28. MAI 2010 sgv usam Nr. 21 - 123. Jahrgang

SPEZIALAUSGABE: sgv-KONGRESS IN LUGANO

GASTKANTON TESSIN – Die Südschweiz hat neben Tourismus und Gastronomie viel zu bieten. 7–9

WIRTSCHAFT & POLITIK – Wie kann die Arbeitslosenversicherung echt saniert werden? 12

BÜRO-KNIGGE – Der unerwartete Kundenbesuch muss immer absoluten Vorrang haben. 15

SCHWEIZERISCHE
Gewerbezeitung
AZA 3001 Bern
DIE WOCHENZEITUNG FÜR KMU

DIE MEINUNG

Hans-Ulrich Bigler, Direktor Schweizerischer Gewerbeverband sgv

Fakten liegen auf dem Tisch

In einer gross angelegten Meinungsumfrage des Forschungsinstituts M.I.S. Trend wurde der Bevölkerung kürzlich unter anderem die Frage gestellt, wem sie vertraut. Mit 75 Prozent rangierten die Inhaber von KMU auf Platz drei.

Wer die KMU-Wirtschaft kennt, ist von diesem Resultat kaum überrascht. Die KMU produzieren quasi vor der Haustüre und beschäftigen rund zwei Drittel aller Arbeitnehmenden in der Schweiz. Die Sorgen und Nöte aber auch die gewählten Problemlösungen können damit von weiten Teilen der Bevölkerung aus eigener Anschauung auf ihre Glaubwürdigkeit hin überprüft werden. Noch mehr, in den Köpfen ist sehr wohl auch das Bewusstsein, dass die KMU als Konjunkturpuffer wirken und in Rezessionsphasen Arbeitsplätze weitgehend erhalten. Anders sieht es bei der Politik aus, die sich all zu oft auf Lippenbekenntnisse beschränkt, anstatt Rahmenbedingungen für die KMU zu schaffen, die den unternehmerischen Freiraum tatsächlich gewährleisten. Geradezu exemplarisch wird uns dies zur Zeit am Gebührenwahnsinn der Billag vorexerziert. Obwohl die KMU grundsätzlich weder TV schauen noch Radio hören können, werden sie flächendeckend und doppelt zur Kasse gebeten. Bedenklich, dass sich dabei Politiker mit dem Argument eines «Vermittlungsvorschlages» in Szene zu setzen versuchen, um diesem unseligen Billag-Treiben auch noch zum Durchbruch zu verhelfen.

Die Fakten liegen jetzt aber auf dem Tisch: mit der KPMG-Studie zur Messung der Regulierungskosten, also aller Kosten, die durch gesetzliche Auflagen für ein KMU resultieren, liegen nun harte Zahlen vor. Als grösster Dachverband der Schweizer Wirtschaft dokumentiert der sgv als erster, klipp und klar, dass sich die Belastungen insgesamt auf mehrere Milliarden Schweizer Franken belaufen. Es wird interessant sein zu beobachten, was die Politik daraus machen wird und wer seinen hehren Worten auch wahrhaftig Taten folgen lässt.

GASTROSUISSE

Klar auf Kurs

Die geglückte Lancierung der Volksinitiative gegen die Mehrwertsteuer-Diskriminierung stand im Zentrum der 119. Delegiertenversammlung von GastroSuisse in Baar. Zentralpräsident Klaus Künzli konnte vermelden, dass bereits 20 000 Unterschriften für das Volksbegehren gesammelt werden konnten. «Wir sind auf Kurs», zog Klaus Künzli eine erste Start-Bilanz. BERICHT SEITE 10

SCHWEIZERISCHER GEWERBEKONGRESS – Heute findet in Lugano der Schweizerische Gewerbekongress statt. Die Delegierten wählen einen neuen sgv-Präsidenten und der sgv präsentiert eine Studie zur Messung der Regulierungskosten.

Gewerbe trifft sich in Lugano

Im Palazzo dei Congressi in Lugano wird heute Freitag ein neuer sgv-Präsident gewählt. Und der Schweizerische Gewerbekongress verabschiedet eine Resolution für eine nachhaltige KMU-Entlastung.

Wenn sich heute mehr als 500 Delegierte aus der ganzen Schweiz in Lugano treffen, so wird dort Gewerbegeschichte geschrieben. Die Ära des Nidwaldner Nationalrats Edi Engelberger als Präsident des Schweizerischen Gewerbeverbands sgv geht zu Ende. Seit 2004 hatte das Innerschweizer Polit-Urgestein die Geschicke des grössten Dachverbands der Schweizer Wirtschaft mit Umsicht geleitet. Heute wählt der Schweizerische Gewerbekongress in der Schweizer Sonnenstube Engelbergs Nachfolger. Zur Wahl stellt sich der 58-jährige Zürcher Nationalrat Bruno Zuppiger, bestens vernetzter Bundespolitiker und Unternehmer. Der sgv-Vorstand schlägt Zuppiger den Delegierten einstimming zur Wahl vor. Laut Statuten wäre die Lancierung einer Gegenkandidatur noch am Kongress möglich – eine solche ist aber nicht in Sicht.

Regulierung kosten 50 Milliarden pro Jahr

Der neue sgv-Präsident wird sich – wie schon sein Vorgänger – in erster Linie der Verbesserung der Rahmenbedingungen zu Gunsten der rund 300 000 vom sgv vertretenen KMU widmen. Dieses Anliegen vertritt der sgv seit jeher – in seinen politischen Programmen wird deutlich, was er darunter versteht. In Erfüllung dieses Auftrags hat der sgv beim Wirtschaftsprüfungsunternehmen KPMG Deutschland eine Studie in Auftrag gegeben. Sie sollte die Kosten messen, die den Schweizer KMU aus der Einhaltung der von Staat und Verwaltung erlassenen Regulierungen entsteht.

Konkret untersucht wurden die Teilbereiche Arbeitsrecht, Sozialversicherungen und Lebensmittelhygiene – mit erschreckenden Resultaten. Allein in den drei genannten Themensegmenten belaufen sich die Regulierungskosten Jahr für Jahr auf 4 Milliarden Franken. Hochgerechnet auf alle Bereiche und auf die gesamte Schweiz ergeben sich daraus Regulierungskosten von jährlich 50 Milliarden Franken.

Lippenbekenntnisse statt konkrete Entlastung

Die enorme Summe von 50 Milliarden Franken zeigt in aller Deutlichkeit, woran das Regulierungswirrwarr in der Schweiz seit Jahren krankt. Und es belegt, wie tief die KMU dafür in die Tasche greifen müssen. Darüber hinaus entlarvt die Untersuchung, wie sehr die Lippenbekenntnisse der Politik, sich für die KMU als «Rückgrat der Schweizer Volkswirtschaft» einzusetzen, oft an der Realität vorbei gehen.

«Obwohl die Leistungen unserer KMU – ganz speziell im Vorfeld von Wahlen – vielfach wortreich gerühmt werden», sagt sgv-Direktor Hans-Ulrich Bigler, «schlägt sich diese Anerkennung im politischen Alltag kaum nieder. Vielmehr ist eine fortschreitende Regulierungsdichte auf allen Ebenen feststellbar, die in der Summe zu untragbaren Belastungen führt.»

Resolution von Lugano

Der sgv akzeptiert nicht, dass den KMU immer mehr Auflagen und Vorschriften gemacht sowie zusätzliche Sonderaufgaben aufgebürdet werden. Er setzt sich deshalb für eine massive Verringerung gesetzlicher Regulierungskosten in den KMU ein. Um dieser Forderung Nachdruck zu verleihen, werden die Kongressdelegierten heute eine Resolution mit weitreichenden Forderungen verabschieden, die das Schweizer Politsystem nachhaltig verändern könnten.

En

LINK

www.sgv-usam.ch

PRÄSIDIAL-BILANZ – Nationalrat Edi Engelberger nimmt nach sechs Jahren Abschied.

«KMU-Themen sind am wichtigsten»

Am sgv-Kongress in Lugano gibt FDP-Nationalrat Edi Engelberger sein Amt als Präsident wie lange angekündigt ab. Der 70-jährige Nidwaldner stand seit 2004 an der Spitze des sgv, also in einer Zeit des grossen Umbruchs. «Die vergangenen sechs Jahre waren eine Zeit mit vielen Veränderungen, auch in der Verbandslandschaft und im politischen Umfeld.», meinte er in einem «Bilanzgespräch» mit der Gewerbezeitung. Das sei eine echte Herausforderung gewesen, die mit der Umsetzung der Strategie 2008 vollauf gelungen ist: «Die Finanzen sind geregelt, die Kommunikation steht und die Parlamentarische Gewerbegruppe ist neu positioniert. Im sgv hat damit ein neuer Führungsstil Einzug gehalten», hält der Zentralschweizer fest.

Abschied nach sechs bewegten Jahren: Nationalrat Edi Engelberger gibt das sgv-Präsidium ab.

Engelberger ist überzeugt, Spuren hinterlassen zu haben. Der sgv verfüge heute über ein stärkeres politisches Profil als bei seinem Amtsantritt. Dazu brauche es aber «eine ständige Konzentration der Tätigkeit auf das Wesentliche mit dem Kernthema KMU-Politik, das wie ein roter Faden für alle Aktivitäten des Verbandes wegweisend ist.» In den KMU-relevanten Fragestellungen müsse der sgv die Nummer eins sein. Engelberger formuliert das neue Motto: «Wir wollen nicht bloss von Fall zu Fall Biss zeigen, sondern generell respektiert und wenn nötig gefürchtet werden.» Konkret bedeute dies eine weitere Stärkung der Referendums- und Initiativ-Fähigkeit. *Lu*

INTERVIEW AUF SEITE 3

PostFinance rückt immer näher an ihre Kundinnen und Kunden heran

PostFinance baut ihr Beratungsangebot für KMU weiter aus. Sie bezieht laufend neue Standorte in der ganzen Schweiz und verstärkt ihre Präsenz in den entsprechenden Regionen. Das Finanzinstitut der Post geht so näher zu den Kundinnen und Kunden und berät auch Kleinunternehmen direkt im Betrieb.

Zofingen, Chur, Altendorf, Bioggio, Le Lignon, Uznach, La Chaux-de-Fonds, Dättwil, Yverdon-les-Bains. Diese Ortschaften aus allen Regionen der Schweiz haben eines gemeinsam: Sie sind neue Standorte von PostFinance für die Betreuung von KMU und dürfen sich demnach auch auf neue Arbeitsplätze freuen. In der beschaulichen Schwyzer Ortschaft Altendorf schafft PostFinance beispielsweise bis Ende Jahr 25 neue Stellen. Mit dem Umzug in die Regionen geht PostFinance näher zu den Kundinnen und Kunden und verstärkt ihre Präsenz vor Ort.

Vertriebsoffensive für die KMU

Viele KMU vermissen einen Beratungsservice, wie ihn grössere Geschäftskunden geniessen. Nicht so bei PostFinance. Das Finanzinstitut bietet auch Kleinstbetrieben mit bis zu 10 Mitarbeitenden den gleichen Service wie grösseren Firmen. Die Finanzberater besuchen die KMU auf Wunsch im Betrieb oder zu Hause, auch abends oder am Samstag – eben dann, wenn KMU ihre finanziellen Angelegenheiten erledigen. Telefonisch ist PostFinance zudem ausserhalb der Bürozeiten an 365 Tagen rund um die Uhr für die Kunden erreichbar.

50 000 KMU-Beratungen pro Jahr

Die Kundinnen und Kunden schätzen diesen Service. Im vergangenen Jahr führten die Beraterinnen und Berater von PostFinance in der ganzen Schweiz rund 36 000 KMU-Besuche im Betrieb durch – im Jahr 2010 sollen es über 50 000 Besuche sein. Um diese ehrgeizigen Ziele zu erreichen, sucht PostFinance für die KMU-Betreuung 85 neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der ganzen Schweiz. Sie setzt dabei nicht unbedingt auf erfahrene Banker. Wichtig sind Mitarbeitende, die den Kunden auf Augenhöhe begegnen und sich mit PostFinance identifizieren.

PostFinance bietet Kleinunternehmen den gleichen Service wie grösseren Firmen und berät sie im Betrieb oder zu Hause – auch abends oder am Samstag.

Eine neue Kraft im Schweizer Kreditmarkt

PostFinance und Valiant arbeiten im KMU-Kreditgeschäft künftig eng zusammen. Dank dieser Kooperation wird PostFinance für die Schweizer KMU eine attraktive Alternative für Finanzierungen.

Auf dem politischen Parkett geht das Seilziehen um eine Banklizenz für PostFinance weiter. Sie darf daher noch immer keine eigenen KMU-Kredite und Hypotheken anbieten. Im Tagesgeschäft hat das Finanzinstitut der Post aber bereits neue Fakten geschaffen und bietet Hypotheken und Geschäftskredite zu attraktiven Konditionen an. Sie arbeitet bei den KMU-Krediten mit der Regionalbankengruppe Valiant zusammen und will sich als neue Kraft im Schweizer Kreditmarkt positionieren.

Partnerschaft mit drei Gewinnern

Von der Partnerschaft profitiert die gesamte Schweizer Wirtschaft. KMU und Privatkunden erhalten eine grössere Auswahl für die Finanzierung ihrer Unternehmen und ihres Wohneigentums. Valiant kann ihre Position im Kreditgeschäft ausbauen und so ihr Geschäftsvolumen und Gewinnpotenzial steigern. Und PostFinance schliesst dank der Kooperation wichtige Angebotslücken im Kreditbereich. Die Kooperation wird in diesem Jahr Schritt für Schritt umgesetzt, 2011 soll sie am Markt deutlich spürbar werden.

«Lieber zu zweit als gar nicht»

PostFinance bringt 2,4 Millionen Privat- und 300 000 Geschäftskunden, davon 150 000 KMU, aus der ganzen Schweiz in die Partnerschaft mit ein. Dies wiederum erlaubt es Valiant, ihre Position im Kreditgeschäft landesweit auszudehnen. «Wir machen die Geschäfte lieber gemeinsam mit einem starken Partner als gar nicht», erklärte Valiant-Verwaltungsratspräsident Kurt Streit an der gemeinsamen Medienkonferenz in Bern. PostFinance übernimmt in dieser Zusammenarbeit das Marketing und den Verkauf ihrer Kredite, während Valiant das Risiko trägt und dafür entschädigt wird.

Gemeinsame Kreditverarbeitung

Am Markt treten PostFinance und Valiant weiterhin als Konkurrentinnen auf. Die Zusammenarbeit mit Valiant, die diejenige mit der UBS ersetzt, ist mehr als nur eine Zweckehe für PostFinance. Die beiden Finanzinstitute werden auch in der Kreditanalyse und -abwicklung zusammenspannen und haben mit der ValFinance AG ein gemeinsames Verarbeitungszentrum gegründet. Die über PostFinance und Valiant gewährten Kredite werden dort geprüft und verwaltet.

Kennzahlen von PostFinance	31.12.2009
Betriebsergebnis EBT (Mio. CHF)	441
Kundinnen und Kunden (Tausend)	2631
Kundenkonten (Tausend)	3881
Mio. CHF Kundenvermögen (Jahresdurchschnitt)	73 273
– Davon Mio. CHF Volumen E-Trading (Jahresdurchschnitt)	1342
– Davon Mio. CHF Volumen Fonds / Wertschriften (Jahresdurchschnitt)	1681
Mio. CHF Volumen Hypotheken (Privatkunden)	2673
Mio. CHF Volumen Ausleihungen (Geschäftskunden)	5433
Nutzerinnen und Nutzer E-Finance	1 101 600
Nutzerinnen und Nutzer E-Trading	38 560
Personalbestand (Jahresdurchschnitt)	3042
Mio. verarbeitete Transaktionen	865

CEO Jürg Bucher: «Wir wollen die Beziehungen zu den KMU verbessern»

Jürg Bucher spürt mit PostFinance das Vertrauen der Bevölkerung und der KMU.

Warum investiert PostFinance so viel in das KMU-Geschäft?

■ Erstens wollen wir näher zu den Kundinnen und Kunden. Ein Geschäftskunde schätzt es, wenn sein Berater in der Nähe ist, und für die Berater wiederum ist es ein Vorteil, wenn sie die Region und ihre Besonderheiten kennen. Bisher haben wir beispielsweise die Geschäftskunden aus dem Bündnerland von St. Gallen aus betreut, neu haben wir ein zehnköpfiges Verkaufsteam in Chur. Das bringt einige Vorteile. Zweitens wollen wir die Beziehungen zu den Schweizer KMU weiter verbessern, Marktanteile gewinnen und unsere Position stärken.

Was gilt es zu verbessern?

■ PostFinance unterhält zu rund der Hälfte der KMU in der Schweiz eine Geschäftsbeziehung, also zu 150 000 Betrieben. Für viele sind wir die Partnerin im Zahlungsverkehr. Wir wollen bei den KMU unsere Position im Kreditgeschäft stärken und somit vermehrt zur Hauptbank für unsere Geschäftskunden werden. Wir werden dafür die Kundenkontakte bei den KMU auf über 50 000 pro Jahr erhöhen.

Auch andere Banken umwerben KMU…

■ Das stimmt, der KMU-Markt ist hart umkämpft. PostFinance will die Kundinnen und Kunden mit ihrem Service überzeugen. Die Berater kommen kostenfrei im Betrieb oder zu Hause zu Beratungsgesprächen vorbei. Zudem ist PostFinance rund um die Uhr erreichbar. Natürlich können um Mitternacht keine komplexen Beratungsgespräche am Telefon geführt werden, doch Probleme mit der elektronischen Kontoführung im Internet oder dergleichen kann unser Kundendienst jederzeit klären.

Man hört oft, PostFinance sei eine Krisenprofiteurin. Demnach müsste PostFinance jetzt bereits stagnieren?

■ Uns geht es nach wie vor bestens, und wir wachsen weiter. Diejenigen, die sagen, dass PostFinance nur wegen der Krise gewachsen sei, verkennen die Realität. Wir haben schon vor den turbulenten letzten Jahren, also vor der Krise, stark zugelegt. Und wir tun es auch jetzt. Im ersten Quartal hat PostFinance beispielsweise 7 Milliarden Kundengelder dazugewonnen, das sind fast 600 Millionen pro Woche. Erneut haben uns 25 000 neue Kundinnen und Kunden ihr Vertrauen geschenkt. Das ist der beste und schönste Lohn für unsere Arbeit.

Kann PostFinance das Rekordjahr 2009 noch übertreffen?

■ Bezüglich Wachstum der Kundengelder sicher nicht. Der Gewinn hängt ab von der allgemeinen Zinssituation oder der Verschuldungsproblematik einzelner europäischer Länder. Aber ich bin sehr zuversichtlich, dass PostFinance an das Ergebnis des letzten Jahres von über 440 Millionen Franken anknüpfen kann. Nach dem ersten Quartal sieht es wieder sehr gut aus. Mit einem Gewinn von 130 Millionen Franken im ersten Quartal ist uns der Start erneut gut gelungen. Die Schweizer Bevölkerung ist offenbar zufrieden mit PostFinance, dem «anderen» Finanzinstitut.

EDI ENGELBERGER – Stabwechsel in Lugano: Der Nidwaldner Nationalrat zieht vor seinem Rücktritt eine positive Bilanz seiner sechsjährigen Amtszeit als sgv-Präsident.

«Ich wollte deutliche Spuren hinterlassen»

Gewerbezeitung: *Wie fühlen Sie sich kurz vor Ihrem Abschied?*

■ **Engelberger:** Natürlich verspüre ich ein bisschen Wehmut, das ist nach so vielen Jahren nur logisch. Ein totaler Abschied ist es aber nicht, weil ich als Parlamentarier weiterhin für die Interessen des Gewerbes eintreten werde. Ich werde zeigen, dass Ehrenpräsidenten kämpferisch sind und über den nötigen Biss verfügen.

Sie haben das Stichwort geliefert: der Kampf. Er ist für Sie in vielerlei Hinsicht im Mittelpunkt gestanden.

■ Kämpfen liegt mir – als Liberaler war ich in Nidwalden dazu verpflichtet. Aber so ist es im Alltag des Gewerbes: Geschenkt wird uns nichts, wir müssen uns alles selber «erchrampfen».

Als langjähriger Präsident des Skiverbandes hatten Sie auch nicht den einfachsten Job…

■ Ich mag schwierige Aufgaben. Vielleicht liegt es in meiner Natur als Bergler, immer wieder Herausforderungen zu suchen. Beim Skiverband, den ich in einer Zeit des grossen Umbruchs geführt habe, ist es mir gelungen, völlig neue Strukturen einzuführen. Das Gleiche habe ich mir für das Präsidium des Schweizerischen Gewerbeverbandes vorgenommen – und deutliche Spuren hinterlassen.

