

Verlagsbeilage

KMU_today



KMU_today

Mit dem KMU
Newsletter
sind Sie besser
informiert:
jetzt abonnieren!

kmutoday.ch/nl



scan me





Nachhaltigkeit wirft viele Fragen auf: Sustainable Switzerland schafft vom 22. bis 24. September 2022 im Kursaal Bern Raum für Diskussion und Interaktion. NZZ CONNECT

Swiss Sustainability Forum: Business Day als Plattform für grosse und kleine Firmen

Im Fokus am 23. September 2022 in Bern stehen jene Branchen, die über eine starke Hebelwirkung verfügen. Diese Keynote-Referent:innen teilen ihre Expertise und laden die Wirtschaft zum Dialog ein, um die Schweiz gemeinsam nachhaltiger zu machen.

ELMAR ZUR BONSEN

Wie können wir die Schweiz gemeinsam nachhaltiger machen? Mit wie viel Pioniergeist und Sorgfalt nehmen wir unsere Verantwortung wahr – als Entscheider:innen in Unternehmen, als Politiker:innen oder Expert:innen? Diese und ähnliche Fragen stehen im Mittelpunkt des ersten Swiss Sustainability Forum (SSF), einer neuen Veranstaltung zum Thema nachhaltige Entwicklung, die unter dem Patronat von Sustainable Switzerland (siehe Box) – einer Initiative des Unternehmens NZZ mit führenden Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft – ins Leben gerufen worden ist. Die Premiere findet vom 22. bis 24. September 2022 in Bern statt. Zum Programm gehört auch der Business Day am 23. September 2022

Jetzt anmelden und Ticket sichern

Das Tagungsticket für den ersten Business Day im Rahmen der Premiere des Swiss Sustainability Forum kostet 690 Franken pro Person. Vergünstigungen gibt es sowohl für Teilnehmer:innen von Start-ups und NGOs (je 190 Franken) oder Studierende (99 Franken). Und für 2.50 Franken pro Person lassen sich die mitverursachten CO₂-Emissionen der Konferenz kompensieren. Der freiwillig bezahlte Betrag wird in ein Entwicklungsprojekt investiert.



im Kursaal. Ziel der Diskussionsrunden und Deep-Dive-Sessions ist es, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zusammenzubringen und die Herausforderungen für Unternehmen und Gesellschaft aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten. «Towards a Sustainable Swiss Future» lautet die gemeinsame Vision dieser Dialogplattform.

Der von Judith Wernli (Radio SRF3) und Henriette Engbersen (Level Consulting) moderierte Business Day befasst sich vor allem mit den Themenaspekten «Kreislaufwirtschaft», «Dekarbonisierung» und «Gesellschaft». Im Fokus stehen dabei jene Branchen, die über eine grosse Hebelwirkung verfügen: Bau- und Immobilienwirtschaft, Textilindustrie, Mobilität und Energie. Drei Keynote-Referent:innen des Tages sind davon überzeugt, dass die Schweiz eine Vorbildfunktion im Bereich Nachhaltigkeit einnehmen kann und soll.

Stimme aus der Bauindustrie

Einen wichtigen Einfluss auf nachhaltige Entwicklungen hat die Bauwirtschaft. Als Vertreter dieses Industriezweigs wird Solomon Baumgartner, seit Juli 2022 EVP Operations Europe & Chief Industrial Officer von Sibelco, am Business Day referieren. Seine Laufbahn begann Solomon Baumgartner 1998 als Inbetriebnahme-Ingenieur bei Holcim Group Support in Hong Chong (Vietnam). Während seiner 24-jährigen Karriere beim schweizerisch-französischen Baustoffproduzenten hatte er verschiedene verantwortungsvolle Positionen inne, bevor er 2018 zum Global Head of Cement Manufacturing and Project Management ernannt wurde und 2019 die Rolle des CEO von Holcim Technology and Services übernahm. Zuletzt war er bei Holcim als CEO von Lafarge Egypt tätig.

