

# twice

14. Ausgabe  
Frühjahr 2021



FOKUS

## KOMMUNIKATION IN DER KRISE

**STANDORT**

De-Industrialisierung?  
Nein: Digitalisierung!

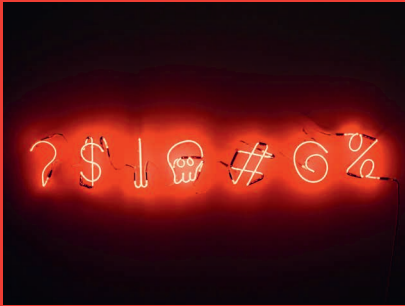
**AUS DER 'KAMMER**

Wirtschaft in bester  
Gesellschaft

# IN DIESER AUSGABE

## FOKUS

### 4 Erfolgreich durch die Krise navigieren



8 Die Kunst des Redens

### 10 Soziale Medien als Chance



12 Kommunikation ist essenziell

13 Kolumne von Regierungsrat Lukas Engelberger

## STANDORT

14 De-Industrialisierung?  
Nein: Digitalisierung!

### 16 Lehre trotz(t) der Krise



18 Weg frei für neue Projekte

19 Turbulente Zeiten

20 Aus Überzeugung ausbilden

### 23 Schluss mit langweilig



## AUS DER 'KAMMER

24 Stimmungsbarometer –  
Spezial Frühling 2021

### 25 Wirtschaft in bester Gesellschaft



26 Virtuelle Zusammenarbeit fordert uns alle

27 «Wie sicher ist unser Strom?»

28 Position beziehen

29 Den bilateralen Weg stärken

30 Abstimmungen

31 Agenda

## IMPRESSUM

**twice** erscheint zweimal im Jahr (Frühjahr und Herbst) **HERAUSGEBER** Handelskammer beider Basel, St. Jakobs-Strasse 25, Postfach, 4010 Basel, T +41 61 270 60 60, F +41 61 270 60 05, E-Mail: info@hkbb.ch **REDAKTION** Jasmin Fürstenberger, j.fuerstenberger@hkbb.ch **MITAUTORINNEN** Margrith Mermet, Mermet Texte & PR GmbH, Anne Theiss, Brenneisen Theiss Communications **ART DIRECTION** Brenneisen Theiss Communications **FOTOS** Aumivi AG (S. 23), Andi Cortellini (S. 13), Pino Covino (S. 29), Freepik Company S.L. (S. 12), Christoph Gysin, icona basel gmbh (S. 16), Amanda Nikolic (S. 8), Martin Schulze-Schilddorf (S. 20), Shutterstock: elenabsl (S. 14), justone (S. 24), Unsplash: Matthew Brodeur (S. 7), Volodymyr Hryshchenko (Titel), Karsten Winegeart (S. 10), Andreas Zimmermann Fotografie (S. 17, S. 25) **DRUCK** Gremper AG, Basel



# BLEIBEN WIR IM DIALOG

## LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

Die Pandemie ist immer noch da. Sie fordert Menschen, Unternehmen und die Politik gleichermaßen. Und sie beeinflusst die Kommunikation. Jeder von uns spürt das – zuallererst in der Familie und mit Freunden. Auch das Kommunikationsverhalten in Unternehmen hat sich verändert – ebenso in der Politik. «Führen und Kommunizieren in der Krise» ist das Thema dieser Ausgabe. Was sind die Herausforderungen diesbezüglich für Unternehmen?

Die Krise zeigt, wie wichtig es für Unternehmen ist, mit ihren Anspruchsgruppen im Dialog zu sein. Die Erwartungen der Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit an die Kommunikation ist zu Recht gestiegen. Dass die digitale Kommunikation ihre Grenzen hat, haben wir alle schon selbst erlebt. Von Joachim Tillessen, Dozent an der Fachhochschule Nordwestschweiz, erfahren wir, dass Leadership und Kultur eine neue Bedeutung erhalten und Wertschätzung und Empathie heute erst recht gefragt sind, denn diese schaffen etwas Nähe, die momentan so fehlt.

Wussten Sie, dass wir uns laut Studien im Schnitt nur gerade acht Sekunden am Stück auf etwas konzentrieren können? Was bedeutet das für die vielen Zoom-Meetings? Mireille Jaton, Rhetorik-Spezialistin, kennt die Herausforderungen in der virtuellen Kommunikation und weiss, was es für eine gute Rede braucht. Sie verrät uns, wie man sein Publikum auch in einem Video-Call fesseln kann.

«Wirtschaft in bester Gesellschaft» lautet unser aktuelles Jahresthema – auf Seite 25 erzähle ich mehr darüber. Das Spannungsfeld «Wirtschaft und Gesellschaft» ist sehr aktuell. Wir möchten aufzeigen, welchen wichtigen Beitrag die lokale Wirtschaft für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und unseren Wohlstand leistet, gerade jetzt, in dieser schwierigen Zeit.

MINT-Fächer sind viel spannender als gedacht – das entdecken Jugendliche dieses Jahr auch ohne die Erlebnisschau tunBasel. Eine interaktive Erlebniswelt lädt zum Mitmachen ein: Einfach auf einer virtuellen Karte Unternehmen aus der Drohnenperspektive anfliegen und deren MINT-Angebote erkunden. Probieren Sie es mit Ihren Kindern aus – Mathe und Co. ist wirklich cool! Ich wünsche Ihnen viel Spass.

Martin Dätwyler, Direktor

# ERFOLG

## DURCH DIE KRISE NAV

Es ist essenziell, dass sich Unternehmen immer wieder neu erfinden. Eine Krise wie Corona forciert das zusätzlich und zwingt Firmen, ihre Geschäftsmodelle anzupassen. Die Pandemie beeinflusst aber auch das Kommunikationsverhalten stark.

Von Joachim Tillessen



**BESPRECHUNG**



**ORTSTERMIN**



**INFORMELLES  
TREFFEN**



# GREICH

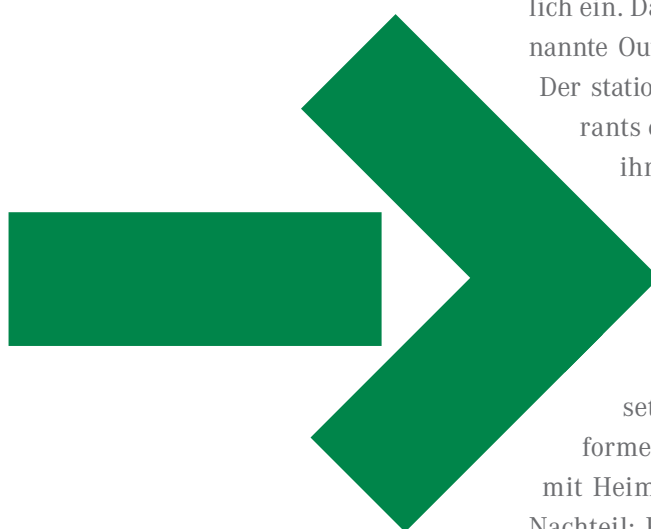
## IGIEREN

Bisher kam unsere Wirtschaft im Vergleich sehr gut durch die Krise. Der Rückgang des Bruttoinlandproduktes (BIP) betrug 2020 knapp drei Prozent. In Deutschland minus fünf Prozent. Dies, obwohl die staatliche Unterstützung in der Schweiz im Vergleich zum BIP nicht einmal halb so hoch war wie diejenige in Deutschland. Dazu beigetragen hat die Anpassungsfähigkeit unserer Unternehmen. Dies ist auch nötig – gerade in Krisenzeiten. Corona wirkte sich zunächst auf die Geschäftsmodelle der Unternehmen aus: Stationäre Geschäfte verlagerten ihren Vertrieb vermehrt ins Netz, Restaurants boten Take-away- und Heimliefer-Services an. Auf der anderen Seite veränderten die Kundinnen und Kunden ihr Konsum- und Kommunikationsverhalten.



### MEETING

Kommunikationskanäle der internen Kommunikation vor und nach dem Lockdown: Medienwissenschaftler Matthias Zehnder vergleicht sie mit dem Strassenverkehr: «Es ist, wie wenn auf einer vielspurigen Strasse plötzlich alle Spuren gesperrt wären und man nur noch eine einzige Spur benutzen kann.»



### DIGITALE KOMMUNIKATION

#### ANPASSUNGEN NÖTIG

Was heisst das für die externe Kommunikation? Stimmen unsere kommunikativen Inhalte und die eingesetzten Kommunikationsmittel und -plattformen noch? Wie können wir unsere Zielgruppen mit neuen Inhalten erreichen? Wie soll dies aus Empfängersicht geschehen? Und wie meistern wir diese Aufgabe unter der aktuellen Ressourcenknappheit? Dazu sind zwei Ansätze empfehlenswert: die vertriebliche und inhaltliche Qualität zu verbessern, um so mehr Wirkung zu erzielen, sowie rasche und unkomplizierte Anpassungsprozesse, um die Effizienz zu erhöhen.

#### MANKO KOMPENSIEREN

Die Massnahmen des Bundesrats und der Kantone schränken unsere Mobilität deutlich ein. Dadurch verringert sich die sogenannte Out-of-Home-Kommunikation stark. Der stationäre Handel, aber auch Restaurants oder Buchhandlungen erreichen ihre Kundinnen und Kunden beispielsweise mit Plakatwerbung nicht mehr ausreichend. Wie kann dieses Vertriebsmanko in der Kommunikation kompensiert werden? Manche setzen vermehrt auf Onlineplattformen und E-Commerce, verbunden mit Heimlieferung oder Take-away. Der Nachteil: Plattformen wie Facebook oder LinkedIn erbringen immer geringere Kommunikationsleistungen. Die Anbieter zwingen uns Kundinnen und Kunden vermehrt, für den digitalen Vertrieb zu bezahlen. Mit sich ständig ändernden Algorithmen entstehen zudem Abhängigkeiten.

Einmal aufgebaute Reichweiten können von heute auf morgen wieder verloren gehen. Ein möglicher Ausweg: eigene Kommunikationsplattformen und -mittel schaffen und auf Owned-Media wie Newsletter, Blogs, Kundenzeitschriften oder Websites setzen.

**INHALTE WEITERENTWICKELN**

Ist die Vertriebsfrage gelöst, gilt es, die eigenen Kommunikationsinhalte weiterzuentwickeln und den Corona-modifizierten Geschäftsmodellen anzupassen. Zunächst soll der Inhalt nach seiner Aktualität und Relevanz beurteilt werden. Dazu genügt eine einfache Excel-Liste. Das aussagefähigste Beurteilungskriterium ist, wie die Kundschaft Inhalte nutzt. Bei einer Webseite kann neben Nutzersignalen und SEO-Indikatoren auch die SEO-Performance erfasst werden: Bei welchen Suchbegriffen werden meine Seiten angezeigt und an welcher Position? Die Analyse fördert auch den ROT-Content zutage: «Redundant», also überflüssig, «Outdated», sprich veraltet, und «Trivial», zu banal und deshalb unnützlich. Diese Inhalte können durch Evergreen-Inhalte ergänzt werden, was bei Google zu einem höheren Ranking führt. Zu dieser Inhaltsoptimierung trägt auch der Ansatz des sogenannten Lean-Content-Managements bei. Das Ziel: Bestehenden Content mit Social Media Posts, Google Ads, kurzen Blogposts oder kompakten Inhalten auf der Webpage zum Herunterladen auf Relevanz prüfen.

**INTERNE KOMMUNIKATION VERSTÄRKEN**

Der 16. März 2020 war für viele Unternehmen ein Schlüsseldatum. Der Bundesrat erklärte die ausserordentliche Lage und kündigte den Lockdown an. Damit begann der neue Alltag mit Homeoffice, Videokonferenzen und digitalen Arbeitsplattformen. Analoge Kommunikation wie Mitarbeitergespräche, Sitzungen, gemeinsame Kaffeepausen oder Mittagessen, aber auch das Feierabendbier finden seither virtuell statt.

Zur geschäftswirtschaftlichen Kommunikation über den PC oder das Handy kommen weitere Inhalte von Kunden, Familie oder Unterhaltungsprogrammen dazu. Sie bringen die digitalen Kommunikationskanäle vollends zum Überlaufen und damit die Aufnahmekapazität der Nutzerinnen und Nutzer an den Anschlag. Welche Auswirkungen hat das für die Mitarbeitenden?

**DIGITALE ÜBERFORDERUNG**

Der subjektive Informations-Overload entsteht nicht nur durch die steigende Menge, sondern auch durch die immer höhere Geschwindigkeit und die ständige Verfügbarkeit von Informationen, die nun örtlich und zeitlich entkoppelt sind. Die digitale Überforderung wird aber auch von anderen Faktoren beeinflusst, wie die Kompetenzen der Empfänger, ihre persönlichen Merkmale sowie die Führung und die Kultur.

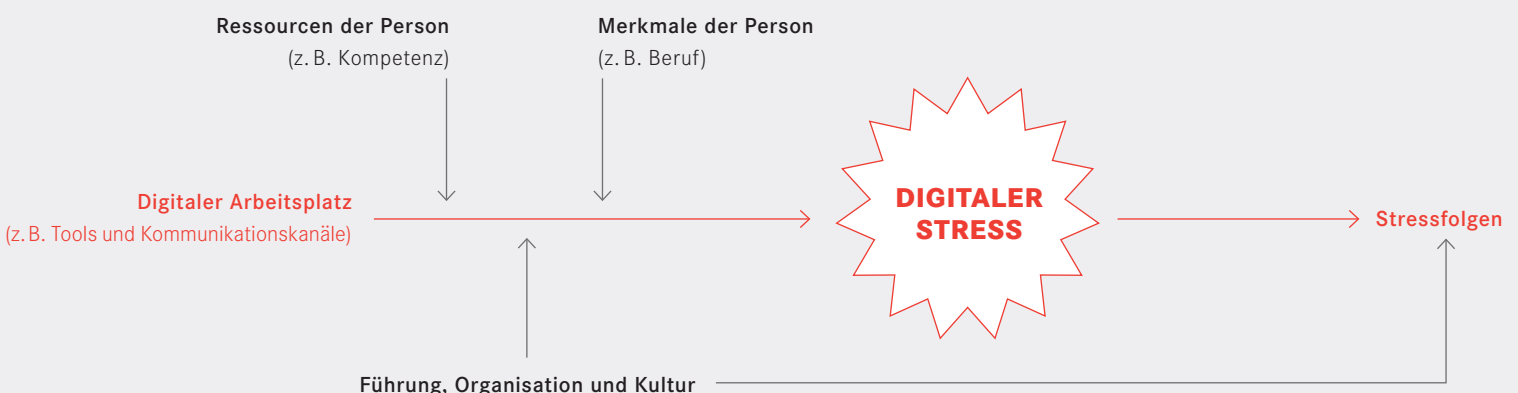
Eine Untersuchung des Instituts für Personalmanagement und Organisation (IPO) der Hochschule für Wirtschaft (FHNW) ergab, dass zumindest ein Teil der Belegschaft nicht gewohnt ist, Informationen selbstständig zu verarbeiten und daraus Handlungsoptionen zu entwickeln. Sie zeigte auch, dass ein gemeinsames Verständnis im Umgang mit dieser neuen Kommunikationssituation fehlt und dass das System durch unnötige Informationen belastet wird, nach dem Motto: Ich kommuniziere, also arbeite ich. Das ergibt digitalen Stress, der sich vor allem in Leistungsverminderung, Ablenkung, Unklarheit, Überlagerung von Infos und Belastung durch teils neuen Handlungsspielraum äussert.

