

DIESE WOCHE - Was hält «Mister Verkehr» Max Friedli vom Schweizer Transportgewerbe?

3

GEWERBE AKTUELL - Die eev will ihre Vorreiterrolle bei Energieeffizienz ausbauen.

5

LETZTE SEITE - Neuer sgz-Kolumnist Rudolf Strahm über die Höhere Berufsbildung.

12

SCHWEIZERISCHE Gewerbezeitung

AZA 3001 Bern

DIE WOCHENZEITUNG FÜR KMU

DI E MEINUNG



Hans-Ulrich Bigler,
Direktor Schweizerischer
Gewerbeverband sgv

Neuer Lesernutzen

Die Internetdichte in der Schweiz ist weltweit gesehen eine der höchsten. Information steht damit in Sekundenschnelle zur Verfügung, neue Kommunikationsnetze sind daraus entstanden und auf der elektronischen Plattform bildeten sich neue Märkte.

Diese Entwicklung schafft insbesondere für KMU ganz neue Chancen im Bereich des Marketings. Verschlungen bisher Anzeigen in überregionalen Zeitungen oder gar Fernsehwerbung enorme Budgetsummen – und fielen damit für viele KMU ausser Betracht –, so kann heute via Internet mit wenig Geld eine optimale Wirkung erzielt werden. Das Internet hat die Kosten dramatisch gesenkt und das Geschäftsleben von Distribution und Logistik bis hin zu Kundenakquisition und Service grundlegend geändert.

Diese Veränderung wurde durch viele Faktoren vorangetrieben, von denen der wahrscheinlich wichtigste die Kosten für Marketing und Kundenanbindung sind. Bei Googles Such-Marketing bezahlen die Anzeigenkunden nur, wenn ein Nutzer auf ihre Anzeige klickt, sodass dieses Modell vollständig nachvollziehbar ist. Sogar Mini-unternehmen, die aus einer Garage irgendwo auf dem Land aus operieren, können so neue Gelegenheiten nutzen, solange sie nur über eine Website verfügen und ein gutes Produkt oder einen guten Service anbieten. Das war früher undenkbar.

Was liegt also näher, als mit einer Leseraktion in der Schweizerischen Gewerbezeitung sgz den KMU diese Marketingwelt gezielt zu erschliessen. Die Suche wird für die Verbraucher immer mehr zum Ausgangspunkt für ihre Kaufentscheidungen, weshalb Suchmaschinen-Marketing heute eine wichtige Waffe im Arsenal des modernen Marketing-Profis in KMU ist.

DETAILS AUF SEITE 4

STAUKOSTEN

Noch kein Zuschlag

Das Urteil des Bundesgerichts zur Erhöhung der leistungsabhängigen Schwerverkehrsabgabe (LSVA) per 2008 trifft den Strassentransport in aller Härte. Erneut nimmt die Kostenbelastung, die den Kunden eigentlich weiterverrechnet werden müsste, massiv zu. Trotzdem sprach sich die Delegiertenversammlung des Schweizerischen Nutzfahrzeugverbandes Astag gegen die offizielle Erhebung eines Stauzeitkosten-Zuschlags aus. Ziel dieser Massnahme wäre es gewesen, die staatliche Abgabenerhöhung in die Preise zu integrieren. Die zuständigen Astag-Gremien werden sich allerdings mit einem Einbezug der Stauzeitkosten in die Kalkulationsgrundlagen für das Jahr 2011 befassen. Gst

KMU-ENTLASTUNG - Die Schweizer Holzbranche und der sgv kämpfen gegen Überregulierungen bei Herkunftsdeklarationen von Holz.

Teilsieg gegen die Bürokratie

Das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO wollte – von einer Motion im Bundesparlament angestossen – Import und den Handel mit illegalem Holz gänzlich verbieten. Dazu braucht es eine neue Verordnung zum Konsumenteninformationsgesetz. Dabei wollten die Behörden jedoch sehr weit gehen und strebten zum Leidwesen der Schweizer Holzbranche einige schikanöse Regulierungen an. Holzbau Schweiz und auch der Schweizerische Gewerbeverband sgv wollten dies schon in der Vernehmlassung nicht hinnehmen, obwohl sie mit dem Hauptanliegen – dem Schutz der Tropenwälder – einverstanden waren.

Klare Forderungen

Um die Ablehnung der SECO-Pläne klar zu demonstrieren, wurde die Problematik auch von der Delegiertenversammlung Holzbau Schweiz aufgenommen. In einer einstimmig verabschiedeten Resolution wurden die wichtigsten Forderungen aufgelistet. Der Verband befolgte damit die Empfehlung des sgv, den Kampf gegen neue administrative Lasten und unnötige Regulierungskosten zu intensivieren. Die Entschliessung verlangt vorab den Verzicht auf die allgemeine Deklaration von Holzart und -herkunft, weil damit unklar bleibt, ob es sich um legales oder illegales Holz handelt. Eine zweite Forderung wandte sich gegen eine im Vergleich zur EU vorausseilende Regelung, die bei den Importeuren zu einem Mehraufwand bei der Informationsbeschaffung und zu Wettbewerbsnachteilen geführt hätte. Die Delegierten plädierten schliesslich dafür, dass bei



Die Verarbeitung von legalem Tropenholz in der Schweiz (hier Parketherstellung) soll nicht durch schikanöse Vorschriften erschwert werden, fordert Holzbau-Schweiz-Präsident Hans Rupli (kleines Bild).

Einzelanfertigungen und Kleinserien die Art und Herkunft nur auf Anfrage der Kundschaft im Einzelfall zu belegen ist.

Verordnung genügt teilweise

Die Interventionen der Branche haben Früchte getragen: Der Bundesrat hat nun eine Verordnung über die Deklarationspflicht verabschiedet, welche die ursprünglichen SECO-Vorstellungen stark korrigiert. In einer ersten Etappe werden nur Rund- und Rohholz und bestimmte Produkte aus Massivholz, deren Herkunft und Art relativ leicht ermittelt werden können, einer Deklarationspflicht unter-

stellt. Die Ausdehnung auf weitere Holzprodukte soll erst geprüft werden, wenn Klarheit über den Inhalt der künftigen EU-Regelung besteht.

Exemplarischer Fall

Hans Rupli, Zentralpräsident von Holzbau Schweiz, ist allerdings nicht ganz zufrieden: «Unsere Firmen werden jetzt gegenüber der Konkurrenz im EU-Raum zwar geschont. Leider ist das SECO auf dem halben Weg stecken geblieben, weil die jährliche Pauschaldeklaration der Herkunft auch bei Kleinserien und Einzelstücken zur allgemeinen Pflicht erklärt und nicht auf den Einzelfall beschränkt wurde.

Das ist eine unnötige und aufwendige bürokratische Zusatzbelastung.» Diese Ansicht teilt auch sgv-Direktor Hans-Ulrich Bigler: «Neue Regulierungen können und müssen so gestaltet werden, dass die KMU nicht unter die Räder kommen. Das SECO hat dies leider einmal mehr nur teilweise begriffen.» Entsprechend ist für die beiden Verbände die Sache nicht vom Tisch, auch wenn die Verordnung am 1. Oktober 2010 (mit Übergangsfrist bis Ende 2011) in Kraft tritt. Hans Rupli dezidiert: «Wir werden Nachbesserungen verlangen, wenn die EU ihre eigene Regelung präsentiert.»

Patrick M. Lucca

REGULIERUNGSKOSTEN - Gewerbeparlamentarier reichen Motion ein.

Bundesrat soll für Klarheit sorgen



Vor zwei Wochen hat der sgv-Kongress in Lugano eine Resolution verabschiedet, die eine Senkung der Regulierungskosten verlangt. Die Aufwände für administrative Belastungen, die Einhaltung der Rechtsnormen sollen damit bis 2018 um 20 Prozent bzw. zehn Milliarden Franken gesenkt werden. Um diesen komplexen Prozess in Gang zu setzen, braucht es aber eine genaue Bestandaufnahme dieser Kosten. Als

ersten Schritt haben deshalb der sgv-Präsident und Nationalrat Bruno Zuppiger sowie sgv-Vorstandsmitglied und Ständerat Jean-René Fournier eine gleichlautende Motion eingereicht. Damit wird der Bundesrat beauftragt, bis Ende 2011 einen Bericht zur Messung der staatlichen Regulierungskosten in den Schweizer Unternehmen vorzulegen.

Für Bruno Zuppiger ist klar: «Wir dürfen nicht so weitermachen. Die Regulierungskosten steigen laufend, obschon die Überprüfung der Wirksamkeit der Massnahmen des Bundes im Artikel 170 der Bundesverfassung verankert ist. Den KMU verursachen



sgv-Präsident Bruno Zuppiger:
«Wir brauchen zuverlässiges Zahlenmaterial.»

die aus den Regulierungen hervorgehenden Pflichten nicht nur Zeitverluste und zusätzliche finanzielle Kosten, sondern sie bremsen auch das Wirtschaftswachstum und schwächen die internationale Wettbewerbsfähigkeit.» Um diesen Trend umzukehren, müsse die Regulierungslast transparent sein. «Heute fehlt aber zuverlässiges Zahlenmaterial», betont der sgv-Präsident. Schätzungen aufgrund einer wissenschaftlichen Studie im Auftrag des sgv haben kürzlich ergeben, dass die Regulierungskosten möglicherweise über 50 Milliarden Franken betragen könnten (vgl. sgz Nr. 21 vom 28. Mai). Lu

MAX FRIEDLI – Ende Mai wurde Max Friedli als Direktor des Bundesamts für Verkehr (BAV) pensioniert. NEAT, FinöV-Lancierung oder das Projekt Bahn 2030 waren Highlights seiner Zeit.

Wir brauchen die Transporteure

sgz: Herr Friedli, Sie standen während 16 Jahren an der Spitze des BAV. An welche Ereignisse erinnern Sie sich gerne, an welche weniger gerne zurück?

■ **Max Friedli:** Die grossen Ereignisse haben alle Hochs und Tiefs. So beispielsweise die Neue Eisenbahn-Alpentransversale NEAT, ein wesentliches Projekt für die Schweizer Verkehrsinfrastruktur, das mit einem politischen Kampf verbunden war. Ein anderes Grossereignis, das seine positiven und negativen Seiten hatte, war die Lancierung des Bundesbeschlusses über Bau und Finanzierung von Infrastrukturvorhaben des öffentlichen Verkehrs (FinöV). Einerseits ist der Fonds ein wichtiges Element für die Finanzierung der Verkehrsinfrastruktur, andererseits mussten wir den Fondsmechanismus aufgrund der Kostenentwicklung zweimal anpassen. Als ich die Öffentlichkeit frühzeitig darauf aufmerksam machte, dass die Endkosten der NEAT 20 Milliarden Franken übersteigen könnten, gab es einen Aufschrei. Schlussendlich genehmigte dann das Parlament einen Kredit von 19,1 Milliarden und verzichtete auf gewisse Projektteile. Ein bedeutender Höhepunkt war auch das Landverkehrsabkommen Schweiz-EU, das uns erlaubte, unsere Verkehrspolitik europäisch zu verankern.

Ihr letzter Meilenstein war das Projekt Bahn 2030. Handelt es sich dabei um eine zukunftsweisende Strategie oder eher um einen pragmatischen Ausgleich jetziger Probleme?

■ Die Bahn 2030 ist keine Vision, sondern eine nachfrageorientierte Weiterentwicklung der Verkehrspolitik. Es geht hier um einen netzwerkartigen Ausbau und nicht um eine grosse Neupositionierung.

Steht die Variante 12 Milliarden wirklich zur Diskussion? Man hat da schnell den Eindruck, man hätte eine Variante entworfen, die günstig ist und die Bedürfnisse der Kantone nicht berücksichtigt, genau um die teurere Variante (21 Milliarden) durchzuführen.

■ Der Bundesrat hat die 12 Milliarden als Vorgabe gemacht. Natürlich ist sie verkehrstechnisch, aber auch politisch sehr schwer durchzusetzen; weil der Schwerpunkt die West-Ost-Verbindungen sind, gehen die übrigen Regionen des Landes leer aus. Das andere Problem ist die Finanzierung: Das Parlament möchte Gelder aus dem FinöV-Topf einsetzen, doch genau dieser Fonds braucht neue Mittel. Um diese zu öffnen, müssten Volk und Stände zustimmen.



BAV-Direktor Max Friedli wenige Tage vor seiner Pensionierung.

Dann ist also nur die teurere Variante mehrheitsfähig?

■ Ich glaube persönlich schon; wir haben andere solche Fälle gehabt.

«DAS SCHWEIZER TRANSPORTGEWERBE IST MODERN, ANPASSUNGSFÄHIG UND FLEXIBEL.»

Wie steht es mit der Verlagerungspolitik Strasse-Schiene? KMU sehen sich gerade dort unter Druck gesetzt.

■ Die Verlagerungspolitik zielt in erster Linie auf den Transitverkehr. Die Gewerbetreibenden sind vor allem daran interessiert, dass die Strassen nicht verstopft sind, dass sie nicht lange in Staus stehen müssen und dass die Feinverteilung der Güter möglich bleibt. Darüber hinaus wollen sie eine einfache und schnelle Lizenzvergabe und eine internationale Einbettung des Transportgewerbes.

Und trotzdem hat man den Eindruck, dass die Transporteure und Camionneure äusserst schlecht behandelt werden. Sie trifft die volle gesetzliche Schärfe, von der andere verschont bleiben.

■ Viele beklagen sich, weil sie ihre Partikularinteressen voranstellen. Aber wir arbeiten für die KMU. Das Schweizer Transportgewerbe ist modern, anpassungsfähig und flexibel. Es erfüllt eine wichtige Aufgabe und wir könnten ohne die Transporteure unser Niveau nicht halten. Wir brauchen sie!

Warum wird in der Schweiz der öffentliche Verkehr gegenüber dem Individualverkehr pauschal bevorzugt? Beide haben Vor- und Nachteile, aber beide sind existentiell notwendig. Aus der Perspektive des sgv wird aber vor allem der gewerbliche Individualverkehr zunehmend diskriminiert.

■ Heute werden mehr oder weniger gleich viele Mittel für den Individual- wie für den öffentlichen Verkehr eingesetzt. Aber das ist nicht das Problem. Die Herausforderung ist, dass verkehrspolitische Entscheidungen immer das Lösen eines Dilemmas verlangen. Als Autofahrer ärgere ich mich auch, wenn ich keinen Parkplatz finde. Aber ich finde keinen, weil die Bevölkerung einer Stadt mehr Grünfläche will. Einerseits will man den Verkehr nutzen, andererseits will man nicht direkt von ihm betroffen werden. Selbst bei der Verlagerung ist es so: die meisten wollen sie – aber wehe, es fährt ein Güterzug in der Nacht durch; will man dann Schalldämmungen bauen, geht das Wehklagen weiter, weil die Landschaft nicht mehr so schön ist...

