haben wir die Arbeitszeiten für unsere Mitarbeitenden erhöht und ein sehr straffes Kostenmanagement eingeführt. Wir müssen besser, schneller und effizienter werden.

Mammut gibt es bereits 153 Jahre – welche Faktoren haben das Unternehmen erfolgreich gemacht?

Einerseits stellen wir qualitativ sehr hochwertige Produkte her und bewerben sie durch ein innovatives Marketing. Andererseits arbeiten wir mit Profiathleten zusammen. Unsere Kunden denken sich: «Wenn die Jacke für diesen Profisportler gut genug ist, dann sicher auch für mich.»

Welches sind die grössten Schwierigkeiten, mit denen Sie als Geschäftsführer von Mammut bisher zu kämpfen hatten?

Als ich vor 19 Jahren bei Mammut anfang, verkaufte das Unternehmen nur Produkte für Bergsteiger, die über 4000 Meter kletterten. Wir schrieben rote Zahlen. Indem wir von dieser Nische weggekommen sind und die Zielgruppe um Wanderer und Skitourengehänger erweitert haben, erreichten wir wieder die Gewinnzone. Uns hilft der Trend, dass man heute ins Büro ohne Probleme eine Outdoor-Jacke anziehen kann und auch in der Stadt oft einen Rucksack trägt.



Rolf Schmid, zeigt auch nach 19 Jahren als CEO von Mammut keine Ermüdungserscheinungen und ist selbst gern in den Bergen unterwegs.

Welche Produkte produziert Mammut in der Schweiz?

Unsere Seile machen wir in der Schweiz. Die anderen Produkte lassen wir in Europa und Asien produzieren. 20 Prozent unserer Produkte verkaufen wir in der Schweiz, die restlichen 80 Prozent auf der ganzen Welt. Weltweit haben wir über 80 eigene Läden.

In welchen Bereichen sind Sie besonders innovativ?

Bei den Lawinensuchgeräten sind wir zum Beispiel ganz vorne mit dabei. Etwas ganz neues ist auch ein Klettergurt, der direkt in die Hose eingnäht ist.

Wie schaffen sie es, bereits 19 Jahre als CEO von Mammut tätig zu sein?

Mich motiviert die Aufgabe immer noch sehr. Unsere Produkte machen Spass, wir verkaufen etwas, das den Leuten Freude macht und unsere Mitarbeitenden sind mit Herzblut dabei.

Mammut in Seon designt und produziert mit 566 Mitarbeitenden Kletterseile und Outdoor-Ausrüstungen. Es wurde 1862 gegründet.

Vom Nebenverdienst zum Unternehmen mit 900 Mitarbeitenden

Seit 85 Jahren: Sauber mit der Rohr AG

Für den Verwaltungsratspräsidenten und Geschäftsinhaber René Rohr sind seine Mitarbeitenden das wichtigste Kapital. Er möchte weiterwachsen, aber den Geist des KMU und das Familiäre bewahren.

Die Rohr AG fing ganz klein an. Der Grossvater des jetzigen Geschäftsinhabers René Rohr suchte 1930 einen Zusatzverdienst zum Bauern und begann nebenbei als Putzkraft in der damals boomenden Industrie zu arbeiten. Nie hätte er vor 85 Jahren wohl daran gedacht, dass aus seinem Nebenverdienst ein Unternehmen mit 900 Mitarbeitenden würde. «Mein Grossvater und seine ersten Angestellten waren mit Velos und Anhängern unterwegs, wenn sie putzen gingen», sagt René Rohr und schmunzelt. Mittlerweile hat sich die Rohr AG zu einem mittelgrossen Unternehmen entwickelt, das Reinigungsarbeiten, Hauswartungen und Gartenunterhalt anbietet. Die Brugg Kabel, die ABB oder der Campus in Brugg gehören zu ihren Kunden. «Auch wenn wir weiterwachsen, möchte ich den Geist eines KMUs bewahren», sagt René Rohr. Der Betrieb ist schweizweit tätig und führt viele Spezialaufträge im Reinraumbereich, etwa in der Uhrenindustrie, aus.

Im Gespräch mit dem jetzigen Verwaltungsratspräsidenten fällt auf, wie oft er von seinen Mitarbeitenden spricht. Als er den Betrieb 1995 vom Vater übernahm, waren es deren 100, unter ihm ist das Unternehmen auf 900 Mitarbeitende angewachsen. Das grosse Wachstum sei nicht unbedingt sein Ziel gewesen. «Ich habe nur gute Leute ausgesucht, die ihre Aufgaben besser machen können als ich.» Sein grosser Stolz: «Wenn ich einem Mitarbeiter zum 40-jährigen Jubiläum gratulieren kann.» Oder: «Dass sich jemand bei uns vom einfachen Gebäudereiniger zum Abteilungsleiter hocharbeiten kann.» Eine grosse Freude ist für ihn, dass Menschen aus 46 Nationen für die Rohr AG arbeiten. Auf dem Rundgang durch das Unternehmen zeigt er den Kaffeeraum mit Töggeli-, Billard und Ping-Pong-Tisch, wo die Mitarbeitenden in der Pause Spiele austragen. Hinter dem Gebäude ist ein Grillplatz. «Hier grillieren die Mitarbeitenden oft zusammen.» Da viele von ihnen nicht



René Rohr, Geschäftsinhaber der Rohr AG: «Ich habe nur Leute ausgesucht, die ihre Aufgabe besser ausüben können als ich.»

