

Geballte Kunststofftechnik-Kompetenz

KATZ Vom Know-how und Netz des Ausbildungs- und Technologiezentrums profitieren viele KMU

VON IRENE PORTMANN

Bis 1993 gab es in der Schweiz keine Einrichtung für die Aus- und Weiterbildung von Berufsleuten im Bereich Kunststofftechnik. Mit dem Kunststoff-Ausbildungs- und Technologiezentrum KATZ gründete Professor Wolfgang Kaiser das erste Ausbildungszentrum dieser Art: Quereinsteiger erhielten eine Aus- und Weiterbildungsmöglichkeit. Zum Angebot gehören auch fachliche Beratung und Dienstleistungen.

Im Kern-Areal der Stadt Aarau, wo früher Reisszeuge und Messungsinstrumente hergestellt wurden, wurde ein geeigneter Standort umgenutzt. Dort konnten Kunststoffmaschinen zum Spritzgiessen, Extrudieren, Thermoformen, Compoundieren sowie Arbeitsplätze für Faserverbundwerkstoffe und den Apparatebau vereint werden. Die Kunststoffverarbeitung in voller Breite wurde laufend ausgebaut und weist heute kaum noch verfahrenstechnische Lücken auf.

Dem Vorstand des KATZ-Fördervereins gehören Vertreter des Standortkantons, der Schweizer Industrie und von Hochschulen an. Das operative Geschäft wird von langjährigen erfahrenen Mitarbeitern geführt.

Die Bedürfnisse der Industrie

Der Grundgedanke ist unverändert die praxisnahe Ausbildung an den Kunststoffmaschinen. Mit der Revision des Kursangebotes im letzten Jahr habe sich das KATZ den Bedürfnissen der Industrie angepasst, informiert Jürg De Pietro. Er ergänzt, die Qualitätskontrolle der Kurse aus den Bewertungen der Teilnehmer sei «ein weiterer Garant für die Kunststoffindustrie, einen Mehrwert für ihre Mitarbeiter und letztlich einen Firmenerfolg zu erzielen».

Kurse auch für Orthopädisten

Stolz ist der Geschäftsleiter darauf, dass das KATZ vom Kunststoffverband Schweiz (KVS) den Auftrag erhielt, die überbetrieblichen Kurse für Lernende der Richtungen Kunststofftechnologie oder Kunststoffverarbeiter durchzuführen. 2012 werden in Kooperation mit dem Schweizerischen Verband der Orthopädie Techniker überbetriebliche Kurse für die Ausbildung der Orthopädisten angeboten. Aufgrund der grossen Verbreitung des Werkstoffes Kunststoff ist die Zielgruppe der Aus- und Weiterbildung also nicht mehr zwingend auf die Kunststoffindustrie im engeren Sinn fixiert.



Im Mittelpunkt des KATZ steht die praxisnahe Ausbildung an Kunststoffmaschinen.

PD

SOLIDE SÄULE

Die Mitgliedsfirmen des Kunststoff Verbandes Schweiz (KVS) erzielten im Geschäftsjahr 2010 einen Umsatz von 15,8 Milliarden Franken. Dies entspricht einem Wachstum von knapp 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Zahl der Beschäftigten nahm in der gleichen Zeitspanne von 34 000 auf 35 000 Personen zu. Dem in sieben Fachgruppen gegliederten Verband gehörten Ende 2010 insgesamt 854 Unternehmen an. Dem KVS gehört damit gemäss eigenen Angaben rund jedes zweite in der Schweizer Kunststoffindustrie tätige Unternehmen an. (RM)

100 bis 150 Projekte pro Jahr

«Die Geheimhaltung der Projekte ist unser oberstes Gebot – egal, ob wir dies schriftlich vereinbart haben oder nicht», erklärt Jürg De Pietro. Aus diesem Grund erfahre die Öffentlichkeit wenig bis nichts von der erfolgreichen Zusammenarbeit mit der Industrie. So viel verrät er: «Wir wickeln im Jahr zwischen 100 bis 150 Projekte ab. Im Durchschnitt dauert

ein Projekt zwischen einem Tag und zwei Wochen, in einigen Fällen sogar mehrere Monate.» Zu den spezifischen Kompetenzen des KATZ gehören die grosse Erfahrung im Umgang mit Bauteilauslegung und numerischer Simulation von Füll-, Nachdruck- und Verzugsverhalten von Spritzgussbauteilen sowie Werkzeugauslegung und -bemusterung, Bauteil-Materialprüfungen und Schadensexpertisen.