«EINERSEITS WILL MAN DEN VERKEHR NUTZEN, ANDERERSEITS WILL MAN NICHT DIREKT VON IHM BETROFFEN WERDEN.»

Man muss aber auch anerkennen, dass man den Individualverkehr nicht endlos ausbauen können. Deswegen setze ich mich für den Abzug der Pendlerkosten von den Steuern für die öV-Benutzer ein. Leute sollen mobil bleiben, weil das für den Arbeitsmarkt gut ist.

Wie war Ihr Verhältnis – Sie waren ja SVP-Mitglied – zum Departementschef des UVEK, zu Bundesrat Moritz Leuenberger?

■ Es war sehr sachlich und korrekt. Die Parteizugehörigkeit hat keine Rolle gespielt, weil immer Sachfragen im Vordergrund standen. Wir haben das Mandat des Volkes und ich habe meine Vorlagen im Parlament immer mit grosser Mehrheit durchgebracht – inklusive SP und SVP.

Welche erste Herausforderung wird Ihr Nachfolger vorfinden?

■ Die Finanzen werden im Zentrum stehen, vor allem die politische Diskussion um eine neue Finanzierungsquelle.

In welchem Umfeld wird es Ihrem Nachfolger möglich sein, die KMU konkret zu unterstützen?

■ Einerseits geht es darum, die Verfahren möglichst einfach und schnell zu machen; andererseits geht es auch um die Wahrnehmung von Funktionen im Ausland. Meine letzte Dienstreise führte mich nach Algerien; dort handelte ich eine Bewilligung für einen Schweizer Transporteur – ein KMU – aus. Warum ich? Weil in gewissen Ländern nur die Hierarchie zählt. Diesen Service müssen wir unserem Gewerbe anbieten.

Wird es tendenziell leichter oder schwerer, Direktor eines Bundesamtes zu sein?

■ Führen ist eine Herausforderung: mit etwa 300 Mitarbeitenden, neuen, flexiblen Strukturen und einer zunehmenden Marktorientierung ist alles dynamischer geworden. Auch das Bild des öffentlichen Diensts hat sich gewandelt – vor allem aber das Bild der Führungskraft. Wenn ich heute sage, dass ich Direktor bin, steht keiner mehr stramm. Diesen Wandel zu meistern ist eine interessante Herausforderung.

«DIE ARMEE IST NACH WIE VOR DIE BESTE FÜHRUNGSSCHULE.»

Welchen Stellenwert hat die Armee für Sie?

■ Als Generalstabsoffizier und Regimentskommandant habe ich sehr viel vom Militär profitiert. Ich habe den militärischen Führungsstil angepasst, aber im Grunde bleibt mein Stil so, wie ich ihn in der Armee gelernt habe. Die Armee ist nach wie vor die beste Führungsschule.

Was macht nun der Privatmann Max Friedli?

■ Ich will durchatmen und Zeit für Familie, Kino und Lektüre haben. Aber ich werde diese Arbeit vermissen. Ich werde vor allem die Menschen vermissen: von der Loge über die Ingenieure bis zu meinen engsten Mitarbeiterinnen.

Interview: Henrique Schneider

LINK

www.bav.admin.ch

ZUR PERSON

Max Friedli ist seit dem 1. Februar 1994 Direktor des Bundesamtes für Verkehr (BAV) und wurde auf den 31. Mai 2010 pensioniert. Zuvor war der Berner, der früher als Oberst im Generalstab ein Panzerregiment kommandierte, während 15 Jahren Generalsekretär der SVP. Friedli, der an der Universität Bern in Geschichte und Staatsrecht promoviert hatte, begann seine berufliche Tätigkeit im Sekretariat der Bundesversammlung, wo er Sekretär zweier ständiger Kommissionen war. Das BAV, dem jährlich Bundesmittel von rund 4,5 Milliarden Franken zur Verfügung stehen, beschäftigt über 270 Mitarbeitende.

APROPOS

Rat der Weisen

Das unschöne Gezerre um den UBS-Vertrag hat dem Nationalrat böse (vorab mediale) Vorwürfe beschert. Doch es gibt noch Leute in diesem Land, die Vertrauen haben in die Leute unter der Bundeshauskuppel. Einer dieser weisen Raben ist Urs Roth, Geschäftsleiter der Schweizerischen Bankiervereinigung. Nach dem ersten Nein der grossen Kammer vom Dienstag gab er zu Protokoll, dass er dennoch fest an einen Erfolg in der Differenzbereinigung oder spätestens in der Schlussabstimmung vom 16. Juni glaube: «Ich zweifle nicht an der Weisheit des Parlaments.» Einen Mahnfinger erhob der Gutgläubige sicherheitshalber dennoch: Sollte der Staatsvertrag dennoch abgelehnt werden, hätte dies «sehr negative Konsequenzen» für die UBS wie die gesamte Schweizer Volkswirtschaft.



Übertriebener Optimismus oder gar Gutgläubigkeit konnte dem Chef des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, Jean-Daniel Gerber, bisher vorgeworfen werden. Entsprechend hat sein Amt diese Woche die Konjunkturprognose für 2011 nach unten revidiert. Die Experten erwarten nun ein Wachstum von 1,6 Prozent. Im März hatten sie noch ein Plus von 2,0 Prozent vorhergesagt. Gerber sieht die Schuld für den nachlassenden Boom primär bei der Schweiz selber. Man habe die Krise zu gut bewältigt und deshalb den Franken zur Fluchtwährung für die Euro-Welt gemacht. Damit müsste sich ein kleines Erdbeben wegen des UBS-Vertrags wie eine Konjunkturspritze auswirken, oder?

Eiszeit in Zürich

Das reichlich angespannte Verhältnis zwischen dem Zürcher Stadtrat und dem städtischen Gewerbeverband scheint nun den Gefrierpunkt erreicht zu haben. Gemäss der Quartierzeitung «Zürich Nord» blieb der Gewerbler-Vorstand unter Richard Späh einem von der Stadt ausgerichteten Kontakt-Apéro für Gewerbevertreter fern und rief auch die Verbandsmitglieder dazu auf, der Einladung keine Folge zu leisten. Die Begründung von Richard Späh: Seit der Gewerbeverband im Frühjahr zwei städtische Volksinitiativen eingereicht hat, welche die Bürokratie abbauen und KMU fördern sollen, seien zwei Monate vergangen, ohne dass man von der Stadt etwas gehört habe. Der Vorstand habe dem Stadtrat schon vor drei Jahren mitgeteilt, dass er «nüchternere Arbeitsgespräche und keine lockeren Apéro-Treffen» wolle, hielt Späh fest. Den Vorwurf, die Anliegen des Gewerbes nicht genügend zu würdigen, weist die Stadtregierung allerdings weit von sich. Stadtpräsidentin Ursula Mauch verwies auf ein kürzlich vorgestelltes Strategiepapier zur Unterstützung des Gewerbes (Die sgz berichtete am 23. April) und den geplanten Gegenvorschlag zu den KMU-Initiativen. Der Stadt liege sehr viel am Gewerbe, sagt sie, und auch die Stossrichtung der Initiativen begrüsse man grundsätzlich. Auf diese Aussage der Stadtpräsidentin angesprochen, reagiert Gewerbeverbandpräsident Späh recht aufgebracht: «Warum braucht es einen Gegenvorschlag, wenn die Stossrichtung stimmt?» Die Aussagen von Mauch werden zusätzlich unglaubwürdig durch die kürzliche Auseinandersetzung um die TV-Übertragung der Fussball-WM-Spiele in den Zürcher Gartenrestaurants. Mit dem vorerst verfügbaren «Verstummungsgebot» nahm die Zürcher Stadtregierung bewusst enorme Ertragsausfälle im Gastgewerbe in Kauf und krebste erst nach einem Protestaufschrei der nationalen Medien zurück.

ANZEIGE

Wir gewähren Ihnen **5% Rabatt**
Prämienreduktion auf alle (auch bestehenden) Sachversicherungen.

Creative Consulting GmbH
6312 Steinhausen, Telefon 041 740 08 51



Max Friedli im Gespräch mit sgv-Mitarbeiter Henrique Schneider.

Der neue Opel Movano – der packt jede Herausforderung.



**300 Modellvarianten & starke Preisvorteile –
damit sind Sie für jede Aufgabe gerüstet.**

75
OPEL
SUISSE

Grösser, stärker und flexibler als je zuvor in Höhen, Längen, Gewichtsklassen und Motorisierungen. Maximale Zuverlässigkeit, minimale Betriebskosten, enorme Ausdauer und Effizienz bei Transport und Logistik. Rundum komfortabler und funktionaler. Der neue Movano: jetzt erhältlich bei Ihrem kompetenten Opel Nutzfahrzeughändler ab CHF 40'000.-*.



Wir leben Autos.

www.opel.ch

*Barverkauf Preisbeispiel: Movano Van 3.3 t L2H2 2.3 CDTI, 74 kW/100 PS, 6-Gang manuell, Basispreis CHF 40'000.- exkl. Mehrwertsteuer, 221 g/km CO₂-Ausstoss, ø-Verbrauch 8,3 l/100 km, Abgasnorm Euro 5. Der durchschnittliche CO₂-Ausstoss aller Neuwagenmarken in der Schweiz beträgt 204 g/km.

GOOGLE ADWORDS - Die kleinen Textanzeigen sind die einfachste und effektivste Form, um in der grössten Suchmaschine der Welt Anzeigen zu schalten. Die Werbeform eignet sich gerade auch für kleine Budgets und das «Do-it-yourself».

Effizient und kostengünstig werben

Das Internet ist heute der Ort, an dem sich potenzielle Kunden informieren. Wer will, dass seine Website und Waren gefunden werden, kommt um Online-Werbung nicht herum, gerade auch in lokalen Märkten. Suchmaschinen-Marketing, kurz: SEM, ist der preiswerteste und effizienteste Einstieg in die Online-Werbung. Kleine Textanzeigen in Suchmaschinen - bei Google heissen sie AdWords - sind die einfachste und effektivste Form, um Anzeigen zu er-

stellen und zu schalten. Wichtiger noch: AdWords-Schaltungen können lokal begrenzt werden. Die Anzeigen erscheinen nur dort, wo auch die Kundschaft in der Nachbarschaft ist. SEM, hier nur bezogen auf die Platzierung von Anzeigen in Suchmaschinen, eignet sich wie keine andere Werbeform fürs «Do-it-yourself» - gerade auch für Budgets kleiner und mittelgrosser Firmen. Die meisten Suchmaschinen stellen zwei Ergebnistypen für die Suchanfrage ein-

nes Nutzers bereit: organische Einträge (auch als «natürlich» oder «kostenlos» bezeichnet) und bezahlte Anzeigen (Werbung). Die weltweit grösste Suchmaschine Google zeigt diese beiden Typen getrennt voneinander an, und oberhalb der Anzeigen wird das Wort «Anzeigen» eingefügt.

Einfaches Funktionieren

Alle Suchmaschinen funktionieren nach demselben Prinzip: Der Anzeigenkunde legt fest, wie viel er für

SCHILD - Das Modehaus mit umfassendem Online-Angebot.

Mehr Kunden und Umsatz dank AdWords

«Google AdWords ist eine absolute Erfolgsgeschichte. Das ist ein Kanal, den wir sicher weiter ausbauen werden.» Antonio Govetosa, Leiter Marketing von schild.ch, äussert sich zufrieden. Die Zahl der Besucher sei monatlich um 45 bis 50 Prozent gestiegen, der Umsatz wachse von Monat zu Monat um «10 bis 15 Prozent». Gerade mal sechs Monate existiert der neue Distributionskanal im Netz. Zuvor fanden Kunden unter der Webadresse nur eine «Visitenkarte», erinnert sich Antonio Govetosa - zu wenig, denn immerhin zählen zur Schild-Gruppe 33 Modehäuser und 12 Monobrandstores in der Deutschschweiz und der Suisse Romande. Vom Entschluss zum Aufbau des Online-Shops bis zu dessen Start im November 2009 vergingen gerade einmal vier Monate. Von Beginn an wurde das gesamte Sortiment in einer umfangreichen Anzeigen-Kampagne mit AdWords bei Google beworben. (siehe Artikel: Effizient und kostengünstig werben) Dafür waren umfangreiche Vorarbeiten notwendig. Für jeden Jupe, alle Hosen, Anzüge und anderen Bekleidungsartikel, die zuvor im Laden für jeden Kunden greifbar waren, mussten Fotos geschossen und Texte verfasst werden. Denn der Webshop ist quasi ein Katalog mit Hinweis- und Erklärungsseiten, auf denen ein Kleid oder ein

Mantel entsprechend beschrieben sind. Zudem bietet das Tool auch eine attraktive Stil- und Modeberatung. Klickt man beispielsweise die modische Bluse an, präsentiert das System automatisch den passenden Jupe und ein trendiges Accessoire.

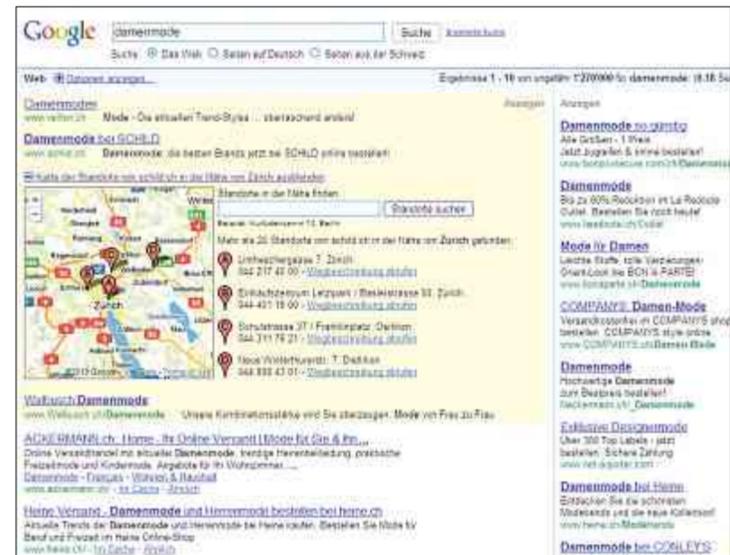
Zusätzlich mussten für jedes Angebot die AdWords-Textanzeigen geschrieben werden. «Hierfür sind mehr oder weniger knappste Aussagen wichtig. Zwischen der Kampagne und der Zielseite von einem AdWord soll eine Verbindung bestehen bleiben, damit Nutzer sofort das finden, was sie durch die Anzeige erwarten», erläutert Beat Muttenzer. Der Geschäftsführer machte mit seiner auf Suchmaschinen-Marketing, AdWords-Kampagnen und Web-Analytics spezialisierten Agentur Angelink yourposition schild.ch fit für die Adwords-Vermarktung.