**KANÄLE ENTWIRREN**

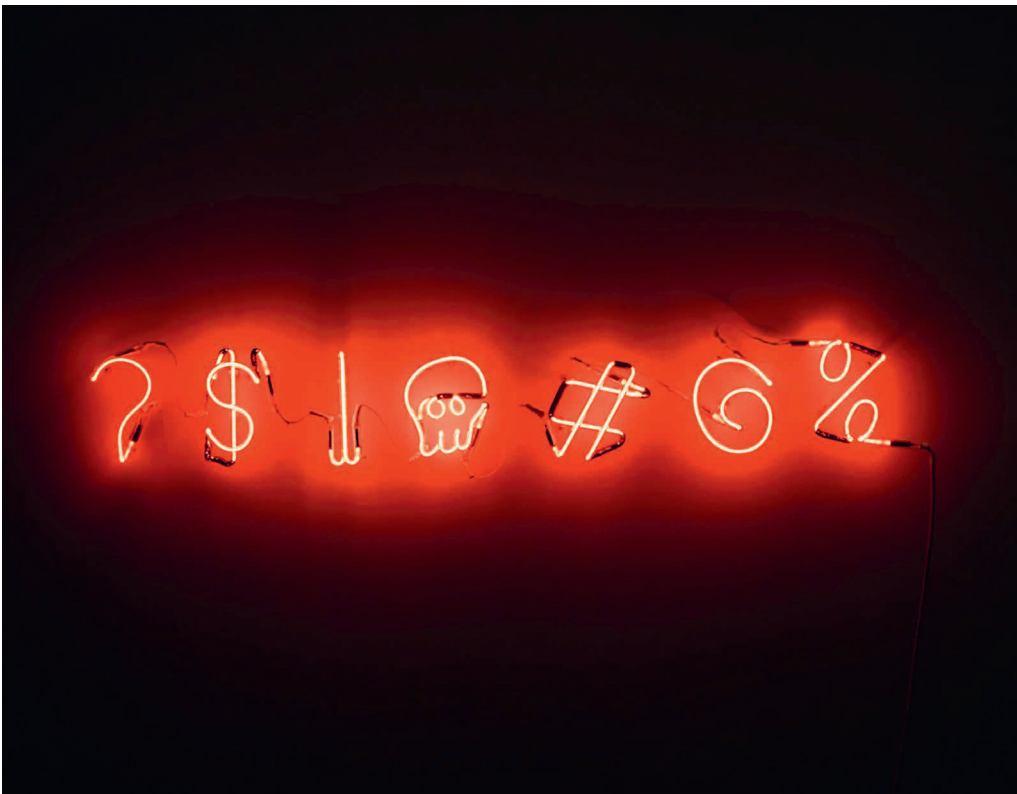
Was heisst das für unser internes Kommunikationsmanagement? Reduzieren Sie generell die Informationsmenge. Sind alle einkopierten Empfänger gerechtfertigt? Ist die E-Mail inhaltlich komplett oder sind in der Eile entscheidende Infos vergessen gegangen, was zu Rückfragen führt?

Schaffen Sie davon unabhängig ein gemeinsames Verständnis betreffend Erwartungen und Regeln. Dazu gehört, Kommunikationskanäle zu priorisieren: E-Mail als Must, übrige Kanäle sind freiwillig. Dies gibt mehr Übersicht in der digitalen Kommunikation. Mit der Konse-

**DIGITALE ÜBERFORDERUNG**



Jonas Konrad, Timna Rother, in Anlehnung an Gimpel et al. (2018)



## WERTSCHÄTZUNG IST GEFRAGT

Die Mitarbeitenden wünschen sich wegen erschwerter Rahmenbedingungen mehr Wertschätzung. Intensivieren Sie Ihre Feedback-Kultur. Gleichen Sie fehlende persönliche Kontakte durch Massnahmen ausserhalb der digitalen Kommunikation aus, indem Sie die Mitarbeitenden im Homeoffice mit zusätzlichen Support-Leistungen unterstützen. Oder lassen Sie auch Mal spontan ein Apéro-Päckli zukommen.

Die Mitarbeitenden wollen in der Regel Verantwortung übernehmen und zeigen sich gerade in der Krise sehr hilfsbereit. Nutzen Sie dies und lassen Sie Ihre fachliche Führung etwas los. Vertrauen Sie Ihren Mitarbeitenden und delegieren Sie Verantwortung. Entwickeln Sie aber auch Ihre Unternehmenskultur so weiter, dass Ihre Mitarbeitenden und Ihre Organisation ihr Potenzial entfalten können, um die Krise erfolgreich zu meistern.

## VOM CHEF ZUM COACH

Machen Sie den Mitarbeitenden die Veränderung verständlich. Reden Sie also weniger über das Wie und Wieviel, sondern sprechen Sie mehr über das Warum. Sorgen Sie für eine gute Atmosphäre, weil Emotionen unser Verhalten mehr beeinflussen als unser Verstand. Seien Sie weniger Chefin oder Chef, sondern mehr Coach und fördern Sie interne Netzwerke über die Abteilungsgrenzen hinaus. Und schliesslich: Beziehen Sie Ihre Mitarbeitenden in die Entwicklungen mit ein. Die erfolgreichsten Veränderungsprozesse sind diejenigen, die von den Beteiligten selbst aktiv und eigenverantwortlich mitgestaltet werden. Denn Kreativität und Innovationskraft sind nach wie vor urmenschliche Talente! ●

**JOACHIM TILLESSEN** ist seit 2013 Programmleiter des Masterprogramms in Unternehmenskommunikation der Fachhochschule Nordwestschweiz und Dozent für externe und interne Kommunikation. Er ist Mitglied des Best of Content Marketing, München, im Vorstand des Schweizerischen Verbands für interne und integrierte Kommunikation und Jury-Head bei den jährlichen Ratings in der Kategorie «Konzepte & Strategien».

quenz, dass wir zum Beispiel in der Freizeit zoomen, beruflich mit Teams arbeiten und WhatsApp nur noch privat einsetzen. Die Entwirrung verringert den Stress. Weiter empfiehlt sich, Kommunikationsinhalte zu kodifizieren, zum Beispiel mit Farb-codes. Eine klare zeitliche Steuerung der Kommunikationsaktivitäten hilft ebenfalls, wie keine E-Mails über das Wochenende, E-Mail-Antworten nur an gewissen Wochentagen sowie die Eliminierung von Kommunikationsfiltern durch Vorgesetzte.

Zudem muss man beachten, dass digitale Kommunikation, und insbesondere das Handy, das Aufnahmevermögen stark reduziert. Die Informationsaufnahme erfolgt häppchenweise und sequenziell. Legen Sie daher Prioritäten für Ihre E-Mails fest, formulieren Sie diese klar und deutlich, schreiben Sie einen kurzen, prägnanten Betreff, behandeln Sie wenn möglich nur ein Anliegen pro Nachricht und definieren Sie eindeutig, welche Reaktion Sie bis wann erwarten.

## LEADERSHIP UND KULTUR

In der aktuellen Entwicklung ist auch die Rollenveränderung der Vorgesetzten interessant, vor allem im mittleren Kader. Die digitale Kommunikation mit dem Verteiler an alle reduziert ihre Rolle als Info-Filter in der Top-down- wie Bottom-up-Kommunikation. Wenn sie heute die Informationsflut für Mitarbeitende oder Vorgesetzte redu-

zieren, dann fallen sie möglicherweise wieder in ihre alte Rolle des Gatekeepers zurück und filtern oder steuern die Inhalte. In der Krise sind nicht nur adäquate Vorgehensweisen auf der Ebene der unpersonlichen Kommunikation, also im Austausch über die Kommunikationsmittel, wichtig. Entscheidend sind ein gutes Führungsverhalten und eine passende Kultur. Neben Vision, Mission und Werten ist jetzt vermehrte Führungskommunikation gefragt.

Die Mitarbeitenden erwarten in der Krise von den Vorgesetzten Vorbildfunktion. Gleichen Sie die Vorstellungen und Erwartungen zwischen Ihnen und Ihren Mitarbeitenden präzise ab.

Erwartet wird von Führungskräften auch vermehrte Präsenz. Da diese nur eingeschränkt möglich ist, leisten Sie einen Extraeffort. Suchen Sie bewusst den Dialog mit Mitarbeitenden auch ausserhalb von Projekten und Aufgaben. Erkundigen Sie sich nach deren Befinden, Problemen oder Ängsten. Bieten Sie Ihre Unterstützung an. Die Mitarbeitenden erwarten Rücken- deckung. Vereinfachen Sie die Prozesse und weichen Sie von gewissen Regelungen zugunsten der Mitarbeitenden ab. Seien Sie grosszügiger, wenn Irrtümer passieren, erlauben Sie fahrlässige Fehler aber nicht.



# DIE K DES

Gerade in einer Krise ist es wichtig, dass wir miteinander in Dialog bleiben. Nur wer authentisch auftritt und glasklar kommuniziert, kann sein Gegenüber überzeugen und im besten Fall auch begeistern. Wie das funktioniert, weiss Rhetorik-Expertin Mireille Jaton.

## *Warum ist in Krisenzeiten Kommunikation besonders wichtig?*

Churchill sagte einmal: «Der Unterschied zwischen Verwaltung und Führung ist Kommunikation.» Gerade in einer Krise braucht sowohl ein Land als auch ein Unternehmen eine starke Führung. Die Menschen sind verunsichert, sie fürchten um ihre Gesundheit, ihren Job, ihre Existenz. In diesem Kontext ist es essenziell, dass Politiker und Führungskräfte klar, offen und transparent kommunizieren – mit den richtigen Worten und im richtigen Tonfall.

## *Verraten Sie uns ein paar Tricks, wie man das Publikum fesseln kann?*

Die erste Voraussetzung ist ein bestechender Inhalt. Allerdings muss er auch so präsentiert werden, dass wir ihn aufnehmen und geniessen können. Wie ein guter Film hat auch ein guter Auftritt eine Dramaturgie. Gleich zu Beginn gilt es, Spannung zu erzeugen. Dem Publikum muss sofort klar sein: Warum ist das, was jetzt kommt, relevant und welchen Nutzen habe ich davon, aufmerksam zuzuhören? Ein guter Auftritt ist kontrastreich: laut, leise, nachdenklich, witzig.

## *So etwas ist nicht jedem gegeben. Wie lange dauert es, ein begnadeter Redner zu werden?*

Vor Menschen zu treten und sie mit einer Botschaft zu überzeugen, ist kein Talent, sondern die beste Fähigkeit, die man sich aneignen kann. In meinen Speaker-Bootcamps tauchen die Teilnehmenden drei Tage lang in die Kunst der Rhetorik ein und treten am Schluss



# UNST REDENS

mit ihrer Rede auf. Danach wissen sie, wie man eine packende Rede textet und wie man das Publikum mit einem souveränen Auftritt begeistert.

***Nach unzähligen Zoom-Meetings hat keiner mehr die Geduld, stundenlang zuzuhören. Wie kommen die wichtigen Botschaften trotzdem rüber?***

Ganz einfach: Das Wichtige gehört an den Anfang, sprechen Sie eine verständliche Sprache und kommen Sie auf den Punkt. Wir Menschen haben eine unglaublich kurze Aufmerksamkeitsspanne. Gemäss Studien können wir uns gerade mal acht Sekunden am Stück auf etwas konzentrieren. Online ist es noch schwieriger. Zoom-Meetings sollten klar strukturiert und so kurz wie möglich sein.

***Welche Tipps geben Sie Führungspersonen, um ihre Mitarbeitenden zu motivieren?***

Durchhalteparolen schmecken nach einem Jahr Pandemie wie abgestandenes Wasser. Hören Sie Ihren Mitarbeitenden wirklich zu und begegnen Sie ihnen auf Augenhöhe. Menschenkenntnis, Empathie und respektvoller Umgang sind gefragt. Natürlich gilt es auch, Perspektiven aufzuzeigen, neue Ziele zu setzen und Anreize zu schaffen, diese zu erreichen.

***Hat das Interesse an professionellem Auftreten in Zeiten von Homeoffice abgenommen?***

Nein, im Gegenteil. Das Bedürfnis, sich rhetorisch fit zu machen, ist gestiegen. Gerade Führungskräfte, die jetzt regelmässig über digitale Kanäle kommunizieren, mer-

ken, wie herausfordernd es ist, jemanden zu überzeugen, wenn man in eine Kamera spricht, anstatt dem Menschen gegenüberzustehen. Es ist wichtiger denn je, sein Publikum zu erreichen und auch vor einer Kamera glaubwürdig zu wirken.

***Wo liegt die Schwierigkeit bei virtueller Kommunikation?***

Wenn wir auf jemanden treffen, so wirkt unsere Körpersprache, Mimik und Stimme zehn Mal so stark wie das, was wir sagen. Virtueller entfällt ein grosser Teil der nonverbalen Wirkung und der Inhalt rückt stärker ins Zentrum. Fragen Sie sich: Ist das, was ich sage, verständlich und relevant für mein Gegenüber? Was ist meine Botschaft und welchen Mehrwert stiftet sie damit? Zudem sind Masken eine Herausforderung. Ohne den Mundbereich fehlt ein grosser Teil unserer Mimik und wir haben dadurch oft Mühe, eine Aussage richtig zu deuten. Auch akustisch sind wir schwerer zu verstehen. Deutliches Artikulieren und die Worte, so gut es geht, mit Mimik und Gestik zu unterstreichen, hilft.

***Vor Menschen sprechen ist nicht jedermanns Sache. Was kann man gegen Lampenfieber tun?***

Auch nach über 1'000 Auftritten spüre ich das Lampenfieber immer noch. Aber ich lernte, damit umzugehen. In der richtigen Dosis wirkt es wie legales Doping: Es macht uns aufnahmefähiger, schneller und stärker. Inzwischen begrüsse ich mein Lampenfieber wie einen alten Freund, anstatt es zu bekämpfen. Es gibt viele Tricks, das Lampenfieber auf ein erträgliches

Mass zu senken. Wer meine Lampenfieber-Liste kostenlos erhalten möchte, kann mir gerne eine E-Mail schreiben.

