

Inhaltsverzeichnis

Lauter Höhepunkte!	2
«Kopfarbeit ist schliesslich nicht ortsgebunden»	3
Wie stark ist Ausserrhoden online?	4
«Man muss Ideen teilen, um Erfolg zu haben».....	5
Wenn Roboter moderieren	8
Chur blickt in die digitale Zukunft.....	9
Auf dem Sprung in die digitale Welt	10
Individuelle Ticketpreise: Die Berufspendler als Verlierer?.....	11
Schweiz ist Weltmeister im Nichtlösen von Problemen	12
«Wir lassen die Landregionen nicht im Stich»	13
«Die Post lässt die Landregionen nicht im Stich»	16
Wie Schweizer Firmen das Silicon Valley aushorchen	19
Lernen Sie die Zukunft kennen!	23
Digitales Handwerk hat Hand und Fuss.....	25
«Der Digitaltag ist europaweit einmalig»	26
Was die Schweiz nun braucht, ist die soziale Digitalisierung.....	27
In Zeiten der Quantenphysik.....	29
Gemeinschafts-Projekt «Digitale Zukunft»	30
«Wir müssen auf der Hut sein»	31
«Wir müssen auf der Hut sein»	33
Anleitung zur digitalen Revolution der Demokratie.....	35
Professor Vetterli erklärt · Wie funktioniert Gesichtserkennung?	36
Digitalday: Die Schweiz auf dem Sprung in die digitale Welt	37
Datenschutz und Sicherheit haben Priorität	38
Digital neben den Schienen	39
SBB hat neue Arbeitsplan-Software · Mit dem Fahrplanwechsel droht ein Lokführer-Chaos.....	40
«Smartphones gibt es seit zehn Jahren – das ist die alte Welt»	41
Gesichtserkennung.....	43
Digital-Tag · Digitales Handwerk hat Hand und Fuss	44
Graubünden zeigt digitale Zukunft	45
Warum die Digitalisierung mehr Menschlichkeit erfordert	46
Bei Saugschwäche leuchtetes	47
Klicken statt Kleckern.....	48
Neue digitale Technologien	50
Smart City? Aber ja doch, sicher!.....	51
Digitalisierung? Interessiert uns nicht	52
Zweifel an den Vorzügen der Digitalisierung	54
Mein Unwort des Jahres.....	55
Digitalisierung muss den Menschen nützen	56
Digitaler Wandel als Chance.....	57
Digitalisierung schafft mehr Beschäftigung	58
Digitalisierung stellt Unternehmen vor grosse Herausforderungen.....	59
«Bei der Digitalisierung müssten wir schon viel weiter sein».....	60
Die Highlights am Digitaltag	62

Ausgaben-Nr. 270; Seite a8

Von Baden bis Zürich

Lauter Höhepunkte!

Baden, Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern, Neuenburg, St. Gallen, Winterthur, Zürich

Swisscom Shop, 10 bis 18 Uhr: Smartphone-Nutzung? Hier gibts den Crashkurs.

Bern

Bahnhof Wankdorf, 8 bis 18 Uhr: Das autonome Smart Shuttle von Postauto pendelt zwischen Bahnhof und Post.

Ruag, 9 bis 20 Uhr: Der Rüstungskonzern zeigt, wie Cyberattacken abgewehrt werden.

Schweizerische Post, 8.15 bis 17 Uhr: Drohnen und Roboter empfangen Sie am Hauptsitz.

Chur

Gürtelstrasse 14, 8 bis 20 Uhr: Graubünden erklärt, wie die Digitalisierung die Talschaften des Kantons verbindet.

Genf

Bahnhof Genf Cornavin, 6.32 bis 20.35 Uhr: An Bord des SBBDigitalwagens zwischen Genf und St. Gallen: prominente Gäste aus Politik und Wirtschaft – und Sie! Und am Bahnhof Cornavin zeigt Swiss ihre neuesten Technologien.

Härkingen SO

Paket- und Briefzentrum, 8 bis 17 Uhr: Wie meistert die Post die Paketflut des Onlinehandel-Zeitalters?

Kloten ZH

Flughafen, 9 bis 19 Uhr: Die Flughafen Zürich AG und Swiss zeigen, wie das Fly Pad funktioniert und wie es in der neuen Boeing 777-300 ER aussieht.

Nidau BE

Aarbergstrasse 5, 9 bis 17 Uhr: Die Berner Fachhochschule zeigt Ihnen das Darknet, den verborgenen Teil des Internets.

Zürich, Hauptbahnhof

8.30 bis 19.30 Uhr: Die Migros präsentiert die Gesundheitsplattform iMpuls

9.30 bis 18.30 Uhr: Virtuelle Ausflüge mit der Blick-Gruppe und Valora: Besuchen Sie den Blick-Newsroom, steigen Sie in einen Kampfjet, spielen Sie Tennis mit Belinda Bencic!

13 bis 19.30 Uhr: Swiss Life zeigt 44 Zukunftsszenarien.

8.30 bis 19.30 Uhr: Die Tour durch den Hauptbahnhof – mittels Augmented Reality der SBB. Handeln mit Bitcoins: EY zeigt wie. Gesundheit digital: PwC fragt Sie nach Ihren

Ideen. Den Computer per Gedanken steuern: ETH und Hochschule der Künste führen vor. SRF, «Bilanz», BLICK, «Handelszeitung» und «Schweizer Illustrierte» erklären ihren digitalen Wandel. Guetsli aus dem 3D-Drucker? Swisscom backt sie Ihnen.

12.30 bis 17.45 Uhr: Digitalisierungs-Kritiker Victor Giacobbo steigt in den Ring – für je eine 15-Minuten-Runde mit Susanne Ruoff (CEO Post), Marc Walder (CEO Ringier), Andreas Meyer (CEO SBB) und Urs Schaeppi (CEO Swisscom).

Ausführliches Programm: www.digitaltag.swiss

Fitnessgadgets können zu mehr Sport und Bewegung animieren, allerdings fallen auch viele sehr persönliche Daten an.

1. NATIONALER DIGITALTAG

21. NOVEMBER 2017

Am 21. November steht die Schweiz im Zeichen der Digitalisierung: Die Initiative Digitaliswitzerland führt zusammen mit über 40 Unternehmen und Institutionen den 1. Nationalen Digitaltag durch. Damit soll Interessierten die Digitalisierung nähergebracht und anschaulich gezeigt werden, welche Chancen sie bietet. Der europaweit einzigartige Anlass steht unter dem Patronat von Bundespräsidentin Doris Leuthard und Bundesrat Johann Schneider-Ammann und auch Bundesrat Alain Berset engagiert sich. BLICK berichtet in einer losen Serie über Spannendes rund um die Digitalisierung – und ist am 21. November auch dabei.

Seite 3

Ausgabe Graubünden Region

«Kopfarbeit ist schliesslich nicht ortsgebunden»

Die Digitalisierung neutralisiert einen der grössten wirtschaftlichen Nachteile Graubündens: die räumliche Abgelegenheit. Darin liege für den Kanton ein riesiges Potenzial, sagt HTW-Direktor Jürg Kessler.

von Gion-Mattias Durband
Digitalisierung als Chance? Zugegeben, eine Formulierung, die so oft gehört wurde, dass sie beinahe zur leeren Floskel verkommen ist. Das hat ironischerweise gerade auch damit zu tun, dass die Möglichkeiten der Digitalisierung so vielfältig sind. Mit dem morgen stattfindenden Schweizer Digitaltag soll die Bevölkerung diese Chancen besser verstehen lernen (siehe Artikel unten). Eine der drei Städte, in denen nebst dem Hauptveranstaltungsort Zürich den digitalen Möglichkeiten nachgespürt wird, ist Chur.

Der Kanton Graubünden als Denkwerkstatt

Chur? Für den Rektor der Hochschule für Tourismus und Wirtschaft HTW in Chur ist das kein Zufall. «Das ist die logische Folge der Chancen der Digitalisierung, die sich gerade alpinen, abgelegeneren Räumen wie Graubünden bieten», sagt Jürg Kessler. Schliesslich könne einer der bisher grossen Nachteile der Region, die physische Distanz zu den wirtschaftlichen Zentren, über die digitale Verbundenheit überwunden werden.

«Wieso sollten grosse Unternehmen ihre Dienstleistungszentren künftig nicht hier in Graubünden einrichten?», fragt Kessler, «Kopfarbeit ist schliesslich nicht ortsgebunden.» Gerade für kreative geistige Arbeit biete sich der Kanton mit seiner inspirierenden Landschaft geradezu an. Hatte der Kanton früher unter Braindrain zu leiden, könnten künftig Unternehmen aus den städtischen Zentren oder gar aus dem Ausland hier ihre Entwicklungszentren einrichten, wie Kessler es sich ausmalt.

Die Lösung liegt in der EU

Die Möglichkeiten, die die Digitalisierung für neue Geschäftsmodelle eröffnen, stehen auch im Zentrum des HTW-Studiengangs «Digital Business Management». Und das Interesse ist gross. Seit 2016 angeboten, sei der Bachelor-Studiengang dieses Jahr «förmlich überrannt» worden. Mit einem Stand zum ebenso jungen Studiengang zu den Photonics – der bis heute nur an der HTW angeboten wird – wird die Hochschule am morgigen Digitaltag auf dem Churer Postautodeck präsent sein, wie Kessler sagt.

Auch für Jon Erni, Initiator des Projekts «Mia Engiadina», das morgen auch am Digitaltag vertreten sein wird, ist die Digitalisierung ein Schlüssel für den Kanton und gerade die abgelegeneren Täler. «Dank Digitalisierung gibt es keine Randregionen mehr. Das ist meine Botschaft.» Die Digitalisierung im Kanton und im Speziellen im Engadin

voranzutreiben, sei gewissermassen zu einer Lebensaufgabe geworden, sagt Erni, der im März seinen Job als Leiter Public Sector bei Microsoft Schweiz aufgeben wird, um sich vollumfänglich «Mia Engiadina» zu widmen. Teil des Projekts ist ein Coworking-Space in Scuol. Auf rund 100 Quadratmetern sind 20 Arbeitsplätze eingerichtet mitsamt Computern, Drucker, schneller Internetverbindung, Kaffeemaschine.

Hinter «Mia Engiadina» steht aber auch eine Stiftung, die sich dem Ziel verschrieben hat, den – digitalen – Graben zwischen Stadt und Land zu beheben und einen nachhaltigen Tourismus zu fördern, der auf lokalen Produkten und auf der lokalen Kultur aufbaut – und Arbeitsplätze schafft.

Das grösste Hindernis auf dem Weg zu Graubünden als digitalem Werkplatz sieht er nicht in der Infrastruktur, sondern in der Akzeptanz der Digitalisierung in der Bevölkerung. Statt der Technik müsse der Nutzen für den Menschen in den Vordergrund gestellt werden, so Erni. Die zweite Herausforderung sei die Angst vor dem Missbrauch der anfallenden Daten. Grosse Hoffnungen setzt er auf die Datenschutz-Grundverordnung der EU, die im Mai 2018 in Kraft treten soll. Der Grundsatz: Jede Person ist Eigentümerin ihrer Daten, muss über die Erhebung ihrer Daten informiert werden, diese einsehen und löschen könne, wie Erni erklärt. Eine Regelung, wie er sie sich für alle Länder wünscht.

Sieht Graubünden als Entwicklungs-Hotspot: HTW-Direktor Jürg Kessler. Bild Olivia Item

«Dank der Digitalisierung gibt es keine Randregionen mehr. Das ist meine Botschaft.»

Jon Erni Initiator von «Mia Engiadina»

Seite 19at

Appenzeller Zeitung Appenzellerland

Wie stark ist Ausserrhoden online?

Digitalisierung · Die AR Informatik AG lädt morgen zusammen mit der St.Gallisch-Appenzellischen Kraftwerke AG (SAK) zum nationalen Digitaltag. Der Bevölkerung soll vor Augen geführt werden, wie weit die Online-Angebote des Kantons gediehen sind.

Morgen Dienstag findet der nationale Digitalisierungstag statt. Die AR Informatik AG und die St.Gallisch-Appenzellische Kraftwerke AG (SAK) beteiligen sich daran. «Die Digitalisierung hat einen hohen Stellenwert. Und diesen wollen wir der Öffentlichkeit vor Augen führen», so Johannes Dörler, CEO AR Informatik AG. Vor allem betrifft es die Digitalisierung in der öffentlichen Verwaltung. Im Rahmen von Referaten und Informationsständen wird der Bevölkerung an jenem Tag veranschaulicht, wo elektronische Lösungen in jüngster Vergangenheit Einzug gehalten haben. «Wir haben im Vergleich zu anderen Kantonen lange hinterher gehinkt», so Dörler weiter. Doch Ausserrhoden will aufholen. Vor fünf Jahren wurde die kantonale eGovernment-Strategie verabschiedet. Diese sieht eine Wandlung vom Nachzügler zum Vorreiter vor. Gemeinden und Kanton entwickeln gemeinsam Lösungen, um diese Vision zu erreichen. Erste Schritte wurden bereits unternommen. So wurden die Online-Services der kantonalen Verwaltung ausgebaut. Steuererklärungen können seit Anfang dieses Jahres elektronisch eingereicht werden. Auch Adressänderungen werden beim Strassenverkehrsamt mittlerweile online erfasst. In den nächsten Monaten können auch Umzüge elektronisch gemeldet werden. Dörler: «Wir haben wirklich aufgeholt. Im gesamtschweizerischen Durchschnitt bewegen wir uns im Bereich der Digitalisierung mittlerweile im Mittelfeld.» Doch eben: Die Vision ist, zum Vorreiter zu werden.

Ausserrhoden soll zum Vorreiter werden

Der Bevölkerung soll am Digitalisierungstag vor Augen geführt werden, wie die Entwicklung in den kommenden Jahren aussieht. Und der Tag soll zur Mitwirkung animieren. «Die Bürgerinnen und Bürger sind diejenigen, welche direkt profitieren. Dazu müssen sie die verschiedenen Angebote aber auch kennen.» Flugtickets werden online gelöst, Einzahlungen übers Internet getätigt – das sei mittlerweile alles normal, so Dörler weiter. «Die digitalen Angebote der öffentlichen Verwaltung müssen ebenfalls zur Norm werden.» Der Digitalisierungstag richtet sich deshalb auch nicht an ein Fachpublikum, sondern soll verständlich darlegen, was online mittlerweile alles möglich ist oder eben noch werden wird.

Astrid Zysset
Hinweis

Der Digitalisierungstag findet morgen Dienstag, 21. November, ab 17.30 Uhr, im Casino Herisau statt. Weitere Informationen finden sich im Internet unter: www.digitaltag.swiss

Das elektronische Einreichen der Steuererklärung ist eines der neueren Angebote, die im Rahmen der eGovernment-Strategie entstanden sind. Bild: Archiv

Seite 2azfman

Autor: Patrick zÜST, sAN fRANCISCO

AZ Fernausgabe Thema

Montagsinterview Mark Zawacki

«Man muss Ideen teilen, um Erfolg zu haben»

Morgen Dienstag findet der erste Schweizer Digitaltag statt: Wirtschaft und Politik wollen lernen vom Silicon Valley. Dort wirkt der «Innovations-Coach» Mark Zawacki. Er erklärt, wie Schweizer Grosskonzerne den Sprung ins digitale Zeitalter schaffen.

Für ein Gespräch über die digitale Revolution gibt es keinen passenderen Ort als das Stadtviertel SoMa in San Francisco. Hier haben Hunderte Start-ups ihren Hauptsitz, dazu kommen die Niederlassungen der renommierten Technologie-Konzerne. Mark Zawacki treffen wir aber nicht in einem der unzähligen Hochhäuser, sondern im unscheinbaren Coffee-Shop. Typisch Silicon Valley. Er ist nur für einige Tage in Kalifornien, fliegt dann weiter zu einem Kunden in die Schweiz. Dort kennt er sich besser aus als so mancher Einheimische, schliesslich hat er schon mit diversen Schweizer Unternehmen zusammengearbeitet – unter anderem mit der UBS, Novartis und Credit Suisse.

Herr Zawacki, Sie erklären europäischen Grossunternehmen, wie diese innovativ werden können. Wieso braucht es eine solche Beratung?

Mark Zawacki: Die Welt verändert sich. Vom industriellen Zeitalter gehen wir über in ein digitales Zeitalter. Deshalb müssen sich auch die Firmen und vor allem ihre Führungskräfte wandeln. Viele europäische Verwaltungsräte sind über 50 Jahre alt und alles, was sie über Business wissen, kommt wortwörtlich aus dem vergangenen Jahrhundert. Ihnen ist bewusst, dass sie modern werden müssen, aber sie sind in einem veralteten Geschäftsdenken gefangen. Deshalb wird ihre Firma dieses Jahr nicht kaputtgehen – und vermutlich auch nicht nächstes Jahr. Aber wer langfristig Erfolg haben will, muss sich jetzt für das digitale Zeitalter wappnen. Es ist wie bei einem Flugzeugstart: Beim Abflug kann man ziemlich lange auf der Startbahn rollen. Irgendwann ist diese aber zu Ende, und wenn das Flugzeug dann nicht in der Luft ist, hat man ein Problem.

Aber viele der grossen Firmen beschäftigen sich doch bereits mit den digitalen Technologien. Reicht das nicht aus?

Die meisten europäischen Unternehmen werfen nur mit Schlagworten um sich und haben dann das Gefühl, sie seien innovativ. Sie kennen zwar den Jargon, sprechen über Blockchain, künstliche Intelligenz, Virtual Reality, Drohnen und blablabla. Viel steckt aber meistens nicht dahinter.

Und was ist mit den firmeninternen Innovations-Labs? Dafür werden Millionen investiert.

Das sind häufig nur Alibi-Übungen. Man sitzt zwar in einem offenen Büro mit Designer-Möbeln und Post-it-Zetteln an den Wänden. Aber obwohl es dort aussieht wie bei Google oder Facebook, entsteht nur selten echt Innovatives.

Was muss man denn tun, um sich für das digitale Zeitalter zu wappnen?

Es muss eben nicht nur so aussehen wie bei Google oder Facebook, es muss sich auch so anfühlen. Am Schluss geht es nämlich nicht darum, was man genau entwickelt, sondern wie man es tut. Das versuche ich jeweils auch den Schweizer Firmen zu erklären: Die besten Technologien bringen nichts, wenn die Firmenkultur nicht stimmt. Es geht um die DNA eines Unternehmens, um die Führung, die Angestellten, das Verhalten. Wie bildet man ein Team? Wie skaliert man es? Wie geht man mit Risiko und Fehlern um?

Das klingt nach fundamentalen Veränderungen.

Ja, und diese sind auch nötig. Die digitalen Technologien werden innerhalb kurzer Zeit das Kerngeschäft der meisten Grosskonzerne zerstören. Software frisst die Welt – Investor Marc Andreessen hatte das schon 2011 sehr treffend ausgedrückt. Diverse Industrien bekamen das ja bereits zu spüren: Heute kauft man keine CDs mehr, sondern streamt Musik von Spotify, fährt nicht mehr Taxi, sondern Uber. All das war meiner Meinung nach aber erst der Anfang. In Zukunft werden Computerprogramme etablierte Firmen so, wie sie derzeit existieren, komplett überflüssig machen. Entscheidend ist dann vor allem, ob vom ursprünglichen Unternehmen noch etwas übrig bleibt oder nicht.

Wie meinen Sie das?

Das heutige Kerngeschäft von traditionellen Unternehmen wird in den meisten Fällen so oder so kaputtgehen – das lässt sich gar nicht verhindern. Deshalb müssen sich Unternehmen jetzt ein digitales Standbein aufbauen, welches langfristig eine ähnliche Bedeutung haben kann. General Motors macht das eindrücklich vor: Der amerikanische Autokonzern identifiziert sich unterdessen als Software-Firma und beschäftigt Tausende Programmierer im Silicon Valley. Statt zu glauben, dass die eigene Branche vom digitalen Wandel verschont bleibt, haben sie selber Initiative ergriffen und ihre Firma umstrukturiert. Jetzt müssen sie nicht zuschauen, wie ihre Modelle von

selbstfahrenden Google-Autos abgelöst werden, sondern können diese Entwicklung aktiv mitgestalten. Auf kurz oder lang wird das jeder Konzern tun müssen.

Ist das nicht übertrieben? Wieso reicht es nicht aus, das Kerngeschäft zu modernisieren?

Wenn man versucht, das Tagesgeschäft mit einzelnen Initiativen zu verändern, werden diese scheitern. Vielleicht gelingen kleine Neuerungen und digitale Anpassungen, aber keine strategischen, langfristigen Änderungen. Das existierende Geschäft ist nämlich auf Stabilität und Vorhersehbarkeit ausgerichtet. Innovation hingegen ist das Gegenteil davon – sie ist unsicher und riskant. Versucht man, diese beiden Ansätze zu kombinieren, gewinnt schliesslich immer das existierende System, was innovative Ideen zunichtemacht. Neue Geschäftszweige muss man möglichst weit ausserhalb des Kerngeschäfts aufbauen.

Wie helfen Sie Unternehmen dabei?

Ich erkläre ihnen, wie sie sich intern umstrukturieren können. Es müssen neue Abteilungen gegründet, Leute eingestellt und ausgetauscht werden. Vor allem aber müssen sich die Prioritäten verlagern und die Mentalitäten verändern. Dafür arbeite ich vor allem mit den Funktionären an der Firmenspitze zusammen – nur wenn sie ihr Verhalten ändern, folgen auch die restlichen Mitarbeiter diesem Beispiel. Innovation muss immer von oben kommen, alles andere funktioniert nicht.

Gibt es auch Schweizer Firmen, die sich gut auf den digitalen Wandel einstellen?

Die Swisscom macht das beeindruckend gut. Ich habe sie zwar in der Vergangenheit auch schon beraten, aber diese Ansätze entstanden schon viel früher. Sie sind ja auch bereits seit fast zwei Jahrzehnten hier im Silicon Valley präsent und haben rechtzeitig den digitalen Wandel verstanden. Ihnen ist bewusst geworden, dass ihre grössten Konkurrenten nicht etwa Sunrise oder Vodafone sind, sondern Firmen vom Kaliber Whatsapp und Google. Sie haben moderne Strategien wie «Design Thinking» unterdessen verinnerlicht und ihre Prozesse danach ausgerichtet.

Und das nützt? Merkt man als Kunde etwas von dieser Transformation?

Bis jetzt vermutlich noch nicht, nein. Es wird sich auch erst noch herausstellen, ob sich dieser Aufwand tatsächlich auszahlt. Aber sie haben es definitiv geschafft, ihre Firma umzustrukturieren und sich so für die Zukunft zu wappnen. Nur so haben sie eine Chance, ihre Marktstellung halten zu können. Das hat Respekt verdient – denn es ist äusserst schwierig, europäische Funktionäre dazu zu bringen, sich zu verändern.

Wieso?

Die meisten von ihnen wissen, was sie tun müssten, aber sie haben das Momentum gegen sich. Meist haben sie Aktionäre im Nacken, welche vierteljährliche Erfolgswahlen erwarten.

Und sobald es diese Erwartungshaltung gibt, sind auch die Boni davon abhängig. So kann eine Firma nicht innovativ sein. Und deshalb sind die wichtigen Manager von grossen Firmen häufig im kurzfristigen Denken eingesperrt: Du bist 50 Jahre alt, hast ein siebenstelliges Honorar und willst nicht gefeuert werden. Was machst du also? Du spielst das Spiel einfach weiter.

Junge Start-ups haben es diesbezüglich einfacher.

Sie haben die Chance, ihre Firmenkultur von einem leeren Blatt aus zu starten. Google zum Beispiel hat beim Börsengang immer wieder betont, dass man das Unternehmen nicht an Quartalszahlen messen soll. Sie wollten verrückte und wilde Dinge tun. Vor allem aber wollten sie in die langfristige Zukunft investieren statt in kurzfristige Quartalszahlen.

Schweizer Firmen stehen also unter Zugzwang. Wieso sollten sie sich vom Silicon Valley inspirieren lassen, statt eigene Lösungsansätze zu entwickeln?

Firmen in Kalifornien sind nicht etwa erfolgreicher, weil sie bessere Technologien haben, sondern weil die Firmenkultur anders ist. Die vier wertvollsten Unternehmen der Welt sind alles Tech-Konzerne mit Sitz an der amerikanischen Westküste. Deshalb schicken ja auch alle grossen europäischen Unternehmen Leute hierher. Einige wollen Risikokapital investieren, andere Innovations-Outposts eröffnen, manche auch nur die besten Leute rekrutieren. Die Region hat ein unglaubliches Potenzial.

Demnach sollten auch die grossen Schweizer Unternehmer einen Ableger in Kalifornien eröffnen?

Das ist keine einfache Debatte. Ich persönlich glaube nicht, dass jede grosse Schweizer Firma zwingend hier sein muss. Viele haben sich dafür entschieden, unter anderem Swisscom, Valora oder Nestle, und sogar einige Kantone fassen langsam Fuss. Dazu kommt natürlich auch noch die Präsenz von Swissnex. Ob es für alle der richtige Weg ist, weiss ich nicht. Aber wichtig ist sicher, dass man diese Firmenkultur hier mal gesehen und erlebt hat. Diese Exkursionen ins Valley sind auch ein wichtiger Teil meines Coachings.

Was können Schweizer Firmen von den Konzernen im Valley lernen?

Sie könnten zum Beispiel das Prinzip von offener Innovation verinnerlichen. Weil man als Unternehmen nicht alle klugen Leute selber anstellen kann, ergibt es Sinn, in ein offenes Ökosystem zu investieren. So können sich Ideen schneller entwickeln.

Das wird in der Schweiz nicht gemacht?

Nein. Im Normalfall ist es heute so, dass Geschäftsstrategien in der obersten Etage irgendwo an der Bahnhofstrasse beschlossen werden: Ein paar Verwaltungsräte kommen zusammen und hecken im Geheimen einen Plan für ein neues Produkt oder einen neuen Service aus. Damit wollen sie dann die Öffentlichkeit überraschen und hoffentlich ein paar Prozent Marktanteil gewinnen – zumindest bis es die

Konkurrenz kopiert. Ich bin aber davon überzeugt, dass Innovation heute nicht mehr unter Verschluss entstehen kann. Man muss Ideen teilen, damit sie Erfolg haben.

Das klingt widersprüchlich. Verspielt man so nicht einen entscheidenden Vorteil?

Im Gegenteil. Es ist eigentlich ein kollektives Crowdsourcing. Je mehr kluge Köpfe mit einer Idee in Kontakt kommen, desto geschliffener ist sie danach. In einem offenen Ökosystem kann sie sich deshalb schneller entwickeln als hinter verschlossenen Türen. Die Schweizer Firmen müssen viel offener werden.

Ein Markt, in dem Ideen offen geteilt werden, dürfte auch dem Innovationsstandort Schweiz guttun.

Definitiv. Wenn man Leute in einem solchen System arbeiten lässt, merken sie wirklich, dass sie an wegbereitenden Technologien mitarbeiten. Dass sie einen Sektor oder gar eine ganze Industrie nachhaltig verändern. So etwas motiviert.

Sie beraten auch Regierungen in Sachen Innovation. Was würden Sie der Schweiz empfehlen?

Die Schweiz hat ein erstklassiges Ingenieurwesen. Verbindet man dieses mit einer digitalen Einstellung, kann daraus sehr viel entstehen. Damit die Schweiz aber auch in Zukunft relevant bleiben kann, braucht es offene Grenzen.

Hochqualifizierte Personen sollten überhaupt keine Hürden haben, um in die Schweiz zu kommen. Grenzübertritt, Steuerrechnung, Landkauf, Krankenversicherung – alles sollte so unkompliziert wie möglich sein. Die Schweiz muss zum Technologie-Hub werden und die nötigen Leute dafür anziehen. Denn um die Zukunft zu bauen, reicht die eigene Bevölkerung nie aus. Weder in der Schweiz noch im Silicon Valley.

«In Zukunft werden Computerprogramme etablierte Firmen so, wie sie heute existieren, überflüssig machen.»

Mark Zawacki

Der Innovator

Traditionelle Grossunternehmen müssen sich anpassen, um in einer zunehmend digitalen Welt nicht den Anschluss zu verpassen. Dabei hilft ihnen der 53-jährige Amerikaner Mark Zawacki. Mit seiner Beratungs-Firma «650 Labs» erklärt er Organisationen auf der ganzen Welt, wie sie innovativ werden können. Bei seinen Coachings stützt sich Zawacki auf Erfolgsmodelle aus dem Silicon Valley – also jener Region in Kalifornien, welche die digitale Revolution seit Jahrzehnten vorantreibt. In den vergangenen 15 Jahren hat er mit über 400 Organisationen aus 80 Ländern gearbeitet. Neben internationalen Firmen wie Microsoft, Toyota und Mastercard zählen auch diverse Schweizer Unternehmen zu seinen Kunden. Zawacki studierte Betriebswirtschaft in den USA und lebt in San Francisco.

