

SPECIAL BESTE ARBEITGEBER

Die Erfolgsrezepte von **BREITLING, ROLEX** und **AUDEMARS**

PIGUET Seite 24 • Was **MITARBEITENDEN** bei einer Firma

wichtig ist Seite 25 • Die beliebte Tochter der **MIGROS** Seite 26

• Welche **VERSICHERUNG** an der Spitze steht Seite 26

• Mehr als nur ein **SACKMESSER** Seite 27



Die besten Arbeitgeber der Schweiz

Verantwortlich
für diesen Special:
Tina Fischer

Impressum
Der Special «Beste Arbeitgeber 2024» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe. Herausgeber: Redaktion und Verlag «Handelszeitung», Ringier Magazine AG, 8021 Zürich.

TEXT: TINA FISCHER
ILLUSTRATION: RICARDO MOREIRA

Wie überzeugt man als Arbeitgeberin? Was braucht es, damit eine Firma zufriedene Angestellte hat? 250 Firmen kennen die Antwort: Sie alle wurden von ihren Mitarbeitenden als beste Arbeitgeber der Schweiz gekürt. Seit sechs Jahren zeichnen die «Handelszeitung», «PME» und Statista die Besten des Landes aus. Dieses Jahr heisst die Gewinnerin Breitling. Bei der Uhrenmarke mit Sitz im Berner Jura sei das «Engagement für Spitzenleistung nicht nur ein Ziel, sondern eine Geisteshaltung», sagt CEO Georges Kern

Die Schweizer Belegschaft wählt die 250 besten Firmen. Das ist das **Erfolgsrezept**.

zur Auszeichnung. Die Uhrenbranche überzeugt jährlich im Ranking der besten Arbeitgeber. Dieses Jahr sind mit Rolex und Audemars Piguet zwei weitere Uhrenmarken unter den Besten der Besten. Ebenfalls gerne in den Top Ten rangieren Hersteller von Konsumgütern wie Delica, Victorinox und Zweifel – Letztere siegte zweimal in Folge. Fast ganz nach vorne schaffte es aber dieses Jahr eine Firma, deren tägliches Brot nicht luxuriöse Uhren, feine Snacks oder treue Reisebegleiter sind: Die Versicherin Mobiliar erreichte Rang zwei.

Egal ob Dienstleistung oder Produkt im Angebot, für die Toparbeitgeber gibt es ein allgemeingültiges Erfolgsrezept: Eine «Yolo»-Wirtschaft (von «you only live once») nennt der Professor für Personalmanagement, Armand Brice Kouadio, die heutige Arbeitswelt. Das «Du lebst nur einmal»-

Prinzip meint, dass Angestellte das Beste aus Arbeit, Familie und Freizeit vereinen möchten. Dazu wünschen sie sich flexible Arbeitsmodelle, moderne Büroräumlichkeiten und familiäre Unterstützung. Zugleich ist eine familiäre Atmosphäre auch im Büro willkommen: Gemeinsame Werte, Respekt und Toleranz sowie eine bunter Mix an Mitarbeitenden führen zu einer zufriedenen Belegschaft.

Eine Firma schafft es aber vor allem dann unter die besten Arbeitgeber, wenn ihre Angestellten zu Markenbotschafterinnen und -botschaftern werden. Wenn sie beim Abendessen zufrieden von ihrem Arbeitsalltag erzählen, im Laden stolz auf das Regal mit ihren Produkten zeigen oder die Firmengeschichte auswendig kennen, fühlen sich die Angestellten ganz offensichtlich wohl.

mit **statista**®

Methodik

Die «Handelszeitung» publiziert zum sechsten Mal die «Besten Arbeitgeber» gemeinsam mit «PME» und Statista. Das Ranking basiert auf einer Umfrage unter 15 000 Schweizer Arbeitnehmenden, durchgeführt über Aufrufe der «Handelszeitung» und «PME» sowie verschiedene Online-Panels. Mehr als 1500 Arbeitgeber mit mindestens 200 Mitarbeitenden in der Schweiz wurden aus Vorjahresdaten und umfangreichen Recherchen in 19 Branchen identifiziert. Die Bewertungen wurden zwischen Mai und Juli 2023 gesammelt und umfassten über 200 000 Urteile, die in die Rangliste einfließen. Der Gesamtscore setzt sich aus direkten Bewertungen (Bereitschaft zur Weiterempfehlung des eigenen Arbeitgebers) und indirekten Bewertungen (anderer Arbeitgeber innerhalb gleicher Branche) zusammen. Hierbei wurde den Urteilen aus den Online-Panels ein höheres Gewicht zugeordnet als den Umfrageergebnissen und den Vorjahresbewertungen.

GESAMTLISTE		
Platz	Arbeitgeber	Score
1	Breitling	8,58
2	Die Mobiliar	8,56
3	Rolex	8,52
4	Audemars Piguet & Cie	8,45
5	Delica	8,38
6	Victorinox	8,32
7	Zürich	8,31
8	AS Aufzüge	8,26
9	Zweifel Pomy-Chips	8,22
10	Apple Schweiz	8,20
11	BLS	8,13
12	Microsoft Schweiz	8,13
13	Schweizerische Südostbahn	8,08
14	Decathlon	8,07
15	Rhätische Bahn	8,03
16	Graubündner Kantonalbank	8,01
17	ETH Eidgenössische Technische Hochschule Zürich	8,00
18	BEKB Berner Kantonalbank	8,00
19	CSS	7,96
20	EPFL Eidgenössische Technische Hochschule Lausanne	7,96
21	Calida	7,95
22	BMW	7,86
23	Jysk	7,86
24	Halter	7,85
25	Pax Gruppe	7,84
26	Belimo	7,83
27	BLKB Basellandschaftliche Kantonalbank	7,82
28	Emmi Gruppe	7,81
29	Geberit	7,80
30	Roche	7,79
31	Swiss Life	7,79
32	EKZ Elektrizitätswerke des Kantons Zürich	7,79
33	Bio Partner Schweiz	7,77
34	Richemont	7,77
35	LGT	7,75
36	Pro Infirmis	7,73
37	Sanitas Krankenversicherung	7,73
38	Losinger Marazzi	7,73
39	Schindler	7,73
40	Raiffeisen Gruppe	7,72
41	Landi Schweiz	7,72
42	Migros Bank	7,71
43	Confiserie Sprüngli	7,70
44	Accenture Schweiz	7,70
45	Universität St. Gallen	7,69
46	Zur Rose	7,67
47	Bayer	7,67
48	EHL - École hôtelière de Lausanne	7,67
49	Christ	7,66
50	Lindt & Sprüngli	7,65
51	Huber+Suhner	7,63
52	Cargo24	7,63
53	ABB	7,63
54	VBZ Verkehrsbetriebe Zürich	7,62
55	Implenia	7,61
56	Schweizerisches Rotes Kreuz	7,61
57	Google	7,60
58	Alstom	7,60
59	SFS Group	7,60
60	Digitec Galaxus	7,59
61	Schweizer Paraplegiker-Gruppe	7,58
62	Huawei Technologies	7,58
63	PSI Paul Scherrer Institut	7,58
64	Caritas	7,57
65	Lonza	7,57
66	Abacus Research	7,57
67	Stiftung Bühl	7,56
68	Marti Gruppe	7,56
69	Bühler	7,55
70	Mercedes-Benz Schweiz	7,55
71	Müller Martini Gruppe	7,55
72	Flughafen Zürich	7,54
73	EMPA	7,53
74	Skyguide	7,53
75	Abbott	7,52
76	ESA - Einkaufsorganisation des Schweizerischen Auto- und Motorfahrzeuggewerbes	7,51
77	Itris Gruppe	7,49
78	Matterhorn Gotthard Bahn	7,49
79	Ikea Schweiz	7,48
80	Schweizerische Bundesbahnen SBB	7,47
81	BKW	7,47
82	Frutiger Gruppe	7,46
83	Bedag Informatik	7,45
84	Aare Seeland Mobil	7,45
85	C&A Mode	7,45
86	Merck	7,44
87	Burkhalter	7,44
88	ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften	7,43
89	Hotelplan Suisse	7,43
90	FHNW Fachhochschule Nordwestschweiz	7,43
91	Ferrum	7,43
92	Ypsomed	7,43
93	Baloise Group	7,42
94	Kinderspital Zürich	7,42
95	IBM Schweiz	7,41
96	Galliker Transport	7,41
97	Julius Baer	7,41
98	Atupri Gesundheitsversicherung	7,41
99	Universität Lausanne	7,41
100	Renault	7,41