gut Deutsch sprechen, unterstützt sie die Rohr AG mit Deutschkursen. Zu Problemen zwischen den Nationen komme es eigentlich nicht. «Wir schauen, dass es in einem Team stimmt, im Notfall muss jemand das Team wechseln.» Stolz ist er auch auf die interne Ausbildung, die der Betrieb anbietet. In einem Schulungsraum werden neue Mitarbeitende in die unterschiedlichsten Putztechniken eingeführt und lernen verschiedene Materialien kennen. Seinen Betrieb hat René Rohr selbst von Grund auf kennengelernt. Nach seinem Eintritt 1980 hat der gelernte Maschinenzeichner lange als Reinigungskraft gearbeitet. «Mein Vater wollte das so, ich habe damals geflucht, aber jetzt weiss ich, was unsere Leute täglich leisten.» Am Anfang, als er den Betrieb übernommen habe, sei das Arbeitsklima nicht sehr gut gewesen. «Mein grösster Erfolg ist, dass wir das ändern konnten.»

Die 1930 gegründete Rohr AG in Hausen bietet mit 900 Mitarbeitenden Reinigungsarbeiten, Hauswartungen und Gartenunterhalt an.

Vom Handel mit Autoersatzteilen zum Handel mit Schläuchen und Zubehör

Seit 96 Jahren: Richtig geschlaucht

Die Heizmann AG in Aarau verkaufte früher Autoersatzteile. Heute ist der Grosshändler mit rund 100 Angestellten spezialisiert auf Schläuche und Zubehör. Ohne diese strategische Neuausrichtung würde es das Familienunternehmen wohl nicht mehr geben.

Welches war die grösste Herausforderung in Ihrer 96-jährigen Firmengeschichte?

Karin Streit-Heizmann: Bis in die 90er-Jahre handelten wir mit Autoersatzteilen. Bis die Automobilhersteller erkannten, dass sie mit Ersatzteilen selber viel Geld verdienen können. In der Folge gewährten sie ihren Kunden immer häufiger nur noch dann Garantieleistungen, wenn bei Reparaturen Originalteile verwendet wurden. Da wir fast nur Zweitmarken vertrieben, beschlossen wir, uns strategisch neu auszurichten. Innerhalb von vier Jahren stiegen wir komplett aus dem Autoersatzteilhandel aus und bauten parallel dazu die Schlauchtechnik aus. Die Hydraulikschläuche machten bis dahin nur rund einen Drittel unseres Umsatzes aus. Ohne diese Neuausrichtung hätten wir es wohl nicht geschafft. Das war übrigens das einzige Mal in unserer fast 100-jährigen Firmengeschichte, dass wir aus wirtschaftlichen Gründen Personal entlassen mussten.

Sie sind über all die Jahrzehnte ein Familienbetrieb geblieben. War dies ein Vorteil?

Ja. Für unsere Familie stand und steht die Firma immer vor dem eigenen Interesse. Der gute Ruf unseres Betriebs betrifft mich persönlich. Ich denke, dass wir als Familienbetrieb ein hohes Verantwortungsgefühl entwickelt haben – nicht zuletzt auch gegenüber den Mitarbeitenden. Den erzielten Unternehmensgewinn haben wir immer wieder reinvestiert.

Welches ist Ihr Erfolgsrezept?

Wir wollen einen überdurchschnittlichen Service anbieten. Unsere Kunden sind oft Werkhöfe von Gemeinden und Unternehmen, die dringend technische Lösungen für ihre Maschinen und Geräte benötigen. Dabei hilft es uns, dass wir eine eigene Werkstatt mit CNC-Maschinen haben. Zudem bilden wir in vier Berufen Lernende aus: Kaufmann/-frau, Mechanikpraktiker/in, Logistiker/in und Detailhandelsfachmann/-frau.



Karin Streit-Heizmann, Geschäftsleiterin der Heizmann AG: «Für unsere Familie stand und steht die Firma immer vor dem eigenen Interesse.»

Wie finden Sie das richtige Personal?

Über alle Kanäle, auch übers RAV. Wir geben allen eine Chance, auch Menschen mit einer Einschränkung, wenn sie das gesuchte Profil erfüllen. Fachpersonal zu finden wird schwieriger; gerade Techniker mit Französischkenntnissen sind Mangelware. So haben bei uns ein Drittel der Mitarbeitenden einen Migrationshintergrund.

Spüren Sie die Frankenstärke?

Verkaufsseitig kaum, da wir nicht exportieren. Allerdings verlassen sich unsere Kunden auf eine rasche Verfügbarkeit. Deshalb haben wir ein grosses Lager. Viele dieser Artikel wurden zu einem hohen Eurokurs eingekauft. Preissenkungen ohne empfindlichen Margenverlust sind deshalb nur dort möglich, wo wir die günstigeren Einkaufspreise auch tatsächlich haben.

Interview: Roman Wanner, Amtsstelle ALV

Die Heizmann AG in Aarau wurde 1919 gegründet und zählt heute rund 100 Mitarbeitende. Kerngeschäft des schweizweit tätigen Grosshändlers ist die Schlauchtechnik.

Das Restaurant Post in Bözen ist im Fricktal eine Institution

Seit 189 Jahren: Einkehren in der Post

Peter Heuberger und seine Frau führen das Restaurant Post in Bözen in siebter Generation – und sind kein bisschen müde. Weshalb fast nur Frauen im Betrieb arbeiten und wie man das Gewöhnliche speziell gut macht, erklärt der Geschäftsführer im Interview.

