

Gazette
I'll make you hot
Beat Heuberger

Noir Associates



*Je mehr ich mich
mit riechen, schmecken
und erleben befasse, desto
intuitiver folgt die Erkenntnis.
Salbei & Paprika?*

*Mit Ingwer & Orange
im Saiblingsbauch
auf den Grill!*

spice of life

*Beim Rezeptieren
versuche ich stets,
Erinnerungen oder
Sehnsüchte ein-
zufangen. Dabei
entstehen vitale,
einzigartige Krea-
tionen von denen
ich denke, meine
Kunden sollen sie
probieren. Produ-
zenten welche einem
angeblichen Publi-
kumsgeschmack
dienerisch entspre-
chen, interessieren
mich nicht.*

Alle Gewürze können Sie bei uns jeden Tag an der Schmöckothek erschnüffeln. Auch Saucen & Delikatessen präsentieren wir Ihnen tagtäglich nach wechselnden Themen. Und dann laden wir regelmässig zu freien Degustationen – diese können Sie kostenfrei und ohne Anmeldung besuchen. Etwas Besonderes sind unsere Sensorik-Workshops. Diese intimen Anlässe bedürfen Ihrer vorgängigen Anmeldung und Bezahlung und starten pünktlich zur angegebenen Zeit.

10%
an jedem Samstag
im September

2.
Sep.

**Erster
Verkaufstag**

Montag 9–19h

Das neue Geschäft ist der erste Laden der SBB-Ladenpassage HB-Nord, gleich vis-à-vis der Ambosrampe an der Zollstrasse 61. Er ist täglich schon ab 9 Uhr und wie am alten Ort bis 19 Uhr offen. Und neu auch am Montag. Samstag 9 bis 18 Uhr.

6.
Sep.

**Grosse
Eröffnung**

Freie Degustation
Freitag 17–22h

Stosst mit uns an – und bestaunt die Schönheit welche das Studio Rotterdam, Noir Associates und ich dem eigenwilligen Grundriss einhauchten. Barbetrieb mit alles und scharf.

4/5.
Okt.

**Arrivage
& Vertikale**

Freie Degustation
Freitag 16–20h, Samstag 14–18h

Weindegustation. Wir zeigen die neuen Jahrgänge. Und vergleichen mit den Vorjahren.

2.
Nov.

**Domaine
Binet-Jacquet**

Freie Degustation
Samstag 14–18h

Jahresdegustation mit Olivier Binet das ist der, der mit dem Schiefer spricht. Der wirblige Schweiz-Franzose zeigt uns seine neuen Jahrgänge.

8/9.
Nov.

**Chili sei
Erntedank**

Freie Degustation
Freitag 16–20h, Samstag 14–18h

Die wie immer schärfste Degustation des Jahres. Ein Rückblick auf mein Sammeln, Ernten & Produzieren im 2019. Mit Chili & Saucen, Barbetrieb und einer Überraschung für alle, die sich getrauen.

1/8/22.
Dez.

**Der Verkauf
Zum Sonntag**

Sonntags 11–18h

Am 1., 2. und 4. Advent begrüssen wir Euch mit einer Überraschung. Und wir starten mit dem Verkauf der Chiliasamen für die Chili-plantage 2020. So wird der 1. Dezember 2019 für uns Chiligärtner auch es bitzeli zum Frühlingsbeginn 2020.

**BEAT
HEUBERGER**

Weine
Gewürze
Delikatessen

Fachgeschäft im HB-Nord
Zollstrasse 61, 8005 Zürich
Mo bis Fr 9–19h, Sa 9–18h
www.beatheuberger.ch



Curry & Masala	Chili-Saucen	Salz & Pfeffer	Chili-blends	Würz-pasten	Gewürze & Kräuter	BBQ, Senf & Ketchup
HEAT 6 Indian Tikka Curry	HEAT 1 Crème de Piment d'Espelette	HEAT 10 Sel de Piment Habanero	HEAT 4 Mexican Chili Blend	HEAT 1 Kulturschock	Ajowan	HEAT 5 Moutarde de Dijon Fatali & Yuzu
HEAT 1 7th Heaven Curry	HEAT 6 Gelbfieber „Lemon Drop“	HEAT 1 Cumeo-Pfeffer	HEAT 4 Cajun Louisiana	HEAT 9 Indonesian Sambal Serih	Sarepta-Senf	HEAT 3 Cajun Tomato BBQ Sauce
HEAT 0 Bengali Panch Phoron	HEAT 6 Crema de Aji amarillo	Koreanisches Bambussalz	HEAT 2 Mélange de Provence	HEAT 3 Jewish Pilpelchuma	Epazote	HEAT 5 Salsa Caribe
HEAT 5 Thai Red Curry	HEAT 4 Ginger & Tomato Hot-Sauce	HEAT 1 Sel d'épices antillais	HEAT 3 Recado de Bistec	Bärenbutter	Herbes de la Garrigue	HEAT 4 Chili Ketchup Berner Rosen
HEAT 1 Indian Daag	HEAT 6 Crema di Peperoncino Fiorentina	HEAT 1 Grüner Pfeffer Wayanad	HEAT 6 Ethiopian Berbere	HEAT 3 Yemenite Zhug	Kassia Zimblüten	HEAT 1 Feigensenf Pfeffer & Zitrone
HEAT 5 Musaman Masala	HEAT 12 Soft olio Moruga Scorpion	HEAT 1 Zitronen-pfeffer	HEAT 7 Nigerian Pepper Pot	HEAT 11 Halluzination	Schwarzer Kardamom	HEAT 4 Salsa de BBQ Mexicana
HEAT 1 Birma Chicken Spice	HEAT 6 Salsa Caribe	HEAT 1 Voatsiperifery	HEAT 6 Jamaican Jerk		Annatto	HEAT 10 Chili Honig Bhut Jolokia
HEAT 4 Hawayij Yemen Curry	HEAT 5 Crema de Chile Serrano	Persisches Blausalz	HEAT 11 Death Rain		Italienische Immortelle	HEAT 6 Salsa Caribe
HEAT 6 Thai Sweet Chili Sauce		HEAT 1 Roter Pfeffer Kampot				HEAT 1 Gelée de Piment d'Espelette
HEAT 3 Tamil Colombo Curry						

Meine Rohwaren beziehe ich grundsätzlich direkt vom Produzenten. Das Wissen um Originalität und Verarbeitung stammt aus meinen Sturm-und-Drang-Jahren, in denen ich bis in die entlegensten Winkel der Welt reiste. Das Resultat ist eine schweizweit einzigartige Produktvielfalt, Qualität und Authentizität.

Magazin
125
Gericke

Noir Associates

A close-up photograph of a stainless steel industrial machine, possibly a food processor or blender. The image shows the base and a large mixing bowl. A red horizontal bar is positioned at the top, containing the brand name in white. The machine's surface is highly reflective, showing bright highlights and shadows. A black power cord is visible on the left side.

Gericke

125



conveying
fördern

Out of necessity

Because Walther Hermann Gericke cannot find suitable employment in Zurich in 1884, the 38-year-old millwright decides to become self-employed as a master of his trade. It is the best decision of his life.

On 4 October 1919 Walther Hermann Gericke fulfils a dream that he has long been cherishing. While his son opts for the train from Zurich to Dresden during a business trip, the 63-year-old father gets off at Friedrichshafen instead, to board the "Hindenburg", which is a zeppelin that will fly him to Berlin in just over five hours. The zeppelin flight not only speaks of the prosperity of the company's founder, but also of his bravado. That's because despite a surge in innovation during the First World War, these flying objects are not that safe after all. But more than anything, the flight testifies to the millwright's en-

thusiasm for technology, innovation and entrepreneurial spirit. How did Count Zeppelin put it? "You only have to really want it and believe in it, and then it will succeed." This motto – and the old Gericke could see this without a false sense of modesty – also shaped his life as an entrepreneur. The move to entrepreneurship came about somewhat accidentally. After Gericke received his diploma as a master millwright in 1879 from the Technical University in Braunschweig, and after he had successfully worked as a millwright in Switzerland, he became a co-owner of a mill near Kreuzlingen in 1889, although much against his will; the owner was unable to pay Gericke for his design and implementation of the construction plan. He thus convinced Gericke to become a co-owner instead. But the co-ownership of the company went sour and Gericke left his partner after having cut his considerable losses. He had two children by then, a wife and no work.

1894 – Innovativeness is the key!

In the spring of 1894 he travels to Zurich looking for employment at a mill construction company – without success. Out of necessity he decides to "rent an apartment, to set up an office and a small warehouse and to start a small mill-construction business and to advertise it in Switzerland and Southern Germany where I am known and appreciated as an experienced tradesman" (Memoirs W.H. Gericke). The living conditions at the apartment in Universitätsstrasse are modest: One room serves the family of four as a bedroom, one as a living room, and one as an office; the fourth and largest room is rented out to a Greek student of Turkish descent. The money is tight, the business trips costly, and orders are slow. But Gericke possesses the gift of being able to look beyond the end of his nose and to identify new markets. On a rainy summer evening in Zurich's industrial quarter, while observing the drenched wagons and horses, he remembers the blanket manufacturer Stromeyer in Constance. He takes down the addresses of the transporters, orders waterproof tarpaulins on commission and makes his debut in Zurich as the "great specialist in wagon and horse blankets" (Memoir W.H. Gericke). But that's not all: He takes the horses' and carts' measurements and orders tailor-made goods to fit them! At the same time, the first mill construction orders are coming in so that his wife Luzia

has to take on more and more of the office work in addition to her duties as a mother. At the end of the first financial year, comprising only five months, their net income amounts to 3,500 Swiss francs. For the sake of comparison, a locksmith's annual income is around 1,000 Swiss francs.

1897 – Gericke becomes the Deputy General Director of Seck in Dresden

In the following years Gericke works on his reputation of being the best and most experienced mill constructor in Switzerland. In 1896 he publishes his first detailed catalogue, containing articles about milling of all kinds – from millstones to granulators, from flour mixing plants through to rolling mills and customer mills. However, Gericke doesn't only sell the machinery, he also advises the customers prior to their ordering, and configures their mills wholly or in part after the respective equipment has arrived. His market reaches across Switzerland, as far as Southern Germany and Austria. He draws attention to himself even in the remote city of Dresden where he is becoming known as the industrious master mill constructor. The most important mill construction company in Europe at the time, the Gebr. Seck AG, is located in Saxony's capital.

One morning, at the beginning of 1897, Gericke's telephone is ringing, which is a rare occasion, given that hardly anyone owns such an expensive appliance yet. On the line is the chief engineer of Seck, and he is offering Gericke the position of deputy general director of Seck in Switzerland – a milestone in the history of Gericke AG. The family, which by now has grown to five members, moves into a new apartment on Konradstrasse in the industrial quarter of Zurich. The property includes storage rooms in the courtyard as well as a 100m² workshop on the mezzanine floor. A year later, an adjacent warehouse is rented and converted to a wood workshop. Gericke is installing over 100 machines a year by now. Above all, the Seck machines are very popular because they are technically superior to most of the local products. By 1902, in Switzerland alone, Gericke has installed 160 coarse-grain machines and extractor cleaners "Reform" by Seck. These machines promise a two to five percent yield increase of white flour. Gericke buys the machines on a fixed account and sells them to the

millers, adding a margin for assembly and accessories. For the first time, in 1900, Gericke is making a turnover of over 100,000 Swiss francs and a profit of 18,000 Swiss francs. Meanwhile, in the industry he is becoming known as "notorious, but also feared" (Memoir W.H. Gericke). At last he is able to pay back the loan which he has had to take out in order to finance a trip to the mill in Thurgau that cost him considerable losses. Now debt-free, he can face the 20th century with confidence.

1907 – Move to Sihlquai

One morning, at 6:30 as the workday begins, a certain Mr. Bindschedler arrives at Gericke's office. After some inquiry it turns out that this wealthy gentleman has been gathering information about Gericke and is now offering him a partnership. Bindschedler knows that Gericke desperately needs more space, and he has something to offer: a property of almost 2,000m², directly on Sihlquai, comprising a four-storey factory complex, a commercial building including stables and a carriage shed, as well as a large residential house with two apartments, a tower, a garden with fruit trees, a tree house, and a fountain. Despite all his modesty, the patron's heart jumps with joy but no one is to know it yet. Besides:

"After my past experiences, I was not interested in taking on a partner, because I had of course already the best: my wife!"
Walther H. Gericke

Eventually they agree on viewing the property, together with Luzia, who is evidently thrilled. As it turns out, Mr Bindschedler is prepared

to sell the property even without a partnership. In April 1907, Gericke, together with his company and family, take occupation of the 165,000 Swiss francs property, situated at 244-252 Sihquai. The 1200m² workshop has an operating capacity of 30 horsepower and offers employment for 20 workers. Strategic partnerships remain crucial for the company's existence. With his profound knowledge of the mill construction industry, Gericke repeatedly proves to have a good sense for technologies that have market potential. In 1910 he closes a licence agreement deal, valid worldwide, with the Swiss Engineer Soder from Lenzburg. Soder has developed a grinding process utilising a horizontal shaft, but he doesn't own a factory, nor does he have an organised business plan. The licence deal will prove to be profitable mainly in the interwar period. At the same time, Gericke, who is nearly sixty years old by now, develops his own mill. From 1913 onwards, the "Agromom" is available in four different sizes and a year later it is awarded the Golden Medal at the Swiss National Exhibition. It is a golden age for mechanical engineers. Between 1896 and 1913 the gross economic value added of the Swiss mechanical engineering sector triples from 60 to 180 million Swiss francs.

1914 – The First World War and a lack of successors

Then the clouds begin to darken. After nationalistic hostilities between the European superpowers have been getting more and more intense for years, the assassination of the Austrian heir to the throne in Sarajevo proves to be the last straw: On 28 June 1914 World War I breaks out. Although Switzerland as a neutral country is spared from the War as such, the consequences for the population are nevertheless serious, given that Switzerland is heavily dependent on imports – for example 90 percent of the coal is imported. When in 1915 Italy also joins the War, Switzerland is surrounded by warring parties.

Raw materials are becoming scarce, but manpower is also in short supply since many of the men go into active service. At the same time, consumer prices double between 1914 and 1918. No wonder that in Switzerland the social and political conflicts culminate in the National Strike of November 1918. It is not clear to what extent the 1st World War affected Gericke's facto-

ry because the sources remain silent on that matter. What is certain is that, at the end of the War, Walther Hermann Gericke is 62 years old and has a problem for which there is historical proof: he doesn't have a successor. None of his four children are interested in the business. The eldest, Walter Hugo, gets an education in civil engineering at the ETH, and although Otto Helmut is studying mechanical engineering, he decides to move about in the big wide world. Selma Gretel and Gustav Adolf don't study for a technical profession at all. Consequently, the patron, together with his wife, decide to sell the factory on Sihlquai, move to a new location, and continue the business only for the existing customers. They downgrade to a small warehouse with a workshop and two employees.

1924 – The second generation takes over

Suddenly, however, everything changes rather quickly. The construction industry turns out to be less rosy than first imagined and the contracts are slow in coming in because many state coffers are empty. Walter Hugo finds an open door at his father's business. The latter offers his son a better salary than the previous employer and in 1919 he sends his son for a 10-months internship at Seck in Dresden. Upon his return to Zurich in the summer of 1920, the company can offer him a monthly salary of 600 Swiss francs. And it gets even better, especially for dad: Otto Helmut, who has an excellent position as a mechanical engineer employed by AEG in Berlin, also returns to Zurich because of a severe illness. After one year in and out of sanatoriums and spending time on the veranda of the parental house – in his "birthday suit" as prescribed by the doctor – he also gets involved with his father's business. On 1 January 1924 the two brothers take over the business, with dad standing by in an advisory capacity.

Aus der Not heraus

Weil Walther Hermann Gericke 1894 in Zürich keine geeignete Anstellung findet, macht sich der 38-Jährige als Mühlenbaumeister selbständig. Es ist die beste Entscheidung seines Lebens.

D Am 4. Oktober 1919 erfüllt sich Walther Hermann Gericke einen lang gehegten Traum. Während sein Sohn für die geschäftliche Reise von Zürich nach Dresden die Bahn nimmt, steigt der 63-jährige Vater in Friedrichshafen in die «Hindenburg» um, einen Zeppelin, der ihn in gut fünf Stunden nach Berlin fliegen wird.

Der Zeppelinflug lässt nicht nur auf den Wohlstand des Firmengründers schliessen, sondern auch auf dessen Wagemut. Denn so ganz sicher sind diese Flugobjekte trotz eines Innovationschubs im Ersten Weltkrieg nicht. Vor allem aber zeugt der Flug von der Begeisterung des Mühlenbaumeisters für Technik, In-

novation und Unternehmerteil. Wie hatte Graf Zeppelin doch gesagt? «Man muss nur wollen und dran glauben, dann wird es gelingen.» Und dieses Lebensmotto – das darf Gericke senior ohne falsche Bescheidenheit feststellen – hat auch sein Leben als Unternehmer geprägt.

Der Schritt ins Unternehmertum war eher ein Stolpern. Nachdem Gericke 1879 an der Technischen Hochschule in Braunschweig als Mühlenbaumeister diplomiert worden war und vor allem in der Schweiz erfolgreich als Mühlenbauer gearbeitet hatte, wurde er 1889 wider Willen zum Mitbesitzer einer Mühle bei Kreuzlingen; der Besitzer konnte den von Gericke geplanten und ausgeführten Mühlenumbau nicht bezahlen und überzeigte Gericke von einer Teilhabe. Doch das gemeinsame Unternehmen ging schief, Gericke trennte sich vom Partner unter hohen Verlusten. Zwei Kinder hatte er da, eine Frau und keine Arbeit.

1894 – Erfindersich muss man sein!

Im Frühjahr 1894 reist er nach Zürich, um eine Anstellung bei einer Mühlenbaufirma zu suchen – ohne Erfolg. Aus der Not heraus entschliesst er sich, «eine Wohnung zu mieten, ein Büro und ein kleines Lager einzurichten und selbst ein regelrechtes kleines Mühlenbaugeschäft zu gründen und dafür in der Schweiz und Süddeutschland, wo ich als erfahrener Mann vom Fach bekannt und geschätzt war, zu werben» (Memoiren W. H. Gericke). Die Wohnverhältnisse an der Universitätsstrasse sind bescheiden: Ein Zimmer dient der vierköpfigen Familie als Schlafzimmer, eines als Wohnzimmer, eines als Büro, das vierte und grösste Zimmer wird an einen griechischen Studenten türkischer Herkunft vermietet.