Zeit zu glänzen: Breitling gewinnt

Die Uhrenmarke aus dem Berner Jura ist die beste Arbeitgeberin. Rolex und Audemars Piguet rangieren ebenfalls in den Top Five. Was macht den Erfolg der Uhrenindustrie aus?

WILLIAM TÜRLER

Der Uhrenbranche in der Schweiz geht es gut. Sehr gut sogar – was sich auch daran zeigt, dass sie jährlich mehr Leute beschäftigen kann. Im vergangenen Jahr knackte die Branche die Marke von 65 000 Angestellten. Eine so hohe Zahl verzeichneten die Industrie zuletzt vor einem halben Jahrhundert. Der Arbeitgeberverband der Uhrenindustrie (CP) sieht vor allem zwei Gründe für die steigende Anzahl der Mitarbeitenden: Einerseits fahren Uhrenfirmen dank einer günstigen Dynamik auf dem Luxusmarkt gute Ergebnisse ein. Andererseits besteht eine anhaltend starke Nachfrage nach Uhren im unteren Preissegment.

Im Jahr 2022 hatten sich die Unternehmen vorrangig auf die Erneuerung und Optimierung der Produktionsanlagen konzentriert. Im Folgejahr verlagerte sich der Schwerpunkt auf die Verstärkung des Personals. Bei der Rekrutierung hilft, wenn die Mitarbeitenden zufrieden sind. Darauf scheint die Branche zu setzen: So finden sich gleich drei bekannte Uhrenhersteller in den Top 10 der beliebtesten Arbeitgeber: Breitling erobert den ersten Rang, Wettbewerber Rolex schafft es auf Platz drei, gefolgt von Audemars Piguet auf dem vierten Rang.

Breitlings Erfolg basiert auf Tradition, Kultur und Innovation
Die Spitzenposition der Schweizer Arbeitgebenden hält also dieses Jahr die in Grenchen im Berner Jura ansässige Breitling. Es ist nur knapp sieben Jahren her, seit deren CEO Georges Kern der Marke neues Leben einhauchte und sie von einer Nischenplayerin zu einer weltweit bekannten Traditionsmarke umkrempelte. «Unser Engagement für Spitzenleistungen ist nicht nur ein Ziel, sondern eine Geisteshaltung», betont der CEO denn auch. «Wir fördern eine Kultur der Höchstleistung, die jedes Mitglied unseres Teams auf allen Ebenen einbezieht.» Der Grund für den Erfolg sei der Fokus auf die Zukunft. Das motiviere die Mitarbeitenden und biete ihnen Perspektiven.

Ausserdem öffnete Breitling ihr Kapital für Mitarbeitende. Mitinitiator davon ist Fredy Gantner. Er ist Mitbegründer der Investmentgesellschaft Partners Group und Präsident von Breitling. Das Ziel dieses Schritts: den Unternehmertegeist und das Verantwortungsbewusstsein der Betroffenen stärken und gleichzeitig den Weg für bedeutende finanzielle Belohnungen ebnen – ein bekanntes Bild aus der Investmentwelt.

Zusätzlich gestaltete Breitling jüngst ihren Arbeitsplatz um, führte Programme mit externen Coaches ein und stellt verschiedene Online-Lerntools zur Verfügung. Auch individuelle Coachings zu Themen wie Change-Management oder Teambuilding seien möglich. Um zu wissen, ob die Angebote für ihre Leute stimmen, gibt Breitling in regelmässigen Abständen den Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich zu äussern und innovative Ideen einzubringen.

Den Ausschlag, um zu den Besten zu gehören, geben laut Georges Kern jedoch nicht die Anstellungsbedingungen, sondern die Verbindung zur Marke: Die Mitarbeitenden von Breitling erkennen sich im aktuellen Image des Unternehmens, haben aber zeitgleich auch die 140-jährige Geschichte verinnerlicht. «Unsere Mitarbeitenden identifizieren sich mit unserer Art der Kommunikation und unseren Werten», so Kern, «zum Beispiel mit unserem Ziel, eine coole und erschwingliche Alternative zu den eher konservativen Luxusuhrenmarken zu sein. Wir möchten einen inklusiven, lässigen und nachhaltigen Luxus repräsentieren.»

Die goldene Krone erhält Rolex für ihr Engagement

Zwei Plätze hinter Breitling rangiert die Uhrenmarke mit der goldenen Krone. Rolex schafft es häufig unter die besten Arbeitgeber. Die Gründe für die anhaltend gute Rangierung nennt die Sprecherin Virginie Chevallier-de Meuron: «Es sind Rahmenbedingungen, welche die berufliche und persönliche Entfaltung fördern, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Privatleben, eine Personalpolitik, die die Entwicklung der Kompetenzen der Angestellten während ihrer gesamten Karriere sicherstellt, sowie eine wohlwollende Führungskultur, welche die Mitarbeitenden am Erfolg des Unternehmens teilhaben lässt.»

Ihre Unternehmenskultur basiere auf Respekt und einem langfristigen Zukunftsblick: «Wir positionieren uns mit einer nachhaltigen und nachvollziehbaren Strategie, die der Arbeit einen Sinn verleiht.» Bis 2023 hat das Genfer Unternehmen Massnahmen zur Flexibilisierung der Arbeitszeit in drei Bereichen ergriffen: flexible Arbeitszeiten, die Förderung von Telearbeit und die Einführung der Arbeit im Homeoffice. Darüber hinaus fördert das Unternehmen die «sanfte Mobilität»: Jeder mit dem Fahrrad zurückgelegte Kilometer zwischen Wohnort und Arbeitsplatz wird vergütet. Die Firma stellt kostenlose Abonnements für öffentliche Verkehrsmittel zur Verfügung, beteiligt sich an SBB-GAs und unterstützt den Kauf von Fahrrädern oder E-Bikes. «Diese Massnahmen wurden intern sehr gut aufgenommen und extern sehr positiv wahrgenommen, insbesondere von interessierten Bewerbenden», sagt Chevallier-de Meuron. Sie erklärt, dass durch den Mobilitätsplan die Autofahrten der Genfer Mitarbeitenden um fast 40 Prozent reduziert werden konnten.