Nationalrat Edi Engelberger (hier 2008 bei seiner Ansprache am Kongress in Fribourg) war als sgv-Präsident stets voll engagiert: «Vielleicht liegt es in meiner Natur als Bergler, immer wieder Herausforderungen zu suchen.»

«DIE VERGANGENEN SECHS JAHRE WAREN EINE ENORM INTENSIVE ZEIT MIT VIELEN VERÄNDERUNGEN, AUCH IN DER VERBANDSLANDSCHAFT UND IM POLITISCHEN UMFELD.»

Inwiefern ist es Ihnen gelungen?

■ Die vergangenen sechs Jahre waren eine enorm intensive Zeit mit vielen Veränderungen im politischen Umfeld und in der Verbandslandschaft. Das war eine echte Herausforderung, die mit der Umsetzung der Strategie 2008 vollauf gelungen ist. Die Finanzen sind geregelt, die Kommunikation steht, und die Parlamentarische Gewerbegruppe ist neu positioniert. Im sgv hat damit ein neuer Führungsstil Einzug gehalten. Als Fazit kann ich festhalten: Der sgv wird in der Öffentlichkeit als wichtiger Player und starker Interessenvertreter der KMU wahrgenommen.

Sie können also eine positive Bilanz ziehen?

■ Woran kann man als Präsident eines grossen Dachverbandes den Erfolg messen? An den gewonnenen Volksabstimmungen? Da haben wir wichtige Siege errungen und kaum Niederlagen eingesteckt. An der Entwicklung der Mitgliederzahl? Diese entwickelt sich positiv. An der Präsenz in den Medien oder an der Anzahl der vom sgv im Parlament eingereichten Vorstösse? Bei beiden ist die Tendenz steigend. Diese Sachen sind alle nicht unwichtig, doch zu guter Letzt zählt nur eines: die konkrete Situation der KMU, beziehungsweise die Verringerung der enormen Belastungen, denen sie ausgesetzt sind… Denn unsere Unternehmen brauchen einen möglichst grossen Spielraum, damit sie ihren Hauptauftrag wahrnehmen können: Das Produzieren von Waren und Dienstleistungen und damit die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen. Leider wird unser Kampf gegen die KMU-Belastung eine unendliche Geschichte bleiben. Eine harte Knochen- und zeitweise auch Sisyphusarbeit – fünf erfreuliche Schritte vorwärts und dann «dank» unseren umtriebigen Politikern wieder drei Schritte zurück…

«WIR WOLLEN NICHT BLOSS VON FALL ZU FALL BISS ZEIGEN, SONDERN GENERELL RESPEKTIERT UND WENN NÖTIG GEFÜRCHTET WERDEN.»

Unter Ihrer Führung wurde der sgv speziell für diese Aufgabe neu aufgestellt.

■ Wir haben erkannt, dass dieser Schritt fällig war. Nach Jahren der Vorarbeit war es im Mai 2008 am letzten Gewerbekongress in Fribourg so weit: Eine neue Strategie wurde genehmigt und ist heute organisatorisch umgesetzt. Letzter Meilenstein war vor kurzem die Neulancierung der beiden Publikationen. Die «Schweizerische Gewerbezeitung sgz» und das «Journal des arts et métiers jam» erscheinen seit dem vergangenen April als Mitgliederzeitungen in einer Gesamtauflage von über 150 000 Exemplaren. Damit können wir unsere Botschaften noch breiter und schlagkräftiger in die Öffentlichkeit tragen und unsere Referendums- und Initiativ-Fähigkeit stärken.

Welches war der Schwerpunkt der neuen sgv-Strategie?

■ Hauptziel ist ein starkes politisches Profil. Das heisst eine Konzentration der Tätigkeit auf das Wesentliche mit dem Kernthema KMU-Politik, das wie ein roter Faden für alle Aktivitäten des sgv wegweisend ist. In den KMU-relevanten Fragestellungen soll der sgv die Nummer eins sein. Anders gesagt: Wir wollen nicht bloss von Fall zu Fall Biss zeigen, sondern generell respektiert und wenn nötig gefürchtet werden. Konkret bedeutet das: Wir sind initiativ- und referendumsfähig.

Wie steht es heute eigentlich um die KMU in der Schweiz?

■ Generell gesehen sicher besser als vor sechs Jahren. Dies nicht nur, aber auch dank dem sgv. Zum einen ist der gesellschaftspolitische Stellenwert der gewerblichen Betriebe gerade im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise gestiegen: Sie waren nicht Verursacher, sondern Opfer der Krise und haben mit der ganzen unseligen Abzockerei nichts am Hut. Sie haben aber auch gezeigt, dass sie zu Recht als das «Rückgrat der Schweizer Wirtschaft» bezeichnet werden. Im Gewerbe gab es kaum Entlassungen, die KMU stützten die Konjunktur und vernachlässigten dabei auch ihre enorm wichtigen Aufgaben in der Berufsbildung nicht. Die Zahl der angebotenen Lehrstellen ist heute so hoch wie seit den 1980er-Jahren nie mehr – das soll uns jemand nachmachen!

«ICH BIN STOLZ, MEINEM NACHFOLGER EIN GUT BESTELLTES HAUS ÜBERGEBEN ZU KÖNNEN.»

Können Sie einen kurzen Blick in die Zukunft werfen?

■ Der sgv ist für die zukünftigen Herausforderungen jedenfalls gut gerüstet, vorab dank den nun gefestigten Strukturen und einer zeitgemässen Organisation. Wir sind aber auch willens und fähig, kleine und grosse Konflikte mit der Verwaltung anzunehmen und durchzustehen. Im Klartext: Wir lassen uns nicht gefallen, dass demokratische Spielregeln und/oder das Rechtsempfinden der Gewerbler und Gewerblerinnen verletzt oder Abgaben und Monopolpreise willkürlich erhöht werden. Damit meine ich nicht nur die Gesundheitsapostel und Steuerbürokraten, sondern auch die Billag und die Stromkonzerne. Insofern wird der Kampf eben weitergehen. Und es wird wie bis anhin nicht nur um Franken und Rappen gehen, sondern auch um die Erhaltung der traditionellen Freiheitsrechte, die auf der Selbstverantwortung der Bürgerinnen und Bürger beruhen und für uns deshalb unveräusserlich sind. Anders gesagt: Der sgv wird sich weiterhin nicht nur wirtschaftlich, sondern auch gesellschaftspolitisch engagieren müssen. Ich bin deshalb stolz, meinem Nachfolger ein gut bestelltes Haus übergeben zu können.

Interview: Patrick M. Lucca

Als sgv-Präsident pflegte Nationalrat Edi Engelberger enge Kontakte zur Spitzenpolitik – natürlich auch Bundespräsidentin Doris Leuthard.

ZUR PERSON

Eduard «Edi» Engelberger wurde am 26. Januar 1940 geboren. Der Druckereibesitzer und Unternehmer gehört seit 1995 als Mitglied der FDP-Fraktion dem Nationalrat an. Er kann aber auch auf eine grosse Erfahrung auf kommunaler und kantonaler Ebene zurückschauen. Von 1972 bis 1982 war Engelberger Gemeinderat in Stans (ab 1978 Gemeindepräsident). Von 1974 bis 1982 gehörte er auch noch dem Landrat (Kantonsparlament) an. In den Jahren 1982 bis 1996 leitete er als Regierungsrat von Nidwalden das Departement des Inneren und die Polizei- und Militärdirektion. In dieser Funktion amtete er 1991, 1993 und 1995 als Landammann an der Landsgemeinde. Von 1992 bis 2000 war er zudem Präsident des Schweizerischen Skiverbandes Swiss Ski. Als Oberst der Gebirgsinfanterie durchlief er alle Kommandofunktionen. Seit 2004 ist er Präsident des Schweizerischen Gewerbeverbandes sgv; dessen Vorstand gehört er seit 1997 an. Engelberger ist verheiratet und hat drei erwachsene Kinder.

MESSUNG DER REGULIERUNGSKOSTEN – Im Auftrag des sgv hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG Deutschland die Kosten gemessen, die Schweizer KMU für die Regulierung bezahlen müssen. Sie sind erschreckend hoch.

Welchen Preis zahlen KMU wirklich?

Die von KPMG Deutschland im Auftrag des Schweizerischen Gewerbeverbands sgv erstellte Studie «Messung von Regulierungskosten für Schweizerische KMU» wird am 28. Mai 2010 in Lugano den Medien vorgestellt.

In seinen politischen Programmen 2008–2010 und 2010–2014 fordert der Schweizerische Gewerbeverband sgv optimale Rahmenbedingungen für die KMU durch einen Abbau von gesetzlichen Normen und Vorschriften sowie eine markante administrative Entlastung der KMU. Der Gesetzgebungsprozess hat sich deshalb konsequent an der Maxime «KMU-Verträglichkeit» zu orientieren und muss durch ständige Ermittlung der Regulierungskosten überprüft und wenn nötig korrigiert werden. Die gesetzgeberischen Rahmenbedingungen sind auf die Verhältnisse der KMU-Wirtschaft auszurichten und nicht umgekehrt.

Forschungsauftrag und neues Mess-Modell

Um diese strategischen Ziele zu erreichen, hat der sgv unter Federführung seines Steuerexperten, Vizedirektor Marco Taddei, im August 2009 einen Forschungsauftrag an die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG Deutschland erteilt, um eine Regulierungskostenmessung in den Schweizer KMU durchführen zu lassen. Die fachliche Unterstützung und Qualitätssicherung des Projektes erfolgte durch Professor Dr. Christoph Müller, Executive Director am Center for Entrepreneurial Excellence (CEE-HSG) des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St. Gallen (vgl. auch Seite 6).

Dabei sollen nicht mehr nur Kosten, die durch Administrativpflichten anfallen, sondern neu zusätzlich auch jene Kosten, die durch alle weiteren gesetzlichen Handlungspflichten entstehen, gemessen werden. Zu diesem Zweck haben die KPMG und die Bertelsmann-Stiftung neu ein Regulierungskosten-Modell (RKM) entwickelt. Das RKM ist ein Modell zur umfassenden Messung von bestehenden oder zukünftigen Kosten durch Gesetze und Regelungen, das aus der Sicht der betroffenen KMU alle tatsächlichen Folgen einer Regulierung/eines Gesetzes in Schweizer Franken messen soll.

Weltweit erste Messung schliesst Wissenslücke

«Auch wenn zurzeit ambitionierte Mess-Projekte zum Beispiel in Schweden, in den Niederlanden und auch auf EU-Ebene laufen, die politische Auswirkung haben, stellt die Studie der KPMG im Auftrag des sgv die weltweit erste, umfassende Messung mit diesem neuen Modell dar», sagt Marco Taddei, der die Untersuchung auf Seiten des sgv intensiv begleitet hat. «Die Studie schliesst eine grosse, gravierende Informationslücke, da in der Schweiz bisher keine Erhebung existiert, die die Kosten der Umsetzung der Regulierungen für die KMU misst.» Untersucht wurden wichtige Teilbereiche – das heisst die KMU belastende Handlungspflichten – in den drei Themenfeldern Arbeitsrecht, Sozialversicherungen sowie Lebensmittelhygiene (vgl. Seite 5).

KMU leiden am stärksten

Möglichst tiefe administrative Belastungen, die durch die Befolgung gesetzlicher Normen entstehen, sind neben einem attraktiven Steuersystem und gesunden öffentlichen Finanzen die wohl wichtigste Voraussetzung zur Schaffung von KMU-freundlichen Rahmenbedingungen, wie sie der sgv seit jeher verlangt.
Der Grund ist einfach: Obwohl im Prinzip alle Unternehmen von staatlichen Regulierungen gleich stark betroffen sind, «leiden in der Praxis die KMU am meisten unter deren Auswirkungen», stellt Taddei fest. Dies einerseits, weil die von der öffentlichen Hand auferlegten Lasten weder von der Anzahl der beschäftigten Personen noch von der Grösse des Unternehmens abhängen. Das bedeutet, dass alle Betriebe – ob klein oder gross – den gleichen bürokratischen Pflichten unterworfen sind, was sich bei den kleinen Firmen in unverhältnismässig höheren Fixkosten auswirkt. «Andererseits», so Taddei weiter, «verfügen KMU mangels personeller und finanzieller Ressourcen nicht über die gleichen Möglichkeiten wie grosse Unternehmen, um die gesetzlichen Vorschriften umzusetzen.»
In der Regel sind die Unternehmer in KMU selber für die Umsetzung der Regulierungen verantwortlich. Die Zeit, die für diesen Gesetzesvollzug eingesetzt werden muss, fehlt dem Unternehmer dann jedoch für extrem wichtige eigentliche Führungsaktivitäten, sei das z.B. in Bezug auf unverzichtbare Planungsarbeiten und Innovationen, Mitarbeiterführung oder Kundenpflege. «Darunter leidet ganz eindeutig die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit sehr vieler KMU unseres Landes», hält Taddei fest.
Und sgv-Direktor Hans-Ulrich Bigler ergänzt: «Tatsächlich verursachen die Regulierungen und die bürokratischen Pflichten nicht nur Zeitverluste und zusätzliche finanzielle Kosten, sondern behindern die Unternehmen auch in ihrer Aktionsfreiheit und Entscheidungskraft.» Schlimmer noch: «Makroökonomisch gesehen führen die durch Regulierungen verursachten Belastungen in den KMU zu einer Schwächung der nationalen und internationalen Wettbewerbsfähigkeit unseres Landes. Damit wird sowohl mögliches Wirtschaftswachstum markant eingeschränkt als werden auch Arbeitsplätze gefährdet bzw. die Schaffung neuer Arbeitsplätze verhindert.»
Diese unerwünschten Effekte gehen dabei zulasten der gesamten schweizerischen Volkswirtschaft. Der Abbau drückender Regulierungskosten in den KMU ist nur schon deshalb notwendig, weil dadurch die Schweizer Volkswirtschaft nachhaltig auf Wachstumskurs gebracht werden kann – mit positiven Auswirkungen auf Beschäftigung und Wohlfahrt in der Schweiz.

Verfassung schreibt Überprüfung vor

Obschon die Überprüfung der Wirksamkeit der Massnahmen des Bundes in der Bundesverfassung verankert ist (Art. 170 BV) und sich der Bund für die Verringerung und Vereinfachung der administrativen Arbeiten der KMU engagiert, wird seit Jahren ein beunruhigender, inakzeptabler Anstieg der administrativen Belastung aufgrund von neuen Reglementierungen der öffentlichen Hand auf Bundes- und Kantonsebene festgestellt.
Dies hat auch der Bundesrat festgestellt: In seinem Bericht «Vereinfachung des unternehmerischen Alltags» von Januar 2006 stellt er auch fest: «Die intensive Gesetzgebungstätigkeit der 1980er und 1990er Jahre hat zu einer Zunahme der Einschränkungen für die Wirtschaft geführt, in Form von administrativen Kosten, von Zeitaufwand für Aufgaben im Zusammenhang mit den Regulierungen und von Hemmnissen für die Innovation; zumindest werden diese Einschränkungen bewusster wahrgenommen. Vor allem die KMU leiden verhältnismässig stark darunter, wenn die administrative Belastung steigt und die Regulierung komplex ist.»

«Die KPMG-Studie schliesst eine gravierende Informationslücke, da in der Schweiz bisher keine Erhebung existiert, welche die Kosten der Umsetzung der Regulierungen für die KMU misst», sagt sgv-Steuerexperte Marco Taddei.

Bundesrat stapelt tief

Aufgrund der Ergebnisse einer Untersuchung der Uni St. Gallen aus dem Jahr 1998 – sie veranschlagte den administrativen Aufwand für KMU auf monatlich 54,5 Stunden – ging der Bundesrat davon aus, dass sich für die ganze Wirtschaft die administrativen Belastungen auf ungefähr 7 Milliarden Franken pro Jahr belaufen würden, das heisst auf rund 2 Prozent des Bruttoinlandproduktes. Die vom sgv initiierte KPMG-Studie dagegen beziffert die Regulierungskosten allein in den drei genannten Teilbereichen Arbeitsrecht, Sozialversicherungen und Lebensmittelhygiene auf vier Milliarden Franken und stellt damit die Einschätzung des Bundesrats stark in Frage.

LINK
wwww.sgv-usam.ch

WAS SIND EIGENTLICH REGULIERUNGSKOSTEN?

Für das Erkennen konkreter Ansatzpunkte zum Abbau administrativer Belastungen ist es notwendig, ein systematisches und erprobtes Verfahren zur Messung von Regulierungs- und administrativen Kosten einzusetzen – ein ambitioniertes Vorhaben, das nicht leicht zu realisieren ist, da die Regulierungen und die administrativen Kosten eng miteinander verbunden sind. Die Grenze zwischen den administrativen Kosten und den Kosten für die Einhaltung der Regulierungen kann dabei nicht immer eindeutig gezogen werden.

Zwei Arten von Kosten
Der Begriff Regulierungskosten, wie er hier verwendet wird, umfasst die beiden folgenden Kosten:

- **Administrative Kosten:** Kosten für Verfahren und Kontrollen, Kosten für die Erhebung oder die Verarbeitung von Daten, Formalitäten wie das Ausfüllen von Formularen; aber auch Kosten, um sich über die Regulierung zu informieren. Dies könnte als der bürokratische oder «Papierkram»-Aspekt bezeichnet werden.

- **Kosten für die Einhaltung der Regulierungen:** Kosten für Änderungen der Herstellungsprozesse, zusätzliche Investitionen usw. Ein Beispiel: Die **administrativen Kosten** in Bezug auf die Hygiene in einem Restaurant oder die Sicherheit am Arbeitsplatz umfassen alle Kosten im Zusammenhang mit den Kontrollen durch die Behörden, die Kosten für die Dokumentation der getroffenen Massnahmen, die Kosten einer allfälligen staatlichen Bewilligung sowie die Kosten, um sich über die Regulierung zu informieren. Die **Kosten für die Einhaltung der Regulierung** dagegen umfassen jene Kosten, die für konkrete Hygiene- oder Sicherheitsmassnahmen wie etwa Reinigungen oder die Anschaffung von Schutzhelmen oder -schuhe anfallen.

Kostentreiber Lebensmittelhygiene: Die Kontrollen werden nicht bloss als Damoklesschwert empfunden, sie kosten auch gut 1,3 Milliarden Franken – Jahr für Jahr.

Kostentreiber Arbeitsrecht: Der Papierkrieg rund um Arbeitszeiten, -sicherheit und Dokumentation kostet die KMU 480 Millionen – Jahr für Jahr.

Kostentreiber Sozialversicherungen: Die administrative Belastung der KMU beläuft sich auf fast 2 Milliarden Franken – Jahr für Jahr.

REGULIERUNGSKOSTEN – Die KPMG-Studie «Messung der Regulierungskosten für schweizerische KMU» macht in drei Themenfeldern Kosten von 4 Milliarden aus. Der sgv geht von total 50 Milliarden aus – der Bundesrat bloss von 7.

50 Milliarden – und das Jahr für Jahr

Um die Regulierungskosten, die den KMU durch die Bundesgesetzgebung entstehen, messen zu können, führte die KPMG im Auftrag des Schweizerischen Gewerbeverbands sgv zwischen September 2009 und April 2010 eine Umfrage mithilfe der RKM-Methode bei 30 KMU durch (vgl. Seite 4). Untersucht wurden belastende Handlungspflichten aus den drei Themenfeldern Arbeitsrecht, Sozialversicherungen und Lebensmittelhygiene.

Hier drückt der Schuh beim Arbeitsrecht

Die Ergebnisse der Regulierungskostenmessung im Bereich Arbeitsrecht und -sicherheit ergaben Regulierungskosten von total rund 480 Millionen Franken. Beziffert wurden die Investitionen zur Arbeitssicherheit, die Mitarbeiterqualifikationen im Rahmen der Arbeitssicherheit, die Meldung respektive Genehmigung von Arbeitszeiten und deren Dokumentation zur Berechnung der Lohnzuschläge.
Im Detail wurden folgende Punkte identifiziert, an denen der Schuh drückt:

■ **Rechtsunsicherheit:** Die Unternehmen berichten von einer gewissen Rechtsunsicherheit bei anstehenden Kontrollen. Die Sicherheit der Mitarbeitenden hat für alle Betriebe Priorität, und die Unternehmen wollen ihren Verpflichtungen optimal nachkommen. Insgesamt sind die Bestimmungen und Regelungen aber sehr umfangreich, und es ist den einzelnen Unternehmen teilweise nicht klar, welche Massnahmen sie umsetzen müssen und welche Massnahmen für ihren Betrieb nicht relevant sind. Die Schlussfolgerung: KMU sind von der empfundenen Rechtsunsicherheit stärker betroffen als Grossbetriebe.

