Zürcher Wirtschaft

KGV KANTONALER GEWERBEVERBAND ZÜRICH

Die Zeitung für KMU und UnternehmerInnen › www.zuercher-wirtschaft.ch

19. April 2012 – 4/2012

AZB CH-8021 Zürich PP / Journal Postcode 1

Was ist ein guter Text? Seite 15

Interview mit Hans Noser

Werkzeug, swiss made

Interview Thomas Pfyffer,
Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Im Bogen zwischen Genf und Stuttgart hat sich eine potente, in der Öffentlichkeit eher unbekannte Branche eingenistet: Die Branche der Life Science Tools. Sie ist ein gutes Beispiel für Innovation made in Switzerland. Welchen Bedingungen Innovation folgt, welche Rollen die Hochschulen, aber auch die duale Berufsbildung spielen, erläutert Hans Noser im Gespräch. Er ist Geschäftsführer der Branchen-Organisation Toolpoint und vermittelt uns ein Bild jenes heimlichen Riesen. Lesen Sie im Interview mehr über das Wesen des «Clusters» und wie aus gemeinsamen Projekten von potentiellen Konkurrenten ein Gewinn für die ganze Branche erwachsen kann. Ab Seite 4.

Prinzipien der Einfachheit

Einfach gut

Sind Kunden mit Auswahl die glücklicheren Kunden? Die Autoren des Buches «simplicity.» plädieren für Einfachheit. Kompliziertheit ist ihnen zu einfach. Lesen Sie mehr auf Seite 6.

INSIDE

7 **Mehr Risikokapital**

8 **Facebook, Twitter & Co.**

10 **Zum eigenen Wohl**

12 **Schädliche Ökosteuer VAG**

Anzeige

wechselstube.ch
DEVISEN
INTERNATIONALE ZAHLUNGEN
3345

Für kürzere Bauzeiten.
Eberhard
Pioniere im Tiefbau
Eberhard Unternehmungen
Kloten, Oberglatt, Rümlang, Luzern, Basel
Telefon 043 211 22 22
www.eberhard.ch
518

BusPro
Das Business-Programm
BusPro ist Kunden- und Lieferanteninfo, Auftrag, Lager, Buchhaltung, Lohn
www.buspro.ch
519

Immobilien in besten Händen
2518
Bewirtschaftung
Handel/Beratung
Bau/Renovation
Facility Management
Finanzielle Verwaltung
SCHAEPPI GRUNDSTÜCKE
044 456 56 56 | www.schaeppi.ch

www.peugeot-professional.ch

EINER PASST IMMER.

DIE PEUGEOT-NUTZFAHRZEUGE, VON PROFIS FÜR PROFIS.

Mit dem Bipper, Partner, Expert und Boxer bietet Ihnen Peugeot eine der grössten Nutzfahrzeugflotten Europas. Finden Sie den Transporter, der Ihrem Unternehmen am besten entspricht. Jetzt bei Ihrem Peugeot-Partner.

PEUGEOT PROFESSIONAL

FRANZ

www.franz.ch

Franz AG - Badenerstrasse 329 - 8040 Zürich
Tel 044 498 11 11 - badenerstrasse.verkauf@franz.ch

Weitere Franz-Betriebe: Zürich-Wollishofen - Winterthur - Wettswil a.A. - Glarus
Peugeot-Partner in Ihrer Region: Fischer AG, Dietikon - Garage Schreiber AG, Volketswil
Garage Widmer AG, Uster - Kästli AG, Erlenbach - Müller Grynau-Garage AG, Uznach
Rhomberg Garagen AG, Glattbrugg - Saturn-Garage R.+Ch. Müller, Sünikon-Steinmaur
Seemattgarage Peischler GmbH, Bülach - Tresch Automobile AG, Dübendorf

2910

TKF

Unsere Kundinnen und Kunden wissen genau, warum sie sich bei der Pensionskasse für die ASGA entscheiden. Zum Beispiel weil wir als unabhängige Genossenschaft nur zum Vorteil unserer Mitglieder wirtschaften oder weil wir offen und ehrlich kommunizieren. Möchten Sie mehr über die beliebteste Pensionskasse der Deutschschweizer KMU erfahren? Besuchen Sie uns im Internet auf asga.ch oder rufen Sie an: 044 317 60 50. Ganz einfach.

Walter Schwaninger, VR-Präsident Schwaninger AG Malerbetrieb

«Weil mein Unternehmen mit der ASGA seit Jahrzehnten gut beraten ist.»

Einfach ASGA pensionskasse

3776

Mitteilungsblatt für die
Mitglieder des Kantonalen Gewerbeverbandes Zürich

Herausgeber
Kantonaler Gewerbeverband Zürich KGV
Badenerstrasse 21, Postfach 2918
8021 Zürich
Telefon 043 288 33 66
Fax 043 288 33 60

Redaktion
zuercherwirtschaft@kgv.ch
Telefon 043 288 33 68
Mitarbeiter: Regula Nowak;
Ursula Speich, Redaktorin BR; Ueli Bamert

Chefredaktor
Thomas Pfyffer, Zürcher Wirtschaft
Kantonaler Gewerbeverband Zürich
Badenerstrasse 21, Postfach 2918
8021 Zürich
Telefon 043 288 33 67
Fax 043 288 33 60

Zürcher Wirtschaft
Auflage 65'000 Expl.
Erscheinungsort: Zürich
Erscheinungsweise: 12-mal pro Jahr
Nachdruck unter Quellenangabe gestattet,
Belegexemplare erbeten

Produktion
Bachmann Printservice
Inhaber: Samuel Bachmann
Seestrasse 86, Postfach 681
8712 Stäfa
Telefon 044 796 14 44, Fax 044 796 14 43
E-Mail: info@bachmann-printservice.ch

Druck
Tamedia AG Druckzentrum, Zürich

Gestaltungskonzept
KOKO – Konstruktive Kommunikation GmbH
Seestrasse 567, 8038 Zürich
Telefon 044 480 22 22, www.koko.ch

Anzeigenverwaltung
Zürichsee Werbe AG, Postfach, 8712 Stäfa
Inserateverkauf: Claudio Moffa
Telefon 044 928 56 31, Fax 044 928 56 00
zuercherwirtschaft@zs-werbeag.ch
www.zs-werbeag.ch

Annahmeschluss für Inserate
am 15. des Vormonats

Adressänderungen
bitte direkt an den Herausgeber

Besuchen Sie uns
im Internet: www.kgv.ch

Über 12'000 Unternehmen in der Schweiz zahlen im Jahr CHF 480.00 für eine Mitgliedschaft bei Creditreform.

Warum? Darum!

Mehr Sicherheit dank Wirtschaftsauskünften.
Verbesserte Liquidität. Weniger Verluste.
Fünf kostenlose Auskünfte pro Monat.
Freien Online-Zugriff auf wertvolle Infos.
Weitere Vorteile erfahren Sie direkt.

Creditreform
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE.

Creditreform Egeli Zürich AG
Binzmühlestrasse 13 · CH-8050 Zürich
Tel. 044 307 80 80 · Fax 044 307 80 85
info@zuerich.creditreform.ch · www.creditreform.ch

Editorial

Die Lehre von der Schwerkraft

Wie die Schwerkraft funktioniert, erfahren wir täglich. Wie wir sie überwinden können, haben uns die Brüder Montgolfier und Wright aufgezeigt. Dabei gilt es, klare physikalische Gesetzmässigkeiten zu beachten. Andernfalls droht die Bruchlandung.

Ähnliche Gesetzmässigkeiten gelten auch in der Altersvorsorge: Sie basieren im Wesentlichen auf der Höhe und Dauer der Beiträge sowie der Lebenserwartung der Versicherten. Dazu kommen die Erträge an den Kapitalmärkten als Variable. Verändert sich nun die Demographie von Erwerbstätigen und Rentnern, lässt sich das System nicht ohne Anpassungen weiterführen, wenn der Absturz verhindert werden soll. Etwas anders sehen dies offenbar die Gewerkschaften und der Bundesrat. Sie glauben, die Schwerkraft liesse sich – sozusagen politisch – ausser Kraft setzen. Bundesrat Berset findet, die Diskussion um die Altersvorsorge sei zu stark von «technischen» Fragen geprägt. Schliesslich seien die «wesentlichen» Themen der langfristigen Sicherung der Altersvorsorge politischer Natur. Und die Gewerkschaften blenden die längerfristigen Finanzierungsprobleme der Altersvorsorge schlicht aus und negieren sie. Sie hoffen einzig auf die fetten Erträge der sonst so verteufelten Finanzmärkte. Über Anpassungen der Leistungen, der Beiträge oder des Rentenalters lassen sie nicht mit sich verhandeln. Auf diese Weise bricht das System unserer Altersvorsorge aber früher oder später zusammen. Und je länger mit Kurskorrekturen zugewartet wird, desto schmerzhafter wird der Aufprall auf dem Boden der Realität sein.

Erfreulicherweise hat nun der Arbeitgeberverband einmal mehr Alarmzeichen gegeben und dazu aufgerufen, Ballast abzuwerfen. Zweifellos ist es höchst unpopulär, über tiefere Renten, höhere Beiträge und längere Erwerbstätigkeit zu sprechen. Aber die Thematik ist unumgänglich, früher oder später. Schliesslich kann es nicht im Interesse der Linken und der Gewerkschaften sein, wenn die Umverteilung von den Erwerbstätigen zu den Rentnern immer grösser wird. Und allein mit dem Prinzip Hoffnung (auf die Kapitalmärkte) sollte man sich nicht in die Lüfte schwingen. Arbeitgeber und Arbeitnehmer haben hier eine gemeinsame Verantwortung zu tragen.

Sicher ist: Unter den Bedingungen, die derzeit in unserer Altersvorsorge herrschen, würde sich Bertrand Piccard niemals entschliessen, mit seiner «SolarImpulse» abzuheben. Auch wenn er die Gesetzmässigkeiten der Physik bis aufs Letzte ausreizt.

Martin Arnold, Geschäftsleiter KGV

IN DIESER NUMMER

Impressum 3
Editorial 3

IM BRENNPUNKT
«Mehr Synergie- statt Konkurrenz-Potential» 4–5
Je mehr Möglichkeiten, desto glücklicher die Kunden 6
Mehr Risikokapital für innovative Start-ups 7
Facebook, Twitter & Co.– was nützen sie einem KMU? 8

POLITIK & WIRTSCHAFT
Zum eigenen Wohl 10
Sozialfirma auf Wachstumskurs 11
Schädliche Ökosteuer VAG 12
Gewerbe profitiert von den eigenen vier Wänden 13
Es geht nur mit Emotionen 14
Was ist ein guter Text? 15
KMU aufs Kreuz gelegt? 16

AVENIR SUISSE
Warum es weniger Staat und mehr Wettbewerb braucht 18
Viele Märkte sind noch nicht wirklich geöffnet 18

RATGEBER
Grosses Haftungsrisiko für den Verwaltungsrat 26
Mehr Handlungsspielraum 27
Sind Sie bereit? 29

KOMMENTAR
Schöne neue Wegwerf-Welt...! 9
Grafik des Monats: «Das Team hinter dem Team» 20
Zum Abschuss freigegeben 23
Walter Scheibli 30

PUBLIREPORT
Der IT-Gipfel für Ihr Business 22
EKZ unterstützen Unternehmen beim Energiesparen 25

BILDUNG
Lehrstellentag «on air» 17
Botschafter der Berufswelt 17
Vielgepriesen, aber... 21

FORUM
Leserbrief 31
Neues Zauberkürzel IVHM 37
Kinder oder Ausländer 38

TOPADRESSEN 23

Im Gespräch mit Hans Noser, Geschäftsführer Toolpoint

«Mehr Synergie- statt Konkurrenzpotential»

Thomas Pfyffer, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Unbemerkt von der breiten Öffentlichkeit ist die Schweiz in der Life Science Tool-Branche spitze. Einer Branche, die mit 32 Unternehmen und 22'000 Arbeitnehmern in der Schweiz fünf Milliarden Umsatz realisiert. Kommt Ihnen spontan dazu gerade nichts in den Sinn? Hans Noser von Toolpoint erklärt sich und die Mechanismen seiner Branche.

Was soll sich der Laie unter der Life Science Tool-Branche vorstellen?
Die Mitglieder-Firmen von Toolpoint sind im Bereich Laboratorien und Laborautomation engagiert. Konkret stellen sie Geräte her, die in der Pharmabranche der Entwicklung von Medikamenten dienen. In der wissenschaftlichen Forschung kommen ihre Produkte ebenso zum Tragen. Auch der Medizinalbereich ist angesprochen: Stichwort personifizierte Medizin, wo Analysen und Diagnosen schnelle Rückschlüsse auf Medikamente und ihre Wirksamkeit erlauben. Zu guter Letzt möchte ich die Industrie – von der Agrochemie bis zur Lebensmittelindustrie – erwähnen, die Abnehmerin von Geräten der Life Science Tool-Branche ist.

Sind Ihre Mitglieder alle in identischen Tätigkeitsfeldern angesiedelt oder sind sie entlang einer vertikalen Wertschöpfungskette angeordnet?
Der Fokus liegt bei den Mitgliedern im Kerngeschäft, die ganze Lösungen wie eine DNA-Analyse oder Bluttests anbieten. Andere, die Komponenten wie Zentrifugen oder ein Gerät zum Messen von Temperaturen herstellen, gehören aber ebenso zu Toolpoint. Weitere Mitgliedergruppen vereinen als reine Engineering-Gesellschaften Prozesswissen auf sich, kennen Normen und Regulatorien. Wie Sie sehen, präsentiert sich hier ein breites Spektrum, das Grundlage für einen funktionierenden Cluster ist.

Hans Noser, Geschäftsführer.

Wie legen Sie den Begriff Cluster aus?
Im Endeffekt muss ein Cluster – also die räumliche Zusammenballung von zahlreichen Unternehmen – immer Innovation entwickeln, was nur entlang einer Wertschöpfungskette möglich ist. Wo am Ende eine Lösung resultieren soll, ist es unser Bemühen, im Hintergrund Know-how zu vereinen.

> «Wir müssen den Cluster grösser denken.»

Sie persönlich haben einen Background als Elektroingenieur und engagieren sich hauptberuflich in der Software-Branche. Welcher Weg hat Sie in die Life Science-Branche geführt, wo Sie heute Geschäftsführer von Toolpoint sind?
Ich komme beruflich schon länger in Kontakt mit der Life Science. 1984 hatte ich die Noser-Gruppe gegründet, die vorerst ein Ingenieur-Büro war. In der Mess- und Regeltechnik hatten wir unsere Kernkompetenzen. Eines unserer ersten Projekte war die Entwicklung eines Rauchgas-Analyse-Gerätes. Damit standen wir bereits mit einem Bein in der Analytik, später kamen Medizinaltechnik-Anwendungen dazu. Im Rahmen meines letzten grossen Projektes war ich in den Jahren 2003 bis 2005 für die Entwicklung einer Anlage zur Protonenbestrahlung verantwortlich. Kurz und gut: Sehr regelmässig kreuzte ich in Projekten die Materie der Life Science.

Wie begründete sich Ihre persönliche Motivation?
Mir bedeutete es stets viel, dort einen Wert zu schaffen, wo er einen hohen Nutzen stiftet. Vor zwölf Jahren übergab ich diese Firmengruppe meinem Bruder und gründete in der Folge zwei weitere Firmen: eine Technologie-Beratungs-Unternehmung und eine für Sicherheitslösungen im Umfeld der Banken und Versicherungen. Meine Kernkompetenz sind ganzheitliche Systemlösungen mit innovativen Elektronik- oder Software-Produkten. Ich freue mich überdies, mein Wissen als Dozent an verschiedenen Hochschulen im Bereich Projekt- und Qualitätsmanagement sowie Internet Business-Architekturen und Security-Architekturen weiter zu geben.

Ist es überhaupt noch zeitgemäss, Firmen in Zeiten der virtuellen Kommunikation nach Clusters zu akquirieren?
Ich muss vorausschicken: Der «Cluster Toolpoint» engagiert sich heute relativ weiträumig – zwischen Genf und Stuttgart. In unserer Branche der Life Science haben sich die tragenden Unternehmen entlang dieses Bogens angesiedelt. Unser Ursprung geht auf den Zürichsee und dessen rechtes Seeufer zurück, welches deshalb auch als «Pipetting Valley» bezeichnet wird. Unsere Mitgliederfirmen erzielen 95% ihres Umsatzes im Ausland und kommunizieren naturgemäss über ihre eigene Sprach- und Kulturgrenze hinweg. So hat es die Entwicklung mit sich gebracht, dass wir den Cluster grösser denken mussten. Und dennoch braucht es eine gemeinsame Basis, die sich mit Sprache und Kultur umschreiben lässt. Gerne erwähne ich auch die nötige «Bierdistanz», also die Nähe, die ein gemeinsames Bier, eine gemeinsame Unterhaltung, erlaubt. Bei einer halben Stunde Fahrtdauer kommt das noch hin. Wenn wir Anlässe durchführen, bestätigt sich diese Faustregel immer wieder. Ist das Thema eines Anlasses überragend, so gelingt es uns aber auch, einen interessierten Personenkreis aus Stuttgart anzusprechen. Mit der Distanz nimmt das Interesse exponentiell ab.

Welche Aufgaben schreiben Sie einem Cluster zu?

Gemäss Cluster-Theorie entfaltet sich die Wirkung ideal über sechs Felder hinweg. Das Networking ist ein erster wichtiger «Türöffner». Im zweiten Feld befassen wir uns innerhalb des Clusters mit gemeinsamen Projekten; wir haben diese Idee institutionalisiert und erzielen hier einen Wirkungsgrad von rund 40%: Aus 30 gemeinsamen Projekten während der letzten neun Jahre realisierten wir 16 Projekte, von denen wiederum 12 zum Erfolg führten. Dieser Wert ist durchaus beachtlich und ergibt die erwähnten 40%. Das führt mich zum Stichwort Wettbewerb, der unser Geschäft stimuliert. Unsere Mitglieder sind untereinander ja indirekt auch Konkurrenten. Unser Bestreben muss es sein, über gemeinsame Projekte Synergien zu schaffen, wozu wir eine Matrix entwickelt, den Ideen-Pool und einen Prozess definiert haben. Projekte gelingen aus unserer Warte dann, wenn das Synergie- das Konkurrenzpotential übersteigt. Diesem Aspekt schenken wir besondere Aufmerksamkeit.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Lassen Sie mich das Projekt SILA, Standardisation in Lab Automation, skizzieren. Die Pharmaindustrie wandte sich mit dem Wunsch der Standardisierung von Laborgeräten beim Messen von Reagenzien an uns. Jeder Gerätelieferant berief sich bis anhin auf seinen Standard. In der Vergangenheit bedurfte diese Messkette aufgrund der unterschiedlichen Standards einer teuren Integration zur technischen Nivellierung. Unsere ausgesprochene Chance war es hier, mit unseren Mitgliedern, der Pharmabranche sowie den Hochschulen, einen Standard zu «bauen». Der von uns entwickelte Standard wurde letztlich allen im Markt befindlichen Geräten gerecht. Seit vier Monaten ist das Projekt abgeschlossen und ein weltweiter Standard eingeführt. Als «Open Standard» ist er allen, also auch Nicht-Mitgliedern von Toolpoint, zugänglich.

Gab es keinen Widerstand aus Ihren eigenen Reihen?

Doch. Ursprünglich gab es Befürchtungen, wonach eine einzelne Firma austauschbar werden könnte. So lag den meisten die Absicht näher, lieber ihren eigenen Standard im Markt durchzusetzen. In unserem Markt steckt viel Wachstum und Innovationspotential. Der Cluster hilft mit, dass sich die Mitgliederfirmen auf ihre Kernkompetenzen berufen, Innovationen entwickeln und nicht nur ihren Marktanteil verteidigen. Wer sich auf seine Kernaufgaben fokussiert, hält sich nicht mit einer neuen, gemeinsamen Schnittstelle auf. Der neue Standard brachte auch den einzelnen Mitgliedern Effizienz- und somit geldwerte Vorteile. Das erwähnte Beispiel zeigt auf, wie ein Cluster seine Wirkung entfalten kann. Ein Blick auf die Automobilindustrie lehrt uns, wie Standards die Bemühungen um Kostenersparnis, Zeitgewinn und Qualitätssteigerung stützen. Diese drei wesentlichen Fragen stellen sich täglich. Erfolgreich beantworten können wir sie dann, wenn wir unsere Energie auf die Kernkompetenzen konzentrieren. Und dazu dient ja unser Cluster.

Welche weiteren Funktionen üben Sie als Cluster aus?

Wir veranstalten Weiterbildungen, in erster Linie vermitteln wir Bildungsangebote, weshalb wir in engem Kontakt mit Forschung und Hochschulen stehen. Es liegt uns viel daran, unsere Nachwuchskräfte zu fördern. Weiter kümmern wir uns im Segment der «Policy Action» um Themen wie geistiges Eigentum. Ein Ressort «Personelles» befasst sich mit unseren Auftritten auf den Absolventen-Messen an Hochschulen, eine andere Fachgruppe setzt sich mit den «Regulatory Affairs» und somit mit Standards, Prozessen etc. auseinander. Die Optimierung der Wertschöpfungskette, Gedanken rund um den Produkt-Lebenszyklus und vor allem auch das Entsorgungsthema werden durch unsere weiteren Fachgruppen abgedeckt. Gerade dieser letzte Bereich verkörpert für mich ein enormes Potential für einen erweiterten Markt. Sie melden Ihren Entsorgungsauftrag auf unserer Website an, am nächsten Tag wird Ihre Ware abgeholt, nach gesetzlichen Vorschriften entsorgt. All diese Service-Leistungen runden das Angebot ab.

> «Erfolgreich beantworten können wir die grossen Fragen, wenn wir unsere Energie auf die Kernkompetenzen konzentrieren.»

Fähigen Jugendlichen ebnen wir den Weg in unsere Mitgliederfirmen.

Wie gut ist die Schweiz aus Ihrer Sicht bezüglich Innovationen?

Sie weist hier klare Stärken auf. Ausgeprägte Fähigkeiten führen zu Innovation. Unsere fähigen Praktiker sind es nämlich, die Ideen perfekt umsetzen können. Unser erklärtes Ziel ist es, die besten jeder Berufsgattung für unsere Branche zu gewinnen. Unser Engagement gilt der Förderung von Lehrstellen im Bezirk Meilen, ganz allgemein einer Sensibilisierung für dieses Thema. Am rechten Zürichseeufer ist es keine Selbstverständlichkeit, dass sich die Eltern beim dualen Berufsbildungssystem auskennen. Fähigen und interessierten Jugendlichen ebnen wir den Weg auch in unsere Mitgliederfirmen. Wesentlich ist ein weiteres Element: Wir vermitteln im Rahmen unseres Engagements den Studierenden der Fachhochschulen Bachelor-, Master- und Diplomarbeits-Themen. Auch ermöglichen wir Teilzeitjobs während des Studiums und somit den Einstieg in unsere Branche. Wir bieten Praktika und angewandte Forschung bei Mitgliederfirmen. Neu und zu guter Letzt prämieren wir in Kooperation mit einer Stiftung die besten Bachelorarbeiten im Segment der Life Sciene. Duales Berufsbildungs-System sowie Hochschulen zusammen machen die Exzellenz der Schweiz aus.

> «Bierdistanz ist nötig, um Nähe herzustellen.»

Toolpoint ist die Non-Profit-Organisation der Life Science Tool-Branche.

Das sind Firmen, die sich auf die Analyse und Diagnose von Flüssigkeiten spezialisiert haben (Liquid Handling). Mit ihren Geräten beliefern die Toolpoint-Mitglieder hauptsächlich die Pharmaindustrie sowie Forschungs- und Diagnostiklabors. Punktuell kommen die Geräte auch in der Forensik und bei Analysen im Umwelt- und Lebensmittelbereich zum Einsatz.

www.toolpoint.ch

Simplicity

Je mehr Möglichkeiten, desto glücklicher die Kunden?

Jean-Philippe Hagmann und Jiri Scherer, Denkmotor, www.denkmotor.com

Jean-Philippe Hagmann

Jiri Scherer

Sie haben die Wahl zwischen Economy, Business und First, zwischen Light, Extended und Premium, zwischen Small, Medium, Large und Jumbo. Der Vertrag einer einfachen Privathaftpflichtversicherung listet 47 Paragraphen und handelt fast jede nur denkbare Versicherungsmöglichkeit ab.

Mobilnetzanbieter scheinen gar eine Meisterschaft daraus zu machen, mit ihren Abos dem Kunden möglichst alle Entscheidungen zu überlassen: Universa Unlimited, Internet Everywhere PrePay, Internet Everywhere Max, Internet Everywhere Pro, X-treme, X-treme Unlimited, X-treme Surf, X-treme Unlimited Surf, Maxima, Maxima Surf, Optima Start, Optima Plus, Optima Max, Optima Start Surf und so weiter.