«In einem offenen Ökosystem können sich Ideen schneller entwickeln.»

Mark Zawacki: «Neue Geschäftszweige muss man möglichst weit ausserhalb des Kerngeschäfts aufbauen.» HO

Seite 33lzhb

Luzerner Zeitung Beilage – TV-Woche

Wenn Roboter moderieren

Am Dienstag, 21. November, findet der erste Schweizer Digitaltag statt. Auch das Schweizer Fernsehen bietet an diesem Tag Spezielles. Zum Beispiel einen digitalen Moderator namens Pepper.

are. Schon letzte Woche hat SRF einige Sendungen in Hinblick auf den Digitaltag gebracht. Doch der Schwerpunkt liegt auf dem Tag selber. So führt Bigna Silberschmidt zusammen mit Roboter Pepper durch «Schweiz aktuell», beim «Kassensturz» übernimmt Ueli Schmezers eigener Avatar die Moderation. Zudem ist SRF mit verschiedenen Sendungen im Hauptbahnhof Zürich präsent, etwa mit dem «Club». Damit und mit weiteren Programmangeboten werden Aspekte der digitalen Revolution thematisiert.

«Pepper war bei den Proben ziemlich störrisch und machte nicht immer, was er sollte», berichtet Bigna Silberschmidt. «Ich bin gespannt, ob das in der Livesendung dann besser klappt.»

Infos: www.srf.ch/digitaltag

Ein Experiment: Bigna Silberschmidt wird zusammen mit Roboter Pepper «Schweiz aktuell» moderieren. Bild: SRF

Seite 3

Ausgabe Graubünden Region

Chur blickt in die digitale Zukunft

Morgen Dienstag wird das Churer Postautodeck zum Fenster in die digitale Welt. Ein Tag mit Gesprächen, Live-Schaltungen, Präsentationen, einer CEO-Challenge und ein bisschen James Gruntz.

Was bedeutet der digitale Wandel für den Einzelnen, was für den Kanton Graubünden? Und wie sieht die digitale Zukunft aus? Diesen Fragen geht der morgen stattfindende Schweizer Digitaltag nach. Nebst Zürich, Genf und Lugano wird auch auf dem Postautodeck in Chur den Chancen und Möglichkeiten der digitalen Welt nachgespürt. Nebst dem Kanton Graubünden als Organisator des Churer Anlasses sind mehrere Partner aus Wirtschaft, Bildung und Medien beteiligt, namentlich die Unternehmen RhB, Trumpf, Inventx, die GKB, E-Dorado, die HTW und das Projekt Mia Engiadina sowie RTR und Somedia.

Eröffnet wird das Programm auf dem Churer Postautodeck um 8 Uhr. Bis um 18 Uhr gewähren die diversen Partner an eigenen Ständen Einblick in ihre digitale Welt. Auf der Bühne wird als Erstes Jon Erni das von ihm initiierte Projekt «Mia Engiadina» vorstellen (siehe Artikel oben), bevor RhB-Direktor Renato Fasciati zu selbstfahrenden Zügen und neuen Ticketsystemen sprechen wird. Um 9.30 Uhr wird die offizielle Eröffnungsrede von Bundesratspräsidentin Doris Leuthard aus dem Zürcher Hauptbahnhof live übertragen. Anschliessend wird die Bündner Regierungspräsidentin Barbara Janom Steiner den Digitaltag in Chur offiziell eröffnen.

CEOs müssen in die Kreativbox

Ab 10.30 Uhr stellt die HTW Chur den Forschungsbereich der Photonics vor, gefolgt von einer Live-Schaltung zu Mia Engiadina. Um 12.30 Uhr thematisieren auf der Bühne die stellvertretende SRG-Generaldirektorin Ladina Heimgartner und «Südostschweiz»-Chefredaktorin Martina Fehr die Digitalisierung in den Medien. Weiter folgen Gespräche und Präsentationen mit der GKB, E-Dorado, Trumpf und Regierungsrat Jon Domenic Parolini, der die Stossrichtung des Kantons erläutert. Weiter wird eine CEO-Digital-Challenge lanciert: Mehrere CEOs sollen einen Tag «eingesperrt» und erst entlassen werden, wenn sie eine Idee entwickelt haben, die Graubünden digital weiterbringt. Eine Live-Übertragung des Konzerts von James Gruntz schliesst den Digitaltag ab.

Wem der Weg zum Postautodeck zu weit ist, der kann die Veranstaltung getreu dem Motto auch unter graubuenden.digital verfolgen. Dort sind alle Infos zum Digitaltag zu finden. (gmd)

Auf dem Schirm: Am Digitaltag ist ein Blick in die Zukunft zu werfen. Bild Yanik Bürkli

Seite 5at

Appenzeller Zeitung Schweiz

Auf dem Sprung in die digitale Welt

Digitalisierung · Morgen begeht die Schweiz ihren ersten «Digital Day». Mit dabei sind auch die Bundespräsidentin Doris Leuthard sowie die Bundesräte Johann Schneider-Ammann und Alain Berset. Für «digitalswitzerland», die den Tag organisiert, ist die Digitalisierung eine Chance und keine Bedrohung, schreibt sie auf ihrer Website. Es ergeben sich jedoch viele Fragen. «Wir wollen informieren, anregen und mit der Schweizer Bevölkerung in Kontakt treten, um ihr die Angst vor dem Digitalen und den damit verbundenen Veränderungen zu nehmen.»

Die Regierung startet einen Tag vor dem «Digital Day». Doris Leuthard, Johann Schneider-Ammann und Bundeskanzler Walter Thurnherr organisieren heute eine «Digitalkonferenz» in Biel. An dieser Konferenz sollen die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Schweizer Wirtschaft und auf die politische Agenda diskutiert werden. Die Bundespräsidentin wird morgen Dienstag zu diesem Anlass in einem speziellen SBB-Wagen von Bern nach Zürich reisen. Die Chefs der teilnehmenden Unternehmen sind ebenfalls mit von der Partie. Im Mittelpunkt steht der Austausch zwischen Politik und Wirtschaft. (sda)

Seite 5framan

Autor: Patrik Müller

AZ Freiamt Inland

Individuelle Ticketpreise: Die Berufspendler als Verlierer?

Öffentlicher Verkehr · Die Pläne der SBB stossen nicht nur auf Zustimmung

Für SBB-Verwaltungsratspräsidentin Monika Ribar steht fest: «Das Smartphone eröffnet neue Perspektiven.» Es gebe bei Tickets und Abonnements «ganz neue Möglichkeiten der Preisdifferenzierung», sagte sie im Interview mit der «Schweiz am Wochenende». Der Weg sei klar: «Billett-Preise und Angebote werden individueller werden, entsprechend den Kundenbedürfnissen.» Konkret erwähnte Ribar die Idee, allen Passagieren «General-Abo-Komfort» zu bieten und ein individuelles GA zu lancieren, das ein frei wählbares Kostendach hat.

Was gut klingt, gefällt nicht allen. Pro Bahn Schweiz – die Interessenvertretung der Kunden im öffentlichen Verkehr – plädiert für eine Vereinfachung der Tarife und befürchtet, die Digitalisierung führe zum Gegenteil: «Zu einer noch grösseren Vielfalt an Billettlösungen», wie Karin Blättler sagt, die Präsidentin von Pro Bahn. Mit den Sparbilletten (siehe Kasten rechts) gibt es bereits heute Einzeltickets, die an bestimmte Bedingungen geknüpft sind. Blättler kritisiert: «Ein Teil der Billettangebote steht etwa 70 Prozent der Kunden nicht zur Verfügung.»

«Wildwuchs der Billettpreise»

Vor allem aber hegt man bei Pro Bahn den Verdacht, durch einen «unkontrollierten Wildwuchs der Billettpreise» (Blättler) würden die Berufspendler benachteiligt. Sie könnten am Ende die Zeche zahlen, weil zu Stosszeiten keine Rabatte oder sonstigen Vergünstigungen infrage kommen. «Ausgerechnet jene Bevölkerungskreise, die wegen der Benutzung des öffentlichen Verkehrs einen längeren Arbeitsweg auf sich nehmen, so zur Entlastung der Strasse beitragen und zur Umwelt Sorge tragen, würden vermehrt zur Kasse gebeten werden, wenn sie zur Arbeit müssen», sagt die Pro-Bahn-Präsidentin.

Anders beurteilt man beim Verband öffentlicher Verkehr (VöV), dem Zusammenschluss aller Transportunternehmen, die neuen Ticket-Vorschläge. Verbandsdirektor Ueli Stückelberger sagt zur «Nordwestschweiz», das Smartphone sei als Verkaufskanal neuer Billettlösungen eine grosse Chance. Denn der öffentliche Verkehr mache heute drei Viertel seines Umsatzes mit Abonnements (Halbtax, Generalabo, Streckenabo etc.). «Doch bei den Einzelbilletts sind wir relativ teuer, und das hält gerade junge Leute und Menschen, die in der Freizeit unterwegs sind, vom Benutzen des öffentlichen Verkehrs ab.»

Jüngere Passagiere ansprechen

Es sei ein erklärtes Ziel des VöV, bei diesen Zielgruppen attraktiver zu werden. «Mich sorgt die Kostenschere, die sich im Vergleich zum Privatverkehr auftut: Die Schiene wurde im Gegensatz zur Strasse immer teurer.» Innovative Ticketlösungen könnten hier Abhilfe schaffen und neue Kundengruppen abholen.

SBB-Verwaltungsratspräsidentin Monika Ribar äusserte sich im Interview ebenfalls zum Problem der steigenden Ticketpreise. In den vergangenen Jahren und Jahrzehnten wurden die Billette und Abos immer teurer. Diese Gewohnheit gilt in der neuen Welt mit Fernbussen, Uber und selbstfahrenden Autos wohl nicht mehr. «Wir müssen versuchen, eine Stabilisierung der Preise hinzubekommen», so Ribar. «Dies gemeinsam mit der ganzen Branche. Denn die Mobilität verändert sich gerade grundlegend.»

Zumindest mit dieser Absicht dürften wohl alle einverstanden sein.

SBB-App

Grosse Nachfrage nach Spar-Billetten

Von A nach B zu fahren, das war früher auf dem SBB-Netz zu jeder Zeit gleich teuer. Diese Einheitstarife sind aber Geschichte, seit die Bahn sogenannte «Sparbillette» auf den Markt gebracht hat. Die SBB verkaufen sie auf ihren digitalen Kanälen: über die Mobile-App und im Internet auf www.sbb.ch/ticketshop. Pro Tag setzen die SBB 9000 Sparbillette ab. Kürzlich haben sie mitgeteilt, dass den Kunden seit 2015 rund 88 Millionen Franken Rabatt gewährt worden seien.

Differenzierte Preise: das Ticket auf dem Smartphone. CHRISTIAN BEUTLER/Key

Seite 2

Klartext

Schweiz ist Weltmeister im Nichtlösen von Problemen

Kürzlich habe ich die Radiosendung «Rendez-vous am Mittag» gehört. (Es wäre neben «Echo der Zeit» die einzige Sendung, die ich am Schweizer Radio vermissen würde, würde die No-Billag-Initiative angenommen). Die Sendung war deshalb äusserst interessant, weil da einerseits ein wahres Problem die Gemüter der Bevölkerung bewegt. Es geht um die Sprache, in der die Predigten in den Schweizer Moscheen gepredigt werden soll. Soll es eine der vier Landessprachen sein, ja oder nein? Ganz klar soll es eine dieser Sprachen sein. Die Krux ist, dass die älteren der Moscheegänger unsere Sprachen kaum verstehen. Was soll also die Lösung sein. Die Antwort gibt das Rendez-vous gleich selbst, ohne es zu merken. Der übernächste Beitrag der Sendung war wie folgt betitelt: «Kleines Kölner Start-up lehrt Gigant Google das Fürchten». Es geht darum, dass ein kleines Unternehmen in Köln die künstliche Intelligenz wirkungsvoll für sein Übersetzerprogramm einsetzt, als Google das tut. Beispiele in der Sendung haben aufgezeigt, dass die Übersetzung der Kölner sogar einen Sinn macht und etwas aussagt. Wenn unser Bundesrat schon dauernd von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz erzählt, warum wird dann die Sache nicht umgesetzt? Predigt ein Imam in der Moschee, so sind die Kölner in der Lage, die Worte 1:1 ohne menschlichen Übersetzer in die Albanisch, die Türkische oder arabische Sprache zu transferieren, und zwar gleichzeitig. Wer soll das bezahlen? Diejenigen, die ohnehin die Moscheen finanziell unterstützen. Danach ist aber Schluss mit Unterstützung. Wenn die Imame jetzt auch noch in der Schweiz ausgebildet werden und ausschliesslich diese Herren predigen dürfen, haben wir ein Problem gelöst. Zu reden gibt dann nur noch, wer die Moscheen kontrolliert. Die staatlich unterstützte Universität, die Imame ausbildet, ist ja klar.

Theo Hess, Landquart

Leserbriefe sind willkommen. Mail an redaktion@buendnertagblatt.ch

Seite 20

Schweiz

«Wir lassen die Landregionen nicht im Stich»

Interview Postchefin Susanne Ruoff verteidigt die Schliessung von Poststellen und kontert die Kritik der Politiker. Ihr Personal ermuntert sie, dem Wandel offen zu begegnen und ihn als Herausforderung zu sehen. Und sie glaubt nicht, dass der Brief irgendwann aussterben wird.

Susanne Ruoff, die Post will 400 bis 500 Poststellen schliessen und ihre Dienste vermehrt in Postagenturen anbieten. Das hat für viel Kritik gesorgt. Hat Sie dies überrascht?

Susanne Ruoff: Nein – uns war von Anfang an klar, dass wir mit einer solchen Ankündigung nicht nur Zuspruch ernten werden und dass es dazu verschiedene Meinungen geben wird. Denn die Poststellen sind ein emotionales Thema. Deshalb war diese Kritik für mich keine Überraschung. Wichtig ist, dass wir den Dialog mit den Kunden, den Kantonen und den Gemeinden führen.

Wie machen Sie das?

In den Dörfern, in denen eine Veränderung ansteht, organisieren wir Informationsanlässe. An diesen erklären wir die Gründe für unseren Entscheid und stellen das neue Angebot vor. Und danach gibts oft eine Bratwurst.

Doch auf dem Land haben viele das Gefühl: Die in Bern ziehen sich aus der Fläche zurück.

Wir lassen die Landregionen nicht im Stich. Aber auch die Landbevölkerung verschickt heute weniger Briefe als früher. Ich möchte zudem betonen, dass wir die Poststellen nicht ersatzlos streichen. Wir suchen Dorfläden, Bäckereien oder andere Partner, welche eine Filiale führen, und wir bieten auch neue Zugangsmöglichkeiten. Zudem investieren wir in neue regionale Paketsortierzentren im Tessin, im Graubünden und im Wallis.

Der «K-Tipp» hat einen weiteren Nachteil einer Agentur gegenüber einer Poststelle aufgezeigt: Gewisse Agenturen haben mehrere Wochen Betriebsferien.

Das sind Einzelfälle. Schweizweit haben nur 16 der heute 920 Filialen mit Partner Betriebsferien. Wir ziehen Partner vor, die keine Betriebsferien machen. Aber es gibt Dörfer, in denen es keine Alternative gibt. Zudem reagieren wir auf Rückmeldungen und Kritik. So können Kunden im Einzugsgebiet einer Postagentur seit Anfang September beim Briefträger an der Haustür eine grössere Einzahlung machen. Ebenfalls seit September nehmen Postagenturen Massensendungen von kleinen und mittleren Unternehmen entgegen. Diese Massnahmen kosten uns einen zweistelligen Millionenbetrag.

Jetzt geht es aber auch der Politik zu schnell. Im Parlament sind diverse Vorstösse eingereicht worden. Was antworten Sie den Politikern?

Ich zeige ihnen, dass wir schweizweit 4200 Zugangspunkte zu unseren Dienstleistungen anbieten. Das können Poststellen, Agenturen, MyPost24-Automaten oder andere Annahmestellen sein. Unsere Dienstleistung muss nicht unbedingt in einer traditionellen Poststelle erfolgen. Heute kann man Pakete auch am Bahnhof abholen. Zudem bedient die Post jeden Tag 4,1 Millionen Briefkästen. Die Kunden haben die Möglichkeit, ihr Paket zu Hause abholen zu lassen. Doch uns ist auch klar: Der Nationalrat und der Ständerat haben in der Schweiz die Kompetenz, über die Dienstleistungen zu entscheiden, welche die Post erbringen muss. Aber das Parlament muss sich auch die Frage der Finanzierung überlegen.

Sie sagen also: Das Parlament kann uns schon detaillierte Aufträge geben, aber dann muss es auch die Finanzierung sicherstellen?

Genau. Heute ist es so, dass wir die Grundversorgung eigenwirtschaftlich erbringen müssen. Die Post erhält also keine Subventionen. Das heisst, wir müssen Geschäftsfelder haben, in denen wir rentabel arbeiten, damit wir die Grundversorgung bezahlen können.

Der Umbau sorgt bei vielen Postmitarbeitern an der Front für Verunsicherung. Viele sind zur Post gekommen mit der Absicht, bis zur Pensionierung zu bleiben. Und jetzt müssen sie plötzlich um ihre Stelle bangen.

In welchem Beruf oder in welchem Unternehmen hat man heute noch eine Lebensstelle? Die Zeiten haben sich geändert. Die Veränderungen fordern Offenheit und Flexibilität von allen Beteiligten. Die Unternehmen müssen die Mitarbeitenden ausbilden und weiterbilden, sie auf die Reise in die digitale Zukunft mitnehmen.

Und was erwarten Sie von den Mitarbeitenden?

Die Mitarbeitenden sollten auf Neues eingehen und es als Chance und Herausforderung annehmen. Ich verstehe aber, dass die angespannte Marktsituation und der Wandel einiger Arbeitsfelder die Mitarbeitenden bewegen. Deshalb ist es mir wichtig, mit ihnen regelmässig den Dialog zu pflegen, um ihre Ängste abzubauen.

Bei der Post gibt es also keine Lebensstellen mehr?

Doch. Aber es gibt keine Garantie für eine Lebensstelle, die sich nicht verändert. Deshalb haben wir auch unsere Ausbildungsgänge angepasst. Früher galt eine Lehre bei der Post nur bei der Post. Heute erlangen unsere 2000 Lehrlinge in 13

Berufen einen eidgenössisch anerkannten Lehrabschluss. Unser Ziel ist es, dass die Ausbildungen unserer Mitarbeitenden einen Wert auf dem ganzen Arbeitsmarkt haben. Viele wollen im Verlauf ihres Berufslebens bei verschiedenen Arbeitgebern arbeiten.

Dennoch: Gerade ältere Postmitarbeiter haben Mühe mit den vielen Veränderungen.

Die Menschen sind verschieden. Veränderungen kommen nicht bei jedem gleich an. Ich treffe mich jährlich an etwa zehn Veranstaltungen mit unseren Mitarbeitenden. In der Region Ostschweiz stand einer auf. Er sagte, er sei jung geblieben, weil er immer wieder an anderen Orten in der Schweiz gearbeitet habe. Das habe er spannend gefunden. Ein anderer sagte, er habe Mühe mit diesen Veränderungen, und er wolle sich am liebsten pensionieren lassen. Es ist menschlich, dass jeder anders reagiert.

Und wie gehen Sie darauf ein?

Für mich ist wichtig, dass die Leute begreifen, wieso wir uns verändern müssen. Unser Kerngeschäft bricht ein. Da können wir nicht einfach zuschauen. Wir wollen auch in Zukunft eine gute Arbeitgeberin bleiben.

Wie rasch wird der Einbruch bei der Briefpost weitergehen?

Ich bin keine Hellseherin. In den vergangenen Jahren betrug die Abnahme moderate 1 bis 2 Prozent. In letzter Zeit stieg diese Abnahme auf rund 4 Prozent. In gewissen europäischen Ländern beträgt die Abnahme gar 14 Prozent. Die Krankenversicherer, die Telecomfirmen, die Banken und die Versicherungen unternehmen grosse Anstrengungen, um ihre Rechnungen nicht mehr per Post, sondern elektronisch zu verschicken. Von diesen Kunden stammt der Grossteil der 2,1 Milliarden Briefe, die wir jährlich verarbeiten. Deshalb kann sich der Rückgang noch beschleunigen.

Wird der Brief irgendwann mal aussterben?

Das glaube ich nicht. Das Physische hat immer seinen Wert. Auch wenn alles digitaler wird. Unsere Untersuchungen haben gezeigt: Der Erfolg ist im Direktmarketing höher, wenn eine Werbesendung per Post erfolgt, als bei einem Versand per Mail. Ein Mail klickt man schnell weg.

Bei Postfinance läuft ein mehrjähriges Sparprogramm. Zudem hat die Posttochter zu wenig Anlagemöglichkeiten. Wie steht Postfinance heute da?

Die Rahmenbedingungen für Postfinance haben sich durch die Digitalisierung und die Negativzinsen stark verändert. Insbesondere aufgrund des Nachteils, dass Postfinance nach wie vor keine Hypothekarkredite auf eigene Rechnung vergeben darf, spitzt sich das Thema zu. Postfinance transformiert sich deshalb zu einem «Digital Powerhouse».

Das tönt gut. Aber noch wichtiger dürfte sein, dass Postfinance künftig auf eigene Rechnung Hypotheken vergeben darf.

Das Postgesetz ist seit der letzten Totalrevision das vierte Jahr in Kraft. Es sieht vor, dass nun eine Evaluation vorgenommen wird. Ich finde es wichtig, dass jetzt auch über die Rahmenbedingungen von Postfinance diskutiert wird. Dazu gehört auch das Kreditverbot. Die Postfinance leistet einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung der Grundversorgung.

Und wird Postfinance weiterhin 40 Milliarden bei der Nationalbank parkieren müssen?

An den Finanzmärkten herrscht derzeit ein Renditenotstand. Viele Staats- und Unternehmensanleihen werfen negative Zinsen ab. Deshalb wird es für Postfinance immer schwieriger, ihre Kundengelder noch rentabel anzulegen. Das wird wohl noch einige Zeit so bleiben.

Die Post hat unter Ihrer Führung viele Innovationen lanciert. Ist das ein Steckenpferd von Ihnen?

Das ist kein Steckenpferd von mir. Sondern eine Notwendigkeit. Für jedes Unternehmen ist es heute überlebenswichtig, innovativ zu sein. Sonst bleibt es stehen, und andere übernehmen seine Geschäfte. Die Post hat seit je Güter, Daten, Geld oder Menschen transportiert. Die Transportmittel wurden schon immer den aktuellen Gegebenheiten angepasst. Heute ist es beispielsweise möglich, Blutproben mit Drohnen zu transportieren. Wir müssen uns überlegen, wie wir auch künftig an vorderster Front dabei sein können. So stellen wir sicher, dass die Post konkurrenzfähig bleibt und attraktive Stellen bieten kann.

Die Post hat viele Innovationen lanciert wie Lieferroboter und selbstfahrende Postautos. Auf welche davon würden Sie wetten, dass sie ein Erfolg wird?

Sie sagen es richtig: Es ist eine Wette. Ich weiss es nicht. Genaues deshalb müssen wir verschiedene Pilotprojekte lancieren. Wenn man gar nichts probiert, wird einem Unternehmen nie eine Innovation gelingen.

Die Post wurde vor Ihrer Zeit ziemlich hierarchisch geführt. Was ist Ihr Führungsstil?

Das Postkader setzt sich aus einem bunten Mix von Mitarbeitern zusammen. Ich will, dass vor einem wichtigen Entscheid alle Fakten und alle Aspekte einer Fragestellung auf dem Tisch liegen. Dann diskutieren wir diese in der Konzernleitung.

Streben Sie jeweils einen Konsens an?

In der Konzernleitung soll jeder seine Meinung einbringen. Dann stimmen wir ab. Falls nötig gebe ich den Stichentscheid.

Sie waren während mehrerer Jahre die einzige Frau in der Postkonzernleitung, die grösstenteils aus Männern mit einer langen Postvergangenheit bestand. Wie haben Sie sich da durchgesetzt?

Mit Kompetenz. Ich habe meine Arbeit gemacht. So, wie ich es im Übrigen von allen erwarte, egal, ob die Person ein Mann oder eine Frau ist. Ganz entscheidend ist für mich, welche Charaktere mit mir am Tisch sitzen.

Postauto-Chef Daniel Landolf geht Ende April vorzeitig in Pension. Werden Sie nun eine Frau als Nachfolgerin wählen?

Wir werden uns auf die Suche machen. Es würde mich auch freuen, wenn es jemand aus der Romandie oder dem Tessin wäre. Aber am Ende ist es eine Frage der Kompetenzen. Wir brauchen den Fähigsten oder die Fähigste.

Eine Westschweizer Frau hätte aber sehr gute Chancen.

Solche Bewerbungen sind sehr willkommen.

Sie selber wohnen auch in der Westschweiz – in Crans-Montana, arbeiten aber in Bern. Wie organisieren Sie sich da?

Ich arbeite nicht nur in Bern, sondern in der ganzen Schweiz. Ich habe eine Unterkunft in Bern, da es auch viele Verpflichtungen am Abend gibt, die ich wahrnehme.

Die Stadt Bern könnte noch ein paar gute Steuerzahler gebrauchen. Planen Sie doch noch einen Umzug nach Bern?

Nein. Das ist nicht geplant. Interview: Stefan Schnyder

Am Posthauptsitz in Bern: Postchefin Susanne Ruoff blickt zufrieden auf ein Jahr zurück, das für viele Mitarbeiter grosse, zum Teil unerfreuliche Veränderungen mit sich brachte.

Bilder: Nicole Philipp

«Mir ist es wichtig, mit den Mitarbeitenden regelmässig den Dialog zu pflegen, um ihre Ängste abzubauen.»

«In welchem Beruf oder in welchem Unternehmen hat man heute noch eine Lebensstelle?»

Das Gespräch

Eine entspannte Postchefin empfängt die Besucher in ihrem Büro am modernen Posthauptsitz in Bern. Susanne Ruoff ist nicht so angespannt wie im Sommer, als sie wegen des geplanten Abund Umbaus des Poststellennetzes den Medien Red und Antwort stehen musste. Die Mitarbeiter in der Firmenzentrale haben keinen festen Arbeitsplatz mehr. Nicht so die ChefIn. Sie hat ein eigenes Büro mit einem grossen Tisch. «Wenn ich in Bern bin, reiht sich Sitzung an Sitzung. Deshalb habe ich ein eigenes Büro», erklärt sie. Weiter fügt sie an, dass sie an zwei bis drei Tagen in der Schweiz unterwegs sei. «An diesen Tagen können unsere Mitarbeiter mein Büro für Sitzungen nutzen», betont sie.

Über Konflikte, Spannungen und Streitpunkte spricht sie nicht so gerne. Viel lieber redet sie darüber, wie sie die Post mit Innovationen in die Zukunft führen will. Die 59-Jährige ist seit September 2012 Postchefin. Sie ist verheiratet, hat einen Sohn und eine Tochter, die beide erwachsen sind. sny

Seite 16

Schweiz

«Die Post lässt die Landregionen nicht im Stich»

MONTAGSINTERVIEW Postchefin Susanne Ruoff verteidigt die Schliessung von Poststellen und kontert die Kritik der Politiker. Und sie erklärt, wie sie auf die Ängste der Personals eingeht.

Die Post will 400 bis 500 Poststellen schliessen und ihre Dienste vermehrt in Postagenturen anbieten. Das hat für viel Kritik gesorgt. Hat Sie dies überrascht?

Susanne Ruoff: Nein – uns war von Anfang an klar, dass wir mit einer solchen Ankündigung nicht nur Zuspruch ernten werden und dass es dazu verschiedene Meinungen geben wird. Denn die Poststellen sind ein emotionales Thema. Deshalb war diese Kritik für mich keine Überraschung. Wichtig ist nun, dass wir den Dialog mit den Kunden, den Kantonen und den Gemeinden führen.

Wie machen Sie das?

In den Dörfern, in denen eine Veränderung ansteht, organisieren wir Informationsanlässe. An diesen erklären wir die Gründe für unseren Entscheid und stellen das neue Angebot vor. Und danach gibts oft eine Bratwurst.

