

WIR info

8/2025

Das Magazin für Schweizer KMU



**Swissness und Frische
seit 125 Jahren**

Die Produkte der Trybol AG von Thomas Minder sind gefragt wie nie zuvor

Einmal Höhlenbewohner sein

Ein spektakulärer Ort für Events: die Höhle Gruebisbalm auf der Rigi





Abenteuerlust

Editorial

Dank Tour de Suisse Explorer haben wir Amateure noch bis Ende September Gelegenheit, uns auf Abenteuerreise zu begeben und die Etappen der Tour nachzufahren.

Es ist für uns Heutige nicht einfach, sich in die Zeit vor 3000 Jahren zurückzusetzen. Die Menschen der Bronzezeit, die an den Seen in der Schweiz ihre Pfahlbauten errichtet haben, dürften ihr Überleben auch der Neugier und Abenteuerlust zu verdanken haben. Was befindet sich auf der anderen Seite des Sees? Was erwartet uns auf dem Gipfel des Bergs und dahinter? Auf der Suche nach Nahrung oder Rohstoffen kehrten einige unserer Vorfahren in einer Höhle auf der Rigi ein, die später den Namen Gruebisbalm erhielt. Wer heute dort einkehrt, ist nicht auf der Suche nach Schutz vor Unwetter oder Bären. Vielmehr lässt man sich vom Ehepaar Gabi und Beat Schaub verwöhnen, auch mit Gerichten aus Lebensmitteln, die so natürlich gewonnen wurden wie vor Jahrtausenden (S. 26).

Die Tour de Suisse 2025 ist seit mehreren Wochen abgeschlossen, die Verantwortlichen planen bereits für 2026. Gewonnen hat dieses Jahr bei den Frauen Marlen Reusser, bei den Männern João Almeida. Die Bergpreistrickots der Bank WIR gingen an Marta Lach und Aleksandr Vlasov (S. 14). Während die Radrennfahrerinnen und -fahrer bereits wieder an anderen Rennen Punkten, Trikots und

Trophäen nachjagen, haben wir Amateure dank Tour de Suisse Explorer noch bis Ende September Gelegenheit, uns auf Abenteuerreise zu begeben und die Etappen der Tour nachzufahren oder nachzuwandern (S. 24). Zur Planung einer solchen Tour (eigentlich: jeder Tour und jedes Ausflugs!) gehört es, den WIRmarkt zu konsultieren: Es gibt entlang oder unweit der möglichen Strecken mehr Hotels und Restaurants mit WIR-Annahme zu entdecken, als man denkt.

Eine Portion Neugier und Abenteuerlust hat jeder Unternehmer in seinem Blut. Thomas Minder produziert und vertreibt mit seiner 125-jährigen Trybol AG nicht nur eigene Marken. Immer grössere Bedeutung erhält das Private Labelling – die Entwicklung von massgeschneiderten Kosmetik- und Pflegeprodukten für Dritte, die sich mit eigenen Ideen vom Mainstream abheben wollen (S. 6).

Daniel Flury
Chefredaktor

«**Ordnung macht
den Meister.**»

Werkstatteinrichtung TC1030
von Manser Handwerkercenter AG

100% WIR!
1490 CHW
statt
2398 CHF

wir.ch/wirpromo

Effiziente Werkstatteinrichtung mit dem TC1030



Die robuste Werkstatteinrichtung TC1030 bringt System in Ihre Werkstatt. Mit grosszügigem Stauraum, stabiler Verarbeitung und durchdachtem Design ist sie die perfekte Lösung für Profis, die Wert auf Ordnung und Effizienz legen – jetzt exklusiv günstiger mit WIR.

Die TC1030 ist eine hochwertige Komplettlösung für jede professionelle Werkstatt und speziell für den Einsatz in Werkstätten und Betrieben entwickelt. Sie besteht aus mehreren modularen Elementen, die sich individuell kombinieren lassen. Dank pulverbeschichteter Stahlblech-Konstruktion ist sie besonders langlebig und unempfindlich gegenüber Öl und Schmutz. Ob für Handwerker, Mechaniker oder anspruchsvolle Heimwerker – mit der TC1030 steigern Sie Ihre Produktivität und behalten jederzeit den Überblick.

WIRpromo-Partner

Die Manser Handwerkercenter AG bietet ein grosses Sortiment für Profis und Heimwerker mit WIR-Anteil. Ein erfahrenes Team von über 30 Mitarbeitenden steht mit Rat und Tat zur Seite.

Normaler Verkaufspreis: 2398 CHF exkl. MwSt.
WIRpromo-Preis: 1490 CHW exkl. MwSt.
Zusätzliche Versandkosten: 80 CHF

Technische Angaben

- Gesamtmass (B x H x T): ca. 200 x 200 x 45 cm
- Material: pulverbeschichtetes Stahlblech
- Farbe: Anthrazit / Blau
- Gewicht: ca. 150 kg
- Schubladen auf kugelgelagerten Führungsschienen
- Arbeitsplatte aus massivem Holz, lackiert
- Belastbarkeit pro Schublade: bis 30 kg
- Höhenverstellbare Standfüsse
- Hängeschränke mit Gasdruckdämpfer
- Montage: teilweise vormontiert, einfache Endmontage erforderlich

Produktdetails

- Ideal für Werkstatt, Garage oder Servicebereich
- Modular aufgebaut: Kombination aus Materialschrank, Unterschrank, Schubladenelement, Werkbank, Oberschränken und Lochgitterwänden
- Zentral abschliessbare Schubladenelemente
- Ergonomische Griffleisten mit Vollauszug
- Öl- und lösungsmittelresistente Oberfläche
- Werkzeugwand mit Lochblech für Haken und Halter
- Besonders langlebig durch rostresistente Pulverbeschichtung

Inhalt

Seite 24

Die Tour de Suisse ist Geschichte, aber dank Tour de Suisse Explorer können Sie noch bis Ende September Etappenorte der Tour selbst «erfahren». Allen, die mindestens drei Checkpoints gesammelt haben, winkt als Belohnung ein multifunktionaler Schlüsselanhänger.



Seite 36

Am 5. Hospitality Summit gelang der Bank WIR mit dem Zukunftsforscher Lars Thomsen (Foto) ein viel beachteter Auftritt. Roman Hassler, neuer Leiter der Fachstelle Hotellerie & Gastronomie der Bank, nutzte die Gelegenheit, um mit wichtigen Akteuren der Beherbergungsbranche ins Gespräch zu kommen.

Seite 42

Wenn pro Tag 65 000 Mahlzeiten zubereitet, drei Tonnen Besteck gewaschen und Bettzeug für First-Class-Gäste in drei Lastwagenladungen angeliefert werden, dann ist nicht vom «Rössli» oder «Bären» die Rede, sondern von der grössten Küche der Schweiz am Flughafen Zürich. Einblicke in den Caterer GateGourmet erhielt das WIR-Network Zürich letzten Juni.



- | | | |
|--|--|---|
| <p>6 Eine Industrieperle aus Neuhausen
125 Jahre Trybol AG</p> <p>14 Vlasov holt sich das Bergpreistrikot
Tour de Suisse 2025</p> <p>24 Auf den Spuren der Tour de Suisse 2025
Tour de Suisse Explorer</p> <p>26 Einmal Höhlenbewohner sein
Höhle Gruebisbalm</p> <p>33 144 Seiten «Faszination WIR»</p> <p>34 Fern von Stress und Hektik
Kräuterhotel Edelweiss</p> | <p>36 «Sinn schlägt Status»
Die Bank WIR am Hospitality Summit</p> <p>40 Günstigste Bank
Die Bank WIR im Bankenvergleich von moneyland.ch</p> <p>42 Zu Besuch in der grössten Küche der Schweiz
Das WIR-Network Zürich bei GateGourmet</p> <p>46 Musig24.tv
Ein neuer Werbekanal</p> <p>48 Der Unternehmergeist und der Hochstapler
Kolumne von Karl Zimmermann</p> | <p>56 Neue WIR-Teilnehmer</p> <p>59 Willkommen im WIR-Network</p> <p>66 Inserateschlüsse</p> <p>78 Impressum</p> <p>79 Standorte der Bank WIR und Social Media</p> <p>80 Werbemöglichkeiten im WIR-Netzwerk</p> <p>82 Inseratepreise</p> |
|--|--|---|

Eine Industrieperle aus Neuhausen

125 Jahre Trybol AG

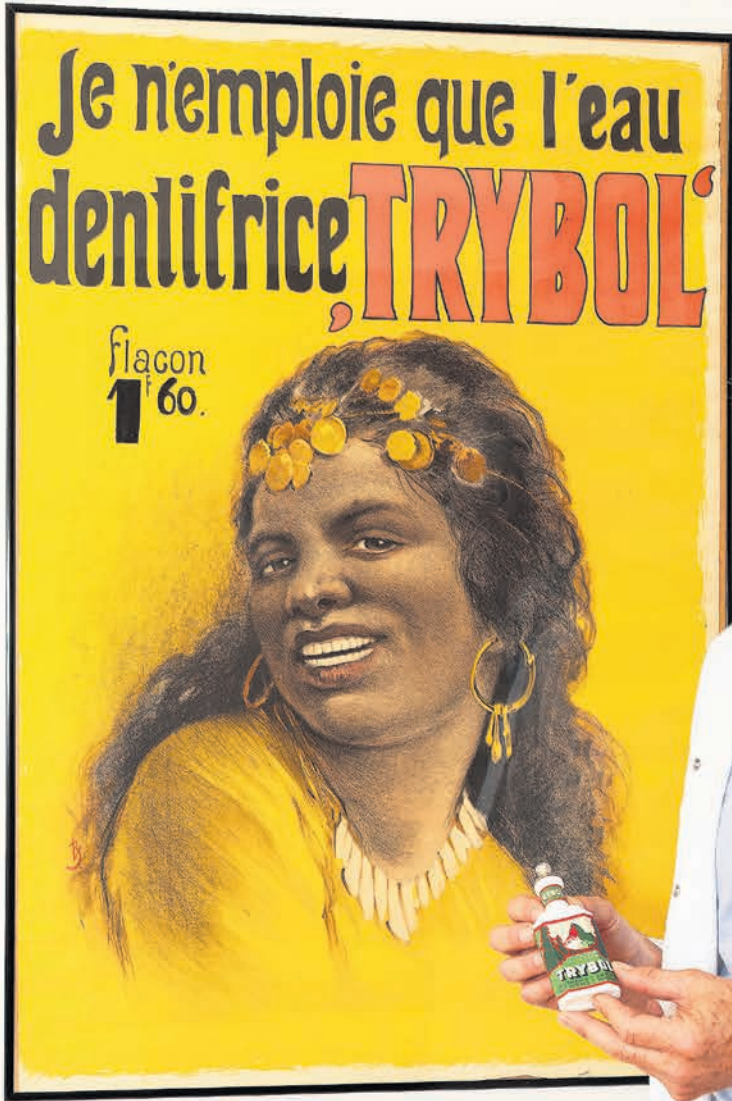
Seit 125 Jahren stellt Trybol Produkte für die Körperpflege her. In den Anfängen und zwischen 1960 und 1970 wuchs das Unternehmen auch durch Übernahmen von Firmen und Marken. Thomas Minder, Alleinaktionär und alt Ständerat von Schaffhausen, setzt in der 3. Generation neben den Eigenmarken vor allem auf das Private Labelling.

Das Portfolio an Eigenmarken ist beachtlich, macht heute aber nur noch einen Drittel des Umsatzes aus: Trybol für die Mund- und Zahnpflege, Balma (Baby- und Körperpflege), Tomaii und Chenice (Haarpflege), Jobra (Antischuppenprodukte), Birkenblut (Haarwasser) und Bicosmetic (Kosmetika). 40 Angestellte werden beschäftigt, die in drei Schichten zwischen 6 und 22 Uhr Produkte austüfeln, herstellen, abfüllen, verpacken und spedieren. In den letzten beiden Jahren hat Thomas Minder die Produktionskapazitäten enorm ausgebaut, vor allem, um der grossen Nachfrage im Private-Labeling-Bereich nachkommen zu können. Neben Grossmischern stehen heute vier Kartonieranlagen und 11 Tuben-Abfüllmaschinen im Einsatz. Eine solche Maschine ist in der Lage, pro Tag 40 000 Tuben abzufüllen und zu kartonieren.

Wir haben Thomas Minder gefragt, wie er das Jubiläum feiert und wie er die Zukunft der Firma plant.

Wie feiern Sie das stolze Firmenjubiläum?

Thomas Minder: Ich habe mir drei Möglichkeiten überlegt: eine schweizweite PR-Aktion, einen Anlass für Kunden und Lieferanten oder Anlässe für die Mitarbeitenden. Ich habe mich für Letzteres entschieden, denn die Wirkung von – kostspieliger – PR ist ungewiss und Kundenanlässe führen wir auch sonst durch. Mit den Mitarbeitenden ging bereits nach Italien zu einem Gerätehersteller, in London werden wir ein Musical besuchen. Des Weiteren habe ich entsprechend meinem politisch-ökologischen Naturell 125 000 Franken für ein Naturprojekt budgetiert. Am liebsten für eines, das der Biodiversität oder einem Feuchtgebiet zugutekommt. Denn die haben es angesichts der Klimaerwärmung nicht leicht. Aber ich war enttäuscht, ja schockiert: Bei allen Projekten, die mir bis jetzt vorgelegt wurden, wäre bis zu einem Drittel dieses Betrags für Administratives versickert. Da-



Zahnpasta und Mundwasser: Mundpflege ist neben Private Labelling noch heute das Hauptgeschäft von Thomas Minders Trybol AG. In der Vergangenheit wurde mit dem Matterhorn schon früh auf Swissness gesetzt. Aber um weisse Zähne anzupreisen, war ein exotischeres Sujet naheliegender.