Rascher auf Veränderungen reagieren

Schild wirbt viel und regelmässig. Die Keywords zielen auf jedes der einzelnen Produkte oder Produktgruppen. Selbstverständlich werden die Textanzeigen saisonbedingt angepasst oder je nach Kollektion und Sortiment erweitert. Damit kann das Textilunternehmen rascher auf Veränderungen reagieren. So bewarb es etwa mit der ersten Frühlingwärme kurzfristig

Poloshirts, Shorts und Sommerkleider. «Und natürlich gibt es zusätzliche AdWords zu Weihnachten», sagt Antonio Govetosa. Auch lokale Bezüge sind denkbar. Der (Marketing Leiter) hebt neben der raschen Reaktionsfähigkeit noch eine weitere Stärke der Online-Marketinginstrumente hervor: deren Messbarkeit.

Zwar kenne ein traditioneller Retailer seine Kostenstruktur aus dem stationären Handel, ebenso den Werbeaufwand. Dennoch könne man nur ungefähr beurteilen, was ein Inserat oder Direct Mailing wirklich bringt. Nun kann man mit den kostenlosen Google-Instrumenten genau verfolgen, wo und was angeklickt und auch verkauft wird. Damit erhält Schild sehr detailliert Auskunft darüber, inwiefern welche AdWords tatsächlich zu Erfolg oder Nichterfolg beitragen. Ausserdem seien die durch AdWords in den Shop gebrachten Kundenströme sehr qualifiziert, berichtet Govetosa. Das weiss er durch die Verkaufszahlen einzelner Markenprodukte, die Schild exklusiv in der Schweiz anbietet. Zusätzlich lassen sich anhand der AdWords-Daten auch Rückschlüsse für die Suchmaschinenoptimierung gewinnen. Das heisst also dafür, wie die Website noch besser aufgebaut werden kann, damit sie bei normalen Anfragen an die Suchmaschine auch besser gefunden wird.



So präsentieren sich AdWords (rechts) auf der Google-Suchseite unter dem Stichwort «Damenmode».

bestimmte Suchbegriffe - Keywords genannt - zu zahlen bereit ist. Die Höhe des Gebots entscheidet über die Reihenfolge, in der die Anzeigen eingeblendet werden. Bei Google beeinflusst zusätzlich die Häufigkeit, mit der eine Anzeige angeklickt wird, die Platzierung. So kann ein lokaler Bezug in der Anzeige diese ganz nach vorne bringen - weil die Nutzer oftmals etwas in ihrer Nähe suchen.

Das am häufigsten verwendete Werbeformat bei AdWords ist eine Textanzeige. Dieses Format enthält in der Regel den Anzeigentitel mit maximal 25 Zeichen, zwei Textzeilen mit maximal 35 Zeichen sowie zwei Website-Adressen, die die Nutzer auf die beworbene Website führen.

Alle Kosten im Griff

Wer AdWords-Anzeigen schalten will, legt dafür seinen Preis fest und beteiligt sich damit an einem Auktionsverfahren. Bezahlt wird nach dem Modell «Kosten-per-Klick» (abgekürzt: CPC). Kosten entstehen also nur dann, wenn ein Nutzer auf eine Anzeige klickt, nicht aber für die Impression (die Schaltung der Anzeige auf der Seite). Um seine Kosten im Griff zu behalten, legt der Anzeigenkunde ein Tagesbudget fest. Ist es aufgebraucht, erscheint die Anzeige nicht mehr. **Tipp:** Die Google-Funktionen «Smart Pricing» und «AdWords-Kostenoptimierung» helfen beim Sparen.

Anzeigen werden basierend auf ihrem Anzeigenrang auf Seiten geordnet. Der Anzeigenrang ist eine Kombination aus dem Gebot und einem als Qualitätsfaktor bezeichneten Messwert. Entsprechend gut gemachte Anzeigen werden von AdWords belohnt. Die Anzeige mit dem höchsten Anzeigenrang erscheint an erster Position auf der Seite, die anderen Anzeigen folgen entsprechend ihrem Rang.

Planen und Auswerten - so gehts

Wie bei jeder Werbekampagne sollten die Werbeziele auch beim Suchmaschinen-Marketing vor dem Start festgelegt werden. Hieraus ergibt sich: Wo Anzeigen platziert werden sollen; welche Keywords benutzt werden; wie hoch das Budget ausfällt. Mit dem «Google Keyword-Tool» können die Kosten abgeschätzt werden, die für die Schaltung festgelegter Keywords anfallen werden. Damit ist es auch möglich, ein Tagesbudget festzulegen und die maximalen Kosten-per-Klick zu bestimmen.

Google AdWords verfügt über zahlreiche Auswertungsfunktionen. Der wichtigste Messwert ist die Click-through-rate (CTR). Die Rate zeigt sehr klar, wie attraktiv eine Anzeige für die Nutzer ist. Denn sie gibt das Verhältnis an, wie häufig auf das Inserat geklickt und wie häufig diese Anzeige geschaltet wurde.

Wer wirbt, will natürlich wissen, ob eine Schaltung auch etwas auslöst, etwa eine Bestellung. Mit der Funktion «Conversion-Tracking» sind rasch jene Anzeigen zu erkennen, die tatsächlich Kunden bringen. Es empfiehlt sich, zusätzlich zu den Instrumenten von AdWords auch ein kostenloses Google-Analytics-Konto zu erstellen. Damit können weitere nützliche Informationen ermittelt werden.

Für wen sich AdWords-Textanzeigen besonders eignen

Lokale Einzelhändler mit und ohne Ladengeschäft können mithilfe von AdWords und der lokalen Eingrenzung ihrer Anzeigenschaltung die Zugriffe auf ihre Website erhöhen. Sie sollten deshalb Textanzeigen sowohl für relevante Keywords in Suchmaschinen als auch auf Webseiten schalten, die ihre Zielkunden wahrscheinlich besuchen.

Kleine Unternehmen, die sich keine teuren, herkömmlichen Werbemethoden leisten können, erreichen mit AdWords-Textanzeigen präzise eine bestimmte Zielgruppe, etwa in der Nachbarschaft, steuern genau die Kosten und erfassen präzise das Verhältnis von Aufwand und Ertrag.

Tipp: Nutzen Sie die Tutorials von Google. Einfach «AdWords-Hilfe» in das Suchfeld eingeben und schon finden Sie viele hilfreiche Erklärungen.



ADWORDS-VORTEILE

- Geeignet auch für Kleinstbudgets und lokale Werbemassnahmen;
- Geringer Aufwand für Planen, Formulieren, Schalten eines AdWords-Inserats;
- Bezahlung nur für tatsächlich angeklickte Anzeigen;
- Volle Kontrolle über Schaltzeiten, Kosten und lokale Verbreitung;
- Zahlreiche Hilfsprogramme wie Analytics zur Auswertung der Werbekampagne.



Kurzbeschreibung für jedes Teil: Der Schild-Webshop ist quasi ein Katalog mit Hinweis- und Erklärungsseiten.

AUS DEN VERBÄNDEN

«Steinige» laden ein

Morgen Samstag, 12. Juni, lädt der Verband Schweizer Bildhauer- und Steinmetzmeister VSBS alle Interessierten dazu ein, seinen Verbandsmitgliedern einen Blick über die Schultern zu werfen. An der Aktion «Tag der offenen Werkstätte» nehmen allein in der Deutschschweiz rund 100 Bildhauer- und Steinmetzmeister teil. Sie ermöglichen von 10 bis 18 Uhr einen umfassenden Einblick in ihren Arbeitsalltag. Der «Tag der offenen Werkstätte» wird anlässlich des 100-jährigen Bestehens des VSBS durchgeführt. Weitere Jubiläumsanlässe finden im Herbst statt.

LINK

www.vsbs.ch

Wieder ein GAV für Coiffeurgewerbe

Nach drei Jahren mit vertragslosem Zustand gibt es jetzt wieder einen allgemeinverbindlich erklärten Gesamtarbeitsvertrag für das Coiffeurgewerbe. Neben dem Schutz vor Lohndumping bringt der neue GAV materielle Verbesserungen für die Arbeitnehmenden. Beschäftigte mit Ausbildung haben Anspruch auf einen monatlichen Basislohn von mindestens 3400 Franken; Angestellte mit eidgenössischem Fachausweis beziehungsweise höherer Fachprüfung auf 3700 Franken und Personen mit eidgenössischem Diplom auf 4200 Franken. Arbeitnehmende erhalten ab dem zehnten Tätigkeitsjahr im gleichen Betrieb mindestens fünf Wochen Ferien. Der Coiffeur-GAV läuft bis Ende 2012.

Tag der Hotellerie

Der 3. Tag der Schweizer Hotellerie in Zug stand ganz im Zeichen der Rolle des Hoteliers als Unternehmer, Gastgeber und Netzwerker. Laut dem Verbandspräsidenten, Guglielmo G. Brentel, steht der Kampf gegen die Hochpreinsel Schweiz nach wie vor ganz oben auf der politischen Agenda von hotelleriesuisse. Bundesrat Hans-Rudolf Merz plädierte in seinem Referat für sein Lieblingsprojekt, einen einzigen Steuersatz im Rahmen der zweiten Etappe der Mehrwertsteuerreform. Der Finanzminister fühlte sich vor den rund 250 Branchenvertretern und den zahlreichen Gästen aus Politik und Wirtschaft sichtlich im Element: «Ich spreche lieber vor Steuerzahlern als vor Subventionsempfängern.» Das langfristige Wachstum des Tourismus beträgt weltweit 4,5 Prozent pro Jahr, in Europa sind es 2 Prozent, währenddem die Schweiz in den letzten 20 Jahren eine Stagnation verzeichnet. Um wieder auf den Wachstumspfad zurückzufinden, plädierte die Zukunftsforscherin und Unternehmerin Imke Keicher für eine Politik der Einzigartigkeit und der Nischen in der lokalen Verankerung, ohne dem Perfektionismus zu verfallen.

Sieg für Casinos

Klarer Sieg für den Schweizer Casino Verband (SCV): Nach einem Bundesgerichtsurteil sind künftig Pokerturniere ausserhalb von Spielcasinos nicht mehr erlaubt. Begründet wird dieser Entscheid damit, dass beim Pokern das Glück überwiege. Mit seinem Entscheid widerspricht das Bundesgericht der Eidgenössischen Spielbankenkommission und dem Bundesverwaltungsgericht. Der SCV ging den Weg bis zum Bundesgericht, weil auf dem Standpunkt beharrt, dass Glücksspiele nur in den Spielbanken stattfinden dürfen, weil nur diese die gesetzlichen Vorschriften – etwa in Sachen Spielsuchtprävention und Spielverbote – garantieren können. Die Unterlegenen warnen nun vor dem Ausweichen aufs Internet und vor dem Abgleiten in die Illegalität. Zudem wird die Lancierung einer Volksinitiative zur Zulassung von Pokerturnieren ausserhalb der Casinos erwogen.

ZITAT DER WOCHE

«Jede neue Idee wird notwendigerweise in einem Kampf geboren, da sie vom Anfang an Gegner hat, die die alte Idee anbeten, während mögliche Anhänger noch nicht zahlreich genug sind.»

Niccolò Machiavelli, italienischer Politiker und Fürst (1469–1527)

ENERGIEEFFIZIENZ – Die Thematik bildet bei der Schweizerischen Elektro-Einkaufs-Vereinigung eev den Jahresfokus 2010.

«Die Riesenchance packen»



Die eev will, dass ihre Mitglieder den Bauherren und Konsumenten in den Bereichen Elektroinstallation, Beleuchtung, Geräte, Sicherheitstechnik und Telecom die gewünschte Energieeffizienz-Kompetenz bieten. Das neue ELITE e-Mobil spielt dabei eine wichtige Rolle.

Die Schweizerische Elektro-Einkaufs-Vereinigung eev wird am kommenden Freitag in Visp an der Generalversammlung ihren Mitgliedern ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2009 präsentieren. Die Marketing-Service-Organisation der Elektrobranche nimmt als Scharnier zwischen dem Handel und den Herstellern eine Vorreiterrolle ein, nutzt Trends und setzt innovative Akzente. Dies gilt in besonderem Masse für das The-



Der eev-Direktor Erich Kähr und sein Team setzen innovative Akzente.

ma «Energieeffizienz», das 2010 im Fokus der eev steht, wie eev-Direktor Erich Kähr in einem Gespräch betont.

Gewerbezeitung: An der Generalversammlung präsentiert die eev mit dem ELITE «e-Mobil» ein Ausstellungsfahrzeug, das sich der Energieeffizienz und den erneuerbaren Energien widmet. Welche Absicht steckt dahinter?

■ **Kähr:** Energieeffizienz wird für die Konsumenten erst dann fassbar, wenn sie den theoretischen Rahmen verlässt und greif-, fühl- und erlebbar wird. Genau das bietet unser «e-Mobil» mit Anwendungsbeispielen und energieeffizienten Lösungen in den Themengebieten «Elektroinstallation», «Lichttechnik», «Wärmepumpen/Wärmepumpentrockner/Gefrieren» sowie «Solarthermie und Photovoltaik». Wir und die beteiligten Herstellerfirmen entschieden uns auch deshalb für das ELITE «e-Mobil», weil das Schwesterfahrzeug «Technik Info-Mobil» seit 2006 sehr gut genutzt wird. Die Mobilität ist entscheidend: Ausstellungsfahrzeuge sind für alle Mitglieder attraktiv.

Warum steht die Energieeffizienz dieses Jahr im Fokus der eev?

■ Energieeffizienz ist längst keine Haltung von Ökofundamentalisten mehr und für sämtliche Wirtschaftszweige eine Herausforderung. Für die

«ENERGIEEFFIZIENZ IST LÄNGST KEINE HALTUNG VON ÖKOFUNDAMENTALISTEN MEHR UND FÜR SÄMTLICHE WIRTSCHAFTSZWEIGE EINE HERAUSFORDERUNG»

Elektrobranche gilt dies ganz besonders. Wir wollen, dass unsere Mitglieder die Riesenchance Energieeffizienz packen und den Bauherren und Konsumenten die gewünschte Fachkompetenz im Energiebereich bieten. Dies ist der Schlüssel zum Erfolg. Wir organisierten deshalb dieses Jahr an der Ausstellung ELECTRO-TEC in Bern erstmals einen Fachkongress. Dieser behandelte das Thema Energieeffizienz. Auch die Spezialausgabe unserer Mitgliederzeit-

schrift «Flash» widmet sich der Energieeffizienz.

