Zürcher Wirtschaft

KGV
KANTONALER GEWERBEVERBAND ZÜRICH

Ratgeber Recht: «Verantwortlichkeit von VR und GL» auf Seite 18

AZB
CH-8021 Zürich
PP / Journal

Die Zeitung für KMU und UnternehmerInnen › www.zuercher-wirtschaft.ch 13. Juni 2013 – 6/2013

Interview
Thomas Skipwith

Reden ist Gold

Thomas Pfyffer,
Chefredaktor «Zürcher Wirtschaft»

Wenn nicht er, wer sonst? Thomas Skipwith weiss als amtierender Rhetorik-Europameister in der Disziplin Bewertungsrede um den Wert der Rede und wie man sie sich in Politik und Wirtschaft zunutze macht. Täuscht der Eindruck, oder liefert der Deutsche Bundestag den höheren Unterhaltungswert als unser National- und Ständerat? Weiter sondieren wir die Frage, ob einem die Redekunst primär in die Wiege gelegt wird oder ob sie eine Frage der Übung ist. Was bleibt beim Publikum hängen, wenn die verbalen Klingen gekreuzt und das TV-Gerät nach der «Arena» ausgeschaltet ist? Die «Zürcher Wirtschaft» setzte sich mit Thomas Skipwith an den Tisch. Und hörte erst mal zu. Mehr ab Seite 12.

Indikator Involvement

Wie tickt Ihr Konsument?

Um zu erklären, weshalb sich Menschen so verhalten wie sie sich verhalten bedient sich die Forschung ganz unterschiedlicher Erklärungsansätze. «Involvement» gehört zu diesen Erklärungsansätzen. Lesen Sie mehr ab Seite 16.

INSIDE

4–5 **Kilometermillionäre**

6 **Smarte Lösung**

8 **Vertrauenssache**

15 **Kirchensteuer: Was denkt die KGV-Basis?**

Anzeige

wechselstube.ch
DEVISEN
INTERNATIONALE ZAHLUNGEN

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

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

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

ENTSPANNEN SIE SICH, WIR KÜMMERN UNS UM IHRE FLOTTE.

LeasePlan engagiert sich täglich für die garantierte Mobilität Ihrer Kunden. Um Ihre Zufriedenheit zu garantieren ist ein tadelloser Service unerlässlich. Deshalb kümmern wir uns um all jene Aspekte des Flottenmanagements, die Sie selber nicht erledigen möchten – genauestens auf Ihre Wünsche, Bedürfnisse und Anforderungen abgestimmt. Damit Sie Ihre Flotte in erfahrenen Händen wissen und sich entspannt zurücklehnen können!

WWW.LEASEPLAN.CH

LeasePlan

It's easier to leaseplan

Mitteilungsblatt für die
Mitglieder des Kantonalen Gewerbeverbandes Zürich

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

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

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

Zürcher Wirtschaft
Auflage 16'700 Expl.
Erscheinungsort: Zürich
Erscheinungsweise: 12-mal pro Jahr
Nachdruck unter Quellenangabe gestattet,
Belegexemplare erbeten

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

Druck
DZZ Druckzentrum Zürich AG
Bubenbergstrasse 1, Postfach, 8021 Zürich
www.zeitungsdruck.ch

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

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

Annahmeschluss für Inserate
am 15. des Vormonats

Adressänderungen
bitte direkt an den Herausgeber:
Kantonaler Gewerbeverband Zürich KGV
Badenerstrasse 21, Postfach 2918, 8021 Zürich Telefon 043 288 33 66, Fax 043 288 33 60

Besuchen Sie uns im Internet: www.kgv.ch

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

Warum? Darum!

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

125 Years Creditreform 1888–2013
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE
ENSEMBLE CONTRE LES PERTES
INSIEME CONTRO LE PERDITE

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

Editorial

Uf Wiederluege

Wie Sie bereits in der Januar-Ausgabe der «Zürcher Wirtschaft» lesen konnten, habe ich mich entschieden, nach über 11 Jahren den KGV zu verlassen. Ab dem 1. Juli werde ich wieder als Unternehmer tätig sein. An unzähligen Veranstaltungen hatte ich die Möglichkeit, tief in die Seele des zürcherischen Gewerbes zu blicken, wertvolle Kontakte mit verantwortungsbewussten Unternehmerpersönlichkeiten zu knüpfen, aber auch viele unbeschwerte Stunden zu verbringen. Für diesen freundschaftlichen und konstruktiven Austausch, aber vor allem für das entgegengebrachte Vertrauen und die Unterstützung, bedanke ich mich an dieser Stelle herzlich.

Als Gesicht des KGV in der Öffentlichkeit konnte ich für das zürcherische Gewerbe einiges erreichen. Die Anliegen des Gewerbes finden Gehör in der politischen Diskussion und bei befreundeten Organisationen. Auch wenn wir nicht in jeder Frage unsere Ziele zu 100% erreicht haben, so können wir dennoch festhalten, dass der KGV die profilierteste und schlagkräftigste Arbeitgeber- und Wirtschaftsorganisation des Kantons ist. Möglich war dies aber nur, weil der Verbandsvorstand und der leitende Ausschuss klare Entscheide gefällt und damit Leitplanken für die Arbeit des Sekretariates gegeben haben. Gleichzeitig konnte die Geschäftsstelle den vorhandenen Spielraum nutzen und damit das Tagesgeschäft effizient bewältigen. Für dieses grosse Vertrauen und die Unterstützung danke ich Vorstand und Ausschuss ebenfalls herzlich. Ein ganz grosses Dankeschön gehört aber auch den Mitarbeitenden der Geschäftsstelle. Ohne ihre Unterstützung wäre es undenkbar gewesen, die gestellten Aufgaben für das Zürcher Gewerbe zu erfüllen. Ein wirklich tolles Team, das ich nur sehr ungern verlassen werde.

Ich hoffe, dass meinem Nachfolger Thomas Hess das gleiche Vertrauen und ebenso viel Unterstützung entgegengebracht wird. Die kommenden Herausforderungen werden mit Bestimmtheit nicht kleiner. Umso nötiger wird es sein, geschlossen aufzutreten und die Interessen des Gewerbes mit Nachdruck zu vertreten. Die kommenden Abstimmungen zur 1:12-Initiative, Erbschaftssteuer, Mindestlohninitiative und bedingungslosem Grundeinkommen gefährden unser liberales und auf Eigenverantwortung ausgerichtetes Wirtschaftssystem erheblich. Die Schweiz ist drauf und dran, die Fehler im eigenen Land zu wiederholen, deren Auswirkungen in den umliegenden Ländern nun zu beobachten sind.

Persönlich glaube ich unerschütterlich an die Vernunft der Stimmberechtigten und an die Ablehnung alter Anliegen aus der sozialistischen Mottenkiste. Allerdings müssen die Argumente der verantwortungsbewussten Unternehmer noch mehr an die Öffentlichkeit getragen werden. Ich danke Ihnen deshalb, wenn Sie weiter geschlossen für ein starkes zürcherisches Gewerbe kämpfen. Ich für meinen Teil werde das auch in meiner neuen Rolle als Unternehmer tun.

Martin Arnold
Geschäftsleiter KGV

IN DIESER NUMMER

Impressum 3
Editorial 3

IM BRENNPUNKT
Kilometermillionäre im Dienste des Gewerbes 4–5

POLITIK & WIRTSCHAFT
Vertrauenssache 8
Interview: Thomas Skipwith 12–13
Transparenz zahlt sich aus 14
Kirchensteuer: Was denkt die KGV-Basis? 15
Wie tickt Ihr Konsument? 16
Aus dem Leben eines Metzgermeisters 17

PUBLIREPORT
Smarter Assistent für den Flottenmanager 6
MoS Move Center – die schlaue Art mobil zu sein 9

KOMMENTAR
Seeuferweg – ein ideologisches Projekt 7
Wölfe 10
Persönlich: Martin Sturzenegger 19

FORUM
Hansdampf im Norden 21
«Tue Gutes und sprich darüber...» 22

RATGEBER
Verantwortlichkeit von VR und GL der Aktiengesellschaft 18
Eingeschränkte Revision: Sparzeil schon erreicht? 20

TOPADRESSEN 23

Mobilitätsverhalten von Zürcher KMU: eine Umfrage

Kilometermillionäre im Dienste des Gewerbes

Marcel Hegetschweiler, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Die «Zürcher Wirtschaft» hat sich bei Unternehmen aus fünf verschiedenen Branchen über ihr Mobilitätsverhalten erkundigt. Neben Grösse und Art der Fahrzeugflotte sowie deren Einsatzgebiet interessierte uns vor allem auch die Frage, ob die Fahrzeuge firmenintern unterhalten werden oder dafür externe Dienstleister in Anspruch genommen werden.

Jan Schibli
Geschäftsleiter
Schibli AG

Günter Strohm
Supply Consultant
SV Group

Dagmar Zimmermann
Disponentin
Welti Furrer AG

Stefan Siegenthaler
Logistik
Toggenburger AG

Rainer Marxsen
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Baumschule und Gartencenter
Hauenstein

Aus wie vielen Fahrzeugen besteht Ihre Flotte?

Unsere Fahrzeugflotte besteht aus ca. 190 Fahrzeugen.

Unsere Fahrzeugflotte besteht aus 113 Fahrzeugen. Darunter sind 14 verschiedene Marken vertreten.

Unsere Flotte besteht aus 42 Fahrzeugen.

Total 38 Personenwagen (Anmerkung: Aufgrund des sehr grossen Fahrzeugparkes der Toggenburger AG beziehen sich die Antworten von Stefan Siegenthaler nur auf die Personenwagen-Flotte).

Neben rund 50 Betriebsfahrzeugen – PWs, Traktoren, Elektrofahrzeuge, Baggerlader etc. – verfügen wir in der Baumschule über drei LKWs und in den drei Gartencentern über drei Lieferwagen für die Auslieferungen. Die nachfolgenden Angaben beziehen sich nur auf diese sechs Auslieferungsfahrzeuge.

Was für Fahrzeugmodelle finden sich in Ihrer Flotte?

In unserer Fahrzeugflotte finden sich folgende Modelle: Ford Focus, Ford Fiesta, Opel Astra, Opel Vivaro, Opel Combo, Peugeot Partner, Mercedes Vito, Citroen Berlingo.

Der Hauptanteil unserer 113 Fahrzeuge entfällt auf VW. Die 77 Fahrzeuge der Marke VW verteilen sich auf folgende Modelle: 48 Passat, 8 Caddy, 8 T5, 1 Fox, 3 Crafter, 1 Touran, 1 Caravelle, 3 T4, 3 LT 35, 1 Sharan.

Unsere Flotte setzt sich zusammen aus Möbelwagen: LKWs und Anhängern mit Möbelwechselkoffern, LKWs mit Festaufbauten, leichten Sattelschleppern, Möbelaufliegern, Lieferwagen, Möbelliften, einem Bus mit Schreinerausrüstung und Personalbussen.

Bei der Firma Toggenburger fahren alle Mitarbeiter das gleiche Modell, einen Volvo V60. Die Fahrzeuge werden nach 36 Monaten ersetzt.

Für die Baumschule benutzen wir ein Scania R 420-Kranfahrzeug mit Anhänger und acht eigenen Wechselpritschen, einen Scania R 114 mit Anhänger und geschlossenem Aufbau (Überländer) und einen Iveco 50C 17-Sattelschlepper. In den Gartencentern finden sich zwei Renault Trafic-Kastenwagen und ein Peugot Boxer-Kastenwagen.

Jan Schibli	Günter Strohm	Dagmar Zimmermann	Stefan Siegenthaler	Rainer Marxsen
Geschäftsleiter	Supply Consultant	Disponentin	Logistik	Vorsitzender der Geschäftsleitung
Schibli AG	SV Group	Welti Furrer AG	Toggenburger AG	Baumschule und Gartencenter Hauenstein

Welche Fahrten stellen Sie mit Ihren Fahrzeugen sicher?

Wir benötigen unsere Fahrzeugflotte für den Kundenservice, Material- und Personentransporte und bezüglich der Mobilität für auswärtige Baustellen.

Wir benötigen unsere Fahrzeugflotte für den Aussendienst und für Lebensmitteltransporte.

Wir benötigen unsere Fahrzeugflotte für weltweite Privat- und Geschäftsumzüge.

Die Personenwagen-Flotte steht unseren Kaderleuten und Mitarbeitern, die geschäftlich viel mit dem Auto unterwegs sind, zur Verfügung.

In der Baumschule benötigen wir die Fahrzeuge für den Transport von Pflanzen an unsere Kunden in der ganzen Schweiz. In den Gartencentern benötigen wir unsere Fahrzeuge für die Lieferungen der Kundenbestellungen.

Wie viele Kilometer legt Ihre Fahrzeugflotte im Durchschnitt jährlich zurück?

Im Durchschnitt legt unsere Fahrzeugflotte insgesamt 2,79 Millionen Kilometer zurück.

Im Durchschnitt legt unsere Fahrzeugflotte 2,8 Millionen Kilometer im Jahr zurück.

Unsere Fahrzeugflotte legt jährlich insgesamt rund 700'000 Kilometer zurück.

Die durchschnittliche Kilometerleistung pro Fahrzeug und Jahr beträgt bei uns ca. 30'000 Kilometer. Dies ergibt für die ganze Personenwagen-Fahrzeugflotte ein Total von ca. 1'150'000 Kilometer.

Die Fahrzeuge der Baumschule legen pro Jahr und Fahrzeug ca. 40'000 Kilometer zurück. Die Fahrzeuge unserer Gartencenter kommen auf ca. 10'000 Kilometer pro Jahr und Fahrzeug.

Haben Sie den Unterhalt Ihrer Fahrzeugflotte an externe Spezialisten vergeben? Falls ja: was gab den Ausschlag dafür?

Ja. Für den Unterhalt unserer Fahrzeugflotte sind verschiedene Garagen zuständig.

Für rund 60 Prozent der Fahrzeuge haben wir Leasingverträge mit der grössten herstellerunabhängigen Full-Service-Flottenmanagerin der Schweiz. Der Grund hierfür liegt darin, dass der Fahrzeugunterhalt nicht unser Kerngeschäft ist, sondern die Verpflegung.