Im Aargau gebe es einen eigentlichen «Kunststoff-Cluster», wie Bruno Plüss, der Präsident des Fördervereins, anmerkt: «Die meisten wissen überhaupt nicht, dass wir hier auf engstem Raum, im Umkreis von rund 40 Kilometern, über eine geballte Kunststoffkompetenz verfügen, welche zumindest in Europa keinen Vergleich zu scheuen braucht.»

So ist in Aarau neben dem KATZ auch der KVS ansässig. Die Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Windisch mit ihren Instituten IKT und INKA beschäftigen sich zusammen mit dem Labor für Mikro- und Nanotechnologie des Paul Scherrer Instituts (PSI) in Würenlingen mit angewandter Forschung und Entwick-

lung oder Grundlagenforschung in Kunststofftechnik.

Das INKA, ein Gemeinschaftsunternehmen von PSI und FHNW, nutzt die komplementären Stärken und Kompetenzen dieser Institutionen. Plüss ergänzt, die Fachhochschule biete im Bachelor-Lehrgang Maschinenbau eine Vertiefung in Kunststofftechnik an. Das FHNW-Angebot des berufs begleitenden Masterstudiums MAS in Kunststofftechnik ist in der Schweiz die einzige Möglichkeit, Kunststofftechnik zu studieren.

Über 200 Firmen profitieren

Jürg De Pietro, seit drei Jahren Geschäftsführer des KATZ, nimmt für das KATZ in Anspruch, die Institution und die damit verbundene Netzwerkarbeit seien einmalig. Das Netzwerk sei national und international etabliert und verbinde Berufsschulen, Technikerschulen, Fachhochschulen aus allen Regionen der Schweiz, Universitäten und die beiden ETH, Empa und mehrere Branchendachverbände. Die Mitglieder des KATZ-Fördervereins – etwa 220 Firmen – profitieren laut De Pietro von diesen vielfältigen Kontakten.

Hier spricht der Chef

Adrian Pfenniger*



Die Sehnsucht nach Werten

■ Wir leben aktuell in einer Phase, wo die Suche nach Identität und Werten besonders stark ist. Je volatiler das Umfeld, desto wichtiger sind stabilisierende Werte.

Werte sind nicht einfach «en vogue». Genau so wenig lassen sie sich nach Belieben austauschen oder einem Zeitgeist unterstellen. Werte bilden die eigentliche Klammerfunktion eines Unternehmens und sind Teil der Identität. Qualität, Innovation, Service, der Umgang mit den Mitarbeitenden, der Umwelt und den so genannten «Stakeholdern» generell sind Teile des erkennbaren Wertesystems einer Firma.

Die Sehnsucht nach Werten ist nicht etwa eine zukünftige Entwicklung. Wir stehen mitdendrin! Werte schaffen über die Zeit Reputation und führen zu langfristigen Vertrauensbeziehungen – gegen innen und gegen aussen. Vertrauen als wichtigster Wert eines Unternehmens lässt sich nicht verordnen. Vertrauen muss man sich verdienen, indem Werte authentisch gelebt werden.

Vertrauen muss man sich verdienen, gegen innen und aussen. Und zwar, indem Werte authentisch gelebt werden.

In unserer Trisa-Kultur sind Werte von zentraler Bedeutung. Die gemeinsame Wertebasis bildet der Trisa-Spirit, der für alle Trisanerinnen und Trisaner gleichermaßen gilt: Respekt, Wertschätzung, Partizipation und Mitsprache stehen dabei im Mittelpunkt.

Diese Werte sind über Jahrzehnte gewachsen und werden im Alltag gelebt, sie sind ein Erfolgsfaktor erster Güte. Werte entscheiden über Leistung und Erfolg. Weshalb? Die Identifikation mit der eigenen Aufgabe und den gelebten Werten sind für viele Mitarbeitenden der Rahmen für die persönliche Motivation. Innerlich motivierte Menschen sind das grösste Kapital jeder erfolgreichen Unternehmung.

Trisa wird nächstes Jahr 125 Jahre alt. Wer 125 Jahre alt werden will, braucht eine starke Wertebasis. Den dauernden Wandel überleben letztlich nur Unternehmen, die ein stabiles Wertefundament pflegen und konsequent weiterentwickeln.