Wie kommt es, dass es Ihr Restaurant «Post» schon in siebter Generation gibt – liegt der Familie Heuberger das Wirten einfach im Blut?

Peter Heuberger: Ja, das ist schon so. Allerdings war das Führen des Restaurants bis in die fünfte Generation Frauenaufgabe, die Männer haben als Bauern gearbeitet. Erst mein Vater hat sich auf das Restaurant fokussiert. Aber generell können wir schon von Glück reden, dass sieben Heuberger Kinder bekommen konnten und davon je eines das Restaurant übernehmen wollte. Und alle haben auch noch eine Frau gefunden, die im Restaurant mitarbeiten wollte (lacht).

Was ist der Vorteil eines Familienunternehmens?

Die ältere Generation kann das Unternehmen zu einem günstigeren Preis als zum Marktpreis weitergeben. So kann die Generation, die übernimmt, auch in den Betrieb investieren.

Was ist der Nachteil?

So schön es in der Familie sein kann, so schwierig kann es auch sein. Die Weitergabe des Betriebs müssen die Eltern möglichst klar regeln, so dass alle Kinder wissen, was ihnen zusteht.

In welchen Bereichen sind Sie besonders innovativ?

Wir machen das Gewöhnliche ungewöhnlich gut. Hier gibt es keine Nouvelle Cuisine, aber das, was wir kochen, machen wir speziell. Ausserdem sind unsere Restaurationsfachfrauen sehr kompetent und sehr freundlich, meine Frau ist Meisterin in der Gästebetreuung. Wir investieren immer wieder in die Räumlichkeiten, so dass sich die Gäste bei uns wohl fühlen.

Bei Ihnen arbeiten fast nur Frauen – weshalb?

Meine Frau sucht das Personal aus, ich denke dies ist eher zufällig. Unsere Erfahrungen mit Frauen sind auf jeden Fall sehr positiv. Ein wichtiges Anliegen sind



Peter Heuberger, Geschäftsführer und Koch: «Wir hatten das Glück, dass sieben Heuberger das Restaurant übernehmen wollten.»

uns die Lernenden im Service und der Küche. Bis heute haben wir 16 Jugendliche ausgebildet.

Haben Sie einen Leitsatz – wenn ja, welchen?

Wir versuchen den Gast so zu bedienen, dass er wieder kommt. Dann machen wir es richtig.

Hatten Sie nie genug von den Arbeitszeiten in der Gastronomie?

Am schwierigsten sind die Arbeitszeiten, wenn man zwischen 20 und 30 ist, weil dann die Kollegen viel in den Ausgang gehen. Aber für mich war das nie ein Problem.

Werden Ihre Kinder in Ihre Fussstapfen treten und in achter Generation das Restaurant führen?

Das Interesse der Kinder ist da. Es wäre natürlich schön, ihnen den Betrieb einmal weiter zu geben.

Das Restaurant Post in Bözen gibt es seit 1826. Für das leibliche Wohl der Gäste sorgen 25 Mitarbeiterinnen, davon drei Lernende.

Vom Apothekenlieferanten zum Pharmahersteller

Seit 142 Jahren: Wirkstoffe für Pillen

Die Geschichte der Siegfried AG ist wechselvoll. Immer wieder hat sich der Hersteller von pharmazeutischen Stoffen weiterentwickelt, sich von Geschäftsbereichen getrennt und andere hinzu gekauft.

In Zofingen ist die Siegfried AG, was die ABB in Baden ist: der Unternehmensriese der Stadt. Nahe dem Bahnhof fertigt sie auf einem grossen Areal pharmazeutische Wirkstoffe, verkauft diese an Pharmaunternehmen, die damit Medikamente herstellen. Auf diesem Boden gründete der Apotheker Samuel Benoni Siegfried vor 142 Jahren das Unternehmen. Er selbst besass eine Apotheke und belieferte andere Apotheken mit Medikamenten und Pflanzenschutzmitteln. Bald stellte Samuel Benoni Siegfried selber Wirkstoffe her. Er baute eine kleine Fabrik für chemisch-pharmazeutische Präparate auf, in der auch seine Söhne mitarbeiteten, die den Betrieb 1905 übernahmen. In der dritten Generation war Siegfried bereits zu einem stattlichen Familienbetrieb mit 600 Angestellten gewachsen. Ende der 60er-Jahre, als die vierte Generation ins Unternehmen eintrat, stellte Siegfried Feinchemikalien für die Pharmaindustrie her und erforschte, produzierte und verkaufte Arzneimittel und Schädlingsbekämpfungsmittel für die Landwirtschaft.

«Wir machten zu viele verschiedene Dinge und rutschten in die roten Zahlen», sagt Peter Gehler, Kommunikationsleiter der Siegfried AG. Ab den 70er-Jahren seien die Anforderungen an Medikamente gestiegen und die Entwicklung mit hohen Risiken verbunden gewesen. Die Siegfried AG konnte sie sich nicht mehr leisten. Doch es dauerte noch bis anfangs der 90er-Jahre, bis sie sich von diesem Bereich trennte. Man verkaufte auch den Apothekerhandel, die Produktion von Schädlingsbekämpfungsmitteln und den Sidroga-Tee. Heute gehören zwei Unternehmen in den USA, eines in Malta, eines in China und ein deutsches zur Siegfried AG. «Jetzt konzentrieren wir uns ganz auf die Produktion von Wirkstoffen für Medikamente», sagt Peter Gehler. «Am meisten Umsatz machen wir mit einem Wirkstoff, der die Abstossung von transplantierten Organen verhindert.»