Nein. Wir haben unsere Fahrzeugflotte nicht geoutsourced. Wir unterhalten im Mutterhaus, der Gebr. Knecht AG in Windisch, eine eigene Werkstatt, wo wir den Unterhalt unserer Flotte abwickeln.

Ja. Wir haben den Unterhalt unserer Fahrzeugflotte geoutsourced. Bei den heutigen Garantieleistungen ist vieles bereits eingeschlossen. Die Liefergarage macht die notwendigen Unterhaltsarbeiten. Dadurch erreichen wir beim Fahrzeugersatz gute Eintauschwerte. Es ist jedoch anzumerken, dass wir nur die vorgeschriebenen Servicearbeiten extern ausführen lassen. Alle übrigen Tätigkeiten werden im Hause organisiert.

Die Werkstatt unserer Bauschule ist räumlich zu klein, um den Unterhalt an unseren LKWs durchzuführen. Daher haben wir den Unterhalt der LKWs geoutsourced. Der Unterhalt der Fahrzeuge von unseren Gartencentern wird wegen den Garantiezeiten und aus anderen Gründen bei den entsprechenden Fachwerkstätten durchgeführt.

DIE NISSAN NUTZFAHRZEUGE–
BRINGEN IHR GESCHÄFT IN FAHRT.

NISSAN
SHIFT_

Garage Egger AG ▪ Zürcherstrasse 232 ▪ 8953 Dietikon ▪ www.egger-dietikon.ch

LeasePlan: Neue, bedienerfreundliche Software für Fleet Reporting

Smarter Assistent für den Flottenmanager

LeasePlan (Schweiz) AG hat Ende Februar ein neues webbasiertes Fleet Reporting-System eingeführt. Dieses System erfüllt höchste technische Ansprüche und zeichnet sich durch seine Nutzerfreundlichkeit aus. Wer es anwendet, gewinnt an Übersicht und spart über die Kostenkontrolle letztlich auch Geld.

Nach einer umfassenden Überarbeitung präsentiert LeasePlan ihr webbasiertes Fleet Reporting-System im neuen Design, mit zusätzlichen Funktionen und einer optimierten Bedienung. Eine moderne interaktive Grafik ermöglicht Anwendern den schnellen Überblick über den Flotten-Status und beliefert sie mit den relevanten Informationen auf einen Blick. In die neue Version integriert ist eine Funktion, die Abweichungen in der Fahrzeugflotte aufzeigt. Konkret filtert das neue Fleet Reporting Fahrzeuge mit Mehr- und/oder Minderkilometern, abgelaufenen Verträgen oder mit aussergewöhnlichem Treibstoffverbrauch heraus und visualisiert diese.

Über LeasePlan (Schweiz) AG

LeasePlan (Schweiz) AG ist eine 100-Prozent-Tochter der LeasePlan Corporation N.V., die 1963 in den Niederlanden gegründet wurde. LeasePlan verfügt über langjährige Erfahrung im operationalen Leasing von Fahrzeugen, beschäftigt weltweit mehr als 6000 Mitarbeitende und betreut über 1,3 Mio. Fahrzeuge im betrieblichen Fuhrparkmanagement. Seit 1986 ist LeasePlan auch in der Schweiz aktiv. Die LeasePlan (Schweiz) AG ist der führende Anbieter im Bereich Flottenmanagement und Operational Full Service Leasing. Als markenunabhängiger Anbieter kümmert sich LeasePlan von der Beschaffung über die Hilfestellung im Schadensfall bis zum Treibstoffkartenmanagement um alle Dienstleistungen rund um den Fuhrpark. Um das stetig wachsende Bedürfnis nach umweltbewusster Mobilität abzudecken, hat LeasePlan das Angebot GreenPlan lanciert. Mit diesem Ansatz stellt LeasePlan Flotten mit geringem CO_2-Ausstoss zusammen. Hierbei kommen sparsame Benzinmotoren sowie Hybrid-, Autogas- und Elektroantriebe zum Einsatz. Die LeasePlan (Schweiz) AG finanziert und verwaltet aktuell ein Portfolio von nationalen wie auch internationalen Unternehmen mit über 13'000 Fahrzeugen. Das verleaste Anlagevermögen beläuft sich auf 340 Mio. CHF.

Kontrolle über die Flotte leicht gemacht

Das neue Fleet Reporting steht für Zeitersparnis und klare Übersicht über die Flottendaten. Ein Klick ermöglicht den Wechsel von der Gesamtansicht zur Detailansicht, die Informationen über die einzelnen Fahrzeuge liefert. Alle vorhandenen Daten können nach diversen Kriterien gefiltert und via Excel exportiert, gespeichert und weiterverarbeitet werden. Überdies kann der Anwender Reports mit Angaben über relevante Flottendaten wie Treibstoffverbrauch oder Kilometerzahl abonnieren, was ihn in der periodischen Flottenkontrolle unterstützt. Ein weiterer Meilenstein in der Entwicklung des Systems ist die Multibrowser-Fähigkeit der Software; sie funktioniert auf den gängigen Internetbrowsern wie Internet Explorer 9, Firefox, Safari und Google Chrom. Das Fleet Reporting ist durch die Anwendung der neusten HTML5-Technologie auf allen Apple- und Android-Geräten anwendbar und steht Nutzern somit jederzeit zur Verfügung. Datensicherheit ist durch das persönliche Login und durch Anwendung neuster Verschlüsselungstechnik gewährleistet.

Nachgefragt bei **Brit Schönenberger, Managing Director LeasePlan (Schweiz) AG**

Wie äussert sich die Nutzerfreundlichkeit im Zusammenhang mit Ihrem neuen Fleet Reporting-System?

Die Bedienung unseres webbasierten Fleet Reporting-Tools ist in der Tat sehr einfach: Per Knopfdruck erhält der Flottenmanager eine genaue Kostenaufstellung von jedem Fahrzeug. Die Ergebnisse werden durch Grafiken und Diagramme visualisiert und man erhält die detaillierten Informationen übersichtlich dargestellt. Das Fleet Reporting ist ausserdem multibrowserfähig und somit jederzeit für Smart Phones und Tablets nutzbar, also perfekt für unterwegs.

Auf welche neue Funktion Ihres neuen Systems werden Anwender nicht mehr verzichten wollen?

Neu zeigt das Tool Abweichungen in der Fahrzeugflotte sofort auf. So können vom Durchschnitt abweichende Fahrzeuge mit Mehr- und/oder mit Minderkilometern, abgelaufenen Verträgen sowie Treibstoffausnahmen herausgefiltert werden. Das Fleet Reporting ist dem Flottenmanager eine nützliche Hilfe zur Kostenkontrolle und die Flottendaten können einfach und zeitsparend verwaltet werden.

Ab welcher Unternehmensgrösse bzw. -tätigkeitsgebiet lohnt sich ein professionelles Flottenmanagement?

Es gibt Unternehmen, die bereits mit zwei bis drei Fahrzeugen ein professionelles Flottenmanagement in Anspruch nehmen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn man keine Ressourcen für das Flottenmanagement aufwenden will oder kann. Bei grösseren Flotten ab ca. zehn Fahrzeugen spielt ebenfalls der finanzielle Aspekt eine Rolle. Dank des Fahrzeug-Leasings können Unternehmen das Eigenkapital nachhaltig schonen, unvorhergesehene Risiken vermeiden und sich auf das Kerngeschäft konzentrieren. Die einfache und übersichtliche Mobilitätslösung aus einer Hand wird ebenfalls sehr geschätzt.

Zur Person

Der Verwaltungsrat von LeasePlan (Schweiz) AG hat per 6. Mai 2013 Brit Schönenberger zum neuen Managing Director des Unternehmens ernannt. Brit Schönenberger bringt eine über 20-jährige Erfahrung in der Automobilbranche mit. Bisher war sie für den globalen Einkauf sowie die internationalen Operations- und Car Remarketing-Aktivitäten der LeasePlan Gruppe verantwortlich. Sie leitete diese Aktivitäten seit 2006 als Managing Director der LeasePlan Supply Services AG in der Schweiz.

Willkommen bei der
Bank, die auch ein KMU ist.

Als lokale, unternehmerisch unabhängige Bank sind wir selbst ein KMU und kennen deshalb Ihre Herausforderungen bestens. Wir sind flexibel, engagieren uns für Ihre Ziele und sprechen Ihre Sprache. Gleichzeitig sind wir Teil der Raiffeisen Gruppe mit über 200 Firmenkundenberatern. Dadurch verfügen wir über ein weitreichendes Netzwerk und das Know-how, um Sie kompetent und zukunftsorientiert zu beraten. Vertrauen auch Sie – wie bereits jedes dritte KMU in der Schweiz – einem fairen und soliden Partner. Ganz gleich, ob es um Zahlungsverkehr, Liquidität, Investitionen oder Ihre Nachfolge geht. Vereinbaren Sie jetzt einen Beratungstermin.
www.raiffeisen.ch/kmu

Wir machen den Weg frei

RAIFFEISEN

Seeuferweg – ein ideologisches Projekt

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

In den kantonalen Richtplänen geht es zwar zunächst nur ums Grundsätzliche, aber vorausschauende Politiker fragen auch nach den Folgen, vor allem den Kostenfolgen. Vor allem wenn es um Langzeit-Projekte (besser: Postulate) geht wie den durchgehenden Seeuferweg am Zürichsee. Dieser steht tatsächlich im Richtplan, also im Verzeichnis der langfristigen planerischen Traktanden.

Demnächst steht die Beratung des regierungsrätlichen Gegenvorschlags zu der Ende 2010 eingereichten Initiative «Zürichsee für alle» an. Dieser besteht vor allem darin, dass jährlich 6 Millionen Franken (teuerungsbereinigt) für diesen Zweck zurückgelegt bzw. investiert werden sollen.

Dabei denkt die Regierung realistischerweise an regionale und lokale Lösungen. Wie schön und sinnvoll solche herauskommen können, zeigt als jüngstes Beispiel der Seeuferweg zwischen Wädenswil und Richterswil. Dagegen hat niemand etwas, daran freuen sich alle.

Aber macht es wirklich Sinn, das Credo des durchgehenden Seeuferwegs für immer festzuschreiben? Vom Bürkliplatz über die Zolliker Villen bis hinauf zum Fabrikgelände von Üetikon...? Wer ausser ein paar Marathonläufern würde diese durchgehende Strecke nutzen? Spaziergänger biegen nach wenigen Kilometern ab in die nächste Beiz.

Der bisherige Verlauf der öffentlichen Diskussion deutet klar darauf hin, dass die Motive der Uferweg-Lobby mindestens ebenso stark in der eigentumsfeindlichen Ideologie der Grünen und Linken liegen wie im lauteren Bestreben, den landlosen Volksmassen den Naturgenuss an den Gestaden zu ermöglichen.

Dass ausgerechnet der frühere Baudirektor Ruedi Jeker aus dem seefernen Regensdorf als Präsident des Vereins «Für eine Aufwertung des Zürichsees im Recht» (FAIR) gegen die Seeuferweg-Pläne auftritt, entbehrt nicht der Pikanterie: Eine ehemalige Magistratsperson wirft ihren Nachfolgern vor, sie informierten falsch und spielten die drohenden Kosten herunter.

Jeker sagt – und auch hier spricht wohl die Erfahrung – mit der (Selbst-)Verpflichtung zum durchgehenden Seeuferweg handle sich der Kanton auf Jahrzehnte hinaus einen Ausgabenposten von total gegen 1,5 Milliarden Franken ein. Der Kanton spricht dagegen derzeit von «nur» 250 Millionen; er lässt aber nach Jeker die Kosten für Landerwerb, Enteignungen, Prozesse und teure Speziallösungen wie Stege ausser acht.

Das tückische und kaum überblickbare Projekt des durchgehenden Seeuferwegs passt hervorragend in die derzeitige jakobinische Grundstimmung der Verfolgung der Wohlhabenden und Leistungsstarken, zu Minders Abzocker-Kampagne, zur 1:12-Initiative ebenso wie zu den neuerlichen Vorstössen für eine Erbschaftssteuer, für die «Bonzensteuer» und was der politischen Modeartikel mehr sind. Der Kantonsrat hat demnächst die Chance, die Dinge wieder zurechtzurücken.

karl.luond@tollhusen.ch

Herausforderungen bei der Beratung der Unternehmensnachfolge

Vertrauenssache

Walter Seitz, Urdorf, Adlatus Region Zürich & Agglomeration

Die Nachfolgeregelung ist für Unternehmer meistens eine aufwendige Aufgabe, verbunden mit hoher Emotionalität, geht es doch darum, das eigene Lebenswerk in die Hände eines geeigneten Nachfolgers zu übergeben, um dann beruhigt in den verdienten Ruhestand treten zu können. Auf dem anspruchsvollen Weg der Nachfolgeregelung ist eine Begleitung durch einen erfahrenen und kompetenten Berater oft sinnvoll und hilfreich.

In vielen Fällen ist ein Übergang bzw. eine Firmenübergabe innerhalb der eigenen Familie möglich, was zwar die Ablösung emotional nicht unbedingt leichter macht, die formellen Massnahmen aber doch beträchtlich vereinfacht. Hier sind die privaten, gesellschaftlichen und rechtlichen Schritte meist mit dem Treuhänder und dem Rechtsanwalt, mit denen bisher zusammengearbeitet wurde, ohne weitere Unterstützung zu lösen.

Bei einer externen Nachfolgelösung wird oft an einen Firmenangehörigen gedacht, je nach Grösse der Gesellschaft an ein Kadermitglied. Sowohl bei der externen Übernahme als auch bei einer familieninternen Übergabe ist ein fundiertes Eignungsverfahren des neuen Geschäftsführers oder Käufers angebracht. Nicht jeder hervorragende Angestellte ist auch ein guter Unternehmer. Ergänzend kommt immer noch die Finanzierungsfrage dazu, die auch gelöst werden muss.

Externe Beratung kann Entlastung bringen

Eine externe Unterstützung kann für den erfolgreichen Prozess einer Nachfolgeregelung von entscheidender Bedeutung sein. Die Leistung eines externen Beraters, der dank seiner Erfahrung und Fachkompetenz seine unabhängige Meinung äussert und optimale Lösungsvorschläge erarbeitet, kann die gewünschte Entlastung bringen; der Unternehmer und Firmenchef kann sich während der Zeit der Nachfolgeplanung und Umsetzung weiterhin dem erforderlichen Tagesgeschäft widmen.