Das Geld ist knapp, die Geschäftsreisen kostspielig, Aufträge spärlich. Doch Gericke besitzt die Gabe, über den Tellerrand hinauszuschauen und Märkte zu identifizieren. An einem verregneten Sommerabend beobachtet er im Zürcher Industriequartier die durchnässten Fuhrwerke und Pferde und erinnert sich an den Deckenfabrikanten Stromeyer in Konstanz. Er notiert die Adressen der Fuhrhalter, ordert auf Provision wasserfeste Plachen und tritt in Zürich als «grosser Fachmann in Wagen- und Pferddecken auf» (Memoiren W. H. Gericke). Mehr noch: Er nimmt Mass an Pferden und Kutschen und lässt Konfekt-

onsware fertigen. Gleichzeitig treffen die ersten Mühlenbauaufträge ein, so dass seine Frau Luzia neben ihren Mutterpflichten zunehmend Büroarbeiten übernehmen muss. Am Ende des ersten, nur fünfmonatigen Geschäftsjahres steht ein Reinverdienst von 3'500 Franken. Zum Vergleich: Ein Schlosser kommt damals auf ein Jahreseinkommen von rund 1'000 Franken.

1897 – Gericke wird Generalvertreter von Seck, Dresden

In den folgenden Jahren arbeitet Gericke an seinem Ruf, der beste und erfahrenste Mühlenbauer der Schweiz zu sein. 1896 publiziert er seinen ersten ausführlichen Katalog mit Müllereiartikeln aller Art – von Mühlsteinen über Sichterereien und Mehlmischanlagen bis hin zu Walzstühlen und Kundenmühlen. Meistens verkauft Gericke aber nicht nur die Maschinen, sondern berät die Kundschaft vorgängig und richtet nach Bestellung der entsprechenden Artikel die Mühlen ganz oder teilweise ein. Sein Markt reicht über die Schweiz hinaus bis nach Süddeutschland und Österreich.

Selbst im fernen Dresden wird man auf den untriebigen Mühlenbaumeister in Zürich aufmerksam. In der sächsischen Hauptstadt befindet sich die damals bedeutendste Mühlenbaufirma Europas, die Gebr. Seck AG. Anfang 1897 klingelt bei Gericke das Telefon, was selten vorkommt, weil noch kaum jemand einen so teuren Apparat besitzt. In der Leitung ist der Obergeringieur von Seck, der Gericke die exklusive Generalvertretung für Seck in der Schweiz anbietet – ein Meilenstein in der Geschichte der Gericke AG. Die mittlerweile fünfköpfige Familie bezieht eine neue Wohnung an der Konradstrasse im Industriequartier von Zürich, inklusive Lagerräumen im Hof und einer 100 Quadratmeter grosse Werkstatt im Hochparterre. Ein Jahr später wird ein benachbartes Lagerhaus hinzugemietet und zur Holzwerkstatt ausgebaut.

Über 100 Maschinen installiert Gericke jetzt – pro Jahr. Vor allem die Seck-Maschinen finden reissenden Absatz, denn sie sind den meisten einheimischen Produkten technisch überlegen. Bis 1902 installiert Gericke in der Schweiz alle 160 Griess- und Dunstputzmaschinen «Reform» von Seck, die eine Mehrausbeute an weissen Mehlen von zwei bis fünf Prozent versprechen. Die Maschinen

übernimmt Gericke auf feste Rechnung und verkauft sie mit Margen plus Montagearbeiten und Zubehör weiter an die Müller. 1900 macht Gericke erstmals über 100'000 Franken Umsatz und 18'000 Franken Gewinn. In der Branche ist er mittlerweile «berühmt, aber auch gefürchtet» (Memoiren W. H. Gericke). Die Darlehen, die er nach dem verlustreichen Ausflug in die Mülerei im Thurgau aufnehmen musste, kann er endlich zurückzahlen. Mit Zuversicht und schuldenfrei geht es ins 20. Jahrhundert.

1907 – Umzug an das Sihlquai

Eines Morgens steht bei Arbeitsbeginn um 6.30 Uhr ein Herr Bindschedler bei Gericke im Büro. Nach einigem Drücken stellt sich heraus, dass dieser wohlhabende Herr Erkundigungen über Gericke eingeholt hat und diesem nun eine Teilhaberschaft anbieten will. Bindschedler weiss, dass Gericke dringend mehr Platz braucht, und diesbezüglich hat er etwas zu bieten: ein knapp 2'000 Quadratmeter grosses Grundstück direkt am Sihlquai, bebaut mit einer vierstöckigen Fabrik, einem Ökonomiegebäude inklusive Stallungen und Wagenremise sowie einem grossen Wohnhaus mit zwei Wohnungen, Turmbau und Garten mit Obstbäumen, Gartenhäuschen und Springbrunnen. Da häpft dem Patron trotz aller Bescheidenheit das Herz, aber das soll vorerst niemand merken. Und überhaupt:

«Ich hatte nach den früheren Erfahrungen nun gar keine Lust, einen Teilhaber zu nehmen, denn der beste war ja meine Frau!»
Walther H. Gericke

Immerhin eine Besichtigung des Grundstücks wird vereinbart, gemeinsam mit Frau Luzia, die selbstredend begeistert ist. Im Lauf der

Zeit stellt sich heraus, dass Herr Bindschedler auch einem Verkauf der Immobilie nicht abgeneigt ist – ohne Teilhabe. Im April 1907 zieht Gericke samt Firma und Familie in die neue, 165'000 Franken teure Bleibe am Sihlquai 244-252. Die Werkstatt ist 1'200 Quadratmeter gross, hat eine Betriebskraft von 30 PS und bietet 20 Mitarbeitern ein Auskommen.

Strategische Partnerschaften bleiben für die Firma existentiell. Dabei beweist Gericke mit seinem tiefen Wissen im Mühlenbau immer wieder ein gutes Gespür für Technologien mit Marktpotential. 1910 schliesst er mit dem Schweizer Ingenieur Soder aus Lenzburg einen weltweit gültigen Lizenzvertrag. Soder hat einen Mahlgang mit horizontaler Welle entwickelt, verfügt jedoch weder über eine Fabrik noch über eine Verkaufsorganisation. Die Lizenz wird sich vor allem in der Zwischenkriegszeit auszahlen.

Gleichzeitig entwickelt der mittlerweile fast 60-jährige Gericke eine eigene Mühle. Die «Agronom» ist ab 1913 in vier Grössen erhältlich und wird ein Jahr später an der Schweizer Landesausstellung mit der Goldmedaille ausgezeichnet. Es ist eine goldene Zeit für Maschinenbauer. Zwischen 1896 und 1913 verdreifacht sich die Bruttowertschöpfung im Schweizer Maschinenbau von 60 auf 180 Millionen Franken.

1914 – Erster Weltkrieg und fehlende Nachfolge

Dann verdüstern sich die Wolken. Nachdem das nationalstische Säbelrasseln zwischen den europäischen Grossmächten schon seit Jahren immer lauter geworden ist, bringt die Ermordung des österreichischen Thronfolgers in Sarajevo das Fass zum Überlaufen: Am 28. Juli 1914 bricht der Erste Weltkrieg aus. Obwohl die Schweiz als neutrales Land vom Krieg selbst verschont bleibt, sind die Folgen für die Bevölkerung gravierend. Denn die Schweiz ist stark von Importen abhängig – beispielsweise werden 90 Prozent der Kohle importiert. Als 1915 auch Italien in den Krieg eintritt, ist die Schweiz von Kriegsparteien umzingelt. Es kommt zu Engpässen bei Rohstoffen, aber auch Arbeitskräften, da viele Männer in den Aktivdienst abgezogen werden. Gleichzeitig verdoppeln sich zwischen 1914 und 1918 die Konsumumentenpreise. Kein Wunder, nehmen in der Schweiz die sozialen und politischen Konflikte zu und gipfeln

im November 1918 im Landesstreik.

Inwieweit der Erste Weltkrieg die Maschinenfabrik Gericke tangiert, darüber schweigen sich die Quellen aus. Sicher ist, dass Walther Hermann Gericke bei Kriegsende 62 Jahre alt ist und ein historisch belegtes Problem hat: Ihm fehlt ein Nachfolger. Keines der vier Kinder interessiert sich für seinen Betrieb. Der Älteste, Walter, lässt sich an der ETH zum Bauingenieur ausbilden, Otto studiert zwar Maschinenbau, zieht aber in die weite Welt hinaus und Selma und Gustav haben erst gar keinen technischen Beruf erlernt. Infolgedessen fasst der Patron mit seiner Frau 1918 den Entschluss, die Fabrik am Sihlquai zu verkaufen, um zuziehen und lediglich noch für die Bestandskunden ein kleines Lager mit Werkstatt und zwei Arbeitern weiterzuführen.

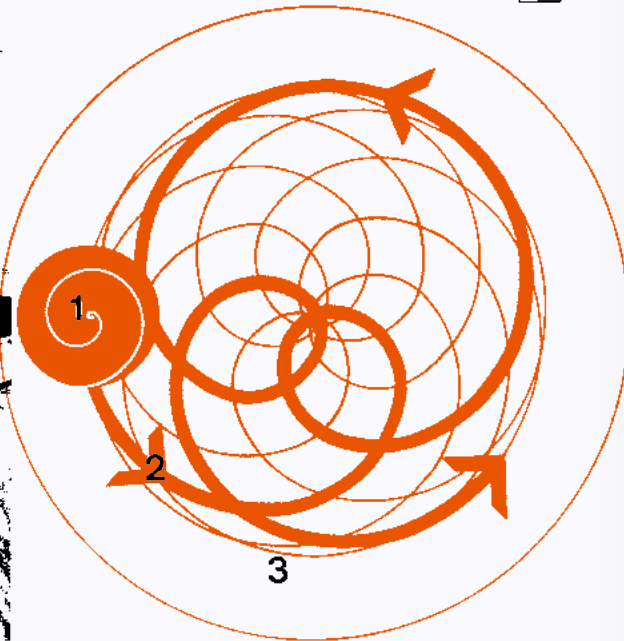
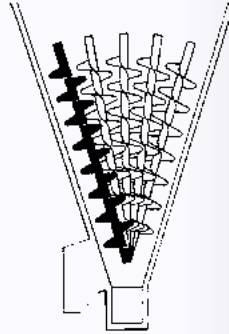
1924 – Die zweite Generation übernimmt

Plötzlich aber geht es schnell. Die Auftragslage ist weniger rosig als gedacht, denn viele Staatskassen sind leer. Bei seinem Vater rennt Walter offene Türen ein. Dieser bietet ihm einen besseren Lohn als der bisherige Arbeitgeber und schickt den Sohn 1919 für ein zehnmonatiges Praktikum zu Seck nach Dresden. Als er im Sommer 1920 nach Zürich zurückkehrt, kann ihm die Firma immerhin 600 Franken Monatslohn auszahlen.

Und es kommt – für den Vater – noch besser: Auch Otto, der als ausgezeichneter Maschinenbauer bei der AEG in Berlin beschäftigt ist, kehrt 1922 wegen einer schweren Erkrankung nach Zürich zurück. Nach einem Jahr in Sanatorien und auf der Veranda des elterlichen Hauses – wie vom Arzt verordnet in «Adamskostüm» – steigt auch er ins väterliche Geschäft ein.

Auf den 1. Januar 1924 übernehmen die beiden Brüder das Geschäft des Vaters, der ihnen weiterhin beratend zur Seite steht.

- 1 Schnecke fördert hoch. Geringer Kraftbedarf
- 2 Schnecke durchläuft alle Mischgut-zonen im Innern. Viel kürzere Mischzeit
- 3 Schnecke bestreicht alle Rand-zonen.



E In 1966 Hermann Gericke discovers a revolutionary vertical mixer called Vert-o-mix while visiting the Mechanical Handling fair in London. The development by the British company Jenkins captivates the visitors with a screw unit that moves epicyclically. Advantage: There is no "dead zone" and therefore no residues in the mixing container. In the same year Gericke licences the Vert-o-mix. It will open the door for Gericke to the large chemical and food industries.

D 1966 entdeckt Hermann Gericke beim Besuch der Mechanical-Handling-Messe in London einen revolutionären Vertikalmischer namens Vert-o-mix. Die Entwicklung der britischen Firma Jenkins besticht durch eine Schnecke mit epizyklischer Umlaufbahn. Vorteil: Es gibt keine «tote Zone» und somit keine Restbestände im Mischbehälter. Im gleichen Jahr nimmt Gericke den Vert-o-mix-Mischer in Lizenz. Er wird Gericke die Tür zur Grosschemie und Nahrungsmittelindustrie weit öffnen.



E The ACHEMA in Frankfurt is the world's largest trade fair for process engineering. It goes without saying that Gericke is also present here every three years with its own stand. The main attraction at ACHEMA 1967 is the new Vert-o-mix vertical mixer, here in the picture as the background object of the obligatory group photo (from left to right): Wolfgang Weber, Sales Manager Gericke Switzerland, Hartmut Gruber, Alex Wagner and Robert Schavilje from Gericke Germany, Mr van der Meyden from Jenkins England, Licensor for Vert-o-mix, Hermann Gericke and Louis Ege, Sales Manager Gericke Switzerland.



D Die ACHEMA in Frankfurt ist die weltweit grösste Messe für Verfahrenstechnik. Klar, dass auch Gericke hier alle drei Jahre mit einem eigenen Stand präsent ist. Hauptattraktion auf der ACHEMA 1967 ist der neue Vert-o-mix-Vertikalmischer, hier im Bild als Hintergrundmotiv für das obligate Gruppenfoto (v. l. n. r.): Wolfgang Weber, Verkaufsleiter Gericke Schweiz, Hartmut Gruber, Alex Wagner und Robert Schavilje von Gericke Deutschland, Herr van der Meyden von Jenkins England, der Lizenzgeber für Vert-o-mix, Hermann Gericke sowie Louis Ege, Verkaufsleiter Gericke Schweiz.



20
17



Changes at the last minute Änderungen in letzter Minute Aylin Bolliger

E During my upper secondary schooling I got a taste of the sales, cosmetics and service industries. I didn't like any of them. Then my class teacher came to me and said: 'Aylin, you are so good at maths and geometry, why don't you do something technical?' I hadn't thought of that at all. Today, I'm still grateful to my teacher for encouraging me. That's how I discovered my dream job: Design Engineer.

Since November 2016 I have been working at Gericke, which is my first job in bulk solids technology. My baptism of fire was a mixer, the GCM 1200, with a heating element. It was a double order, one was to be delivered to Torun in Poland and the other to Toluca in Mexico. The mixer was a custom design by Heinz Diethelm and myself, he is Gericke's guru when it comes to mixers. The orders were demanding in terms of production, because from the very beginning we were fighting against time and the processes between project planning, design, work preparation and assembly were somewhat chaotic. When we finally got down to the welding, the telephone rang suddenly – a new customer request: one mixer was to be equipped with a different inlet nozzle for a liquid inflow, the other with alternative safety sensors.

So I went down to the manufacturing area and Toni was welding already. He certainly wasn't happy

when I had to tell him that changes still had to be made. Then I went upstairs, adjusted the drawings and submitted all the documents to the project manager, who passed them on to the purchasing department and the work preparation department.

Of course it's hectic sometimes, but I like it. This year and last I have already doubled the target number of completed orders. Gericke, that's where it's at!

D «Während der Oberstufe habe ich in den Verkauf, in die Kosmetik und in den Service hineingeschnuppert. Nichts gefiel mir. Dann kam mein Klassenlehrer und sagte: 'Aylin, du bist so gut in Mathe und in Geometrie, mach' was Technisches!' Daran hatte ich gar nicht gedacht. Ich bin meinem Lehrer heute noch dankbar dafür, dass er mir Mut gemacht hat. So habe ich meinen Traumberuf gelernt: Konstrukteurin.

Seit November 2016 bin ich bei Gericke, meine erste Arbeitsstelle in der Schüttguttechnik. Die Feuertaufe war ein Mischer GCM 1200 mit Heizmantel. Der sollte in doppelter Ausführung nach Thorn in Polen und nach Toluca in Mexiko. Der Mischer war eine kundenspezifische Konstruktion von Heinz Diethelm und mir, er ist Gericke's Guru in Sachen Mischer. Die Aufträge waren anspruchsvoll in der Produktion, weil man von Anfang an gegen die Zeit kämpfte

und die Abläufe zwischen Projektierung, Konstruktion, Arbeitsvorbereitung und Montage etwas chaotisch verliefen. Als wir dann endlich unten am Schweißen waren, klingelte plötzlich das Telefon – neue Kundenwünsche: Der eine Mischer sollte einen anderen Einlaufstutzen für einen Flüssigkeitszufluss erhalten, der andere mit alternativen Sicherheitssensoren ausgestattet werden.

Ich also runter in die Werkstatt, da war der Toni schon am Schweißen. Freude hatte er bestimmt nicht, als ich ihm sagen musste, dass noch Änderungen gemacht werden müssen. Danach bin ich hoch, habe die Zeichnungen angepasst und alle Dokumente dem Projektleiter vorgelegt, der sie weitergeleitet hat in den Einkauf und die Arbeitsvorbereitung.

Klar ist es manchmal hektisch, aber das liegt mir. Dieses und letztes Jahr habe ich die Zielvorgabe an abgewickelten Aufträgen bereits ums Doppelte übertroffen. Bei Gericke, da läuft's!..»

E Aylin Bolliger (born 1992) is a Design Engineer and has been working at Gericke AG since 2016. She is currently taking part in professional development programmes every Friday evening and Saturday in order to become a qualified mechanical engineering technician.

D Aylin Bolliger (Jg. 1992) ist seit 2016 Konstrukteurin bei der Gericke AG. Derzeit bildet sie sich jeden Freitagabend und Samstag zur Dipl. Technikerin HF Maschinenbau weiter.



Hermann Gericke Markus Gericke

Success has its history.

Hermann Gericke
Former CEO and Chairman of the Board
of Gericke Holding AG

Running a family business is a life-time commitment.

Markus Gericke
CEO and Chairman of the Board
of Gericke Holding AG

Like father, like son. Hermann Gericke led the Gericke Group for 40 years – most of the time together with his brother Willi. His son Markus Gericke has been the head of the company since 1996. A conversation between father and son about continuity and change in a very special family business.

Markus Gericke, in what condition was the Gericke company in when you joined on 1 April 1993?

Markus Gericke — The company was well positioned in Europe and on its way to globalisation with the opening of the first Asian sales company in Singapore. So it had a solid foundation, but also good prospects. The product range was established and it was of top quality, but there was some pressure to innovate in some areas. There was also pent-up demand from the construction of plants.

Hermann Gericke, was it an emotional moment when you had your own son by your side as your successor?

Hermann Gericke — It didn't come about suddenly, so the emotions were kept within bounds. Markus had already completed internships with us, and even as a child he had accompanied me

to trade fairs or to appointments with customer. What's more, his education in business administration fitted the bill. It was foreseeable that he would eventually join the company. But it is important that children first gain their own experience outside the family business. Before joining us, Markus had worked successfully as a management consultant for the Helbling Group.

What was the actual trigger for joining Gericke?

Hermann Gericke — We had had some difficulties with the subsidiary in France. Our Managing Director resigned unexpectedly after having dismissed the sales manager. We made some losses and there was a need to act. Markus was 30 years old – it was the right time for the right man. The handover was planned for later, I remained group manager for the time being.

What made you so sure your son would be the right successor?