Peter Gehler, Kommunikationsleiter der Siegfried AG: «Die Frankenstärke bringt uns nicht in Bedrängnis.»

Nach 2011, dem ersten «Währungsschock», handelte die Siegfried AG und führte Kundenverträge in Franken und eine Währungsklausel in Verträgen ein, durch die das Währungsrisiko geteilt wird. «Die jetzige Frankenstärke bringt uns deshalb nicht in Bedrängnis», so Gehler.

Wichtig für die Siegfried AG sind auch Fachkräfte: Chemiker und Pharmazeuten findet sie oft nur im Ausland, ansonsten stammen die Mitarbeitenden meist aus der Region. «Wir dürfen die Grenzen nicht zu machen, gleichzeitig müssen wir mehr Junge für die Naturwissenschaften begeistern», ist Peter Gehler überzeugt. Familienfreundlichkeit, gute Aufstiegschancen und Mitentscheidungsmöglichkeiten machten die Siegfried AG für Mitarbeitende attraktiv. Und: «Wir reden immer noch von der Siegfried-Familie, auch wenn wir kein Familienbetrieb mehr sind.»

Die Siegfried AG wurde 1873 in Zofingen gegründet. Sie produziert mit weltweit 1'400 Mitarbeitenden pharmazeutische Wirkstoffe und fertig formulierte Medikamente.

Die Eichenberger Gewinde AG exportiert vor allem nach Europa

Seit 62 Jahren: Gewindespezialist

Die Eichenberger Gewinde AG in Burg fertigt Gewindetriebe, etwa für Spitalbetten oder Kaffeemaschinen. Geschäftsinhaber und Hauptaktionär Kurt Husistein über die «Knacknuss» Kurszerfall, Nischenprodukte und die Pflicht, Lernende auszubilden.

Welches ist Ihr erfolgreichstes Produkt?

Kurt Husistein: Die Kugelgewindetriebe Carry (für hohe Lasten) und Speedline (für schnelle Bewegungen) bilden einen Anteil von 75 Prozent unseres Gesamtumsatzes. Revolutionär sind die neuen Gleitgewindetriebe aus Aluminium.

Was war Ihr grösster Flop?

In den späten Achtzigerjahren lancierte Eichenberger eine Weltneuheit namens «Rollmax». Dieser Kugelgewindetrieb funktionierte wunderbar, sobald er jedoch belastet wurde, fiel er durch. Wir haben lediglich drei Muster verkauft. Trotzdem wurde daraus ein Marketingfolg – Eichenberger wurde über die Landesgrenzen hinaus bekannt.

Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Als Gewindespezialist haben wir für beinahe jede Anwendung eine Spindellösung – oft erarbeiten wir sie in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden. Erfahrung, grosses Fachwissen, ständige Optimierung, automatisierte Fertigung und starke, vielfältige Nischenprodukte; all das macht uns wettbewerbsfähig.

Wie finden Sie Ihr Personal?

Unsere Mitarbeitenden suchen wir über regionale Printmedien, Stellenvermittler, via Online-Jobbörsen und natürlich über unsere Homepage. Wir haben grosse Schwierigkeiten, Fachkräfte zu finden. Deshalb erachten wir es als absolute Pflicht, qualifiziertes Personal auszubilden. Wir bilden gesamthaft zehn Lernende aus, drei kaufmännische und sieben technische. Übrigens, selbst zu Krisenzeiten 2008 und 2009 musste kein einziger Arbeitsplatz weichen.

Was war bisher Ihre grösste Krise?

Die Wirtschaftskrise in den 90er-Jahren – wir bewegten uns auf «Messers Schneide». Als reiner Zulieferer waren wir 1:1 den Konjunkturzyklen ausgesetzt.



Kurt Husistein, Geschäftsführer Eichenberger Gewinde AG:
«Oft erarbeiten wir Spindellösungen zusammen mit unseren Kunden.»

Wie haben Sie sie gemeistert?

Wir haben uns auf die Entwicklung von Eigenprodukten spezialisiert. Es gelang uns, innovative Kugel- und Gleitgewindespindel-Lösungen in gerollter (kaltverformter) Qualität hervorzubringen. Dadurch konnten wir viele neue Anwendungsgebiete erschliessen.

Wie begegnen Sie der Frankenstärke?

Unser Exportanteil liegt bei rund 80 Prozent, davon gehen 90 Prozent in den Euro-Raum. Daher sind die Prognosen zurzeit nicht rosig. Seit Einführung des Mindestkurses von CHF 1.20 im September 2011 haben wir die Effizienz stetig gesteigert und konnten uns erfreulich weiterentwickeln. Wir unternehmen alles, um die «Knacknuss» Kurszerfall zu meistern. Mit innovativen Nischenprodukten, Know-how und Flexibilität haben wir am Weltmarkt gute Chancen.

Interview: Ruth Merz, RAV Suhr

Die Eichenberger Gewinde AG fertigt in Burg mit 130 Mitarbeitenden Produkte der Antriebstechnik. Der Betrieb wurde 1953 gegründet.

Triumph setzt auf eigene Design- und Innovationscenter

Seit 129 Jahren: Unterwäsche für die Frau

Triumph produziert und verkauft BHs und Slips. Das weltweit tätige Familienunternehmen hat seinen Sitz in Bad Zurzach. Paul Koellner, Head of Key Account Management Schweiz, über «Minimizer», die 68er-Jahre und elektronische Geräte als Konkurrenz.

Weshalb gibt es Ihre Firma schon über 129 Jahre – hat Triumph ein spezielles Erfolgsrezept?