Um die notwendigen Massnahmen für eine optimale Nachfolgeregelung zu planen und umzusetzen (manchmal auch um die offenen «Baustellen» aufzuzeigen), sollten in den Beratungsgesprächen vor allem folgende Fragen und Themen sorgfältig geprüft und gemeinsam geklärt werden:

Mit der Nachfolgeplanung wird der Kompass neu justiert: Vertrauen sowie eine offene Kommunikation sind Voraussetzungen dafür.

- **Visionen, Wünsche, Ziele**
Mit dem Unternehmer sind die Vorstellungen des Übergangs, der Zukunft und des Verkaufs ganz klar zu definieren.

- **Analyse und Lagebeurteilung**
Entspricht die Firma den aktuellen Vorstellungen des Käufermarktes, ist das Unternehmen auf dem Markt gut etabliert, wie sieht die Zukunft aus, die Marktentwicklung, wie steht es mit der aktuellen Produktpalette?

- **Bewertung**
Abhängig von der Art der Firma sollte die geeignete Bewertungsmethode eingesetzt werden; Produktionsfirmen oder Dienstleistungsfirmen sind unterschiedlich zu bewerten. Nichtbetriebsnotwendige Aktiven sollten rechtzeitig aus dem Unternehmen herausgenommen werden (Steuerfrage) – der Käufer ist nicht am Kauf von Geld interessiert. Nur durch seriöse und gut fundierte Fakten lässt sich ein für beide Parteien akzeptierbarer und fairer Preis ermitteln und festsetzen.

- **Unternehmensdokumentation**
Sind Zahlen und Ziele bekannt, ist eine Verkaufsdokumentation zu erstellen. Wichtige Fakten lassen sich den Bilanzen vergangener Jahre entnehmen. Für den Käufer sind der aktuelle Firmenzustand, die Personalsituation, die Marktgegebenheiten und der Blick in die Zukunft von besonderer und entscheidender Bedeutung.

- **Sicherheit**
Damit der richtige Interessent und Käufer gesucht und gefunden wird, sind Fragen der Zukunft für den Unternehmer bzw. Verkäufer von besonderer Bedeutung. Er wünscht sich möglicherweise den Weiterbestand der Firma, die Weiterbeschäftigung der Mitarbeitenden sowie das Erfüllen des Leistungsangebotes und der Verpflichtungen gegenüber den bestehenden Kunden. Natürlich ist auch ein Verkauf an eine Investitionsgesellschaft oder einen Konkurrenten möglich. Dabei können Zukunftsinteressen des Verkäufers allerdings meistens nicht mehr in den Vordergrund gerückt werden.

- **Steuern und Sozialleistungen**
Diese Fragen sind prioritär zu behandeln, sind sie doch für weitere Entscheidungen der Nachfolgeregelung von ganz eminenter Bedeutung.

- **Ablauf der Massnahmen**
Eine zeitlich genaue Planung des Verkaufsprozesses ist unabdingbar. Hier sind vom Berater Meilensteine zu setzen, und diese sind laufend zu überprüfen. Flexibel anpassen muss sich der Verkäufer und der Berater in unerwarteten Situationen wie Unterbrüchen im Ablauf oder Verhaltensänderungen beim potentiellen Käufer. Denkbar ist ja auch, dass ein Verkauf gar nicht zustande kommen kann. Dann sind neue Wege zu suchen und zu finden. Dazu gehört auch die Frage des Einsatzes eines Geschäftsleiters, eine Massnahme, womit das Unternehmen im Besitz der Familie bleibt.

Nur auf der Basis des Vertrauens zwischen Unternehmer/Verkäufer und Berater ist eine erfolgreiche Nachfolgeregelung möglich. Eine klare und präzise Kommunikation hilft zudem Missverständnisse zu verhindern und die gesteckten Ziele leichter zu erreichen.

Über Adlatus

Adlatus (gegründet 1982) ist ein schweizweit präsentes Netzwerk von ausgewählten, erfahrenen und rasch verfügbaren Führungskräften mit umfassender Berufserfahrung. Adlatus-Berater/innen helfen bei der Lösung von Aufgaben in allen Bereichen und auf allen Stufen von Wirtschaft und Verwaltung, insbesondere für KMU.

www.adlatus-zh.ch
Adlatus Region Zürich & Agglomeration
Christian Klemm, Regionalleiter
Telefon 044 713 43 45

Publireportage

MoS Move Center – die schlaue Art mobil zu sein

Ihre Mitarbeitenden brauchen jederzeit verfügbare Mobilität? Ihr Fuhrpark ist gross, doch die meisten Fahrzeuge stehen ungenutzt herum? Sie wollen Ihren Fuhrpark und damit die Kosten reduzieren, aber wissen nicht, wie viele Fahrzeuge Sie tatsächlich benötigen?

Für alle diese Fragen gibt es bei Mobility Solutions AG die passende Firmen-Lösung!

Mobility Solutions AG gehört zum Konzern der Schweizerischen Post und ist seit vielen Jahren im Flottenmanagement tätig. Der Fokus des Flotten-Dienstleisters liegt auf dem Angebot nachhaltiger Mobilitätslösungen, um den Fuhrpark der Kunden sowohl ökonomisch als auch ökologisch zu optimieren.
Nun präsentiert die Flottenmanagerin eine schweizweit einzigartige Lösung, die dem klassischen Pooling von Firmenflotten ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

MoS Move Center – eine Online-Plattform für alles
Das MoS Move Center vereinbart Car-Pooling, eine Mitfahrzentrale und die Daten aller öffentlichen Verkehrsmittel der Schweiz in einer einzigen Online-Plattform.
Die Nutzer haben alle Optionen:
1. Fahrzeug aus einem Firmenpool reservieren und buchen
2. Mitfahrt buchen
3. Verbindungen der öffentlichen Verkehrsmittel abrufen

Alles funktioniert praktisch und zeitsparend über dasselbe System – am PC oder über das Smartphone.

Hohes Sparpotential durch Car-Pooling
Im MoS Move Center können Poolfahrzeuge verwaltet und durch die Mitarbeitenden bei Bedarf direkt gebucht werden. Der Vorteil dabei: Die Auslastungszeiten der Fahrzeuge sind ersichtlich – aus allen im System eingetragenen Fahrten kann ein Reporting erstellt werden. Sind die Nutzungszeiten und der Auslastungsgrad der jeweiligen Fahrzeuge bekannt, kann der Fuhrpark Schritt für Schritt reduziert werden. Das bietet beträchtliche Einsparungen!

Spontane und dynamische Mitfahrten
Das MoS Move Center ist eine Kombination von Fahrzeugdisposition und Mitfahrzentrale. Das Einmalige daran ist die dynamische Echtzeit-Mitfahrzentrale. Sie organisiert Fahrtanfragen auch auf Teilstrecken oder Fahrten mit ähnlichem Fahrtkorridor auf ein Fahrzeug.
Ausserdem sind Spontanbuchungen auf Fahrzeuge möglich, die bereits unterwegs sind. Die Fahrzeuge können so zu beliebigen Zeitpunkten intensiver ausgelastet werden.

Flexible und sichere Technik
Hinter dem MoS Move Center steht eine erprobte und verlässliche Technik. Das gibt Firmen die Sicherheit, dass die Fahrten ihrer Mitarbeitenden jederzeit reibungslos funktionieren.
Hoher Datenschutz und individuelle Privatsphäre sind durch eine Authentifizierung per Intranet/Mail oder Login gewährleistet. Es können beliebig viele Poolfahrzeuge und unterschiedliche Fahrzeugtypen, also auch Zweiräder und Lieferwagen in das System integriert werden. Daneben ist die Einbindung verschiedener Firmenstandorte möglich.

Mitfahren ermöglicht Austausch
Durch das Buchen von Mitfahrten treffen sich Mitarbeitende aus der gleichen Firma. Sie können sich während der Fahrt über aktuelle Arbeitsprojekte austauschen, Networken oder als Beifahrer während der Fahrt arbeiten. Das spart zusätzliche Meetings, verbessert die Kommunikation innerhalb der Firma und stärkt das Gemeinschaftsgefühl.
Nach einer Fahrt bewerten sich Fahrer und Mitfahrer gegenseitig im System – das schafft Vertrauen für neue Fahrtanfragen.
Der Nutzen auf einen Blick:
- optimale Auslastung der Fahrzeuge im Firmenpool
- Reduzierung des Fuhrparks
- Vermeidung von getrennten Fahrten zu gleichen Zielen
- durch gemeinsame Fahrt sozialer Austausch von Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen
- positive Umweltauswirkungen durch Reduzierung des CO_2-Ausstosses und Steigerung der Ressourceneffizienz
- Einsparung von Parkraum

Natürlich bietet Mobility Solutions AG auch eine klassische Pooling-Lösung zur zielgerichteten Reduzierung des Fuhrparks an. Dabei werden Onbord-Units in die Fahrzeuge eingebaut, die im Gegensatz zur kostengünstigen Online-Lösung weitaus detailliertere Reportings zur Fahrzeugnutzung liefern können. Wer also die Auslastung seines Fuhrparks genau analysieren möchte, fährt mit der Pooling-Lösung besser und kann eine noch intensivere Auslastungsoptimierung erreichen.

Das MoS Move Center verbindet klassisches Car-Pooling mit einer Echtzeit-Mitfahrzentrale auf einer gemeinsamen Online-Plattform; ausserdem werden die Daten aller öffentlichen Verkehrsmittel der Schweiz integriert.

Wölfe!

Kennen Sie die Geschichte vom Jungen, der dauernd «Wölfe!» rief? Sie handelt von einem Hirtenjungen, der auf eine Herde Schafe aufpassen musste. Aus Langeweile rief er mehrmals um Hilfe, er würde von Wölfen angegriffen. Die herbeieilenden Dorfbewohner sahen, dass gar keine Wölfe da waren und wurden wütend auf den Jungen, weil er sie umsonst aufgeschreckt hatte. Als dann eines Tages tatsächlich ein Wolf auftauchte, reagierten die Dorfbewohner nicht mehr auf die Hilferufe des Jungen. Der Wolf frass die ganze Herde – und den Jungen.

Die Geschichte erinnert fatal an die Debatte um Einkommensverteilung und Managerlöhne, die seit einigen Jahren in der Schweiz tobt: Wann immer von linker Seite eine Vorlage kommt, die Steuererhöhungen, neue Abgaben oder sonstige schädliche Markteingriffe verlangt, wehrt sich die bürgerliche Seite mit dem Argument, diese würde Arbeitsplätze vernichten und Firmen und gute Steuerzahler vertreiben. In der Theorie mag dies stimmen, in der Praxis sind die düsteren Prognosen allerdings noch nie eingetroffen: Weder hat die Abschaffung der Pauschalbesteuerung dazu geführt, dass viele gute Steuerzahler aus dem Kanton weggezogen sind, noch wird die Annahme der Abzockerinitiative im grossen Stil Unternehmen aus dem Land treiben. Dazu sind die Schweiz und besonders der Standort Zürich schlicht zu attraktiv. Der Stimmbürger weiss das.

Doch nun wird das Land auf einmal von einem ganzen Wolfsrudel bedroht: Die bevorstehenden linken Volksinitiativen zu Lohnvorschriften, Erbschaftssteuern und dergleichen würden dem Standort Schweiz massiven Schaden zufügen. Alleine die 1:12-Initiative, die eine völlig willkürliche Begrenzung von Managergehältern fordert, hat das Potenzial, die gesamte schweizerische Volkswirtschaft in den Abgrund zu stürzen. Für einmal sind die Warnungen nicht übertrieben: Keine international tätige Firma würde noch in einem Land operieren wollen, in dem die wirtschaftliche Freiheit des Bürgers dermassen gravierend eingeschränkt wird. Trotzdem stossen solche Warnungen bei einem grossen Teil der Bevölkerung mittlerweile auf taube Ohren, zu gross ist die Wut auf «die da oben in den Teppichetagen», zu oft hat die Wirtschaft gewarnt, zu oft ist nichts passiert.

Und die Linken? Die sind sich des Schadens, den ihr Feldzug gegen die Wirtschaftsfreiheit anrichten würde, durchaus bewusst. Trotzdem spielen sie ihr gefährliches Spiel mit dem Feuer munter weiter. Denn «Gleichheit» ist ihnen wichtiger als «Wohlstand»: «Lieber alle gleich arm, als alle reich und dafür einzelne noch etwas reicher als der Rest».

Der Wadenbeisser

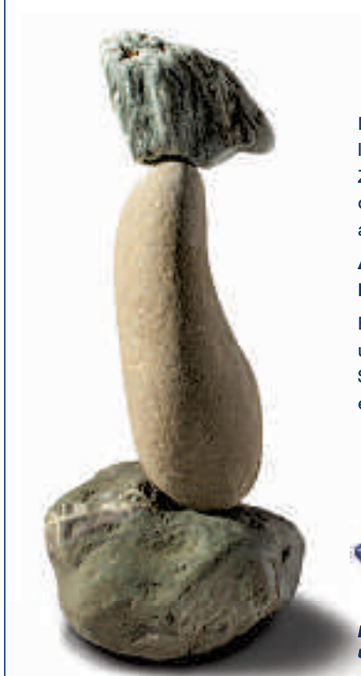
HONDA AUTOMOBILE ZÜRICH
Letzigraben 77, 8040 Zürich 3
Tel. 044 406 22 22, www.honda-zueri.ch

HONDA AUTOMOBILE SPREITENBACH
Letzigraben Garage AG, Unterere Dorfstrasse 69, 8957 Spreitenbach
Tel. 056 401 11 66, www.honda-spreitenbach.ch

*** CR-V 2.0i «S» 2WD,** 5 Türen, 1997 cm³, 114 kW/155 PS, CHF 29 900.–. Kraftstoffverbrauch kombiniert (80/1268/EWG): 7,2 l/100 km. CO_2-Emissionen kombiniert: 168 g/km (Durchschnitt aller Neuwagen: 159 g/km). Energieeffizienzklasse: E. (Foto: CR-V 2.2 i-DTEC Executive 4WD, 5 Türen, 2199 cm³, 110 kW/150 PS, CHF 44 900.–)

Updates? Kein Problem!