Doch auf dem Land haben viele das Gefühl: Die in Bern ziehen sich aus der Fläche zurück.

Wir lassen die Landregionen nicht im Stich. Aber auch die Landbevölkerung verschickt heute weniger Briefe als früher. Ich möchte zudem betonen, dass wir die Poststellen nicht ersatzlos streichen. Wir suchen Dorfläden, Bäckereien oder andere Partner, welche eine Filiale führen, und wir bieten auch neue Zugangsmöglichkeiten. Zudem investieren wir in neue regionale Paketsortierzentren im Tessin, im Graubünden und im Wallis.

Der «K-Tipp» hat einen weiteren Nachteil einer Agentur gegenüber einer Poststelle aufgezeigt: Gewisse Agenturen haben mehrere Wochen Betriebsferien.

Das sind Einzelfälle. Schweizweit haben nur 16 der heute 920 Filialen mit Partner Betriebsferien. Wir ziehen Partner vor, die keine Betriebsferien machen. Aber es gibt Dörfer, in denen es keine Alternative gibt. Zudem reagieren wir auf Rückmeldungen und Kritik. So können Kunden im Einzugsgebiet einer Postagentur seit Anfang September beim Briefträger an der Haustür eine grössere Einzahlung machen. Ebenfalls seit September nehmen Postagenturen Massensendungen von kleinen und mittleren Unternehmen entgegen. Diese Massnahmen kosten uns einen zweistelligen Millionenbetrag.

Jetzt geht es aber auch der Politik zu schnell. Im Parlament sind diverse Vorstösse eingereicht worden. Was antworten Sie den Politikern?

Ich zeige ihnen, dass wir schweizweit 4200 Zugangspunkte zu unseren Dienstleistungen anbieten. Das können Poststellen, Agenturen, MyPost24-Automaten oder andere Annahmestellen sein. Unsere Dienstleistung muss nicht unbedingt in einer traditionellen Poststelle erfolgen. Heute kann man Pakete auch am Bahnhof abholen. Zudem bedient die Post jeden Tag 4,1 Millionen Briefkästen. Die Kunden haben die Möglichkeit, ihr Paket zu Hause abholen zu lassen. Doch uns ist auch klar: Der Nationalrat und der Ständerat haben in der Schweiz die Kompetenz, über die Dienstleistungen zu entscheiden, welche die Post erbringen muss. Aber das Parlament muss sich auch die Frage der Finanzierung überlegen.

Sie sagen also: Das Parlament kann uns schon detaillierte Aufträge geben, aber dann muss es auch die Finanzierung sicherstellen?

Genau. Heute ist es so, dass wir die Grundversorgung eigenwirtschaftlich erbringen müssen. Die Post erhält also keine Subventionen. Das heisst, wir müssen Geschäftsfelder haben, in denen wir rentabel arbeiten, damit wir die Grundversorgung bezahlen können.

In welchem Beruf oder in welchem Unternehmen hat man heute noch eine Lebensstelle? Die Zeiten haben sich geändert. Die Veränderungen fordern Offenheit und Flexibilität von allen Beteiligten. Die Unternehmen müssen die Mitarbeitenden ausbilden und weiterbilden, sie auf die Reise in die digitale Zukunft mitnehmen.

Und was erwarten Sie von den Mitarbeitenden?

Die Mitarbeitenden sollten auf Neues eingehen und es als Chance und Herausforderung annehmen. Ich verstehe aber, dass die angespannte Marktsituation und der Wandel einiger Arbeitsfelder die Mitarbeitenden bewegen. Deshalb ist es mir wichtig, mit ihnen regelmässig den Dialog zu pflegen, um ihre Ängste abzubauen.

Bei der Post gibt es also keine Lebensstellen mehr?

Doch. Aber es gibt keine Garantie für eine Lebensstelle, die sich nicht verändert. Deshalb haben wir auch unsere Ausbildungsgänge angepasst. Früher galt eine Lehre bei der Post nur bei der Post. Heute erlangen unsere 2000 Lehrlinge in 13 Berufen einen eidgenössisch anerkannten Lehrabschluss. Unser Ziel ist es, dass die Ausbildungen unserer Mitarbeitenden einen Wert auf dem ganzen Arbeitsmarkt haben. Viele wollen im Verlauf ihres Berufslebens bei verschiedenen Arbeitgebern arbeiten.

Dennoch: Gerade ältere Postmitarbeiter haben Mühe mit den vielen Veränderungen.

Die Menschen sind verschieden. Veränderungen kommen nicht bei jedem gleich an. Ich treffe mich jährlich an etwa zehn Veranstaltungen mit unseren Mitarbeitenden. In der Region Ostschweiz stand einer auf. Er sagte, er sei jung geblieben, weil er immer wieder an anderen Orten in der Schweiz gearbeitet habe. Das habe er spannend gefunden. Ein anderer sagte, er habe Mühe mit diesen Veränderungen, und er wolle sich am liebsten pensionieren lassen. Es ist menschlich, dass jeder anders reagiert.

Und wie gehen Sie darauf ein?

Für mich ist wichtig, dass die Leute begreifen, wieso wir uns verändern müssen. Unser Kerngeschäft bricht ein. Da können wir nicht einfach zuschauen. Wir wollen auch in Zukunft eine gute Arbeitgeberin bleiben.

Wie rasch wird der Einbruch bei der Briefpost weitergehen?

Ich bin keine Hellseherin. In den vergangenen Jahren betrug die Abnahme moderate 1 bis 2 Prozent. In letzter Zeit stieg diese Abnahme auf rund 4 Prozent. In gewissen europäischen Ländern beträgt die Abnahme gar 14 Prozent. Die Krankenversicherer, die Telecomfirmen, die Banken und die Versicherungen unternehmen grosse Anstrengungen, um ihre Rechnungen nicht mehr per Post, sondern elektronisch zu verschicken. Von diesen Kunden stammt der Grossteil der 2,1 Milliarden Briefe, die wir jährlich verarbeiten. Deshalb kann sich der Rückgang noch beschleunigen.

Wird der Brief irgendwann mal aussterben?

Das glaube ich nicht. Das Physische hat immer seinen Wert. Auch wenn alles digitaler wird. Unsere Untersuchungen haben gezeigt: Der Erfolg ist im Direktmarketing höher, wenn eine Werbesendung per Post erfolgt, als bei einem Versand per Mail. Ein Mail klickt man schnell weg.

Mail klickt man schnell weg. Bei Postfinance läuft ein mehrjähriges Sparprogramm. Zudem hat die Posttochter zu wenig Anlagemöglichkeiten. Wie steht Postfinance heute da?

Die Rahmenbedingungen für Postfinance haben sich durch die Digitalisierung und die Negativzinsen stark verändert. Insbesondere aufgrund des Nachteils, dass Postfinance nach wie vor keine Hypothekarkredite auf eigene Rechnung vergeben darf, spitzt sich das Thema zu. Postfinance transformiert sich deshalb zu einem «Digital Powerhouse».

Das tönt gut. Aber noch wichtiger dürfte sein, dass Postfinance künftig auf eigene Rechnung Hypotheken vergeben darf.

Das Postgesetz ist seit der letzten Totalrevision das vierte Jahr in Kraft. Es sieht vor, dass nun eine Evaluation vorgenommen wird. Ich finde es wichtig, dass jetzt auch über die Rahmenbedingungen von Postfinance diskutiert wird. Dazu gehört auch das Kreditverbot. Die Postfinance leistet einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung der Grundversorgung.

Und wird Postfinance weiterhin 40 Milliarden bei der Nationalbank parkieren müssen?

An den Finanzmärkten herrscht derzeit ein Renditenotstand. Viele Staats- und Unternehmensanleihen werfen negative Zinsen ab. Deshalb wird es für Postfinance immer schwieriger, ihre Kundengelder noch rentabel anzulegen. Das wird wohl noch einige Zeit so bleiben.

Die Post hat unter Ihrer Führung viele Innovationen lanciert. Ist das ein Steckenpferd von Ihnen?

Das ist kein Steckenpferd von mir. Sondern eine Notwendigkeit. Für jedes Unternehmen ist es heute überlebenswichtig, innovativ zu sein. Sonst bleibt es stehen, und andere übernehmen seine Geschäfte. Die Post hat seit je Güter, Daten, Geld oder Menschen transportiert. Die Transportmittel wurden schon immer den aktuellen Gegebenheiten angepasst. Heute ist es beispielsweise möglich, Blutproben mit Drohnen zu transportieren. Wir müssen uns überlegen, wie wir auch künftig an vorderster Front dabei sein können. So stellen wir sicher, dass die Post konkurrenzfähig bleibt und attraktive Stellen bieten kann.

Die Post hat viele Innovationen lanciert wie Lieferroboter und selbstfahrende Postautos. Auf welche davon würden Sie wetten, dass sie ein Erfolg wird?

Sie sagen es richtig: Es ist eine Wette. Ich weiss es nicht. Genau deshalb müssen wir verschiedene Pilotprojekte lancieren. Wenn man gar nichts probiert, wird einem Unternehmen nie eine Innovation gelingen.

Die Post wurde vor Ihrer Zeit ziemlich hierarchisch geführt. Was ist Ihr Führungsstil?

Das Postkader setzt sich aus einem bunten Mix von Mitarbeitern zusammen. Ich will, dass vor einem wichtigen Entscheid alle Fakten und alle Aspekte einer Fragestellung auf dem Tisch liegen. Dann diskutieren wir diese in der Konzernleitung.

Streben Sie jeweils einen Konsens an?

In der Konzernleitung soll jeder seine Meinung einbringen. Dann stimmen wir ab. Falls nötig gebe ich den Stichentscheid.

Sie waren während mehrerer Jahre die einzige Frau in der Postkonzernleitung, die grösstenteils aus Männern mit einer langen Postvergangenheit bestand. Wie haben Sie sich da durchgesetzt?

Mit Kompetenz. Ich habe meine Arbeit gemacht. So, wie ich es im Übrigen von allen erwarte, egal, ob die Person ein Mann oder eine Frau ist. Ganz entscheidend ist für mich, welche Charaktere mit mir am Tisch sitzen.

Postauto-Chef Daniel Landolf geht Ende April vorzeitig in Pension. Werden Sie nun eine Frau als Nachfolgerin wählen?

Wir werden uns auf die Suche machen. Es würde mich auch freuen, wenn es jemand aus der Romandie oder dem Tessin wäre. Aber am Ende ist es eine Frage der Kompetenzen. Wir brauchen den Fähigsten oder die Fähigste.

Eine Westschweizer Frau hätte aber sehr gute Chancen.

Solche Bewerbungen sind sehr willkommen.

Sie selber wohnen auch in der Westschweiz – in Crans-Montana, arbeiten aber in Bern. Wie organisieren Sie sich da?

Ich arbeite nicht nur in Bern, sondern in der ganzen Schweiz. Ich habe eine Unterkunft in Bern, da es auch viele Verpflichtungen am Abend gibt, die ich wahrnehme.

Die Stadt Bern könnte noch ein paar gute Steuerzahler gebrauchen. Planen Sie doch noch einen Umzug nach Bern?

Nein. Das ist nicht geplant.

Interview: Stefan Schnyder

Am Posthauptsitz in Bern: Postchefin Susanne Ruoff blickt zufrieden auf ein Jahr zurück, das für viele Mitarbeiter grosse, zum Teil unerfreuliche Veränderungen mit sich brachte. Nicole Philipp

«Mir ist es wichtig, mit den Mitarbeitenden regelmässig den Dialog zu pflegen, um ihre Ängste abzubauen.»

«In welchem Beruf oder in welchem Unternehmen hat man heute noch eine Lebensstelle?»

DAS GESPRÄCH

Eine entspannte Postchefin empfängt die Besucher in ihrem Büro am modernen Posthauptsitz in Bern. Susanne Ruoff ist nicht so angespannt wie im Sommer, als sie wegen des geplanten Abund Umbaus des Poststellennetzes den Medien Red und Antwort stehen musste. Die Mitarbeiter in der Firmenzentrale haben keinen festen Arbeitsplatz mehr. Nicht so die Chefin. Sie hat ein eigenes Büro mit einem grossen Tisch. «Wenn ich in Bern bin, reiht sich Sitzung an Sitzung. Deshalb habe ich ein eigenes Büro», erklärt sie. Weiter fügt sie an, dass sie an zwei bis drei Tagen in der Schweiz unterwegs sei. «An diesen Tagen können unsere Mitarbeiter mein Büro für Sitzungen nutzen», betont sie.

Über Konflikte, Spannungen und Streitpunkte spricht sie nicht so gerne. Viel lieber redet sie darüber, wie sie die Post mit Innovationen in die Zukunft führen will. Die 59-Jährige ist seit September 2012 Postchefin. Sie ist verheiratet, hat einen Sohn und eine Tochter, die beide erwachsen sind. sny

Seite 2

Brennpunkt

Wie Schweizer Firmen das Silicon Valley aushorchen

Kalifornien Ob neue Technologien oder sich veränderndes Kundenverhalten: Schweizer Firmen wie die Swisscom, Mobiliar und Nestlé unterhalten im Silicon Valley Horchposten, um Trends nicht zu verpassen.

Jon Mettler, Palo Alto

Im Kundendienst will die Swisscom vermehrt auf künstliche Intelligenz setzen. Dafür entwickelt der grösste Schweizer Telecomanbieter ein System für die Betreuung von Kunden, das als sogenannter «Plauder-Roboter» funktioniert. Anstelle eines menschlichen Beraters sollen Nutzer damit künftig als Gegenüber einen Computer erhalten, der ihre Fragen beantwortet und ihre Probleme löst. Dabei ist es egal, ob die Kunden ihre Anliegen bei der Swisscom telefonisch, per E-Mail, per App oder via Internetseite hinterlassen.

Die Technologie für dieses Projekt stammt von Jungunternehmen aus dem Silicon Valley. Darauf aufmerksam geworden ist der blaue Riese dank seiner Aussenstelle, die dort seit dem Jahr 1998 Präsenz markiert. «Ziel des Outposts ist es, externe Innovation in die Swisscom einzubringen und damit zum Wachstum des Unternehmens beizutragen», sagt Roger Wüthrich-Hasenböhler, Leiter Digitalgeschäfte bei der Swisscom und Mitglied der Geschäftsleitung. Dem 56-Jährigen sind die zwölf Mitarbeiter unterstellt, die für den Horchposten an der US-Westküste arbeiten.

Aussenposten in Palo Alto

Wüthrich-Hasenböhler empfängt im Garten eines typisch amerikanischen Einfamilienhauses in Palo Alto 50 Kilometer südlich von San Francisco. Ein massiver Gasgrill deutet darauf hin, dass hier das eine oder andere Barbecue stattfindet. Schnell wird klar, dass es sich nicht um eine Residenz handelt, sondern um den Aussenposten der Swisscom.

Das Unternehmen hat die Wohnzimmer zu Büros umfunktioniert. An der Aussenfassade wehen eine Schweizer Flagge und die Fahne des US-Bundesstaats Kalifornien. Neben der Einfahrt am Zaun prangt das Firmenlogo der Swisscom.

Im Empfangsbereich schaut ein an die Wand gemalter Pirat mit Augenklappe grimmig auf die Besucher. Darunter steht «Pirates Hub», zu Deutsch: Knotenpunkt für Piraten. Damit ist der Ton im Outpost gesetzt. Seine Mitarbeiter verstehen sich als Abtrünnige in den weit entfernten USA, die losgelöst vom operativen Tagesgeschäft der Swisscom tätig sind.

Die Aussendienstler halten einerseits Ausschau nach neuen Technologien, welche im Silicon Valley entstehen. Bei vielversprechenden Start-up-Firmen steigt die Swisscom als Geldgeber ein, um sich Expertise zu sichern. Allerdings sind

die Möglichkeiten begrenzt: «Swisscom investiert im frühestmöglichen Stadium in Start-ups, da wir gegen grosse Risikokapitalgeber keine Chance haben», sagt Wüthrich-Hasenböhler.

Auf der anderen Seite pflegt der Aussenposten im Silicon Valley sein wachsendes Netzwerk mit Risikokapitalgebern, Jungunternehmern, etablierten Konzernen, Beratern, Mentoren und Gründerzentren. Nur wer gut vernetzt sei, höre im Tal auch das Gras wachsen, sagen die Swisscom-Mitarbeiter in Palo Alto einhellig. Man kennt sich also. Vor allem unter den Schweizern im Silicon Valley.

Im Adressbuch der Aussenstation der Swisscom steht deshalb auch der Name Stephanie Naegeli. Vor vier Jahren hat die 36-Jährige in San Francisco den Outpost von Nestlé gegründet. Untergebracht sind die Büros der 19 Mitarbeiter am Pier 17 in den Räumlichkeiten von Swissnex, der offiziellen Schweizer Präsenz im Silicon Valley.

Eine SBB-Bahnholofuhr mit rotem Sekundenzeiger am Eingang des Piers deutet unmissverständlich auf Schweizer Einfluss hin. Am Boden führt eine rote Linie mit Schweizer Kreuzen Besucher direkt zum Eingang von Swissnex. Die Anmeldung bei der Rezeption erfolgt nicht etwa mündlich – sondern elektronisch auf einem Tablet-Computer. Keine fünf Minuten später erscheint Naegeli und geleitet den Vertreter dieser Zeitung in einen grossen offenen Raum, der auf kollaboratives Arbeiten für Jungunternehmer ausgerichtet ist. Lange Tische laden zum Arbeiten am Laptop und zum persönlichen Austausch ein. Kleine Inseln mit Sesseln sind als ruhige Treffpunkte gedacht.

Bei der blauen Fensterfront zum Pier dringt der Geist des Silicon Valley durch. Die Scheiben sind eine Innovation aus dem Tal und verfärben sich je nach Lichtintensität und Sonnenstand. «Unsere Aufgabe ist es, nach draussen zu gehen und Innovation in die Unternehmung reinzuholen», sagt Naegeli. Aufmerksam verfolgt der Nestlé-Outpost die technologischen Fortschritte, die Einfluss aufs Kochen haben könnten. Ein Beispiel ist Amazon Echo, ein Audiogerät mit Sprachsteuerung des Onlinehändlers.

Sprechendes Kochbuch

Nestlé hat in diesem Bereich eine Zusammenarbeit mit Amazon angekündigt. Ziel ist es, für den nordamerikanischen Markt eine Art sprechendes Kochbuch zu entwickeln, das Hobbyköche durch Rezepte führt. «Wer kennt das nicht? Man knetet einen Teig und sollte dann mit klebrigen Fingern die Seiten im Kochbuch umblättern», sagt Naegeli.

Noch mehr interessiert sich Nestlé für das Verhalten der Konsumenten, das sich wegen neuer Anwendungen verändert. Wichtige Impulse kommen aus dem Silicon Valley, etwa von der Internetplattform Feastly. Sie ist vergleichbar mit Uber, dem Onlinevermittler von privaten Taxidiensten. Nur steht bei Feastly die Gastronomie im Vordergrund. Amateurröche können wildfremde Leute zu sich nach Hause für ein Essen einladen. Potenzielle Gourmets wiederum können Tische bei unbekanntem Gastgebern für ein Essen reservieren.

Weil die Gäste die Gerichte bezahlen müssen, gilt Feastly als wachsende Konkurrenz zu Restaurants. «Solche Angebote verändern das Esserlebnis», sagt Naegeli. «Wir müssen früh herausfinden, wie diese neue Art der Ökonomie funktioniert und das Essverhalten beeinflusst.»

Auch Mobiliar sucht Ideen

Nicht nur die Schweizer Nahrungsmittelindustrie und die Telecombranche spähen das Silicon Valley aus, sondern auch die Versicherungswirtschaft. Die Mobiliar ist seit 2015 mit einem Outpost vertreten. Der Versicherer schickt pro Jahr bis zu zehn Mitarbeiter in die USA. Diese können sich intern mit einem Projekt bewerben. Die Geschäftsleitung wählt daraus die Gewinner aus, die ihre Idee in Kalifornien weiterverfolgen können. «Um den Zuschlag zu erhalten, bedarf es einer guten Geschäftsidee oder Prozessoptimierung, die entweder eine der strategischen Prioritäten in der Digitalstrategie unterstützt oder das Kerngeschäft des Unternehmens stärkt», sagt Roy Brönnimann.

Der 32-Jährige und sein 43-jähriger Kollege John Hutchison haben ihre obersten Chefs mit einem Vorschlag zu erweiterter Realität überzeugt. Solche Technologien können in Zukunft den Versicherungsexperten helfen, komplexe Schadenfälle aufzunehmen. Wasserschäden sind hier ein Stichwort. Im Silicon Valley wollen Brönnimann und Hutchison nun herausfinden, ob sich ihr Vorhaben umsetzen lässt. Swissnex und die Swisscom stellen dafür ihre Büros zur Verfügung.

Die Treffen mit den Schweizer Spähern im Silicon Valley zeigen: Ihre Aussenstellen sind in einem Umfeld präsent, das sich hartem Wettbewerb stellt und wo die Macher vor Selbstvertrauen strotzen. Die meisten Jungunternehmer im Tal sind – ganz unschweizerisch – überzeugt, mit ihren Produkten und Dienstleistungen die Welt zu verbessern. Sie verstehen ihre Tätigkeit als sinnstiftend. Und für sie zählt Messbares wie Technologie, Geld und Erfolg.

Gilt das auch für die Schweizer Outposts? Eine gute Aussenstelle trage zu mehr bei als nur zu handfesten Resultaten, sagt Stephanie Naegeli von Nestlé: «Vielfach ist unser Beitrag, dass wir Inspiration in die Schweizer Konzernzentrale bringen.»

Sie wollen vom Silicon Valley aus die Welt verbessern

Aus dem Silicon Valley stammen viele Technologien, die wir täglich nutzen. Doch warum ist aus einem Tal in Kalifornien eine Hochburg für Innovation geworden?

Der Vorsteher der Fakultät für Ingenieurwesen an der Stanford-Universität ermutigte seine Studenten, in der Region San Francisco Technologiefirmen zu gründen, anstatt das Gebiet zu verlassen.

William Hewlett und David Packard stellten daraufhin in einer Garage in Palo Alto einen Tonfrequenzgenerator her, den etwa Walt Disney zum Testen von elektronischen Audiosystemen verwendete. Es folgte die Gründung der Firma Hewlett-Packard im Jahr 1939. Dieses Ereignis gilt als Startschuss für das Silicon Valley.

Seither hat das Tal in Kalifornien der Welt Heimcomputer, Suchmaschinen fürs Internet, Smartphones, Tablets und soziale Netzwerke beschert (siehe Karte unten).

Netzwerk auf engem Raum

Wer als Jungunternehmer gross hinaus will, den zieht es früher oder später ins Silicon Valley. Ein fein gesponnenes Netzwerk auf engem Raum von Kapitalgebern, erfolgreichen und gescheiterten Unternehmern, Beratern, Mentoren, Weltkonzernen und Gründerzentren machen das Silicon Valley zum Garant für Innovation. Deshalb sind dort auch grosse Schweizer Firmen mit «Horchposten» vertreten, so die Swisscom, Nestlé, Valora und die Mobiliar (siehe Artikel links).

Auf Einladung der Swisscom hat diese Zeitung das Silicon Valley besucht und beleuchtet die hellen und dunklen Seiten des «Tals der Träume». Jon Mettler, Palo Alto

Die grossen fünf

Hewlett-Packard (HP Inc.)

Hauptsitz: Palo Alto

Gegründet: 1939. Die Gründung gilt als Startschuss für das Silicon Valley

Tätigkeit: Hardware und Software für Computer

Umsatz 2016: 48,2 Milliarden US-Dollar

Mitarbeiter weltweit: 49 000

Apple

Hauptsitz: Cupertino

Gegründet: 1976

Tätigkeit: Hersteller von Computern, Smartphones, Tablets

Umsatz 2016: 215,6 Milliarden US-Dollar

Mitarbeiter weltweit: 11 600

Google

Hauptsitz: Mountain View

Gegründet: 1998

Tätigkeit: Suchmaschine, Internetdienste

Umsatz 2016: 89,5 Milliarden US-Dollar

Mitarbeiter weltweit: 72 000

Facebook

Hauptsitz: Menlo Park

Gegründet: 2004

Tätigkeit: Soziales Netzwerk

Umsatz 2016: 27,6 Milliarden US-Dollar

Mitarbeiter weltweit: 20 700

Twitter

Hauptsitz: San Francisco

Gegründet: 2006

Tätigkeit: Soziales Netzwerk, Kurznachrichtendienst

Umsatz 2016: 2,5 Milliarden US-Dollar

Mitarbeiter weltweit: 3900

met

Die Schweizer Präsenz in San Francisco

Seit dem Jahr 2003 verfügt die offizielle Schweiz über einen «Horchposten» im Silicon Valley. Ziel des Outpost am Pier von San Francisco ist es, Schweizer Unternehmer, Wissenschaftler und Künstler mit dem innovativsten Knotenpunkt der Welt zu vernetzen. Swissnex ist eine gemeinsame Initiative des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation und des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten. Am Tag des Besuchs durch diese Zeitung findet gerade der öffentliche Schweizer Gipfel für Start-up-Firmen statt. Schweizer Jungunternehmer präsentieren vor einer Fachjury in drei Minuten ihre Geschäftsideen und erhalten eine kritische Rückmeldung. Ausser Ruhm und Ehre gibt es nichts zu holen. Warum also mitmachen? «Gut möglich, dass im Publikum interessierte Geldgeber sitzen», sagt Gioia Deucher. Sie ist die Chefin von Swissnex und des 20-köpfigen Teams dort. met

Etwas Schweiz in San Francisco: Bahnhofsuhr bei Swissnex.

Christian Neuhaus

Der Silicon-Valley-Versteher in San Francisco

Markus Okumus hat drei Firmen erfolgreich gegründet: Darunter befindet sich Fashion Days, ein Onlineladen für Mode in Osteuropa. Die Mehrheit am Unternehmen konnten er und sein Geschäftspartner vor sechs Jahren an die südafrikanische Gruppe Naspers verkaufen. Heute leitet der Schweizer unter anderem Twelve Fifty, ein Gründerzentrum in San Francisco für europäische Jungunternehmer, die im Silicon Valley ihr Glück versuchen. Okumus weiss, wie das Tal ökonomisch tickt, und kennt die Unterschiede zu Europa.

«In den USA kommt zuerst der Verkauf, dann das Produkt. In Europa ist es umgekehrt.» Zudem interessierten sich die US-Konsumenten mehr für die Geschichte des Produkts und des Unternehmens. Auch sei der Zugang für Jungunternehmer zu Kapital leichter als in Europa. «Aber Vorsicht: Es braucht im Schnitt 40 Treffen mit Kapitalgebern, bis Geld fliesst», sagt Okumus. met

Unternehmer Markus Okumus erklärt den Zugang zu Geld.zvg/Christian Neuhaus

Der Risikokapitalgeber in San Matteo

Als Risikokapitalgeber weiss Alexander Fries, wie das Ökosystem im Silicon Valley funktioniert. «Europa hat die besten Ingenieure, aber die schlechtesten Verkäufer», sagt der Partner bei Polytech Ecosystem im Gespräch mit dieser Zeitung. Also rät Fries Schweizer Jungunternehmern, zu klotzen und nicht zu kleckern: «Wenn ihr bei Investoren vorsprecht, verlangt nicht 2 Millionen Dollar. Verlangt 10 Millionen oder 100 Millionen.» Das Geld im Silicon Valley ist nämlich reichlich vorhanden. Das Volumen für Risikokapital wird auf 22,5 Milliarden Dollar geschätzt. Weiter macht Fries beliebt, die schweizerische Bescheidenheit abzulegen. «Ihr seid im Silicon Valley, um die Welt zu verändern. Also tretet auch so auf», empfiehlt er Jungunternehmern aus Übersee. Das gilt übrigens gleichermassen für die Venture-Capitalists. Der Konkurrenzkampf unter ihnen ist unbarmherzig. Davon profitieren wiederum die Start-ups. met

Investor Alexander Fries hält ein Seminar für Jungunternehmer.