Kreislaufwirtschaft im Fokus

Die zweite Speakerin, Dame Ellen MacArthur, schrieb 2005 Sportgeschichte, als

sie als schnellste Soloseglerin nonstop die Welt umrundete. Sie ist nach wie vor die erfolgreichste Hochseeseglerin aller Zeiten. Für ihre Leistungen wurde sie von Königin Elizabeth II. in den Adelsstand erhoben, drei Jahre später erhielt sie den Orden der französischen Ehrenlegion. 2010 gründete sie die Ellen MacArthur Foundation. Die Stiftung setzt sich dafür ein, den Übergang zur Kreislaufwirtschaft zu beschleunigen, und hat dazu beigetragen, das Thema auf die Agenda von Entscheidungstragenden auf der ganzen Welt zu setzen. Dame Ellen MacArthur ist Treuhänderin des Weltwirtschaftsforums (WEF) im Global Agenda Council for Environment and Natural Resource Security.

«Circular Economy in Textile»

Einen interessanten Business Case zur Kreislaufwirtschaft in der weltweiten Textilbranche wird Adrienne Gilbride in ihrer Keynote vorstellen. Sie ist als Senior Sustainability Manager beim Schweizer Sportartikelherstellers On tätig. Das Unternehmen mit Investor Roger Federer hat sich zum Ziel gesetzt, noch vor Ende dieses Jahrzehnts vollständig zirkulär zu werden. Dafür sollen innovative Recyclingtechnologien in grossem Massstab zum Einsatz kommen. Die Kanadierin bezeichnet sich selbst als «Nachhaltigkeitsstrategin, Umweltingenieurin und Systemdenkerin».

Sie hat in den vergangenen 20 Jahren komplexe Projekte geleitet, bei denen es darum ging, ökologische, soziale und wirtschaftliche Interessen miteinander in Einklang zu bringen. Adrienne Gilbride ist der festen Überzeugung, dass die Wirtschaft in der Lage ist, die notwendigen systemischen Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit voranzutreiben. Als Change Agent nutzt sie bei ihrer täglichen Arbeit das «Framework for Strategic Sustainable Development» – ein Projektansatz, der zentrale Rahmenbedingungen der Nachhaltigkeit definiert.

Ziel des Swiss Sustainability Forum ist es, die Herausforderungen der Nachhaltigkeit für Unternehmen und Gesellschaft aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten.

Eine Nachhaltigkeitsinitiative für die ganze Schweiz

Intention

Sustainable Switzerland ist eine Dialogplattform mit Portal, Veranstaltungen und Netzwerk. In Kooperation mit namhaften Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft unterstützt sie die nachhaltige Entwicklung der Schweiz. Sustainable Switzerland will diese in der Öffentlichkeit sichtbar machen und einen Mehrwert für die Gesellschaft als Ganzes bieten, indem sie die relevanten Akteure vernetzt und alle Betroffenen zum Handeln bewegt. Denn Nachhaltigkeitsziele lassen sich nur durch enge Zusammenarbeit aller Anspruchsgruppen erreichen.

Mission

«Wir fördern eine nachhaltige Zukunft für die Schweiz, unseren Planeten und seine Menschen. Lösungsorientiert, liberal und gemeinsam mit starken Unternehmen als treibende Kraft.»

Hintergrund

Ein erstes Fundament für diese Dialogplattform wurde in den letzten drei Jahren bereits mit der Lancierung der Konferenzen Circular Economy Entrepreneurs (CE²) sowie Impact Finance Forum (IFF) gelegt. Sie bilden eine wichtige Basis für den Aufbau des Ökosystems rund um Sustainable Switzerland. Schon heute bietet NZZ Connect zudem mit dem Swiss Economic Forum (SEF) und den zugehörigen Aktivitäten eine etablierte Veranstaltungsreihe, in deren Rahmen auch die Förderung der Nachhaltigkeit breit und unter Einbezug verschiedener Stakeholder diskutiert wird.