Fotos: Paul Haller

mit kann man den Minder nicht ins Boot holen, und auf diese Weise kommt man auch nicht an Legate und Erbschaften heran! Um es unverblümt zu sagen: mir hat es abgelöscht...

Andere Firmen mit über hundertjähriger Geschichte gingen dieses Jahr konkurs. Was machen Sie richtig?

Ein solches Jubiläum ist keine Garantie dafür, dass man morgen noch da ist. Eine Firma ist schnell in den Sand gesetzt, wenn man z.B. Liefertermine oder die Qualität nicht im Griff oder den Kunden nicht im Fokus hat. Schauen Sie sich die Credit Suisse an oder Jelmoli oder das Reformhaus Müller – ein Pionier auf dem Feld der Ökologie und natürlicher, pflanzlicher Rezepturen!

Das erfolgreiche Businessmodell der Trybol AG beruht auf zwei Standbeinen: die Eigenmarken und das Private Labelling. Letzteres macht heute bereits zwei Drittel des Umsatzes aus. Meine Philosophie: Wir entwickeln auch für Kleinstkunden – wie ein Nagelstudio oder einen Coiffeur – Rezepturen gratis und gehen dann in die Produktion. Mit dem Risiko, dass es mehrere Anläufe braucht, bis alles passt – oder es nicht zu einem Abschluss kommt.

Welche Branchen sind am aktivsten, wenn es um Private Labelling geht?

Nicht die, von denen man es erwartet. Apotheker etwa sind – mit Ausnahmen – träge geworden und sollten sich auf ihre Wurzeln besinnen, als ihr Berufsstand noch Ideen für eigene Rezepturen hatte. Aber sie stehen lieber hinter der Theke und warten auf Kunden mit einem Rezept, und im Sortiment haben sie Nullachtfünfzehn-Produkte, die man überall findet. So kann man sich doch nicht profilieren! Mehr Flair fürs Unternehmertum haben immerhin noch die Drogisten.

Die Innovation findet zu einem grossen Teil dort statt, wo Aussenstehende sie nicht erwarten, z.B. bei den erwähnten Coiffeurs und Nagelstudios – oder bei Bauern. Einige Beispiele: In Unterstammheim gibt es die Familie Reutimann. Sie baut Hopfen an, aus dem Bier gebraut wird, das sie im Hofladen anbietet. Darüber hinaus hat sie eine Bodylotion, ein Duschmittel und eine Zahnpasta im Angebot – Produkte, die Hopfen enthalten und die wir hier in Neuhausen nach von uns entwickelten Rezepturen produzieren.

Oder ein Bauer in Blüemlisberg, der uns Ziegenmilch in Pulverform anliefert. Wir stellen daraus eine Gesichts- und Handcreme her. Oder der Fahrlehrer, der auch Kunstturner ist und für den wir eine Salbe gegen spröde Hände entwickelt haben. Oder ein ausländischer Kunde, der eine Zahnpasta mit Wasser aus Bad Ragaz wünschte. Die Liste liesse sich beliebig verlängern.

Welche Wirkung hat der Hopfen in einer Lotion?

Das spielt eine untergeordnete Rolle. Es geht hier darum, sich abzuheben und eine Spezialität anbieten zu können,



«Kauft «Schweizer Ware» ist keine neue Forderung. Thomas Minders Grossvater Werner Minder lancierte das Armbrust-Logo, um Schweizer Produkte zu kennzeichnen.

die sonst keiner hat. Die kosmetische Wirkung ist wahrscheinlich dieselbe, die auch Enzian, Edelweiss oder Alpenrose in einem Produkt entwickeln: nämlich so gut wie keine, selbst wenn sie «Bio» sind. Aber diese Zutaten geben dem Produkt einen Touch von Swissness und sind somit marketingtechnisch von Bedeutung.

«Trybol ist eine Industrieperle.»

Sie sind im Pensionsalter, steht eine Übergabe der Firma im Raum?

Darüber mache ich mir keine Gedanken. Ich bin kerngesund, und die Firma ist ebenfalls gut im Saft. Natürlich könnte man einiges verbessern. Wir produzieren in einem ehemaligen Hotel – aus der Zeit, als hier noch keine anderen Häuser standen und der Hotelpark bis an den Rhein hinunter reichte – und einem Anbau aus meinem Geburtsjahr 1960. Die Räumlichkeiten sind verwinkelt, alles wird x-mal in die Hand genommen – eine einstöckige Industrieanlage mit dem Input am einen und dem Output am anderen Ende wäre effizienter. Aber bauen tut nur, wer sich Probleme aufhalsen will, und verschulden will ich mich auch nicht. Die Firma ist zu 100% eigenfinanziert, ich benötige kein Fremdkapital, alles ist bar bezahlt und ich lease nichts – das hören Sie als Banker natürlich nicht so gern (*lacht*) –, und das soll so bleiben.

Man sollte sich vom ersten, äusseren Eindruck nicht täuschen lassen. Das Hotel stammt zwar aus einer anderen Epoche, aber der Maschinenpark ist auf dem neusten Stand. Ich habe beispielsweise 2,6 Millionen Franken in neue Mischer investiert. Trybol ist eine alteingesessene, traditionelle Marke, deshalb ist es normal, dass man ab und zu mal den Staub wegblasen muss. Ein Kunde nannte die Firma letzthin eine «sleeping beauty». Das trifft es ganz gut. Trybol ist eine Industrieperle mit viel Potenzial, das ich in den kommenden Jahren weiter ausschöpfen will.

Ein Verkauf steht also nicht zur Debatte?

Kaufangebote werden mir laufend unterbreitet, aber ich habe keine Absicht zu verkaufen, jedenfalls nicht in den nächsten fünf Jahren.

Wie kam die Produktion in einen Hotelbau?

1919 wurde der Sitz der Firma von Schaffhausen nach Neuhausen verlegt. Ich vermute, dass die gekachelten Wände und Steinbottiche im ehemaligen Hotel Bahnhof als gute Voraussetzungen für die Produktion von Zahnpasta und Shampoos angesehen wurden.

«Ich bin nicht dem Wachstumswahnsinn verfallen.»

Haben Sie die Absicht, wie einige Ihrer Vorgänger, durch den Kauf von Firmen und Marken zu expandieren?



Ein kleiner Einblick in den Private-Labeling-Bereich, der heute zwei Drittel des Umsatzes von Trybol ausmacht. Dazu gehört etwa eine Handsalbe für Kunstturner.

Ich bin 1989 in der 3. Generation in die Firma eingetreten, und 1993 erfolgte die letzte Übernahme einer Firma. Diese Erfahrung war eher negativer Natur, seither habe ich die Finger von Firmenübernahmen gelassen. Aber ich war sowieso nie dem Wachstumswahnsinn verfallen. Der stetige, überlegte Ausbau des Private-Label-Bereichs ist risikoärmer und in seiner Konsequenz überschaubarer.

Sie produzieren für den einen Kunden mehrere Millionen von Zahnpastatuben pro Jahr und für den anderen einige Kilo Handcreme. Was bedeutet dies für die Beschaffung von Rohstoffen?

Das Problem sind die Kleinmengen. In unserem eigenen Labor stellen wir für unsere Private-Label-Kunden bis zu 400 Versuchsansätze pro Jahr her – wie gesagt immer gratis, also auf eigenes Risiko. Dazu können wir auf rund 1000 Rohstoffe zurückgreifen, z.B. Bambusöl, Rapsöl oder Olivenöl. Wenn der Kunde das Rapsöl aus biologischem Anbau will, haben wir diese Variante natürlich auch vorrätig. Und wenn das Olivenöl nicht aus Griechenland, sondern aus Italien stammen soll, können wir dem gerne nachkommen. Die Kundenwünsche sind praktisch uferlos. Das ist okay. Nicht okay ist, dass die Rohstoffhändler die Mindestmengen ständig erhöhen. Wenn wir von einem Rohstoff für die Entwicklung eines Produkts – sagen wir ein Langhaarshampoo für einen





Einer von zwei neuen Mischern. Kostenpunkt: je 800000 Franken.



Coiffeur – 500 Gramm eines bestimmten Rohstoffs benötigen, müssen wir ein Bidon mit 25 oder 50 Kilogramm einkaufen.

«Die Schweiz steht im Ausland auch für Kosmetik.»



Ob Mischer, Abfüll- oder Kartonieranlagen: Alle Anschaffungen sind eigenfinanziert.

Einen Schub erfuhr Ihre Firma 2002 durch die Lancierung von Inflight-Toiletterier und Kosmetika für Fluggesellschaften. Ist das noch immer aktuell?

Nein, die Fluggesellschaften geben kaum noch solche Artikel ab, und was man in Flugzeugen noch vorfindet, wird gestohlen. Deshalb haben die Airlines begonnen, die Deckel auf den Eau-de-Toilette-Fläschchen in den Toiletten abzuschrauben, damit man sie nicht mehr «mitnehmen» kann. Jetzt verstopfen erfinderische Passagiere die Fläschchen mit Papiernastüchern, damit sie in der Tasche nicht auslaufen... Ich verstehe die Fluggesellschaften: Es ist nicht ihre Aufgabe, Toiletterier zur Verfügung zu stellen. Und wenn sie es doch tun, rufen sie einen Grossproduzenten an, der ihnen gratis 300000 Dentalsets mit Zahnpasta und Zahnbürste liefert. Ein KMU kann das nicht.

Wie wichtig ist Swissness für Ihre Kunden?

Wer Swissness will, ist bei uns an der richtigen Adresse. Mein Grossvater hat das Logo mit der Armbrust entwickelt, das noch heute vom Verband Swiss Label an Firmen vergeben wird, die bestimmte Swissness-Voraussetzungen erfüllen. Und schon auf den ersten Etiketten von unseren Produkten war das Matterhorn abgebildet. Unser Land steht im Ausland nicht nur für Uhren und Schokolade, sondern auch für Kosmetik. Wer sich in diesem Bereich von der Konkurrenz aus Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlanden, den USA und aus Südkorea abheben will, tut gut daran, auf Swissness zu setzen. Die Schweiz, das «Heidiland», hat das Image von sauberem Wasser und intakter Natur. Damit kann man punkten.

Sie haben sich als Ständerat ebenfalls für Swissness starkgemacht.

Ja, offenbar liegt das in den Minder-Genen. Als es um die Swissness-Vorlage ging, habe ich – zusammen mit Toni Brunner im Nationalrat – durchgebracht, dass landwirtschaftliche Produkte zu 100% aus der Schweiz stammen müssen, damit sie das Label Schweiz verdienen. Alles andere macht keinen Sinn. Aber viele Parlamentarier waren so im Zahlensalat versunken, dass sie das Offensichtliche nicht mehr sahen. Denn wie kann ein Apfel aus dem Thurgau nur zu 80% schweizerisch sein? Oder wer kauft ein Emmi-Joghurt, in dem 20% polnische Milch steckt? Mit anderem bin ich nicht durchgedrungen, etwa der Ausweitung der Swissness-Vorlage auf Dienstleister. Dann hätte eine Credit Suisse das «Suisse» aus dem Namen streichen müssen, wenn sie nicht hätte nachweisen können, dass mehr als die Hälfte der Belegschaft in der Schweiz beschäftigt ist. Auch die Swiss wäre in die Breddouille geraten ... Das wollte das Parlament nicht.

Es steckt immer noch viel Politiker in Thomas Minder?

Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm. Schon mein Vater sass 40 Jahre lang für die FDP im Einwohnerrat Schaffhausen. Er sagte immer: «Man muss den Bürgerlichen Ökologie predigen, nicht den Linken.» Damit hatte er recht. Und einen Politiker mit einem bürgerlichen Profil, der so ökologisch denkt wie ich, findet man nicht so schnell. Auch nicht einen, der völlig unabhängig und frei von Mandaten politisiert. Aber die Schaffhauserinnen und Schaffhauser wollten mich nicht mehr im Ständerat und haben mich abgewählt. Das ist kein Weltuntergang. Bundesbern ist für mich abgeschlossen.

Wichtig ist, dass man keine Berufspolitiker wählt. Das Milizsystem garantiert, dass man auch nach einer Politikkarriere noch im Berufsleben relevant sein kann. Sonst fällt man in ein Loch und wird schlimmstenfalls zum Sozialfall.

Trotzdem eine letzte politische Frage: Was sagen Sie zum Debakel rund um die Beschaffung des amerikanischen Kampfflugzeugs F-35?

Die erste Sitzung, die ich als Präsident der Sicherheitspolitischen Kommission des Ständerats leitete, war eine Einigungskonferenz: Nationalrat und Ständerat mussten sich darauf einigen, ein amerikanisches Kampfflugzeug zu beschaffen. Das war die einzige Frage, die zur Diskussion stand. Das Resultat ist bekannt. Über die Frage, die jetzt im Raum steht – Fixpreis oder nicht –, könnte sich jeder selbst ein Bild machen, wenn das VBS den Kaufvertrag publizieren würde. Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass ein Fixpreis abgemacht wurde, mit einer Klausel, welche die Teuerung in den USA berücksichtigt. Beträgt sie in einem Jahr nachweislich zum Beispiel 1,7%, dann steigt der Preis um diesen Betrag. Alles andere wäre amateurhaft, und Amateure sind weder Viola Amherd noch das VBS oder der Rüstungschef.