Dank patentierter Package- und Vererbungstechnologie



Neue Versionen*, Branchenlösungen oder firmenspezifische Zusatzprogrammierungen docken als gekapseltes Package an die Standardversion an.

Alles bleibt, wie es ist. Nur besser.

Fragen Sie nach der Zukunfts- und Investitionssicherheit, bevor Sie sich für eine ERP-Software entscheiden!

*aktuell: eNVenta ERP SWISS Edition 3.0

eNVenta ERP

Business-Software, die passt und passt und passt

eNVenta ERP Schweiz AG
Bahnstrasse 25
CH-8603 Schwerzenbach
Tel. +41 44 825 77 88
E-Mail info@enventa.ch

www.enventa.ch

digitec.ch

d2b – digitec to business

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

Suchen Sie eine zuverlässige und vielseitige Drucklösung für Ihr Unternehmen? Wir bieten Ihnen ein breites Sortiment an Druckern, Scannern und All-in-Ones. Gerne beraten wir Sie hinsichtlich der Auswahl eines optimalen Gerätes.

Wir würden uns freuen Sie persönlich beraten zu dürfen.
Montag bis Freitag, 9.00–12.00 Uhr und 13.30–17.00 Uhr.

Telefon **044 575 96 00**
E-Mail **d2b@digitec.ch**

Natalie Bühler und Christoph Schulthess beraten Sie gerne zum Thema Drucklösungen.

359.– abzüglich 100.– CashBack

Canon Farblaser MFP i-SENSYS MF8280Cw

Nach Kauf bis zum 07.07.2013 erhalten Sie CHF 100.– CashBack von Canon.

- Drucker, Scanner, Kopierer, Fax
- WLAN, LAN, USB
- AirPrint, Cloud Print

• Druckt bis zu 14 S/Min. s/w und in Farbe • 256MB Speicher • 150 Blatt Papierzufuhr, Einzelblattzufuhr, 50 Blatt ADF • Weitere CashBack Angebote: www.digitiec.ch/canoncashback
Artikel 270515

759.–

Brother Farblaser MFP DCP-9270CDN

Professioneller High-Speed Multifunktionsdrucker mit niedrigen Druckkosten für ein hohes Druckvolumen.

- Drucker, Scanner, Kopierer, Fax
- USB, LAN
- Duplexdruck und -scan

• Druckt bis zu 28 S/Min. s/w und in Farbe • 256MB Speicher • 250 Blatt Papierschacht, 50 Blatt Multifunktionszufuhr, 35 Blatt ADF Artikel 209181

139.–

OKI LED-Drucker B401dn

Schneller und kompakter Schwarzweiss-Drucker für kleine Unternehmen.

- LAN, USB
- Duplexdruck

• Druckt bis zu 33 S/Min. s/w • 64MB Speicher • 250 Blatt Papierschacht, Multifunktionszufuhr Artikel 244264

Bestseller

142.–

Brother Etiketten-drucker PT QL-720NW

WLAN Labelprinter für Einzel- und Endlosetiketten mit automatischer Schneideeinheit und 300dpi. Artikel 251379

Bestseller

509.–

Fujitsu Dokumen-tenscanner ScanSnap iX500

Professioneller Scanner mit automatischem Dokumenteneinzug, Duplexfunktion und 50 Blatt ADF. Artikel 259882

Alle Preise in CHF inkl. MwSt. Preisänderungen und Fehler vorbehalten.

Im Gespräch mit Rhetorik-Europameister Thomas Skipwith

Reden ist Gold

Interview Thomas Pfyffer

Wenn nicht er, wer sonst? Thomas Skipwith weiss als amtierender Rhetorik-Europameister in der Disziplin Bewertungsrede um den Wert der Rede und wie man sie sich in Politik und Wirtschaft zunutze macht. Die «Zürcher Wirtschaft» setzte sich mit ihm an den Tisch. Und hörte erst mal zu.

Täuscht der Eindruck oder liefert der Deutsche Bundestag bedeutend mehr Unterhaltungswert als unser National- und Ständerat? Liegt es mitunter an den rhetorischen Fähigkeiten?
Ich denke, dass hierzulande ein pfleglicher Umgang verbreitet ist und wir diplomatischer miteinander umgehen als es in Deutschland oft üblich ist. Die Debatte läuft beim nördlichen Nachbarn teilweise harscher und es wird mehr auf den Mann oder die Frau gespielt. Die Politiker fahren sich viel eher an den Karren.

Haben Sie ein konkretes Beispiel?
Als kürzlich ein Schweizer Politiker sich des «A»-Wortes bediente, liess der mediale Aufschrei nicht lange auf sich warten. In Deutschland gehören derbe Worte eher dazu, sind sie auch Teil der Show im Parlament.

Welche Konklusion ergibt sich daraus für die Schweiz?
Es bedeutet keineswegs, dass dies schlecht für die Schweiz sein muss; die Wertschätzung für andere und diese auch in Sprache auszudrücken, erscheint mir wichtig und wertvoll. Ich würde gar sagen, es ist Teil unseres Erfolgsmodells, dass wir eher bereit und fähig sind, andern zuzuhören und auf sie einzugehen. Als machtpolitisch kleines, wenn auch wirtschaftlich sehr erfolgreiches Land, könnten wir es uns schon gar nicht leisten andere rhetorisch zu «überfahren». Wir kennen das doch eher von Grossmächten.

Thomas Skipwith: «Keine gute Story ohne ein Problem.»

Schreiben Sie es also mehr der schweizerischen Konkordanz und den realpolitischen Machtverhältnissen zu und weniger unserer Unfähigkeit, sich gewandt und geschliffen auszudrücken?
Ich bin überzeugt, dass wir weniger rhetorische Fähigkeiten besitzen, da wir sie uns zu wenig antrainieren. Wir üben andere Fähigkeiten wie Diplomatie im Umgang miteinander oder die Kunst, Kompromisse zu schliessen. In letzter Zeit stelle ich aber auch fest, dass sich in dieser Hinsicht etwas tut; ich beobachte, dass beide politischen Flügel mit kernigen Schlagworten Aufmerksamkeit zu erzielen und Boden gut zu machen versuchen. Am Ende des Tages soll die Massnahme den Parteien ja Früchte in Form von Wählerstimmen bringen.

> «Die Debatte läuft beim nördlichen Nachbarn teilweise harscher und es wird mehr auf den Mann oder die Frau gespielt.»

Welche Rolle spielen dabei die Massenmedien?
Auch wenn es nicht das Ziel sein soll, sich gegenseitig mit Beleidigungen einzudecken: Die Medien schlachten diese nur allzu gerne aus und freuen sich über eine deftige Schlagzeile, welche die Leserschaft in ihren Bann zieht.

In welchen Situationen sollten wir rhetorisch schlagfertiger werden?
Für unseren Auftritt im Ausland sähe ich einen grossen Vorteil darin, uns diese zusätzliche Fähigkeit noch vermehrt anzueignen. Wer sich als gekonnter Rhetoriker behauptet, vermag sich an das Publikum anzupassen. Schiesst also beispielsweise ein Peer Steinbrück mit – rhetorischen – Salven auf uns, so müssen wir reagieren. Entweder muss ich fähig sein, die Kugel zu parieren oder ich schiesse zurück. Setzt sich jemand zum Dialog mit mir an den Tisch, so reden wir zivilisiert miteinander. Die Spielarten sind also zahlreich und gerade für Führungskräfte zahlt es sich aus, die ganze Klaviatur zu beherrschen.

Sie sprechen oft vom Aneignen und Erlernen. Wie weit lässt sich die Fähigkeit zum gewandten Reden denn überhaupt trainieren – wie weit ist sie eine Gabe?
Keine Frage: ohne Fleiss kein Preis. Der erste Schritt auf dem Weg zum Erfolg kann nur Training heissen. Wenn einer Person nachgesagt wird, Redekunst sei ihr in die Wiege gelegt worden, so stimmt das in dieser absoluten Form nicht. Es mag auf ein Prozent der Fähigkeit zutreffen. Für alle andern gilt: Wer regelmässig dazu aufgefordert wird, nach vorn zu treten und etwas zu sagen, übt sich. Dieser Effekt bleibt natürlich nicht ohne Folge für die Qualität seiner Reden. Beispielsweise trete ich dann und wann als Gastredner bei Service-Clubs auf und komme dadurch in Kontakt mit deren Präsidenten. Oft erzählen mir diese, dass sie zu Beginn ihrer Amtszeit nicht recht wissen, was oder wie sie es sagen sollten. Nach sechs Monaten haben sie ihr Mundwerk bereits gut geölt und werden besser. Nicht jeder ist zum Europa- oder gar Weltmeister geeignet, aber Übung macht einen positiven Unterschied.

Schaut man sich um, gibt es aber auch Beispiele, die das Gegenteil zu beweisen scheinen…
Es muss ja nicht gleich jeder ein Barack Obama werden. Manchmal wundere ich mich gar, wie weit es Leute ohne die Fähigkeit gut zu reden, bringen. Offensichtlich verfügen sie über andere Fähigkeiten, die solch ein Manko überkompensieren.

Ist es tatsächlich so ernüchternd, dass nach einer «Arena»-Sendung nur die Form und weniger der Inhalt beim TV-Publikum hängen bleibt?
Ich meine, die Wahrheit liegt irgendwo dazwischen – gewiss ist beides wichtig. Den guten Inhalt, den ich zweifelsfrei

Zur Person

Thomas Skipwith arbeitet seit 2002 als Coach, Trainer, Speaker und Autor im Institut DESCUBRIS. Sein Spezialgebiet ist die Rhetorik und Präsentationstechnik. Während des Studiums hat er das Rhetorik-Center an der Universität St. Gallen HSG mitgegründet.
Ausserdem hat er vier Rhetorik-Clubs ins Leben gerufen (u. a. den Rhetorik-Club Zürich und Winterthur). Seine grössten Erfolge sind bisher vier Rhetorik-Europameister-Titel. Er hat als Unternehmensberater vielfältige Erfahrungen in Dienstleistungsunternehmen und in der Industrie gesammelt, dies in Frankreich, Deutschland, der Schweiz, den USA, Mexiko und Hong Kong. Es kommt ihm zu Gute, dass er fliessend Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und ein wenig Mandarin spricht.

Mehr Infos auf **www.descubris.ch**

benötige, muss ich auch attraktiv vermitteln können. Stelle ich mir ein Konsumgut wie eine Flasche Wein vor, so kauft sie keiner ohne eine ansprechende Etikette. Der Wein mag in diesem Beispiel qualitativ noch so zu überzeugen. Wenn also nicht gerade ein Weinmagazin seine Leserschaft auf den tollen Inhalt der Flasche mit miserablem Etikett sensibilisiert, bleibt sie im Gestell liegen. Im Idealfall sind Inhalt und Form also stimmig.

Welche Erfordernisse stellt der Zeitgeist an Vorträge und Präsentationen?

Unsere ausgeprägt «visuelle Gesellschaft» beeinflusst uns stark. Wir geniessen doch auch lieber French Cuisine als einen lieblosen Berg Essen auf unseren Tellern. Gibt die Präsentation auf den Tellern ein gutes Bild ab, so wird der Inhalt lieber konsumiert. Und in der heutigen Zeit oft genug auch fotografiert... Da hilft es auch nichts, wenn beide präsentierten Menüs geschmacklich identisch sind. Dasselbe gilt für die «Arena»: Wer mit überzeugender Körpersprache auftrumpft, dem wird eher geglaubt. Handicaps wie fehlender Augenkontakt, stockende Kommunikation, inadäquate Gestik oder etwa eine gebrochene Stimme haben einen schweren Stand.

Was macht eine gut erzählte Geschichte aus?

Keine gute Story ohne ein «Problem»! Die klassische Geschichte funktioniert nach dem Strickmuster: Prinz sucht Prinzessin und findet sie nach einem «Hürdenlauf». Vorerst ist die Prinzessin dabei für ihn unerreichbar, gar weggesperrt; ihr Vater will sie nicht hergeben. Der Prinz überlegt sich, wie er die Hindernisse auf dem Weg dorthin bezwingt. Er begibt sich auf eine weite, beschwerliche Reise. Die Wagnisse auf dem Weg zu seiner Liebe beinhalten den Drachen, ideal gar zwei zu meisternde Hürden oder das Überwinden von Grenzen. Hürden auf dem Weg zum Glück führen dazu, dass einem das Publikum an den Lippen hängt. Wird die Story adäquat ausgeschmückt, kann man sie sich vor dem geistigen Auge ausmalen; ein guter Erzähler aktiviert beim Zuhörer das «Kino im Kopf». Positiver Nebeneffekt dieser Bilder: der Zuhörer kann sich an die Story erinnern, weil der Mensch in Bildern denkt. Wir begegnen dieser Herausforderung umgekehrt, wenn wir uns ans Erlernen einer Fremdsprache machen. Hier sind wir einfach mit einer Buchstabenkombination konfrontiert. Uns fehlen dannzumal eben die Bilder.

> «Ein guter Erzähler aktiviert beim Zuhörer das Kino im Kopf.»

«Entweder muss ich fähig sein, die Kugel zu parieren oder ich schiesse zurück.»

Leben wir in einer Zeit, in der dem aktiven Zuhören zu wenig Wichtigkeit beigemessen wird? Ist nicht inneres Schweigen und Zuhören letztlich ebenso wichtig wie reden?

Ich stimme Ihnen völlig zu, die Fähigkeit zum Zuhören bildet gerade im Verkaufsgespräch die Grundlage für erfolgreiches Ausloten von Bedürfnissen. Je nach Aufgabenstellung und Situation kommen wir dennoch nicht umhin, uns zu präsentieren. Wenn wir uns im vordefinierten Zeitkorsett präsentieren sollen, haben wir keine Wahl. Klar, ich bin auch in dieser Situation darauf aus, einen Dialog zu erzeugen und nicht einfach mein Publikum zuzutexten. Aber in dem Moment muss ich liefern, die Zuhörphase ist hier höchstens Teil der Vorbereitung. Umgekehrt wünschte ich mir von der Politik auch, dass vermehrt zugehört würde. Nehmen wir aktuelle Politthemen der Schweizer Aussenpolitik auf, so käme man fallweise besser voran, wenn sich die Kontrahenten mehr aufeinander einliessen.