Sie werden in Visp ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2009 präsentieren. Auf welchen Hauptpfeilern basiert dieses Ergebnis?

■ Die genossenschaftliche Bündelung der Händler in einer Branchenorganisation mit einem breiten Marketing-Service-Angebot ist gefragter denn je. Die Mitglieder suchen im umkämpften Markt Unterstützung in den Dienstleistungsbereichen Marketing, Kommunikation, Finanz- und Rechnungswesen sowie Versicherungen. Als Scharnier zwischen dem Handel und den Herstellern nutzt die eev Trends und setzt innovative Akzente. Dabei bilden das wachsende

«DIE GENOSSENSCHAFTLICHE BÜNDELUNG DER HÄNDLER IN EINER BRANCHENORGANISATION MIT EINEM BREITEN MARKETING-SERVICE-ANGEBOT IST GEFRAGTER DENN JE»

KMU-ENTLASTUNG – Schaffhauser Gewerbler werden aktiv.

sgv-Resolution wird umgesetzt



Die Umsetzung der vom sgv Ende Mai gefassten «Kongressresolution von Lugano» beginnt auch auf der föderalistischen Ebene zu greifen: Der

Kantonale Gewerbeverband Schaffhausen fordert – in Anlehnung an die Entschliessung «Für eine Wachstumspolitik durch nachhaltige KMU-Entlastung» –, dass die vom sgv geforderte Reduktion der Regulierungskosten um 20 Prozent bis ins Jahr 2018

auch auf kantonaler und Gemeindeebene umgesetzt wird. «Der KGV wird die Forderungen des sgv aufnehmen und in geeigneter Form auf kantonaler Ebene einbringen», teilt der KGV auf seiner Homepage mit. Parallel dazu wird ein Vorstoss zur Senkung von Abgaben bzw. zur Abschaffung von Belastungen lanciert. Der Schaffhauser Regierungsrat wird damit beauftragt, einen Bericht über die Belastungen zu erstellen, die den Bürgern und Unternehmen in den vergangenen 15 Jahren aufgebürdet wurden und wie sich diese entwickelt haben. Basierend darauf lädt der KGV den Regierungsrat zudem ein, eigene

Vorschläge zur Senkung der Abgaben respektive zur Abschaffung von Belastungen zu unterbreiten.

«Ich freue mich, dass die Schaffhauser so schnell handeln», meint sgv-Vizedirektor Marco Taddei, der die Aktion «Senkung der Regulierungskosten» gesamtschweizerisch koordiniert. Andere Kantone seien daran, ähnliche Aktionen zu lancieren, weiss Taddei. Und: «Wir helfen gerne bei der Formulierung der parlamentarischen Vorstösse mit.»

En

LINK

www.gewerbe-sh.ch

Energiebewusstsein der Bevölkerung und die stetige Zuwanderung in die Schweiz in konjunkturell schwierigen Zeiten für unsere Branche wichtige Markttreiber.

Interview: HP

WISSENSWERTES

Die eev wurde 1923 gegründet und ist heute eine führende und unabhängige, innovative Marketing-Service-Organisation des Elektrogewerbes. Die eev arbeitet in grundsätzlichen Fragen mit dem Verband Schweizerischer Elektroinstallationsfirmen VSEI zusammen. Die Geschäftsstelle mit Sitz in Bern teilt sich in die Bereiche Direktion, Marketing, Finanzen und Administration auf. Bereits 1850 Mitgliedsfirmen profitieren vom breiten Leistungspaket der eev. Internet: www.eev.ch

KLIMASTIFTUNG SCHWEIZ - Die Klimastiftung Schweiz fördert nachhaltige Klimaschutzmassnahmen und Energieeffizienz. Im Vordergrund stehen Klimaschutzprojekte von Schweizer KMU. Vincent Eckert, Geschäftsführer der Klimastiftung Schweiz im Interview.

KMU fördern und Klima schützen



Die Installation von Solardächern ist nur eine von vielen Massnahmen, mit denen die KMU zum Klimaschutz beitragen.

sgz: Herr Eckert, die Klimastiftung Schweiz wurde im Juli 2008 von elf Schweizer Dienstleistungsunternehmen gegründet, um Klimaschutzprojekte von KMU zu unterstützen. Wie sieht Ihre Zwischenbilanz aus?

■ **Vincent Eckert:** Bis Ende 2009 konnten bereits vier Klimaschutzprojekte mit insgesamt 309 000 Franken unterstützt werden. Zudem konnten 21 KMU dank einer Unterstützung im Wert von 25 000 Franken dem KMU-Modell der Energieagentur der Wirtschaft (EnAW) beitreten. Erst im April hat der Stiftungsrat die Förderung weiterer sechs Projekte mit insgesamt 400 000 Franken genehmigt.

Die Klimastiftung unterstützt KMU, die eine freiwillige Vereinbarung mit der EnAW abschliessen. Was ist der Hintergrund dieser Partnerschaft?

■ Wir sind überzeugt, dass Klimaschutzziele nur gemeinsam erreicht werden können. Die Zusammenarbeit mit der EnAW ist ein gutes Beispiel hierfür. Die EnAW hat hervorragende Werkzeuge aufgebaut, um KMU mit Fachkompetenz zu unterstützen. Ziel ist es, die Kräfte so gut wie möglich zu bündeln, zugleich aber auch die Förderlandschaft für die KMU übersichtlich zu halten. Gemeinsam möchten wir viele weitere

KMU motivieren, diesen Energieeffizienzpfad einzuschlagen.

Wie funktioniert die Unterstützung des KMU-Modells der EnAW konkret?

■ Die KMU werden über zehn Jahre begleitet, Klimaschutz- und Energieeffizienzmassnahmen durchzuführen. Basierend auf einem Energie-Check-up setzen Unternehmen und EnAW-Berater gemeinsam die Ziele fest, um die Energieeffizienz zu steigern und den CO₂-Ausstoss zu senken. Daraus werden massgeschneiderte Massnahmen abgeleitet, die nicht nur für das Klima, sondern auch für die eigene Wirtschaftlichkeit des Unternehmens einen Nutzen bringen. Solange das Unternehmen dann auf Zielkurs bleibt, übernimmt die Klimastiftung Schweiz die Hälfte der EnAW-Jahresgebühren

Dass es Klimaschutz braucht, ist heute unumstritten. Warum braucht es diese Unterstützung, wenn Effizienzmassnahmen heute bereits grossenteils wirtschaftlich sind?

■ Für KMU ist die Herausforderung häufig weniger die Realisierung der einzelnen Massnahme. Eine Herausforderung sind je nach dem knappen Ressourcen, um sinnvolle Projekte im eigenen Betrieb zu identifizieren und voranzutreiben. Genau hierbei setzt die EnAW an und bietet Unterstützung. Mit unserem Beitrag senkt die Klimastiftung Schweiz die Einstiegshürde und ermöglicht möglichst vielen Schweizer Unternehmen, beim KMU-Modell der EnAW mitzumachen und einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

Mit welchen Projekten kommen KMU sonst noch in den Genuss einer Unterstützung durch die Klimastiftung?

■ KMU können eigene Klimaschutzprojekte auch direkt bei der Klimastiftung einreichen. Dies können Massnahmen sein, die zur CO₂-Reduktion und Energieeffizienzsteigerung im eigenen Unternehmen beitragen. Zudem unterstützt die Klimastiftung KMU bei der Entwicklung von Klimaschutz-relevanten Technologien und Produkten. Und schliesslich kommen auch Projekte in Frage,

bei denen marktreife Produkte im Bereich Klimaschutz mit grösserer Breitenwirkung zum Einsatz kommen.

Wonach richtet sich der Unterstützungsbeitrag für die Projekte?

■ Die Höhe des Unterstützungsbeitrages basiert auf der vermiedenen CO₂-Menge oder eingesparten Energie über die Lebenszeit der Investition. Als Berechnungsgrundlage gehen wir von 30 Franken pro Tonne vermiedenes CO₂, respektive von 10 Franken pro Megawattstunde eingesparte Elektrizität über die Lebensdauer des Projektes aus. Die maximale Laufzeit liegt bei 10 Jahren. Anträge für grössere Projektförderungen werden aufgrund unserer Kriterien detailliert geprüft und vom Stiftungsrat einzeln genehmigt.

Gibt es bereits Beispiele für ein erfolgreich gefördertes Innovationsprojekt?

■ Die Klimastiftung konnte im vergangenen Jahr die Entwicklung eines Ventils unterstützen, um Heizenergie einzusparen. Die Umwandlung einer Innovation in ein Industrieprodukt erfordert erhebliche Mittel. Gleichzeitig sind die wirtschaftlichen Möglichkeiten eines KMU beschränkt. Dank der Unterstützung durch die Klimastiftung Schweiz kann nun die

ANZEIGE



«Die Klimastiftung Schweiz ermöglicht vielen Schweizer KMU, einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten», sagt Geschäftsführer Vincent Eckert.

Zusammenarbeit zwischen KMU und der Forschung vorangetrieben werden, um ein Ventil zu entwickeln, mit dem Wärmeverlust reduziert wird, ohne die Funktion der Gebäudeöffnungen zu beeinträchtigen. Über Funktionsöffnungen entweichen in der Schweiz über 100 Millionen Liter Heizöläquivalente pro Jahr. Mit Hilfe eines solchen Ventils könnten jährlich über 300 000 Tonnen CO₂ vermieden werden.

Es sind aber noch genügend Mittel für weitere Projekte verfügbar. Wir

hoffen, noch interessante Projektanträge im Bereich konkreter Energieeinsparung zu erhalten.

Welche Ressourcen stehen der Klimastiftung zur Verfügung und woher kommen diese?

■ Grundlage der Klimastiftung bildet das CO₂-Gesetz mit der CO₂-Abgabe auf Brennstoffe. Die Mittel aus dieser Lenkungsabgabe werden proportional zur AHV-Lohnsumme an die Wirtschaft rückvergütet. Das heisst konkret: Grosse Dienstleistungsunternehmen erhalten mehr zurück, als sie über die CO₂-Abgabe bezahlt haben. Die Partnerfirmen finanzieren die Klimastiftung Schweiz mit der «Nettorückvergütung», also aus der Differenz zwischen ihrer Abgabe und der ihnen zustehenden Rückvergütung. So können diese Mittel gebündelt und mit grösstmöglicher Wirkung für Klimaschutzprojekte eingesetzt werden. Auf der Basis der aktuellen Partnerfirmen sind es circa drei Millionen Franken pro Jahr bis 2014. Jede weitere Partnerfirma trägt natürlich dazu bei, unsere Unterstützungskraft zu erhöhen, zumal die Unterstützungsbeiträge als Anschubfinanzierung gedacht sind.

LINK

www.klimastiftung.ch

FOKUS AUF DREI BEREICHE

Die Klimastiftung Schweiz fokussiert ihr Engagement bei Schweizer KMU auf drei Bereiche:

- Direktmassnahmen zur CO₂-Reduktion und zur Verbesserung der Energieeffizienz
- Entwicklung und Vermarktung von innovativen Produkten und Technologien für den Klimaschutz
- Freiwillige Zielvereinbarungen zur Energie- bzw. CO₂-Reduktion im Rahmen vom KMU-Modell der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW)

Auf der Website www.klimastiftung.ch finden Sie Informationen, wie Sie als KMU Mittel für die Realisierung Ihrer Klimaschutzmassnahmen erhalten.

Die Partner der Klimastiftung Schweiz

Folgende Partnerunternehmen tragen die Klimastiftung Schweiz: Allianz Suisse, AXA Bank, AXA Winterthur, Bank Sarasin & Cie AG, Bank Vontobel, Gebäudeversicherung Bern, KPMG, Man Investments, Microsoft Schweiz, PartnerRe, Pictet & Cie, PricewaterhouseCoopers, Raiffeisen Schweiz, SAP, Swiss Life, Swiss Re, Vaudoise Assurances, XL-Insurance.

der Zins der bringt's

Baukredite und Hypotheken

ab 1%

Tel. 0848 133 000

WIR Bank
www.wirbank.ch

Basel • Bern • Chur • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano

APROPOS

Neues von der Autofront

Die gute Nachricht von der Autofront lautet: Der durchschnittliche Treibstoffverbrauch der in der Schweiz zugelassenen Neufahrzeuge ist im Jahr 2009 auf 6,86 Liter pro 100 Kilometer gesunken. Das entspricht einer Abnahme von knapp 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (3,9% bzw. 0,28 l). Noch grösser ist die Abnahme bei den CO₂-Emissionen: Mit noch 167 statt 175 g/km im Jahr 2008 liegt die Senkung hier sogar bei 4,6 Prozent. «Die Anstrengungen der Automobilindustrie bei der Einführung von effizienten Technologien wirken sich aus», freut sich Max Nötzli, Präsident Importeure-Vereinigung auto-schweiz. So hätten verschiedene Marken zum Beispiel sogenannte Start-Stopp-Systeme eingeführt. Damit wird der Motor beim Anhalten vor einer Ampel automatisch abgestellt und beim Anfahren wieder gestartet. Aber auch das «Downsizing» (Einsatz von Motoren mit kleinerem Hubraum, aber gleicher Leistung) spiele eine gewichtige Rolle bei der erfreulichen Reduktion des Treibstoffverbrauchs. Für dieses Argument spricht die Tatsache, dass der durchschnittliche Hubraum um 72 auf 1836 cm³ abgenommen hat. Zurückgegangen ist auch das Leergewicht der Personenwagen. Es beläuft sich nach einer Abnahme um 25 noch auf 1448 kg. Die deutliche Abnahme des durchschnittlichen Treibstoffverbrauchs bei neuen Autos ist aber sicher auch den Käufern zu verdanken. Mit 51,9 Prozent entschieden sich mehr als die Hälfte aller Neuwagenkunden für ein energieeffizientes Fahrzeug der Energieeffizienz-Kategorien A oder B. «Wir sehen klare Anzeichen dafür, dass ein Trend hin zu kleineren, energieeffizienten Autos im Gange ist», meint Nötzli. Damit sei auch der häufig gehörte Vorwurf entkräftet, dass Herr und Frau Schweizer nach wie vor hubraumstarke, schwere und verbrauchsintensive Autos kaufen.