Paul Koellner: Triumph hat sich schon sehr früh international ausgerichtet und ist deshalb in allen wichtigen Ländern in Europa und Asien vertreten. Ausserdem arbeiten wir permanent an der Qualität und Passform unserer Produkte. Innovationen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Wir verfügen deshalb über mehrere Design- und Innovationscenter.

Wie laufen die Geschäfte im Moment?

Die Unterwäschebranche ist seit vier Jahren ein rückläufiger Markt. Wir müssen also durch neue Konzepte, Innovationen und herausragenden Service punkten. Dies gelingt uns: Wir konnten Marktanteile dazu gewinnen. Triumph ist bei den BHs Marktführer in Europa, sloggi, unsere Slip-Marke, weltweit bei den Damenslips.

Weshalb ist der Markt rückläufig?

Studien haben unter anderem ergeben, dass gerade Junge einen grossen Teil ihres Budgets für elektronische Geräte ausgeben. Für Unterwäsche bleibt weniger Geld übrig.

Wie beeinflusst die Frankenstärke Ihr Geschäft?

Sehr stark, da wir global aufgestellt sind. Wir kaufen in Dollar ein, handeln in Euro und Yen und rechnen weltweit in Schweizerfranken ab. Wie alle Schweizer Unternehmen fordert der starke Franken auch uns heraus.

33'000 Mitarbeitende auf der ganzen Welt, das ist eine riesige Zahl. Was zeichnet den Arbeitgeber Triumph aus?

Unser Unternehmen wird nach wie vor von den Eigentümerfamilien geleitet, so dass man als Angestellter den Geist der Eigentümer spüren kann. Wie zahlreiche andere Mitarbeitende, bin auch ich schon



Paul Koellner, Head of Key Account Management Schweiz: «Bei Triumph herrscht der Geist der Eigentümerfamilie.»

seit 25 Jahren im Unternehmen. Triumph fördert die Karriere und die Weiterbildung seiner Mitarbeitenden.

In welchen Bereichen sind Sie besonders innovativ?

Wir sind erfolgreich und innovativ im Bereich der «Minimizer». Mit diesen BHs kann man die Brust optisch verkleinern. Aus unseren Innovationscentern ging auch der «Magic Wire» hervor. Das ist ein BH-Bügel, der nicht aus Metall sondern aus Silikon gefertigt wird. Er verbindet den Halt eines BH-Bügels mit dem Komfort eines bügellosen BHs. Damit haben wir den «Red Dot Design Award» gewonnen.

Was war Ihre grösste Unternehmenskrise?

Ende der 60er-Jahre rief die 68-er-Bewegung die Frauen dazu auf, ihre BHs zu verbrennen. Da mussten wir uns etwas einfallen lassen. Das war die Geburtsstunde von sloggi, unserer Slip-Marke.

Triumph International mit Sitz in Bad Zurzach hat über 33'000 Mitarbeitende weltweit. Es wurde 1886 gegründet.

Hüte für Polizei, Theater und Trendsetter

Seit 96 Jahren: Hut auf mit der Risa

Die Risa Hutwerkstatt in Hägglingen hat Höhen und Tiefen erlebt. Nun bringt Julian Huber mit modischen Kollektionen frischen Wind in das kleine Unternehmen.

Wenn Julian Huber über das Huthandwerk spricht, leuchten seine Augen. «Ich liebe es, coole Hüte zu entwerfen und sie zusammen im Team herzustellen», sagt der 29-Jährige. Seit fünfeinhalb Jahren ist er Geschäftsleiter der Risa Hutwerkstatt in Hägglingen. Den Betrieb konnte der gelernte Werkzeugmacher mit seiner Mutter Gabriela Huber vom Onkel übernehmen, samt der 20-köpfigen Belegschaft. «Ich mache es sicher anders als mein Onkel. Innert kurzer Zeit brachte ich viele neue Ideen ein.» Das sei für die teils langjährigen Mitarbeitenden nicht einfach gewesen. «Aber sie tragen es mit und wir sind ein gutes Team.» Mit 29 ist er als Chef der Jüngste, der älteste Mitarbeiter ist 60 Jahre alt. «Ich schätze diese Altersdurchmischung, man kann viel voneinander lernen.» Die Risa stellte früher traditionelle, klassische Hüte her und produzierte Regenbekleidung. Vom Onkel hat Julian Huber viele Kunden übernommen, etwa das Opernhaus, die Polizei, Theater, Musikgesellschaften und Boutiquen. «Nun suchen wir für unsere Hüte auch modernere Läden», erklärt Julian Huber. Dass die «NZZ am Sonntag» und die «Wohnrevue» seine Hüte in Modestrecken gezeigt haben, hat der Risa Hutwerkstatt geholfen. Dadurch kamen einige neue Läden hinzu, die die modischen Hüte verkaufen.

