

WIR info

6/2025

Das Magazin für Schweizer-KMU



Bankpaket top: Gratis Konto & Karte zu Top-Konditionen

Bank WIR

Startklar

Die Tour de Suisse kann kommen:
Elena Hartmann und die Bank WIR sind bereit

Hospitality am See und
am Matterhorn

Die Luxushotels Waldstätterhof in Brunnen und
Mont Cervin Palace in Zermatt

Bank WIR



Neue Dimensionen

Editorial

Grenzen des Gewohnten überschreiten, Neues wagen und Ungewöhnliches versuchen – so können auch KMU ihre Wirkung vervielfältigen.

Bereits zum dritten Mal ist die Bank WIR als Premium Partner bei der Tour de Suisse mit am Start. Der Sportanlass ist der grösste in der Schweiz. Über die Herausforderungen, welche die Organisation eines international bedeutsamen Rennens mit sich bringen, haben wir seit 2023 bereits mehrfach mit Olivier Senn, Direktor der Tour, und dem Sportlichen Direktor David Loosli gesprochen. In dieser Ausgabe kommt Jonas Leib zu Wort. Als Technischer Leiter der Tour de Suisse ist er dafür verantwortlich, dass die gesamte Infrastruktur an den Start- und Zielorten – und dazwischen – rechtzeitig und vorschriftsgemäss auf- und abgebaut wird. Kein einfaches Unterfangen, denn mit im Spiel sind nicht nur tonnenweise Material, sondern auch unvorhersehbare Kapriolen der Radrennstars (S. 17).

Für das dreiköpfige Events-Team der Bank WIR bedeutet das Engagement der Bank WIR als Premium Partner der Tour de Suisse eine neue Dimension. Über elf Tage begleitet es – verstärkt durch freiwillige Helfer aus den Reihen der Bank-Mitarbeitenden – den Tour-Tross durch die Schweiz, baut Zelte auf und ab, verteilt Give-aways zu Tausenden und gibt Auskunft zu den Produkten und

Dienstleistungen der Bank. Die Vorbereitungen beginnen schon Monate vor dem Startschuss. Projektleiterin Sina Öztürk zeigt auf, worauf es ankommt (S. 6).

Über den Mut zu neuen Dimensionen schreibt unsere Kolumnistin Jana Lucas am Beispiel der deutschen Künstlerin Katharina Grosse. Grenzen des Gewohnten überschreiten, Neues wagen und Ungewöhnliches versuchen – so können auch KMU ihre Wirkung vervielfältigen. Wer während der Tour de Suisse einen Abstecher nach Basel unternimmt, kann sich von der Wirkung grosser Dimensionen selbst überzeugen (S. 38).

Mut zu neuen Dimensionen kann auch dann Erfolg bedeuten, wenn die Veränderung nicht in Richtung «grösser», sondern in Richtung «kleiner» geht. Ein Beispiel dafür ist das Seehotel Waldstätterhof in Brunnen. Durch den Verzicht auf den fünften Stern gelang es, Schwellenängste abzubauen und neue Kundensegmente zu gewinnen (S. 22).

Daniel Flury
Chefredaktor

«**Erfrischung
auf Knopfdruck.**»

Klimagerät Fresco 140 von Sonnenkönig

100% WIR!
1 111 CHW
statt
1 399 CHF

wir.ch/wirpromo

Cool bleiben mit dem Fresco 140 von Sonnenkönig!



Wenn die Temperaturen steigen, sorgt das mobile Klimagerät Fresco 140 von Sonnenkönig für angenehme Abkühlung. Ob im Büro, Schlafzimmer oder Wohnzimmer – mit seiner leistungsstarken Kühlfunktion bringt es frische, angenehme Luft genau dorthin, wo Sie sie brauchen.

Der Fresco 140 überzeugt nicht nur mit hoher Kühlleistung, sondern auch mit seinem modernen Design und seiner einfachen Handhabung. Eine praktische Fernbedienung mit Timer-Funktion sorgt für maximalen Komfort.

Das Gerät lässt sich flexibel in jedem Raum aufstellen und arbeitet energieeffizient – für ein perfektes Raumklima ohne Kompromisse. Erleben Sie jetzt die erfrischende Leichtigkeit des Fresco 140 und geniessen Sie den Sommer in vollen Zügen!

Fresco 140 im Wert von 1 399 CHF für nur 1 111 CHW inkl. MwSt. und Versand. Jetzt zuschlagen und sparen!

Produktdetails:

- 3 Ventilationsstufen
- Luftumwälzung: 400 m³/h
- Entfeuchtungsleistung: 36 l/24 h
- Raumgrösse: ca. 55 m² / 130 m³
- Energieklasse A
- Fernbedienung

Technisches:

- Leistungsaufnahme: 1,6 kW
- Kühlleistung: 14 000 BTU/h (4 kW)
- Farbe: weiss
- Masse: 44 x 71,5 x 33,5 cm
- Gewicht: 22 kg
- Garantie: 2 Jahre

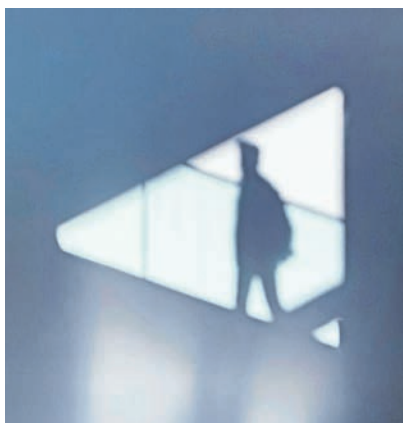
WIRpromo-Partner

Sonnenkönig wurde bereits 1957 als Hersteller von Infrarot-Heizungen gegründet. Mittlerweile umfasst das Sortiment alle denkbaren Produkte rund um die Themen Heizen, Kühlen sowie Haushalts- und Küchengeräte. Sonnenkönig steht für Schweizer Präzision und qualitativ hochwertige Güter.

Inhalt

Seite 38

Katharina Grosse veranschaulicht mit ihren farbmächtigen Rauminterventionen, wie auch Unternehmerinnen und Unternehmer die Grenzen des Gewohnten überschreiten und Neues wagen können.



Seite 44

Den Frust des Stellenbewerbers, der auf seine Bewerbung keine Rückmeldung erhält, kennt auch die andere Seite: KMU, die einen vielversprechenden Kandidaten kontaktieren möchten, aber nur auf Funkstille stossen.

Seite 48

Fahrlehrer müssen dazulernen. Neu werden an der Prüfung auch Assistenzsysteme abgefragt. Ihre Arbeit wird zusätzlich dadurch erschwert, dass eine neue Generation von Schülern andere Lernmethoden hat.



6 Bereit für die Tour

Die Bank WIR in den Startlöchern für die Tour de Suisse

12 «Ich bin parat!»

Interview mit Radrennfahrerin Elena Hartmann

17 «Die Fahrer müssen ins Gondeli steigen»

Interview mit Jonas Leib, Technischer Direktor der Tour de Suisse

22 Gastfreundschaft in prächtiger Ambiance

Seehotel Waldstätterhof, Brunnen

29 Neudenken: So geht Hospitality-Erfolg von morgen

Die Bank WIR am Hospitality Summit, 18. und 19. Juni

30 Allrounder

City Hotel, Brunnen

32 Gediegen tafeln im Zermatt

Die Hotels Mont Cervin Palace und Monte Rosa

38 Mut zu neuen Dimensionen

Artgrade your business!

42 Sparkonto plus

Das Sparkonto mit Top-Konditionen

44 Candidate Ghosting:

So verhindern KMU, dass Bewerber aussteigen

46 Der Unternehmergeist und das Outdoor-Office

Kolumne von Karl Zimmermann

48 Müssen Fahrlehrer in die Fahrschule?

52 500 CHW geschenkt!

Ihre Gutschrift für Inserate und Werbung

60 Neue WIR-Teilnehmer

63 144 Seiten

«Faszination WIR»

65 Willkommen im WIR-Netzwerk

70 Inserateschlüsse

86 Impressum

87 Standorte der Bank WIR und Social Media

88 Werbemöglichkeiten im WIR-Netzwerk

80 Inseratepreise

Bereit für die



Tour!



Peter Bellakovics vom Team Vermarktung der Bank WIR installiert probenhalber den Dachaufbau auf einem der beiden Autos, die in der Werbekolonne der Tour de Suisse eingesetzt werden.

Fotos: Raffi Falchi

Das dreiköpfige Event-Team der Bank WIR organisiert alle Anlässe der Bank WIR, aber keiner ist so anspruchsvoll wie das Engagement als Premium Partner der 11-tägigen Tour de Suisse.

Bereits zum dritten Mal ist die Bank WIR dabei, wenn der Startschuss zur Tour de Suisse fällt, dieses Jahr am 12. Juni. Die Vorbereitungen starten schon sehr viel früher mit der Planung und Bestellung der Giveaways. Das Interview mit der Projektleiterin Sina Öztürk.

Wie ist das Events-Team während der Tour de Suisse organisiert?

Sina Öztürk: Das Team setzt sich aus drei Personen zusammen. Die Leitung des Projekts Tour de Suisse liegt in meinen Händen und umfasst die meisten der operativen Belange, also zum Beispiel den Personaleinsatz, das Tickethandling, der Sponsoringauftritt der Bank oder die Bestimmung und Logistik der Give-aways.

Leiter des Teams Events ist Reto Etter. In Sachen Tour de Suisse ist er verantwortlich für die gesamte Kommunikation zum Thema Velofahren – in Abstimmung mit Corporate Communications, dem Verlag und der Vermarktung – und operativ für die Planung und Durchführung der Kundenanlässe an den Etappenorten und die Einsatzplanung unserer Markenbotschafter Elena Hartmann und Franco Marvulli.

Meine Kollegin Vera Cavin ist zuständig für den Kundenanlass in Chur und löst uns ab, wenn sie nicht mit der Organisation des Auftritts der Bank WIR am Hospitality Summit in Zürich-Oerlikon am 18. und 19. Juni beschäftigt ist. Sie hat die Leitung dieses Projekts, das sich mit der Tour de Suisse überschneidet.

Wann beginnt ihr mit den Vorbereitungen für die Tour de Suisse?

Wir beginnen normalerweise bereits im November des Vorjahres mit der Planung und Bestellung der Give-aways. Ab Januar beginnt die operative Planung, zum Beispiel mit der Ausgestaltung der Kundenanlässe. Dies immer in Abhängigkeit der schon bestätigten Start- und Zielorte der Tour de Suisse. Es kann vorkommen, dass erst im April alle Destinationen bekannt sind. Dann kann es für die Kundeneinladungen zeitlich relativ eng werden. Gleichzeitig beginnt auch die externe Kommunikation der Tour de Suisse mit der Bestimmung der Themen in unseren Kundenmagazinen. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit den Teams Verlag, Corporate Communications und Vermarktung. Die Stichworte dazu sind Storytelling, Bespielung der eigenen Kanäle und die Festlegung der zu bewerbenden Produkte.

Welches sind die entscheidendsten Punkte?

Aufwandtechnisch ist die Personaleinsatzplanung sowie die Ausgestaltung und Durchführung der Kundenanlässe wohl der intensivste Teil. Aber mindestens so wichtig ist der Aussenauftritt der Bank WIR, an dem wir schlussendlich auch gemessen werden. Hier lautet die Fragestellung, wie wir die Tour de Suisse für unsere Ziele bezüglich Bekanntheit und Image am besten nutzen können.

Für welche Give-aways habt ihr euch 2025 entschieden und welche Anforderungen werden an die Give-aways gestellt?

Dieses Jahr verteilen wir Velolampen, Velowerkzeug, Heftpflaster, Turnsäckli, Ladekabel, Gummibärli und Erfrischungstücher.

Ausschlaggebend für die Wahl eines Give-aways sind seine Lebensdauer und das Branding, also die Möglich-

Zwei Fragen ans Event-Team

Wie sieht dein persönlicher Einsatz dieses Jahr aus?

Sina Öztürk: Als Projektleiterin bin ich vor allem vor dem eigentlichen Anlass engagiert. Da ich erst im Oktober Mama geworden bin, kann ich nicht wie in der Vergangenheit während der ganzen Tour dabei sein und werde nur zwei Einsätze à zwei bis drei Tage übernehmen.

Reto Etter: Ich bin während der ganzen Tour vor Ort, zuständig vor allem für den Transport des Materialbusses und den Zeltauf- und abbau sowie für alle Kundenanlässe ausser Chur. Dazu habe ich noch die Gesamtverantwortung für die ganze Tour.

Vera Cavin: Ich werde wegen meines Engagements für den Hospitality Summit vor allem am Anfang – während der Tour de Suisse Women – dabei sein, Fotos für unsere Social-Media-Kanäle schiessen und Elena Hartmann in der Schlussetappe begleiten. In der zweiten Tour-Woche übernehme ich den Kundenanlass in Chur.

Worauf freust du dich am meisten?

Sina: auf die ganze Stimmung am Anlass sowie speziell die Stimmung am Start und am Ziel.

Reto: auf das schöne Wetter und auf tausende von bestehenden und potenziellen Kunden, die unseren Stand besuchen.

Vera: darauf, die Atmosphäre dieses Anlasses zu spüren, da es meine erste Teilnahme ist.



Sina Öztürk leitet das Projekt Tour de Suisse im Team Events. Die Markenbotschafter Elena Hartmann und Franco Marvulli stehen für die Bank auch in Fleisch und Blut im Einsatz.

keit, unser Logo anzubringen. Nebst Esswaren – wo die gebrandete Verpackung und der Inhalt zwar eine kurze Halbwertszeit haben, der Inhalt aber Genuss verspricht – sind also auch Gegenstände wichtig, die langfristig im Einsatz sind und einen Mehrwert bieten. Nachdem wir zwei Jahre lang Trinkflaschen abgegeben haben, lassen wir nun Give-aways produzieren, die möglichst einen direkten Bezug zum Velofahren haben – wie eben Velolampen und -werkzeug. Einen Restbestand an Trinkflaschen verteilen wir aber auch noch dieses Jahr.

Sind die Anforderungen an ein Give-away auch abhängig vom Abgabeort?

Ja. Erfolgt die Abgabe am Stand, darf es etwas grösser und teurer sein, dafür braucht es eine geringere Anzahl als in der Werbekolonie. Dort muss das Handling einfach und das Give-away relativ klein sein, damit wir die Autos mit genügend Material für einen Tag bepacken können. Das Give-away darf ausserdem nicht zu schwer sein, so dass es gut aus dem Auto weitergegeben werden kann. Und es muss verpackt sein, damit nichts zu Boden fällt und Kinder auf die Strasse rennen.

Da wir in der Werbekolonie eine grosse Menge an Give-aways einsetzen, darf der Preis pro Stück nicht zu hoch sein. Im Weiteren sollten die Verpackungseinheiten eine

gewisse Grösse nicht überschreiten, damit wir die Logistik mit unserem Materialwagen bewältigen können und nicht zu viele externe Transporte an verschiedene Etappenzielorte organisieren müssen.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit der Tour-Organisation?

Wir stehen im ständigen Austausch mit der Tour-Organisation und werden laufend über den aktuellen Fortschritt informiert. Das funktioniert sehr gut. Wir stimmen uns auch ab über die Art der Give-aways und über zusätzliche Sponsoringauftritte, die im Rahmen unseres Budgets möglich sind.

Absprachen und Erfahrungsaustausch gibt es zudem ausserhalb der Tour-Organisation, zum Beispiel mit dem Main Partner Primeo Energie: was für Verbesserungen sind möglich, wo können wir voneinander profitieren?

Mit welchen Stellen innerhalb der Bank WIR arbeitest du in Sachen Tour de Suisse am engsten zusammen?

Nebst den oben schon erwähnten drei Marketing-Teams Corporate Communications, Verlag sowie Vermarktung ist es vor allem der Vertrieb – er betreut die Privat- und Firmenkunden –, der ein Hauptansprechpartner für uns



Der Dachaufbau mit Franco Marvulli.

ist. Dies in erster Linie im Zusammenhang mit den Kundenanlässen, die von uns für die Filialen und Grosskundenbetreuer designt und organisiert werden.

In diesem Jahr wird auch die Geschäftsleitung stärker involviert. Sie soll mit ihrer Präsenz an der Tour de Suisse der Wichtigkeit des Bank-Sponsorings Nachdruck verleihen.

Der bevorstehende Einsatz an der Tour de Suisse ist bereits der dritte. Was werdet ihr anders oder besser machen als 2023 und 2024?

Wir haben natürlich aus den ersten beiden Austragungen gelernt und lassen diese Erkenntnisse in die bevorstehende Austragung einfließen. So wird das Storytelling zum Thema Velofahren über das ganze Jahr intensiviert und mit einem zweiten Testimonial, der aktiven WorldTour-Fahrerin Elena Hartmann, verstärkt. Unsere beiden Testimonials oder Markenbotschafter – Elena Hartmann und Franco Marvulli – werden aktiv für die externe Vermarktung des Privatkundenportfolios eingesetzt.

Die Kontaktdaten aus dem Wettbewerb am Stand der Bank WIR in den Zieldestinationen werden mittels eines CX-Prozesses noch besser genutzt, um aktiv das «Bankpaket top» zu vermarkten. Auch die Mitarbeitenden der Bank WIR sollen stärker involviert oder aktiviert werden, etwa durch Live-Anlässe mit Elena und Franco oder durch das neue Angebot «Tour de Suisse Explorer», das wir im WIRinfo Mai vorgestellt haben. Weiter werden zum ersten Mal Plätze im VIP-Auto auf der Frauentour unter den Mitarbeitenden verlost.

Wie viele Helferinnen und Helfer stehen euch zur Verfügung und wie werden sie eingesetzt?

Wir haben anlässlich der Tour de Suisse die verschiedensten Positionen zu besetzen. Am Stand der Bank WIR benötigen wir jeden Tag eine Person für die Kundenberatung, die Auskunft über unsere Produkte und Dienstleistungen geben kann, sowie eine Person, welche die Standbetreuung wahrnimmt, also das Spiel «Tour de Suisse Velogame» und den Wettbewerb am Stand betreut. Weiter benötigen wir während der ganzen Tour de Suisse für die beiden Fahrzeuge in der Werbekolonnie je zwei Fahrer und zwei Beifahrer.

Dann brauchen wir eine Person, die den Transportbus fährt, das grosse Promotionszelt auf- und abbaut sowie die Logistik der Werbepartikel aufrechterhält.

Für die Kundenanlässe setzen wir eine Ansprechperson ein, die auch den Einsatz der Testimonials koordiniert, die Tickets verwaltet und für die Kunden die erste Anlaufstelle für Auskünfte ist.

Um die ganzen Abläufe und Aufgaben zu koordinieren, haben wir aus unserem Event-Team Tagesverantwortliche bestimmt. Das sind sie Ansprechpersonen für das eingesetzte Personal sowie für die Organisatoren der Tour de Suisse.