■ **Komplexität und Umfang der Gesetze:** Die gesetzlichen Regelungen werden aufgrund der Mittlerfunktion z.B. der Verbände als relativ verständlich eingeschätzt. Die einzelnen gesetzlichen Grundlagen sind den Unternehmen im Detail jedoch kaum bekannt. Durch die unterschiedlichen Rechtsgrundlagen zum Gesundheitsschutz, zur Arbeitssicherheit sowie zur Unfallversicherung entsteht eine Vielschichtigkeit, die die Orientierung zusätzlich erschwert.

Schwierigkeiten bei den Sozialversicherungen

Im Bereich Sozialversicherungen läppern sich Regulierungskosten von knapp zwei Milliarden Franken zusammen. Dieser hohe Betrag setzt sich zusammen aus den jährlichen Abrechnungen mit den Versicherern zur AHV/IV/EO/ALV, über Familienzulagen und Krankentaggeld, der Abrechung mit den Versicherern zum BVG und zum UVG sowie der Meldung von Berufsunfällen, Nicht-Betriebsunfällen und Krankheitsabsenzen.
Im Einzelnen wurden folgende Problembereiche ausgemacht:

■ **«Vermeintliche» Verantwortungsverlagerung bei externer Vergabe:** Da die gesetzlichen Grundlagen relativ komplex sind und insbesondere Kleinst- und Kleinunternehmen nicht über das spezifische Wissen verfügen, wird häufig eine – allerdings bloss vermeintliche – Verantwortungsverlagerung nach aussen bevorzugt. Die externe Auslagerung ist für diese Unternehmen aber mit erheblichen Zusatzkosten verbunden.

■ **Erleichterung durch Lohnprogramme:** Lohnprogramme erleichtern zwar die Arbeit und Abrechnung mit den Versicherern enorm. Die Daten werden automatisiert verarbeitet, und die Parameter müssen im Normalfall nur einmal jährlich angepasst werden. Durch die zunehmende EDV-Unterstützung und die spezielle Ausrichtung der Lohnprogramme auf die spezifischen Unternehmensanforderungen werden die Berechnungen vereinfacht. Zusätzlich ist es dadurch möglich, «per Knopfdruck» die Jahresübersicht zu erstellen. Diesen Arbeitserleichterungen stehen jedoch bedeutende Zusatzkosten für die Anschaffung und Wartung der Informatikprogramme gegenüber.

■ **Kritische Betriebsgrösse ab 50 Mitarbeitenden:** Sowohl die Anschaffung von Lohnprogrammen als auch die Möglichkeit bzw. Notwendigkeit, einen Mitarbeitenden für den Bereich «Personal» und damit auch für die Personalabrechnung sowie die Abwicklung der Sozialversicherungen einzustellen, sind von der Grösse des Betriebs abhängig. Ab einer «kritischen» Grösse von ca. 50 Beschäftigten scheinen sich eine standardisierte Abrechnungssoftware sowie ein Personalverantwortlicher zu lohnen. 25 Prozent der Kleinst- und Kleinbetriebe bearbeiten die Abrechnung mit den Versicherern nicht im Betrieb, d.h. es erfolgt eine externe Vergabe – wiederum unter Kostenfolge für die kleinen KMU.

■ **Meldung von Nicht-Betriebsunfällen:** Die Verpflichtung des Arbeitgebers, Nicht-Betriebsunfälle an die Versicherungen zu melden, wird von den meisten Unternehmen kritisch hinterfragt. Zwar geben diese an, dass sich der Aufwand insgesamt im Rahmen hält. Insbesondere bei Kleinstunternehmen oder Unternehmen, bei denen sich aufgrund der Mitarbeitendenstruktur die Meldungen häufen, stellt sich für die Unternehmer jedoch die Frage, weshalb ihnen in diesem Bereich ohne entsprechende Entschädigung administrative Verpflichtungen für eine private Angelegenheit der Mitarbeitenden auferlegt werden.

Damoklesschwert Lebensmittelhygiene

Und schliesslich wurden im Bereich Lebensmittelhygiene Regulierungskosten von mehr als 1,3 Milliarden Franken ausgemacht. Sie bestehen aus der Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln im Rahmen der Selbstkontrolle, der Erstellung des Selbstkontrollkonzepts mit Festlegung kritischer Kontrollpunkte, der Aktualisierung des Selbstkontrollkonzepts mit Festlegung kritischer Kontrollpunkte, der Schulung und Überwachung von Mitarbeitenden im Bereich Lebensmittelhygiene sowie aus der Anwendung des Hygiene-Konzepts und Aufzeichnen von eigenen Kontrollergebnissen.
Die Hauptkritikpunkte der befragten Unternehmen im Einzelnen:

■ **Rechtsunsicherheit:** In den Interviews wurde verschiedentlich von einem subjektiv empfundenen «Damoklesschwert» berichtet. Grundlage der Aussage ist die empfundene Rechtsunsicherheit, da es keine einheitlichen Standards/Kriterien gibt, die klar festlegen, wann eine Vorgabe des Lebensmittelrechts tatsächlich erfüllt ist und wann nicht. Die Kriterien variieren zwischen den Kantonen und zwischen den Prüfenden. Der Unternehmer fühlt sich daher stets dem Wohlwollen des Lebensmittelkontrolleurs ausgeliefert. Allerdings geben die Unternehmer auch an, dass die Kontrollierenden ihnen diesbezüglich in weiten Teilen sehr wohlwollend und hilfsbereit entgegenkommen. Die empfundene Unsicherheit – in Verbindung mit dem schlechtmöglichsten Ausgang, der Betriebsschliessung nämlich – lässt jedoch die empfundene Belastung als besonders gross erscheinen.

■ **KMU-Praktikabilität:** Insbesondere bei kleinen Verarbeitungsmengen ist die Rückverfolgbarkeit der einzelnen Produkte objektiv nicht mehr zu gewährleisten, da z.B. eine Palette mit Eiern in einem Kleinstbetrieb in verschiedenen Produkten verarbeitet wird, während in der industriellen Verarbeitung diese nur einem einzigen Produkt zugeführt wird. Dadurch erhöht sich – insbesondere für kleinere KMU – der Aufwand überproportional.

■ **Benötigte Fremdleistungen für KMU:** Für die Entwicklung des Selbstkontrollkonzepts gaben alle Unternehmen an, dass sie oder Vertreter ihres Unternehmens Fremdleistungen in Form von Schulungen oder Branchen- und Verbandslösungen beziehen müssen. Die Experten des Validierungsworkshops unterstützten die Aussage, dass KMU im Normalfall nicht in der Lage sind, ohne Fremdleistungen ein solches Konzept eigenständig zu erstellen. Die Bedeutung der Branchen- bzw. Verbandslösungen wird in diesem Zusammenhang hervorgehoben.

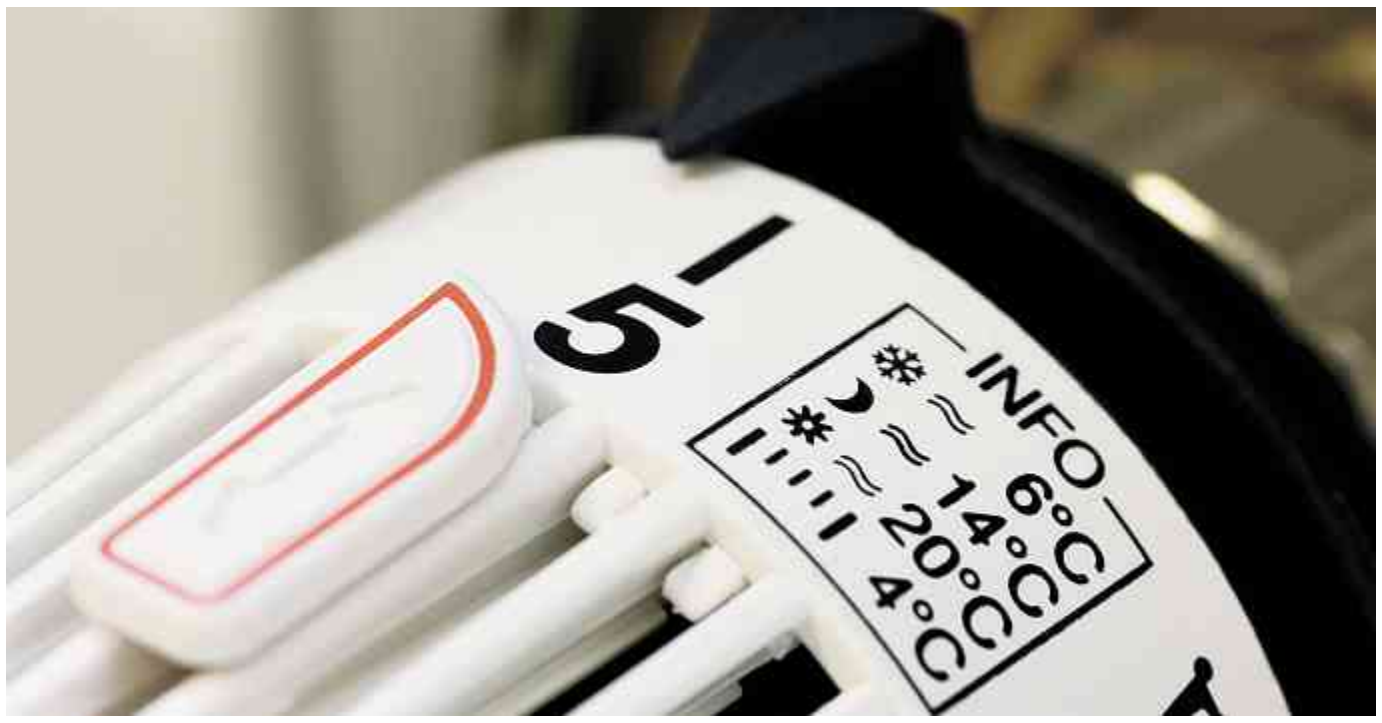
■ **Das Recht – und die Sprache:** Durch die zunehmende Integration europäischer Rechtsetzungen in unser Rechtssystem haben die Rechtsformulierungen an Komplexität zugenommen. Auch die Übernahme von Anglizismen wird durch die Experten als problematisch eingestuft (z.B. das Hygienekonzept namens HACCP, Hazard Analysis Critical Control Points). Auch hier gilt, dass kleinere und mittelständische Unternehmen besonders stark betroffen sind, da es im Unternehmen keine Rechtsexperten und schon gar keine Übersetzungsdienste gibt. Ebenso wird berichtet, dass der extrem hohe Aktualisierungsrhythmus der rechtlichen Grundlagen das Rechtsverständnis zusätzlich erschwert.

50 Milliarden – und nicht 7

Zusammengefasst wurden in den untersuchten drei Teilbereichen Regulierungskosten von rund 4 Milliarden Franken berechnet. Mit den «Sowieso-Kosten» – damit sind Kosten gemeint, die auch ohne die gesetzliche Pflicht beim Unternehmen entstehen würden – beläuft sich der Betrag sogar auf 5 Milliarden Franken. Es ist davon auszugehen, dass sich auch in der Schweiz – wie in Studien zu anderen Ländern ermittelt– die Kosten der Regulierung bezogen auf das Bruttoinlandprodukt (BIP) auf rund 10 Prozent oder sogar noch mehr belaufen. Bei einem BIP von 541 Milliarden Franken im Jahr 2008 dürften sich dementsprechend die Regulierungskosten in der Schweiz auf insgesamt über 50 Milliarden Franken belaufen. Die vom Bundesrat feilgebotenen 7 Milliarden sind damit wohl definitiv zu tief angesetzt. Viel zu tief!

REGULIERUNGSKOSTEN – Die Ausgestaltung der Regulierungssysteme ist ein entscheidender Faktor für die Prosperität. Seit 25 Jahren werden die Regulierungsfolgen in der Schweiz untersucht.

Weg von Gesetzen – hin zu den KMU



Beim Heizungsventil ist die Folge der Regulierung klar. Bei wirtschaftlichen Aktivitäten wird die Sache heikler... BILD FOTOLIA

Die Messung der mit Regulierungen verbundenen Kosten, auch als administrative Lasten bezeichnet, hat in der Schweiz bereits eine fünfundzwanzigjährige Tradition. Dabei nimmt die Intensität und Häufigkeit der Messungen der Kosten bei Unternehmen weiter zu. Ein Indiz für weiter fortschreitende Regulierungen? Haben sich parallel auch die Methoden zur Messung weiterentwickelt? Zur Beantwortung dieser Fragen beleuchtet dieser Beitrag die Geschichte und Inhalte der Schweizer Messprojekte.

KMU-Lasten in zehn Jahren verdoppelt

Begonnen haben die Messungen in der Schweiz mit zwei Messungen der Universität St. Gallen. Erstens der Untersuchung aus dem Jahre 1985, die gleichsam die Basis gelegt hat. Diese Studie wurde im Jahre 1998 aufgegriffen und dabei im Grundsatz mit einer vergleichbaren Methodik, aber entsprechenden inhaltlichen Aktualisierungen durchgeführt. Die Ergebnisse haben grob gesagt eine Verdopplung der administrativen Lasten für KMU binnen gut zehn Jahren zutage gefördert. Ein Schweizer KMU mit ca. 20 Mitarbeitern war demnach pro Monat mit ca. 55 Stunden Aufwand für administrative Tätigkeiten für fünf zentrale Regulierungs-/Gesetzesbereiche befasst. Im internationalen Vergleich war das ein ermutigendes Ergebnis, denn in Deutschland und Österreich lagen die Werte bei ca. 120 Stunden. Der Bund hat dann im Jahre 2003 diese Zahlen auf die Schweiz hochgerechnet und ist auf eine Summe von 7 Mrd. Fr. Regulierungskosten gekommen.

Diese Studie wurde vom damaligen Bundesamt für Wirtschaft in Zusammenhang mit weiteren Studien in Auftrag gegeben. Entsprechend haben die festgestellten Ergebnisse auch zu Massnahmen seitens der Politik geführt. Im Zentrum stand dabei neben einer Reihe von Detailmassnahmen die flächendeckende Einführung von elektronischem Informationsaustausch zwischen den staatlichen Verwaltungsstellen und den KMU. Diese wurden mit entsprechenden Prozessverbesserungen verbunden. Die Ergebnisse sind u.a. vereinfachte Abrechnungsverfahren mit Sozialversicherungsträgern, der elektronische Amtsschalter und das Online-Gründen von Unternehmen.

Direkte und indirekte Kosten

Ein zentraler Schritt war dann die Einführung der Regulierungsfolgenabschätzung (RFA) bei wichtig erscheinenden Gesetzesvorhaben durch das Seco im Jahr 2000. Parallel dazu wurden begleitend KMU-Verträglichkeitsprüfungen und die Einführung von KMU-Foren auf Bundes- und Kantonsebene eingesetzt. Verbreitet werden die Regulierungskosten dabei in direkte Kosten und indirekte Kosten aufgeteilt.

Direkte Kosten umfassen inhaltliche Kosten (finanzielle Kosten, Investitionskosten) sowie Informationskosten (vereinfacht: Daten ermitteln, in Formulare übertragen und weiterleiten). Diese Informationskosten lassen sich präzise mit dem Standardkostenmodell aus den Niederlanden erfassen, das die Zeiten und Personalkosten der einzelnen Prozesse genau messen und hochrechnen kann. Indirekte Kosten sind die Folgen für den Wettbewerb oder volkswirtschaftliche Auswirkungen.

Regulierungsfolgen in drei Phasen abgeschätzt

Idealerweise wird bei einem Schweizer Gesetzesvorhaben in der Vorentwurfsphase eine RFA durchgeführt. In der folgenden Vernehmlassungsphase erfolgen dann ein KMU-Verträglichkeitstest sowie der Einbezug des KMU-Forums als Expertengremium aus KMU- und Verwaltungsvertretern. In der Botschaftsphase kommt dann nochmals eine revidierte RFA zum Einsatz.

Mit dem Einsatz der RFA werden dabei drei Hauptziele verfolgt: Kosten-Nutzen-Analyse der Regulierung/des Gesetzes für Unternehmen, Evaluation alternativer Regulierungsansätze und Aufzeigen von Möglichkeiten zur konkreten Verbesserung des Rechtsvollzugs. Wobei zur Nutzenmessung zwar interessante Ansätze, aber noch keine verlässliche Methode existiert, da zukünftiges Verhalten der Unternehmen nicht fehlerfrei prognostiziert und quantifiziert werden kann. Das Seco kontrolliert/begleitet dabei die korrekte Anwendung durch die Verwaltung oder durch im Einzelfall beauftragte Beratungsunternehmen. Pro Jahr sollen fünf bis zehn Gesetzesvorhaben mit volkswirtschaftlicher Bedeutung einer vertieften Analyse unterzogen werden.

Kosten breit definiert

Doch was wird genau gemessen? Die Prüfung insbesondere der Kosten einer Regulierung erfolgt in der Schweiz auf Grundlage eines breit definierten Kostenbegriffs. Dieser umfasst neben den inhaltlichen Folgekosten und den Informationskosten einer Regulierung auch weitere volkswirtschaftliche Effekte. Ein Vergleich der publizierten RFA v.a. aus den Jahren 2008 bis 2010 zeigt, dass von den einzelnen Autoren im konkreten Fall individuelle Kostendefinitionen eingesetzt werden. Neben Studien mit klarem Fokus auf das Standardkostenmodell (Lohnausweis, Mehrwertsteuer) finden sich Studien mit stärker individuellen Definitionen (Epidemiegesetz, REACH, Unternehmensidentifikationsnummer, Beschaffungswesen). In Summe erschwert dies aber die Vergleichbarkeit und Zusammenführung der einzelnen Mess-Ergebnisse und kann somit nur im Einzelfall für die Ableitung von Schlussfolgerungen herangezogen werden.

International zeigt sich ein vielfältiges Bild an verschiedenen Projekten zur Entwicklung von Mess-Methoden. Einen jährlichen Überblick zu den Fortentwicklungen gibt die jährlich stattfindende Regulatory Reform Konferenz der Bertelsmann-Stiftung sowie die durch die Bertelsmann-Stiftung initiierten Mess-Projekte. Insgesamt lassen sich rasch ca. dreissig verschiedene Messmethoden aus den einzelnen Ländern zusammenstellen. Eine gewisse Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist erst in den letzten Jahren durch den Einsatz des Standardkostenmodells erzielt worden. Eine Reihe von EU-Ländern haben diese Methode erfolgreich eingesetzt und damit messbare Reduktionen der administrativen Belastungen erzielt. In der Schweiz haben einige Pilotprojekte, aber keine systematische Gesamtmessung stattgefunden.

Zurzeit laufen interessante Messprojekte zum Beispiel in Schweden – gerade auch in Kooperation mit KMU in den Niederlanden der methodische Vorreiter – und auch auf EU-Ebene. Stand in den letzten Jahren die flächendeckende Anwendung des Standardkostenmodells zur Ermittlung der mit den Regulierungen verbundenen Informationskosten im Zentrum der Aktivitäten, so kann mittlerweile als Trend festgestellt werden, dass auf Basis dieses Modells diverse Weiterentwicklungen vorangetrieben werden. Dazu zählt insbesondere die Entwicklung eines stärker integrierten Modells, das neben den reinen Informationskosten alle weiteren Kostenfaktoren einer Regulierung und alle relevanten Handlungspflichten, auch die subjektiven Belastungen, zu erfassen versucht.

Betroffene statt Gesetze im Zentrum

Ein Beispiel hierfür ist das neue Regulierungskostenmodell aus Deutschland, das KPMG im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung mit Schweizer Begleitung entwickelt hat. Damit lassen sich alle Handlungspflichten (wie Zahlungs-, Informations-, Erfüllungs-, Überwachungs-, Kooperationspflichten) sowie alle anfallenden Kostenarten (Personal, Material, Finanzen) abzüglich ohnehin anfallender Kosten (Sowieso-Kosten, somit für Unternehmen «sinnvolle Regulierungen») und zuzüglich von Opportunitätskosten (produktivere Einsatzzwecke des Kapitals, Wartezeiten) erfassen und in konkrete Geldbeträge umwandeln. Zusätzlich werden qualitativ für die Umsetzung von Regulierungen so wichtige Aspekte wie Verständnis, Akzeptanz und Einfachheit der Regulierung ermittelt. Dazu finden in den KMU konkrete Zeit- und Kostenmessungen statt, die anschliessend in Expertengremien erhärtet werden. In diesem Zusammenhang wird auch bewusst die Perspektive gewechselt. Weg von der bekannten Sichtweise des Gesetzgebers, hin zur Sicht des betroffenen Normadressaten der Gesetze/Regulierungen, hier vor allem der KMU.