***Warum fürchten sich viele, vor Menschen zu sprechen?***

Wir haben Angst, uns zu blamieren. Von der Sippe ausgeschlossen zu werden, wäre in der Steinzeit einem Todesurteil gleichgekommen. Diese Urangst sitzt immer noch tief in uns drin, auch wenn wir heute mit einem misslungenen Auftritt nicht mehr unser Leben riskieren. Leider blamieren wir uns tatsächlich viel eher, wenn wir uns vor der Blamage fürchten, als wenn wir einen Patzer schmunzelnd wegstecken. ●

**MIREILLE JATON** ist Auftritts-Expertin, Keynote-Speakerin und Moderatorin. 2019 hat sie den internationalen Speaker-Slam in München gewonnen. Damit gilt sie als beste Rednerin Europas.



[www.mireillejaton.com](http://www.mireillejaton.com)

## RHETORIK

Die alten Griechen haben die Redekunst als Erste geprägt. Bis heute hat sie nichts an ihrer Relevanz eingebüsst, denn es geht darum, Menschen von einer Botschaft zu überzeugen und sie zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Rhetorik umfasst die Fähigkeiten, sich verbal flexibel und situationsgerecht auszudrücken, Menschen zu informieren und zu inspirieren. Es kommt dabei aber nicht nur darauf an, was man sagt, sondern vor allem auch, wie man es sagt.





# SOZIALE MEDIEN ALS CHANCE

Für viele Menschen sind Soziale Medien zu einem digitalen Ersatz für die sozialen Kontakte im richtigen Leben geworden, die in der Krise nicht mehr möglich sind. Facebook und Co. bieten deshalb auch kleineren und mittleren Firmen gerade jetzt Chancen – sie bergen aber auch Risiken.

**DR. MATTHIAS ZEHNDER** ist Medienwissenschaftler und Berater für Firmen und Institutionen in Basel. Im Rahmen von Seminaren für Geschäftsleitungen und Verwaltungsräte gibt er das strategisch wichtige Wissen über die Digitalisierung von Medien und Kommunikation weiter – auch digital per Zoom.



[www.matthiaszehnder.ch](http://www.matthiaszehnder.ch)

Soziale Medien sind digitale Medien, die es ermöglichen, sich sozial zu vernetzen. Facebook, Twitter, Instagram und Co. sind in der Corona-Krise für viele Menschen deshalb geradezu überlebenswichtig geworden. Was bedeutet das für Firmen? Anders gefragt: Wie können kleinere und mittlere Firmen vom Social-Media-Boom profitieren? Wie müssen sie sich auf den sozialen Medien präsentieren, damit sie wahrgenommen werden? Welche Risiken sind damit verbunden?

### CHANCEN NUTZEN

Covid-19 hat die Digitalisierung in vielerlei Beziehung verstärkt, beschleunigt und auch in jene Bereiche der Gesellschaft getragen, die bisher digitaler Kommunikation eher ablehnend gegenüberstanden sind. Wir alle werden froh sein, wenn wir nach der Pandemie wieder Menschen treffen und Sitzungen vor Ort abhalten können. Doch die Digitalisierung der Gesellschaft wird deswegen nicht rückgängig gemacht werden. Gerade kleinere und mittlere Unternehmen müssen, wenn sie mit ihren Stakeholdern kommunizieren wollen, auch künftig auf digitale und auf soziale Medien setzen.

### WIE GEHT DAS?

Soziale Medien sind in der Pandemie deshalb so gefragt, weil sie sich durch drei Potenziale auszeichnen: Sie können sehr persönlich sein, sehr authentisch und sehr intim. Das ist genau das, was die Menschen in der Corona-Krise vermissen. Als Benutzerin oder Benutzer kann ich über Soziale Medien einem anderen Menschen nahekommen – und damit genau das erleben, was mir in der Pandemie fehlt. Allerdings funktioniert das nur, wenn die Bot-schaften, die über Facebook, Instagram

oder YouTube geteilt werden, auch tatsächlich persönlich, authentisch und intim sind. Und genau da liegt für Unternehmen die Herausforderung. Denn Firmen und ihre Kommunikation erfüllen diese Kriterien meistens überhaupt nicht. Wie können gerade KMU trotzdem erfolgreich sein in der digitalen Kommunikation?

**Werden Sie persönlich.** Das bedeutet: Lassen Sie Menschen für sich sprechen. Firmen sind etwas Abstraktes, egal wie klein oder gross sie sind. Menschen haben es lieber mit anderen Menschen zu tun. Es ist also besser, wenn nicht ein Malergeschäft kommuniziert, sondern dessen Malermeisterin. Das heisst nicht, dass eine Firma nicht ihr eigenes Firmenprofil haben soll. Aber es ist wichtig, dass darauf Menschen zu Wort kommen. Eben: die Malermeisterin, der Anwalt, die Metzgerin, der Sekretär. Wenn unsere Malermeisterin über ihr Fachgebiet plaudert und Tipps gibt, wie man eine Hauswand auffrischt, kann das sehr gut ankommen. Wenn eine Firma dasselbe in unpersönlichen Worten macht, wirkt das viel abstrakter und entfaltet weniger Wirkung. Wer aber soll für eine Firma sprechen dürfen? Diese Frage bringt uns zum zweiten Punkt:

**Werden Sie authentisch.** Wenn Sie diese Aufforderung an einen Menschen richten, meint das: «Seien Sie sich selbst!» Das setzt voraus, dass der Mensch weiss, wer er ist. Das gilt auch für eine Firma: Bevor Sie authentisch sein können in Ihrer Kommunikation, müssen Sie ganz präzise wissen, wer Sie sind – oder sein wollen. Jetzt sagen Sie vielleicht: Das ist doch klar! Wir sind ein Malergeschäft, eine Metzgerei oder eine Baufirma. Wunderbar – bloss: Was macht Sie aus? Mit welchen Themen

können Sie – und nur Sie – sich profilieren? Was unterscheidet Sie von all den anderen Malergeschäften oder Metzgereien im Internet? Was sind Sie genau, wie sind Sie es – und warum sind Sie es? Das führt Sie zu einer Firmenidentität, im klassischen Marketing spricht man von einem Markenkern, die Sie über Menschen in den Sozialen Medien ausleben können. Und zwar – genau: intim.

**Werden Sie intim.** Nein, dabei geht es nicht um einen Blick in Tabuzonen oder um Ungebührliches. Soziale Medien zeichnen sich durch Nähe aus. Durch das Gefühl, hinter die Kulissen und Masken blicken zu können. Das bedeutet, die Nutzenden näher heranzulassen. Prominente geben auf den Sozialen Medien Einblick in ihr Privatleben. Was heisst das für eine Firma? Es bedeutet, die Distanz zu den Nutzenden aufzubrechen. Sie kommunizieren nicht mit ihnen über Lautsprecher von einer Bühne herab, Sie stehen direkt neben ihnen und flüstern ihnen ins Ohr. Statt den Angebotskatalog zu deklinieren, könnte unsere Malermeisterin auf Facebook zum Beispiel einen kleinen Trick verraten, wie sie ihre Pinsel reinigt.

### WO IST DAS RISIKO?

Die Risiken sind vielfältig. Drei Punkte sind besonders wichtig. Soziale Medien sind Dialogmedien. Das bedeutet, dass eine Firma nicht nur senden kann, sondern auch empfangen muss – auch Kritik. Gerade im offenen Umgang mit Kritik kann man sich online aber gut auszeichnen. Nutzende haben ein feines Gespür für Echtheit. Sie reagieren sofort, wenn ihnen etwas vorgemacht wird – die Authentizität ist also besser echt. Und: Soziale Medien kennen kaum Filter. Preziosen stehen neben Müll, Wahrheit neben Fake News. Gerade deshalb können sich Firmen mit guten Inhalten aber auszeichnen – eine Perle sticht unter Kieselsteinen viel mehr hervor als unter anderen Perlen. Kurz: Das Risiko, das eine Firma eingeht, die auf Sozialen Medien nicht kommuniziert, ist grösser als das Risiko, das sie eingeht, wenn sie auf sozialen Medien präsent ist. Gerade jetzt, in Corona-Zeiten. ●

**SOCIAL MEDIA KONKRET** Die sozialen Medien sind in der Hand amerikanischer Konzerne – die Regeln bestimmen also Facebook und Co. Das kann ein Risiko sein. Andererseits bieten soziale Medien, richtig eingesetzt, die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen und so Kunden zu akquirieren. Wichtig ist deshalb, dass soziale Medien nie isoliert zum Einsatz kommen, sondern Teil eines Kommunikationsmixes sind. Sie werden etwa ergänzt um eine eigene Website, einen Newsletter, Informationsmaterial in Form von Broschüren, Werbemassnahmen in der realen Welt und natürlich klassische Kundenbetreuung. Alle Massnahmen sollen sich dabei gegenseitig stützen und verstärken. Im Fachjargon spricht man dann von integrierter Kommunikation.





# KOMMUNIKATION IST ESSENZIELL

Moderna kämpft mit seinem Covid-Impfstoff an vorderster Front gegen die Pandemie. Dazu braucht es nicht nur bestens ausgebildete Biotech-Experten, sondern auch eine gute Kommunikation, um Verunsicherungen in der Bevölkerung entgegenzuwirken.

Seit Ausbruch der Pandemie arbeitete Moderna mit Hochdruck an der Entwicklung eines Corona-Impfstoffs. Das bedeutende Life Sciences-Unternehmen aus den USA liess sich 2020 in Basel nieder. Dafür war nicht nur die Nähe zu Lonza, dem Produktionspartner des Impfstoffs, ausschlaggebend. Auch die Verfügbarkeit von gut ausgebildeten Biotech-Experten in der Region war ein wichtiges Kriterium. «Das erlaubt uns, die talentiertesten und erfahrensten Fachkräfte anzuziehen», erklärt Dan Staner, Vizepräsident und Geschäftsführer von Moderna in Basel. Seit Anfang Januar 2021 ist das Moderna-Vakzin zugelassen.

Vor einem Jahr noch ohne Produktionsstätten in Europa, liefert Moderna heute Millionen von Impfdosen über ihre europäische Lieferkette aus. «Gewöhnlich dauern solche Prozesse Jahre», erklärt Staner. «Ohne die gute Zusammenarbeit zwischen politischen Behörden, Zulassungsbehörden und Biotech-Unternehmen hätten wir heute keinen Impfstoff.»

## KREATIV UND INNOVATIV

Die Pandemie hat Moderna gezwungen, noch schneller zu arbeiten als sonst. Ein Grund, warum die Firma in Basel nur die besten und talentiertesten Fachkräfte beschäftigt. «Sie müssen Erfahrung auf dem Gebiet mitbringen und einen starken Teamgeist haben», erklärt Staner seine Rekrutierung. Letzteres sei sehr wichtig in der Unternehmenskultur von Moderna. Ohne die hervorragende Teamarbeit wäre es

nicht möglich gewesen, in so kurzer Zeit einen Impfstoff zu entwickeln. «Unsere Kultur fördert Kreativität, Innovation und unternehmerisches Denken. Wir streben danach, neugierig und kooperativ zu sein, aber auch unerbittlich und unerschrocken im Umgang mit Herausforderungen. Das letzte Jahr hat bewiesen, dass wir das alles sind.»

## KEINE ANGST VOR DEM PIKS

Eine Herausforderung sieht Staner in der Kommunikation. Wie kann man der Bevölkerung die Angst vor einer Impfung nehmen? Allgemeine Skepsis gegenüber Innovationen kann man nicht einfach so ändern. Aber er ist überzeugt, dass er mit Fakten Transparenz schaffen kann: «Der Impfstoff ist seit einem Jahr in klinischen Studien. Wir testeten ihn an mehr als 30'000 Probanden jeglichen Alters, verschiedener Herkunft, Lebensumstände und medizinischer Vorgeschichten.» Die klinischen Daten zeigen einen effizienten Impfstoff mit einer Wirksamkeit von mehr als 94 Prozent, ohne ernste Nebenwirkungen. «Wir sammeln jeden Tag neue Daten und lassen uns in unserer Arbeit von der Wissenschaft leiten.»

«Ich bin stolz, dass Moderna einen der ersten Covid-19 Impfstoffe in Rekordzeit auf den Markt brachte.» Staner sieht seine Arbeit bei Moderna als Privileg und Ehre: «Das Team ist so einzigartig und ich bin dankbar für seinen unermüdlichen Einsatz für unser Ziel, die Pandemie zu beenden.» ●





## REGIERUNGSRAT IM KOMMUNIKATIONS-ORKAN

Von Lukas Engelberger

Wie ein Orkan fegt die Pandemie seit rund einem Jahr über den Planeten. Covid-19 ist das Mega-Thema der Jahre 2020 und 2021 und hat die Kommunikationslandschaft durcheinandergewirbelt. Als Gesundheitsdirektor bekommt man das sehr direkt mit. Ein paar persönliche Bemerkungen.

Eine ansteckende Krankheit verunsichert uns stark. Wer verunsichert ist, sucht Sicherheit durch Information. Deshalb ist die Vermittlung, Erklärung und Einbettung von Information zentral für eine erfolgreiche Krisenbewältigung. Damit sind wir als Behörden enorm gefordert. Ein paar Zahlen mögen dies verdeutlichen: Unser Departement beantwortete im Jahr 2020 1'434 Medienanfragen – im Jahr zuvor waren es 205. Wir verschickten 2020 rund 170 Medienmitteilungen. Nur acht davon betrafen andere Themen als Covid-19. Die neu geschaffene Webseite [www.coronavirus.bs.ch](http://www.coronavirus.bs.ch) hatte in sechs Monaten 1,48 Millionen Besuchende und über 3,3 Millionen Seitenaufrufe. Die Zahl der Facebook-Abonnenten des Gesundheitsdepartements stieg von 473 auf über 2'500 an. Und bei der neu geschaffenen und kostenlosen Corona-Infoline des Kantons gingen im Jahr 2020 schliesslich rund 16'000 Anrufe ein.

Selbstredend ist es für die Behörden wie alle übrigen Beteiligten anspruchsvoll bis unmöglich, in diesem Umfeld allen Bedürfnissen gerecht zu werden und Fehler zu vermeiden. Dies gilt umso mehr, weil durch die Omnipräsenz des Themas unterdessen jede und jeder eine Meinung hat zu den schwierigen medizinischen und epidemiologischen Fragen, die sich aktuell stellen und denen sich unter normalen Umständen nur Expertinnen und Experten zuwenden würden. Es ist wie im Fussball, wo es alle auch immer besser wüssten und könnten als Trainer und Spieler. Mit dem Unterschied,

dass Corona die gesamte Öffentlichkeit beschäftigt und nicht nur einen Teil des Publikums, wie etwa die Fussballinteressierten. Corona-Desinteressierte gibt es eigentlich gar nicht.