Jon Mettler

Der Pionier und Berater in Sunnyvale

Randall Fahey ist ein Pionier im Bereich des Mobilfunks. Im Auftrag von AT&T hat der Elektroingenieur die ersten Halbleiter mitentwickelt, welche in den 1990er-Jahren drahtloses Telefonieren über das frühe GSM-Netz ermöglichten. Heute ist der US-schweizerische Doppelbürger als Berater und Mentor für Telecomfirmen tätig, die sich im Silicon Valley niederlassen wollen. Das ist aus Sicht von Fahey der Standort, der weltweit führend ist im Bereich von drahtlosen Übertragungstechnologien. Fahey kennt wie kein anderer die Mentalität im Tal. Eine Neidkultur gebe es nicht, man unterstütze sich und sei offen, sagt er. Deshalb sei ein gutes Netzwerk für Unternehmer überlebenswichtig: «Im Silicon Valley ist viel Wissen vorhanden. Jede Person ist bereit, bei einem Problem weiterzuhelfen. Und wenn sie es nicht kann, dann kennt sie eine andere Person, die es kann.» met

Berater Randall Fahey empfiehlt, gut vernetzt zu sein. Jon Mettler

Die Topmanagerin in San José

Karin Schwab ist eine der wenigen Frauen, die es im Silicon Valley in die Geschäftsleitung eines namhaften Konzerns

geschafft haben. Seit 2013 leitet die Schweizerin den Rechtsdienst des Onlinemarktplatzes Ebay am Hauptsitz in San José. Sie hat die Abteilung neu aufgestellt und die Schnittstellen zu den anderen Bereichen der Firma gestärkt. Ohne den Rat der 45-Jährigen schliesst Ebay keine wichtigen Verträge ab. Die fortschreitende Digitalisierung bringt neue Herausforderungen aus rechtlicher Sicht: Künstliche Intelligenz, virtuelle Realität und die Wirtschaft des Teilens sind Trends, auf die sich der Handel einstellen muss. Aber kann ein Mensch überhaupt einen Vertrag mit einem Bot abschliessen – einem Computerprogramm, das selbstständig Aufgaben abarbeiten kann? «Die Realität findet statt. Politik und Juristen müssen sie regeln», sagt Schwab gegenüber dieser Zeitung. met

Topmanagerin Karin Schwab erklärt das Geschäft von Ebay.
zvg/Christian Neuhaus

Der Jungunternehmer im Silicon Valley

Als ein Verwandter von Luc Gervais mit Verdacht auf Herzinfarkt ins Spital eingeliefert wird, fällt dem Biotechnologen auf: Es sind mehrere Ampullen Blut nötig, um anhand von Markern eine Diagnose zu stellen. Also gründet der heute 36-Jährige vor fünf Jahren 1 Drop Diagnostics mit. Das Unternehmen mit Sitz in Neuenburg hat eine Technologie entwickelt, dank der mit einem einzigen Tropfen Blut ein Herzinfarkt zuverlässig diagnostiziert werden kann. Im Silicon Valley ist der Frankokanadier als Chef von 1 Drop auf der Suche nach Kapitalgebern. 5 bis 6 Treffen pro Tag absolviert Gervais, pro Woche trifft er um die 50 Personen. Daraus haben sich bereits etliche zweite Treffen ergeben, die vielversprechend aussehen. «Die wahre Arbeit besteht im Nachfassen der geknüpften Kontakte», sagt Gervais in Palo Alto im Gespräch. «Die Investoren wollen sehen, dass sich die Geschäftsbeziehungen entwickeln.» met

Jungunternehmer Luc Gervais bei einer Präsentation seiner Firma. Jon Mettler

Ausgaben-Nr. 46; Seite a14

Nachrichten

1. Digitaltag

Lernen Sie die Zukunft kennen!

Am Dienstag ist die digitale Zukunft greifbar nah! 90 Unternehmen und Institutionen haben sich in der Vereinigung Digitalswitzerland zusammengeschlossen – viele von ihnen präsentieren übermorgen ihre Visionen. Drei Bundesräte, zahlreiche Konzernchefs und führende Wissenschaftler suchen am 1. Digitaltag schweizweit den Kontakt mit der Bevölkerung und erklären, welche Chancen die Digitalisierung bietet.

Fachhochschule Bern 9 bis 17 Uhr Schon mal vom Darknet gehört – dem Bereich im Internet, den man nicht einfach via Google finden kann? Die Berner Fachhochschule zeigt, was dort alles abläuft.

Flughafen Zürich 9 bis 19 Uhr Die Flughafen Zürich AG und Swiss bieten einen einmaligen Blick hinter die Kulissen der Luftfahrt-Industrie.

Paket- und Briefzentrum 8 bis 17 Uhr Der Online-Handel hat bei der Post eine regelrechte Paketflut ausgelöst. Wie meistert sie das Sortieren und Verteilen?

Schweizerische Post 8 bis 18 Uhr Das autonom fahrende SmartShuttle von PostAuto bringt Gäste vom Bahnhof Wankdorf zum Besuch im Hauptsitz der Post.

Zürich HB 8 bis 20 Uhr Zwar finden am Digitaltag schweizweit Veranstaltungen statt. Die grosse Halle des Bahnhofs Zürich bildet jedoch das Herzstück. Hier sind zahlreiche Unternehmen vertreten, welche ihre digitalen Projekte präsentieren. Weitere Knotenpunkte bilden die Bahnhöfe Genf, Lugano und Chur.

Swisscom Shop 10 bis 18 Uhr Hier erhalten Interessierte einen Crashkurs in Smartphone-Nutzung.

Ruag 9 bis 20 Uhr Firmenbesuch bei der Ruag. Zu sehen bekommen Besucher etwa, wie Spezialisten in der Abwehr von Cyberattacken geschult werden.

Postautodeck 8 bis 20 Uhr Graubündens verschlungene Talscha?en erschweren die wirtscha?liche Entwicklung. Doch die Digitalisierung lässt die Distanzen verschwinden und die Täler näher zusammenrücken. Wie genau, das präsentiert der Kanton in Chur beim Postautodeck.

Bahnhof Genf Cornavin 6.32 bis 20.35 Uhr Zwischen Genf und St. Gallen verkehrt ein spezieller SBB-Digitalwagen. Darin reisen prominente Gäste aus Politik und Wirtschaft. Es gibt aber auch freie Plätze für am Thema Digitalisierung Interessierte.

Genf Cornavin 6 bis 20 Uhr Am Bahnhof Genf Cornavin stellt die Swiss neue Technologien vor, die besonders in den C-Series-Flugzeugen zum Einsatz kommen.

Credit Suisse 9 bis 18 Uhr Die Credit Suisse lädt zu einer Reise durch die digitale Welt des Geldes ein. Dazu gibt es für Besucher einen Parcours mit verschiedenen Posten.

Wirtschaft und Forschung im Hauptbahnhof Zürich

A Technologie & Innovation ABB / EY / StarMind / Uni ZH

B Mobilität SBB / Swiss / PostAuto

C Gesundheit Migros / PWC

D Bühnenprogramm u. a. Viktor Giacobbo / Club / James Gruntz

E VR Gaming Coop / SRF / Aerotain

F VR Cinema Valora / Ringier

G Medien SRF / Ringier / EPFL

H Bildung & Arbeit SBB / Google / UBS / ETH / Ruag / Swisscom / Uni ZH / Accenture / ZHdK

Die Höhepunkte des Programms in Zürich

8.30 bis 19.30 Uhr

Dank moderner Technik der nächsten Erkältung trotzen? Wie das gehen soll, zeigt die Migros etwa mit ihrer Gesundheitsplattform iMpus.

9.30 bis 18.30 Uhr

Bereits einmal in die virtuelle Realität eingetaucht? Die Blick-Gruppe und Valora zeigen Ihnen, wie Sie Videos neu erleben können. Schauen Sie in den Blick-Newsroom, nehmen Sie in einem Kamp?et Platz oder spielen Sie Tennis mit Belinda Bencic.

13 bis 19.30 Uhr

Wir werden immer älter, auch dank neuer Technologien. Das hat grosse Auswirkungen auf Beruf, Familie und Gesellscha?. Der Lebensversicherer Swiss Life präsentiert 44 realistische Szenarien für die Zukunft.

8.30 bis 19.30 Uhr

Erleben Sie eine von den SBB veranstaltete Tour durch den Hauptbahnhof – und zwar mit Hilfe von Augmented Reality.

Auf spielerische Art erleben Sie so einen Einblick in die Zukunft der Mobilität.

12.00 bis 18.40 Uhr

An den Stammtischen im Restaurant Imagine in der Bahnhofshalle gehts so richtig zur Sache: Experten, Politiker und Wirtschaftsführer diskutieren unter der Leitung von erfahrenen Journalisten von Ringier und SRF über Chancen und Risiken der Digitalisierung.

8.30 bis 19.30 Uhr

Elektronische Patientendossiers, Rezepte aufs Smartphone, Gesundheitschips unter der Haut – das sind nur die ersten Wegbereiter bei der Digitalisierung der Gesundheitsbranche. Das Beratungsunternehmen PwC führt ein öffentliches Brainstorming durch. Ideen sind gefragt.

8.30 bis 19.30 Uhr

Den Computer allein mit Gedanken steuern: Klingt nach Science-Fiction, ist aber möglich. Die Zürcher Hochschule der Künste und die ETH zeigen in einem Videospiel, wie das geht.

8.30 bis 19.30 Uhr

Die Digitalisierung hat die Medienlandschaft mächtig umgepflügt. SRF sowie «Bilanz», BLICK, «Handelszeitung» und «Schweizer Illustrierte» zeigen, wie sie mit dem Wandel in der Branche umgehen.

8.30 bis 19.30 Uhr

Weihnachten steht kurz vor der Tür. Backen Sie deshalb schon jetzt Guetsli – mit dem 3D-Drucker! Am Swisscom-Stand können Sie eigene Guetsliformen entwerfen und diese gleich noch drucken lassen.

12.30 bis 17.45 Uhr

Viktor Giacobbo steigt in den digitalen Boxring. In der Rolle als Digitalisierungs-Kritiker bietet er je einen 15-minütigen verbalen Schlagabtausch mit den CEOs von Post (Susanne Ruoff), Ringier (Marc Walder), SBB (Andreas Meyer) und Swisscom (Urs Schaeppi).

Ausgaben-Nr. 46; Seite a16

Nachrichten

1. Digitaltag

Digitales Handwerk hat Hand und Fuss

Schuhe machen, Matratzen stopfen – dank digitaler Technik erblüht altes Handwerk neu.

CHRISTIAN KOLBE (TEXT), PHILIPPE ROSSIER (FOTOS)

Schuster, bleib bei deinem Leisten! Auf diesem Uralt-Grundsatz beruht auch das Geschäftsmodell von Dominik Risch (49). Nur stellt er seine Leisten mit digitaler Technik her. Passgenaue Schuhe für rund 400 Franken, die man online immer wieder nachbestellen kann – das ginge anders nicht.

Einige Tausend Paar verkauft Risch Shoes pro Jahr, ein Expansionsschub steht bevor. In der Schweiz sind neben Zürich sieben neue Standorte geplant, die Vorarbeiten mit einem exklusiven Vertriebspartner laufen. Noch müssen Details geklärt werden; der Name des Partners bleibt deshalb zunächst geheim.

Besonders teuer ist die Anfertigung des Leisten, der dem Massschuh seine Form gibt. Ihn von Hand zu vermessen und zu produzieren, geht ins Geld. Hier lässt sich am meisten einsparen.

Dominik Risch hat das Schuhemachen im Blut. Doch statt im väterlichen Geschäft zu bleiben, wollte er «einen eigenen Fuss abdruck hinterlassen», wie er schmunzelnd erklärt. Kein einfaches Unterfangen in Zeiten, in denen der Handel immer mehr in Online-Kanäle abwandert. «Wir sollten nicht über Amazon jammern, wir sollten uns überlegen, wie wir dieser Herausforderung begegnen können», sagt Risch.

Die Lösung war der digitale Leisten. In wenigen Minuten sind die Füsse mit dem Scanner vermessen, der Computer durchforstet eine Datenbank nach möglichst passgenauen Leisten.

Über 10 000 Männerfüsse hat Risch inzwischen vermessen, mit jedem Paar wird die Software präziser. So kann der individuelle Prototyp dem Fuss des Kunden in wenigen Arbeitsschritten angepasst werden. Ein weiterer Vorteil: Mit diesem digitalen Leisten lassen sich ganz verschiedene Schuhmodelle herstellen – das geht bei der traditionellen Massfertigung nicht. «Ich wollte nicht eine neue Herenschuhmarke entwerfen, sondern etwas machen, das noch niemand kann.»

Rund 1500 Neukunden kommen jedes Jahr dazu. Die Nachfrage ist inzwischen so gross, dass sich der Schuhmacher eine eigene Fabrik leisten kann. Seit September produziert eine kleine Manufaktur in der Toskana exklusiv für Risch Shoes.

Wenn es bei Schuhen der Online-Handel ist, der das Geschäft bedroht, ist es bei Matratzen der starke Franken. Das musste die Bettwaren-Produzentin Elite aus Aubonne VD bitter erfahren. Als die Schweizer Währung in Folge der Finanzkrise immer höher bewertet wurde, brach der Absatz für Hotel-Matratzen ein: Die Schweizer Kunden hatten weniger Gäste, die ausländischen zu wenig Geld. «Hotels schätzen die Qualität unserer Matratzen sehr, aber beim Preis hatten wir gegen die Konkurrenz keine Chance», erinnert sich Geschäftsführer François Pugliese (52). Es blieben zwei Optionen: auslagern oder digitalisieren. Elite griff auf eine in der Autoindustrie weit verbreitete Praxis zurück: Leasing. Dazu entwickelten die Waadtländer zusammen mit einer kleinen IT-Firma einen Sensor mit Funkchip, den sie in ihre Matratzen einbauten.

Der Sensor misst Druck und Bewegungen und sendet die Daten an einen Computer, der mit einem ausgeklügelten Programm berechnet, ob tatsächlich jemand eine Nacht auf der jeweiligen Matratze geschlafen hat. Am Anfang gab es grossen Widerstand, inzwischen hat sich das Matratzen-Leasing durchgesetzt. «Der Vorteil für unsere Kunden: Sie bezahlen für die Benutzung der Matratze nur dann, wenn wirklich jemand darauf geschlafen hat», erklärt Pugliese. Je nach Ausstattung des Bettes kostet die Nacht den Hotelier zwischen 50 Rappen und 3.50 Franken. Kein Vergleich zum Anschaffungspreis für eine Matratze.

Die Digitalisierung der Bettwaren ist noch nicht ausgereizt: «Matratzen können noch viel intelligenter werden. Im Moment entwickeln wir mit der ETH Zürich ein Modell, das Schnarchen verhindern soll.»

Die beiden Beispiele zeigen: Im digitalen Zeitalter kann das Handwerk seinen goldenen Boden wiederfinden.

Bis die Füsse gescannt sind, dauert es nur wenige Minuten. Aufgrund dieser Daten wird ein persönlicher Leisten angefertigt.

Dank Sensor in der Matratze wieder konkurrenzfähig: François Pugliese im Zürcher Showroom von Elite.

Dominik Risch nimmt Mass bei einem Kunden. Vom Scannen bis zum fertigen Schuh dauert es dann drei bis vier Wochen.

Ausgaben-Nr. 46; Seite a15

Nachrichten

«Der Digitaltag ist europaweit einmalig»

Warum braucht die Schweiz einen Digitaltag?

Verena Vonarburg

Verena Vonarburg: Alle reden von Digitalisierung, haben in irgendeinem Zusammenhang schon damit zu tun gehabt. Aber viele können sich unter diesem abstrakten Begriff nichts vorstellen. Wir hatten deshalb die Idee, dass die Vorreiter und Vordenker der Digitalisierung einen Tag lang den Dialog mit der Bevölkerung suchen – und zwar in der ganzen Schweiz. Es geht darum aufzuzeigen, was das ganz konkret heisst und was noch auf uns zukommt. Wir wollen Digitalisierung fassbar machen.

Ein hoher Anspruch. Wann ist der Digitaltag ein Erfolg?

Eigentlich schon jetzt! Dass der europaweit erste Digitaltag zustande gekommen ist, kann man bereits als Erfolg ansehen. Das ist eine einmalige Sache! Viele Firmen helfen mit, die SBB zum Beispiel stellen Bahnhöfe als Begegnungsorte zur Verfügung, die Swisscom sorgt für Vernetzung, Medienhäuser wie Ringier oder SRG berichten an prominenter Stelle über das Thema. Auch die Politik macht mit: Nicht weniger als drei Bundesräte sind am Digitaltag dabei.

Das allein kann es ja nicht sein.

Wirklich ein Erfolg ist der Digitaltag dann, wenn möglichst jeder Bewohner, jede Bewohnerin der Schweiz in irgendeiner Form mit der Veranstaltung in Berührung kommt und einen Moment lang überlegt: Was bedeutet Digitalisierung für mich ganz persönlich und konkret? Wir wollen alle ansprechen, die Skeptiker ebenso wie die Begeisterten.

Die Digitalisierung birgt viele Chancen, aber auch einige Risiken. Werden die am kommenden Dienstag auch thematisiert?

Absolut. Daten sind der Treiber der Digitalisierung. Mit diesen Daten müssen wir vorsichtig umgehen. Der Schutz der Privatsphäre gehört ebenso dazu wie das Thema Datensicherheit. Im Kern geht es um die Frage: Was macht die Digitalisierung mit den Menschen?

Genau diese Frage macht vielen Leuten Angst.

Durchaus. Auch ich habe manchmal Angst. Ich bin 50 Jahre alt: Braucht es mich, mein Wissen noch? Aber ich liefere mich diesen Fragen nicht aus, ich stelle mich ihnen. Es geht darum, dass wir die Digitalisierung in den Dienst des Menschen stellen müssen.

INTERVIEW: CHRISTIAN KOLBE

Verena Vonarburg (50) arbeitet bei Ringier. Sie ist Gesamtprojektleiterin des Digitaltags.

«Die Frage ist: Was macht die Digitalisierung mit den Menschen?»

Seite 21

Autor: Vania Alleva

Meinungen

Der externe Standpunkt

Was die Schweiz nun braucht, ist die soziale Digitalisierung

Die Firmen betonen gerne die Vorteile digitaler Modelle – für uns als Kundinnen und Kunden. Wir müssen aber auch an die Folgen für uns als Arbeitnehmende denken, schreibt Vania Alleva

Am kommenden Dienstag laden der Bund und grosse Unternehmen zum «Nationalen Digitaltag» ein. Privatwirtschaft, Hochschulen und Medienhäuser wollen dem Publikum die Vorzüge der Digitalisierung präsentieren.

Keine Frage: Die Digitalisierung verändert unsere Arbeitswelt. Aber der technologische Fortschritt ist kein zwangsläufiger Prozess. Wir können, ja wir müssen ihn gestalten, damit alle etwas davon haben.

Konzerne und Firmen versuchen, die technologischen Neuerungen so einzusetzen, dass sie ihre Gewinne steigern können. Das ist nicht a priori verwerflich. Aber die Politik muss klare Rahmenbedingungen definieren, damit diese Entwicklung nicht auf Kosten der arbeitenden Menschen geht.

Hier ein Beispiel für die verschiedenen Gesichter des technologischen Wandels: Auf dem Bau helfen Roboter den Arbeitern, schwere Lasten zu heben. Drohnen können heute Vermessungen in luftiger Höhe und an gefährlichen Stellen vornehmen. Dies bietet die Chance, die harte Arbeit auf dem Bau etwas weniger beschwerlich zu gestalten. Gleichzeitig steigt durch neue Planungsinstrumente und digitale Überwachung der Termindruck, der Stress nimmt weiter zu, mit negativen Folgen für Gesundheit und Arbeitssicherheit.

Oder in der Industrie: Dank fortschrittlicher Robotik und vernetzten, selbstkommunizierenden Maschinen kann die Produktivität massiv gesteigert werden. Die Folgen sind offen: Menschen werden durch Maschinen ersetzt, Arbeitsplätze verschwinden. Gleichzeitig birgt die Digitalisierung das Potenzial einer Re-Industrialisierung der Schweiz.

Voraussetzung dafür ist eine Industriepolitik, die Investitionen und Innovation gezielt fördert. Die Digitalisierung könnte so beim ökologischen Umbau der Wirtschaft mithelfen und gleichzeitig Wertschöpfung und attraktive Arbeitsplätze schaffen.

Wenn aber der Bundesrat und speziell Wirtschaftsminister Johann Schneider-Ammann weiterhin den Kopf in den Sand stecken und nach dem Motto «Nur ja keine Regeln!» den Konzernen freie Hand lassen, werden immer mehr Menschen von der digitalen Profitmaschinerie an den Rand gedrängt. Es drohen Druck auf die Löhne, Arbeit rund um die Uhr, mehr Stress und Arbeitsplatzverlust.

Am nationalen Digitaltag werden die Firmen uns alle vornehmlich als Kundinnen und Kunden ansprechen und uns spannende technische Innovationen vorführen. Im ganzen Trubel um intelligente Geräte und hochtechnisierte Prozesse drohen aber die grundlegenden Fragen aus dem Blickfeld zu geraten, die sich uns als Gesellschaft stellen: Wer bestimmt über die Anwendung neuer Technologien? Wie organisieren wir unsere Arbeitswelt im digitalen Zeitalter? Wer eignet sich die Produktivitätsgewinne an?

Die Gewerkschaft Unia vertritt die Vision einer sozialen Digitalisierung: Der technologische Fortschritt soll allen Menschen nützen. Soziale Digitalisierung bedeutet, dass die Wirtschaft neue Technologien einsetzt und es gleichzeitig Arbeitsplatzsicherheit, faire Löhne, soziale Absicherung und geregelte Arbeitszeiten für die Beschäftigten gibt.

Das erreichen wir durch politische Gestaltung. Starke Gesamtarbeitsverträge schützen die Arbeitnehmenden – sie müssen in Zukunft auch neu entstehende Branchen wie die sogenannte Plattformwirtschaft abdecken: Auch wenn eine Dienstleistung über das Internet angeboten wird, müssen Regeln gelten, um die Arbeitnehmenden zu schützen. Das Modell des Fahrdienstes Uber, wo sich Unternehmen aus der Verantwortung stehlen und die Angestellten in eine beinahe rechtlose Scheinselbständigkeit und Prekarität treiben, darf sich nicht durchsetzen. Wer von einem Unternehmen abhängig ist, hat auch Arbeitnehmerrechte, Digitalisierung hin oder her. Auch ein Fahrer bei Uber oder eine Velokurierin, die ihre Arbeitsschichten über eine App zugeteilt bekommt, haben ein Anrecht auf einen sicheren Lohn, eine Unfallversicherung, bezahlte Ferien und Sozialversicherungen.

Beschäftigte brauchen zudem ein Recht auf bezahlte Weiterbildung und Umschulung, wenn ihre Branchen und Berufsprofile sich verändern. Und schliesslich ist es wichtig, dass die Unternehmen das Privatleben ihrer Angestellten respektieren. Modelle von Home-Office und ständige elektronische Erreichbarkeit drohen die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit zu verwischen. Klare Regeln und die genaue Erfassung der gearbeiteten Stunden helfen, die Kontrolle über die eigene Zeit zu behalten. Nur so können wir die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben gewährleisten.

Meine Botschaft zum Digitaltag: Technologische Entwicklung ist ein ergebnisoffener Prozess. Sie kann den Interessen der

Mehrheit oder aber denjenigen einiger weniger dienen. Setzen wir uns dafür ein, dass die Digitalisierung allen zugutekommt.

Vania Alleva

Vania Alleva, 48, ist seit 2015 Präsidentin der Gewerkschaft Unia; zuvor war sie dort vier Jahre lang Co-Präsidentin. Sie leitet den Sektor Dienstleistungsbranchen. Alleva ist auch Vizepräsidentin des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes und Mitherausgeberin des Buches «Streik im 21. Jahrhundert», das Anfang Dezember erscheinen wird.

Ausgaben-Nr. 46; Seite a29

Meinung

Digitalisierung ist mehr als bloss Beschleunigung

In Zeiten der Quantenphysik

Die Digitalisierung killt Jobs, zum Beispiel im Detailhandel. So hört man es regelmässig. In Wahrheit aber beschäftigen Coop und Migros so viele Mitarbeitende wie noch nie. Trotz Selbstbedienungskassen.

Also alles nur Hysterie, wenn über die Folgen der Digitalisierung geredet wird?

Das Problem ist, dass die Debatte oft nur an der Oberfläche geführt wird. Versucht man die Entwicklung in ihrer ganzen Tiefe zu erfassen, kann einem zunächst effektiv bang werden – nur so aber bekommt man Aussicht auf Antworten.

Für sein neuestes Buch hat sich der dreifache Pulitzer-Preisträger Thomas L. Friedman, Kolumnist der «New York Times», mit Protagonisten der Digitalisierung unterhalten. Ergebnis: Auch mancher Star im Silicon Valley sieht die Sache kritisch. Ein Entwickler bei Google etwa meint: Vor 1000 Jahren brauchte es mehrere Generationen, bis sich die Menschen an Neues gewöhnt hatten. Vor 100 Jahren dauerte dieser Prozess eine Generation. Heute gibts Innovationen im Wochentakt – und die Anpassungsfähigkeit des Menschen stösst an ihre Grenzen. Die Digitalisierung beschleunigt nicht mehr lediglich, schreibt Friedman – die Welt verformt sich durch sie, funktioniert jäh anders. Der Mensch tritt von der klassischen Physik ins Stadium der Quantenmechanik ein.

Doch was ist das Rezept, damit wir nicht überschnappen?

US-Autor Friedman erklärt, wir müssten einen «Zustand dynamischer Stabilität» anstreben. Früher hiess es: Mit beiden Füssen am Boden bleiben! Nun gilt: «Wir müssen alle lernen, in einem Zustand des Radfahrens zu leben.»

Das ist, zugegeben, nicht viel. In jedem Fall kann man aber festhalten: Um die Folgen der Digitalisierung überhaupt erst zu erfassen, braucht es noch immer ein Buch. Und was für einen Wälzer!

Thomas L. Friedmans spannende Recherche mit dem Titel «Thank You for Being Late» zählt 500 Seiten.

Gieri Cavelti, Chefredaktor

Ausgaben-Nr. 46; Seite a28

Meinung

Ein Digitaltag kann nur der Anfang sein

Gemeinschafts-Projekt «Digitale Zukunft»

Die Digitalisierung darf kein Elite-Projekt sein – sie geht uns alle an. Zwar braucht es digitale Leuchttürme der Leistungsfähigkeit von Wirtschaft und Wissenschaft, auf die wir stolz sein können. Doch die Menschen abseits des Lichtkegels dürfen nicht vergessen werden.

Am Dienstag werden Wirtschaftsführer und Politiker in der ganzen Schweiz das Gespräch mit der Bevölkerung suchen. Auf Möglichkeiten aufmerksam machen, die eine digitale Zukunft bietet. Und über Ängste sprechen, die solch ein Umbruch zwangsläufig auslöst. Natürlich kann der Digitaltag nur ein Anfang sein. 24 Stunden genügen bei weitem nicht, um alle mitzunehmen.

Wie die Digitalisierung in der Regel schleichend geschieht, ist der Dialog über die digitale Zukunft ein langfristiges Projekt, das mithelfen kann, Verunsicherung abzubauen.

Berufe und Geschäftsmodelle werden verschwinden – welche und wie viele, weiss heute niemand. Demnächst aber gehen auch jedes Jahr rund 130 000 Beschäftigte in Rente, nur etwa 80 000 beginnen neu. Unterm Strich werden Tausende von Beschäftigten fehlen. Deshalb dürfen Firmen ältere Arbeitnehmer nicht nur als Kostenfaktor sehen. Sie müssen auch die Chance erkennen, die in deren Aus- und Weiterbildung steckt.

Ein digitales Start-up, das Anlegerfantasien beflügelt, hat für Investoren oft mehr Sex-Appeal als ein KMU, das seit Jahren erfolgreich seine Nische bewirtschaftet. Doch nicht nur junge Firmen brauchen Geld, um künftig in der digitalen Welt bestehen zu können.

Sollte es dereinst tatsächlich weniger zu tun geben, sollten wir jetzt schon beginnen, darüber nachzudenken, wie Arbeit anders verteilt werden kann – damit alle weiter am Wohlstand teilhaben können.

Die digitale Zukunft darf kein Selbstzweck sein. Sie ist ein Gemeinschaftsprojekt.

Christian Kolbe, Wirtschaftsredaktor

Igors Woche

Zeichner Igor Kravarik über die Tücken bei den Koalitionsgesprächen in Berlin.

Seite 9ushp

Autor: Interview: Eva Novak, Balz Bruppacher

Ausgabe Luzern Wirtschaft

«Wir müssen auf der Hut sein»

Digitalisierung · Um vor der wachsenden Konkurrenz zu bestehen, müsse die Post die besten Dienstleistungen anbieten, sagt Konzernchefin Susanne Ruoff. Der Pöstler werde bleiben, künftig aber die Möglichkeiten der Digitalisierung stärker nutzen.