Die schlechte Nachricht von der Autofront überrascht nicht: Die Grünen erachten die positive Entwicklung laut ihrer Präsidentin und Nationalrätin Franziska Teuscher als absolut ungenügend. Der Bundesrat müsse endlich ein Machtwort sprechen und Importeure von «Benzinfressern» und «CO₂-Schleudern» verbieten (wie es ja die grüne Off-Roader-Initiative will). Man müsse endlich das tiefere EU-Niveau erreichen. Was «Madame Velo» verschweigt: In den Bergen, die einen grossen Teil unseres Landes ausmachen, kann man kaum mit schadstoffgünstigen Winzlingen à la Fiat Cinquecento herumkraxeln. Und stärkere Wagen verzerren eben die Statistik...

Kathy Riklin korrigiert

«Meine Aussage im Tagesanzeiger vom 1. Juni, wonach ich Susanne Brunner kritisiert haben soll, weil sie gewerbefreundlich sei, ist falsch wiedergegeben. Das Fehlzitat wurde leider ohne Rückfrage in der Gewerbezeitung, in der Weltwoche und im Zürcher Bote abgedruckt. Auch ich bin für eine gewerbefreundliche Politik, doch als Volksvertreterin von Zürich muss man die Anliegen und Sorgen aller Bewohnerinnen und Bewohner erkennen und vertreten. Als ehemalige Gemeinderätin von Zürich 7 stösst mir der Parteiwechsel von Kantonsrätin Susanne Brunner sauer auf, denn Brunner ist 2008 für Thomas Kappeler, CVP! nachgerückt. Nun wechselt sie die Partei. Die CVP verliert diesen Sitz. Das ist eine krasse Missachtung des Volkswillens.»

Kathy Riklin, Nationalrätin CVP Zürich

Die Schweizerische Gewerbezeitung hält an ihrer Darstellung in der Nummer 22 vom 4. Juni 2010 fest.

ANZEIGE

Preisgünstige robuste Industriewaagen

Service und Verkauf



Palettenwaagen, Kranwaagen, Tischwaagen
Paketwaagen, Zählwaagen, Präzisionswaagen.

Tel. 043 388 05 06 8803 Rüschiikon/ZH

KMU-FINANZIERUNG - Die neue Investitionsplattform von Credit Suisse (CS) und Swiss Venture Club (SVC) ist ab sofort bereit. 100 Millionen Franken stehen zur Verfügung.

Risikokapital vom «Erzengel»

Die im Dezember 2009 angekündigte Investitionsplattform der CS zur Förderung von Schweizer KMU und Jungunternehmen ist Tatsache. Die Bank hat die SVC - AG für KMU Risikokapital gegründet und vertieft damit ihre bisherige strategische Partnerschaft mit dem SVC. Über diese neue hundertprozentige Tochtergesellschaft stellt die CS den Schweizer KMU und Jungunternehmen bis zu 100 Millionen Franken an Risikokapital zur Verfügung. Geführt wird die Non-Profit-Gesellschaft von einem CS-Expertenteam. Dieses wird von einem Investitionskomitee unterstützt, in dem mehrere bekannte Wirtschaftsexponenten vertreten sind, so etwa der CEO der Mobiliar Urs Berger.

Keine Gewinnausschüttung

Die SVC - AG für KMU Risikokapital prüft die Finanzierungsgesuche und vergibt günstige Kredite in Form von Eigenkapital oder Darlehen mit Erfolgsbeteiligung. Investiert wird in etablierte Unternehmen und Jungunternehmen, die nicht CS-Kunden sein müssen. Kapitalrückflüsse in Form realisierter Gewinne und zurückgezahlter Darlehen werden nicht ausgeschüttet, sondern in neue Projekte investiert.

Verbundenheit dokumentieren

Hans-Ulrich Meister, CEO der CS Schweiz, machte keinen Hehl aus der Tatsache, dass die Grossbank mit der Initiative zur neuen Investitionsplattform nicht nur einen Beitrag zur Stärkung der Schweizer Wirtschaft leisten möchte. Sie will damit auch klar ihre enge Verbundenheit mit der KMU-Welt dokumentieren, die seit der Finanzkrise von den Medien und von den Linksparteien angezweifelt worden sei. Meister, der eine «Konkurrenz» zu den gewerblichen Bürgschaften verneint, nannte auch konkrete Zahlen:



Sie stellen den KMU eine neue attraktive Investitionsplattform zur Verfügung (von links): Johannes Suter (CEO der SVC - AG für KMU Risikokapital), Hans-Ulrich Meister (CEO der CS Schweiz) und Hans-Ulrich Müller (SVC-Präsident).

■ Die Risikokapital-Zinsen der SVC - AG dürften bei unveränderter Marktlage etwa sechs bis acht Prozent betragen.

■ Vorgesehen sind langfristige Engagements mit einem Zeithorizont von vier bis sieben Jahren.

■ In der Regel sollen die Finanzierungen zwischen 100 000 und zwei Millionen Franken betragen.

SVC-Präsident Hans-Ulrich Müller freute sich über die neue Partnerschaft: «Wir arbeiten in Finanzierungsfragen bereits seit 2003 eng mit der CS zusammen. Als Kooperationspartner können wir unsere Erfahrung und unser Netzwerk einbringen. Der SVC ist vorab dank den SVC-Unternehmerpreis-Verleihungen in

der Schweizer Unternehmenslandschaft stark verwurzelt.»

Breites Wirkungsfeld

Johannes «Joe» Suter, CEO der neuen Gesellschaft, möchte durch individuelle Finanzierungslösungen zur erfolgreichen Realisierung von Projekten und Firmengründungen beitragen. Im Fokus seien aber auch Finanzierungen von Nachfolgeregelungen, Management-Buyouts, Investitionen und Firmenzukäufe. «Nach erfolgter Investition begleiten unsere Finanz-Experten das jeweilige Unternehmen weiter, womit wir auch dessen langfristige erfolgreiche Entwicklung fördern», betonte Suter. Entsprechend sprachen Fachleute an der Vorstellung der neuen Firma von «Business-Erzengeln»...

Die Kredite werden nach einem definierten Kriterienkatalog vergeben, der unter anderem folgende Merkmale umfasst:

■ Relevanz für die nachhaltige Schaffung oder den Erhalt von Arbeitsplätzen;

■ ausgereifte Geschäftsideen mit Potenzial und innovativem Charakter;

■ zukunftsgerichtete und erfolgversprechende Projekte, die die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz fördern.

Interessierte KMU können ab sofort über die Webseite des SVC einreichen (www.swiss-venture-club.ch/risikokapital)

Link

www.svc-risikokapital.ch

Offroader-Initiative: sgv ist gegen Regulierungsexzesse.

Die Quadratur des bürokratischen Zirkels

Ein Unglück kommt selten alleine: Kaum haben die jungen Grünen eine sehr bedenkliche Volksinitiative eingereicht, kommt Moritz Leuenbergers Umweltschutzdepartement (UVEK) mit einem noch seltsameren Gegenvorschlag. Dieser ist nämlich viel strenger als die Initiative selber. Der sgv wehrt sich sowohl gegen die Initiative wie auch gegen den indirekten Gegenvorschlag, weil beide zwei wesentliche Sachen vergessen: Mensch und Natur.

Nichts als Verführung

Die Initiative verlangt das Verbot von Personenwagen, die mehr als 250 g CO₂/km und 2,5 mg Partikel/km ausstossen. Das UVEK entwarf einen indirekten Gegenvorschlag, der vorsieht, dass sich die Emissionswerte an die Vorgaben der EU richten. Diese sehen vor, die durchschnittlichen CO₂-Emissionen von neu immatrikulierten Personenwagen bis 2015 auf 130 g/km zu senken. Das alles hört sich gut an, doch schnell wird es klar, dass es sich lediglich um eine Verführung handelt.

Fälschlicherweise wird zwar von «Offroader-Initiative» gesprochen, aber im Visier der Initianten stehen bei weitem nicht nur Geländewagen, sondern alle Fahrzeuge, die als zu gefährlich und zu umweltschädigend angesehen werden. Das sind enorm viele: Nur 3,4 Prozent der sich bereits im Verkehr befindenden Personenwagen erfüllen sämtliche Anforderungen - alle anderen dürften nach dem Gutdünken der Initianten mit einer Maximalgeschwindigkeit von 100 km/h fahren; inklusive Polizei- und Krankenwagen!

Absurdes Fahrverbot

Die Initiative würde die Schweiz wieder zum umwelttechnischen Einzelgänger machen, der sich übermässig engagiert, ohne einen nennenswerten Einfluss zu haben. Konkret bedeutet das Verbot, dass im Winter und in den Bergregionen niemand mehr fahren könnte. Ausserhalb der Stadtgebiete könnten Kinder nicht in die Schule, Arbeitnehmer würden der

Arbeit fernbleiben und Gewerbler könnten keine Waren transportieren. Alle Menschen müssten somit in die Stadt - ob das den Menschen und der Natur dienlich ist?

Weitere Gründe sprechen gegen die Initiative. Sie bewirkt einen volkswirtschaftlichen Schaden, der etwa auf einen Fünftel des Pkw-Verkaufsumsatzes des Landes geschätzt wird. Zuletzt spricht sie von einem sogenannten «übermässigen Verletzungsrisiko», das angeblich von den Offroadern ausgeht, das jedoch weder präzisierbar noch definierbar ist.

Das UVEK schlägt zurück

Wenn die Initiative schon sonderbar anmutet, ist der indirekte Gegenvorschlag des UVEK noch schlechter: das Departement schlägt mit Vorgaben um sich, welche einen technologischen Fortschritt gerade verunmöglichen.

Der bürokratische Gegenvorschlag trägt weder der Technologie noch der Freiwilligkeit der Marktteilnehmer

Rechnung. Unter den herrschenden globalen Rahmenbedingungen wie auch unter dem Kostendruck entwickelt sich die allgemeine Fahrzeugtechnologie eindeutig in Richtung geringeren Verbrauchs, Reduktion des Ausstosses von CO₂ und Mikropartikeln und Erhöhung der Nachhaltigkeit (vgl. Artikel links oben). Warum will also der Staat etwas vorschreiben, wenn er weiss, dass sich die Bürger von selbst um den Fortschritt kümmern? Was passiert bei der verordneten Festsetzung einer Grenze? Die Fahrzeuge werden genau die Limite erreichen, aber sich nicht verbessern. Ob das für Mensch und Natur gut ist? Noch eines kommt dazu. Das CO₂-Gesetz wird derzeit ohnehin totalrevidiert. Das UVEK will also ein sich in der Revision befindendes Gesetz bereits vor seiner Änderung schon verändern. Das ist die Quadratur des bürokratischen Zirkels.

Henrique Schneider,
politischer Sekretär des sgv

ARBEITSPLATZGESTALTUNG - Aktuelle SECO-Umfrage zeigt klare Vorteile für kleinere Büros sowie direkten Zusammenhang mit Krankheitssymptomen und Produktivität auf.

Kein Lob für Grossraumbüros

Das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO hat in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern - Technik & Architektur eine Befragung über die Arbeitssituation in Büros durchgeführt. Die wissenschaftlich abgestützte Studie hat Angaben ermittelt über die Häufigkeit von beeinträchtigenden Umgebungsbedingungen gesundheitlichen Symptomen, Anforderungen und deren Erfüllung an Büros, die Arbeitsorganisation, Stress und Arbeitszufriedenheit. Insgesamt haben 125 Betriebe respektive 1230 Personen zwischen 16 und 65 Jahren an der Befragung teilgenommen, davon 56 Prozent Männer.

Lärm und schlechte Luft

Die häufigsten Umgebungsfaktoren, die zu Beeinträchtigungen führten, waren «Lärm im Raum» (durch Gespräche im Hintergrund, Telefonate anderer und Geräte), «trockene Luft», «schlechte/stickige Luft», Probleme mit der Temperatur (zu hoch, zu niedrig, wechselnd), «ungenügendes Licht» und «Zugluft». Zugluft, trockene oder abgestandene Luft sowie Lärm im Raum wurden mit zunehmender Bürogröße häufiger genannt. In grösseren Büros wurde die Temperatur eher als zu niedrig, in kleineren Büros eher als zu hoch eingestuft. Die Umgebung wurde in Räumen mit mechanischer Lüftung schlechter eingestuft als in Räumen mit natürlicher Lüftung. Generell wurden die Umgebungsfaktoren in kleineren Büros besser eingestuft als in grossen.

Die am häufigsten mit dem Arbeitsplatz zusammenhängenden gesundheitlichen Symptome waren gereizte, brennende oder juckende Augen, Konzentrationsschwierigkeiten, Schwerkopfgefühl im Kopf und Kopfschmerzen sowie Müdigkeit. In kleineren Büros traten die Symptome signifikant weniger häufig auf als in grossen Büros.



Die SECO-Studie zeigt klar: Die Grossraumbüros haben für die Betroffenen viele Nachteile.

Bei den arbeitsorganisatorischen Faktoren wurden ebenfalls signifikante Unterschiede zwischen den Bürotypen gefunden: Die Zufriedenheit im Allgemeinen mit der Arbeit war grösser in kleinen Büros, die Arbeit wurde weniger oft unterbrochen und die Attraktivität des Arbeitsplatzes wurde als besser bewertet. Generell gaben Personen in kleineren Büros häufiger an, dass der Arbeitsplatz ihnen erlaube, produktiv zu sein.

Höhere Absenzen

Ein wichtiger Kostenfaktor sind Absenzen. In grossen Büros wurden häufiger krankheitsbedingte Absenzen gemeldet als in kleinen Büros.

Betrachtet man zusätzlich die Einschränkung der Produktivität durch das Auftreten von Symptomen ergeben sich dadurch weitere Nachteile für Grossraumbüros.

Das Fazit der Befragung ist für die Studienleiterin Sibylla Amstutz eindeutig: «Generell wurde die Arbeits- und Umgebungssituation in kleinen Büros besser bewertet als in grösseren Büros. Die Zufriedenheit im Allgemeinen mit der Arbeit war grösser, es gab weniger krankheitsbedingte Absenzen und die Häufigkeit des Auftretens von Symptomen war geringer.» Das grösste Konfliktpotenzial in Büros entstehe

durch Tätigkeiten, die Lärm oder Störungen verursachen (wie Telefonate, Gespräche, Sitzungen etc.) und dem Bedürfnis, ruhige Arbeiten (z.B. konzentriertes Arbeiten) zu verrichten. Bei der Planung und beim Betrieb von Büros, speziell von Grossraumbüros, sollten laut der Expertin daher diese Aspekte berücksichtigt werden, zum Beispiel durch räumliche schalldämmende Trennung oder speziell abgetrennte Arbeitsbereiche. Auch die technischen Einrichtungen wie Lüftung, und Beleuchtung sollten laut der Studienleiterin den Bedürfnissen und Arbeitsaufgaben der Personen angepasst sein. *pd*

WEITERBILDUNG - Hochqualifizierte Mütter holen sich in einem Spezialkurs der Universität St. Gallen den letzten Schliff für KMU-Führungspositionen.