Trotz des Interesses an Rolex sieht sich auch die grösste Uhrenfirma mit dem Fachkräftemangel konfrontiert. Mit



60

Millionen Franken bezahlte Breitling für die Uhrenmarke Universal Genève. Ein Investment in die Zukunft, um innovativ zu bleiben.

Blick auf die Zukunft besteht für Rolex die grösste Herausforderung darin, Lösungen für den Mangel an Talenten mit den richtigen technischen Fähigkeiten zu finden – «insbesondere in der sehr wenig industrialisierten Arbeitsmarktreion Genf». Um die Problematik proaktiv anzugehen, hat Rolex ein eigenes Ausbildungszentrum in Genf eingeweiht. Hier bildet der Konzern jedes Jahr mehr als 200 Lernende in rund 20 Berufen aus, sowohl in der Industrie als auch in der Verwaltung. Schliesslich sieht Rolex den entscheidenden Wettbewerbsvorteil als bester Arbeitgeber darin, aus jedem Mitarbeiter und jeder Mitarbeiterin eine «stolze und begeisterte Botschafterin» zu machen.

Audemars Piguet setzt die Gesundheit ins Zentrum

Direkt hinter Rolex lauert bereits die nächste Uhrenmarke: Audemars Piguet. Die Uhrenfirma schreibt das Thema Gesundheit der Angestellten gross. Das Unternehmen aus Le Brassus (VD) hat für alle seine Mitarbeitenden in der Schweiz eine kostenlose medizinische Grund- und Zusatzversicherung eingerichtet. Darüber hinaus bietet es seinen Uhrmachern Massagen an, die auf die körperlichen Belastungen ihres Berufs zugeschnitten sind, und hat eine Reihe von internen Sportcoachings entwickelt. Diese ermöglichen es den Angestellten, in Form zu bleiben und zugleich das Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinbaren.

Nicht nur Sportcoachings sollen die Balance fördern: «Für Familien arbeiten wir auch am Bau einer Kinderkrippe in Le Brassus, die 2025 eröffnet werden soll», sagt der Personalverantwortliche Frédéric Chardot. Denn wie in einer Familie plant auch Audemars Piguet für die nächsten Generationen. Doch nicht nur die Kleinsten sowie die aktuelle Belegschaft sollen gut aufgehoben sein beim Unternehmen, sondern ebenso mögliche Talente der Zukunft. Durch Partnerschaften mit Schulen und Universitäten bildet die Firma junge Arbeitseinsteigerinnen und -einsteiger in den spezifischen Uhrenberufen aus – denn sie sind die Zukunft der Uhrenmarke.

Audemars Piguet besteht seit mehr als 140 Jahren und befindet sich noch heute in Familienbesitz. Und genau das sei ein ausschlaggebender Grund für den Erfolg: «Die Stärke eines Familienunternehmens besteht darin, dass wir langfristig arbeiten können. Das ermöglicht es uns, Projekte mit Kontinuität umzusetzen», sagt Chardot. Der gute Rang zeigt: Diese familiäre Haltung überzeugt auch die Belegschaft.



Sie fördern und fordern die Mitarbeitenden bei Breitling: CEO Georges Kern (links) und Präsident Fredy Gantner

«Wir leben in einer Yolo-Wirtschaft»

Mitarbeitende gewichten menschliche Aspekte heute stärker als materielle. **Armand Brice Kouadio**, Professor für Personalmanagement, weiss, weshalb.

WILLIAM TÜRLER

Herr Kouadio, unter den besten Arbeitgebenden der Schweiz finden sich viele Uhrenfirmen. Wie erklären Sie sich das gute Abschneiden von Breitling, Rolex und Audemars Piguet?

Die meisten Uhrenunternehmen haben die Corona-Krise gut überstanden. Sie sind finanziell gesund geblieben und daher in der Lage, immer mehr Arbeitsplätze anzubieten. In den Augen der Bewerbenden repräsentieren diese Unternehmen eine bestimmte Vorstellung von Know-how und vom Prestige des «Made in Switzerland». Darüber hinaus beteiligen sie sich an vielen Aktivitäten wie Sportsponsoring, kulturellen Projekten oder sozialen und ökologischen Initiativen. Das steigert ihre Ausstrahlung. Wenn man über viele Mittel verfügt, ist man anderen voraus, insbesondere was die neuen Trends bei der Flexibilisierung der Arbeitsbedingungen betrifft. Im Fall von Rolex zum Beispiel kann man Werte wie Loyalität und Diskretion hinzufügen. Hier werden nicht Tausende von Mitarbeitenden gleichzeitig entlassen. Es wird versucht, das Know-how zu erhalten. Die Belegschaft wird gehegt und gepflegt, denn es ist schwierig, Menschen mit den passenden Fähigkeiten zu finden. Ausserdem bieten diese Unternehmen gute Gehälter (siehe Infobox).

Was sind heute die wichtigsten Trends im Personalwesen?

Seit einigen Jahren sind die Digitalisierung und der Einsatz von KI unumgänglich, sowohl bei der Rekrutierung als auch beim Onboarding, also der Integration von neuen Mitarbeitenden ins Unternehmen. Was die Qualität des Arbeitslebens angeht, so zeigt sich, dass die Bewegungen zur Flexibilisierung, zum Homeoffice und zur Forderung nach mehr Autonomie und Freiheit anhalten. Auch neue Räumlichkeiten mit funktionalen Zügen, schönem Design und einem gewissen Prestige sprechen immer mehr Arbeitnehmende an.

Wann gilt man in der Schweiz als guter Arbeitgeber?

Seit 2019 führe ich Umfragen zum sozialen Klima in Unternehmen durch. Ich beobachte, dass das Gehalt oder andere materielle Erwägungen letztlich nicht viel dazu beitragen, ob Menschen für ein Unternehmen arbeiten möchten. Das, was zählt, ist das Image des Arbeitgebers; also wofür die Firma steht, wie sie dazu beiträgt, eine bessere Welt zu schaffen, wie sie in den Menschen – das Herz der Organisationsmaschinerie – investiert und sich um ihn kümmert.

«Das, was zählt, ist das Image des Arbeitgebers.»

Armand Brice Kouadio
Professor für Personalmanagement
an der Haute école de gestion Arc
(HEG Arc) in Neuenburg



Sind flexible Arbeitszeiten ebenfalls ein Thema?