2023 in Leukerbad, eine Stunde vor Mitternacht: die Give-aways in Form von Trinkflaschen führen zu unerwarteten Problemen.

Foto: zVg

Die Gesamtverantwortung übernimmt jeweils die Person, die vor Ort am präsentesten und am stärksten in die jeweilige Umsetzung involviert ist.

Während der ganzen Tour wird das Vermarktungsteam mit Fotos und Storys gefüttert, die dann über unsere Social-Media-Kanäle verbreitet werden. Damit wir im Nachgang zur Tour de Suisse tolle Bilder haben und die Tour auch aufarbeiten können, organisiert das Verlagsteam einen Fotografen, der uns das Bildmaterial liefert, das wir für die Kundenmagazine, den Blog sowie die Website und Social Media verwenden können.

Gibt es ein spezielles Erlebnis, an das du gerne zurückdenkst?

Ja, mir blieb vor allem ein Erlebnis in Erinnerung: An der ersten Austragung der Tour de Suisse haben wir den Logistikaufwand für die Give-aways unterschätzt. Unsere bestellten Trinkflaschen ergaben ein Volumen, das auf drei bis vier Transportbusse hätte verteilt werden müssen. Leider hatten wir nur einen zur Verfügung. Also liessen wir Teillieferungen alle drei bis vier Tage in die Hotels kommen, in denen wir übernachtet haben. In Leukerbad waren wir sehr spät dran, da der Abbau des Zeltes erst spät in Angriff genommen werden konnte. Nach dem Nachtessen hiess es dann, alle drei angelieferten Paletten mit Trinkflaschen auszupacken und die Werbekolonnenautos bis unters Dach mit den Flaschen zu füllen, damit die restlichen Kartons im Transportbus Platz hatten. Dies mussten wir aus Platzgründen auf der Strasse vor dem Hotel machen. Da wir dies erst zwischen 21.00 und 23.00 Uhr erledigen konnten, war uns der erhebliche Lärm, den wir mit den Alufflaschen verursachten, eher unangenehm. Ausserdem war das Abfallvolumen der geleerten Kartonkisten so gross, dass wir den Hotelier um Unterstützung bitten mussten. Das war ein Team-Effort der Sonderklasse, den wir nicht so schnell vergessen werden.

● Interview: Daniel Flury

«Ich bin parat!»



Nach 2024 hat Elena Hartmann auch 2025 die Tour El Salvador für sich entschieden.



Foto: Ministerio de Oras Públicas

Elena Hartmann – Markenbotschafterin der Bank WIR – hat Anfang April die Tour El Salvador zum zweiten Mal in Folge gewonnen. Nun steht am 12. Juni die Tour de Suisse Women an. Für die Zeitfahr-spezialistin bedauerlich: Ein Zeitfahren ist dieses Jahr nicht vorgesehen.

Wir gratulieren herzlich! Du hast Anfang April zum zweiten Mal nach 2024 die Tour El Salvador gewonnen – und dies als Mitglied in einem völlig neuen Team! Hast du damit gerechnet?

Elena Hartmann: Ich habe gehofft, dass ich diese Chance bekomme, aber nach dem Wechsel vom Roland Cycling Team ins Ceratizit Pro Cycling Team im März dieses Jahres konnte ich nicht einmal damit rechnen, dass Ceratizit in El Salvador überhaupt am Start sein wird. Deshalb war ich natürlich angenehm überrascht, als es hiess, die Teilnahme stehe fest. Für eine erfolgreiche Titelverteidigung sprach, dass das Rennen in derselben Region stattfand wie 2024, zum Teil sogar mit praktisch identischen Etappen. Eine Herausforderung war, dass dieses Jahr viel mehr gute Teams am Start waren.

Dazu kam, dass ich meine fünf Teamkameradinnen, die in El Salvador mit dabei waren, grösstenteils erst vor Ort kennengelernt habe. Zum Glück harmonierten wir von Beginn an sehr gut.

Hatte dein Sieg 2024 einen Einfluss darauf, wer dieses Jahr die Rolle der Leaderin übernahm?

Wir sind kein Team mit einer absoluten Überfliegerin, die zum vornherein als Leaderin feststeht. Mit andern Worten: Wir haben mehrere Leaderinnen. Wer zum Zug kommt, entscheidet das Profil des Rennens. Wenn es sich abzeichnet, dass ein Sprint oder eine Bergetappe entscheidend wird, unterstützen wir die entsprechende Spezialistin. In El Salvador war es so, dass ich den Prolog gewann, sodass es schon früh hiess: «Wir fahren die kommenden vier Etappen für Elena.»



Heimvorteil: Auf einigen Streckenabschnitten der Tour de Suisse Women 2025 kennt Elena Hartmann «jeden Stein».

Foto: Henry Muchenberger

«Mein Ziel: Marlen Reusser herauszufordern!»

Aller guten Dinge sind drei! Rechnest du damit, den Titel 2026 verteidigen zu können?

Das hängt von der Teamplanung ab. 2024 dachte ich, die Reise nach El Salvador sei wohl ein «one time»-Erlebnis – und doch kam es anders. Das Rennen hat mir auch dieses Jahr wieder Spass gemacht, und ich wäre glücklich, wenn es 2026 erneut auf dem Team-Programm stünde und es ein drittes Mal gäbe.

Was macht die Tour El Salvador so speziell für dich?

Es sind vor allem die Einheimischen. Die Menschen in El Salvador sind so herzlich! Manche haben mich sogar wiedererkannt und zeigten mir Fotos vom letzten Jahr. Eine Mutter kam mit ihrer Tochter zu mir und meinte, ich hätte ihre Tochter inspiriert, und sie wolle so werden wie ich. Dies alles verdrängt die Schattenseiten, die es leider auch gibt. Es ist eben ein armes Land, Wellblechhäuser sind normal, überall hat es Abfall, Strassenhunde; Züge und Busse, wie wir sie kennen, gibt es nicht, höchstens Pick-ups ohne festen Fahrplan. Wir wurden jeweils von der Polizei eskortiert – nicht um uns vor Kriminalität zu schützen, sondern um uns durch den chaotischen Verkehr zu lotsen.

Dein früheres Team – Roland – setzte auf Rennräder der Marke Pinarello, der Veloausrüster von Ceratizit ist Orbea. Bedeutet das ein Umgewöhnen?

Allerdings! Jedes Velo hat seine eigene Geometrie und fährt sich anders. In meinem Fall war es vor allem der Abstand zwischen Sattel und Lenkrad, an den ich mich zuerst noch gewöhnen musste. Die gegenwärtige Einstellung ist noch immer nicht genau so, wie ich es gerne hätte. Ich habe den Eindruck, jeden Millimeter zu spüren, der von meiner gewohnten Haltung abweicht. Und das ist nicht alles: Auch die Reifen, die Räder, die Hosen, der Helm sind anders und gewöhnungsbedürftig – und wir sprechen erst vom Strassenvelo. Die Einstellung des Zeitrennrads hat noch gar nicht begonnen.

Bemerkenswert am Team Ceratizit ist, dass fast so viele Nationen vertreten sind, wie es Fahrerinnen gibt – von A wie Afghanistan bis U wie Ungarn. Wie fandest du dich als einzige Schweizerin zurecht?

Wir sind 14 Fahrerinnen aus 11 Nationen, keine ist mehr als zweimal vertreten. 10 Teamkolleginnen sind mit Jahrgang 2000 bis 2003 bis zu 11 Jahre jünger als ich. Ich habe nicht alle miteinander kennengelernt, da ein Rennen jeweils nur mit sechs Fahrerinnen bestritten wird. So kam ich in El Salvador mit einigen Teamangehörigen zum ersten Mal in Kontakt, andere kannte ich von zwei Rennen in Italien. Mein Vorteil ist, dass ich mit Deutsch

und meinen Kenntnissen des Französischen, Englischen und Italienischen leicht Kontakt finde. Mir ist es in diesem Team extrem wohl – und weil ich mich sowieso wie eine 20-Jährige fühle, ist auch der Altersunterschied leicht zu überbrücken (*lacht*).

Bevor du zu Ceratizit gewechselt hast, haben 10 Fahrerinnen des damaligen Teams den Anschluss an andere Teams gesucht. Hat dich das nicht beunruhigt?

Nein, ich wusste, dass es bei Ceratizit sehr menschlich zu und her geht. Die Wechsel hatten sportliche oder taktische Gründe: Der Frauenradsport entwickelt sich rasant. Jedes Jahr werden vom Dachverband Union Cycliste Internationale UCI neue Anforderungen gestellt – etwa bezüglich Teamgrösse oder Finanzen. Es war damals unklar, ob Ceratizit die neuen Anforderungen würde erfüllen können. Schlimmstenfalls hätten die Fahrerinnen den Abstieg von «UCI WorldTour» auf das tiefere Level «UCI Pro Continental» in Kauf nehmen müssen. Um mit Sicherheit weiterhin auf dem Top-Level fahren zu können, haben viele Ceratizit-Fahrerinnen präventiv zu Teams gewechselt, die alle Anforderungen schon erfüllt hatten.

Dreifache Schweizer Meisterin im Zeitfahren

Die Bündnerin Elena Hartmann (34) hat ihren Bewegungsdrang schon als Kind in verschiedenen Sportarten ausgelebt. Mit 25 Jahren begann sie, Triathlon zu betreiben, wobei sie sich auf dem Velo am wohlsten fühlte. Dies führte dazu, dass sie an Zeitfahren teilnahm und 2022 – für alle überraschend – die Schweizer Einzelzeitfahrmeisterschaften für sich entscheiden konnte. Ein Erfolg, den Elena Hartmann auch in den beiden folgenden Jahren, nunmehr als Profi, für sich verbuchen konnte.

Zu ihren Erfolgen zählt Elena Hartmann den Sieg an der Tour de Berlin Feminin 2023 und den Vize-Schweizer-Meister-Titel im Strassenrennen (hinter Marlen Reusser). 2024 gewann sie den Grand Prix Presidente in El Salvador und 2024 sowie 2025 die Gesamtwertung der Tour El Salvador.

Seit Anfang Jahr ist Elena Hartmann zusammen mit Franco Marvulli Markenbotschafterin der Bank WIR.



Nachteilig für die Zeitfahrtspezialistin ist, dass 2025 kein Zeitfahren an der Tour de Suisse vorgesehen ist.

Foto: Swiss Cycling/
Arne Mill

Ob WorldTour oder Continental steht für mich weniger im Vordergrund. Mir sind die Stimmung im Team, der Umgang untereinander wichtiger. Ich will Spass haben – was aber nicht heisst, dass ich nicht alles geben will!

Im Interview in der März-Ausgabe des WIRinfo hast du deine Schwäche, die sogenannte 1-bis-5-Minuten-Power, erwähnt. Hattest du Gelegenheit, daran zu arbeiten?

Ja, ich bin fleissig am Trainieren! Zwei Tage nach Abschluss der Tour El Salvador – und noch etwas unter dem Jetlag leidend – habe ich einen 1-Minuten-Test absolviert und war besser als je zuvor. Das Resultat bestätigt meinen allgemeinen Eindruck meiner Form und stimmt mich zuversichtlich.

Die Bank WIR und die Tour de Suisse

Die Bank WIR ist seit 2023 Premium Partner der Tour de Suisse und präsentiert das Bergpreistrikot. Die Tour de Suisse – sie findet 2025 vom 12. bis 22. Juni statt – ist der grösste alljährlich stattfindende Sportanlass im Land und ein Radsportfest für die breite Öffentlichkeit. Dort ist der globale Megatrend Velofahren längst angekommen, und dort befindet sich das Zielpublikum für die Spar- und Vorsorgeprodukte der Bank WIR. Im WIRinfo und auf anderen Kanälen thematisieren wir deshalb seit Februar 2023 die Tour de Suisse und das Phänomen Velo in all seinen Facetten.

Die Tour de Suisse Women startet am 12. Juni. Wie weit bist du mit deinen Vorbereitungen?

Ich habe einen vollen Rennkalender und habe Mitte April mit meinem Trainer die Schwerpunkte gesetzt. Die Tour de Suisse steht dabei im Fokus, ich bin parat!

Ist es für dich als Zeitfahrtspezialistin ein grosser Nachteil, dass dieses Jahr kein Zeitfahren vorgesehen ist?

Ich habe nicht damit gerechnet. Auch die Tour de France, an der Ceratizit teilnehmen wird, sieht kein Zeitfahren vor. Es tut mir im Herzen weh!

Kommt dir wenigstens die Streckenführung der diesjährigen Tour de Suisse Women in irgendeiner Form entgegen?

Durchaus: Auf den Etappen 3 und 4 kenne ich jeden Stein. Vor allem das Gebiet um die Rigi und natürlich meinen Wohnort Baar, der durchfahren wird, kenne ich in- und auswendig. Wenn man weiss, was einen erwartet, fällt vieles leichter. Insgesamt ist das Streckenprofil sehr spannend. Ich freue mich auf die ganze Tour, auch auf das Pièce de résistance, den Jaunpass.

Und dein Ziel für die anschliessende Schweizer Meisterschaft?

Das Zeitfahren findet wieder in Steinmaur statt, wo ich 2022 meinen ersten Titel geholt habe. Es könnte sogar dieselbe Strecke sein. Ich halte das für ein gutes Omen. Im Gegensatz zu 2022, 2023 und 2024 – den Jahren, in denen ich Schweizer Meisterin im Zeitfahren geworden bin –, steht dieses Jahr wohl auch Marlen Reusser am Start, allein im Zeitfahren vierfache Schweizer Meisterin, Silbermedaillengewinnerin an den Olympischen Spielen 2020... Mein Ziel: Marlen herauszufordern!

Zu deinen Zielen gehört es auch, weitere Sponsoren zu gewinnen. Gibt es diesbezüglich schon Erfolgsmeldungen?

Ich bin dran, schreibe keine Massen-E-Mails, sondern suche gezielt nach Firmen und Marken, von denen ich glaube, dass ein Sponsoring von gegenseitigem Nutzen wäre. Ein Vorstellungstermin bei einer lokalen Firma steht schon fest.

● Interview: Daniel Flury

Das Interview wurde am 24. April geführt.



Jonas Leib, Technischer Leiter der Tour de Suisse, ist auch Ansprechpartner für Fahrerinnen und Fahrer – hier Luca Jenni, im Bergpreistrikot, das von der Bank WIR präsentiert wird.

Fotos: Sam Buchli

«Die Fahrer müssen ins Gondeli steigen»

Die Organisation der Tour de Suisse ist in diesem Jahr aus verschiedenen Gründen besonders kompliziert. Jonas Leib, technischer Leiter der Tour de Suisse, erklärt, wo die grössten Knacknüsse liegen und wie er sie gelöst hat.

Wir erreichen Jonas Leib zwei Monate vor der Tour de Suisse im Auto. Da sitzt er in letzter Zeit häufig. Als Technischer Leiter ist er für den Rennbetrieb im Start- und Zielbereich verantwortlich. Er koordiniert sich mit dem lokalen Organisationskomitee und schaut sich die jeweiligen Gegebenheiten zusammen mit seinen zwei Bereichsleitern und Mitarbeitenden von SRF genauestens vor Ort an. Denn sowohl beim Start als auch im Ziel muss bei einer Etappe einiges aufgebaut werden: Alleine für die Infrastruktur an einem Ziel sind dies vier Sattelschlepper und zehn Lieferwagen, die das Material hinschaffen: den Zielbogen, ein Podium, einen Jury-Wagen, die TV-Kameras, ein Village für alle Fans und Absperrgitter von einer Länge von über einem Kilometer. Mindestens die letzten dreihundert Meter der Strecke müssen abgesperrt werden und frei von Hindernissen sein. Ausserdem braucht es Platz für einen Lastwagen, auf dessen Ladefläche sich der mobile VIP-Bereich befindet, die Teambusse und Autos, in denen die Funktionäre dann das Rennen begleiten. Dafür, dass am Renntag alles am richtigen Ort steht, ist Jonas Leib verantwortlich.

Wie gross ist Ihr Mitspracherecht bei der Streckenplanung?

Jonas Leib: Ich kann sicher meine Meinung dazu sagen, aber die Planung liegt beim Rennleiter David Loosli. Vorgaben kann ich nur bei der Zieleinfahrt machen.

Dieses Jahr bringt die Strecke einige Knacknüsse mit sich. Die vierte Etappe endet in Italien. Was bedeutet das für Sie?

Die Abläufe während der Rundfahrt sind ähnlich. Aber ich war jetzt im Vorfeld mit dem Zoll in Kontakt. Wir verschoben viel Material, das man eigentlich bei der Aus- und Einreise verzollen müsste.

Eigentlich?

Ja, wir haben mit dem Zoll ein vereinfachtes Verfahren besprochen. Ich gebe ihnen genau an, wie viele akkreditierte Personen mit wie vielen Fahrzeugen zur Tour de Suisse gehören und was sie geladen haben. Dann können diese zu einer vorgegebenen Zeit, ohne angehalten zu



Jonas Leib ist dafür verantwortlich, dass an jedem Renntag die gesamte Infrastruktur rechtzeitig auf- und abgebaut ist.

werden, den Zoll passieren. Solche Vereinbarungen brauchen eine gewisse Vorlaufzeit. Als letztes Jahr der Nufenenpass während der Tour de Suisse noch geschlossen war, diskutierten wir, ob wir über Italien ins Wallis fahren sollen. Wir entschieden uns dann dagegen. Deshalb haben wir dann alles auf den Zug verladen und passierten den Furkatunnel.

Das mussten Sie spontan organisieren?

Wir haben einen Plan B für alle möglichen Szenarien wie Strassen- oder Pässesperrungen bereit, weil so etwas immer passieren kann. Das gehört auch zu meinen Aufgaben.



Die Strecken werden in der Schweiz unter anderem von bewaffneten Polizisten gesichert. Können diese auch einfach nach Italien fahren?

Für die Streckensicherung sind David Loosli und sein Team zuständig. Aber er hat mir gesagt, dass es für die 20 Polizisten, die mit Motorrädern vorausfahren, ein spezielles Abkommen geben wird. Einzig die rund 100 Soldaten, die uns in der Schweiz unterstützen, werden das Land nicht verlassen dürfen.

Italien hat ja eine grosse Radsportkultur und ist sich grosse Rundfahrten gewohnt. Der Giro d'Italia macht auch immer mal wieder in der Schweiz Halt.

Das ist richtig. Was ich im Umgang mit den lokalen Organisationskomitees in Valchiavenna bemerkt habe: Da wurde über Strassensperrungen viel weniger diskutiert als in der Schweiz.

Kommen wir zur zweiten grossen Knacknuss der Streckenplanung: Am Sonntag geht in Küsnacht das Frauenrennen zu Ende und die Männer starten.