Interview: Eva Novak, Balz Bruppacher
Susanne Ruoff, die Digitalisierung hat das alte Geschäftsmodell der Post ruiniert. Eröffnet sie auch Chancen?

Sicher tut sie das. Die Post gibt es seit bald 170 Jahren, und seitdem hat sie sich ständig an die Veränderungen angepasst. Wir fahren ja auch nicht mehr mit der Kutsche über den Gotthard. Die Technologie verändert sich, die Bedürfnisse unserer Kunden auch. Die einen wollen das Alte behalten, die anderen leben im Neuen – und wir als Dienstleister passen uns dem an. Da gibt es viele Chancen.

Welche packen Sie zurzeit an?

Nehmen wir zum Beispiel den Onlinehandel. Viele Menschen wollen nicht mehr ein paar Tage auf ihr Paket warten, sondern hätten es gerne am gleichen Tag. Sie möchten auch wissen, wann genau es ankommt und wie sie es in Empfang nehmen können. Die Digitalisierung ermöglicht uns, all diese Informationen zu liefern, etwa per E-Mail oder SMS. Die Rücksendung muss der Kunde dann nicht mehr aufgeben, sondern kann sie in einem Automaten deponieren. Oder im eigenen Briefkasten, und der Pöstler nimmt sie mit.

Ermöglicht die Digitalisierung der Post eine kundenfreundlichere Dienstleistungspalette?

Ja. Andererseits gibt es in einem wachsenden Markt auch wachsende Konkurrenz. Davor müssen wir auf der Hut sein. In den Städten können zum Beispiel Kuriere schnell liefern. Die Post hat aber einen Grundversorgungsauftrag und muss in alle Haushalte verteilen. Wir müssen die beste Dienstleistung anbieten, wenn wir auch künftig die Nummer eins im Markt bleiben wollen.

Sie sind die Nummer eins?

Vom Weltpostverein sind wir sogar als beste Post der Welt ausgezeichnet worden. Wir sind die Zuverlässigsten, unsere Mitarbeiter liefern immer, und unser Angebot an Produkten und Dienstleistungen ist innovativ. Aber wir dürfen uns keinen Tag auf den Lorbeeren ausruhen. Was heute ist, wird morgen nicht mehr sein.

Wo wollen Sie in fünf Jahren stehen?

Im Onlineshopping müssen wir wegen der Lieferungen am gleichen Tag unser Logistikkonzept umstellen. Die

Schweizerinnen und Schweizer bestellen heute immer mehr im Ausland, und da kommen ausländische Konkurrenten ins Spiel. Deshalb müssen wir dafür sorgen, dass wir den Logistikstrom aus dem Ausland intelligent zu uns lenken können.

Wir wohnen in der Stadt. Ist es denkbar, dass Sie uns in fünf Jahren ein Päckli per Drohne liefern?

Sie werden Ihr Päckli nicht aus der Luft bekommen. Bei 122 Millionen Sendungen pro Jahr ergäbe das schwarze Wolken, das wollen wir nicht. Die Lieferung per Drohne ist eine Ergänzung, etwa wenn nach einem Verkehrsunfall rasch Blut benötigt wird.

Warum machen Sie am Digitaltag vom kommenden Dienstag mit?

Weil wir möchten, dass die Bevölkerung die Angst vor den digitalen Möglichkeiten verliert. So wie die bald 30000 Menschen, die das selbstfahrende Postauto in Sion ausprobiert haben. Der Digitaltag soll der Bevölkerung zeigen, dass die Digitalisierung nicht etwas ist, wovor man Angst haben muss, sondern sehr viele Chancen bietet.

Können Sie versprechen, dass der Pöstler nicht verschwinden wird?

Ja, der Pöstler bleibt. Er hat aber ein digitales Instrument in der Hand, das ihm zum Beispiel mitteilt, dass die eine Kundin heute noch Kaffee kapseln im Briefkasten deponiert hat, die er mitnehmen muss. Und die andere ein Paket. Wir nutzen den Hin- und den Rückweg, wir nutzen die digitalen Elemente, um schneller, kundenspezifischer und persönlicher zu agieren. Unser Kerngeschäft ist und bleibt der Transport von Waren, Daten, Personen und Geld.

Bis 2020 wollen Sie weit mehr als 400 Postfilialen in Agenturen umwandeln. Was passiert danach?

Wenn Sie mir sagen können, wie sich die Menschen bis 2020 verhalten ... Wir haben noch immer eines der dichtesten Netze weltweit, auch 2020. Darüber hinaus gibt es im Moment noch keine Pläne. Wir beobachten aber die Entwicklung und werden dann entsprechend vorausschauend planen. Wir können den Wandel aber keinesfalls ignorieren – sonst haben wir morgen keine Arbeitsplätze mehr.

Sie haben im ersten Halbjahr konzernweit rund 1000 Stellen abgebaut auf einen Personalbestand von noch 42500. Geht es in diesem Tempo weiter?

Die Personalveränderungen sind ein kontinuierlicher Prozess. Es gibt Bereiche, in denen wir neue Leute suchen, zurzeit zum

Beispiel Postautochauffeure wegen des Ausbaus des Streckennetzes. Auch bei der Logistik steigt der Personalbestand. Die Umwandlung des Poststellennetzes führt hingegen zu einer Abnahme. Hinzu kommt die Personalfuktuation. In den nächsten Jahren werden Tausende von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern pensioniert.

Wie viele Stellen hat die Post in fünf oder in zehn Jahren noch?

Das hängt stark von der Automatisierung ab und von der Frage, ob sich an unseren Grundversorgungsaufträgen etwas ändert. Wir beliefern ja jeden Tag 4,1 Millionen Briefkästen. Es geht auch darum, dass wir die geeigneten Leute auf dem Arbeitsmarkt finden. Vielleicht wird der Personalbestand insgesamt etwas sinken. Wir brauchen aber das Gros der Leute weiterhin.

Sie wollen die Tarife für die A- und die B-Post-Briefe ab 2019 erhöhen...

(Unterbricht) Das ist nicht beschlossen.

... aber Ihr Verwaltungsratspräsident hat das Mitte Jahr in einem Interview angekündigt.

Er hat aber auch gesagt, dass das noch nicht entschieden sei.

Um welche Grössenordnung geht es? 10 oder 20 Rappen?

Es ist nichts beschlossen.

Das heisst, wir können als Kunden hoffen, dass die Briefposttarife nicht steigen?

Nochmals: Es ist nichts beschlossen.

Höhere Tarife könnten den Rückgang der Briefpost ja auch beschleunigen.

Der Rückgang findet nicht in erster Linie bei den Privatkunden statt, sondern bei den Geschäftskunden fallen Millionen von Briefen weg, weil Rechnungen, Belege und anderes mehr in den elektronischen Kanal gehen. Was können wir tun? Die meisten Länder erhöhen die Tarife. Wir arbeiten ständig an unserer Kostenbasis. Es geht um die Frage, wie wir die Kosten aufgrund einer Verhaltensänderung der Kunden tragen können.

Die Postfinance war einst Ihr Goldesel. Jetzt hat das Institut eine Umwandlung und einen Stellenabbau bekanntgegeben. Muss man sich um die Zukunft sorgen?

Nein, Postfinance ist eine solide Bank und geniesst in der Bevölkerung zu Recht grosses Vertrauen. Allerdings haben sich die Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung und die Negativzinsen stark verändert. Insbesondere aufgrund des Nachteils, dass Postfinance selber nach wie vor keine Kredite und Hypotheken vergeben darf, steht das heutige Geschäftsmodell auf dem Prüfstand. Postfinance transformiert sich deshalb zu einem «Digital Powerhouse».

Können Sie sich einen Börsengang vorstellen?

Das hängt nicht von uns ab. Und man muss sich überlegen, ob das die beste Lösung ist. Wie gesagt, es ist primär das Kreditverbot, das Postfinance wehtut.

Das heisst, der Börsengang ist keine Priorität?

Im Moment steht die Frage des Kredit- und Hypogeschäfts im Vordergrund. Wenn jedoch die Teilprivatisierung der Preis für die Aufhebung des Kreditverbots ist, dann sollten wir diesen Schritt zumindest diskutieren.

Der Konzerngewinn ist im ersten Halbjahr deutlich gestiegen. Werden Sie im ganzen Jahr erstmals seit der Umwandlung in eine AG wieder mehr als 700 Millionen Franken Gewinn machen?

Noch ist es zu früh für eine genaue Voraussage. Aber ein Gewinn in der Grössenordnung von 700 Millionen ist realistisch. Das Ergebnis sieht besser aus, als es ist. Denn es sind Einmaleffekte wie der Verkauf eines Aktienpakets durch die Postfinance enthalten. Und vergessen Sie nicht: Die Post bekommt keine Steuerfranken, sondern muss eigenwirtschaftlich geschäften.

«Sie werden Ihr Päckli nicht aus der Luft bekommen.»

Susanne Ruoff

Konzernchefin Schweizerische Post AG

Konzernchefin Susanne Ruoff in ihrem Büro. Bild: Nadia Schärli (Bern, 14. November 2017)

Von IBM zu Telecom und Post

Susanne Ruoff (59) ist seit September 2002 Konzernchefin der Schweizerischen Post AG. Die aus dem Kanton Zürich stammende Ökonomin war zuvor als IT-Managerin bei IBM und der Schweizer Niederlassung von British Telecom tätig. Ruoff hat den Wohnsitz in Crans-Montana VS, ist verheiratet und Mutter zweier erwachsener Kinder. (bpb)

Seite 7

Autor: Interview: Eva Novak, Balz Bruppacher

Wirtschaft

«Wir müssen auf der Hut sein»

Digitalisierung · Um vor der wachsenden Konkurrenz zu bestehen, müsse die Post die besten Dienstleistungen anbieten, sagt Konzernchefin Susanne Ruoff. Der Pöstler werde bleiben, künftig aber die Möglichkeiten der Digitalisierung stärker nutzen.

Interview: Eva Novak, Balz Bruppacher
Susanne Ruoff, die Digitalisierung hat das alte Geschäftsmodell der Post ruiniert. Eröffnet sie auch Chancen?

Sicher tut sie das. Die Post gibt es seit bald 170 Jahren, und seitdem hat sie sich ständig an die Veränderungen angepasst. Wir fahren ja auch nicht mehr mit der Kutsche über den Gotthard. Die Technologie verändert sich, die Bedürfnisse unserer Kunden auch. Die einen wollen das Alte behalten, die anderen leben im Neuen – und wir als Dienstleister passen uns dem an. Da gibt es viele Chancen.

Welche packen Sie zurzeit an?

Nehmen wir zum Beispiel den Onlinehandel. Viele Menschen wollen nicht mehr ein paar Tage auf ihr Paket warten, sondern hätten es gerne am gleichen Tag. Sie möchten auch wissen, wann genau es ankommt und wie sie es in Empfang nehmen können. Die Digitalisierung ermöglicht uns, all diese Informationen zu liefern, etwa per E-Mail oder SMS. Die Rücksendung muss der Kunde dann nicht mehr aufgeben, sondern kann sie in einem Automaten deponieren. Oder im eigenen Briefkasten, und der Pöstler nimmt sie mit.

Ermöglicht die Digitalisierung der Post eine kundenfreundlichere Dienstleistungspalette?

Ja. Andererseits gibt es in einem wachsenden Markt auch wachsende Konkurrenz. Davor müssen wir auf der Hut sein. In den Städten können zum Beispiel Kuriere schnell liefern. Die Post hat aber einen Grundversorgungsauftrag und muss in alle Haushalte verteilen. Wir müssen die beste Dienstleistung anbieten, wenn wir auch künftig die Nummer eins im Markt bleiben wollen.

Sie sind die Nummer eins?

Vom Weltpostverein sind wir sogar als beste Post der Welt ausgezeichnet worden. Wir sind die Zuverlässigsten, unsere Mitarbeiter liefern immer, und unser Angebot an Produkten und Dienstleistungen ist innovativ. Aber wir dürfen uns keinen Tag auf den Lorbeeren ausruhen. Was heute ist, wird morgen nicht mehr sein.

Wo wollen Sie in fünf Jahren stehen?

Im Onlineshopping müssen wir wegen der Lieferungen am gleichen Tag unser Logistikkonzept umstellen. Die

Schweizerinnen und Schweizer bestellen heute immer mehr im Ausland, und da kommen ausländische Konkurrenten ins Spiel. Deshalb müssen wir dafür sorgen, dass wir den Logistikstrom aus dem Ausland intelligent zu uns lenken können.

Wir wohnen in der Stadt. Ist es denkbar, dass Sie uns in fünf Jahren ein Päckli per Drohne liefern?

Sie werden Ihr Päckli nicht aus der Luft bekommen. Bei 122 Millionen Sendungen pro Jahr ergäbe das schwarze Wolken, das wollen wir nicht. Die Lieferung per Drohne ist eine Ergänzung, etwa wenn nach einem Verkehrsunfall rasch Blut benötigt wird.

Warum machen Sie am Digitaltag vom kommenden Dienstag mit?

Weil wir möchten, dass die Bevölkerung die Angst vor den digitalen Möglichkeiten verliert. So wie die bald 30000 Menschen, die das selbstfahrende Postauto in Sion ausprobiert haben. Der Digitaltag soll der Bevölkerung zeigen, dass die Digitalisierung nicht etwas ist, wovor man Angst haben muss, sondern sehr viele Chancen bietet.

Können Sie versprechen, dass der Pöstler nicht verschwinden wird?

Ja, der Pöstler bleibt. Er hat aber ein digitales Instrument in der Hand, das ihm zum Beispiel mitteilt, dass die eine Kundin heute noch Kaffee kapseln im Briefkasten deponiert hat, die er mitnehmen muss. Und die andere ein Paket. Wir nutzen den Hin- und den Rückweg, wir nutzen die digitalen Elemente, um schneller, kundenspezifischer und persönlicher zu agieren. Unser Kerngeschäft ist und bleibt der Transport von Waren, Daten, Personen und Geld.

Bis 2020 wollen Sie weit mehr als 400 Postfilialen in Agenturen umwandeln. Was passiert danach?

Wenn Sie mir sagen können, wie sich die Menschen bis 2020 verhalten ... Wir haben noch immer eines der dichtesten Netze weltweit, auch 2020. Darüber hinaus gibt es im Moment noch keine Pläne. Wir beobachten aber die Entwicklung und werden dann entsprechend vorausschauend planen. Wir können den Wandel aber keinesfalls ignorieren – sonst haben wir morgen keine Arbeitsplätze mehr.

Sie haben im ersten Halbjahr konzernweit rund 1000 Stellen abgebaut auf einen Personalbestand von noch 42500. Geht es in diesem Tempo weiter?

Die Personalveränderungen sind ein kontinuierlicher Prozess. Es gibt Bereiche, in denen wir neue Leute suchen, zurzeit zum

Beispiel Postautochauffeure wegen des Ausbaus des Streckennetzes. Auch bei der Logistik steigt der Personalbestand. Die Umwandlung des Poststellennetzes führt hingegen zu einer Abnahme. Hinzu kommt die Personalfluktuations. In den nächsten Jahren werden Tausende von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern pensioniert.

Wie viele Stellen hat die Post in fünf oder in zehn Jahren noch?

Das hängt stark von der Automatisierung ab und von der Frage, ob sich an unseren Grundversorgungsaufträgen etwas ändert. Wir beliefern ja jeden Tag 4,1 Millionen Briefkästen. Es geht auch darum, dass wir die geeigneten Leute auf dem Arbeitsmarkt finden. Vielleicht wird der Personalbestand insgesamt etwas sinken. Wir brauchen aber das Gros der Leute weiterhin.

Sie wollen die Tarife für die A- und die B-Post-Briefe ab 2019 erhöhen...

(Unterbricht) Das ist nicht beschlossen.

... aber Ihr Verwaltungsratspräsident hat das Mitte Jahr in einem Interview angekündigt.

Er hat aber auch gesagt, dass das noch nicht entschieden sei.

Um welche Grössenordnung geht es? 10 oder 20 Rappen?

Es ist nichts beschlossen.

Das heisst, wir können als Kunden hoffen, dass die Briefposttarife nicht steigen?

Nochmals: Es ist nichts beschlossen.

Höhere Tarife könnten den Rückgang der Briefpost ja auch beschleunigen.

Der Rückgang findet nicht in erster Linie bei den Privatkunden statt, sondern bei den Geschäftskunden fallen Millionen von Briefen weg, weil Rechnungen, Belege und anderes mehr in den elektronischen Kanal gehen. Was können wir tun? Die meisten Länder erhöhen die Tarife. Wir arbeiten ständig an unserer Kostenbasis. Es geht um die Frage, wie wir die Kosten aufgrund einer Verhaltensänderung der Kunden tragen können.

Die Postfinance war einst Ihr Goldesel. Jetzt hat das Institut eine Umwandlung und einen Stellenabbau bekanntgegeben. Muss man sich um die Zukunft sorgen?

Nein, Postfinance ist eine solide Bank und geniesst in der Bevölkerung zu Recht grosses Vertrauen. Allerdings haben sich die Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung und die Negativzinsen stark verändert. Insbesondere aufgrund des Nachteils, dass Postfinance selber nach wie vor keine Kredite und Hypotheken vergeben darf, steht das heutige Geschäftsmodell auf dem Prüfstand. Postfinance transformiert sich deshalb zu einem «Digital Powerhouse».

Können Sie sich einen Börsengang vorstellen?

Das hängt nicht von uns ab. Und man muss sich überlegen, ob das die beste Lösung ist. Wie gesagt, es ist primär das Kreditverbot, das Postfinance wehtut.

Das heisst, der Börsengang ist keine Priorität?

Im Moment steht die Frage des Kredit- und Hypothekengeschäfts im Vordergrund. Wenn jedoch die Teilprivatisierung der Preis für die Aufhebung des Kreditverbots ist, dann sollten wir diesen Schritt zumindest diskutieren.

Der Konzerngewinn ist im ersten Halbjahr deutlich gestiegen. Werden Sie im ganzen Jahr erstmals seit der Umwandlung in eine AG wieder mehr als 700 Millionen Franken Gewinn machen?

Noch ist es zu früh für eine genaue Voraussage. Aber ein Gewinn in der Grössenordnung von 700 Millionen ist realistisch. Das Ergebnis sieht besser aus, als es ist. Denn es sind Einmaleffekte wie der Verkauf eines Aktienpakets durch die Postfinance enthalten. Und vergessen Sie nicht: Die Post bekommt keine Steuerfranken, sondern muss eigenwirtschaftlich geschäften.

Konzernchefin Susanne Ruoff in ihrem Büro. Bild: Nadia Schärli (Bern, 14. November 2017)

Von IBM zu Telecom und Post

Susanne Ruoff (59) ist seit September 2002 Konzernchefin der Schweizerischen Post AG. Die aus dem Kanton Zürich stammende Ökonomin war zuvor als IT-Managerin bei IBM und der Schweizer Niederlassung von British Telecom tätig. Ruoff hat den Wohnsitz in Crans-Montana VS, ist verheiratet und Mutter zweier erwachsener Kinder. (bpp)

«Sie werden Ihr Päckli nicht aus der Luft bekommen.»

Susanne Ruoff

Konzernchefin Schweizerische Post AG

Seite 17

Schweiz

Anleitung zur digitalen Revolution der Demokratie

Dank der Digitalisierung soll das Volk viel umfassender als heute in politische Prozesse einbezogen werden, fordern Professoren und Politiker. Stefan Bühler

Wenn von der Digitalisierung die Rede ist, stehen meist wirtschaftliche Fragen im Zentrum: Welche Chancen bieten sich den Unternehmen? Gefährdet die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze? Diskutiert wird auch über die Informatikausbildung und den Datenschutz. So etwa an der Konferenz «Digitale Schweiz» morgen Montag in Biel oder am nationalen «Digital Day» am Dienstag.

Unabhängig davon richten nun Professoren der Universität Zürich sowie Fachleute und Parlamentarier das Augenmerk auf ein anderes Feld – die Digitalisierung der Demokratie: «Schweiz, wir müssen reden!», lautet der Titel eines Manifests, mit dem sich die Gruppe an die Öffentlichkeit richtet: «Dieses Manifest ist ein Appell dafür, digitale Instrumente für eine Erneuerung der direkten Demokratie bewusst und positiv einzusetzen.» Treibende Kräfte hinter dem Aufruf sind der Zürcher Professor Abraham Bernstein, Direktor der «UZH Digital Society Initiative», einem Projekt, das sämtliche Aktivitäten im Zusammenhang mit der Digitalisierung an der Universität koordiniert und fördert. Hinzukommen Politologieprofessor Fabrizio Gilardi sowie der Politologe Maximilian Stern.

Während die Ziele im Manifest eher abstrakt formuliert sind, nennt Informatikprofessor Bernstein konkrete Beispiele, wie die Digitalisierung demokratische Prozesse verändern könnte: «Heute erarbeiten Experten einen Vorschlag für die Neugestaltung eines Platzes im Quartier oder im Dorf. Sie schicken ihn in die Vernehmlassung, und am Ende kann die Bevölkerung in einer Abstimmung nur noch Ja oder Nein dazu sagen», sagt Bernstein. «Dabei existieren bereits jetzt Programme, mit denen sich Ideen aus der Bevölkerung sammeln und online miteinander vergleichen lassen; man kann sogar feststellen, welche Ideen besser und welche schlechter ankommen. Die Bevölkerung könnte also viel früher, aktiv und kontinuierlich in eine Planung einbezogen werden.» Politologieprofessor Gilardi hofft, mit dem Manifest eine breitere Debatte auszulösen: «Heute wird fast nur über das Wählen und Abstimmen per Internet, das E-Voting oder E-Government diskutiert. Doch es geht hier nicht nur um die Frage, wie wir mit Informatiktools heutige politische Prozesse optimieren.» «Vielmehr müssen wir diskutieren, wo sich dank der Digitalisierung für die Demokratie neue Chancen bieten, aber auch, welche Risiken bestehen», sagt Maximilian Stern.

Unterstützt werden sie von Parlamentariern aller grossen Parteien. Darunter die Nationalräte Balthasar Glättli und Franz Grüter. Der SVP-Vertreter und Informatikunternehmer Grüter

möchte mit seinem Engagement der Debatte eine neue Richtung geben: «Bisher steht die Perspektive des Staats im Vordergrund: Behörden treiben E-Voting voran, die Schaffung einer elektronischen Identität. Der Nutzen für den Bürger steht derweil im Hintergrund, etwa das Sammeln von Unterschriften für Initiativen und Referenden per Internet. Das will ich ändern.» Und Glättli von den Grünen erklärt: «Wie in der Wirtschaft liegt auch in der Demokratie der Nutzen der Informatik nicht darin, bisherige Abläufe einfach zu digitalisieren, sondern die Prozesse grundsätzlich neu zu gestalten.» Es gehe um die Frage, «wie sich die Bürgerinnen und Bürger dank der Digitalisierung besser an den politischen Prozessen beteiligen können.»

Um dies herauszufinden, startet die Gruppe heute Sonntag eine Online-Umfrage unter digital-manifest.ch, wo Vorschläge zur digitalen Reform der direkten Demokratie eingebracht werden können.

Fabrizio Gilardi

Abraham Bernstein

Professor Vetterli erklärt · Wie funktioniert Gesichtserkennung?

Martin Vetterli ist Präsident der EPFL in Lausanne und führender Experte für Digitalisierung. Jede Woche erklärt er Begriffe aus der digitalen Welt.

Ich muss zugeben: Gesichter zu erkennen, war nie meine grosse Stärke. Dabei gehört der Mensch diesbezüglich zu den Besten im Tierreich. Napoleon soll alle Soldaten seiner Armee beim Namen gekannt haben. Für Leute wie mich hat ein Student der Universität Harvard nun die grösste Gesichtersammlung der Welt angelegt. Facebook kann mittlerweile sogar ein Selfie erkennen, kaum dass Sie es hochgeladen haben, und fragt sofort: «Bist du das?»

Wie funktioniert das?

Wie ist es möglich, dass ein Computer Ihr Gesicht erkennt und es nicht mit dem Ihrer Schwester verwechselt? Der Mensch kann sogar in simpelsten Zeichnungen Gesichter sehen. Denken Sie sich ein Smiley mit zwei Punkten für die Augen und einem Strich für den Mund: Die Einzelheiten der Zeichnung sind unwichtig, denn der zugrunde liegende Mechanismus basiert darauf zu erkennen, ob die dunklen Flecken (Augen und Mund) geometrisch in passender Weise angeordnet sind.

Ein Algorithmus zur Gesichtserkennung funktioniert ähnlich. Auch er lässt die feinen visuellen Informationen eines Gesichts ausser Acht und prüft, wie die hellen und dunklen Flecken angeordnet sind. Das ist ein effizientes Verfahren, weil viele unnötige Informationen rausgefiltert werden. Zugleich ist die Lösung stabil, weil Fotografien von Gesichtern in Form und Belichtung unterschiedlich daherkommen.

Gesichter lernen

Moderne Algorithmen sind in der Lage, viele weitere fein abgestimmte Gesichtsmerkmale zu erkennen und zu entscheiden, ob es sich bloss um ein gezeichnetes Smiley oder um ein echtes Gesicht handelt. Weil zudem kein menschliches Gesicht dem anderen gleicht, kann ein moderner Algorithmus auch viele feine Abweichungen in der Anordnung der Gesichtszüge verarbeiten.

Hierzu «trainiert» man den Detektor mit Tausenden von manuell beschrifteten Fotos aus dem realen Leben. Die Fotos zeigen die ganze Vielfalt unserer einzigartigen Gesichter. Wie Sie sich vorstellen können, ist eine grosse Gesichterdatenbank wie bei Facebook ideal geeignet, um ein solches Programm zu trainieren: ein Spielplatz, auf dem das Programm lernt, was für Gesichter es gibt und was das eine vom anderen unterscheidet. Und die Nutzer übernehmen unentgeltlich die Beschriftung! Übrigens ist auch das ein Grund, weshalb Facebook Gesichter so gut erkennt und sogar Namen vorschlägt, die Sie Ihren hochgeladenen Fotos hinzufügen können. Neuerdings lässt

sich auch das neue iPhone einfach per Gesichtserkennung entsperren.

Napoleon und seine Soldaten

Würde Napoleon heute leben, bräuchte er nicht mehr jeden Soldaten namentlich zu kennen – sein Smartphone würde ihm den Namen innert Sekunden verraten. Zu seinen Lebzeiten aber war die Fähigkeit, Gesichter zu erkennen, entscheidend. Tatsächlich weiss man, dass damals eine militärische Kompanie im Durchschnitt aus 150 Personen bestand. Diese Zahl, die sogenannte Dunbar-Zahl, ist die Höchstzahl an Menschen, mit denen wir stabile soziale Beziehungen unterhalten und deren Gesichter wir schnell erkennen können. Man kann sich daher fragen: Vergrössert sich im Zeitalter des Internets und der Gesichtserkennungs-Algorithmen die durchschnittliche Grösse sozialer Gruppen?

Publiziert am 19.11.2017 | Aktualisiert vor 1 Minuten

Digitalday: Die Schweiz auf dem Sprung in die digitale Welt

Am kommenden Dienstag begeht die Schweiz ihren ersten "Digitalday". Mit dabei sind auch die Bundespräsidentin Doris Leuthard sowie die Bundesräte Johann Schneider-Ammann und Alain Berset.

19.11.2017 - 10:35

Für digitalalsschweiz.ch, die den Tag organisiert, ist die Digitalisierung eine Chance und keine Bedrohung, schreibt sie auf ihrer Website. Es ergeben sich jedoch viele Fragen. "Wir wollen informieren, anregen und mit der Schweizer Bevölkerung in Kontakt treten, um ihr die Angst vor dem Digitalen und den damit verbundenen Veränderungen zu nehmen."

Die Regierung startet einen Tag vor dem "Digital Day". Doris Leuthard, Johann Schneider-Ammann und Bundeskanzler Walter Thurnherr organisieren am Montag eine "Digitalkonferenz" in Biel. An dieser Konferenz sollen die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Schweizer Wirtschaft und auf die politische Agenda diskutiert werden. Es sind auch verschiedene Workshops geplant.

Die digitale Welt entdecken

Die Bundespräsidentin wird am Dienstag zu diesem Anlass in einem speziell ausgestatteten SBB-Wagen von Bern nach Zürich reisen. Die Chefs der teilnehmenden Unternehmen sind ebenfalls mit von der Partie. Im Mittelpunkt steht der Austausch zwischen Politik und Wirtschaft.