Aber wenn wir schon bei Amateuren sind: Es stört mich ganz gewaltig, dass man die Credit Suisse per Notrecht verscherbelt hat – als sie notabene noch über Aktiven von 40 Milliarden Franken verfügte. Das war nichts anderes als eine Enteignung der Aktionäre. Ich war fast der Einzige, der im Ständerat gegen den Back-up von 9 Milliarden Franken gestimmt hatte – weil ich eben eine Bilanz lesen kann und wusste, dass er nicht nötig war. So ist es denn auch gekommen. Die UBS hat die CS dank Notrecht zu einem Schnäppchenpreis bekommen. Die CS und auch die Swissair hätten gerettet werden können. Wir haben oder hatten solche Sanierer – Hayek, Thomke, Spuhler ... –, die das könnten.

*«Ich wünschte mir mehr
WIR-Kunden.»*



Blick ins Labor, wo pro Jahr bis zu 400 Versuchsansätze für Private-Label-Kunden hergestellt werden.

«Ich trinke das Trybol-Mundwasser pur!»

Nach Einschätzung von Thomas Minder geht der Trend in der Kosmetikbranche Richtung pflanzliche und vegane Produkte, frei von Tierversuchen und Rohstoffen, die mit Pestiziden in Berührung gekommen sind. Diese «Ökologie-Welle» werde es auch mit sich bringen, dass Konsumenten nach grösseren Mengen mit möglichst wenig Verpackung verlangen: «Wir müssen wegkommen von Umverpackungen bzw. «double packing». Bei unseren Eigenmarken achten wir darauf, dass wir möglichst ohne Karton auskommen. Aber es gibt Private-Label-Kunden, die eine Tube Zahnpasta noch in einer Schachtel verpackt und diese dann noch cellophaniert haben wollen. Wir können dem nachkommen, versuchen aber es den Kunden auszureden.» Es gibt eben auch kulturelle Unterschiede: So sei eine Umverpackung mit Cellophan im asiatischen Raum fast ein Muss. Mogelpackungen sind im hochpreisigen Segment keine Seltenheit. «Wenn eine 30-ml-Augencreme einer Weltmarke mehr Verpackung aufweist als z.B. unsere 100-ml-Handcreme, dann ist das Verhältnis Inhalt:Verpackung in einem inakzeptablen Ungleichgewicht.»

Ein Comeback sieht Thomas Minder auch für Aluminium-Tuben, die gegenwärtig nur für Senf oder Mayonnaise von den Konsumenten goutiert werden. «Aluminium macht mehr Sinn, denn es wird eher recycelt als Plastik.» Potenzial gibt es hier vor allem in der Mundpflege, die «tubenlastig» ist. Die Trybol AG füllt bereits heute pro Jahr 20 Millionen Tuben in vielen Varianten ab.

Allergiker gibt es immer mehr, und sie reagieren auch auf Konservierungsmittel in Kosmetika. Das altbewährte Kleiesäckli von Trybol ist das einzige Babybad, das nicht flüssig ist und deshalb keine Konservierungsmittel benötigt. Minder: «Auch dies ein Beispiel, wo wir für die Zukunft gut aufgestellt sind.»

Viele verbinden Trybol mit der Mundspülung. Das Konzentrat aus Heilkräutern wird inhouse extrahiert und ist für Thomas Minder ein eigentliches Wundermittel: «Wenn es kratzt im Hals, trinke ich es pur! Ich bin nie heiser und nie krank.» Die Rezeptur sei besser als jede konventionelle Mundspülung, die zu 99% aus Wasser besteht. «Eines muss man der Konkurrenz lassen: Sie versteht es, den Kunden Wasser, das nach einem Monat konsumiert ist, zu einem teuren Preis zu verkaufen. Brillantes Marketing...» Trotzdem oder gerade deshalb, hofft Minder auf ein Revival der Konzentrate, so, wie man es sich beim Sirup gewohnt ist. «Halt verbunden mit dem für den Produzenten nachteiligen Effekt, dass ein Konzentrat ein Jahr lang hält.»



Ein Handicap für Minder: Auch wenn von einem Rohstoff nur 500 Gramm benötigt werden, bestehen die Lieferanten auf Gebinde von 25 oder 50 Kilo.

Sie vertreten nicht nur Swissness, sondern auch die Forderung, dass sich die Wirtschaftspolitik an den KMU ausrichten soll. Gehört dies zu den Gründen, weshalb Sie mit der Trybol AG Teil des WIR-Netzwerks geworden sind?

Mir ist alles sympathisch, was klein und nicht Mainstream ist. Die Bank WIR wird bodenständig gemanagt, ist nur in der Schweiz tätig und ist frei von Skandalen, was man von keiner Grossbank und leider auch nicht von vielen Kantonalbanken sagen kann. Ich wünschte mir mehr WIR-Kunden, denn mit WIR-Geld kann man alles kaufen. Ich sage immer: Mit WIR kann man auch einen Brutkasten kaufen! Als Zahlungsmittel ist WIR gegenwärtig nicht so sexy und nicht mehr so bekannt, wie man es sich wünschte. Es geht ihm damit ähnlich wie meinem Mundwasser: Wer von den Jungen weiss heute noch, was gurgeln ist, geschweige denn praktiziert es?

● Interview: Daniel Flury

WIRmarket.ch > Trybol

«Mit der Debit
Mastercard fühle
ich mich frei.»

Rennradprofi Elena Hartmann setzt
auf das Bankpaket top

Jetzt
eröffnen

 moneyland.ch

Banken

Testsieger

Kostenvergleich, 08/2025
Konto und Karte

Vlasov holt sich das Bergpreistrikot

Tour de Suisse 2025

Das von der Bank WIR präsentierte Bergpreistrikot der diesjährigen Tour de Suisse ging an den Russen Aleksandr Vlasov. Ein Rückblick in Bildern und aus Sicht der Bank WIR, Premium Partner der Tour de Suisse.

Der Deutsche Felix Engelhardt konnte das Bergpreistrikot bis zur Hälfte der Tour de Suisse 2025 für sich beanspruchen. Dann kam die Königsetappe mit Julierpass, San Bernardino und dem Aufstieg nach Santa Maria: Hier setzte sich der Russe Aleksandr Vlasov durch. Dieser gab das Bergpreistrikot auch auf den letzten drei Etappen nicht mehr her und sicherte sich so den Gewinn des begehrten Bergpreises. Auch Gesamtsieger João Almeida machte sich in der Bergwertung bemerkbar und belegte von der 4. Etappe an jeweils den zweiten Platz. Aus Schweizer Sicht bemerkenswert ist die konstante Leistung von Mauro Schmid, der in der Bergwertung unter den Ersten mitmischte: je ein 2. Platz in der 2. und 3. Etappe, jeweils ein 3. Platz in der 4., 6. und 7. Etappe, der 7. Platz in der 5. Etappe («Königsetappe») und schliesslich der 3. Schlussrang nach der 8. Etappe hinauf zur Stockhütte – 850 Höhen-

meter auf 10 Kilometer. Punkte sammelten auch Stefan Küng und Stefan Bissegger.

Wo die Tour de Suisse haltmachte, war auch das markante rote Zelt der Bank WIR nicht fern. Viele Zuschauer nutzten bei bestem Wetter die Gelegenheit, am Wettbewerb mitzumachen, Give-aways abzuholen und sich beispielsweise über das Bankpaket top zu informieren – schliesslich hatte die Bank kurz vor dem Start der Tour von sich reden gemacht, als der Vergleichsdienst moneyland.ch sie zur Testsiegerin «Kostenvergleich Konto und Karte» und damit zur günstigsten Bank erklärte (vgl. S. 40). An Kundenanlässen in Küssnacht, Schwarzsee, Heiden, Chur und Neuhausen waren die Markenbotschafter Elena Hartmann und Franco Marvulli sympathische Gastgeber und Gesprächspartner.

● Daniel Flury



An den Zielorten der ersten vier Etappen – Küssnacht, Schwarzsee, Heiden und Piuro – durfte sich Felix Engelhardt (l.) ins Bergpreistrikot kleiden, dann übernahm Aleksandr Vlasov.



Aleksandr Vlasov wird ins Bergpreistrikot gekleidet und lässt sich als Sieger der Bergpreiswertung auf der Stockhütte feiern.

Fotos: Lukas Imhof



Der Torbogen der Bank WIR war nie zu übersehen.

Foto: Sam Buchli



Zuschauermagnet: das Zelt der Bank WIR.

Foto: Lukas Imhof



Die Trikotträger am Start: gelb (Gesamtwertung), schwarz (Punktewertung), weiss (Nachwuchswertung) und rot (Bergwertung). Foto: Sam Buchli



Das Maskottchen Tourli im WIR-Fahrzeug.

Foto: Lukas Imhof



Felix Engelhardt trägt bis zur 4. Etappe das Bergpreistrikot der Bank WIR.

Foto: Sam Buchli



Engelhardt (3. v. r.) startet die 5. Etappe im Bergpreistrikot ...

Foto: Sam Buchli



... muss es am Ziel aber Aleksandr Vlasov überlassen.

Foto: Lukas Imhof



Die 7. Etappe führt in Neuhausen am Rheinfall vorbei.

Foto: Sam Buchli



Das Bankpaket top geht unter die Leute.

Foto: Lukas Imhof



An mehreren Etappenorten führte die Bank WIR Kundenanlässe durch.

Fotos: zVg



Beim Zeitfahren von Emmetten auf die Stockhütte waren 850 Höhenmeter auf 10 km zu bewältigen.

Foto: Sam Buchli



Um Stau auf der engen Strasse zu vermeiden, gings mit der Gondel nach Emmetten zurück.

Foto: Sam Buchli



Bergpreisgewinner Aleksandr Vlasov kühlt sich ab.

Foto: Sam Buchli



Ob Vlasov sich ein paar Sekunden gönnt, um die Aussicht zu bewundern?

Foto: Sam Buchli



Sicherheit wurde grossgeschrieben.

Foto: Sam Buchli



Ein Zeitfahrer am Start.

Foto: Sam Buchli



Der Tour-de-Suisse-Siegerpokal.

Foto: Sam Buchli



Er geht 2025 an den Portugiesen João Almeida.

Foto: Lukas Imhof

Auf den Spuren der Tour de Suisse 2025

Tour de Suisse Explorer

Die Tour de Suisse ist Geschichte, aber dank Tour de Suisse Explorer können Sie noch bis Ende September Etappenorte der Tour selbst «erfahren».



Am Checkpoint «Beckenried» empfiehlt sich eine Rast im Hotel&Restaurant Seeraus direkt am Vierwaldstättersee. Vom Checkpoint «Emmetten» aus lohnt sich ein Abstecher zum Berggasthof Niederbauen.

Foto: zVg

Das Format feiert 2025 Premiere: Mit Tour de Suisse Explorer können alle in die Fussstapfen der Profis treten und die Etappenorte der Tour de Suisse auf eine ganz neue Weise erkunden – egal ob mit dem Rennvelo, E-Bike oder zu Fuss. Es gilt das Motto: Erlebe die Faszination der Tour de Suisse hautnah in deinem eigenen Rhythmus – auch nachträglich.

Auf der Webseite tourdesuisse.ch/explorer sind die Etappenorte bzw. «Checkpoints» angegeben, die es als «Explorer» anzu-steuern gilt. Damit ein Etappenort zählt, muss mindestens seine Gemeindegrenze erreicht werden. Es ist also nicht nötig, sich an den Streckenplan der Tour de Suisse zu halten, die Ausflüge können individuell geplant werden. Einige Tourvorschläge finden sich ebenfalls auf der Webseite.

Von der Bank WIR gibt es sogar eine physische Belohnung, und zwar für alle Teilnehmenden, die mindestens drei Checkpoints erfolgreich angesteuert haben: Der Schlüsselanhänger ist gleichzeitig ein Multifunktionswerkzeug mit Schraubenzieher, Sechskantschlüsseln, Nagelzieher, Flaschenöffner, Einkaufswagenlöser sowie – für Velofahrer speziell nützlich – Speichenvierkant und Reifenprofilmesser.

So sind Sie dabei

Ein Velo ist keine Voraussetzung, an der Tour de Suisse Explorer kann jede und jeder auch zu Fuss und im eigenen Rhythmus mitmachen. Die Teilnehmenden müssen sich einzig auf der Webseite tourdesuisse.ch/explorer registrieren und eine Sportplattform (Strava oder Garmin Connect) verlinken. Startet man den Ausflug, muss die Aktivität mit dem GPS-Gerät oder einer GPS-App (z. B. Strava) aufgezeichnet und mit der verlinkten Sportplattform synchronisiert werden.

● Daniel Flury



Anmeldung und Infos:
tourdesuisse.ch/explorer

Allen, die mindestens drei Checkpoints gesammelt haben, winkt als Belohnung dieser multifunktionale Schlüsselanhänger.





Einmal Höhlenbewohner sein

Wenn Originalität in der Beherbergungsbranche Sterne verdient, dann wäre die Höhle Gruebisbalm hoch über Vitznau mindestens ein 5-Sterne-Haus. Und darüber hinaus sicher das älteste, wie bronzezeitliche Spuren beweisen.

Die Höhle Gruebisbalm bietet auf der Rigi seit Jahrtausenden ein Dach über dem Kopf, aber erst seit der Übernahme durch Gabi und Beat Schaub auch Küche und Unterhaltung vom Feinsten.