Wir alle haben zu Covid-19 und den geeigneten Strategien der Pandemiebewältigung längst unsere eigene fachliche Meinung. Nicht nur das, viele von uns verbinden damit inzwischen starke moralische Haltungen. Das ist berechtigt, denn die Krise hat die für uns zentralen Werte wie Freiheit, Verantwortung, Rücksicht und Solidarität mit ganz neuer Aktualität erfüllt und in ein schwieriges Spannungsverhältnis zueinander versetzt. Entsprechend gereizt wird das Thema in der Öffentlichkeit diskutiert.

Das äussert sich vermehrt in einer moralischen Aufladung der Berichterstattung in den Medien, gerade auch über öffentliche Personen. Die für die Schweiz lange Zeit charakteristische Zurückhaltung bröckelt, teilweise schwindet auch der Respekt für das Privatleben von Amtspersonen. Fairerweise sei aber auch gewürdigt, dass sich sehr viele Medienschaffende weiterhin um sachliche, differenzierte und wahrheitsgetreue Berichterstattung bemühen. Das ist wohltuend.

Wir werden die Pandemie überwinden. Als Nachbeben wird dann die politische Aufarbeitung folgen. In der Replay-Funktion wird es wiederum viel Kritik geben, sicher auch berechtigte. Dann aber sollten wir den Kommunikationstakt wieder verlangsamten und allseits zur typisch schweizerischen Unaufgeregtheit zurückfinden. Bis dahin liegt noch viel sorgenvolle und hektische Kommunikationsarbeit vor uns.

**LUKAS ENGELBERGER** ist Regierungsrat und Vorsteher des Gesundheitsdepartements Basel-Stadt.


 An isometric illustration showing various aspects of digitalization in industry. In the foreground, three people are gathered around a large tablet displaying a glowing lightbulb, symbolizing innovation. In the background, a person is working at a computer terminal, another is interacting with a robotic arm, and a person is standing next to a large industrial machine. The scene is set on a blue platform with white dotted lines, suggesting a digital or networked environment.
 

# DE-INDUSTRIALISIERUNG? NEIN: DIGITALISIERUNG!

Die Schweizer Industrie ist weniger von einer De-Industrialisierung betroffen als die Industrie anderer Länder. Vielmehr fordert die anhaltende Digitalisierung die hiesige Industrie. Ein Stolperstein ist der eigene Erfolg: Er machte es bisher weniger nötig, bestehende Geschäftsmodelle in die neue Welt intelligenter und vernetzter Produkte zu integrieren.

2019 zeigten wir im *twice*, dass sich die Schweiz trotz einem seit den 1960er-Jahren beobachtbaren sinkenden Anteil von Beschäftigung und Wertschöpfung im Industriesektor («De-Industrialisierung») in den letzten 20 Jahren sehr gut gehalten hat. Die industrielle Beschäftigung ging nicht, wie in vielen anderen Industrieländern, weiter zurück, sondern nahm sogar zu. Wir argumentierten, dass dies am zunehmenden Anteil der Exporte in High-Tech-Branchen wie Pharma, Uhren, medizinische Geräte und Messinstrumente liegt. Die Schweiz steigerte ihre Position im Bereich der qualitativ hochstehenden Produkte in dieser Zeitperiode massiv.

## DIGITALISIERUNG ALS GROSSE HERAUSFORDERUNG

Die Bedrohung scheint weniger in der De-Industrialisierung zu liegen. Vielmehr kommen mit der Digitalisierung grosse Herausforderungen auf die Schweiz zu. Sie ist kein neues Phänomen, sondern hielt bereits in den 70er-Jahren mit den PCs in zahlreichen Unternehmen Einzug. Neu ist

die Digitalisierung «von allem und jedem»: Nicht nur Personen verbinden sich mit verschiedenen Geräten über das Internet, sondern auch Produkte und Maschinen. Solche intelligenten und vernetzten Produkte, sogenannte «Smart Connected Products», interagieren autonom über Netzwerke.

## SMART CONNECTED PRODUCTS

Von Smart-Home-Applikationen über selbstfahrende Autos bis hin zu vollautomatisierten Produktionsstätten: Die Digitalisierung verändert den Industriesektor fundamental. Einige sprechen von einer neuen industriellen Revolution. Dabei ist die Unterscheidung zwischen einer verstärkten Automatisierung der Produktion mit Effizienzgewinnen und der Entwicklung ganz neuer, intelligenter und vernetzter Produkte zentral. Während die Roboterisierung der Produktion die hergestellten Produkte wenig verändert, erfordert die Entwicklung von digital vernetzten Produkten weitere Kompetenzen, in denen Firmen aus der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) führend sind.

## IKT-WISSEN GEFRAGT

Neben technischen und ingenieurwissenschaftlichen Kompetenzen ist verstärkt Wissen aus dem IKT-Bereich wie Softwareentwicklung, künstliche Intelligenz, Datensicherheit und vieles mehr gefragt. Hier liegt eine grosse Herausforderung für den Schweizer Industriesektor, da viele Unternehmen hierzulande zu den Weltmarktführerinnen in eigenständigen beziehungsweise unernetzten, qualitativ hochstehenden Produkten zählen. Entsprechend sind alle Abläufe auf dieses heute immer noch sehr erfolgreiche Geschäftsmodell optimiert. Umso schwerer könnte es sein, die neue Entwicklung einzuleiten.

## SCHWEIZ IM HINTERTREFFEN?

Dass das der Fall sein könnte, zeigt die Zahl der Digitalpatente im Verhältnis zu den gesamten Patenten des Industriesektors für verschiedene Länder relativ zur Schweiz (Index = 1), über die Zeit dargelegt (siehe Abbildung). Ein Wert grösser als 1 bedeutet, dass der Industriesektor des jeweiligen Landes relativ gesehen mehr Di-



gitalpatente hat als der schweizerische. Das war 2000 für alle in der Abbildung aufgeführten Länder der Fall. Die Schweiz hat zwar etwas aufgeholt. Im Vergleich zu anderen Ländern dürfte die Innovationstätigkeit aber eher weniger in Richtung digitaler Ideen ausgerichtet sein.

Die Beobachtung deckt sich mit weiteren Indikatoren zur Bedeutung der Digitalisierung in der Schweiz, die wir im Rahmen unseres Projektes analysierten. Daraus folgt nicht zwangsläufig, dass schweizerische Industrieunternehmen im Zeitalter des Internets der Dinge ins Hintertreffen gelangen werden. Es besteht aber die Gefahr, dass aufgrund des aktu-

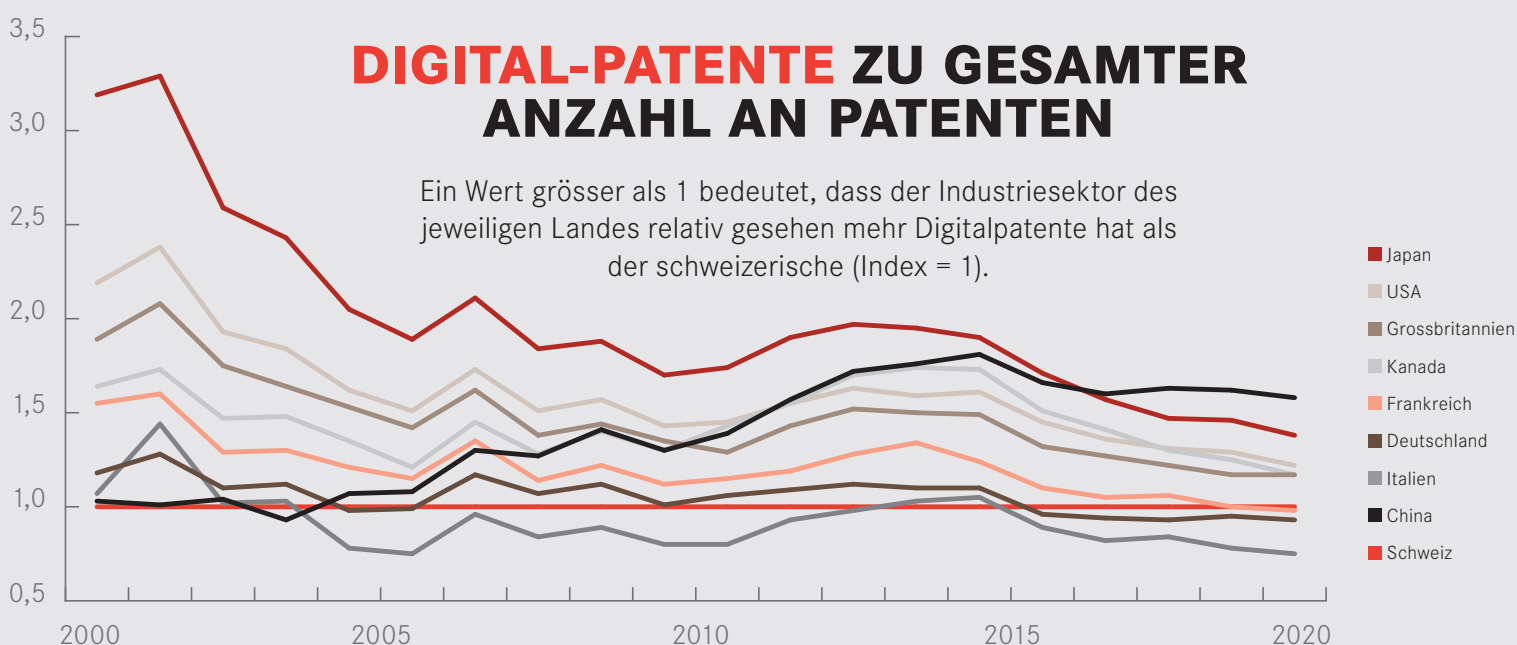
ellen Erfolgs ein radikaler Umbau in Richtung Digitalisierung schwerfällt.

### UNTERNEHMEN UND POLITIK GEFORDERT

Unternehmen sind gefordert, das bestehende Geschäftsmodell in die neue Welt intelligenter und vernetzter Produkte zu integrieren. Das setzt ein neues Mindset und zahlreiche neue Kompetenzen voraus. Für etablierte Industrieunternehmen könnten Kooperationen mit Firmen und Start-ups aus dem IKT-Bereich neue Horizonte eröffnen. Dabei wird es zentral sein, die eigenen Produkte als Teil eines grösseren Netzwerkes zu verstehen, das man selber kaum vollständig beherrscht.

Auch die Wirtschafts- und die Ausbildungspolitik ist gefordert, vermehrt einzelne Qualifikationen und weniger ganze Berufe im IKT-Bereich zu zertifizieren. Bei den Anforderungen zur Datenübertragung sollte die Schweiz internationale Standards übernehmen, während bei der Datensicherheit durchaus Swiss Standards gesetzt werden können. Allgemein gilt es, den Firmen in diesem neuen Umfeld mit wenigen, aber klaren und verlässlichen Regeln grösstmögliche Freiheit beim Finden von innovativen Lösungen zu geben. ●

**DR. CHRISTIAN RUTZER UND PROF. DR. ROLF WEDER** sind am Center for International Economics and Business | CIEB der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel tätig. Sie publizieren bald ein Buch zum Thema «De-Industrialisierung».







# LEHRE TROTZ(T) DER KRISE

Die Pandemie trifft auch Jugendliche hart. Wer eine Lehre absolviert, steht seit einem Jahr ganz neuen Herausforderungen gegenüber. Nicole Koch, Geschäftsführerin von aprentas Basel, erläutert im Interview, dass auch in der Ausbildung nicht alle Branchen von Corona gleich betroffen sind.

*Nicole Koch, wie stark leidet die Berufsbildung unter der Pandemie?*

Sehr unterschiedlich und abhängig von der Branche. Bisher ist die Situation unserer Mitgliedfirmen stabil. Die Lage in der Gastronomie oder der Eventbranche ist sicher schwieriger. Grundsätzlich erweist sich die Berufsbildung trotz Krise als Erfolgsmodell. Das Lehrstellenangebot ist in vielen Branchen intakt, und gut ausgebildete Fachkräfte sind nach wie vor gesucht.

*Man liest aktuell häufig, dass Lehrabgänger zu den Verlierern der Pandemie gehören, weil ihnen Wissen für Abschlussprüfungen fehlt. Wie können sie trotzdem einen guten Abschluss machen?*

In einigen Berufen ist die praktische Ausbildung am Arbeitsplatz wegen der Homeoffice-Regelung erschwert. Da braucht es kreative Lösungen. Der Fernunterricht im Lockdown bewährt sich. Für theoretische Arbeiten funktioniert er gut. Aber gerade in der praktischen Ausbildung hat das seine Grenzen.





Gut ausgebildete  
Fachkräfte sind nach  
wie vor gesucht. »

**NICOLE KOCH, GESCHÄFTSFÜHRERIN VON  
APRENTAS BASEL**

Die Praxisausbildung im betrieblichen Umfeld ist sehr wichtig und kam natürlich zu kurz. Das heisst, die Lernenden erlangen zwar das theoretische Wissen, ihnen fehlt aber etwas die Routine im Arbeitsalltag. Dafür können sie ihre digitalen Kompetenzen festigen.

*Sie gehen also nicht davon aus, dass Lernende wegen der Pandemie eine grosse Bildungslücke erleiden?*

Nein, das denke ich nicht. Aber ich kann nur von den Lernenden unserer Mitgliedfirmen sprechen. Die Abschlüsse im letzten Sommer, also nach dem ersten Lockdown, waren nicht in Gefahr. Auch auf die Abschlüsse in diesem Sommer werden die Lernenden wie gewohnt vorbereitet.

*Trotzdem dürfen die aktuellen Herausforderungen für die Lernenden nicht unterschätzt werden.*

Absolut. Gerade für Jugendliche ist das fehlende Socializing ein grosses Problem. Sie befinden sich zwar in der Ablösung vom Elternhaus, sind aber nun häufiger ans Haus gebunden, anstatt mit ihren Kolleginnen und Kollegen unterwegs zu sein. Dem Homeoffice-Alltag Struktur zu geben, ist eine Herausforderung, und die Isolation sowie mangelnde Bewegung schlagen auf die Psyche. Die Lernenden sind dankbar, wenn wir so viel Präsenzunterricht wie möglich durchführen. Das gibt ihnen Struktur.