Bestandteile

Den jährlichen Höhepunkt von Sustainable Switzerland bildet das Swiss Sustainability Forum: Die Premiere findet vom 22. bis 24. September 2022 in Bern statt. Übers Jahr verteilt werden weitere Aktivitäten wie Liveveranstaltungen und Labs durchgeführt. Ein tragendes Element aller Aktivitäten ist das Portal sustainableswitzerland.ch mit regelmässigen News und Infos, eingebettet in einen ganzheitlichen Kontext. Die hierfür themenspezifisch produzierten Inhalte werden über weitere Formate und Kanäle verbreitet sowie von einer Aktivierungskampagne begleitet. Darüber hinaus wird ein Membership-Programm für KMU und Start-ups lanciert, um sowohl B2B als auch B2C zu inspirieren.

Partner

Main Partner: BCG, BKW, BMW, Die Mobiliar, SAP, Swisscom, UBS; Scientific Partner: ETH Zürich, EPFL; Development Partner: economiesuisse; Focus Partner: Lidl Schweiz; Initial Partner: NZZ.

sustainableswitzerland.ch

Impressum

KMU_today

Eine Verlagsbeilage der NZZ im Auftrag von NZZone. Verlagsbeilagen werden nicht von der Redaktion produziert, sondern von unserem Dienstleister für journalistisches Storytelling: NZZ Content Creation.

Projektmanagement

Inhalt: Norman Bandi, Head of NZZ Content Creation; Layout: Armin Apadana, Graphic Designer & Conceptor; Verkauf: Katharina Kälin, Product Manager KMU_today; Kontakt: NZZone, c/o Neue Zürcher Zeitung AG, Falkenstrasse 11, 8021 Zürich.

nzzone.ch



Das Schubkarrenrennen ist Teil der sogenannten Farmer Challenge.

REGION WASSERFALLEN

Nachhaltiges Teambuilding bringt Firmen wieder in Fahrt

Remote Work ist bei Arbeitnehmenden in der Schweiz weiterhin beliebt. Ein Ausflug oder Event bietet sich an, um Zusammenhalt und Kommunikation im Team zu stärken, weil man sich nicht mehr täglich im Büro begegnet – am besten mit dem öffentlichen Verkehr.

DENISE WEISFLOG

Zahlreiche Schweizer Berufstätige arbeiten noch immer mehrere Tage pro Woche im Homeoffice. Wie verschiedene Studien zeigen, wirkt sich dies positiv auf die sogenannte Work-Life-Balance aus, was wiederum die Identifikation mit dem Unternehmen stärkt. Gleichzeitig leidet jedoch der spontane, ungezwungene Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen.

Eine Analyse des Beratungsunternehmens Deloitte zeigt, dass 44 Prozent der Arbeitnehmenden dies als grösste Herausforderung von Remote Work betrachten. «Der bewusste persönliche Austausch spielt für viele weiterhin eine wichtige Rolle, auch für die Unternehmenskultur», sagt Reto Savoia, CEO von Deloitte Schweiz. Um den Mitarbeitenden Raum für die kreativen und kollaborativen Aspekte der Arbeit zu bieten, müssten Unternehmen entsprechende Plattformen schaffen, die Inspiration ermöglichen und zum Ideenaustausch anregen.

Firmenausflüge und Gruppenevents

Dies ist nicht nur in «Collaboration Spaces» möglich, sondern auch auf informeller Ebene. Besonders in Teams, in denen nicht mehr alle Mitglieder gleichzeitig im Büro sind, ist die Förderung der persönlichen Kontakte wichtig. Firmenausflüge und Gruppenevents stärken nicht nur die Mitarbeiterbindung und das soziale Miteinander, sondern bieten dem Unternehmen auch eine Chance, sich als attraktive und sympathische Arbeitgeberin zu präsentieren.