Foto: Paul Haller



Die Gastgeber: Gabi und Beat Schaub. Foto: Paul Haller

Drei «Balmen» – oder Höhlen – kann die Rigi bieten. Mindestens eine von ihnen, die Gruebisbalm, beherbergte bereits in der Bronzezeit Menschen. «Das lässt jedenfalls eine bronzene Speerspitze vermuten, die um 1900 in der Höhle gefunden wurde», so Beat Schaub, dem die Höhle und der Landwirtschaftsbetrieb Gruebisbalm gehören. Der feste Wohnsitz dieser temporären Höhlenbewohner befand sich vermutlich weiter unten, am Vierwaldstättersee, an dessen Ufern in den letzten Jahren mehrere Pfahlbauersiedlungen entdeckt wurden.

Es vergingen dann vielleicht 3000 Jahre, bis erneut Leben in der Höhle Einkehr hielt: 1992 führten Beat und Gabi Schaub die ersten Anlässe in der Gruebisbalm durch, nachdem sie schon einige Jahre zuvor auf die Rigi gezogen waren. Gleichzeitig fand die Wiedereröffnung des Hotels Gruebisbalm statt, das seit 1971 ge-



Ausgangspunkt für die Reise zur Höhle Gruebisbalm ist der Bahnhof Vitznau der Vitznau-Rigi-Bahn.

Foto: Paul Haller

schlossen war und 1896 als Ferienhaus des Schweizerischen Eisenbahnverbands SEV gebaut worden war. Als noch ausbaufähiges Öko-Hotel verfügt es heute über sechs Zimmer, einen Saal und ein Gartenrestaurant, in dem das Ehepaar Schaub im Gegensatz zur Höhle vegetarische und vegane Mahlzeiten serviert.

Koch und Gärtner

Lieferant für Eier, Gemüse, Kräuter, Früchte und Beeren ist der zum Hotel gehörende Bio-Knospe-Hof Gruebisbalm. Eine Hofgemeinschaft, die auch ein Sozialprojekt mit Time-out-Gästen umfasst, unterstützt Beat Schaub in der Bewirtschaftung des Hofes. Der gelernte Koch bezeichnet sich als «engagierten Gärtner» und zieht seit 40 Jahren auf 900 Meter über Meer auch Sorten, die heute nur noch selten anzutreffen sind. Zu den ungewöhnlichen Gemüsen zählen etwa die Bal-

sambirne, Kiwano, Cubio, Melondria, Superschmelz, Litschi-Tomaten oder die Lattichsorte Forellenschluss. Dieser hellgrüne Salat weist rote Sprengel auf, ist gemäss pro specie rara seit 1861 bekannt und hat Schaub auch schon zum Schmunzeln gebracht: «Der Koch eines Restaurants, das wir beliefern, und der noch nie mit Forellenschluss in Kontakt gekommen war, interpretierte die roten Sprengel falsch und schnitt sie in mühevoller Arbeit heraus.» Ein regelmässiger und im Umgang mit aussergewöhnlichen Sorten versierter Abnehmer von Produkten Schaub's ist das etwas höher gelegene Kräuterhotel Edelweiss von Gabriela Egger Vörös und Gregor Vörös (vgl. Beitrag auf S. 34 und WIRmarket.ch > Edelweiss Rigi). «Mit dem Kräuterhotel besteht eine intensive Zusammenarbeit. Auf 1550 m ü. M. ist es für einige Sorten zu hoch gelegen, dann springen meine Frau Gabi und ich ein.»



Auf die Ankunft an der Station Gruebisbalm ...

Foto: zVg



... folgt ein kurzer Marsch zur Höhle ...

Foto: zVg



... mit Aussicht auf den Vierwaldstättersee.

Foto: Paul Haller



Teestation am Wanderweg Richtung Rigi Kulm.

Foto: Paul Haller

75% WIR bis Ende September

Der übliche WIR-Annahmesatz für Anlässe in der Gruebisbalm ist 50%. Im Rahmen einer Aktion akzeptiert Beat Schaub bis Ende September 75% WIR auf die ersten 5000 Franken. Bitte nehmen Sie Bezug auf diesen Beitrag. WIR-Annahmesatz für den Betrag über 5000 Franken nach Absprache.

Höhle mit Wasserfall

Die autofreie Rigi-Südseite wurde 1871 durch die Vitznau-Rigi-Bahn erschlossen. Die Zahnradbahn und erste Bergbahn Europas hält von Vitznau kommend nach rund 6 Minuten Fahrt an der Station Gruebisbalm. Nach 10 Minuten Spaziergang durch eine idyllische Wald- und Wiesenlandschaft – und mit fantastischer Aussicht auf den Vierwaldstättersee – erreicht man die Höhle, die sich schon von Weitem durch das Plätschern eines Wasserfalls direkt über der Höhle ankündigt. Wer die Höhle nicht für einen

Anlass reserviert hat, findet sie geschlossen vor: «Leider kam es zu Fällen von Vandalismus», klärt Beat Schaub auf. Für Wanderer sind Aussicht und Wasserfall allerdings bereits Naturspektakel genug, und wer Glück hat, trifft auf dem Bergwanderweg Richtung Rigi Kulm sogar auf ein Tischchen mit Kräutertee, den die Familie Schaub zur Stärkung und Erfrischung gratis anbietet. Der Wasserfall sorgt vor allem dann, wenn er viel Wasser führt, immer wieder für erstaunte Gesichter. Etwa bei Erholungssuchenden aus den USA, die ein ähnliches «Setting» nur aus den Disneyland-Parks kennen. «Regelmässig werden wir mit der Frage konfrontiert, ob der Wasserfall echt oder künstlich angelegt ist», lacht Schaub.

Der Wasserfall ist definitiv echt, künstlich ist nur die Mauer, die den Überlauf von zwei Quellen im Innern der Höhle zu einem Seelein staut. Es wurde 1903 als Feuerlöschteich für das Park Hotel in Vitznau angelegt, was sich allerdings schnell als impraktikabel erwies. Die Quellen speisen dafür bis heute ein Reservoir im unzugänglichen Bereich der Höhle. Sie stellen die Trinkwasserversorgung Vitznaus sicher.



Das Wohnhaus der Familie Schaub liegt inmitten des Landwirtschaftsbetriebs.

Foto: Paul Haller



Violette Kefen gedeihen prächtig auf 900 m ü. M. Foto: Paul Haller

vergesslichen und einmaligen Erlebnis tragen die Kerzen bei, die das Seelein untermalen, und die liebevoll dekorierten Tische für bis zu 300 Personen, die in der Höhle ein gewisses Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln – ohne eingengt zu sein: die leicht gebogene Höhle ist bis zu sechs Meter hoch.

Keine Fertigprodukte

Kulinarisch erinnert nichts an die Bronzezeit, ausser vielleicht, dass die Köche Beat und Gabi Schaub keine Fertigprodukte verwenden. Frische und Qualität sind für Schaub oberstes Gebot: «Viele Zutaten stammen von unserem Landwirtschaftsbetrieb, auch die Eier für die beliebten Caramelköpfl.»

Keine Wünsche lassen auch die fünf zur Auswahl stehenden Menüs offen. Ob «Klassiker» mit Rindsschmorbraten an Rotweinsauce oder das reichhaltige «Bauern-Bufferet», das unter vielem anderen auch Raclette beinhaltet, es braucht auf nichts verzichtet zu werden. Für den reibungslosen Ablauf sorgen Aushilfen aus Vitznau, Weggis und Küssnacht, die zum Teil schon seit 20 Jahren Teil des Teams sind.

Unvergessliche Firmenevents in der Höhle

Im Winter wird die Höhle aus Sicherheitsgründen – der Wasserfall könnte gefroren sein – nicht vermietet. Von April bis Oktober kann sie von Firmen, Vereinen und von Privaten bei Beat Schaub gebucht werden. «Firmen- und Vereinsanlässe sind die Regel, wir nehmen aber auch gerne Buchungen z. B. für Geburtstagsfeste oder Hochzeiten entgegen», so Schaub.

Treue WIR-Partner

Eine treue und sehr willkommene Kundschaft sind WIR-Partner aus der ganzen Schweiz, die eine aussergewöhnliche Location für einen Anlass suchen. Zum un-



In der Gruebisbalm befindet sich ein Teich.

Foto: zVg



Die Mystik der Höhle entfaltet sich am besten in der Nacht. Foto: zVg



Wie ein Vorhang fällt der Wasserfall vor der Höhle in die Tiefe.

Foto: Paul Haller



Die Höhle bietet Platz für bis zu 300 Personen.



Den Gästen mangelt es an nichts.



Fotos: zVg

Tour de Suisse und Hospitality rund um den Vierwaldstättersee

Mit Hubs oder «Knotenpunkten» in Küssnacht und Emmetten-Beckenried war 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 Restaurant Bellevue (Brunnen) und dem Hotel & Restaurant Schwarzer Löwe in Altdorf, und im Juni-Heft lasen Sie über den Waldstätterhof und das City Hotel, beide in Brunnen.

Nach dem Vitznauerhof, den wir im Juli vorgestellt haben, bleiben wir im August vor Ort und steigen in die Vitznau-Rigi-Bahn. An den Haltestellen Gruebismalm und Rigi Staffelhöhe steigen wir aus und besuchen die Höhle Gruebismalm bzw. das Kräuterhotel Edelweiss.

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.

Von der Feuershow bis zu Alphornklängen

Natürlich gehört auch Unterhaltung zum Rundum-Angebot von Gabi und Beat Schaub. Magier, Feuershow und Messerwerfer oder Piraten und ein «Höhlengnom» können ebenso gebucht werden wie Countrymusiker, ein DJ oder Alphornbläser und Handörgelspieler. Hunderte von Anlässen hat die Gruebismalm schon gesehen, und auch für Ihren Event ist bestimmt ein passendes Angebot dabei.

● Daniel Flury

WIRmarket.ch > Höhlenfeste Gruebismalm



Das Unterhaltungsangebot in der Gruebismalm ist vielfältig.

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).



Alpen und Vierwaldstättersee sind auf der Rigi immer in Sichtweite.

Fotos: Paul Haller

Fern von Stress und Hektik

Kräuterhotel Edelweiss

Vier Stationen nach der Gruebisbalm hält die Vitznau-Rigi-Bahn an der Station Rigi Staffelhöhe. Dort befindet sich mit dem Kräuterhotel Edelweiss eine weitere Destination, die konsequent mit hausgemachten Bio-Produkten arbeitet.



Das Kräuterhotel Edelweiss befindet sich auf 1550 m. ü. M. auf der Rigi.



Was nicht sofort in der Küche verwendet wird, wandert zur Aufbewahrung in Einmachgläser.



Auch in alpiner Umgebung gedeihen Hunderte Arten von Kräutern.

Das Kräuterhotel Edelweiss mit seinem Restaurant Regina Montium gehört zu den 100 schönsten Hotels Europas (GEO Saison 2020), zu den 100 besten Hotels der Schweiz (Karl Wild Hotelranking 2021/22), war Slow-Food-Bio-Restaurant des Jahres 2020 (Fallstaff) und zeichnet sich durch 1 Michelin-Stern und 18 GaultMillau-Punkte aus. Herzstück des «Edelweiss» von Georg Vörös und Gabriela Egger Vörös ist der Kräutergarten mit Hunderten Kräutern, auch solchen, die sogar noch auf 1550 m.ü.M. gedeihen. In der Küche arbeiten damit Küchenchef Benedikt Voss und sein Sous-Chef Jannik Moser.

Abgerundet wird das Naturerlebnis durch einen Aufenthalt in einem der 18 einfachen, nachhaltig eingerichteten Hotelzimmer (100% WIR), mit Blick auf die Alpenwelt und den Vierwaldstättersee. Wem Ruhe, Entspannung und kulinarische Höhepunkte nicht genügen, kann in der Kräuterwerkstatt unter Anleitung von Gregor Vörös und Jannik Moser seinen eigenen Gin herstellen oder lernen, wie man Gemüse durch Fermentieren konserviert. Die Kursdaten in diesem Jahr sind noch der 19. September, 17. Oktober und der 7. November.



Die Hotelzimmer sind einfach eingerichtet.

«Sinn schlägt Status»

Am 5. Hospitality Summit gelang der Bank WIR mit dem Zukunftsforscher Lars Thomsen ein viel beachteter Auftritt. Roman Hassler, neuer Leiter der Fachstelle Hotellerie & Gastronomie der Bank, nutzte die Gelegenheit, um mit wichtigen Akteuren der Beherbergungsbranche ins Gespräch zu kommen.



Rund 130 Akteure der Beherbergungsbranche folgten der Einladung der Bank WIR.

Fotos: Foto Frutig



Zukunftsforscher Lars Thomsen rät Hoteliers, in Authentizität und Storytelling zu investieren.

Die Bank WIR ist in der Beherbergungsbranche etabliert als Fachstelle für Finanzierungsfragen in der Hotellerie und Gastronomie. Als Partnerin von HotellerieSuisse und Genossenschafterin der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit SGH war die Bank als einziges Finanzinstitut auch an der fünften Austragung des Hospitality Summits in Zürich vertreten. Eine ausgezeichnete Gelegenheit für Roman Hassler, neuer Leiter der Fachstellen Hotellerie & Gastronomie der Bank WIR, sich ein Bild vom Zustand der Branche zu machen und spannende Finanzierungsanfragen entgegenzunehmen: «Es herrschte eine dynamische, optimistische Stimmung. Der Beherbergungsbranche geht es grundsätzlich gut, mit Herausforderungen etwa im Bereich der Personal- und Betriebskosten.» Die Bank WIR werde als Partnerin auf Augenhöhe wahrgenommen und sei bei den wichtigen Akteuren präsent.