*Viele Lernende sind am Limit. Wo können sie Hilfe holen?*

Da braucht es klar ein aufmerksames Umfeld. Lehrpersonen und Auszubildende sind sensibilisiert. Sie unterstützen bei Problemen und fragen bei Auffälligkeiten nach. Gewisse Firmen haben Sozialdienste, an die sich Lernende wenden können. Auch aprentas hat ein Beratungsangebot und einen Schulsozialdienst, wo man immer auf offene Ohren stösst.

*Was können der Lehrbetrieb, die Familie und Freunde tun?*

Wichtig ist, dass man mit den Jugendlichen im Gespräch bleibt und Probleme anspricht. Falls kein Arbeitsplatz zu Hause zur Verfügung steht, wo in Ruhe gearbeitet werden kann, bespricht man das am besten mit dem Lehrbetrieb. Es gibt immer Lösungen.

*Ist die Lehre abgeschlossen, steht die nächste Hürde bevor. Wie sieht die Lage auf dem Arbeitsmarkt für Lehrabgängerinnen und Lehrabgänger aus?*

Unsere Lernenden sind generell gesuchte Berufsleute. Letzten Sommer fanden die Lernenden, die bei uns ausgebildet wurden, weitgehend gute Anschlusslösungen. Wir sehen keine Anzeichen dafür, dass das dieses Jahr anders sein soll. Es gibt auch einige, die sich nach der Lehre weiter ausbilden und direkt an eine Fachhochschule wechseln.

*Wie ist die Situation auf dem Lehrstellenmarkt?*

Glücklicherweise verzeichnen unsere Branchen keinen Rückgang an Lehrstellen. Aktuell gestaltet sich hingegen die Besetzung der Lehrstellen etwas schwieriger. Es gibt noch spannende, offene Lehrplätze für diesen Sommer! ●

 [www.aprentas.com](http://www.aprentas.com)



**OFFENE  
LEHRSTELLEN**  
bei den Mitglied-  
firmen der  
Handelskammer  
beider Basel

### **KNAPP DIE HÄLFTE DER SCHWEIZER LEHRSTELLEN BEREITS VERGEBEN**

Gemäss Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation wurden bis Ende März 2021 in der Schweiz für den Sommer 2021 knapp 36'500 Lehrverträge unterzeichnet. Das sind rund 46 Prozent der Lehrverträge, die 2020 insgesamt abgeschlossen wurden. Die Lehrstellenbesetzung läuft ähnlich wie in den Vorjahren, allerdings mit regionalen und branchenbezogenen Unterschieden. Der Bund unterstützt Projekte zur Stabilisierung des Lehrstellenmarktes mit dem Förderschwerpunkt «Lehrstellen Covid-19».

# WEG FREI FÜR NEUE PROJEKTE

Der Logistikcluster Region Basel stärkt den Logistikhub Basel mit seiner neuen Strategie weiter gezielt. Projekte und Aktivitäten in fünf Aktionsfeldern stehen dabei im Fokus.

Mit rund 810 Unternehmen, 12'000 Arbeitsplätzen und einer jährlichen Bruttowertschöpfung von 1,9 Milliarden Franken ist Basel der schweizweit führende Logistik-Hub und somit für die trinationale Region und unser Land unverzichtbar. Damit die Logistikunternehmen in der Region wettbewerbsfähig bleiben und sich erfolgreich weiterentwickeln können, sind gute Rahmenbedingungen unabdingbar. Und genau dafür setzt sich der Logistikcluster Region Basel – eine Initiative der Handelskammer beider Basel – seit zehn Jahren ein.

Um die Branche zu stärken, stellt der Logistikcluster in seiner neuen Strategie bis 2023 die fünf Aktionsfelder «Infrastruktur und Raumplanung», «Nachhaltige Logistik», «Innovation und Digitalisierung», «Dialog und Netzwerk» sowie «Bildung» ins Zentrum.

## LOGISTIK BRAUCHT RAUM

Umschlag- und Logistikflächen werden in der Region zunehmend knapp und teuer. In der Folge werden Transport- und Logistikunternehmen in periphere Regionen

oder ins benachbarte Ausland verdrängt. Deborah Strub, Vorsitzende Logistikcluster Region Basel: «Wenn nicht genügend Flächen für Umschlag- und Logistikleistungen zur Verfügung stehen, kann die Versorgung mit Gütern nicht sichergestellt werden und effizient erfolgen. Der wachsende Onlinehandel verschärft die Situation zusätzlich.» Dem wirkt der Logistikcluster entgegen: «Wenn ein geeignetes Areal transformiert wird, melden wir uns frühzeitig bei den Planungsbehörden, um die Bedürfnisse der Logistikbranche darzulegen und Flächen für die Logistik zu sichern. Aktuell bringen wir die Interessen der Logistikunternehmen auf dem Wolf-Areal in Basel ein.»

## NACHHALTIG SEIN

Auch Neuerungen im Bereich Nachhaltigkeit nimmt der Logistikcluster auf: «Wir werden zum Beispiel neue Antriebstechnologien thematisieren. Der Wissenstransfer

von den Hochschulen zu den Unternehmen sowie der Austausch unter den Unternehmen stehen dabei im Vordergrund», erläutert Strub. Damit soll die Region Basel zur Vorreiterin bei nachhaltiger Logistik werden. «Und auch bei den weiteren Aktionsfeldern wie Digitalisierung und Bildung engagieren wir uns stark.»

## AKTIVER AUSTAUSCH

Der Logistikcluster will zudem den aktiven Austausch innerhalb der Branche sowie mit Politik, Behörden und Gesellschaft sicherstellen. «Wir haben ein breites Angebot spannender Anlässe. Wir freuen uns auf Sie an unseren Cluster-Lunches bei Unternehmen, virtuellen Talks oder an unserem Stand am geplanten Hafenfest der Schweizerischen Rheinhäfen», sagt Strub. «Schauen Sie auch zwischendurch auf der Website vorbei oder melden Sie sich für unseren Newsletter an.» ●

MEHR DAZU



**DEBORAH STRUB,**  
Abteilungsleiterin Cluster & Initiativen  
✉ [d.strub@hkbb.ch](mailto:d.strub@hkbb.ch)

# TURBULENTE ZEITEN

Der EuroAirport hat ein anspruchsvolles Jahr hinter sich. Der massive Rückgang der Passagierzahlen fordert einschneidende Massnahmen. Gleichzeitig sind viele Fragen zur Zukunft der Luftfahrt offen. Wie sehen die Entwicklungsperspektiven unseres Flughafens aus?

Es ist noch nicht einmal eineinhalb Jahre her, als der EuroAirport Basel Mulhouse Freiburg abermals einen neuen Passagierrekord vermeldete: Rund 9,1 Millionen Menschen nutzten den Flughafen 2019 – genau sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Kurz darauf kam die pandemiebedingte Wende. Diese stürzte die Luftfahrt in eine ihrer grössten Krisen und hinterliess auch beim EuroAirport deutliche Spuren. 2020 brach der Passagierverkehr um mehr als 71 Prozent ein. Das brachte in diesem Bereich Umsatzeinbussen in der Höhe von 50 Prozent. Mit 2,6 Millionen Reisenden befindet sich der EuroAirport in etwa auf dem Niveau von 2004. Besser sieht es bei der Fracht aus. Hier wurde das Volumen sogar um 2,3 Prozent gegenüber 2019 auf 108'502 Tonnen gesteigert.

## RIGOROSE KOSTENKONTROLLE

EasyJet, die bedeutendste Airline in Basel, musste zum ersten Mal in ihrer 25-jährigen Firmengeschichte einen Jahresverlust von 1,3 Milliarden Franken verbuchen. Der EuroAirport führte eine rigorose Kostenkontrolle ein, kürzte seine Ausgaben und musste sogar Reserven angehen. Ein geplanter Terminalausbau ist einstweilen sistiert. Einzig der wichtige Bahnanschluss des EuroAirports wird weiterverfolgt.

## VIELE OFFENE FRAGEN

Vieles in der Luftfahrt ist heute ungewiss. Wie lange werden die Reisebeschränkungen anhalten? Wird eine Covid-Impfung die Voraussetzung sein für eine Reise per Flugzeug? Wird sich die Pandemie auch langfristig auf unser Reiseverhalten auswirken, und wenn ja, wie? Das sind nur einige Fragen, die entscheidend für die Entwicklung der Luftfahrt und des EuroAirports sein werden. Hinzu kommt die Flugticketabgabe in Höhe von 30 bis 120 Franken, wie sie im CO<sub>2</sub>-Gesetz vorgesehen ist.

## CO<sub>2</sub>- UND LÄRMREDUKTION HABEN PRIORITÄT

Mit den sinkenden Passagierzahlen 2020 gingen auch die emissions- und lärmrelevanten Flugbewegungen im Vorjahresvergleich um etwa die Hälfte zurück. Das ist für den EuroAirport jedoch kein Grund, die Themen CO<sub>2</sub> und Lärm zurückzustellen – im Gegenteil. Er hat mit den zuständigen Behörden das Verfahren des «Ausgewogenen Ansatzes» initiiert, das zusammen mit der Massnahme der «begrenzenden Lärmkurve» den Lärm substantiell reduzieren soll. Der EuroAirport passte ausserdem sein ambitioniertes Ziel der CO<sub>2</sub>-Neutralität an: Bis 2030 will er das «Netto-Null»-Ziel erreichen.

## WIR UNTERSTÜTZEN DEN EUROAIRPORT

Ob bei der Umsetzung der Flugticketabgabe, der Herstellung von Rechtssicherheit beim Arbeitsrecht oder der Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Luftfahrt: Die Handelskammer setzt sich zusammen mit ihren Partnern für den EuroAirport als regionale Schlüsselinfrastruktur und einen von drei Landesflughäfen der Schweiz ein, mit Anlässen sowie politischen Vorstössen auf kantonaler und nationaler Ebene. ●

**DR. SEBASTIAN DEININGER,**  
Leiter Verkehr, Raumplanung, Energie und Umwelt

✉ [s.deininger@hkbb.ch](mailto:s.deininger@hkbb.ch)


## «VIELE ARBEITSPLÄTZE IM SECTEUR SUISSE STEHEN AUF DEM SPIEL.»

Die Pandemie verschärft die wirtschaftliche Lage der Unternehmen im Secteur Suisse am EuroAirport. Viele der über 4'000 Mitarbeitenden sind in Kurzarbeit. Es drohen Arbeitsplatzverluste. Arbeitsrechtliche Unsicherheiten verschärfen sich dadurch zusätzlich. Martin Dätwyler, Direktor Handelskammer beider Basel, und Luca Urgese, Geschäftsführer Koordinationsplattform Secteur Suisse EAP, unterhalten sich über die aktuelle Situation und mögliche Lösungsansätze.

MEHR DAZU







# AUS ÜBERZEUGUNG AUSBILDEN

Genügend und gut ausgebildeten Nachwuchs zu finden, beschäftigt derzeit die Gebäudetechnik-Branche. Was es dafür braucht und welche Bedeutung die Nachwuchsförderung in der E. Kalt AG einnimmt, erläutert Peter Manzoni, CEO und VR-Präsident, im Gespräch mit twice.

*Das Gebiet der Klima- und Energietechnik ist relativ breit. Welches sind Ihre Schwerpunkte?*

Die liegen in der Beratung, Planung und Fachkoordination. Wir liefern, montieren und setzen Lüftungsanlagen oder klimatische Anlagen in Betrieb. Für diese unterhalten wir auch einen 24 Stunden-Bereitschaftsdienst. Wir sind in der Raumtechnik zu Hause. Beispielsweise in der Uhrenindustrie, wo Quarze hergestellt, oder in der pharmazeutischen Industrie, wo Blister abgepackt werden.

*Welches waren wichtige Meilensteine in der Unternehmensgeschichte?*

Sicherlich die Gründung selbst. Edi Kalt hat die Firma 1943 mit viel Mut mitten in

den Kriegswirren gegründet. In einer Zeit, in der Blech, Eisen, Metall rationiert waren und für jeden Auftrag ein entsprechendes Gesuch ans Kriegskommissariat gestellt werden musste.

Ein weiterer Meilenstein war die Gründung der Niederlassung in Gümligen 1958. 2005 schliesslich haben wir zu viert das Management Buyout geplant und durchgeführt. Ein Prozess, der nicht reibungslos verlief. Umso stolzer sind wir, heute sagen zu können, wir sind nach wie vor erfolgreich am Markt und die Firma heisst noch immer gleich wie bei ihrer Gründung. Keine Selbstverständlichkeit in unserer Branche.



### **Wie geht es weiter?**

Zurzeit findet ein Generationenwechsel statt. Die nächsten Schritte der Nachfolge sind auf 2022/2023 geplant.

### **Was sind derzeit die grössten Herausforderungen in Ihrer Branche?**

Die Gebäudetechnikbranche braucht gut ausgebildeten Nachwuchs, der vorbereitet ist auf die aktuellen Herausforderungen auf dem Markt. Aus meiner Sicht werden beispielsweise viel zu wenig «Lüftiger», also Gebäudetechnikplaner EFZ Fachrichtung Lüftung, ausgebildet. Der Anspruch an die Lernenden ist bei dieser Ausbildung relativ hoch. Jemand mit dem geforderten mathematischen Verständnis geht eher ans Gymnasium, als dass er oder sie eine Berufsausbildung macht.

### **Sie spüren also den viel beschworenen Fachkräftemangel?**

Derzeit ist es bei uns so, dass wir noch auslesen und den Besten nehmen können. Das heisst, qualitativ sind wir in einer privilegierten Lage, quantitativ dagegen leider weniger. Pro Lehrjahr gehen am Ende nur fünf «Lüftiger» hervor. Der Rest ist aus den Fachrichtungen Heizung und Sanitär. Warum genau das so ist, ist schwer zu sagen. Ein möglicher Grund könnte sein, dass sich die Lehrer der Berufswahlklassen zu wenig engagieren. Zudem ist es ein anspruchsvoller Beruf und möglicherweise haben deshalb viele Berührungängste.

### **Und wie begegnen Sie diesen?**

Die Attraktivität des Berufs als Gebäudetechnikplaner ist massgeblich von der Qualität der Ausbildung abhängig. Wir müssen unsere Leute auf neue Technologien sensibilisieren. In den einzelnen Betrieben müssen die älteren Techniker die Jungen involvieren, fördern und ausbilden. Ihr Wissen weitergeben. Und natürlich auch umgekehrt. Ebenso wichtig ist, dass wir uns fachlich an der Ausbildung beteiligen. Sprich, Firmen stellen ihre Mitarbeitenden als Dozenten zur Verfügung und beteiligen sich in Fachgruppen, in welchen es um neue Normen und Vorgaben geht. Einer unserer Mitarbeiter unterrichtet beispielsweise seit diesem Jahr an der Gewerbeschule Basel.