Mehr Frauenpower für die KMU

Jedes Jahr drücken rund 20 hochqualifizierte Frauen mit akademischem Abschluss und mehreren Jahren Berufserfahrung nochmals monatlich die Schulbank. Sie besuchen das Weiterbildungsprogramm «Women Back to Business - Woman back to Work», das die Executive School (ES) der Universität St. Gallen gemeinsam mit Schweizer Unternehmen entwickelt hat. Bei den Kursteilnehmerinnen handelt es sich um Frauen, die ihrem Kind zuliebe beruflich kürzer getreten sind und nach mehrjährigem Unterbruch ihre Topqualifikationen endlich wieder in einer anspruchsvollen Position einsetzen wollen.

Der Weg zum Wunschjob

Und ihre Erfolgchancen sind gross. Vom ersten Kurs-Jahrgang fanden rund 80 Prozent der Teilnehmerinnen ihren Wunschjob. «Gerade KMU stellen gerne erfahrene Frauen an. Sie sind Generalistinnen, die einerseits gerne Verantwortung wahrnehmen, sich aber andererseits auch nicht zu schade für Sekretariatsarbeiten sind», sagt Sander. Zudem verfügen sie über ein grosses Netzwerk.



Gudrun Sander, Vizedirektorin der Executive School of Management, Technology and Law der Universität St. Gallen: «Gerade KMU stellen gerne erfahrene Frauen an.»

Stipendien von Firmen

Das hat auch die Schweizer Wirtschaft erkannt. Firmen wie die St. Galler Kantonalbank, Helvetia, Swiss Re, die SBB, Schindler und die Raiffeisen-Gruppe werben um die hochqualifizierten Frauen und beteiligen sich finanziell am Projekt. «Die Unternehmen übernehmen die Hälfte der 24000 Franken teuren Kurskosten. Zudem bieten sie Praktikumsplätze für die Teilnehmerinnen an», sagt die

Kursverantwortliche Gudrun Sander. «Im Laufe des Kurses absolvieren die Teilnehmerinnen ein mindestens fünfjähriges Kurzpraktikum bei einem Partnerunternehmen», weiss die ES-Vizedirektorin.

Bezug zur Arbeitswelt

Selbst der Unterricht findet nicht in den St. Galler Universitätsgebäuden statt, sondern in verschiedenen Schweizer Betrieben. «Für jedes Modul sind wir bei einem anderen Unternehmen zu Gast», sagt Sander. «So haben Unternehmen und Teilnehmerinnen die Gelegenheit, sich am Rande der Veranstaltung kennen zu lernen.» Durch diese Vernetzungsmöglichkeiten finden die Frauen eventuell schon während der Weiterbildung die passende berufliche Herausforderung.

Zweitägige Module

Der Kurs ist modular aufgebaut und erstreckt sich über 12 Monate. Die Module sind in der Regel zweitägig und auf 21 Präsenztage verteilt. Sander zu den Details: «Das Programm macht die Teilnehmerinnen mit neuen Konzepten und Modellen für die wichtigsten Bereiche der Unternehmensführung

vertraut». Die Referierenden sind Fachkräfte aus der Wirtschaft oder Professoren der Universität St. Gallen.

Die Module umfassen Themenbereiche wie Strategieentwicklung/Strategieumsetzung, Marketing, Organisation/Prozessmanagement, Leadership/Personalmanagement und Finanzen/Controlling. Zum Abschluss können die Frauen das Erlernte in einem zweitägigen Unternehmensplanspiel verbinden. «Die Frauen sollen ein vertieftes Verständnis für aktuelle wirtschaftliche und unternehmerische Herausforderungen entwickeln», sagt Sander.

Bald Anmeldeschluss

Bisher wurde das Weiterbildungsprogramm zweimal durchgeführt. Der neue Kurs - insgesamt der dritte - beginnt im Herbst 2010. Noch sind nicht alle der maximal 30 Plätze vergeben, die Anmeldefrist endet am 15. Juni. Anschliessend finden Auswahlgespräche in Kleingruppen statt, an denen auch Verantwortliche der Partnerunternehmen teilnehmen.

Matthias Engel

LINK

www.es.unisg.ch/wbb

GELDTIPP

Bauchentscheide vermeiden

Anleger ziehen aus ihren Fehlern kaum Lehren. Zwischen den Anlageentscheiden und ihrer Auswertung vergeht nämlich regelmässig viel Zeit. Und weil diese Entscheide von Privatanlegern schlecht oder gar nicht dokumentiert werden, weiss man später kaum mehr, warum man gerade diese oder jene Aktie gekauft hat. Den institutionellen Anlegern, die grundsätzlich rationaler vorgehen als Privatanleger, kommt der Gruppendruck in die Quere. Innerhalb eines Anlagekomitees ist es üblich, sich nicht auf die Äste hinauszulassen. Man kann sich hinter der Gruppe verstecken. Die Verantwortung für Fehlentscheide wird damit verwischt. Dazu kommen Deckungsvorschriften oder andere Regulatorien, die die Institutionellen immer wieder zwingen, Titel im dümmsten Moment zu verkaufen. Clevere Anleger können aus dem Wissen über solche menschlichen und institutionellen Schwächen Nutzen ziehen. Dies indem eine einmal festgelegte Anlagestrategie konsequent durchgehalten und die von Zeit zu Zeit nötigen taktischen Anpassungen ebenfalls nach bewusst festgelegten Regeln vorgenommen werden. *fg*

GRÜNER DAUMEN

Rosen richtig pflanzen

Die Pflanzzeit für Rosen ist üblicherweise im Frühjahr und Herbst. In dieser Zeit werden die Pflanzen in der Regel «wurzelnackt» - das heisst ohne Erde um die Wurzeln - angeboten. Wer dieses Jahr spät dran ist, kann aber auch stattdessen Rosen mit Topfballen pflanzen. Aufgepasst: Rosen werden besser nicht unter Bäume gepflanzt. Denn durch den Tropfenfall nach einem Regenschauer bleiben die Rosenblätter zu lange feucht. So kann es leicht zu Pilzkrankheiten kommen. Rosen benötigen einen sonnigen und luftigen Standort mit einem tiefgründigen und wasserdurchlässigen Boden.

Schatten für Clematis

Die bei uns so beliebten Clematis (auch Waldrebe genannt) brauchen wie alle Waldpflanzen kühle Wurzeln. Das heisst konkret: die Kletterpflanze muss da, wo sie aus der Erde kommt, abgedeckt werden. Dafür eignen sich beispielsweise Stroh, dürre Äste oder Kompost. Wichtig ist, dass die Pflanze durch die Abdeckung trotzdem noch genügend Regenwasser bekommt.



Auch Stauden und Ziersträucher, die in der Nähe gepflanzt werden, spenden dem Wurzelreich der Clematis Schatten.

«Bienen-Trog» Deutzien

Wer Bienen im Garten Nahrung bieten möchte, sollte Deutzien pflanzen. Die anspruchslosen Ziersträucher mit den weissen sternförmigen Blüten sind laut Gartenexperte Louis Rothenthaler «gut besuchte Bienenweiden» Ihre Blütezeit ist vor allem der Juni. Die üppig blühenden



den Deutzien kommen gut einzeln in Beeten zur Geltung, können aber auch als lockere, freiwachsende Blütenhecke angelegt werden. Manche werden bis zu drei Meter hoch. Andere wie die Zierliche Deutzia (*Deutzia gracilis*) erreichen nur etwa 60 Zentimeter. Sie eignen sich für kleine Gärten oder Blumenkistli.

So nützlich wie der Eintrag ins Hüttenbuch Zahlen mit dem Handy in den SAC-Hütten

Ab heute brauchen Sie weniger Bargeld in SAC-Hütten mitzunehmen. Bezahlen Sie Ihre Aufenthaltskosten einfach, schnell und sicher per SMS. Der Betrag wird direkt Ihrem Postkonto belastet. Jetzt anmelden unter www.postfinance.ch/mobile



Besser begleitet.

PostFinance

DIE POST 



WANDERLAND SCHWEIZ – Das Wandern bietet Genuss, aktive Erholung und Wohlfühlerlebnisse. Dank steigender Beliebtheit in der Bevölkerung ist es ausserdem zu einem gewichtigen Wirtschaftsfaktor geworden.

Das Wandern ist des Schweizer Lust



Seit über 75 Jahren wird Wandernden in der Schweiz schwarz auf gelb der Weg gewiesen.

BILD SCHWEIZER WANDERWEGE

Seit über 75 Jahren sind die gelben Wander-Wegweiser mit schwarzer Schrift in der Schweiz allgegenwärtig und weisen Wandernden landauf, landab auf ihren Touren den Weg. Ihren Ursprung haben die Wegweiser in einer Initiative des Lehrers Johann Jakob Ess, der um 1930 nach einer gefährlichen Wanderung mit der Schulklasse entlang der Passstrasse auf den Klausen eine gute Idee hatte: Die Flursträsschen und Fusswege, welche gemäss Landkarte zum selben Ziel führten wie die Passstrasse, sollten mit Wegweisern als Wanderwege gekennzeichnet werden. Er fand Verbündete, und am 15. Dezember 1934 wurde der nationale Verband der Wanderweg-Bewegung aus der Taufe gehoben.

60 000 Kilometer signalisierte Wanderwege

Gleich zu Beginn wurde der einheitliche und bis heute gültige Wegweiserstypus festgelegt. Schlag auf Schlag wurden in verschiedenen Kantonen Vereine gegründet, die sich an die Planung und Signalisation geeigneter Routen machten. Heute sind die gelben Wegweiser und Markierungen in der Schweiz allgegenwärtig: Über 60 000 Kilometer einheitlich signalisierte Wanderwege sowie 6000 Kilometer nationale und regionale Routen erschliessen die vielfältige Landschaft der Schweiz – ein weltweit einmaliges Angebot. Zu verdanken ist es zu einem grossen Teil dem ehrenamtlichen Engagement der kantonalen Wanderweg-Organisationen, der fi-

nanziellen Unterstützung von Mitgliedern und Gönnern sowie guten staatlichen Rahmenbedingungen. Der Dachverband Schweizer Wanderwege setzt sich gesamtschweizerisch für eine einheitliche Signalisation und hohe Qualität der Wanderwege ein und vertritt die Interessen der Wandernden auf nationaler Ebene.

Wandern wird immer beliebter

Das Wanderwegnetz wird rege genutzt, wie eine im vergangenen Jahr publizierte Studie der Schweizer Wanderwege und des Bundesamtes für Strassen zeigt: Gemäss der Erhebung bezeichnet sich ein Drittel der Wohnbevölkerung als aktive Wanderer. Rund drei Viertel der Schweizer Wohnbevölkerung benutzen die Wanderwege zum Wandern, Spazieren, Nordic Walking, Joggen und für weitere Aktivitäten. Seit der letzten grossen Sportstudie im Jahr 2000 hat das Wandern um knapp vier Prozent zugelegt. Es ist damit zusammen mit dem Radfahren nicht nur die beliebteste, sondern auch eine der hierzulande am stärksten wachsenden Bewegungsformen.



Die grandiose Aussicht als Lohn nach dem Aufstieg. BILD SCHWEIZER WANDERWEGE

ge zum Wandern, Spazieren, Nordic Walking, Joggen und für weitere Aktivitäten. Seit der letzten grossen Sportstudie im Jahr 2000 hat das Wandern um knapp vier Prozent zugelegt. Es ist damit zusammen mit dem Radfahren nicht nur die beliebteste, sondern auch eine der hierzulande am stärksten wachsenden Bewegungsformen.

130 Millionen Wanderstunden jährlich

Aus der Studie geht hervor, dass ein durchschnittlicher Wanderer jährlich rund 20 Wanderungen unternimmt, die im Mittel 3,5 Stunden dauern. Dies ergibt bei rund 2 Millionen Wandernden – Kinder, ältere Senioren und ausländische Touristen nicht eingerechnet – eine beeindruckende Zahl von 130 Millionen Wanderstunden pro Jahr. Sie legen dabei eine Strecke zurück, die 13 000-mal um die Erde führen würde.

Zur Popularität des Wanderns tragen verschiedene Faktoren bei. Werden Wandernde nach ihren Motiven befragt, so stehen Aspekte wie Natur, Landschaft und Berge, Bewegung und Fitness, Entspannung und Gesundheit sowie Geselligkeit im Vordergrund. Dieses Bündel unterschiedlicher Motive trifft in der Schweiz auf eine gut ausgebaute Infrastruktur, die in der Wahrnehmung der Bevölkerung nur wenige Verbesserungswünsche offen lässt.

Bessere Verknüpfung mit dem ÖV

Es gibt aber auch Dinge, die beim Wandern stören. Motorfahrzeugverkehr und Hartbelagstrecken auf Wanderwegen rangieren neben herumliegendem Abfall an erster Stelle. Mängel bei der Signalisation werden selten beobachtet, können das Wandererlebnis jedoch erheblich trüben. Dem laufenden Unterhalt der Signalisation sowie der Erhaltung ungeteilter, autofreier Wanderwege wollen die Schweizer Wanderwege entsprechend auch in Zukunft grosse Aufmerksamkeit schenken. Obwohl für einen Grossteil der Befragten die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr sehr wichtig ist, zeigen die Zahlen auch, dass gut 50 Prozent der Wandernden mit dem Privatauto anreisen. Im Interesse eines nachhaltigen Freizeitverkehrs möchten die Schweizer Wanderwege und das Bundesamt für Strassen die vom eidg. Fuss- und Wanderweggesetz verlangte Verknüpfung des Wanderwegnetzes mit dem öffentlichen Verkehr weiter verbessern.

Soziale Grenzen überwinden

Wandern kennt ausserdem kaum soziale Grenzen: Der Anteil der Wandernden ist weitgehend unabhängig vom Bildungs- und Einkommensniveau wie auch vom Geschlecht. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch beim Alter, bei den Sprachregionen und bei der Nationalität: So nimmt

die Wanderhäufigkeit mit steigendem Alter zu und das Wandern scheint in der Deutschschweiz auf ein deutlich grösseres Interesse zu stossen als in der Romandie und im Tessin. Zudem lässt sich ein ausgeprägter Unterschied beim Anteil der Wandernden unter den Schweizer Staatsangehörigen und den in der Schweiz wohnhaften ausländischen Staatsangehörigen feststellen.