«Die Ausgestaltung der Regulierungssysteme ist ein entscheidender Faktor für die Prosperität», weiss KMU-Spezialist Prof. Christoph Müller von der Uni St. Gallen.

Kostentreiber erkennen und reduzieren

Als Fazit lässt sich sagen, dass parallel zur sich meist stetig fortentwickelnden Regulierung und Zunahme der Regulierungsdichte auch das Instrumentarium zur Messung der Regulierungskosten schrittweise verfeinert wurde. Dies gibt begründeten Anlass zur Hoffnung, dass es gelingt, die unnötigen Kostentreiber unter den Regulierungen frühzeitig zu entdecken und dann zu reduzieren. Damit nur die Regulierungen in Kraft sind, die für das Funktionieren der Wirtschaft und Gesellschaft tatsächlich erforderlich und sinnvoll sind, und ansonsten die Unternehmen ihre Freiheit in einem funktionierenden Wettbewerb kreativ einsetzen können. Denn die Ausgestaltung der Regulierungssysteme ist neben den unternehmerischen Menschen ein entscheidender Faktor für die Prosperität eines Landes.

Prof. Christoph Alexander Müller, KMU-Institut Uni St. Gallen

LINKS

www.seco.admin.ch
www.irr-conference.org
www.bertelsmann-stiftung.de
www.kmu.unisg.ch

ANZEIGE

Cosa?
Aperitivi
Banchetti
Matrimoni
Anniversari
Eventi

cronoparty & services sagl

No problems!
Only solutions.

cronoparty & services sagl
CH-6900 LUGANO • casella postale 382
Tel. 091 857 85 93 • Fax 091 857 85 77 • Mobile 079 240 0 240
www.cronoparty.com
e-mail: info@cronoparty.com

Dove?
Villa
Teatro
Casa
Treno
Fattoria
Palestra
Piazza
Giardino

TESSINER WIRTSCHAFT – Luca Albertoni, Direktor der Handels-, Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungskammer des Kantons Tessin, über die Strukturen der Wirtschaft im Südkanton.

Eine sehr vielfältige Realität

«Auch ein kleiner Kanton kann im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen – wenn die Rahmenbedingungen stimmen», sagt Luca Albertoni, Direktor der Tessiner Camera di Commercio.

CAMERA DI COMMERCIO – Die Handels-, Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungskammer des Kantons Tessin besteht seit 1917.

Vernetzung in der Grenzregion

Die Handels-, Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungskammer des Kantons Tessin wurde im Jahre 1917 gegründet. Seit über 90 Jahren vertritt die Camera di commercio, dell'industria e dell'artigianato del Cantone Ticino die Interessen der Tessiner Unternehmen jeder Branche. Zu den Mitgliedern zählen 860 Einzelfirmen sowie 45 Berufsverbände. Insgesamt sind somit ca. 6000 Unternehmen und 100 000 Arbeitsplätze vertreten. Als eine der wenigen Schweizer Handelskammern ist die Tessiner Kammer gleichzeitig auch Gewerbekammer, was deren Stellung als Dachorganisation der Tessiner Wirtschaft sehr klar definiert. Die Handelskammer ist Mitglied beim Schweizerischen Gewerbeverband sgv und vertritt dadurch die Anliegen der KMU auf kantonaler Ebene in Zusammenarbeit mit der nationalen Dachorganisation.

Die Handelskammer ist ein vom Staat total unabhängiger privatrechtlicher Verein, der sich mit den Mitgliederbeiträgen und den verschiedenen Dienstleistungen zugunsten der Firmen finanziert. Nur im Exportbereich erledigt die Handelskammer einen von der Eidgenossenschaft erteilten öffentlichen Auftrag, nämlich die Beglaubigung der für den Export notwendigen Dokumente.

Das Tessin ist international vernetzt – und zwar weit über das renommierte Filmfestival von Locarno hinaus.

Für den Bau der zweiten Gotthard-Röhre

Die Hauptziele der Handelskammer sind seit Jahren die gleichen, d.h. der Schutz der freien und liberalen Marktwirtschaft und der Unternehmer vor übermässigen staatlichen Eingriffen. Der Kampf gegen die unnötige Bürokratie sowie für eine gemässigte Fiskalpolitik ist ebenfalls Grundpfeiler der Tätigkeit, damit im Tessin weiterhin günstige Rahmenbedingungen für die bestehenden und die neuen Firmen herrschen. Unermüdlich kämpft die Handelskammer auch für eine klare Infrastrukturpolitik, weshalb zum Beispiel der Bau einer zweiten Röhre des Gotthard-Strassentunnels ein zentrales Anliegen ist. Für die kantonalen Behörden und die Bundesbehörden ist die Handelskammer ein wichtiger Ansprechpartner sowohl im Rahmen der Vernehmlassungen als auch der mehr oder weniger informellen Kontakte, die dazu dienen, den Behörden und den Politikern ein präzises Bild über die Lage der Tessiner Wirtschaft zu vermitteln.

Rechtsberatung und Weiterbildung

Die Tessiner Handelskammer erbringt aber auch zahlreiche Dienstleistungen, welche die Unternehmen in ihrer täglichen Arbeit unterstützen. Eine immer wichtigere Rolle spielt die Beratung im juristischen Bereich (Vertragsrecht und insb. Arbeitsrecht, Vereinsrecht, Schiedsgerichtsbarkeit usw.). Strategisch relevant sind aber auch die verschiedenen Weiterbildungsangebote sowie die gezielten Seminare z. B. im Exportbereich.

Durch die Vermittlung spezifischer Kenntnisse werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Firmen auf einem kostengünstigen Weg über für die Tagesarbeit relevante Neuigkeiten ständig informiert, was die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen stark fördert. Es handelt sich um einen strategisch entscheidenden Faktor, um als Grenzregion im globalisierten Markt bestehen zu können, vor allem wenn man direkt und jeden Tag mit der dynamischen Realität Norditaliens konfrontiert ist. Die Handelskammer setzt deshalb sehr stark auch auf die Vernetzung der verschiedenen Verbände und der Unternehmen, weil nur damit eine gewisse Durchsetzungskraft erreicht werden kann. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, dass die kantonale Dachorganisation mit der nationalen – dem sgv – weiterhin sehr eng zusammenarbeitet, weil das die gesamte Wirtschaft stärkt und die Anliegen der KMU besser zur Geltung gebracht werden können. *Luca Albertoni*

LINK

www.cciati.ch

Der Kanton Tessin ist den meisten Leuten als angenehmes Ferienziel oder als dritter Finanzplatz der Schweiz bekannt. Die Tourismusbranche mit ihrem reichen Angebot an Hotels, Restaurants, Grotti und Sehenswürdigkeiten und der Finanzsektor mit den allgemein anerkannten Fachkompetenzen der Banken und der Treuhandgesellschaften sind tatsächlich sehr wichtige Stützen der Tessiner Wirtschaft.

Die Strukturen der Tessiner Wirtschaft sind aber erheblich vielfältiger, als man bei einer oberflächlichen Betrachtung annehmen könnte. Neben den bereits erwähnten Branchen und den «traditionellen» Gewerbetätigkeiten gibt es zum Beispiel einen sehr lebendigen Industriesektor, der ca. 20 Prozent des kantonalen Bruttoinlandproduktes generiert.

Sehr interessant ist, dass die industriellen Betriebe ganz verschiedene Strukturen aufweisen. Nebst den bekannten grossen Industrien gibt es unzählige kleine und mittlere Unternehmen, die über sehr fundiertes und hoch spezialisiertes Know-how verfügen und auf internationaler Ebene aktiv sind. Dank ihrer Flexibilität und der guten Vernetzung im Weltmarkt können diese Firmen für mehrere Kunden aus verschiedenen Ländern problemlos arbeiten, was die Entwicklung der Tessiner Wirtschaft im Exportbereich in den letzten Jahren erheblich gefördert hat.

Zudem hat diese Diversifizierung im industriellen Bereich auch den Vorteil, dass die Branche krisenresistenter ist, weil sie nicht nur von einigen wenigen Kunden abhängt. Die jetzige schwierige konjunkturelle Lage beweist es eindeutig, denn der Rückgang im Exportbereich beläuft sich auf durchschnittlich 20 Prozent im Vergleich zu 2008, aber die Zahlen sind mehr oder weniger noch auf dem gleichen Niveau wie 2007, was eigentlich sehr gut ist (das Jahr 2008 war ausserordentlich gut und deshalb für einen «echten» Vergleich eher ungeeignet).

Tessin als Logistikstützpunkt

Eine weitere Branche, die sich im Tessin in den letzten Jahren stark entwickelt hat, ist die der Logistik. Bemerkenswert ist, dass nicht nur klassische Logistikunternehmen ihre Aktivitäten ausgedehnt haben, sondern auch andere Unternehmen das Tessin als Stützpunkt für ihre Logistik entdeckt haben. Erwähnt seien zum Beispiel die wichtigsten Marken der internationalen Mode, die praktisch alle im Tessin angesiedelt sind; Weniger mit Produktionsstätten, sondern mehr mit Entwicklungsateliers, Verwaltungseinheiten und eben Logistikzentren. Gucci hat zum Beispiel seine Logistik für die ganze Welt in der Nähe von Lugano konzentriert, was bedeutet, dass jedes einzelne Stück der bekannten Marke (seien es Kleider, Taschen usw.) von Lugano aus in die ganze Welt vertrieben wird.

Gute Rahmenbedingungen als Wachstumsmotor

Welches sind die Gründe dieser Entwicklung der Tessiner Wirtschaft? Als in den 90er-Jahren klar wurde, dass das Tessin eine neue Politik brauchte, um die Attraktivität für die Unternehmen zu steigern, wurden die Rahmenbedingungen für die Firmen entschieden verbessert. Steuersenkungen, eine gezieltere Förderungspolitik, leichtere Verwaltungsverfahren und allgemein gute Bedingungen sowohl für neue als auch für etablierte Firmen schafften eine neue Dynamik und ein positives Klima für das Unternehmertum. Viele Firmen konnten sich verstärken und neue, auch vom Ausland, kamen hinzu (vgl. auch Letzte Seite), was zur heutigen Vielfalt der Wirtschaft beigetragen hat. Jetzt geht es darum, diese Vorteile zu stärken und noch weiter auszubauen, um zu beweisen, dass auch ein kleiner Kanton im internationalen und nationalen Wettbewerb bestehen kann, wenn er klug genug ist, die verschiedenen Vorteile seines Gebiets richtig auszunützen.

Beispiel Gucci: Der internationale Moderiese mit Logistikbasis im Tessin vertreibt all seine Kleider, Taschen, Schuhe und Brillen von Lugano aus in die weite Welt.

TIZIANO GAGLIARDI – Der Direktor von Ticino Tourismus wünscht sich ein Tessin, das geschlossener hinter dem Tourismus steht und sich stärker auf dessen Anliegen fokussiert.

«Privatinitiative muss sich wieder lohnen»

Ticino-Turismo-Direktor Tiziano Gagliardi: «Bei der Raumplanung muss vermehrt auf den Tourismus geachtet werden.» BILD ZVG

Gewerbezeitung: *Trifft die Bezeichnung «Sonnenstube der Schweiz» noch auf das Tessin zu, oder zählt Ihr Kanton nicht mehr zu den Lieblingsdestinationen der Schweizer?*

■ **Tiziano Gagliardi:** Obwohl das Wetter in der letzten Zeit meistens instabil war, bleibt das Tessin eine der sonnenreichsten und beliebtesten Destinationen der Schweiz.
Dies bestätigt auch eine Studie, die ein Forschungsinstitut 2009 für die Coopzeitung durchgeführt hat. 31 Prozent der Befragten haben das Tessin als schönsten Ort gewählt.

Das Tessin hatte 2008 –3,2 Prozent Logiernächte und 2009 –2,2 Prozent Logiernächte zu verzeichnen. Warum steckt der Tourismus in der Krise?

■ Die Wirtschaftskrise hat erhebliche Folgen für den Tourismussektor der ganzen Schweiz. 2009 lag der Rückgang im Tessin mit –2,2 Prozent unter dem Durchschnitt von –4,7 Prozent.

Betrifft der Rückgang alle Regionen im Tessin gleich stark?

■ Nein. 2009 hat die Region Locarno positive Zahlen schreiben können (+3,7 Prozent), während die Region Lugano, die eher auf Geschäftsreisende ausgerichtet ist, einen Rückgang von –6,9 Prozent hinnehmen musste. Das Alto Ticino hat mit einem Übernachtungsrückgang von –9,8 Prozent gar noch stärker gelitten.

Wie könnten die Tessiner Hoteliers ihr Angebot verbessern?

■ Ein erstklassiges Produkt ist die beste Werbung. In allen Hotel-Kategorien sucht der Gast die Qualität in Kombination mit einem fairen Preis.

Sind neue Angebote für Touristen aus Herkunftsländern geplant oder bereits lanciert, die bisher kaum ihre Ferien im Tessin verbringen?

■ Wir richten unser Marketing auch auf Schwellenmärkte wie Lateinamerika, Indien oder Asien aus. Das grösste Interesse widmen wir aber dem Schweizer Markt und den Nachbarländern.

Ist überhaupt genügend Geld vorhanden, um genügend werben zu können?

■ Uns stehen nicht wie anderen Schweizer Destinationen mehrere Millionen pro Jahr fürs Marketing zur Verfügung. Doch auch ein limitiertes

«IN ALLEN HOTEL-KATEGORIEN SUCHT DER GAST DIE QUALITÄT IN KOMBINATION MIT EINEM FAIREN PREIS.»

Budget erlaubt geniale Promotionsideen. Ich erinnere an den «Donnerwetter-Wettbewerb» im Frühling, als wir mit den Touristen eine Wette abschlossen, ob es über die Ostern regnen würde. Die Wette haben wir wegen des Regens zwar verloren, aber man hat positiv und in einem witzigen Ton über das Tessin gesprochen.

Das Tessin hat den Ruf, Ausflugsregion für eher ältere Personen zu sein. Fehlen Angebote für abenteuerhungrige junge Erwachsene oder Familien?

■ Es stimmt, dass wir mit unserem 30 000 Kilometer langen Wanderwegnetz ein Tourismussegment anziehen, das sich oft mit der Altersgruppe der über 50-Jährigen deckt. Doch auch jüngere Touristen und Familien wagen eine Entdeckungsreise in die Berge. Man hat im Tessin zudem die Qual der Wahl zwischen Canyoning, Rafting, Bouldering, Bungy Jumping, Fallschirmspringen oder Mountain-Bike. Weitere Attraktionen wie der Wasserpark in Rivera befinden sich im Aufbau.

Fehlen nicht Attraktionen im Event-Bereich wie Freizeitparks?

■ Wir haben verschiedene Angebote im Sopra- und im Sottoceneri. Ich denke dabei zum Beispiel an den Adventure Park auf dem Monte Tamaro oder in Gordola. Im Bereich Events fehlt hier wirklich nichts. Das Filmfestival von Locarno oder das Open Air «Moon and Stars» bereichen den Tessiner Sommer ebenso wie das Estival Lugano oder JazzAscona.

In welchen Angebotsbereichen sind die grössten Lücken?

■ Im Winterangebot sind wir nicht so stark. Wir haben jedoch auch während der Wintermonate verschiedene Events, die das Tessin auch in der kalten Jahreszeit zu einer interessanten und angenehmen Destination machen, die man entdecken sollte.

Wie stark setzt das Tessin auf Wochenend-Pauschalangebote?

■ Wir sehen ein Potenzial bei diesem Kundensegment. Deshalb haben wir letzten Herbst mit verschiedenen anderen Partnern eine Kampagne lanciert – Emozioni Ticino –, um die Wochenenden und gleichzeitig den gesamten Tourismus- und Handels

«DEMNÄCHST FÜHREN WIR EINE TOURISTENKARTE EIN.»

sektor unserer Region zu animieren. Die auf die Deutschschweiz und Norditalien ausgerichete Kampagne war mit gesamthaft 56 752 481 Kundenkontakten ein voller Erfolg. Der Handel erzielte an den zwei Sonntagsverkaufstage Einnahmen von 14 Millionen Franken. 2010 wird die Kampagne wiederholt.
Parallel führen wir mit der SBB und RailAway weitere Aktionen durch, um Touristen über das Wochenende ins Tessin zu locken.

Wie reagiert Ticino Turismo auf den Logiernächte-Rückgang? Setzt man auf tiefe Preise, Mehrwert-Angebote oder neue Attraktionen?

■ Indem man sich noch stärker für die Promotion eines vielseitigen und qualitativ hochwertigen Angebots bemüht und Angebote zu fairem Preis hervorbringt, die den Geschmack der heutigen Gästen trifft. Demnächst führen wir eine Touristenkarte ein.

Das Budget von Ticino Turismo hängt aber von der Anzahl Übernachtungen ab und ist deshalb tiefer als in früheren Jahren. Musste der Verband sparen?

■ Unsere finanzielle Lage ist nicht rosig ist. Die direkte Abhängigkeit des Marketingbudgets von den Übernachtungszahlen stellt ein deutliches Handicap dar. Unser Marketing setzt daher vermehrt auf Nachbarmärkte und konzentriert sich auf grosse Events.

Wie intensiv ist die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus?

■ Seitdem ich Ticino Turismo leite, hat sich die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus deutlich verstärkt. Der Grossteil der Promotionskampagnen wird in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus durchgeführt. Die Zusammenarbeit wird dieses Jahr mit der Lancierung des Projekts Enjoy noch enger werden.
Ticino Turismo hat deshalb auch seine Grafik und das Layout an das der nationalen Organisation angepasst.

Hat die Politik die Wichtigkeit des Tourismus als Wirtschaftszweig erkannt?

■ Wir haben auf nationaler Ebene eine einflussreiche Lobby, die noch nicht ganz mit dem Lobbys anderer Wirtschaftssektoren vergleichbar ist. Im Tessin habe ich dagegen manchmal das Gefühl, dass die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismussektors weniger erkannt wird. Es ist oft schwer, Ideen durchsetzen. Wir müssen uns viel zu oft gegen Angriffe und sterile Polemiken verteidigen.

Wie könnten Kanton Tessin und Bund den Tourismus besser unterstützen?

■ Bei der Raumplanung muss vermehrt auf den Tourismus geachtet werden. Ich denke da an die Erhaltung von Hotelstrukturen und Zugänge zu den Seeufern.

«AUCH EIN LIMITIERTES BUDGET ERLAUBT GENIALE PROMOTIONSIDEEN.»

Der Tourismus brauchte zudem im Tessin mehr Werberessourcen. Ausserdem müsste man solche Rahmenbedingungen schaffen, dass sich privates Engagement wieder lohnt.

Wird 2010 ein erfolgreiches Jahr für den Tessiner Tourismus?

■ Noch ist es zu früh für eine Prognose. Aber budgetiert ist eine Besserung ab 2011 vorgesehen. Auf jeden Fall arbeiten wir hart daran, dass der Tourismus wieder positivere Zahlen schreibt.

Wirkt sich der starke Franken bereits negativ auf den Tourismus auf?

■ Auch hier ist es noch zu früh, um eine Bilanz zu ziehen. Aber Tessinreisende kommen mehrheitlich aus der Schweiz. Ein starker Franken könnte die Schweizer allenfalls dazu verführen, Euro-Destinationen zu wählen.

Weshalb sollte man denn als Deutschschweizer 2010 endlich wieder mal das Tessin besuchen?

■ Wir haben eine gute Küche, sind nette Gastgeber und vor allem befinden wir uns in einem mediterranen Rahmen, ohne dass die Besucher auf die typisch Schweizerische Qualität verzichten müssen. Das Tessin liegt ganz nah und ist doch immer wieder eine Entdeckung.

Matthias Engel

LINK

www.ticino.ch

KULINARISCHES TESSIN – Die vielfältige Tessiner Küche ist stark mit derjenigen der Lombardei verwandt. Berühmt sind Minestrone, Kaninchenbraten und Polenta.

So isst man im Tessin

BILD SWISS-IMAGE.CH/CHRISTOF SCHUERPF

Im Grotto in Brissago hat man beste Aussicht auf den Lago Maggiore.

Einst war die Ernährung der Tessiner Bauernbevölkerung eher eintönig. Kastanien, Polenta und später Kartoffeln bildeten die Grundnahrungsmittel. Fleisch tauchte selten auf dem Esstisch der Bauernfamilien auf, meist nur an Festtagen. Nicht umsonst wurde Weihnachten auch als «der Tag, an dem man Fleisch isst» genannt. Auch Brot wurde nur aus besonderem Anlass gegessen.
Kastanien hingegen gab es das ganze Jahr: gekocht, über dem Feuer gebraten oder zu Kastanienkuchen verarbeitet. Zur Aufbewahrung wurden die Kastanien getrocknet.
Das Abendessen bestand oft aus Minestrone, jener schmackhaften, dicken Suppe aus Rüben, Bohnen und sonstigem Gemüse. Eine besonders reichhaltige Ernährung genossen die Älpler, die das zweite typische Tessiner Gericht, die Polenta, mit Rahm, Butter und Quark anreichern konnten. Allerdings: Die Polenta, die auch zum Frühstuck gereicht wurde, wurde früher nicht etwa aus Mais, sondern aus anderen Getreidearten wie Hirse, zubereitet. Erst seit dem 19. Jahrhundert wird im Tessin Mais angepflanzt. Seitdem hat die Polenta ihren typischen Geschmack, den wir so sehr schätzten.