Da ist der Zeitplan tatsächlich sehr eng. Bei einer normalen Etappe beginnen wir beim Ziel um 7.30 Uhr mit dem Aufbau. Ab Mittag haben wir noch Zeit für kleine Änderungen und ab 15 Uhr beginnt dann das offizielle Programm. In Küsnacht starten die Frauen am Morgen und sind am Mittag im Ziel. Dann brauchen alle Helfer, die den Rennbetrieb begleiten, eine Pause, damit sie für den Start des Männerrennens bereit sind. Wir haben bei den Frauen nicht nur die gleiche Infrastruktur wie bei den Männern, sondern auch denselben Staff der Tour de Suisse. Gleichzeitig finden aber die Siegerehrungen bei den Frauen statt und bei den Männern die Teamvorstellung vor dem Start.

Dann sollten sich die Siegerinnen also nicht zu lange Zeit lassen, bis sie nach der Zieleinfahrt zur Siegerehrung kommen.

Da mache ich mir keine grossen Sorgen. Bei den Frauen klappt das meistens sehr gut.

Bei den Männern weniger?

Da habe ich bei einzelnen schon etwas mehr Mühe. Berüchtigt war etwa Peter Sagan, der Rekordsieger an der Tour de Suisse, der sich immer sehr lange Zeit liess, bis er für die Siegerehrung bereit war. 2023 in Villars musste ich bei Mattias Skjelmose deutlich werden. Er hatte sich nach seinem Sieg sehr lange Zeit genommen und wollte sich von mir nichts sagen lassen.

Wie hört sich das an, wenn Sie deutlich werden?

Ich habe ihm versucht zu erklären, dass ich dafür verantwortlich bin, dass die Siegerehrung zeitnah zur Zieleinfahrt stattfinden kann, weil die TV-Sender sonst nicht länger warten. Für die Sponsoren ist es wichtig, dass die Siegerehrungen ausgestrahlt werden. Er hat das nicht recht einsehen wollen. Ich habe dann mit Gregory Rast gesprochen, dem Sportlichen Direktor in Skjelmoses Team Lidl-Trek. Rast verstand mich und sagte, junge Fahrer würden etwas überheblich, wenn sie eine Etappe gewonnen haben. Zwei Tage später entschuldigte sich Mattias Skjelmose dann bei mir.

Kommen wir noch zu einer dritten grossen Herausforderung bei der diesjährigen Tour de Suisse: Die letzte Etappe der Männer ist ein Bergzeitfahren von Beckenried hoch zur Stockhütte. Dort dürfte es sehr eng werden.

Das ist richtig, das Rennen führt eine relativ schmale Strasse hoch, und oben haben wir nicht viel Platz. Nor-



Die jeweils zu transportierenden und aufzustellenden Absperrgitter machen eine Länge von 1 Kilometer aus.

malerweise stellen wir 400 bis 500 Meter vor der Ziellinie Gitter mit Bandenwerbung hin. Doch das wird auf dieser engen Strasse nur auf den letzten 175 Metern möglich sein.

Gibt es da keine Vorgaben vom Weltradsportverband UCI?

Bei den Bergetappen ist die UCI etwas weniger streng und macht Ausnahmen. Wenn das Terrain hingegen flach ist, machen sie dafür sehr viele Vorgaben. Etwa, dass es auf den letzten Kilometern keine Hindernisse wie Verkehrsinseln auf der Strasse haben darf. Das ist für uns eine riesige Herausforderung, weil die Strassen in den Städten und Dörfern, wo sich unsere Zieleinfahrten befinden, natürlich nicht für die Tour de Suisse gebaut sind.

Und was sagen die Sponsoren dazu, wenn bei der Stockhütte nicht alle ihre Bandenwerbungen zu sehen sind?

Diese zeigen zum Glück grosses Verständnis. Etwas komplizierter ist der Aufbau des Zielbereichs, weil wir auf der engen Strasse nicht alles Material hochfahren können. Wir müssen da einen kleineren Wagen für die Jury und auch einen anderen Zielbogen als sonst verwenden. Wir werden deshalb die Sieger in Emmetten ehren. Dort hat es einen grossen Dorfplatz.

Wie kommen die Fahrer wieder runter nach Emmetten? Es ist ja ein Zeitfahren, und da startet einer nach dem anderen.

Sie müssen mit ihrem Velo in ein Gondeli steigen, weil sie sonst den anderen Fahrern in die Quere kommen, die nach ihnen starten. Das können wir insbesondere bei einem Zeitfahren nicht zulassen.

● Interview: Corsin Zander

Das Interview ist zuerst im Gruppetto Magazin erschienen.

tourdesuisse.ch

Anmerkung der WIRinfo-Redaktion: Die Bank WIR – obwohl Premium Partner der Tour de Suisse – wird während der im Interview erwähnten Auslandetappe in Italien nicht präsent sein. Die Bank unternimmt keine Marketing- oder anderen Verkaufsaktivitäten für grenzüberschreitende Finanzdienstleistungsgeschäfte.

Persönlich

Jonas Leib ist 42 Jahre alt. Seit 2022 ist er als Technischer Leiter für die Logistik sowie den Auf- und Abbau an den Start- und Zielorten zuständig. Dafür hat er rund 50 Personen unter sich. Zuvor war er zehn Jahre lang beim Schweizer Radsportverband Swiss Cycling als Disziplinverantwortlicher für Strasse und Bahn zuständig. Leib lebt mit seiner Frau und zwei Kindern in Luzern.



«**Bankpaket top:
gratis Privatkonto &
Debit Mastercard.**»

Machen Sie die Bank WIR zu
Ihrer Hauptbank

Jetzt
eröffnen



Gastfreundschaft in prächtiger Ambiance

Seehotel Waldstätterhof, Brunnen

Der Waldstätterhof verbindet die Belle Époque mit den modernen Anforderungen an ein Familien- und Seminarhotel.



Fotos: zVg

Am 17. Juli 1870 läutete die Eröffnung des luxuriösen «Waldstätterhofs» eine neue Epoche in Brunnen ein. Damals wie heute begeistert das Hotel durch seine Gastlichkeit und seine idyllische Lage direkt am Vierwaldstättersee.

Wie hätte wohl Victoria, Königin Grossbritanniens und Irlands und Kaiserin von Indien, vor 150 Jahren reagiert, wenn ein «Commoner» von seinem Hochrad abgestiegen wäre und am Tisch neben ihr im Waldstätterhof Platz genommen hätte? Not amused? Vermutlich wäre er wegkomplimentiert worden, bevor es überhaupt zu einer Komplikation hätte kommen können. Heute dürfen sich im Prachtsbau am Vierwaldstättersee auch Velofahrer und Wanderer wie Könige und Königinnen fühlen. Den fünften Stern hat das Hotel abgegeben, um sich als Viersternehaus Familien oder Paaren auf Erholungssuche und Geschäftsleuten auf Ideensuche zu öffnen.

Es erstaunt nicht, dass der Tourismus gerade in Brunnen Fuss fasste: Mit den hochaufragenden Mythen im Rücken und dem See und dem geschichtsträchtigen Rütli am gegenüberliegenden Ufer zu Füssen, ist der Ort und die ganze Region prädestiniert, um die Seele baumeln zu lassen und neue Kräfte zu tanken. Und die Hoteliers kamen genau zur richtigen Zeit, denn die Erschliessung neuer Verkehrswege Richtung Süden nahmen Brunnen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts seine Bedeutung als Umschlagplatz und Tor zum Gotthard.



Viele Hotelzimmer verfügen über Balkon und spektakuläre Sicht auf den Vierwaldstättersee.

Ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist das Seehotel Waldstätterhof auch heute, beschäftigt es doch 150 Mitarbeitende, die für den Betrieb von 104 Zimmern – viele davon mit Balkon und Seesicht –, prachtvollen Sälen für Bankette, 20 Seminarräumen, einem Spa, einem Restaurant - ausgezeichnet mit dem «Goldenen Fisch» -, der Terrasse, einer Bar (Bartli Bar), einer Aussen-Bar (Brunner Hof-Bar) und einer Minigolfanlage mit Kiosk sorgen.

Wie gelingt es, ein über 150-jähriges Haus zu bewahren und gleichzeitig als modernes Seminar- und Familienhotel relevant zu bleiben?

Ernst Weiss: Wir bewegen uns im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne, was eine ganz bewusste strategische Positionierung bedeutet und spannende, innovative Ansätze erlaubt. Die über 150-jährige Geschichte verpflichtet und macht die Seele des Hauses aus. Sie steht für Bodenständigkeit, Vertrauen und Verlässlichkeit. Das kann schnell veraltet wirken. Sich den verändernden Erwartungen anzupassen und sich stetig weiterzuentwickeln ist deshalb ein Muss, wenn man relevant bleiben will. Nachhaltigen Erfolg erreichen wir durch einen smarten Mix von Tradition und Moderne.

Sie starteten Ihre Karriere im Waldstätterhof 2005 als Küchenpraktikant, absolvierten die Hotelfachschule Zürich – damals «Belvoirpark» – wurden 2008 Leiter Restauration des Waldstätterhofs, 2014 Vize-Direktor und 2018 Direktor. Was hat dieses Hotel an sich, dass Sie ihm seit 20 Jahren die Treue halten?

Für mich entscheidend war die unternehmerische Kultur des Hauses, geprägt durch einen familiären Umgang im Team, wie ihn schon die Besitzerfamilie vorgelebt hatte, als Sie noch im Tagesgeschäft eingebunden war. Wir pflegen diese Zugehörigkeit zur «Waldstätterhof Family» bewusst und haben es so geschafft, ein langjähriges Team aufzubauen und zusammenzuhalten. Abgesehen davon ist der Waldstätterhof einfach ein tolles Produkt!

Besitzer des Waldstätterhofs und Präsident des Verwaltungsrats ist Aloys von Reding, der bis 2018 auch Direktor war. Wie funktioniert die Zusammenarbeit zwischen dem alten und neuen Direktor?

Die von Aloys von Reding 2018 angestrebte operative und strategische Trennung der Hotelleitung funktioniert einwandfrei. Operativ habe ich freie Hand, auf strategischer Ebene ist es ein Miteinander, wobei Aloys von Reding natürlich das letzte Wort hat und entscheidet. Ich erlebe es als sehr befreiend, wenn man auf schnelle, agile Wege zählen kann.

Es heisst, gerade im voralpinen Raum bestehe bei Viersterne-Hotels aktuell die Tendenz, einen fünften Stern anzustreben. Ist das auch Ihr Ziel?

Im Gegenteil. Wir haben vor einigen Jahren den fünften



Gastgeber im Seehotel Waldstätterhof sind Rike und Ernst Weiss.

Stern abgegeben, weil wir feststellen mussten, dass eine gewisse Schwellenangst die Leute davon abhielt, bei uns einzukehren. Wir hatten auch keine einheimischen Vereine, die hier Anlässe durchführen wollten. Indem Aloys von Reding aus dem Waldstätterhof ein luxuriöses Viersterne-Hotel machte, eröffnete er uns ganz neue Geschäftsfelder. Als bodenständiges Familienhotel und modern ausgestattetes Seminarhotel erschliessen wir uns einen breiteren Markt. Und mit vier Sternen bewegen wir uns in einem Segment, in dem es leichter fällt, die Erwartungen der Gäste nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen. Eine Rückkehr zu fünf Sternen macht keinen Sinn.

Das Gebäude macht mit oder ohne Sterne Eindruck – getrauen sich auch Velofahrer und Biker, über die Schwelle zu treten?

Natürlich! Nicht umsonst führt uns HotellerieSuisse mit der Spezifikation Bike-Hotel. Der Bike-Tourismus ist intakt, auch wegen der nahen Downhillstrecke. Trotzdem würden wir uns freuen, noch mehr Biker bei uns willkommen zu heissen.

Ein Mehrwert für uns ist der Weg der Schweiz, der viele Wanderer nach Brunnen und zu uns ins Hotel führt, wo sie entweder übernachten oder sich in der Rôtisserie oder auf der Seeterrasse von Küchenchef Marco Hediger verwöhnen lassen.

Ist die Terrasse ganzjährig geöffnet?

Der Vollbetrieb startet im Mai, wenn die Kursschiffe fast im Halbstundentakt und nur ein paar Meter vom Hotel entfernt anlegen. Dann ist die Terrasse im Nu voll. Geschlossen ist sie eigentlich nur bei sehr schlechtem Wetter. Auch im Winter brauchen die Gäste nicht auf das Outdoor-Erlebnis am See zu verzichten: dann kann man es sich entlang der Hausmauer gemütlich machen.

Woher kommen Ihre Gäste vorwiegend?

Wir sind sehr stark im Schweizer Markt etabliert: 85% der Gäste leben in der Schweiz. Weitere 15% kommen vorwiegend aus Deutschland, Frankreich und Italien. Asien ist nicht Gegenstand unserer Strategie, wir arbeiten kaum mit Gruppen.

Unser Fokus liegt auf Familien und Paaren an den Wochenenden, und an den Arbeitstagen bieten wir uns als Kongress- und Seminarhotel an. In diesem Bereich gehören zu unseren Trümpfen der 350 Quadratmeter grosse Mythensaal und die 20 Seminarräume im 1. Stock.

Welche Bedeutung hat die WIR-Annahme in den Bereichen, die Unternehmer ansprechen?

Auch die WIR-Annahme gehört zu unseren Traditionen. Wir verstehen sie von jeher als Kundenbindungsinstrument und Marketingvorteil, als innovatives Mittel, um neue Kundengruppen zu erreichen. Es ist uns deshalb ein grosses Anliegen, die bestehenden Partnerschaften zu pflegen.



Eines der über 100 Hotelzimmer im Waldstätterhof.

Was erhoffen Sie sich von der Tour de Suisse?

Die Tour de Suisse ist ein starkes Instrument, um die Region national und international noch bekannter zu machen. Vor ein paar Jahren fand in Brunnen eine Zielankunft statt. Ich war sehr stolz auf die überwältigenden Bilder und bin mir sicher, dass sie sich auch dieses Jahr positiv auf unsere Wirtschaft auswirken werden.

Der Waldstätterhof beschäftigt über 150 Mitarbeitende. Kommt es zu personellen Engpässen – Stichwort Fachkräftemangel?

Der Markt ist trocken, und eine Stellenbesetzung kann eine Herausforderung sein. Doch der Waldstätterhof ist ein Leuchtturm in der Region und steht aufgrund seiner Ausstrahlung selten vor dem Problem, eine offene Stelle nicht besetzen zu können. Uns kommt entgegen, dass wir viele Jahresstellen anbieten können. Und die Grösse des Teams kommt der Work-Life-Balance unserer Mitarbeitenden entgegen. Es hat sich herumgesprochen,



Der Spa-Bereich komplementiert den Vierwaldstättersee.

dass wir in ein wertschätzendes Arbeitsumfeld investieren, auch in Form von Integrationsmassnahmen – wie etwa Deutschkurse – für ausländische Fachkräfte.

Ein wichtiges Argument für die Rekrutierung und Bindung von Mitarbeitenden ist das Vorhandensein eines Personalhauses. Punktet der Waldstätterhof auch hier?

Mitarbeiterwohnungen steigern die Attraktivität eines Arbeitgebers in unserer Branche. Sie bedeuten weniger Wohnungsstress – gerade in teuren Städten oder Ferienregionen ist es schwierig, günstige Wohnungen zu finden – und geringere Lebenshaltungskosten durch wegfallende oder stark reduzierte Mieten und Nebenkosten. Nicht zu vergessen ist, dass die Nähe zum Arbeitsplatz vor allem bei Schichtarbeit unproduktive Pendelzeiten erspart. Mitarbeiterwohnungen haben zudem den Vorteil, dass Mitarbeitende aus dem Ausland leichter eingearbeitet und integriert werden können.



Die Rôtisserie ist mit dem «Goldenen Fisch» ausgezeichnet.



Tour de Suisse und Hospitality rund um den Vierwaldstättersee

Mit Hubs oder «Knotenpunkten» in Küsnacht und Emmetten-Beckenried ist die diesjährige Tour de Suisse am Vierwaldstättersee stark präsent. Es ist eine Region, in der auch etliche interessante WIR-Partner anzutreffen sind, namentlich im Hospitality-Bereich. Wir nehmen dies zum Anlass, einige Restaurants und Hotels vorzustellen, die entweder direkt am Vierwaldstättersee liegen oder eine Aussicht auf ihn bieten. Den Auftakt machten wir in der Mai-Ausgabe mit dem Bergrestaurant Niederbauen (Emmetten), dem Hotel&Restaurant Seerausch (Beckenried), dem Hotel&Restaurant Zwysighaus (Bauen), dem Hotel&Restaurant Bellevue (Seelisberg) und dem Hotel&Restaurant Schwarzer Löwe in Altdorf.

In diesem Heft stellen wir das Seehotel Waldstätterhof und das City Hotel (beide in Brunnen) vor.

In der April-Ausgabe bereits porträtiert haben wir ein Restaurant an einem anderen Voralpensee und Schauplatz der Tour de Suisse: das Restaurant SchwarzseeStärn am Schwarzsee FR.

Die Bank WIR ist Premium Partner der Tour de Suisse und präsentiert das Bergtrikot. Sie ist an den Start- und Zielorten und mit Werbung entlang der Strecken präsent, mit Ausnahme der Etappe, die nach Italien führt.



Für Hochzeiten, Bankette und Tagungen stehen Säle und Seminarzimmer zur Verfügung. Im Bild der Mythensaal.

150 km rund um den See

Der Weg der Schweiz wurde 1991 anlässlich der 700-Jahr-Feier der Eidgenossenschaft angelegt. Der 35 km lange Wanderweg entlang dem Vierwaldstättersee verbindet das Rütli unterhalb Seelisbergs mit Brunnen. Die insgesamt rund 11 Wegstunden können natürlich beliebig aufgeteilt werden, aber wer mit einem WIR-Anteil übernachten oder sich mit Blick auf den Vierwaldstättersee verpflegen will, sollte an diesen Orten rasten:

- Seelisberg (Hotel&Restaurant Bellevue)
- Bauen (Hotel&Restaurant Zwysighaus)
- Flüelen bzw. Altdorf (Hotel&Restaurant Zum Schwarzen Löwen)
- Brunnen (Seehotel Waldstätterhof; City Hotel)

Der Weg der Schweiz lässt sich ab Brunnen zur 150 Kilometer langen Komplettumrundung des Sees verlängern, denn der 115 Kilometer lange Waldstätterweg führt von Brunnen über Luzern zum Rütli, dem Ausgangspunkt des Wegs der Schweiz. Zwei Häuser an oder unweit dieses Wegs haben wir bereits vorgestellt (Bergrestaurant Niederbauen, Hotel & Restaurant Seerausch in Beckenried), weitere folgen in der Juli-Ausgabe, darunter der Vitznauerhof in Vitznau.