Mehr als 40 Unternehmen, Universitäten und Institutionen aus allen Regionen der Schweiz öffnen aus diesem Anlass ihre Türen. Es soll eine Einladung an die Bevölkerung sein, die digitale Welt zu entdecken und zu erleben.

An diesem Tag werden zudem die grossen Bahnhöfe in der Schweiz zu digitale Arenen und Plattformen für den Dialog zwischen der Wirtschaft, der Politik und der Bevölkerung umfunktioniert. In Zürich zum Beispiel wird Pro Juventute drei Schulklassen mit ihrer Medienkompetenz auf- und gegeneinander antreten lassen.

(AWP)

Ausgaben-Nr. 46; Seite a16

Nachrichten

Datenschutz und Sicherheit haben Priorität

Daten sind der Rohstoff des digitalen Zeitalters – und können manchmal Gold wert sein. Deshalb sind Daten heiss begehrt und besonders schützenswert. Darin dürften sich Sara Stalder (50), Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz, und André Kudelski (57), Verwaltungsratspräsident der Kudelski Group, einig sein. Und auch darin, dass in der Digitalisierung gerade für ein Land wie die Schweiz viele Chancen stecken, aber eben auch Risiken.

Stalder geht es um den Schutz sensibler Kundendaten, welche Firmen von den Konsumenten sammeln. Deshalb lanciert die Stiftung für Konsumentenschutz am kommenden Dienstag einen Appell, der zu einem besseren Schutz der Privatsphäre aufruft. «Jetzt müssen die Weichen gestellt werden, damit das Vertrauen in die Digitalisierung nicht verloren geht», fordert Stalder. Es gehe um Wahlfreiheit für die Konsumenten. Ein Beispiel: «Entweder ich bezahle mit meinen Daten oder mit Geld für ein Angebot. Erst Wahlfreiheit schafft wirklich Vertrauen», glaubt Stalder.

Viele Daten liefern Konsumenten freiwillig, oft aber auch unbewusst, an Unternehmen oder Webshops. Damit die Kontrolle über die Daten beim Konsumenten bleibt, braucht es einen Sinneswandel. «Digitale Angebote und Dienstleistungen müssen punkto Datenschutz benutzerfreundlich sein. Der Kundennutzen muss im Zentrum stehen, nicht der Dienst als Datenkrake», sagt Stalder. Die Schweiz brauche eine Angleichung an das europäische Datenschutzgesetz.

Daten sind ein wertvolles Gut, auf das es auch viele Kriminelle abgesehen haben. Deshalb hat Datensicherheit für den Unternehmer André Kudelski höchste Priorität. Gerade ein Land wie die Schweiz könnte ein bevorzugtes Ziel digitaler krimineller Machenschaften werden. «Das Risiko für die Schweiz ist jetzt schon erhöht und es steigt von Jahr zu Jahr», warnt Kudelski. Das habe auch damit zu tun, dass sowohl Firmen wie Einzelne aufgrund unseres Wohlstandes lohnende Ziele abgeben könnten.

Auf rund 51 Milliarden Franken schätzt die Studie eines Londoner Versicherungskonzerns den Schaden eines globalen Cyberangriffs, die stark vernetzte Schweiz könnte davon überproportional betroffen sein.

«Die Gefahren eines solchen Angriffs werden im Moment stark unterschätzt. Und das nicht nur in der Schweiz», ist Kudelski überzeugt.

Was kann der Einzelne tun, um sich zu schützen? Ein paar einfache Regeln befolgen, rät Kudelski. E-Mail-Adressen genau lesen, zweifelhafte Dateien nicht öffnen und Betriebssystem und Anti-Viren-Programme auf dem neuesten Stand halten.

CHRISTIAN KOLBE

Sara Stalder von der Stiftung für Konsumentenschutz sorgt sich um die Privatsphäre der Kunden.

Der Unternehmer André Kudelski fürchtet um die Datensicherheit in der Schweiz.

Seite 21

Meinungen

SBB

Digital neben den Schienen

Immer wieder ist von der SBB-Spitze zu vernehmen: Die Digitalisierung biete Chancen. Etwa durch elektronische Billettsysteme, eine effizientere Steuerung des Schienenverkehrs oder selbstfahrende Züge. Das stimmt. Wenn man die letzten Wochen Revue passieren lässt, zeigt die Digitalisierung aber ein anderes Gesicht. Weil eine neue Software für die Planung der Lokführereinsätze Fehler hat, droht Chaos beim Fahrplanwechsel. Weil ein neues Bestellsystem von SBB Cargo unzuverlässig ist, bleiben Güter stehen. Weil sich in der SBB-App nach dem Update keine Anschlussbillette lösen lassen, ärgern sich Kunden. Bevor die SBB zu sehr an der digitalen Zukunft herumstudieren: Zuerst gibt es in der Gegenwart zu tun. (mju.)

SBB hat neue Arbeitsplan-Software · Mit dem Fahrplanwechsel droht ein Lokführer-Chaos

Eine neue Dienstplan-Software bereitet den SBB grosse Probleme. Ein Lokführer-Vertreter warnt nun vor einem Chaos: Mit dem Fahrplanwechsel im Dezember drohe für die Lokführer ein «Blindflug»

Wenn Arbeitspläne für tausende Mitarbeiter gemacht werden müssen, wird die Arbeit schnell kompliziert. Die SBB setzt daher auf die Digitalisierung: Personal-Dienstpläne werden seit November von einem Programm namens «Sopre» erstellt. Gekauft wurde das Software-System vor sechs Jahren für 18,8 Millionen Franken.

Bloss arbeitet die teure Software nicht so, wie sie soll. Wie die «NZZ» diese Woche publik machte, müssen die Verantwortlichen in rund zehn Prozent der Fälle nachbessern. In den letzten Wochen kam es bereits zu grösseren Problemen, weil die Software auch die Einsatzpläne der rund 2300 SBB-Lokführer erstellt.

«Blindflug» droht mit Fahrplanwechsel

Schlimmer könnte es jedoch ab dem 10. Dezember werden. Hubert Giger, Präsident des Verbands Schweizer Lokomotivführer, sagt gegenüber der «NZZ am Sonntag», dass dies mit dem Fahrplanwechsel zusammenhängt.

Jetzt würden die Lokführer oft auch ohne Anweisung wissen, wie ihr Dienst aussieht. Mit dem neuen Fahrplan würde sich das ändern. «Es droht ein Blindflug», sagt Giger weiter.

Wie die «NZZ am Sonntag» weiter schreibt, haben die SBB nun eine Taskforce eingesetzt, weil ein «grosser Handlungsbedarf» besteht. «Die nötige Qualität in der Planung der Lokomotivführer-Einsätze kann aktuell nicht erbracht werden», wird SBB-Sprecher Reto Schärli zitiert. (pma)

Publiziert am 19.11.2017 | Aktualisiert vor 2 Minuten

Seite 77

Auto

«Smartphones gibt es seit zehn Jahren – das ist die alte Welt»

Porsches Digital-Vordenker Thilo Koslowski über Partner, Personalisierung und Parkscheine

Andreas Faust

Thilo Koslowski leitet seit dem letzten Jahr die neu gegründete Porsche Digital GmbH, die als Bindeglied zwischen dynamischen Startups und dem traditionsreichen Sportwagenbauer fungieren soll. Der Spezialist startete seine Karriere bei Audi und war zuletzt seit 1997 beim Technologie-Beratungsunternehmen Gartner Inc. im Silicon Valley tätig.

Porsche baut Autos. Warum muss Porsche jetzt digital werden?

Weil wir das Erlebnis unserer Autos intensivieren möchten. Und weil wir unser Markenversprechen auf andere Lebensbereiche der Kunden übertragen wollen.

Warum soll die Autoindustrie das besser können als IT-Anbieter?

Weil wir mit dem Auto die bessere Experience bieten. Früher gab es nur winzige Displays im Auto, da war das Smartphone in der Darstellung besser. Aber mittlerweile können Sie im Auto bequemer Ihre Informationen aufnehmen. Unser Anspruch ist, die Informationen sicherer, relevanter, mit weniger Ablenkung zu präsentieren. In Zukunft können wir Navi-Infos in die Scheibe projizieren, sodass Sie sehen können, wo Sie abbiegen müssen. Da kann kein Telefon mithalten.

Obwohl es quasi mein ganzes Leben beinhaltet?

Das reicht nicht. Smartphones gibt es seit zehn Jahren – das ist die alte Welt. Nach unserer Vision ist das Auto das ultimative Endgerät. Mit dem ich physisch unterwegs bin, in dem ich viel Zeit verbringe, um lange Distanzen zurückzulegen. Und das deshalb einen hohen Grad an Personalisierbarkeit bieten muss. Wir wollen Mehrwert bieten, um die Reise noch angenehmer zu machen; das Erlebnis des Fahrens zu intensivieren.

Wie wollen Sie Kundenbedürfnisse für digitale Dienste wecken?

Das Bedürfnis nach Kommunikation und Information haben wir alle. Und weil das Auto eine wichtige Rolle in unserem Leben einnimmt, müssen wir im Auto digitale Angebote machen. Beispiel unser Partner-Start-up Evopark: Ich fahre ins Parkhaus, fahre raus, und der Bezahlprozess läuft im Hintergrund. Klingt banal. Aber mit dieser Erfahrung möchte man nie mehr ein Ticket ziehen, zum Automaten laufen, Geld einwerfen. Als Porschefahrer fahren sie einfach raus – alle

anderen stehen am Automaten. Da genau wollen wir hin: einen Mehrwert für unsere Kunden schaffen.

Solch ein Dienst ist aber auch nur fahrzeugbezogen.

Wir werden auch im Lifestylebereich Angebote entwickeln. Ich möchte für Sie Ihr Leben so angenehm und produktiv gestalten, dass Sie bereit sind, dafür Geld auszugeben. Wir machen Ihnen, Ihrer Familie, Ihren Freunden ein Angebot, dass Sie nicht ausschlagen können. Weil Porsche Ihr Hotel personalisiert ausgesucht hat und Sie nicht bei Tripadvisor nachschlagen mussten.

Eben: Ich könnte mir die Informationen auch selbst besorgen.

Jeder will sich differenzieren. Durch Mode, durchs Auto, durch Marken. Aber die Googles dieser Welt geben jedem das gleiche Werkzeug und die gleichen Informationen – vielleicht mit geringer Personalisierung. Erste Stufe des Internets – Informationen für alle. Die Zukunft ist aber das Internet of me: Ein Dienstleistungsanbieter muss verstehen, wenn ein Porsche-Kunde zur Tür hereinkommt, der einen anderen Anspruch hat. Und zwar ohne lange nachzufragen.

Welche Aufgabe hat dabei die Porsche Digital GmbH?

Sie zeigt Visionen und Strategien auf und entwickelt dafür Lösungen. Wie verändert sich die Welt, wie Auto, Mobilität und Lebensstile? Wir schätzen auch die Technologien ein – wie reif, wie zukunftsfähig sind sie? Und wir analysieren die Märkte: Welche Unternehmen taugen als Partner? Deshalb sind wir in Berlin, Ludwigsburg, im Silicon Valley, in Israel und bald in Asien vor Ort.

Israel überrascht – ein Nabel der digitalen Welt?

Um den Zeitpunkt zu spüren, zu dem eine Technologie reif ist und dem Kunden einen Mehrwert bieten kann, muss man vor Ort sein, um gleich auch auf den richtigen Partner setzen zu können. Beispielsweise bei der Cybersecurity ist Israel stark – viele Innovationen entstehen natürlich im militärischen Kontext. Im Militär lernt man den Angriff auf IT-Systeme, im Berufsleben, wie man sie verteidigt. Auch bei Sensorik und Datenanalyse ist Israel vorne dabei.

Wie findet man Erfolg versprechende Start-ups?

Indem man Technologien nicht nur um ihrer selbst willen analysiert, sondern im Kontext des Marktes und veränderter Businessmodelle. Und zwar immer durch die Porsche-Brille betrachtet. Mit Digitalisierung können wir nicht nur das Kernprodukt attraktiver machen, sondern als Marke auch in neue Bereiche gehen. Die Digitalisierung weicht Grenzen auf. Solch eine Chance kommt nicht wieder.

Porsche will einen zweistelligen Prozentsatz über digitale Services verdienen. Wie?

Wir verdienen nicht an den Daten, sondern an den Services, die wir auf deren Grundlage definieren können und die einen nicht nur virtuellen, sondern physischen Mehrwert bieten. Der Kunde zahlt, dafür geben wir ihm Zeit zurück – kein Anstehen am Parkautomaten. Wenn wir Daten sammeln, um mit einem Partner ein noch besseres Angebot zu machen, dann geben wir die Daten nicht aus der Hand.

Sind US-Amerikaner beispielsweise offener dafür als Europäer?

Es gibt die generelle Meinung, Europäer seien zurückhaltend mit ihren Daten. Aber im Alltag agieren sie wie jeder andere, wenn sie dabei einen Vorteil gewinnen. Und ich muss nicht wissen, welche Webseiten sie lesen: Ich kann vieles ableiten aus der Beobachtung dessen, was sie tun.

Zur Nutzung solcher Dienste müsste man nicht mal einen Porsche besitzen.

Der Eintrittspreis heute ist ein Fahrzeug. Wir können uns aber vorstellen, künftig Kunden ohne einen Porsche in der Garage zu haben, die einen anderen Eintrittspreis leisten, um unsere Dienste nutzen zu können. Wir werden nicht beiden Gruppen das Gleiche anbieten, aber das Angebot muss dem Markenanspruch gerecht werden.

«Ein analoges Auto muss dann schon noch sein»: Thilo Koslowski vor dem Porsche GT2 RS

«Ich fahre ins Parkhaus, fahre raus, der Bezahlprozess läuft im Hintergrund»

«Wir verdienen nicht an den Daten, sondern an den Services, die wir bieten»

Ausgaben-Nr. 46; Seite m33

Kunst

Professor Vetterli erklärt...

Gesichtserkennung

Martin Vetterli ist Präsident der EPFL in Lausanne und führender Experte für Digitalisierung. @MartinVetterli

Ich muss zugeben: Gesichter zu erkennen, war nie meine grosse Stärke. Dabei gehört der Mensch diesbezüglich zu den Besten im Tierreich. Napoleon soll alle Soldaten seiner Armee beim Namen gekannt haben. Für Leute wie mich hat ein Student der Universität Harvard nun die grösste Gesichtersammlung der Welt angelegt. Facebook kann mittlerweile sogar ein Selfie erkennen, kaum dass Sie es hochgeladen haben, und fragt sofort: «Bist du das?»

Wie funktioniert das? Wie ist es möglich, dass ein Computer Ihr Gesicht erkennt und es nicht mit dem Ihrer Schwester verwechselt? Der Mensch kann sogar in simpelsten Zeichnungen Gesichter sehen. Denken Sie sich ein Smiley mit zwei Punkten für die Augen und einem Strich für den Mund: Die Einzelheiten der Zeichnung sind unwichtig, denn der zugrunde liegende Mechanismus basiert darauf zu erkennen, ob die dunklen Flecken (Augen und Mund) geometrisch in passender Weise angeordnet sind.

Ein Algorithmus zur Gesichtserkennung funktioniert ähnlich. Auch er lässt die feinen visuellen Informationen eines Gesichts ausser Acht und prüft, wie die hellen und dunklen Flecken angeordnet sind. Das ist ein effizientes Verfahren, weil viele unnötige Informationen rausgefiltert werden. Zugleich ist die Lösung stabil, weil Fotografien von Gesichtern in Form und Belichtung unterschiedlich daherkommen.

Moderne Algorithmen sind in der Lage, viele weitere fein abgestimmte Gesichtsmerkmale zu erkennen und zu entscheiden, ob es sich bloss um ein gezeichnetes Smiley oder um ein echtes Gesicht handelt. Weil zudem kein menschliches Gesicht dem anderen gleicht, kann ein moderner Algorithmus auch viele feine Abweichungen in der Anordnung der Gesichtszüge verarbeiten.

Hierzu «trainiert» man den Detektor mit Tausenden von manuell beschrifteten Fotos aus dem realen Leben. Die Fotos zeigen die ganze Vielfalt unserer einzigartigen Gesichter. Wie Sie sich vorstellen können, ist eine grosse Gesichterdatenbank wie bei Facebook ideal geeignet, um ein solches Programm zu trainieren: ein Spielplatz, auf dem das Programm lernt, was für Gesichter es gibt und was das eine vom anderen unterscheidet. Und die Nutzer übernehmen unentgeltlich die Beschriftung! Übrigens ist auch das ein Grund, weshalb Facebook Gesichter so gut erkennt und sogar Namen vorschlägt, die Sie Ihren hochgeladenen Fotos hinzufügen können. Neuerdings lässt

sich auch das neue iPhone einfach per Gesichtserkennung entsperren.

Würde Napoleon heute leben, bräuchte er nicht mehr jeden Soldaten namentlich zu kennen – sein Smartphone würde ihm den Namen innert Sekunden verraten. Zu seinen Lebzeiten aber war die Fähigkeit, Gesichter zu erkennen, entscheidend. Tatsächlich weiss man, dass damals eine militärische Kompanie im Durchschnitt aus 150 Personen bestand. Diese Zahl, die sogenannte Dunbar-Zahl, ist die Höchstzahl an Menschen, mit denen wir stabile soziale Beziehungen unterhalten und deren Gesichter wir schnell erkennen können. Man kann sich daher fragen: Vergrössert sich im Zeitalter des Internets und der Gesichtserkennungs-Algorithmen die durchschnittliche Grösse sozialer Gruppen?

Vergrössert sich im Zeitalter des Internets und der Gesichtserkennung die Grösse sozialer Gruppen?

Digital-Tag · Digitales Handwerk hat Hand und Fuss

Schuhe machen, Matratzen stopfen – dank digitaler Technik erblüht altes Handwerk neu.

Christian Kolbe

Schuster, bleib bei deinem Leisten! Auf diesem Uralt-Grundsatz beruht auch das Geschäftsmodell von Dominik Risch (49). Nur stellt er seine Leisten mit digitaler Technik her. Passgenaue Schuhe für rund 400 Franken, die man online immer wieder nachbestellen kann – das ginge anders nicht.

Einige Tausend Paar verkauft Risch Shoes pro Jahr, ein Expansionsschub steht bevor. In der Schweiz sind neben Zürich sieben neue Standorte geplant, die Vorarbeiten mit einem exklusiven Vertriebspartner laufen. Noch müssen Details geklärt werden; der Name des Partners bleibt deshalb zunächst geheim.

Besonders teuer ist die Anfertigung des Leisten, der dem Massschuh seine Form gibt. Ihn von Hand zu vermessen und zu produzieren, geht ins Geld. Hier lässt sich am meisten einsparen.

Dominik Risch hat das Schuhemachen im Blut. Doch statt im väterlichen Geschäft zu bleiben, wollte er «einen eigenen Fussabdruck hinterlassen», wie er schmunzelnd erklärt. Kein einfaches Unterfangen in Zeiten, in denen der Handel immer mehr in Online-Kanäle abwandert. «Wir sollten nicht über Amazon jammern, wir sollten uns überlegen, wie wir dieser Herausforderung begegnen können», sagt Risch.

Die Lösung war der digitale Leisten. In wenigen Minuten sind die Füsse mit dem Scanner vermessen, der Computer durchforstet eine Datenbank nach möglichst passgenauen Leisten.

Über 10000 Männerfüsse hat Risch inzwischen vermessen, mit jedem Paar wird die Software präziser. So kann der individuelle Prototyp dem Fuss des Kunden in wenigen Arbeitsschritten angepasst werden. Ein weiterer Vorteil: Mit diesem digitalen Leisten lassen sich ganz verschiedene Schuhmodelle herstellen – das geht bei der traditionellen Massfertigung nicht. «Ich wollte nicht eine neue Herrenschuhmarke entwerfen, sondern etwas machen, das noch niemand kann.»

Rund 1500 Neukunden kommen jedes Jahr dazu. Die Nachfrage ist inzwischen so gross, dass sich der Schuhmacher eine eigene Fabrik leisten kann. Seit September produziert eine kleine Manufaktur in der Toskana exklusiv für Risch Shoes.

Wenn es bei Schuhen der Online-Handel ist, der das Geschäft bedroht, ist es bei Matratzen der starke Franken. Das musste die Bettwaren-Produzentin Elite aus Aubonne VD bitter erfahren. Als die Schweizer Währung in Folge der Finanzkrise immer höher bewertet wurde, brach der Absatz für

Hotel-Matratzen ein: Die Schweizer Kunden hatten weniger Gäste, die ausländischen zu wenig Geld. «Hotels schätzen die Qualität unserer Matratzen sehr, aber beim Preis hatten wir gegen die Konkurrenz keine Chance», erinnert sich Geschäftsführer François Pugliese (52). Es blieben zwei Optionen: auslagern oder digitalisieren. Elite griff auf eine in der Autoindustrie weit verbreitete Praxis zurück: Leasing. Dazu entwickelten die Waadtländer zusammen mit einer kleinen IT-Firma einen Sensor mit Funkchip, den sie in ihre Matratzen einbauten.

Der Sensor misst Druck und Bewegungen und sendet die Daten an einen Computer, der mit einem ausgeklügelten Programm berechnet, ob tatsächlich jemand eine Nacht auf der jeweiligen Matratze geschlafen hat. Am Anfang gab es grossen Widerstand, inzwischen hat sich das Matratzen-Leasing durchgesetzt. «Der Vorteil für unsere Kunden: Sie bezahlen für die Benutzung der Matratze nur dann, wenn wirklich jemand darauf geschlafen hat», erklärt Pugliese. Je nach Ausstattung des Bettes kostet die Nacht den Hotelier zwischen 50 Rappen und 3.50 Franken. Kein Vergleich zum Anschaffungspreis für eine Matratze. Die Digitalisierung der Bettwaren ist noch nicht ausgereizt: «Matratzen können noch viel intelligenter werden. Im Moment entwickeln wir mit der ETH Zürich ein Modell, das Schnarchen verhindern soll.»

Publiziert am 19.11.2017 | Aktualisiert vor 0 Minuten

Seite 10

Chur

Digitalisierung

Graubünden zeigt digitale Zukunft

Der erste nationale Digitaltag lädt auch in Chur zum Erleben ein.

Chur Im Rahmen des ersten nationalen Digitaltags am kommenden Dienstag, 21. November, zeigen schweizweit über 40 Unternehmen, Hochschulen und Institutionen, was die Digitalisierung für unseren Alltag bedeutet. Auch Graubünden lädt die Bevölkerung ein zum Eintauchen, kritischen Auseinandersetzen, Entdecken und Erleben der digitalen Welt, wie das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden gestern mitteilte.

Eine grosse Bedeutung wird am Digitaltag der Interaktion mit der Bevölkerung zugemessen. So zeigen verschiedene Bündner Unternehmen und Institutionen auf dem Postautodeck in Chur von 8 bis 20 Uhr den Stand der Digitalisierung heute und was uns morgen erwartet. Um 9.30 Uhr wird der Schweizer Digitaltag im Beisein von Bundespräsidentin Doris Leuthard in Zürich offiziell eröffnet. Im Rahmen der Eröffnung gibt es von Zürich aus eine Live-Schaltung auf das Postautodeck nach Chur zu der Regierungspräsidentin Barbara Janom Steiner. Um 16 Uhr diskutieren Regierungsrat Jon Domenic Parolini und HTW-Professor Peter Moser die Chancen der Digitalisierung für Graubünden, wie die HTW mitteilte.

Am späteren Nachmittag lancieren die beteiligten Partner in Chur zudem die CEO Digital Challenge. Dabei werden an einem späteren Datum acht CEOs von Bündner Unternehmen einen Tag lang in einen Raum «gesperrt». Sie dürfen erst wieder raus, wenn sie in dieser Zeit eine Idee entwickelt haben, welche die Digitalisierung im Kanton weiterbringt. Zudem müssen sich die CEOs verpflichten, aktiv die Umsetzung der Idee zu unterstützen. (BT)

Seite 2

Autor: Gerlinde Manz-Christ

Warum die Digitalisierung mehr Menschlichkeit erfordert

Crowdworking, künstliche Intelligenz oder Digitalisierung □ unsere Lebens- und Arbeitswelt wird gerade revolutioniert. Wie sehr diese Entwicklungen uns auf sozialer Ebene verändern werden, ist noch nicht absehbar, aber eines steht heute schon fest: Das Arbeiten 4.0 erfordert eine neue Menschlichkeit.

Denn der Kern der Wirtschaft ist und bleibt zutiefst menschlich: Sie wird vom Mensch initiiert, lebt von ihm und soll ihm gleichzeitig dienen.

Menschlichkeit ist kein Gegensatz von Wirtschaftlichkeit, sondern ein entscheidender Teil von ihr. Wo Menschen sich überfordert und ohnmächtig, ausgegrenzt und austauschbar fühlen, bleiben Identifikation und Motivation auf der Strecke.

Der Gallup Engagement Index 2016 hat es wieder deutlich gezeigt: Gerade einmal 15 Prozent der deutschen Arbeitnehmer weisen eine hohe emotionale Bindung zu ihrem Arbeitgeber auf, ebenso viele haben innerlich bereits gekündigt und die restlichen 70 Prozent machen Dienst nach Vorschrift, weil sie sich emotional kaum ans Unternehmen gebunden fühlen. Doch solange Menschen die wichtigste Ressource eines Unternehmens sind, ist Menschlichkeit ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Das gilt insbesondere in einer Zeit, wo Unsicherheit und Ungewissheit bei Mitarbeitern wie Führungskräften wachsen, weil unsere Arbeitswelt einem rasanten Wandel unterliegt.

Menschlichkeit lohnt sich

Menschlichkeit ist eine gemeinsame Sprache aller Kulturen. Sie bedeutet, den Menschen hinter der Rolle wahrund anzunehmen, mit seinen besonderen Fähigkeiten, Stärken und Neigungen. Die verschiedenen natürlichen Fähigkeiten und Stärken der Einzelnen zu kennen und sie danach einzusetzen, ist ein wichtiges Werkzeug, um funktionierende Teams zu bilden und die kollektive Produktivität zu verbessern.

Wer sich wertgeschätzt und ernst genommen fühlt, und zudem eine faire Behandlung erfährt, der setzt sich doppelt so engagiert für sein Unternehmen ein wie jemand, der sich als einer von vielen Mitläufern im Hamsterrad fühlt. Ein menschliches Miteinander rechnet sich: Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit wachsen, der Krankenstand hingegen sinkt. Das belegen internationale Beispiele von Firmen wie Toyota oder Sonnenhof, die Wertschätzung und Achtsamkeit zur Unternehmenskultur gemacht haben. Menschlichkeit, also ein gedeihliches Miteinander, ist auch das Erfolgsrezept der Diplomatie. Diplomaten sehen den ganzen Menschen und nicht allein die Rolle, die er in der Politik oder im Wirtschaftsleben einnimmt.

Erfolgsrezept der Diplomatie

Diplomaten nehmen sich Zeit, um Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Gleichzeitig pflegen sie eine radikale Offenheit und Bereitschaft, den anderen dort abzuholen, wo er gerade steht. Nicht immer bedeutet dies, gemeinsame Wege zu gehen.

Vielmehr geht es darum, wahrzunehmen, wo es Synergien, Konflikte oder auch fehlende Gemeinsamkeiten gibt □ und damit respektvoll und geschickt umzugehen. Sturheit, die sich zeigt in Reaktionen wie «Das haben wir immer schon so gemacht» oder «Da hat sich noch nie jemand beschwert», führt im Umgang mit Kollegen und Kunden in die Sackgasse. Wie sollte sich jemand mit seinem Anliegen bei diesen Antworten wahrund ernstgenommen fühlen? Ein wenig Empathie und Verständnis («Ich verstehe Ihren Standpunkt □») reichen oft schon aus, um miteinander weiterzukommen.

Ein gutes persönliches Einvernehmen sorgt dafür, dass man auf der Sachebene schneller zu den gewünschten Ergebnissen kommt.

Der zwischenmenschliche Zusammenhalt und die Bereitschaft zur gemeinsamen Suche nach Win-win-Situationen werden für uns in Zukunft angesichts der anstehenden Herausforderungen entscheidend sein. Insbesondere die Wirtschaft als Motor des Fortschritts benötigt eine neue Art des wertschätzenden Umgangs, um jenseits legitimer Eigeninteressen das Wohl aller zu befördern. Abgesehen davon täte auch unserer Gesellschaft ein respektvolleres, wohlwollenderes Miteinander wieder gut.