Die Risa Hutwerkstatt gibt es seit 1919 und es grenzt an ein Wunder, dass sie noch existiert. Das Freiamt war damals weltweit bekannt für seine Strohhüte. Die kleine Hutmanufaktur Risa stellte vor allem Damenhüte aus Stroh her. Später kamen Hosenträger und Regenkleider dazu. «Dank dieser verschiedenen Produkte überstanden wir die 60-er- und 70er-Jahre, als die Hutbranche komplett eingebrochen ist», sagt Julian Huber. Heute sind Hüte dank Stars wie Pharell Williams oder Johnny Depp auch bei den Jungen wieder angesagt. «Das hilft unserem Geschäft natürlich», sagt Julian Huber. In seiner Hutwerkstatt sieht es aus als wäre die Zeit 1919 stehen geblieben. Da



Geschäftsleiter Julian Huber: «Ich mache genau das, was mir Freude macht.»

sind Hutformen aufgereiht, alte Maschinen stehen auf den Tischen. In einer Ecke stapeln sich Jägerhüte, Zylinder und Strohhüte. «Ich will das Huthandwerk bewahren und gleichzeitig Neues ausprobieren», sagt Julian Huber. Der Betrieb fertigt 9'000 Hüte im Jahr, ein Grossteil davon sind einfache Arbeitshüte, etwa 600 zählen zu den aufwändigen modischen Hüten.

Der Betrieb fokussiert sich ganz auf die Schweiz. Risiken im Hutgeschäft sind die Mode und das Wetter. Ist der Winter zu warm, kaufen die Leute weniger Hüte. Ist der Sommer zu nass, bleiben die Strohhüte in den Regalen. «Die letzten zwei wetterunbeständigen Jahre waren für uns nicht einfach», sagt Julian Huber. Der Betrieb sei aber in den schwarzen Zahlen. «Für mich geht es auf: Ich mache genau das, was mir Freude macht.»

Die Risa Hutwerkstatt produziert in Hägglingen mit 20 Mitarbeitenden 9'000 Hüte pro Jahr. Sie wurde 1919 gegründet.

Die Brauerei H. Müller AG setzt auf innovative Biere

Seit 118 Jahren: Bier für den Aargau

Im rückläufigen Biermarkt investiert die Müller Bräu in Baden in neue Anlagen, Marketing und innovative Bierkreationen. Felix Meier, Geschäftsführer des Familienunternehmens, über das Geschäft mit Hopfen und Malz.

Was ist Ihr Erfolgsrezept für 118 Jahre Müller Bräu?

Felix Meier: Wir denken langfristig und gehen vertrauensvoll mit unseren Kunden und Mitarbeitenden um. Für mich als Geschäftsleiter ist Sozialkompetenz auf allen Ebenen sehr wichtig. Die Müller Bräu ist ein Familienunternehmen in der vierten Generation, ich bin der Geschäftsleiter, gehöre aber nicht zur Familie. Wir haben einen guten Zusammenhalt und kurze Entscheidungswege. Und wir setzen auf höchste Qualität bei unseren Bieren.

Trinken alle Badener Müller Bräu?

Fast alle. Unser Marktanteil in der Region ist sehr hoch. Im Aargau, Mittelland und Zürich beliefern wir 1'000 Kunden, darunter sind Restaurants, Shops und der Detailhandel.

Wie wichtig ist der regionale Markt für eine Bierbrauerei?

Exorbitant wichtig. Unser Unternehmen hat seine Wurzeln hier und wir pflegen diese.

Es gibt immer mehr kleine, innovative Brauereien. Sind diese eine Konkurrenz für Sie?

Ich begrüsse die Vielfalt, aber natürlich stehen wir auch im Wettbewerb mit den kleinen Brauereien, genauso wie mit den grossen.

Wie heisst Ihr erfolgreichstes Bier?

Das umsatzstärkste Bier ist das Müller Bräu Lagerbier, mit dem wir 70 Prozent unseres Umsatzes machen. Spezialitäten haben bei uns auch einen grossen Stellenwert. Eben haben wir das «Pale Ale» auf den Markt gebracht, das sehr gut läuft. Die Rezeptur dafür stammt aus Seefahrerzeiten der Engländer.

Wie entwickelte sich das Bierbrauereigeschäft im Laufe der Jahrzehnte?

Bis in die 70er-Jahre wuchs der Biermarkt. Doch seit



Felix Meier, Geschäftsführer der Müller Bräu: «Wir sind ein Familienunternehmen, das Tradition mit Innovation verbindet.»

1971 ist der Bierkonsum rückläufig. Das hat mit dem immer grösser werdenden Angebot an Getränken zu tun. Gleichzeitig steigt der Import von Auslandsbieren, die Gastronomie verkauft weniger Bier. Das heisst, wir müssen laufend Neukunden gewinnen, um an Umsatz dazu zu gewinnen.

Was war bisher Ihre grösste Krise?

Die Wirtschaftskrisen während der Weltkriege waren schwierig für uns. Sonst gab es nicht die «grösste» Krise, sondern wirtschaftliche Herausforderungen. Wichtig ist für uns, zu wissen, wohin wir wollen. Deshalb haben wir in den letzten Jahren auch 16 Millionen Franken in neue Anlagen und den Verkauf und Marketing investiert. Wir verfügen nun über eine Topbrauerei und haben auch genaue Pläne für die nächsten Jahre.

1897 wurde die Brauerei H. Müller AG in Baden gegründet. Mit 50 Angestellten produziert und verkauft sie jährlich 70'000 Hektoliter Bier und andere Getränke.

Arbeitgebende fragen – Beratende der RAV antworten

Das RAV hilft beim Besetzen einer Stelle

Wie können die «Pforte Arbeitsmarkt» und die sechs Regionalen Arbeitsvermittlungszentren (RAV) Arbeitgeber bei der Personalsuche unterstützen? Karin Hunziker von der «Pforte Arbeitsmarkt» erklärt, was Arbeitgeber erwarten dürfen.