### **Welchen Stellenwert hat die Lehrlingsausbildung bei der E. Kalt AG?**

Einen sehr hohen. Und in der Regel stellen wir jeden, der möchte, nach dem Lehrabschluss für mindestens ein Jahr an. Wir bilden die jungen Leute ja aus, damit sie auf dem Beruf auch weiter tätig sein können. Gleichzeitig ermutigen wir sie, dass sie sich trotzdem umschauchen und noch woanders Luft schnuppern sollen. Wer zurückkommen möchte, für den stehen die Türen aber immer offen. Die meisten von uns ausgebildeten Lernenden wollen sich früher oder später weiterbilden. Auch dabei unterstützen wir sie selbstverständlich. 2020 ging ein ehemaliges Geschäftsleitungsmitglied mit 62 und nach 46 Dienstjahren in den Vorruhestand. Er hat bei uns die Lehre und seine ganze Karriere gemacht.

### **Mit welchen Argumenten überzeugen Sie junge Menschen, in den Beruf einzusteigen?**

Es eine qualitativ hochwertige und attraktive Ausbildung mit guten Perspektiven und verantwortungsvollen Aufgaben. In unserem Berufsfeld gibt es beispielsweise zahlreiche Innovationen und neue Technologien, die darauf abzielen, den Energieverbrauch nicht weiter zu erhöhen.

### **Hat Ihre Arbeit denn Einfluss auf das Klima?**

Der Energiewandel ist in vollem Gang. Das bringt neue Anforderungen an den Betrieb und die Technik von Gebäuden mit sich – insbesondere was den effizienten Umgang mit Energie angeht. Früher waren nicht einmal Anlagen für die Wärmerückgewinnung (WRG) vorgeschrieben oder gesetzlich verankert. Heute wird der Energieverbrauch durch den Einbau hocheffizienter WRG-Anlagen, Wärmepumpen und durch Abwärmenutzung deutlich gesenkt. Mit Luftqualitätssensoren und einer bedarfsgerechten Steuerung und Regelung wird zusätzlich viel Energie gespart. Luftgeschwindigkeiten und somit die Druckverluste in den Anlagen wurden gesetzlich begrenzt und Isolationsvorschriften massiv verschärft, mit dem Ziel, den Energieverbrauch zu reduzieren.

Ein Vorteil der E. Kalt AG ist zudem, dass wir planen und ausführen. Sprich, die Erfahrung, die wir in der Ausführung gewinnen, können wir in die Planung einfließen lassen. Bauherren können so nicht nur Investitionskosten einsparen, sondern im besten Falle auch eine bessere Energiebilanz vorweisen. ●

**PETER MANZONI** ist CEO und Präsident des Verwaltungsrats der E. Kalt AG.



**ÜBER DIE E. KALT AG** 1943 gegründet, beschäftigt sie heute 80 Mitarbeitende am Hauptsitz in Basel und in der Zweigniederlassung in Gümligen. Sie ist spezialisiert auf die Planung, die Ausführung und die Wartung von Lüftungs-, Klima- und Kältetechnischen Anlagen in gewerblich-industriellen Bauten.

 [www.ekaltag.ch](http://www.ekaltag.ch)





# SCHWEIZER FONDS

## ZUR NACHHALTIGEN FINANZIERUNG VON UNTERNEHMENS NACHFOLGEN

In über 20 Jahren hat die Anlagestiftung Renaissance die Nachfolge von 40 Schweizer KMU finanziert. Damit ist sie der bevorzugte Partner für Schweizer KMU, die externe Finanzierungsleistungen zur Absicherung ihrer Nachfolgeregelung suchen.

### NACHHALTIGE FINANZIERUNG DER NACHFOLGEREGELUNG

Mit Renaissance profitieren Schweizer KMU von einer innovativen Lösung und der lokalen Verankerung dank einer Investorenbasis, die sich ausschliesslich aus langfristig orientierten Schweizer Pensionskassen zusammensetzt. Die Anlagestiftung richtet sich an etablierte Unternehmen mit einem Umsatz zwischen CHF 20 und 100 Millionen. Es gibt keine zeitliche Begrenzung der Investition und keine Verpflichtung, das Unternehmen zu veräussern. Die Verantwortung von Renaissance ist die nachhaltige Entwicklung von Schweizer KMU, einschliesslich einer pragmatischen und progressiven Verbesserung ihrer ESG-Bilanz (Umwelt, Soziales und Governance).

Bis heute hat die Renaissance Anlagestiftung mehr als CHF 400 Millionen investiert. Über eine rein finanzielle Lösung hinaus ist Renaissance ein engagierter Partner mit dem Ziel, die Kontinuität des Unternehmens zu sichern, wobei berücksichtigt wird, dass eine Nachfolge sowohl organisatorische als auch menschliche Faktoren beinhaltet. Während die Transaktion selbst vielleicht nur ein paar Monate dauert, kann der intellektuelle und emotionale Prozess langwierig sein. Als Mehrheitsaktionär ist Renaissance mit einem erfahrenen Team, das selbst leitende und operative Funktionen in Unternehmen verschiedener Industriezweige innehatte, im Verwaltungsrat vertreten.

### DIE RÜCKKEHR DER CONDIS SA IN SCHWEIZER HAND

Die CONDIS mit Sitz in Rossens im Kanton Freiburg ist Marktführer und ein internationaler Anbieter von Kondensatoren für Mittel- und Hochspannungsnetze mit fast 100 Mitarbeitern. Ende 2018 übernahm die Renaissance Anlagestiftung das Unternehmen von der amerikanischen Gruppe Maxwell Technologies. Die Übernahme, finanziert durch Kapital von Schweizer Pensionskassen, ermöglichte es dem Unternehmen, zu seinen Schweizer Wurzeln zurückzukehren. Seitdem ist das Renaissance-Team aktiv im Verwaltungsrat des Unternehmens eingebunden und unterstützt das Management bei der Weiterentwicklung der Unternehmensaktivitäten. So übernahm Anfang 2021 CONDIS die in Givisiez ansässige Firma Elvexys SA, läutete dadurch das nächste Kapitel der Firmengeschichte ein und schuf gleichzeitig ein Energiekompetenzzentrum in Freiburg.

### ERFOLGREICHE NACHFOLGE FÜR ASIC ROBOTICS AG

Die Asic Robotics SA ist ein Anbieter von Automatisierungssystemen für die Automobil-, Elektro-, Medizintechnik- und Uhrenindustrie mit rund 200 Mitarbeitern in Burgdorf im Kanton Bern. Im Jahr 2013 erwarb Renaissance im Rahmen einer Nachfolgeregelung in Partnerschaft mit dem Managementteam eine Mehrheitsbeteiligung am Unternehmen. Neben dem Ausbau des Produktionsstandorts und der landesweiten Aktivitäten wurde auch eine Diversifizierung der Absatzmärkte vorgenommen. In nur wenigen Jahren hat diese Entwicklung zu einem deutlichen Anstieg der Mitarbeiterzahl, des Umsatzes und der Profitabilität geführt.

DR. CHRISTIAN WALDVOGEL, 058 201 17 81, CW@RENAISSANCE.NET



**PER DYBWAD, EXECUTIVE CHAIRMAN CONDIS SA**

«Mit Renaissance konnte ich die 100-jährige Condis wieder in Schweizer Hand bringen und eine Kapitalbeteiligung für die Geschäftsleitung sichern.»



**MILO GASSER, CEO ASIC ROBOTICS AG**

«Ich schätze vor allem die langjährige Erfahrung sowie das starke und konkrete Engagement von Renaissance bei der Weiterentwicklung von Asic Robotics.»



**YVES BANDI, EHEM. MEHRHEITSAKTIONÄR BANDI SA**

«Mit Schweizer Pensionskassen als exklusive Investorenbasis ist Renaissance die Ideale, langfristige orientierte Nachfolgelösung für mein Unternehmen, die Mitarbeiter und Kunden.»



**CÉLINE PAROZ, EHEM. MEHRHEITSAKTIONÄR ROXER SA**

«Als CEO und Inhaberin meines Familienunternehmens war es mir sehr wichtig, die Kontinuität und Motivation des bestehenden Managements zu sichern.»



# SCHLUSS MIT LANGWEILIG!

Dass Mathe und Co. spannend sein können, erfahren viele Schülerinnen und Schüler alle zwei Jahre an der tunBasel. Auf dieses Aha-Erlebnis muss auch 2021 niemand verzichten. Eine innovative Idee überbrückt die Zeit, in der keine tunErlebnisschauen möglich sind.

Viele Kinder und Jugendliche finden technische und naturwissenschaftliche Fächer – also die sogenannten MINT-Fächer – eher langweilig. Aber nur so lange, bis sie an der tunBasel waren, der beliebten Erlebnisschau rund um diese Themen. Da gibt es immer viel zu entdecken, zu tüfteln und zu experimentieren. Angesichts der aktuellen Lage musste die diesjährige tunBasel um ein Jahr verschoben werden. «Trotzdem möchten wir auch dieses Jahr den Berufsnachwuchs für Technik und Naturwissenschaft begeistern», erklärt Karin Vallone, Leiterin Bildung Handelskammer beider Basel. «Es ist wichtig, Schülerinnen und Schüler früh und spielerisch an diese Themen heranzuführen und ihnen zu zeigen, dass MINT-Berufe sehr abwechslungsreich und spannend sind.» Gleichzeitig könne man so dem Fachkräftemangel entgegenwirken.

## VIRTUELLES ERLEBNISLABOR

Um nicht ein Jahr ohne tunBasel verstreichen zu lassen, entstand die Idee der MINT-Map. «Die neue, interaktive Erlebniswelt lädt Kinder und Jugendliche, aber auch Eltern und Lehrpersonen zum Mitmachen ein», erklärt Vallone. Auf einer virtuellen Landkarte kann man die Standorte verschiedener Unternehmen anklicken oder aus der Drohnensicht anfliegen und gelangt so auf deren MINT-Angebote zum Forschen und Entdecken. Neu ist, dass auch Lehrstellen, Schnuppermöglichkeiten und Ausbildungsangebote für Jugendliche über 13 Jahre auf der MINT-Map zu finden sind.



**MEHR DAZU**  
Die MINT-Map fürs Klassen- und fürs Wohnzimmer. Hier geht es zu vielen spannenden Experimenten, Erlebnissen und Tüfteleien.

## JUGENDLICHE FÜR MINT-FÄCHER STARK MACHEN

Es ist wichtig, die Ausbildung in den Fächern Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik zu fördern. «Lernorte ausserhalb des Klassenzimmers zu schaffen, hilft, Kinder und Jugendliche für MINT-Fächer zu begeistern und sie dafür stark zu machen», meint Karin Vallone. Mit der neuen MINT-Map können Schülerinnen und Schüler auf spielerische Art und Weise spannende naturwissenschaftliche und technische Phänomene erkunden und gleichzeitig ein Grundverständnis für Zusammenhänge erhalten. «Sie merken bald, dass Mathe und Co. viel aufregender sind als gedacht», ist Vallone überzeugt. ●



**KARIN VALLONE**, Leiterin Bildung  
✉ [k.vallone@hkbb.ch](mailto:k.vallone@hkbb.ch)





# STIMMUNGS- BAROMETER

## SPEZIAL FRÜHLING 2021 – DAS STIMMUNGS- BILD DER WIRTSCHAFT DER REGION BASEL NACH EINEM JAHR CORONA-PANDEMIE

Seit gut einem Jahr bestimmt Corona das gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Leben. Wie meistern die Unternehmen der Region Basel die nachhaltig herausfordernde Situation und wie geht es ihnen ein Jahr nach Ausbruch der Pandemie?

Die Handelskammer beider Basel führte zusammen mit Partnern vom 10. Februar bis 5. März 2021 die Umfrage durch. 600 Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger von Unternehmen aus allen Branchen nahmen daran teil.

Je ein knappes Drittel der Unternehmen beurteilt den aktuellen Geschäftsgang mit «gut» oder «befriedigend». Je 21 Prozent melden einen unbefriedigenden beziehungsweise einen schlechten Geschäftsgang. Im Vergleich zur Vorjahresperiode beurteilen 11 Prozent den aktuellen Geschäftsgang als besser, 36 Prozent als gleich und 53 Prozent als schlechter. Mit Blick auf das kommende Halbjahr prognostizieren 15 Prozent einen besseren, 48 Prozent einen gleichbleibenden und 37 Prozent einen schlechteren Geschäftsgang.

### STIMMUNGSBILD NACH BRANCHEN

Die besten Werte stammen erwartungsgemäss aus der Chemie und den Life Sciences – Pharma, Biotech, Medtech, Agro –, der wertschöpfungsintensiven Leitbranche der Region. Das Baugewerbe hält sich gut. Die MEM-Industrie und auch die übrigen Industrieunternehmen verzeichnen bessere Werte als noch im Sommer 2020. Fragil ist die Lage in der Logistik, beim Transport und beim Verkehr.

Die grossen Opfer der Corona-Pandemie sind der Tourismus, die Gastronomie und die Hotellerie sowie die Eventbranche. Eine deutliche Verschlechterung des Geschäftsgangs im Vergleich zum Sommer 2020 verzeichnet der Detailhandel. Etwas besser sieht es beim Grosshandel aus.

Ein positives Stimmungsbild vermitteln die Finanz- und Versicherungsdienstleister. Die Branche ist auf Kurs. Ebenfalls gut hält sich die Immobilienwirtschaft. Zu den Branchen, die am besten durch die Pandemie kommen, zählen IT und Telekommunikation. Die Stimmung bei den übrigen Dienstleistern bezüglich des Geschäftsgangs deckt das ganze Spektrum von «gut» bis «schlecht» ab. Wenig Grund zur Sorge besteht in der Energiewirtschaft.

Eine Verschlechterung der Situation im Vergleich zum Sommer 2020 ist bei Institutionen aus Bildung und Wissenschaft zu verzeichnen. Ein sehr heterogenes Stimmungsbild gibt letztlich das Gesundheits- und Sozialwesen ab. ●

MEHR DAZU



ANDREAS MEIER, Abteilungsleiter Mitglieder & Netzwerk

 [a.meier@hkbb.ch](mailto:a.meier@hkbb.ch)



# WIRTSCHAFT | IN BESTER GESELLSCHAFT.

ZUSAMMEN • LEBEN • HANDELN

Mit unserem Jahresthema wollen wir die Leistungen der Unternehmen sicht- und erlebbar machen und so Vorurteile und Skepsis gegenüber der Wirtschaft abbauen. Martin Dätwyler, Direktor Handelskammer beider Basel, erklärt, wie sich der Vertrauensverlust gegenüber der Wirtschaft bemerkbar macht.