Gemeinsame Erlebnisse können ganz unterschiedlicher Art sein, begünstigen aber immer die Kommunikation in den Teams: ob beim Kochen, im

Escape Room oder beim Adrenalinkick im Hochseilgarten. Besonders im Spätsommer und Herbst ist die Angebotspalette für Ausflüge in der Schweiz breit und vielfältig – die Anreise erfolgt ökologisch mit dem öffentlichen Verkehr.

SBB Businesstravel bietet Gruppen von mindestens zehn Personen spezielle Tarife. Mit dem Gruppenbillett fahren Teams nachhaltig zum Firmenevent und erhalten 30 Prozent Ermässigung auf die Reise. Solche Tickets sind ideal für Mitarbeiterausflüge und Geschäftsreisen mit grösseren Gruppen. Sie sind für Erwachsene ab 25 Jahren sowie Lernende und junge Arbeitnehmende bis vor dem 25. Geburtstag via sbb.ch/business erhältlich. Zum Angebot gehören Billette für die 1. oder 2. Klasse; einfache oder Hin- und Rückfahrt; Volltarif oder halber Tarif.

Die Anmeldung einer Gruppenreise ist obligatorisch. Nach Möglichkeiten reserviert SBB Businesstravel Sitzplätze, die im Preis inbegriffen sind. Wenn das Gruppenbillett online gekauft wird, wird die Reservation automatisch gebucht. Für weitere Fragen steht das SBB Businesstravel Service Center zur Verfügung.

Sieben Ideen für Teams ab zehn Personen

■ **Rodelspass Ätzmännig Goldingen:** Zu den grössten Attraktionen des Freizeitparadieses Ätzmännig gehört die 700 Meter lange Rodelbahn. Mit dem Sessellift gelangt man bequem zum Start, von da an geht es nur noch steil bergab. Teilnehmer rasen durch Tunneln, über Bachübergänge und in die erhöhten Steilkurven bis zum Ziel, das sich 126 Meter weiter unten befindet. Als Ausgleich zum Geschwindigkeitsrausch eignet sich eine Wanderung entlang der zahlreichen Naturwege, von denen man das Panorama geniessen kann.

Besonders im Spätsommer und Herbst ist die Angebotspalette für Ausflüge in der Schweiz breit und vielfältig.

■ **Maestrani's Chocolarium:** Im Maestrani's Chocolarium in Flawil dreht sich alles ums süsse Entdecken, Staunen und Geniessen. In der Schokoladen-Erlebniswelt der Ostschweiz wartet ein genussvolles Angebot für das ganze Team. Und auf dem interaktiven Erlebnisrundgang erfahren Besucher, wie das Glück in die Schokolade kommt. Als krönender Abschluss darf in der Show-Confiserie eine persönliche Schoggi-Tafel gegossen und dekoriert werden.

■ **Baumwipfelpfad Neckertal:** Auf dem 500 Meter langen Baumkronenweg lässt sich der Wald von oben erleben. An 40 interaktiven Lern- und Erlebnisstationen entdecken Teilnehmer die Vielfalt der Natur. Nach dem Rundweg sorgen das Wipfelbistro sowie Picknickplätze und Grillstellen für einen erholsamen Aufenthalt in Feld und Wald. Der gesicherte Holzweg ist auch mit Rollstühlen begehbar.

■ **Farmer Challenge Wasserfallen:** In urchiger Umgebung treten kleine Gruppen gegeneinander an und beweisen ihr Geschick in zahlreichen Disziplinen. Zu den kniffligen Herausforderungen gehören unter anderem Hufeisenwerfen, Holzsägen, ein Schubkarrenrennen oder Kirschsteinspucken. Am Schluss erfolgt eine Rangverkündigung mit kleinen Preisen aus der Region für die Sieger.

■ **Trottinettplausch Freibergen:** Mit dem Trottinett in den Freibergen oder dem Doubs entlang fahren ist ein spezielles Abenteuer. Am Bahnhof von Saignelégier nehmen Gruppen ihre Fahrergeräte in Empfang und erleben auf den ausgeschilderten Strecken unvergessliche Stunden in der herrlichen Landschaft der Region.