Hermann Gericke — All the children were introduced to the company – whether through a workshop internship, on open days or through participation in board meetings. Markus was the only one out of

the seven children from his generation who showed any interest in running the company. Markus had the right mix of strength of nerve and patience, leadership and sensitivity, but also the edginess and assertiveness that an entrepreneur needs. He had already started a company at the age of 20. In the basement of our house he operated the "Student Assist Zürich" with two employed teachers, where pupils could prepare for the Gymnasium exams.

My earliest favourite machine was the beverage vending machine.

Markus Gericke

Markus Gericke, when did you realise that you were going to follow in your father's footsteps?

Markus Gericke — There was no point in time when everything was just suddenly clear. The succession was a process that depended not only on me, but also on my father and uncle, cousins and siblings. Looking back, however, I have the impression that this process had started early on. I was never a rebel and never felt the need to define myself in opposition to my parents. On the contrary, even as a child, I was interested in the business and enjoyed accompanying my father, although I didn't know anything about processing technology. My earliest favourite machine was the beverage vending machine, which, to my regret, wasn't one of Gericke's. Over time, however, I also became familiar with the Gericke machines and visited ACHEMA and other mechanical engineering trade fairs with my father. In addition, we often had suppliers or business partners visiting us from abroad, also spending time in our home. That fascinated me, meeting these people from all over the world.

How nervous were you when you were sent to Argenteuil as the new Managing Director of Gericke France?

Markus Gericke — I'm not a guy who tends to get nervous quickly. I always try to see the bright side of everything, and in this case it was Paris! Adventure! France! I respected the technology and the language because they are responsible for the subtleties of communication. And God knows there was a lot to communicate about at that time.

Already as a student Markus had started his own company.

Hermann Gericke

I had to earn respect and that's a good thing.

Markus Gericke

Weren't you seen as "daddy's boy" in the beginning?

Markus Gericke — There was that risk, mostly because I had to make unpopular decisions, especially in terms of personnel. From the very beginning, however, I spoke clearly and honestly with the employees. Over time, the measures bore fruit, and so the staff started accepting me. I had to earn their respect, and that's a good thing. Plus I didn't achieve the turnaround on my own, but as part of a team. The technical manager in Paris, Claude Duparc, was particularly helpful in this regard.

Hermann Gericke — With his positive, consistent manner, Markus achieved a lot in three years while he was in France. He managed to get the company onto a path of sustainable success.

How was it having the father as the boss?

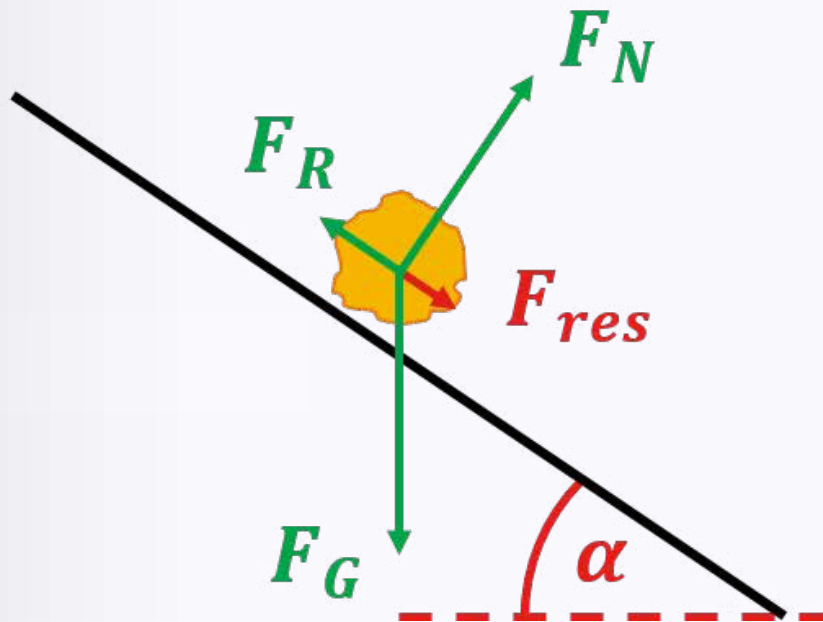
Markus Gericke — That was great. Even though Gericke is about machines and plants, it's also a people's business. And I was new, whereas my father had had 40 years of professional experience, knew all the important customers and understood the competition. Whoever does not appreciate

The Making of FEEDOS®S

$$F_R = \mu \cdot F_N$$

$$F_{res} = m \cdot a = m \cdot g \cdot (\sin \alpha - \mu \cdot \cos \alpha)$$

$$0 < \mu < \tan \alpha$$



Innovations are the driving force of success in every company in the Swiss machine industry. But how do innovations actually come about? Taking a look into Gericke's technical department.

E Regensdorf, Test centre, January 2019: Reto Schaffner is inspecting a machine that looks like a stainless steel cooking pot with an engine and an exhaust. The Gericke Group Technology Manager does not seem to be quite satisfied, even though the machine in front of him has already caused a sensation at trade fairs and has been praised by a trade magazine as a "completely new hit". But Schaffner is a restless inventor. Nothing gets him more enraged in everyday life than designs that are inadequately thought through. A misplaced soap dispenser or a vacuum cleaner bag that cannot be replaced with a single hand movement – for Schaffner these are insults to human intelligence. Like his two colleagues in Gericke's R&D team, Adrian Schwarzer and Domenic Landolt, he is inspired by the idea of making every machine better, more efficient and more economical. He isn't one for making the world a better place; he is a professional machine improver. Once again, he looks at the machine in detail and touches

the hollow with his hand as if it were his baby. FEEDOS®S is the name of the machine that Schaffner is putting to the test, and if insiders are to be believed, the precision metering device is one of Gericke's best innovations in recent years.

But what are innovations? And how do they come about?

Incremental Innovations

The concept of innovation is so widely used that it is worth having a more nuanced look. Gericke is innovative in an obviously different way than a company like Apple. The Silicon Valley company has become known as a "disruptive" innovator: With groundbreaking innovations such as the Macintosh computer or the iPhone, Apple has created a completely new market for itself. Gericke, on the other hand, has been operating more or less the same market for 125 years – in the past it was

the hollow with his hand as if it were his baby. FEEDOS®S is the name of the machine that Schaffner is putting to the test, and if insiders are to be believed, the precision metering device is one of Gericke's best innovations in recent years.

This ability to innovate permanently is of existential importance for Gericke. After all, there are often cheaper alternatives on the market, sometimes even copies. That's why Gericke's products must be, above all, functional and of a better quality than those of the competitors. This is how value is added for the customer when considering the full costs – and the investment into the machines pays off.

At the start: the vision

Because Gericke has to be permanently innovative, the company has a standardised innovation process at its disposal: vision, market analysis, development, prototype and production readiness. The person who gets the ball rolling at the beginning is often not the one who completes it and may not even be known at the end of the day. They are usually key account managers or product managers who indicate the need for action due to customer reactions or dwindling sales figures. This was also the case with the volumetric metering devices by Gericke, the sales curve of which showed an increasing downward trend: Whereas 173 GLD metering devices were sold in the record year 2010, only 58 machines could be sold in 2016. Although the once successful machine was robust and precise in its metering, it had become expensive and increasingly

outdated in terms of handling and hygiene.

At the end of 2016, the R&D team presents the Executive Management Committee (EMC) with a project proposal for the new development of the volumetric metering device. The EMC, which must authorise every important developmental step in the innovation process, meets three times a year and consists of Markus Gericke (CEO), Dr. Ralf Weinekötter (Member of the Executive Board, Managing Director Gericke AG), Urs Haller (Group Marketing Manager) as well as the Managing Directors representing individual countries such as Lua Boon Heng of Gericke Singapore and Bas Derks of Gericke Holland.

In the proposal, Schwarzer and Schaffner define the most important objectives of the project: for the sake of hygiene, the device should not have any hollow zones in the metering trough and it should be easy to clean. In order to cover the different requirements of the chemical, pharmaceutical and food industries, a modular design is to be aimed for. The development costs are estimated at 250,000 Swiss francs – a high investment for a medium-sized company like Gericke. Nevertheless, EMC believes in the potential of the device and gives the go-ahead for the next step: market analysis.

Looking outside the box: the market analysis

We always work according to the same motto, says Schaffner: "Analyse, focus, concentrate, do." Market analysis is all about verifying, dropping or adjusting the assumptions underlying the visions. The development team works with the key account managers who contact existing customers in order to specify their needs, outline new ideas and assess their potential demand. Where do customers want improvements? Which trends influence their industry? In which direction do they want to develop? "We have to rack our brains for our customers," says Dr. Ralf Weinekötter, Managing Director of Gericke AG in Regensdorf. "Only then are we able to sell them ideas and machines with which they can earn more money than before".

A second important question is: What is the competition do-

ing? Coperton K-Tron, Brabender, Schenck ... they all produce metering devices. What are their strengths? Where do they have weaknesses?

At the end of the market analysis, the market volume can also be estimated better. Especially with existing customers in the food industry, a new development seems to have potential. The product manager for metering technology estimates that 200 units a year are likely to be sold – potentially even more, even though the chemical and pharmaceutical industries are following suit.

Everything is still theory, but at least good theory, because in spring 2017 the EMC decides to send the project into the decisive phase: into the practical development of a prototype. And now it gets expensive.

Now it gets serious: Development and prototype construction

Next, the specifications from the market analysis in the development team are rewritten into technical specifications, which guide the project manager and development engineer in the next step: functionality, performance and manufacturing costs etc. are defined as target values. Gericke's design engineers then use CAD programmes to prepare the first draft sketches. The device should get by with as few components as possible: Console, trough, drives, shafts, flanges positioned with centering pins, seals, a metering set, a loosener and a few small parts for assembly – that's it. In the end, the device is so well thought through that contaminated parts can be detached for cleaning in five easy steps.

None of this happens in the secret chambers of a few ingenious inventors, on the contrary: Schaffner and his colleagues are constantly on the move, knocking at the purchasing department's door, talking to suppliers on the phone, discussing with fitters and service technicians or pondering the best manufacturing method together with the experienced master manufacturer Hanspeter Bräm. Now it's no longer about theory, but about facts: How can the design be implemented? How much of it should be

produced in-house? Manufacture or buy? How long does the assembly take, how quickly can the cleaning be carried out? "Designers are travellers," says Reto Schaffner. "Those who are not on the move will construct a machine that bursts like a soap bubble when put into operation."

In particular, Schaffner and his team are concerned about the clean welding of the metering trough, so as to avoid the possibility of product residues getting stuck in the seams. This is only possible with laser technology that Gericke itself does not possess – too expensive for such a small series. It quickly becomes apparent that 80 percent of the components will have to be manufactured by external companies – only the assembly will take place in Regensdorf. But which suppliers? And what quality will they deliver at what price?

It takes a few attempts to find the right suppliers for the demanding welding and polishing work. The metering trough is now welded with the aid of a five-axis Trumpf laser machine in southern Germany. "The highest art of welding", Schaffner praises. The troughs are polished in a pilot plant in Bosnia.

The first prototypes can now be assembled at the Gericke workshop. Gericke service fitters change seals, disassemble the machine, clean it, reassemble it. Reality check. Afterwards everyone agrees: The thing will be really great!

However, it's not looking all that good yet. Whereas in the past Gericke was satisfied with the quality and functionality of the machines, today it works together with an external industrial designer: "You send him a tractor and he comes back to you with a jet plane," enthuses Schaffner.



Reto Schaffner, Gericke Group Technology Manager

The stage is set for FEEDOS®S: Ready for series production

The nervousness increases. In May 2018, FEEDOS®S is to be presented to a specialist audience at the world's largest trade fair for the processing industry, ACHEMA, in Frankfurt. More than 100,000 visitors are expected, including 500 trade journalists. At the last minute, Gericke's marketing department gets some photographs taken of the FEEDOS®S, brochures are composed and the website updated.

Then the FEEDOS®S is erected on the pedestal like a small work of art, next to it one of its creators, Reto Schaffner, now no longer in jeans and a polo shirt, but in a navy suit with a white shirt and a red tie. In a few simple steps, he demonstrates to the audience how easy it is to handle the device. He refers to the invisible welding seams, to the flawlessly polished steel.

Will the new baby, the FEEDOS®S, become a bestseller? Initial customer reactions suggest so. The first major order is already on the way – when it arrives, the purchasing, design and assembly team of Gericke will be faced with the mammoth task of increasing capacity in the shortest possible time, at Gericke, but above all also at the suppliers. "It doesn't help to have a Ferrari on the race track, only to have a tyre missing at the pit stop," Schaffner knows. Everything has to be right, everyone is important, everyone has to work together. "But the set-up is right now," says Schaffner.

That doesn't give him any peace of mind yet. Sketches for the FEEDOS®M, the big brother of the FEEDOS®S, are already hanging on the whiteboard in his office. And just now: the R&D team is working in Gericke's test centre on making the design even simpler, more clever and cheaper. One idea is to use a vibrating motor to operate the metering trough so that the preceding loosener becomes superfluous. But how would the motor be fixed to the trough? Schaffner's face brightens up. He has an idea. And the whole cycle of continuous innovation starts all over again.

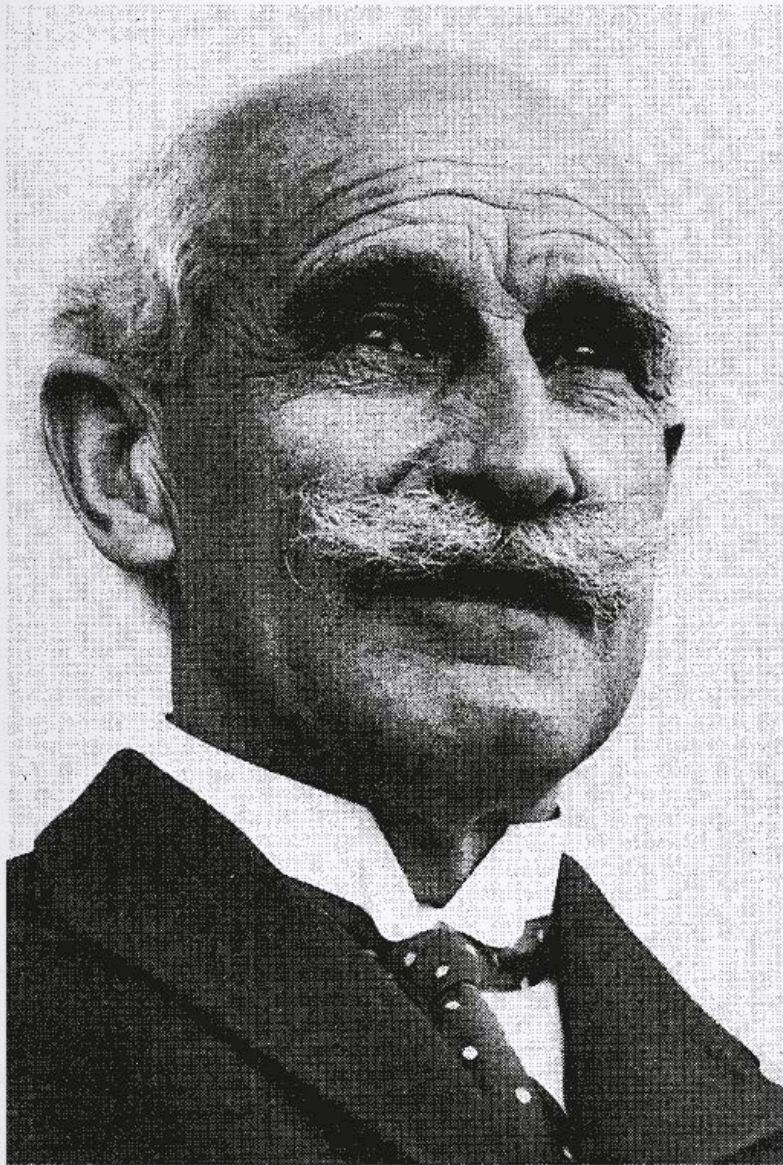


Buch
Wegbereiter
Rothpletz | Lienhard

Noir Associates







«Er hatte Ideen!
Nie verfiel er
der Routine.»
Prof. Charles Andree

Rothpletz

Als Ferdinand Rothpletz sich 1918 selbständig macht, ist er bereits der berühmteste Tunnelbauer der Schweiz. Er hat beide Röhren des Simplontunnels mitgebaut und im Lötschberg eine der grössten Katastrophen des Schweizer Tunnelbaus miterlebt.



Spital der Barackensiedlung in Naters.

Negerdorf statt Honeymoon – ob die wohlgeborene Bürgerstochter Auguste Hagnauer weiss, auf wen sie sich da eingelassen hat? Am 2. Juni 1899 gibt sie dem 25-jährigen Ferdinand Rothpletz das Jawort. Zu dieser Zeit arbeitet der aufstrebende Bauingenieur bereits an seiner ersten Tunnelbaustelle am Simplon, nachdem er zuvor im spanischen Cádiz einen Trockendockbau geleitet hatte. Und nun soll sich die Frischvermählte schon wieder von ihrem Ferdinand trennen? Niemals. Sie folgt ihm nach Naters, das von einem Tag auf den anderen von 2'000 mehrheitlich italienischen Tunnelarbeitern bevölkert ist, die in hoffnungslos überfüllten Gästezimmern, ausgebauten Ställen und eilig erstellten Holzbaracken hausen. «Negerdorf» lautet bald der Spitzname Naters; der Ort zählt plötzlich 53 Beizen, der Schnaps fliesst vor

allem bei Schichtwechsel. Hier also bezieht das Ehepaar Rothpletz das erste gemeinsame Domizil – ohne Komfort und familiären Beistand, dafür zeitweilig mit Arbeiterstreiks, Gestank und Typhus.