Vor allem für Saisonmitarbeitende sind Mitarbeiterwohnungen ein absolutes Muss. Der Waldstätterhof ist in der glücklichen Lage, Mitarbeiterzimmer anbieten zu können. Auch hier ist uns ein guter Ausstattungsstandard wichtig: möbliert, mit Dusche, WLAN, TV etc.

● Interview: Daniel Flury

WIRmarket.ch > Waldstätterhof

Der Waldstätterhof bietet verschiedene Packages an. Hier geht es zu einem Angebot für Biker und Wanderer, welche die Region rund um den Fronalpstock erkunden möchten:



Neudenken: So geht Hospitality-Erfolg von morgen

Die Bank WIR am Hospitality Summit, 18. und 19. Juni

Mit ihrer Fachstelle für Hotellerie und Gastronomie verfügt die Bank WIR über ein einzigartiges Know-how in einer für die Schweiz wichtigen Branche. Als Genossenschafterin der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit und mit ihrer gerade erneuerten Partnerschaft mit HotellerieSuisse unterstreicht die Bank WIR ihre Stellung, wenn es um die Bewertung von Objekten und um die Finanzierung spannender, zukunftsgerichteter Projekte der Beherbergungsbranche geht.

Seit mehreren Jahren ist die Bank WIR am Hospitality Summit – dem wichtigsten Kongress der Hotellerie- und Gastronomiebranche – in der Halle 550 in Zürich-Oerlikon engagiert. Als Ansprechpartner sind am Stand der Bank neben Vertretern aus den Filialen auch Roman Hassler und Christoph Känel anzutreffen. Roman Hassler ist der neue Leiter der von Christoph Känel 2017 aufgebauten und seither von ihm geleiteten Fachstelle für Hotellerie und Gastronomie.



Roman Hassler ist Absolvent der Hotelfachschule Lausanne (BSc in International Hospitality Management) und verfügt über einen MAS in Finance (Uni ZH). Vor seinem Stellenantritt bei der Bank WIR als Leiter der Fachstelle Hotellerie und Gastronomie hat er in verschiedenen Unternehmen – SV Hotel AG und der Two

Spice AG – inspirierende und zukunftsweisende Hotel- und Gastronomieprojekte evaluiert, verhandelt und umgesetzt. «Mir sind langfristige und gegenseitig gewinnbringende Partnerschaften wichtig», betont Roman Hassler, der sich ein weitgespanntes Netzwerk in der Hotellerie, Gastronomie und der Immobilienindustrie aufgebaut hat.

Neudenken

Am ersten Tag des zweitägigen Kongresses lädt die Bank WIR zum Podiumsgespräch «Neudenken – so geht Hospitality-Erfolg von morgen». Aus dem Podium vertreten sind Roman Hassler, der Investor und Unternehmer Jan Schoch und der Zukunftsforscher Lars Thomsen als Keynote-Speaker.



Jan Schoch hat mit seinem Projekt «Appenzeller Huus» eine beeindruckende Lifestyle- und Wellnessdestination geschaffen und das appenzelnerische Gonten prominent auf die Hospitality-Landkarte der Schweiz gesetzt.



Lars Thomsen ist ein weltweit anerkannter Zukunftsforscher. Er inspiriert mit visionären Vorträgen, die Unternehmen aufzeigen, wie sie durch innovative Ansätze Engpässe überwinden und ihre Firma in die Zukunft steuern können. «Zukunft ist nicht etwas, auf das wir warten, sondern etwas, das wir kreieren» – so ein Leitsatz Thomsens.

Die Zuhörerschaft kann sich also auf fundierte Einsichten zum Thema «Hospitality-Erfolg von morgen» freuen – ein wichtiges Thema, denn die Hotellerie darf sich nicht auf den Erfolgen der Vergangenheit ausruhen. Vielerorts herrscht Nachholbedarf, weil Ersatzinvestitionen und Anpassungen an aktuelle und künftige Bedürfnisse verschlafen wurden. Doch was wünscht der Gast von morgen? Auf welchen Gebieten lohnt es sich zu investieren? Sind Nachhaltigkeit und Digitalisierung die richtigen Antworten auf den gesellschaftlichen und technologischen Wandel? Moderiert wird die Diskussion von Volker Strohm, Mediensprecher der Bank WIR.

Hospitality Summit, 18. Juni 2025
15.15–16.00 Uhr
Break-Out 2, Halle 550, Zürich-Oerlikon

● *Daniel Flury*

hospitality-summit.ch

Hier geht's zur Fachstelle Hotellerie und Gastronomie der Bank WIR



Allrounder

City Hotel, Brunnen

Noch fehlen Brunnen bzw. der Gemeinde Ingenbohl einige Hundert Einwohner, bis sich der Ort «Stadt» nennen darf. Aber ein City Hotel ist bereits fest etabliert und empfängt Schweizer und internationale Gäste, Familien, Ausflügler und Geschäftsleute. Bis Ende Jahr können WIR-Partner ihre Ausgaben im Hotel und Restaurant mit 100% WIR bezahlen.

Mit der zentralen Lage – nur zwei Häuserzeilen hinter dem Seehotel Waldstätterhof – kommt auch ein Nachteil: Um den Vierwaldstättersee zu geniessen, müssen einige Gehminuten aufgewendet werden. Geschäftsführer Stojan Stevanovic plant jedoch etwas Abhilfe, für die, die den Zugang zum Wasser vermissen: «Auf der Dachterrasse mit dem schönen Panoramablick werden wir einen Whirlpool und zwei Saunen installieren.» Bereits heute ist die offene Terrasse beliebt für Grill-Events und Festivitäten in kleinerem Rahmen – die Kapazität erlaubt rund 30 Gäste.

Keine Wünsche offen lassen die Räumlichkeiten. 110 Betten sind auf 55 modern eingerichtete Zimmer verteilt, und je zwei Zimmer können zu einem kombiniert werden, was beispielsweise Familien sehr entgegenkommt.

Auch das Restaurant ist grosszügig ausgelegt und bietet Platz für bis zu 150 Gäste. Das Repertoire der Küche umfasst gutbürgerliche und internationale Gerichte. Stevanovic: «So können wir auch auf die Vorlieben unserer vorwiegend ausländischen Gäste – sie kommen zum Beispiel aus Deutschland, den USA und Asien – eingehen.»

Spezialisiert auf Geschäftsessen

Ein wichtiges Standbein des City Hotels sind Seminare und Geschäftsessen. Das Hotel verfügt über entsprechende Fachleute mit langjähriger Erfahrung und geht gerne auf Sonderwünsche ein. Auch Geschäftsleute, die mit WIR bezahlen, sind willkommen. «Wir nehmen immer

gerne 50% WIR, und im Rahmen einer Aktion akzeptieren wir bis Ende 2025 sogar 100% WIR», so Stojan Stevanovic.

Erholung in idyllischer Landschaft

Gerade auch Geschäftsleute suchen und brauchen Erholung. Aus diesem Grund gibt das Hotel auch gerne Tipps für Ausflüge zu Wasser und zu Land und arbeitet mit einem Taxiunternehmen zusammen, das die Gäste direkt an jeden gewünschten Ort fährt.

Auf Biker ausgerichtet

Aber auch, wer mit dem Velo unterwegs ist, kommt auf seine Rechnung: Das City Hotel verfügt über Garagenplätze für Zweiräder und Ladestationen für E-Bikes. Es ist ja nicht so, dass Velotouristen rund um Brunnen nicht auf ihre Kosten kommen, aber wer noch zusätzliche Kilometer unter die Räder nehmen will, ist auch im Partnerhotel des City Hotels gut aufgehoben: Das Seehotel Helvetia ist nördlich von Brunnen direkt am Lauerzersee gelegen, dessen Ufer 11 Kilometer präparierte Radwege zu bieten hat (WIRmarket.ch > Seehotel Helvetia; 100% WIR).

● Daniel Flury

WIRmarket.ch > City Hotel Brunnen



Das City Hotel verfügt über eine Dachterrasse, 55 Zimmer und ein Restaurant, das bis zu 150 Gästen Platz bietet.

Fotos: zVg



*Das «Mont Cervin Palace» wurde
seit 1852 laufend erweitert.*

Fotos: zVg



Gediegen tafeln in Zermatt

Zwei der bekanntesten, traditionsreichsten Hotels in Zermatt, das luxuriöse «Mont Cervin Palace» und das historische Hotel Monte Rosa, haben sich letztes Jahr entschieden, in ihren Restaurants und Bars Bezahlung mit WIR-Geld zu akzeptieren. Die Häuser, die zu Michel Reybier Hospitality gehören, möchten damit auch lokale Gäste besser ansprechen.

Bis vor knapp zweihundert Jahren war Zermatt ein abgelegenes Bergdorf zuhinterst im Mattertal. Doch vor allem Engländer entdeckten Anfang des 19. Jahrhunderts die besondere Attraktivität des kleinen Ortes am Fuss des charakteristischen Matterhorns, das mit seinen 4478 Metern wie eine spitze Pyramide aus der alpinen Landschaft ragt. Nicht nur auf das Matterhorn, sondern je nach Standort auch auf weitere 38 der 76 Viertausender der Alpen bietet Zermatt grandiose Ausblicke.

Das «Monte Rosa» wird weltberühmt

Der Dorfarzt Dr. Lauber gründete 1838 die erste Touristenunterkunft, die «Laubersche Herberge», ein einfaches Holzchalet, das am Anfang sechs Gästen Platz bot. 1853 mietet der Zermatter Hotelpionier Alexander Seiler Senior das Chalet, kaufte es kurze Zeit später und baute an seiner Stelle das erste richtige Hotel, das Hotel Monte Rosa mit damals 35 Betten. Das Hotel wurde im Juli 1865 weltberühmt, als es Edward Whymper als Ausgangspunkt zur Erstbesteigung des Matterhorns nutzte. Der tragische Tod von vier Bergsteigern aus Whympers Seilschaft beim Abstieg machte weltweit Schlagzeilen. Heute, nach zahlreichen Um- und Erweiterungsbauten, ist das Hotel Monte Rosa ein charaktervolles 4-Sterne-Boutique-Hotel. Es gehört der Vereinigung Swiss Historic Hotels an, verströmt noch immer den Charme der alpinen Belle Époque, die in verschiedenen Aufenthaltsräumen und Salons sowie dem Speisesaal original erhalten ist, und bietet gleichzeitig allen Komfort einer modernen Hotel-Infrastruktur.

«Mont Cervin Palace» mit Garten und Pool

Die Ursprünge des «Mont Cervin Palace» stammen ungefähr aus derselben Zeit wie das Hotel Monte Rosa: 1852 eröffnete Staatsrat Joseph Anton Clemenz aus Visp das Hotel Mont Cervin mit zunächst 14 Betten. Alexander Seiler übernahm es 1857 als Pächter und erwarb es 1867. Das prominente Haus, laufend erneuert und mehrmals erweitert, ist heute ein führendes 5-Sterne-Hotel, Mitglied der Swiss Deluxe Hotels und der Leading Hotels of the World. Obwohl es mitten im Zentrum an der Bahnhofstrasse liegt, steht den Gästen sogar ein Garten mit Pool zur Verfügung.

In den Hotels von Michel Reybier Hospitality (MRH), der Hotel-Sparte der Aevis-Victoria-Gruppe, spielt die Gastronomie stets eine entscheidende Rolle, zu denen unter anderem das «Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa» in Interlaken, das «Bellevue Palace» in Bern, das «La Réserve Eden au Lac Zurich», in Crans-Montana das «Crans Ambassador» oder das «La Réserve Genève – Hotel and Spa» dazugehören.

Besonders wichtig aber ist ein attraktives Angebot in Zermatt, das zu den exklusiveren Feriendestinationen gehört, wo sich internationale Gäste treffen, die ein hohes Niveau erwarten. Zermatt mit seinen 5800 permanenten Einwohnern verzeichnet etwa 1,6 Millionen Hotelübernachtungen im Jahr; 15 000 Betten stehen dafür zur Verfügung. Es gibt rund 400 Hoteloptionen vom klassischen Hotel über Chalets und Aparthotels bis zu Lodges, und potenzielle Gäste haben die Wahl zwischen mehr als 100 Restaurants. Fünf von ihnen hat der Guide Michelin mit einem Stern bewertet; Gault Millau vergibt an 17 Lokale zwischen 13 und 17 Punkte.



Ein Blick in die «Joseph's Bar & Terrace» des Hotels Mont Cervin Palace.



100% WIR in den Restaurants und Bars

Seit letztem Jahr spielen die Restaurants der MRH-Gruppe in Zermatt einen zusätzlichen Trumpf aus: Sie akzeptieren auch die Bezahlung mit 100% WIR, wie Marketingleiter Fabio Truffer bestätigt. Er begründet diesen Entscheid so: «Wir möchten damit auch lokale WIR-Teilnehmer ermuntern, unsere Bars und Restaurants zu frequentieren.» Da sich die Hotels hingegen naturgemäss an eine auswärtige Kundschaft richten, gilt diese Regelung nicht für Übernachtungen.

Mediterranes Flair am Matterhorn

Im «Mont Cervin Palace» empfangen unter anderem das Gourmetlokal «Ristorante Capri» – nur in der Wintersaison geöffnet –, der «Grill Le Cervin» und «Joseph's Bar & Terrace» Gäste. Das «Ristorante Capri» bietet, mitten in dieser alpinen Welt, authentische mediterrane Küche im eleganten Rahmen und auf höchstem Niveau. Es wird dafür mit einem Michelin-Stern und 17 Punkten im Gourmetführer Gault Millau ausgezeichnet.

Im «Grill Le Cervin», 14 Punkte Gault Millau, steht ein mächtiger Holzkohlegrill im Mittelpunkt, auf dem Fleisch, Fisch und Gemüse zubereitet werden. Die Atmosphäre ist dank einem traditionellen Interieur und, an kühlen



Im «Grill Le Cervin» (14 Punkte Gault Millau) steht ein mächtiger Holzkohlegrill im Mittelpunkt, auf dem Fleisch, Fisch und Gemüse zubereitet werden.



Köstlichkeiten, die im «Mont Cervin Palace» serviert werden.



Im der «Whymper Stube» des Hotels Monte Rosa sind Fondue und Raclette angesagt.

Abenden, einem Kaminfeuer gemütlich und relaxt. «Joseph's Bar & Terrace» schliesslich ist eine klassische, stilvolle Bar mit Live-Musik, Cocktails, Afternoon Tea und einer Snackkarte bis Mitternacht. Zusätzlich gibt es den Salon Davidoff und eine grosse Terrasse für sonnige Tage.

Von den Alpen in die Anden

Im Hotel Monte Rosa ist die «Whymper Stube» bekannt, ein traditionelles Restaurant, das, wie es sich für ein Bergdorf geziemt, in einem rustikalen Dekor mit warmen

Holztönen Fondue, Raclette und andere Käsespezialitäten aus lokaler Produktion serviert. Eine Auswahl regionaler Weine und Spirituosen ergänzt das kulinarische Angebot. Antiquitäten und historische Bilder dokumentieren Zermatts spannende Geschichte.

Im gemütlichen «Edward's Bar-Café» blickt man auf die Anfänge des alpinen Bergtourismus zurück, während man Cocktails, alpine Tapas und erlesene Barsnacks genießt. Das Restaurant «1818 Eat & Drink» schliesslich, direkt hinter dem Hotel gelegen, zelebriert die Vielfalt der südamerikanischen Küche von den Anden bis in die argentinische Pampa und wird dafür mit 13 Punkten Gault Millau ausgezeichnet.

Fabio Truffer nennt den Entscheid zur WIR-Teilnahme der genannten Restaurants und Bars einen Erfolg: «Wir durften im Winter viele Schweizer Gäste begrüßen, die mit WIR bezahlt haben.»

● Artur K. Vogel

WIRmarket.ch > Mont Cervin Palace
WIRmarket.ch > Monte Rosa Zermatt

Übernachten in Zermatt

In Zermatt stehen mehrere Hotels auch für Übernachtungen zur Verfügung. In Zermatt selbst ist das Hotel Bristol (50% WIR) zu erwähnen. Das familienfreundliche und zentral gelegene Hotel verfügt über einen Wellnessbereich, eine gemütliche Lobby mit Kamin und ein Halbpensions-Restaurant. Ebenfalls in Zermatt selbst sind die Hotels Sonne und Astoria zu Hause (beide sind im WIRmarket mit einem Annahmesatz von 3% eingetragen), während etwas ausserhalb – in Täsch, aber immer noch mit wunderschönem Ausblick auf die Bergwelt – der Täschhof (50% WIR) zum Verweilen einlädt.

Bank



« Wer clever einkauft,
spart schon beim
Wechselkurs. »

In 2 Min.
Demokonto
eröffnen

[wir.ch/fx-de](https://www.wir.ch/fx-de)

Artgrade your business!

Mut zu neuen Dimensionen

Katharina Grosse veranschaulicht mit ihren farbmächtigen Rauminterventionen, wie wir die Grenzen des Gewohnten überschreiten und Neues wagen können.

«Wenn ich auf ein Bild blicke, was mir nicht bekannt ist, kann ich plötzlich etwas denken, was ich vorher nicht denken konnte. Ich kann mir Dinge vorstellen, die ich mir vorher nicht vorstellen konnte, die mich vorher nicht erreicht haben.» Das sagt eine der erfolgreichsten Künstlerinnen der Gegenwart, Katharina Grosse, und lädt damit ein, sich beim Betrachten von Kunst zu neuen Ideen inspirieren zu lassen. Die installativen Raumbilder der deutschen Künstlerin regen dazu an, Ungewöhnliches zu versuchen, und zwar im je eigenen Metier. Dazu braucht es Mut, die Grenzen des Alltäglichen zu überschreiten. Welche Möglichkeiten sich eröffnen, wenn wir gewohnte Handlungsabläufe hinter uns lassen, führt die Arbeitsweise von Katharina Grosse eindrucksvoll vor Augen. Die 1961 geborene Künstlerin nutzt Museumswände, Bahnhofshallen, Häuser, Strassenzüge und Strandpromenaden als Leinwand. Dabei entfacht sie ein Farbfeuerwerk, in welches das Publikum buchstäblich eintauchen kann.

Art Basel: Messeplatz Projekt 2025

Wer eine monumentale Installation von Katharina Grosse in der Schweiz erleben möchte, kann die diesjährige Art Basel besuchen. Für die grösste Kunstmesse der Welt verwandelt Katharina Grosse den Basler Messeplatz mitsamt der umgebenden Architektur in eine für das Publikum begehbbare, farbintensive Installation. Kuratiert wird das Projekt von Natalia Grabowska, Kuratorin für Architektur und ortsspezifische Projekte an der Serpentine Gallery in London.