Die vermeintlich beste Auswahl

Wir leben in einer Zeit, in der wir in allen Bereichen mit einer unglaublichen Auswahl an Möglichkeiten konfrontiert werden. Die Unternehmensberatung A.T. Kearny macht für die vergangenen zehn Jahre einen Artikelzuwachs in Warenhäusern von 20 Prozent und mehr aus: 500 statt 400 verschiedene Kaffee-, Tee- und Kakao-Packungen, 750 statt 580 Hygiene- und Säuglingspflegeartikel und 3400 statt 2600 Produkte für die Körperpflege. Doch wer kann sich bei einer Speisekarte mit 84 Gerichten sicher sein, die beste Auswahl getroffen zu haben? Oder in einem Online-Dating-Portal aus mehreren zehntausend Singles den Partner fürs Leben gefunden zu haben?

Ein durchschnittlicher Nutzer von MS Word nutzt weniger als zehn Prozent aller Funktionen. «Dennoch schadet es Microsoft ja nicht, möglichst viele Funktionen in ihr Office-Programm zu stecken», mögen Sie jetzt vielleicht denken. Ebendieser Frage ist die Professorin Sheena Iyengar und ihr Team mit einem Experiment nachgegangen: In einem Nahrungsmittelgeschäft stellten sie für eine Woche an einer prominenten Stelle ein Regal mit 24 verschiedenen exotischen Marmeladen auf, wohingegen sie an derselben Stelle in der darauf folgenden Woche nur noch 6 unterschiedliche exotische Marmeladen zur Schau stellten. Das Ergebnis war beeindruckend: 30% derjenigen Kunden, die beim Regal mit den 6 Marmeladen Halt machten, kauften schlussendlich Marmelade. Beim Regal mit den 24 Sorten waren es gerade mal 3%. Kunden möchten und sollen auch wählen können. Nur ist es nicht sinnvoll, dem Kunden alle Möglichkeiten auf den Tisch zu legen. MS Word wäre mit einem Bruchteil der Funktionen nicht nur immer noch ein gutes Programm, es wäre ausserdem viel einfacher. Und Einfachheit – Simplicity – trägt viel stärker zur Kundenzufriedenheit bei, als dies die schier unbegrenzte Auswahl macht.

Ist Einfachheit erstrebenswert?

Der Begriff «einfach» ist im Deutschen wie auch in anderen Sprachen oft negativ besetzt. Eine einfache Person ist eine eher einfältige Person. «Simpleminded» wie es im englischen Sprachgebrauch verwendet wird, sagt das Gleiche aus. Ein einfaches Gericht scheint weniger wert zu sein als ein komplexes, aufwändiges Menü. Obwohl das einfache Gericht dem Gast vielleicht besser schmeckt. Ein Fachartikel in einer sehr komplizierten Fachsprache wirkt im ersten Moment intelligenter als ein Text in einfacher Sprache und mit anschaulichen Beispielen. Der Wettbewerb führt dazu, dass Produkte laufend zusätzliche Funktionen und Eigenschaften erhalten. Dienstleistungen werden ausgebaut und in unterschiedlichsten Varianten und Päckchen angeboten. Prozesse werden in einer vernetzten Welt vielfältiger und haben mehr Schnittstellen.

Viele Menschen versuchen sich mit Komplexität wichtig zu machen oder ihre Unsicherheit hinter Komplexität zu verstecken. Wir fürchten uns, etwas einfach darzustellen. Denn wir haben den Eindruck, dass wenn wir etwas Einfaches tun, dies jeder andere auch tun könnte! Ist Einfachheit also nicht erstrebenswert?

Einfachheit = viel Arbeit

Im Gegenteil: Kaufentscheide für einfache Produkte sind schneller gefällt. Einfache Produkte werden sofort verstanden und bieten Sicherheit. Einfache Systeme oder Prozesse sind plausibel, schneller eingeführt und akzeptiert. Und einfache Dienstleistungen werden eher beansprucht als solche, die einer Erklärung bedürfen. Die zunehmende Komplexität führt zu hohem Zeitaufwand, zu einer grösseren Fehleranfälligkeit, zu mehr Schulungs- und Einarbeitungszeit, zu Mehraufwand im Unterhalt, zu mehr Kundenfragen und Reklamationen. Einfachheit öffnet die Türe für viele Kunden, die sich bis anhin nicht getraut haben, die Türe zu öffnen.

Einfachheit zu erreichen ist aber alles andere als einfach, wie Goethe einst schrieb: «Ich schreibe einen langen Brief, weil ich keine Zeit habe, einen kurzen zu schreiben.» Auch Carlos Ghosn, Chef von Renault-Nissan, brachte es auf den Punkt: «Einfachheit verlangt nach japanischer Auffassung sehr viel Arbeit. Kompliziert sein ist einfach.» Damit Einfachheit zu erreichen nicht zur komplizierten Aufgabe wird, stellen unsere fünf «Prinzipien der Einfachheit» sowohl für Produkte, für Dienstleistungen als auch für Prozesse eine einfache Hilfestellung dar. Einfachheit spart Zeit, schont Ressourcen und erhöht die Wettbewerbsfähigkeit. Es ist also höchste Zeit, Dinge wieder einfacher zu machen.

Simplicity – Prinzipien der Einfachheit

Die Welt wird immer komplexer. Die Kunden jedoch lieben einfache Produckte und Dienstleistungen. In Simplicity werden 5 Prinzipien und 14 Strategien aufgezeigt, mit denen Produkte, Dienstleistungen und Prozesse vereinfacht werden können. Zahlreiche Beispiele und praktische Übungen helfen bei der Umsetzung.

Die Website zum Buch bietet Ihnen Zusatznutzen:
www.buch-simplicity.com

Initiative «Pionier»

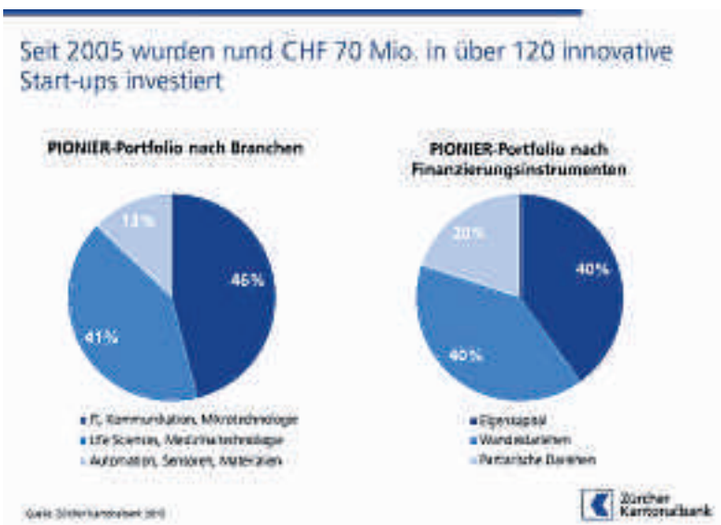
Mehr Risikokapital für innovative Start-ups

Erika Puyal Heusser, Leiterin Start-up Finance, Zürcher Kantonalbank

Erika Puyal Heusser.

Seit dem Start der Initiative «Pionier» vor sieben Jahren hat die Zürcher Kantonalbank rund 70 Millionen Franken in über 120 innovative Start-ups investiert. Neu erhöht die Bank das geplante jährliche Investitionsvolumen von 10 auf 15 Millionen Franken.

Im Rahmen des Leistungsauftrages stellt die Zürcher Kantonalbank mit ihrer Initiative «Pionier» Jungunternehmen mit neuen, innovativen Geschäftsideen bereits in einer frühen Phase des Unternehmenszyklus Risikokapital zur Verfügung. Als innovativ gilt, wer ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Vertriebsmodell anbietet, das bisher noch nicht am Markt existiert. Inzwischen hat die Zürcher Kantonalbank rund 70 Millionen Franken Risikokapital in über 120 Unternehmen aus den Branchen «IT, Kommunikation und Mikrotechnologie», «Life Sciences und Medizinaltechnologie» sowie «Automation, Sensoren und Materialien» investiert. Dabei stellt die erste Branchengruppe mit rund der Hälfte der Investments den grössten Anteil. Bisher war die Investitionssumme im Einzelfall auf 500'000 Franken beschränkt. Neu wird der Rahmen flexibilisiert und auf bis zu einer Million Franken ausgeweitet. Das geplante jährliche Investitionsvolumen soll von 10 auf 15 Millionen Franken gesteigert werden.



Für Start-ups mit völlig neuen Produkten oder Dienstleistungen eignen sich klassische Formen der Fremdfinanzierung nur bedingt – insbesondere vor dem Markteintritt, wenn es darum geht, einen Prototypen zur Serienreife weiterzuentwickeln und erste Kunden zu akquirieren. Beteiligungen am Eigenkapital sowie eigenkapitalähnliche Finanzierungsformen entsprechen in diesem Fall den Bedürfnissen weit besser. Daher erfolgen die Investitionen der Zürcher Kantonalbank in erster Linie in Form von Eigenkapital und Wandeldarlehen. In rund einem Fünftel der Fälle kommen partiarische Darlehen zum Zuge.

Das Pionier-Portfolio entwickelt sich erfreulich stabil. Der Ausfallquote von 15 Prozent stehen 12 erfolgreiche Exits gegenüber. Das ist nicht selbstverständlich. Die Beurteilung der Chancen und Risiken der Investition muss besonders sorgfältig erfolgen. Seitens der Bank werden hauptsächlich die Kriterien Produkt, Markt, Management und Finanzen geprüft. Dabei ist der Faktor Management mit Abstand am wichtigsten. Leicht überspitzt gesagt, gilt der Grundsatz: Ein ausgezeichnetes Management mit einem durchschnittlichen Produkt wird Erfolg haben. Ein durchschnittliches Management mit einem ausgezeichneten Produkt wird hingegen scheitern – denn kein Produkt verkauft sich von alleine. Daher ist es zentral, dass neben der fachlichen auch die unternehmerische Seite im Management von Anfang an in genügender Weise abgedeckt ist und dass der Ausarbeitung eines überzeugenden Businessmodells genügend Beachtung geschenkt wird. Nur so wird der Unternehmensstart gelingen.

Mehr Infos finden Sie unter:
www.zkb.ch/start-ups

Innovationspreis geht an Cytosurge AG

Der ZKB-Pionierpreis TECHNOPARK®, einer der drei wichtigsten Innovationspreise der Schweiz, prämiert jährlich ein technisches Projekt an der Schwelle zum Markteintritt, das sich durch besondere Innovationskraft, Marktnähe und gesellschaftliche Relevanz auszeichnet. Der Preis ist mit dem 10'000-fachen Wert der Zahl Pi Quadrat, nämlich CHF 98'696.04, dotiert. Der Name «Pionierpreis» steht für Pioniergeist und das mathematische Zeichen Pi (3,141592) als Symbol für Wissenschaft und Technik. Der ZKB-Pionierpreis Technopark 2012 geht an das ETH-Spin-off Cytosurge AG. Mit der «kleinsten Spritze der Welt», einem Nano-Werkzeug, erschliesst das Start-up-Unternehmen neue Möglichkeiten im Bereich Life Sciences. Ausgezeichnet wurden auch die beiden Finalisten Nanotion AG, Hersteller einer innovativen Technologie zum Nachweis von Nanopartikeln, sowie Qvanteq AG, Entwickler einer neuartigen Stent-Technologie. Die Preisverleihung fand am 3. April im Technopark Zürich statt. ■

Die Schweizer Business Software
bsd.freestyle

- Adressverwaltung und Korrespondenz
- Offertwesen und Fakturierung
- Einkauf und Warenwirtschaft
- Lagerverwaltung und Seriennummern
- Debitoren, Kreditoren, Fibu, Lohn
- Aufgaben und Terminplanung
- Marketing, Serien-E-Mail und CRM
- Suchmaschinenoptimierter Online-Shop

3774
bsd gmbh • limmattalstrasse 206 • 8049 zürich • tel. 044 340 14 30 • www.business-software.ch • info@bsd.ch
stempel.ch

Einsatz Sozialer Medien

Facebook, Twitter & Co. – was nützen sie einem KMU?

Bernadette Bisculm, Geschäftsführerin BisCulmCom

Die Kommunikationsgewohnheiten haben sich stark verändert und verändern sich weiterhin rasant.

Es wird geschrieben, gechattet, gepostet, gespielt, gefilmt, bebildert, alles veröffentlicht und verlinkt. Wir rufen die benötigten Informationen zeitnah im Web und zunehmend über mobile Geräte ab. Das Telefonbuch ist ins Web abgewandert, Fahrpläne, Strassenkarten, Restaurantführer, Stelleninserate, sogar die Software, die Datenspeicherung und vieles mehr. Wer etwas finden will, fragt Google.

Online werden heute Tageszeitungen gelesen, Bücher gekauft, Reisen und Hotels gebucht, Bankgeschäfte getätigt, Versicherungen abgeschlossen, Musik gehört, Arbeitgeber bewertet, Dienstleistungen vermarktet. Wer sich informieren will, liest die Meinungen und Bewertungen auf Google+, Facebook, Twitter, Kununu & Co.

Der Markt ist dort, wo der Kunde ist. Heute nutzen immer mehr Menschen Plattformen wie Facebook & Co. (Überbegriff: Soziale Medien, Social Media), die durch die Nutzenden mitgestaltet werden. Seit Anfang 2012 wird Facebook bereits von 846 Millionen Menschen weltweit und 2,73 Mio. in der Schweiz genutzt.

Ein Engagement in den Sozialen Medien ist mit kleinem Budget machbar, doch nicht ohne Zeitaufwand. Facebook ist nicht für jedes Unternehmen gleich wichtig. Ob sich eine Präsenz lohnt und auf welchen Plattformen, ist für jedes Unternehmen individuell zu analysieren und zu entscheiden. Dies ist unter anderem davon abhängig, was Sie davon erwarten und wie viel Zeit und Geld Sie investieren wollen.

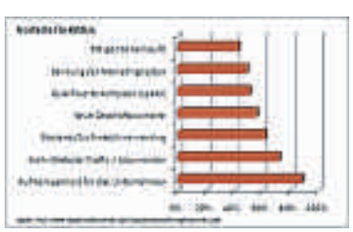
Bei der technologischen Entwicklung ist noch kein Ende absehbar – wir stehen erst am Anfang. Die Möglichkeiten sind noch lange nicht ausgeschöpft. Für die einen ist die zunehmende Nutzung der sozialen Netzwerke eine beängstigende Tatsache, die anderen sehen darin neue Chancen. Eines gilt für die Mutigen wie die Vorsichtigen: Das Geschäftsmodell und die Kommunikation intern und extern müssen anlässlich der technologischen Entwicklung immer wieder überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.

Wozu dienen die Sozialen Medien einem KMU?

Social Media sind zum Beispiel geeignet für:

- Marktforschung und Monitoring (aktuelle Situation, Krisen und Trends erkennen)
- bessere Auffindbarkeit online (Google-Rangierung)
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades
- die Imagepflege
- das Einholen und Beeinflussen von Meinungen
- die Akquise (neue Kontakte knüpfen)
- eine schnelle Kundenunterstützung online
- gemeinsame Produktentwicklung mit den Dialoggruppen (Crowdsourcing)
- das Erreichen von mehr Umsatz (mittel- bis langfristig)

In einer **Studie von Social Media Examiner** wurden letztes Jahr 3'300 Marketingfachleute weltweit befragt, was ihnen die sozialen Medien bringen.

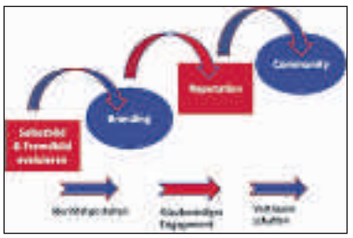


Die Studie belegt ausserdem, dass die befragten Marketingprofis mit längerer Erfahrung der Meinung, dass Social Media die Verkäufe steigern kann, häufiger zustimmen als solche, die erst damit begonnen haben. Ein Engagement in den Sozialen Medien ist also eher mit einer langfristigen Imagekampagne als mit einer kurzfristig wirksamen Werbekampagne zu vergleichen. Stecken Sie sich deshalb realistische, erreichbare Ziele.

Was braucht es für ein erfolgreiches Engagement?

Mehr denn je sind Unternehmen heute aufgefordert, im offenen Dialog mit all ihren Anspruchsgruppen zu stehen – auch online. Sie müssen die Funktionsweise der Online-Communities begreifen, berücksichtigen und sie zuhörend mitgestalten. Eine gute Vorbereitung, eine definierte Strategie und eine sorgfältige Planung sind deshalb wichtig. Stellen Sie sich folgende Fragen:

1. Welche Stärken und Schwächen haben wir?
2. Welche Chancen und Gefahren beinhalten die Sozialen Medien für uns?
3. Ziele stecken – wo wollen wir genau hin? Mit welchen Dialoggruppen?
4. Welche Strategie führt uns zum Ziel?
5. Wie positionieren wir uns auf dem Markt? Wie lautet unsere Kern-Botschaft?
6. Wie integrieren wir die Sozialen Medien im Unternehmen (Kultur – Strategie – Struktur)?
7. Wie organisieren wir uns? Intern, extern, in einer Krise?
8. Durch welche Massnahmen erreichen wir die Ziele?
9. Wie viel investieren wir und wie messen wir, ob es sich gelohnt hat?
10. Wie optimieren wir die Resultate?



Ein glaubwürdiges, konsistentes Engagement ist die Voraussetzung, um eine Marke, deren Reputation und eine Community aufzubauen. Nehmen Sie sich die erforderliche Zeit, um Ihr Engagement in den Sozialen Medien aufzugleisen und/oder lassen Sie sich beraten, wenn Sie Zeit und Fehler einsparen wollen. ■

Bernadette Bisculm

Zur Person

Bernadette Bisculm ist Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur BisCulmCom. Sie verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Unternehmenskommunikation – von der Strategie bis zum Einsatz von Kommunikationsmitteln. Online-Kommunikation und Social Media sind ihre Steckenpferde. Mit einem Rucksack voller Know-how begleitet sie Unternehmen auf dem Weg in die Sozialen Medien.

BisCulmCom – Concept – Communication – Courses – www.bisculm.com

Angebote für den Social-Media-Start sowie Blogposts über den Nutzen von Social Media finden Sie auf www.bisculm.com

Angebote für den Social-Media-Start:
http://bisculm.com/communication/social-media/angebote-fur-den-start/

Wozu dienen Social Media einem KMU?
http://bisculm.com/wozu-dienen-social-media-einem-kmu--3754/

STEUER | PLANUNG

UNSERE EXPERTEN WISSEN, WAS FÜR SIE RELEVANT IST.

TREUHAND | SUISSE

www.treuhandsuisse-zh.ch
Schweizerischer Treuhänderverband
Sektion Zürich

3779

3517

Wollen Sie Ihr Unternehmen verkaufen?

Wir begleiten Unternehmer seit 12 Jahren erfolgreich beim Verkauf ihrer Firma.
Dank unserer umfangreichen Erfahrung finden wir die beste Lösung für Sie.
Das grosse Beziehungsnetz, verbunden mit einer hohen Kompetenz, ist unser Erfolgsrezept.
Wir garantieren absolute Diskretion und eine professionelle Abwicklung.
Wir arbeiten auf reiner Erfolgsbasis.

PARTNERINVEST AG
c/o Citecs AG, Dr. Jean-Luc Cornaz,
Lägernweg 10, 8185 Winkel
www.partnerinvest.ch –
www.cornaz.net – cornaz@cornaz.net

PARTNERINVEST
IHR SPEZIALIST FÜR UNTERNEHMENSNACHFOLGE

Schöne neue Wegwerf-Welt...!

Karl Lüönd, Publizist und Buchautor, www.lueoend.ch

Auch mein Hund hat es schon gemerkt auf dem Morgenspaziergang. Dass am Rand der Strasse, die wir queren, leere Zigarettenpäckli und ein zerrissenes Kaugummipapier liegen, regt mich zunächst nicht auf. Erst die Häufung solcher Funde macht stutzig. In den folgenden Tagen achte ich genauer auf das, was da am Strassenrand herumliegt. Auffallend zahlreich sind Red Bull-Büchsen, Zigarettenpackungen und Emballage von McDonalds; letzteres zur Freude meiner vierbeinigen Begleiterin. Empirische Beobachtung: Littering kommt offenbar gehäuft im Schutz der Dunkelheit vor. Nach Wochenenden ist es besonders häufig. Und Littering steht in offenkundigem Zusammenhang mit der Benützung von Motorfahrzeugen. Es scheint vor allem Konsumprodukte zu betreffen, die von jüngeren Leuten bevorzugt werden. Littering scheint ferner in engem Zusammenhang zu stehen mit dem Rauchen. Die werden sich sagen: Wenn ich schon acht Franken fürs Päckli bezahlen muss, sollen die anderen die Kippen wegräumen. Entsprechend sieht es auf den Perrons der Bahnhöfe aus.

Apropos Bahnhöfe: Je teurer die Billetts werden, desto mehr fühle ich mich wie in einem Drittweltland. Am schlimmsten ist es am späten Samstagabend. Treppenstufen und der Plattenboden oben sind übersät mit Weggeworfenem bis zur Einliter-Petflasche und Tetrapacks. Ich beobachte Leute, die sich nicht einmal die Mühe machen, sich schamhaft abzuwenden oder zur Seite zu treten, wenn sie Ricola-Schächteli oder einen Zigarettenstummel wegwerfen oder krachend auf den Boden spucken. Ich denke an die Arbeiter, die diese Schweinerei irgendwann zwischen Tag und Morgen wegräumen müssen – jeden Tag, jede Nacht.

Vor ein paar Jahren war ich unterwegs auf der Autobahn zwischen Moskau und Twer (Mündungsgebiet der Wolga). Wir glaubten bei einer Raststätte zu stoppen, aber wir befanden uns inmitten eines gigantischen Güselhaufens. So kommt es am Ende der Tage heraus, wenn alle alles wegwerfen und wenn sich alle sagen: Auf meinen Müll kommt's nun auch nicht mehr an. Damals hielt ich die Übertragung solcher Zustände auf die reinliche Schweiz für eine kulturpessimistische Gruselvision. Jetzt macht es den Anschein, als seien wir zügig unterwegs zu ähnlichen Zuständen.

New York in den späten siebziger Jahren, Singapur seit Jahr und Tag: Wenn sie es irgendwo hingekriegt haben mit dem Littering, dann offenkundig mit etwas ganz Unsympathischem, das hier zu Lande bis jetzt nur bei der Überwachung der Parkuhren und beim elektronischen Fallenstellen an den Ausfallstrassen gebräuchlich war: Nulltoleranz.

karl.luond@tolhusen.ch

Kampagne «Ja zur Schweiz – Hier kaufe ich ein»

Zum eigenen Wohl

Thomas Pfyffer, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Volkswirtschaften sind sensitive Systeme, die leicht aus dem Gleichgewicht geraten können. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn eine hohe Zahl von Konsumenten das Geld ins benachbarte Ausland trägt. Der Kantonale Gewerbeverband Zürich (KGV) unterstützt die am letzten Freitag lancierte Kampagne «Ja zur Schweiz – Hier kaufe ich ein» finanziell und ideell.

Manch ein Konsument macht sich gar keine Gedanken über die positiven Effekte, die er beim Einkauf in der Schweiz auslöst. Er darf in der Schweiz hohe Produkt- und Dienstleistungsqualität erwarten, die über das Notwendige hinaus reicht. Als bedeutenden Nebeneffekt darf er für sich reklamieren, dass er sich für das einmalige Berufsbildungssystem der Schweiz engagiert, in welchem das Gewerbe 70% der Ausbildungsplätze bereitstellt.

Die Fakten sprechen für sich

Es handelt sich um keine blosse Mutmassung: Schweizer Konsumenten haben ihre Einkäufe im Ausland 2011 um rund einen Drittel gesteigert; das Volumen beläuft sich auf etwa fünf Milliarden Franken. Betroffen vom Phänomen Einkaufstourismus sind verschiedenste Branchen, vom Handel bis hin zum Tourismus. Mit Überzeugung steht der KGV deshalb hinter der Kampagne, die ein positives Signal setzen und sensibilisieren will.

Ich bin auch ein Arbeitnehmer

Die meisten Konsumentinnen und Konsumenten bewegen sich im System Schweiz auch als Arbeitnehmer. Neben 70% der Ausbildungsplätze generiert das Schweizer Gewerbe schliesslich zwei Drittel der Arbeitsplätze. An diesem Punkt schliesst sich der Kreis, an diesem Punkt wird der Konsument zum Förderer seines eigenen Wohles: Er trägt direkt oder indirekt zur eigenen Arbeitsplatzsicherheit bei.

Mit dem Einkauf ein Zeichen setzen: für die eigene Arbeitsplatzsicherheit.