«Menschlichkeit ist kein Gegensatz von Wirtschaftlichkeit, sondern ein entscheidender Teil von ihr.»

Gerlinde Manz-Christ, Unternehmensberaterin und Autorin des Buches «Die Kunst des sanften Siegens □ Erfolgreich mit Diplomatie».

Seite 56

wetter und beratung

Smart Farming: Digitalisierung in der Kälberaufzucht und Kälbermast

Bei Saugschwäche leuchtetes

Die Früherkennung einer Erkrankung ist entscheidend für den Erfolg der Behandlung. Durch Messung von verschiedenen Parametern kann ein schwächelndes Tier früher erkannt werden – Smart Farming sei Dank.

Peter Tschopp*

Ein krankes Kalb ist nicht immer ganz einfach zu erkennen, besonders wenn die Tiere in Gruppen gehalten werden. In der Kälbermast kommen oft Tiere aus vielen verschiedenen Ställen zusammen, wodurch die Infektionsgefahr zusätzlich erhöht wird. Durch verschiedene Systeme kann die Tierüberwachung verbessert und verfeinert werden. Ein digitalisiertes Überwachungssystem, das sich auf die Kälberaufzucht und die Kälbermast spezialisiert hat, ist das Smart Calf System der deutschen Firma Förster-Technik GmbH. Es besteht aus drei Modulen.

Saugreflex gibt Hinweise

Die Activity Box ist eine erweiterte Saugstation des Tränkeautomaten. Der Nuckel ist beweglich gelagert und misst die Saug- und Stossbewegungen des Kalbes. Diese Bewegungen sind ein wertvoller Indikator für die Vitalität und Gesundheit der Kälber. Werden die Bewegungen schwächer, ist dies ein Hinweis, dass das Kalb geschwächt ist. Auch die Wasseraufnahme lässt Schlüsse zur Tiergesundheit zu. Per Halsband werden die Kälber an der Wassertränke erkannt und die Tränkemenge wird erfasst. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, Halb- oder Vollwaagen zu installieren, mit denen die Tiergewichte überprüft werden können.

Kranke Tiere aufspüren

Das neu entwickelte Halsband Smart Neckband ist per Funk mit dem Tränkeautomaten verbunden und misst mit einem Beschleunigungssensor die Aktivität der Kälber. Gehen die Werte zurück, weist das ähnlich wie beim Trinken auf eine Erkrankung des Tieres hin. Weiter verfügt das Halsband über eine LED-Lampe, die aufleuchtet, wenn ein Kalb ungenügende Werte beim Trinken, der Aktivitätsmessung oder der Wasseraufnahme hat. Damit können kranke Kälber deutlich früher aufgespürt werden, nämlich oft, bevor sie überhaupt richtig krank sind.

Zum Impfen markieren

Via Smartphone, Tränkeautomat oder PC können Tiere ausgewählt werden, welche geimpft oder separiert werden sollten oder einer sonstigen Betreuung bedürfen. Die Halsbänder der gewünschten Kälber beginnen zu blinken, und die Kälber sind dadurch rasch ersichtlich in der Gruppe. Nach

abgeschlossener Betreuung kann die LED-Lampe bequem mit einem Magnetschalter ausgeschaltet und die Behandlung direkt bestätigt werden.

Die Daten sämtlicher Kälber werden in der CalfCloud gesammelt und können jederzeit und von überall mit der CalfApp auf dem Smartphone überwacht werden.

*Der Autor ist Ressortleiter Kälbermast bei der UFA.

Bern · Region

Klicken statt Kleckern

Schulen im Kanton Bern rüsten sich für die Digitalisierung. Um die Kinder für die digitale Welt fit zu machen, braucht es aber mehr als nur moderne Arbeitsgeräte. Ein Augenschein im digitalen Klassenzimmer.

Andres Marti

Video: Frank Geister

«Öffnet jetzt bitte Google Maps» – Andy Marchand, Lehrer und IT-Verantwortlicher am Oberstufenzentrum Worboden, gibt gerade eine Geografiestunde für die 9c. Die 16 Schülerinnen und Schüler – zwischen 15 und 16 Jahre alt –, sitzen in Hufeisenanordnung an zugeklappten Holzpulten und aufgeklappten Notebooks. Statt kratzender Füllfeder und quietschender Kreide hallt das Klicken von 16 Mäusen durch das Geozimmer. Thema heute: die Gewässer der Schweiz. Tradition und Moderne treffen aufeinander. Dank einem leistungsstarken WLAN können die Schüler in Gruppen auch ausserhalb des Schulzimmers selbstständig arbeiten und im Internet recherchieren. Neben Google Maps verwenden die Schüler im Geo auch die Onlinekarten des Topografischen Instituts auf Swisstopo.ch. Als ein Schüler am Ende der Stunde nach vorne kommt und routiniert sein Notebook an den Beamer anschliesst, kann sich Marchand folgenden Kommentar nicht verkneifen: «Du hast aber viele Sachen auf deinem Desktop». Willkommen im digitalen Klassenzimmer.

Dezentral und mobil

Punkto Digitalisierung ist das Oberstufenzentrum Worboden heute vielen Berner Volksschulen voraus: Den Informatikraum mit fix installierten PCs hat die Schulleitung schon vor zwei Jahren abgeschafft. Damit setzt die Schule heute um, was die Erziehungsdirektion erst letztes Jahr im Leitfaden «Medien und Informatik» den Berner Gemeinden empfohlen hat. Demnach soll künftig Informatik in der Schule denselben Stellenwert haben wie Lesen, Schreiben und Rechnen. Denn längst gilt heute Informatik als wichtige Kulturtechnik. Um den Kindern Digitalkompetenz zu vermitteln, setze die Schule auf «Dezentralisierung und Mobilität», sagt der IT-Verantwortliche Marchand. So werden Word und Excel heute im Deutsch- und Matheunterricht eingebunden und nicht mehr separat im Informatikraum gelernt. Auch Französisch, Deutsch oder Bio lernen die Kinder im Worboden heute mithilfe der mobilen Geräte – wenn der Lehrer dies für sinnvoll hält. Falls ja, stehen den Schülern eine nicht mehr zu überblickende Anzahl Lernapps zur Verfügung: Geo büffeln mit «iSchweiz», Bruchrechnen mit «Mathsapp» oder Franz lernen mit dem «mille feuille»-App: erhältlich im Google Play Store. Vor allem in der Unterstufe sind diese Lernapps beliebt. In der Oberstufe recherchieren die Schüler eher mit Google. «Aber es braucht eben auch die Skills, um zu unterscheiden, was vertrauenswürdig ist und was nicht», sagt Marchand.

Digitale Aufrüstung geht ins Geld

Die Erziehungsdirektion empfiehlt den Berner Gemeinden, ihre Schülerinnen und Schüler künftig mit mobilen Geräten und die Schulen mit WLAN auszurüsten. Doch jeden Schüler und jede Schülerin ab einer gewissen Stufe mit einem Gerät auszustatten, geht ins Geld. Viele Gemeinden fürchten sich deshalb vor einem massiven Kostenanstieg. Im Worboden hat sich die Schulleitung deshalb auch aus Kostengründen gegen eine individuelle Lösung entschieden. Statt jedes Kind mit einem eigenen Notebook auszurüsten, setzt die Schule auf «sharing». 150 Geräte, sogenannte Convertibles – halb Tablet, halb Notebook –, werden von den Schülerinnen und Schülern selbstständig ausgeliehen. Mittels Strichcode können die Geräte innert weniger Minuten klassenweise bezogen werden. Der Andrang ist gross, doch bislang reichten die 150 Geräte für die rund 400 Oberstufenschülerinnen und -schüler, wie Marchand versichert. Bislang sei noch kein einziges Gerät weggekommen. Seine Geräte hätten eine Auslastung von 85 Prozent. Das sei sicher mehr als bei einer 1:1-Lösung, sagt Marchand.

Im Kanton Bern sind derzeit viele Gemeinden daran, ihre ICT-Infrastruktur aufzurüsten. Die Stadt Bern will 17 Millionen Franken investieren, Thun bezahlt 5,6 Millionen für eine moderne Schulinformatik, und Muri kauft gerade für 1,5 Millionen iPads und Notebooks. Diese Entwicklung bereitet dem Schulvorsteher von Ostermündigen, Henrik Schoop (FDP), Sorgen. Sein Problem: Finanzstarke Gemeinden können insgesamt mehr Geld für Schulinformatik ausgeben. «In extremen Fällen ist die Chancengleichheit in Gefahr», sagt Schoop. Er kritisiert das Fehlen einer einheitlichen Strategie und die «vagen Vorgaben» der Erziehungsdirektion. Gerade beim obligatorischen Französischlehrmittel stehe geschrieben, dass für jedes Kind ein Gerät benötigt werde, sagt Schoop. Wenn der Kanton digitale Lehrmittel festlege, solle er sich auch an den Kosten der Geräten beteiligen, sagt Schoop.

Vom Dozenten zum Coach

Der technikaffine Marchand ist ein Glücksfall für die Schule Worboden. Vor allem kleinere Gemeinden sind auf Informatik-Cracks wie ihn angewiesen. Diese kümmern sich gegen ein paar Stellenprozent mehr um die nötige Infrastruktur, holen Offerten ein und geben ihren Kollegen Workshops zu E-Learning. Doch gerade Lehrerinnen und Lehrer, welche selber noch analog unterrichtet wurden, tun sich oft schwer mit den neuen digitalen Möglichkeiten. Viele Schüler sind ihren Lehrern in der Anwendung der Geräte und Apps oftmals überlegen. Und ganz egal, wie viel die Lehrer wissen: Wikipedia, nur zwei Clicks entfernt, weiss meist mehr.

Aber um nacktes Wissen geht es in der Schule schon lange nicht mehr. Gefragt ist heute viel eher vernetztes Denken. Wie etwas gelernt wird, ist wichtiger als was genau. Die Digitalisierung führt so zwangsläufig zu einem neuen Lehrerbild: «weg vom Dozenten hin zum Coach», sagt Schulleiter Oliver Rüesch.

Thematisieren statt kontrollieren

An der Wandtafel des Depotraums steht – überraschend altmodisch mit Kreide geschrieben – der «Notebook Codex Worboden». Der mahnt die Schüler, das persönliche Passwort nicht weiterzugeben oder die eigenen Daten auf der Cloud zu speichern und nicht auf der lokalen Festplatte. Punkt 7 weist die Kinder darauf hin, dass «rassistische, brutale, pornografische und illegale Inhalte» nicht auf den Worboden gehören. Zwar verfüge das WLAN der Schule über einen Filter, einen kompletten Schutz vor unerwünschten Seiten gebe es aber nie, sagt Rüesch. «Wenn die Kinder Pornos gucken wollen, können sie das sowieso jederzeit auf ihren Smartphones». Die Aufgabe der Schule sei es eher zu thematisieren, «was ist anständig und was nicht?». Rüesch spricht davon, die Lernenden in die digitale Welt zu begleiten. Dazu gehöre es vor allem, sie mit kritischen Fragen zu konfrontieren. «Was geschieht mit meinen privaten Daten? Habe ich die Kontrolle darüber? Wer hat ein Interesse daran und warum?» Da sei die Schule stark gefordert, sagt Rüesch, «immer wieder».

Droht der gläserne Schüler?

Diese «Datenfrage» wird sich künftig noch dringlicher stellen. Dabei geht es insbesondere darum, wer die Kontrolle über die Ausbildungsdaten der Schüler erhält. Heute liegen solche Daten oft noch nicht digital vor und beschränken sich auf Zeugnisnoten und Abschlüsse. Brisant wird es jedoch, wenn es in Zukunft gelingt, diese Daten mit dem persönlichen Verhalten der Kinder im Netz zu verknüpfen. «Jedes Kind, das auf einem Tablet eine Rechenübung löst, ein Buch liest oder ein Game spielt, hinterlässt mit jedem Swipe und Click persönliche Daten», schreiben Ernst Hafen und Mathias Brauchbar in einem kürzlich erschienenen Essay des «Schweizer Monats». Kombiniere man diese Daten mit den Daten, welche auf Online-Lernplattformen erhoben worden seien, entstehe so ein «Bildungsprofil einzelner Personen, das viel präziser ist als der Fünfer im Zeugnis».

(Der Bund)

Erstellt: 18.11.2017, 08:39 Uhr

Seite 29

Wirtschaft

Zürich | Bezahlen mit Smartphone und Selfscanning nimmt zu

Neue digitale Technologien

Neue digitale Technologien verändern das Einkaufsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten. 17 Prozent der Schweizer Kundschaft zahlt bereits gelegentlich mit dem Smartphone. Mehr als zwei Drittel scannen inzwischen Einkäufe selbst ein.

Das Beratungsunternehmen Deloitte hat in einer am Donnerstag publizierten Befragung ermittelt, dass 83 Prozent der Konsumenten in der Schweiz das Smartphone oder den Laptop für ihre Einkäufe nutzen. Die Geräte würden dabei vor, während oder nach dem Ladenbesuch benützt.

Die Digitalisierung hat auch den Einsatz der Zahlungsmittel verändert. Im Jahr 2000 gingen rund drei Viertel des Umsatzes an stationären Verkaufspunkten auf Bargeld zurück. 2016 lag dieser Wert noch bei knapp der Hälfte. Der Trend zeigt weg vom Bargeld, hin zu Karten und neuen digitalen Zahlungsmitteln.

Twint stärker verbreitet

Neben 17 Prozent der Konsumenten, die bereits mit dem Smartphone bezahlen, gaben bei der Umfrage 14 Prozent der Befragten an, dies in nächster Zeit zu planen. Allerdings weniger als 1 Prozent bezahlen immer mit dem Smartphone.

Knapp drei Viertel der Smartphone-Zahler benutzen Apps von Drittanbietern wie Twint, Apple oder Samsung. Twint ist dabei etwas stärker verbreitet. Die Studienautoren bezeichnen es als ein eindeutiges Plus von Twint, dass dafür keine Kreditkarte, sondern nur ein Bankkonto notwendig ist. Apple Pay und Samsung Pay seien hingegen auch international anwendbar. Immer mehr Läden haben inzwischen in ihre eigenen Apps eine Bezahlungsfunktion eingebaut und kombinieren diese mit Bonusprogrammen und Spezialangeboten. Laut der Studie verwenden fast die Hälfte der Konsumenten solche Bezahl-Apps von spezifischen Marken.

Kunde als Kassierer

Der Mehrheit der Schweizer scheint das sogenannte Self-Checkout in Läden zu gefallen. Beim Kauf von Lebensmitteln nutzen 69 Prozent der Schweizer Kunden automatisierte Kassensysteme. Ein Fünftel tut dies bei jedem Einkauf, ein Viertel mindestens bei jedem zweiten und 22 Prozent ab und zu. Die Studienautoren rechnen damit dass der Einfluss digitaler Technologien beim Zahlen im Detailhandel in den nächsten Jahren weiter zunehmen dürften. Besonders viel Potenzial habe das Einkaufen mit dem Smartphone (Mobile Payment). Welche Anbieter sich hier durchsetzen

werden, hänge stark davon ab, wie benutzerfreundlich, sicher und breit anwendbar die jeweilige Bezahlösung sei. | sda
Detailhandel. Viele Kunden scannen ihre Einkäufe selbst.&bs; Foto keystone

Seite 8

Winterthur

Wahl-beobachter

Smart City? Aber ja doch, sicher!

Künzle heisst der Mann, Künzle! Nicht Künzi (das war zwar auch mal ein Politiker) und auch nicht Künzli, wie der Moderator sagte. Meist sagte der zwar ohnehin Mike, denn man war unter Freunden am Donnerstagabend im Technopark. Willkommen zum Wahlauftakt der Allianz starkes Winterthur, die das bürgerliche Quartett im Stadtrat unterstützt. Das Inputreferat gab das Thema vor: Smart City. Eine solche will Winterthur werden, und das heisst etwa: intelligente Verkehrslösungen, wozu Staus von Autos mit Verbrennungsmotoren sicher nicht gehören. Eine Smart City braucht auch lokale, umweltschonende Energieprojekte, wie die Quartierheizung Aquifer eines hätte werden können. Die aber gestoppt wurde von ebendiesem Stadtrat, der zu Smart City smarte Worte finden musste.

Josef (Lisibach, SVP) betonte, er habe das intelligente, schnelle und schweizweit einzigartige elektronische Verfahren für Baueingaben und -bewilligungen eingeführt, über dessen Tempo selbst Architekturbüros staunten. Barbara (Günthard, FDP) sprach vom intelligenten und zeitgemässen Stapo-Sprecher, der via Twitter neue Freunde um sich schart, und sie relativierte das Aquifer-Aus: «Es gelingt nicht alles aufs erste Mal.»

Auch Stefan (Fritschi, FDP) räumte ein, dass nicht jede neue elektronische Lösung gleich mit Begeisterung akzeptiert werde: Beispiel Parkplatzbezahlung bei Schulhäusern via Smartphone. Noch immer werfen die meisten lieber Münzen ein. Mike (wie gesagt: Künzle, CVP) zeigte sich als begeisterter Förderer der Smart-City-Idee. Die Frage sei einzig: «Welche Rolle übernimmt die Stadt, und wo investiert sie?» Oder wie das Barbara Günthard sagte: «Sind wir Pionier oder Early Follower?» Sie selber sei «auch noch nicht ganz committed».

Es war ein Abend ohne grosse politische Positionsbezüge, mehr ein strategisches Abwägen, wohin die Digitalisierung führt, was in der Erkenntnis gipfelte: «Die Jungen wollen nicht mehr an den Schalter kommen, und manche Ältere wollen keine Apps.» mgm

Seite 9

Wirtschaft

Digitalisierung? Interessiert uns nicht

60 Prozent der Schweizer Firmen glauben, dass digitale Technologien kaum Folgen für ihr Geschäft haben werden. Haben sie recht, oder verschlafen sie die Zukunft?

Holger Alich

Es gibt nur wenige Themen, die derzeit ähnlich breit in den Medien behandelt werden wie die Digitalisierung. Wer den Begriff in der Schweizer Mediendatenbank eingibt, dem spuckt das System über 15 000 Artikel aus – die allein in den vergangenen zwölf Monaten erschienen sind. Daher sollte man meinen, dass auch Schweizer Unternehmer das Thema auf ihrer Agenda haben.

Eine Umfrage der Grossbank UBS kommt aber zu einem ganz anderen Befund. Demnach glauben 59 Prozent von 2500 befragten Unternehmen, dass die Digitalisierung nur «geringfügige Veränderungen» oder «keine Veränderungen» für ihre Firma mit sich bringen wird. Im Klartext: Der grossen Mehrheit der Schweizer Unternehmen ist die Digitalisierung egal.

«Das Ergebnis hat uns auch überrascht», räumt Martin Blessing ein, Chef von UBS Schweiz. «Dreht sich um die Digitalisierung nur ein Hype, oder verschlafen Unternehmen diesen Trend? Wir wissen es nicht wirklich, ich vermute, es ist ein bisschen von beiden», sagt der UBS-Manager.

Öffentlicher Sektor liegt vorn

Interessant ist auch, welche Branchen sich am stärksten betroffen sehen. Auf Rang eins der UBS-Studie rangiert mit rund 60 Prozent «starker Betroffenheit» der oft als unflexibel geltende öffentliche Sektor. Auf Rang zwei folgt die Finanzbranche. Das verarbeitende Gewerbe, also Handwerk und Industrie, kommen erst auf Rang 5. Eine Mehrheit von ihnen glaubt, dass die Digitalisierung ihre Geschäftstätigkeit oder das Geschäftsmodell nur geringfügig oder gar nicht treffen dürfte.

Vertreter der Wirtschaftsverbände wollen dagegen nichts davon wissen, dass Schweizer Unternehmen die Digitalisierung ignorieren. «Unsere Erhebungen ergeben ein anderes Bild, in der MEM-Industrie wird die Digitalisierung sehr wohl ernst genommen, und es tut sich auch eine Menge», sagt Ivo Zimmermann, Sprecher von Swissmem, dem Verband der schweizerischen Maschinen-, Elektround Metall-Industrie (MEM). «Die Veränderungsgeschwindigkeit ist natürlich von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich», fügt er an und verweist auf eine von Swissmem durchgeführte Studie aus dem Jahr 2015. Demnach gaben über 40 Prozent der befragten Unternehmen der MEM-Branche an, mindestens ein Projekt zur «Industrie 4.0» – also der Vernetzung der Fertigung –

bereits umgesetzt zu haben. Bei kleinen und mittelgrossen Unternehmen (KMU) liegt der Anteil aber tiefer.

Economiesuisse meint zur UBS-Studie lapidar: Wenn Unternehmen die Digitalisierung nicht als Hype oder Gefahr sähen, so läge das wohl daran, «dass sie selbst längst Teil dieses digitalen Wandels geworden sind».

Die Grösse und Branche scheinen indes Einflussfaktoren dafür zu sein, wie stark sich ein Unternehmen von der Digitalisierung betroffen sieht. Je kleiner eine Firma, desto geringer werden offenbar die Auswirkungen eingeschätzt.

Laut dem Bundesamt für Statistik zählte die Schweiz bei der letzten Erhebung rund 580 000 Unternehmen. Knapp 90 Prozent davon sind Mikrounternehmen mit ein bis neun Mitarbeitenden. «Kleinunternehmen wie ein Coiffeursalon fühlen sich natürlich wenig bis gar nicht von der Digitalisierung betroffen», sagt Daniel Kalt, Chefökonom der UBS Schweiz. Auch eine Unternehmensumfrage des Konjunkturforschungsstelle KOF der ETH Zürich vom Juni ergab, dass 59 Prozent der befragten Unternehmen «keine Auswirkungen der Digitalisierung auf die Wettbewerbsfähigkeit» sehen würden.

Die Ergebnisse solcher Studien ändern sich indes, wenn die Mikrounternehmen aus der Erhebung ausgeschlossen werden. Im Februar zum Beispiel präsentierte die Unternehmensberatung EY eine Studie zur Digitalisierung der mittelständischen Unternehmen der Schweiz. Sie umfasste 700 Unternehmen mit 30 bis 2000 Mitarbeitern. «Spielen digitale Technologien für das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens derzeit eine Rolle?» Auf diese Frage antworteten 60 Prozent mit Ja. Ein Jahr zuvor waren es nur 45 Prozent gewesen. Aber auch bei der EY-Studie gaben immerhin noch 40 Prozent der Unternehmen an, dass die Digitalisierung «gar nicht» oder «kaum» ihr Geschäftsmodell tangiere.

Folgen bisher kaum spürbar

Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die Digitalisierung aus gesamtwirtschaftlicher Sicht bisher nicht jene Veränderungen gebracht hat, die von ihr erwartet werden. So sollte dank digitaler Technologien eigentlich die Produktivität – also der Ausstoss pro Arbeitseinheit – steigen. Die Gewinne der Unternehmen, aber auch die Löhne, sollten ebenfalls entsprechend zulegen, die Zahl der Jobs aber tendenziell sinken. «In den vergangenen zehn Jahren ist in der Schweiz eher das Gegenteil passiert», sagt UBS-Ökonom Kalt. Er verweist darauf, dass die Frankenstärke den Effekt der Digitalisierung wohl überlagert haben dürfte.

Doch auch in anderen Industriestaaten, selbst in den USA, hinterlässt die Digitalisierung in der Gesamtwirtschaft bisher überraschend wenig Spuren. Berühmt geworden ist die Aussage des mit dem Nobelpreis geehrten amerikanischen Ökonomen Robert Solow. Er meinte, die Digitalisierung sei überall zu sehen, ausser in den Produktivitätsstatistiken.

Vielleicht ist die UBS-Studie ein Hinweis darauf, dass eine grosse Zahl der Schweizer Unternehmern dies genauso sieht. Was aber nicht heisst, dass sich diese Einschätzung nicht noch ändern könnte.

Verändert die Digitalisierung Ihr Geschäftsmodell?

Serverraum in einem Geschäftshaus: Der Mehrheit der Schweizer Unternehmen ist die Digitalisierung egal. Foto: Urs Jaudas

Seite 28zzhp

Zuger Zeitung Forum

Zweifel an den Vorzügen der Digitalisierung

«Wir müssen flexibel sein», Ausgabe vom 14. November

Doris Leuthard hatte in ihrer Rede beim Europaforum im KKL Luzern eine bedenklich naive Haltung gegenüber der Digitalisierung. Sie verkörpert, wie viele Wissenschaftler, die bedingungslose Gläubigkeit an Fortschritt und übersieht, dass es oft besser wäre, 20 Schritte zurückzugehen als nur einen vorwärts. Natürlich tun wir uns schwer mit den neuen Technologien, aber im Gegensatz zu den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg, in der eine ähnlich rasche Umwälzung der Gesellschaft und Technik zu beobachten war, waren damals die Konzerne weniger mächtig, und ich traue denen keinen Schritt über den Weg. Um der Rendite willen zerstörten sie ganze Länder, fachten Kriege an mittels willfährigen Regierungen. Es ist unvorstellbar, wie viel Leid verursacht wird, damit wir im Westen mit unseren Mobiltelefonen, Elektromobils prahlen können. Es klebt schon lange nicht nur am Gold Blut, sondern an den meisten Rohstoffen, und wir weigern uns, dies wahrzunehmen. Natürlich wurde im Ersten Weltkrieg, wie heute meistens, wegen Rohstoffen ein Krieg begonnen. Aber meiner Ansicht nach gab es damals mehr verantwortungsvolle Politiker als heute, die das Schlimmste zu verhindern versuchten.

Würden gewerblich Orientierte beziehungsweise Patrons jene Konzerne leiten, die alles digitalisieren wollen, könnte ich mich vielleicht noch erwärmen, ihnen zu vertrauen, aber heutige Konzernführer kennen keinerlei Grenzen und ordnen alles der Rendite unter. Menschlichkeit ist ihnen fremd. Die Digitalisierung durchdringt alles in unserem Leben, und ich neige dazu zu behaupten, dass sie uns nur zum kleinen Teil das Leben erleichtert. Im Gegenteil, sie verkompliziert alles, und wenn behauptet wird, dass sie Arbeitsstellen schafft, vermute ich stark, dass es in der Bürokratie Arbeitsstellen schafft. Flexibel müssen aber die Arbeiter sein, auf deren Buckel alles geschieht. Es gibt sicher positive Aspekte der Digitalisierung, aber ich sehe sie selten. Was mir am meisten Angst macht, ist, dass heute eine Wissenschaftergeneration am Werk ist, welche ihre Grenzen nicht mehr kennt und alles für machbar hält. Sie reden von künstlicher Intelligenz, machen sich jedoch keinerlei Gedanken darüber, was das für die Gesellschaft bedeutet.

Michael Ebinger, Rotkreuz

Seite 2

Klartext

wirtschaftsforum Martina Stadler über Digitalisierung

Mein Unwort des Jahres

Martina Stadler

Das Ende des Jahres naht mit grossen Schritten. Für viele somit Zeit, Bilanz zu ziehen, zum Beispiel in Form des «Unworts des Jahres». Auch wenn ich selber nicht in der Jury bin, so habe ich doch einen Favoriten, den ich wählen würde: Digitalisierung. Es vergeht kein Tag, an dem mich dieses Wort nicht «verfolgt». Seminare, Workshops, Ansprüche von Leistungsträgern an uns als Tourismusorganisation und unzählige Firmen, die uns ihre Digitalisierungsservices verkaufen möchten.

Doch wissen wir überhaupt, was Digitalisierung wirklich ist? Welches Potenzial in ihr schlummert, wie sie unser Leben verändern wird? Wie sie uns unterstützen, aber auch vor neue Herausforderungen stellen wird? Ich für meinen Teil stelle gerade im Gespräch mit Fachexperten immer wieder fest, dass die Möglichkeiten bereits heute weit über das hinausgehen, was ich mir vorstellen kann. So wusste ich bis vor Kurzem nicht, dass mein Smartphone ein höchst zuverlässiges Depressions-Barometer ist.

