

Die Zahl

8672

**Tonnen Gold besitzen Privatpersonen in Deutschland.** 4705 Tonnen davon in Form von Barren und Münzen. Gemeinsam besitzen in Deutschland demnach Privatleute und die Bundesbank inzwischen 6,4 Prozent des weltweiten Bestandes. Diese Zahlen haben Forscher der Steinbeis-Hochschule für die Reisebank zusammengetragen. «Nach einer Konsolidierungsphase in 2014 hat der Goldmarkt für private Anleger in Deutschland wieder deutlich an Attraktivität gewonnen», bilanzieren die Studienautoren. Seitdem wuchs der Goldschatz der deutschen Privathaushalte bis 2016 um 477 Tonnen. Wert zum Zeitpunkt der Studie: 375 Milliarden Euro. Im Schnitt nennt jeder Deutsche über 18 Jahre 69 Gramm des Edelmetalls in Form von Barren oder Münzen sein Eigen. Die regionalen Unterschiede sind gross: In Süddeutschland sind es pro Anleger im Schnitt 85 Gramm, in Ostdeutschland gerade einmal 45 Gramm Gold. 78 Prozent der Goldbesitzer wollen ihre Bestände in den nächsten Jahren aufstocken. (bor)

## Helbling Reisen regelt Nachfolge

**Stabübergabe** Das unabhängige Ostschweizer Reisebüro Helbling Reisen AG wird vom Ostschweizer Tourismusexperten Michael Mettler übernommen und im gleichen Sinn weitergeführt. Der Gossauer Unternehmer Rolf Helbling nähert sich laut Mitteilung dem Pensionsalter und sichert nun den Fortbestand seines Reisebüros. Mettler arbeitet sich bereits ins Geschäft ein und übernimmt die Helbling Reisen in Gossau und Teufen per 2017. Helbling bleibt im Verwaltungsrat und unterstützt den Nachfolger als Coach bis Ende 2017. (red.)

## Protest-Barbie soll Zeichen setzen

**Arbeitsumfeld** Eine menschliche Protest-Barbie hat in der Zürcher Bahnhofstrasse und auf Online-shops die Arbeitsbedingungen in chinesischen Spielzeugfabriken – kein Schutz vor Giften am Arbeitsplatz und Tiefstlöhne – angeprangert. Die Entwicklungsorganisation Solidar Suisse will erreichen, dass Hersteller wie Mattel Verantwortung für die ganze Lieferkette tragen. (sda)



Eine lebendige «Barbie-Puppe» gestern in Zürich.

Bild: KEY

# Charmeoffensive für Arbeitsplätze

**Fachkräftemangel** Die Initiative für den Arbeitsplatzstandort Ostschweiz nimmt Fahrt auf. Eine Plattform mit einer Jobbörse und aktiver Kommunikation über die Vorteile der Region für künftige Arbeitnehmer soll entstehen.

Stefan Borkert

Er ist ein Rückkehrer. Acht Jahre lang hat Dominik Zehnder im Zürcher Oberland als IT-Spezialist gearbeitet. Bei einer Firma, wo er sich wohlfühlte. Dann besuchte er die Kontaktveranstaltung Pro-Ost und lernte den Chef der Methrom AG kennen. Wenn er Lust habe, bei der Methrom zu arbeiten, werde man einen Job für ihn finden, sagte der. Seit gut einem Jahr ist der Ostschweizer Zehnder nun also Rückkehrer. Er arbeitet bei der Methrom AG als Software-Entwickler und leitet ein Team in Bratislava an.

Auch Manuel Wendel ist ein Rückkehrer. Studieren wollte er in Zürich nicht, aber dort arbeiten schon. Zürich sei für ihn «der» Wirtschaftsstandort, sagt er, mit interessanten, internationalen und innovativen Firmen. Und doch hat es den Ostschweizer dann in den Thurgau nach Frauenfeld zur Bosch-Tochter Sia Abrasives geführt. Warum? Als Segler habe er rasch gemerkt, dass die Winde am Zürisee recht unbeständig bliesen, meint er mit einem Augenzwinkern. Im Ernst, das hochkomplexe Produkt und die Herstellung faszinierten ihn. Vorher habe er Sia nur von Bobrennen her gekannt.