Die Frage der Flexibilisierung der Arbeitsbedingungen ist nicht neu. Neben der Arbeit selbst sucht man nach einem gewissen Mass an Vergnügen. Covid-19 hat diese Bewegung beschleunigt. Wer sich mit diesen Aspekten befasst, wird als Arbeitgeber wahrgenommen, der sich um das Wohlergehen seiner Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen kümmert und nicht nur die Zitrone auspressen will. Dazu gehören auch neue Technologien: Die Menschen sehen, dass diese entstehen, und wollen sie in ihrem Arbeitsumfeld nutzen können.

Welche Beispiele von innovativen Massnahmen im Personalmanagement kennen Sie?

Bei Google wurde das Schenken von Urlaub eingeführt. Personen, die überschüssige Urlaubstage haben, können diese Kolleginnen und Kollegen spenden, die sie dringender benötigen. Dies fördert eine Kultur der Unterstützung. Ein Pflegeheim im Kanton Neuenburg setzt derzeit Virtual Reality in Pausenräumen ein, damit sich die Bewohnerinnen, aber auch die Angestellten besser entspannen und schneller weiterbilden können. Auch die «Gamification» ist auf dem Vormarsch, da die Menschen immer weniger Geld für klassische Schulungen haben. Mit diesen Methoden kann man ernste Themen spielerischer darstellen und mit verschiedenen Szenarien arbeiten. In der Schweiz arbeiten Unternehmen, beispielsweise Qoqa oder Axa, aktiv daran, ihre hierarchischen Strukturen zu vereinfachen. Insgesamt tendiert man dazu, Titel abzuschaffen und sie weniger schnarchig zu gestalten, damit sich die Menschen besser integriert fühlen.

Zurück zur florierenden Uhrenindustrie – was sind die grössten Herausforderungen in den kommenden Jahren?

Es sind zwei Trends zu erkennen. Erstens beginnt man damit, auf Kurzausbildungen vom Typ Eidgenössisches Berufsattest (EBA) zurückzugreifen. Dadurch können Personen mit begrenzten Kompetenzen sehr schnell entsprechend den Erwartungen des Marktes eingesetzt werden – das ist bereits die Antwort auf eine Herausforderung. Andererseits benötigt der Uhrensektor für eine zukünftige Differenzierung sehr kompetente Personen, insbesondere für die Herstellung anspruchsvoller Komplikationen. Diese wiederum erfordern eine längere Ausbildung. Die künftige Attraktivität dieser Berufe wird eine der grössten Herausforderungen in der Uhrenbranche sein; es wird darum gehen, mehr Technologie einzubringen, um die neuen Generationen anzusprechen.

Und in den anderen Branchen?

Die Finanz- und Pharmabranche, die in Bezug auf die Arbeitsbedingungen mit der Uhrenindustrie konkurriert, ist mit demselben Flexibilisierungsbedarf konfrontiert. Wir sind in eine sogenannte Yolo-Wirtschaft eingetreten, wir leben nach dem Motto «You only live once». Man möchte sich nicht mehr von der Arbeit entfremden. Fragen der Gesundheit und des Wohlbefindens werden immer entscheidender. Da es im Krankenhausesektor aufgrund der Gesamtarbeitsverträge schwierig ist, bei den Löhnen zu konkurrieren, setzt man mehr auf Teamgeist, familiäre Atmosphäre und wohlwollendes Management. In Delémont JU hat das Tech-Unternehmen Willemín-Macodel eine Rekrutierungskampagne gestartet, bei der das jurassische Patois – der lokale Dialekt – eingesetzt wird. Die Idee ist, eine Sprache zu verwenden, welche die Menschen anspricht und klarmacht, dass das Unternehmen nicht das ganze Leben der Arbeitnehmenden ist. Kurz gesagt, es geht darum, eine Win-win-Sprache zwischen Arbeitnehmenden und Unternehmen zu verwenden.

Ein Medianlohn von 5500 Franken

In der Uhrenbranche in der Schweiz liegt das Medianeinkommen bei rund 5500 Franken. Laut dem statistischen Lohnrechner des Bundes reicht die Spanne für unqualifizierte Angestellte von 3100 Franken im Tessin bis 4300 Franken in Genf. Für qualifiziertes Personal im Jurabogen kann sie von 4800 Franken bis 7400 Franken gehen.

UHREN UND SCHMUCK

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Breitling	8,58	1
2	Rolex	8,52	3
3	Audemars Piguet & Cie	8,45	4
4	Victorinox	8,32	6
5	Richemont	7,77	34
6	The Swatch Group	7,20	146
7	LVMH	7,01	193

ELEKTRONIK UND ELEKTROTECHNIK, ELEKTRONISCHE UND MEDIZINISCHE GERÄTE

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Belimo	7,83	26
2	Huber+Suhner	7,63	51
3	Abbott	7,52	75
4	Burkhalter	7,44	87
5	Ypsomed	7,43	92
6	Franke Gruppe	7,39	103
7	Hamilton Bonaduz	7,35	111
8	Robert Bosch	7,11	165
9	Schneider Electric	6,71	244
10	EAO	6,70	245

EINZELHANDEL UND EINZELHANDELSNAHE DIENSTLEISTUNGEN

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Apple Schweiz	8,20	10
2	Decathlon	8,07	14
3	Calida	7,95	21
4	JYSK	7,86	23
5	Landi Schweiz	7,72	41
6	Christ	7,66	49
7	Digitec Galaxus	7,59	60
8	Ikea Schweiz	7,48	79
9	C&A Mode	7,45	85
10	Coop	7,36	106
11	QoQa	7,35	113
12	Migros	7,23	139
13	PKZ Burger-Kehl & Co.	7,22	140
14	V-ZUG	7,21	143
15	Interdiscount	7,04	183
16	Audika	7,03	187
17	Möbel Pfister	6,76	235
18	Qualipet	6,69	248
19	Aldi Schweiz	6,69	250

MASCHINEN- UND ANLAGENBAU

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	AS Aufzüge	8,26	8
2	Schindler	7,73	39
3	ABB	7,63	53
4	Bühler	7,55	69
5	Müller Martini Gruppe	7,55	71
6	Ferrum	7,43	91
7	Oerlikon	7,20	147
8	Bobst Group	7,17	153
9	Fritz Studer	7,16	154
10	Güdel	7,12	162
11	Burckhardt Compression	7,12	163
12	Siemens Schweiz	6,90	211

AUTOMOBIL UND FAHRZEUGBAU HERSTELLER, ZULIEFERER UND HANDEL

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	BMW	7,86	22
2	Alstom	7,60	58
3	Mercedes-Benz Schweiz	7,55	70
4	Renault	7,41	100
5	Emil Frey	7,30	123
6	Aebi Schmidt	7,20	144
7	Robert Bosch	7,11	165
8	Amag Group	7,04	182
9	Merbag	6,97	197
10	Derendinger	6,93	203
11	Siemens Schweiz	6,90	211
12	Stellantis	6,84	222

BERATUNGEN, WIRTSCHAFTSPRÜFUNG UND SONSTIGE DIENSTLEISTUNGEN

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Accenture Schweiz	7,70	44
2	Skyguide	7,53	74
3	Burkhalter	7,44	87
4	BG Ingenieure und Berater	7,27	132
5	SIX Group	7,22	141
6	Deloitte	7,08	175
7	Amstein + Walthert	7,06	181
8	Merbag	6,97	197
9	BDO	6,87	215
10	Bouygues Energies & Services	6,86	219
11	Adecco	6,86	220

CHEMIE UND PHARMA

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Roche	7,79	30
2	Bayer	7,67	47
3	Lonza	7,57	65
4	Abbott	7,52	75
5	Merck	7,44	86
6	Givaudan Schweiz	7,35	112
7	Syngenta	7,28	128
8	Johnson & Johnson	7,20	148
9	Novartis	7,14	160
10	MSD Merck Sharp & Dohme	7,07	176
11	BASF	7,03	188
12	Takeda Pharmaceuticals International	6,98	195
13	Sicpa	6,75	236



«Unsere Mitarbeitenden sind stolz, wenn sie ihre feinen Produkte in den Migros-Läden sehen.»