Am wichtigsten für uns ist ein möglichst detailliertes Stellenprofil, um die besten Kandidaten und Kandidatinnen für eine Stelle zu finden. Zuerst nimmt ein Arbeitgeber oder eine Arbeitgeberin mit uns Kontakt auf, um die offene Stelle zu melden. Danach besuchen wir ihn oder sie, um den Arbeitsplatz und die spezifischen Anforderungen an die Stelle kennenzulernen. Sind wir mit dem Betrieb schon vertraut und haben schon mit ihm zusammengearbeitet, ist das nicht unbedingt nötig und wir können alles telefonisch besprechen.

Vorselektion von geeigneten Kandidaten

Der Vorteil des Besuchs liegt darin, dass wir nicht nur die genauen Anforderungen und Erwartungen an einen Bewerber oder an eine Bewerberin kennenlernen, sondern auch sehen, wie die Arbeitsatmosphäre und die Arbeitsumgebung ist. Nachdem wir alle Angaben für die ausgeschriebene Stelle erfasst haben, kann der Arbeitgeber sagen, ob er die Stelle auf www.treffpunkt-arbeit.ch ausschreiben will oder ob wir sie nur RAV-intern veröffentlichen sollen. Wir können für den Arbeitgeber auch eine Vorselektion mit geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten machen. Dabei ist es uns möglich, auf alle Stellensuchende in der Schweiz zurückzugreifen, die beim RAV gemeldet sind.

Probearbeiten möglich

Wir versuchen dabei eine möglichst gute Auswahl zu treffen. So erhält der Arbeitgeber passende Dossiers, ohne die Stelle selbst ausschreiben zu müssen und eine Flut von Bewerbungsbriefen beantworten zu müssen. Aus den vorgeschlagenen Kandidatinnen und Kandidaten kann er seine Favoriten zum Vorstellungsgespräch einladen. Falls gewünscht, können diese auch zur Probe arbeiten, damit man sich gegenseitig kennenlernt. Der Arbeitgeber meldet sich dann bei uns, um mitzutei-



Karin Hunziker, Arbeitgeberberaterin der «Pforte Arbeitsmarkt»: «Arbeitgeber können sich durch uns viel Arbeit sparen.»

len, wie die Vorstellungsgespräche oder der Probe-Einsatz gelaufen sind. Hat er die Stelle noch nicht besetzen können, unterstützen wir ihn weiter: Wir können weitere Kandidatinnen und Kandidaten vorschlagen oder die Stelle im Internet ausschreiben.

Viele Vorteile

Kennen wir einen Betrieb schon gut, finden wir auch schnell Leute für kurzfristige Einsätze. Durch unsere Arbeit entlasten wir Arbeitgeber bei der Stellenpublikation. Die Stellen können wir sehr schnell erfassen und publizieren. Die Arbeitgeber müssen dafür keine Inseratekosten übernehmen. Unsere Vorselektion macht es möglich, dass kein Aufwand mit der Administration von Bewerbungen entsteht.

Es gibt für Arbeitgebende sehr viele Vorteile – es lohnt sich, mit uns zusammenzuarbeiten. Probieren Sie es aus.

Über die Pforte Arbeitsmarkt

Im Pilotprojekt «Pforte Arbeitsmarkt» arbeiten die IV-Stelle, die Sozialdienste von zehn Gemeinden und das RAV gemeinsam unter einem Dach in Menziken.

Wie die Standortförderung ansässige und ansiedlungsinteressierte Unternehmen unterstützt

«Bei Fragen: einfach 062 835 24 40 wählen»

Ein Tag im Leben von Monika Ulrich, Projektleiterin Aargau Services

«Den «normalen Arbeitstag» gibt es bei mir nicht. Für die Standortförderung bin ich seit sieben Jahren für die Pflege von ansässigen Aargauer Unternehmen, für die Ansiedlung von neuen Betrieben und für die Kommunikation verantwortlich. Ich bin im ganzen Kanton unterwegs, besuche Unternehmen, um ihre Produkte kennenzulernen und um zu erfahren, wo der Schuh drückt. Viele Betriebe interessieren sich momentan für das Hightech Zentrum. Ich stelle es gerne vor, denn jedes Unternehmen kann davon profitieren. Ins Bewusstsein rücke ich auch unsere Serviceline, auf die Unternehmen jederzeit anrufen können, wenn sie Fragen an den Kanton haben. Einfach 062 835 24 40 anrufen. Wir versuchen dann weiterzuhelfen oder die richtigen Ansprechpersonen zu vermitteln. Dank unserer Immobiliendatenbank finden wir für Unternehmen auch passende Immobilien.

Im Moment beschäftigt viele Unternehmen die Frankenstärke, aber auch der Fachkräftemangel ist ein Dauerthema. Es zeichnet sich ab, dass einige Unternehmen einen Teil ihrer Produktion ins Ausland verlagern müssen. Das ist natürlich schmerzhaft, aber immer noch besser, als wenn ein Unternehmen die Türen schliessen muss. Auch die Ansiedlung von ausländischen Unternehmen ist nicht einfach bei den momentanen Unsicherheiten. Wir haben erlebt, dass ein interessiertes Unternehmen gleich nach dem Ja zur Masseneinwanderungsinitiative abgesprungen ist, ein anderes einen Tag nach dem Entscheid der Nationalbank zur Mindestkursaufhebung. Damit müssen wir leben. Oft haben wir kurzfristige Anfragen zu Ansiedlungen und müssen in ein paar Tagen Unternehmensbesuche vorbereiten, bei denen manchmal ein Regierungsrat zugegen sei sollte. Letzthin hatte ich eine Anfrage von einer Firma aus Hong Kong, die Luftreiniger produziert. Sie möchten gerne einen Teil ihrer Produktion und Entwicklung in die Schweiz verlegen, da ihnen das «made in Switzerland» wichtig ist. In so einem Fall recherchiere ich: Was gibt es für potenzielle Zulieferer bei uns, was für potenzielle Kunden, was für Forschungspartner?