Art Basel
16.–22. Juni 2025
Messeplatz, Basel
artbasel.com

Vom Pinsel zur Sprühpistole

Die Künstlerin begann in den 1990er-Jahren ihren Malprozess neu zu definieren. Anstatt mit einem Pinsel zu malen, sprühte sie die Farben mit einer Sprühpistole an Wände und überschritt damit die begrenzte Fläche der Leinwand. Eine ihrer ersten prominenten Arbeiten dieser Art war eine mit grüner Acrylfarbe besprühte Ecke in der Kunsthalle Bern im Jahr 1998. Damals stiess ihre Arbeitsweise auf Verwunderung – mittlerweile zählt Grosse zu den Stars der internationalen Kunstszene. Dabei lotet sie mit jedem Werk ihre künstlerische Handlungsmacht aufs Neue aus. Zentral ist dabei die Annahme, dass Malerei an allen Orten einen Platz finden, alles erobern und alles verändern kann. Vor nichts macht die Künstlerin Halt, sodass ihre expansiven Bilder zwischen grosser Sinnlichkeit und Aggressivität oszillieren.

Im Jahr 2020 etwa haben die Malerin und ihr Team in wochenlanger Arbeit im Hamburger Bahnhof – Nationalgalerie der Gegenwart, in Berlin ein gigantisches Gemälde realisiert, das sich von der historischen Halle des Hamburger Bahnhofs über den Vorplatz und das Aussenengelände bis hin zu den 300 Meter langen Rieckhallen-Containern erstreckte. Beim Betreten der historischen Bahnhofshalle lag eine riesige, seeartige Farbfläche vor den Besuchenden, aus der sich am anderen Ende des Raumes bizarre, bis zu acht Meter hohe Polystyrolskulpturen erhoben. Auch diese hatte die Künstlerin mit Farben überzogen. Die scharfen Kanten, Rillen und Furchen der gebirgsartigen Styroporgebilde setzten den rhythmischen Farbflächen blickführende Linien und Konturen entgegen, wodurch das Werk eine zusätzliche Dimension erhielt.

Distanz schafft Überblick

Beim Betrachten von Katharina Grosses Megagemälden verschafft erst die räumliche Distanz einen Überblick. Zugleich laden ihre opulenten Werke ein, direkt darin einzutauchen und die Farben in all ihren Nuancen zusammen mit den verschiedenen Spuren des Malprozesses

ses aus nächster Nähe wahrzunehmen. Katharina Grosse ist längst Unternehmerin, die auf die Mitarbeit ihres Teams angewiesen ist. Ihr Bruder, ein gelernter Maschinenbauingenieur, fungiert als technischer Leiter bei den Grossprojekten, daneben zählen Künstlerinnen und Künstler, Kunsthistorikerinnen und -historiker sowie eine Archivarin zu Grosses Produktionsteam. Die Farben, die Namen wie Phthalo Turquoise, Cadmium Orange oder Bismuth Yellow tragen, sprüht Grosse mit einer kompressorbetriebenen Sprühpistole und Sprühdüse im Ganzkörperschutzanzug mit Gesichtsmaske auf die Umgebung.

In grossen Dimensionen denken

Katharina Grosse ist bekannt für ihren unkonventionellen Umgang mit Farben und Formen. Ihre Werke sind oft das Ergebnis mutiger Entscheidungen, die nicht nur ästhetisch, sondern auch konzeptionell überraschen. Sie scheut sich nicht, mit verschiedenen Materialien zu experimentieren und ihre Kunst in unerwarteten Kontexten zu präsentieren. Diese Risikobereitschaft ist ein zentraler Aspekt ihrer künstlerischen Praxis und kann als wertvolle Lektion für Unternehmen dienen. Unternehmen, die sich an bewährte Methoden klammern und Veränderungen scheuen, laufen Gefahr, im Wettbewerb zurückzufallen. Die Bereitschaft, neue Wege zu gehen und beste-



In Berlin verwandelte Katharina Grosse die über 120 m lange Halle des Hamburger Bahnhofs – Nationalgalerie der Gegenwart, in ein expansives, farbmächtiges Gemälde.

Katharina Grosse, *It Wasn't Us*, 2020, *Ausstellungsansicht*, Acryl auf Boden, Polystyrol und Bronze; Farbe auf Asphalt, Beton, Ziegel und Metall, 700 x 6500 x 18300 cm, Hamburger Bahnhof – Nationalgalerie der Gegenwart, Berlin

Foto: Gavin Rodgers
© 2025, ProLitteris, Zurich



Katharina Grosse nutzt alles als Malgrund: Ein verfallendes ehemaliges Militärbauwerk in Fort Tilden bei New York hüllte sie mit drei verschiedenen Rottönen und weissen Farbstrichen ein.

Foto: alexat25

© 2025, ProLitteris, Zurich

Katharina Grosse, Rockaway, 2016, Ausstellungsansicht, Acryl auf Wand, Boden und diversen Gegenständen, 600 x 1500 x 3500 cm, Festival Rockaway!, Fort Tilden, New York

hende Strukturen zu hinterfragen, kann der Schlüssel zu Innovation und Wachstum sein. «Ich erweitere den Massstab und die malerische Bewegung, [...]», sagte Katharina Grosse einst.

Indem sie ihren Wirkungsbereich ausgedehnt haben, sind heutige Global Player zu Weltkonzernen gewachsen. So war der Basler Kaufmann Fritz Hoffmann (1868–1920) der Ansicht, dass Arzneimittel industriell und skalierbar hergestellt werden sollten. Zudem hatte er die Vision, ein in Dosierung und Wirksamkeit standardisiertes Heilmittel international unter einem einheitlichen Markennamen zu verkaufen. 1896 gründete er die Firma F. Hoffmann-La Roche & Co. Nach mehreren Rückschlägen produzierte Hoffmann-La Roche seit 1898 den Hustensaft Sirolin, der als erstes Markenpräparat dank zahlreicher Werbemassnahmen sowie seines Orangen-geschmacks erfolgreich vertrieben wurde. Hoffmann hatte stets den internationalen Ausbau im Blick; bis 1912

hatte sich das Unternehmen mit Filialen in neun Ländern, unter anderem in Paris, London und New York, und auf drei Kontinenten etabliert.

Wie mutige Entscheidungen Unternehmen voranbringen

Mutige Entscheidungen sind oft mit Unsicherheiten verbunden, doch sie bieten ebenso die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben. Unternehmerinnen und Unternehmer können sich fragen: Was würde ich tun, wenn ich keine Angst vor dem Scheitern hätte? Diese Denkweise kann dazu führen, dass neue Ideen und Ansätze entstehen, die Märkte revolutionieren können. Die Arbeiten von Katharina Grosse demonstrieren, dass es sich lohnt, mutig in grossen Dimensionen zu denken. Dabei geht es keineswegs darum, die Dinge komplett neu zu erfinden, sondern zu erkennen, welche Elemente verändert werden müssen, um wirkungsvolle Schritte zu setzen.

Der US-amerikanische Manager und Autor Bill George unterstreicht, dass Mut diejenige Eigenschaft ist, die herausragende Führungskräfte von guten Managern und Managerinnen unterscheidet. Es gibt Tausende von kompetenten Leadern, die Unternehmen anhand von vorgegebenen Plänen effizient führen können, so Bill George, doch es existieren nur wenige Menschen, die den Mut besitzen, ein Unternehmen zu transformieren. Die Ingenieurin und spätere Serienunternehmerin Kate Gleason (1865–1933) zählte zu den Letzteren. Sie wollte den Radius ihres Familienunternehmens Gleason Works erweitern. Im US-amerikanischen Rochester hatte ihr Vater 1865 begonnen, Werkzeugmaschinen herzustellen. Schon als Jugendliche hatte Gleason die Finanzen und den Vertrieb des Unternehmens geleitet, als erste Frau studierte sie Ingenieurwissenschaften. Als Kate Gleason mit knapp 27 Jahren an gesundheitlichen Beschwerden litt, empfahl ihr Arzt ihr einen Aufenthalt am Meer in New Jersey. Da es dort jedoch keine potenziellen Kunden gab, schlug Gleason ihrem Vater vor, stattdessen eine Atlantikreise zu unternehmen und in Europa die Verzahnungsmaschinen des Familienunternehmens zu verkaufen. Als sie ihren Plan bei einem Vertriebler eines anderen Maschinenbauunternehmens erwähnte, fragte dieser, ob sie in Europa jemanden kenne. «Niemanden», antwortete Gleason, «ich habe in Amerika an Menschen, die ich nicht kenne, verkauft, warum also nicht im Ausland?» Der Mann schüttelte den Kopf und stattete Gleason mit einem Bündel von Empfehlungsschreiben aus. So reiste Kate Gleason im November 1892 von Montreal mit 14 Männern auf einem Viehtransportschiff nach Europa, wo sie ihre Produkte bei Unternehmen in England, Schottland, Frankreich und Deutschland bewarb. Mit Erfolg. Auf der Reise gelang es Gleason, zahlreiche neue Kunden zu akquirieren und das väterliche Unternehmen auf dem globalen Markt zu etablieren. Eine solche Reise als 27-jährige Frau auf einen anderen Kontinent zu unternehmen, mit dem Ziel, Fabriken zu besuchen, in denen sie garantiert die einzige Frau unter Männern sein würde, erstaunt noch heute. Oft ist es die eine entscheidende Veränderung, die ein Unternehmen nachhaltig umgestaltet.

In Hinblick auf die Malerei hat Katharina Grosse zwei zentrale Punkte neu ausgerichtet: das Malwerkzeug und den Bildträger. Statt mit einem Pinsel malt sie mit einer Sprühpistole. Dadurch gelingt es Grosse einerseits in gigantischen Dimensionen zu arbeiten, andererseits erreicht sie mit der Sprühpistole weiter und höher entfernte Ziele im Gegensatz zu einem relativ kurzen Pinsel. Zweitens steht der Malerin statt einer traditionellen Leinwand die gesamte Umwelt zur Verfügung, sodass Katharina Grosse mit Farbe und ungewohntem Ausmass die Malerei neu definiert.

Jana Lucas im Fokus



«Artgrade your business!»

heisst die Kolumne von Jana Lucas. Darin zeigt die promovierte Kunsthistorikerin, wie bildende Kunst als Ressource speziell für die Wirtschaft dienen kann. Denn wer unternehmerisch gestaltet, profitiert von künstlerischen Arbeitsweisen, so die These von

Jana Lucas. Innovationen kann nur entwickeln, wer neu denkt und eigene Positionen einnimmt. Künstlerinnen und Künstler bieten dafür Vorbilder. Die Kolumne nutzt Kunst daher als Trainingsgelände für unternehmerisches Handeln und bietet viele praktische Beispiele, um grundlegende Entscheidungen aus einer neuen Perspektive zu reflektieren, die eigenen Vorstellungen herauszufordern, den Fokus zu schärfen und konkrete Schritte für die gezielte Umsetzung abzuleiten.

In ihrem kunstbasierten Consulting mit Schwerpunkt Innovations- und Strategieentwicklung verbindet Jana Lucas unter dem Motto «Von der Kunst lernen» ihre jahrelange Erfahrung im Marketing mit Fragestellungen zu künstlerischen Gestaltungsprinzipien. Dabei spannt sie den Bogen zwischen Kreativität, Innovation sowie Wahrnehmung in der Kunst zu deren Bedeutung für Unternehmen. Darüber hinaus arbeitet Jana Lucas Unternehmens- sowie Privatsammlungen kunsthistorisch auf und erschliesst so deren Mehrwert für Unternehmen. Als Autorin veröffentlichte sie 2021 das erfolgreiche Sachbuch «Die geheimen Pionierinnen der Wirtschaft – Aussergewöhnliche Frauen, die unsere Wirtschaftswelt nachhaltig geprägt haben». 2023 erschien ihr neuestes Buch: «Kleine Basler Kunstgeschichte».

janalucas.ch

- Welche Elemente in Ihrem Arbeitsprozess können Sie verändern, um in grösseren Dimensionen zu handeln?
- Auf welche neuen Bereiche können Sie Ihre Arbeit ausdehnen, um Ihre Wirkung zu vervielfältigen?
- Zu welchen mutigen Handlungen inspirieren Sie die Kunstwerke von Katharina Grosse?

Artgrade your business!

- Ihre Jana Lucas



«Sparkonto plus
– Wir schreiben den
Zins **GROSS.**»*

Jetzt
eröffnen

*Garantierter Zins von 0,75% bis 31.03.26.
Gilt für Neueröffnungen bis 15.07.25 und
für neu zur Bank WIR transferiertes Geld.

Sparkonto plus

Das Sparkonto mit Top-Konditionen

Die Bank WIR steht für attraktive Sparzinsen – und das bleibt so! Ab sofort im Angebot: das «Sparkonto plus», ein top verzinster Sparkonto für Neugeld bis zu einer Viertelmillion Franken.

Die Neuauflage des «Sparkonto plus» garantiert vom 28.4.2025 bis zum 31.3.2026 einen Zinssatz von 0,75% bis 250 000 CHF. Dieser vorteilhafte Zins bleibt also von allfälligen weiteren Senkungen des Leitzinses durch die Schweizerische Nationalbank unberührt. **Eröffnungen sind bis zum 15. Juli 2025, Einzahlungen jederzeit möglich.** Ab 1. April 2026 wird das Kontoguthaben ins Sparkonto der Bank WIR überführt. Dessen Zinssatz bezieht sich auf die dann herrschende Marktsituation.

Das Angebot gilt für Neugeld, also Geld, das sich zuvor noch nicht auf einem Konto der Bank WIR befand. Es lohnt sich folglich zu prüfen, ob Sie bei einem anderen Finanzinstitut Beträge parkiert haben, die niedriger verzinst und ab sofort auf das «Sparkonto plus» transferiert werden können.

Der Topzins von 0,75% bleibt auch dann bestehen, wenn Rückzüge getätigt werden. Diese sind bis 20 000 CHF pro Kalenderjahr kündigungsfrei. Beim Rückzug von höheren Beträgen beträgt die Kündigungsfrist sechs Monate.

Das «Sparkonto plus» kennt keine Mindesteinlage, der Zins von 0,75% gilt also ab dem ersten Franken! Und selbstverständlich ist auch das «Sparkonto plus» durch die übliche Einlagensicherung bis zum Maximalbetrag von 100 000 CHF geschützt.

Sie haben Fragen zum «Sparkonto plus»? Unser Beratungszentrum ist von Montag bis Freitag von 8 bis 17 Uhr für Sie da: 0800 947 947.

● Daniel Flury

Das «Sparkonto plus» auf einen Blick

- Eröffnung möglich bis 15.7.2025
- Garantierter Zinssatz bis zum 31.3.2026: 0,75% (bis 250 000 CHF), anschliessend Überführung ins Sparkonto der Bank WIR
- Das Angebot gilt nur für Neugeld
- Keine Mindesteinlage, der Topzins gilt ab dem ersten Franken
- Rückzüge sind bis 20 000 CHF pro Kalenderjahr kündigungsfrei
- Enthalten sind E-Banking und Mobile Banking
- Kontoeröffnung und Kontoführung sind kostenlos
- Abschlüsse und Steuerbescheinigung sind kostenlos

Candidate Ghosting: So verhindern KMU, dass Bewerber aussteigen

Den Frust des Stellenbewerbers, der auf seine Bewerbung keine Rückmeldung erhält, kennt auch die andere Seite: KMU, die einen vielversprechenden Kandidaten kontaktieren möchten, aber nur auf Funkstille stossen.

Immer häufiger verschwinden Bewerberinnen und Bewerber während des Einstellungsverfahrens plötzlich von der Bildfläche. Keine Antwort auf E-Mails, kein Erscheinen zu einem Vorstellungsgespräch oder sogar völliges Schweigen nach einem Vertragsangebot. Dieses sogenannte Ghosting ist frustrierend und kostet Unternehmen Zeit und Geld. Aber wie kommt es dazu, und was können Sie als Unternehmerin oder Unternehmer dagegen tun? Der Schweizer Rekrutierungsspezialist Robert Walters gibt einige Tipps.

Was treibt die Kandidaten zum Ghosting?

Jüngste Untersuchungen zeigen, dass sich Arbeitssuchende massenhaft bewerben: 38 % von ihnen verschicken mehr als 20 Bewerbungen pro Woche, oft mithilfe von KI-Tools. Dies führt dazu, dass sie sich weniger mit jeder einzelnen Bewerbung beschäftigen und sich nicht mehr genau daran erinnern, wo und für welche Stelle sie sich beworben haben. Ghosting lässt sich verhindern, wenn sich KMU an folgende Tipps halten:

- **Halten Sie das Bewerbungsverfahren einfach und unkompliziert**

58 % der Bewerber brechen ein langes oder umständliches Einstellungsverfahren ab. Stellen Sie eine klare Stellenausschreibung mit konkreten Erwartungen sowie ein kurzes und effizientes Bewerbungsformular zur Verfügung und beschränken Sie die Anzahl der Vorstellungsgespräche auf ein Minimum.

- **Kommunizieren Sie schnell und transparent**

Lassen Sie die Bewerber wissen, wann sie mit einer Antwort rechnen können, wie der weitere Prozess aussieht und wer ihr Ansprechpartner ist. Ein schnelles Follow-up schafft Vertrauen und erhöht das Engagement.