Tessinerisch und exotisch

Überhaupt wurde die arme und eintönige Küche der vergangenen Jahrhunderte nach und nach mit neuen Gerichten, Geschmäcken und Rezepten bereichert. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts tauchte die Kartoffel im Tessin auf und fand bald eine starke Verbreitung.
Die Essgewohnheiten entwickelten sich langsam, aber ständig. Im 19. und 20. Jahrhundert gelangten immer häufiger Speisen wie Risotto und Fleisch auf den Tisch. Was früher nur aus besonderem Anlass oder an Sonn- und Feiertagen gegessen wurde, gehörte nach und nach zum Alltag.
Oftmals brachten Auswanderer bei ihrer Rückkehr ins Tessin neue, exotische Ideen in die heimische Küche ein. Heute verbinden die Tessiner Köche den «Gusto lombardo» mit den Essgewohnheiten der einstigen Emigrationsländer, ländliche Erzeugnisse mit dem Geruch frischer Bergprodukte und je nach Lust raffinierte Eigenerfindungen mit einfachen, schnell zubereiteten Gerichten oder mit komplexen traditionellen Rezepten.
Zu den bekanntesten und beliebtesten Menus der Tessiner Küche gehören heute der Suppengerichte wie die Minestrone, die Kürbissuppe und die Kuttelsuppe. Ebenfalls beliebt sind der Risotto, Kaninchen- oder Ziegenlammbraten, Polenta mit gekochter Mortadella (Schweinswurst) oder der Schmorbraten. Auch wer Fisch mag, kommt im Tessin auf seine Kosten. Zu den Spezialitäten zählen auch Fluss- und Seefische, die entweder im Ofen oder in der Pfanne zubereitet werden, sowie marinierte Fische. Auch die traditionellen Süssspeisen sind exquisit: Törtchen, Brotkuchen und Amaretti. An Getränken bietet das Tessin nebst Rot- und Weissweinen sowie Rosé die erfrischende Limonade «Gazzosa» sowie den Grappa. Schnapsliebhaber sollten mal den Nussschnaps Ratafià ausprobieren, dessen Originalrezept laut Volksmund nur die Mönche kennen.

Ausgezeichnete Köche

Das Tessin macht der kulinarischen Kunst des Mittelmeerraumes alle Ehre: zahllose, von den wichtigsten Gastronomieführern mit Sternen, Kochhauben oder Gabeln ausgezeichnete Restaurants bezeugen dies. Die Tradition der berühmten Tessiner Köche reicht bis ins Mittelalter zurück.
Bereits um 1400 kochte Maestro Martino aus dem Bleniotal für die Mailänder Adelsfamilie Familie Sforza. Josef Favre, Gründer der Académie culinaire de France, regierte Ende des 19. Jahrhunderts in den Küchen des Park Hotels von Lugano. Im 20. Jahrhundert erlebte man den Erfolg von Angelo Conti Rossini und weiterer hervorragenden und mehrfach ausgezeichneten Köchen.

Abstecher ins Grotto

Wer die Tessiner Küche aber richtig kennenlernen will, sollte mindestens eine Mahlzeit im Grotto einnehmen. Das typische Tessiner Grotto ist ein rustikaler Bau und befindet sich meist an einem abgelegenen, schattigen Ort. Dazu gehört ein kühler Keller und ein grosszügiger Vorplatz oder eine Terrasse, mit Steintischen und Steinbänken, an denen man unter schattenspendenden Bäumen einheimische Gerichte geniesst.
Typische Grotti-Gerichte sind: Salami und Mortadella aus der «Hausmetzgete», Minestrone, Kutteln, Risotto, marinierter Fisch, Vitello tonnato, kalter und warmer Braten mit Salat und Bratkartoffeln, Polenta mit Schmorbraten (brasato), Kaninchenragout, Wirz-Eintopf (cazzoela), Steinpilze, Käse und Frischkäse, Zabaglione (Eiernachspeise), Brotkuchen und in Wein eingelegte Pfirsiche.
Der Merlot, der Hauswein oder gar der Barbera mit Gazzosa (Zitronenlimonade) schmeckt am besten aus dem Boccalino (kleiner Tonkrug mit Henkel) oder dem Tazzino (Tasse ohne Henkel).
Die Tessiner Küche zeichnet sich also längst durch grosse Vielfalt aus.

BILD SWISS-IMAGE.CH/CHRISTOPH SONDEREGGER

Tessiner Spezialitäten in einem Grotto in Menzonio.

LINKS

www.ticino.ch
www.lugano-tourism.ch

REZEPT ZUM NACHKOCHEN

Coniglio arrosto (Kaninchenbraten)

Zutaten (6 Personen)
1 junges Kaninchen von 2 kg, Salz, Pfeffer, Thymian, Majoran, Rosmarin, 3 Wacholderbeeren, 100 g geräucherter Speck, 2 EL Butter, 1 dl Weisswein, 1 dl Wasser, 1 dl Marsala.

Zubereitung
Kaninchen innen und aussen salzen und pfeffern. Die Kräuter hineingeben und zunähen. In einer feuerfesten Platte in den Ofen geben und auf allen Seiten goldbraun braten. Mit Weisswein und ein wenig Wasser ablöschen. Nochmals für 20 Minuten gedeckt in den Ofen stellen. Mit Marsala ablöschen und nochmals für 30 Minuten in den Ofen stellen. Am Ende der Kochzeit muss das Kaninchen knusprig und die Sauce stark eingekocht sein.

Frische Zutaten gibt es auf dem Markt.
BILD SWISS-IMAGE.CH/REMY STEINEGGER

ANZEIGE

GASTROSUISSE – Der Verband für Hotellerie und Restauration wehrt sich gegen Mehrwertsteuerdiskriminierung, scharfe Rauchverbote und die Forderungen nach Gratis-Wasser.

Gegen unfaire Forderungen

Anlässlich der 119. ordentlichen Delegiertenversammlung orientierte GastroSuisse die Medien über ihre aktuellen politischen Forderungen. Im Mittelpunkt stand dabei die Unterschriftensammlung für einen gerechteren Mehrwertsteuersatz.

Klaus Künzli, Zentralpräsident GastroSuisse: «Politischer Kampf ist heute wichtiger denn je.»

Schnell ans Ziel kommen

Speisen und alkoholfreie Getränke sollen endlich unabhängig vom Ort des Konsums besteuert werden. Derzeit ist der Verzehr von Speisen und Getränken im Gastgewerbe mit einem Mehrwertsteuersatz von 7,6 Prozent belegt. An einem Take-away-Kiosk oder in einem Laden sind jedoch nur 2,4 Prozent fällig. GastroSuisse will ein Zeichen setzen und die 18-monatige Sammelfrist, die bis November 2011 dauern würde, längst nicht ausschöpfen. «Wir wollen die 100 000 Unterschriften bis Ende 2010 beisammen haben», erklärte Zentralpräsident Klaus Künzli. «Unser Anliegen stösst auf grosses Verständnis in der Bevölkerung, fast alle Passanten unterschrieben die Initiativbögen.» Die meisten Eidgenossen wüssten, dass die Diskriminierung von Gästen und Gastgewerbe endlich beendet werden müsse. «Wir können mit dieser Initiative die Konkurrenzfähigkeit des Gastgewerbes mit seinen Zehntausenden Arbeits- und Ausbildungsplätzen stärken», betonte Künzli.

Nationale Raucherlösung

Eine grosse Herausforderung ist für den Verband der fortwährende Kampf gegen noch stärkere Rauchverbote. Während die aggressive Initiative der Lungenliga erst eingereicht wurde, finden auf kantonaler Ebene laufend Abstimmungskämpfe statt, bei denen sich auch GastroSuisse beteiligt. «An der Glarner Landsgemeinde konnten wir im Mai eine Verschärfung verhindern», erklärte nicht ohne Stolz Verbandsdirektor Anton Schmutz. Doch schon stehe das nächste Duell an. «Im Kanton Solothurn kämpfen wir dafür, dass am 13. Juni an der Urne die liberalere Bundeslösung eingeführt wird.»

Den Vorschlag der IG Freie Wirte, dass die Liegenschaftseigentümer eigene Rauchervorschriften schaffen dürfen, lehnt der Verband ab. «Wir wollen einerseits unser Versprechen halten und weiterhin für die Bundeslösung einstehen», hielt Schmutz fest. «Andererseits ist die Initiative schlichtweg chancenlos.»

Unverantwortliche Forderung

Kein Verständnis hat GastroSuisse für die Gratis-Wasser-Kampagne der Konsumentenschützer. «Diese Forderung ist unfair und unverantwortlich», sagte Zentralpräsident Klaus Künzli. «Die gleichen Konsumentenorganisationen, die von den Lebensmittelherstellern verlangen, dass sie ihre ökologische und soziale Verantwortung wahrnehmen, möchten vom Gastgewerbe Gratis-Wasser.» Direktor Anton Schmutz rechnete detailliert vor, wie verheerend ein Nachgeben der Wirte wäre: «Der Umsatzanteil von Wasser und Mineralwasser beträgt in den Schweizer Gastronomiebetrieben zusammengenommen 8 Prozent. Wir werden diese Umsatzprozente nicht ausschenken!» Er erinnerte daran, wie die Kostenstruktur in der Restauration aussieht. «Die Warenkosten betragen 25 Prozent, die allgemeinen Betriebskosten 10 Prozent, die Finanz- und Anlagekosten 15 Prozent und die Arbeitskosten 50 Prozent», rechnete Schmutz vor. «Ich denke nicht, dass wir den Gewerkschaften eine Lohnkürzung schmackhaft machen können.» Ende Juni will GastroSuisse eine Delegation der Konsumentenorganisationen empfangen, um diese für die Anliegen der Restaurateure zu sensibilisieren.

Die Verbandsarbeit sei heute wichtiger denn je, erklärte Zentralpräsident Klaus Künzli. «Die in der Schweiz grassierende Verbotskultur macht es den Unternehmerinnen und Unternehmern im Gastgewerbe immer schwerer, ihre Betriebe erfolgreich zu führen.» *Matthias Engel*

FAST FOOD BOOMT

Im letzten Jahr gaben die Schweizer für Essen und Trinken 22,8 Milliarden Franken aus. Profitiert von der Krise hat die Schnellverpflegung. Ihr Anteil an den Ausgaben für Essen und Trinken stieg laut GastroSuisse um 3,5 Prozentpunkte auf 15,9 Prozent.

LINKS

www.gastrosuisse.ch
www.schluss-mwst-diskriminierung.ch

SCHWEIZER CASINO-VERBAND – Rauchverbote und schlechte Wirtschaftslage: Im Jahr 2009 ging der Bruttospielertrag der Schweizer Casinos um 5,6 Prozent zurück. Und die Internet-Konkurrenz drückt.

Harte Konkurrenz aus dem Netz

Daniel Frei, Präsident des Schweizer Casino-Verbands (SCV), zog an der Jahresmedienkonferenz in Bern eine Bilanz sieben Jahre nach der Eröffnung der Spielbanken in der Schweiz. Er stellte fest, dass die Casinos heute ein etablierter Teil der Unterhaltungsbranche seien und verwies auf die volkswirtschaftliche Bedeutung der Spielbanken. Die längerfristige Entwicklung der Branche werde wesentlich beeinflusst durch die technologischen Innovationen, so Frei. Das Internet ermögliche bereits heute Glücksspielangebote überall und jederzeit – allerdings ohne jegliche Kontrollen. «Die Angebote in unseren Casinos dagegen unterliegen strengen, gesetzlich vorgeschriebenen Kontrollen und die Kosten dafür – rund drei Millionen Franken jährlich – werden durch uns getragen.» Der SCV verlangt deshalb vom Bundesrat, auch für elektronische Glücksspiele entsprechende Regelungen einzuführen bzw. für alle Anbieter gleich lange Spiesse zu schaffen.

Wie lange sind die Schweizer Casinos für den Fiskus noch eine Goldgrube?

«Wer im echten Casino gesperrt ist, der soll auch im virtuellen im Internet gesperrt werden», forderte Frei. Ein weiteres Problemfeld ist die Volksinitiative «Für Geldspiele im Dienste des Gemeinwohls» der Loterie Romande. Laut SCV-Geschäftsführer Marc Friedrich lehnt sie der Verband energisch ab und unterstützt den geplanten Gegenentwurf des Bundesrates.

Im Jahr 2009 ist der Bruttospielertrag der Schweizer Casinos um 5,6 % zurückgegangen. Der Rückgang ist auf die kantonalen Rauchverbote sowie auf die schwierige Wirtschaftslage zurückzuführen. *gen*

SPIELPARADIES SCHWEIZ

Die Schweiz verfügt mit 19 Spielbanken über die höchste Dichte an Casinos in ganz Europa. 80 Prozent der Spielerträge von 936 Millionen wurden im vergangenen Jahr an den 3800 Glücksspielautomaten erzielt, bloss 20 Prozent dagegen im sogenannten Tischspiel an den 250 Tischen. Es wurden 5,4 Millionen Eintritte gezählt; 2400 Beschäftigte finden in den Casinos ein Auskommen. Seit ihrer Eröffnung in den Jahren 2002/03 haben die Schweizer Spielbanken 3,4 Milliarden Franken an Abgaben entrichtet. Davon gingen 2,7 Milliarden an die AHV, 500 Millionen an die Kantone und 200 Millionen wurden als Gewinnsteuern abgeführt.

AUS DEN VERBÄNDEN

«Schönheitskur» für Pelze

Frühling und Sommer sind der ideale Zeitpunkt für die Übersommerung von Pelzen. Mitglieder des Schweizerischen Pelzfachverbandes Swiss-Fur verbinden dies mit einem professionellen, kostenlosen Service. Pelzkleidungsstücke werden vor der Lagerung gründlich auf Abnutzungserscheinungen oder Verschmutzung kontrolliert. Notwendige Korrekturmassnahmen werden erkannt; konkrete Vorschläge zu Auffrischung, Reinigung oder Reparatur vervollständigen die «Schönheitskur» der Pelze.

LINK

www.swissfur.ch

«200 % ich»

Die Gebäudetechnik-Branche lanciert eine gross angelegte, nationale Kampagne zur Nachwuchsförderung. Der Schweizerisch-Liechtensteinische Gebäudetechnikverband suissetec wirbt unter dem Motto «200 % ich»; Die Werbekampagne holt die Jugendlichen bei ihrem Engagement in der Freizeit ab und knüpft die Verbindung zu den möglichen beruflichen Ambitionen. Im TV und in den Tageszeitungen wird schweizweit für die attraktiven Handwerksberufe geworben. Im Zentrum der Werbeoffensive steht die Internetplattform www.toplehrstellen.ch. Hier werden alle Detailinformationen, Weiterbildungsmöglichkeiten und Perspektiven aufgezeigt rund um die Berufe Sanitär- und Heizungsinstallateur, Spengler, Lüftungsanlagenbauer sowie Gebäudetechnikplaner und -praktiker. Ausserdem sind hunderte offene Lehrstellenangebote in der Gebäudetechnik direkt abrufbar.

LINK

www.toplehrstellen.ch

Neuer GVO-Präsident

Der Gewerbeverband Obwalden (GVO) hat einen neuen Präsidenten: John de Haan (52, Bild)

ersetzt Marcel Krummenacher. In seiner Abschiedsrede an der diesjährigen Generalversammlung in Giswil konnte der scheidende Präsident praktisch nur Positives berichten: Trotz Finanz- und Wirtschaftskrise war und ist das Obwaldner Gewerbe gut bis sehr gut ausgelastet, und der Verband wird als starke Kraft im Kanton wahrgenommen. Erstmals wurde der KMU-Anerkennungspreis Obwalden verliehen, der für die Prädikate besonders innovativ, professionell und praxisgerecht vergeben wird. Der erste Preis ging an die Sutter AG in Lungern, die im Fahrzeugbau tätig ist, 55 Mitarbeitende zählt und 10 Lehrlinge ausbildet. Im Anschluss an die gut besuchte Generalversammlung debattierten der scheidende sgv-Präsident Edi Engelberger und sein designierter Nachfolger Bruno Zuppiger über die bisherigen und zukünftigen Schwerpunkte und Visionen des sgv.

Zufriedene Autobranche

Auch im vergangenen Monat setzte sich der Anstieg der Neuwagenverkäufe in der Schweiz fort: Vergleicht man den April 2010 mit dem Vorjahresmonat, so wurden 2,8 Prozent oder 689 mehr Autos verkauft. Kumuliert über die ersten vier Monate des laufenden Jahres zeigt sich eine Zunahme der Verkäufe um 8,8 Prozent oder 7391 Fahrzeuge. «Wir sind mit dem bisherigen Geschäftsgang sehr zufrieden», kommentiert Andreas Burgener, Direktor der Importeure-Vereinigung auto-schweiz, die Zahlen, «Herr und Frau Schweizer zeigen wieder Vertrauen in die positive wirtschaftliche Entwicklung in der Schweiz. Das wirkt sich dieses Jahr – nach einem eher verhaltenen 2009 – in einer deutlichen Belebung des Automarktes aus.»

ZITAT DER WOCHE

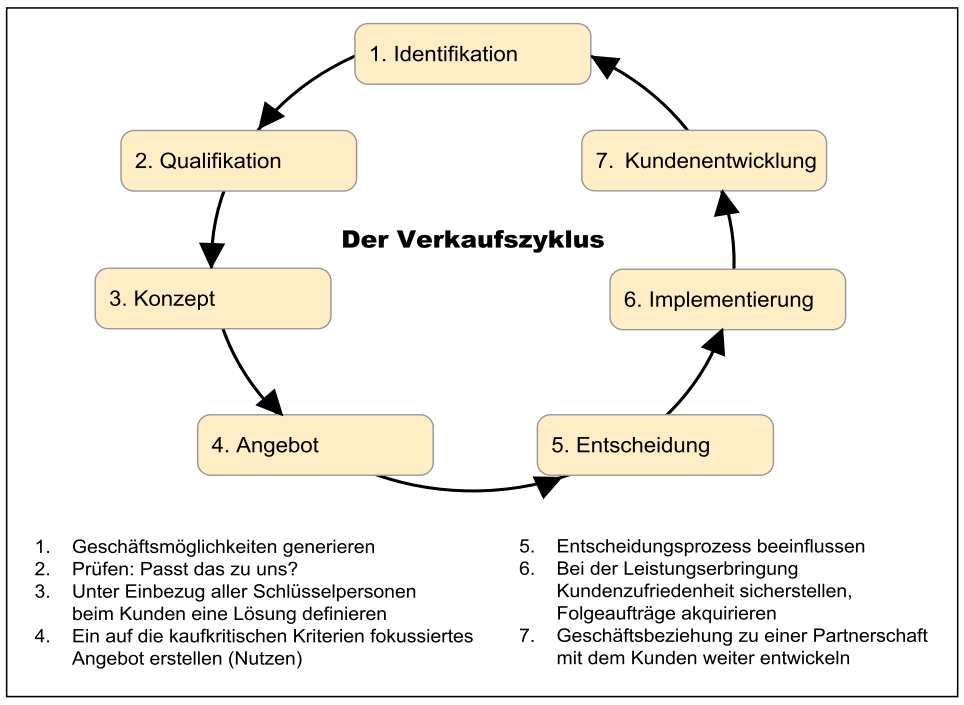
«Wären die Finanzmärkte ein Jumbojet, würden im Cockpit alle Lampen leuchten und der Pilot würde die Bedienungsanleitung des Flugzeugs studieren.»

US-Zeitung «Wall Street Journal»

VERKAUF AN FIRMENKUNDEN – Erfolg hat auf Dauer nur ein KMU, dem es gelingt, im B2B-Verkauf in allen Punkten die Erwartungen seiner Kunden zu erfüllen – und sie zu übertreffen.