3748

E+S ASW

ABACUS Version Internet – führend in Business Software

ABACUS Business Software bietet alles, für alle Branchen, jedes Business, jede Unternehmensgrösse:
> Auftragsbearbeitung > Produktionsplanung und -steuerung > Service-/Vertragsmanagement > Leistungs-/Projektverwaltung > E-Commerce > E-Business > Adressmanagement > Workflow, Archivierung > Rechnungswesen/Controlling > Personalwesen > Electronic Banking > Informationsmanagement

www.abacus.ch

ABACUS business software

topsoft Messe für Business Software

Porträt Dock Limmattal

Sozialfirma auf Wachstumskurs

Marcel Hegetschweiler, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Die Stiftung für Arbeit schafft seit 1997 Arbeitsplätze für ausgesteuerte Langzeiterwerbslose. Dazu hat sie ein eigenes Modell einer Sozialfirma entwickelt und betreibt dieses unter dem Namen Dock Gruppe an neun verschiedenen Produktionsorten in der Schweiz. Zu Besuch im Dock Limmattal im Industriegebiet in Dietikon, wo die Dock Gruppe im Juni des vergangenen Jahres einen neuen Betrieb eröffnet hat.

Das Dock Limmattal hat seine Räumlichkeiten im vierten Stock eines Gewerbehauses im Industriegebiet von Dietikon. Hier verrichten zurzeit 75 Arbeitnehmende Industriearbeiten, die ansonsten von Maschinen erledigt oder ins Ausland ausgelagert würden. Gerade heute Morgen hätten sie eine Arbeit für einen Schweizer Druckgiesser – der die deutsche Automobilindustrie mit Druckgussteilen beliefert – beendet, erklärt Manfred Weber, Betriebsleiter des Dock Limmattal, als er mich beim Eingang abholen kommt. Bei der Arbeit habe es sich um die Nachbearbeitung von Aluminiumstücken gehandelt, die hernach in Deutschland in Autos verbaut würden.

Höchstpreisland Schweiz

Lynn Blattmann, Mitglied der Geschäftsleitung und Autorin des Buches «Sozialfirmen. Plädoyer für eine unternehmerische Arbeitsintegration», fügt an, dass diese Nachbearbeitung von Druckgussteilen eine klassische Arbeit sei, die sonst im Ausland gemacht werde. Das Giessen der Druckgussteile sei eine Hightech-Arbeit, die in der Schweiz gemacht werde. Die Schweizer Industrie sei überwiegend auf derart hochqualifizierte Arbeiten spezialisiert. Bei seriellen und manuellen Arbeiten hingegen – wie eben der Nachbearbeitung dieser Druckgussteile, die im vorliegenden Fall aus dem Abschleifen der Oberfläche bestand – sei die Schweiz im Bereich Lohn ein Höchstpreisland. Da hätten die Unternehmer ein Problem und würden sich zu Auslagerungen ins Ausland gezwungen sehen.

Sadat Hoti arbeitet seit anderthalb Monaten im Dock Limmattal. Hier ist er gerade mit der Konfektionierung von Kabeln beschäftigt, die hernach bei den SBB Verwendung finden werden.

China in der Schweiz

Sie seien im Prinzip China in der Schweiz, meint Blattmann weiter und erklärt, dass die Dock Gruppe keine Arbeiten verrichten würde, die in der Schweiz kostendeckend gemacht werden könnten. Auf meine Bemerkung, dass ihr Unternehmen also in Konkurrenz zu Maschinen und dem Ausland stehen würde, meint sie, dass man dies «salopp ausgedrückt» durchaus so bezeichnen könne. Im Dock Limmattal wird unter anderem auch Elektro- und Elektronikschrott von Hand in wieder verwertbare Einzelteile getrennt. Dabei geht es darum, Wert- und Schadstoffe voneinander zu trennen, zur Wiederverwendung zu sortieren oder fachgerecht zu entsorgen.

Dieses Recycling würde anderswo von Maschinen erledigt. Nicht weit vom Dock Limmattal entfernt, befände sich zum Beispiel ein Unternehmen, das mit riesigen Maschinenanlagen Elektronikschrott rezyklieren würde. Der Vorteil der Dock Gruppe und die eigentliche Wertschöpfung liege darin, dass man von Hand oftmals sauberer und flexibler zerlegen könne. Bis eine Maschine umgebaut sei, damit diese sich beim Zerlegen auf einen anderen Stoff konzentriere, gehe es eine Weile. Diese Umprogrammierungsprozesse seien in ihrem Betrieb natürlich viel weniger starr. Bei ihnen sei dies mit ein paar Anweisungen erledigt.

Vorteile der Dock Gruppe

Auf meine Frage, warum sich denn die Firmen aus der ersten Arbeitswelt dafür entscheiden würden, ihre Industriearbeiten in einem Dock erledigen zu lassen, statt sie ins Ausland zu verlagern, meint Blattmann ohne Umschweife: «Wegen den kurzen Wegen und weil wir Deutsch sprechen». Dadurch, dass die Dock Gruppe Zerlegebetriebe in St. Gallen, dem Limmattal und Basel habe, hätten die Zulieferbetriebe meist einen kurzen Transportweg. Zudem könnten sie mit den Leuten aus den Docks in Deutsch kommunizieren, was ebenfalls vieles vereinfache. Dies allein würde jedoch nicht genügen, wenn die Dock Gruppe nicht auch die gleiche Qualität bieten würde, wie die Firmen aus der ersten Arbeitswelt im Ausland. Auch die Dock-Gruppe müsse die Budgetvorgaben erreichen. Dennoch sei es ihr oberstes Ziel Arbeitsplätze zu schaffen und nicht Shareholder-Value. Ende des laufenden Jahres wolle man im Dock Limmattal 130 Arbeitsplätze anbieten können. Momentan seien es 75. Wachstum werde in ihrem Unternehmen nicht in Gewinn, sondern in neue Arbeitsplätze umgesetzt.

«Im Bild: Nicolas Bearth. Er arbeitet seit Anfang April im Dock Limmattal und war früher ebenfalls im Grossrecycling tätig.»

Zufriedene Arbeitnehmer

Auf gut 85 Prozent schätzt Betriebsleiter Manfred Weber bei der Betriebsbesichtigung den Anteil derjenigen Arbeitnehmenden, die mit ihrer Arbeit zufrieden seien und gerne arbeiten kommen würden. Natürlich habe es auch schon Entlassungen gegeben. Aus wirtschaftlichen Gründen sei von den Arbeitnehmenden jedoch noch nie jemand entlassen worden. Die Arbeitnehmenden werden den Docks von den Sozialämtern aus der Region zugewiesen. Im Dock Limmattal erfolgt die Zuweisung primär aus den Gründergemeinden Dietikon, Schlieren und Urdorf. Knapp 20 Prozent würden den Einstieg in den ersten Arbeitsmarkt schaffen. Dies bedeute jedoch auch, dass rund 80 Prozent mittelfristig keinen Job im ersten Arbeitsmarkt finden werden, fügt Blattmann an. Die Leute, die hier arbeiten würden, entsprechen etwa dem Querschnitt der Leute, die bei der Sozialhilfe seien. Dort seien zwei Drittel der Sozialhilfeempfänger Männer mit einem Durchschnittsalter von 46 Jahren. Das Verhältnis von Schweizern zu Ausländern liege etwa bei 50 zu 50. Dies sei in der ganzen Schweiz so. Regionale Unterschiede gäbe es hier keine.

Volksabstimmung vom 17. Juni 2012

Schädliche Ökosteuer VAG

Ueli Bamert, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Am 17. Juni sind die Stimmberechtigten des Kantons Zürich aufgerufen, über die Revision des Verkehrsabgabengesetzes abzustimmen. Der KGV hatte dieses ungerechte und gewerbefeindliche Gesetz bereits früh bekämpft und wird sich nun auch im Abstimmungskampf an vorderster Front für ein Nein einsetzen.

Gemäss dem heute gültigen Verkehrsabgabengesetz wird die Höhe der zu leistenden Abgaben nach Hubraumgrösse bemessen. Neu soll neben Hubraum und Gewicht – ganz dem Zeitgeist entsprechend – auch der CO_2-Ausstoss massgebend sein: Fahrzeuge mit einem tiefen CO_2-Ausstoss sollen mit einem Rabatt belohnt, solche mit einem hohen Ausstoss entsprechend bestraft werden.

Diese neue Regelung ist extrem ungerecht und belohnt die Falschen. Sie wird dazu führen, dass diejenigen von steuerlichen Rabatten profitieren, die sich kleine, «saubere» Autos leisten können und diese auch alle paar Jahre durch noch sauberere ersetzen (wohlgemerkt, die «graue Energie», die bei der Produktion dieser neuen Fahrzeuge anfällt, wird im neuen Gesetz nicht berücksichtigt). Das Nachsehen haben diejenigen, die auf grosse, schwere Autos angewiesen sind und die sich nicht regelmässig neue Fahrzeuge anschaffen können: Gewerbetreibende zum Beispiel, die ihr Material nicht in einem Kleinwagen transportieren können, sondern dafür einen Lieferwagen benötigen. Oder grosse Familien, denen 5 Sitze nicht ausreichen, um in die Ferien fahren zu können – genau diejenigen Gruppen also, die in der Regel am meisten aufs Geld schauen müssen. Je nach Fahrzeugmodell würden die zusätzlichen jährlichen Gebühren mehrere hundert Franken betragen, während die Hausfrau vom Zürichberg für ihren Smart einen Rabatt erhielte. Verkehrte Welt.

Nicht zuletzt schadet sich das vorgeschlagene neue Verkehrsabgabengesetz auch selbst, denn sollte die erhoffte Lenkungswirkung dereinst tatsächlich eintreffen und würden nur noch kleine, sparsame Autos in Verkehr gesetzt, würden die Einnahmen des Kantons drastisch sinken, was wohl kaum den Zielen des Gesetzgebers entspräche. So bleibt diese Revision nichts anderes als eine bürokratische, ungerechte und letztlich sinnlose Umverteilungsübung. Die Gleichung der Behörden ist einfach: grosse Autos machen mehr Dreck, wer ein grosses Auto fährt, trägt mehr zur Zerstörung der Umwelt bei und muss folglich bestraft werden. Wir wehren uns gegen solch dogmatische Denkmuster, insbesondere wenn die daraus abgeleiteten Massnahmen einseitig zulasten des Gewerbes gehen. Sagen auch Sie daher am 17. Juni Nein zum Verkehrsabgabengesetz.

PUBLIREPORT

BVG: Sicherheit und Garantien sind gefragt

Im Zuge der europäischen Schuldenkrise und des Niedrigzinsumfelds sind viele Pensionskassen in Unterdeckung geraten. Mit entsprechenden Folgen für Arbeitgeber und Arbeitnehmer, die oftmals für die Verluste geradestehen müssen. Dementsprechend gewinnen Vollversicherungslösungen an Attraktivität.

Die Herausforderungen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind derzeit besonders gross. Viele europäische Staaten leiden unter einer enormen Schuldenlast, der starke Franken setzt die Margen in der Exportwirtschaft unter Druck – und historisch tiefe Zinsen sowie volatile Finanzmärkte belasten die Kapitalanlagen in der Altersvorsorge.
Ende Dezember 2011 befanden sich 79 Prozent der öffentlich-rechtlichen und rund 26 Prozent der privatrechtlichen Kassen in Unterdeckung.

Verlässliche Werte zählen
Die geringeren Renditeaussichten an den Kapitalmärkten sowie das Niedrigzinsumfeld machen den Vorsorgeeinrichtungen weiter schwer zu schaffen. Dass in einem solch schwierigen Umfeld verlässliche Werte zählen, spüren die Schweizer Versicherungsgesellschaften derzeit vor allem im BVG-Geschäft.

Risiken abwägen
Während einige autonome Pensionskassen in den vergangenen Jahren in Schieflage geraten sind, hat sich das Modell der Vollversicherung bewährt. Mittlerweile entscheiden sich immer mehr KMU im Bereich der beruflichen Vorsorge für langfristige Stabilität und garantierte Leistungen, anstatt mit Vorsorgegeldern auf kurzfristige Schwankungen des Kapitalmarktes zu spekulieren. Mit diesem Modell übernimmt eine private Lebensversicherungsgesellschaft sämtliche Risiken, Sanierungsbeiträge in Form von Nachzahlungen sind für die Unternehmen und ihre Beschäftigten in der beruflichen Altersvorsorge kein Thema mehr – und eine Unterdeckung ist nicht möglich. Ein Unternehmen geht mit einer Vollversicherungslösung also kein Risiko ein.

Allianz Suisse – Ihre Vorteile einer BVG-Vollversicherung

- Kein Risiko – garantierte Vorsorgeleistungen
- Attraktive Gesamtverzinsung des Kapitals
- Bedarfsgerechte Produkte
- Niedrige Kosten
- Wenig administrativer Aufwand

Die Allianz Suisse berät Sie gern. Informationen erhalten Sie bei 40 Generalagenturen in der ganzen Schweiz und bei akkreditierten Maklern.

BVG-Vollversicherung

Allianz

contact@allianz-suisse.ch
www.allianz-suisse.ch/bvg

Volksabstimmung vom 17. Juni 2012

Gewerbe profitiert von den eigenen vier Wänden

Ansgar Gmür, Direktor HEV Schweiz

Am 17. Juni 2012 kommt die Volksinitiative des HEV Schweiz «Eigene vier Wände dank Bausparen» vors Volk. Sie ist im Vergleich zur im März abgelehnten Bauspar-Initiative aus dem Kanton Basel-Landschaft moderater. Vom Bausparen profitieren besonders der Mittelstand und das Gewerbe, das dank dem Bausparen mehr Aufträge verzeichnet. Das Bausparen ist daher mit einem Ja an der Urne zu unterstützen.

Die HEV-Initiative ist moderater als die abgelehnte Bauspar-Initiative. Sie beschränkt sich auf das Wesentliche. Die Bauspar-Sätze für die Bauspardauer von längstens zehn Jahren liegen nicht mehr bei 15'000 Franken, sondern nur noch bei maximal 10'000 Franken pro Person und Jahr. Die HEV-Initiative fördert junge Familien und das Gewerbe. Auch gilt die HEV-Initiative schweizweit und ist mit der Steuerharmonisierung kompatibel.

Wohneigentum bringt Aufträge

Mit dem Bausparen wird die im Vergleich mit dem benachbarten Ausland äusserst tiefe Wohneigentumsquote der Schweiz von nur ca. 39% angehoben und einer breiteren Bevölkerungsschicht Wohneigentum ermöglicht. Trotz des weit verbreiteten Wunsches in der Bevölkerung nach Wohneigentum und einem entsprechenden Förderungsartikel in der Schweizerischen Bundesverfassung, gibt es in der Schweiz nach wie vor keine echte geldwerte Förderung von Wohneigentum. Wohneigentum muss aber auch in der Schweiz für möglichst viele Personen erschwinglich sein. Die Förderung von selbstgenutztem Wohneigentum ist auch Förderung des Gewerbes. Mit dem Bausparen wird ein Wachstumsschub ausgelöst und die Konjunktur angekurbelt, von dem namentlich das Gewerbe profitieren wird.

Förderung jetzt notwendig

Beim Erwerb von Wohneigentum werden oftmals Vorsorgegelder verwendet. Der Bund will nun sogar die bestehenden Möglichkeiten des Vorbezugs der 2. Säule für den Erwerb von Wohneigentum einschränken. Damit wird der Kauf von Wohneigentum für eine breite Bevölkerungsschicht erschwert. Umso wichtiger ist es, dass in der Schweiz das Bausparen eingeführt wird. Im Kanton Baselland, der das Bausparen als einziger Kanton bereits kennt, ist das Bausparen ein grosser Erfolg. Dort hat vom Bausparen vor allem der Mittelstand und das Gewerbe profitiert. Die Annahme der Initiative wäre für junge Familien und das Gewerbe der Schweiz eine grosse Chance. Das Bausparen ist daher mit einem Ja an der Urne zu unterstützen.

Die Zürcher Kantonalbank wünscht dem KGV eine erfolgreiche Generalversammlung.

Besuchen Sie uns auf **www.zkb.ch**

Die nahe Bank Zürcher Kantonalbank

3757

Nachfolgeregelungen

Es geht nur mit Emotionen

Dr. Jean-Luc Cornaz

Bei allen Nachfolgeregelungen steht am Anfang ein analytischer Prozess zur Aufzeichnung des zukünftigen ökonomischen Potentials der zu übernehmenden Unternehmung. In der zweiten Hälfte des Übernahmeprozesses spielt die Sympathie zwischen den beiden Partnern eine immer gewichtigere Rolle.

Dr. Jean-Luc Cornaz

Rund 98% der Unternehmen in der Schweiz sind KMU's und vielfach in Familienbesitz. Der Trend zeigt, dass die Nachfolge früher zu 70% aus der eigenen Familie kam, heute jedoch nur noch 40% erreicht. Aussenstehende Interessenten treten «kühler» in die Übernahmeverhandlungen, umso wichtiger ist die professionelle Betreuung auf Seite des Verkäufers. Dies im Bewusstsein, dass ca. ¼ der Übernahmeverhandlungen scheitern.

Gründe für ein Scheitern der Nachfolgeregelung sind eine zu späte Einleitung des Prozesses. Die emotionale Bindung an das Lebenswerk verhindert eine zeitgerechte Planung und Umsetzung der Nachfolge und ist für $^2/_3$ der gescheiterten Firmenübergaben verantwortlich. Auch familieninterne Interessenskonflikte der Eigentümer zeichnen für viele Misserfolge verantwortlich. Beide Gründe sind emotionale Gründe, die sorgfältig angegangen und gelöst werden müssen.

Weniger Partner steigern Effizienz

Die Nachfolgeregelung verlangt nämlich zwei zu erfüllende Bedingungen: Erstens muss der Nachfolger finanziell genügend potent sein, um die Unternehmung kaufen zu können. Und zweitens muss er geschäftlich erfahren genug sein, um die Geschäftsleitung gleich erfolgreich weiterführen zu können.

Die erste Anforderung kann entschärft werden, indem ein paar Jahre vor der Übergabe die Bilanz der weiter zu gebenden Unternehmung bereinigt wird. Wenn immer möglich sollten Liegenschaften, welche nicht absolut operativ notwendig sind, aus der Bilanz genommen werden. Auch Substanz, welche nicht für den Betrieb notwendig ist, sollte aus der Unternehmung genommen werden. Private Darlehen sind zu bereinigen und wo vorhanden das Aktionariat möglichst zu reduzieren, da wenige Partner einfacher eine gemeinsame Lösung finden.

Rat ja, Taten: nein!

Die erfolgreiche unternehmerische Weiterführung eines Geschäftes kann positiv beeinflusst werden, indem nicht derjenige mit den meisten Fachkenntnissen ausgewählt wird, sondern derjenige mit der stärksten Persönlichkeit. Diese Personen lernen oft sehr rasch und holen fachliche Defizite bald auf. Sie müssen rasch ein gutes Controlling mit einfachen Führungskennziffern aufbauen – dies ist der einzige Weg, um die Erfahrung des alten Patrons zu kompensieren. Ich empfehle immer eine Strategie (5 Jahre), einen Businessplan (3 Jahre) und ein Budget (1 Jahr) innerhalb der Verhandlungen zu erarbeiten. Wenn überzeugende Papiere vorliegen, fällt dem Nachfolger zusätzlich die Verhandlung mit der Bank viel einfacher.

Als abtretender Patron ziehen Sie sich bitte zurück. Keine Verantwortung mehr für den Betrieb, der Ihnen jetzt nicht mehr gehört. Trauen Sie dem Nachfolger zu, seine Entscheidungen selber zu fällen. Stehen Sie ihm mit «Rat» weiterhin zur Verfügung, aber nicht mehr mit «Tat». Und geniessen Sie Ihre neue Freiheit mit Ihrer Familie, mit Freunden oder auf Reisen, wozu Sie immer auch Lust haben.

Es gibt das Sprichwort, dass ein Mann (Frau) im Leben zwei Fehler machen kann: a) heiraten und b) Unternehmer werden. Sind sie sich bewusst, dass Sie als Jungunternehmer(in) gerade den Fehler b) machen. Aber so gross die Belastung auch sein wird, es ist die wohl befriedigendste Aufgabe, die man sich vorstellen kann. Trotzdem, stellen Sie sicher, dass Sie Ihr Leben ausgewogen führen, dass Familie, Hobbys und speziell auch Ihre Gesundheit nicht zu kurz kommen. Nur wenn Sie integriert und in Harmonie mit Ihrer Umgebung sind, können Sie den Marathon für die kommenden Jahre oder Jahrzehnte mit Freude absolvieren.

Die Weitergabe der eigenen Firma ist nicht nur sehr komplex, sondern für alle involvierten Personen emotional stark belastend. Fassen Sie sich also genügend früh den notwendigen Mut und gehen Sie die Nachfolgeregelung allenfalls mit einem guten Partner (Treuhänder/Revisionsgesellschaft, M&A Spezialisten, Juristen) frühzeitig an. Sie sind dies nicht nur sich selber schuldig, sondern auch Ihrem sonst gefährdeten Lebenswerk und natürlich Ihren Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten. ■

Verpflegungsbeiträge

Schweizer Lunch-Check
8027 Zürich
Tel. 044 202 02 08
Fax 044 202 78 89
www.lunch-check.ch

Lunch-Checks sind erste Wahl.

Bis CHF 180.– pro Monat (CHF 2'160.– pro Jahr) sind Lunch-Checks von Sozialabgaben (AHV/IV/EO/ALV/NBU) befreit. Erfahren Sie mehr unter www.personalverpflegung.ch.

3773

Texten fürs Unternehmen

Was ist ein guter Text?

Rinaldo Dieziger, Geschäftsführer, Supertext AG

Rinaldo Dieziger

Texten ist unser aller Beruf. Wir schreiben E-Mails, Präsentationen, Offerten, Briefe, Broschüren, Internetseiten und Fachartikel für die «Zürcher Wirtschaft». Wir tippen und tippen. Und hoffen, dass wir gewinnen: Sympathie und neue Kunden. Also: Wann ist ein Text ein guter Text?

Schreibtalent wird einem in die Wiege gelegt, genau wie blaue Augen oder blonde Haare. Man hat ein Faible für Sprache oder man hat es nicht. Es ist brutal. Aber so ist die Natur. Die einen Babys können zuerst gehen, die anderen zuerst sprechen. Fakt ist: Menschen, die sich mündlich und schriftlich gut ausdrücken können, geniessen viele Vorteile im Leben. Sie werden nicht nur vom Ehepartner eher verstanden, sondern auch von Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern. Man hört ihnen gerne zu, wenn sie ihre Geschichten erzählen. Auch wenn sie mit einem Verkaufstermin enden. Es kommt nicht nur darauf an, was man sagt, sondern auch, wie man es sagt. Das weiss jeder, der schon mal drei Jahre verheiratet war.

Und jetzt kommt die gute Nachricht: Gute Texte schreiben kann jeder. Texten ist ein Handwerk. Man kann es lernen. Nein, man muss es unbedingt sogar. Es gibt wahrscheinlich mehr verhinderte Dichter und Schriftsteller als Leute, die behaupten, sie hätten einfach kein Talent. Das bringt uns zur Kernfrage: Was ist ein guter Text? Und warum ist Schreiben eigentlich so schwierig? Warum fällt uns das Formulieren so schwer? Beginnen wir ganz vorn. Beim ersten Satz. Oder noch besser: vor dem ersten Satz.

Das Schwierigste beim Schreiben ist nicht das Formulieren von klingenden Sätzen, das Finden von passenden Fachwörtern oder das Beherrschen von Satzbau und Interpunktion. Das Schwierigste beim Schreiben ist, zu wissen, was man schreiben will. Es ist wie beim Autofahren: Bevor wir einsteigen, müssen wir wissen, wohin wir wollen. Und dann planen wir eine Route. Die kürzeste, schnellste, schönste, witzigste, herzlichste, persönlichste. Der Weg und das Ziel. Darüber lohnt sich nachzudenken, bevor wir in den Text einsteigen: Was wollen wir mit dem Text beim Leser auslösen? Welche Emotionen? Welche Handlung? Was ist unsere Absicht? Mit welchen Fakten, Argumenten, Geschichten, Anekdoten, Analogien, Versprechen, Witzen, Sprüchen, Zitaten erreichen wir dieses Ziel? Was davon ist für den Empfänger und nicht für den Absender spannend?

Ein Beispiel. Sagen wir das Ziel ist, neue Kunden für unsere Gärtnerei zu gewinnen. Schreiben wir dem Leser, wie schön unsere Gärtnerei ist? Oder wie schön sein Balkon sein könnte? Genau: am besten beides. Zuerst zeigen wir ihm auf, wie schön grün sein kleiner Betonbalkon mitten in der Stadt in diesem Sommer aussehen könnte. Wir wecken in ihm den Wunsch, sich zuhause in einer grünen Oase wohlzufühlen. Dann erzählen wir ihm, wie er sich diesen Wunsch erfüllen kann, wie schön frisch, pflegeleicht und winterhart unsere gentechfreien Pflanzen aus nachhaltiger Produktion sind. Und schliesslich sagen wir ihm, warum er zu uns kommen soll, wie schön gross die Auswahl in unserer Gärtnerei ist. Werbetext-Profis nennen die drei wichtigsten Eckpunkte eines guten Textes: Consumer Benefit, Product Benefit und Reason Why. Auf Deutsch: Kundennutzen, Produktnutzen und Grund für den Kauf.