Sie selbst haben eine Reihe europäischer Rhetorik-Titel eingeheimst, aktuell haben Sie im Mai Gold in der Disziplin Bewertungsrede geholt. (siehe separate Info-Box) Wie läuft Ihre Vorbereitung auf eine Rede ab?

Nehmen wir als Beispiel die Stegreif-Rede. Bei der Stegreif-Rede bediene ich mich bestimmter Techniken. Erleichternd kann man festhalten, dass die Stegreif-Rede meist nicht als totale Überraschung auf einen zukommt. Denn oftmals hätte man es besser wissen können, dass man etwas sagen darf. Ganz bewusst sage ich «darf». Tatsächlich ist es oft eine Chance und keine Bürde, eine Rede zu halten. Mit einem Live-Auftritt ergeben sich zahlreiche Chancen, das Publikum mit meiner Persönlichkeit zu überzeugen. Im persönlichen Auftritt ist die Chance viel grösser, Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Obama hätte den Schritt ins Weisse Haus nie geschafft, ohne live zu begeistern und Emotionen zu wecken. Die Rede zur Nomination als Präsidentschafts-Kandidat war eines seiner Glanzstücke.

> «Gibt die Präsentation auf den Tellern ein gutes Bild ab, so wird der Inhalt lieber konsumiert.»

Welche Tipps geben Sie Unternehmerinnen, Kaderleuten und Politikern?

Dieser Personenkreis findet sich oft in der gleichen oder einer ähnlichen Situation wieder: Man muss sich fragen, welches die aktuellen Themen sind: Steuern, Bankgeheimnis, Ausbildung, Ausbau des Sozialstaats und andere mehr. Dazu kommen die branchenspezifischen Themen, was insgesamt wiederkehrende Ausgangslagen für eine Rede ergibt. Im Laufe der Zeit sammelt sich also ein gewisses Repertoire an Themen an. Wer die Kunst beherrscht, hat die Platte schon mehrfach in Variationen gespielt. Das geschliffene Reden geschieht dann von selbst. Auch ein Christoph Blocher hatte diesbezüglich keinen leichten Anfang. Heute führt er die Rankings der besten Redner der Schweiz meist an. Die Legende will es, dass er in seinen Anfängen Säle mietete, die mit fünf Zuhörern quasi leer blieben, wobei unter den fünfen noch ein Techniker und der Saalmeister waren... Über die Jahre hat er sich zum gewieften Redner entwickelt, wie wir wissen.

Können Sie eine Technik besonders empfehlen?

Ich steige mit der Vergangenheit ins Thema ein, erzähle von einer Erfahrung, gebe eine Erinnerung zum Besten. Dabei schöpfe ich aus dem Vollen, denn unsere Schatztruhe an Erlebtem ist reichlich gefüllt. Ich leite daraus den heutigen Stand ab und komme so auf die Gegenwart zu sprechen. Danach wage ich eine Prognose oder bringe etwa meine Wünsche für die Zukunft an. G-H-M: so heisst die Technik: Gestern – Heute – Morgen.

Herr Skipwith, besten Dank für dieses Gespräch.

Die Schweiz gewinnt an der Rhetorik-Europameisterschaft in Belgien

Mitte Mai hat die Rhetorik-Europameisterschaft im belgischen Antwerpen stattgefunden. Die besten Redner aus ganz Kontinental-Europa haben sich gemessen. Die Schweizer Thomas Skipwith in der Disziplin Bewertungsrede und Mark Alder in der Disziplin vorbereitete Rede haben für die Schweiz Gold geholt. Nach dem Sieg sagte Thomas Skipwith: «Es war hart. Die Konkurrenten waren echt stark. Doch jetzt freue ich mich natürlich ganz besonders über diesen Erfolg. Gold gibt ein ganz besonderes Gefühl.» Thomas Skipwith hält bereits vier Rhetorik-Europameistertitel. Er wetzt seinen Schnabel regelmässig im Rhetorik Club Mutschellen.
www.toastmasters.ch.

Rechnungslegung

Transparenz zahlt sich aus

Felix S. Blaser, Leiter Spezialfinanzierungen, Zürcher Kantonalbank

Felix S. Blaser

Auch für KMU-Gruppen lohnt es sich, die Konzernrechnung nach einem anerkannten Standard zu erstellen. Denn Transparenz erleichtert die finanzielle Führung nach innen und schafft Vertrauen nach aussen.

Am 1. Januar 2013 ist das revidierte Rechnungslegungsrecht in Kraft getreten und muss per 1. Januar 2015 (beziehungsweise bei Konzernrechnungen per 1. Januar 2016) angewendet werden. Nicht nur Unternehmen müssen sich mit den Auswirkungen auseinandersetzen. Auch die Banken beobachten die Entwicklung mit Interesse, da sie in ihrer Funktion als Kreditgeber an griffigen Regeln interessiert sind. Ein wichtiger Bestandteil der Revision sind die Regelungen für die Konzernrechnung. Ob und wie eine Konzernrechnung erstellt werden muss, hängt von der Unternehmensgrösse ab.

Aussagekräftige Gruppensicht ist unerlässlich

Da die Aktionäre einer Gruppe sowohl die Mutter- als auch deren Tochtergesellschaften kontrollieren, müssen die verbundenen Gesellschaften als Gesamtheit betrachtet werden. Neben den Aktionären sind auch die Gläubiger an den konsolidierten Abschlüssen interessiert, wenn sie die Gruppe als Gesamtheit mit deren wirtschaftlichen Verflechtungen verstehen wollen. Einzelabschlüsse sind in einem Konzern oft von beschränkter Aussagekraft. Die Konsolidierung ist Voraussetzung für die Gewährleistung der Informationsfunktion der Rechnungslegung und für Investitions- und Kreditentscheide unerlässlich.

Kommt es zu finanziellen Krisen in einem Konzern, so verzeichnen zuvor als werthaltig eingeschätzte Teile mit einem Schlag ebenfalls einen Wertverlust. Zwar sind in der Praxis Fragen um Managementfähigkeiten, Kommunikationsschwierigkeiten, strategische Fehlpositionierungen oder um Liegenschaftenprobleme häufiger als Schäden aufgrund problematischer Konsolidierungen. Doch ist bei Ausfällen, bei denen die Konsolidierung eine Rolle spielt, häufig der Schadensbetrag entsprechend hoch. Somit erklärt sich das grosse Interesse der Banken an einer verlässlichen Gruppenbetrachtung. Ein aussagekräftiger Konzernabschluss ist aber nicht nur wichtig für Investoren und Gläubiger. Er erfüllt auch einen wichtigen Innenzweck und ist ein wesentliches Element der finanziellen Führung der Gruppe.

Bonitätsbeurteilung erfolgt konsolidiert

Für die Beurteilung der Bonität berücksichtigen Banken sowohl quantitative als auch qualitative Kriterien. Die Qualität der Rechnungslegung spielt dabei eine zentrale Rolle. Erstens steht und fällt die Aussagekraft der quantitativen Analyse mit der zugrundeliegenden Datenbasis. Zweitens fliessen auch die Qualität der finanziellen Führung, der angewandte Rechnungslegungsstandard oder die Qualität des Treuhänders und Wirtschaftsprüfers in die Beurteilung ein. In diesem Zusammenhang stellen sich auch Fragen zur Konsolidierung.

Relativ häufig anzutreffen sind Fragen um den Konsolidierungskreis und den Einbezug von Gesellschaften, auch in Bezug auf einfache Gesellschaften oder Arbeitsgemeinschaften. Banken haben eine weitergehende Sichtweise als der Gesetzgeber. Unter konsolidierter Bonitätsprüfung verstehen sie die umfassende Beurteilung der Kreditfähigkeit von wirtschaftlich oder rechtlich verbundenen natürlichen Personen, Rechtsgemeinschaften oder Körperschaften. Dabei sind grundsätzlich alle wirtschaftlichen Gegenparteien mit einzubeziehen. Banken beurteilen also nicht nur die kontrollierten Unternehmen, sondern auch die Interessenlagen der involvierten Schlüsselpersonen.

Rechnungslegungsstandard bewusst wählen

Ausweis- und Darstellungsfragen und damit zusammenhängende Transparenzbedürfnisse bilden einen weiteren Kreis von Problemen. Von besonderem Interesse ist die Wahl des Rechnungslegungsstandards. Das revidierte Obligationenrecht verlangt für grössere Konzerne die Anwendung eines anerkannten Standards. Alle übrigen – also insbesondere die KMU-Gruppen – haben sich an den Grundsätzen ordnungsmässiger Rechnungslegung zu orientieren. Es sind lediglich die gewählten Methoden im Anhang offenzulegen. Ziel einer kreditgebenden Bank ist es, konsolidierte Abschlüsse vergleichen zu können, einerseits über die Zeit hinweg und andererseits auch innerhalb einer Branche. Aus Bankensicht wäre eine breite Anwendung von anerkannten Standards für alle Konsolidierungen zu begrüssen.

Insbesondere bietet sich hier im Schweizer KMU-Umfeld der Swiss-GAAP-FER-Standard als vernünftiges, gut verständliches und kosteneffizientes Konzept an. Die Verwendung eines anerkannten Standards liegt auch im Interesse der KMU. Denn die Konsolidierung soll ja nicht zur lästigen Pflichtübung für die Galerie werden, sondern auch einen internen Wert generieren. Reine Buchwertkonsolidierungen sind sowohl für die Banken als auch die Unternehmen von sehr beschränkter Aussagekraft. Gerade kleinere Unternehmensgruppen stossen bei der Erstellung einer aussagekräftigen Konzernrechnung bezüglich Ressourcen und Know-how oft an ihre Grenzen. Daher empfiehlt es sich, einen fachlich versierten Treuhänder hinzuzuziehen. Nicht nur für die Erstellung der konsolidierten Jahresrechnung, sondern auch generell als «finanzielles Gewissen» der Unternehmensgruppe.

Revision des Rechnungslegungsrechts als Chance nutzen

Eine qualitativ gute Konsolidierung ist sowohl für das Management als auch für die Kreditgeber von hohem Nutzen. Zu bevorzugen sind dabei Konzernrechnungen, die nach einem anerkannten Standard erstellt worden sind. Gerade für KMU-Gruppen bietet sich das Konzept von Swiss GAAP FER an. Es ist nicht nur gut umsetzbar, sondern vermag durch erhöhte Transparenz auch das Vertrauen auf Kreditgeberseite möglicherweise entscheidend zu stärken. KMU-Gruppen haben mit der richtigen Wahl des Rechnungslegungsstandards und der damit verbundenen Transparenzverbesserung ein wirkungsvolles Mittel in der Hand: Nach innen, um die finanzielle Führung der Gruppe auf eine noch verlässlichere, aussagekräftigere Grundlage zu stellen. Und nach aussen, um das Vertrauensverhältnis zur finanzierenden Bank weiter zu festigen.

Kirchensteuerinitiative

Kirchensteuer: Was denkt die KGV-Basis?

Ueli Bamert, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Mit ihrer Volksinitiative «Weniger Steuern fürs Gewerbe (Kirchensteuerinitiative)» haben die Jungfreisinnigen des Kantons Zürich einen Anlauf genommen, die Unternehmen im Kanton Zürich von der Kirchensteuer zu befreien und damit deren steuerliche Belastung um insgesamt rund 100 Mio. Franken zu senken. Der KGV möchte als Sprachrohr der KMU wissen, was seine Mitglieder von dieser Initiative halten. Zu diesem Zweck hat der Verband eine Umfrage durchgeführt – nun liegen die Resultate vor.

Es sei ungerecht, bemängeln die Initianten aus den Reihen der Jungfreisinnigen, dass Unternehmen eine Kirchensteuer zu entrichten hätten obwohl sie – ganz im Gegensatz zu Privatpersonen – nicht aus der Kirche austreten könnten und überdies kein Mitspracherecht in religiösen Fragen besässen. Ob die Gewerbetreibenden des Kantons Zürich diese Meinung allerdings teilen, ist nicht so klar, wie es auf Anhieb scheint: Viele KMUler haben tiefes Vertrauen in die Kirche und wollen nicht, dass ihr Mittel entzogen werden, die sie braucht, um ihre vielfältigen Aufgaben wahrnehmen zu können.

Kirchensteuer abschaffen? Die KGV-Basis sagt tendenziell Ja.

Rege Beteiligung

Um den Puls der Basis in dieser wichtigen Frage zu messen, hat der KGV eine Online-Umfrage eingerichtet und diese seinen Mitgliedern via Berufsverbände und lokale Gewerbevereine zukommen lassen. An der Umfrage haben sich insgesamt 754 Personen beteiligt, also ca. 4,5 Prozent aller KGV-Mitglieder. Für die Initiative ausgesprochen haben sich 338 (45 Prozent), dagegen waren 227 Teilnehmer (30 Prozent). Die Ausarbeitung eines Gegenvorschlages, der es Firmen ermöglichen soll, ähnlich wie Privatpersonen aus der Kirche «austreten» zu können und keine Kirchensteuer mehr bezahlen zu müssen, befürworten 189 Teilnehmer, also 25 Prozent. Die Initianten haben durchscheinen lassen, dass sie ihre Initiative zurückziehen würden, sollte ein solcher Gegenvorschlag tatsächlich ausgearbeitet werden.

Tendenzielle Zustimmung

Das Resultat ist nicht eindeutig, trotzdem lassen sich daraus wichtige Schlüsse für die zukünftige politische Stossrichtung des KGV ziehen: 30 Prozent der Teilnehmenden sprechen sich gegen die Initiative und für eine Weiterführung der bisher geltenden Regeln aus. Ihrer Meinung nach sollen Unternehmen also wie gehabt Kirchensteuern bezahlen und ihren Teil zum Funktionieren dieser wichtigen Institution beitragen. 70 Prozent der Teilnehmer befürworten hingegen eine Änderung der Praxis und sagen Ja zur Initiative bzw. zu einem Gegenvorschlag. Unternehmen sollen keine Kirchensteuern mehr bezahlen müssen, oder sie sollen dies zumindest auf freiwilliger Basis entscheiden können, so wie es ein möglicher Gegenvorschlag vorsehen könnte.