Verkaufen – aber bitte richtig

Die Ausgangslage für sehr viele KMU im frühen Jahr 2010 ist einfach zu beschreiben: Bei sich erholender Nachfrage gilt es, die teilweise ziemlich ausgetrocknete Pipeline mit Aufträgen zu befüllen und dabei die Margen zu erhalten. Wird nun im Verkauf «Vollgas» gegeben, so darf das aus Sicht der Kunden keinesfalls als «Hochdruck-Verkauf» erscheinen. Der Kunde möchte sich verstanden fühlen. Er will Leistungen, die ihm auf seine Bedürfnisse zugeschnitten erscheinen – nicht weniger – aber auch nicht mehr. Er muss für sich einen Nutzen und Mehrwert erkennen können. Und alles hat in erster Linie einfach zu sein. Um das zu erreichen, sollten Verkäufer ihren Kunden erst einmal gut zuhören.



Die Illustration zeigt die verschiedenen Phasen des Verkaufszyklus und was dabei ansteht. Wichtig: Keine Phase darf übersprungen werden.

Doch leider hapert es bereits an dieser Stelle viel zu oft. Der Verkäufer redet und redet und… Erfolgreiche Verkäufer gehen gut vorbereitet in ein erstes Gespräch. Sie zeigen ihrem Kunden, dass sie die Herausforderungen in der Branche und sein spezifisches Geschäft verstehen. Und dann erinnern sie sich immer wieder an die goldenen Regeln des Geschäftes mit Firmenkunden. So vermeiden sie bei ihrem Kunden Abwehr oder Langeweile. Sie sorgen für ein positives Kundenerlebnis und verkaufen über den Nutzen und nicht über den Preis.

Verkaufen ist ein Prozess

Auch wenn einige das nicht gerne hören: Das Gewinnen eines Auftrages basiert weniger auf Intuition als auf zielorientiertem Vorgehen. Es gibt eine Ausgangslage sowie ein gewünschtes Ergebnis und es lassen sich unterschiedliche Phasen mit spezifischen Aktivitäten identifizieren (siehe Grafik). Keine Phase darf übersprungen werden – und es gibt keine Offerte, bevor die Kundenbedürfnisse in aller Tiefe ermittelt worden sind.

Verkauf als Teamleistung

Das Verkaufsteam muss gegenüber dem Kunden mit einer Sprache sprechen. Nichts irritiert Kunden mehr als abweichende Aussagen zu Produkteigenschaften oder Lieferzeiten. Ein erfolgreiches Team tauscht regelmässig seinen Wissensstand aus und spricht sich gegenseitig ab.

Gute Verkäufer sind sich bewusst, dass ein Kaufentscheid selten von einer Einzelperson gefällt wird. Im Unternehmen des Kunden gibt es meist eine Gruppe von Personen oder sogar Gremien, die den Beschaffungsprozess beeinflussen. Jede dieser Personen hat eine Rolle. Will man Risiken im Verkauf vermeiden – z.B. kurz vor dem Abschluss über eine «graue Eminenz» zu stolpern –, gibt es nur eines: man muss zu allen diesen Personen eine tragfähige Beziehung herstellen.

Nichts zu tun (und nichts zu kaufen – und schon gar nicht bei Ihnen) ist eine Handlungsalternative, die der Kunde sehr oft hat. Wenn Sie feststellen, dass Ihr Gegenüber definitiv keinen Handlungsbedarf hat, setzen Sie Ihre Ressourcen auf Erfolg versprechendere Verkaufsprojekte an.

Führung im Verkauf

Verkaufsprojekte, die die genannten wichtigen Kriterien nicht erfüllen, sind abzubrechen.

In strategisch wichtigen Verkaufsprojekten muss die Ausgangslage gründlich analysiert werden. Danach sind unter Beizug des gesamten Verkaufsteams eine Wettbewerbsstrategie und ein Aktionsplan zur Auftragsgewinnung zu entwickeln. Später werden in sinnvollem Abstand Fortschrittskontrollen durchgeführt.

Wenn Sie ein Angebot erarbeiten, analysieren Sie, worauf der Kunde wirklich Wert legt. Zu einem in Preis und Leistung wettbewerbsfähigen Angebot kommen nur jene Verkäufer, die sich auf diese unbedingt abzudeckenden Bedürfnisse fokussieren.

DAS UNTERNEHMEN

Der Autor

Norbert K. Schwarzer (Bild) ist Inhaber der VMU international Vertrieb und Marketing Unternehmensberatung GmbH. Er verfügt über langjährige Führungserfahrung im Bereich Marketing & Vertrieb in Grossunternehmen wie Mannesmann (D) oder Ascom (CH). Vor 15 Jahren hat der Autor sich selbständig gemacht und seitdem viele kleine, mittlere und grosse Unternehmen beraten.

LINK

www.vmu-international.com

ANZEIGE

twfe

Groupe Mutuel. Auch bei der
Versicherung von Unternehmen
bestimmen wir den Kurs.

Ihr **Unternehmen**

Unfallversicherung, Berufliche Vorsorge, Krankentaggeld und Krankenzusatzversicherung aus einer Hand – samt CorporateCare-Programm, von dem bereits 14'000 Unternehmen profitieren. **www.corporatecare.ch**

Hotline 0848 803 777
Fax 0848 803 112
www.groupemutuel.ch

Groupe Mutuel
Assurances
Versicherungen
Assicurazioni

Groupe Mutuel | Gesundheit® | Leben® | **Unternehmen®**
Association d'assureurs

Swiss Power Group.

IMPRESSUM

Herausgeber/Verlag: Schweizerischer Gewerbeverband sgv
Schwarztorstrasse 26, Postfach, 3001 Bern
Tel. 031 380 14 14 – verlag@sgv-usam.ch – www.sgv-usam.ch
Herausgeber: Hans-Ulrich Bigler, Direktor – **Verlagsleiter:** Urs Wyler

Redaktion: Schwarztorstrasse 26, 3007 Bern – Tel. 031 380 14 14
redaktion@sgv-usam.ch
Patrick M. Lucca (Chefredaktor) – Gerhard Enggist,
Raphael Suter (Assistent)

Anzeigen: Publicitas Publimag AG, Seilerstrasse 8 – Postfach, 3001 Bern – Tel. 031 387 22 11 – service.be@publimag.ch – **Leitung:** Alfred Blaser
Herstellung: St. Galler Tagblatt AG – **Auflage:** 110 000 Exemplare
Der Abonnementspreis ist im Mitgliederbeitrag inbegriffen

ARBEITSLOSENVERSICHERUNG AVIG – Nur mit einem Ja zur AVIG-Revision, die einen ausgewogenen Mix darstellt, lassen sich massiv höhere Lohnbeiträge verhindern.

Lieber den Spatz in der Hand…

Die Arbeitslosenversicherung ist hoch verschuldet. Ende 2009 belief sich die Darlehensschuld gegenüber dem Bund auf 5,6 Milliarden Franken. Tagtäglich verschlechtert sich die Situation weiter. Beim Staatssekretariat für Wirtschaft geht man davon aus, dass die Schulden bereits im nächsten Jahr auf über zehn Milliarden Franken anwachsen dürften. Eine rasche Sanierung der Arbeitslosenversicherung tut Not.

Eine faire Regelung ist unbedingt nötig: Immer mehr Leute haben Mühe, in den Arbeitsprozess zurückzukehren (hier ein Beratungsgespräch beim RAV Bern).

Fehlannahmen mit Folgen

Die Finanzierung und der Leistungsumfang der Arbeitslosenversicherung sind heute auf eine durchschnittliche Arbeitslosenzahl von 100 000 Personen ausgerichtet. Leider haben die vergangenen Jahre gezeigt, dass diese Annahme zu optimistisch ist. Selbst Mitte 2008, als in der Schweiz Hochkonjunktur herrschte und sich ein Grossteil der Betriebe über einen akuten Mangel an Fachpersonal beklagte, konnte die Arbeitslosigkeit bloss kurzfristig auf 91 500 Personen gesenkt werden. Heute geht man davon aus, dass die Sockelarbeitslosigkeit bei rund 125 000 Personen liegen dürfte.

Mehreinnahmen und Kürzungen

Die im März von den eidgenössischen Räten verabschiedete 4. AVIG-Revision ist auf diese höhere Sockelarbeitslosigkeit ausgerichtet. Die Vorlage sieht einen einigermassen ausgewogenen Mix aus Mehreinnahmen und Leistungskürzungen vor. Der ordentliche Beitragssatz soll von 2,0 auf 2,2 Prozent erhöht werden, auf nicht versicherten Einkommensbestandteilen zwischen 126 000 und 315 000 Franken soll ein sogenannter Solidaritätsbeitrag in der Höhe eines Lohnprozents eingefordert werden. Zusammen mit einer geringfügig höheren Kostenbeteiligung der öffentlichen Hand ergäbe dies Mehreinnahmen von knapp 650 Millionen Franken. Durch gezielte Leistungskorrekturen sollen Einsparungen von rund 620 Millionen Franken erzielt werden. Per Saldo würde im langjährigen Durchschnitt ein Überschuss von rund 350 Millionen Franken entstehen, der für den Schuldenabbau einzusetzen wäre.

Scherbenhaufen vermeiden

Auf den ersten Blick hinterlässt die 4. AVIG-Revision einen schalen Eindruck. Seitens des sgv hätten wir uns gewünscht, dass griffigere Leistungskürzungen beschlossen werden und dass auf Beitragserhöhungen verzichtet wird. Leider hat sich gezeigt, dass sich für ein solches Sanierungskonzept im Parlament – und vermutlich auch bei den Stimmberechtigten – keine Mehrheiten finden lassen. Es bleibt uns deshalb nichts anderes übrig, als uns mit der vorliegenden Gesetzesrevision abzufinden. Und deren Annahme ist für uns alle wesentlich besser als der Scherbenhaufen, den die Gewerkschaften mit ihrem Referendum anstreben. Scheitert nämlich die 4. AVIG-Revision, ist der Bundesrat von Gesetzes wegen gezwungen, den Beitragssatz in eigener Regie auf voraussichtlich 2,5 Prozent anzuheben. Die ordentlichen Lohnabzüge würden damit nicht «bloss» um 10, sondern um satte 25 Prozent angehoben. Arbeitgebern und Arbeitnehmern würden zusätzliche 690 Millionen Franken entzogen, die Arbeitslosenversicherung würde ausschliesslich auf ihrem Buckel saniert.

Fehlanreize beseitigen

Im internationalen Quervergleich darf man unsere Arbeitslosenversicherung, die den Fokus mit den verschiedenen arbeitsmarktlichen Massnahmen auf eine rasche Wiedereingliederung setzt, als beispielhaft bezeichnen. Trotzdem gibt es immer noch eine Vielzahl an Fehlanreizen. Einige davon sollen mit der 4. AVIG-Revision beseitigt werden. Aus Sicht des sgv hätte man bedeutend weiter gehen können. Dennoch ist es wichtig, dass die Stimmberechtigten dieser Revision getreu dem Motto «lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach» zustimmen. Echte Gründe für eine Rückweisung gibt es nicht. Alle Leistungskorrekturen sind massvoll und sozial verträglich ausgestaltet. Härtefälle wird es keine geben, bleibt doch unser soziales Auffangnetz weiterhin sehr engmaschig. Im internationalen Vergleich bleiben die Leistungen unserer Arbeitslosenversicherung sehr grosszügig.

Mit der Revision der Arbeitslosenversicherung hat die bürgerliche Mehrheit im Parlament bewiesen, dass sie gewillt ist, auch bei den Sozialversicherungen den Rotstift anzusetzen. Dieses gilt es zu honorieren. Erteilen die Stimmberechtigten der Revision der Arbeitslosenversicherung eine Absage, besteht die Gefahr, dass bei künftigen Sanierungsvorlagen primär auf die Karte Mehreinnahmen gesetzt wird, was aus Sicht der Betriebe verheerend wäre.

Das kleinste Übel

Eine Gesetzesrevision, die Beitragserhöhungen beinhaltet, löst im Gewerbe verständlicherweise kein Hurrageschrei aus. Trotzdem ist es wichtig, dass sich die KMU-Wirtschaft geschlossen für die Vorlage, die das kleinste aller möglichen Übel darstellt, einsetzt. Scheitert die 4. AVIG-Revision, muss die Arbeitslosenversicherung ausschliesslich auf dem Buckel der Betriebe und der Beitragszahler saniert werden. Das wäre nicht nur unfair, sondern würde den Werkplatz Schweiz weiter schädigen. Springen wir deshalb am 26. September über unseren eigenen Schatten und legen wir im ureigensten Interesse ein Ja in die Urne.

Kurt Gfeller, Vizedirektor Schweizerischer Gewerbeverband sgv

BONUSSTEUER – Das Parlament lernt dazu: Die ständerätliche Wirtschaftskommission würde das Gewerbe bei einer allfälligen Besteuerung hoher Bezüge ausnehmen.

Die KMU sollen geschont werden

Nach dem Einlenken der SVP scheinen konkrete Massnahmen gegen hohen Löhne und Boni vor allem im Bankensektor in weite Ferne zu rücken. Im Vordergrund stünde dabei eine Beschränkung der steuerlichen Abzugsfähigkeit hoher Bezüge. Die Basler SP-Ständerätin Anita Fetz hat dies mit einer Motion im vergangenen Dezember gefordert. Sie wird vom Bundesrat offiziell noch unterstützt, weil dieser damit in der Junisession die Zustimmung des Parlaments zum UBS-Staatsvertrags Vertrag absichern möchte. Das Ziel: Bei Jahresbezügen von Angestellten sollen Beträge von mehr als 1,5 Millionen Franken höchstens zur Hälfte als steuerlich abzugsfähiger Geschäftsaufwand anerkannt werden.

Die einflussreiche Wirtschaftskommission (WAK) des Ständerats hat vor dem SVP-Schwenker die Stossrichtung der Motion im Wesentlichen unterstützt. Sie war aber für eine Differenz besorgt, die für die KMU von grosser Bedeutung wäre: Der Geltungsbereich der «Abzocker-Abstrafung» hätte ausschliesslich auf börsenkotierte Firmen beschränkt werden sollen. «Wir halten von der Motion Fetz nichts, freuen uns aber, dass die WAK für einmal von Anfang an die Bedürfnisse der Gewerblichen berücksichtigt hat», betont sgv-Chefökonom Rudolf Horber. Er hofft, dass Bundesrat und Parlament nun eine «konstruktive Lösung finden, die mehr ist als ein populistisches Pflästerchen für die empörte Volksseele.» Die Motion Fetz wird von der Kleinen Kammer in der zweiten Sessionswoche, am 3. Juni behandelt. *Lu*

APROPOS

Klare Rechnung

Dass Lügen kurze Beine haben, mussten einmal mehr die grün-roten Adlaten von Verkehrsminister Moritz Leuenberger zur Kenntnis nehmen: Strasseschweiz, der Verband des Strassenverkehrs, zeigte mit einer akribischen Untersuchung, dass 2009 wieder ein Grossteil der Schieneninfrastruktur durch die Strassenbenutzer finanziert wurde. Die Einnahmen aus Treibstoff- und Autoimportsteuer sowie Schwerverkehrsabgabe und Autobahnvignette summierten sich auf knapp 9 Milliarden Franken. Für Unterhalt, Bau und Betrieb der Nationalstrassen wurden 2,8 Milliarden Franken aufgewendet, 1,9 Milliarden flossen in Eisenbahngrossprojekte und den öffentlichen Verkehr. Der Umweltschutz profitierte mit 143 Millionen, die Kantonskassen von 472 Millionen Franken. Der grosse Rest, knapp 3,6 Milliarden Franken, floss einfach so in die allgemeine Bundeskasse. Das Lastwagengewerbe, das demnächst zehn Prozent mehr LSVA blechen muss, behält die geballten Fäuste im Sack. Noch.

Grüner Ideenklau

Bereits vor vier Jahren hat der Nutzfahrzeugverband Astag dem Bund angeregt, einen zehnprozentigen Rabatt auf der LSVA allen Lastwagen zu gewähren, die mit einem Partikelfilter gegen Feinstaub ausgerüstet sind. Die rot-grüne Öko-Bruderschaft im Umweltamt winkte gewohnheitsmässig ab, denn Vorschläge aus dieser Ecke galten bestenfalls als Trojanische Pferde der Camionneure. Das alte Feindbild scheint nun zu bröckeln: Stimmt der Gesamtbundesrat zu, werden ab 1.1.2011 alle neu mit Filtern nachgerüsteten Fahrzeuge die Preisermässigung erhalten. «Lieber später als nie», kommentiert Astag-Direktor Michael Gehrken den Ideenklau. Für Kompensation ist allerdings schon vorgesorgt: Die LSVA soll ebenfalls ab 2011 an die Teuerung angepasst werden. 2009, als eine Minusteuerung von 0,5 Prozent registriert wurde, war von einer Senkung keine Rede…

RÜCKTRITT NACH 16 JAHREN

Konsens und Krallen

Am Luganeser Gewerbekongress nimmt nicht nur der Präsident seinen Abschied, sondern auch das langjährige Vorstandsmitglied Jean Wenger. Der Neuenburger Unternehmer, der viele wichtige Ämter in der Westschweizer Verbandslandschaft bekleidete, wurde 1994 als Vertreter des Detailhandels und des Bürgschaftswesens (er war u.a. Präsident des Office neuchâtelois de cautionnement pour artisans et commerçants) in die sgv-Exekutive gewählt.

Mit seiner auf Konsens ausgerichteten Art und seinem perfekten Deutsch hat Wenger viel zur erfolgreichen Vorstandsarbeit beigetragen. Ihm ist auch das grosse Gewicht zu verdanken, das die von ihm geleitete sgv-Gruppe Handel im Laufe der Jahre erhielt. Wenn es aber sein musste, konnte der Romand durchaus Krallen zeigen und für seine Anliegen hart kämpfen. «Die Tätigkeit im sgv-Vorstand hat mir viel Spass gemacht, wobei ich nicht nur gegeben, sondern auch viel bekommen habe», bilanziert der 64-Jährige, der sein Mandat im Verwaltungsrat des sgv-Schutzfonds weiterhin ausüben wird.

GANSER CRS AG – Seit mehr als 30 Jahren beschäftigt sich Marco Ganser mit der elektronisch gesteuerten Dieseleinspritzung. Der Tessiner Maschinenbauer schaffte den Aufstieg zum erfolgreichen Unternehmer.

Von der Dissertation zum Welterfolg

Ein kleines Team mit grosser Innovationskraft: Marco Ganser (3. v. l.) und seine Mitarbeitenden.

1892 entwickelte Rudolf Diesel in der Maschinenfabrik Augsburg den Dieselmotor. Das neue Verbrennungsverfahren, die Selbstzündung des eingespritzten Kraftstoffes in der komprimierten Verbrennungsluft, war bahnbrechend. Der Dieselmotor wurde zum Standardantrieb im Grossmotorenbau, Nutzfahrzeugbereich, Energieversorgungsbereich und Kleinaggregatantrieb.

Auf den Strassen setzte sich der Dieselantrieb allerdings jahrzehntelang nicht durch, hatte er doch im Vergleich zum Benzinmotor zahlreiche Nachteile wie eine geringere Antriebskraft, grössere Lärmemissionen und schmutzigere Abgase.

So wurde es für drei Generationen von ETH-Professoren zur Lebensaufgabe, die Motorentechnik weiterzuentwickeln und endgültig PKW-tauglich zu machen. Gustav Eichelberg (1929–1959), Max Berchtold (1960–1983) und Meinrad K. Eberle (1984–2003) betrieben am Institut für Thermodynamik und Verbrennungsmotoren der ETH Zürich pionierhafte Forschungstätigkeit. Die technische Herausforderung war die möglichst effektive Einspritzung des Treibstoffs. Als in den Sechzigerjahren die ersten Elektronikbauteile zur Verfügung standen, erhielt die Forschungstätigkeit einen neuen Schub. Doch erst als 1978 ein junger Tessiner Student wichtigster Mitarbeiter von Professor Berchtold wurde, gelang der Durchbruch. Marco Ganser prägte die Entwicklung der elektronisch gesteuerten Dieseleinspritzung massgeblich mit.

15 Patentfamilien angemeldet

Als er 1983 für seine Dissertation über das elektronische Einspritzsystem den Doktortitel erhielt, entschied er sich, in die Privatindustrie zu wechseln. «Ich wurde Projektingenieur bei Stanadyne Diesel Systems in Hartford in den USA», erinnert er sich. «Zwei Jahre später kehrte ich in die Schweiz zurück und gründete mein eigenes Unternehmen.» Es war die Geburtsstunde der Ganser-Hydromag AG. Das Unternehmen forschte intensiv und konnte zwischen 1985 und 1998 insgesamt 15 Patentfamilien anmelden. «Wir arbeiteten mit Forschungsanstalten wie ETH Zürich, IFP Paris, IMH München, AVL Graz, Universidad Politecnica de Valencia, Ricardo Shoreham by Sea und den Sandia National Laboratories Oakland zusammen», so Marco Ganser. Die in der Forschung gemachten Erkenntnisse versuchte man sogleich für den Markt zu nutzen. «Wir haben mehrere Projekte mit Motorenherstellern wie Yamaha Motors, Volkswagen, Renault, MTU Motoren und Turbinenunion Friedrichshafen, Mercedes Benz, General Motors, Isuzu Motors und Adam Opel durchgeführt», ergänzt Ganser.