Um nicht falsch verstanden zu werden: Ich bin klar der Meinung, dass die Digitalisierung ein zentrales Thema für die Zukunft ist und wir uns besser gestern schon richtig auf – ja worauf denn genau? – vorbereitet hätten. Aber manchmal habe ich das Gefühl, es herrscht eine regelrechte Goldgräberstimmung und jeder möchte auch noch ein Stück vom Kuchen, ganz gleich, wie sinnvoll etwas ist. Projekte, die das Wort «Digitalisierung» im Titel haben, werden per se schon als zukunftsweisend und notwendig erachtet und Firmen, die einen vermeintlich durch den Digitalisierungsdschungel lotsen, spriessen wie Pilze aus dem Boden. Sich da als KMU zurechtzufinden und die richtigen Prioritäten zu setzen, erscheint mir schwierig und fordert unsere kleinstrukturierte Tourismusbranche. Als Geschäftsführerin eines Dienstleistungsunternehmens mit meinem Team als grösstes Kapital frage ich mich, wie Digitalisierung unseren Betrieb und unsere Arbeitsweise verändern wird. Werden Roboter unsere Gäste am Schalter der Gästeinformation beraten? Dass das technisch in Kürze möglich sein wird, steht ausser Frage. Die Frage ist vielmehr, ob das auch im Sinne des Gastes ist? Bewerten wir die persönliche Note, das persönliche Gespräch, den persönlichen Tipp, Empathie und persönlichen Kontakt als zu hoch? Ich denke nicht. Im Gegenteil: Ich bin davon überzeugt, dass die Digitalisierung – wie jeder grosse Trend – auch einen Gegentrend provozieren wird. So denke ich, dass in unserem Betrieb in absehbarer Zeit noch keine Roboter mein Team (und mich?) ersetzen werden. Aber ich bin sicher, dass wir uns

die Digitalisierung viel besser zunutze machen müssen, damit wir auch in Zukunft schlagkräftig bleiben. So haben wir im Hintergrund riesiges Optimierungspotenzial: Zum Beispiel «kennen» wir unsere Gäste heute nur im Ansatz, verglichen mit grossen Datenbesitzern wie Buchungsplattformen oder Kreditkarteninstituten. Wenn es uns gelingt, diese Daten für uns sinnvoll aufzubereiten, würde das unser Marketing in Zukunft mit Sicherheit beflügeln. Doch auch im Vordergrund, das heisst direkt am Gast, gibt es unzählige spannende Möglichkeiten. Neue Angebote und Erlebnisse als Symbiose zwischen digitaler Welt und Authentizität vor Ort werden das touristische Portfolio erweitern. Auch hier sind visionäre Ideen gefragt.

All das schreit förmlich nach Allianzen und Partnerschaften. Statt mit kleinen Budgets Mini-Projekte umzusetzen, deren Resultate am Ende doch nicht den gewünschten Mehrwert bringen, sollten wir uns zusammenschliessen. Denn neben Investitionen in die Zukunft müssen wir bei gleich bleibenden Ressourcen auch das Tagesgeschäft meistern und die Betreuung unserer Gäste im Hier und Jetzt nicht vergessen. Ich bin sicher, dass uns der Spagat zwischen Gegenwart und Zukunft, zwischen analog und digital, gemeinsam gelingt.

iMartina Stadler ist Direktorin Tourismus Engadin, Scuol, Samnaun, Val Müstair AG.

«Werden Roboter unsere Gäste dereinst am Schalter beraten?»

Seite 6

UNiA online

Digitalisierung muss den Menschen nützen

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt; auch die Arbeitsbedingungen sind davon betroffen. Die Unia setzt sich dafür ein, dass die Rechte der Arbeitnehmenden gewahrt werden und die Digitalisierung in den Dienst der ganzen Gesellschaft – nicht nur des Profits – gestellt wird. Mehr dazu finden Sie auf

www.unia.ch/digitalisierung

Seite 25at

Autor: Noemi Oesch

Appenzeller Zeitung Appenzellerland

Digitaler Wandel als Chance

Herisau · Die Digitalisierung ist allgegenwärtig. Benedikt Bitzi, Leiter von Google KMU Schweiz und Österreich, stellt an einer Podiumsveranstaltung den Internetgiganten vor. Und er hält Tipps für Unternehmen bereit.

Noemi Oesch noemi.oesch@appenzellerzeitung.ch
Soziale Netzwerke, Online-Tools, Smartphones und künstliche Intelligenz sind Folgen des digitalen Wandels. Dieser ist allgegenwärtig und beeinflusst unser tägliches Leben. Google, ein weltweit bekanntes Unternehmen, setzt sich intensiv mit der Digitalisierung auseinander. Nicht nur als Suchmaschine kann Google im Alltag hilfreich sein, sondern auch Werkzeuge wie Google Translate, Google Drive oder YouTube prägen den Alltag. Die Digitalisierung bringt aber auch Herausforderungen mit sich. Unternehmen in vielen Branchen sind davon betroffen und sollten den digitalen Wandel mitverfolgen.

Am Mittwochabend fand im Casino Herisau ein weiterer Vortrag der Veranstaltungsreihe «Beste Köpfe» statt. Im Zentrum stand der Leiter von Google KMU Schweiz und Österreich, Benedikt Bitzi. Er gab Einblick in ein richtungsweisendes Unternehmen und teilte seine Erfahrungen mit.

Ein Koffer soll «smart» werden

Auch der Regierungsrat des Departements Bau und Volkswirtschaft, Dölf Biasotto, befasst sich mit dem digitalen Wandel. Zur Begrüssung präsentierte er dem Publikum einen alten Aktenkoffer. Dieser sei ein Symbol für den Digitalisierungsprozess. In vielen Branchen sei der digitale Fortschritt spürbar. Techniken würden erneuert. «Auch dieser Koffer ist im Wandel, er soll ein «Smart Luggage» werden», verdeutlicht Biasotto.

Die Chancen der Digitalisierung müssen genutzt werden, findet auch Benedikt Bitzi. Um als erfolgreiches Unternehmen in einer digitalen Welt tätig zu sein, benennt er drei Schwerpunkte. «Unternehmen sollen auf Smartphones, «Machine Learning» und unsere Ungeduld setzen». Vom Primarschüler bis hin zu Rentnern besitzen viele Schweizer ein Smartphone. Es ist eines der meist genutzten Informationsquellen. Ein weiterer Vorteil für Unternehmen sei das «Machine Learning». Künstlich intelligente Systeme lernen Muster und Strukturen zu erkennen. Deren Lernprozesse kann das Unternehmen analysieren und daraus richtungsweisende Erkenntnisse gewinnen.

Der wohl wichtigste Tipp des Abends für Unternehmer ist allerdings die Botschaft, die Ungeduld der Menschen zu

nutzen. Gemäss einer Microsoft-Studie besitzt der Mensch eine Aufmerksamkeitsspanne von acht Sekunden. In der schnelllebigen und digitalisierten Welt herrscht eine Informationsüberflutung. Bitzi betont, «dass Unternehmen auf Speed setzen müssen». Innerst kürzester Zeit sollte die gewünschte Botschaft an den Kunden gelangen. Sobald der Kunde warten muss, habe er Zeit, die Konkurrenz zu begutachten. Folglich sollte beispielsweise auch bei der Gestaltung einer Website darauf geachtet werden, dass diese schnell lädt. Nach dem Referat von Bitzi fand das Thema Digitalisierung in einer Podiumsdiskussion Platz. Martin Frischknecht, Leiter Verkauf der Herisauer Firma Clavis IT, betonte die Schwierigkeit der Finanzierung von digitalen Lösungen, welche KMU's häufig hätten. Christoph Baumgärtner, Leiter Geschäftskunden der St.Gallisch-Appenzellische Kraftwerk AG (SAK), erzählte vom fortschreitenden Bau und der Zukunft des Rechenzentrums Gais und wie sich die SAK mit dem Thema Big Data und Datensicherheit im digitalen Zeitalter auseinandersetzte.

«Smartphones, und Ungeduld sind ein Teil des Erfolgs.»

Benedikt Bitzi

Leiter Google KMU Schweiz und Österreich

Martin Frischknecht, Christoph Baumgärtner, Benedikt Bitzi und Moderatorin Natascha Verardo bei der Podiumsdiskussion. Bild: Noemi Oesch

Unternehmen

Digitalisierung schafft mehr Beschäftigung

Gemäss einer Studie der UBS rechnen Schweizer Unternehmen wegen der voranschreitenden Digitalisierung mit enormen Veränderungen in der Beschäftigungsstruktur.

(AWP) Knapp die Hälfte der Schweizer Unternehmen steht gemäss einer Umfrage der UBS (UBSG 16.96 0.95%) durch die voranschreitende Digitalisierung vor grossen Herausforderungen. Diese Firmen rechnen mit substantziellen Änderungen des Geschäftsmodells.

Im Zusammenspiel mit der demographischen Entwicklung dürfte die Digitalisierung zudem zu enormen Veränderungen in der Beschäftigungsstruktur führen, wie UBS Schweiz Chef Martin Blessing am Donnerstag vor Journalisten sagte.

Die Digitalisierung habe in den letzten zehn Jahren zwar mehr Beschäftigung geschaffen, mit Blick auf das BIP-Wachstum oder die Unternehmensgewinne zeige sich aber ein anderes Bild.

Laut UBS Chefökonom Daniel Kalt wirkt sich das digitale Zeitalter effektiv kaum auf das Wirtschaftswachstum oder die Profite aus, wie er an der Veranstaltung betonte.

Investitionen erhöhen

Um wirtschaftlich nicht abgehängt zu werden, wollen dennoch 44% der Unternehmen die Investitionen in Digitalisierungsprojekte in den kommenden fünf Jahren erhöhen, wie die Umfrage zeigt. Dabei setzt mit 87% die überwiegende Mehrheit der Firmen auf die Finanzierung von digitalen Vorhaben aus Eigenkapital.

Geradema 2% seien bereit, Investitionen mit Fremdkapital zu stemmen. Gemäss Umfrage liege dies beispielsweise in der Baubranche oder im verarbeitenden Gewerbe daran, dass Banken eher zurückhaltend seien, wenn es um die Finanzierung von Digitalisierungsprojekten gehe.

Generell bekunde aber eine grosse Mehrheit der Grossunternehmen und KMU keine Mühe Bankkredite für Investitionen zur Digitalisierung zu erhalten, wie Blessing ergänzt.

Mit Blick auf die einzelnen Branchen zeige sich zudem, dass bis 2022 insbesondere der öffentliche Sektor, die Energiebranche sowie die Finanz- und Immobiliendienstleister mit steigenden Investitionen rechnen. Als Bereiche mit Investitionsbedarf nennen die meisten Firmen insbesondere die mobilen Technologien und das Internet der Dinge (IoT).

Im Baugewerbe oder in der Logistikbranche gibt hingegen eine Mehrheit an, in den nächsten Jahren kein oder gleich viel Geld in die Digitalisierung zu stecken.

Demografie fördert Wandel

Neben den Digitalisierungseffekten habe aber auch die Alterung der Gesellschaft einen entscheidenden Einfluss auf die in den nächsten Jahren anstehenden strukturellen Veränderungen. Die Kombination von Digitalisierung und Alterung dürfte demnach zu einer starken Verschiebung der Beschäftigung zwischen den Sektoren führen.

Dieser Prozess sei bereits heute im Gange und beispielsweise im US-amerikanischen Retailgeschäft beobachtbar. Aber auch in der Schweiz zeige sich, dass der Detailhandel zunehmend unter Digitalisierungsdruck stehe, resümiert Kalt.

Um wirtschaftlich nicht abgehängt zu werden, wollen gemäss der UBS-Studie 44% der Unternehmen die Investitionen in Digitalisierungsprojekte in den kommenden fünf Jahren erhöhen.

UBS-Studie

Digitalisierung stellt Unternehmen vor grosse Herausforderungen

Knapp die Hälfte der Schweizer Unternehmen steht gemäss einer Umfrage der UBS durch die voranschreitende Digitalisierung vor grossen Herausforderungen.

Aktualisiert um 12:46

Die Digitalisierung krepelt die Wirtschaft um. Bild: Pixabay

Diese Firmen rechnen mit substanziellen Änderungen des Geschäftsmodells. Im Zusammenspiel mit der demographischen Entwicklung dürfte die Digitalisierung zudem zu enormen Veränderungen in der Beschäftigungsstruktur führen, wie UBS Schweiz Chef Martin Blessing am Donnerstag vor Journalisten sagte.

Die Digitalisierung habe in den letzten zehn Jahren zwar mehr Beschäftigung geschaffen, mit Blick auf das BIP-Wachstum oder die Unternehmensgewinne zeige sich aber ein anderes Bild. Laut UBS Chefökonom Daniel Kalt wirkt sich das digitale Zeitalter effektiv kaum auf das Wirtschaftswachstum oder die Profite aus, wie er an der Veranstaltung betonte.

Investitionen erhöhen

Um wirtschaftlich nicht abgehängt zu werden, wollen dennoch 44% der Unternehmen die Investitionen in Digitalisierungsprojekte in den kommenden fünf Jahren erhöhen, wie die Umfrage zeigt. Dabei setzt mit 87% die überwiegende Mehrheit der Firmen auf die Finanzierung von digitalen Vorhaben aus Eigenkapital.

Geradema 2% seien bereit, Investitionen mit Fremdkapital zu stemmen. Dies liege aber auch daran, dass Banken eher zurückhaltend seien, wenn es um die Finanzierung von Digitalisierungsprojekten gehe, wie Blessing ergänzt.

Mit Blick auf die einzelnen Branchen zeige sich zudem, dass bis 2022 insbesondere der öffentliche Sektor, die Energiebranche sowie die Finanz- und Immobiliendienstleister mit steigenden Investitionen rechnen. Als Bereiche mit Investitionsbedarf nennen die meisten Firmen insbesondere die mobilen Technologien und das Internet der Dinge (IoT).

Im Baugewerbe oder in der Logistikbranche gibt hingegen eine Mehrheit an, in den nächsten Jahren kein oder gleich viel Geld in die Digitalisierung zu stecken.

Angesprochen auf die jobmässigen Auswirkungen der Digitalisierung in der Bankenbranche sagte Blessing: "Die Beschäftigung in der Bankenbranche wird über die nächsten zehn Jahr rückläufig sein." Die UBS sehe die Digitalisierung aber als Chance. Es werde diesbezüglich in den nächsten Jahren ein dreistelliger Millionenbereich investiert. UBS-Chef Sergio Ermotti sagte am Montag, dass die nächste Dekade wegen der Digitalisierung eine

Reduzierung der UBS-Belegschaft um 30 Prozent mit sich bringen könnte.

Demografie fördert den Wandel

Neben den Digitalisierungseffekten habe aber auch die Alterung der Gesellschaft einen entscheidenden Einfluss auf die in den nächsten Jahren anstehenden strukturellen Veränderungen. Die Kombination von Digitalisierung und Alterung dürfte demnach zu einer starken Verschiebung der Beschäftigung zwischen den Sektoren führen.

Dieser Prozess sei bereits heute im Gange und beispielsweise im US-amerikanischen Retailgeschäft beobachtbar. Aber auch in der Schweiz zeige sich, dass der Detailhandel zunehmend unter Digitalisierungsdruck stehe, resümiert Kalt.

(AWP/cash)

«Bei der Digitalisierung müssten wir schon viel weiter sein»

Das Basel Economic Forum 2017 widmet sich der Frage, wie sich unsere Arbeitswelt verändert. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Digitalisierung. Laut Roger Wehrli, Co-Autor der Studie «Zukunft digitale Schweiz», muss die Schweiz in diesem Bereich aufholen.

Interview/Gabriel Brönnimann/ 16.11.2017, 11:24 Uhr

Die Schweiz muss aufpassen, dass ihr Nachwuchs nicht den Anschluss an die Digitalisierung verliert.

(Bild: Keystone)

Herr Wehrli, wie steht die Schweiz bezüglich der Digitalisierung da?

Die Schweiz ist grundsätzlich gut aufgestellt. Sie hat beste Voraussetzungen, zu den Gewinnern der Digitalisierung zu gehören. Unser sehr innovatives Land ist bisher aus Zeiten grossen technologischen Wandels immer als Sieger hervorgegangen.

Steht dem auch jetzt nichts im Weg?

Doch. Es besteht eine gewisse Tendenz der Politik, Einzelfallregulierung zu betreiben oder Vorhaben voranzutreiben, die zu protektionistischer Abschottung führen. Das ist – gelinde gesagt – keine gute Entwicklung.

Roger Wehrli ist stellvertretender Leiter Allgemeine Wirtschaftspolitik und Bildung bei Economiesuisse und Co-Autor der Studie

«Zukunft digitale Schweiz»

. Am Basel Economic Forum hält er als Keynote-Speaker einen Vortrag zum Thema «Wird die Schweiz eine Digitalisierungsgewinnerin sein?»

Haben Sie Beispiele dafür?

Ein Beispiel ist die Netzsperrung, die man im Geldspielgesetz untergebracht hat – ein Unterfangen, das der Schweizer Wirtschaft nichts bringt und das technisch auf einfache Art und Weise umgangen werden kann. Ein anderes Beispiel ist die Robotersteuer.

Eine Idee, die von Bill Gates, Elon Musk und Stephen Hawking befürwortet wird.

Aber es ist keine gute Idee. Da will man etwas aufhalten, das sowieso kommt – nur macht man das unnötig teurer. Durch diese Verteuerung werden Investitionen in die produktivsten und effizientesten Technologien aufgehalten und man handelt sich Nachteile ein gegenüber der internationalen Konkurrenz. Das Kapital wird ja sowieso schon besteuert. Man muss nicht auch noch die Roboter besteuern, da diese nichts anderes als Kapital sind. Es fangen dann ganz schwierige Diskussionen an: Ist ein Bankautomat schon ein Roboter?

Ist die Lösung, die Sie vertreten: Ja nichts machen, dann kommt es sicher gut? Es ist doch die Aufgabe der Politik, die Sachen so zu lenken, dass es gut kommt für die Menschen und die Volkswirtschaft – egal, wie komplex und neu sie sind.

Sicher soll man nicht nichts machen. Wir glauben immer noch, dass das Wichtigste ist, dass wir die besten Rahmenbedingungen schaffen. Unser gutes Bildungssystem ist so gesehen das beste Sozialsystem. Über 90 Prozent der 25-Jährigen haben einen Abschluss. Die wichtigen Fragen sind: Stellen wir sicher, dass die Leute gut und richtig ausgebildet sind und bleiben? Und stimmt das Angebot der Weiterbildungen – sprich, sorgen wir für ideale Rahmenbedingungen?

Auch das ist einfacher gesagt als getan.

Ja, da haben wir es mit Fragen zu tun wie: Wie schaffen wir es, dass wir in der Grundlagenforschung und im Wissenserwerb weiterhin stark bleiben? Wie schaffen wir es, das Bildungssystem auf die neuen Anforderungen auszurichten?

Sie sprechen die MINT-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) an, von denen man derzeit viel hört.

Richtig, und da haben wir ein Manko. Es ist zwar erfreulich, dass mit dem Lehrplan 21 in der obligatorischen Schule «Medien und Informatik» jetzt obligatorisch drin sind. Zudem wurde erst kürzlich beschlossen, dass im Gymnasiums-Stoff neu Informatik obligatorisch ist. Aber sehen Sie: Ich hatte an meinem Gymi schon vor 25 Jahren Informatikkurse. Wir müssten da schon viel weiter sein, es geht einfach zu langsam. Es geht ja nicht unbedingt für jede und jeden um das Programmieren an sich. Aber um Fragen wie: Wie funktioniert ein Algorithmus? Warum sehe ich auf Facebook nur die eine Hälfte der Meinungen? All das ist Wissen, das man heute als mündiger Bürger braucht. Computational Thinking nennt man das oder auf Deutsch informatisches Denken.

Sehen Sie da schwarz, wenn Sie sagen, es gehe zu langsam?

Nein, schwarz nicht gerade, aber wir müssen achtgeben. Wir müssen möglichst viele Angebote in diese Richtung schaffen. Gesamtwirtschaftlich gibt es keinen Grund, schwarzzusehen: Wir können den Bedarf an Fachkräften bisher mehrheitlich abdecken. Dabei half uns auch die Migration. Aber wenn wir mehr über den inländischen Arbeitspool abdecken wollen, müssen wir bei der Bildung in diesem Bereich vorwärtsmachen.

Das wird ja teilweise schon gemacht.

Ja, zum Glück, und es braucht mehr davon. Auch ich beobachte, dass es vorwärtsgeht. So haben zum Beispiel in Zumikon die Kinder im Handarbeits-Unterricht ein

Putzroböterli gebaut. Es ist ein Gerät mit Besen dran, das einen Tisch putzt – simpel programmiert, aber effektiv. Und genau so muss man das machen.

Basel Economic Forum 2017 (BEF)

«Niemand weiss wirklich, wie die Arbeitswelt in Zukunft aussehen wird. Sicher ist aber, dass sie sich mit der Digitalisierung massiv verändern wird», schreibt Regula Ruetz, Direktorin von Metrobasel, im Vorwort zum BEF 2017. Das «Wirtschaftsforum für die trinationale Metropolitanregion Basel und die Nordwestschweiz» richtet sich mit Referenten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik an Entscheidungsträger und an Interessierte aus der Bevölkerung. BEF 2017: «Veränderungen in der Arbeitswelt: Digitalisierung, Aging, Fachkräftemangel ...» Freitag, 17. November, Hyperion Hotel, Basel.

Die TagesWoche ist Medienpartnerin des Basel Economic Forum.

Ausgaben-Nr. 46; Seite z54

digital tag

Die Highlights am Digitaltag

Erleben Sie am 21. November, welche Chancen die Digitalisierung bietet. Am ersten Schweizer Digitaltag präsentieren landesweit 40 Unternehmen und Institutionen ihre Visionen.

Bern

Bahnhof Wankdorf 8:00 bis 18:00 Uhr

Wer den Hauptsitz der Post besuchen möchte, muss nicht zu Fuss gehen. Das autonom fahrende SmartShuttle von Postauto, sonst in Sion, bringt Besucher vom Bahnhof Wankdorf zum Postgebäude.

RUAG

9:00 bis 20:00 Uhr

Dass der Industrie- und Rüstungskonzern Ruag seine Türen öffnet, kommt selten vor. Zu sehen bekommen Besucher etwa, wie Ruag die Spezialisten in der Abwehr von Cyberattacken schult.

Schweizerische Post 8:15 bis 17:00 Uhr

Besuchen Sie den Hauptsitz der Schweizerischen Post – zum Meet and Greet mit Drohnen und Robotern. Der gelbe Riese zeigt den Besuchern, wie solche Ideen entwickelt werden. An verschiedenen Marktständen gibt es zudem zehnmündige Präsentationen zu den neuen Technologien.

Chur

Gürtelstrasse 14 8:00 bis 20:00 Uhr

Graubündens verschlungene Talschaften erschweren die wirtschaftliche Entwicklung. Doch die Digitalisierung lässt die Distanzen verschwinden und die Täler näher zusammenrücken. Wie genau, das präsentiert der Kanton in Chur an der Gürtelstrasse 14.

Genf

Bahnhof Genf Cornavin 6:32 bis 20:35 Uhr

Zwischen Genf und St. Gallen verkehrt ein speziell von den SBB eingerichteter Zugwagen. Im einmaligen Digitalwagen reisen prominente Gäste aus Politik und Wirtschaft. Es gibt natürlich aber auch noch freie Plätze für am Thema Digitalisierung Interessierte. Präsentiert werden etwa künftige Formen der Zusammenarbeit.

Härkingen SO

Paket- und Briefzentrum 8:00 bis 17:00 Uhr

Der Online-Handel hat bei der Post eine regelrechte Paket-Flut ausgelöst. Doch wie meistert sie das Sortieren und Verteilen? Einblick erhalten Besucher in den Paketzentren Härkingen SO, Dailens VD und Zürich-Mülligen.

Kloten, Flughafen

9:00 bis 19:00 Uhr

Die Flughafen Zürich AG und Swiss bieten einen einmaligen Blick hinter die Kulissen der Luftfahrt-Industrie. So erfahren interessierte Besucher etwa, wie sich Crew-Mitglieder vor dem Abflug jeweils vorbereiten, wobei ihnen das digitale FlyPad hilft und wie es in der neuen Boeing 777-300ER aussieht – Virtual Reality Brillen machen es möglich.

Nidau BE

Aarbergstrasse 5 9:00 bis 17:00 Uhr

Schon mal vom Darknet gehört? Dem Bereich im Internet, den man nicht einfach via Google finden kann? Wo auch illegale Ware gehandelt wird? Die Berner Fachhochschule zeigt, was dort alles abläuft.

St. Gallen

Swisscom Shop 10:00 bis 18:00 Uhr

Hier erhalten Interessierte einen Crashkurs zur Smartphone-Nutzung. Gleiche Kurse gibt es auch in den Swisscom-Shops in Baden, Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern, Neuenburg, Winterthur und Zürich.

Zürich, Hauptbahnhof

8:30 bis 19:30 Uhr

Dank moderner Technik der nächsten Erkältung trotzen? Wie das gehen soll, zeigt die Migros etwa mit ihrer Gesundheitsplattform iMpuls.

9:30 bis 18:30 Uhr

Bereits einmal in die virtuelle Realität eingetaucht? Die Blick-Gruppe und Valora zeigen Ihnen, wie Sie Videos neu erleben können. Schauen Sie in den Blick-Newsroom, nehmen Sie in einem Kampfjet Platz oder spielen Sie mit Belinda Bencic Tennis.

13:00 bis 19:30 Uhr

Wir werden immer älter. Auch dank neuer Technologien. Das hat grosse Auswirkungen auf Beruf, Familie und Gesellschaft. Der Lebensversicherer Swiss Life präsentiert 44 realistische Szenarien für die Zukunft.

8:30 bis 19:30 Uhr

Erleben Sie eine von den SBB veranstaltete Tour durch den Hauptbahnhof – und zwar mit Hilfe von Augmented Reality. Auf spielerische Art erleben Sie so einen Einblick in die Zukunft der Mobilität.

8:30 bis 19:30 Uhr

Vielleicht haben Sie schon von der Digitalwährung Bitcoin und der dahinter stehenden Technologie namens Blockchain gehört. Das Beratungsunternehmen EY zeigt, wie diese Blockchain funktioniert – und was sich mit diesem Prinzip noch machen lässt.

8:30 bis 19:30 Uhr

Elektronische Patientendossiers, Rezepte aufs Smartphone, Gesundheitschips unter der Haut – das sind nur die ersten Wegbereiter bei der Digitalisierung der Gesundheitsbranche. Das Beratungsunternehmen PwC führt ein öffentliches Brainstorming durch. Ideen sind gefragt.

8:30 bis 19:30 Uhr

Den Computer allein mit Gedanken steuern: Klingt nach Science-Fiction, ist aber möglich. Die Zürcher Hochschule der Künste und die ETH zeigen in einem Videospiel, wie das geht.

8:30 bis 19:30 Uhr

Die Digitalisierung hat die Medienlandschaft mächtig umgepflügt. SRF, sowie BILANZ, BLICK, Handelszeitung und Schweizer Illustrierte zeigen, wie sie mit dem Wandel in der Branche umgehen.

8:30 bis 19:30 Uhr

Weihnachten steht kurz vor der Tür. Backen Sie deshalb schon jetzt Guetsli – mit dem 3D-Drucker! Am Swisscom-Stand können Sie eigene Guetsliformen entwerfen und diese gleich noch drucken lassen.

12:30 bis 17:45

Viktor Giacobbo steigt in den digitalen Boxring. In der Rolle als Digitalisierungs-Kritiker bietet er je einen 15-minütigen verbalen Schlagabtausch mit den CEOs von Post (Susanne Ruoff), Ringier (Marc Walder), SBB (Andreas Meyer) und Swisscom (Urs Schaeppi).

Genf Cornavin: 6:00 bis 20:00 Uhr

Was bewirkt die Digitalisierung in der Luft? Am Bahnhof Genf Cornavin stellt die Swiss neue Technologien vor, die besonders in den C-Series-Flugzeugen zum Einsatz kommen.

Lugano 9:00 bis 18:00 Uhr

Die Credit Suisse lädt auf eine Reise durch die digitale Welt des Geldes ein. Dazu gibt es für Besucher einen Parcours mit verschiedenen Posten – von Virtual-Reality-Brillen über Einkaufen mit dem Smartphone bis zur Bekanntschaft mit einem Roboter. Dasselbe Programm findet auch in CS-Filialen

in Basel, Bern, Genf, Winterthur und in einem Pop-up Store im Bahnhof Zürich statt.

Zürich HB: 8:00 bis 20:00 Uhr

Zwar finden am Digitaltag schweizweit Veranstaltungen statt. Die grosse Halle des Bahnhofs Zürich bildet jedoch das Herzstück. Hier sind zahlreiche Unternehmen vertreten, welche ihre digitalen Projekte präsentieren. Weitere Knotenpunkte bilden die Bahnhöfe Genf, Lugano und Chur.