Gewerbe steuerlich entlasten

Der KGV wird sich aufgrund dieses Ergebnisses in einer ersten Phase also tendenziell für die Initiative aussprechen und auch der Ausarbeitung eines Gegenvorschlags – sofern dieser in die angezeigte Richtung weist – nicht ablehnend gegenüberstehen. Schliesslich ist die steuerliche Entlastung des Gewerbes eines der zentralen Anliegen des KGV schlechthin. Über die Positionierung des Verbandes hinsichtlich der frühestens im Jahr 2014 stattfindenden Volksabstimmung wird der Vorstand zu gegebener Zeit befinden.

Die Verbandsleitung des KGV ist sich durchaus darüber im Klaren, dass dieses Thema die Gemüter bewegt und die Meinungen nicht so eindeutig verteilt sind, wie dies bei ähnlichen Vorlagen in der Vergangenheit der Fall war. Der KGV wird das Thema daher stets mit der nötigen Sorgfalt und Umsicht behandeln – immer im Sinne seiner Mitglieder.

Worum es geht

Die Initiative «Weniger Steuern fürs Gewerbe (Kirchensteuerinitiative)» fordert, dass juristische Personen, also Firmen, von der Kirchensteuer befreit werden. Die Befürworter führen eine mögliche steuerliche Entlastung der Unternehmen im Kanton Zürich von rund 100 Mio. Franken ins Feld und bemängeln zudem die Ungerechtigkeit, dass Firmen zur Zahlung einer Kirchensteuer verpflichtet sind und nicht aus der Kirche austreten können. Die Gegner wiederum betonen die sinnvolle gemeinnützige Arbeit, die von der Kirche geleistet wird. Diese müsste bei einem Wegfall von Kirchensteuereinnahmen durch den Staat erbracht werden.

Die Initiative kommt voraussichtlich im Frühling 2014 an die Urne.

E+S ASW
ABACUS version internet vi
ABACUS Business Software – Version Internet
Neu! ABACUS goes mobile: AbaSmart – die iPad-App für mehr Effizienz bei den Geschäftsprozessen > Vollständig neu in Internetarchitektur entwickelte ERP-Gesamtlösung > Skalierbar und mehrsprachig > Rollenbasiertes Benutzerkonzept > Unterstützung von Software-as-a-Service (SaaS) > Lauffähig auf verschiedenen Plattformen, Datenbanken und Betriebssystemen
www.abacus.ch
ABACUS business software
Software-Präsentation mit Beispielen aus der Praxis
20. Juni in Egerkingen und 28. Juni in Zürich
Anmeldung: www.abacus.ch

Bedeutung des Involvements für KMU

Wie tickt Ihr Konsument?

Prof. Dr. Michael A. Grund, HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, Leiter Center for Marketing

Michael Grund

Um zu erklären, weshalb sich Menschen so verhalten, wie sie sich verhalten, bedient sich die Forschung ganz unterschiedlicher Erklärungsansätze. «Involvement» gehört zu diesen Erklärungsansätzen und sagt stark vereinfachend aus, wie sehr einen Menschen ein bestimmtes «Objekt» interessiert.

In den Extremen kann man zwischen «high involvement» und «low involvement» unterscheiden. Das «Objekt», um das es geht, kann eine ganze Produktkategorie sein, aber auch eine bestimmte Leistung, ein einzelner Anbieter oder ein Thema in der öffentlichen Diskussion. Am Beispiel: Ein Zigarren-Liebhaber bringt der gesamten Produktkategorie ein gesteigertes Interesse entgegen, der Ferrari-Fahrer aber vielleicht nur den Produkten mit dem «cavallo rampante» – und eben nicht allen Automobilen.

Besser im Bild als der Kundenberater

Warum sollte das Involvement der (potenziellen) Kunden für ein Unternehmen von Interesse sein? Ein hoch involvierter Konsument geht mit den dargebotenen Informationen zu «seinem» Produkt anders um als ein wenig involvierter. Hoch involvierte Konsumenten sind bereit, sich im Detail mit einem Angebot (und auch dem Anbieter) zu beschäftigen. Sie suchen Hintergrundinformationen, die einen wenig involvierten Menschen nicht interessieren oder sogar überfordern. Für den Gelegenheits-Geburtstags-Fotografen ist die Verknüpfung eines Bildes mit GPS-Daten (Geotagging) kein Thema, ihn interessiert vor allem die einfache Handhabung einer Kamera. Engagierte Hobby-Fotografen werden hingegen nach solchen Details suchen, sie studieren Anzeigen, lesen Fachmagazine und Blogs, besuchen entsprechende Internet-Diskussionsforen und suchen auf allen Ebenen nach neuen bzw. weiteren Informationen zu den Funktionen und Besonderheiten neuer Kameramodelle. Oft wissen sie mehr über neu lancierte Produkte als die Kundenberater in manchen Geschäften.

Wie Babypflege in die «high involvement»-Kategorie rückt

Neben Produkten oder Produktkategorien, die tendenziell eher einem der beiden Extreme zugeordnet werden können, hat Involvement auch noch eine dynamische Komponente. Kein Single-Mann ohne feste Partnerin wird sich in ausgeprägter Weise für Produkte der Baby-Pflege interessieren. Weder sucht er aktiv nach entsprechenden Informationen noch wird er sie wahrnehmen, wenn er zufällig in einer Zeitschrift darüber stolpert. Das Involvement ist nicht nur tief, sondern vermutlich inexistent, denn er kauft ja solche Produkte nicht. Die Situation ändert sich, wenn derselbe Mann in einer festen Partnerschaft lebt und ihm seine Partnerin eröffnet, dass sie schwanger ist. Für den Mann gehören – ob ganz freiwillig oder nicht – Produkte der Babypflege mehr oder weniger plötzlich in die «high involvement»-Kategorie. Inhaltsstoffe werden recherchiert, Hautverträglichkeit wird ein Thema, und den Testergebnissen von k-tipp oder Öko-Test wird unvermittelt erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt.

Was bedeutet das für ein KMU? Zunächst einmal muss man sich bewusst sein, zu welcher Kategorie die eigenen Produkte und Angebote ganz generell gehören. Darf ich bei meinen Produkten oder Dienstleistungen überhaupt mit einem erhöhten Interesse rechnen, oder eher nicht? Bei grundsätzlich niedrigem Involvement sind zu viele Informationen und Details eher kontraproduktiv. Bei hohem Involvement werden Informationen gesucht. Bei niedrigem Involvement haben die Kunden vielfach bestehende Kauf- bzw. Verhaltensmuster, da sie sich eigentlich nicht mehr als unbedingt notwendig mit dem Produkt oder der Produktkategorie beschäftigen wollen. Verändert sich das Involvement je nach Situation bzw. mit der Zeit, so muss man darauf vorbereitet sein.

Zwei Beispiele können mögliche Situationen veranschaulichen:

Beispiel 1: Herr Huber betreibt ein Fachgeschäft für Zigarren und verkauft hier auch das entsprechende Zubehör. Seine Kunden sind hoch interessiert an allem, was mit Zigarren – ihrem Hobby bzw. ihrer Passion – zusammenhängt. Sie sind bereit, hierfür viel Geld auszugeben (ein typischer Fall von hohem Involvement). Was kann Herr Huber tun, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden? Er kann versuchen, seinen Kunden Informationen zu geben, die diese suchen. Z.B. über eine regelmässig aktualisierte Internetseite oder einen Blog, wo er über seine Produkte schreibt, limitierte Editionen ankündigt etc. Er kann entsprechende Events in seinen Räumlichkeiten durchführen, dies kann z.B. auch ein Themenabend sein, wo es um die richtige Lagerung hochwertiger Zigarren geht. Ggf. unterteilt er seine Kunden auch in Gruppen, z. B. jene, die erst an die Thematik herangeführt werden müssen, und andere, die ihrerseits bereits Experten sind. Somit kann er sicherstellen, dass jeder die Informationen bekommt, die er braucht bzw. sucht.

Beispiel 2: Herr Meier führt ein Unternehmen für Kanalreinigungen. Das Thema findet eigentlich niemand wirklich spannend, daher sucht man auch nicht aktiv nach Informationen. Das kann sich aber schlagartig ändern, wenn an einem Wochenende ein Abfluss verstopft ist. Aus niedrigem Involvement wird unmittelbar hohes Involvement. Plötzlich ist das Thema hochaktuell, und man sucht nach Informationen über entsprechende Dienstleister. Was ist in diesem Falle entscheidend? Das Unternehmen von Herrn Meier muss gefunden werden. Er muss sicherstellen, dass ein Kunde, der das Stichwort «Kanalreinigung» googelt, ihn findet. Und dies idealerweise ganz oben unter den Suchergebnissen bzw. unter den bezahlten Suchergebnissen (Adwords). Zudem ist es wichtig, dass sein Internetauftritt einen seriösen Eindruck macht und alle relevanten Informationen schnell gefunden werden (Leistungsangebot, 24h-Telefonnummer etc.).

Es wird deutlich, dass die Ausgangssituationen für beide Unternehmer – aufgrund des unterschiedlich hohen Involvements der Kunden – vollkommen unterschiedlich sind. Während die Kunden im ersten Fall kontinuierlich und aktiv nach Informationen und Neuigkeiten suchen, ist dies im zweiten Beispiel nicht der Fall. Und vermutlich würden Events bei einem Kanalreinigungsunternehmen auch nicht gerade viele Interessenten anlocken. ■

Bürokratische Hürden und administrative Aufwendungen für Schweizer Metzgereien

Aus dem Leben eines Metzgermeisters

Thomas Pfyffer, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Die Jahresmedienkonferenz der Schweizer Fleischwirtschaft liess tief blicken. Die Beliebtheitsskala der Fleischsorten – Schweinefleisch (23,54 kg pro Kopf) vor Geflügel (11,31 kg) und Rind (11,06 kg) – sind das eine. Der Erfahrungsbericht eines engagierten Emmentaler Metzgers aber warf grundlegende Fragen über Sinn, Unsinn und die Praxisnähe von administrativen Hürden auf.

Vor gut drei Jahren übernahm der heute 36-jährige Metzgermeister Schlüchter eine Metzgerei in Dürrenroth, die er bereits ein Jahr später um eine Filiale erweiterte. Damit erfüllte er sich einen Jugendtraum. Heute beschäftigt er 20 Mitarbeitende, darunter vier Lernende; sein Geschäft zeichnet sich durch lokale Spezialitäten und durch innovative Produkte aus. Mit der Schlachtung von Tieren aus der Region im eigenen Schlachthaus bekennt er sich ausdrücklich zur Regionalität seiner Produkte.

Die alltäglichen Herausforderungen

So weit, so gut. Trotz aller Kreativität im Wirtschaften stellen sich hohe Hürden in Stefan Schlüchters Weg. Der hiesige perfektionistische Standard verlangt es, dass die mikrobiologischen Grenz- und Toleranzwerte, die so in der EU nicht existieren, in der Schweiz ihre Gültigkeit behalten. Deren praktische Ausgestaltung nimmt teilweise absurde Züge an, wenn es beispielsweise um die Toleranzwerte von zu erhitzenden Pastetli geht, die Fertigprodukten für den Verzehr im kalten Zustand gleichgestellt sind. Weiter sind Branchen-Hygieneleitlinien zwar eine durchaus sinnvolle Sache, keine Frage. Betrachten wir aber die geforderten gesetzlichen Vorgaben zur Temperaturkontrolle, so stehen dem Metzgermeister zwei Wege offen: Entweder er füllt das entsprechende Formular aus, ohne dass damit ein direkter, positiver Effekt für seinen Betrieb erzielt wird. Oder er verabschiedet sich von der Methode der manuellen Aufzeichnung und schafft sich für ca. CHF 2500 einen elektronischen Temperaturlogger an. Erfahrung und gesunder Menschenverstand befähigen den Metzgermeister auch so, beim täglichen, mehrmaligen Betreten des Kühlraumes Temperaturabweichungen wahrzunehmen. Ganz losgelöst von praxisfernen bis skurrilen Vorschriften.

Wettbewerbsfähigkeit durch angemessene Kontrollen

Die Lebensmittelgesetzgebung birgt weitere Hürden, die sich massiv auf die Praxis auswirken. Wer in diesem Land Tiere selbst schlachtet, muss vor der Schlachtung eine Lebendtierschau durchführen, danach die Schlachtkörper zusätzlich einer Fleischschau zwecks Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit unterziehen. Die Praxis der Lebendtierschau führt zu hohen Kosten. Es muss ein amtlicher Veterinär sein, der die Tiere begutachtet; diese Massnahme löst grössere logistische Aufwendungen aus, weil der Veterinär fallweise gleichentags mehrfach zur selben Metzgerei fahren muss. Die Anfahrt generiert wiederkehrende Kosten. Metzgermeister Schlüchter steht dafür ein, Schweizer Qualitätsprodukte zu fördern, auch wünscht er sich qualitativ gute und somit strenge Kontrollen. Nur dürfen diese nicht so weit gehen, dass die Wettbewerbsfähigkeit gehemmt wird.

www.feinichoscht.ch

Ratgeber Recht

Verantwortlichkeit von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der Aktiengesellschaft

Christoph D. Studer

Dr. Christoph D. Studer, LL.M.*

Eine Aktiengesellschaft haftet nur mit ihrem eigenen Vermögen. Bei Pflichtverletzungen können Gläubiger, Aktionäre und die Gesellschaft selber gem. Art. 754 OR aber auch auf den Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung greifen. Selbst fahrlässige Pflichtverletzungen können zu einer Haftung führen.

Von dieser aktienrechtlichen Verantwortlichkeit sind nicht nur die gewählten und im Handelsregister eingetragenen Verwaltungsräte oder Geschäftsleitungsmitglieder betroffen. Auch materielle Organe (Personen, an die Geschäftsleitungskompetenzen delegiert sind) und selbst sog. faktische Organe (Personen, die Organen vorbehaltene Entscheide treffen oder die eigentliche Geschäftsführung massgebend mitbestimmen) unterliegen dieser Haftung.