Ein guter Text zeigt dem Leser auf überraschende Weise einen echten Nutzen auf: «Sie können länger frühstücken und sind früher zum Abendessen zurück. Gibt es ein besseres Familienauto?» So titelte 1988 das Inserat für den Porsche 964. Mit solchen Schlagzeilen gewinnt man nicht nur Kunden, sondern Fans. Und unter uns gesagt: diesen Text hätte jeder Zürcher Garagist schreiben können. Ein einfacher Satz über Frühstück und Abendessen. Und eine simple Frage. Keine Kommas, keine Fremdwörter. Dafür reicht die Grammatik eines Primarschülers. Man muss kein Wortkünstler sein, um gute Texte zu schreiben. Aber man muss zuerst einmal darauf kommen. Man muss Ideen haben.

In guten Texten steckt immer eine gute Idee. Und diese hat man meist nicht in der Dusche oder beim Joggen, das ist eine romantische Erfindung der Werber. Die meisten guten Ideen entstehen nicht durch Inspiration, sondern durch Transpiration. Fleiss und Schweiss. Ideen entwickelt man, indem man nachdenkt, sich intensiv mit dem Problem beschäftigt. So lange, bis man auf etwas kommt, auf das andere nicht kommen. Dann haben wir etwas, das andere überraschend finden, weil sie einfach nicht so lange darüber nachgedacht haben, um darauf zu kommen. Das ist der Trick.

Viele Texte sind schlicht und einfach todlangweilig. Sie enthalten nichts Spannendes, nicht Neues, nichts Nützliches, nichts Interessantes. Sie sind nicht mal unterhaltsam zu lesen. Sie enthalten keine Idee, nur leeres Geschwafel: Heisse Preise für kühle Köpfe. Schon tausend Mal gehört: Ihr Partner für dies und das. Heute ist jede Firma innovativ, hat kompetente Mitarbeiter und bietet attraktive Konditionen. Gähn. Ein guter Text bietet dem Leser einen Mehrwert. Er zeigt ihm etwas Neues, Spannendes, Interessantes oder Unterhaltsames auf.

Und ein guter Text spricht alle Sinne des Lesers an. Bleiben wir beim Autoverkauf. Wir sprechen den Sehsinn an: «Gucken Sie sich diese schnittige Form an.» Das Gehör: «Der Motor schnurrt wie eine junge Katze.» Und das Herz: «Der Wagen hat mich noch nie im Stich gelassen.» So werden unsere E-Mails, Präsentationen, Broschüren, Briefe, Internetseiten und Fachartikel zu einem Erlebnis für alle Sinne. Wie ein gutes Buch. ■

Supertext

Supertext AG ist die Textagentur im Internet. Mehr als 300 ausgesuchte Texter, Autoren, Lektoren, Korrektoren und Übersetzer sorgen für hohe Textqualität. Auf Deutsch, Französisch, Englisch und Italienisch. Ihre Dienstleistungen umfassen Lektorat und Korrektorat, Text und Konzept sowie Übersetzung und Adaption.

Mehr Infos unter: www.supertext.ch

Revision Kartellgesetz

KMU aufs Kreuz gelegt?

Hans-Ulrich Bigler, Direktor Schweizerischer Gewerbeverband sgv

Hans-Ulrich Bigler

Man stelle sich vor: Ein paar Schreiner finden sich zusammen, um gemeinsam einen Vertrag bei einem Materialgrosshändler auszuhandeln. Das gelingt ihnen und sie arbeiten fortan mit einem preiswerten Exklusivvertrag. Umgekehrt fand der Grosshändler Kunden. Die Schreiner wiederum fanden einen langfristigen Partner. Alle profitieren, sogar die Endkonsumenten, die auch günstigere Preise bezahlen.

Alles okay? Weit gefehlt! Wenn es nach der Revision zum neuen Kartellgesetz ginge, stehen unsere Schreiner bereits unter Verdacht, ein Kartell gebildet zu haben. Nach dem Vorschlag zum neuen Kartellgesetz, der nun parlamentarisch diskutiert wird, kommt es eben nicht darauf an, ob sich eine Kooperation als gut oder schlecht für den Markt erweist. Sie ist an sich verboten!

Doch damit nicht genug: Wenn der Staat einen Verdacht hegt, muss er im Normalfall beweisen, dass tatsächlich etwas Falsches läuft. Der findige Gesetzesvorschlag will das nun grundlegend ändern: Neu gilt Beweislastumkehr. Die KMU müssen selber zeigen, dass sie keine Schuld trifft. Sie müssen beweisen, dass ihre Abmachung mit dem Grosshändler für den gesamten Markt positive Effekte hat. Wie man dies tut, ist unklar. Dass es kompliziert wird, ist sicher.

Doch der Überraschungen nicht genug! Diese KMU werden sich nach dem neuen Gesetz nicht einfach bei der Wettbewerbskommission erkundigen können, was gilt und was nicht. Sie werden sich bei einem Gericht melden müssen. Und wo es ein Gericht gibt, dort entstehen auch Anwaltskosten.

Die missglückte Kartellgesetzrevision ist ein typisches Beispiel dafür, wie bürokratische Regulierungen geschaffen werden. Über versteckte Winkelzüge werden noch mehr Belastungen eingeführt und die Bürokratie aufgebläht. Das schadet der ganzen Wirtschaft.

Mit der angedachten Revision des Kartellgesetzes werden Unternehmenskooperationen, wie sie vor allem unter KMU üblich sind, praktisch verboten. Deshalb setzt sich der Schweizerische Gewerbeverband sgv für ein entschiedenes Nicht-Eintreten in die Revision ein.

3756

4. Interkantonaler Lehrstellentag mit Privatradios

Lehrstellentag «on air»

Am 9. Mai führt das Mittelschul- und Berufsbildungsamt gemeinsam mit Radio 24 den vierten Lehrstellentag durch. Er findet gleichzeitig in 14 Kantonen und in Liechtenstein statt. Im Fokus stehen Themen rund um das Bildungssystem, die Berufsbildung, die Lehrstellensuche und Lehrstellenförderung – unter dem Motto «Berufsbildung als Chance».

CZ. Die verschiedenen Beiträge und Interviews zeigen die Vielfalt der Berufsbildung auf, Berufsbildnerinnen, Berufsbildner und Lernende kommen zu Wort und Berufsberatungsprofis äussern sich zu Anliegen von Jugendlichen.

Während des ganzen Tags können Lehrbetriebe neu geschaffene Lehrstellen direkt ins Studio melden. Die Lehrstellensituation präsentiert sich stabil, es ist aber wünschenswert, wenn Lehrbetriebe dazu motiviert werden könnten, mehr Lehrstellen für die zweijährige berufliche Grundbildung mit eidgenössischem Berufsattest (EBA) anzubieten. Unter den Lehrbetrieben, die sich ins Studio melden, wird ein attraktives Werbespot-Paket auf Radio 24 verlost.

Der Lehrstellentag im Kanton Zürich findet auf Radio 24 statt:

Am 9. Mai zwischen 6.15 und 18.30 Uhr

Mehr Infos unter:
www.lehrstellentag.ch

Projekt rent-a-stift

Botschafter der Berufswelt

Thomas Pfyffer, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Lernende mieten? Genau! Angesprochen sind Schulklassen, die sich ein Tandem von «Stiften» leihen möchten. Die jungen Berufsleute selbst sind im zweiten Lehrjahr und bewegen sich damit auf Augenhöhe mit ihrem Publikum.

Beim Pilotprojekt des Berufsbildungsforum Unterland-Flughafen geht es also darum, Schülerinnen und Schülern eine Plattform des Austausches anzubieten. Die Einblicke in eine neue, spannende Welt sind ein weiteres Element, um die Berufswahlvorbereitung zu stimulieren. Während die beiden Lernenden über ihren Berufseinstieg erzählen und aus dem Arbeitsalltag berichten, treffen sie ausschliesslich auf die Schulklasse. Die Lehrer bleiben aussen vor.

Gute Aussichten, zufriedene Schüler

Hinter der Entwicklung des Projekts rent-a-stift steht das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT); zehn Kantone haben das Projekt mittlerweile eingeführt. Das Berufsbildungsforum Unterland-Flughafen liess sich davon begeistern und überzeugen; das Volksschulamt des Kantons Zürich hat seinerseits, im Rahmen der Neugestaltung 3. Sek, den Kredit für die Pilotphase gesprochen.

Mission Berufswelt: Zwei Lernende im Dialog mit einer 2.-Sek-Klasse.

Die ersten Feedbacks sind durchaus positiv und legen den Schluss nahe, dass dieses ergänzende Angebot einem echten Bedürfnis entspricht. Wer die Sprache seines Publikums spricht, hat gute Chancen, dass seine Botschaft auch ankommt.

Service public

Warum es weniger Staat und mehr Wettbewerb braucht

Markus Schär, Avenir Suisse

Im Öffentlichen Verkehr, bei der Stromversorgung, bei den Postdiensten oder im Gesundheitswesen braucht es mehr Markt: Dies zeigt ein aktuelles Buch von Avenir Suisse. Die Autoren um den Infrastruktur-Experten Urs Meister stellen fest: Mehr Wettbewerb bedroht den Service public nicht, wie seine Verteidiger behaupten, sondern macht ihn dank mehr Innovation und Effizienz besser.

Müssen tatsächlich staatsnahe Unternehmen den Strom liefern, für die Patienten sorgen, die Fernsehunterhaltung bieten, die Post vertragen oder die Züge betreiben? Können wir also unser Alltagsleben nur dank dem Service public führen, den der Staat gewährleistet und für den wir deshalb als Steuerzahler aufkommen? Die Allgemeinheit müsse diese Leistungen sicherstellen, sagen die Verteidiger des Service public, weil sie im Markt nicht ausreichend oder zu teuer angeboten würden. Falsch, wendet Urs Meister ein. In seinem Buch «Mehr Markt für den Service public» zeigt er auf, «warum die Schweizer Infrastrukturversorgung weniger Staat und mehr Wettbewerb braucht»: Privatunternehmen, die sich um Effizienz und Innovationen bemühen müssen, könnten viele Leistungen in besserer Qualität und zu günstigeren Preisen anbieten.

Die wichtigsten Aussagen des Buches:

Die Schweiz ist bei den Marktöffnungen in der Mitte stecken geblieben. Es sind zwar nicht mehr eidgenössische Beamte, die uns die Post bringen, das Zugbillett knipsen oder das Telefon aufschalten. In den 1990er Jahren, als die EU ihre Infrastrukturmärkte liberalisierte, um an Wettbewerbsfähigkeit zu gewinnen, musste auch die Schweiz nachziehen. Aus den Bundesbetrieben PTT und SBB wurden selbständige Unternehmen. Post und Bundesbahnen bleiben zwar zu 100 Prozent in Staatsbesitz, arbeiten aber auf eigene Rechnung. Swisscom ging 1998 an die Börse und gehört noch zu 52 Prozent dem Bund. Der ehemalige Monopolist muss sein Netz für Konkurrenten öffnen und sich dem Wettbewerb stellen. Und auch die Kantone entliessen viele ihrer Unternehmen, wie die Spitäler, die Stromversorger oder die Flughafenbetreiber, in die Unabhängigkeit und damit in den Markt.

Anders als in der EU führte die Liberalisierung in der Schweiz aber kaum zu mehr Wettbewerb. Und wie die Grafik zeigt, nahm die Beschäftigung in den Service-public-nahen Sektoren sogar kräftig zu: Sie stieg zwischen 1992 und 2007 von rund 14 auf fast 17 Prozent der Gesamtbeschäftigung, dies vor allem wegen des starken Wachstums im Gesundheits- und im Sozialwesen. Die gesamte Wertschöpfung in den Service-public-nahen Branchen betrug 2008 knapp 70 Mrd. Franken. Ihr Anteil am Bruttoinlandprodukt schwankte zwischen 1997 und 2008, abhängig von der Konjunktur, zwischen 13,5 und 14,5 Prozent. Daraus lässt sich schliessen: Erstens ist der Service public ein bedeutender Teil der Schweizer Wirtschaft, und

Mehr Markt für den Service public

Warum die Schweizer Infrastrukturversorgung weniger Staat und mehr Wettbewerb braucht.

Urs Meister - mit Beiträgen von Helmut Dietl, René L. Frey und Robert Leu

Verlag Neue Züricher Zeitung 2012.

ISBN: 978-3-03823-771-6

Viele Märkte sind noch nicht wirklich geöffnet

Markus Schär, Avenir Suisse

Weshalb sich bei den staatlichen und staatsnahen Unternehmen kritische Fragen stellen, zeigt das Buch «Mehr Markt für den Service public» für die einzelnen Branchen auf.

Viele Märkte sind zwar offiziell geöffnet. Die Unternehmen des Service public geniessen aber weiterhin Vorteile wie die Förderung durch die Standortpolitik, Wettbewerbsbehinderungen für die privaten Konkurrenten oder subventionierte, also nicht kostendeckende Preise, die zu einer zu hohen Nachfrage führen.

Öffentlicher Verkehr: Die SBB halten im Personenfernverkehr das Monopol, und im regionalen Schienenverkehr gibt es keine Ausschreibungen. Die Konzessionierung verhindert auch Konkurrenz beispielsweise durch private Busbetriebe. Die Reisenden bezahlen nur rund die Hälfte der effektiven Kosten, weshalb das Netz übernutzt und die Zersiedelung gefördert werden.

Post: Um den Rückgang der Briefpost wettzumachen, breitet sich die Post in anderen Geschäftsbereichen aus, wo der Markt herrscht, wie internetbasierte Mailings, Detailhandel, Finanzdienste oder E-Health. Bei den Briefen hat die Post aber immer noch das Monopol, deshalb geniesst sie im Wettbewerb Konkurrenzvorteile und Möglichkeiten zur Quersubventionierung.

Strom: Die Tarife richten sich nicht nach dem Markt, sondern bleiben faktisch auf der Basis der «Gestehungskosten» reguliert. Das führt zu einer weiten Streuung der Energietarife: In vielen Kantonen, auch in Zürich, verlangt die teuerste Gemeinde das Doppelte des Preises der günstigsten. Und zumeist liegen die Tarife unter dem Marktpreis – daraus ergeben sich verzerrte Anreize beim Verbrauch und für die Investitionen. Die Beteiligungen der Kantone an den Stromversorgern haben in den letzten Jahren Milliarden an Wert verloren. Sie sind ein Klumpenrisiko für die Steuerzahler.

Telecom: Einige Städte, so auch Zürich, beteiligen sich beim Ausbau ihres Glasfasernetzes durch die Swisscom, um ihre Standortattraktivität zu stärken. Diese Investitionen dürften sich aber als schlechtes Geschäft erweisen. Die Gefahr besteht, dass die Städte – wenn sie nicht einen Marktanteil entsprechend ihrem Engagement erreichen – den Kooperationspartner Swisscom subventionieren.

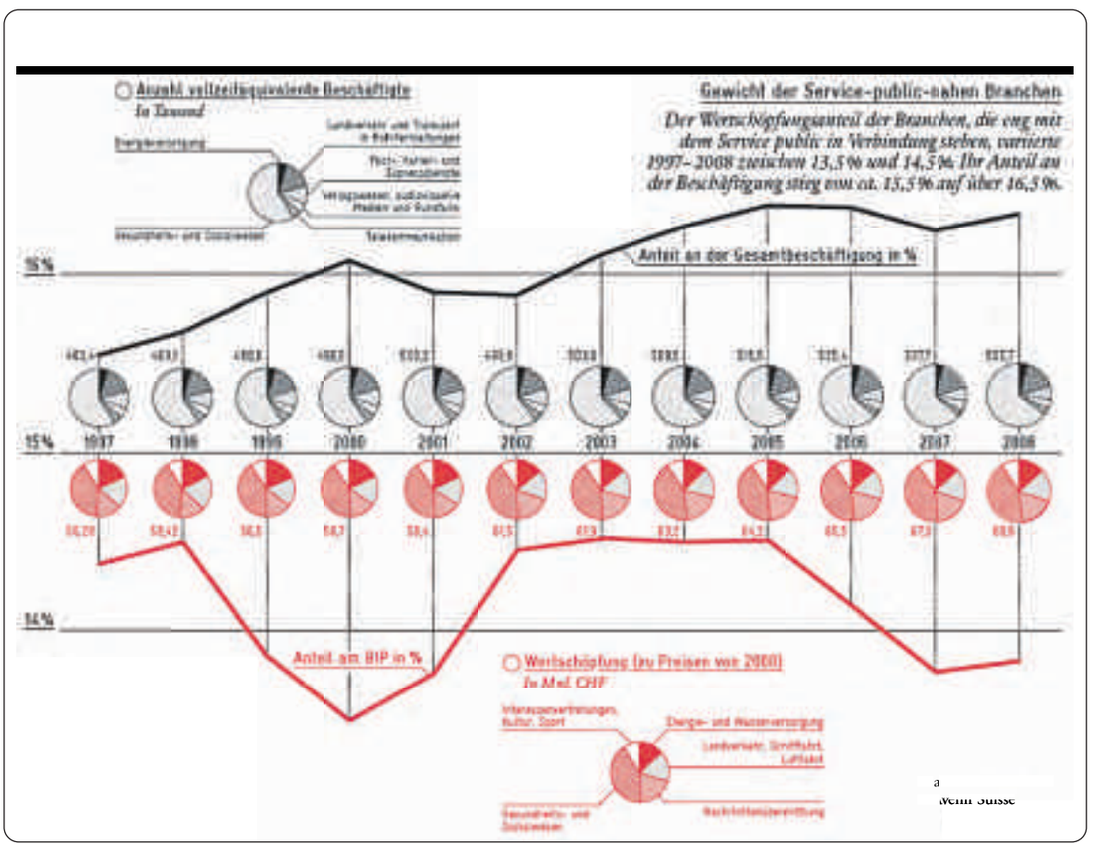
Spitäler: Im Gesundheitswesen wird zwar seit diesem Jahr aufgrund von Fallpauschalen abgerechnet. Trotzdem können die Gesundheitsdirektoren die Kantonsspitäler mit versteckten Subventionen bevorteilen. Sie behindern und benachteiligen die privaten Konkurrenten denn auch so, dass Experten von einer «schleichenden Verstaatlichung statt mehr Markt» sprechen.

Elektronische Medien: Die SRG breitet sich mit ihren Angeboten auch im Internet aus – auf Kosten der Verleger. Damit das mit steuerähnlichen Zwangsgebühren finanzierte Unternehmen die privaten Anbieter nicht verdrängt, ist sein Auftrag im Service public enger und schärfer zu umschreiben.

zweitens dürfte die Arbeitsproduktivität im Service public tiefer liegen als in der Gesamtwirtschaft.
In allen Bereichen des Service public behindern weiterhin Schranken den Markteintritt von Privaten und damit den Wettbewerb (siehe Artikel unten). «Die halben Marktöffnungen sind eher schädlich als nützlich», meint Urs Meister. «Wir leben deshalb jetzt in der schlechtesten aller Welten.»

Wettbewerb bedroht den Service public nicht – er macht ihn besser. Alle Menschen in der Schweiz sollen die gleich gute Versorgung bekommen, ob Arme oder Reiche, ob an der Goldküste oder im Schächental. Mehr Markt bei der Post, im öffentlichen Verkehr oder im Gesundheitswesen gefährde die Versorgung abgelegener Regionen oder führe dort zumindest zu einem starken Anstieg der Preise, meinen die Anhänger des Service public. Sie beachten nicht, dass häufig Privilegierte stärker von den subventionierten Leistungen profitieren, so etwa Wohlhabende, die für das eigene Hallenbad mehr (zu) billiges Trinkwasser brauchen, oder Hausbesitzer, deren Immobilien durch eine gute ÖV-Erschliessung an Wert gewinnen. Sozial- und Regionalpolitik lassen sich mit effizienteren Instrumenten betreiben als mit dem Umverteilen von Steuergeldern durch den Service public – ohne dessen schädliche Nebenwirkungen wie der Zersiedelung des Landes oder dem Wachstum des Verkehrsaufkommens aufgrund eines zu günstigen Angebots. Überdies kann der Staat jene Leistungen, die von Privaten unter Marktbedingungen nicht angeboten würden, gezielt bestellen und abgelten.
Das Ausschalten des Wettbewerbs führt dazu, dass die Ausgaben für den Service public steigen. Für dieses Problem gibt es drei Lösungen: Erstens sind die Tarife oder die Subventionen zu erhöhen, wie es vor allem im Gesundheitswesen und im Öffentlichen Verkehr geschieht. Zweitens können Leistungen abgebaut werden, was aber beim Stimmvolk meist auf Widerstand stösst. Oder drittens lassen sich die Kosten bei gleichem Leistungsniveau senken. «Effizienz und Innovation lassen sich aber nicht verordnen», weiss Urs Meister. Für bessere Leistungen sorgt nur der Wettbewerb.

Der Staat muss nicht selber Unternehmer sein. Mit einer Road Map zeigt das Buch auf, wie die Schweiz zu einem besseren Service public kommt. «Der Staat soll nur jene Leistungen fördern, die von der Politik gewünscht, aber im Markt tatsächlich nicht erbracht werden», betont Urs Meister. Und auch diese Leistungen muss der Staat nicht mit eigenen Unternehmen erbringen, sondern er kann sie bei Privaten bestellen.
Deshalb fordert die Road Map: Der Staat soll die Leistungen im Markt ausschreiben. Aber er darf die staatsnahen Unternehmen nicht mehr mit Restmonopolen oder Steuervorteilen begünstigen, er muss die Expansion öffentlicher Grundversorger in neue, wettbewerbliche Märkte – beispielsweise der Post oder der SRG im Internet – verhindern, und er sollte einen Privatisierungsprozess einleiten. Denn grundsätzlich gilt: Der Staat muss einen guten Service public nur gewährleisten, aber nicht selber erbringen.



Eierlegende Wollmilchsau

In der Schweiz gilt der Begriff Service public fast schon als Zauberwort. Service public wird nicht nur als Grundlage für Wirtschaftswachstum gesehen, sondern auch als Voraussetzung für den Zusammenhalt zwischen Stadt und Land, als Instrument der Regionalpolitik, als Mittel der Einkommensumverteilung und – immer mehr – als lukrative Einnahmequelle für den Staat. Der Service public wird damit zu einer Art «eierlegender Wollmilchsau». Ein freier Markt und das Streben nach Gewinn – so die Meinung vieler – führten bloss zu höheren Preisen sowie geringeren Staatseinnahmen und gefährdeten die Versorgung in weiten Teilen des Landes. So sehen es auch die Konsumentenschützer, die jüngst eine Volksinitiative lancierten.

Doch so einfach ist es nicht. Definition und Finanzierung des Service public sind häufig Spielball von Interessengruppen wie Gewerkschaften oder öffentlichen Unternehmen, die sich den Grundversorgungsauftrag besonders grosszügig abgelten lassen und Vorteile im Wettbewerb erhalten. Viele Leistungen gelten noch als Grundversorgung, wenn sich Technologien und Konsum längst gewandelt haben. So transportiert die Post heute mehrheitlich Massensendungen wie Kontoauszüge, während für Dringendes längst E-Mail verwendet wird. Das wachsende Service-public-Angebot lässt sich zudem kaum auf eine bessere Erschliessung abgelegener Regionen zurückführen. Das veranschaulicht etwa der öffentliche Verkehr. Immer mehr Agglomerationsgemeinden verlangen einen noch besseren Anschluss an die Zentren. Davon profitieren weniger die Pendler, sondern vor allem die Eigner von Immobilien, deren Wert mit der Verkehrsverbindung wächst. Ungewollte Umverteilung und wachsende Zersiedelung sind das Resultat.

Es ist Zeit, den Begriff des Service public zu entmystifizieren. Die stetig wachsenden Infrastrukturkosten verlangen höhere Effizienz. Doch Effizienz lässt sich nicht per Dekret verordnen. Vielmehr braucht es Wettbewerb und privates Engagement – das gilt auch beim Service public.

Urs Meister
Projektleiter Avenir Suisse

GRAFIK des Monats

Treuhand
Wirtschaftsprüfung
Gemeindeberatung
Unternehmensberatung
Steuer- und Rechtsberatung
Informatik - Gesamtlösungen

OBT

3763

www.obt.ch

Überzeugende Leistung dank perfektem Zusammenwirken!

OBT – Ihr Partner für individuelle Beratungsdienstleistungen – bietet Ihnen **Gründlichkeit** und solide **Kompetenz** in Ihrer Nähe!