SBB Businesstravel

Ob Billette und Abos für Mitarbeitende, umfassende Mobilitätsberatungen oder erlebnisreiche Anlässe: Mit SBB Businesstravel gestalten Arbeitgeber die Mobilität ihres Unternehmens – mehr als 10000 Stammkunden müssen es wissen. Auch können Geschäftsreisen so einfacher und besser messbar werden. Parallel dazu sind die Arbeitnehmer produktiver und somit profitabler. Darüber hinaus können Travelmanager oder rechnungsstellenverantwortliche Personen das Firmenkonto im SBB Businessmanager verwalten: sbb.ch/kmu.

■ **Appenzeller Schaukäseerei:** In der Erlebnisausstellung der Schaukäseerei finden Teilnehmer heraus, weshalb der Appenzeller der würzigste Käse der Welt ist. Zudem entdecken sie den Käsekeller und das riesige Käsekessi, das rund 6000 Liter Milch fasst. Nach dem Rundgang warten eine Käsedegustation, eine Kräutertheke sowie ein Restaurant mit Appenzeller Spezialitäten.

■ **Feldschlösschen Brauwelt:** Die Feldschlösschen Brauwelt lässt die Herzen von Bierfans höherschlagen. Sie ergänzt die bestehenden Brauereiführungen auf interaktive und digitale Weise. Zu den Attraktionen gehören die interaktive Darstellung des Brauprozesses, die Brauwerkstatt sowie die grösste digitale Bierzapfanlage mit 25 Hähnen. Eine Dachterrasse bietet einen herrlichen Blick auf das Bierschloss und die Stadt Rheinfelden bis zum Schwarzwald.

sbb.ch/gruppenausfluege

«Viele KMU nutzen Krisen, um ihr Geschäftsmodell zu überdenken»

Oliver Banz, Leiter KMU Region Zürich bei der Credit Suisse sowie Regionenleiter Zürich des Swiss Venture Club (SVC), über die Schweizer KMU-Wirtschaft im Allgemeinen und über den «Prix SVC Wirtschaftsraum Zürich» im Speziellen.

Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg, drohende Energiemangel – all das wirkt sich auf den Wirtschaftsstandort Schweiz aus: Wie bedroht ist die KMU-Landschaft im Grossraum Zürich?

Oliver Banz: Über die letzten 20, 30 Jahre hat sich eines immer wieder gezeigt: Die Schweizer Wirtschaft, insbesondere ihre KMU, ist sehr widerstandsfähig. Hauptsächlich deshalb, weil sie sich stets den neuen Gegebenheiten und Herausforderungen anpasst. Trotz der nun anhaltenden Strapazen hat sich die Schweizer Wirtschaft dank innovativem Unternehmertum aufs Neue als robust und erfolgreich erwiesen. Viele KMU nutzen Krisen sogar, um ihr Geschäftsmodell grundlegend zu überdenken. Der Grossraum Zürich ist aufgrund seiner breit diversifizierten Branchenstruktur sicher noch besser aufgestellt als andere Regionen und hat die Krise(n) verhältnismässig besser überstanden.

Worin sehen Sie die aktuellen Chancen und Gefahren für das KMU-Wirtschaftsland Schweiz?

Im Moment beschäftigt die KMU vieles, am meisten wohl die folgenden drei Themen: Erstens erfordert die Inflation einmal mehr ein Umdenken und eine Anpassung des Geschäftsverhaltens. Preislisten müssen angepasst, Investitionen überdacht und neue Lieferanten erschlossen werden. Exportorientierte Unternehmen leiden zwar unter dem starken Franken. Die Importseite profitiert dafür aber von der dämpfenden Wirkung. Natürlich können sich hier auch langfristig Chancen ergeben, denn um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Schweizer KMU durch Innovationen und Effizienzsteigerungen die Kosten Nachteile wettmachen oder neue Märkte und Kunden finden. Zweitens erhöhen die globalen Lieferunterbrüche die Risiken und Kosten der Beschaffung entlang der Wertschöpfungskette. Und drittens stellt die Rekrutierung von Fachkräften viele Firmen vor grosse Probleme. Zwei Drittel der rekrutierenden KMU hatten in den vergangenen drei Jahren Mühe, offene Stellen mit geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten zu besetzen. Im Wettbewerb um Fachkräfte werden attraktive Arbeitsbedingungen immer wichtiger.