Barbara Werfeli
Head of Human Resources
und Mitglied der Geschäftsleitung von Delica

Das Synonym für Genuss heisst *Delica*

Das Erfolgsrezept der Migros: **Eigenmarken**. Deren Produzentin überzeugt als eine der besten Arbeitgeberinnen.

TINA FISCHER

Darf es ein Risoletto sein oder lieber eine Tafel Schokolade von Frey? Dazu vielleicht einen Kaffee der Marke Café Royal – oder ziehen Sie salzige Snacks wie Blévita vor? So unterschiedlich die Produkte sind, sie alle stammen vom gleichen Hersteller: Delica. Die Firma mit Sitz in Buchs AG gehört zu Migros Industrie. Sie entstand aus dem Zusammenschluss der Unternehmen Chocolat Frey, Midor, Riseria, Total Capsule Solutions und der ursprünglichen Delica. Viele der Produkte, die von der fusionierten Firma hergestellt werden, gibt es bereits seit fast hundert Jahren. Aus dem Schweizer Detailhandel sind sie kaum **mehr wegzudenken**.

Genau darauf basiert der Erfolg. Kultprodukte wie das Seehund-Glacé und die Farmer-Riegel sind es, die der Migros mitunter zur heutigen Grösse verhalfen. Das Haus Delica produziert 4650 verschiedene Produkte. Dafür verarbeitet es an fünf Produktionsstandorten auf einer Fläche von 14 Fussballfeldern jährlich 6400 Tonnen Mehl, 17 800 Tonnen Zucker und 22 500 Tonnen Kaffeebohnen. Doch genau genommen ist es nicht Delica, die die Produkte herstellt, sondern ihre 2200 Mitarbeitenden. Dass ihnen nicht nur die Produkte, sondern auch ihre Arbeit Freude bereitet, zeigen sie gleich selbst: Sie haben Delica als eine der besten Schweizer Arbeitgeberinnen ausgezeichnet. Reichte es der Genussfirma im Vorjahr für Rang 18, hievt den Feedbacks der Mitarbeitenden sie dieses Jahr auf Platz 5.

Das freut die Firma und vor allem deren Personalchefin und Mitglied der Geschäftsleitung, Barbara Werfeli: «Wir freuen uns

4650

Produkte stellt Delica an fünf Standorten her. Davon werden 61 Prozent hierzulande konsumiert.



HERSTELLUNG VON LEBENS-, GENUSS-, UND SONSTIGEN VERBRAUCHSMITTELN

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Delica	8,38	5
2	Victorinox	8,32	6
3	Zweifel Pomy-Chips	8,22	9
4	Emmi Gruppe	7,81	28
5	Confiserie Sprüngli	7,70	43
6	Lindt & Sprüngli	7,65	50
7	Bio-Familia	7,28	127
8	Johnson & Johnson	7,20	148
9	L'Oréal	6,90	210
10	P&G Procter & Gamble	6,80	228
11	DSM	6,73	240
12	Unilever	6,71	242

riesig und danken unseren Mitarbeitenden.» Als Grund für das gute Ergebnis nennt sie an verschiedene Faktoren. «In erster Linie sehen wir, dass sich unsere Mitarbeitenden sehr stark mit unseren Genussprodukten identifizieren. Sie sind stolz, wenn sie ihre feinen Produkte in den Migros-Läden sehen.»

Schmunzelnd fügt sie hinzu, dass Delica innerhalb der Migros als das «Genusssegment» bezeichnet wird, weil sie von Kaffee über Schokolade und Glacé bis hin zu Snacks alles für den Genuss liefert. «Wahrscheinlich hat jeder Mitarbeiter und jede Kundin ein persönliches Lieblingsprodukt.» Die Geschäftsleitung nennt ihre gleich selber: Bei Barbara Werfeli selbst sind es die Crispy-Coaties-Salzbrezel, nach denen sie «absolut verrückt» sei. CEO Raphael Gugerli hingegen nascht am liebsten die Salted-Caramel-Schokolade von Frey, und der Leiter der Kaffeeabteilung, Ralf van den Bragt, mag – wenig überraschend – am liebsten die Produktinnovation Coffee B.

Genuss als Schlüssel zum Erfolg

Doch nur ein Genussprodukt zu produzieren, reicht noch nicht für eine Rangierung in den Top Ten. «Wichtig ist uns eine Kommunikation auf Augenhöhe», so Werfeli. Die Firma zeige den Mitarbeitenden regelmässig ihre Wertschätzung und danke für das Engagement – auch mit Goodie-Bags zu Ostern und Weihnachten. Kommuniziert wird offen und das Thema Feedback ist in der Führungsausbildung sowie in der Kultur verankert. Hilfreich sei auch der Landesgesamtarbeitsvertrag der Migros, der ebenfalls für Delica gilt. Dazu gehören beispielsweise vier Wochen Vaterschaftsurlaub und der Erwerb von Ferientagen. Zusätzlich legt Delica laut Barbara Werfeli viel Wert auf individuelle Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten.

Doch es läuft nicht nur immer rund: Eine besondere Herausforderung war der Zusammenschluss der kleineren Firmen zur heutigen Delica im Jahr 2021. Es war keine einfache Zeit, und noch heute bestehen Herausforderungen: «Die Fusion war ein langer Prozess. Insbesondere die kulturelle Veränderung und das Entstehen eines Wir-Gefühls als Delica dauern sicherlich noch heute an.» Es habe Leute gegeben, die jahrelang für die anderen Marken gearbeitet hatten und sich entsprechend nicht von Beginn weg als «Delicaner und Delicanerinnen» fühlten. Und es habe auch diejenigen gegeben, die die Firma verlassen hätten – «was auch okay ist».

Dafür entstanden aus der Fusion aber auch ein bunteres Sortiment sowie ein bunterer Mix der Angestellten. «Mit 64 unterschiedlichen Nationalitäten leben wir Vielfalt und achten darauf, dass sich jede und jeder mit den Stärken und Ideen einbringen kann und gehört wird.» Die Anstrengungen der Fusion, aber auch das Engagement und die Arbeitsstimmung bei Delica verdanken die Mitarbeitenden nun mit der Auszeichnung als eine der besten Arbeitgeberinnen.