OBT AG ▪ Hardturmstrasse 120 ▪ 8005 Zürich ▪ Telefon 044 278 45 00 ▪ Fax 044 278 45 05

Die Berufsbildung aus der Perspektive des KGV

Vielgepriesen, aber...

Dieter Kläy, Präsident Berufsbildungskommission KGV

Zahlreich sind die politischen Sonntagsreden, die bessere Rahmenbedingungen für die Berufsbildung verkünden. Die Realität sieht oft anders aus. Drei aktuelle Beispiele.

Dieter Kläy

Kein Winterzeugnis mehr

Vom nächsten Schuljahr an gibt es von der 2. bis zur 5. Schulklasse lediglich noch ein Zeugnis im Jahr. Der Bildungsrat hat mit der Begründung der Arbeitsbelastung von Lehrerinnen und Lehrern das Winterzeugnis gestrichen. In der Vernehmlassung hat der Kantonale Gewerbeverband auf Antrag der Berufsbildungskommission klar für die Beibehaltung von zwei Zeugnissen von der 2. bis zur 5. Schulklasse Stellung bezogen. Die Beurteilung der Kinder gehört zu den Kernaufgaben der Lehrerinnen und Lehrer. Sowohl die Kinder als auch ihre Eltern haben das Recht, halbjährlich über den Leistungsstand informiert zu werden. In der 6. Klasse bleibt es bei zwei Zeugnissen.

Weiterbildungsgesetz

Die Berufsbildungskommission des KGV hat sich intensiv mit dem Entwurf des eidgenössischen Weiterbildungsgesetzes auseinandergesetzt und zu Händen des Schweizerischen Gewerbeverbandes sgv kritisch Position bezogen. Weiterbildung ist in erster Linie privatwirtschaftlich organisiert, was eine schnelle Reaktion auf neue Anforderungen des Arbeitsmarktes erlaubt. Der Staat soll nur eine subsidiäre Rolle spielen und keine regulatorischen Eingriffsmöglichkeiten erhalten. Das Weiterbildungsgesetz darf nicht zum Subventionsgesetz werden. Unter anderem fordert der KGV, den Begünstigungsgrundsatz zu streichen. Die Motivation einer zielgerichteten Weiterbildung muss vom Mitarbeiter bzw. der Mitarbeiterin kommen. Auf keinen Fall darf ein gesetzlicher Anspruch bzw. eine Verpflichtung des Arbeitgebers daraus abgeleitet werden können. Störend ist, dass im vorliegenden Gesetzesentwurf die Arbeitsmarktfähigkeit nur im Zusammenhang mit der Chancengleichheit und gering qualifizierten Personen genannt wird und der Gedanke der Wettbewerbsfähigkeit überhaupt nicht genannt wird. Wieso soll die zu schaffende Weiterbildungskonferenz nicht für Verbände privater Weiterbildungsanbieter geöffnet werden? Wirtschaft und Gewerbe werden gar nicht erwähnt. Der KGV fordert, dass Wirtschaft und Gewerbe in geeigneter Form einbezogen werden, damit die Verbindung in die Praxis sichergestellt werden kann. Insgesamt herrscht Unklarheit mit den verschiedenen Bildungsbegriffen. Nicht ersichtlich ist die Positionierung der Höheren Berufsbildung. Vorbereitungskurse für Berufsprüfungen werden als «nicht-formale Bildung» verstanden. Ausbildungsgänge an Höheren Fachschulen werden dagegen als «formale Bildung» definiert. Folge davon ist, dass Berufs- und Höhere Fachprüfungen auseinanderdividiert werden, was nicht im Sinne einer Stärkung der Höheren Berufsbildung sein kann.

Ein Wirrwarr an Bildungsbegrifflichkeiten: Wo positioniert der Bund die Höhere Berufsbildung?

Flächendeckende Vorbereitungskurse für Gymiaufnahmeprüfung

Auch jüngst kommunizierte Massnahmen wie die Neuregelung des Übertritts von der Volksschule an die Kantonalen Mittelschulen stärken die Berufsbildung nicht. Gemäss Mitteilung der Bildungsdirektion sollen die Gemeinden Vorbereitungskurse für die Aufnahmeprüfung ans Gymnasium anbieten. Dahinter steckt wohl die Erhöhung der Chancengleichheit. Solche Entwicklungen, die eine Erhöhung der Maturitätsquote zur Folge haben könnten, unterstützen die Berufsbildung nicht. Auch volkswirtschaftlich macht es wenig Sinn, den Trend zur Mittelschule und zum Hochschulstudium zu fördern, da die Gesellschaft auch in Zukunft auf ein starkes Gewerbe mit dem entsprechenden Nachwuchs angewiesen sein wird.

Das Gewerbe muss solche Entwicklungen im Auge behalten und nötigenfalls Gegensteuer geben. Nur so kann langfristig eine marktgerechte Grund- und Weiterbildung aufrechterhalten werden.

diga möbel
KMU Bürolösungen.
Vom einfachen Schreibtisch bis zur massgeschneiderten Bürolandschaft. Wir planen Ihr Büro genau nach Ihren Bedürfnissen.
Und das Beste: Dank attraktiven Gewerbekonditionen erhalten Sie hochwertige Qualitätsbüros zu den garantiert tiefsten Preisen am Markt.
1023 Crissier/Lausanne | 1700 Fribourg/Nord | 4133 Pratteln/BL
8953 Dietikon/Zürich | 8854 Galgenen/SZ | 9532 Rickenbach/Wil
8600 Dübendorf/Zürich | 4614 Hägendorf/Olten
6032 Emmen/Luzern | 3421 Lyssach/Bern Neu
I d'diga muesch higa!
www.diga.ch
Nutzen Sie unser Sofort-Lieferprogramm!
3407

topsoft – Messe für Business Software | ONE – one place for web business

Der IT-Gipfel für Ihr Business

TP. Am 9. und 10. Mai 2012 dreht sich in der Messe Zürich alles um Business Software und um Web Business. topsoft und ONE heissen die beiden Veranstaltungen, welche gleichzeitig stattfinden und sich optimal ergänzen.

topsoft – Die Schweizer Messe für Business Software

Mit über 100 Ausstellern deckt die topsoft das gesamte Spektrum von Unternehmenssoftware ab: von ERP- und CRM-Systemen über Dokumentenverwaltung bis zu Individualentwicklungen.

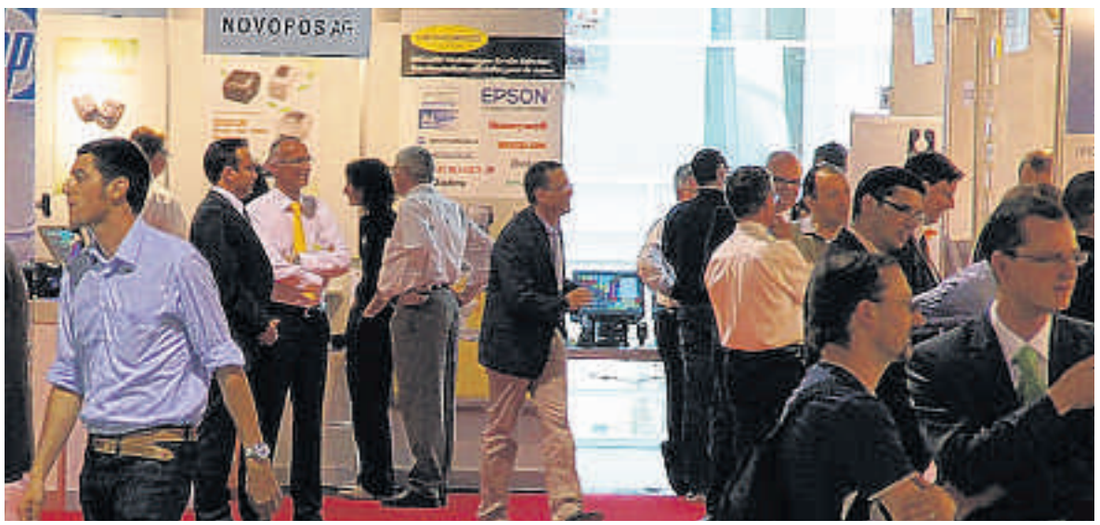
Der topsoft Live Contest ermöglicht mehrere Systeme direkt zu vergleichen. Anhand eines vorgegebenen Szenarios sowie eines unvorbereiteten Beispiels messen sich verschiedene ERP- und CRM-Anbieter live auf der Bühne.

Das IT-Konkret-Praxis-Forum bietet viel praxisnahes und anwendbares Wissen. «Business Intelligence: Der Schlüssel zum Erfolg» sowie «Business Software as a Service: clever in die Cloud» sind die Themen.

ONE place for web business

Als Orientierungshilfe für Internet, E-Commerce, Social-Media und Online-Marketing bringt die Internet-Messe ONE Transparenz in den vielfältigen Online-Markt. Aussteller, Referate, Interviews u.v.m. vermitteln Fachwissen rund ums Online-Business.

Innerhalb der ONE findet die grösste Internet-Konferenz der Schweiz statt. Experten vermitteln geballtes Wissen über E-Commerce, Social-Media, Online Marketing, Newsletter, Suchmaschinen, Web-Design und vieles mehr.



Alles, was Sie über Business Software und Web Business wissen müssen: Anbieter, Experten und Kunden im Dialog.

topsoft und ONE – auf einen Blick:

Details:	www.topsoft.ch | www.one-schweiz.ch
Wann:	Mittwoch, 9. Mai 2012 | 10–19 Uhr anschl. Apéro Donnerstag, 10. Mai 2012 | 10 – 17 Uhr
Wo:	Zürich | Messe Zürich, Halle 5
Tickets:	Kostenlose Tickets bei Vorabregistrierung unter www.topsoft.ch/tickets
Veranstalter:	schmid + siegenthaler consulting gmbH, Neuenkirch Telefon +41 (0)41 467 34 20 | E-Mail: info@topsoft.ch

Hansruedi Grimm
Dipl. Gipsermeister
8032 Zürich
8132 Egg
Rütistrasse 30
Pappelweg 9
Tel. 044 251 56 08
Fax 044 251 56 04
www.grimm-hansruedi.ch
info@grimm-hansruedi.ch
Gipserarbeiten • Isolationen • Beratung • Umbauten • Spezialputze
Barracuda Spanndecken • Expertisen • Naturputze • Reparaturen
Muster • Patentabriebe • Kunststoffputze • Stukkaturarbeiten
Bekannt für sorgfältige, fachmännische und preiswerte Ausführung
2078

3540
FinaCons
Finance & Consulting – lokal und global
Brauchen Sie Unterstützung
➢in Steuerangelegenheiten
➢im Rechnungswesen
➢beim Inkasso oder
➢in weiteren Belangen
Ihrer Firma?
Wir sind Ihr Ansprechpartner
Tödistrasse 51-8810 Horgen
Tel. 044 401 18 81
www.s-finacons.ch

3753
OXL
Software wo lauft!
Wir bieten:
- Planung und Entwicklung Ihrer Software
- Programmieren von Schnittstellen
- Beratung bei Projektvorhaben
- Technologien: Microsoft SQL und .NET
Wir haben ausgezeichnete Referenzen. Kontaktieren Sie uns unverbindlich oder besuchen Sie uns auf dem Web.
Telefon: +41 44 709 25 00
E-Mail: contact@oxl.ch
Web: www.oxl.ch

3749

Rechtsberatung für KMU.

Ganz bequem per Telefon!

Vorteilspreis:
nur Fr. 99.–
Jetzt profitieren!

Nutzen Sie die Kompetenz des Beobachters für Ihr Unternehmen – profitieren Sie von allen KMU-Vorteilen!
Jetzt anrufen unter Tel. 0800 83 0800 oder online auf www.beobachter.ch/kmu

Das KMU-Beratungspaket des Beobachters.
6 Monate Rechtsberatung für nur Fr. 99.–

- Individuelle juristische Beratung für alle Mitarbeiter bei Rechtsfragen, die Ihr Unternehmen betreffen. Per Telefon und E-Mail
- Private Rechtsberatung für den Geschäftsführer
- Zugang zu der Beratungsplattform HelpOnline.ch mit KMU-Themen
- Beobachter und BeobachterNatur im Abo
- Vorzugspreise auf Beobachter-Ratgeberbücher

Unsere wertvollen Buchtipps für Sie als KMU!

Die erfolgreichen Business-Ratgeber vom Beobachter für kleine und mittlere Unternehmen.

Erfolgreich als KMU
Liquidität planen, Forderungen eintreiben, zu neuem Geld kommen, Verträge korrekt ausfertigen, Kunden pflegen und gewinnen, Mitarbeiter optimal einsetzen: Dieses KMU-Handbuch hilft, bevor es brenzlig wird.
248 Seiten, Fr. 45.– (Fr. 40.– für KMU-Mitglieder)

Ich mache mich selbständig
Von der Geschäftsidee zur erfolgreichen Firmengründung. Fundierte Tipps weisen Ihnen den Weg zur erfolgreichen Selbständigkeit. Inklusive CD-ROM mit über 60 Vorlagen, Checklisten und Infos.
352 Seiten, Fr. 68.– (Fr. 62.– für KMU-Mitglieder)

Jetzt bestellen:
www.beobachter.ch/buchshop

Beobachter
KMU

Zum Abschuss freigegeben

Wir erinnern uns: Im März 2011 musste Karl-Theodor zu Guttenberg, damals deutscher Verteidigungsminister und Vorzeigeadliger der Nation, aufgrund einer Plagiatsaffäre zurücktreten. Ähnlich erging es ein Jahr später dem deutschen Bundespräsidenten Christian Wulff: Er wurde der Vorteilsannahme verdächtigt und musste seinen Hut nehmen. Beiden Rücktritten ging eine intensive mediale Hetzjagd voraus, in denen jedes noch so irrelevante Detail von den Medien ausgegraben und ans Licht gezerrt wurde. Manch ein Journalist vergass ob der Aussicht, einen der «Grossen» stürzen zu können, jeglichen Anstand.

Das gezielte Abschiessen von öffentlichen Personen – oft aus minderem Anlass – ist im Ausland gang und gäbe. Glücklicherweise kennt die Schweiz keine vergleichbare «Rücktrittskultur», zumindest bis anhin. Denn in letzter Zeit strauchelten auch bei uns vermehrt Prominente über ihr medial ausgeschlachtetes Fehlverhalten: Bruno Zuppiger wurde eine Erbschaftsaffäre, Philipp Hildebrand seine halbseidenen Devisentransaktionen zum Verhängnis; und gegen den Oberschurken der Nation, Christoph Blocher, läuft ohnehin eine mediale Dauerkampagne.

Die neuste Enthüllung betrifft GLP-Präsident und Dübendorfer Stadtrat Martin Bäumle. Dieser hat durch eine gezielte Indiskretion kurz vor der Volksabstimmung ein Hochhausprojekt in der Stadt Dübendorf verhindert. Diese klare Verletzung des Kollegialitätsprinzips ist zwar moralisch höchst fragwürdig, strafrechtlich hat sich Bäumle dabei aber nichts zuschulden kommen lassen. Nichtsdestotrotz hagelt es von allen Seiten Rücktrittsforderungen: Der «Tages-Anzeiger» beispielsweise verstieg sich in einem Leitkommentar zu der Aussage, Bäumle sei «nicht mehr tragbar» und müsse «sofort zurücktreten». Man konnte die kindliche Freude des Journalisten über die Aussicht, endlich auch einmal einen Spitzenpolitiker zu Fall bringen zu können, aus den Zeilen heraus förmlich riechen. Bäumle dagegen scheint fest gewillt, die Affäre auszusitzen.

Bleibt zu hoffen, dass sich vergleichbare Kampagnen in Zukunft nicht noch häufen werden. Verglichen mit dem Ausland verläuft die öffentliche Diskussion bei uns nämlich nach wie vor relativ anständig. Das ist gut so, denn eine Politik, die ihr gesamtes Handeln nach den Launen der Presse ausrichtet, kann auf Dauer nicht funktionieren. Dies hat auch mit unserem politischen System zu tun: Hierzulande kann der Bürger seiner Empörung an der Urne Luft machen, er muss nicht wutschnaubend darauf hoffen, die Köpfe der Mächtigen rollen zu sehen. Und so wird Martin Bäumle die Quittung für sein Verhalten bei den nächsten Wahlen bekommen – oder eben auch nicht.

Der Wadenbeisser

digitec.ch

d2b – digitec to business

Filialen in Basel, Dietikon, Kriens, Lausanne, Winterthur, Wohlen und Zürich
Gratis Lieferung in die ganze Schweiz – Online-Shop: www.digitec.ch

Kennen Sie schon unser d2b-Team?

Kontaktieren Sie uns unter 044 575 96 00 oder d2b@digitec.ch

Ihre Vorteile als Businesskunde
Als digitec Businesskunde profitieren Sie von direkter Kundenbetreuung, Rechnungsstatus und Spezialkonditionen für Projekte und Grossbestellungen.

Weitere Infos und Angebote finden Sie unter
www.digitec.ch/d2b

Bestseller

555.–
Lenovo ThinkPad E525

Tolle Performance dank Quad Core-Prozessor.

- 15.6″ entspiegeltes Display
- AMD A6-3420M
- 750GB Festplatte

• AMD Radeon HD 6520G • 4GB RAM • DVD±RW-Brenner • Windows 7 Professional • 38x25x2.8-3.3cm, 2.4kg
Artikel 233704

Bestseller

393.– statt 459.–
HP Farblaser MFP
Color LaserJet CM1415fnw

Mit HP ePrint drucken Sie ganz einfach von einem beliebigen E-Mail-fähigen Gerät.

- Drucker, Scanner, Kopierer, Fax
- USB, LAN, WLAN
- AirPrint / HP ePrint / Apps

• Druckt bis 12 S/Min. s/w und 8 S/Min. in Farbe • Druckauflösung bis 600x600dpi • 160MB Speicher • PCL 5c/6, PostScript Level 3 Emulation • 150 Blatt Papierschacht, 35 Blatt ADF Artikel 200526

999.– statt 1299.–
Casio XJ-A155

- Ultraportabler LED-Businessbeamer
- Passt in eine Notebooktasche
- WLAN für kabelloses Präsentieren
- XGA, 1024x768 Pixel • DLP-Technologie • Helligkeit 3000 ANSI-Lumen

Artikel 200593

259.–
Samsung Sync-Master S24A450MW

Dank Höhenverstellbarkeit und Pivot-Funktion lässt sich dieser sparsame LED-Monitor optimal an Ihre ergonomischen Bedürfnisse anpassen. Artikel 221680

808.– statt 899.–
HP Slate 2 64GB, WiFi + 3G

• Kapazitiver 8.9″-Touchscreen, 1024x600 Pixel • 1.5GHz Intel Atom-Prozessor • 3 MPixel-Back- und VGA-Frontkamera • Windows 7 Professional • WiFi 802.11a/b/g/n, Bluetooth 4.0, UMTS Artikel 229863

689.– statt 759.–
Cisco SIP Telefonzentrale 320W

- Multifunktionaler WLAN-Router mit Wireless-N Standard und Firewall
- Für bis zu 24 VoIP Telefone
- 4x FXO, Gigabit-LAN, Gigabit-WAN

Artikel 227475

Alle Preise in CHF inkl. MwSt. Preisänderungen und Fehler vorbehalten. Statt-Preise sind Konkurrenzpeise vom 02.04.2012.

EKZ unterstützen Unternehmen beim Energiesparen

Oftmals kennen Unternehmen ihr Energiesparpotenzial nicht und wissen nicht, wie sie Energiekosten senken können. Mit individuellen Energieberatungsangeboten unterstützen die Elektrizitätswerke des Kantons Zürich (EKZ) ihre Geschäftskunden beim effizienten Einsatz von Energie.

Viele Firmen könnten ohne grossen Aufwand Energie sparen. Dafür gibt es unternehmerisch gute Gründe: eine energieeffiziente Produktion, ein energetisch optimiertes Gebäude und im Umgang mit Energie sensibilisierte Mitarbeitende schaffen Wettbewerbsvorteile. Die EKZ bieten umfassende Energieberatungsleistungen für Geschäftskunden an und helfen ihnen, diese Ziele zu erreichen.

Individuelle Angebote und Lösungen

Energie sparen soll sich lohnen, gerade auch finanziell. Das ist die Grundidee hinter allen EKZ-Energieberatungsangeboten für Geschäftskunden. «Jeder Betrieb ist anders», weiss Evelyn Rubli, Leiterin Energieberatung. «Deshalb ist es wichtig, individuelle Lösungen zu finden.» Da die Mitarbeitenden ihr Unternehmen am besten kennen, werden sie aktiv in den Prozess eingebunden und mit ihnen gemeinsam Energiesparziele definiert. Damit das Verhalten nachhaltig verändert wird, begleiten die EKZ-Energieberater die Firmen über mehrere Jahre hinweg mit Auswertungen und Beratungen.

«Wenn man in Unternehmen Energie sparen möchte, muss man beim Individuum ansetzen», ist Evelyn Rubli überzeugt. Deshalb ist die Weiterbildung des Personals ein wesentlicher Bestandteil der Energieberatungsangebote. Denn ein Unternehmen kann nur langfristig Energie sparen, wenn die Mitarbeitenden am Arbeitsplatz mithelfen: Sie müssen bewusst mit Beleuchtung, Bürogeräten, Klimaanlage oder Heizung umgehen und die definierten Massnahmen konsequent umsetzen.

Mitarbeitende aktivieren

Ein EKZ-Energieworkshop macht Mitarbeitende mit dem Thema vertraut und motiviert sie, ihr Verhalten im Umgang mit Energiefressern im Büro zu überdenken. Als Einstieg in den Workshop präsentiert ein Spezialist der Energieberatung ein mögliches Energie-Szenario: z.B. eine Winterwoche ohne Strom oder erschöpfte Ölreserven. Dann ist die Meinung der Teilnehmenden gefragt, die im Rahmen des Workshops konkrete Massnahmen für das Unternehmen sowie für ihr privates Umfeld erarbeiten.

Sensibilisierte und motivierte Mitarbeitende mit gesteigertem Umweltbewusstsein – und dadurch tiefere Energiekosten – sind ebenfalls das Ziel der EKZ-Energiewochen. Anders als beim Energieworkshop werden Unternehmen und alle Mitarbeitenden während zwei Wochen im effizienten Umgang mit Energie geschult. Der Stromverbrauch wird vor, während und nachher gemessen, analysiert und interpretiert. Die vier Elemente Information, Animation, Aktion und Erlebnis bilden das Erfolgskonzept.

Verbrauch analysieren und optimieren

Mit der EKZ-Energiebuchhaltung können Unternehmen ihre genutzten Ressourcen systematisch erfassen. Eine webbasierte Software erlaubt es, schnell und einfach den Verbrauch zu kontrollieren und Energieeinsparungen zu verifizieren. Der EKZ-Energieberater unterstützt bei der Einrichtung der Zähler und erstellt anschliessend jährlich die Verbrauchs-, Kosten- und Emissionsberichte. Diese werden im Jahresgespräch mit dem Kunden besprochen und analysiert.

Partnerschaften mit energo und EnAW

Bei einer EKZ-Betriebsoptimierung werden die Einstellungen der bestehenden Gebäudetechnik für Wasser, Wärme und Strom überprüft und auf den tatsächlichen Bedarf abgestimmt. In Zusammenarbeit mit dem Verein energo unterstützen die Energieberater das zuständige Fachpersonal bei diesem Unterfangen. Ziel einer Betriebsoptimierung ist es, ohne Investitionen den Energieverbrauch in fünf Jahren um mindestens zehn Prozent zu senken. Eine weitere, wichtige Partnerschaft sind die EKZ mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) eingegangen. Mit dem EKZ KMU-Modell können kleine und mittelgrosse Unternehmen ihren Energiebedarf senken – und reduzieren so ihre Energiekosten und ihren CO_2-Ausstoss. Das schafft die Grundlage für eine Befreiung von der CO_2-Abgabe.

Energieeffizienz lohnt sich

Um die Energieeffizienz in Unternehmen zu steigern, stellen die EKZ in den kommenden fünf Jahren jährlich Fördergelder in der Höhe von 1,2 Millionen Franken zur Verfügung. «Wir unterstützen Betriebe auf zwei Arten», erklärt Rubli. «Einerseits fördern wir den Ersatz durch energieeffiziente Bürogeräte wie beispielsweise Monitore, Drucker oder Standby-Abschalthilfen. Aber auch Geräte der Gebäudetechnik wie Umwälzpumpen oder die Beleuchtung werden von uns finanziell unterstützt.»

Andererseits fördern die EKZ Stromeffizienz-Projekte von Unternehmen, wenn diese mit Investitionen verbunden sind und die Stromeinsparung gegenüber dem Ist-Zustand mindestens 15 Prozent beträgt. Eine Voraussetzung für die Teilnahme am Förderprogramm «Stromeffizienz im Unternehmen» ist, dass das Unternehmen in den letzten zwei Jahren eine Dienstleistung der EKZ-Energieberatung für Geschäftskunden in Anspruch genommen hat. «Diese Energieberatungen lohnen sich auf jeden Fall», weiss Rubli. Denn mit professioneller Hilfe lassen sich schnell Energiefresser aufdecken und so Kosten sparen.