Vertrauen und Freude an der Aufgabe sind für Trisa zentral. Freude und Passion stecken an und begeisterte Mitarbeitende schaffen wiederum begeisterte Kundinnen und Kunden.

*Adrian Pfenniger ist Chef der Trisa AG in Triengen.

wirtschaft@azmedien.ch

Grossauftrag aus den USA für Swisslog

Die Buchser Swisslog hat von einem im Süden der USA ansässigen Detailhändler einen Grossauftrag für die Ausrüstung eines Verteilzentrums für Tiefkühlware erhalten. Aus Rücksichtnahme auf den Kunden kann Swisslog weder den Namen noch den Umfang des Auftrags präzisieren. Klar aber ist: Swisslog spricht nur dann von Grossaufträgen, wenn das Auftragsvolumen grösser ist als 20 Millionen Franken. Firmensprecher Christian Winiker ergänzte gegenüber der az, dass es sich beim Auftraggeber um einen neuen Kunden handle. In den USA hat Swisslog bereits für die Detailhandelskunden Walmart und Target – zwei riesige Supermarkt- und Warenhausketten – Logistikzentren respektive vollautomatische Lager realisiert. 2010 hat Swisslog bei einem Umsatz von 615 Millionen Franken einen Gewinn von gegen 14 Millionen Franken erwirtschaftet. (SPM)

«Ein Unternehmen braucht Heimat»

Roche Franz Humer sagt, dass der Pharmakonzern seinen Sitz immer in Basel haben wird. Und er kritisiert Manager, die wie Söldner nur dort anheuern, wo es viel Geld zu verdienen gibt.

Er ist so etwas wie der «grand old man» der Schweizer Pharmaindustrie – Franz Humer (65), seit 16 Jahren bei Roche, seit 10 Jahren Verwaltungsratspräsident. Der österreichisch-schweizerische Doppelbürger gehört zu den wenigen internationalen Führungskräften, für die der Begriff Heimat noch eine Bedeutung hat. «Genauso wie jeder Mensch ein Zuhause hat, braucht auch ein Unternehmen eine Heimat», sagt Humer in Interview mit der «Basler Zeitung». «Ein Konzern sollte gewisse Charakteristiken einer Familie haben: sich helfen, sich nicht gegenseitig die Schuld zuweisen.»

Für ihn ist deshalb auch klar, dass Roche Basel niemals verlassen wird. «Basel ist Ursprungsort und Haupt-

sitz.» Das werde «immer so bleiben.» Trotz des immer globaler werdenden Geschäfts ist es für Humer zentral, dass ein Unternehmen «ein einheitliches qualitatives Wertesystem» aufrechterhält. «Firmen, die das verlieren, haben keine Heimat mehr. Die Manager sind dann nur noch Söldner.» Und würden kommen und gehen, «wenn man ihnen mehr oder weniger bezahlt.»

«Ich glaube, die Schweiz wird intern unter ihrem Wert verkauft.»

Franz Humer, Präsident Roche

Im Interview mit der «BaZ» outet sich Humer als veritabler Schweizer: «Ich glaube, die Schweiz wird intern unter ihrem Wert verkauft. Das Krisenmanagement ist gut. Wir kritisieren zu viel an unseren eigenen Institutionen herum.»

In der Pharmaindustrie erwartet er für die nächsten Jahre keine

«Grossfusionen» wie in den 1990er-Jahren, als in der Schweiz etwa der Roche-Rivale Novartis aus dem Zusammenschluss von Sandoz und Ciba-Geigy entstanden ist. Im Gegenteil: «Vielleicht machen ein paar Konzerne einen Teil der Diversifikation rückgängig.» Für Roche selbst geht er davon aus, dass die Firma diverse Zukäufe im «einstelligen Milliardenbereich» tätige. Das sei «immer möglich».

Durchbruch bei Alzheimer

Im Fokus stünden «neurodegenerative Krankheiten wie Alzheimer, Parkinson oder Depressionen». Bei diesen Krankheiten seien «in den nächsten Jahren fundamentale wissenschaftliche Fortschritte» möglich.

Schliesslich glaubt Humer, dass aus China «in zehn, fünfzehn Jahren erste Innovationen kommen» werden. In China werde das geistige Eigentum besser geschützt als in Indien. Von dort erwarten viele Branchenkenner ebenfalls eigene Forschungsinnovationen. Humer gehört nicht dazu. (SPM)

www.zofingertagblatt.ch

Schnell informiert – regional, national, international.