- **Machen Sie es persönlich**

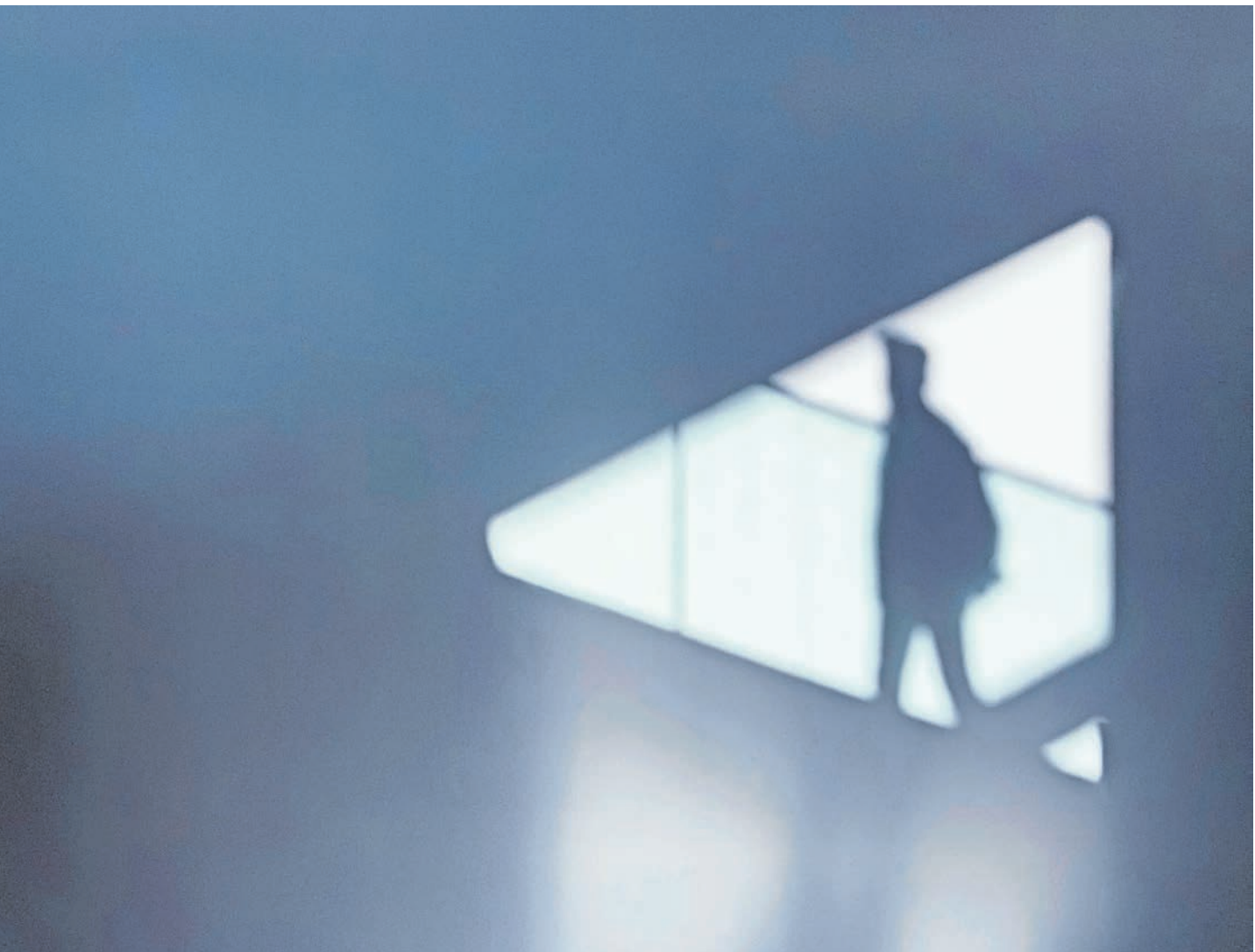
Stellenbewerber erhalten oft Standardnachrichten oder gar keine Antwort. Ein persönliches Update oder eine kurze Erklärung auf eine Absage macht einen grossen Unterschied. Das zeugt von Respekt und stärkt Ihr Image als Arbeitgeber.

- **Motivation mit gezielten Fragen testen**

In den Vorstellungsgesprächen können Sie mit den richtigen Fragen feststellen, wie ernst es einem Bewerber ist. Stellen Sie daher Fragen wie: «Was reizt Sie an unserem Unternehmen am meisten, abgesehen vom Stelleninhalt?», «Was könnte Ihr derzeitiger Arbeitgeber tun, damit Sie trotzdem bleiben?», «Wann würden Sie diesen Schritt bereuen?» Bewerber, die diese Fragen gut beantworten können, sind in der Regel seriöser und brechen seltener ab.

Es ist schwierig, Ghosting vollständig zu vermeiden. Aber mit einem einfachen, transparenten und humanen Bewerbungsverfahren können Sie die Chancen deutlich verringern. In einem angespannten Arbeitsmarkt voller Auswahlmöglichkeiten für die Bewerber gewinnen Sie ihr Vertrauen, indem Sie den Unterschied in der Kommunikation und in der Geschwindigkeit machen.

● Robert Walters Schweiz



Einfache Abläufe können verhindern, dass sich vielversprechende Kandidaten still und leise aus dem Bewerbungsprozess verabschieden.

Bild: Getty Images

Der Unternehmergeist und das Outdoor-Office

Liebe Leserinnen und Leser,

Wer hat bei 30 Grad schon Lust auf stickige Büros oder überhitzte Homeoffice-Zimmer? Eben. Der Sommer schreit geradezu nach Freiheit, Frischluft und Sonnenstrahlen – und plötzlich steht da dieser Gedanke im Raum: Warum nicht draussen arbeiten? Die Möglichkeit, dies im Outdoor-Office zu tun, ist in aller Munde.

Ob unterm Baum im Park, auf dem Balkon im Garten oder irgendwo am See – die Idee, seine Arbeit ins Freie zu verlagern, klingt verlockend. Frische Luft, Natur um sich herum, Laptop auf dem Schoss und los geht's. Doch als Unternehmergeist denke ich: Klingt gut, aber funktioniert das auch wirklich – und vor allem: nachhaltig?

Der Unternehmergeist im Fokus



Der **Unternehmergeist** ist eine Kolumne von Karl Zimmermann, die auf vergnügliche und dennoch nicht minder klare Art und Weise aufzeigt, wie er, der Unternehmergeist, «funktioniert» – und weshalb ihm in seinem Handeln scheinbar keine Grenzen gesetzt sind.

Karl Zimmermann, der Autor dieser Kolumne, startete seine berufliche Karriere 1974 mit einer Lehre als Metallbauschlosser. Nach zahlreichen Weiterbildungen war er ab 1983 Partner der Karl Zimmermann Metallbau AG, die er 2012 verkaufte. 2006 gründete er zusammen mit Hans und Andreas Weber die KMU-Nachfolgezentrum AG und ist dort seither als Verwaltungsrat und Nachfolgecoach aktiv. Ihr Kerngeschäft ist die Nachfolgeregelung von kleinen und mittleren Unternehmen. Nebst der direkten Beratung engagiert sich das KMU-Nachfolgezentrum in der Öffentlichkeit und will so die Gesellschaft für das Thema Nachfolge sensibilisieren. Zu zahlreichen Mandaten und Mitgliedschaften gesellten sich 1998 der «Bayerische Staatspreis für besondere technische Leistungen im Handwerk» und 2005 der «Deutsche Bundespreis für hervorragende innovatorische Leistungen für das Handwerk» sowie 2006 der Gewerbebar der KMU-Stadt Bern.

www.kmu-nachfolgezentrum.ch
oder wirmarket.ch > Nachfolgezentrum

Von der Idee zur Vision

Eines ist klar: Die Arbeitswelt hat sich verändert. Homeoffice, Remote Work, digitale Tools – all das hat uns flexibler gemacht. Das Outdoor-Office ist ein weiterer Schritt in diese Richtung. Es entspricht dem Wunsch vieler Menschen, freier zu arbeiten, individueller, und dabei die Natur nicht nur am Wochenende zu erleben.

Das Konzept trifft also einen Nerv. Es geht um mehr als nur einen flexiblen Arbeitsort – es geht um Lebensqualität. Um das Gefühl, nicht ständig zwischen Arbeit und Freizeit trennen zu müssen. Um das, was wir oft als «Work-Life-Balance» anstreben, aber selten wirklich erreichen. Und ja: Als Unternehmergeist sehe ich hier nicht nur einen Trend, sondern auch eine Chance. Für neue Produkte, neue Zielgruppen, neue Denkweisen.

Zwischen Traum und Technik

So charmant die Idee klingt, so viele praktische Fragen tauchen schnell auf:

Wie wetterfest ist so ein Arbeitsplatz im Grünen? Was ist mit Strom, Internetzugang, Bildschirmblendung? Ein Outdoor-Office braucht mehr als nur einen Klapptisch und eine Powerbank. Es braucht durchdachte Lösungen, die auf Dauer funktionieren – bei Sonne, Wind und auch mal bei Nieselregen.

Und dann wäre da noch die Technik. Wer unterwegs arbeitet, braucht ein zuverlässiges Internet, eine gute Akkuleistung und eventuell sogar mobile Stromversorgung. All das ist machbar – aber eben nicht ganz so simpel, wie viele denken.

Oft übersehen: die Nähe zu Menschen

Was beim Outdoor-Office gern romantisch idealisiert wird, ist die soziale Komponente. Denn so frei das Arbeiten im Grünen auch wirken mag – so schnell kann es auch einsam werden. Der tägliche reale Austausch mit Kolleginnen und Kollegen fehlt. Kurze Gespräche an der Kaffeemaschine, der Smalltalk im Korridor, spontane Meetings, gemeinsames Lachen – all das passiert draussen nicht so einfach. Auch der Kontakt zur Kundschaft wird schwieriger, wenn man gerade im Stadtpark sitzt oder an einem belebten Ort arbeitet. Gespräche über sensible Themen? Nicht ideal mit Passanten im Hintergrund. Vertraulichkeit und Konzentration brauchen manchmal eben doch vier Wände.

Das Outdoor-Office ist also kein Ersatz, sondern eher eine Ergänzung. Es soll nicht zur Dauerlösung werden, die uns vom echten Miteinander abkapselt.

Für wen ist das Outdoor-Office gedacht?

Nicht jeder braucht oder will ein solches Setting. Die meisten Mitarbeitenden bevorzugen wahrscheinlich nach wie vor klassische Büros oder das Homeoffice – einfach darum, weil es bequemer und planbarer ist. Aber es gibt eine



Vom Homeoffice ins Outdoor-Office.

Foto: Getty Images

wachsende Zielgruppe, für die Flexibilität und Individualität eine grosse Rolle spielt:

- Freelancer und Kreative
- Digitale Nomadinnen
- Selbstständige, die viel unterwegs sind
- Die Generationen Y und Z, die mit Remote Work aufgewachsen sind

Diese Menschen suchen nach Möglichkeiten, Arbeit und Leben zu verbinden, und Natur mit Produktivität. Wenn das Outdoor-Office ihren Alltag bereichert, Komfort bietet und technisch gut funktioniert, könnte es ein echtes Arbeits-Plus sein.

Achtung, Nachhaltigkeitsfalle!

Jetzt kommt ein Punkt, der mir besonders wichtig ist: Nachhaltigkeit. Denn das Outdoor-Office wird gern mit Freiheit und Naturbewusstsein in Verbindung gebracht. Aber: Arbeitsplatz-Freiheit kann schnell zur CO₂-Falle werden. Eigentlich wäre es genial: Weniger pendeln, weniger reisen, mehr arbeiten vor Ort. Das könnte unseren ökologischen Fussabdruck wirklich verkleinern. Doch was passiert stattdessen? Viele, die im Outdoor-Office arbeiten könnten, nutzen die Gelegenheit dazu, um die Welt zu jetten – heute Lissabon, morgen Bali, übermorgen Kapstadt. Hauptsache WLAN.

Das ist der Haken: Outdoor-Office wird zum Vorwand für ständiges Reisen, statt zu einem Weg, bewusst, lokal und nachhaltig zu arbeiten. Dabei wäre dies genau die grosse Chance: mobil zu sein, ohne ständig mobil zu sein. Ortsunabhängig, ja – aber nicht weltbummelnd auf Kosten des Klimas. Wir müssen diese Freiheit mit Verantwortung kombinieren. Nur dann ergibt das Outdoor-Office ökologisch wirklich Sinn.

Nachhaltigkeit in der Produktentwicklung

Natürlich beginnt Nachhaltigkeit nicht erst beim CO₂-Fussabdruck. Auch das Produkt selbst muss nachhaltig gedacht sein:

- langlebige, recycelbare Materialien
- faire Produktionsbedingungen
- energiesparende Technik
- Modularität statt Wegwerfdesign

Wer hier konsequent ist, zeigt nicht nur Haltung, sondern trifft auch den Nerv der Zeit. Denn unsere Kunden achten zunehmend auf Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung.

Fazit: Zwischen Leichtigkeit und Verantwortung

Das Outdoor-Office ist eine spannende Idee. Es bringt frischen Wind in unsere Arbeitswelt und kann helfen, Arbeit und Freizeit neu zu denken. Aber es ist kein Allheilmittel. Es braucht gute Technik, klare Regeln, und – ganz wichtig – ein Bewusstsein dafür, wann es sinnvoll ist und wann nicht. Es darf kein Vorwand für ständiges Reisen und digitale Vereinsamung werden. Die wahre Stärke liegt in der Verbindung aus Flexibilität, Nachhaltigkeit und sozialem Miteinander.

Wenn wir das schaffen – dann ist das Outdoor-Office nicht nur eine nette Sommeridee, sondern ein echtes Zukunftsmodell. Und dann gehört der Sommer vielleicht wirklich nicht nur dem Urlaub – sondern auch der Arbeit im Freien. Nur eben: mit Herz, Verstand und einer klaren Haltung.

Bis bald und einen schönen Sommer.

● *Dein Unternehmergeist*





Müssen Fahrlehrer in die Fahrschule?

Während der einjährigen Lernphase vertrauen Fahrschülerinnen und Fahrschüler auf Eltern und andere Laienbegleiter. Fahrlehrerinnen und Fahrlehrer haben dann oftmals Mühe, den Prüflingen die erworbenen schlechten Gewohnheiten wieder abzugewöhnen. Sie sind aber auch auf anderer Ebene gefordert.

*Foto:
Getty Images*

Fahrlehrer müssen dazulernen. Neu werden an der Prüfung auch Assistenzsysteme abgefragt. Ihre Arbeit wird zusätzlich dadurch erschwert, dass eine neue Generation von Schülern andere Lernmethoden hat.

Die Fahrlehrerinnen und Fahrlehrer der Schweiz haben es nicht leicht. Sie sehen sich mit neuen Regulationen konfrontiert, und ihre Schützlinge haben mehr das begehrte «Billet» im Fokus als Verkehrssicherheit oder das Büffeln von Theorie. In den letzten Jahren sind viele Vertreter der älteren Fahrlehrer-Generation auf die Bremse getreten. Manche traten den Ruhestand an, weil sich die Frist bis zur Absolvierung der obligatorischen Weiterbildung dem Ende näherte. Und um besser mit den Erfordernissen der Marktlage umzugehen, haben sich immer mehr einzelne Ausbilder zu Kollektivgemeinschaften zusammengeslossen. Alles in allem dürften die Fahrschüler mit einer geschrumpften Auswahl an Fahrlehrern konfrontiert sein: Die Dachorganisation der Schweizer Fahrlehrerschaft L-drive geht heute noch von etwa 3400 tatsächlich aktiven Fahrlehrern aus (mit einem steigenden Anteil von Fahrlehrerinnen). Davon sind gut 40 % bei L-drive Schweiz und dessen Regionalverbänden angeschlossen. Luis Furrer ist einer der Fahrlehrer, die nun die Handbremse angezogen haben. In 25 Jahren hat er mit seiner Fahrschule in Visp über 1500 Fahrschüler an den Start gebracht. «Das geltende System garantiert keine saubere Ausbildung mehr. Früher war gewährleistet, dass wir einen Schüler innert zweieinhalb Monaten intensiv ausbilden und erfolgreich durch die Prüfung bringen konnten. Durch die einjährige Lernphase vom 17. bis 18. Altersjahr verzettelt sich das, und viele der Jugendlichen melden sich erst kurz vor dem 18. Geburtstag, um dann schnell noch die Stunden zu absolvieren.»

Damit spricht der Ex-Fahrlehrer an, was viele seiner Berufskollegen umtreibt. Michael Gehrken, Präsident L-drive, stellt kritisch fest: «Die Einführung der einjährigen Lernphase und der Lernfahrausweis ab 17 haben den Berufsalltag massiv verändert, ohne dass die Gesellschaft oder die Verkehrssicherheit davon profitiert haben.» Diese neuen Bestimmungen haben dazu geführt, dass ein Fahrschüler heute rund 20 % weniger Fahrstunden absolviert – mit entsprechenden finanziellen Konsequenzen für die Fahrlehrer.

Im Online-Wettbewerb

Viel hat sich geändert, seit Urs Egger vor 30 Jahren seine Fahrschule in Triengen (WIRmarket.ch > Egger Triengen) aufmachte, und damit meint er gar nicht so sehr die Technologie, sondern die Kundschaft. «Früher stammten die Fahrschüler aus der direkten Region. Heute fährt ein

Fahrlehrer weite Strecken, um einen Schüler abzuholen. Das lohnt sich natürlich kaum, ist aber dem Konkurrenzkampf geschuldet.» Egger ist überzeugt, dass die Abschaffung der Vorprüfung für lizenzierte Fahrlehrer viele neue Quereinsteiger hervorgebracht hat. «Die heutigen Jugendlichen suchen sich den passenden Lehrer online und vergleichen den Preis statt die Ausbildung.»

Schlechte Angewohnheiten

Das Übergangsjahr sollte genutzt werden, um sich Praxis anzueignen. Die BFU spricht von rund 3000 auf privaten Übungsfahrten zusätzlich gefahrenen Kilometern. Leider zeigen die Rückmeldungen von der Basis, dass der Ausbildungsstand der jungen Fahrschüler durch die einjährige Lernphase sich nicht verbesserte – im Gegenteil. «Neue Schüler melden sich zu Beginn der einjährigen Lernphase an und nehmen dann längere Zeit keine Fahrstunde», führt Michael Gehrken weiter aus. «Kehren sie dann zurück, haben die Fahrlehrer Mühe, ihnen die schlechten Angewohnheiten abzugewöhnen, die sie sich im Selbststudium mit Eltern oder anderen Laienbegleitern teilweise angeeignet haben.»

Neue Technologien büffeln

Mega-Trends wie Digitalisierung und Automatisierung verändern die Ansprüche an das fahrende Klassenzimmer, und auch der Lehrer muss für neue Regulierungen büffeln. Am 1. März 2025 trat die Verordnung über das automatisierte Fahren in Kraft. «Der Übergang zu stärker automatisierten Fahrzeugen soll der Sicherheit der Verkehrsteilnehmenden zugutekommen», schreibt die Beratungsstelle für Unfallverhütung BFU – und sieht dabei die Fahrlehrer in der Pflicht: Die Veränderungen durch technologische Fortschritte müssen durch die Fahrausbildung eng begleitet werden.

Neu sind Systeme der «Stufe 3» auf Autobahnen erlaubt: Ist das System aktiv, kann das Lenkrad losgelassen werden, denn das Fahrassistenzsystem kontrolliert die Geschwindigkeit, das Lenken und das Bremsen. Lenkerinnen und Lenker müssen jedoch immer in der Lage sein, eingreifen zu können. Diese bedingte Automatisierung birgt freilich neue Risiken – und wird in der Fahrausbildung eine wichtige Rolle spielen: Ab 1. Juli müssen die Fahrschüler zusätzlich die Assistenz- und Automatisierungssysteme des Fahrzeuges intus haben. Ihre Lehrer müssen dafür in den Lektionen zusätzlich Platz schaffen.



«Unsere Fahrlehrer sind mit der einjährigen Lernphase überhaupt nicht glücklich. Und die offiziellen Statistiken und Unfallzahlen geben ihnen leider recht»:
Michael Gehrken, Präsident L-drive.

Foto: zVg

Unfallzahlen der Junglenker

Während Assistenzsysteme und ein zusätzliches Praxisjahr die Strassen sicherer machen wollen, steigen dennoch die Unfallzahlen mit Toten und Schwerverletzten bei den Junglenkern. Bei den Motorrad-Kategorien und der Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen ist diese Entwicklung fast schon dramatisch. «Und für uns als Berufsstand, der vor den Änderungen gewarnt hat, auch tragisch», fügt Gehrken an.