Welche Aufgaben nimmt der Swiss Venture Club (SVC) wahr beziehungsweise wofür setzt sich der Verein mit rund 3300 Mitgliedern wirtschaftlich, aber auch politisch oder regulatorisch ein?

Der SVC als unabhängiger, nicht-profitorientierter Verein hat sich seit seiner Gründung im Jahr 2001 zum Ziel gesetzt, KMU als treibende Kraft der Schweizer Wirtschaft zu unterstützen und zu fördern. Unsere Mission ist es, mit dem «Prix SVC» den besten KMU des Landes die verdiente Anerkennung und Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit zu verschaffen – und gleichzeitig weitherum zu inspirieren. Mit weiteren Formaten versuchen wir, Interessengruppen über die Wirtschaft hinaus auf den anhaltenden Regulierungsdruck hinzuweisen, bis anhin zum Beispiel mit den Ideenwettbewerben «Wunsch-Schloss» sowie «5vor12 – Preis für schlaue De-Regulierung». Dabei ist uns politische Neutralität wichtig und wir geben selten Stellungnahmen zu politischen Vernehmlassungsprozessen ab. Diesbezüglich sind etwa die regionalen Handelskammern und der Gewerbeverband im Lead.

Wie ordnen Sie die Bürokratie ein, mit der sich KMU tagtäglich konfrontiert sehen?

Eine Umfrage des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO hat ergeben, dass zwei Drittel von über 2000 befragten Unternehmen die administrative Belas-

tung als eher hoch oder hoch wahrnehmen. Wir stellen fest, dass die bürokratische Belastung der KMU permanent zunimmt, und zwar in allen Bereichen – von der Einstellung der Mitarbeitenden bis zu Bewilligungen und beim Bauen. Wir müssen aufpassen, dass wir unser Erfolgsmodell nicht mit zunehmender Bürokratie gefährden. Die Pandemie hat gezeigt, dass auch in Krisenzeiten die regionale Diversität, der Wettbewerb und hohe Entscheidungsverantwortung auf tiefer Ebene die besten Garanten für erfolgreiche Lösungen sind.

Sowohl als Führungskraft bei der Credit Suisse als auch in Ihrer Funktion als Regionenleiter beim SVC stehen Sie ständig in Kontakt mit KMU: Wie erleben Sie diese im Daily Business?

Es ist immer wieder beeindruckend, wie Unternehmerinnen und Unternehmer sich jeden Tag auf neue Umstände einstellen und kreative Wege finden, um ihr Geschäft weiterzuentwickeln. Es zeigt mir immer wieder aufs Neue,

dass wir in der Schweiz grundsätzlich gute Rahmenbedingungen haben, zu denen wir Sorge tragen müssen. Sie ermöglichen nicht nur den KMU gute Geschäfte, sondern bieten dem Wirtschaftsstandort Schweiz attraktive Arbeitsplätze und tragen massgeblich zum Wohlstand im Land bei.

Am 20. September 2022 wird im Kongresshaus Zürich der «Prix SVC Wirtschaftsraum Zürich» zum achten Mal vergeben. Was ist Sinn und Zweck dieser Auszeichnung?

Die «Prix SVC»-Verleihungen als prominenteste Aktivität des SVC haben sich zu schweizweit bekannten Anlässen entwickelt. Mittlerweile werden sie im Zweijahrestakt in acht Wirtschaftsregionen zur Förderung des regionalen Unternehmertums durchgeführt. Der «Prix SVC Wirtschaftsraum Zürich» wird seit 2006 verliehen. Mit diesem Preis werden KMU gefeiert und deren Profile und Aktivitäten ins Schaufenster gehoben. Es ist immer wieder beeindruckend, zu sehen, welche «Hidden Champions» wir in der Schweiz haben, die oft sogar international führende Marktpositionen einnehmen.