Liebe *Mobiliar*: Ihr gehört zu den Besten

Die **Versicherungsgesellschaft** deckt nicht nur die Schadensfälle ihrer Versicherten, sondern bietet auch eine Garantie auf den besten Arbeitsplatz. Die Angestellten prämiieren ihre Arbeitgeberin dafür mit dem zweiten Platz.

TINA FISCHER UND OLIVIA RUFFINER

Sie sind Kult: Die Schadensskizzen der Mobiliar. Gezeichnet auf Hüslipapier erzählen sie Versicherungsgeschichten aus dem Alltag der ältesten privaten Versicherungsgesellschaft der Schweiz. Die Zeichnungen des verlorenen Gepäcks im falschen Flugzeug, des gestohlenen Autos oder der Skizze des brennenden Weihnachtsbaums unterhalten seit 25 Jahren die hiesige Bevölkerung.

Die humorvollen Zeichnungen stehen für die Firma – sie stehen aber auch für deren Haltung gegenüber ihren Versicherten: «Das Leben leben. Wir sind da.» Die Kunden und Kundinnen sind das Zentrum des Geschäftsmodells – doch es sind die Mitarbeitenden der Mobiliar, welche die Arbeitgeberin tragen.



4,5

Milliarden beträgt das Prämienvolumen der Mobiliar. Rund 30 Prozent aller Haushalte und Firmen sind hier versichert.

bildete der Versicherer 330 Lernende und 45 Nachwuchskräfte aus. Eine hohe Quote verzeichnet die Mobiliar auch bei den Wiederkehrenden: Über 12 Prozent der Leute, welche die Firma verlassen, wählen bewusst den Weg zurück zur Mobiliar als Arbeitgeberin.

Ein Faktor, der die Mitarbeitenden überzeugt, ist das breite Ausbildungsangebot für jede Altersgruppe. Kurse, Trainings, aber auch Fachausbildungen unterstützt die Firma. Im letzten Jahr erwarb die Versicherungsgesellschaft das Hotel- und Seminarzentrum Appenberg. Dort realisiert sie einen Lerncampus für Mitarbeitende, Kundinnen und Kunden der Mobiliar sowie für weitere Interessierte. Ein Angebot, das bei den 6400 Angestellten auf Zuspruch stösst. Das Zentrum bleibt weiterhin öffentlich zugänglich.

6400 Angestellte an 160 Standorten, davon 80 Generalagenturen sowie drei Direktionsstandorte – das birgt automatisch Komplexität, Vielfalt und teilweise längere Kommunikationswege. Bei der Mobiliar arbeiten Leute aus 37 Nationen zusammen, sie alle bringen unterschiedliche Erfahrungen, Fähigkeiten und Hintergründe mit. Dank einer gemeinsamen Basis profi-

tieren alle von den verschiedenen Sichtweisen:

«Wir leben alle die gleichen Werte», meint Agoba. Diese lauten: menschlich, nah und verantwortungsvoll. Um diese Werte in der Unternehmenskultur zu verankern, setzt die Mobiliar auf ein gemeinsames Führungsverständnis, das auf klar definierten Grundsätzen basiert und der Führungskraft Orientierung gibt. Eine Führungsperson kann anhand dieser Grundsätze ihr eigenes Verhalten evaluieren und Verbesserungsansätze finden. Das führt dazu, dass Chefinnen und Manager die Werte den Teams vorleben und sie so in der Unternehmenskultur verankern.

Zufriedenheit der Mitarbeitenden im Blick

Auch auf der Ebene der Benefits zeigt sich die Mobiliar grosszügig. So haben die Mitarbeitenden zwanzig Wochen Mutterschaftsurlaub respektive sechs Wochen Vaterschaftsurlaub zugute. Zusätzlich betreibt die Mobiliar eine Kindertagesstätte in Bern. Die Bürolandschaft hat die Firma umgebaut in Zonen für kreative, kommunikative oder ruhige und konzentrierte Tätigkeiten.

«Menschen wollen heute dort arbeiten, wo sie Freude an ihrem Tun haben können und gute Bedingungen vorfinden, um ihre Aufgaben zu erfüllen», sagt Agoba. Dass sich die Werte der Mobiliar und die vorgefundenen Bedingungen decken, zeigt die gute Bewertung.



«Versicherungen sind ein emotionales Geschäft – es geht um Menschen. Das ist eine sinnstiftende Tätigkeit.»

Barbara Agoba
Leiterin Human Resources bei Mobiliar

Weiterbildung als Schlüsselement

Nur: Wie lassen sich Mitarbeitende für eine trockene Sache wie Versicherungen begeistern? Und vor allem: Was gibt bei der Mobiliar den Ausschlag, dass ihre Belegschaft sie als Nummer zwei der besten Arbeitgeber der Schweiz auszeichnet? Die Antworten kennt Barbara Agoba, Leiterin Human Resources: «Versicherungen sind ein emotionales Geschäft – es geht um Menschen. Wir sind da für unsere Kunden und Kundinnen, wenns zählt, und helfen ihnen rasch und unkompliziert», so Agoba. «Dies ist eine sinnstiftende Tätigkeit.»

Doch das Geschäft ist das eine – und der Mensch das andere: «Wir pflegen ein Umfeld, das Entwicklung und Potenziale unserer Mitarbeitenden fördert.» Ein Beispiel dafür? Der eigene Karriereweg von Barbara Agoba: «Ich habe als Assistentin bei der Mobiliar gestartet und bin stets neugierig und offen geblieben», sagt die Personalchefin. «Diese Einstellung führte mich laufend weiter und öffnete mir Türen bis in die Geschäftsleitung.»

Von der Pike in die Chefinnenetage; ein Weg, der bei der Mobiliar nicht unüblich zu sein scheint. Rund 70 Prozent der Lernenden und Junioreinsteigerinnen und -einsteiger bleiben bei der Mobiliar weiterbeschäftigt. Im letzten Jahr

BANKEN UND FINANZDIENSTLEISTER

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Graubündner Kantonalbank	8,01	16
2	BEKB Berner Kantonalbank	8,00	18
3	BLKB Basellandschaftliche Kantonalbank	7,82	27
4	LGT	7,75	35
5	Raiffeisen Gruppe	7,72	40
6	Migros Bank	7,71	42
7	Julius Baer	7,41	97
8	Zürcher Kantonalbank	7,34	115
9	PostFinance	7,32	121
10	Bank Vontobel	7,29	125
11	Swissquote Bank	7,19	149
12	Luzerner Kantonalbank	7,19	150
13	Crédit Agricole next bank	7,10	169
14	St. Galler Kantonalbank	7,07	178
15	Aargauische Kantonalbank	6,94	202
16	Edmond de Rothschild	6,92	207
17	Pictet & Cie	6,78	233
18	Walliser Kantonalbank	6,75	237
19	VZ Vermögenszentrum	6,72	241



Früh begann die Mobiliar mit dem Umbau ihrer Büroräumlichkeiten, um flexible Arbeitsformen zu ermöglichen. Die Büros sind farbenfroh und mit Kunstelementen ausgestattet.