Ausweisentzüge bei Lernfahrern

Gleichzeitig nehmen die Ausweisentzüge bei Lernfahrern zu: 2024 im Vergleich zum Vorjahr um massive 19,2%. Nach Meinung von Fahrlehrer Urs Egger führt auch die mangelnde Qualität mancher Fahrschulen zu Unfällen von Neulenkern. «Ich stelle fest, dass manche Jugendliche wenig Interesse an der Ausbildung mitbringen – sie möchten einfach den Fahrausweis schnellstmöglich besitzen. Dabei ist auch ein genereller Mangel an Respekt vor der Verkehrssicherheit zu beobachten.»

Eine Erklärung dafür, wie 4700 Junglenker in einem Jahr ihren Lernfahrausweis verlieren, hat auch der Präsident des Verbands nicht, «aber es passt ins Gesamtbild. Jugendliche, die vor immer grösseren Herausforderungen stehen, und eine Politik, die der Verkehrssicherheit nicht die notwendige Aufmerksamkeit schenken will, führen über kurz oder lang zu diesem Problem.» Seine Vermu-

tung liegt nahe, dass der Verkehrssicherheit weniger Respekt entgegengebracht wird als früher. Selbstüberschätzung, Ablenkung und sogar Alkohol respektive Drogen am Steuer seien die häufigsten Unfallursachen.

Junge: Theorie schlecht

Die Durchfallquote an der Theorieprüfung – wenn auch noch nicht so hoch wie in Deutschland – nimmt auch in der Schweiz stark zu. Derzeit fällt rund ein Viertel der Prüflinge durch. Die Strassenverkehrsämter stellen eine steigende Tendenz fest (obwohl die Prüfung dieselbe bleibt). L-drive vermutet ein gesellschaftliches Problem, das sich nicht auf die Fahrausbildung beschränkt. Auch hierzulande zeigt sich mangelnde Sprachkompetenz, und zwar nicht nur von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Gehrken: «Auch junge Schweizerinnen und Schweizer verstehen schriftliche Fragestellungen regelmässig nicht, wobei aufgrund des veränderten Medienverhaltens teilweise eine Reizüberflutung noch dazu kommt. Da zudem meist nur noch sehr kurzfristig auf die Prüfung gelernt wird, ist vieles aus der Theorie schon vergessen, wenn wir mit dem praktischen Fahrunterricht beginnen. Deshalb müssen die Fahrlehrer nochmals Zeit in die Verkehrsregeln investieren.»

Senioren zurück in die Fahrschulen

Bei allen Statistiken zu den schwindenden Fahrkünsten der jungen Generation darf nicht vergessen gehen, dass die älter werdenden Automobilisten immer mehr in den Fokus der Sicherheitsmassnahmen geraten. Mit der Überalterung nimmt auch die Zahl älterer Verkehrsteilnehmer mit ersten Anzeichen von Demenz zu. Gerade den erwähnten neuen Technologien in Autos stehen die Seniorinnen und Senioren nicht selten ratlos gegenüber: sie nutzen die Extras zur Verkehrssicherheit kaum.

Urs Egger führt ein Coaching für Senioren durch, ein Angebot, das immer besser genutzt werde, «obwohl die Zusammenarbeit mit den Hausärzten noch zu optimieren wäre». Seiner Meinung nach können die Hausärzte nicht beurteilen, wie verkehrssicher ein betagter Patient noch ist. Das Alter allein jedenfalls lässt nicht auf die Tauglichkeit im Verkehr schliessen: «Der älteste Fahrer, der mein Coaching absolvierte, war 94-jährig und fuhr erstaunlich gut.»

● Roland Schäfli

WIRmarket.ch > Fahrschulen

500 CHW geschenkt!

Ihre Gutschrift für Inserate und Werbung

Bringen Sie Bewegung in Ihren WIR-Umsatz und machen Sie sich im WIRmarket und im WIRinfo bekannt! Wir erleichtern Ihnen die ersten Schritte: Im KMU-Paket der Bank WIR ist eine Werbegutschrift von 500 CHW enthalten. Das Beste daran: Dieses Geschenk erneuert sich automatisch jedes Jahr. Ausserdem sind Toplistings im WIRmarket zu 100% in WIR bezahlbar – und WIRmarket-Inserate sind sogar gratis!

Kaum ein KMU kommt ohne Werbung und Inserate aus. Dabei geht es nicht nur darum, ein Image oder eine Marke aufzubauen: Werbung soll vor allem verkaufen. Im WIR-Bereich zeigt man sich mit Vorteil auf wirmarket.ch und im WIRinfo, dessen Inserateteil auch digital einsehbar ist (wir.ch/wirinfo-de). Der Streuverlust ist in beiden Medien sehr niedrig, da das gesamte Zielpublikum über WIR-Guthaben verfügt, das ausgegeben sein will. Jeder WIR-Kunde verfügt jeweils ab Anfang Januar automatisch über eine Gutschrift von 500 CHW. Sie kann bis Dezember des betreffenden Jahres eingesetzt werden. Wird sie nicht benutzt, verfällt sie und wird im Folgejahr erneuert.

Wo sehe ich die Gutschrift und den aktuellen Saldo?

Die Gutschrift erfolgt für jeden WIR-Kunden im Inseratesystem der Bank WIR, da sie ausschliesslich für Werbung und Inserate verwendet werden kann. Das Restguthaben wird für den Kunden dann ersichtlich, wenn er nach Aufgabe eines Inserats oder einer Werbung die Belastungsanzeige per Post erhält. In der Belastungsanzeige wird der aktuell verfügbare Betrag aufgeführt. Dies erleichtert die Planung der nächsten Werbeschritte. Das aktuelle Guthaben kann auch im persönlichen Profil im WIRmarket eingesehen werden.

Wie setze ich die Gutschrift ein?

Da die WIRmarket-Inserate gratis sind, kann das Guthaben von 500 CHW vollumfänglich für Inserate im WIRinfo (75% WIR) und für Toplistings im WIRmarket (100% WIR) eingesetzt werden. Mit Toplistings bewerben Sie z. B. Ihre Firma, Ihren Shop oder Ihr Inserat im WIRmarket.

Legen Sie jetzt los!

Werbemöglichkeiten, Kontaktdaten, Formate und Preise für Inserate im WIRinfo finden Sie in jedem Heft auf den drei letzten Seiten. Im WIRmarket müssen Sie registriert und mit Ihrer Firma verknüpft sein. Auf Youtube finden Sie ein Tutorial dazu (und zu anderen Themen) – oder kontaktieren Sie uns, wenn Fragen auftauchen: wirmarket@wir.ch oder 0800 947 944 (Mo–Fr, 7.30–18.00 Uhr).

● Daniel Flury



+ **SWISS
INDOORS**

ATP
500

SWISSINDOORSBASEL.CH



ST. JAKOBSHALLE



Swiss Indoors Basel – der grösste nationale Sportanlass und das drittbedeutendste Hallenturnier der Welt. Die Swiss Indoors finden traditionell in Basel statt und stehen im Zeichen des Endsprints an die ATP Finals in Turin. Alljährlich trifft sich die Tennis-Weltelite in der St. Jakobshalle zum Showdown der Superstars.

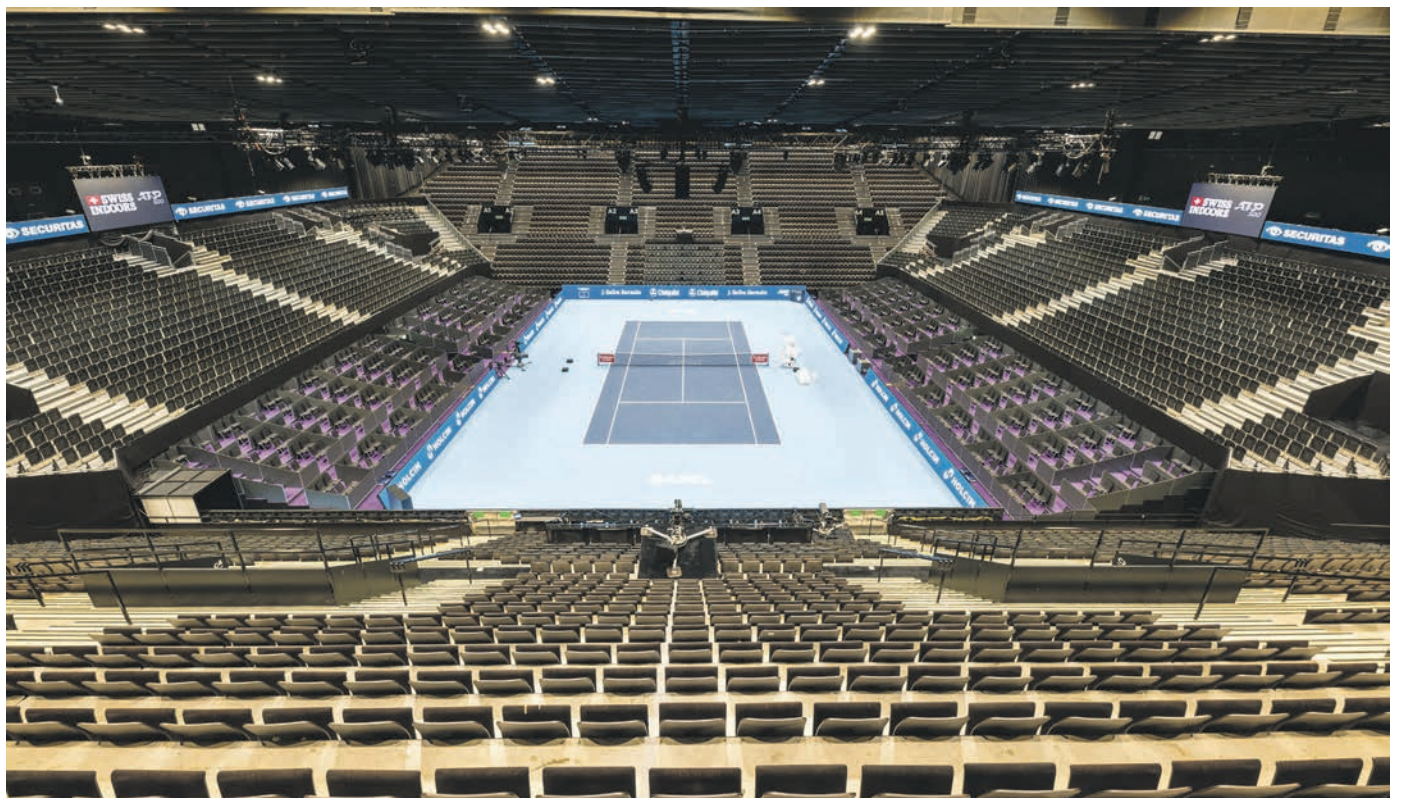
Und nicht zuletzt deshalb ist der nationale Grossanlass zum sportlichen und gesellschaftlichen Höhepunkt des Jahres geworden. Über 60'000 begeisterte Fans wollen dieses Spektakel live miterleben. Mehrere Millionen Menschen verfolgen den Event am Fernsehen.





Die Bandenwerbung auf dem Center Court erreicht ein **Millionenpublikum**. Das Schwerkraft der Fernsehübertragungen in 150 Ländern der Welt liegt bei SRG SSR (Schweiz), Sky (Deutschland), Tennis Channel (USA), Fox Sport (Südamerika), ESPN Sport (Indien) und Dubai Sports Channel (Emirate).

Dank dem ATP TV World Pool wird der Grossanlass während über 3'300 Stunden in die verschiedensten Regionen auf allen fünf Kontinenten ausgestrahlt. Basels Weltklassetennis kennt keine Grenzen – live oder zeitverschoben.





Die Stände im Publikumsbereich ziehen über 60'000 Besucher in den Bann. Aussteller dürfen sich das positiv gestimmte Umfeld an den Swiss Indoors Basel nicht entgehen lassen. Ausserhalb des Center Court wird das Foyer zum magischen Anziehungspunkt der Besucher.

Das Steigern des Bekanntheitsgrades eines Produktes oder reine Imagewerbung sind die vordergründigen Beweggründe für eine Präsenz im Standbereich. Renommierte Firmen assoziieren sich mit den Swiss Indoors Basel. Aussteller aus allen Branchen überbringen ihre Werbebotschaft an ihr Zielpublikum.





Herzlich willkommen im Tennisdorf der Sponsoren und in der Premium Lounge. Das Tennisdorf ist eine einzigartige Einrichtung. Die Oase der Begegnung gehört mit zum Besten und Schönsten, was Europas Tennis-Schauplätze anzubieten vermögen. Mittlerweile mieten über 30 Firmen eine Wochen- oder Tageslounge im Tennisdorf und 156 Logenbesitzer finden hier gleichenorts die ideale Plattform für die Betreuung ihrer Gäste.



Auch die Premium Lounge ist ein beliebter Treffpunkt sowohl für Firmen wie auch für Privatpersonen für Entspannung und Networking.





Mit einer Anzeige im Tennis Year Book gehören Sie jetzt schon zu den grossen Gewinnern. Nutzen Sie die Chance, und erreichen Sie ein kaufkraftstarkes Publikum. Das Tennis Year Book mit Langzeitwert wird wie folgt gratis verteilt:

- 15'000 Exemplare an die Besucher der Swiss Indoors Basel
- 5'000 Exemplare an die schweizerischen und angrenzenden Tennisclubs
- 5'000 Exemplare an Firmen, Sponsoren und Leading-Hotels

Mit einer Anzeige im Tennis Year Book stossen Sie zum auserwählten Kreis der Supporter und profitieren von der Mitgliedschaft im Business Club der Swiss Indoors Basel.



Neue WIR-Teilnehmer

Die tagesaktuellen Angaben zu allen neuen und bestehenden WIR-Teilnehmern finden Sie auf wirmarket.ch

AG

Company 712 AG flex

Pfadackerstrasse 9, 8957 Spreitenbach
T 056 410 24 24
www.tisto.swiss
Versand- und Internet-Detailhandel

homesense AG flex

Seefeldstrasse 33, 5616 Meisterschwanden
T 062 892 44 00
markus.bigler@diestar.ch
*Vermietung und Verpachtung von eigenen oder geleaste
Gebäuden und Wohnungen*

mawalt holding ag flex

Grubenweg 21, 5703 Seon
markus.walti@herzog-bau.ch
Finanzholdinggesellschaften

Mondi Bau AG flex

Hauptstrasse 45, 5035 Unterentfelden
info@mondibau.ch, www.mondibau.ch
Allgemeiner Hoch- und Tiefbau ohne ausgeprägten Schwerpunkt

R. Saxer Holzbau GmbH flex

Unterdorfstrasse 21, 5607 Hägglingen
www.saxerholz.ch
Holzbau, Zimmerei

RAGANOLE GmbH flex

Kirchstrasse 7, 5413 Birmenstorf AG
kontakt@zumbaeren.ch, www.zumbaeren.ch
Restaurants mit Beherbergungsangebot

BE

MTF Solutions AG flex

Alte Tiefenaustrasse 6, 3048 Worblaufen
T 052 632 33 33
info@mtf.ch, www.mtf.ch
*Grosshandel mit Datenverarbeitungsgeräten und peripheren
Einheiten*

RSG Architekten GmbH flex

Scheibenstrasse 3, 3600 Thun
T 033 343 02 20
Architekturbüros

Schnyder Inneneinrichtungen GmbH flex

Dorfstrasse 8, 3661 Uetendorf
www.innendekoration-schnyder.ch
Reparatur von Möbeln und Einrichtungsgegenständen

Team Bolliger GmbH flex

Feldweg 8, 3251 Ruppoldsried
<https://www.bolligerteam.ch/>
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports

Zumbrunn Bau AG flex

Sandweg 6, 3818 Grindelwald
T 033 853 53 01
info@zumbrunn-bau.ch, www.zumbrunn-bau.ch
Allgemeiner Hoch- und Tiefbau ohne ausgeprägten Schwerpunkt

GR

Bellavita Lai AG 3%

Stadtgartenweg 6, 7000 Chur
T 081 255 16 16, F 081 255 16 99
Verwaltung von Hotels, Gasthöfen und Pensionen

Candinas Maler Gipser AG flex

Via S. Clau Sut 7, 7130 Ilanz
T 081 925 11 06
info@candinas-malergipser.ch, www.candinas-malergipser.ch
Malerei und Gipserei ohne ausgeprägten Schwerpunkt

SG

GNG AG flex

Langfeldstrasse 10, 9200 Gossau SG
www.gng.ch
Instandhaltung und Reparatur von Automobilen

Ingenieurholz Haag AG 3%

Ahornstrasse 5, 9323 Steinach
T 071 447 17 17
haag@leimholz.ch
Bau-Ingenieurbüros

ooha immo ag flex

Färschstrasse 12, 9464 Rüthi (Rheintal)
M 079 669 96 44
interim@michaelgoeldi.ch, www.sonnhalde-ruethi.ch
Verwaltung von Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen für Dritte

SO

Vision Design AG flex

Oltnerstrasse 14, 5012 Schönenwerd
T 062 788 60 05
info@boffi-schoenenwerd.ch, www.boffi-schoenenwerd.ch
Innenarchitektur und Raumgestaltung

SZ

BTT Marktforschung Institut GmbH flex

Chaltenbodenstrasse 6e, 8834 Schindellegi
M 079 751 56 08
Markt- und Meinungsforschung

RIVEDO AG flex

Säntisweg 4, 8832 Wilen b. Wollerau
M 078 667 22 33
Allgemeiner Hochbau

TG

Apfelcar AG 3%

Gillhofstrasse 17, 8560 Märstetten
T 071 657 14 24
info@apfelcar.ch, www.apfelcar.ch
Vermietung von Automobilen mit einem Gesamtgewicht von mehr als 3,5 t

VD

NEXT NEST SA flex

Route de Sorge 2, 1030 Bussigny
M 079 607 43 34
Administration et gestion de biens immobiliers

VS

Pyxa SA flex

Rue des Sablons 12, 3960 Sierre
info@pyxa.ch, www.pyxa.ch
Édition d'autres logiciels

ZH

Suter Malergeschäft GmbH 5%

Mülihalde 86, 8484 Weisslingen
T 052 394 34 50
daniel.suter@suter-maler.ch, www.suter-roland.digitalone.site
Malerei

T.W.B. Bau GmbH flex

Schifflande 26, 8001 Zürich
M 078 338 88 11
Allgemeiner Hoch- und Tiefbau ohne ausgeprägten Schwerpunkt

Bank 

«Wir installieren
Zufriedenheit.»