Am Hospitality Summit diskutierten über 1800 Vertreterinnen und Vertreter der Beherbergungsbranche aktuelle Themen, mit einem Schwergewicht auf Perspektiven, Lösungen und Trends für die Zukunft. Auch die Bank WIR

leistete dazu einen Beitrag, und zwar in Form einer «Outbreak-Session» mit dem Zukunftsforscher Lars Thomsen, dem Unternehmer und Hotelier Jan Schoch (Appenzeller Huus, Gonten) und mit Roman Hassler. «Neudenken: So geht Hospitality-Erfolg von morgen», lautete das Thema, für das der aus Deutschland stammende Thomsen gleich in zweifacher Hinsicht prädestiniert ist: Eingehiratet in eine Glarner Hotelier- und Metzgerfamilie ist er in seiner Eigenschaft als Redner viel unterwegs, steigt dabei oft in Hotels ab und ist damit eng verbunden mit einer Branche, «die wie kaum eine andere direkt mit Menschen, Emotionen und Erinnerungen arbeitet».

«Erlebnisarchitekten»

Oder besser: eine Branche, die mit Menschen, Emotionen und Erinnerungen arbeiten sollte. Denn hier liegt gemäss Thomsen der Schlüssel zum Erfolg. «Wer alle YouTube-Videos gesehen hat, will wieder analoge Momente erleben.» Diese würden in einer von Digitalisierung geprägten Welt zum Luxus, den Hoteliers als «Erlebnisarchitekten» bieten können. Erlebnisse und Authentizität würden immer wichtiger, denn die neue Generation su-



Das anschliessende Apéro bot Gelegenheit, die Thesen von Lars Thomsen zu diskutieren.

che nicht nach Status, sondern nach Sinn, nach persönlichen Gesprächen, einer Story, einem Händedruck, nach Begegnungen von Angesicht zu Angesicht. Erstaunlicherweise ist es gerade die Digitalisierung, die eine solche Entwicklung in der Beherbergungsbranche begünstigt: «Gastgewerbe und Hotellerie gehören zu den ersten Branchen, die Robotik und KI einsetzen, sei es für die Reinigung der Küche oder für die Beantwortung einer Anfrage um 3 Uhr morgens.» Ein Hotel werde dadurch nicht unmenschlich – im Gegenteil: «Es bleibt mehr Zeit für den Menschen.»

Nicht nur die Jungen sind Treiber einer solchen Entwicklung. Auf gleicher Ebene wie die junge, sinnsuchende Generation bewegen sich die Babyboomer. Sie sind zwar älter, aber auch fitter und kosmopolitischer als noch ihre Eltern, sie haben höhere Ansprüche, mehr Zeit, höhere Mobilität und vor allem auch das Geld, um sich ein besonderes Erlebnis zu leisten. Die Bedeutung dieser Zielgruppe dürfe nicht unterschätzt werden, so Thomsen, denn wegen des demografischen Wandels sei nicht weniger als die Hälfte der Schweizerinnen und Schweizer im Wahlalter älter als 57.

Was ist zu tun?

Wer als Gastgeber in Zukunft relevant sein will, muss radikal «Gäste-zentriert» denken, so Lars Thomsen. Nicht die Frage «was bietet mein Haus?» steht im Zentrum, sondern die Frage «was sucht mein Gast?». Wer als Antwort bloss «eine Übernachtung und WLAN» auf Lager hat, sei austauschbar und beliebig. «Mut zur Relevanz bedeutet, unverwechselbar zu sein, selbst wenn es bedeutet, unbequem zu sein.» Unverwechselbar ist, wer eine Geschichte zu erzählen hat. «Identität schlägt Ausstattung», so Thomsen. Während ein Post auf Instagram schnell vergessen geht, bleiben eine Familie, ein Erlebnisort, eine Geschichte, die ein Hotel ausmacht, in Erinnerung. Diese wird mit nach Hause genommen und weiter erzählt.

«Sinn schlägt Status»

Das von der Bank WIR finanzierte «Appenzeller Huus» von Jan Schoch in Gonten, mit den drei Häusern «Bären», «Löwen» und «Quell», ist eine direkte Antwort auf die Thesen von Zukunftsforscher Lars Thomsen. «Sinn schlägt Status», ist Thomsen überzeugt und meint damit,

dass künftig nicht die Ausstattung und die Anzahl Sterne, sondern Authentizität und die Geschichte, die ein Hotel zu erzählen hat, darüber entscheiden, ob es zu einer Buchung kommt: «Wer keine Geschichte hat, ist austauschbar.» Und hier kann Jan Schoch mit dem Appenzeller Huus punkten. Als er vor über zehn Jahren von der Schliessung des «Bären» in Gonten erfuhr – dem Restaurant und Hotel, in dem seine Eltern und unzählige weitere Paare geheiratet hatten -, erwarb er das geschichtsträchtige Haus und erweckte es zu neuem Leben. Auf die beispielhafte Renovation des «Bären» folgten der Kauf und der Ausbau des benachbarten «Löwen» und die Erweiterung durch das «Huus Quell», das im Oktober eröffnet wird. Mit dem Projekt als Ganzem hat er einen weiteren Nerv getroffen, der gemäss Thomsen von immer grösserer Bedeutung ist: das Hotel als «Social Hub», als Begegnungsort von Gästen und Einheimischen. Denn ohne «Bären» hätte Gonten mit seinen 1300 Einwohnern ein Stück seiner Seele verloren.

Hier erfahren Sie, wie es zum Projekt «Appenzeller Huus» und der Finanzierung durch die Bank WIR kam (nur WIR-info franz: Video nur auf Schweizerdeutsch verfügbar):



● Daniel Flury



Sie diskutierten am Hospitality Summit über die Zukunft der Beherbergungsbranche (v. r.): Roman Hassler, Fachstelle Hotellerie und Gastronomie der Bank WIR, Jan Schoch, «Appenzeller Huus», und Zukunftsforscher Lars Thomsen. Moderation: Volker Strohm, Mediensprecher der Bank WIR.

Bank WIR schlägt alle

Der Online-Vergleichsdienst moneyland.ch hat die Kosten von «etablierten Banken» und sogenannten Smartphone-Banken analysiert. Die Erwartung war, dass die auf reine Digitalität setzenden Smartphone-Banken die kostengünstigsten sind – aber es kam anders: die Bank WIR – etabliert und bodenständig – ist die einzige Bank, bei der Kundinnen und Kunden sogar noch mit einer Gutschrift rechnen können.

Gebühren hier und Gebühren dort: Nicht nur für viele Banken sind mehr oder weniger gut versteckte Gebühren für allerlei Dienstleistungen eine bedeutende, vorhersehbare, wiederkehrende und damit sehr zuverlässige Einnahmequelle. Viele Konsumenten ersparen sich den Aufwand, Vergleiche anzustellen und bezahlen mehr, als nötig wäre. Doch es gibt Vergleichsdienste. So hat moneyland.ch Anfang Juni die Kosten von Smartphone-Banken und «etablierten Banken» (Bank Cler, die Kantonalbanken von Basel, Luzern, Zürich und der Waadt, die Migros Bank, Postfinance, Raiffeisen, UBS, Valiant und Bank WIR) unter die Lupe genommen. Ausgegangen wurde zunächst von einem Kunden, der Einkäufe von insgesamt 12000 Franken in CHF, Euro, US-Dollar und thailändischen Baht mit der Karte bezahlt sowie siebenmal Bargeld am Bancomaten bezogen hatte. Das Ergebnis: Die Kosten, die bei 17 Smartphone-Banken anfallen, variieren zwischen 18.80 CHF (Radicant) und 337.40 CHF (Zak Plus). Das Angebot, dass alle schlägt, ist das Bankpaket top der Bank WIR mit Kosten von 5.80 CHF.

Gutschrift statt Kosten mit dem Bankpaket top

In einem zweiten Vergleich wurden auch gutgeschriebene Zinsen und die Kosten für den Zahlungsverkehr be-

rücksichtigt (20 Zahlungseingänge, 50 Überweisungen, Miete als Dauerauftrag, durchschnittlicher Kontostand von 10000 CHF und 5000 CHF auf dem Sparkonto). Wieder ist Radicant mit Kosten von 8.80 CHF die günstigste Smartphone-Bank, Zak plus mit 309.90 die teuerste. Bei den etablierten Banken kommt man bei der Zürcher Kantonalbank mit 152.65 CHF am zweitgünstigsten weg, die Bank Cler macht das Schlusslicht mit 418.40. Aber auch hier: Die Bank WIR schlägt alle, denn – Überraschung! – mit dem Bankpaket top fallen keine Kosten an, im Gegenteil: der Kunde erhält 1.70 CHF gutgeschrieben. Im Vergleich zur zweitplatzierten Zürcher Kantonalbank ein Unterschied von 154.35 CHF.



Zur Studie von moneyland.ch geht es hier:

Zwei Tipps

Die Resultate der Studie wurden von vielen Medien aufgegriffen, kommentiert und mit Tipps angereichert. Zwei Tipps des Tages-Anzeigers seien hier wortwörtlich zitiert (kursiv):

Folgende Tipps helfen Konsumentinnen und Konsumenten, Bankgebühren zu sparen und das richtige Produkt zu wählen:

- **Konditionen vergleichen:** Wer Revolut wegen günstiger Auslandskonditionen nutzt, sollte mit Alternativen wie Radicant, Alpien oder Wise vergleichen. Die Bank WIR zeigt zudem, dass auch traditionelle Institute sehr attraktive Konditionen bieten können, insbesondere wenn das Gesamtpaket aus Konto und Karte genutzt wird.
- **Verschiedene Produkte kombinieren:** Auch wer seiner Hausbank treu bleiben möchte, kann für Einkäufe und Bargeldbezüge im Ausland zusätzlich eine günstige Neobank oder das Angebot der Bank WIR nutzen.

Das Bankpaket top lohnt sich

Dieser zweite Punkt ist wichtig: Die Bank WIR ist zwar so aufgestellt, dass sie als Hausbank und Hauptbankbezie-

hung dienen kann, wer z.B. seiner Kantonalbank oder Raiffeisenfiliale – trotz hoher Gebühren – treu bleiben will, kann dennoch ein Bankpaket top bei der Bank WIR eröffnen. Die Hürde ist niedrig, es genügt beispielsweise schon ein monatlicher Zahlungseingang von 1500 CHF oder Vorsorgegelder in der Höhe von mindestens 20000 CHF oder – am einfachsten – der Erwerb eines Anteilscheins der Bank WIR für 200 CHF. Der Käufer wird damit Genossenschafterin oder Genossenschafter der WIR Bank Genossenschaft, besitzt ein Stimmrecht an der Generalversammlung und hat Anrecht auf eine Dividende. Diese belief sich zuletzt auf 11 CHF, was eine ansehnliche Rendite des Anteilscheins von 5,5% bedeutet.

● Daniel Flury

Hier geht es zum Bankpaket top:



moneyland.ch

Banken

Testsieger

Kostenvergleich, 06/2025

Konto und Karte



GateGourmet operiert weltweit und hat den Hauptsitz am Flughafen Zürich.

Fotos: Raffi Falchi

Zu Besuch in der grössten Küche der Schweiz

Das WIR-Network Zürich bei GateGourmet

Wenn pro Tag 65 000 Mahlzeiten zubereitet, drei Tonnen Besteck gewaschen und Bettzeug für First-Class-Gäste in drei Lastwagenladungen angeliefert werden, dann ist nicht vom «Rössli» oder «Bären» die Rede, sondern von der grössten Küche der Schweiz am Flughafen Zürich. Einige Einblicke in den Caterer GateGourmet erhielt das WIR-Network Zürich letzten Juni.

Betriebsbesuche sind feste Bestandteile im Jahresprogramm der WIR-Networks. Oft wird ein WIR-Partner beehrt, interessante Einblicke bieten aber auch Unternehmen, die von ihrer Grösse oder Tätigkeit her nicht ins WIR-System passen. Dazu gehört GateGourmet, ein Caterer, der in 60 Ländern und über 200 Standorten zu Hause ist und seinen Sitz am Flughafen Zürich in Glattbrugg hat. Obwohl neben den über 300 Mitarbeitenden pro Schicht und unzähligen Arbeitsgeräten auf 29 000 Quadratmetern – verteilt auf vier Etagen und inklusive Büros – nur wenig Platz für Gäste bleibt, sind Besucher laut Johanna Filli gerne gesehen. Die Verantwortliche für Guest Services & VIP war es denn auch, welche die Gruppe des WIR-Networks Zürich zu einer Führung willkommen hiess.

Dank Granulat: nur wenig Waschmittel für Besteck
Farbcodes spielen eine wichtige Rolle in den Abläufen von GateGourmet. So sind die Schutzhauben von Besuchern rot, diejenigen von Mitarbeitenden weiss, und Teamleader heben sich durch grüne Hauben ab. Grün sind auch die Körbe, in denen GateGourmet die Waren für bestimmte Flüge aniefert: Sie sind den Halal-Lebensmitteln vorbehalten. Alles, was wie Alkohol oder Schweinefleisch «haram», also verboten ist, hat in diesen Körben nichts zu suchen. Andere Körbe sind grau, in blaue Körbe wandert Geschirr.