Bei der Firma Victorinox klappt alles

Nicht nur gehört das **Sackmesser** zur Schweizer Kultur – jetzt schneidet dessen Herstellerin auch im Ranking der besten Arbeitgeber mit Bestnote ab.

TINA FISCHER

Das Herz von Victorinox ist das «kleine Rote»; der Grundstein aller Sackmesser. Das ehemalige Offiziers- und Sportmesser besteht aus einer kleinen und einer grossen Klinge, einem Schraubendreher, einer Aale, einem Dosenöffner und einem Korkezieher. Noch heute ist das kleine Rote der Bestseller der Firma mit Hauptsitz im Kanton Schwyz.

Das Sackmesser begleitet nicht nur Schweizerinnen und Schweizer im Alltag, es fehlt auch bei kaum einem Abenteuer: auf Expeditionen im arktischen Eis, auf Bergtouren zum Mount Everest oder bei Ausflügen in die tropischen Urwälder des Amazonas. Gar im Weltall finden sich die Schwyzer Produkte als offizieller Ausrüstungsgegenstand der Astronauten der Space-Shuttle-Missionen.

Ein Produkt mit Qualitätsversprechen, ein Wegbegleiter und ein Synonym für die Schweiz – dafür steht das Schweizer Sackmesser. Dieselben Werte gelten aber auch für dessen Produzentin und deren Angestellte. Ein Indiz ist die überdurchschnittlich lange Betriebszugehörigkeit: Über 220 Mitarbeitende feierten bereits ihr 40-Jahre-Arbeitsjubiläum bei Victorinox, bei 56 sind es gar 50 goldene Dienstjahre. Diese lange Verweildauer ist eine Charakteristik von Victorinox – eine andere ist die Identifikation mit der Firma: «Wir erleben bei unseren Mitarbeitenden eine hohe Zufriedenheit und Identifikation mit der Marke», sagt die Victorinox-Kommunikationsmanagerin Nina Finkbohner. Diese beiden Elemente führten dazu, dass die Victorinox-Belegschaft ihre Arbeitgeberin nun mit Rang sechs im Ranking der besten Arbeitgeber auszeichnet.

Das freut den CEO Carl Elsener besonders: «Eine starke Marke wie Victorinox entsteht nicht über Nacht. Wertvolle Marken sind das Resultat von herausragenden und nachhaltigen Leistungen – den Leistungen unserer Mitarbeitenden. Dafür danke ich allen von Herzen.» Die Konstanz der Firma zeigt sich nicht nur in diesem Jahr. Bereits das dritte Jahr in Folge finden sich die Schwyzer unter den besten Arbeitgebern, und der Chef Carl Elsener wurde von den «Handelszeitung»-Lesenden schon zweimal, im Jahr 2013 sowie 2022, zum Leader des Jahres gewählt.

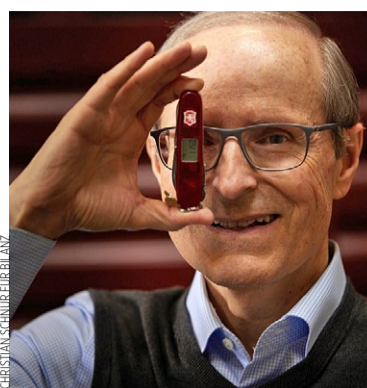
33

Millionen Produkte verkaufte Victorinox im Jahr 2023 – sie alle stehen für Schweizer Qualität.

Gegenseitiger Respekt und Social-Media-Kampagnen

Victorinox stellt heute jedoch mehr her als nur Sackmesser. Ins Portfolio der Marke mit dem Schweizer Kreuz gehören auch Küchenmesser, Reisegepäck, Parfüms und Uhren. Die Diversifizierung erfolgte über die Jahre durch Zukäufe und Produktinnovationen. Im Gleichschritt erhöhte sich auch die Anzahl Mitarbeitende. Vor zwanzig Jahren waren es rund 1500 Angestellte, heute sind es 2200 weltweit. Davon arbeiten 1200 hierzulande – doch die Werte der Firma gelten global. Dazu zählt ein «wertebasiertes Geschäftsmodell, das auf Respekt, Vertrauen, Mut, Dankbarkeit, Bescheidenheit, Verantwortung und Offenheit als Basis setzt», heisst es im Factsheet von Victorinox. «Die menschlichen und fachlichen Qualitäten der Mitarbeitenden und deren Zufriedenheit prägen unsere Produkte und das Image unserer Marke», erläutert Finkbohner.

Genau dieses Image fördert Victorinox auch. Das inkludiert Mitarbeitendenfeste oder Social-Media-Kampagnen, bei denen alle mitmachen können. So erhielten sie im Jahr 2023 zum 125-jährigen



«Für uns ist es ein Ansporn, das, was die Victorinox-Pioniere aufgebaut haben, fortzuführen und weiterzuentwickeln.»

Carl Elsener
CEO von Victorinox

Bestehen des Schweizer Taschenmessers an ihrem Geburtstag einen zusätzlichen freien Tag. «Unter dem Hashtag #wearevictorinox haben die Mitarbeitenden auf Social Media gepostet, was sie an ihrem Geburtstag mit ihrem Taschenmesser erlebt haben», erzählt Finkbohner. Die Resonanz sei sehr positiv gewesen und hätte aufgezeigt, «dass unsere Teams leidenschaftliche Markenbotschafterinnen und -botschafter sind».

Sowieso, die Firma ist auch von aussen greifbar. Der CEO tritt authentisch auf und erzählt in Interviews offen, dass ihm das Wohlergehen der Firma ein Anliegen ist. Das bedeutet für den mittlerweile über 65-jährigen Patron auch, dass nicht zwangsläufig eine familieninterne Nachfolge gefunden werden muss. Im Gespräch mit der «Handelszeitung» sagt er, dass, wenn ein Externer die Firma besser führen könnte, Victorinox diese Variante wählen würde. Doch: «Bei einer ähnlichen Konstellation hat das Familienmitglied Vorrang», so Elsener.

Die junge Generation findet sich denn auch bereits in den Startlöchern. Vor kurzem machte der junge Carl Elsener der fünften Generation – er arbeitet im Marketing von Victorinox – im deutschen Fernsehen auf sich aufmerksam. In der Show «Kaum zu glauben» ging es darum, herauszufinden, welche Geschichte oder welches Talent die Person hat. Es dauerte einige Runden, bis klar war, wer der Mann hinter der Aussage «Bei Carl klappt alles» ist. Der Auftritt bestätigte die Bekanntheit des Sackmessers, lieferte Victorinox gratis Werbung und hat firmenintern grosse Begeisterung ausgelöst – denn ob Carl junior oder Carl senior: Sie beide setzen sich für das Unternehmen und dessen Angestellte ein.