Das sind zwei Geschichten von jungen Männern, die den Weg zurück in die Ostschweiz gefunden haben. Beide haben die entscheidenden Kontakte am Anlass Pro-Ost geknüpft, wo Ostschweizer Unternehmen und interessierte potenzielle Arbeitnehmer ins Gespräch kommen können. Damit der Fächer noch breiter wird, haben die Ostschweizer Wirtschaftsförderer die Arbeitsplatzinitiative ins Leben gerufen. Die Anschubfinanzierung könne über Bund und Kantone erfolgen, wenn sich genügend Unternehmen an der Initiative beteiligen, sagt Gabi Baderscher von der Kommunika-



Michael Federer, Jörg Buckmann, Moderatorin Caroline Derungs, Dominik Zehnder und Manuel Wendel (von links) am Podium. Bild: Ralph Ribi

tionsagentur Yjoo. Auch sie ist eine Ostschweizerin, die im Thurgau politisch aktiv war und es bis zur Präsidentin des Grossen Rats gebracht hat.

### Raus aus den Stuben der Personalabteilungen

Sie betont, es gebe noch viel Verbesserungspotenzial. Aber sie ist auch überzeugt, dass in Sachen Arbeit, Familienfreundlichkeit und Infrastruktur die Ostschweiz bereits einiges zu bieten habe, das es sich auch lohne, aktiv nach aussen zu kommunizieren. Jetzt gelte es, eine Plattform zu entwickeln, die die Vorteile der Ostschweiz aufzeige und eine Anlaufstelle für potenzielle Fach-

### Attraktivere Ostschweiz

Die Initiative «Arbeitsplatzstandort: Gemeinsam stärker!» ist dieses Frühjahr lanciert worden. Sie wird von den Wirtschaftsförderungen der Kantone Thurgau, Appenzell Ausserrhodon, Appenzell Innerrhodon und St. Gallen unterstützt. Mit der Initiative soll die Arbeitsplatzregion Ostschweiz gestärkt und für Fachkräfte attraktiver werden. Inzwischen haben sich mehr als 60 Ostschweizer Unternehmen und Institutionen bereiterklärt, die Initiative aktiv zu unterstützen. (bor)

kräfte sei. Manche wüssten gar nicht, was für attraktive Arbeitsplätze die Ostschweiz für Fachkräfte zu bieten habe. Mit der Jobbörse Ostjob.ch sei bereits ein weiterer Partner ins Boot geholt worden.

Wie man den Arbeitgeber als Marke positionieren kann, das zeigte Michael Federer von Raiffeisen Schweiz auf. Man wolle nicht nur informieren, sondern auch Emotionen wecken und Lust machen, bei Raiffeisen zu arbeiten, Teil einer erfolgreichen Idee zu sein. Mitarbeiter wollten sehen, welchen Nutzen sie von ihrem Arbeitgeber hätten. Mit dieser Haltung ist Federer auf offene Ohren bei Jörg Buckmann

gestossen, der gegen verstaubte und komplizierte Formulierungen in Stelleninseraten kämpft. Bei der Rekrutierung von Personal empfiehlt er eine Charmeoffensive wie bei einem Date. Es genüge heute nicht mehr, einfach nur ein Inserat zu schalten. «Gehen Sie raus aus Ihren Personalbürostuben», empfahl er, wenn man gefragte Fachkräfte suche. Alle Kanäle, auch die der verschiedensten sozialen Medien, sollten bespielt werden. «Machen Sie es dem Bewerber möglichst einfach.» Als ein gelungenes Beispiel auf einem umkämpften Markt führte Buckmann die 15-Sekunden-Bewerbung des Kinderspitals St. Gallen an.

## Anrufe gehen automatisch ins Leere

**Massenanrufe** Vermehrt aus dem Ausland stammende, unerwünschte Werbeanrufe will die Swisscom mit Filtern bremsen. Der Konsumentenschutz zeigt sich erfreut.