Aus Effizienz- und Kostengründen ist es unabdingbar, dass jede Tasse, jeder Teller, alle Messer, Gabeln und Gläser sofort nach Gebrauch gewaschen werden und wieder in Umlauf kommen. Dazu werden die Trolleys, die aus den Flugzeugen angeliefert werden, vor Waschstrassen ausgeräumt. Der Abfall wird aussortiert und entsorgt, Geschirr und Trolleys wandern in separate Waschstrassen. Dabei fällt einiges an: So werden pro Tag drei Tonnen Besteck gewaschen – ohne dass es dabei mit viel Waschmittel in Kontakt kommt: Wasser und ein Porzellan-Granulat sorgen dafür, dass die Essensreste entfernt werden und alles blitzblank wieder ausgeliefert werden kann. Grösste Sauberkeit wird von den Airlines und den Passagieren vorausgesetzt. Passiert z.B. ein Trinkglas mit Flecken die strengen Kontrollen und führt dies zu einer Reklamation, kann GateGourmet zu einer Strafzahlung verpflichtet werden.



Eine von zwei WIR-Network-Gruppen vor der Führung, versehen mit Schutzanzügen und Hauben.



Die Abläufe sitzen, auch bei Besuch.

Essen verbindet

Der Weg ist das Ziel, heisst es oft, wenn man sich zu einer Reise aufmacht – vor allem dann, wenn man vom Zielort enttäuscht ist oder sich wenig davon verspricht. Wahrscheinlich gilt dies nicht für Flüge, in denen man sich stundenlang in einer engen Kabine mit beschränkter Aussicht und wenig Freiraum aufhält. Umso wichtiger ist es, dass der Service stimmt und das Essen schmeckt. «Essen ver-



Geschirr und Trolleys werden nach Gebrauch sofort gewaschen und wieder in Umlauf gebracht.



Die Duty-free-Trolleys sind mit Vorhängeschlossern gesichert.

bindet Menschen» heisst es nicht umsonst bei GateGourmet. Damit jedes Flugzeug der verschiedenen Airlines rechtzeitig mit genau den richtigen Mahlzeiten, den bestellten Getränken, den vorgesehenen Decken und Kissen, Malbüchern für Kinder und Pyjamas für die First Class ausgerüstet wird, ist eine minutiöse Planung nötig. Den Leitstand, in dem die dafür verantwortlichen Angestellten konzentriert arbeiten, sehen die Besucher nur von aussen. «Es ist ein stressiger Job, bei dem man den ganzen Tag vor dem PC sitzt und am Telefon hängt», erfährt man.

Jedes Detail zählt

Die Planung ist das eine, die Ausführung ist das andere. Nehmen wir als Beispiel die Menükarten. Ein falscher Griff, und Menükarten der einen Airline finden ihren Weg in ein Flugzeug einer anderen Fluggesellschaft, wo völlig andere Speisen angeliefert wurden und auf ihre Verteilung warten. Die Verwirrung der Passagiere und die Erklärungsnot der Crew wären gross. Und einmal in der Luft, sind Fehler nicht mehr korrigierbar. Und Fehler könnten passieren, bei bis zu zwei Dutzend Langstreckenflügen und 200 Europaflügen – pro Tag – und bei unterschiedlichen Menüs für Economy, Business und First Class. Dazu kommt: Bei Europaflügen wechselt das Menü jede Woche, bei Langstreckenflügen alle drei Monate. Alleine die Logistik der Menükarten vom Druck bis zur Verteilung ist also eine kleine Meisterleistung.



Der Aufbau eines Tablettts variiert je nach Fluggesellschaft.

Aber das Herzstück ist natürlich die Küche. Was fertig gekocht ist, wird sofort heruntergekühlt und angerichtet. Aber erst nachdem geprüft wurde, ob der Garpunkt zur korrekten Kerntemperatur erreicht wurde. Jede Woche empfängt GateGourmet Vertreter der verschiedenen Airlines, die ihre Menüs degustieren. Wichtig ist, dass jedes von einer Fluggesellschaft bestellte Menü immer genau gleich schmeckt. Um dies sicherzustellen, wird akribisch genau nach Rezept gekocht. Das ist durchaus auch im Interesse von GateGourmet: Werden bei einem Fleischgericht aus Versehen auch nur 10 Gramm zu viel Fleisch verwendet, sind das bei 3000 Tellern schon 30 kg Fleisch, die zu viel verbraucht werden bzw. während der Zubereitung plötzlich fehlen. Daraus erwachsende Unterbrüche und Verzögerungen müssen vermieden werden – die Vorbereitungswaagen werden regelmässig von einer «Supervision» geprüft –, denn man hat schon genug mit Unvorhergesehenem zu tun, das ausserhalb der



Improvisieren ist nicht erlaubt: gekocht und zubereitet wird streng nach vorgegebenen Rezepten.



Kontrolle von GateGourmet liegt. Dazu gehört der Ausfall von Flügen. Wenn dann die betroffenen Passagiere auf andere Flugzeuge verteilt werden, muss sich das Räderwerk von GateGourmet sofort an die neuen Gegebenheiten anpassen.

Auch beim Ausrüsten der Tablett z.B. mit Hauptgang, Käseteller und Salat gilt es, viele Details zu beachten. So wollen die meisten Fluggesellschaften die Salatsauce mit auf dem Tablett haben, während bei anderen die Sauce erst im Flugzeug von der Crew verteilt wird.

Ein Trolley mit hohem Warenwert

Interessant auch die Einblicke in die Räume, in denen die Duty-free-Artikel aufbewahrt und verteilt werden. Jede Airline hat andere Artikel im Angebot und lagert sie in abschliessbaren Abteilen. Es sind weniger die Parfüms, Sonnenbrillen oder Souvenirs, sondern vor allem Uhren und Schmuck, die den Warenwert eines einzigen Duty-free-Trolleys auf mehrere Tausend Franken anschwellen lassen. Kein Wunder, sind diese Trolleys mit Vorhängeschlössern gesichert, und jeder Verkauf eines Artikels wird in einem speziellen System erfasst und kontrolliert.

Die WIR-Expo steht vor der Tür

Vor und nach dem Betriebsrundgang in zwei Gruppen wurden die Teilnehmenden mit Apéros verwöhnt und vom Vereinsvorstand bzw. den Messeverantwortlichen auf einen nächsten wichtigen Anlass im WIR-Kalender eingestimmt: Die WIR-Expo in Dietikon steht vor der Tür! Von Freitag, 21. November, bis Sonntag, 23. November 2025, ist die Stadthalle des Vororts von Zürich für die einzige diesjährige WIR-Messe reserviert. Eine einzigartige Gelegenheit, mit WIR-Partnern in Kontakt zu kommen, WIR-Einkäufe zu tätigen – oder sogar selbst seine Produkte und Dienstleistungen an einem Stand anzubieten. Ihre Ansprechperson ist nur ein Anruf oder eine E-Mail entfernt: 043 818 26 36; info@wir-expo.ch.

● Daniel Flury



Bereit für den nächsten, eigenen Anlass: das WIR-Expo-Team mit (v.l.) Marcel Frei, Doris Steiger, François Cochard, Irène Frei, Geri Hinder und Roland Jenny.

Ein neuer Werbe- kanal für WIR-Partner

musig24.tv

Mit Werbung auf dem Volksmusikkanal musig24.tv erreichen KMU potenzielle Kunden in der ganzen Schweiz. Aber auch lokal tätige Firmen können von der Reichweite des Senders profitieren.

Betreiber von musig24.tv ist Marcello Alexander, bürgerlich Marcel Wernli. Der Schlagersänger, Entertainer und Moderator hat sich bereits als 16-Jähriger seine ersten Sporen im Musikgeschäft abverdient und sich später den Künstlernamen Marcello Alexander zugelegt. «Marcello» erklärt sich von selbst, «Alexander» spätestens dann, wenn man Marcello singen hört: Seine Stimme ist jener seines berühmten Vorbilds und Lieblingssängers Peter Alexander (1926–2011) zum Verwechseln ähnlich.

Im April konnte Marcello Alexander auf 10 Jahre musig24 zurückblicken. Der Sender richtet sich an alle Freunde der Volksmusik und lebt zu einem Drittel von Spenden und zu zwei Dritteln von Werbeeinnahmen. Die Zuschauerschaft bzw. Zuhörerschaft ist so heterogen wie die Volksmusik selbst: Liebhaber des «Schwyzerörgeli», des Mundartslagers oder des hochdeutschen Schlagers. Mit einer Einschränkung: «Wer sich auf musig24.tv zuschaltet, gehört eher nicht zu denen, die in einem Fest-

zelt grölen und auf die Tische steigen. Wir senden Musik für die ruhigeren, gemütlicheren Menschen», so Marcello Alexander.

Tagesreichweite von bis zu 60000 Personen

Wer auf musig24.tv wirbt, erreicht täglich zwischen 50000 und 60000 Personen im Alter von ca. 50 Jahren aufwärts. Die Zahlen beruhen auf Messungen des Bundesamts für Kommunikation während einer Periode von vier Monaten. Von Mediapulse bestätigen lassen will Marcello Alexander diese Zahl jedoch nicht: Die Kosten von mehreren 10000 Franken pro Jahr erscheinen ihm unangemessen. «Die Konsequenz ist allerdings, dass wir von Werbeagenturen nicht berücksichtigt werden, denn die wollen ihren Kunden allerlei Daten zur Nutzung eines Kanals vorlegen», bedauert Marcello Alexander.

Romands und Tessiner: Mehr Mut!

Musig24.tv kann in der ganzen Schweiz empfangen werden und wird gemäss Marcello Alexander sehr gerne



Marcello Alexander lädt am 22. August zum Schlagernachmittag in Ebnet-Kappel.

Foto: zVg

auch im Tessin und in der Romandie konsumiert. «Die Volksmusik ist in diesen Landesteilen sehr populär, aber leider getrauen sich viele Französisch- oder Italienisch-sprechende nicht, ins Studio anzurufen und ihre Wünsche zu äussern.» Der Damm bricht erst, wenn jemand den Anfang gemacht hat: «Dann klingelt das Telefon!»

Neu auch WIR-Partner

Musig24.tv ist seit Kurzem WIR-Partner und bietet verschiedene Werbepakete zu 50% WIR an. Wegen der schweizweiten Präsenz hat Marcello Alexander in erster Linie KMU im Fokus, die ihre Werbebotschaft schweizweit verbreiten wollen. Aber auch Firmen mit einem beschränkteren Einzugsgebiet sollten die Wirkung von Werbung auf dem Volksmusikkanal nicht unterschätzen. Marcello Alexander: «Unsere Preise sind moderat, so dass ein gewisser Streuverlust nicht ins Gewicht fällt.» Kommt hinzu, dass WIR-Partner auch gerne bereit sind, für ein ansprechendes Angebot einen längeren Weg in Kauf zu nehmen.

Live-Kostprobe am 22. August

Wie musig24.tv tönt, lässt sich auf jedem Smartphone sofort erfahren. Wer lieber live dabei sein möchte, hat am 22. August 2025 Gelegenheit dazu. Toni Brunners Restaurant Sonne im toggenburgischen Ebnet-Kappel ist von 11 bis 17 Uhr für die Freunde der Volksmusik reserviert. Für Höhepunkte an diesem Schlagernachmittag sorgen Marcello Alexander, Antonio Longariello, Wally Schneider sowie Willy Tell & Eveline. Der Anlass ist zwar so gut wie ausverkauft, aber auf der toll gelegenen Terrasse sollte es noch freie Plätze haben. Auskunft gibt Walter Sonderer: wironline@bluewin.ch, 079 207 81 26.

● Daniel Flury

WIRmarket.ch > musig24

Der Unternehmergeist und der Hochstapler

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Ich bin seit vielen Jahren Unternehmer – kein Konzernlenker, kein Influencer mit Business-Class-Dauerabo, sondern jemand, der sein Unternehmen aufgebaut, durch harte Zeiten geführt und am Leben erhalten hat. Mit ehrlicher Arbeit, Handschlagqualität und dem Wissen, dass Vertrauen unser wertvollstes Kapital ist.

Aber genau deshalb müssen wir wachsam sein. Denn es gibt sie: Die Blender. Die Aufschneider. Die Hochstapler.

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 Gewerbebär der KMU-Stadt Bern.

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

Menschen, die kein Produkt, keinen Plan und oft nicht mal ein Büro haben – aber irgendwie trotzdem Zugang zu Investoren, Vorständen und Förderprogrammen bekommen. Und: die manchmal sogar Erfolg haben.

Ich will hier keine Anleitung zum Betrügen geben. Aber als Unternehmer muss man die Spielregeln kennen – auch die der Konkurrenz. Wer weiss, wie Hochstapler vorgehen, schützt sich nicht nur besser, sondern lernt auch, worauf es im modernen Geschäft wirklich ankommt.

1. Auftreten – Wirkung kommt vor Inhalt

Ich erinnere mich an einen Typen, der vor Jahren in mein Büro kam: Massanzug, Luxusuhr, neuester Haarschnitt, souveräne und eloquente Sprache. Er hatte nichts in der Hand, aber alle hörten ihm zu. Warum? Weil er charismatisch wirkte.

Studien zeigen, dass Menschen in den ersten Sekunden entscheiden, ob sie jemandem vertrauen. Kleidung, Sprache, Auftreten – alles spielt eine Rolle. Nicht protzen, aber professionell auftreten ist Pflicht. Auch für uns «Normalo-Gewerbler».

Was lernen wir, worauf achten wir? Nicht das Vortäuschen, sondern das **Bewusste inszenieren**. Der erste Eindruck ist der Türöffner zum Geschäft.