Die Rechtsprechung zum Verantwortlichkeitsrecht ist komplex. Die Verantwortlichkeit präsentiert sich unterschiedlich, je nachdem ob über die betroffene Gesellschaft im Zeitpunkt der Geltendmachung des Anspruchs bereits der Konkurs eröffnet worden ist oder nicht, ob der Geschädigte direkt in seinem eigenen Vermögen oder indirekt durch Beeinträchtigung des Vermögens der Gesellschaft betroffen ist und ob Aktionäre oder Gläubiger anspruchsberechtigt sind. Es würde den Rahmen des vorliegenden Artikels sprengen, im Detail auf diese Ausprägungen einzugehen.

Fehlentscheide müssen nicht zu einer Haftung führen

Für den praktisch tätigen Verwaltungsrat beziehungsweise Geschäftsführer genügt es zu wissen, dass auch in der aktienrechtlichen Verantwortlichkeit die allgemeinen Haftungsvoraussetzungen gelten. Ein Geschädigter muss demnach beweisen, dass der in Anspruch genommene Verwaltungsrat eine konkrete Pflichtverletzung begangen hat und dass diese Pflichtverletzung ursächlich und voraussehbar zu einem konkreten Schaden geführt hat (Pflichtverletzung, Kausalzusammenhang, Schaden).

Die Pflichten von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung ergeben sich insbesondere aus Gesetz und Statuten. Zentral ist der Katalog der unübertragbaren Pflichten des Verwaltungsrats in Art. 716 Abs. 1 OR. Hinzu kommen weitere, im Aktienrecht aber auch in anderen Gesetzen verstreute Pflichten. Im Hinblick auf die aktienrechtliche Verantwortlichkeit im Vordergrund stehen die Pflicht zur Einberufung einer Generalversammlung und die Präsentation von Sanierungsvorschlägen bei Kapitalverlust, die Pflicht zur Erstellung einer Zwischenbilanz bei begründeter Besorgnis einer Überschuldung oder zur Benachrichtigung des Richters, wenn keine Aussicht auf Sanierung besteht.

Pflichtverletzung, Kausalzusammenhang und Schaden müssen kumulativ vorliegen, damit das in Anspruch genommene Organ haftet. Entsprechend ist ohne weiteres nachvollziehbar, dass Fehlentscheide nicht zwingend zu einer Haftung führen müssen. Fehlentscheide entpuppen sich erst durch Zeitablauf als solche und niemand kann ernsthaft bestreiten, dass Fehlentscheide zum geschäftlichen Alltag gehören. Im Hinblick auf eine Haftung ist wesentlich, ob der zuständige Verwaltungsrat bzw. das Geschäftsleitungsmitglied den betroffenen Entscheid pflichtgemäss und sorgfältig abgeklärt und vorbereitet hat.

Die meisten Fälle werden durch Vergleich erledigt

Rund 90% der erhobenen Ansprüche aus aktienrechtlicher Verantwortlichkeit werden durch die Betroffenen vorprozessual erledigt. Aufgrund eigener Erfahrung werden von den verbleibenden rund 10% wiederum ca. 90% während bzw. nach dem ersten oder zweiten Schriftenwechsel im Rahmen einer gerichtlichen Vergleichsverhandlung abgeschlossen. Damit endet lediglich rund 1% der Verantwortlichkeitsfälle mit einem gerichtlichen Urteil. Dies hängt u. a. damit zusammen, dass ein Verantwortlichkeitsprozess i. d. R. sehr aufwändig ist und die Beteiligten sowohl in zeitlicher, finanzieller als auch emotionaler Hinsicht stark belastet.

Massnahmen zur Reduktion des Risikos

Eine gewisse Reduktion des Haftungsrisikos des Verwaltungsrats kann dadurch erreicht werden, dass Aufgaben, soweit zulässig, an Dritte, beispielsweise Geschäftsleitungsmitglieder, delegiert werden. Weiter ist wesentlich, dass Verwaltungsrat und Geschäftsleitung auch noch Jahre später belegen können, dass sie ihren Sorgfaltspflichten nachgekommen sind. Dazu dienen namentlich Protokolle und andere Dokumente, aus denen ersichtlich ist, wie und in welchem Umfeld ein Entscheid zustande gekommen ist. Es ist deshalb am falschen Ort gespart, wenn reine Beschlussprotokolle geführt werden und es ist falsch verstandene Loyalität, wenn sich Verwaltungsratsmitglieder nicht trauen, ihre abweichende Meinung kund zu tun und dafür zu sorgen, dass diese protokolliert wird. Zeugen sind erfahrungsgemäss unzuverlässig und ein sauber geführtes Protokoll ist durch nichts zu ersetzen. Weiter ist darauf zu achten, dass das «Spiel der AG» korrekt gespielt wird. Die Aufgaben der Beteiligten (Aktionär, Generalversammlung, Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Revisionsstelle) sind zu trennen und die formalen Vorschriften sind einzuhalten. Es ist für einen potentiellen Kläger beispielsweise einfacher zu belegen, dass Fristen nicht eingehalten worden sind, wie dass ein Ermessen überschritten worden ist. Schon allein durch den Beizug Dritter (z. B. Berater, Experten) lässt sich später aufzeigen, dass man sich ernsthaft darum bemüht hat, die Sachlage professionell abzuklären. Eine Versicherungslösung kann zumindest das finanzielle Risiko als Verwaltungsrat oder Geschäftsleitungsmitglied reduzieren. Schliesslich ist zu empfehlen, frühzeitig Kontakt mit einem spezialisierten Rechtsvertreter aufzunehmen, wenn man mit einem konkreten Schadenfall konfrontiert wird.

*Dr. Christoph D. Studer, LL.M. (christoph.studer@probst-law.ch) ist Mitglied des Zürcher Anwaltsverbandes (ZAV) und Partner bei Probst & Partner AG in Winterthur (www.probst-law.ch). Er vertritt regelmässig Klienten in Verfahren betr. aktienrechtlicher Verantwortlichkeit.

Wollen Sie Ihr Unternehmen verkaufen?

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

PARTNERINVEST AG
c/o Citecs AG, Dr. Jean-Luc Cornaz,
Lägernweg 10, 8185 Winkel
Telefon 044 862 31 51
www.partnerinvest.ch –
www.cornaz.net – cornaz@cornaz.net

PARTNERINVEST
IHR SPEZIALIST FÜR UNTERNEHMENSNACHFOLGE

Das ideale Schaufenster für Ihre Produkte

Die «Zürcher Wirtschaft» und ihre Dienstleistungen.

Inserate buchen bei:
Zürichsee Werbe AG, 044 928 56 31
zuercherwirtschaft@zs-werbeag.ch

Martin Sturzenegger

Direktor von Zürich Tourismus

Ein gelungener Arbeitstag beginnt mit...
...einer sehr grossen Tasse schwarzen Kaffee.

Die Zeit vergesse ich, wenn...
...Ideen entstehen, mit dem Team oder alleine im stillen Kämmerli.

Wer die Destination Zürich weltweit erfolgreich vermarkten will,...
...muss die Destination und die Gäste kennen, eine professionelles Team haben und das Handwerk beherrschen.

Erfolge feiere ich...
...wenn wir neues, überraschendes Marketing machen und darauf positive Rückmeldungen erhalten.

Es bringt mich zur Weissglut, wenn...
...mein Laptop hängt oder ich mich verfahre.

Mit 18 Jahren wollte ich...
...nach Kanada zum Mountainbiken – und habe das dann auch gemacht.

Im Rückblick würde ich nicht noch einmal...
...«Je ne regrette rien» im Karaoke singen.

Geld bedeutet mir...
...Rückhalt für meine Familie.

Rat suche ich...
...bei meiner Frau.

Work-Life-Balance heisst für mich persönlich...
...die Zeit mit meinen Kindern geniessen und die Mails mal Mails sein lassen.

Jüngeren Menschen rate ich...
...das Leben zu geniessen, Abenteuer zu wagen und dennoch ernsthaft zu arbeiten.

Mein Weg führt mich...
...zuerst einmal zurück nach Zürich.

Ratgeber Treuhand

Eingeschränkte Revision: Sparziel schon erreicht?

* Christian Nussbaumer

Seit 2008 ermöglicht die eingeschränkte Revision vielen KMU eine «kleinere» Prüfung ihrer Jahresabschlüsse. Dahinter steht die Absicht, den administrativen und finanziellen Aufwand für die Prüfung der Jahresabschlüsse zu senken. Zumindest in der Anfangsphase wurde dieses Ziel – vor allem aufgrund von Unsicherheiten – nicht im gewünschten Mass erreicht. Heute hat sich die praktische Umsetzung der eingeschränkten Revision mehr oder weniger stabilisiert. Damit ist der Zeitpunkt gekommen, sich als KMU nochmals zu vergegenwärtigen, ob der damit verbundene Aufwand reduziert werden konnte.

Christian Nussbaumer

Bei der gesetzlichen Prüfung der Jahresabschlüsse von KMU kennt die Schweiz eine Sonderregelung. Seit 2008 können Unternehmen von der ordentlichen auf die eingeschränkte Revision umsteigen. Die dafür geltenden, per 1. Januar 2012 neu festgelegten Schwellenwerte sind: CHF 20 Mio. Bilanzsumme, CHF 40 Mio. Umsatzerlös, 250 Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt. Dies bedeutet, dass über 95 Prozent aller Firmen in der Schweiz von der eingeschränkten Revision profitieren können. Und das ist gut so. Denn ein Hauptanliegen hinter der schweizerischen Sonderregelung war von Anfang an, den administrativen und finanziellen Aufwand für die KMU im Zusammenhang mit der Rechnungsprüfung zu verringern. Ist das gelungen?

Zumindest in der Anfangsphase haben die Kosten für die eingeschränkte Revision nicht die erwünschte Richtung nach unten eingeschlagen. Dies lässt sich übereinstimmend aus mehreren Studien ablesen, die 2009 und 2010 getätigt wurden – durch Seco, Uni Zürich, Treuhand-Kammer und TREUHAND|SUISSE. Ein Grund dafür ist gemäss diesen Studien, dass die Wirtschaftsprüfer mehr geprüft haben als verlangt. Allerdings ist dieser Übereifer in diesem frühen Zeitraum ein Stück weit nachvollziehbar. Denn so kurz nach der Einführung bestanden noch Unklarheiten, auch was die Ermessensspielräume anbelangt. Ein weiterer Grund: Viele Prüfunternehmen haben die «alten» Prüfungsstandards beibehalten – auch wenn diese in der eingeschränkten Revision nicht mehr zwingend notwendig waren. Insofern ist es verständlich, wenn die Anforderungen der eingeschränkten Revision in der Anfangsphase eher «übererfüllt» wurden.

Praxiswissen – der neuste Stand

Das 2012 erschienene Lehrbuch «Die eingeschränkte Revision», herausgegeben von Karl Renggli und Raphael Kissling in Zusammenarbeit mit TREUHAND|SUISSE, gilt als Pflichtlektüre für Revisoren. Erhellend ist es aber auch für interessierte Unternehmer und Finanzverantwortliche, die sicherstellen wollen, dass sich ihr administrativer und finanzieller Aufwand mit dem Umstieg von der ordentlichen auf die eingeschränkte Revision auch tatsächlich reduziert. Zu bestellen unter: **www.treuhandsuisse.ch**

Feintuning empfehlenswert

Fünf Jahre nach der Einführung der eingeschränkten Revision hat sich die Umsetzungspraxis allerdings gefestigt. Es haben sich allgemein gültige berufliche Usanzen entwickelt. Deshalb ist es für KMU und ihre Abschlussprüfer heute sinnvoll, sich nochmals auf das grundsätzliche Ziel der eingeschränkten Revision zu besinnen: durch eine weniger umfassende und weniger intensive Revision der Jahresrechnung die KMU zu entlasten. Es schadet also nichts, wenn man als Unternehmer das Gespräch mit der Revisionsstelle sucht, um nochmals den Abgleich zwischen den gesetzlichen Mindestanforderungen und der tatsächlich geleisteten Abschlussprüfung vorzunehmen. Als geprüftes Unternehmen darf man heute davon ausgehen, dass die zugelassenen Prüfer über die gängige Praxis vollumfänglich im Bild sind und die Unternehmensleitung dabei beraten können, wie der Jahresabschluss und dessen Prüfung im Sinne der eingeschränkten Revision optimal zu gestalten ist.

Opting-out: gründlich abwägen

Eine AG, GmbH oder Genossenschaft, die nicht mehr als 10 Vollzeitstellen hat, kann gemäss geltendem Recht gänzlich auf die Revision verzichten. Voraussetzung für dieses sogenannte Opting-out ist das Einverständnis aller Aktionäre respektive Gesellschafter. Mit dem Opting-out, das beim kantonalen Handelsregister beantragt werden muss, spart sich das Unternehmen den Aufwand und die Kosten für die Prüfung des Jahresabschlusses. Das ist verlockend. Dennoch sollte der Entscheid für ein Opting-out nicht einzig aufgrund der Kosten erfolgen, sondern unter Abwägen der Vor- und Nachteile:

- Die objektive Beurteilung durch eine externe Revisionsstelle wirkt aus der Sicht von (potenziellen) Geschäftspartnern vertrauensbildend. Man muss sich bewusst sein, dass für jeden Aussenstehenden ersichtlich ist, wenn ein Unternehmen nicht über ein unabhängiges Kontrollorgan verfügt. Denn nach dem Opting-out wird die Revisionsstelle im Handelsregister gelöscht.
- Ein geprüfter Abschluss schafft Vertrauen gegenüber Steuerbehörden und Sozialversicherungen.
- Bei der Beschaffung von Fremdkapital (Darlehen, Bankkredit) stellt ein ungeprüfter Jahresabschluss eine Hürde dar.
- Der Verzicht auf die Revision birgt für die Unternehmensführung ein Risiko. Etwa dann, wenn sich Fehler in die Abschlüsse einnisten, die bei der Prüfung von Anfang an festgestellt würden.
- Aus dem gleichen Grund verschafft die Revision auch dem Verwaltungsrat eine höhere Sicherheit.
- Schliesslich wird ein geprüfter Abschluss im Zusammenhang mit einer Nachfolgeregelung oder einem Firmenverkauf ein wichtiger Aspekt – weil damit von neutraler Stelle geprüfte Unternehmenszahlen vorliegen.