Weitere Informationen: www.ekz.ch

Ziel / Dienstleistung	Schulung und Sensibilisierung aller Mitarbeitenden	Schulung des technischen Betriebspersonals	Messung und Analyse Energieverbrauch	Festlegung langfristiger Energiesparziele	Kostenneutrale Investitionen über definierte Zeiträume
EKZ Energieworkshop	✓				
EKZ Energiewochen	✓		✓		
EKZ Energiebuchhaltung			✓	✓	
EKZ Betriebsoptimierung (energo)		✓	✓	✓	✓
EKZ KMU-Modell (EnAW)		✓	✓	✓	✓

Ratgeber Recht: Die Organhaftung nach Art. 52 AHVG

Grosses Haftungsrisiko für den Verwaltungsrat

Lic. iur. Rolf Ringger, Rechtsanwalt, Zürich *

Lic. iur. Rolf Ringger

Viele Unternehmer suchen sich mit dem Ziel, eine persönliche Haftung zu vermeiden, für ihre Geschäftstätigkeit die Rechtsform einer AG oder einer GmbH aus. Dabei ist den meisten nicht bekannt, dass das grösste Risiko für eine persönliche Haftung nicht im Gesellschaftsrecht, sondern im AHV-Gesetz in Art. 52 liegt. Diese Bestimmung hält die Haftung des Arbeitgebers für ausstehende Sozialversicherungsbeiträge fest. In der nach ihrem Wortlaut ungefährlich klingenden Haftung des Arbeitgebers verbirgt sich in der praktischen Anwendung durch die Sozialversicherungsträger und Gerichte jedoch auch eine strenge persönliche Haftung der Organe einer Gesellschaft.

Nach den entsprechenden Sozialversicherungsgesetzen ist der Arbeitgeber verpflichtet, den Arbeitnehmeranteil an Beiträgen der AHV, IV, EO und ALV vom Bruttolohn abzuziehen und zusammen mit seinen Arbeitgeberbeiträgen an die Ausgleichskasse zu überweisen und mit ihr über die Löhne und Beiträge abzurechnen. Nicht bezahlte Beiträge werden durch die Ausgleichskasse zuerst auf dem Betreibungsweg geltend gemacht. Ist der Arbeitgeber nicht mehr zahlungsfähig, tritt an die Stelle der Beitragsforderung die Schadenersatzforderung der AHV-Ausgleichskasse. Dabei werden nicht nur die Unternehmen als Arbeitgeber, sondern subsidiär auch deren Organe persönlich haftbar. Der Grund für diese strenge Haftung ist, dass die Beitragsbezugs- und Abrechnungspflicht des Arbeitgebers eine öffentlich-rechtliche Pflicht ist, d. h. der Arbeitgeber hat eine grössere Verantwortlichkeit, da er als gesetzliches Vollzugsorgan handelt.

Subsidiäre persönliche Organhaftung

Als Arbeitgeber gilt, wer Arbeitnehmer beschäftigt. Dies können natürliche Personen, juristische Personen, aber auch Personengesellschaften sein. Gemäss der Gerichtspraxis wird die Haftung auf die formellen und faktischen Organe erweitert, wenn der Arbeitgeber zahlungsunfähig ist oder der Konkurs über ihn eröffnet worden ist. Wer als Organ von der AHV belangt werden kann, beurteilt sich primär danach, wer als Verwaltungsrat oder Geschäftsführer im Handelsregister eingetragen wurde (= formelle Organe). Ebenfalls haftbar sind Personen, welche Entscheide treffen, die allein und ausschliesslich dem Verwaltungsrat oder der Geschäftsleitung vorbehalten sind, oder Personen, welche die eigentliche Geschäftsführung besorgen und so die Willensbildung der juristischen Person massgeblich beeinflussen (= faktische Organe). Haftbar können deshalb u.a. sein: Geschäftsführer einer GmbH, Verwaltungsratsmitglieder einer AG, Stiftungsrat, Vereinsvorstand, Genossenschaftsverwaltung, aber z.B. auch ein Prokurist mit Einzelzeichnungsberechtigung, der das Lohn- und Abrechnungswesen leitet.

Schaden und Widerrechtlichkeit

Der Schaden der AHV setzt sich zusammen aus den nicht abgelieferten Sozialversicherungsbeiträgen (AHV/IV/EO/ALV) sowie den Verwaltungskostenbeiträgen, Mahn-, Veranlagungs- und Betreibungsgebühren und den Verzugszinsen auf den rückständigen Beiträgen. Der Schaden gilt als eingetreten, sobald anzunehmen ist, dass die geschuldeten Beiträge aus rechtlichen oder tatsächlichen Gründen nicht mehr erhoben werden können. Die widerrechtliche Handlung liegt darin, dass die Pflicht zur Beitragszahlung und Abrechnung nicht erfüllt worden ist. Die Schadenssumme kann sehr hoch sein, da sämtliche Arbeitgeber- und Arbeitnehmerbeiträge zusammen über 12% der Lohnsumme ausmachen.

Verschulden und adäquater Kausalzusammenhang

Vom Wortlaut her ist Art. 52 AHVG eine Verschuldenshaftung, d.h. eine Haftung für Schäden, welche der Ausgleichskasse grobfahrlässig oder absichtlich zugefügt worden sind. Die Rechtsprechung deutet diese Verschuldenshaftung aber in eine faktische Kausalhaftung um. Erleidet die Ausgleichskasse einen Schaden, so kann automatisch davon ausgegangen werden, dass die gesetzlichen Vorschriften absichtlich oder mindestens grobfahrlässig verletzt wurden. Dies führt dazu, dass die schadenersatzpflichtige Person den Nachweis für allfällige Rechtfertigungs- und Exkulpationsgründe erbringen muss. Die schlechte finanzielle Lage des Arbeitgebers stellt nach der Gerichtspraxis aber in aller Regel keine genügende «Rechtfertigung» dar.

Tipps für die Praxis

Die Gerichtspraxis zur Haftung nach Art. 52 des AHVG ist sehr streng und es gibt kaum Fälle, in denen zugunsten der haftpflichtigen Organe entschieden wurde. Deshalb ist es bei einem drohenden finanziellen Engpass ratsam, einen besonderen Fokus auf die Bezahlung der Sozialversicherungsbeiträge zu legen:

- Noch vor den Löhnen sollten die Beiträge an die Ausgleichskasse bezahlt werden, da die Organe für nicht bezahlte Löhne nicht persönlich einstehen müssen. Im Falle eines Konkurses des Arbeitgebers sind ausstehende Lohnzahlungen über die Insolvenzentschädigung der Arbeitslosenversicherung gedeckt.

- Liegen Beitragsausstände vor, so ist dem Verwaltungsrat umgehend ein Antrag zur Begleichung dieser Ausstände zu stellen.

- Wenn sich der Verwaltungsrat über die Bezahlung von Beitragsausständen nicht einig ist, so ist ein Austritt aus dem Verwaltungsrat zu erwägen. Ein Austritt sollte ohne Verzug dem Handelsregisteramt mitgeteilt werden.

Vor Antritt einer Organtätigkeit sollte man prüfen, ob es bereits Beitragsausstände gibt und allenfalls eine Bestätigung der Ausgleichskasse verlangen. Die Haftung umfasst nicht nur die während der Dauer der Organstellung entstandenen Beitragsforderungen, sondern grundsätzlich auch die offenen Beitragsschulden aus der Zeit vor dem Mandatsantritt. ■

* Der Verfasser ist Partner bei SBRS Rechtsanwälte, Zürich.

Ratgeber Treuhand: Mehrwertsteuer auf Immobilien

Mehr Handlungsspielraum

Beat Strasser*

Beat Strasser

Die Eidgenössische Steuerverwaltung (ESTV) hat Ende März die definitive Version der MWST-Branchen-Info 17 veröffentlicht. Darin wird – ähnlich einer Verordnung – die detaillierte Ausgestaltung des neuen MWST-Gesetzes geregelt. Die neue Branchen-Info wartet mit gewichtigen Neuerungen zu Gunsten der Steuerpflichtigen auf.

Seit der Einführung des neuen Mehrwertsteuergesetzes am 1. Januar 2010 sind bereits zwei Jahre vergangen und noch immer liegen nicht alle Branchen-Infos der Steuerbehörde in ihrer definitiven Form vor. Eine von weiten Kreisen längst erwartete Publikation ist die Branchen-Info 17 «Liegenschaftsverwaltung/Vermietung und Verkauf von Immobilien», welche Ende März 2012 herausgegeben wurde. Die Branchen-Info überrascht mit einigen Neuerungen, die grösstenteils zu Gunsten der Steuerpflichtigen ausfallen.

Erschliessung von Boden neu definiert

Wesentliches hat sich im Bereich Boden (nicht bebaute Grundstücke) getan. Konkret werden die Kosten für die Roherschliessung nicht mehr zwingend dem Boden zugewiesen. Sie können auch Teil der Anlagekosten sein. Der Anteil des Entgelts, der bei der Veräusserung eines unbeweglichen Gegenstands auf den Wert des Bodens entfällt, wird nicht in die Bemessungsgrundlage einbezogen. Neu berechtigen aber die Kosten für die Erschliessung (Roh- und/oder Feinerschliessung, Sondierungsbohrungen, Parzellierungsaufwand, Vermarktung, Abbrucharbeiten, Bodensanierung usw.) zum Vorsteuerabzug, sofern der Eigentümer des Bodens diese Leistungen selber erbringt oder auf eigene Rechnung in Auftrag gibt.
Beim Verkauf von Boden besteht die Möglichkeit, die Erschliessungskosten und die sonstigen Kosten im Zusammenhang mit dem Kauf separat im Kaufvertrag auszuweisen und diese zum Normalsatz zu versteuern. Falls diese Ausscheidung nicht vorgenommen wird, unterliegt der gesamte Verkauf nicht der Steuer. Die im Zusammenhang mit dem verkauften Boden geltend gemachten Vorsteuern sind in diesem Fall vollumfänglich zu korrigieren. Mit dieser Änderung ergibt sich ein grösserer Gestaltungsspielraum beim Vorsteuerabzug.

Erstellung von Immobilien mit grosszügigerem Vorsteuerabzug

Steuerlich optimieren lässt sich neu auch der Vorsteuerabzugsanspruch beim Erstellen/Erstellenlassen von Immobilien. Wenn eine steuerpflichtige Person ein Bauwerk für den Verkauf, die Vermietung oder für ihre unternehmerische Verwendung erstellt, berechtigen die Bezüge der betreffenden Gegenstände und Dienstleistungen im Hinblick auf «obligatorisch oder wegen Option» steuerbare Leistungen bereits während der Planungs- und Bauphase zum Vorsteuerabzug. Insgesamt wird der Anspruch auf Vorsteuerabzug in diesem Bereich grosszügiger gehandhabt. Es bestehen jedoch klare Grenzen. Wird das Bauwerk teilweise für eine voraussichtlich nicht zum Vorsteuerabzug berechtigende Leistung verwendet (z.B. private Zwecke bei Einzelunternehmungen, Vermietung oder Verkauf eher ohne Optionsmöglichkeit (bei Wohnimmobilien), darf während der Erstellung kein Vorsteuerabzug vorgenommen werden. Hat die steuerpflichtige Person dennoch einen Vorsteuerabzug vorgenommen, hat sie diesen vollumfänglich mit einer Korrekturabrechnung zu berichtigen.

Keine zeitliche Begrenzung bei Leerstand

Ebenso ergeben sich wesentliche Änderungen wenn Immobilien leer stehen. Die Vorsteuer-Praxis wurde auch hier grosszügiger festgelegt. Für die Belange der MWST gibt es keine zeitliche Begrenzung des Leerstands mehr. Demnach sind während der Zeit des Leerstands anfallende Aufwendungen wie Investitionen, Unterhalts- und Betriebskosten usw. grundsätzlich gleich zu behandeln wie bei der vorgängigen Nutzung. Werden diese Investitionen jedoch im Hinblick auf eine künftige Nutzungsänderung vorgenommen, ist der Vorsteuerabzug anhand der geänderten Verwendungsabsicht zu beurteilen.

Schattensteuern bei Veräusserung vermeidbar

Auch die Veräusserung von Immobilien kann mehrwertsteuerlich flexibler gehandhabt werden als bis anhin. So können beispielsweise auch nur einzelne Gebäudeteile mittels Option (sogenannte Teiloption) oder Meldeverfahren übertragen werden. Schattensteuern (Taxe occulte) und Vorsteuerkorrekturen können so eher vermieden werden. Zudem wurden die Voraussetzungen, die für eine Stellvertretung – beispielsweise bei der Vermittlung von Immobilien in fremdem Namen und auf fremde Rechnung – erfüllt sein müssen, erweitert.

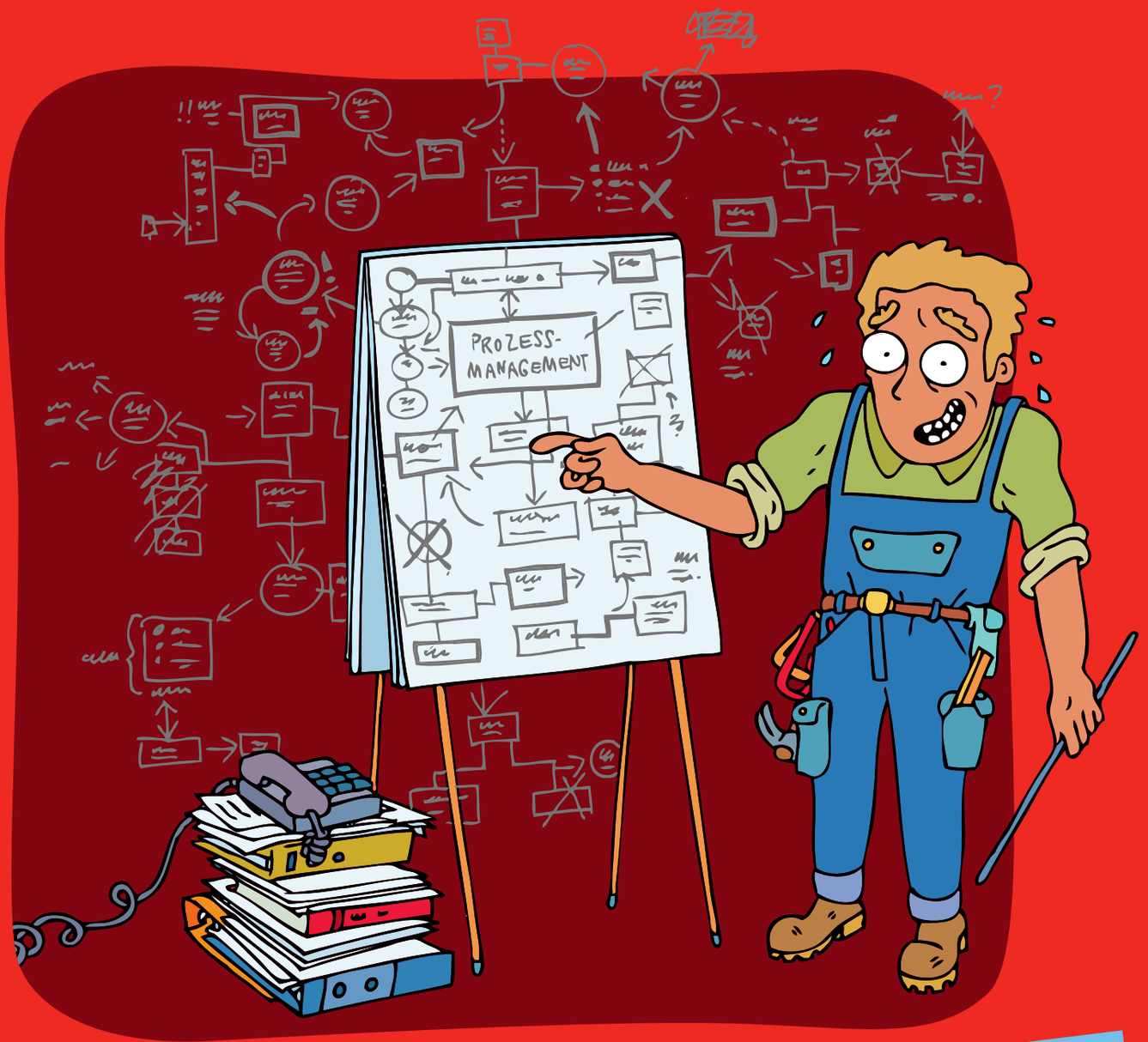
Die neuen Wahlmöglichkeiten beim Vorsteuerabzug erweitern einerseits den Handlungsspielraum von Liegenschaftsbesitzern, bedeuten andererseits aber auch mehr Regeln und neue Fallstricke. Trotz diesem Flexibilitätsgewinn gilt es Vorsicht walten zu lassen, um nicht aufs Glatteis zu geraten, denn Immobilien bleiben mehrwertsteuerlich eine Risikozone. Ihr Treuhänder hilft Ihnen, den Durchblick in Mehrwertsteuerfragen zu behalten und steht Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Das Online-Mitgliederverzeichnis des Schweizerischen Treuhänderverbands TREUHAND | SUISSE führt die anerkannten Experten in Ihrer Nähe auf: www.treuhandsuisse-zh.ch.

TREUHAND | SUISSE

* Beat Strasser ist Präsident des Schweizerischen Treuhänderverbands TREUHAND | SUISSE, Sektion Zürich und Partner bei Strasser & Vögtli Treuhand AG, Küttigen.

Übersicht-Verlieritis

Eine Krankheit, die's bei uns nicht gibt.



Jetzt gewinnen:
Beratungstage für Ihr KMU!

Als Unternehmensversicherer kennen wir die Herausforderungen für KMUs.
Darum können Sie jetzt wertvolle Beratungstage für Ihr Unternehmen gewinnen.
Gleich mitmachen unter **www.oekk.ch/KMU** oder **Hotline 0800 822 022**.
Jede Teilnahme belohnen wir!

ÖKK

3754

Social Media-Ratgeber

Sind Sie bereit?

Steffen Wippel, Leiter Marketing & Kommunikation IBM Schweiz und Österreich

Steffen Wippel

Facebook, Twitter, LinkedIn & Co – das digitale Zeitalter verändert die Aufgaben von Marketingverantwortlichen. Mehr als zwei Drittel der Marketingverantwortlichen sind nicht auf Social Media vorbereitet.

Die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden ändert sich grundlegend und die meisten Marketingverantwortlichen bezweifeln, dass ihre Unternehmen auf diese Veränderungen richtig vorbereitet sind. Dies ist das Ergebnis einer Studie, für die IBM mehr als 1'700 Chief Marketing Officers (CMO) aus 64 Ländern und 19 Branchen befragt hat. Die Befragten kommen aus einer breiten Palette an Unternehmen, von 48 der 100 markenstärksten Unternehmen bis hin zu KMUs mit lokalem Profil. Auch in der Schweiz und in Österreich fanden dazu 52 persönliche Gespräche mit Marketingverantwortlichen statt, wobei keine grundlegenden Abweichungen zu den weltweiten Erkenntnissen festgestellt wurden.

In den Gesprächen nannten die Marketingverantwortlichen vier zentrale Herausforderungen, die ihre Aufgaben in Zukunft grundlegend verändern werden: das immense Datenwachstum und die sinnvolle Nutzung dieser Daten, Social Media, die wachsende Anzahl von Kommunikationskanälen und -geräten sowie Veränderungen im Verhalten der Verbraucher.

Dauerhafte Beziehungen aufbauen und pflegen

«Der Einsatz von Social Media hat eine Wende herbeigeführt, die das Wesen der Kundenbeziehungen für immer verändert», sagt Carolyn Heller Baird, Leiterin CRM Research am IBM Institute for Business Value und verantwortlich für die Studie. «Kunden tauschen sich im Internet über ihre Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen aus. Dadurch haben sie mehr Kontrolle und Einfluss auf Marken. Rund 90 Prozent der Informationen über Kunden, deren Interessen oder Kaufverhalten sind noch unstrukturierte Daten, also zum Beispiel Einträge in Bewertungsplattformen im Internet, Blogs oder Twitternachrichten. CMOs, die diese neuen «Informationsquellen» richtig nutzen, können die Beziehung zu ihren Kunden besser gestalten, den Wert der Marke erhöhen und schlussendlich den Umsatz steigern. Wer eine Marketingkultur schafft, die offen ist für Informationen aus Social Media, wird zukünftig deutlich besser in der Lage sein, auf Veränderungen in der Branche und auf neue Technologien zu reagieren», meint Heller Baird.

Informationen für den Geschäftserfolg nutzen

Die neuen Kommunikationswege bieten gerade auch für kleine und mittlere Unternehmen grosses Potenzial. Doch obwohl die meisten Marketingverantwortlichen in mittelständischen Unternehmen Social-Media-Kanäle wie Xing, Twitter oder Facebook privat ganz selbstverständlich nutzen, scheint Social Media noch nicht ganz in der Unternehmenswelt angekommen zu sein. Daten aus Social-Media-Kanälen bergen einen Schatz an hilfreichen Informationen über Kundenpräferenzen für die Gestaltung von Marketingaktivitäten. Dennoch tun sich laut der Studie 61 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen in KMUs schwer, diese Informationen in Geschäftschancen umzuwandeln. Viele Marketingverantwortliche wollen für ihre Marketingstrategie vor allem verstehen, wie der Markt funktioniert und weniger, was den einzelnen Kunden antreibt. Nur 40 Prozent der Marketingleiter in KMUs nehmen sich die Zeit, den Einfluss von Kundenbewertungen, Blogs und Rankings im Internet auf ihre Marke zu verstehen und systematisch auszuwerten.

Kunden einen Nutzen bieten

Für Marketingverantwortliche hat die Kundenbindung im Zeitalter abnehmender Kundenloyalität höchste Priorität. Mehr als die Hälfte der Marketingverantwortlichen glaubt, dass Social Media ein wichtiger Kommunikationskanal zur Kundenbindung ist. Kunden möchten dadurch aber nicht nur einfach Informationen über das Unternehmen erhalten, sondern sind vor allem daran interessiert, einen konkreten Nutzen zu erhalten. So nannten die Verbraucher in einer früheren IBM-Studie (From Social Media to Social CRM, 2010) auf die Frage, warum sie einem Unternehmen im Internet folgten, als wichtigste Gründe «Rabatte zu erhalten» (61 Prozent) und «einkaufen» (55 Prozent).

Social Media als Chance begreifen

«Social Media bietet eine riesige Chance für Unternehmen jeder Grösse, mit Kunden ins Gespräch zu kommen und auf Augenhöhe zu kommunizieren. Reputation und Kundenbindung werden in diesem Rahmen neu bewertet», sagt Andy Monshaw, verantwortlich für das weltweite KMU-Geschäft bei IBM. «Die explosionsartige Ausbreitung von Kommunikation über Social-Media-Kanäle ermöglicht es Unternehmen, ihre Kunden und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen – Informationen, an die sie früher nur schwer gelangt wären.» Es gilt, kreative Wege zu finden, mit Interessenten über Social-Media-Kanäle in Kontakt zu treten und so neue Vertriebskanäle zu begründen. Bei der Entwicklung einer Social-Media-Strategie sollten Unternehmen besondere Aufmerksamkeit darauf legen, wie sie Kommentare und Diskussionen im Internet auswerten können, um die Erkenntnisse in die Marketingplanung einfliessen zu lassen. Sind Sie bereit für Social Media? ■

Weitere Ergebnisse der IBM CMO-Studie unter http://www-05.ibm.com/ch/cmo-study/de/.

Weitere Informationen zu IBM-Lösungen im Bereich Smarter Commerce unter http://ibm.co/Hg3yUu.

Ihre Fragen beantwortet gerne Mike Eberhard, IBM Schweiz (Mail: mike.eberhardt@ch.ibm.com).

Walter Scheibli

79-jährige, aktive Sportreporterlegende von Radio 24

Ein gelungener Arbeitstag beginnt mit...
...mit einem guten Frühstück und dem Lesen der Tageszeitungen.

Die Zeit vergesse ich, wenn...
...ich in Engelberg in unserer Zweitwohnung auf dem Balkon sitze, die Sonne geniesse und hinauf zum Titlis schaue.

Wer die Playoff als Sportreporter erfolgreich überstehen will, der...
...muss eine gute Kondition haben und sich ganz auf Eishockey einstellen.

Erfolge feiere ich...
...nie überschwänglich und am liebsten im kleinen vertrauten Kreis.

Es bringt mich zur Weissglut, wenn...
...zur «Weissglut» darf mich nichts bringen. Das ist ungesund und in meinem Alter gefährlich.

Mit 18 Jahren wollte ich...
...Fussball-Profi in Frankreich werden.

Im Rückblick würde ich nicht noch einmal...
...die gleiche Lehre als Bäcker absolvieren.