2. Die Website – Deine digitale Visitenkarte

Viele von uns behandeln ihre Website wie ein altes Lager: funktional, aber nicht einladend. Hochstapler dagegen präsentieren sich dort als Marktführer mit Weltrettungsmission. Emotional, sauber, modern.

90% der Geschäftspartner googeln dich, bevor sie mit dir sprechen. Eine schlechte Seite kostet Vertrauen in dein Produkt, noch bevor das erste Gespräch stattfindet. Das heisst nicht: lügen. Das heisst: **professionell auftreten – auch online**.

3. Der Köder – Vision schlägt Sicherheit

Wir bieten oft bewährte Lösungen an – andere verkaufen «Zukunft». Der Hochstapler spielt mit der Hoffnung, nicht mit Fakten. Er verkauft Ideen, welche die Branchen verändern sollen, auch wenn sie nur auf einer PowerPoint existieren.

Und das funktioniert. Warum? Weil Menschen lieber in Chancen als in Sicherheiten investieren. Statt «Produkt XY spart 3% Kosten» bevorzugen sie: «Dieses System revolutioniert Ihre Prozesse.»

Wir müssen nicht abheben. Aber grösser denken und die Vision verkaufen, nicht nur die Funktion.



Nichts gegen ein gepflegtes Auftreten – aber man sollte sich nicht blenden lassen.

Foto: Getty Images

4. Die Story – Emotion schlägt Excel

Ich habe in meinem Leben viele Angebote geschrieben. Mit Zahlen, Kalkulationen und sauberen Referenzen. Und oft gewonnen. Aber manchmal, da kam einer mit nichts – ausser einer Geschichte, und alle hörten ihm zu.

Warum? Weil Geschichten verbinden. Eine gute Geschichte – egal wie einfach – bringt Menschen dazu, zuzuhören, mitzufühlen und mitzumachen.

Der Hochstapler macht es vor: Er erzählt, wie ihn seine Kindheit im Heim dazu gebracht hat, ein soziales Geschäftsmodell zu entwickeln. Oder wie sein Vater in der Mine starb, was ihn zu einer Lösung für Arbeitssicherheit inspirierte. Ob's stimmt? Egal. **Es wirkt.**

Ich habe gelernt: Auch als KMUler kann man erzählen. **Warum du tust, was du tust.** Welche Werte dich antreiben. Welche Kunden du gerettet hast. Das macht dein Angebot greifbar – und dich als Unternehmer menschlich.

5. Beweise – Zeigen, was wir wirklich können

Ich habe immer gedacht: «Wer gute Arbeit leistet, braucht keine Show.» Und dann kommt jemand mit einem glänzenden PDF, drei «Letters of Intent» und einer Unterschrift von jemandem, der mal neben einem Wirtschaftsminister auf dem Foto stand – und schon öffnen sich Türen.

Hochstapler wissen: **Der Anschein von Professionalität ist oft wichtiger als die Substanz.** Ein Logo, ein falsches Zertifikat, ein schlaues gesetzter Titel – schon wirkt der Auftritt glaubwürdig.

Das müssen wir nicht nachahmen. Aber wir sollten **unsere echten Stärken sichtbar machen.** Zertifikate präsentieren. Kundenstimmen einholen und Gutachten

veröffentlichen. Wer Vertrauen will, muss es **aktiv ausstrahlen** – nicht hoffen, dass es von allein kommt.

6. Struktur – Organisation macht den Unterschied

Was mich immer wieder überrascht: Hochstapler sind oft perfekt organisiert. Sie dokumentieren, planen, erinnern sich. Und wir? Zwischen Tagesgeschäft, Steuer und Fachkräftemangel sind wir oft reaktiv unterwegs.

System schlägt Spontanität. Wer nachhaltig überzeugen will, braucht Struktur – im Vertrieb, in der Kommunikation und in der Darstellung. Nicht übertrieben, aber durchdacht.

Fazit: Lernen vom Blender – ohne selbst einer zu sein

Ich will hier nichts verherrlichen. Die meisten Hochstapler stürzen irgendwann – zu Recht. Aber auf dem Weg nach oben zeigen sie etwas, das wir als ehrliche Unternehmer nicht ignorieren sollten:

- **Wirkung entscheidet oft vor Wahrheit**
- **Verpackung verkauft**
- **Emotion schlägt Technik**
- **Systematik schlägt Bescheidenheit**

Das heisst nicht, dass wir lügen sollen. Es heisst: Wir dürfen uns nicht klein machen. Nicht verstecken hinter Zahlen und Produkten, sondern sichtbar sein. Selbstbewusst. Und bereit, unsere Werte so zu zeigen, wie andere ihre Illusionen verkaufen.

Denn am Ende, das glaube ich fest, gewinnt der, welcher Substanz und Stil vereint.

Bis bald

● *Euer Unternehmergeist*

+ **SWISS
INDOORS**

ATP
500

SWISSINDOORSBASEL.CH



ST. JAKOBSSHALLE



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.

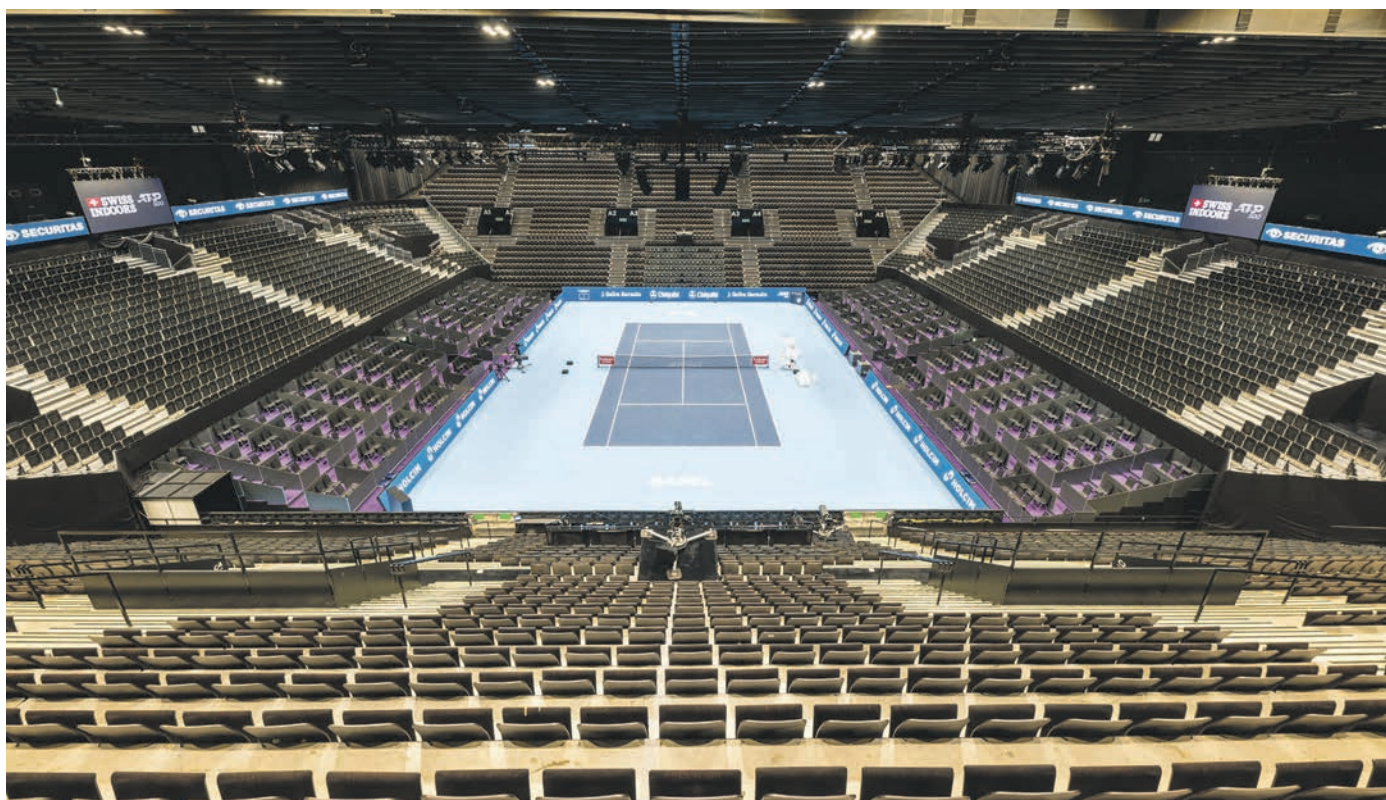
Und nicht zuletzt deshalb ist der nationale Grossanlass zum sportlichen und gesellschaftlichen Höhepunkt des Jahres geworden. Über 60'000 begeisterte Fans wollen dieses Spektakel live miterleben. Mehrere Millionen Menschen verfolgen den Event am Fernsehen.





Die Bandenwerbung auf dem Center Court erreicht ein **Millionenpublikum**. Das Schwergewicht 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

H & B Multitrade GmbH

flex

Bachweg 4, 4663 Aarburg
T 041 760 83 60
info@hb-multitrade.ch, www.hb-multitrade.ch
Kauf und Verkauf von eigenen Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen

Lägern Invest AG

flex

Zürcherstrasse 6, 5630 Muri AG
T 044 822 90 88
info@laegern-invest.ch, www.laegern-invest.ch
Sonstige mit Finanzdienstleistungen verbundene Tätigkeiten

Stojoski Transport GmbH

flex

Farnstrasse 9, 5507 Mellingen
www.s-transport.ch
Sonstige Post-, Kurier- und Expressdienste

VEMORY GmbH

flex

Römerstrasse 16, 4314 Zeiningen
www.vemory.ch
Programmierungstätigkeiten

BE

Buffolino AG

flex

Ballmoosweg 10, 3033 Wohlen b. Bern
T 031 829 24 46
www.buffolino.ch
Malerei und Gipserei ohne ausgeprägten Schwerpunkt

Friedli Keramische Wand- und Bodenbeläge 25%

Kleinfeldstrasse 6, 2543 Lengnau BE
T 032 386 13 91
friedlikeramik@bluewin.ch
Verlegen von Fliesen und Platten

BL

AC Auto AG

3%

Langenhagstrasse 21, 4147 Aesch BL
T 061 577 97 97
info@ac-rent.ch, www.ac-rent.ch
Instandhaltung und Reparatur von Automobilen

HR Haustechnik, Hrskanovic

flex

Hrskanovic Antun
Hauptstrasse 86, 4127 Birsfelden
www.hr-haustechnik.ch
Sanitärinstallation

LU

AA Allrounder GmbH

flex

Feldmühlestrasse 10, 6010 Kriens
M 078 203 45 45
Unterhalt und Reparatur von Gebäuden

SG

Autopark Uznach AG flex

Buchbergstrasse 2, 8730 Uznach
 T 055 511 40 00
 info@autopw.ch, www.autoparkuznach.ch
 Detailhandel mit Automobilen mit einem Gesamtgewicht von 3,5 t
 oder weniger

Hotel Weisses Kreuz St. Gallen AG 50%

Engelgasse 9, 9000 St. Gallen
 T 071 223 28 43
 weisses_kreuzsg@bluewin.ch, www.weisseskreuz-sg.ch
 Hotels, Gasthöfe und Pensionen mit Restaurant

LIVECOM AG 3%

Vogelastrasse 14, 8640 Rapperswil SG
 T 079 430 65 70
 i@livecom.swiss
 Unternehmensberatung

SH

BIV AG Bauen ist Vertrauen 10%

Tobelraastrasse 8, 8212 Neuhausen am Rheinfall
 M 079 769 74 64
 robi_eichmann@bluewin.ch
 Kauf und Verkauf von eigenen Grundstücken, Gebäuden und
 Wohnungen

SO

Restaurant Eintracht 50%

Sakir Simsek
 Hintere Gasse 2, 4628 Wolfwil
 T 062 926 12 05
 restaurant.eintracht@ggs.ch, www.eintracht-wolfwil.ch
 Restaurants, Imbissstuben, Tea-Rooms und Gelaterias

TG

FMT Immobilien AG flex

Hauptstrasse 62, 9553 Bettwiesen
 M 078 843 47 68
 Kauf und Verkauf von eigenen Grundstücken, Gebäuden und
 Wohnungen

TI

Amore Pinsa Group Sagl 10%

Via Mastri 28, 6853 Ligornetto
 Ci. non spec. di prod. alim., bevande

EVG Costruzioni Sagl flex

Ronco di Santa Croce 10d, 6826 Riva San Vitale
 M 079 108 75 83
 info@eugcostruzioni.ch
 Costruzione generale di edifici

Studio Wullschlegler Sagl flex

Via Trevano 85, 6900 Lugano
 T 091 924 01 09
 www.studiowull.ch
 Gestione di immobili per conto terzi

VD

Casa Andale SARL flex

Rue Saint-Pierre 2, 1003 Lausanne
 Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion

Entreprise Totale Patrick Schmalz SA 3%

Route de Bottens 5, 1053 Cugy VD
 T 021 881 58 12
 info@patrick-schmalz.ch, www.patrick-schmalz.ch
 Bureaux d'architectes

VS

ReVita Bau AG

50%

Bahnhofstrasse 17, 3930 Visp
M 079 174 27 37
info@revitabau.ch, www.revitabau.ch
Schreinerarbeiten im Innenausbau

ZG

Matex Group GmbH

flex

Sunneblick 15, 6343 Rotkreuz
info@matexgroup.ch, www.matexgroup.ch
Grosshandel mit Baustoffen

ZH

KONSENTO AG

flex

Badenerstrasse 549, 8048 Zürich
www.konsento.ch
Unternehmensberatung

Office Communication AG

flex

Hertistrasse 29, 8304 Wallisellen
T 044 521 08 72
info@officecom.ch, www.officecom.ch
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der
Informationstechnologie

Bank 

«Immer einen
Schritt voraus.»