Wandern als Wirtschaftsfaktor

Dank der grossen Beliebtheit ist das Wandern auch ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor geworden, denn die Wandernden lassen sich ihr Hobby auch einiges kosten: Bei der Umfrage gaben sie an, pro Wanderung etwa 43 Franken für Transportkosten, Verpflegung und allfällige Übernachtungen auszugeben. Hochgerechnet mit der Anzahl Wanderungen und der Zahl an Wandernden generiert das Wandern – allein bezogen auf die Schweizer Wohnbevölkerung und ohne Berücksichtigung von Ausrüstungsgegenständen – somit einen Umsatz von rund 2 Mrd. Franken. Patrick Gunti

LINKS

- www.swisshiking.ch
- www.myswitzerland.com/de/erlebnisse/wandern.html
- www.swisstopo.admin.ch/internet/swisstopo/de/home.html
- www.sac-cas.ch

SCHWEIZ TOURISMUS

«Jahr des Wanderns 2010»

Auf 60 000 markierten Wanderwegkilometern liegen Wandernden in der Schweiz alle Schönheiten der Natur zu Füssen. Grund genug für Schweiz Tourismus (ST), 2010 zum «Jahr des Wanderns» zu erklären. Um die Auswahl aus diesem grossen Angebot zu vereinfachen, hat Schweiz Tourismus (ST) zusammen mit Partnern die 32 attraktivsten Wanderungen für jeden Geschmack und jedes Niveau ausgewählt.

Diese sind auf www.MySwitzerland.com/wandern detailliert mit Karte, GPS-Daten zum Downloaden und Höhenprofil beschrieben. Zoomt man auf die Detailkarte der Schweiz (Google Earth), erhält man eine Fülle weiterer Informationen über die gewählte Route. Der Wanderfinder hilft, unter 250 Vorschlägen eine aufgrund der Kriterien Schwierigkeit, Wanderzeit oder Thema massgeschneiderte Wanderung zu finden. Die neue ST-Sommerbroschüre «Berge und Seen» enthält weitere Wandervorschläge in den verschiedenen Schweizer Regionen, jeweils begleitet von einem Webcode, über den man auf MySwitzerland.com detaillierte Informationen erhält.



Wandern: Wohlfühlerlebnis in der freien Natur.

BILD SCHWEIZER WANDERWEGE

32 Wanderungen auf dem iPhone

Mit der kostenlosen Wander-App «Swiss Hike» hat ST die 32 Wanderungen in Zusammenarbeit mit Schweiz-Mobil und swisstopo ausserdem auch aufs iPhone gebracht. Zu den interessantesten Funktionen dieser Applikation gehören unter anderem die Sortiermöglichkeit der Wanderungen nach Dauer, Schwierigkeit, Entfernung zum aktuellen Standort, Angaben über die Rücktransportmöglichkeiten, detaillierte swisstopo-Karten der Routen

(1:25 000), GPS-Daten während der Wanderung sowie die Anzeige der Points of Interest unterwegs.

In der Schweiz und weltweit

In den Euro-Ländern wird ST im Sommer zusammen mit den kommerziellen Partnern rund 250 Pauschalen zum garantierten Euro-Preis anbieten. Im Rahmen des «Jahres des Wanderns» sind zudem zahlreiche Promotions in der Schweiz und weltweit vorgesehen. pg

Wandernacht und Wandertrophy 2010

Kühl, mystisch, manchmal richtig unheimlich: Wandern bei Vollmondlicht hat seinen ganz besonderen Reiz. In der Vollmondnacht vom 26. auf den 27. Juni 2010 findet die 5. Schweizer Wandernacht statt.

Wandertrophy 2010

Im von Schweiz Tourismus zum «Jahr des Wanderns» ausgerufenen 2010 präsentiert der Verband Schweizer Wanderwege mit seinen Partnern ausserdem die «Schweizer Wandertrophy 2010». 12 wunderschöne Wanderrouten können individuell oder anlässlich einer Event-Serie genossen werden. Die 12 Wanderungen finden zwischen dem 18. August und dem 31. Oktober statt.

www.wandernacht.ch
www.swisshiking.ch

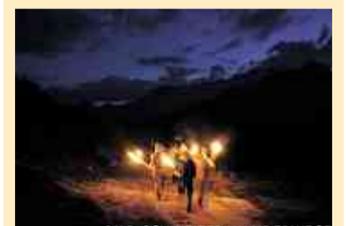


BILD SCHWEIZER WANDERWEGE

Wandern bei Vollmond hat seinen ganz besonderen Reiz.

E. LUTZ AG – Luzerner Bauspenglerei wagt sich auch an knifflige Projekte wie das Letzigrundstadion. Firmenpatron Ernst Lutz ist bekannt dafür, mögliche Fehlplanungen direkt auf der Baustelle ausdiskutieren.

Lutz setzt auf sein Bau(ch)gefühl

Der Luzerner Ernst Lutz ist ein umgänglicher Spenglermeister. Er hat stets ein offenes Ohr für seine Mitarbeiter, in Gesprächen mit Kunden, anderen Handwerkern, Architekten oder der Bauherrschaft zeichnet er sich immer durch einen angenehmen Tonfall aus.

In gewissen Situationen eckt er aber an: «Wenn ich auf der Baustelle bemerke, dass eine Ausführung strikt nach Bauplänen Mängel oder zusätzliche Bau- beziehungsweise Unterhaltskosten zur Folge haben könnte, beginne ich Fragen zu stellen», erklärt er. Er lässt es sich auch nicht nehmen, bauliche Lösungen vorzuschlagen, die ein Bauprojekt aufwerten.

Lutz will sich dabei keineswegs als Besserwisser aufspielen, sondern zum Wohle aller am Bau Beteiligten sowie der künftigen Nutzer handeln. «Irren kann man sich immer. Wichtig ist es, die Konsequenzen rechtzeitig zu erkennen und sie sich einzugestehen», sagt er. Während viele Bauherren und Handwerker froh seien, wenn er sie auf die Gefahr eines späteren Baumangels hinweise, würden andere

gleichgültig oder sogar abweisend reagieren. Die Gründe dafür, warum Projektverantwortliche mit der Kritik von Ernst Lutz nicht richtig umgehen wollen oder können, sind unterschiedlich. Ausschlaggebend können ebenso Kostengründe sein wie die Angst davor, einen Bautermin zu verpassen und sich eine mögliche Konventionalstrafe einzuhandeln.

Sich treu bleiben

«Ich lasse mich nicht umstimmen, wenn ich erkannt habe, dass die Ausführung nicht richtig ist», sagt Lutz. Meist gehe es doch nur um die Änderung eines Abschlussdetails oder um einen anderen Winkel. «Ich setze in solchen Fällen auf mein Bauchgefühl. Das sollte jeder erfahrene Handwerker tun.» Er diskutierte engagiert und würde im Notfall auch nicht davon zurückschrecken, sich von einem Auftrag zurückzuziehen. «Ich habe einmal auf einer Baustelle den Projektverantwortlichen ein Dokument zum Unterschreiben in die Hand gedrückt, das mich vor allfälligen Haftungs-pflichten befreien sollte.» Erst an diesem Punkt hatte die Bauherrschaft



David Huwiler ist einer von zwei Lehrlingen im Familien-KMU.

Einsehen, dass sie besser die Baupläne den Regeln der Baukunst anpasst.

Über Region hinaus bekannt

Die E. Lutz AG hat sich dank der Hartnäckigkeit ihres Chefs längst über die Region Luzern hinaus einen guten Namen verschafft. Dabei existiert das Unternehmen erst seit 1986. Natürlich habe es ihm in den Anfangsjahren geholfen, dass er dank seinem Engagement in der Politik, in der Feuerwehr und vor allem im Gewerbeverband – er war Präsident des Spengler- und Installateurverbandes der Stadt Luzern – über ein grosses Netzwerk verfüge. Doch den heutigen Erfolg habe er der fachlichen Kompetenz zu verdanken.

Ernst Lutz weiss aus langjähriger Erfahrung, dass nicht die Perfektion in Handwerkerberufen das Entscheidende ist, sondern die Art, wie man mit Fehlern umgeht. «Ich muss als Spengler zu meinen Fehlern stehen können», sagt er. «Kunden, die mich

engagieren, müssen einerseits wissen, dass ich verlässlich bin und exakt arbeite.» Andererseits sollten sie sich aber auch darauf verlassen können, dass er beziehungsweise jemand aus seinem Team rasch und unkompliziert vorbeikommt, wenn es einen Fehler zu beseitigen gilt. «Das richtige Krisenmanagement schafft Vertrauen.»

Letzigrundstadion mitgebaut

Wichtig sei auch der Innovationswille. «Auch ein Spengler sollte auf die ästhetische Wünsche seiner Kundschaft eingehen», so Lutz. Wenn ein Spengler eine Fassadenverkleidung, eine Abdeckung oder ein Blechdach anfertigt, sollte er die Metallteile nicht nur möglichst präzise, sondern in der gewünschten Form durch Lötten, Nieten und Schweißen verbinden.

Das Team der E. Lutz AG ist zumeist beim Bau oder der Sanierung von Wohnhäusern und Gebäuden aktiv, vorwiegend in der Innerschweiz. Manchmal wird das Familien-KMU aber auch mit der Herstellung von kunstgewerblichen Gegenständen wie Turmspitzen oder mit den Spenglerarbeiten bei national bekannten Prestigeobjekten vertraut.

«Wir haben die Dachrand-Stirnbekleidung auf der Innenseite des Stadions und diverse Blechanschlüsse des Letzigrundstadions angefertigt und montiert», sagt Ernst Lutz. Er habe sich nicht aktiv um den Auftrag beworben, sondern sei im Sog als Unterakkordant vom Flachdachunternehmer engagiert worden. «Dieser Auftrag hat uns natürlich besonders gefreut», gibt er unumwunden zu. Er hält den Sta-

DAS UNTERNEHMEN

Ernst Lutz hat gemeinsam mit seiner Frau Maria Luisa die Spenglerei am 1.4.1986 gegründet. Als Zwei-Mann-Betrieb gestartet, beschäftigte die E. Lutz AG bereits Anfang der Neunzigerjahre 10 Mitarbeiter. Aktuell sind nebst Ernst Lutz und seiner Frau acht Mitarbeiter und zwei Lehrlinge im Betrieb tätig.

dionbau nach wie vor für ein gelungenes und schönes Projekt, die mittlerweile festgestellten Baumängel stehen mit den Arbeiten seines Teams in keinem Zusammenhang.

Bereits acht Kirchen

Stolz ist Ernst Lutz auch auf einen anderen Leistungsausweis, wie er verrät. «Eine alte Handwerkerregel besagt, dass jeder Spenglermeister einmal in seiner Karriere einen Kirchturm einkleidet», erzählt er. Er habe jedoch inzwischen schon zum achten Mal die Gelegenheit erhalten, bei Kirchensanierungen mitzuhelfen und Spenglerarbeiten auszuführen. «Ich bin eigentlich der Meinung, ein Spengler solle solche Kirchenarbeiten im eigenen Dorf ausführen können.» Manchmal ergebe sich ein solcher Auftrag dennoch, besonders dann, wenn die Erfahrung und Fachkompetenz gefragt ist. Da zahle sich seine Weiterbildung zum eidg. dipl. Spenglermeister aus.

Teil des Bau Kompetenz Teams

Zu passives Auftreten am Markt kann man der E. Lutz AG nicht vorwerfen. Das KMU hat sich dem Bau Kompetenz Team angeschlossen. BKT ist ein Verbund von bekannten und renommierten Unternehmen der Baubranche aus dem Raum Luzern. «Die positiven Erfahrungen aus gemeinsamer Zusammenarbeit haben den Grundstein für das BKT gelegt», sagt Ernst Lutz. Ob Umbauten, Ausbauten, Anbauten, Sanierungen oder Gebäudeunterhalt, die sieben beteiligten KMU können die ganze Kette von der Planung bis zur Schlüsselübergabe aus einer Hand anbieten. Der definitive Beweis dafür, dass Ernst Lutz ein umgänglicher Spenglermeister ist. *Matthias Engel*

LINKS

www.elutzag.ch
www.bau-kompetenz-team.ch



Ernst und Maria Luisa Lutz mit ihrem Team.

Warum eine Kuppel aus Luzern bald am Mittelmeer steht.

Mit Südfrankreich verkuppelt

In der Werkstatt der E. Lutz AG wurde kürzlich die Kupferbekleidung einer Kuppel für einen Gartenpavillon angefertigt. Stehen soll der Pavillon dereinst nicht etwa am Ufer des Vierwaldstättersees, sondern im Grünen in der Nähe des Städtchen Saint-Cyr-sur-Mer an der französischen Côte d'Azur. «Der deutsche Kunde hat für sein Bauvorhaben die Wyss Metallbau AG aus Luzern-Littau engagiert», erzählt Ernst Lutz. Nach Detailgesprächen und Offerte habe sich Metallbauer Wyss für die E.Lutz AG entschieden.

«Sicher ist die Arbeit anspruchsvoll und erfordert viel Geschick und ein genaues Auge», erklärt der Unternehmer. Aber für die Mitarbeiter sei ein solches Projekt eine besondere Motivation.

Flug nach Marseille

Erst hatten nur zwei Mitarbeiter Interesse gezeigt, sich freiwillig für die Montage am Mittelmeer zu melden. Doch mittlerweile möchten sie fast



Mitarbeiter Josef Zholi arbeitet an der Kuppel des südfranzösischen Gartenpavillons.

alle in das in der Nähe von Marseille gelegene Städtchen. Vorerst aber ist die Fahrt nach Südfrankreich ebenso aufgeschoben wie der Materialtransport der tonnenschweren Kuppel. Ernst Lutz erklärt, wieso. «Die Kuppel ist montierbereit, die Transportlogistik, mit der wir nichts zu tun haben, steht ebenso fest. Die Montage wird aber durch jene französischen Arbeiter verzögert, die am Fun-

dament arbeiten», sagt er. Sie hätten es nicht geschafft, ihre Bauphase termingerecht abzuschliessen, und sind immer noch an der Arbeit. So kann Ernst Lutz seine Werkstatt vorderhand nicht für einen Abstecher nach Südfrankreich hinter sich lassen.