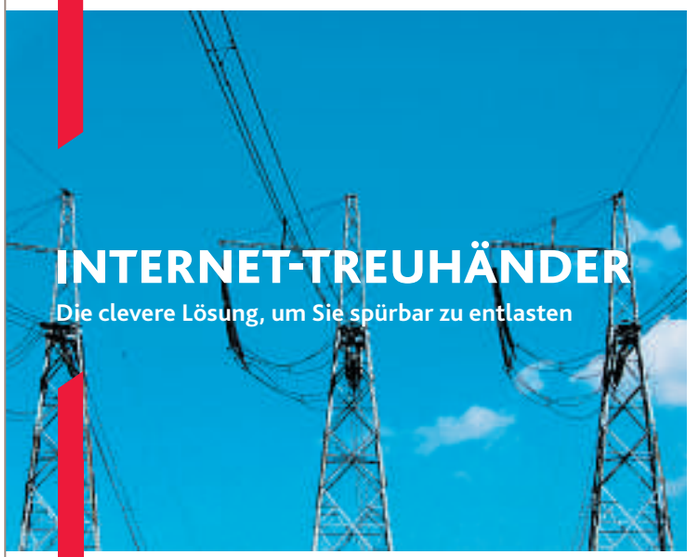
Geld bedeutet mir...
...so viel wie ich für mein gewünschtes Leben brauche und doch noch einige Franken auf die hohe Kante legen kann.

Rat suche ich...
...am Familientisch.

Work-Life-Balance heisst für mich persönlich...
...für Spass, Verantwortung und den Sport genügend Zeit zu haben.

Jungen Menschen rate ich...
...das Leben nicht übertrieben zu geniessen und daran zu denken, dass wir alle älter werden.

Mein Weg führt mich...
...hoffentlich noch lange in die Sportstadien und auf die kleinen Fussballplätze.



Arbeiten Sie modern und webbasiert mit dem Internet-Treuhänder von BDO. Dies mit den Tools AbaWeb, der Abacus Business Software fürs Internet und einer Online-Datenablage.

Kein E-Mail-Verkehr mit vertraulichen Informationen, kein Versand von Originaldokumenten. Alle Ihre Unterlagen sind elektronisch archiviert, leicht auffindbar und jederzeit auch von unterwegs zugänglich.
PERSÖNLICH, MOBIL, EFFIZIENT!

Lassen Sie sich beraten
Wir freuen uns auf Sie!
BDO AG · Fabrikstrasse 50 · 8031 Zürich
Tel. 044 444 35 55 · zo@bdo.ch · **www.bdo.ch**
Prüfung • Treuhand • Beratung

BDO

3210

JETZT PROBE FAHREN.
DER LEXUS RX 450h VOLLHYBRID 4x4.

- Nur 6,3 l Verbrauch auf 100 km**
- Energieeffizienz-Kategorie B**
- 0 Emission im Stop-and-go-Verkehr
- 299 PS (220 kW) Leistung
- 145 g/km CO_2**
- Nettopreis ab Fr. 73 900.–*

Der Lexus RX 450h steht jetzt für Sie bei uns zur Probefahrt bereit.

* Premium-Leasing- und Premium-Offer-Konditionen: gültig für Vertragsabschlüsse bis 30.04.2012 bzw. bis auf Widerruf. Unverbindlicher Basispreis RX 450h Executive ab Fr. 86 900.–, abzüglich Premium-Offer Fr. 13 000.–, Nettopreis RX 450h Executive ab Fr. 73 900.–. Leasingrate monatlich ab Fr. 599.– inkl. MwSt. Sonderzahlung 25 % vom Nettopreis. 48 Monate, 10 000 km/Jahr. Eff. Jahreszins: 1,92 %. Kaution 5 % des Finanzierungsbetrags. Restwert gemäss Richtlinien der Multilease AG. Vollkasko obligatorisch. Eine Kreditvergabe ist verboten, falls diese zur Überschuldung des Konsumenten führt.
** Kraftstoffverbrauch gemessen nach den Vorschriften der EG-Richtlinie 715/2007/EWG. Durchschnittswert CO_2-Emission aller in der Schweiz immatrikulierten Fahrzeugmodelle: 159 g/km. Die Verbrauchsangaben in unseren Verkaufsunterlagen sind europäische Kraftstoff-Normverbrauchsangaben, die zum Vergleich der Fahrzeuge dienen. In der Praxis können diese je nach Fahrstil, Zuladung, Topographie und Jahreszeit teilweise deutlich abweichen. Wir empfehlen ausserdem den Eco-Drive-Fahrstil zur Schonung der Ressourcen.

Emil Frey AG
Toyota / Lexus Zürich
Zürcherstrasse 94
8952 Schlieren
Telefon 044 733 63 63, www.emil-frey.ch/schlieren

LEXUS

ZÜRICHSEE

Einladung

Donnerstag, 26. April 2012, 10.00 - 19.00 Uhr
MS Panta Rhei (stationär)
Schiffsteg Zürich Bürkliplatz

Sie sind herzlich eingeladen zum Event auf dem modernsten Motorschiff der Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft, dem MS Panta Rhei.
Wir führen Sie gerne in die Event-Möglichkeiten auf dem Zürichsee ein (Miete von Schiffen und der Werfthalle) und laden Sie ein, sich von der speziellen Ambience inspirieren zu lassen. Profitieren Sie an diesem Tag vom 'Ausstellungs-Rabatt' auf die Schiffsmiete, schauen Sie dem Chef-Kapitän über die Schulter und lernen Sie die Köstlichkeiten aus der Speisekarte kennen!

Weitere Infos erhalten Sie auf unserer Website. Melden Sie sich heute noch an:
www.zsg.ch/26-april-2012.html

Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft
Tel. 044 487 13 36 • www.zsg.ch

Ahoi zäme!

SIU
Schweizerisches Institut für Unternehmerschulung

EDUQUA

KMU bilden die Schweizer Wirtschaft. Wir bilden Schweizer KMU.

Als Kompetenzzentrum der schweizerischen Berufs- und Gewerbeverbände bilden wir Führungs- und Fachkräfte gezielt für KMU in Handel und Gewerbe aus. Hochstehend, praxisnah und kostengünstig.

Demnächst starten folgende Kurse:

- **NEU: Fachfrau/Fachmann Unternehmensführung KMU mit eidg. FA**
  (2 Semester)
- **Eidg. dipl. Betriebswirtschafter/-in des Gewerbes**
  (2 Semester)

Informationen und Anmeldung unter
www.siu.ch oder Tel. 043 243 46 66

Mitreden und dabei sein!

4. Wirtschafts-forum Furttal

Donnerstag, 10. Mai 2012, Hotel Mövenpick, Regensdorf

Unser diesjähriges Motto: «Grenzerfahrungen»

Neu mit Workshops (13.30 bis 15.50 Uhr)
Workshop 1: Herausforderungen für das Unternehmen – die Rolle der Bank
Workshop 2: Haftpflichtschutz = Vermögensschutz
Workshop 3: Unternehmensnachfolge im Todesfall – der kluge Unternehmer sorgt vor

Programm Forum «Grenzerfahrungen» (Türöffnung ab 16.15 Uhr)
- Eröffnung durch Max Walter, OK-Präsident wff
- Ernst Stocker, aktuelle Wirtschaftslage im Kanton Zürich
- Gabriela Manser, «Grenzerfahrungen»
- Fabian Hürzeler, Vorschau auf die neue Standortstudie der Credit Suisse über das Furttal
- Claude Nicollier, «Grenzerfahrungen»
- ab 19.45 Uhr Apéro riche

Anmeldung
www.wirtschaftsforum-furttal.ch
Postfach, 8105 Regensdorf, Telefon 044 842 18 98, Fax 044 842 18 99
Preisgünstige Packages für mehrere Eintritte. Workshops (limitierte Plätze) inklusive.

Gabriela Manser
CEO goba Mineralquelle Gontenbad AG

Claude Nicollier
Astronaut, Prof. Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne EPFL

Ernst Stocker
Regierungsrat Kanton Zürich

Leserbrief: Kolumne von Karl Lüönd «Überfüttert»

Guten Tag Herr Lüönd

Ihre Kolumne in der aktuellsten «Zürcher Wirtschaft» bezüglich «Überfüttert» trifft den Nagel auf den Kopf. Genau was Sie schreiben, würde ich mir eigentlich wünschen. Leider ist die Wirklichkeit jedoch nicht ganz so rosig, wie Sie es darstellen. Evtl. sind Sie jedoch einfach jemand, der viel Glück mit den ortsansässigen Gewerblern hat. Es wäre schön, wenn sich das Kleingewerbe genau so, wie Sie schreiben, von den Grossanbietern, Warenhäusern und Internetanbietern abheben könnte. Die Realität sieht leider, leider anders aus. Man ist unflexibel, zum Teil sehr arrogant, Service ist ein Fremdwort und wenn man nachhakt, weshalb denn der gleiche Artikel über 50% bis 100% teurer ist als wenn ich ihn woanders beziehe, so kriege ich (meist) dieselbe, abgedroschene Antwort von wegen hohen Löhnen, teuren Mieten etc. und man solle halt dort kaufen. Dabei interessiert mich das gar nicht, sondern ich will ja wissen, weshalb ich bei ihm mehr bezahlen soll, sprich, den Mehrwert, den ich von ihm erhalte. Ob es mir dann den Mehrpreis wert ist, entscheide ich ja dann selber. Und hier liegt eben der «Hund begraben». Ich bin selber in der Beratung und Verkauf tätig, und weiss Gott nicht bei den günstigsten Anbietern. Aber eben, wenn ich den Kunden etwas biete, so in der Art, wie Sie schreiben, dann habe ich trotz höheren Preisen in vielen Fällen einen Abschluss in der Tasche.
Und dies sollten sich die Kleingewerbler eben mal hinter die Ohren schreiben und nicht immer «motzen» von wegen «böse Discounter» und so... ■

Markus Wipf, Stäfa

Das ideale Schaufenster für Ihre Produkte

Die «Zürcher Wirtschaft» und ihre Dienstleistungen.

Inserate buchen bei:
Zürichsee Werbe AG, 044 928 56 11
zuercherwirtschaft@zs-werbeag.ch

2012
ZÜRCHER PREIS FÜR
GESUNDHEITSFÖRDERUNG
IM BETRIEB

Wir gratulieren den Gewinnern des Zürcher Preises 2012 für Gesundheitsförderung im Betrieb zu ihren herausragenden Aktivitäten.

Kategorie Kleinst- und Kleinunternehmen:

MEYER PFLANZENKULTUREN AG

Umfassende Analysen zu Fehlzeiten und Unfällen; Steuerung der Massnahmen durch das interne «ProFit-Team» mit Vertretungen aller Abteilungen und systematischer Beteiligung der Mitarbeitenden; Identifikation der Gesundheitsrisiken durch Mitarbeiterbefragungen; Angebote zu Stress, Sicherheit und Ergonomie; Verbesserungen im Bereich der Arbeitsprozesse; Massnahmen zur Führungsschulung; Teamentwicklung mit Schwerpunkt auf Zusammenarbeit; Evaluationen durch wiederholte Befragungen.

Kategorie mittelgrosse Unternehmen:

GEMEINDEVERWALTUNG RÜTI

Mehrfache Befragung der Mitarbeitenden zu Gesundheitsthemen; Entwicklung von Gesundheitsförderungsmassnahmen durch verwaltungsinternes Team; Reglement zum Gesundheits- und Absenzenmanagement; Konzept zum Umgang mit kranken Mitarbeitenden; Kurse zu Rückengesundheit und diverse Sportgruppen für Angestellte; ergonomische Arbeitsplätze; Angebote mit Stehpausen, Kummerkasten, Pausenäpfel und E-Bikes; Weiterbildungen zu Zeit- und Konfliktmanagement und partizipativem Führungsstil; regelmässige Evaluationen.

Kategorie Grossunternehmen:

GLOBUS AG, ZÜRCHER BETRIEBE

Zentrale BGM-Stelle und Gesundheitsmanager vor Ort realisieren umfassendes und nachhaltiges Gesundheitsmanagement; Erfassen von Fehlzeiten, Fluktuation, Mitarbeiterzufriedenheit; Prävention im körperlichen und psychischen Bereich: z.B. Rückenschule, Prävention von Atemwegsinfekten, gesunde Füsse, aber auch individuelle Beratungen u.a. bei Depressionen und Angststörungen; Regenerationsangebote; ergonomische Massnahmen; Gesundheitsförderung und Früherkennung als Führungsaufgabe; Verankerung des BGM im Gesamtarbeitsvertrag und im Human Ressources Handbuch; Evaluation der Massnahmen.

Gesundheitsförderung im Betrieb zahlt sich aus!
Bei der Realisation von betriebsinternen Projekten erhalten Sie Unterstützung durch das Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich, Hirschengraben 84, 8001 Zürich. Für Informations-Materialien und Fachauskünfte wenden Sie sich bitte an das Beratungszentrum BGM-Zürich, Tel. 044 634 48 15, www.bgm-zh.ch, siehe auch www.gesundheitsfoerderung-zh.ch

3752

Sicheres Wohnen

Endlich Wohneigentum fördern für:

- Familien
- Mittelstand
- Mieter

Von der Initiative profitiert auch das Gewerbe, weil Bausparen mehr Aufträge bringt.

Eigene vier Wände

17. Juni

JA

www.bausparen-JA.ch

Komitee «Eigene vier Wände dank Bausparen», Postfach 8252, 3001 Bern

Hoch hinaus mit der European Business School

Berufsbegleitend zum Hochschulabschluss: praxisorientiert und flexibel

Ein Hochschulabschluss zu absolvieren eröffnet neue Perspektiven und Aufstiegschancen. Die European Business School führt kaufmännische Berufsleute in einem zeitlich flexiblen Studienprogramm über die Höhere Fachschule direkt zum Bologna-konformen Fachhochschulabschluss. In vier berufsbegleitenden Jahren absolvieren Studierende so parallel zwei etablierte Abschlüsse.

Das Studienprogramm der Höheren Fachschule für Wirtschaft HFW an der European ermöglicht es, sich persönlich und fachlich nach schweizerischen Standards zu qualifizieren. Absolventen können die eidgenössische Wirtschaftsbildung mit international anerkannten Bachelor- und Masterstudien verbinden. Dank der Zusammenarbeit mit der Hamburger Fern-Hochschule HFH, einer der grössten privaten Hochschulen Deutschlands, eröffnet sich die Perspektive, parallel zum HFW-Studium oder im Anschluss dazu ohne Umweg einen FH-Abschluss zu erlangen. Die Fachhochschul-Module sind exakt auf das HFW-Studium abgestimmt und werden im Fernstudium zeitlich flexibel vermittelt. Von diesem Angebot profitieren auch Studenten ohne Berufsmatura.

Die European begleitet Sie auf dem Weg in Ihre erfolgreiche Zukunft.

Konsequent praxisorientiert

Die European hat ein hochentwickeltes transferorientiertes Lernmodell, welches den spezifischen Bedürfnissen der Businessstudenten entspricht. Das Studium findet im Unterrichtsraum, online, von zuhause aus, am Arbeitsplatz, bei Betriebsbesichtigungen und auf einer internationalen Studienreise statt. Diese unterschiedlichen Lehr- und Lernmethoden ermöglichen ein effizientes Studium. Die gezielte Transferorientierung, theoretisches Wissen in praktische Handlungskompetenz umzuwandeln, zeichnet die Wirtschaftsschule aus. Als privates Bildungsunternehmen orientiert sich die European konsequent am Markt und am Kunden. Der direkte Kontakt mit der Wirtschaft macht die Bildungsorganisation für angehende Führungskräfte und erfahrene Manager gleichermassen zum idealen Partner. ■

Gratis Karriereberatung – jetzt anrufen!

Kontaktieren Sie uns und vereinbaren Sie mit uns einen Termin für eine unverbindliche, individuelle Bildungsberatung. Wir begleiten Sie von Beginn weg aktiv bei Ihrer Karriereplanung.

European Basel 061 272 61 00
European Bern 031 312 84 84
European Luzern 041 500 50 50
European St. Gallen 071 272 11 33
European Thun 033 225 44 50
European Zürich 043 205 05 05

EUROPEAN.CH BUSINESS SCHOOL SWITZERLAND

EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

Die praxisorientierte Wirtschaftsschule mit globalem Netzwerk.
International akkreditiert.

european.ch

3751

Wir danken unseren Sponsoren für ihre Unterstützung

Zürcher Kantonalbank

BusPro
Das Business-Programm

BDO

Wir bringen Energie EKZ

UBS

ASGA Pensionskasse

Toggenburger AG

Creditreform Egeli Zürich AG

WIR Bank

WEITERKOMMEN DURCH WEITERBILDUNG

Klausur Verwaltungsrat und Geschäftsleitung
12./13. Juni 2012 – Luzern
Für Mitglieder von Verwaltungsräten und Geschäftsleitungen. Setzen Sie sich intensiv mit strategischen Themen einer Unternehmensführung auseinander.

Tagung Rechnungswesen
12. September 2012 – Zürich
Das Jahrestreffen der Fachleute aus Buchführung und Rechnungslegung.

Intensivstudium Mehrwertsteuer
19. September – 23. November 2012, Zürich/Flims
In 8 Tagen vertiefen Sie Ihr Wissen auf höchstem Niveau zu allen Mehrwertsteuer-Themen.

Fachmagazine zu Themen wie Arbeitszeugnis, Pensionierung, Korrespondenz, etc.
finden Sie in unserem shop.unternehmerforum.ch

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.unternehmerforum.ch

UNTERNEHMER FORUM SCHWEIZ
Unternehmer Forum Schweiz AG
Zellerstrasse 58, 8038 Zürich
Telefon 043 399 78 85, Telefax 043 399 78 80
info@unternehmerforum.ch

DIE NISSAN NUTZFAHRZEUGE – BRINGEN IHR GESCHÄFT IN FAHRT.

Ihr NISSAN Nutzfahrzeug Center
Garage Egger AG
Zürcherstrasse 232 ▪ 8953 Dietikon
www.egger-dietikon.ch

NISSAN
SHIFT_ the way you move

3341

3755

■ Grösseres Ladenlokal suchen?

■ Internetvertrieb aufbauen?

■ Angebot erweitern?

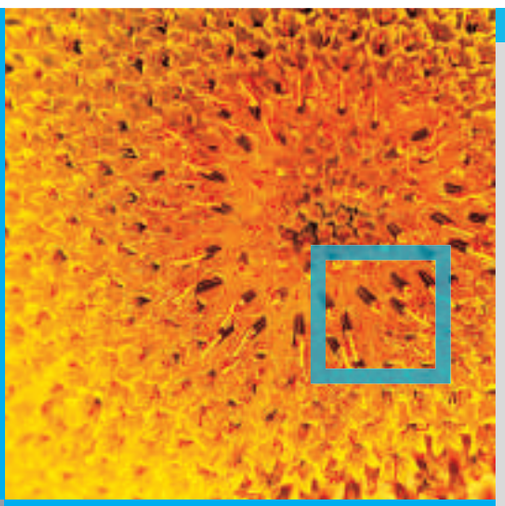
Für welchen Weg Sie sich auch entscheiden: Unsere berufliche Vorsorge passt sich an. Eine eigene Firma bietet viele Chancen. Unsere beruflichen Vorsorgelösungen mit wählbaren Garantien unterstützen Sie in jedem Fall auf Ihrem Weg in die Zukunft, denn sie passen sich jeder wichtigen Entscheidung an. Unsere Experten beraten Sie gerne. www.swisslife.ch/unternehmen

SwissLife
So fängt Zukunft an.

DACHCOM

Über 12'000 Unternehmen in der Schweiz zahlen im Jahr CHF 480.00 für eine Mitgliedschaft bei Creditreform.

Warum?



Darum!

Weil sie mehr Sicherheit durch Wirtschafts- und Bonitätsauskünfte bekommen. Weil sie so Ihre Liquidität markant verbessern und ihre Verluste verringern können. Weil sie fünf kostenlose Auskünfte pro Monat einholen können und freien Online-Zugriff auf allgemeine Wirtschafts- und Konkursinformationen haben. Viele weitere Vorteile erfahren Sie direkt.

Creditreform Egeli Zürich AG
Binzmühlestrasse 13
CH-8050 Zürich
Tel. +41 (0) 44 307 80 80
Fax +41 (0) 44 307 80 85
info@zuerich.creditreform.ch

www.creditreform.ch

Creditreform
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE.

2565

Groupe Mutuel – starke Präsenz im Kanton Zürich

Seit 2004 hat das ServiceCenter Zürich-Oerlikon mit dazu beigetragen, die Groupe Mutuel mit Hauptsitz in Martigny/VS in der ganzen Deutschschweiz bekannter zu machen. Heute arbeiten dort 200 Mitarbeitende – rund 150 Arbeitsplätze sind in dieser Zeit neu geschaffen worden. Im Interview skizziert Jürg Stahl, Leiter des ServiceCenters seit seiner Eröffnung und Mitglied der Direktion, das bisher Erreichte und zukünftige Herausforderungen.

Jürg Stahl, Leiter ServiceCenter Zürich-Oerlikon und Mitglied der Direktion der Groupe Mutuel

Wie hat sich die Groupe Mutuel seit der Eröffnung ihres Service-Centers Zürich-Oerlikon entwickelt?

Seit 2004 hat die Groupe Mutuel die Zahl ihrer Versicherten für die Grundversicherung in der Deutschschweiz von 240‘000 Personen auf heute über 550‘000 mehr als verdoppelt. Das ServiceCenter Zürich-Oerlikon spielt eine zentrale Rolle beim Kundenservice. Zusammen mit den ServiceCentern Sitten und Villars-sur-Glâne bei Freiburg werden die deutschsprachigen Versicherten – das ist heute die Hälfte aller Versicherten – von Oerlikon aus beraten und betreut.

Unsere beiden anderen Geschäftsbereiche Lebensversicherung und Unternehmensversicherungen haben sich ebenfalls dank unser Präsenz in Zürich sehr positiv entwickelt.

Warum gerade der Standort Zürich-Oerlikon?

Die Groupe Mutuel war schon lange in Zürich präsent, aber der Beitritt von zwei Traditionskrankenkassen aus dem Kanton Zürich, der Panorama und der früheren Betriebskrankenkasse von Lindt & Sprüngli zur Groupe Mutuel Mitte 2003 und Anfang 2004 führte zum Erwerb eines geeigneten Bürogebäudes, hier an der Birchstrasse 117 in Oerlikon, um die neu gewonnen Versicherten von Zürich aus zu beraten. Zudem war die Groupe Mutuel bereits in den Vorjahren dynamisch gewachsen, was immer mehr deutschsprachige Mitarbeitende erforderte.

Wie startete das ServiceCenter?

Bereits zur Eröffnung im Mai 2004 konnten wir 40 neue Arbeitsplätze schaffen, so dass wir mit rund 90 Mitarbeitenden aus allen Unternehmensbereichen – Gesundheit, Leben und Unternehmen – begannen. Am Anfang war die Integration der Mitarbeitenden eine entscheidende Aufgabe. Hier die Zürcher von der Panorama, die ihre Ursprünge auf die 1882 gegründete Krankenkasse des Trampersonals der Stadt Zürich zurückführen konnte, dort die Mitarbeitenden aus der ganzen Schweiz, aber entsprechend der Unternehmensgeschichte der Groupe Mutuel vorwiegend mit Walliser Wurzeln. Bis heute haben wir insgesamt 150 neue Arbeitsplätze in Zürich geschaffen.

Welche Rolle spielt Ihre Arbeit?

Als Leiter des ServiceCenters werde ich von den Kadern und den Mitarbeitenden der verschiedenen Fachabteilungen wesentlich unterstützt. Durch die prozessorientierte Organisation sind die schweizweit 5 ServiceCenter und die 33 Agenturen eng mit dem Hauptsitz in Martigny vernetzt. Kundenbedürfnisse und –reaktionen fliessen aus allen Landesregionen zeitnah in die Entscheidungsprozesse ein, wobei ich natürlich meine Beobachtungen aus der Deutschschweiz und vom Wirtschaftsstandort Zürich auf Direktionsebene einbringe.

Was bietet die Groupe Mutuel speziell Unternehmen?

Seit 2004 ist auch unser Bereich Unternehmensversicherungen auf schweizweit über 15‘500 Kunden bedeutend gewachsen. Wir wollen für die Unternehmen ein verlässlicher Partner sein, der alle Personenversicherungen aus einer Hand anbieten kann. Von der Krankentaggeldversicherung über obligatorische und nicht-obligatorische Unfallversicherungsdeckungen bis hin zur beruflichen Vorsorge bieten wir eine Produktpalette, die massgeschneiderte Lösungen erlaubt.

Das i-Tüpfelchen sind dann Rahmenverträge für Kollektivkrankenversicherungen, dank denen die Unternehmen ihren Mitarbeitenden ein attraktives Paket aus Grundversicherung und Zusatzversicherungen mit einigen nicht-marktüblichen Leistungen vergünstigt anbieten kann. Gerade am Werkplatz Zürich kann das ein wichtiges Argument bei der Personalrekrutierung und Mitarbeiterbindung sein.