Peter Degiacomi,
Degiacomi Schuhe, Bonaduz,
WIR-Netzwerker

Online
mehr
verkaufen

wir.ch/wirmarket



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**

Einladung zum Business-Netzwerk-Anlass



Hans Pieren im Talk

Skirennfahrer, Rennleiter Chuenisbärgli, Renn-
direktor FIS, Chef-Trainer und Unternehmer



Hans Pieren hat sein Leben dem Skisport verschrieben. In jungen Jahren war er Skirennfahrer, 28 Jahre Rennleiter am Chuenisbärgli in Adelboden, er war Cheftrainer des Schweizer Skiteams der Frauen, sowie Chef-Rennleiter FIS. Zudem ist Hans Pieren bis heute Handelsunternehmer für Skisport-Artikel und hat ein Buch mit dem Titel «Ein Wille, ein Weg» verfasst.

Hans Pieren im Talk mit Raphi Galliker

Anschliessend Apéro riche und Business-Networking



Hotel Restaurant Sternen

Hauptstrasse 61
4566 Kriegstetten

Mittwoch, 03. September 2025

Programm

- ab 18.00 Registration und Welcome-Drink
- ab 18.30 Begrüssung und Talk
- ab 19.30 Apéro riche und Netzwerken

Kosten und Teilnehmerzahl

- Mitglieder kostenlos,
Begleitperson 25.–
- Nichtmitglieder 90.–
- Maximal 50 Teilnehmende
- No-Shows werden in Rechnung gestellt
(Mitglieder und Nichtmitglieder)



Anmeldung:

QR – Code oder
www.business3.plus/events/

WIR ne+work Aargau

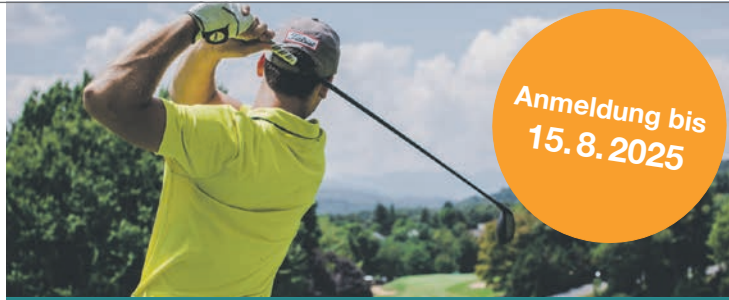
14. GOLFTURNIER:

Das traditionelle 18-Loch-Turnier des WIR-Networks Aargau

Neben dem HPC-wirksamen Turnier findet auch der beliebte Schnuppergolf-Anlass statt, zu dem auch alle (noch) Nicht-Golfer:innen ab 14.30 Uhr herzlich eingeladen sind. Golf-Profis zeigen Ihnen die Geheimnisse dieses schönen Sports. Alle WIR-Teilnehmer:innen der ganzen Schweiz sind willkommen. Nutzen Sie diese Gelegenheit, den Golf-sport und die Mitglieder des WIR-Networks Aargau kennenzulernen.

Mit Apéro und gemeinsamen Nachtessen – ganz nach dem Motto «unkompliziert und gesellig».

Herzlich willkommen!



Mittwoch, 3. September 2025

Handicap-wirksames 18-Loch-Turnier in Entfelden

Programm: 12.00 Uhr: HPC-18-Loch-Turnier
14.30 Uhr: Schnupper-Golf für Anfänger:innen
17.30 Uhr: Apéro (offeriert)
18.00 Uhr: Abendessen (3-Gang-Menu)

Ort: Golfclub Entfelden
Muhenstrasse 52, 5036 Oberentfelden

Anmeldung: bis 15.8.2025
Turnierleitung: www.wir-network.ch

Kosten: Schnuppergolf gratis
Green-Fee CHW 90.–
Match-Fee + Pausenbuffet CHW 25.–
Nachtessen CHW 45.–



Sichtbar auf Social Media: Erfolgreiche Inhalte & smarte Strategien


Wer online sichtbar sein will, braucht starke Inhalte, eine klare Bildsprache und das richtige Know-how.


Fotografin Ana Kontoulis zeigt dir, wie du mit dem Smartphone authentische Business-Fotos machst. Dabei geht es um den gezielten Einsatz von Licht, Perspektive und Persönlichkeit.


Janina Ebnöther von der Werbeagentur redchili.net gibt dir praktische Tipps, wie du deine Inhalte strategisch auf Social Media einsetzt und sie markengerecht kommunizierst.


Zum Abschluss erwartet dich ein gemeinsames Abendessen. Eine entspannte Gelegenheit zum Austauschen, Nachfragen und Netzwerken.

 **Donnerstag, 4. Sept. 2025**

 **Restaurant Seemöwe
Hauptstrasse 54, 8594 Güttingen**

 **18:00 - 21:00 Uhr**

 **Abendessen: Vor- und Hauptspeise
mit Dessert: CHF 35.00
(100% in WIR möglich)**

 **Anmeldung:**
<https://wir-netzwerk.ch/somedia>
Anmeldeschluss 31.08.2025



WIR ne+work
Graubünden-
Südostschweiz

**JETZT
ANMELDEN**

**Donnerstag,
02. Oktober 2025**

VersuchsStollen Hagerbach AG

8893 Flums Hochwiese

Besammlng: 16.50 Uhr

Beginn der Führung: 17.00 Uhr

Dauer der Führung: ca. 90 Minuten

Anschliessend **Abendessen** um **19.15 Uhr** im
Restaurant Schützengarten in Flums.

Kosten für Mitglieder: CHW 50.-- p.P.

Kosten für Nichtmitglieder: CHW 90.-- p.P.

Eintritt, Abendessen und Getränke inklusive

Gutes Schuhwerk ist sehr zu empfehlen

Anmeldung: www.wirnetwork-gr.ch

Auskunft: Mary Mathis, 079 246 67 68

Anmeldeschluss: 25. September 2025



Versuchsstollen

HAGERBACH

Stollenzug-Fahrt, Lampenmuseum, Baustoffprüflabor, Heilige Barbara, NEAT und
Autobahnprofil, Tunnel-Digitalisierungszentrum und Tunnelbohrmaschine.

Bank **WIR**

«Für Finanzierungen
setze ich auf die Bank
mit Hotelexpertise.»

Jan Schoch, Bären Gonten Hotel AG,
Gonten, WIR-Netzwerker

WIR ne+work
Zürich

WIR ne+work
Ostschweiz

WIR FORUM KMU TALK

TALK MIT BUNDESRAT ALBERT RÖSTI

Ein KMU-Gespräch über Politik, Essen und Kunst mit Bundesrat Rösti & der Schweizer Spitzenköchin Bernadette Lisibach



BALDRIAN

Comedian (Gast + Show)



BERNADETTE LISIBACH

Schweizer Spitzenköchin



ALBERT RÖSTI

Bundesrat



FRANCOIS COCHARD

Moderation



ANNA LEA FRITZ

Musik

JETZT ANMELDEN

wir-netz.ch

FREITAG 14.11.2025
18 - 20 H

GATE 27 WINTERHTUR
THEATERSTRASSE 27B

WIR expo

Die
WIR-Expo
ist zurück!
In neuer Form
und an einem
neuen Ort

TREFFPUNKT. SHOPPING. KMU-BUSINESS.



WIR EXPO ZÜRICH

FR 21. – SO 23.11.2025

STADTHALLE DIETIKON

Alle Infos auf www.wir-expo.ch



WIR ne+work
Graubünden-
Südostschweiz

Maximal
50 Pers.

HUMOR-FESTIVAL IN AROSA



Verfolgen Sie live und vor Ort die Proben zur TV Produktion. Geniessen Sie einen unvergesslichen Event, umgeben von magischen Bergen und Seen auf 1750m ü. M. inkl. Übernachtung im Waldhotel Arosa, inkl. einem 4-Gang-Menü nach Wahl und Frühstück.

Inklusivleistungen: Übernachtung im **** Waldhotel Arosa, Zimmer Superior, inkl. Nachtessen und Frühstück, Getränke während dem Nachtessen, Parkplatz und Kurtaxen - Nutzung Wellnessbereich auf 1'800 m2 - Ticket Humorfestival Arosa - Apéro in der Tschuggenhütte

Wellnessbehandlungen, Konsumationen und Getränke können im Hotel nicht mit WIR bezahlt werden. Zusatznächte im Waldhotel Arosa mit 100% WIR möglich. Zusatznacht inkl. Halbpension 250.- pro Person. Anfragen bitte an WIR-Network / Stefan Gall, M 079 416 42 49

**Montag,
8. Dezember
2025**

Individuelle Anreise am
8. Dezember zum Waldhotel
Prätschlistr. 38, 7050 Arosa
www.waldhotel.ch

Programm

Ab 16 Uhr Apéro in der
Tschuggenhütte
17.30 Uhr Best of AHF/TV
Produktion im
Tschuggenzelt
19.30 Uhr Spaziergang zum
Waldhotel Arosa

Kosten pro Person

CHW 299.- für Mitglieder
CHW 399.- für Nichtmitglieder

Anmeldung

Tel. 079 416 42 49 (Stefan Gall)
Anmeldeschluss: 30. Okt. 2025

Kontakte

WIR-Networks	Webseite	Präsidentin/Präsident
Aargau	www.wir-network-aargau.ch	Thomi Bräm
business3plus	www.business3.plus	Urs Bratschi
Graubünden-Südostschweiz	www.wirnetwork-gr.ch	Stefan Gall
Nordwestschweiz	www.wirnw.ch	Ralph Götschi
Oberwallis	www.wir-network.ch/oberwallis	Michael Hildbrand
Ostschweiz	www.wir-netzwerk.ch/	Ralph Saurer
Schaffhausen	www.wir-sh.ch	Lasse Pfenninger
Svizzera italiana	www.wir-network.ch/wirsi	David Camponovo
Zürich	www.wir-netz.ch	Roland Jenny

Inserateschlüsse bis Januar-Ausgabe 2026



Foto: fischerundryser, Basel

Inserateschluss ist grundsätzlich der 10. des Vormonats. Fällt dieses Datum auf einen Feiertag, Samstag oder Sonntag, so verschiebt er sich auf den letzten Werktag VOR dem eigentlichen Abgabetermin. Die nächsten Inserateschlüsse für das WIRinfo fallen somit auf die nebenstehenden Daten.

WIRinfo-Ausgabe	Inserateschluss
September 2025	8. August 2025
Oktober 2025	10. September 2025
November 2025	10. Oktober 2025
Dezember 2025	10. November 2025
Januar 2026	10. Dezember 2025



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 – August 2025, 92. Jahrgang, Nr. 1155
Das Magazin für Genossenschafter und Genossenschafterinnen der Bank WIR und Schweizer KMU
Herausgeberin: WIR Bank Genossenschaft, Basel

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

Fotografen: siehe Bildhinweise

Foto Titelseite: Paul Haller

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: 23 100

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 Lugano

WIR Bank Genossenschaft
Riva Caccia 1
6900 Lugano

Filiale Zürich

WIR Bank Genossenschaft
Schaffhauserplatz 3
8006 Zürich

Filiale Bern

WIR Bank Genossenschaft
Hilfikerstrasse 4
3014 Bern

Filiale Luzern

WIR Bank Genossenschaft
Obergrundstrasse 88
6005 Luzern

Filiale Chur

WIR Bank Genossenschaft
Alexanderstrasse 24
Postfach 699, 7001 Chur

Filiale Lausanne

WIR Bank Genossenschaft
Av. Louis-Ruchonnet 16
1006 Lausanne

Filiale St. Gallen

WIR Bank Genossenschaft
Zwinglistrasse 2
9000 St. Gallen

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 Werbegutschrift 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 **23000 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 September 2025: Freitag, 8. August 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

Mac Win

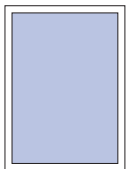
QuarkXPress
InDesign
MS Word
PDF Acrobat
Illustrator
Photoshop

-
-
-
-
-
-

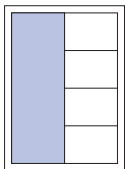
Wichtig: Bei offenen InDesign-, Illustrator- und Photoshop-Dateien müssen Schriften immer mitgeliefert werden (keine TrueType-Schriften). Die entsprechenden Zeichensatzkoffer und PostScript-Fonts bitte gezippt mitgeben. Bei PDF- und EPS-Dateien müssen Logos und Schriften eingebettet (mitgeliefert) sein. 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)

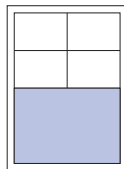
Inseratgrößen und Inseratpreise (alle Preise inkl. 8,1% MwSt., WIR-Anteil 75%)



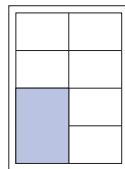
168x248 mm
1/1 Seite Inhalt



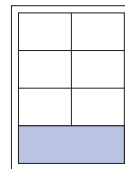
82x248 mm
1/2 Seite hoch (2-sp.)



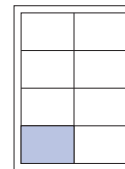
168x122 mm
1/2 Seite quer (4-sp.)



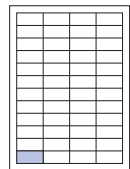
82x122 mm
1/4 Seite hoch (2-sp.)



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

Inseratpreise

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