Feuertaufe am Simplon

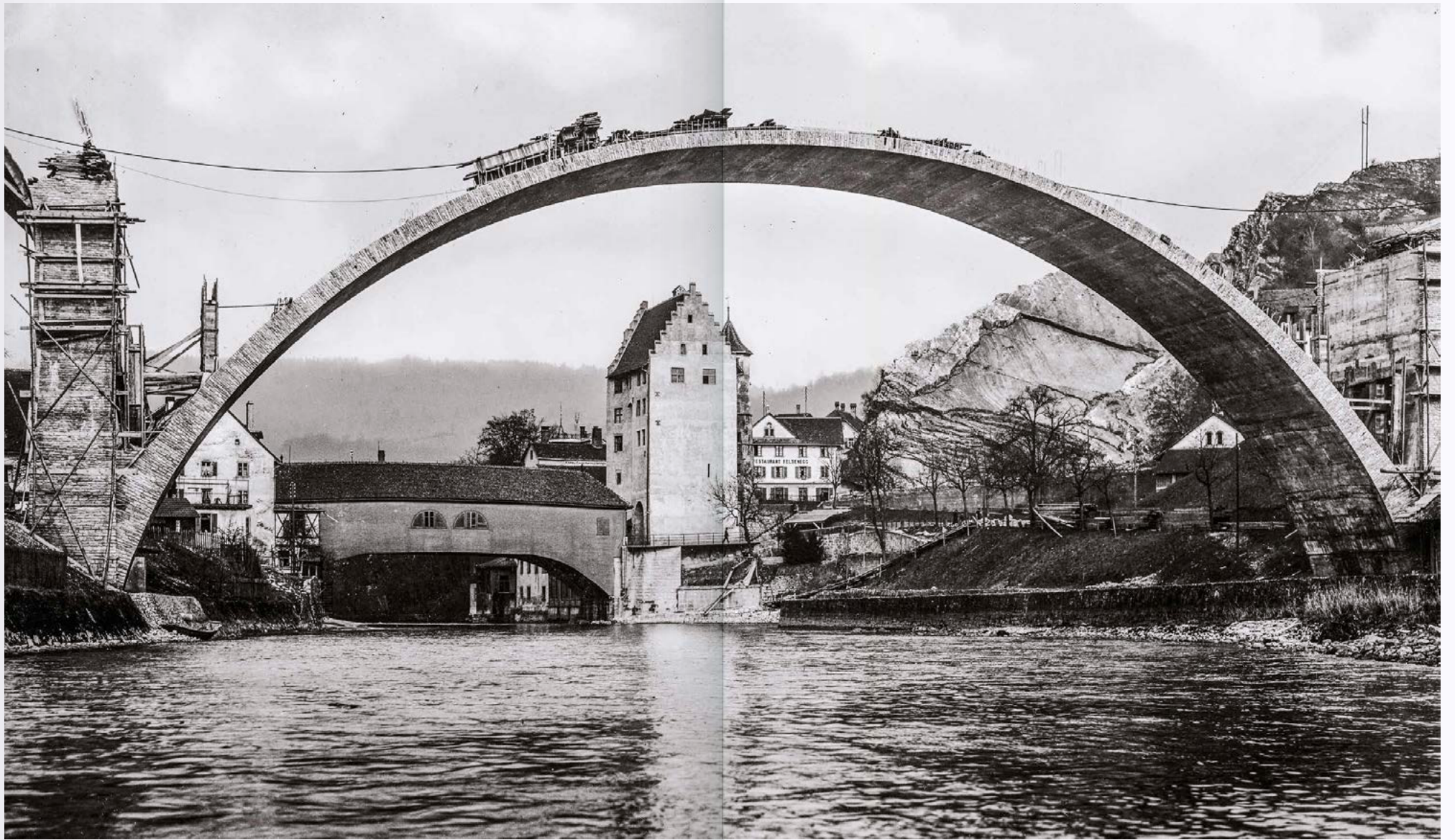
Der Tunnelbau ist damals eines der gefährlichsten Gewerbe der Schweiz. Wer sich ihm verschreibt, hat es entweder bitter nötig, wie die Heerscharen italienischer Gastarbeiter, oder ist getrieben von Abenteuerlust und Pioniergeist, wie Ferdinand Rothpletz. Wirtschaftliche Not ist es auf jeden Fall nicht, die ihn unter Tage treibt. Ferdinand Rothpletz entstammt einer der angesehensten Patrizierfamilien Aaraus, sein Vater war Geschäftsmann und Konsul in Venedig, weitere Vorfahren bekleideten hohe Posten in Militär und Politik, wie der reiche Finanzminister der Helvetischen Republik, Johann Heinrich Rothpletz. Allerdings verstarb Ferdinands Vater früh und hinterliess neben der Witwe zehn Kinder, darunter den achtjährigen Ferdinand. Dieser musste früh lernen, Verantwortung zu übernehmen, und fiel schon als Knabe durch seinen Arbeitseifer auf. Sein erstes Geld verdiente er sich beim Zimmermann Wehrli an der Küttigerstrasse und in der Möbelschreinerei beim «Kreuz». Im Kantonschülerturnverein war er Oberturner und Präsident, beim Artilleriekorps der Schule stieg er bis zum Hauptmann auf. Nach der Matura nahm er unverzüglich das Ingenieurstudium auf, erst an der ETH Zürich, ab dem dritten Semester an der Königlich Technischen Hochschule Dresden. Mit 23 Jahren hielt

er das Bauingenieur-Diplom in den Händen, und während seine Kommilitonen noch am Feiern waren, reiste er im Sommer 1896 nach Hamburg. Dort nahm er beim Bauamt eine Anstellung an, «um meiner Mutter keine unnötigen Kosten mehr zu verursachen», wie er sich später erinnert.

Für den Bau des 19'823 Meter langen Simplontunnels wird Ferdinand Rothpletz 1898 als Adjunkt des Obergerieurs der Nordseite angestellt und ist für das Ausweiten und Ausmauern des Hauptstollens verantwortlich. Dort herrschen Temperaturen bis zu 56 Grad Celsius, immer wieder werden bei Sprengungen Wasseradern angefahren, giftige Gase treten aus; bis zum Durchstich kommen am Simplon 67 Arbeiter zu Tode. Verständlich, dass es in den Arbeiterlagern zu Streiks und Unruhen kommt. Und mittendrin lebt diese junge Aarauer Patrizierfamilie, die schon bald Zuwachs erhält. Für die Geburt ihres Sohnes Werner (1900) zieht sich Auguste Rothpletz noch ins elterliche Heim in Aarau zurück. Elsa (1903) und Georg (1904) hingegen kommen unter der Obhut des Spitaldirektors der Tunnelbauunternehmung in Naters zur Welt. Am 24. Februar 1905 kommt es zum Durchstich im nunmehr längsten Tunnel der Welt.

«Die schwersten Tage meines Lebens»

Bereits 19 Monate nach dem Simplon erlebt Ferdinand Rothpletz – nun als Bauleiter – den Durchstich im 3'700 Meter langen Weissensteintunnel der Solothurn-Moutier-Bahn. Zu dieser Zeit wohnt seine Fami-



1928*1938



Abenteuer Ägypten

Zweimal haben Rothpletz und Lienhard versucht, im Ausland als Tunnelbauer Fuss zu fassen; beide Male endete die Mission erfolglos. Eine wichtige Erkenntnis: Ohne Beziehungen läuft nichts im Ausland.

1928 eröffnet sich RL eine neue Chance, als Prof. Charles Andrae zum Direktor der Königlich Technischen Hochschule Kairo ernannt wird. Andrae, Rothpletz und Lienhard kennen sich vom Studium an der ETH Zürich und haben später am Lötschberg und Simplon II zusammengearbeitet, bevor Andrae 1921 erst dem Ruf an die ETH Zürich und dann nach Kairo folgt.

In Ägypten angekommen, wird dem Schweizer Professor gleich der Bau des ersten Tunnels Ägyptens anvertraut. Als Teil eines Bewässerungskanaals, der aus dem Nilstau-becken bei Nag Hammadi gespeist wird, soll 500 Kilometer südlich von Kairo am rechten Nilufer der Felsvorsprung Gebel Lahaywa mit einem Stollen von 10 Metern Durchmesser durchbrochen werden. Das Projekt genießt höchste Priorität, denn die Bevölkerung Ägyptens hat sich in einem Vierteljahrhundert von 8 auf 15 Millionen Einwohner nahezu verdoppelt. Dementsprechend braucht das Land mehr Agrararerzeugnisse, und dafür braucht es das Wasser des Nils. Folglich



werden Dutzende Staudämme, Tal-sperren und Kraftwerke entlang des Nils projektiert und gebaut, um eine Ganzjahresbewässerung zu ermög-lichen.

Kein ägyptisches Bauunter-nehmen besitzt das Know-how für den Bau eines solchen Stollens. So erinnert sich Andrae an seine Be-kannten aus der Schweiz. Noch im selben Jahr, in dem er zum Direktor der Königlich Technischen Hoch-schule berufen wird, gründet RL eine Tochterfirma in Ägypten. Im Januar 1930 beginnen die knapp 5 Millionen Franken teuren Bau-arbeiten des Lahaywastollens, die Friedrich Lienhard persönlich leitet. Da sich keine Ortschaft in der Nähe der Baustelle befindet, lässt Lien-hard für die 620 ägyptischen Arbei-ter, die in drei Schichten arbeiten, Barackendörfer und ein Kleinspital errichten. Während der gesamten Bauzeit kommt es zu nur fünf schwe-ren Unfällen – eine kleine Sensation im damals auch arbeitsrechtlich un-terentwickelten Ägypten. Wegen der Unerfahrenheit der Arbeits-kräfte und der allgemein rudimen-tären Verhältnisse entscheidet sich Lienhard für einen Vortrieb nach der englisch-österreichischen Methode: Erst wird der Tunnel schrittweise in vollem Profil ausgebrochen, erst



danach ausgemauert. Am 8. März 1931 vermeldet die Schweizerische Bauzeitung den Durchstich, Ende 1932 wird der Stollen erstmals ge-flutet.

Derweil wächst RL in Ägypten weiter. Die Schweizer erhalten reihenweise Aufträge für die Projektierung und den Bau von Industrieanlagen, Kanälen und Pumpstationen. Bis 1938 weilen fast durchgehend entweder Friedrich Lienhard, Ferdinand Rothpletz oder dessen Sohn Werner in Ägypten. Nicht immer läuft alles nach Plan: So verschwindet eines Tages eine Schiffsladung mit bereits bezahltem Baumaterial für Bauarbeiten am Kraftwerk Nag Hammadi auf dem Nil. Das Projekt fordert Werner Rothpletz so sehr, dass sein 1936 ge-borener Sohn Pierre drei Jahre auf seine Taufe warten muss.



Das wohl prestigeträchtigste Pro-jekt von RL in Ägypten aber leitet Rothpletz senior trotz fortgeschrit-tenen Alters höchstpersönlich: die Rekonstruktion der giganti-schen Kuppeln der Mohammed-Ali-Moschee in Kairo, auch Alabastermoschee genannt. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts zeigten sich erste Risse in den äusseren Kuppeln und Aussenmauern dieses weltberühm-ten Bauwerks. 1931 setzte das Waqf-Ministerium für religiöse Stiftungen eine Expertenkommission zur Untersuchung des Problems ein – mit Prof. Andrae als Mitglied der Kommission. Das ernüchternde Er-gebnis: statisches Ungenügen beim Bau der Moschee 1834. Die Zugstan-gen der vier grossen Gewölbe waren aus den Verankerungen gerissen, so dass sich die 1750 Tonnen schwere zentrale Kuppel immer mehr senkte und enorme Horizontalkräfte frei-setzte, die bis auf die Aussenmau-ern der Moschee wirkten. Diese war-ten für diese Kräfte freilich nicht geschaffen, daher die Risse. Kurz: Die stolze Moschee drohte einzu-

stürzen. Um nicht zu viel Aufsehen zu erregen, pochte das ägyptische Ministerium zunächst auf eine Lö-sung, bei der äusserlich alles beim Alten bliebe. Andrae musste Klar-text sprechen: Nur eine komplette Rekonstruktion der Kuppeln würde nachhaltig Sicherheit gewährleis-ten. Im Herbst 1933 gewinnt RL die Ausschreibung für die Bauarbei-ten, Ende 1934 lässt Ferdinand Rothpletz den Innenraum der Moschee einrücken. Das Gerüst wiegt 650 Tonnen. Zum Material- und Arbeitertransport werden ein Fahrstuhl von Schindler und ein Paternoster von Oehler in Aarau ins Gerüst integriert. Eine der grössten Herausforderungen ist die Sicherung der beiden 82 Meter hohen Minarette, die sta-tisch mit dem Hauptgebäude ver-bunden und durch die Abbruchar-beiten einsturzgefährdet sind. Während bei der Ausschreibung viele Konkurrenten eine äussere Einrüstung vorschlugen, hatte Fer-dinand Rothpletz eine diskretere



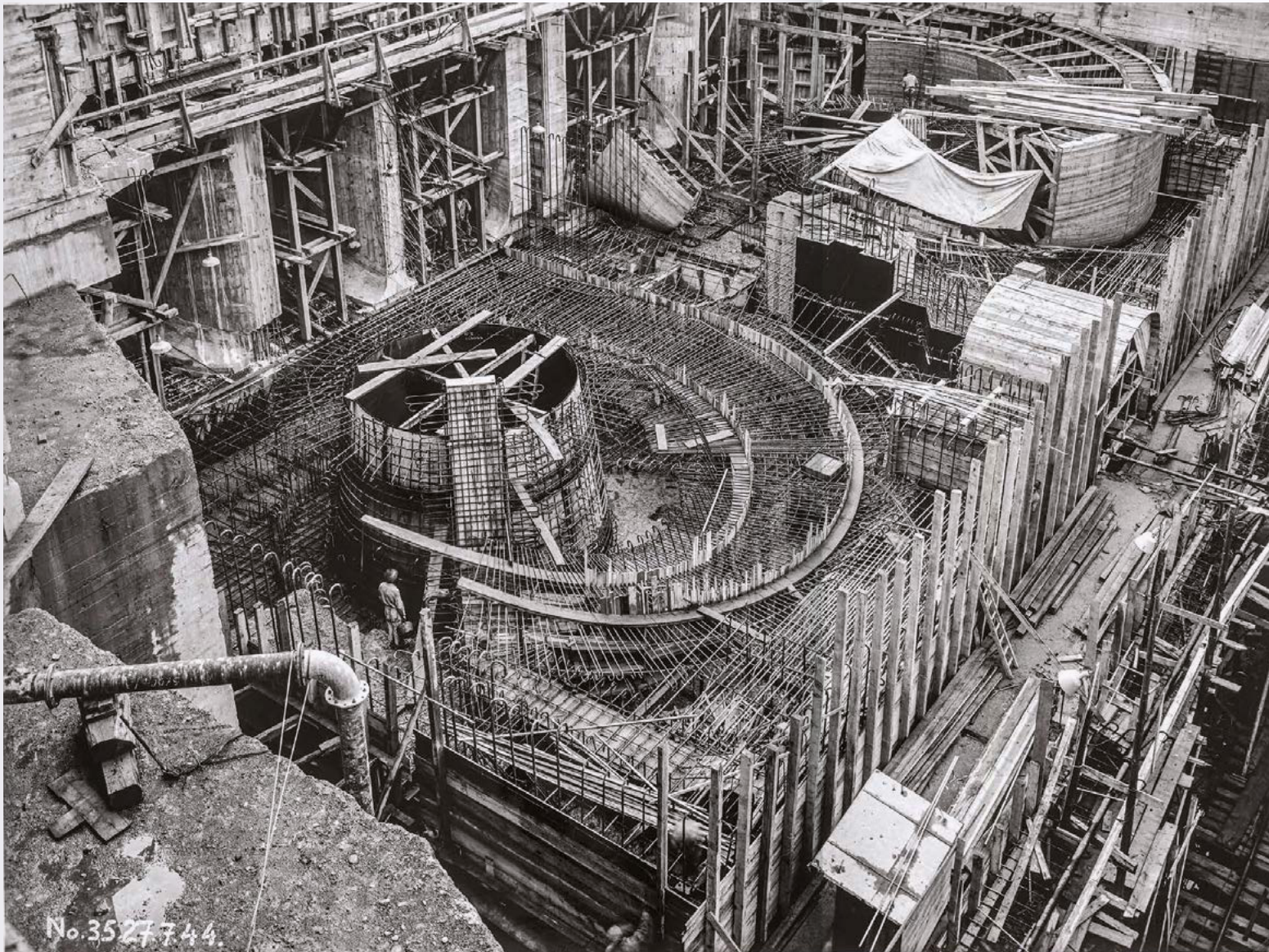
Idee: die provisorische innenseitige Versteifung der beiden Ecken der Moschee, an denen die Minarette stehen.

Im Sommer 1935 sind die Abbrucharbeiten in der Moschee beendet, Ende März 1936 die Kuppelgewölbe neu betoniert. Als die rekonstruierte Moschee Ende 1936 wiedereröffnet wird, sieht sie aus, als sei nichts gewesen. Sogar die Bleitafeln auf den Kuppeln sind – mit Ausnahme auf der Hauptkuppel – die alten.

Dynamit- und Backsteintransport in Ägypten (I und II). Zur Bewässerung des Nildeltas baut RL den ersten Tunnel Ägyptens (III). Das prestigeträchtigste Projekt aber wird die Rekonstruktion der Rundkuppeln der Alabastermoschee in Kairo (IV). Mit den Mitgliedern des Ministeriums für religiöse Stiftungen sind sich Rothpletz (3. v. l.) und Prof. Andrae (2. v. r.) nicht immer einig (V).

> Eine Kunst für sich: das 650 Tonnen schwere Eisengerüst im Inneren der Mo-schee.

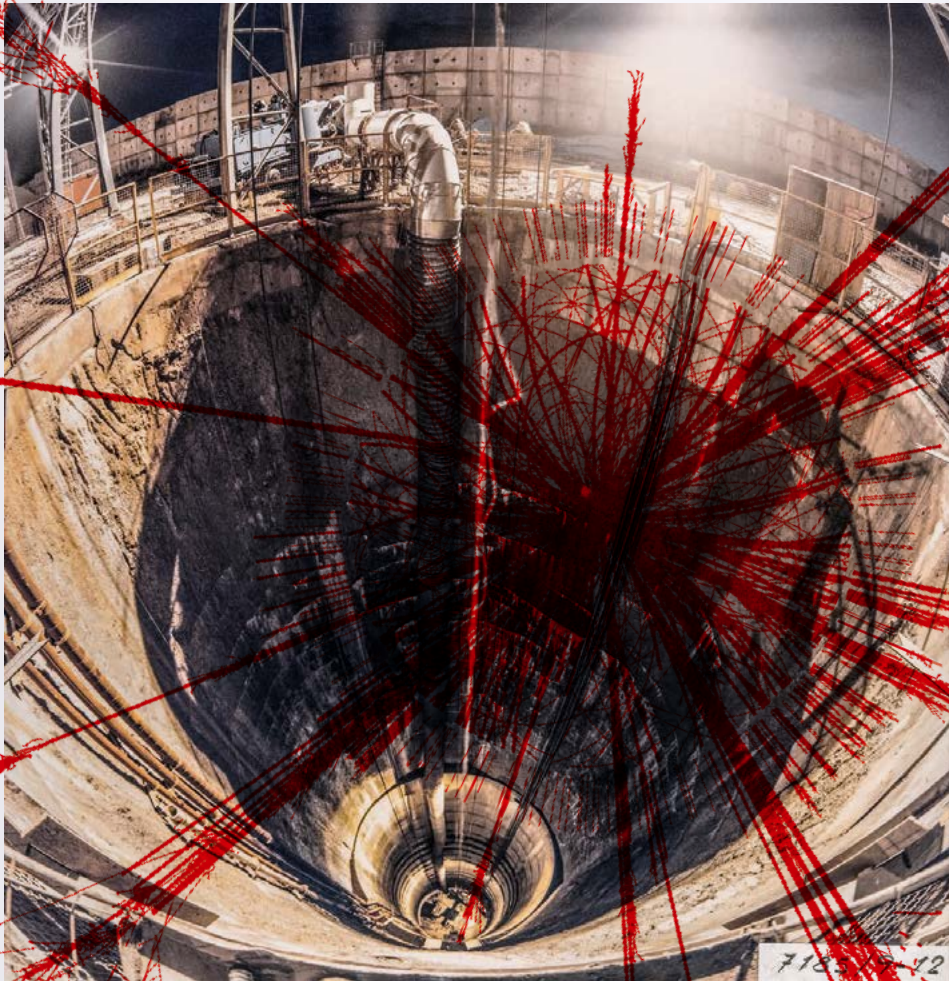
>> Die Bauausführung in luftiger Höhe übernehmen einheimische Arbeitskräfte.