Frühmorgens oder beim Nachessen nervige Werbeanrufe: Swisscom-Kunden müssen sich solche auf dem Festnetzanschluss bald nicht mehr gefallen lassen. Die unerwünschten Nummern können ab Ende November gratis blockiert werden. Ein automatischer Filter lasse dabei lästige Werbeanrufe sowie nicht identifizierbare Anrufe buchstäblich ins Leere laufen, heisst es in einer Mitteilung der Swisscom. Der Dienst kann online oder auch telefonisch aktiviert werden.

### «Listen bekannter Spammer»

Profitieren können davon aber nur Kunden mit einem digitalen Anschluss. Swisscom will indes ohnehin bis zum Ende des Jahres 2017 alle Festnetz-Kunden vom analogen Netz auf das internetgebundene IP-Netz migrieren. Offen ist, wann der Filter auch für Swisscom-Mobilfunk-

kunden zur Verfügung stehen wird. «Wir prüfen diese Möglichkeit derzeit», sagte ein Swisscom-Sprecher auf Anfrage der SDA. Wie geht der Telekomkonzern verfahrenstechnisch vor? Um die unerwünschten Nummern auszufiltern, stützt sich die Swisscom auf dynamische Listen bekannter Spammer, wie der Sprecher erklärte. Zudem würden verschiedene Algorithmen verwendet, um die Funktion dieser Listen ständig zu verbessern.

Der runde Tisch zum Thema «Unerwünschte Werbeanrufe», der vor eineinhalb Jahren von Konsumentenschützern initiiert wurde, trage erste Früchte, heisst es in einer Mitteilung der Allianz der Konsumentenschutzorganisationen zur Neuerung. Der grösste Telekommunikationsanbieter der Schweiz halte damit sein Versprechen. Auch die beiden Anbieter Sunrise und UPC haben sich laut Konsumenten-

schutzorganisationen im Rahmen des runden Tisches verpflichtet, eine Lösung zur Bekämpfung solcher Anrufe zu suchen. Den Werbefilter der Swisscom bezeichnen die Organisationen als «Meilenstein» im Kampf gegen die unerwünschten Werbeanru-



Nicht alle Werbeanrufe aus Callcentern sind erwünscht.

Bild: KEY

fe. Eigentlich sind die lästigen Anrufe bereits seit vier Jahren – seit Inkrafttreten des revidierten Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb – verboten. Trotzdem verdoppelte sich im Jahr 2015 die Zahl der Beschwerden beim Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) wegen unerwünschter Werbeanrufe im Vergleich zum Vorjahr auf rund 28 000.

### Rechtliche Schritte androhen

Das Seco kann selbst bei den Telekomanbietern ansetzen und mit rechtlichen Schritten drohen. Die Callcenter entziehen sich der Strafverfolgung aber immer mehr, indem sie beispielsweise ins Ausland abwandern. Denn auch Unternehmen im Ausland dürfen Schweizer Telefonnummern erwerben. Die Nummer auf dem Display stammt dann zwar aus der Schweiz, doch die Anrufer sitzen in diesen Fällen im Ausland. (sda)

## Maschinenbau arbeitet sich voran

**Zuversicht** Mit der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie dürfte es nächstes Jahr definitiv aufwärtsgehen. Die positive Entwicklung bei den Auftragseingängen (+12,4% von Januar bis September) lässt für 2017 steigende Umsätze erwarten. In den ersten neun Monaten des laufenden Jahres schrumpfte zwar der Umsatz der MEM-Industrie zum Vorjahr um 3,4%. Positiv entwickelten sich dagegen die Exporte: Sie legten um 0,4% auf 47,1 Mrd. Fr. zu, wie Peter Dietrich, der Direktor des Branchenverbands Swissem, sagte. Die Entwicklung ist aber je nach Subbranche unterschiedlich: Beim Maschinenbau gingen die Ausfuhren per Ende September um 1,4% auf 15,1 Mrd. Fr. zurück. Dagegen wurde bei den Präzisionsinstrumenten ein Plus um 5,2% auf 11,2 Mrd. Fr. verzeichnet. Der Fränkenschock sei allerdings «definitiv noch nicht überwunden», sagte der Swissem-Direktor. Manche Firmen, die nach dem Wegfall des Euromindestkurses zu Preisnachlässen gezwungen waren, zehrten von der Substanz. (sda)