### **Die Handelskammer beider Basel hat erstmals ein Jahresthema. Warum?**

Ich wollte schon immer mit einem Jahresthema arbeiten, das wir parallel zu unserer wirtschaftspolitischen Arbeit entwickeln und ausführen. Wir entschieden uns nun für das Spannungsfeld «Wirtschaft und Gesellschaft». Die Wirtschaft leistet tagtäglich einen enormen Beitrag zu unserem Wohlstand und für unseren Standort. Leider geht dies aber in Zeiten, in denen Grosskonzernen wie auch KMU vermehrt mit Skepsis und Vorurteilen begegnet wird, verloren. Negative Schlagzeilen setzen sich in den Köpfen der Menschen fest und werden gerne pauschal auf die gesamte Wirtschaft übertragen. Das führt zu einem Vertrauensverlust. Doch gerade die aktuelle Gesundheits- und Wirtschaftskrise führt uns vor Augen, was auf dem Spiel steht, und weckt gleichzeitig das Verständnis für das Zusammenspiel zwischen Gesellschaft und Wirtschaft. Darauf können wir aufbauen und das Vertrauen wieder stärken, ganz im Sinne unseres Jahresthemas «Wirtschaft in bester Gesellschaft: Zusammen·Leben·Handeln».

### **Inwiefern zeigt sich dieser Vertrauensverlust gegenüber der Wirtschaft?**

Wir erkennen derzeit eine zunehmende Distanzierung in der Gesellschaft gegenüber den Unternehmen, der Politik oder der Regierung. Beispiele dafür sind die wirtschaftsfeindlichen Abstimmungsvorlagen, über die wir regelmässig befinden, wie beispielsweise die Unternehmensverantwortungsinitiative, über die wir im vergangenen Herbst abstimmten. Aber auch die unausgeglichene Argumentation gegen das Freihandelsabkommen mit Indonesien, gegen das Hafenbecken oder den Fluglärm verdeutlichen das schwindende Vertrauen der Gesellschaft gegenüber der Wirtschaft. Das dürfen wir nicht auf die leichte Schulter nehmen. Unsere Aufgabe als Handelskammer beider Basel ist es, eine Brücke zwischen Wirtschaft und Gesellschaft zu schlagen.

### **Wie gelingt das?**

Es ist offenkundig: Schweizer Unternehmen mit ihren Mitarbeitenden leisten einen grossen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt. Das müssen wir sichtbar und erlebbar machen. Mit unserem vielfältigen Angebot an Veranstaltungen und anderen Aktivitäten zielen wir genau darauf ab. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere Veranstaltungsreihe «HKBB on tour». Damit gewähren wir einen vertieften Einblick in das Unternehmertum unserer Region und machen so die Leistungen der Wirtschaft persönlicher und sichtbarer.

### **Zurück zum Jahresthema. Welche Massnahmen sind geplant?**

Grundsätzlich geht es uns darum, die Botschaft möglichst breit zu senden. Wir wollen einen Impuls geben und zum Nachdenken anregen, dass wir miteinander und nicht gegeneinander arbeiten dürfen. Wir suchen dazu den Dialog und haben auch unsere Mitgliedunternehmen aufgerufen, ihre Ideen einzubringen und aktiv mitzumachen. Mit der «Industrienacht» unterstützen und partizipieren wir zudem an einem Format, wo sich Wirtschaft und Gesellschaft direkt begegnen können. Darauf dürfen wir gespannt sein. Ein Sonderheft wird das Thema vertieft beleuchten. Aber auch an unserer Generalversammlung nehmen wir das Jahresthema auf und mit zahlreichen kleineren Aktionen und Give-aways begleiten wir das Thema übers Jahr. ●



# VIRTUELLE ZUSAMMENARBEIT FORDERT UNS ALLE

Spätestens seit Covid-19 ist die virtuelle Zusammenarbeit kein Zukunftsthema mehr. Vieles, was wir über Arbeit wissen, verändert sich. Mit unserer Digital Academy unterstützen wir Unternehmen und Führungspersönlichkeiten, diesen Wandel erfolgreich zu meistern.

Durch die Digitalisierung und die aktuellen Herausforderungen müssen wir unsere Arbeit neu denken: Mobiles Arbeiten, virtuelle Räume und wachsende globale Netzwerke prägen die Realität mit zahlreichen Vorteilen wie Zeitersparnis, Flexibilität, Kostenreduktion und Unabhängigkeit. «In den vergangenen Monaten sind viele neue digitale Werkzeuge und Praktiken entstanden. Virtuelle Zusammenarbeit bedeutet aber nicht nur die Anwendung von digitalen Tools, sondern erfordert auch einen Mentalitätswandel», so Roland Kienzler, Unternehmensberater und Dozent der Digital Academy.

## VERTRAUEN STATT KONTROLLE

Homeoffice fordert gegenseitiges Vertrauen. Der Austausch ist reduziert und wir hören oder sehen uns meist nur in Calls oder virtuellen Meetings. Dabei kommt der informelle Austausch zu kurz, der sonst im Gang oder in der Kaffeepause stattfindet. Die Präsenz am Arbeitsplatz ist zugleich nicht mehr direkt ersichtlich. Jede Person geht unterschiedlich mit dieser Situation um. Häufig wünschen sich eher verunsicherte Mitarbeitende eine klare Führung. Gleichzeitig gilt es, die Kontrollen nicht zu verstärken und Vertrauen zu fördern. Es braucht Offenheit und vor allem mentale

Begleitung. Dabei hilft es, Strukturen zu definieren, die nicht auf Kontrolle basieren, aber einen regelmässigen Austausch zu wichtigen Themen erlauben. Solche Plattformen ermöglichen es, die Stimmung der Mitarbeitenden wahrzunehmen und gleichzeitig Arbeitsfortschritte und eventuelle Hindernisse zu thematisieren.

## NÄHE TROTZ DISTANZ

Virtuelle Arbeit bedeutet physische Distanz. Gleichzeitig verschmelzen Privat- und Arbeitsleben physisch, aber auch funktionell. Häufig geht dabei das Zeitgefühl verloren. «Es ist sinnvoll, dass man als Führungskraft klar über Verfügbarkeiten und Erwartungen spricht und gleichzeitig genügend Raum für Pausen und den Austausch gibt», erklärt Kienzler. Auch Einzelgespräche sind wichtig, um die Bedürfnisse und Anliegen der Mitarbeitenden zu erfahren und das Wohlbefinden zu steigern.

## KOMMUNIKATION IST A UND O

Die neue Arbeitsweise bedeutet nicht für alle Personen dasselbe. Sehen manche darin eine grosse Chance, begegnen ihr andere skeptisch bis kritisch. Für Führungspersönlichkeiten ist es wichtig, beiden Positionen ein Gehör zu geben. Kienzler sieht den Schlüssel in einer positiven Kommuni-

kation: «Seien Sie transparent und positiv gestimmt: Erläutern Sie Entscheide, zeigen Sie Probleme und eigene Herausforderungen auf und stehen Sie für Fragen zur Verfügung. Zeigen Sie Empathie, auch wenn es Ihnen gerade jetzt schwerfällt.»

## WIR UNTERSTÜTZEN SIE

Die aktuelle Zeit fordert uns alle und stellt Arbeits- und Führungsmethoden auf den Kopf. Mit praxisnahen Kursen der Digital Academy unterstützen wir Sie, die digitale Transformation zu meistern. Von erfahrenen Führungskräften und Gleichgesinnten lernen Sie zum Beispiel, wie Sie Ihr Team virtuell erfolgreich führen. In unseren Weiterbildungskursen stehen Sie und Ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt. ●

**ROLAND KIENZLER** ist Unternehmensberater und Inhaber der HumanWork Consulting GmbH und Dozent der Digital Academy. Als ehemaliger Leiter Human Resources einer global tätigen Gruppe verfügt er über einen grossen Erfahrungsschatz im Bereich Personalmanagement, Führung und Persönlichkeitsentwicklung.



**MEHR DAZU**  
Kursangebot Digital Academy



# «WIE SICHER IST UNSER STROM?»

Die Schweiz und ihre Nachbarländer bauen ihre Kraftwerkparcs um: Weg von Atom und fossilen Energieträgern, hin zu Anlagen erneuerbarer Energien. Wie können wir die Versorgungssicherheit mit Strom erhalten, insbesondere im Winter? Wir haben unsere Lösungsansätze und Forderungen in einem Themendossier festgehalten.

Gemäss der Energiestrategie 2050 des Bundes und dem Netto-Null-Emissionen-Ziel 2050 des Bundesrats soll die Produktion von Energie künftig dezentral erfolgen. Zudem soll auf fossile Energieträger und perspektivisch auch auf Atomenergie verzichtet werden – beim Verkehr, in den Haushalten und der Industrie. Parallel dazu werden die Prozesse der Haushalte und der Industrie zunehmend elektrifiziert. Dies hat eine steigende Nachfrage nach Strom zur Folge. Heute ist die Schweiz sowohl Stromimporteurin als auch -exporteurin. Im Sommer produziert sie mehr Strom, als sie selbst verbraucht, und im Winter ist es genau umgekehrt. Die Schweiz ist von Oktober bis März regelmässig auf Stromimporte aus dem Ausland angewiesen, um die Versorgungssicherheit für Unternehmen und Haushalte zu gewährleisten.

## DEKARBONISIEREN WOLLEN ALLE

Der grösste Teil des importierten Stroms stammt aus Deutschland, gefolgt von Frankreich, Österreich und Italien. Diese Länder bauen wie die Schweiz ihre Energiesysteme um und wandeln ihre Kraftwerkparcs von fossilen hin zu erneuerbaren Energieträgern. Das kann zur Folge haben, dass vor allem Deutschland und Frankreich mittelfristig im Winter negative Leistungsreserven aufweisen. Beide Länder könnten dann nicht mehr Strom exportieren, was sich auf die Stromversorgung der Schweiz auswirken würde. Unabhängig von der eigenen Energiestrategie ist die Schweiz durch die Entwicklungen im Ausland herausgefordert, die Versorgungssicherheit mit Strom aufrechtzuerhalten. Diese ist grundlegend für Unter-

nehmen, um effizient produzieren zu können. Aber auch Gewerbebetriebe und Haushalte sind betroffen. Neben den technischen Voraussetzungen, wie ausreichenden Übertragungsnetzen für Strom, spielt auch der politische Exportwille der Nachbarländer eine tragende Rolle.

## KLARHEIT BEIM RAHMEN- UND STROMABKOMMEN

Das Stromabkommen der Schweiz mit der Europäischen Union ist derzeit blockiert, weil die EU den Abschluss des Rahmenabkommens als notwendige Voraussetzung dafür sieht. Deshalb gilt es beim Rahmenabkommen rasch Klarheit zu schaffen. Das Stromabkommen würde die Schweiz stärker in den europäischen Markt integrieren und ausserdem in die Solidaritätsmechanismen der EU einbinden. Da es Importmöglichkeiten erweitert, ist das Stromab-

kommen ein wichtiger Baustein für die Versorgungssicherheit der Schweiz.

## WAS TUN?

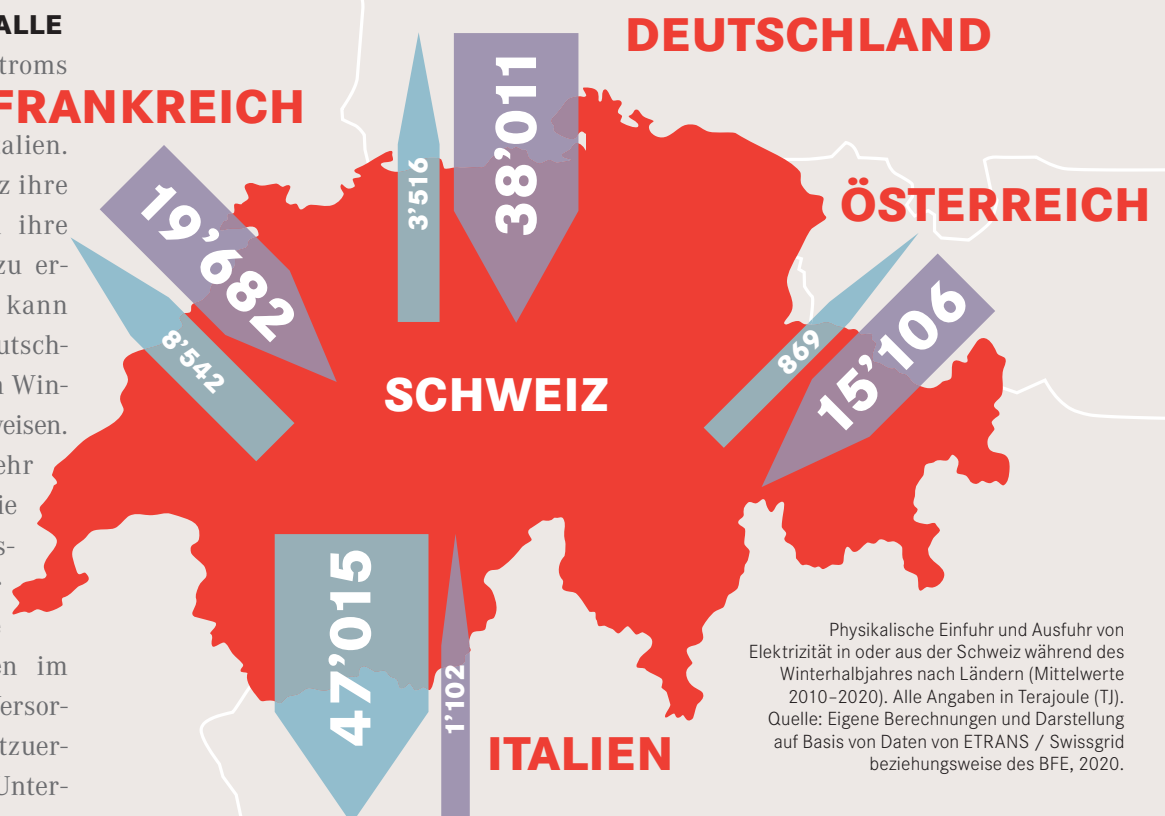
Neben dieser verbesserten Einbindung müssen wir auch die Rahmenbedingungen ausschöpfen und Infrastrukturen ausbauen. Die grosse Herausforderung ist, die Versorgungssicherheit zu gewährleisten, ohne die Dekarbonisierung des Energieeinsatzes infrage zu stellen. Unsere konkreten Lösungsansätze sind in unserem neuen Themendossier «Versorgungssicherheit: Strom» beschrieben. ●

**DR. SEBASTIAN DEININGER**, Leiter Verkehr, Raumplanung, Energie und Umwelt

✉ [s.deininger@hkbb.ch](mailto:s.deininger@hkbb.ch)

MEHR DAZU

Unsere Forderungen im Überblick



Physikalische Einfuhr und Ausfuhr von Elektrizität in oder aus der Schweiz während des Winterhalbjahres nach Ländern (Mittelwerte 2010–2020). Alle Angaben in Terajoule (TJ). Quelle: Eigene Berechnungen und Darstellung auf Basis von Daten von ETRANS / Swissgrid beziehungsweise des BFE, 2020.