In VW Golf erprobt

Grösste Errungenschaft war das heute als Common Rail bekannte Hochdruck-Leitungssystem (vgl. Nebentext). «Es war viel einfacher, das benötigte Brennstoffvolumen unter hohem Druck in ein geeignetes Leitungssystem zu integrieren, anstatt wie bis anhin in jedem Injektorkörper als Akkumulator auszubilden», erklärt Ganser. «1987 konnten wir die Erfindung patentieren lassen.»

Die ETH und Ganser Hydromag entwickelten daraufhin zwischen 1988 und 1992 das erste für den Fahrzeugeinsatz geeignete Common-Rail-System. Es wurde in einen VW Golf mit einem 1,7-Liter-Vierzylinder-Direkteinspritzmotor eingebaut und über eine Distanz von etwa 50 000 Kilometern auf der Strasse erprobt. Da zugleich das ETH-Forschungsinstitut von Meinrad K. Eberle den Beweis erbringen konnte, dass das CRS dank gezielter Abgasrezirkulation und ausgezeichneter Kraftstoffzerstäubung die Stickoxidemissionen von Dieselmotoren massiv reduziert, ohne den Partikelausstoss zu erhöhen, haben Autohersteller in den 1990er-Jahren angefangen, serienmässig Common-Rail-Systeme in dieselbetriebene Personenwagen einzubauen.

Neuer Weg im Offroadmarkt

Marco Ganser hätte die Markteinführung des CRS zum Anlass nehmen können, einen gut bezahlten Job in der Automobilindustrie anzunehmen. «Ich habe es vorgezogen, weiter an der Entwicklung der elektronisch gesteuerten Dieseleinspritzung zu arbeiten», so Ganser. «Während das CRS in PKW heute bewährt ist, besteht bei grösseren Motoren im Offroadbereich ein sehr grosser Bedarf an der neuen Technologie», ist Ganser überzeugt. Deshalb gründete er 2003 die Ganser CRS AG mit Sitz in Winterthur. Sie soll neue CRS-Generationen entwickeln, produzieren und vertreiben. «Wir bauen nun Common-Rail-Systeme für Grossdiesel im Leistungsspektrum von rund 300 bis 5000 kW, wie sie in Lokomotiven, Schiffen, Generatoren und Erdbewegungsmaschinen zum Einsatz kommen», hält Ganser fest. Der Clou dabei: Die Einspritzsysteme lassen sich in die bestehenden Maschinen einbauen. «Der Besitzer spart so gleich doppelt. Einerseits verringert sich der Dieselverbrauch, andererseits wird vorerst keine Neuanschaffung der ganzen Maschine nötig, da die gesetzlichen Vorschriften dank dem umweltfreundlicheren CRS-System eingehalten werden können.»

80 Prozent Exportanteil

Die Ganser CRS AG verkauft ihre Einspritzsysteme in die ganze Welt. Der Exportanteil liegt bei 80 Prozent und wird mit den eigentlichen Exporten sowie Lizenzierungen und strategischen Allianzen erzielt.

Der mittlerweile 57jährige Ganser reist für all die Vertragsverhandlungen rund um die Welt. Derzeit verhandelt er unter anderem mit einem brasilianischen Eisenbahnunternehmen sowie der indischen Staatsbahn darüber, ob er die Dieselloks der beiden Bahngesellschaften umrüsten darf. Ganser ist überzeugt: Wie einst der Dieselmotor an sich wird auch das CRS-Einspritzsystem dereinst Standard in der gesamten Dieselmotorenindustrie sein.

Matthias Engel

LINK

www.ganser-crs.ch

Beim Common-Rail-System steht auch bei niedrigen Drehzahlen ein hoher Kraftstoffdruck zur Verfügung.

Dauerdruck als Erfolgsrezept

Flüssigkeiten sind in geringem Masse kompressibel. Beim Diesel beträgt die Kompressibilität rund 0,6 Prozent pro 100 Bar. Das heisst: Ist ein Behälter mit Diesel gefüllt, steigt die Kraftstoffmasse bei konstantem Volumen um 0,6 Prozent, wenn der Druck darin um 100 Bar erhöht wird. Dieses physikalische Prinzip bildet die Grundlage der Common-Rail-Einspritzung.

Brasilianische Lokomotive als Retrofit-Beispiel für die CRS aus Winterthur.

Das Common-Rail-Einspritzsystem hat seinen Namen vom gemeinsamen Druckspeicher. Dieser Common-Rail versorgt alle Zylinder mit Kraftstoff. Im Unterschied zu anderen Einspritzsystemen sind Druckerzeugung und Einspritzung bei der Common-Rail-Technik voneinander getrennt. Motoren mit einer Reihen- oder Verteilereinspritzpumpe arbeiten hingegen mit einer eigenen Hochdruckleitung für jeden Zylinder, die sich zwischen der Einspritzpumpe und Einspritzdüse befindet.

Separate Hochdruckpumpe

Eine separate Hochdruckpumpe fördert kontinuierlich den Diesel ins Rail. Während andere Diesel-Direkteinspritzer den hohen Kraftstoffdruck für jeden Einspritzvorgang aufs Neue erzeugen, steht beim Common-Rail-System ständig ein Kraftstoffdruck zur Verfügung.

Dieser Druck ist stets auf den Betriebszustand des Motors abgestimmt, also auch bei niedrigen Drehzahlen. Motor und Hochdruckpumpe sind gekoppelt. Neben der Pumpe wird auch ein Druckbegrenzer verwendet, der mit dem Tank verbunden ist und einen Rückfluss des Dieselkraftstoffes möglich macht, sobald ein zu hoher Druck aufgebaut wird.

Wegen der geringen Diesel-Kompressibilität müssen Einspritzsysteme Drücke von mehreren hundert Bar erzeugen. Beim ersten serienmässigen CRS betrug der Common-Rail-Druck maximal 1350 Bar, heutige Systeme der 4. Generation schaffen maximal 2400 Bar. Der hohe Druck wird vom dieselmotorischen Verfahren verlangt, weil der Kraftstoff in der Nähe des oberen Kompressionstotpunkts der Luft im Zylinder zugeführt wird. Die Luft ist zu diesem Zeitpunkt bereits so stark verdichtet, dass das neue Luft-Diesel-Gemisch die Selbstzündtemperatur von rund 400 Grad Celsius überschreitet.

Im Bruchteil einer Sekunde

Der Einspritzvorgang dauert (bei einem Automotor) bei Volllast 0,001 Sekunden. Im Leerlauf sind es gar nur 0,00015 Sekunden. Zum Vergleich: Ein Augenzwinkern dauert 0,07 Sekunden, also 70 bis 450 Mal länger als ein Diesel-Einspritzvorgang.

Ein 6-Zylinder CRS mit mini-Rail und HD-Pumpe, geeignet für Motor mit 1500 kW.

WISSENSWERTES

Marco Ganser hat 1983 an der ETH seinen Doktortitel mit einer Dissertation zur elektronisch gesteuerten Dieseleinspritzung erhalten. 1985 gründete er die Ganser-Hydromag AG, deren Zweck die Entwicklung und Vermarktung der Common-Rail-Einspritztechnologie war. Die heutige Ganser CRS AG wurde 2003 gegründet, um die neuen CRS-Generationen für den Offroadmarkt zu entwickeln, zu produzieren und zu vertreiben. Sie beschäftigt zurzeit neun Mitarbeitende und befindet sich auf Expansionskurs.

CLAUDIA VIELI OERTLE – Die gebürtige Bündnerin ist Mutter, Unternehmerin und Präsidentin der KMU Frauen Thurgau.

Engagement auf allen Ebenen

Claudia Vieli Oertle ist Unternehmerin, Präsidentin der KMU Frauen Thurgau, im Vorstand der Jungen Wirtschaftskammer Oberthurgau sowie der CVP Sulgen und AachThurLand, Initiantin und OK-Vorsitzende des Jungunternehmerforums Amriswil und Mutter zweier Töchter. Wer ist die im Thurgau wohnhafte, gebürtige Bündnerin mit Engagement für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft? 1976 im bündnerischen Vals als Nachzüglerin in einer achtköpfigen Familie geboren, lebt Claudia Vieli Oertle heute mit ihrem Mann und den eineinhalb- und dreijährigen Töchtern in Erlen im Kanton Thurgau. Ihre Eltern führten in Vals ein Lebensmittelgeschäft in dritter Generation. Schon als kleines Mädchen half Claudia Vieli gerne mit und lernte so selbständig Aufträge anzunehmen und eigenverantwortlich zu erledigen. Während der Sekundarschule, als ihre älteren Geschwister nur noch am Wochenende nach Hause kamen, kochte Claudia Vieli wochentags oft für die dreiköpfige Familie und half als Ferienablösung im elterlichen Betrieb aus.

Claudia Vieli Oertle, Inhaberin und Geschäftsführerin von «typo-vieli» in Erlen TG. BILD ZVG

Junge Valser gehen früh weg

Im Anschluss an die neun Pflichtschuljahre in Vals entschied sich Claudia Vieli für eine Berufslehre als Typografin. Für diese Ausbildung zog sie im Alter von 16 Jahren nach Chur. «In Vals ist es normal, dass man jung von zu Hause weggeht, denn die Möglichkeiten, im knapp 900 Seelen zählenden Bergdorf einen Beruf zu erlernen, sind beschränkt», erzählt die Bündnerin. Am Wochenende kam sie, wie ihre älteren Geschwister, meist nach Hause, obwohl sie neben der Berufslehre in Chur die gestalterische Berufsmittelschule in Zürich-Altstetten besuchte. Im Laufe der ersten beruflichen Lehr- und Wanderjahre erwarb Vieli im Jahr 2002 den eidgenössischen Fähigkeitsausweis als Typografische Gestalterin in St. Gallen.

Mit Planung und Selbstvertrauen

Sorgfältig plante Claudia Vieli ihren beruflichen Werdegang. Sie war von Anfang an darauf bedacht, einen Beruf zu wählen, der sich gut neben einer eigenen Familie ausüben lässt. Und das ist ihr gelungen. Heute ist Claudia Vieli selber erstaunt, wie viele Dinge sie neben ihren Aufgaben als zweifache Mutter und Ehefrau erledigen kann.
Im Jahr 2002 entschied sie sich für die Selbständigkeit und gründete die Firma «typo-vieli», ein grafisches Büro im thurgauischen Erlen. Für den Schritt in die Selbständigkeit waren für Claudia Vieli vor allem zwei Gründe ausschlaggebend: Seit ihrer Kindheit ist ihr bestens vertraut, was es bedeutet, ein eigenes Geschäft zu führen. Das gab ihr das nötige Selbstvertrauen, dass auch sie ein eigenes Unternehmen erfolgreich führen kann. Zweitens ermöglicht ihr die Selbständigkeit mehr Spielraum, was, wann, wie und wie viel sie arbeiten möchte. Summa summarum eine «optimale» Ausgangslage, um Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen.

Unternehmerin zu hundert Prozent

Claudia Vieli schaffte es. Als Inhaberin und Geschäftsführerin von «typo-vieli» beschäftigt sie heute eine Teilzeitangestellte, auch diese Mutter von zwei Kindern, und auftragsbezogen weitere Fachpersonen. So arbeitet sie mit einem Netzwerk von Spezialisten zusammen in den Bereichen Illustrationen, Fotografie, Lithographie, Webprogrammierung, Druck und Druckweiterverarbeitung. Die Kunden- und Referenzenliste von «typo-vieli» ist lang. Gestaltet und realisiert werden unter anderem Logos, Wortmarken, diverse Geschäftsdrucksachen, Flyer, Kataloge und Werbetafeln, ja ganze Ausstellungskonzepte inklusive grafischer Umsetzung.
Wenn Claudia Vieli arbeitet, werden ihre beiden Töchter zwei Tage pro Woche in einem Hort und von ihrer Schwiegermutter betreut. Doch die junge Mutter arbeitet nicht 40, sondern meistens 60 bis 80, manchmal gar 100 Prozent für ihre Firma. Das heisst, sie arbeitet auch am Abend, wenn die Kinder im Bett sind, sowie manchmal an Wochenenden. Ihr Mann, Markus Oertle, Maurer von Beruf, unterstützt sie sehr bei der Kinderbetreuung und im Haushalt. Auch ihre Schwiegermutter ist für die Unternehmerin eine äusserst wertvolle und wichtige Hilfe. Selbst ihre eigenen Eltern reisen ab und zu aus dem Bündnerland in den Thurgau, um die junge Familie zu besuchen und sich um ihre Grosskinder zu kümmern.

Immer im Sinne der Sache

«Wir sind nicht nur verantwortlich für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun.» Mit diesem Zitat von Jean Baptiste Molière begrüsst Claudia Vieli die Besucher auf ihrer persönlichen Homepage. «Nach diesem Grundsatz lebe ich und engagiere mich deshalb – immer im Sinne der Sache – mit Herzblut in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft», führt Vieli aus. Und ihr Engagement ist gross, vielseitig und oft ehrenamtlich.

KMU Frauen gezielt fördern

Als erst zweite Vereinspräsidentin der KMU Frauen Thurgau (vgl. Kasten) hat Claudia Vieli Oertle zusammen mit ihren vier Vorstandkolleginnen im Jahr 2007 auch den Thurgauer KMU Frauenpreis ins Leben gerufen. «Dieser Preis macht auf die bedeutende Rolle der über 4200 KMU Frauen in der Thurgauer Wirtschaft aufmerksam. Der mit 5000 Schweizer Franken dotierte KMU Frauenpreis soll Motivation und Antrieb für alle KMU Frauen sein.» Es gibt jedoch auch kritische Stimmen, die eine Auszeichnung dieser Art als ungerecht oder gar unnötig betrachten. Doch Vieli versichert: «Die vielen positiven Rückmeldungen bestärken den Vorstand der Thurgauer KMU Frauen, auf dem gewählten Weg weiterzugehen.»
Das Engagement der versierten KMU-Frau Claudia Vieli zieht noch weitere Kreise. So initiierte sie im Jahr 2005 das Jungunternehmerforum, dem sie noch heute vorsteht. Im Jahr 2009 lancierte sie das erste Jungunternehmergespräch in Zusammenarbeit mit dem Unternehmerforum Lilienberg. Vorträge und Seminare in ihrem Fachgebiet hielt sie unter anderem für die Schweizerische Textilfachschule und die Junge Wirtschaftskammer Schweiz.

Investieren, daran glauben und reüssieren

Claudia Vielis Auftreten ist zurückhaltend, aber bestimmt. Sie vertritt ihre Ansichten aus Überzeugung und stellt ihre persönlichen Bedürfnisse in der Regel hinten an. Engagiert, offen und zielstrebig erledigt sie ihre Aufgaben als Unternehmerin und Mutter. Gewissenhaft und mit klarem Verstand strukturiert sie ihren Alltag. Doch es gibt Grenzen. «Wer sich mit Herzblut für eine Sache engagiert, wird auch ab und zu enttäuscht», weiss Vieli aus Erfahrung. Das politische Engagement hat sie aus familiären Gründen in den vergangenen zwei Jahren reduziert. Ihre Hobbys wie Garten, Lesen und Schreiben von Texten, Kultur und Sport haben nicht erste Priorität. Zum Hadern bringt das die Bündnerin aber nicht. Im Gegenteil: «Bereit sein, in etwas zu investieren, daran zu glauben und es zu schaffen, das macht mir Freude und motiviert mich», so Vieli, «Ich bin eben eine typische ‹Berglerin›! Manchmal braucht es Zeit, bis ich auf die Leute zugehe. Heute weiss ich, hier im Thurgau begrüsst man die Leute mit Namen und Handschlag. In Vals, wo ich herkomme, genügt ein knappes ‹Hallo›. Meinen Bündnerdialekt hingegen versuche ich zu behalten, auch wenn ich gewisse Ausdrücke nur zu Hause verwende.»

Die Zukunft? On verra!

Claudia Vieli Oertle hat viel erreicht. Was die Zukunft bringt, wird sich zeigen: «Ich bin offen für vieles und schaue, was für Möglichkeiten es gibt. Eine Weiterbildung, ‹typo-vieli› ausbauen, ein anderes berufliches Engagement, weitere Kinder? On verra!»

Regula Nowak

LINKS

www.kmufrauen-thurgau.ch
www.claudiavieli.ch
www.typo-vieli.ch

Claudia Vieli Oertle mit ihren Töchtern, der dreijährigen Larissa (l.) und der anderthalbjährigen Rebecca. BILD ZVG

10 Jahre KMU Frauen Thurgau

Claudia Vieli Oertle ist seit 2006 Präsidentin der KMU Frauen Thurgau. BILD NOWAK

Seit April 2006 präsidiert Claudia Vieli Oertle den im Jahr 2000 gegründeten und heute 167 Mitglieder zählenden Verein KMU Frauen Thurgau. Am 7. Mai 2010 wurde mit dem KMU-Forum «frauenwirtschaft» auf dem Arenenberg in Salenstein das Zehn-Jahr-Jubiläum gefeiert. Vieli ist OK-Präsidentin und leitete die Vorbereitungsarbeiten, welche bereits vor einem Jahr begonnen haben. Das Forum soll Gewerbefrauen und Unternehmerinnen einerseits Weiterbildung und Horizonterweiterung ermöglichen, anderseits auch der Vernetzung und dem Austausch unter Frauen sowie der gegenseitigen Unterstützung und Beratung dienen. Die Organisation des Forums ist breit abgestützt. Es ist zu hoffen, dass sich Claudia Vielis Vision von Folgeveranstaltungen im Zweijahresrhythmus realisieren lassen wird. «Als zielstrebige Macherin versuche ich, eine Idee auch umzusetzen, und suche nach Synergien. Ich gebe nicht gleich auf und nehme, falls nötig, einen zweiten Anlauf. Im Bezug auf das Zehn-Jahr-Jubiläum der Thurgauer KMU Frauen im Mai 2010 bedeutet dies, dass ich mich eigentlich schon heute auf das zweite KMU-Forum ‹frauenwirtschaft› im Jahr 2012 freue», so Vieli. *rn*

GEWUSST WIE

«Innovationsschecks»

Die Erhöhung der Energieeffizienz sowie die Förderung erneuerbarer Energien sind wichtige Anliegen für den sgv. Er begrüsst deshalb, dass die Schweiz für einmal nicht neue Einschränkungen im Umweltbereich kreiert, sondern unternehmerische Anreize setzt: Die schweizerische Agentur für Innovation (KTI) vergibt Förderungen für Nachhaltigkeit von insgesamt einer Million Franken. Sie umfassen Technologien, Verfahren, Güter und Dienstleistungen, die zum Ziel haben, die Umweltbelastung zu reduzieren. Die Aktion der KTI, bei der «Innovationsschecks» von je 7500 Franken an findige Köpfe gehen, dauert bis Ende Mai 2011.

LINK

www.bbt.admin.ch/innoscheck

Tipps für US-Studium

Eine neue Webseite hilft Wege für ein Studium an einer der 4000 akkreditierten Hochschulen in den USA zu finden. Die Site enthält eine umfangreiche Übersicht über Studiengänge sowie viele Informationen zu Voraussetzungen, Bewerbungsverfahren und Finanzierungsmöglichkeiten. Ausserdem wird Wissenswertes über studien- oder berufsbezogene Praktika aufgezeigt. Interessierte können sich auf dem Portal auch persönlich beraten lassen. Die Betreiber versprechen individuelle Antworten innerhalb weniger Tage auf gestellte Fragen.

LINK

www.studieren-in-usa.de

GRÜNER DAUMEN

Pfingstrosen erhalten

Wer sich Pfingstrosen ins Haus holen möchte, sollte die Blütenstängel kurz nach Öffnung der Blüte abschneiden und in eine Vase stellen. Auf diese Weise lassen sich die Blütenpracht und der Duft mehr als eine Woche lang auch im Haus erhalten.