BILDUNG UND FORSCHUNG

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	ETH Eidgenössische Technische Hochschule Zürich	8,00	17
2	EPFL Eidgenössische Technische Hochschule Lausanne	7,96	20
3	Universität St. Gallen	7,69	45
4	EHL – École hôtelière de Lausanne	7,67	48
5	PSI Paul Scherrer Institut	7,58	63
6	Empa	7,53	73
7	ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften	7,43	88
8	FHNW Fachhochschule Nordwestschweiz	7,43	90
9	Universität Lausanne	7,41	99
10	PHBern Pädagogische Hochschule Bern	7,37	105
11	CSEM Centre Suisse d'Electronique et de Microtechnique	7,34	116
12	Universität Basel	7,30	124
13	Universität Freiburg	7,29	126
14	PHSG Pädagogische Hochschule St. Gallen	7,26	133
15	FFHS Fernfachhochschule Schweiz	7,25	135
16	FOJ – Fondation Officielle de la jeunesse	7,15	157
17	Universität Bern	7,15	158
18	Universität Genf	7,13	161
19	Universität Zürich	7,12	164
20	BFH Berner Fachhochschule	7,03	186
21	EF Education First	6,97	198
22	Kalaidos Fachhochschule Schweiz	6,95	200
23	Eben-Hézer-Stiftung	6,88	214

GESUNDHEIT UND SOZIALES

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Pro Infirmis	7,73	36
2	Schweizerisches Rotes Kreuz	7,61	56
3	Schweizer Paraplegiker-Gruppe	7,58	61
4	Caritas	7,57	64
5	Stiftung Bühl	7,56	67
6	Kinderspital Zürich	7,42	94
7	Sanatorium Kilchberg	7,35	107
8	Stiftung Brändi	7,32	120
9	CHUV	7,20	145
10	GZO	7,16	155
11	FOJ – Fondation Officielle de la jeunesse	7,15	157
12	Spital Thurgau	7,10	168
13	Hirslanden	7,08	174
14	Berit Klinik	7,06	179
15	Kantonsspital Baselland	7,06	180
16	Hospice général	7,01	192
17	Stadtspital Triemli	6,97	196
18	Pro Senectute	6,95	201
19	Kantonsspital Winterthur	6,93	205
20	Medbase	6,92	206
21	Lindenhofgruppe	6,91	209
22	Universitätsspital Zürich	6,88	213
23	Dreischibe	6,87	216
24	Universitätsspital Genf	6,87	217
25	HFR Freiburger Spital	6,84	223
26	Spital Schwyz	6,84	224
27	Kliniken Valens	6,81	226
28	Home Instead	6,80	229
29	Gesundheitszentren für das Alter der Stadt Zürich	6,79	230
30	Spitex	6,79	231
31	Viva Luzern	6,78	232
32	Familea	6,73	238
33	See-Spital	6,70	246
34	Alterszentren Zug	6,70	247

INTERNET, TELEKOMMUNIKATION UND IT

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Microsoft Schweiz	8,13	12
2	Google	7,60	57
3	Huawei Technologies	7,58	62
4	Abacus Research	7,57	66
5	Itris Gruppe	7,49	77
6	Bedag Informatik	7,45	83
7	IBM Schweiz	7,41	95
8	Ergon Informatik	7,40	101
9	Noser Group	7,35	108
10	Abraxas Informatik	7,31	122
11	UMB	7,28	129
12	Swisscom	7,16	156
13	Finnova Bankware	7,04	184
14	Bechtle	7,01	190
15	Sunrise	6,89	212
16	Sicpa	6,75	236

GASTRONOMIE, TOURISMUS, BEHERBERGUNG, ENTERTAINMENT UND FREIZEIT

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Hotelplan Suisse	7,43	89
2	Bergbahnen Destination Gstaad	7,21	142
3	Touring Club Schweiz	7,10	167
4	DER Touristik Suisse	7,08	173
5	SV Group	6,96	199
6	Twerenbold	6,80	227
7	TUI	6,71	243

GROSSHANDEL

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Bio Partner Schweiz	7,77	33
2	Zur Rose	7,67	46
3	ESA – Einkaufsorganisation des Schweizerischen Auto- und Motorfahrzeuggewerbes	7,51	76
4	Debrunner Koenig	7,35	110
5	Bechtle	7,01	190
6	BMS Building Materials Suisse	6,99	194
7	EM Elektro-Material	6,85	221

VERSICHERUNGEN UND KRANKENKASSEN

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Die Mobiliar	8,56	2
2	Zurich	8,31	7
3	CSS	7,96	19
4	Pax Gruppe	7,84	25
5	Swiss Life	7,79	31
6	Sanitas Krankenversicherung	7,73	37
7	Baloise Group	7,42	93
8	Atupri Gesundheitsversicherung	7,41	98
9	Allianz	7,34	114
10	Axa Versicherungen	7,32	118
11	Vaudoise Versicherungen	7,27	131
12	Swiss Re	7,23	138
13	Agrisano	7,19	152
14	Helsana Gruppe	7,11	166
15	Suva	7,09	171
16	Swica Gesundheitsorganisation	7,07	177
17	Helvetia Versicherungen	7,01	191
18	KPT	6,93	204
19	Visana	6,87	218
20	Generali	6,84	225

ROHSTOFFE, ENERGIE, VER- UND ENTSORGUNG

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	EKZ Elektrizitätswerke des Kantons Zürich	7,79	32
2	BKW	7,47	81
3	AEW Energie	7,39	102
4	Elektrizitätswerk der Stadt Zürich	7,37	104
5	Services industriels de Genève	7,35	109
6	Romande Energie	7,24	136
7	Groupe E	7,14	159

HERSTELLUNG UND VERARBEITUNG VON WERK- UND BAUSTOFFEN

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Geberit	7,80	29
2	SFS Group	7,60	59
3	Jansen	7,26	134
6	Oerlikon	7,20	147
4	Holcim Schweiz	7,19	151
7	Güdel	7,12	162
5	Saint-Gobain	6,77	234

BAU

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	Halter	7,85	24
2	Losinger Marazzi	7,73	38
3	Implenia	7,61	55
4	Marti Gruppe	7,56	68
5	Frutiger Gruppe	7,46	82
6	BG Ingenieure und Berater	7,27	132
7	Hälg Group	7,10	170
8	Walo Bertschinger	6,69	249

VERKEHR UND LOGISTIK

Platz Branche	Arbeitgeber	Score	Platz Gesamt
1	BLS	8,13	11
2	Schweizerische Südostbahn	8,08	13
3	Rhätische Bahn	8,03	15
4	Cargo24	7,63	52
5	VBZ Verkehrsbetriebe Zürich	7,62	54
6	Flughafen Zürich	7,54	72
7	Skyguide	7,53	74
8	Matterhorn Gotthard Bahn	7,49	78
9	Schweizerische Bundesbahnen SBB	7,47	80
10	Aare Seeland Mobil	7,45	84
11	Galliker Transport	7,41	96
12	Bernmobil	7,34	117
13	Camion Transport	7,32	119
14	Amac Aerospace	7,27	130
15	Thurbo	7,24	137
16	Bergbahnen Destination Gstaad	7,21	142
17	TL – Transport publics Laannois	7,09	172
18	Die Schweizerische Post	7,03	185
19	JungfrauBahn	7,01	189
20	F. Murpf Transporte und Logistik	6,92	208
21	Swiss	6,73	239