# POSITION BEZIEHEN

Mit unseren Grundsatzpapieren legen wir unsere Position zu wirtschaftsrelevanten Themen für die regionalen Unternehmen fest. Ganz neu sind unsere Grundsätze zu Aussenwirtschaft und Raumentwicklung.

Was macht einen Wirtschaftsstandort attraktiv? Gut ausgebildete Fachkräfte, politische Sicherheit, gute Erreichbarkeit und wettbewerbsfähige Steuern gehören genauso dazu wie genügend attraktive Flächen und eine solide Aussenwirtschaftspolitik.

## WIRTSCHAFT BRAUCHT RAUM

Im Stadtkanton und im urbanen Unteren Baselbiet ist die Flächenkonkurrenz gross. Immer mehr Platz für Industrie und Gewerbe verschwindet. Das Angebot ist knapp und die Nutzungsaufgaben steigen. Das wirkt sich besonders auf grossflächige und emissionsstarke Tätigkeiten aus, wie die Logistik oder die industrielle Produktion in Basel Nord. Der Rückgang an Gewerbe- und Industrieflächen in der Stadt ist einschneidend und schweizweit einzigartig. Dabei sind konkurrenzfähige Wirtschaftsflächen ein bedeutender Standortfaktor.

## ZUKUNFTSBILD RAUM

Die Raumentwicklung hat einen direkten Einfluss auf die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Basel. Wir setzen uns mit pointierten Forderungen dafür ein, dass die Raumentwicklung verantwortungsvoll und weitsichtig geplant und überregional besser abgestimmt wird. Unser Grundsatzpapier erläutert Spannungsfelder in der Raumentwicklung, zeichnet ein Zukunftsbild und definiert acht Grundsätze zu unserem Kernanliegen. Wirtschafts- und Wohnflächen sollen nachfrageorientiert weiterentwickelt und Nutzungskonflikte verhindert werden. Planungen und Genehmigungen müssen schneller und einfacher sein. Eine langfristige und transparente Raumentwicklung soll Planungs- und Investitionssicherheit geben. Dazu gehört auch eine verstärkte grenzüberschreitende Abstimmung.

## AUSSENWIRTSCHAFT AUS SICHT DER REGION BASEL

Die Schweizer Wirtschaft ist global ausgerichtet und stark in internationale Wertschöpfungsketten eingebunden. Innovative Produkte und Dienstleistungen von Schweizer Unternehmen sind weltweit gefragt. Basel spielt dabei eine zentrale Rolle. Ein

Drittel der Schweizer Gesamtexporte stammt von Unternehmen aus der Region. Für unseren Wirtschaftsstandort ist es deshalb essenziell, dass die Schweiz eine aktive Aussenwirtschaftspolitik betreibt. Die Schweiz muss den internationalen Marktzugang sicherstellen, die Innovationsleistungen unserer Unternehmen weltweit schützen und zu einem stabilen, weltweiten Handelssystem beitragen. Basel ist zudem auf offene Grenzen und eine reibungslose Zusammenarbeit mit den Nachbarländern angewiesen.

Unser Grundsatzpapier «Aussenwirtschaft» zeigt die zentrale Bedeutung der Aussenwirtschaft für die Region auf. Es beschreibt die wichtigsten Forderungen der Wirtschaft und skizziert mögliche Risiken. Es legt die zentralen Forderungen und Eckwerte dar, an denen sich die Handelskammer beider Basel im Bereich Aussenwirtschaft orientiert. ●

**DR. SEBASTIAN DEININGER**, Leiter Verkehr, Raumplanung, Energie und Umwelt  
✉ [s.deininger@hkbb.ch](mailto:s.deininger@hkbb.ch)

**GABRIEL SCHWEIZER**, Leiter Aussenwirtschaft  
✉ [g.schweizer@hkbb.ch](mailto:g.schweizer@hkbb.ch)





Wie viel ist uns der EU-Marktzugang wert? Warum ist die EU so wichtig für unsere Wirtschaft? Wozu braucht es ein Rahmenabkommen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Aussenwirtschaftskommission der Handelskammer beider Basel.

Die Wirtschaftsregion Basel verdankt ihren Erfolg zu einem grossen Teil der internationalen Vernetzung. Wir sind der Export-Motor der Schweiz. Ein Drittel aller Ausfuhren aus unserem Land stammen aus der Region Basel. Der reibungslose Zugang zu möglichst vielen ausländischen Märkten ist deshalb essenziell für unsere Region. Die EU mit ihren 500 Millionen Einwohnern ist dabei mit Abstand unser wichtigster Handelspartner.

#### HAUPTABSATZMARKT EUROPA

Fast die Hälfte der Exporte aus der Schweiz geht nach Europa. Von allen Schweizer Exporten in die EU stammen 25 Prozent aus den beiden Basel. «Europa ist für die meisten Exportfirmen der Hauptabsatzmarkt», erklärt Gabriel Schweizer, Leiter Aussenwirtschaft der Handelskammer. Als führender Life Sciences-Standort ist die Region Basel zudem auf ausländische Talente angewiesen. Dank der Personenfreizügigkeit mit der EU stehen den Unternehmen genügend Fachkräfte zur Verfügung. Un-

sere hoch spezialisierte Wirtschaft kann sich so optimal entwickeln und weiterhin wertvolle Arbeitsplätze schaffen.

#### PRAGMATISCHE LÖSUNGEN

Die Europapolitik ist deshalb auch ein Schwerpunktthema der Aussenwirtschaftskommission der Handelskammer beider Basel. Die Kommission vertritt die Ansicht, dass der Zugang der Schweiz zum EU-Binnenmarkt für die Region Basel vital ist. «In der Kommission kommen engagierte und erfahrene Vertreterinnen und Vertreter aus der Wirtschaft zusammen. Sie treffen sich regelmässig, tauschen sich mit Experten aus und erarbeiten die Grundlagen für die aussenwirtschaftlichen Positionen der Handelskammer», so Schweizer. Für den Kommissionspräsidenten Thomas Hafen ist klar, dass die Schweiz den erfolgreichen bilateralen Weg weiter vertiefen muss. «Wir profitieren enorm vom reibungslosen Zugang zum EU-Binnenmarkt. Damit das so bleibt, brauchen wir ein Rahmenabkommen mit der EU.» In den Bezie-

hungen zur EU gibt es keine einfachen Lösungen. Die Forderung nach absoluter Souveränität der Schweiz ist eine Illusion. Auch eine EU-Mitgliedschaft ist keine Option. «Wir müssen uns weiterhin für pragmatische Lösungen einsetzen. Das Rahmenabkommen bekräftigt den bewährten bilateralen Weg. Es stellt sicher, dass unsere Firmen auch in Zukunft Zugang zum EU-Binnenmarkt haben. Die Unternehmen brauchen wieder Rechts- und Planungssicherheit», betont Thomas Hafen.

Als Resultat der Kommissionsarbeit entstehen zum Beispiel Artikel oder Veranstaltungen, bei denen die Bedeutung der Europapolitik diskutiert wird. «Wir setzen uns dafür ein, dass die Stimme der Schweizer Wirtschaft in der europapolitischen Debatte gehört wird», so Gabriel Schweizer. ●

**THOMAS HAFEN** ist Präsident der Aussenwirtschaftskommission der Handelskammer beider Basel und CEO der Firma BÜHLMANN Laboratories AG.



ABSTIMMUNGEN

**NEIN  
ZUM  
MINDESTLOHNZWANG**



Am 13. Juni stimmt Basel-Stadt über die Mindestlohn-Initiative und einen Gegenvorschlag ab. Beide Vorlagen gefährden Arbeitsplätze, schwächen die Berufsbildung und torpedieren die erfolgreiche Sozialpartnerschaft.

Der Initiative «Kein Lohn unter 23.–» setzte der Grosse Rat einen Gegenvorschlag mit 21 Franken entgegen. Beide Vorlagen sind klar abzulehnen. Die Nebenwirkungen eines Mindestlohnzwangs wären gravierend. In den betroffenen Branchen – insbesondere Gastronomie, Detailhandel, Dienstleistungen – würde sich das gesamte Lohngefüge nach oben verschieben. Die Unternehmen können diesen Kostenschub nicht mit Preiserhöhungen auffangen. Deshalb würden vor allem Stellen im Niedriglohn- und im Teilzeitbereich abgebaut und nicht wiederbesetzt. Der Mindestlohn schadet genau jenen Gruppen, die er eigentlich schützen will. Der Anreiz für eine Berufsausbildung würde schwinden, was eine fatale Entwicklung wäre. Das jetzige sozialpartnerschaftliche Modell mit realistischen Mindestlöhnen sorgt für eine tiefe Arbeitslosigkeit. Eine Abkehr davon – notabene mitten in einer Wirtschaftskrise – würde auf allen Seiten nur Verliererinnen und Verlierer produzieren. ●

 [www.mindestlohnnein.ch](http://www.mindestlohnnein.ch)



Eidgenössische Vorlagen

**NEIN**

- zur «Trinkwasser-Initiative»
- zur Initiative «Für eine Schweiz ohne synthetische Pestizide»

**JA**

- zum Covid-19-Gesetz
- zum CO<sub>2</sub>-Gesetz

Basel-Stadt

**NEIN**

- zur Initiative «Kein Lohn unter 23.–»
- zum Gegenvorschlag für ein Gesetz über den kantonalen Mindestlohn

Basel-Landschaft

**JA**

- zur Tramverlängerung Linie 14 nach Salina Raurica



**myGW**

So einfach kann es sein

**Das neue Kundenportal**

Für alle Belange einen einzigen Account – übersichtlich und individuell nutzbar.



[www.gw-world.com/de/mygw](http://www.gw-world.com/de/mygw)

# AGENDA

Begegnungen, das zeigt uns die Pandemie deutlich, sind wertvoll und nicht selbstverständlich. Deshalb bieten wir Ihnen Plattformen, um sich auszutauschen. Gerne traditionell – persönlich und offline –, neu aber auch immer häufiger online mit Livestreams und Zoom-Treffen. So können wir auch in schwierigen Zeiten in Kontakt bleiben.

Montag, 28. Juni 2021

## **Werkstatt Basel «EU-CH: Wie weiter?»**

Wo? Congress Center Basel und  
Übertragung als Live-Stream  
Wann? 18.00 Uhr  
Wer? Die Veranstaltung ist  
öffentlich und kostenlos

Die Zukunft des bilateralen Wegs Schweiz-EU ist zurzeit unsicher. Das Rahmenabkommen droht zu scheitern, wichtige Abkommen sind gefährdet. Deshalb nehmen wir eine Lagebeurteilung vor und zeigen mögliche Wege für die Zukunft des bilateralen Wegs auf.

Freitag, 29. Oktober 2021

## **Nacht der jungen Leaders**

Wo? Rhyпарк,  
Mülhauserstrasse 17, Basel  
Wann? 17.30 Uhr  
Wer? Junge Unternehmer/-innen,  
Führungskräfte, Politiker/-innen  
und Entscheidungsträger/-innen  
unter 40

Netzwerken und Wissenstransfer in Kombination: Namhafte Keynote Speakers geben Einblick in ihre persönliche Entwicklung als Leader oder Gründer. In den Breakout-Sessions kann man in kleineren Gruppen vertieft in spezifische Themen eintauchen und Erfahrungen austauschen. Dabei lassen unterschiedliche Expertinnen und Experten ihre Inputs einfließen.



### **DIGITAL ACADEMY**

Kompakte, praxisorientierte Kurse zur digitalen Transformation

## **MAI**

Mi, 26. Mai 2021

### **Unternehmertreffen Liestal**

## **JUNI**

Di, 1. Juni 2021

### **Unternehmertreffen Leimental**

Mi, 9. Juni 2021, 17 bis 18 Uhr

### **Webinar mit economiesuisse «Chancen in der Corona-Krise»**

Mi, 16. Juni 2021

### **Unternehmertreffen KAMP**

Mo, 28. Juni 2021

### **Werkstatt Basel, «EU-CH: Wie weiter?»**

## **AUGUST**

Di, 17. August 2021

### **Generalversammlung**

Mi, 25. August 2021

### **Unternehmertreffen Liestal**

Di, 31. August 2021

### **Unternehmertreffen Leimental**

## **SEPTEMBER**

Do, 16. September 2021

### **Unternehmertreffen KAMP**

## **OKTOBER**

Fr, 29. Oktober 2021

### **Nacht der jungen Leaders**

## **NOVEMBER**

Fr, 12. November 2021

### **4. Trinationaler Bahnkongress bk21**

Dienstag, 17. August 2021

### **Generalversammlung**

Wo? Congress Center Basel,  
Saal San Francisco  
Wann? 17.00 Uhr  
Wer? Mitglieder und geladene Gäste  
Wir planen die Durchführung im gewohnten und beliebten Rahmen – also physisch.

Freitag, 12. November 2021

### **4. Trinationaler Bahnkongress bk21**

Wo? Congress Center Basel  
Wann? 9.00 – 18.30 Uhr  
Wer? Netzwerk-Anlass für alle, die sich für die wegweisenden Entwicklungen im Schienenverkehr interessieren.

Seien Sie dabei, wenn sich über 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Basel treffen, um sich über die Bahnzukunft im Dreiland auszutauschen. Welche Herausforderungen stellen sich der trinationalen Eisenbahn? Welche Lösungen bieten Politik, Behörden und Bahnunternehmen? Diskutieren Sie mit Fachleuten am 4. Trinationalen Bahnkongress bk21. Es erwarten Sie spannende Fachvorträge, prominent besetzte Podien und Networking-Sessions!



Die Agenda wird laufend aktualisiert auf [www.hkbb.ch/events](http://www.hkbb.ch/events)



**informiert.  
fokussiert.  
vernetzt.**

**Die nächste twice-Ausgabe  
erscheint im Herbst 2021.**

**Handelskammer beider Basel**

St. Jakobs-Strasse 25  
Postfach  
4010 Basel  
T +41 61 270 60 60  
F +41 61 270 60 05  
E-Mail [info@hkbb.ch](mailto:info@hkbb.ch)

[www.hkbb.ch](http://www.hkbb.ch)

Folgen Sie uns auf **Social Media**.



gedruckt in der  
**schweiz**