GELDTIPP

Ruhe bewahren

Ein Gerücht und alle rennen. So funktioniert die Börse eben. In den vergangenen Wochen haben vor allem immer neue Schreckensszenarien um den Euro die Investoren hin und her rennen lassen. Die Lektion, dass man in hektischen Börsenzeiten ruhig bleiben sollte, hat zumindest ein Teil der Privatanleger mittlerweile sogar besser kapiert als viele der grossen institutionellen Investoren, wie sich nun auch im Verlaufe der jüngsten Aktienturbulenzen gezeigt hat. Das hat vor allem einen Grund: Privatanleger können es sich leisten, eine Börsenbaisse kühl auszusitzen, müssen sie doch nicht vierteljährlich demonstrieren, dass sie mit den Besten oder zumindest mit dem Durchschnitt mithalten können. Und sie sind nicht aufgrund von oft völlig unsinniger Anlagerestriktionen und Deckungsvorschriften gezwungen, Aktien regelmässig dann abzustossen, wenn die Kurse am tiefsten sind, wie dies viele Pensionskassen und Versicherungsgesellschaften immer wieder tun mussten und wohl weiterhin tun müssen. *fg*

ANZEIGE

Preisgünstige robuste Industriewaagen

Service und Verkauf

K-PZ WAAGEN www.kpzwaagen.ch

Palettenwaagen, Kranwaagen, Tischwaagen
Paketwaagen, Zählwaagen, Präzisionswaagen.

Tel. 043 388 05 06 **8803 Rüschlikon/ZH**

BÜRO-KNIGGE – Wenn Kunden und Geschäftspartner in der Firma vorbeischauen, muss man die Arbeit zwingend während des ganzen Besuchs unterbrechen.

Kundschaft hat stets Vortritt

Lächeln und nett plaudern: Ein Besuch von Kunden und Geschäftspartnern ist keine Störung, sondern Gelegenheit zur Schaffung oder Vertiefung von Beziehungen.

Smalltalk trägt nicht nur im privaten Rahmen dazu bei, sich ein persönliches Bild vom Gegenüber zu machen. Auch im Berufs- und Geschäftsleben sollte die private Kommunikation gepflegt werden. Und zwar nicht nur mit potenziellen Neukunden, von denen man sich gute Aufträge erhofft. Auch mit der Stammkundschaft sollte man sich immer mal wieder zu einem ungezwungenen Geplauder zusammensetzen. Selbst dann, wenn sie unangekündigt und im vermeintlich unpassendsten Moment im Betrieb auftauchen.

Abwimmeln verboten

Fangen Kunden an zu plaudern, dürfen Arbeitnehmende wie Firmenchef nicht ungeduldig werden. «Der Kunde ist König und hat Priorität», erklärt die renommierte Etikette-Trainerin Inge Vogelsang. Es gilt deshalb zuzuhören, wenn der Kunde partout darauf besteht, bei einem Kaffee von den letzten Familienferien oder den ersten Schritten des Töchterchens zu erzählen. Die Gastgeber dürften ihren Besucher nicht einfach abwimmeln, indem sie etwa sagen: «Tut mir leid, ich muss jetzt weiterarbeiten.» Ebenso sei es unhöflich, sich nebenher wieder der Arbeit zuzuwenden, während der Kunde noch etwas erzählt. Denn ihm gebühre die volle Aufmerksamkeit. Aktiv zuhören ist Pflicht. «Dazu gehört es, dem anderen in die Augen zu schauen und ihm über Rückmeldungen zu signalisieren, dass man zuhört», so Vogelsang.

Belanglos persönlich

Der Besuchte muss mit eigenen Geschichten und Gedanken zum Gespräch beitragen, also aktiv Smalltalk betreiben. Wichtig ist es, bei der Konversation ein Mittelmass zu finden zwischen Belanglosigkeit und Preisgabe des Privatlebens. Stil-Expertin Vogelsang weiss einen bequemen Ausweg: «Ideal sind Gespräche über das Wetter. Eine Plauderei über die ungewohnte Kälteperiode oder den endlosen Regen ist immer ein guter Einstieg.» Ratsam seien auch Diskussionen über die Architektur und das Interieur des Gebäudes. «Entscheidend ist bei dieser Strategie, dass man sich bewusst ist, was im Büro, im Sitzungszimmer oder in der Werkstatt herumsteht oder an den Wänden hängt. Fast alles, was man gerade sieht, kann man für ein Gespräch nutzen.» Ausser vielleicht das Bild der künftigen Ex-Frau, das man sowieso schon lange wegstellen wollte …

Geburtstage in die Adressendatei

Die Frage «Wie geht es so?» ist auch nie falsch, vorausgesetzt, man erinnert sich daran, ob der Besucher nun frisch verheiratet ist, bereits Kinder oder eine innige Beziehung zu seinem Labrador oder zu seinem Büsi hat. Schon schwieriger ist es, über den letzten Fussballmatch des Meisterschaftsfavoriten oder die neueste Opernaufführung zu palavern. Interessiert sich das Gegenüber nun für Kultur oder Sport? Wer mit einem Fan klassischer Musik über die WM-Chancen der Fussball-Nati diskutieren will, betritt unsicheren Boden mit vielen Fettnäpfen. Es lohnt sich deshalb, die Adressendatei, in der die Kunden erfasst sind, um einige persönliche Details zu erweitern. Warum nicht eintragen, welche Hobbys und Interessen die jeweiligen haben oder wann sie und ihre Familienangehörigen Geburtstag haben? Vogelsang ist überzeugt: «Jeder lässt sich gerne zum Wiegenfest gratulieren.»

Arbeit notfalls delegieren

Manch ein Smalltalk droht zum halbstündigen Redemarathon zu werden. Einen redseligen Gast dann abzuwimmeln und auf den Berg Arbeit auf dem Schreibtisch zu verweisen, geht aber auch nach dem zweiten Kaffee nicht. «Zur Not muss ich mir jemand suchen, der die dringendsten Arbeiten übernimmt, damit ich mehr Zeit für den Besuch habe», sagt die Etikette-Trainerin. Und sie stellt klar: «Geschäftlicher Smalltalk wird generell unterschätzt. Dabei ist das ‹Gesprächle› mit dem Besuch keineswegs unwichtig oder gar vertane Arbeitszeit – es ist im Gegenteil bitter nötig, um eine Grundlage für geschäftliche Beziehungen zu schaffen.»

Gst

MICROSOFT – Der US-Software-Riese bringt eine runderneuerte Office-Version auf den Markt.

Neues Office-Paket verspricht viele Vorteile

Das Paket mit Programmen wie Word, Excel, PowerPoint und Outlook ist allerdings zunächst nur für Unternehmen als 32-Bit- und 64-Bit-Fassung verfügbar. Im Laufe des nächsten Monats kommt es auch für Privatanwender in den Handel. Mit zahlreichen neuen Online-Funktionen will der Marktführer gegen neue Konkurrenz durch Firmen wie Google punkten. Für den Hersteller ist das Produkt ein wichtiger Umsatzbringer. Neben Office 2010 hat Microsoft auch neue Versionen der Programme Sharepoint (Content Management), Visio (Erstellen von Diagrammen) und Project (Projektmanagement) eingeführt. Diese kommen vor allem in Unternehmen zum Einsatz.

Näher ans Internet

Die Firma von Bill Gates setzt mit den neuen Programmversionen verstärkt auf die Anbindung ans Internet. Nutzer können Dokumente nicht nur auf dem lokalen Rechner, sondern auch im Internet speichern und über den Browser oder das Mobiltelefon bearbeiten. Das Mail-Programm Outlook ermöglicht die Einbindung sozialer Netzwerke wie Facebook und Xing. Zudem können mehrere Anwender gleichzeitig ein Dokument bearbeiten.

Die Lage an der Preisfront ist noch unklar: Laut Microsoft Schweiz erhalten Unternehmenskunden «individuelle Konditionen». Anhaltspunkte für den Verkauf im Einzelhandel gibt es aus Deutschland: Dort werden Preise ab 109 Euro empfohlen. Erstmals in der Firmengeschichte wird Microsoft für Private bald auch eine kostenlose Online-Version mit abgespecktem Umfang anbieten, die allerdings mit viel Anzeigen gespickt ist. Mac-Benutzer müssen sich im Warten üben und weiterhin mit Office 2008 arbeiten. In Fachkreisen wird mit der Nachfolgeversion von Office für Mac nicht vor 2013 gerechnet. Das wird bedauert, denn alle namhaften Experten haben Office 2010 ausgezeichnete Noten gegeben.

Höhere Produktivität

Konkurrent Google reagierte übrigens bloss mit einem offiziellen Blog-Eintrag, in dem Unternehmen dazu aufgerufen wurden, Google-Bürosoftware zu nutzen. Diese sei günstig, leicht einzurichten und ermögliche eine «bemerkenswerte Steigerung der Mitarbeiter-Produktivität». Damit übernimmt Google frecherweise das Hauptargument, das Microsoft bei seiner Werbekampagne für Office 2010 verwendet. *pd/Lu*

Office 2010: Microsoft macht viele Versprechungen, Experten erteilen Bestnoten.

LINK

www.microsoft.com

KOLUMNE

Italien entdeckt das Tessin wieder

Copernicus sei Dank: durch das territoriale Marketingprogramm und dank anderen Anreizen der Wirtschaftspromotion sind von 1997 bis 2008 im Kanton Tessin 192 neue Betriebe zugezogen oder gegründet worden. Verteilt auf die wichtigsten produktiven Sektoren, von der Elektrizität über die chemische Pharmazie, von der Präzisionsmechanik über die Informatik bis zu den Logistikdiensten. Rund 90 von diesen Betrieben kamen aus dem nahen Italien ins Tessin. Aber um das Werben um ausländische Betriebe fortzusetzen, muss das Tessin versuchen, gegenüber anderen Kantonen konkurrenzfähig zu bleiben, die alle auf demselben Terrain aktiv sind und gezielte Anwerbekampagnen führen.

Ein Beispiel gefällig? Das frühere Development Economic Western Switzerland (DEWS) war wegen der Rivalität zwischen den Kantonen Neuenburg, Waadt, Wallis und Jura ein eher erfolglos koordinierender Organismus. Die territoriale Promotion wurde ersetzt durch die Greater Geneva Bern Area (GGBA), an der die Kantone Bern, Genf, Waadt, Fribourg, Wallis und Neuchâtel partizipieren. Mit ihrer interregionalen Optik hat die GGBA in Italien gepunktet. Der Kanton Bern hat sogar einen eigenen Lobbyisten in Mailand eingesetzt, um seine Kontakte zu den lombardischen Unternehmern zu begünstigen. Eine analoge Idee wurde kürzlich von der Handelskammer des Kantons Tessin vorgeschlagen, welche die Wichtigkeit der Promotion des Tessins im norditalienischen Markt ebenfalls erkannt hat. Es wäre jammerschade, wenn der wirtschaftliche und der politische Markt im Kanton diesen Antrag nicht unterstützen würden, der mitwirken kann, die Wahrnehmung des Kantons Tessin und dessen Attraktivität beim italienischen Unternehmertum zu stärken. Ein Land, das – so scheint es – kürzlich das Tessin als ideale Destination vor allem für die innovativen KMU wiederentdeckt hat.

Franco Ambrosetti, Präsident der Tessiner Handels-, Industrie-, Handwerks- und Dienstleistungskammer Camera di Commercio über das Tessin als KMU-Paradies.

Paradies der KMU

Als «Paradies der italienischen KMU» hat die Wirtschafts-Tageszeitung «Milano Finanza» das Tessin kürzlich bezeichnet, indem sie alle Vorteile einer Standortverlegung aufgelistet hat: ein weniger strenger Fiskus, Anreize zum Investieren, erstklassige finanzielle Services, Banken und Versicherungen, eine effiziente Administration und weniger Bürokratie, funktionierende Infrastruktur und öffentliche Verkehrsmittel, flexibler Arbeitsmarkt, qualifizierte Arbeitskräfte, politische, juristische und fiskale Stabilität. Summa summarum erlauben es alle diese guten Eigenschaften den Unternehmen, ihre Aktivitäten in Ruhe und ohne negative Überraschungen zu planen.
Das alles – ein weiterer grosser Vorteil – im Verbund mit der italienischen Sprache und Kultur, aber nach den Regeln und Prozeduren in bester Schweizer Tradition.
Nicht weniger erfreulich war eine Reportage, die im «Il Vendredi» erschienen ist, dem wöchentlich erscheinenden Extrateil der Zeitung «La Repubblica». Sie hat die überholten Klischees von Banken, Käse, Schokolade und Schwarzgeld entlarvt und ein Land entdeckt, das mit einem moderaten Fiskus und einer gegenüber italienischen Verhältnissen fast schon légèren Bürokratie den Traum eines jeden Unternehmers darstellt.
Mitte Februar präsentierte die Beilage des wöchentlich erscheinenden «Il Mondo» ein Tessin, das aus mehr als bloss einem Finanzplatz besteht, und zeigte die Realität einer lebendigen Wirtschaft auf, die nicht nur aus Banken und Versicherungen zusammengesetzt ist. Endlich hat also auch die grosse italienische Presse wieder zu einer positiven Wahrnehmung unseres Kantons zurückgefunden – eine Wohltat nach dem schlimmen Unwetter, welches der italienische Finanzminister Giulio Tremonti mit allen kollateralen Wirkungen übers Tessin hat niedergehen lassen.

Trümpfe richtig ausspielen

Unser Kanton verfügt also über einige gute Trumpfkarten, er muss sie nun aber richtig ausspielen. Und das Tessin muss darauf achten, dass es beim territorialen Marketing im Vergleich zu den Mitbewerbern nicht ins Hintertreffen gerät. Aus diesem Grund legt die Camera di Commercio grossen Wert auf Rahmenbedingungen, die es der Wirtschaft erlauben, wettbewerbsfähig zu bleiben, und welche auf die Ressourcen und die spezifischen Kompetenzen des Territoriums und sein produktives Gefüge Rücksicht nehmen.
Was wir heute brauchen, ist eine Strategie, die auf der Überzeugung gründet, dass die geographische Nachbarschaft mit Norditalien für unsere Wirtschaft kein Risiko, sondern im Gegenteil eine grosse Chance für zusätzliches Wachstum ist. Der Moment ist günstig: Vom Ausland schaut man mit neuem Interesse auf den Kanton Tessin. Lassen wir uns diese Gelegenheit nicht entgehen!

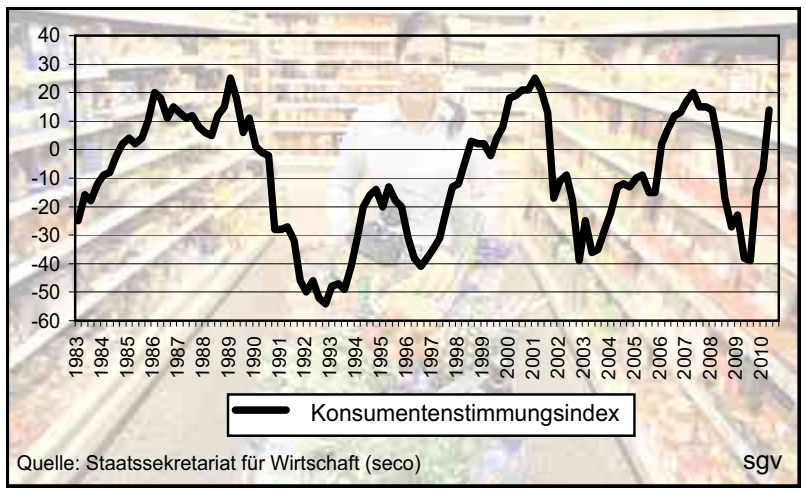
LINK
www.cciati.ch

Das nahe gelegene Tessin – hier der Luganersee – ist ein wahres KMU-Paradies. Diese Erkenntnis spricht sich in Italien herum.

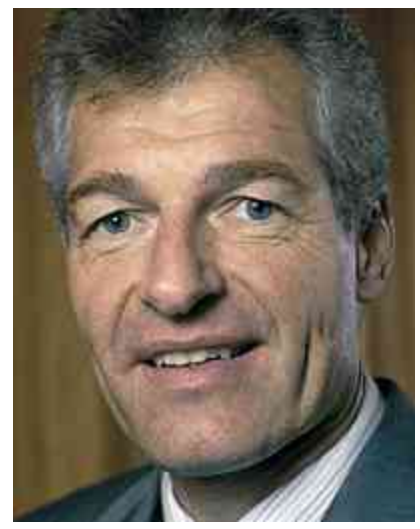
ZAHLEN DER WOCHE

Zuversichtliche Konsumenten

Gemäss der anfangs April vom Staatssekretariat für Wirtschaft seco durchgeführten Umfrage hat sich das Konsumklima in der Schweiz erneut deutlich verbessert. Der aus der Umfrage bei rund 1100 Haushalten berechnete Konsumentenstimmungsindex erreichte im April einen Stand von +14 Punkten (nach –7 Punkten im Januar 2010). Das momentane Konsumklima liegt damit deutlich über dem langjährigen Durchschnitt. Insbesondere die Erwartungen über die allgemeine Wirtschaftslage in den kommenden zwölf Monaten sowie die Einschätzung über die Entwicklung der Arbeitslosigkeit fielen deutlich optimistischer aus, als dies noch im Januar der Fall war. Demgegenüber verharrten die Umfragewerte zur künftigen Entwicklung der persönlichen finanziellen Lage sowie zu den künftigen Sparmöglichkeiten in der Nähe ihrer jeweiligen Januarwerte. Leider hat sich die Einschätzung, ob es sich momentan um einen günstigen Zeitpunkt für grössere Anschaffungen (grössere Haushaltgeräte, Möbel, Auto usw.) handelt, leicht verschlechtert. Und dies, obwohl die Inflationserwartungen für die kommenden zwölf Monate nach oben angepasst wurden.
Der positiveren Einschätzung der vergangenen und der aktuellen Konjunkturlage folgend wird die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes höher eingestuft als noch im Quartal zuvor. Diese Beurteilung ist wichtig für die Entwicklung des Binnenkonsums. Wer nicht um sein künftiges Einkommen fürchten muss, wird eher bereit sein, Geld auszugeben.



KOPF DER WOCHE



HEINZ KARRER

Spannung steigt

Langsam steigt die Spannung rund um das Thema Zukunft der Stromversorgung in der Schweiz. Über neue Kernkraftwerke wird zwar erst – oder schon?! – im Jahr 2013 abgestimmt. Auf beiden Seiten der energiepolitischen Front werden aber schon heute die Stellungen aufgebaut.
Am sonnigen Pfingstwochenende trafen sich die AKW-Gegner erstmals in grösserer Anzahl zum Protest gegen die Renaissance der Kernkraft im Land. Im T-Shirt und mit Shorts oder Hippie-Jupes bekleidet marschierten sie am KKW Gösgen vorbei und träumten – angetrieben und animiert von Alt-68ern – vom Beginn einer neuen Schweizer Anti-AKW-Bewegung.

Auf der anderen Seite machen sich die Krawatten tragenden Kernkraftbefürworter in ihren klimatisierten Büros Gedanken darüber, wie die Stromversorgung der Schweiz auch im Winter aufrechterhalten werden kann. Axpo-Chef Heinz Karrer etwa warnt in einer Studie, dass sich die Situation auf dem Strommarkt in den vergangenen Jahren deutlich verschärft habe. Er erinnert daran, dass die Verfügbarkeit von Strom in der Schweiz heute (noch) bei nahezu 100 Prozent liege. Die Axpo-Studie zeigt aber auch auf, dass sich der Strombedarf und die verfügbaren Produktionskapazitäten auseinanderbewegen. Diese Entwicklung gefährdet letztlich die Versorgungssicherheit. Die Lage wird sich zudem weiter verschärfen: Wegen der Inland-Kompensation ihres CO_2-Ausstosses fällt die angedachte Option Gas-Kombikraftwerk weg. Die ab 2016 auslaufenden Kernenergie-Importverträge mit Frankreich gefährden die Stromversorgung noch stärker als ursprünglich angenommen. Und die erneuerbaren Energien, für die sich die Kernkraftgegner so gerne stark machen, stossen auf immer erbitterteren Widerstand. Hauptsächlich bei eben diesen Gruppen. Das Spektrum der Ängste reicht weit: Lärm oder Geruchsemissionen, Luftschadstoffe oder «Verschandelung» der Landschaft, ja gar «Vogelguillotinen» werden bemüht. Diese heraufbeschworenen Ängste sind mancherorts noch immer stärker als die Einsicht, dass unser Leben ohne genügend und bezahlbaren Strom ganz einfach nicht funktioniert.

Zur Erinnerung: Nur die unerschütterlichsten Optimisten unter den Fans der Alternativenergien glauben ernsthaft daran, dass bis 2020 im besten Fall fünf Prozent des Stroms aus erneuerbarer Energie stammen könnten. Allerdings dürfte dieser dann vier bis fünf Mal so teuer sein wie heute. Wir warten nun gespannt darauf, mit welchen Argumenten uns die Atomkraftgegner davon überzeugen wollen, die Schweiz könne tatsächlich ohne neue Kernkraftwerke auskommen. *En*

Als Ersatz der bestehenden Kernkraftwerke kann sich die Axpo ein solches Werk mit Hybridkühlturm vorstellen.