Monika Ulrich, Projektleiterin Aargau Services: «Von 100 Ansiedlungsprojekten kommt es etwa in acht Fällen zum Erfolg.»

Die Ansiedlungsprojekte sind oft ein grosse Herausforderung und hektisch. Ab und zu arbeite ich dann bis in die Nacht hinein, um Unterlagen für interessierte Unternehmen zusammenzustellen. Dann muss ich ein Auto oder einen Bus organisieren, manchmal auch selbst fahren und Reiseleiterin spielen.

Nach den Besuchen hört man oft lange nichts und muss nachfassen. Dazu lasse ich mir meistens etwas Kreatives einfallen, indem ich etwa auf einen potenziellen Forschungspartner hinweise. Das Ansiedlungsgeschäft ist hart, es kann Jahre dauern vom ersten Treffen mit dem Unternehmen bis zu seinem Entscheid, hierher zu kommen. Von hundert Ansiedlungsprojekten kommt es etwa in acht Fällen zum Erfolg. Wir müssen also hartnäckig sein und dran bleiben. Ich habe schon einige Unternehmen ansiedeln können. Das sind natürlich schöne Erfolge. Das Tollste an meiner Arbeit ist, so viele verschiedene Unternehmen kennen zu lernen. Ausgleich zu meiner Arbeit finde ich vor allem im Sport. Ich gehe ins Fitness, fahre Velo und spiele gern «Bluesharp», also Mundharmonika; am liebsten Blues oder Boogie.»

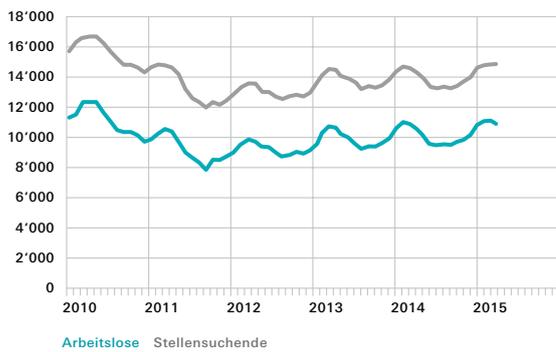
Aufgezeichnet von Maria-Monika Ender, Öffentlichkeitsarbeit AWA

Lage und Entwicklung des Arbeitsmarkts im Aargau

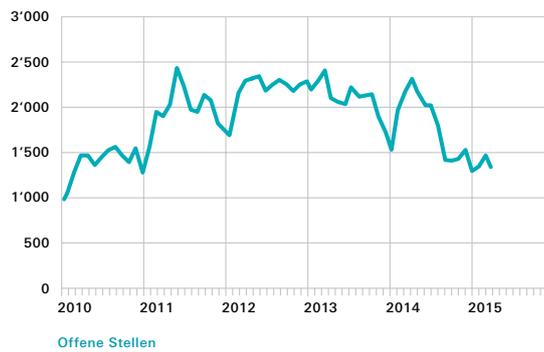
Statistik

Die untenstehenden Grafiken geben die Entwicklung der vergangenen Jahre bis zum März 2015 (Arbeitslose und offene Stellen) beziehungsweise bis zum Januar 2015 (Kurzarbeit und Aussteuerungen) wieder. Genauere Angaben sind auf dem Internet unter www.seco.admin.ch zu finden.

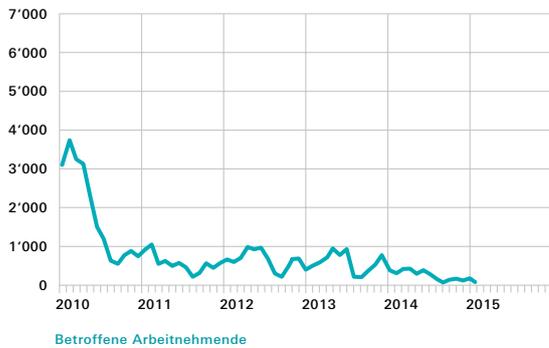
Arbeitslose im Kanton Aargau



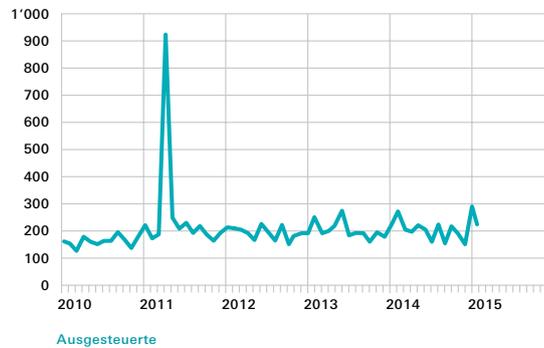
Offene Stellen im Kanton Aargau



Kurzarbeit im Kanton Aargau



Aussteuerungen im Kanton Aargau



Die Werte ab 2013 bei der Kurzarbeit und ab 2014 bei den Aussteuerungen sind gemäss Angaben des SECO provisorisch. Die Angaben sind erst mit einer Verzögerung von zwei Monaten einigermaßen verlässlich. Sie sind daher in beiden Darstellungen nur bis Januar 2015 nachgetragen. Der sprunghafte Anstieg der Aussteuerungen 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

© 2015 Kanton Aargau