No. 3527744.

Das Kraftwerk Rapperswil-Auenstein ist ein Gemeinschaftswerk der SBB und der NOK: im Vordergrund die Armierung des Spiralbodens für die SBB-Turbine, im Hintergrund die Verschaltung für die NOK-Turbine.

Einer der 17 bis zu 140 Meter tiefen Zugangsschächte zum 27 Kilometer langen LEP-Tunnel.



Rothpletz, Lienhard und die Reise zum Urknall

1981 beschliesst die Europäische Organisation für Kernforschung CERN den Bau eines neuen Teilchenbeschleunigers. Was niedlich klingt, ist in Wahrheit eine Maschine, wie sie die Welt noch nie gesehen hat. Denn um urknallähnliche Bedingungen zu schaffen und die Elektronen und Positronen fast auf Lichtgeschwindigkeit zu beschleunigen und kollidieren zu lassen, braucht es einen 27 Kilometer langen, ringförmigen Beschleunigungstunnel mit 4,5 Metern Ausbruchdurchmesser.

RL ist die einzige Schweizer Bauunternehmung einer internationalen ARGE, die unter französischer Federführung drei Lose zugesprochen bekommt. 1983 beginnen die Bauarbeiten mit dem Abteufen der insgesamt 17 Zugangsschächte, die bis zu 140 Meter in die Tiefe reichen. Lockergesteinsüberlagerungen und Grundwasser machen einen Methodenmix notwendig: Ringbauweise mit dem Bagger, Schlitzwände im Lockergestein, Gefrierverfahren zur Grundwasserdurchquerung und konventioneller Sprengvortrieb kommen zum Einsatz.

Der Zeitdruck ist gross, die Situation vertrackt, da im CERN mal internationales, mal Schweizer Recht gilt. Hinzu kommen kulturelle und sprachliche Barrieren. Mit Sprach- und Fachkenntnis tritt im technischen Büro der junge ETH-Absolvent und RL-Ingenieur Christian Ammon als vermittelnde Per-

sönlichkeit hervor. Er hat entscheidenden Anteil daran, dass die neuen Qualitätssicherungssysteme fachgerecht zur Anwendung kommen. Allerdings kommt es zu einem Streik der Mineure – über Wochen laufen die Gefrieranlagen, ohne dass eine einzige Sprengung folgt. Die ARGE ist aufs Äusserste gefordert. Um Zeit aufzuholen, wird eine dritte Tunnelbohrmaschine gekauft. Doch beim Ausbruch der Kavernen treffen die Mineure auf unerwartet lockeren Fels; es kommt zu Firstsenkungen, die den Einsatz von Stahlprofilen und Langankern erfordern. Die Bauabläufe kommen durcheinander, die Tunnelbohrmaschinen können die noch unfertigen Kavernen nicht durchqueren, müssen demontiert, über die Zugangsschächte hinauf- und an anderer Angriffsstelle hinuntertransportiert und schliesslich wieder montiert werden. Zehntausende von Franken gehen auf dieser Baustelle täglich verloren.

Doch als der Large Electron-Positron Collider (LEP) 1989 den Betrieb aufnimmt, sind alle Mühen vergessen. Die Maschine wird die Erforschung der Elementarteilchen revolutionieren. 2001 wird ein noch potenterer Beschleuniger, der LHC, in den Tunnel eingebaut. Durch diesen gelingt es 2012, den vom Physiker Peter Higgs entdeckten Higgs-Mechanismus experimentell nachzuweisen. 2013 erhält Higgs den Nobelpreis für Physik.



Saarugi Sithampary (19) ist angestellt im Büro Bern und steht im vierten Lehrjahr zur Zeichnerin Fachrichtung Ingenieurbau. In ihrer Freizeit designt die Thunerin tamilische Kleider.

Saarugi
Sithampary
•2018
Chancen,
von denen
ich nie
geträumt
hätte

Ich bin eine Secunda – und stolz darauf. Meine Eltern sind 1983 vor dem Bürgerkrieg in Sri Lanka in die Schweiz geflohen. Sie hatten nicht die beruflichen Möglichkeiten, die mir das Schweizer Bildungssystem und vor allem mein Lehrbetrieb, die Rothpletz, Lienhard + Cie AG, eröffnen. Ich stehe jetzt im letzten Lehrjahr zur Zeichnerin Fachrichtung Ingenieurbau. Und nicht nur das. Denn schon während der Schnupperlehre kam Jürgen Blanke, der Leiter des Büros Bern, zu mir und sagte: «Frau Sithampary, Sie haben das Zeug zur Ingenieurin. Warum machen Sie neben der Lehre nicht noch die Berufsmatur?»

Seitdem zeichne ich nicht nur Schal- und Bewehrungspläne, sondern büffle nebenher Physik mit meinem Lehrlingsbetreuer Philippe Hofer und Französisch mit unserer Sekretärin Maria Abad. Wenn alles gut geht, beginne ich nach der Lehre nächstes Jahr ein Studium zur Bauingenieurin an der Fachhochschule Bern. Weil ich dann kein Geld mehr verdienen würde, hat mir Jürgen Blanke angeboten, während der Semesterferien weiter für RL zu jobben. So blieben wir in Kontakt – und vielleicht werde ich ja später wieder ganz zurückkehren zu RL. Als Bauingenieurin. Das wäre schön.

Journal
50 Jahre
Interdiscount

Noir Associates

MR. INTERDISCOUNT

28 Jahre ist Ruedi Baer alt, als er 1970 mit fünf Partnern Interdiscount gründet. Mit seiner Leidenschaft fürs Verkaufen und seinem Mut zur Marktlücke macht er das Unternehmen in Jegenstorf zur Nr. 1 der Schweiz. Erst ein kostspieliges Auslandsabenteuer stoppt 1996 seinen Höhenflug.



Freiheit! 540 statt der üblichen 690 Franken? Für eine brandneue Super-8-Filmkamera von Chinon? Ein solcher Rabatt ist 1969 für die Konkurrenz ein Affront. Unmöglich! Nicht für Ruedi Baer. Wiedermal ist er einen Tick schlauer und schneller als die Konkurrenz gewesen. Und das allein zählt im Kampf um die besten Preise.

Ein sechster Sinn

Schon in jungen Jahren zeichnet Baer etwas aus, das man kaum lernen kann: ein sechster Sinn für unternehmerische Chancen. 1964 übernimmt er zusammen mit seinem Schwiegervater Max Bloch ein Fotolabor in Muri bei Bern. 22 Jahre zählt er damals, kann aber bereits Anstellungen bei der Unterwäschefirma Triumph und dem italienischen Bürogerätehersteller Olivetti vorweisen. Das Rüstzeug dafür hat sich Ruedi Baer, der in Affoltern am Albis in einem mittelständischen Beamtenhaushalt aufwuchs, an den Handelsschulen in Zürich und Neuenburg angeeignet.

Innerhalb weniger Jahre macht der bodenständige Zürcher mit dem schwer zu bezähmenden Kraushaar aus der Color Labor SA eines der grössten Entwicklungslabore der Schweiz mit über 130 Mitarbeitenden. Zu den wichtigsten Kunden zählen Migros, Coop und die Kaufhäuser der Maus-Frères-Gruppe. Denn Kodak, der damalige Fotogigant, weigert sich standhaft, kostengünstige Abzüge für die Schweizer Grossvertrieber herzustellen – eine Marktlücke, die Ruedi Baer gerne schliesst.

Potenzielle Partner

Der Erfolg macht Lust auf mehr, zumal Baer abseits der offiziellen Vertriebskanäle grosses Potenzial für den Detailhandel ortet. Allerdings ist er mit dieser Erkenntnis nicht allein. Richard Lichtsteiner hängt 1964 seine sichere Stelle als SBB-Beamter an den Nagel und verschreibt sich dem Direktimport und Verkauf von Radio- und Fotoapparaten. Auf eigene Faust reist er nach Japan zu den führenden Herstellern und überzeugt diese, dass es auch zu ihrem Vorteil ist, wenn er

die in der Schweiz beliebten Produkte in hohen Stückzahlen direkt einführt – als Grosshändler für Spezialisten und Fachketten.

Als Brüder im Geiste kommen Ruedi Baer und Richard Lichtsteiner miteinander ins Gespräch. Beide teilen die Leidenschaft für Heimelektronik und beide haben den Mut, den behäbigen Detailhandel in der Schweiz aufzumischen. Ihr unbescheidenes Ziel: die Neudefinition des Discountgeschäfts. «Interdiscount», wie sie ihr neues Unternehmen taufen, soll den Kunden mehr bieten als nur Tiefpreise. Eine fachmännische Beratung etwa, aber auch Servicedienstleistungen wie die Fotoentwicklung. In Biel, dem Zentrum der Schweizer Uhrenindustrie, eröffnen sie 1966 ihren ersten gemeinsamen Laden. Wenig später folgen Niederlassungen in Neuchâtel und Lausanne.

Doch das schrittweise Wachstum von Filiale zu Filiale geht Baer zu langsam. Er will den grossen Sprung wagen und zum führenden Discounter für Heimelektronik in der Schweiz aufsteigen. Dazu braucht es Partner, um im Einkauf die nötige kritische Masse zu erreichen. Im Blick hat er Foto Traber, Foto Max und Foto von Känel, die bereits in der Beschaffung ihrer Foto-, Film- und Radiogeräte zusammenarbeiten; zudem verfügen sie über ein ausgebautes Filialnetz, das von Genf bis Kreuzlingen am Bodensee reicht. Bislang fehlte aber jemand, der das unternehmerische Feuer mitbringt, daraus einen schlagkräftigen Betrieb zu formen. Es fehlte jemand wie Ruedi Baer.

Die Geburtsstunde von Interdiscount

Seine Idee ist die konsequente Fortsetzung der Erfolge mit Interdiscount. Er möchte für die Kunden der «Freund aus der Branche» sein – mit Tiefpreisgarantie, persönlicher Beratung und umfassendem Serviceangebot als Vertrauensbeweis. Ein Ziel, das nur gemeinsam, mit insgesamt 31 Filialen, einer Grosshandelsabteilung und einem florierenden Fotolabor zu erreichen ist.

Im Juni 1969 starten die Verhandlungen, drei Monate später sind sich Ruedi Baer, Richard Lichtsteiner, Max Bloch, Erich Traber, Werner Fritschi und Erhard von Känel handelsseitig: Am 1. Januar 1970 nimmt die neue Interdiscount Holding AG offiziell den Betrieb auf.

Dass die etablierten Patrons sich unter dem Firmennamen des vermeintlichen Juniorpartners zusammenschliessen, lässt erahnen, wer in Zukunft die Zügel in der Hand haben wird: Ruedi Baer. Während sich Erich Traber vorwiegend um die Finanzen kümmert, wird Baer im Verkauf und Marketing zur treibenden Kraft. Jeden Monat zieht er sich mit seiner Werbemannschaft nach Interlaken ins Hotel Victoria-Jungfrau zurück. Abseits vom alltäglichen Trubel tüfteln sie in der gediegenen Atmosphäre des Grandhotels tagelang an den neuesten Prospekten, Kampagnen und Aktionen herum. Und setzen auch die Preise fest, die Interdiscount bald zur Nr. 1 für Heimelektronik in der Schweiz machen.

26 Jahre wird Ruedi Baer die Geschichte von Interdiscount leiten. Seine Ambitionen werden immer grösser und schliesslich zu gross: Ende der 1980er-Jahre setzt Interdiscount dazu an, über kostspielige Übernahmen zur grössten Heimelektronikette Europas zu werden. Die Expansion scheitert, Interdiscount steht vor der Insolvenz, bis Coop 1996 das Unternehmen übernimmt. Es ist das Ende der Ära Baer. Sein Wagemut, Unternehmerrgeist und ansteckender Optimismus werden das Unternehmen jedoch weiter prägen – bis heute.

1970



Im beschaulichen Jegenstorf entsteht 1970 mitten auf der grünen Wiese die Geschäftszentrale des ersten Discounters für Heimelektronik in der Schweiz: Interdiscount. Neben der Tiefpreisgarantie begeistert der Rundumservice die Kunden – ein neuer Marktführer ist geboren.



Teppich und Tapeten: eine Interdiscount-Filiale anno 1973.



Flower-Power! Von Anfang an setzt Interdiscount auf innovative Marketingstrategien. Mit Erfolg: Das Geschäft entwickelt sich rasant. Bereits 1973 wird beim Umsatz erstmals die 100-Millionen-Grenze geknackt. Angefeuert vom umtriebigen Geschäftsführer Ruedi Baer sollen Zukäufe im In- und Ausland das Wachstum weiter vorantreiben.

1980



42 Filialen in der ganzen Schweiz. Einzig im Tessin ist Interdiscount 1973 vorerst noch nicht vertreten. Gleichzeitig bietet Interdiscount in der Zentrale in Jegenstorf den Kunden eine «Hotline» mit 30 Verbindungslinien sowie das schweizweit modernste Fotolabor samt Werkstatt. Nicht nur bei den Preisen, auch beim Service setzt Interdiscount neue Massstäbe.



Voller Einsatz! Beim Gruppelturnier 1979 scheuen die Interdiscount-Mitarbeiterinnen weder Schrammen noch blaue Flecken. Die Leibchen sponsert AIWA, deren Hi-Fi-Produkte bei Interdiscount zu den wichtigen Umsatzträgern zählen.



Trotz Rückschlägen hat sich Interdiscount zehn Jahre nach ihrer Gründung als schweizweit führende Fachkette in den Bereichen Foto, Radio und Unterhaltungselektronik etabliert. Das Filialnetz ist auf fast 50 Niederlassungen angewachsen. Zu den wichtigsten Verkaufsstellen zählen die stark frequentierten Einkaufszentren, die in und rund um die Schweizer Ballungszentren entstehen. Im Bild: die Interdiscount-Filiale in dem 1970 gegründeten Shop Ville des Zürcher Hauptbahnhofs.



Discounters mit Tiefpreisgarantie haben bei den führenden Markenherstellern wie Canon, Casio und Philips anfangs einen schweren Stand. Auch Interdiscount muss um jede Vertretung kämpfen. Eine Alternative bieten Eigenmarken. So sichert sich Interdiscount die Markenrechte von Carena und verkauft ab 1973 mit grossem Erfolg Film- und Fotokameras unter diesem Label.



DIE WELT IN BILDERN

Aus klobigen Kästen wurden kleine Linsen im Smartphone: Nur wenige Geräte haben eine so spektakuläre Entwicklung hinter sich wie die Foto- und Filmkameras. Mittendrin: Interdiscount, der erste Schweizer Discounter für sämtliche Artikel rund ums Fotografieren und Filmen.

Sellen hatte eine so simple Idee so weitreichende Folgen. Als Instagram, das soziale Netzwerk zum Foto-Sharing, 2010 online ging, ahnte kaum jemand, welche Lawine damit losgetreten würde. Bis heute wurden über 45 Milliarden Fotos auf die Plattform hochgeladen, und täglich kommen 95 Millionen hinzu. Ob Mode, Wohnen, Essen, Styling: Viele Trends haben mittlerweile ihren Ursprung auf Instagram – die Onlineplattform wird zum Schaufenster unserer Wirtschaft und unseres Lebens.

Ein neuer Massenmarkt entsteht

Dabei ist Instagram nur der vorläufige Schlusspunkt einer Entwicklung, die man als Demokratisierung der Fotografie bezeichnen könnte und die in der Nachkriegszeit um 1950 einsetzt. Wie das Automobil und der Fernseher wandelt sich der Fotoapparat seitdem vom Luxusgut zum Alltagsgegenstand. Damit wird der Verkauf von Fotoartikeln zum Geschäft. Immer mehr technikbegeisterte Händler eröffnen ein eigenes Fachgeschäft, darunter die späteren Gründer von Interdiscount Erich Traber, Werner Fritschli, Erhard von Känel, Richard Lichtsteiner, Max Bloch und Ruedi Baer. Als sie sich 1970 zusammenschlossen, macht sie das schweizweit zum ersten Discounter für Foto- und Filmartikel. Tiefe Preise sind das eine, der Rundumservice das andere Standbein von Interdiscount. Seit Anbeginn können Kunden ihre vollgeknipsten Filme im hauseigenen Labor entwickeln lassen, natürlich zu Discountpreisen.

Erfolgreiche Eigenmarken

Ob Spiegelreflex- oder vollautomatische Kompaktkameras – japanische Marken wie Canon, Minolta, Nikon dominieren den Markt. Selbst die Aufnahme von bewegten Bildern – das Filmen – ist ein Kinderspiel, seit Kodak 1964 das Super-8-Format eingeführt hat: Kassette rein, Film ab! Dabei setzt Interdiscount eigene Akzente – mit Eigenmarken. Unter dem Label «Carena» lässt sie bei japanischen Auftragsherstellern ein breites Angebot an Spiegelreflex- und Super-8-Kameras produzieren. Ebenso beliebt sind die hauseigenen Farbnegativfilme «Intercolor». Carena und Intercolor werden in der Schweiz beachtliche Marktanteile erobern und sind zeitweise gar Marktführer – bis in den 1990er-Jahren die Digitalfotografie das Fotografieren revolutioniert.



Dank sinkender Preise wird das Fotografieren massentauglich. Interdiscount-Mitarbeitende halten sich mit Fotokursen auf dem Laufenden.



Volltreffer der Interdiscount-Marketingabteilung: 1970 verlost Interdiscount eine Luxusweilreise – natürlich mit Kamera im Gepäck.



Immer kleiner, immer schärfer, immer mehr Speicher. Die Digitalkameras revolutionieren die Fototechnik.

Das perfekte Bild – einfacher denn je

Mit den Digicams verändert sich das Fotografieren grundlegend. Musste man sich früher für 12er-, 24er- oder 36er-Filme entscheiden, bieten nun digitale Speicher unendlich viel Platz für Bilder. Dabei sind die Apparate dank Speicherkarten und fortschrittlicher Sensortechnik so klein, dass sie in jede Jackentasche passen. Die fertigen Fotos können auf dem Computer angeschaut werden – Entwicklungskosten für Filme entfallen. Ein weiteres Plus: die Software. Laien können bei den Digitalkameras auf unzählige Einstellungshilfen zurückgreifen, ganz zu schweigen von den nachträglichen Bearbeitungsmöglichkeiten am Computer. Was früher viel Erfahrung und ein gutes Auge verlangt hat, ist im digitalen Zeitalter mit wenigen Mausklicks zu haben: das perfekte Bild.