Für eine Bahamas-Villa

Es geht aber noch exotischer. «Wir haben auch einen Auftraggeber, der auf den Bahamas baut», verrät Ernst Lutz. Ein Luzerner, der dort seinen Traum von der Karibikvilla verwirklicht, hat die E. Lutz AG mit der Anfertigung und Lieferung der Spenglerbleche betraut. Die Bauteile werden aber nicht auf der Insel, sondern in der Werkstatt in der Innerschweiz angefertigt. «Die Montage vor Ort übernehmen heimische Arbeiter», so Lutz. Zwar habe er mit dem Gedanken gespielt, für die Montage auf die ferne Insel zu fliegen. «Mein Zeitplan lässt einen Besuch der Bahamas-Baustelle aber nicht zu», bedauert er.

met



Die Spenglereifirma war am Bau des Letzigrundstadions beteiligt.

TRIBÜNE

Ohne Druck geht gar nichts

Da gibt es einen dreissigjährigen Schweizer Techniker, der während drei Jahren die Höhere Fachschule (HF Technik) besucht hat. Ursprünglich hatte er eine Berufslehre absolviert und das Eidgenössische Fähigkeitszeugnis erworben. Darauf hat er nach Sprach- und Informatikkursen berufsbegleitend eine berufliche Weiterbildung gemacht und anschliessend eben die HF Technik während drei Jahren – ebenfalls berufsbegleitend. 14 Jahre Betriebs- und Berufspraxis hat er bereits hinter sich. Nun kann er sich Techniker HF nennen. Er kennt die neuesten Technologien und gewährleistet als Vorgesetzter deren Transfer in die betriebliche Wirklichkeit. Dort ist auf der andern Seite ein «European Industrial Engineer» mit dem Titel eines Bachelors oder Masters einer deutschen Technischen Hochschule. Er hat das Abitur hinter sich, dann ein dreijähriges Vollstudium. Die betriebliche Wirklichkeit kennt er bloss von einem kurzen Pflichtpraktikum, und nun bewirbt er sich in der Schweiz als Bachelor in Applied Sciences (Technik) oder als «Industrial Engineer». Dieser deutsche Hochschulabsolvent ohne jede Berufspraxis kann sich mit einem akademischen Titel schmücken. Der Schweizer HF-Absolvent muss sich demgegenüber mit einem Titel begnügen, der in ganz Europa als Alltagsbezeichnung für einfache Maschinenbediener und technische Hilfskräfte gilt. Die Benachteiligung durch die unterschiedliche Titelbewertung ist auf dem Arbeitsmarkt offensichtlich. Erst mit der realen Personenfreizügigkeit werden nun die Ungerechtigkeiten in der Titelbezeichnung bewusst. Die staatliche Bürokratie hatte die Titel-Äquivalenz sträflich vernachlässigt. Eine ähnliche Ignoranz gegenüber der Höheren Berufsbildung gibt es bei der öffentlichen Finanzierung. Der Absolvent einer Höheren Fachschule zahlt bei uns im Durchschnitt 4000 Franken pro Jahr, doch oft belaufen sich die Kurskosten auf 10000 bis 12000 Franken pro Jahr. Für einen Vorbereitungskurs auf eine Prüfung zahlt der Absolvent durchschnittlich rund 5000 und für die Prüfung dann noch 5200 Franken. Demgegenüber zahlen die Universitätsstudenten derzeit 600 bis 800 Franken pro Studiensemester, im schweizerischen Durchschnitt etwa 1400 Franken pro Jahr. Die Steuerzahler



Rudolf Strahm*, alt Nationalrat und ehemaliger Preisüberwacher, über die Höhere Berufsbildung

finanzieren jedoch laut neuesten Zahlen aus dem Bundesamt für Statistik jährlich jedem Studenten je nach Fakultät zwischen 18000 und 96000 Franken die Studienkosten. Ich plädiere nicht für einen Abbau der öffentlichen Beiträge an die universitäre Tertiärbildung. Aber es braucht erstens eine Angleichung der öffentlichen Mittel. Die öffentliche Finanzierung der Tertiärstufen A (Universitäten, ETH und Fachhochschulen) und der Tertiärstufen B (Höhere Fachschulen, Höhere Fachprüfungen und Berufsprüfungen) muss angeglichen werden. Es braucht zweitens eine Neuordnung der Titelläquivalenz. Die berufspraktischen Ausbildungsgänge müssen gleichwertig mit den rein schulischen Bildungsmodulen gewichtet und valorisiert werden. Der im Bau befindliche Europäische Qualifikationsrahmen (EQR) der Berufe kann zu einem nützlichen Instrument werden, wenn er die duale Berufsbildung respektiert – andernfalls wird er zu einem Berufspraxis-Killer. Seit Jahren ist das Problem hängig. Seit Jahren werden Berichte und Masterpläne produziert und schubladisiert, doch man ist nicht über Versprechen und Zusicherungen hinausgekommen. Ich plädiere dafür, dass nun die entsprechenden Kapitel im schweizerischen Berufsbildungsgesetz (Kapitel 3 und 4 BBG) im erwähnten Sinn ergänzt werden. Der Gesetzgeber muss die strategischen Vorgaben an die Ämter in diesem Bereich verstärken. Diese beiden Kapitel sind bei der Entstehung des BBG von 1998 bis 2002 in der Ära Couchepin zu kurz gekommen. Der damals zuständige Bundesrat Pascal Couchepin hatte für die Berufsbildung wenig Wertschätzung übrig. Für ihn, den wirtschaftsfernen Rechtsanwalt aus der Provinz, hatte die Berufslehre bloss den Geruch eines Arme-Leute-Jobs. Diese Ignoranz gilt es nun zu korrigieren. Dazu braucht es politischen Druck. Der ganzen Berufsbildungszene – ich meine die Lehrpersonen an Berufsfachschulen, die Berufsbildner, Lehrbetriebe und Gewerbetreibende – mangelt es in Sachen Bildungspolitik oft an Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein. Alles spricht von Akademisierung und Tertiär A, und alle lassen sich beeindruckten. Die vom Bund mit 38 Millionen Franken finanzierten Akademien der Wissenschaften betreiben ein offensives politisches Lobbying zugunsten der Universitätsfinanzierung. Die Gleichwertigkeit und Gleichbehandlung der höheren Berufsbildung braucht deshalb politischen Druck – und ein bisschen mehr Selbstvertrauen.



Warum soll sie für ihre Höhere Berufsbildung massiv mehr bezahlen als ihre Kollegin, die ein Uni-Studium absolviert?

ten, ETH und Fachhochschulen) und der Tertiärstufen B (Höhere Fachschulen, Höhere Fachprüfungen und Berufsprüfungen) muss angeglichen werden. Es braucht zweitens eine Neuordnung der Titelläquivalenz. Die berufspraktischen Ausbildungsgänge müssen gleichwertig mit den rein schulischen Bildungsmodulen gewichtet und valorisiert werden. Der im Bau befindliche Europäische Qualifikationsrahmen (EQR) der Berufe kann zu einem nützlichen Instrument werden, wenn er die duale Berufsbildung respektiert – andernfalls wird er zu einem Berufspraxis-Killer. Seit Jahren ist das Problem hängig. Seit Jahren werden Berichte und Masterpläne produziert und schubladisiert, doch man ist nicht über Versprechen und Zusicherungen hinausgekommen. Ich plädiere dafür, dass nun die entsprechenden Kapitel im schweizerischen Berufsbildungsgesetz (Kapitel 3 und 4 BBG) im erwähnten Sinn ergänzt werden. Der Gesetzgeber muss die strategischen Vorgaben an die Ämter in diesem Bereich verstärken. Diese beiden Kapitel sind bei der Entstehung des BBG von 1998 bis 2002 in der Ära Couchepin zu kurz gekommen. Der damals zuständige Bundesrat Pascal Couchepin hatte für die Berufsbildung wenig Wertschätzung übrig. Für ihn, den wirtschaftsfernen Rechtsanwalt aus der Provinz, hatte die Berufslehre bloss den Geruch eines Arme-Leute-Jobs. Diese Ignoranz gilt es nun zu korrigieren. Dazu braucht es politischen Druck. Der ganzen Berufsbildungszene – ich meine die Lehrpersonen an Berufsfachschulen, die Berufsbildner, Lehrbetriebe und Gewerbetreibende – mangelt es in Sachen Bildungspolitik oft an Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein. Alles spricht von Akademisierung und Tertiär A, und alle lassen sich beeindruckten. Die vom Bund mit 38 Millionen Franken finanzierten Akademien der Wissenschaften betreiben ein offensives politisches Lobbying zugunsten der Universitätsfinanzierung. Die Gleichwertigkeit und Gleichbehandlung der höheren Berufsbildung braucht deshalb politischen Druck – und ein bisschen mehr Selbstvertrauen.

*Rudolf Strahms Buch «Warum wir so reich sind» erscheint im Juni 2010 in 2., aktualisierter und nachgeführter Auflage (hep-Bildungsverlag Bern).

KOPF DER WOCHE



ALEXANDER TSCHÄPPÄT
Ausgerechnet...

Ach, was haben sie gelacht in Bern. Endlich konnten sie mal wieder mit dem blutigen Finger auf die «Zürihegle» zeigen. Deren Stadtregierung hatte sich entblödet, Übertragungen von WM-Spielen aus Südafrika zwar auf öffentlichem Grund (wie grosszügig!), aber ohne Ton zu erlauben. Das sei wie ein Skirennen ohne Zeitmessung, liess sich der Berner Stadtpräsident Alexander Tschäppät zitieren und kommentierte hämisch: «Die Zürcher Lösung ist typisch zürcherisch, eine Lösung wie ein Stadion, das man baut und dessen Dach man mit Pfeilern stützen muss.» Die Berner Beizer dürften die Spiele «wie immer» mit Ton zeigen: «Wir sind eben pragmatisch.» Von wegen: Ausgerechnet der Tschäppät macht sich über die Zürcher lustig. Die nicht immer restlos trinkfeste Karikatur des Cüpli-Sozis ist sich nicht zu schade, im promillenreichen Zustand üble Lieder gegen Christoph Blocher mitzugrölen. Er, der früher gerne mit Krawatten herumspazierte, auf denen Pin-up-Girls zu sehen waren. Ausgerechnet er lässt nun seinen Beamten – pardon: den Beamtinnen und Beamten – beibringen, wie Sprache im kommenden Zeitalter der totalen Gleichberechtigung zu klingen hat. In einem «Sprachleitfaden» für eine geschlechtergerechte Berner Stadtverwaltung wird unter dem Titel «Fussgängerstreifen oder Zebrastreifen?» postuliert, statt «Mannschaft» besser die Begriffe «Team» oder «Gruppe» zu benutzen. Statt «Ausländerstimmrecht» solls heissen «Stimmrecht für Ausländerinnen und Ausländer». Aus dem «Mitarbeitergespräch» wird das «Beurteilungsgespräch», und statt «kundengerecht» heisst Neubernisch nun «entspricht den Wünschen der Kundschaft». Gleichberechtigung in Ehren. Dennoch darf man sich fragen, was das Ganze soll. Und vor allem, was es kostet. Bern hat, so ist seit Jahren klar, nicht genügend Geld für die öffentliche Sicherheit. Für eine politisch korrekte Spracherziehung aber reicht es allemal... Toll, denn schliesslich muss man – frau natürlich auch – Prioritäten setzen. Und nun wissen wir wenigstens, warum Bern partout die Steuern nicht senken kann. – Ach ja, wenn wir schon dabei sind, wie an der Aare die Prioritäten gesetzt werden: Seit dem Jahr 2005 läuft hier ein Verfahren gegen einen Hobby-Heiler, dem vorgeworfen wird, vermutlich mit Absicht 19 Menschen mit dem HIV-Virus angesteckt zu haben. Die unglaubliche Geschichte ist dieser Tage publik geworden – Jahre, nachdem die Voruntersuchung begonnen hat. Niemand fand es nötig, vor dem todbringenden Heiler zu warnen. Ist es Zufall, dass sich dies ausgerechnet in Bern zugetragen hat? Zurück zu «Tschäppä»: Er selber wird durch das herrlich-dämliche Elaborat seiner Gleichschaltungsemanzen bestimmt nicht zum Frauenverstehenden. Henusode... Wir freuen uns jedenfalls schon heute, wenn dereinst die Berner Wöchnerinnen (oder muss es jetzt heissen Wöchner und Wöchnerinnen?) eine Mutterschaftsankennung unterschreiben müssen, bevor sie mit ihrem Sprössling (oder ihrer Sprosse?) das Spital verlassen und über den Fussgängerinnenstreifen auf einem schwarzgelb gestreiften Zebra in eine leuchtende rotgrüne Zukunft reiten. Übrigens: Die Zürcher sind am Ende gescheitert geworden; die WM gibts nun doch mit Ton. In Bern dauert Umdenken länger. Und das lässt uns für einmal hoffen.

ZAHLEN DER WOCHE

Mehr Konkurs-eröffnungen

2009 wurden in der Schweiz 11 587 Konkurse gegen juristische und natürliche Personen eröffnet. Gegenüber 2008 bedeutet dies einen Anstieg um 846 Fälle oder 8 Prozent. Diese Zahlen stehen für die grösste absolute und relative Zunahme der Konkurseröffnungen in den letzten zehn Jahren. Die durch die Turbulenzen im Finanzsektor ausgelöste Wirtschaftskrise hat damit deutliche Spuren hinterlassen.

In allen Grossregionen lag die Zahl der eröffneten Konkurse 2009 höher als im Vorjahr. Die höchsten prozentualen Zunahmen hatten die drei Grossregionen Tessin (+26%), Zürich (+18%) und Zentralschweiz (+17%) zu verbuchen. In der Grossregion Tessin wurden insgesamt 564 Konkurse eröffnet, in den Grossregionen Zürich und Zentralschweiz waren es 1713 beziehungsweise 1067.

Die aus den Konkurserledigungen entstandenen Verluste gingen 2009 im Vergleich zum Vorjahr gesamtschweizerisch um 12 Prozent oder 305,8 Mil-

lionen Franken zurück. Sie beliefen sich auf 2,2 Milliarden Franken. Das sind die geringsten Gesamtverluste der letzten zehn Jahre und sie erreichen nur 48 Prozent der Rekordsumme von 4,70 Milliarden aus dem Jahr 2004.

Relativ stabil erfolgt die Entwicklung bei den Betreibungshandlungen. 2009 wurden 2,5 Millionen Zahlungsbefehle ausgestellt. Das sind 1,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig ist die Zahl der vollzogenen Pfändungen

mit 1,4 Millionen stabil geblieben. Dagegen wurden gegenüber dem Vorjahr –1,2 Prozent weniger Verwertungen vorgenommen. Ihre Zahl ist um 5600 auf 464900 gesunken. Das ist die erste Abnahme seit 2003.