Aus gut 100 Unternehmen der Region hat die zwanzigköpfige Expertenjury fünf Finalisten (siehe TV-Hinweis) bestimmt: Was haben diese besser gemacht als die anderen?

Wir finden grundsätzlich alle Unternehmen, die wir diskutieren, grossartig und sind von ihnen tief beeindruckt. Es geht weniger um einen Vergleich als darum, welche KMU im Verlauf des Prozesses die Jurymitglieder mit ihrem Geschäftsmodell und ihrem unternehmerischen Drive und Erfolg von sich überzeugen können. Die Auswahl der Firmen beginnt jeweils unmittelbar nach der Verleihung des letzten «Prix SVC». Jedes Jurymitglied nominert drei bis fünf herausragende Unternehmen aus der Region für eine erste Auswahl. Zusammen mit den Listen aus Verleihungen der Vorjahre umfasst die Samm-

lung möglicher Finalisten 80 bis 120 Firmen pro Region. Hierzu gibt es klare Vorgaben, insbesondere sind börsennotierte Gesellschaften ausgeschlossen. Die Finalisten werden in zwei Schritten selektioniert. Im ersten Schritt werden 12 bis 18 Unternehmen für die engere Auswahl bestimmt. Diese werden anschliessend durch ein bis zwei Jurymitglieder persönlich befragt. Ziel ist es, sich ein schlüssiges Bild des Unternehmens nach vorgegebenem Kriterienkatalog machen zu können. Im zweiten Schritt werden die Finalisten-Firmen durch die Jury offiziell nominiert und besucht.

Wenn das Gewinner-Unternehmen gekürt wird, womit kann dieses im Nachgang rechnen?

Nebst den beiden ersten Preisen – Unternehmerreise nach Asien der Credit Suisse und ein Weiterbildungsgutschein des Schweizerischen Instituts für KMU an der HSG – profitiert das Gewinner-Unternehmen vor allem von der zusätzlichen Aufmerksamkeit sowie der Honorierung der bisherigen Leistung und dem daraus erfolgenden Schub für die Zukunft. Die mediale Präsenz ist breit. Zudem geniesst der Sieger, wie alle anderen Finalisten-Firmen, eine starke Verankerung in unserem KMU-Netzwerk. Auch nach der Verleihung stehen wir in regelmässigem Kontakt und organisieren Preisträgertreffen und fördern so den Austausch nachhaltig. Bisherige Gewinner-Unternehmen berichten darüber hinaus, dass sie mehr Bewerbungen von Fachkräften erhielten, Kundschaft oder Geschäftspartnerschaften dazugewonnen haben oder auch international Gratulationen entgegennehmen durften.

Und, wie sehen Sie die mittel- bis langfristige Zukunft des Wirtschaftsstandorts Schweiz?

Wie eingangs gesagt, hat sich die Schweiz in den letzten Jahrzehnten als sehr widerstandsfähig und erfolgreich erwiesen. Unsere Wirtschaft, die zum grössten Teil aus KMU besteht, hat sich

immer wieder den neuen Gegebenheiten, Veränderungen und Herausforderungen gestellt und angepasst. Die Innovationskraft und die Dynamik sind ungebrochen und beeindruckend. Das ist unser Erfolgsrezept und es basiert auf den einmaligen Rahmenbedingungen, die in der Schweiz herrschen: eine liberale Grundhaltung, marktwirtschaftliche Regeln, hohe politische Stabilität und Tugenden wie Fleiss, Disziplin und Risikobereitschaft. Solange wir diesen Bedingungen Sorge tragen, indem wir sie immer wieder hervorheben, erneuern und weiterentwickeln und so die Einzigartigkeit der Schweiz dynamisch bewahren, sehe ich die Zukunft für die Schweiz sehr positiv. Aber das ist unsere immerwährende Verantwortung, ob als Unternehmerin, Wirtschaftsführende, Arbeitnehmerin, Politiker oder Staatsbürgerin!