Das Telefon als Fotoapparat

Mit dem Boom der Digitalfotografie neigt sich die Ära des Zelluloidfilms dem Ende zu. Für die Entwicklungslabore heisst das: zumachen oder in rationellere Labortechnik investieren. Interdiscount entscheidet sich 1999, das hauseigene Fotolabor abzustossen. Der Verkauf entpuppt sich als goldrichtig. Denn der nächste technische Durchbruch steht bereits vor der Tür. Nach der Jahrtausendwende integrieren Mobilfunktelefone digitale Kameras – mit einer sich rasant entwickelnden Technologie. Nie war das Fotografieren einfacher, nie waren mehr potenzielle Fotografen unterwegs als heute. 2017 wurden schätzungsweise 1,2 Billionen oder 1200 Milliarden Fotos von rund drei Milliarden Smartphone-Nutzern geschossen. Eine riesige Welt in Bildern.



Durch die Erfindung des Smartphones schiesst die Bildproduktion exponentiell in die Höhe – auf rund 1200 Milliarden Fotos pro Jahr, davon ein Drittel Selfies.

1980

Der Erfolg in der Schweiz macht Lust auf mehr. In ganz Westeuropa ist Interdiscount auf Expansionskurs. Gleichzeitig läutet der PC ein neues Zeitalter ein. Die Zukunft kann kommen.



Der konjunkturelle Aufschwung Anfang der 1980er-Jahre befeuert die Expansionswünsche der Interdiscount-Geschäftsleitung. In der Bundesrepublik Deutschland schreibt der Branchenriesen Photo Porst Anfang der 1980er-Jahre mit seinen 137 Filialen rote Zahlen – für Interdiscount die Möglichkeit, in das kriselnde Unternehmen einzusteigen.



Viel Zeit investiert Interdiscount in die Lehrausbildung. Neben technischem Know-how liegt ein Schwerpunkt auf dem praktischen Umgang mit den Geräten. Die Lernenden werden zu «Freizeitberatern» für die Kunden ausgebildet. Primär sollen Hobbys und Lebensgefühle, welche die Interdiscount-Produkte ermöglichen, «verkauft» werden.



Quarzuhren «Made in Japan» sind zu Beginn der 1980er-Jahre der absolute Renner. Allen voran Casio und Seiko stellen mit ihren preisgünstigen Armbanduhren den Markt auf den Kopf. Was bei Interdiscount für steigende Umsätze sorgt, löst bei vielen traditionsreichen Uhrenmanufakturen im Jura jedoch eine existenzielle Krise aus.



Dem Computer gehört die Zukunft. Um Know-how und Marktanteile in diesem Wachstumsmarkt aufzubauen, übernimmt Interdiscount 1984 die etablierte Detailhandelskette Microspot. Weitere Zukäufe beschleunigen die Expansion. 1987 zählt die Handelskette fast 1000 Mitarbeitende und erzielt erstmals über 300 Millionen Franken Umsatz.

1996



Der Computer ist Unterhaltungselektronik und Arbeitsinstrument in einem. In den folgenden Jahrzehnten wird er den Alltag der Menschen im Büro und zu Hause radikal verändern. Doch das wissen Mitte der 1980er-Jahre noch die wenigsten. Deshalb schickt Interdiscount 1985 den «Computer-Bus» mit IT-Cracks an Bord durch die ganze Schweiz. In dem mobilen Lern- und Testcenter erhalten Schüler und Mitarbeitende die Möglichkeit, erste Erfahrungen mit dem Computer zu sammeln.



Sein Name ist Programm: Als der Game Boy 1989 in den Läden auftaucht, ziehen Tetris, Super Mario und Pokémon Millionen von vorwiegend männlichen Jugendlichen in ihren Bann. Innerhalb weniger Jahre macht der Game Boy Videospiele von einem Nischenprodukt zum Milliarden-geschäft.



Parallel zu Beteiligungen an ausländischen Firmen baut die Interdiscount-Geschäftsleitung ab 1988 eigene Ländergesellschaften auf. Bald ist das prägnante Interdiscount-Logo in Düsseldorf, Paris und – wie im Bild oben – in Barcelona zu sehen. Ambitioniert sind die Pläne in der Grande Nation. Durch die Übernahme eines konkurrierenden Konkurrenten soll das Filialnetz innerhalb weniger Jahre auf 120 Standorte anwachsen.



1988 kostet ein Natel C noch ein Vermögen. Mobiltelefonie ist vorerst ein Privileg der Reichen.



«The Sky is the Limit» – 1995 lässt Interdiscount anlässlich des 25-jährigen Jubiläums den weltweit größten Heissluftballon in die Höhe steigen. Doch der Schein trügt: Wenige Monate später ist die Luft im Unternehmen draussen. Der Aktienkurs stürzt in den Keller. Was ist passiert? Der mit viel Fremdkapital vorangetriebene Vorstoss ins Ausland ist gescheitert. Nach hohen Defiziten und Wertberichtigungen, vor allem in Frankreich, droht 1996 der Konkurs.

AIWA vs. SONOS

AIWA V-1000

Hightech anno 1982: Plattenspieler mit motorischem Ein- und Ausschub (das macht Eindruck!), Tipptasten, Tuner mit zwölf Programmtasten und schliesslich ein Kassettendeck mit Suchlauf funktion und LED-Anzeige. Das alles bietet der 42 Zentimeter hohe Hi-Fi-Turm V-1000 von AIWA für stolze 2250 Franken (entspricht 3659 Franken heute).

23 x kleiner
15 x günstiger
∞ x mehr Musik
in 38 Jahren

«Mit dem Sonos-System kann ich im Wohnzimmer meine Lieblingsmusik hören und meine Kinder gleichzeitig in ihrem Zimmer ihre geliebten Märchen.»
 Pascal Ulrich, Senior Product Manager Audio & Video



Sonos One Multiroom-Lautsprecher

Wer früher zu Hause in vier Räumen Musik hören wollte, benötigte dafür vier Musikanlagen oder einen Elektriker mit 100 Metern Kabel. Heute braucht es nur noch ein kompaktes kabelloses Multiroom-System wie das von Sonos. Jeder der beliebig kombinierbaren Aktivlautsprecher lässt sich via Smartphone ansteuern oder sogar einfach ansprechen. Tonträger sind überflüssig – Streaming ermöglicht eine grenzenlose Musikauswahl. Und das für 21990 Franken (Sonos One Smart Gen2 Lautsprecher).



Telefunken vs. Sony

Telefunken PALcolor 844 supersonic

Wer 1975 im Schweizer Fernsehen den «Samschtig-Jass» mit Moderator Jürg Randegger und Schiedsrichter Göpf Egg schaute, tat dies vielleicht auf einem Telefunken PALcolor 844 supersonic. Das 30 Kilogramm schwere Premiumgerät mit 66 Zentimetern Bilddiagonale steckte voller Hightech, wie «Sensortasten» und einer drahtlosen «Ultraschall-Fernbedienung» (Interdiscount-Prospekt). Für den stolzen Preis von 3590 Franken erhielt der Kunde immerhin ein Gratisabo der Programmzeitschrift Tele dazu.



5,5 x grösseres Bild
20 x präziseres Bild
2,5 x weniger Stromverbrauch
∞ x mehr Programme
in 45 Jahren



SONY KD-65AG8 Smart TV

2006 wurden in der Schweiz erstmals mehr Flat-screen- als Röhrenfernseher verkauft. Der nächste Entwicklungsschritt: Smart-TVs, die übers Internet eine unendlich grosse Programmauswahl zulassen – zunehmend über Streamingdienste. Ein Bestseller ist der Sony KD-65AG8 mit über acht Millionen Bildpunkten, 164 Zentimetern Bilddiagonale, Sprachsteuerung und einem Sound, der direkt aus dem Bildschirm kommt.

ALS DIE MUSIK LAUFEN LERNT

Was einst Aufsehen erregte, gehört heute zum Alltag: Menschen mit Kopfhörern. Wie selbstverständlich begleitet uns die Musik mittlerweile überall hin. Ihre ersten Gehversuche wagte sie vor 40 Jahren – dank der Erfindung des Walkman.



Walkman – der ungewöhnliche Name bringt 1979 eine revolutionäre Idee auf den Punkt. Ein Kassettenspieler für unterwegs, für den Weg zur Arbeit oder in die Schule, fürs Jogging oder für die Reise. Walkman, das ist der Stereosound für immer und überall, reduziert auf das Nötigste: Play, Forward, Rewind, Stop.

Dabei hat damals bei Sony kaum einer an den Erfolg des neuartigen Geräts geglaubt. Gerade mal 30 000 Stück liess der Konzern zum Verkaufsstart in Japan anfertigen. Und tatsächlich entwickelte sich der blau-silbrige Kasten mit der sperrigen Bezeichnung TPS-L2 in den ersten Monaten zum Ladenhüter. Erst als Sony begann, Werbeträger mit dem Kassettenspieler auf die Strasse, in die U-Bahn und Züge zu schicken, begriffen die Menschen den Clou: Das Gerät war ein emotionaler Verstärker, ein Alltagsverschönerer, eine Traummaschine, ein Muntermacher per Knopfdruck.



Ein Vorgänger des Walkman und 1972 DER Verkaufsschlager in der Schweiz: Intersound-Kassettenrekorder für 87 Franken.

Ein neues Lebensgefühl

Die Welle schwappt anfangs der 1980er-Jahre auch auf die Schweiz über. Trotz des relativ hohen Preises – der erste Walkman kostet in der Schweiz 279 Franken – begehren vor allem Jugendliche den Walkman, wie das Gerät seit seiner Markteinführung in den USA heisst. Sich hinter den Kopfhörern vor der Welt und ihren Problemen zu verschansen, wird zum rebellischen Akt. Und Erwachsenen verleiht der Walkman den nötigen Kick, um ihrem neuesten Hobby zu fröhnen: dem Joggen. Der Walkman ist weit mehr als ein blosses Accessoire, er ist ein neuer Lifestyle.



Beim Kauf eines Aiwa-Walkman (Bild links) gibt es 1983 bei Interdiscount noch ein Paar Puma-Joggingschuhe gratis dazu.



Mehr Hörgenuss mit AIWA. Der japanische Hi-Fi-Spezialist konkurrenziert die Sony-Originale ab 1981 mit technisch raffinierten und kleineren Kassettenspielern.

Die Konkurrenz schläft nicht

Ansätze und Ideen für tragbare Kassettenspieler gab es bereits vor Sonys Erfindung. Der Tüftler Andreas Pavel etwa liess 1977 eine «körpergebundene Kleinanlage» für hochwertige Wiedergabe von «Hörereignissen» in verschiedenen Ländern patentieren, was später zu einem kostspieligen Rechtsstreit mit dem japanischen Konzern führte. Auch Sony selbst kann zwar den Namen «Walkman» schützen, nicht aber die ihm zugrunde liegende Idee. So dauert es nur wenige Monate, bis zahlreiche Konkurrenten auf den Markt drängen. Neben dem Sony-Original setzt Interdiscount seit Beginn der 1980er-Jahre vor allem auf die Geräte des bewährten Hi-Fi-Spezialisten AIWA. Dessen Geräte sind kleiner als der Walkman und zeichnen sich durch eine bessere Klangqualität aus. Mit einem Preis von fast 300 Franken sind aber auch diese Kassettenspieler recht teuer, so dass Interdiscount wenig später mit ihrer Eigenmarke «Intersound» eine preisgünstigere und sehr erfolgreiche Alternative lanciert.



Wer will schon unterwegs seine ganze Musiksammlung mitschleppen? 2001 revolutioniert der iPod das mobile Musikhören – auf den 5 GB grossen digitalen Speicher passen rund 1000 Lieder.

Eine neue Ikone: der iPod

Der beispiellose Erfolg des Walkman ebnet den Weg für die kommenden CD- und Minidisc-Player. Am Prinzip ändert sich, abgesehen vom neuen Musikträger, wenig. Erst das digitale MP3-Format wälzt Ende der 1990er-Jahre den Markt um. Es ist die Geburtsstunde einer neuen Ikone: des iPod. Wie der Walkman verbindet er ein einzigartiges Design mit allerneuester Technik. Nicht mehr einzelne Tapes und CDs, sondern ganze Musiksammlungen können auf der 1,8 Zoll messenden Festplatte mit fünf Gigabyte Speicherkapazität gespeichert werden.

Steve Jobs, der visionäre CEO von Apple, prophezeit 2001: «With iPod, listening to music will never be the same again.» Er sollte recht behalten. Der iPod katapultiert zusammen mit Apples Verkaufsplattform iTunes die Musikindustrie ins digitale Zeitalter. Und dieses funktioniert nur noch wenige Jahre nach den Regeln des stationären Handels. Dass Kunden einzelne Musikstücke und Alben kaufen beziehungsweise herunterladen müssen, gehört bald der Vergangenheit an. Bereits 2006 beginnt mit Spotify ein komplett neues Verkaufsmodell seinen Siegeszug: das Streaming-Abonnement. Unbeschränkter Zugang zu über 30 Millionen Songs. Was wenige Jahrzehnte zuvor noch wie eine Utopie klang, ist heute Realität.

Olivetti vs. HP

Olivetti PC M15

1987 bringt Olivetti eines der ersten richtigen Notebooks auf den Markt. Die Neuheit ist auch bei Interdiscount im Sortiment - für 1990 Franken (entspricht 2887 Franken heute). Aus heutiger Sicht speziell: Die Tastatur kann abgekoppelt werden, eine Festplatte fehlt. Der PC wird über zwei 3,5-Zoll-Floppy-Laufwerke betrieben, verfügt über einen INTEL 8080 Prozessor und einen Arbeitsspeicher von 512 KB RAM.



31250 x mehr Leistung
65 x präziseres Bild
4 x weniger Gewicht
in 33 Jahren

«Wenn General Motors sich technologisch genauso schnell entwickelt hätte wie die Computer-Industrie, würden wir heute in 25-Dollar-Autos fahren, die 3,5 Liter Benzin auf 1000 Kilometer verbrauchen.»
 Bill Gates



HP Spectre x360 13

Starke Leistung in schlankem Design. Der HP Spectre x360 13 mit Windows 10 ist «convertible» (deutsch: «wandelbar»), also Laptop und Tablet in einem. Der Bildschirm lässt sich um 360 Grad umklappen, das Display kann mit den Fingern angesteuert werden (Touchfunktion). Dabei sorgen der neue INTEL Core i7 Prozessor und 16 GB Arbeitsspeicher für ordentlich Speed im Rechner. Und das für knappe 2000 Franken.

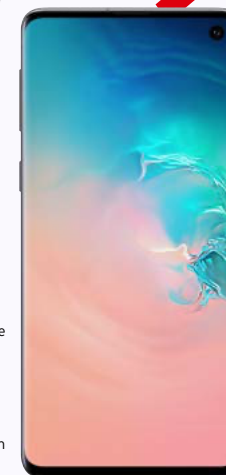
Mitsubishi vs. Samsung

Mitsubishi 900 Executive

Früher hiess ein Mobiltelefon in der Schweiz nicht «Handy» und schon gar nicht «Smartphone», sondern «Natel», was auf dessen Ursprung als «Nationales Autotelefon» hinweist. Die Gesprächsdauer war auf drei Minuten limitiert, ebenso die Zahl der Konzessionäre (10 000). Erst mit dem Natel-C-Netz ermöglichte die PTT 1987 das zeitlich unbeschränkte Telefonieren für immerhin 250 000 Kundinnen und Kunden. Vorausgesetzt, man hatte 6990 Franken (entspricht 10 000 Franken heute) für einen fast 20 Zentimeter grossen und einen halben Kilogramm schweren Klumpen namens Mitsubishi 900 Executive.



∞ x mehr Entertainment
10 x grösseres Display
14 x günstiger
in 32 Jahren



Samsung S10

Als Steve Jobs 2007 der Welt das erste Smartphone präsentierte, benutzte er 14 Mal das Wort «revolutionär» - zu Recht, wie wir heute wissen. Klar, auch mit einem Smartphone wie dem Samsung S10 wird noch telefoniert. Daneben nutzen die Schweizerinnen und Schweizer ihr Smartphone jedoch in statistischer Reihenfolge zum Fotografieren, Suchen von Informationen, Musikhören, Nachrichtenlesen, Austausch in Sozialen Medien, Navigieren, Banking, Shoppen, Daten, Spielen ... Möglich macht's das Internet. Zudem lernen Smartphones wie das S10 von ihren Nutzern und schlagen dank Artificial Intelligence zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtigen Applikationen vor.



50 JAHRE INTERDISCOUNT

1970-1989

Nationale Expansion (organisch und durch Akquisitionen)

1990er

Zunehmende finanzielle Schwierigkeiten im Auslandsgeschäft, v. a. in Frankreich

2000er

Restrukturierung (von 2500 auf 1500 Mitarbeitende, von 250 auf 150 Filialen)

Kommerzieller Erfolg dank Innovations-sprünge wie Mobile Computing, Digitalkameras, Flatscreens, Smartphones etc.

1970 Gründung von Interdiscount durch fünf Fotofachhändler und ein Fotolabor

1984 Interdiscount übernimmt den Computerfachhändler Microspot

1989 Internationalisierung: DE, AT, FR, SP, NL

1996 Coop übernimmt das Inlandsgeschäft von Interdiscount sowie Microspot

1997 Interdiscount startet den ersten Onlineshop

1999 Microspot verschwindet als Marke und wird in Interdiscount integriert

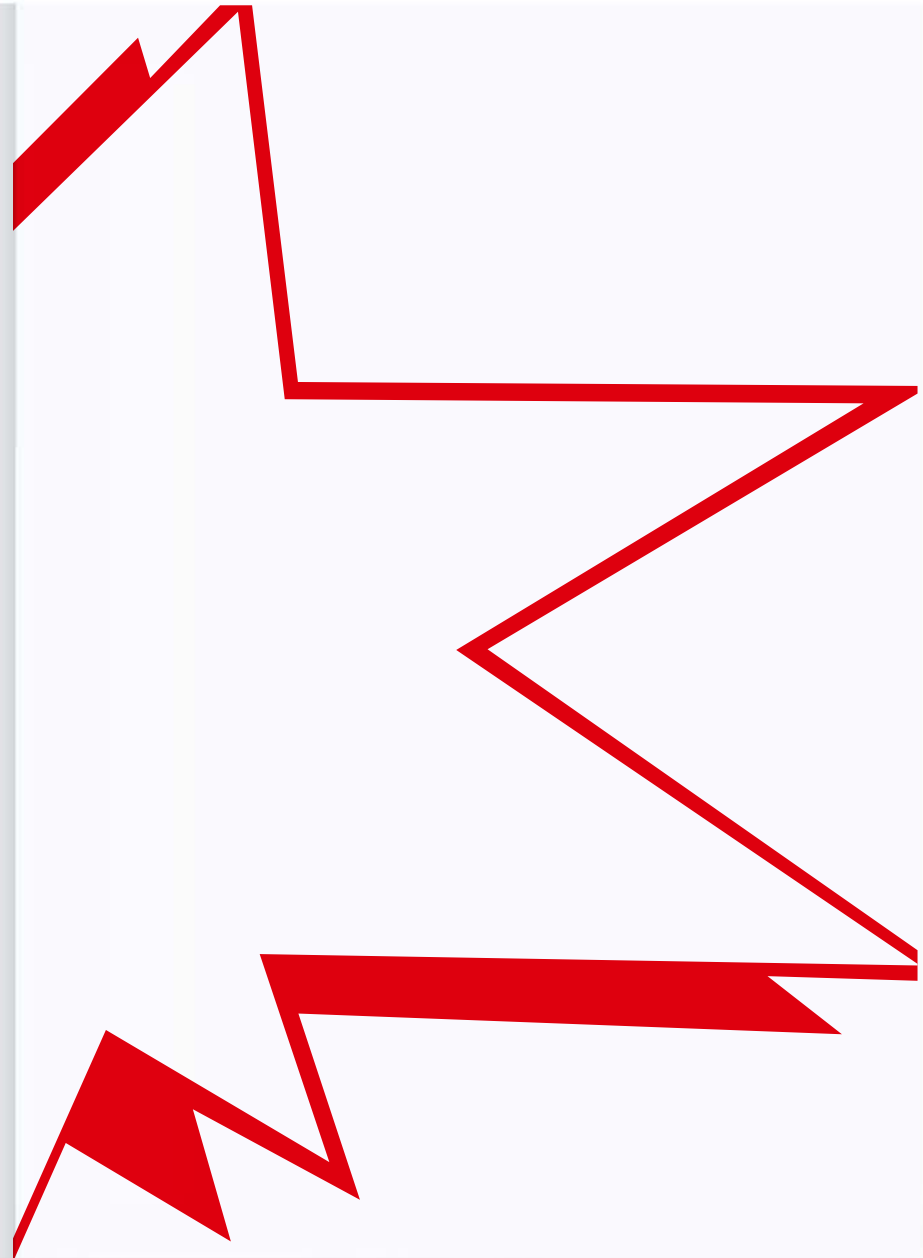
2001 Radio TV Steiner wird in Interdiscount integriert

2007 Relaunch der Marke Microspot als Pure-Play-Onlineshop microspot.ch

2012 Neue Strategie:
1. Omnichannel-Ansatz
2. Aufbau des B2B-Geschäfts
3. Erweiterung des Onlineshops und Ausbau des Bereichs Logistik

2018 Eröffnung des neuen Logistikzentrums in Jegenstorf

2020 Eine Milliarde Franken Nettoerlös, davon 35 Prozent durch E-Commerce, 9 Prozent durchs B2B-Geschäft



Buch
the swiss story
ISS

Noir Associates

Esther Gläser
Leiterin Empfang



1983



Rock in Otten: Eine Lesung von öffentlichem Song überlebt noch. Patrick: Im Oktober 1983 gibt es einen ersten und einzigen Konzert in der DDB.