Ein Opting-out ist vor allem dann sinnvoll, wenn das Sicherheitsbedürfnis der Beteiligten nicht gross ist. Beispielsweise wenn die Eigenfinanzierung solide ist oder das Unternehmen problemlos in der Lage ist, seine Geschäftsrisiken selber abzudecken. ■

TREUHAND | SUISSE
Schweizerischer Treuhänderverband
TREUHAND | SUISSE, Sektion Zürich,
www.treuhandsuisse-zh.ch

*Christian Nussbaumer ist dipl. Treuhandexperte und leitet das «Schweizerische Institut der Eingeschränkten Revision» (SIFER) von TREUHAND|SUISSE. Er führt die Audit Treuhand AG mit Sitz in Horgen.

Kopenhagen setzt die 15 ersten Hyundai ix35 Fuel Cell mit Wasserstoffantrieb ein

Hansdampf im Norden

TP. Die Hyundai Motor Company händigte der Stadt Kopenhagen die europaweit ersten in Kleinserie hergestellten Fahrzeuge mit Wasserstoffantrieb aus. Byung Kwon Rhim, Präsident von Hyundai Motor Europe, überreichte die Schlüssel der Hyundai ix35 Fuel Cell-Fahrzeuge an der Eröffnung der ersten Wasserstoff-Tankstelle Dänemarks.

Bei den 15 Hyundai ix35 Fuel Cell für Kopenhagen handelt es sich um die ersten in Kleinserie produzierten Fahrzeuge mit Wasserstoffantrieb, die in Europa ausgeliefert werden. Byung Kwon Rhim: «Hyundai Motor ist davon überzeugt, dass Wasserstoff als Treibstoff in Europa eine Zukunft hat. Mit der Auslieferung der in Kleinserie produzierten ix35 Fuel Cell-Fahrzeugen zeigen wir, wie sich die Anforderungen an die Mobilität und die Nachhaltigkeit auf realistische Art und Weise verbinden lassen.»

Der Hyundai ix35 Fuel Cell stösst schädliche Abgase aus, abgesehen von Wasserdampf. Für die Stadt Kopenhagen leisten die Fahrzeuge damit einen wichtigen Beitrag, um das Ziel der CO_2-Neutralität bis 2025 zu erreichen.

Nachhaltig mobil: Hyundai glaubt an Wasserstoff als Treibstoff für Europa.

Hyundai ix35 Fuel Cell in der dritten Generation

Hyundai Motor baut seit 2011 Prototypen für die dritte Generation des ix35 Fuel Cell-Fahrzeugs, um die Bekanntheit von Wasserstoff als Treibstoff zu erhöhen, um die Initiativen zum Aufbau einer europaweiten Tankstellen-Infrastruktur zu unterstützen, aber auch, um Privatpersonen und Organisationen von der praktischen Umsetzung im Alltag zu überzeugen.

So haben z. B. Entscheidungsträger der EU über das FCH JU-Programm (Fuel Cells and Hydrogen Joint Undertaking) Zugang zu den ix35 Fuel Cell von Hyundai. Dadurch können sie sich persönlich über die Marktreife des Produkts informieren. In dieselbe Richtung ging eine Veranstaltung Anfang dieses Jahres in Berlin, während der sich das Top-Kader von 100 europäischen Unternehmen über den Antrieb mit Wasserstoff informieren und den ix35 Fuel Cell fahren konnte.

Die Entwicklung der eigenen Wasserstoff-Antriebstechnik erfolgte im koreanischen «Eco Technology Research Institute» von Hyundai. Bis 2015 plant Hyundai die Produktion von 1000 ix35 Fuel Cell-Fahrzeugen im Werk Ulsan (Korea). Als Antrieb dient dem Hyundai ix35 Fuel Cell ein 100 kW(136 PS)-Elektromotor, der eine Höchstgeschwindigkeit von 160 km/h ermöglicht.

Leitung Marketing und Kommunikation Swiss Engingeering STV

«Tue Gutes und sprich darüber...»

Ursula Speich, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Seit über zwei Jahren leitet Isabella Friedrich, ursprünglich eidg. dipl. Hotelfachfrau, die Marketing- und Kommunikationsstelle des Verbandes Swiss Engineering STV*. Sie koordiniert verbandsinterne Arbeitsbereiche der verschiedenen Sektionen und Fachgruppen bezüglich Marketing und Kommunikation und schult Vorstandsmitglieder in diesen Bereichen. Sie besetzt damit eine wichtige Schaltstelle für Kommunikations- und Marketingaufgaben bei den internen und externen Zielgruppen des Verbands.

Isabella Friedrich, inwiefern braucht Swiss Engineering als Organisation vorab technisch orientierter Verbandsmitglieder eine übergeordnete Marketing- und Kommunikationsstelle?
Zum einen sind Ingenieure wie auch andere technisch ausgebildete Berufsleute aufgrund ihrer Ausbildung vor allem auf spezifisch technische Bereiche fokussiert, wobei das landläufig Kommunikative verständlicherweise manchmal etwas zu kurz kommt. Die Technik als Beschäftigungsfeld bringt es mit sich, dass ihre Vertreter sich in einer bestimmten Art von Fachseriosität in der Regel sehr zurückhaltend geben und nicht schnell aus sich herausgehen. Das mag im Fachlichen absolut am Platz sein, doch wenn es gilt, die besondere Arbeit und die grossen Leistungen dieser topausgebildeten Ingenieure, Architekten und anderen ins rechte Licht zu rücken, dann ist eine massgeschneiderte Kommunikation (Öffentlichkeitsarbeit) am Platz – und eine solche will gelernt sein.

Auch sind die Ingenieursdisziplinen, die in unserem Verband vertreten sind, für die gesamte schweizerische Wirtschaft von einer derart hohen Relevanz, dass die Verdienste der unterschiedlichen Branchen der Öffentlichkeit weitaus verstärkter nahe gebracht werden dürfen, als dies oftmals geschieht. Techniker selbst reden nicht gerne über ihre Aufgaben noch über ihre Erfolge – und doch ist dies ein unbedingtes Muss.

Allerdings stellen wir heute eine leichte Veränderung respektive Verbesserung der Lage fest, geben sich doch die jüngeren Berufsleute der Technikbranchen weitaus agiler, offener und auch mitteilsamer als die ältere Generation, womit

auch Schulung und Motivation, im Sinne einer Sache aus sich herauszugehen, leichter fällt.

Mit welchen Mitteln bringen Sie ihre «trocken» agierenden Verbandsmitglieder zum Reden?
Auf der einen Seite organisiere ich Marketingworkshops für die Vorstandsmitglieder der einzelnen Sektionen und Fachgruppen, um unsere Botschaft unter die Leute zu bringen und den Teilnehmern den hohen Stellenwert eines Branchenmarketings nahezubringen.

Das ist zwar nicht immer einfach; doch glücklicherweise zeigen sich nach und nach schöne Erfolge – es ist im Grossen und Ganzen eine für alle Beteiligten hochbefriedigende Arbeit.

Auf der anderen Seite veranstalten Sektionen für Mitglieder und potenzielle Mitglieder Marketing- und Kommunikationsseminare, deren Inhalt die sogenannten «Soft Skills» sind mit dem gleichen Ziel.

Anhand welcher praktischen Übungen lernen Vorstandsmitglieder, sich und ihre Arbeit zu präsentieren?
Dazu ein Beispiel: Nachdem ein Mitglied (Elektroingenieur) eine App für Kopfrechnen entwickelt hat, erkundigte er sich, wie man denn eine solche Neuigkeit in die Medien bringen könne. Das war Anlass genug, eine fundierte und zweckgerichtete Präsentationsschulung zu veranstalten – und letztlich hat tatsächlich die Tagespresse von dieser Neuerfindung berichtet! So versuche ich, «meine» Ingenieure für die Dimension «Öffentlichkeit» zu sensibilisieren und sie gegebenenfalls zu einer Präsentation ihrer Arbeit zu motivieren – und ihnen auch das notwendige Rüstzeug dazu mitzugeben.

Sie kommen ursprünglich aus der Hotelbranche. Inwiefern nützt dies bei ihrer gegenwärtigen Arbeit?
Zuerst einmal lernte ich in der Hotelfachschule Luzern, was der Begriff «Dienen» beinhaltet. Auch mein heutiger Job ist nichts anderes als ein Dienen am Verband Swiss Engineering und seinen Mitgliedern – und dies mit System und Zielstrebigkeit. Ein Ausbildungselement, das ich bei meinen Aufgaben im Hotelbusiness gelernt habe, war PR. Die Arbeit in einer PR-Abteilung war es, die mich schliesslich zur Fachausbildung mit dem Abschluss einer eidg. dipl. Marketingleiterin veranlasst hat.

Ausgerüstet mit der Ausbildung zur Hotelfachfrau samt PR- und Management-Schulung und einer entsprechenden mehrjährigen Praxis, einem fundierten «Training on the job» in der deutschen und französischen Schweiz, stieg ich schliesslich bei Swiss Engineering ein – und habe das bis heute nicht bereut.

Swiss Engineering STV

Swiss Engineering ist mit rund 13'000 Mitgliedern das grösste berufliche Netzwerk der Ingenieurinnen und Ingenieure sowie der Architektinnen und Architekten in der Schweiz. Der Verband setzt sich seit über 100 Jahren wirksam für deren Berufsinteressen in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft ein und unterstützt sie mit massgeschneiderten Leistungen zugunsten ihrer beruflichen Laufbahn. Als «Sprachrohr der Technik» fördert er das Verständnis für die Technik in der Gesellschaft. Swiss Engineering macht sich stark für die Nachwuchsförderung und die berufliche Bildung.

Information:
www.swissengineering.ch

Abdeckblachen / Zelte

Blacho-Tex AG
Schutzhüllen und Zelte aller Art
Tel. 056 624 15 55, www.blacho-tex.ch

Altlasten / Baugrund / Grundwasser

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

Architekturbüro

K&P Architekten, Otelfingen
Effiziente Büro- & Gewerbebauten
Tel. 043 819 35 91, info@kpbau.ch

Ausstellungs- und Messebau

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

Bekleidung für Firmen / Vereine

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

Berufliche Vorsorge (BVG)

ASGA Pensionskasse
Ueberlandstrasse 111, 8600 Dübendorf
Tel. 044 317 60 50, www.asga.ch

www.pensionskasse.com, Pensionskassenvergleich, unabhängig, transparent

Etiketten / Werbekleber

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

Fahrzeuge

Honda Automobile Zürich
8040 Zürich 3, Letzigraben 77
Tel. 044 406 22 22, www.honda-zueri.ch

Garten und Landschaftsbau

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

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

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

Geschäftsreisen

Fritsche Reisen AG, Zürich
Tel. 044 317 17 00
www.fritschereisen.ch

Hauswartungen

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

Inkasso

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

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

Messebau / Beschriftungen

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

Messebau / Leuchtreklamen

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

Promotionagentur

Promotionagentur gesucht?
www.ecpromotions.ch
Tel. 044 709 06 03, Fax 044 709 03 07

Rechts- und Steuerberatung

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

Revision / Wirtschaftsprüfung

Verifia AG / Verifia SA
Stadlerstrasse 2, 8472 Seuzach
contact@verifia.ch, www.verifia.ch

Schreinerei

Paul Kleger AG, Möbelmanufaktur
Schreinerei / Innenausbau
Tel. 044 377 81 81, www.kleger.ch

Treuhand / Buchhaltung / Steuern

BDO AG
8031 Zürich, Fabrikstrasse 50
Tel. 044 444 35 55, Fax 044 444 35 35
Service-Nr. 0800 825 000
E-Mail: zo@bdo.ch, www.bdo.ch

CBC Treuhand AG
Unterer Graben 29, 8402 Winterthur
Tel. 052 260 50 50, Fax 052 260 50 59
info@cbc.ch, www.cbc.ch

Waagen

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

Zeltvermietung

Adolf Kuhn AG, 8046 Zürich
Tel. 044 371 54 45, www.ad-kuhn-ag.ch

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

SIU
Schweizerisches Institut für Unternehmerschulung

KMU bilden die Schweizer Wirtschaft.
Wir bilden Schweizer KMU.

Als Kompetenzzentrum der Berufs- und Gewerbeverbände fördern wir die unternehmerisch-betriebswirtschaftlichen Kompetenzen von Führungs- und Nachwuchskräften in Gewerbe, KMU und Handel.

- Fachfrau/Fachmann Unternehmensführung KMU mit eidgenössischem Fachausweis
- Betriebswirtschafter/-in des Gewerbes mit eidgenössischem Diplom
- Verkaufsleiter/-in mit eidgenössischem Diplom
- KMU Geschäftsfrau SIU
- KMU Finanzführung SIU

EDUQUA

Mehr Infos unter: www.siu.ch oder Tel. 043 243 46 66

COMPANY CARD

MIGROL

Ihre Vorteile mit der Migrol Company Card

- Flächendeckende Akzeptanz an rund 350 Tankstellen in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein (an allen Migrol Tankstellen sowie an Shell Tankstellen mit migrolino Shop)
- Bargeldloses Tanken, Waschen und Einkaufen
- Führendes Car Wash Netz der Schweiz
- Migrol Auto Service Werkstätten mit kompetentem Fachpersonal
- Einfache Spesenadministration dank übersichtlicher, MWST-konformer Monatsrechnung
- Wählbare Einkaufsberechtigung pro Karte
- Flottenanalyse für optimale Kontrolle
- Im Durchschnitt 45 Tage Kredit
- Sicher dank PIN-Code
- Persönliche Beratung und Betreuung

Die massgeschneiderte Lösung mit interessanten Zusatzleistungen und Vorzugskonditionen für Ihr Unternehmen. Verlangen Sie jetzt eine Offerte!

Für eine individuelle Beratung kontaktieren Sie bitte Antonio Piscitelli, Key Account Manager Migrol Company Card, Tel. 044 495 13 04, Fax 044 495 13 13, E-Mail: apiscitelli@migrol.ch

Akzeptanzstellen der Migrol Company Card:

MIGROL | migrolino | MIGROL CAR WASH | MIGROL AUTO SERVICE

www.migrol.ch