Alexandre Grand,
JMG Electroménager, Crissier,
WIR-Netzwerker

Jetzt
KMU-Paket
eröffnen

wir.ch/kmu-paket

Faszination WIR

144 Seiten «Faszination WIR»

Am 16. Oktober 2024 feierte die WIR Bank Genossenschaft ihren 90. Geburtstag. Das Buch «Faszination WIR – Resistent gegen Krisen, Spekulationen und Profitgier» beleuchtet Aspekte einer spannenden Firmengeschichte, setzt dazu bereits beim Börsencrash von 1929 ein und zeigt die Zukunftschancen der Komplementärwährung WIR auf. Das Buch ist im Buchhandel erhältlich, kann zu einem Vorzugspreis, aber auch über die Bank WIR bezogen werden.

Das WIR-System der Bank WIR unterstützt die Schweizer Binnenwirtschaft und ist in seiner Grösse und Nachhaltigkeit weltweit einzigartig: Was 1934 als Netzwerk von 300 Firmen und Privaten begann, umfasst heute über 20000 KMU, die unter sich jährlich einen Mehrumsatz von mehreren Hundert Millionen CHW generieren. In seinem Buch «Faszination WIR» zeigt Hervé Dubois auf, wie diese spannende Erfolgsgeschichte möglich war, welche Hürden dabei genommen werden mussten und was auch in Zukunft der ökonomische Nutzen einer Komplementärwährung in einer von Wachstums- und Profitdenken geprägten Wirtschaftsordnung ist.

Hervé Dubois wurde in La Chaux-de-Fonds geboren und wuchs in Zürich auf. Nach der Matur studierte er Wirtschaftswissenschaften und Publizistik an der Hochschule St. Gallen. Während 20 Jahren war Dubois in der Region Basel als Redaktor bei Tageszeitungen, bei der Schweizerischen Depeschagentur und als Radiojournalist tätig.

1995 wechselte er zur WIR Bank Genossenschaft, wo er bis zu seiner Pensionierung 2014 als Kommunikationsleiter tätig war. Heute lebt Hervé Dubois im Wallis.

Faszination WIR – Resistent gegen Krisen, Spekulationen und Profitgier. 144 Seiten, Hardcover, Leinenstruktur mit Prägung

Erhältlich ist das Buch in allen Buchhandlungen (ISBN 978-3-03781-075-0) zum Preis von 34 CHF (Richtpreis).

Das Buch kann – solange der Vorrat reicht – auch über die Bank WIR zum Vorzugspreis von 20 CHF oder 20 CHW bezogen werden, und zwar

- per Post mit dem unten stehenden Talon*
- per E-Mail (s. Talon)*
- in den Filialen und Agenturen der WIR Bank

* Portokosten werden nicht verrechnet



TALON

Bitte senden Sie mir Exemplar(e) des Buchs «Faszination WIR» zum Preis von 20.–/Exemplar an diese Adresse:

Firma:

Vorname/Name:

Strasse:

PLZ/Ort:

Unterschrift:

Ich bezahle mit WIR. Bitte belasten Sie mein WIR-Konto Nr.

Ich bezahle mit CHF. Bitte belasten Sie mein
Kontokorrentkonto Nr. Sparkonto Nr.

Ich bezahle mit CHF nach Erhalt einer Rechnung (Lieferung nach Zahlungseingang)



Talon einsenden an **Bank WIR, Marketing, Auberg 1, 4002 Basel**. Oder bestellen Sie das Buch per E-Mail: faszination@wir.ch (bitte gewünschte Anzahl Bücher, Adresse und Zahlart mit Kontonummer angeben).

«Schweizer Handwerk, das begeistert.»

Jetzt
KMU-Paket
eröffnen

Albert Peer, Peertools, Ftan,
WIR-Netzwerker





WIR-Networks

9 eigenständige WIR-Networks bilden das grösste Business-Netzwerk der Schweiz. Sie bieten spannende Referate, Besichtigungen und Reisen an – ideale Gelegenheiten, potenzielle Geschäftspartner kennenzulernen und die Geschäftstätigkeit auszuweiten!

Einen Überblick über alle Anlässe inkl. Anmeldemöglichkeit gibt es unter www.wir-network.ch oder den nachfolgend aufgeführten direkten Links auf die regionalen Networks.

business³
WIR NETZWERKEN plus

Workshop «Vom Produkt zur Marke»

Bekannte Marken wie Tommy Hilfiger, Nespresso, Mercedes-Benz, Ragusa usw. erzeugen mit ihrem Branding Emotionen, Markenversprechen bezüglich Qualität, Innovation, Geschmack und Zuverlässigkeit. Was für Weltkonzerne funktioniert, ist auch für dein KMU möglich!



Urs Bratschi
Marketing-Experte und Inhaber der
Baukoma-Marketimpact AG



Mercedes-Benz



Anmeldung:
QR – Code oder
www.business3.plus/vom-produkt-zur-marke

Sternen
HOTEL · RAUM · KULINARIK

Programm 20. Juni 2025



**Hotel Restaurant
Sternen**
Hauptstrasse 61
4566 Kriegstetten

09.00 – 12.00 Workshop

12.00 – 13.15 Mittagessen

13.15 – 16.30 Workshop

Erfolgreiches Branding

- Positive Emotionen und Vertrauen erleichtern den Kaufentscheid
- Ein höherer Preis wird akzeptiert
- Die Kundenzufriedenheit steigt
- Mehr Umsatz und Gewinn
- Klare Positionierung

Kosten und Teilnehmerzahl

- Tagesseminar, inkl. Unterlagen, Mittagessen und Pausenverpflegung 285.– (50% WIR möglich)
- Mindest-Teilnehmerzahl 5 Personen



Disclaimer – Rechtliche Hinweise

Keine Gewähr

Alle Berichte, Kommentare, Hinweise, Berechnungen oder sonstigen Angaben («Inhalte») des WIRinfo dienen der Information und der Meinungsbildung des Lesers. Die Bank WIR übernimmt keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Inhalte. Der Leser nimmt im Weiteren zur Kenntnis, dass Kommentare externer Autoren nicht unbedingt die Meinung der Bank WIR wiedergeben. Hinweise auf vergangene Entwicklungen oder Performances sind keine Garantie für zukünftige Entwicklungen.

Keine Handlungsanweisungen

Die Inhalte des WIRinfo stellen teilweise Werbung dar, sind aber weder als Empfehlungen bzw. Handlungsanweisungen noch als Entscheidungshilfen für Anlageentscheide, Rechtsfragen, Steuerfragen oder dergleichen aufzufassen. Die Inhalte sind auch nicht als Aufforderung zum Kauf von Produkten oder zur Inanspruchnahme bestimmter Dienstleistungen der Bank WIR oder Dritter zu verstehen.

Inserate

Es werden nur Inserate veröffentlicht, die den einschlägigen Inseratebedingungen der Bank entsprechen. Für den Inhalt der Inserate und die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ist allein der Inserent verantwortlich, und allein der Inserent hat für allfällige Ansprüche einzustehen.

Konditionen

Die genannten Konditionen und Tarife beziehen sich auf den Stand bei Redaktionsschluss und können jederzeit und ohne Vorankündigung geändert werden.

Nachdruck

Der Nachdruck von Beiträgen aus dem WIRinfo ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Bank und unter Angabe der Quelle gestattet.

Haftungsausschluss

Jegliche Haftung der Bank WIR (Fahrlässigkeit eingeschlossen) für Schäden irgendwelcher Art, die sich aus der Nutzung oder Nichtnutzung der im WIRinfo enthaltenen Inhalte bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Inhalte ergeben können, ist ausgeschlossen.

Impressum

WIRinfo – Juni 2025, 92. Jahrgang, Nr. 1153

Das Magazin für Genossenschafter und Genossenschafterinnen der Bank WIR und Schweizer KMU

Herausgeberin: WIR Bank Genossenschaft, Basel

Redaktionsteam: Daniel Flury (Chefredaktor), Shirin Mogtader, Sabina Segovia; wir.ch/kontakt

Fotografen: siehe Bildhinweise

Foto Titelseite: Raffi Falchi

Übersetzungen: Daniel Gasser, Yvorne

Konzeption und Gestaltung: Schober Bonina AG, Basel

Layout: Vogt-Schild Druck, Derendingen

Druck: Cavelti AG, Gossau

Gedruckt auf Schweizer Recyclingpapier mit Ecolabel. eu. Gekennzeichnet werden Konsumgüter, die sich durch besondere Umweltverträglichkeit und vergleichsweise geringe Gesundheitsbelastung auszeichnen.

gedruckt in der
schweiz



Der Umwelt zuliebe!

Erscheinungsweise: monatlich auf Deutsch und Französisch

Gesamtauflage: 23 720

Inserate: siehe letzte Seite

Abo-Preis: 20.40 CHF (inkl. MwSt.)

Adressänderungen und Abonnemente:

Bank WIR, Beratungszentrum, Postfach, 4002 Basel oder T 0800 947 947

Standorte der Bank WIR

Hauptsitz Basel

WIR Bank Genossenschaft
Auberg 1
4002 Basel

Filiale Bern

WIR Bank Genossenschaft
Hilfikerstrasse 4
3014 Bern

Filiale Lausanne

WIR Bank Genossenschaft
Av. Louis-Ruchonnet 16
1006 Lausanne

Filiale Lugano

WIR Bank Genossenschaft
Riva Caccia 1
6900 Lugano

Filiale Luzern

WIR Bank Genossenschaft
Obergrundstrasse 88
6005 Luzern

Filiale St. Gallen

WIR Bank Genossenschaft
Zwinglistrasse 2
9000 St. Gallen

Filiale Zürich

WIR Bank Genossenschaft
Schaffhauserplatz 3
8006 Zürich

Filiale Chur

WIR Bank Genossenschaft
Alexanderstrasse 24
Postfach 699, 7001 Chur

Filiale Siders

WIR Bank Genossenschaft
Av. du Général Guisan 4
3960 Siders

Kontakt und Social Media

Telefon (Mo–Fr, 07.30–18.00)
0800 947 947

Fax
0800 947 942

E-Mail
info@wir.ch



WIR-Messen

WIR-Expo Zürich

François Cochard
Regina-Kägi-Strasse 11
8050 Zürich

T 043 818 26 36
info@wir-expo.ch
wirexpo.ch

WIR-Messe Rothrist

Andy Bühler
Weidweg 1
4852 Rothrist

T 079 224 27 08
info@gaertneri-buehler.ch
triibhuus.events



Werbemöglichkeiten im WIR-Netzwerk

Mit dem WIRinfo, den WIRmailings und mit der Plattform WIRmarket.ch stellt die Bank WIR den WIR-Kunden drei Werbekanäle zur Verfügung. Sie sind ebenso Teil des WIR-KMU-Pakets wie die jährliche Werbegutscheft von 500 CHW. Auch über die WIR-Partner-Networks und an WIR-Messen können Sie Ihre Sichtbarkeit erhöhen.

Ihre Vorteile auf einen Blick

- Die ersten 500 CHW schenken wir Ihnen
- Hoher WIR-Anteil im WIRinfo
- Gezielte Ansprache mit WIRmailings (Direct Mailings an WIR-Teilnehmer)
- Geringer Streuverlust
- Jahresrabatt ab einem Werbeumsatz von 2500 CHW/CHF
- Unkomplizierte Verrechnung und detaillierte Belastungsanzeige

WIRmarket.ch

Auf WIRmarket.ch können Sie unbeschränkt gratis **Inserate** schalten (Pinnwand), Ihre Produkte im **Shop** anbieten und **Ausschreibungen** publizieren.

Zudem haben Sie die Möglichkeit, Ihre Firma, Inserate, Shopartikel und Ihre Ausschreibungen mit **Toplistings** zu bewerben. Die Anzahl Views und Klicks können Sie jederzeit unter «Profile» überprüfen. Preis Toplistings: 10 CHW/Tag

Ihr erster Schritt auf wirmarket.ch sollte aber die Aktualisierung und Vervollständigung Ihres Firmeneintrags sein. Nutzen Sie dazu aussagekräftige Fotos und Texte. Auch mit den folgenden Gratis-Instrumenten erhöhen Sie im WIRmarket die Aufmerksamkeit:

- **Zusätzliche WIR-Annahmesätze** z.B. für spezielle Angebote
- **Aktionen:** temporäre Erhöhung des WIR-Annahmesatzes

WIRinfo – das Schweizer KMU-Magazin

Das WIRinfo erscheint zu Beginn jedes Monats in einer Auflage von rund **24000 Exemplaren**. Sie erreichen damit **alle WIR-Kunden (KMU) und deren Angestellte mit WIR-Konto**.

Inserateschluss: i.d.R. der 10. des Vormonats, bei Sonn- und Feiertagen der letzte Werktag davor. Richten Sie Ihre Inserate oder Fragen an: inserate@wir.ch

Inseratepreise im WIRinfo (WIR-Anteil 75%)

Grösse	Schwarzweiss	Farbig
2. U-Seite	4090.–	4700.–
3. U-Seite	3890.–	4470.–
4. U-Seite	4290.–	4930.–
Inhalt	Schwarzweiss	Farbig
1/1 Seite	2980.–	3460.–
1/2 Seite	1490.–	1730.–
1/4 Seite	745.–	865.–
1/8 Seite	370.–	430.–
pro 1/48 Seite	62.–	72.–

Im WIRinfo sind Chiffre-Inserate möglich; Gebühr: 8.50 CHW/CHF



WIRmailing

Mit einem WIRmailing gelangen Sie ohne Streuverlust an die WIR-Teilnehmer Ihrer Wahl und erweitern Ihren Kundenstamm.

So funktioniert's:

Sie liefern uns Ihre verpackte oder unverpackte Werbesendung zur Adressierung und informieren uns, wen Sie anschreiben möchten:

- Ausgewählte Postleitzahlen (max. 20 Stück)
- Ausgewählte Kantone
- Ausgewählte Branchenteilnehmer
- Ausgewählte Sprache der Teilnehmer
- Alle WIR-Teilnehmer
- Selbstgewählte Kombination von Auswahlmöglichkeiten

Geben Sie auf der Drucksache einen WIR-Annahmesatz an, der nicht tiefer als Ihr im WIRmarket publizierter Satz ist.

Wählbare Versandarten:

- A-Post (1 Tag)
- B-Post (2 Tage)
- B2-Post (3–6 Tage)

Die Kosten werden Ihrem CHW- bzw. Ihrem CHF-Konto belastet:

- 0.22 CHW inklusive MwSt. in CHW (pro Adresse)
- Portotaxe inklusive MwSt. in CHF

Vorab benötigen wir 1 Musterexemplar zur internen Prüfung. Ihr Material (inkl. 20 Zusatzexemplare für den Probedruck) müssen Sie uns 14 Tage vor Versand anliefern.

Kontakt

Wollen Sie eine Offerte für ein WIRmailing einholen? Wir beraten Sie gerne. Kontaktieren Sie uns via E-Mail: wirmailing@wir.ch

Rabatt auf Jahresumsatz

Ihre Werbe-Umsätze auf dem WIRmarket, im WIRinfo und mit WIRmailings werden im Inratesystem der Bank WIR laufend addiert und berechtigen ab einer Höhe von 2500 CHW/CHF zu einem Jahresrabatt, der Ihnen Ende Jahr gutgeschrieben wird.

Das sind die Rabattstufen:

Umsatz	Rabatt
ab 2500.–	4%
ab 7500.–	6%
ab 15500.–	8%
ab 35000.–	9%
ab 50000.–	10%



Impression von der WIR-Messe Rothrist.

Mediadaten WIRinfo

Inserateaufgabe und Beratung

inserate@wir.ch

Geschäftsbedingungen
Siehe www.wir.ch/agb-de

Inserateannahmeschluss: Bitte beachten Sie den Inserateschluss für das WIRinfo Juli 2025: Dienstag, 10. Juni 2025, 12.00 Uhr.

Datenübernahme Druckunterlagen WIRinfo

Beim Erstellen der PDF-Datei bitte in den Farbeinstellungen das Profil «ISOnewspaper» auswählen und exportieren. Handschriftlich verfasste oder gefaxte Textinserate können nicht entgegengenommen werden.

Programme

QuarkXPress
InDesign
MS Word
PDF Acrobat
Illustrator
Photoshop

Mac

-
-
-
-
-
-

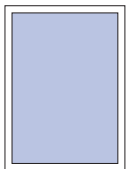
Win

-
-
-
-
-
-

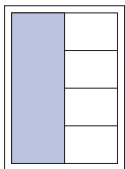
Wichtig: Bei offenen InDesign-, Illustrator- und Photoshop-Dateien müssen Schriften immer mitgeliefert werden (keine TrueType-Schriften). Die entsprechenden Zeichensatzkoffer und PostScript-Fonts bitte gezippt mitgeben. Bei PDF- und EPS-Dateien müssen Logos und Schriften eingebettet (mitgeliefert) sein. Die Datei muss mit den Originalbilddaten (Tiff oder EPS) geschrieben sein. Keine Layout-Bilddaten verwenden. Die PDF-Datei muss Acrobat-4-kompatibel sein (Version 1.3) und mit einer Auflösung von 240 dpi erstellt werden.

Datenträger: CD, DVD, Zip (100/250)

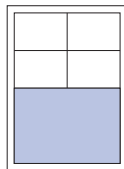
Inseratgrößen und Inseratepreise (alle Preise inkl. 8,1% MwSt., WIR-Anteil 75%)



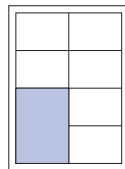
168x248 mm
1/1 Seite Inhalt



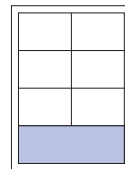
82x248 mm
1/2 Seite hoch (2-sp.)



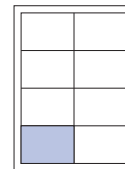
168x122 mm
1/2 Seite quer (4-sp.)



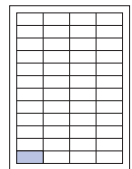
82x122 mm
1/4 Seite hoch (2-sp.)



168x59 mm
1/4 Seite quer (4-sp.)



82x59 mm
1/8 Seite quer (2-sp.)



39x17 mm
1/48 Seite

Mass für randabfallende Umschlagseiten: 210 x 297 mm + je 5 mm Beschnitt = 220 x 307 mm

Inseratepreise

Inhaltsseiten	Schwarzweiss	Farbig
pro 1/48-Seite	62.-	72.-
1/8-Seite	370.-	430.-
1/4-Seite	745.-	865.-
1/2-Seite	1490.-	1730.-
1/1-Seite	2980.-	3460.-
Umschlagsseiten		
2. U.-Seite	4090.-	4700.-
3. U.-Seite	3890.-	4470.-
4. U.-Seite	4290.-	4930.-

Rabatt auf Jahresumsatz (WIRinfo, WIRmarket, WIRmailing)

4%	ab 2500.-
6%	ab 7500.-
8%	ab 15500.-
9%	ab 35000.-
10%	ab 50000.-

Chiffregebühr: 8.50