Schweizer Uhr für immer: Mit der «Swatch» bringt Horacio Hoyt frisches Wind in die Schweizer Uhrenindustrie.

Dicker Fisch in kleinem Aquarium



Im August 1983 rückt Oluf in den Fokus der Weltöffentlichkeit. Die LINDO kauft zur Präzisions-Konzepte. Mit dabei: lokale Staatskanzlei Nr. 1, Jasser Anstalt. Die Genfer Polizei ist mit dem massiven Sicherheitsdispositiv überfordert – ISS tritt aus und macht damit beste Werbung für ihre Sicherheitsdienstleistungen. 1984 wird das Sicherheitsgeschäft in eine eigene Tochtergesellschaft ausgegliedert, die ISS Security vom SA.

Ein Gebäudereiger im Bergkanton des Basler international du Travail (ITF) im Jahr 1983. Die LINDO bleibt einer der wichtigsten Auftraggeber von ISS.



Das Auto als Werbeträger: Jean-Bernard d'Andria, Mann der ersten Stunde bei ISS Securysystem, im Renault Alpine Panhard-Lieferwagen. In dieser Zeit führt die Jungfrau von Securysystem noch mit dem Motto um, erwarb sich Louis Dittli, General, Finanzdirektor von ISS.

ISS news



Als Mitarbeiterin für die erfolgreiche Internationalisierung erweitert sich die Kundennetzwerke der ISS Gruppe, die ISS News, 1984 die Schweizer Landesregierung. Auf dem Titelbild: ein ISS Einsatzfahrzeug am Genfer Hafen – noch mit dem alten Logo «Division Securys».



Es sind vor allem renommierte Privatgüter wie die Clinique de Genève, die ISS Hospital Service anfänge Aufträge erhalten. Die Tochtergesellschaft der Serviceportfolios. An eine, Males & Lasserne präsentieren Gerard Capelle, Sales & Operations Manager ISS Service System Berge, Anstalt, Regional Manager in Lausanne, die Dienstleistungen der neuen Tochterfirma ISS Hospital Service.



Details, Gespräche

Um sich weiter zu verbessern, sucht ISS ständig nach Inspirationen von aussen: durch den Austausch mit Menschen aus anderen Branchen, durch Diskussionen mit Andersdenkenden, durch die Nähe zum Kunden, Durch Gespräche.

16 von 12'036 Mitarbeitenden hat ISS Schweiz für dieses Kapitel in Szene gesetzt. Die Bilder zeigen die Vielfalt, die das Unternehmen auszeichnet, aber auch den ISS Spirit, der alle Mitarbeitenden verbindet: die Freude daran, für die Kundinnen und Kunden das Beste zu geben.

Menschen, Karrieren

Rui Mesquita
Chauffeur Kanalreinigung



Tu es, mit Liebe



Was haben sich der CEO von ISS Schweiz und der berühmteste Werber des Landes zu sagen? Mehr als man meint, wie das folgende Gespräch über Kreativität, Menschlichkeit und Liebe zeigt.

Herr Bodin, wie beurteilen Sie die aktuelle Werbekampagne von ISS Schweiz?

Frank Bodin: Welche Werbekampagne? ISS braucht keine Werbung. Die Aufkleber auf der Fahrzeugflotte, die einheitliche Arbeitskleidung, die Logos in den sanitären Anlagen – das reicht vollkommen. Das Facility Management ist ein 24h-Geschäft und läuft über Kontakte und Mund-zu-Mund-Propaganda – das ist ohnehin die effektivste Werbung.

Andre Nauer: Wir haben zudem einen konsequenten Markenfrüher: Ob Auto oder Seifenpendler – wo ISS Services drinstecken, da steht auch ISS drauf. Ist etwas verschmiert oder beschädigt, muss es ausgetauscht oder ersetzt werden. Da bin ich pingelig.

Als Präsident des Schweizer Art Directors Club Switzerland sind Sie soziales der oberste Kreativ des Landes, Herr Bodin. Wie definieren Sie Kreativität?

Frank Bodin: Der Begriff kommt vom lateinischen «creare»: erschaffen, hervorbringen. Bei Kreativität geht es also um etwas Neues, das entsteht. Allerdings wird der Begriff in meinen Augen zu inflationär verwendet, auch in der Werbung. Bis ich den ganzen Tag kreativ? Bestimmt nicht. Ein Grossteil unserer Arbeit ist analytisch und rational, erst am Schluss des Prozesses werden wir kreativ.

Wie entsteht Kreativität?

Frank Bodin: Für mich setzt Kreativität ein Hinterfragen voraus, denn wer das Gegebene akzeptiert, kreiert nichts Neues. Deshalb beginnt meine Arbeit oft damit, das Briefing des Kunden genau zu lesen und zu hinterfragen. Das ist für den Kunden oft anstrengend, aber ich kann ihn beruhigen: Es ist auch für mich und meine Mitarbeitenden anstrengend.

Bern Facility Management geht es um Bewahren, Ordnen und Optimieren. Ist da Kreativität überhaupt gefragt?

Andre Nauer: Ja, denn wir machen heute weit mehr, als den Wert und die Funktionalität von Gebäuden zu erhalten. Unsere Mitarbeitenden schaffen für unsere Kunden eine möglichst produktive Arbeitsatmosphäre. Sie denken dabei am Ganzen und schauen über ihren Tellerrand hinaus. Wenn ein ISS-Mitarbeitender gerade eine Glas Tür reinigt und eine ältere Dame möchte hindurch, dann erwarte ich, dass er zur Seite tritt, der Dame die Tür aufhält und freundlich grüsst.

Was tun Sie, damit Ihre Mitarbeitenden kreativ bleiben?

Andre Nauer: Das Wichtigste ist Wertschätzung. Unsere Mitarbeitenden müssen merken: Hey, meine Extraleistung wird geschätzt! Dadurch können wir regelmässig unsere kreativsten

Mitarbeitenden mit einem sogenannten Apple Award. Denn tatsächlich steckt am meisten kreatives Potenzial in unseren Mitarbeitenden an der Front. Sie kennen die Bedürfnisse der Kunden am besten. Sie können den Unterschied ausmachen. Fast alle Innovationen von ISS Schweiz basieren auf Ideen von der Front.

Ein Beispiel?

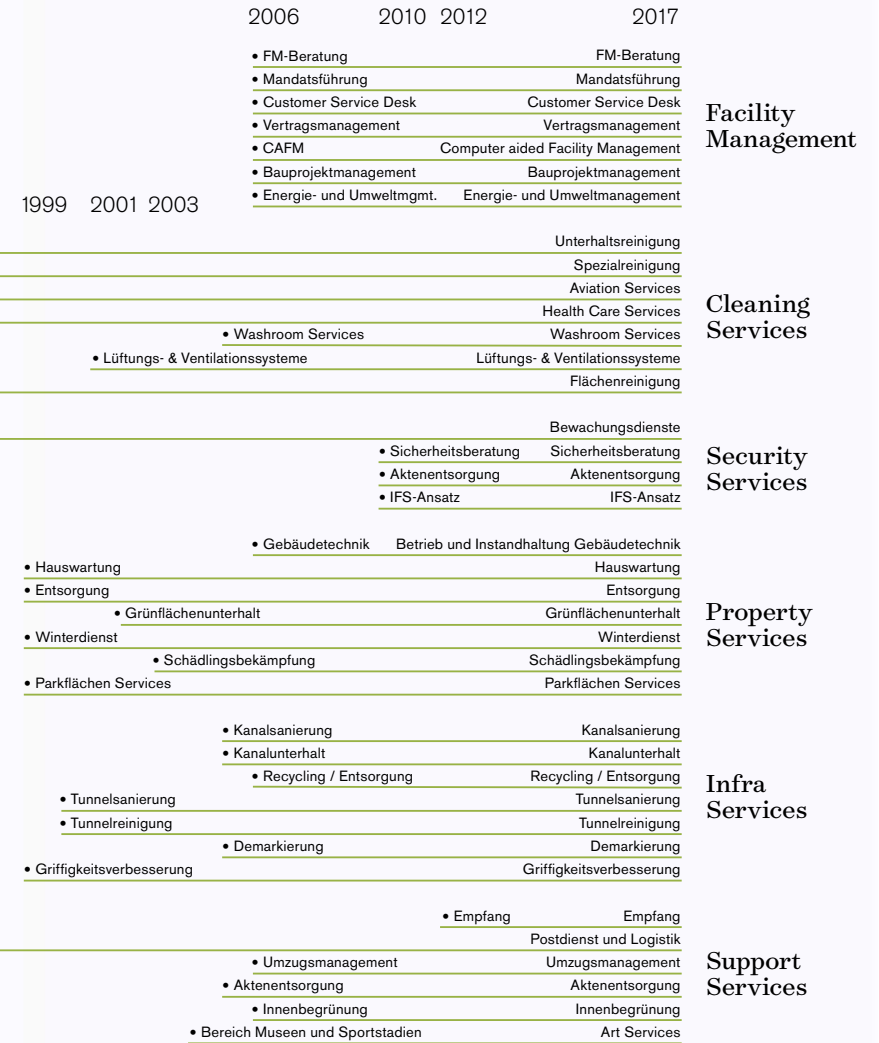
Andre Nauer: Die App «Lernete to Act». Sie ist ein Reporting-Tool, mit dem die Angestellten einer grossen multinationalen Firma dem ISS Service Desk per App Schäden an der Infrastruktur melden können. Die Idee kam von einem Mitarbeitenden von ISS Service Desk – wir haben die App dann programmieren lassen. Sie generiert jeden Monat Meetings im dreistelligen Bereich.

Frank Bodin: Es lohnt sich eben, Kreativität zu fördern. Und dann sehe ich je länger, je mehr meine Aufgabe. Ich kreative selbst nur noch wenige Kampagnen. Vielmehr möchte ich ein Umfeld schaffen, das Kreativität zulässt. Wenn Sie 100 Lachsbrotchen machen müssen, bleiben Ihnen zwei Möglichkeiten: Entweder Sie kümmern sich um ein komplettes Lachsbrotchen nach dem anderen oder sie erledigen einen Arbeitsschritt nach dem anderen, also erst alle Brotchen aufschneiden, dann jedes bestreichen und so weiter. Die erste Variante lässt Kreativität zu, die zweite tötet Kreativität.

Von 3 auf 38 Services



In 50 Jahren hat sich ISS Schweiz von einer Reinigungsfirma zum führenden Anbieter Integraler Facility Services entwickelt. Das Know-how dazu hat ISS selbst entwickelt oder durch strategische Akquisitionen – vor allem zwischen 2004 und 2006 – ins Unternehmen integriert.



Mind the Gap

Wie leitet man ein Unternehmen mit weltweit rund 500'000 Mitarbeitenden?

Welche Möglichkeiten bietet das Internet für den Wissenstransfer?

Und besteht angesichts von Smart Buildings und dem Internet of Things in Zukunft überhaupt noch Bedarf an Arbeitskräften in den Facility Services?

Group CEO Jeff Gravenhorst im Interview.



Herr Gravenhorst, wie schwierig ist es, ein Unternehmen mit rund 500'000 Mitarbeitenden in 77 Ländern zu managen?

Die Herausforderung liegt nicht in der Anzahl der Mitarbeitenden oder Länder, sondern darin, dass wir ausschliesslich Serviceleistungen verkaufen. Bei physischen Produkten ist es viel einfacher, Standards festzulegen, die zu weltweit identischen Ergebnissen führen. Was wir produzieren, hängt hingegen komplett von den Menschen ab, die weltweit rund um die Uhr für uns tätig sind. Wenn sie nicht richtig ausgebildet, informiert und motiviert sind, wird das Resultat stark variieren. Also brauchen wir neben einer klaren Vision, klaren Leitbildern und klaren Werten auch eine gut ausformulierte Strategie, um sicher zu sein, dass unsere Prioritäten und Kernbotschaften auch bei allen unseren Mitarbeitenden ankommen.

Wie sieht die Vision der Gruppe aus?

Unsere Vision ist die, das beste Serviceunternehmen der Welt zu werden. Damit meine ich nicht nur, der beste Anbieter von Facility Services in unserer Branche, sondern wirklich das beste Dienstleistungsunternehmen überhaupt - Punkt. Wir bei ISS erbringen unsere Serviceleistungen durch das Empowerment unserer Mitarbeitenden. Damit ermöglichen wir es unseren Kunden und deren Mitarbeitenden, sich voll und ganz auf das zu konzentrieren, was sie am besten können, und erleichtern ihnen so die Führung ihres Unternehmens.

Wie sorgen Sie dafür, dass diese Botschaft nicht nur in Dänemark, sondern auch in der Schweiz oder in Indonesien ankommt?

Dafür sind zwei Prinzipien wichtig: «hire locally» und «think globally». «Hire locally» bedeutet, wir lassen unsere 50 Ländervertretungen nicht von 50 Dänen leiten, sondern unsere Niederlassung in Indonesien leitet ein Indonesier, die in der Schweiz ein Schweizer. Wir wissen, dass Facility Management ein People Business ist, bei dem Beziehungen das Schlüsselement zum Verständnis der Kultur darstellen. «Think globally» bedeutet, dass wir trotzdem weltweit eine gemeinsame Vision und Zielsetzung haben und die selben Werte und Verhaltensregeln fördern: den ISS Spirit.

Was ist der ISS Spirit?

Der ISS Spirit hat viel mit unseren skandinavischen Wurzeln zu tun. Es geht um Chancengleichheit, um den Glauben an die grundlegenden Menschenrechte eines jeden Individuums, starke demokratische Abläufe und gegenseitigen Respekt - unabhängig von Herkunft, Religion oder sozialer Stellung. In Dänemark werden ein CEO und eine Reinigungskraft kaum unterschiedlich behandelt, und so soll es auch bei ISS sein. Deswegen sagen wir ja immer: «Mind the gap!» - «Vorsicht, Lücke!» Wir müssen bei allem, was wir tun, sicherstellen, dass wir keine Lücken zwischen Management und Mitarbeitenden entstehen lassen. Jede Idee, jede Botschaft und jede Richtlinie, die wir weitergeben, zeigt nur dann Wirkung, wenn sie von unseren Mitarbeitenden an der Front auch verinnerlicht und umgesetzt

wird. Deswegen sind Empowerment, Verlässlichkeit und Verantwortung so wichtig für uns. Alle Mitarbeitenden haben das Recht, den Sinn und Zweck ihrer Arbeit zu kennen. Niemand sollte einfach nur wegen des Geldes arbeiten.

In allen ISS Ländervertretungen weltweit arbeiten Menschen aus den unterschiedlichsten Kulturen. So sind bei ISS Schweiz Menschen aus 114 Nationen tätig. Ist das ein Vorteil oder ein Nachteil?

Vor ein paar Jahren haben wir zu genau diesem Thema ein White Book erstellt: Ist ein hoher Anteil an Mitarbeitenden mit Migrationshintergrund ein Vorteil oder ein Nachteil für ein Unternehmen? Wir haben selbst Untersuchungen durchgeführt und relevante Statistiken ausgewertet, um diese Frage zu prüfen. Das Ergebnis war eindeutig: Eine multikulturelle Arbeitsumfeld wirkt sich positiv aus, insbesondere auf die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Zum einen vergrössert Verschiedenheit das kollektive Know-how eines Unternehmens. Das lässt sich mit einer Fussballmannschaft vergleichen: Ronaldo ist der derzeit beste Fussballer der Welt, aber ein Team aus elf Ronaldos wäre trotzdem nicht erfolgreich. Wenn man Erfolg will, braucht man Spieler mit unterschiedlichen Fähigkeiten. Allerdings - und das ist der zweite Punkt - brauchen Sie dann einen guten Trainer, der eine Sprache spricht, die alle verstehen, der die unterschiedlichen Charaktere durch ein gemeinsames Ziel einet, der jeden und jede im Team spüren lässt, wie wichtig er oder sie für das Erreichen dieses Ziels ist. Wert-

schätzung ist zentral! Nur so wird jeder für die Mannschaft, den Verein und die Fans sein Bestes geben. Und genau das macht auch unseren Erfolg aus: Wir haben jede Menge «Spielerinnen» und «Spieler» mit unterschiedlichen Fähigkeiten, und sie alle sollten wissen, warum sie für uns, für das Team und für unsere Kunden so wichtig sind.

Die Facility Management-Branche wird in Zukunft noch wissensintensiver werden. Wie fördert ISS den Wissenstransfer und Innovationen?