ServiceCenter Zürich-Oerlikon, Birchstrasse 117, 8050 Zürich

Was ist bei der Groupe Mutuel anders?

Die Groupe Mutuel ist ein Center of Excellence bei den Personenversicherungen, für alle Lebensabschnitte und mit massgeschneiderten Lösungen für alle Gruppen von Mitarbeitenden eines Unternehmens. Erstklassiges Know-how aufgrund langjähriger Erfahrung, innovative Produktlösungen wie die Vaterschaftsversicherung Parterna oder die Riskmanagement-Lösung IJ-Protect sowie ein Ansprechpartner für die gesamte Kundenbeziehung – diese Faktoren unterscheiden uns.

Was sind die Herausforderungen für die Zukunft?

In der Grundversicherung werden wir unseren Versicherten noch stärker die Vorteile des heutigen, vom Wettbewerb unter den Krankenversicherern geprägten Systems aufzeigen, durch das dank hoher betrieblicher Effizienz und der Rechnungskontrolle attraktive Prämien und die freie Wahl des Versicherers möglich sind. Die Eindämmung der Gesundheitskosten bleibt ein wichtiges Thema, denn von 100 Franken Prämie werden mehr als 94 Franken für medizinische Leistungen bezahlt.

Bei den Zusatzversicherungen wie auch der Lebensversicherung werden wir mit Produktinnovationen auf neue Kundenbedürfnisse eingehen.

Im Unternehmensgeschäft verfolgt die Groupe Mutuel eine langfristige Politik attraktiver Prämien, gepaart mit Zusatzleistungen im CorporateCare, unserem Konzept für betriebliches Gesundheits- und Absenzenmanagement, das den Unternehmen Produktivitätsgewinne und Kosteneinsparungen bringt.

Text: Christian Feldhausen

Alle Personenversicherungen für Unternehmen aus einer Hand

Groupe Mutuel Unternehmensversicherung
Stefan Schlatter, Leiter Verkauf Unternehmen Deutschschweiz
Tel. 058 758 90 20, E-Mail: stschlatter@groupemutuel.ch
www.groupemutuel.ch/unternehmen und www.corporatecare.ch

Groupe Mutuel
Assurances
Versicherungen
Assicurazioni

Kurz gesagt

Neues Zauberkürzel IVHM

MA. Hinter der Abkürzung IVHM steckt die «Interkantonale Vereinbarung zur Harmonisierung der Baubegriffe». Das tönt überzeugend. Brauchen wir tatsächlich 26 kantonale Definitionen von Baubegriffen? Und ist es zweckmässig, wenn daraus über 2'000 kommunale Ordnungen geschaffen werden? Aus ökonomischer Sicht kann eine Vereinheitlichung durchaus positive Auswirkungen haben. Soweit die Theorie. Dieser ist der KGV in einer ersten Beurteilung dieses Vorhabens auch gefolgt. Setzt man sich nun aber mit den praktischen Auswirkungen dieser Vereinheitlichung kritisch auseinander, tauchen Zweifel am Nutzen auf. Die Anpassung von 30 Baurechtsbegriffen im kantonalen Planungs- und Baugesetz (PBG) hat nämlich zur Folge, dass innerhalb der nächsten 10 bis 12 Jahre alle Gemeinden ihre Bau- und Zonenordnungen einer Totalrevision zu unterziehen haben. Und die praktischen Auswirkungen dieser Neudefinitionen auf die Siedlungsentwicklung sind derzeit kaum abzuschätzen. Nachdem mit dem aktuellen PBG nach rund 15-jähriger Praxis endlich Rechtssicherheit herrscht, soll diese nun durch eine neue Phase (gleicher Länge?) der Rechtsunsicherheit abgelöst werden. Diese ökonomische Auswirkung für Eigentümer, Planer, Unternehmer, ja sogar Mieter, muss bei der Beurteilung der Vorlage genau ausgeleuchtet werden.

FIRMENPRÄSENTATION/WIRTSCHAFT

Citroën Suisse S.A., Niederlassung Zürich

CITROËN ZÜRICH

Schlieren ist das neue Citroën-Mekka

Seit Dezember 2011 hat Citroën Zürich ein neues Zuhause. An der Zürcherstrasse 104 in Schlieren gibt es mehr Platz, ein schöneres Ambiente und vor allem weniger Verkehr als am alten Standort.

Eine so kreative Marke wie Citroën braucht Platz, um die innovative Modellpalette in einem angemessenen Ambiente präsentieren zu können. Und diesen Platz hat die Zürcher Niederlassung in Schlieren gefunden. Insgesamt nutzt Citroën Zürich im und um das dreistöckige Gebäude eine Grundfläche von 6'380 Quadratmetern. Das neue Domizil offeriert alles, was ein gutes Autohaus benötigt. Dazu gehören neben einer eigenen Waschanlage die Bereiche für den Verkauf von Neuwagen und Occasionen, der Kundendienst, die Werkstatt, Spenglerei und Malerei, der Verkauf von Ersatzteilen und Zubehör sowie die Organisation von Ersatz- und Mietwagen.

Aber der neue Standort ist nicht nur grosszügiger bemessen als die bisherigen Räumlichkeiten, sondern bietet auch eine äusserst angenehme Atmosphäre.

Gediegenes Ambiente

Citroën Zürich hat im Rahmen des Umzugs das neue attraktive Designkonzept der Marke verwirklicht. Dazu gehört zum Beispiel ein grosszügig geschnittener Lounge-Bereich mit bequemen Sesseln und einer Bar, die zum gemütlichen Kaffee-Genuss einlädt. In dieser gediegenen Erlebniswelt fühlen sich alle Besucherinnen und Besucher wohl. Selbst die Kleinsten, denn für sie hat Citroën Zürich eine spannende Spielecke eingerichtet. Das Designkonzept mit den für Citroën typischen Leitfarben Weiss und Rot zieht sich durch das ganze Gebäude und sorgt dafür, dass die angenehme Atmosphäre überall spürbar ist.

Moderne, neu errichtete Werkstatt

Neben dem attraktiven Showroombereich wurden am neuen Standort von Citroën Zürich auch ideale Voraussetzungen für einen Top-Service geschaffen. Insbesondere das eigens errichtete Werkstattgebäude erlaubt es Citroën Zürich, Wartungen und Reparaturen im Sinne der Kundschaft schnell und in einer ausgezeichneten Qualität durchzuführen. Auf 700 Quadratmetern bietet das versierte Fachpersonal alle Dienstleistungen rund um die französische Traditionsmarke an. Und im Ersatzteillager mit über 1000 Quadratmetern Fläche liegen zahlreiche Komponenten für aktuelle und teils auch frühere Modelle sofort bereit.

Kreativität auf Rädern

Bei aller Entdeckungslust kommen die neuen Modelle von Citroën natürlich nicht zu kurz. Vor allem der DS5 als dritter Vertreter der attraktiven DS-Linie kann hier punkten. Aber die breite Palette, die in Schlieren gezeigt wird, beinhaltet noch viele weitere kreative Automobile aus diversen Fahrzeugklassen.

Kontaktadresse:
Citroën (Suisse) S.A., Niederlassung Zürich
Zürcherstrasse 104
8952 Schlieren
Tel 044 497 33 00
Fax 044 497 33 10
www.citroen-zuerich.ch
zuerich@citroen.ch

Veranstaltung «Frauen im Geschäft»

Kinder oder Ausländer

Regula Nowak, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Am 20. März 2012 lud die Zürcher Kantonalbank (ZKB) zur siebten Veranstaltung «Frauen im Geschäft» ins Hotel Zürich Marriott ein. Gut 150 Teilnehmerinnen diskutierten im Anschluss an das Referat von Professorin Dr. Sita Mazumder von der Hochschule Luzern, an runden Tischen über aktuelle Themen, welche Schweizer Geschäftsfrauen bewegen.

Sind Frauen die «besseren» Managerinnen, und braucht es in Zukunft tatsächlich mehr Frauen in den Führungsetagen? Viele Zukunftsforscher sehen Frauen als «DEN Megatrend im Aufbruch».

Tatsache ist, dass immer mehr Frauen höhere Ausbildungen absolvieren, nachweislich berufstätig sind und ihr eigenes Geld verdienen. Die Finanzkrise löste eine Debatte aus, ob mehr Frauen in Managementpositionen das Ausmass dieser Krise hätten vermindern oder die Krise gar vermeiden können.

Frauen auf dem Vormarsch?

Expertin für solche Fragen ist Prof. Dr. Sita Mazumder, Unternehmerin, Dozentin und Projektleiterin am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern sowie Lehrbeauftragte an den Universitäten St. Gallen und Zürich. Einer der zwanzig aktuellen Megatrends heisst «Frauen auf dem Vormarsch».

Obwohl tausendfach belegt und wissenschaftlich nachgewiesen, dass heterogene Teams innovationskräftiger sind, ist das weibliche Geschlecht im Schweizer Berufsalltag, insbesondere in höheren Positionen, massiv untervertreten, so Mazumder. Die Professorin erinnert daran, dass drei Viertel aller Kaufentscheidungen von Frauen gefällt werden, doch die Zufriedenheit dieser Käuferinnen betrug im Jahr 2009 über alle Branchen hinweg nur gut fünfzig Prozent. Vierzig Prozent der nach wie vor beträchtlichen Unterschiede zwischen den Einkommen von Männern und Frauen sind nicht erklärbar

Prof. Dr. oec. publ. Sita Mazumder, Unternehmerin, Lehrbeauftragte, Stiftungs- und Verwaltungsrätin (Foto zvg)

und gelten deshalb als diskriminierend.

Rahmenbedingungen und Kultur fehlen

In Berichten der Vereinigten Nationen ist nachzulesen, dass die Hälfte der Weltbevölkerung Frauen sind und diese zwei Drittel aller Arbeitsstunden absolvieren, wobei sie dafür lediglich einen Zehntel des weltweiten Einkommens verdienen und weniger als einen Hundertstel aller Vermögenswerte besitzen. Eine ernüchternde Bilanz. Doch was sind die Gründe? Laut Professorin Mazumder gibt es dafür hierzulande zwei wesentliche Begründungen: Einerseits stehen Frauen sich selbst insofern im Weg, als sie sich vor allem horizontal (das heisst gleichwertig betreffend Einkommen und Hierarchiestufe) für neue Jobs bewerben, wobei sich Männer vertikal, das heisst zielorientierter und klar nach oben strebend, bewerben. Anderseits sind in der Schweiz die Rahmenbedingungen für Frauen, die Familie und Beruf verbinden wollen, schlecht. Es besteht ein aus volkswirtschaftlicher Sicht bedenkliches Ungleichgewicht zwischen dem Zugang zu Ausbildung und dem Zugang zu Arbeit für Frauen. Auch wenn zunehmend Massnahmen und Modelle entwickelt und eingeführt werden, sind die gesellschaftlichen und kulturellen Voraussetzungen nicht gegeben.

Quoten?

Und so stellt sich die Frage nach Quoten. Mazumder hält nicht viel von Frauenquoten, doch ohne geht es offenbar hierzulande nicht. Dies bestätigen auch die Teilnehmerinnen an den Tischgesprächen. Unter ihnen Marianne Zambotti, Präsidentin der KMU Frauen Zürich. «Wir brauchen Frauenquoten, sonst passiert nichts. Es scheint kein anderes Mittel zu geben, als den Frauen so zum Durchbruch zu verhelfen. Wenigstens solange es nicht selbstverständlich ist, dass Frauen auf allen Betriebsebenen einfach dazugehören», so Zambotti.

Kinder oder Ausländer

Kann sich die Schweiz mangelhafte Rahmenbedingungen und kulturelle Missstände betreffend potenziell berufstätiger Frauen leisten? Im Jahr 2030 wird es wahrscheinlich über 400'000 unbesetzte Stellen für den Schweizer Arbeitsmarkt geben (Travail Suisse). Susanne Ruoff, designierte Schweizer Postchefin, sagt deshalb: «Wir müssen uns überlegen, ob wir noch mehr ausländische Arbeitskräfte in die Schweiz holen oder stattdessen nicht besser das inländische Potenzial an Frauen und Männern nutzen wollen.» Auch Monisha Kaltenborn, CEO Sauber Motorsport AG, ist überzeugt: «Mit ein paar Frauen mehr könnten wir Probleme wohl schneller lösen.»

Fazit

Mazumder spricht von einem Luxusproblem, das sich die Schweiz in Bezug auf das brachliegende Potenzial nicht berufstätiger Frauen leistet. Teilzeitjobs, Jobsharing, flexible Arbeits(zeit)modelle, Kinderbetreuungsstrukturen sowie eine zukunftsorientiertere Kultur, sowohl gesellschaftlich als auch unternehmerisch, heissen die erfolgsversprechenden Massnahmen, darüber waren sich Geschäftsfrauen, Unternehmerinnen und Kaderfrauen von KMU an der diesjährigen ZKB-Veranstaltung für «Frauen im Geschäft» einig.

Zürcher KMU-Frauen im Hotel Zürich Mariot (Foto zvg).

Ablaufentstopfungen 24 h

Wullschleger Kanalreinigung AG
Kanalfernsehen/Absaugen und Bekiesen von Flachdächern
8134 Adliswil, Tel. 044 711 87 87
www.wullschleger.com

Altlasten/Baugrund/Wasser

Geologisches Büro Alfred Rissi
Heinrichstr. 118, Postfach, 8031 Zürich
Tel. 044 271 38 44, Fax 044 273 04 90
EMail: info@rissigeologen.ch

Ausstellungs- und Messebau

www.expo-x.ch
Tel. 044 818 80 10, Fax 044 818 80 12

Bekleidung für Firmen/Vereine

MARKA DIETIKON AG. Tel. 044 741 49 56.
www.marka.ch

Berufliche Vorsorge (BVG)

ASGA Pensionskasse
8050 Zürich, Schaffhauserstrasse 358
Tel. 044 317 60 50, www.asga.ch

Druck/Grafik/Beschriftungen

SALINGER AG – Druck & Grafik
Präsentations / Schulungsunterlagen, Prospekte, Mailings, Karten, Plakate
Tel. 044 362 16 06, www.salinger.ch

KMU Agency Switzerland
Zürcherstr. 123, CH8406 Winterthur
Tel. 0800 11 44 00, www.kmuagency.com

Etiketten/Werbekleber

KernEtiketten AG, Urdorf
Tel. 043 455 60 30, Fax 043 455 60 33
www.kernetiketten.ch

Garten und Landschaftsbau

Brenner AG Gartenbau
Neuanlagen, Umänderungen, Gartenpflege
8153 Rümlang, Chlijoggeweg 1
Postfach 60, 8046 Zürich
Tel. 044 371 29 30, Fax 044 371 42 71

Schädeli Gartenbau
Unterhalt und Renovationen
8046 Zürich, Kügeliloostrasse 39
Tel. 044 371 41 30, Fax 044 311 91 35

A. Ungricht Söhne Gartenbau AG
Bergstrasse 38, 8953 Dietikon
Tel. 044 740 82 42, Fax 044 740 80 86

Geschenkideen/Gewürze

Gastro-Ideen-GmbH Dübendorf
www.traumgewuerz.ch, Tel. 079 601 94 59

Glasdachsysteme/Markisen

Mändli GmbH, Schaffhausen
Tel. 052 643 56 33, www.maendli-freizeit.ch

Factoring/Kreditversicherung

www.deborga.ch
Günstige Finanzierung Ihrer Debitoren mit Absicherung des Verlustrisikos

Fahrzeuge

Honda Automobile Zürich
8040 Zürich 3, Letzigraben 77
Tel. 044 406 22 22, www.hondazueri.ch

Hauswartungen

sf home + garden ag
Hauswartungen
8050 Zürich, Kügeliloostrasse 48
Tel. 044 313 13 44, Fax 044 311 91 35

Inkasso

Creditincasso AG
8105 Regensdorf, Wehntalerstrasse 190
Tel. 044 871 30 00, www.creditincasso.ch

Creditreform Egeli Zürich AG
8050 Zürich, Binzmühlestrasse 13
Tel. 044 307 80 80
info@zuerich.creditreform.ch
www.creditreform.ch

Kanal und EntsorgungsService

Mökah AG Kanalreinigung
Kanalfernsehen, Dichtheitsprüfungen
24Std.Service, 8444 Henggart
Tel. 052 305 11 11, Fax 052 305 11 10

Rohrputz AG Kanalreinigung
Notfalldienst rund um die Uhr
8157 Dielsdorf, Margritenweg 6
Tel. 044 853 06 70, Fax 044 853 04 80

Messebau/Beschriftungen

www.messe-eichmann.ch
Tel. 044 492 18 50, Fax 044 492 18 55

Messebau/Leuchtreklamen

www.swissdisplay.ch
Tel. 044 740 04 61, Fax 044 741 44 61

Public Relations

Communicators AG
Corporate Communications, Finance & Investor Relations, Public Affairs, Verbands + Standortmarketing
Postfach, Wengistrasse 7, 8026 Zürich
Tel. 0 444 555 666, Fax 0 444 555 660
info@communicators.ch
www.communicators.ch

Rechts und Steuerberatung

SBRS Rechtsanwälte
Sulger Büel Ringger Schaltegger
Florastrasse 49, 8008 Zürich
Tel. 044 387 56 00, www.sbrs.ch

Reinigung aller Art/Zürich

Crystal Clean (076 347 58 14)
crystal.clean@hotmail.com

Stempel und Zubehör

www.Stempel.ch
Tel. 044 340 14 32, Fax 044 340 14 31

Treuhand/Buchhaltung/Steuern

BDO AG
8031 Zürich, Fabrikstrasse 50
Tel. 044 444 35 55, Fax 044 444 35 35
ServiceNr. 0800 825 000
EMail: zo@bdo.ch, www.bdo.ch

Imperial Services GmbH
Alderstrasse 40, 8008 Zürich
info@imperial.services.ch
www.imperial-services.ch

Kaiser Buchhaltungen GmbH
Konradstrasse3, 8400 Winterthur
Tel. 052 202 84 84
www.kaiserbuchhaltungen.ch

Lüthi Consultant AG
Unterer Graben 29, 8402 Winterthur
Tel. 052 260 50 50, Fax 052 260 50 59
info@luethicons.ch, www.luethicons.ch

S-FinaCons
8810 Horgen, Tödistr. 51, 044 401 18 81
info@s-finacons.ch, www.s-finacons.ch

Waagen

Preiswerte robuste Waagen aller Art
Tel. 043 388 05 06, www.kpzwaagen.ch

Webdesign/Graphicdesign

www.2gd.ch
Tel. 044 720 40 11, H. Weber, Thalwil

Zäune

Früh Zäune GmbH
Tel. 044 830 63 60
www.fruehzaeune.ch

Zaunteam –
Ihr Partner für Zäune und Tore
www.zaunteam.ch, Tel. 0800 84 86 88

Zeltvermietung

Lenzlinger Söhne AG Uster
Tel. 058 944 58 58, www.lenzlinger.ch

TOPADRESSEN in der «Zürcher Wirtschaft» – die günstigste Art zu werben – mindestens 20 000 Kontakte – monatlich!

Bitte bestätigen Sie uns den folgenden Eintrag: ❑ 6 x ❑ 12 x (immer monatlich folgend!) – Bitte ankreuzen! Danke.

	Max. Zeichen	Totalpreis Fr. für 6 Ausgab.	Totalpreis Fr. für 12 Ausgab.
Rubrik	28	gratis	gratis
Textzeile 1 (Firma)	28	95.–	165.–
Textzeile 2	36	190.–	330.–
Textzeile 3	36	285.–	495.–
Textzeile 4	36	380.–	660.–
Textzeile 5	36	475.–	825.–
Textzeile 6	36	570.–	990.–

MindestBestellung: Rubrik (gratis) + 2 Textzeilen!

Adresse für Bestätigung und Rechnung:

Firma

Adresse

zuständig

Telefon

Fax

EMail

Senden an:

Zürichsee Werbe AG – Postfach – 8712 Stäfa oder Telefon 044 928 56 11 oder zuercherwirtschaft@zs-werbeag.ch, www.zs-werbeag.ch

topsoft | Messe für Business Software

9./10. Mai 2012 | Messezentrum Zürich

Ideen. Impulse. Innovationen.

- Über 300 Lösungen
- Services und Beratung
- Live Contests ERP / CRM
- Praxis Foren BI / Cloud

Messesponsor
Opacc True Business Automation

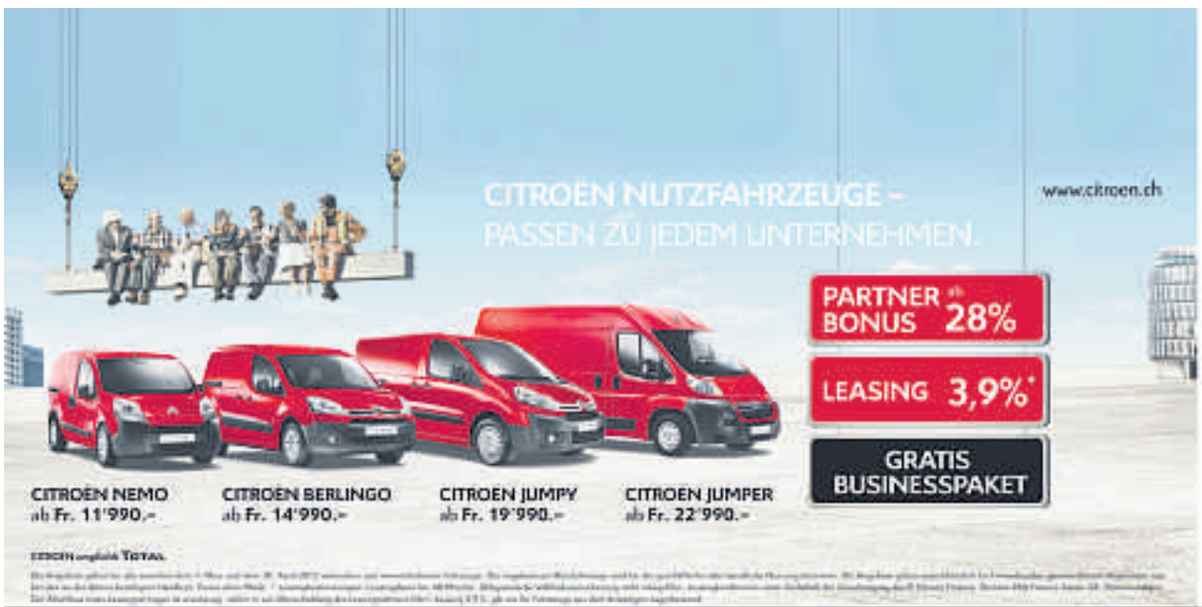
Partnerveranstaltung
ONE
one place for web business

Business Software ist mehr als eine Lösung.

Alle Messeinformationen und kostenlose Tickets: www.topsoft.ch

3789

3783



CITROËN
CREATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN ZÜRICH

Citroën (Suisse) SA, Zürcherstrasse 104, 8952 Schlieren, Tel. 044 497 33 00, www.citroen-zuerich.ch oder beim Citroën-Partner in Ihrer Region: Garage Rolf Aebi, Seestrasse 139, 8703 Erlenbach, Telefon 044 915 88 00 · Auto Center Horgen GmbH, Tödistrasse 54, 8810 Horgen, Telefon 044 725 32 94 · Auto Center Wiedikon GmbH, Steinstrasse 21, 8003 Zürich-Wiedikon, Telefon 044 715 43 11 · Baumann Sternengarage AG, Baumackerstrasse 8, 8050 Zürich-Oerlikon, Telefon 044 311 85 65 · Garage Bosshard AG, Dorfstrasse 58, 8484 Weisslingen, Telefon 052 384 15 05 · Bahnhof-Garage Gebr. Frei, Schlossstalstrasse 211, 8408 Winterthur, Telefon 052 224 01 01, Embri Garage AG, Zürcherstrasse 50, 8424 Embrach, Telefon 044 865 01 52, Garage Elsener AG, St.Gallerstrasse 33, 8352 Elsau, Telefon 052 363 11 83 · Garage Foresti, Rössliweg 6, 8734 Ermenswil, Telefon 055 282 33 03, Huber Carlo AG, Glärnischstrasse 19, 8856 Tuggen, Telefon 055 445 18 29 · Istrag-Garage, Kantonsstrasse 42, 8807 Freienbach, Telefon 055 410 28 24 · Garage Langenegger AG, Reppischtalstrasse 312, 8143 Stallikon, Telefon 044 700 05 29 · Garage Minoretti AG, Zürichstrasse 44, 8600 Dübendorf, Telefon 044 821 53 06 · Tivoli-Auto GmbH, Rütistrasse 11, 8957 Spreitenbach, Telefon 056 401 14 15 · Ried-Garage AG, Juchstrasse 2a, 8604 Volketswil, Telefon 044 945 06 26