Wir müssen die Grösse unseres Unternehmens und die Tatsache, dass wir ein internationales Unternehmen sind, nutzen. ISS ist als Gruppe nicht nur in eine Konzernleitung, sechs Regionen und 50 Länder organisiert, sondern auch in länderübergreifende Einheiten wie Sales, Operations und Innovations. Diese Querschnittsstrukturen sind ein Schlüsselfaktor unseres Erfolgs. So hat zum Beispiel André Nauer als CEO von ISS Schweiz mit Kunden wie Novartis und UBS massgeblich dazu beigetragen, unsere Arbeit international auszubauen. Das Innovationsmanagement geht aber auch von der Praxis vor Ort aus: Wir können potenziell auf die Ideen und Erfahrungen von rund 500'000 Mitarbeitenden zurückgreifen, die täglich mit mehr als fünf Millionen Endnutzern interagieren, die wiederum mit Millionen Familienmitgliedern und Freunden verbunden sind. Diesen riesigen Ressourcenpool zu nutzen und die Mitarbeitenden dazu zu inspirieren, sich zu vernetzen und ihre Geschichten oder zündenden Ideen zu teilen, hat enormes Potenzial. Die Herausforderung ist, diese Ideen für unser Unternehmen nutz-

bar zu machen. In diesem Bereich bieten uns die digitalen Medien jede Menge neuer Möglichkeiten. Im August 2016 haben wir die Corporate Garage eröffnet, ein virtuelles Innovationslabor, mit dem sich alle Mitarbeitenden über die IDEAS@ISS App verbinden können. Sie bietet allen Mitarbeitenden die Möglichkeit einer niedrigschwelligen Kommunikation, um ihre Serviceinnovation als eine Art Miniunternehmer in einer Testumgebung umzusetzen. Besteht die Idee den Test, wird sie in Online-Meetings, Start-up-Wochenenden und Prototyping-Workshops weiterentwickelt und gegebenenfalls unseren Kunden angeboten.

Bleiben wir bei der Zukunft: Wird das Facility Management angesichts des Aufkommens von Smart Buildings und dem Internet of Things weiterhin so arbeitsintensiv bleiben?

In den letzten 50 Jahren hat sich die Produktivität einer Reinigungskraft durch den technologischen Fortschritt mehr als verdoppelt. Trotzdem haben wir heute weltweit mehr als zwanzig Mal so viel Mitarbeitende wie vor 50 Jahren. Klar ist, dass die Digitalisierung die Effizienz unserer Mitarbeitenden steigert. Das bedeutet, dass wir in zehn Jahren für dieselbe Arbeit im selben Gebäude nur noch 20 statt 30 Mitarbeitende benötigen.

Wenn wir aber gleichzeitig neue Kompetenzen und Serviceleistungen anbieten, werden wir dieselben 30 Mitarbeitenden beschäftigen, um dieses Gebäude in anderer Weise zu managen. Sie werden vermutlich mehr neue Serviceleistungen erbringen, von denen einige heute noch nicht einmal erfunden sind, wie

zum Beispiel sich um die Datensicherheit kümmern. Es ist wichtig, dass wir die Digitalisierung als Chance und nicht als Bedrohung begreifen.

Dann hat der Slogan «The Power of the Human Touch» also Zukunft bei ISS?

Natürlich! Informationstechnologien ermöglichen es uns, repetitive Serviceleistungen ohne Kundenkontakt zu automatisieren und uns umso stärker um die individuellen Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden zu kümmern, und damit meine ich letztlich die Mitarbeitenden unserer Kunden, diejenigen, die die Anlagen, die wir verwalten, tatsächlich nutzen. Das ist ebenfalls ein Trend, der in Zukunft noch zunehmen wird: dass wir weniger in Business-to-Business-Begriffen denken und uns immer mehr auf Business-to-Consumer-Kommunikation konzentrieren. Die Wahrnehmung und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz werden immer wichtiger für Unternehmen, die darum kämpfen, die besten Arbeitskräfte zu gewinnen und zu binden. Wir werden in Zukunft nicht nur Gebäude managen, sondern auch zunehmend die Mitarbeitererlebnisse als Nutzer der Anlage und die damit verbundenen Serviceleistungen. Das bedeutet, dass wir unsere Aufmerksamkeit mehr auf Menschen und weniger auf Dinge konzentrieren müssen. Die Facility Manager der Zukunft müssen wie Film- oder Theaterregisseure ihren Fokus darauf legen, die beste Umgebung und die beste Erfahrung für die Mitarbeitenden unserer Kunden und ihre Gäste am Arbeitsplatz zu bieten.

ISS Schweiz war in den letzten zehn Jahren vier Mal ISS World Champion. Warum wird das Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich sein?

ISS Schweiz macht heute schon vieles richtig, was in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird. Um Ihnen nur ein Beispiel zu nennen: Früher war unsere Stärke die Standardisierung von Arbeitsprozessen im Sinne grösserer Effizienz. Aber dieser One-size-fits-all-Ansatz wird in Zukunft weniger gut funktionieren. ISS Schweiz ist dem Rest der Branche weit voraus, was die Entwicklung von Serviceleistungen entsprechend den individuellen Kundenbedürfnissen angeht. Nur so können wir unsere Serviceportfolios für bedeutende internationale Kunden wie Novartis angesichts des herausfordernden Marktumfelds noch weiter ausbauen.

Und noch etwas stimmt mich zuversichtlich: Als ich CEO André Nauer und sein Team bei der Preisverleihung 2016 in Orlando in den USA sah, fiel mir auf, dass sich das Team über den vierten ISS Weltmeistertitel noch mehr freute als über den ersten. Und das ist entscheidend: Selbstzufriedenheit ist nämlich der Anfang vom Ende, denn sie lässt uns vergessen, dass wir tagtäglich daran arbeiten müssen, dass unsere Botschaft bei allen unseren Mitarbeitenden ankommt. Wir dürfen nie unseren Grundsatz vergessen: Glückliche Mitarbeitende machen Kunden glücklich, und das führt am Ende zu guten Geschäften und zufriedenen Aktionären.

Djeneba Traoré
Reinigungsmitarbeiterin



Taschenbuch
die ersten zwanzig Jahre
Deimos

Noir Associates



Da liegt ein Riesepotential, dachte ich. Diese Erkenntnis war ein Grund dafür, dass ich 1990 an der ETH Zürich mit dem Informatikstudium begonnen habe.

Sieid ihr nie Computer-Nerds gewesen, die sich die Nächte mit Algorithmen und Linked-List um die Ohren geschlagen haben?

MM: Nein. Mich hat das kommunikative Potential der Computers interessiert; zu schreiben, die Benutzererfahrungen zu gestalten, sich zu vernetzen, eine Community zu bilden. Programmieren hat mich weniger interessiert.

PM: Ich habe im Rahmen des Studiums programmiert. Allerdings nur so viel wie es nötig war. Denn Programme und Algorithmen sind nur ein Puzzleteil der Informatik. Die entscheidende Frage war und ist: Wie kann Informatik das Leben von Menschen oder Firmen verbessern?

1997 habe ich eine Online-Plattform für die OL-WM in Norwegen entwickelt – wie sieht ihr dazu gekommen?

PM: Da muss ich etwas ausholen: Ein Jahr vor der OL-WM 1997 habe ich wie immer die Tour de France verfolgt – während meiner Masterarbeit an der ETH Zürich. Ich war begeistert, nicht nur wegen Tony Rominger und Alex Zülle, sondern wegen der vielen Real-Time-Daten, den Livetickern. Heute ist das selbstverständlich, aber damals war das der Hype. Das hat das Rennen viel spannender gemacht. Und das alles war nur über das Internet möglich. Als ich dann 1997 beruflich nach Norwegen zog und zufällig dort die OL-WM stattfand, wandte ich mich die Veranstalter. Wollt ihr nicht auch solche Live-Daten anbieten? Am Ende haben Marcel und ich die ganze Veranstaltungswelt für mich die Verbindungen herzustellen. So konnten wir über das Web während des Wettkampfs Zeiten, Fotos und kleine Audioclips zur Verfügung stellen – in Echtzeit!

MM: Fast in Echtzeit – Die Daten mussten wir noch rasch über eine Diskette in unsere Workstation einspeisen. Das dauerte rund fünf Minuten. Was aber ebenso wertvoll war: Wir haben mit dieser Website die OL-Szene zusammengebracht.



Dann, auf der Heimfahrt von der OL-Fingertastel im Mai 1999, sagte ich zu Peter: Jetzt haben wir zwei Jahre lang erfolgreich Projekte geplant, warum gründen wir nicht unsere eigene Firma, statt für andere zu arbeiten?

Was war eure Geschäftsidee?

MM: Erstens erkannten wir das Potential im Markt. Wir sahen, dass Tausende von Firmen in der Schweiz in den nächsten Jahren das Internet nutzen und dort eine Präsenz aufbauen würden – von der Website bis zum Onlineshop. Und irgendwann müssten sie bei der Planung, Gestaltung und Programmierung des Ganzen unterstützen.

PM: Und zweitens hatten wir eine Idee: Es gab bereits etablierte Softwarefirmen und Webdesigner. Wir hatten Know-how auf beiden Seiten und kombinierten diese Fähigkeiten, die nicht mehr auf einem Kundenserver installiert, sondern über das Internet zur Verfügung gestellt wurden. «Software as a Service» – diesen Begriff gab es zwar damals noch nicht, aber das war unsere

Geschäftsidee. Unsere Applikationen lagen von Anfang an auf unseren Servern; wir konnten sie dadurch permanent im Hintergrund weiterentwickeln, ohne dass der Kunde viel davon merkte. Heute machen das fast alle so, aber vor 20 Jahren war das neu.

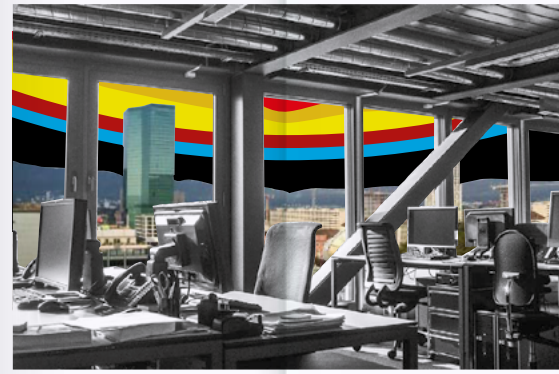
Einer eurer Klienten ist die Ötschweizer Traditionsfirma Alder + Eisenhut – was kam es zu diesem Kontakt?

MM: Das lief über unseren gemeinsamen Freund vom Orientierungslauf. Der war Verkaufsförderer bei Alder + Eisenhut und suchte nach einem Weg, um gebrauchte Sportgeräte zu verkaufen. Wir haben ihm schon früh die Möglichkeiten einer Website und eines Onlineshops dargestellt. Das war noch vor der Gründung von Deimos, als Peter noch in Norwegen lebte und ich in der Schweiz.

PM: Die Zusammenarbeit auf Distanz hat uns technisch weitergebracht. Damals gab es noch keine Flatrates, das Telefonieren zwischen Norwegen und der Schweiz ging

richtig ins Geld. Aus Spargründen haben Marcel und ich dann erste Versionen der internetdefokale ausprobiert. Wir haben beide einen Client – den Real Player – installiert, dann lief das.

MM: Allerdings bin ich nicht sicher, ob wir damit Geld gespart haben, denn das Modell lief damals ja auch über die Telefonleitung. Aber für uns als gefühlte Internetpioniere war es natürlich cooler, mit diesen Tools zu chatten und zu telefonieren.



Die OL-Szene ist klein und international zersplittert. Bis zu dieser WM mussten wir uns in schweizerisches OL-Magazin abonnieren, um die Resultate von Qualifikationsläufen zu erfahren. Mit dieser Website konnte man sich jetzt über eine Kommentarfunktion austauschen.

Und mit dieser Pionierleistung habt ihr die ersten 100.000 Franken verdient...?

MM: Im Gegenteil! Wir haben unser eigenes eigenes Geld investiert, um diesen Auftrag durchzuführen zu können. Selbst die Fotokamera musste ich mir von AGFA Schweiz ausleihen – dafür mussten wir das Logo immer einblenden. Denn auch Digitalkameras waren damals noch teuer.

Wie kam es Ende 1999 zur Gründung von Deimos?

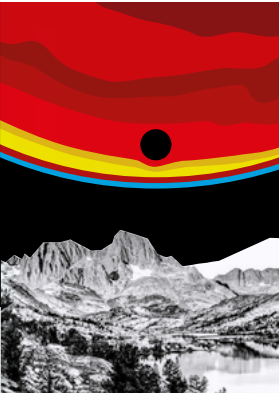
PM: Nach der OL-WM zeigte sich, dass unsere «Initiativen» Früchte trugen. Der Auftritt war ein Publikums-Erfolg, wir waren wohl genau im richtigen Moment da, um ein wachsendes Interesse an der Laufszene zu wecken.

neue Bedürfnisse zu wecken. Daraus ergaben sich spätere bezahlte Einzelaufträge, beispielsweise für die Park World Tour, eine Medien- und sponsorenwirtschaftliche OL-Magazin-Abonnenten, um die Resultate von Qualifikationsläufen zu erfahren. Mit dieser Website konnte man sich jetzt über eine Kommentarfunktion austauschen.

Und mit dieser Pionierleistung habt ihr die ersten 100.000 Franken verdient...?

MM: Im Gegenteil! Wir haben unser eigenes eigenes Geld investiert, um diesen Auftrag durchzuführen zu können. Selbst die Fotokamera musste ich mir von AGFA Schweiz ausleihen – dafür mussten wir das Logo immer einblenden. Denn auch Digitalkameras waren damals noch teuer.

Wie kam es Ende 1999 zur Gründung von Deimos?



dann sagen kann: Das haben wir gebaut! Und schau, wie das funktioniert! Die Identifikation ist einfach anders, wenn das eine öffentlich sichtbare Plattform basiert, als wenn es eine komplexe Schnittstelle im Backend programmiert.

Nach zehn Jahren habt ihr auch Mitarbeiter. Wie gross sollte Deimos eigentlich werden?

PM: Ich hätte damals nach dem Studium auch in eine grosse IT-Firma gehen und dort Karriere machen können. Ich habe mich ganz bewusst dagegen entschieden, weil mir der direkte Kontakt auf allen Ebenen wichtig ist. Deshalb haben Marcel und ich uns am Anfang grob das Ziel gesetzt, jedes Jahr um 100 Stellenprozent zu wachsen, nie aber mehr als 15 oder höchstens 20 Mitarbeiter zu haben. Denn das ist die Mitarbeiterzahl, die man zu zweit noch direkt führen kann, ohne grosse Zwischenhierarchien aufzubauen.

Heute haben wir 12-Mitarbeiter, was sich als effiziente Größe für unsere Organisation herausgestellt hat.

Welche Vorteile hat ein kleiner Anbieter wie ihr für den Kunden?

PM: In der digitalen Welt geht viel Persönliches verloren. Einige Kunden ist das aber noch wichtig, weil Persönlichkeit nicht zuletzt eine rasche Problemlösung, denn unsere Mitarbeitenden sind sofort im Bild.

MM: Und das geht nur in einem relativ kleinen Büro mit einer überschaubaren Anzahl Kunden, aber diejenigen, die wir haben, die kennen wir sehr gut. Diese Nähe ist eine unserer Stärken.

Ihr seid auch für den Nachwuchs da und bildet. Wie kommt es euch, wer geht lieber zu Google?

MM: Wir programmieren da die sogenannte Middleware zwischen den Systemen, beispielsweise zwischen Datenlieferanten, Scansystemen, Workflow und Archivierung. Häufig werden diese verschlüsselten Systeme neu angewendet. Unsere Middleware ist wie ein Felis in der Brandung und schafft eine Kontinuität des Gesamtsystems sicher.

wir hingegen waren klein, frisch und beweglich. Diese «Goldgrube übermühten wir möglich, weil viele Kunden keine Abnung von Informatik und Internet hatten. Konntet ihr auch Fantasiepreise verlangen?

MM: Hätten wir vielleicht gekonnt, aber dafür waren wir viel zu brav. Uns war es wichtiger, das Vertrauen zu gewinnen. Wir wollten glaubwürdige und faire Partner sein für unsere Kunden, und ein Blick auf unsere Kundeliste zeigt, dass uns das gelungen ist. Viele unserer Kundenbeziehungen sind 10, 15 oder gar über 30 Jahre alt – wie diejenige zu Alder + Eisenhut.

Jahrelang wachte die Spekulationsblase in den sogenannten Neuen Märkten, der Dotcom-Blase. Im März 2000 bill die Nasdaq Composite Index sank und sinkt innerhalb von einem Jahr von 5000 auf 1500 Punkte.



den sind auch schon abgegraben, allerdings immer mit einer komfortablen Vorkaufkraft, sodass wir die Ausfälle immer kompensieren konnten. So mussten wir noch nie einen Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin mangels Aufträgen freistellen. Im Gegenteil: Wir haben für eine IT-Firma eine erstaunliche personelle Kontinuität.

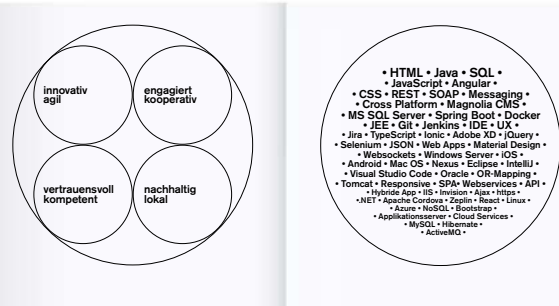
MM: Und wir haben durch unseren stabilen Kundestamm auch eine wirtschaftliche Kontinuität. Vor allem die Projekte der öffentlichen Hand werden oft weit im Voraus geplant, sodass wir recht früh über die Grundanforderung des folgenden Geschäftsjahres Bescheid wissen und spontan noch das eine oder andere Projekt annehmen können.

Der Mond Deimos, nach dem ihr euer Unternehmen vor 20 Jahren benannt habt, mit 400.000 Mal heller als die Erdmond. Wie hell strahlt Deimos im Zuluam?

MM: Deimos wird hoffentlich noch lange weiterstrahlen, nicht wie ein Sternschuppel, die schon nach einem Au-

gnoblich wieder erloschen ist. Klar ist auch, dass es weiterhin kleinere und grössere Einschläge geben wird – auch Krater gehören zu einer echten Mondlandschaft, und ehrlich gesagt ist mir eine eigenwillige Form lieber als eine ganz geschlossene. Etwas weniger symbolisch gesprochen wünsche ich mir, dass Deimos weiterhin wach und zügig leuchtet und seine Nischen findet in den unendlichen Weiten der Informatik.

PM: Zudem dürfen wir nie vergessen, wodurch wir strahlen. Denn kein Mond strahlt von alleine. Er braucht das Licht von anderen. Beim Mond Deimos ist es die Sonne, bei der Firma Deimos sind es die Mitarbeitenden, Kunden und Partner.



Deimos ist ein kompetenter und zuverlässiger Partner für herausfordernde Software-Projekte ab und gewähltesten, komplexen Projekten mit modernen Methoden effizient und agil inhouse abzuwickeln.

In unserem Team decken wir Up-to-Date Technologien ab und gewährleisten, komplexe Projekte mit modernen Methoden effizient und agil inhouse abzuwickeln.

Noir Associates
Feldstrasse 60
8004 Zürich

©2022

WEB