Interview: Norman Bandi

«Der SVC hat sich zum Ziel gesetzt, KMU als treibende Kraft der Schweizer Wirtschaft zu fördern.»



Oliver Banz
Regionenleiter Zürich
des Swiss Venture
Club (SVC) und Leiter
KMU Region Zürich
bei der Credit Suisse

«KMU-Gschichte» auf TeleZüri

Am 20. September 2022 wird im Kongresshaus Zürich der «Prix SVC Wirtschaftsraum Zürich» zum achten Mal vergeben. Folgende fünf Finalisten sind im Rennen: die Falu AG aus Rüti, die G. BOPP & Co. AG aus Zürich, die KYBURZ Switzerland AG aus Freienstein, die Planzer Transport AG aus Zürich und South Pole aus Zürich. Sie wollen mehr zu den nominierten Unternehmen erfahren? Den Trailer ab sofort und als «KMU-Gschichte» ab dem 7. September 2022 auf TeleZüri hautnah miterleben!



Veranstaltung im Hallenstadion Zürich mit rund 1800 geladenen Gästen: 2020 ging der «Prix SVC Wirtschaftsraum Zürich» an die Zweifel Pomy-Chips AG.

ROBERTO CONCIATORI

Auf der Suche nach effizienten Werbekanälen

Auch Schweizer KMU können sich Werbung in redaktionellen Gefässen leisten, beispielsweise mit In-E-Mail-Ads in Newslettern von Medienhäusern – genau hier setzt audienzz mit «Emvoy» an.

NORA CHAPERO

Erinnert sich noch jemand an Ray Tomlinson, jenen amerikanischen Computeringenieur, der 1971 die erste E-Mail verschickte? Oder an den amerikanischen Marketingmanager Gary Thuerk, der E-Mails ein paar Jahre später als erster für kommerzielle Zwecke eingesetzt hat? Mit einer Aussendung an 400 Personen soll er gleich mehrere Millionen US-Dollar mit Produktverkäufen für sein Unternehmen Digital Equipment Corp. erzielt haben.

Der Beginn einer Erfolgsstory: Dies haben viele bekannte Marken schon vor Jahren erkannt. Sie nutzen E-Mail-Marketing, um persönliche Beziehungen zu Kunden aufzubauen oder zu intensivieren. Auch Schweizer Medienunternehmen setzen mittlerweile auf Newsletter für die Verbreitung von redaktionellen Inhalten und die persönliche Ansprache ihrer Leserschaft.



Advertiser können über journalistische Newsletter ganz neue Empfängergruppen erreichen.

AUDIENZZ

audienzz

Der Digital-Advertising-Spezialist ist führender Anbieter von Premiumumfeldern in der Schweiz. Darüber hinaus bietet audienzz eigens entwickelte Tools und Services für den gesamten digitalen Werbemarkt. Die Tochtergesellschaft des Unternehmens NZZ wurde 2016 gegründet.

Schweiz ist führend bei Newsletter-Abos

Sogenanntes In-E-Mail-Marketing ermöglicht es Marken, auf Werbeinventar in vertrauenswürdigen, journalistischen Newslettern – beispielsweise von renommierten Tageszeitungen – zuzugreifen. Zusätzlich können Advertiser über diesen Kanal ganz neue Empfängergruppen erreichen.

Zwar wurden Newsletter schon einmal fast totgesagt, doch feiern sie seit einigen Jahren ein wahres Comeback,

wie zuletzt die Studie «Deep Dive: Newsletter-Nutzung im DACH-Raum» (United Internet Media, 2019) belegt hat. Danach ist der Leseanteil von abonnierten Newslettern in der Schweiz mit 76 Prozent sogar besonders hoch.

Können kleine Firmen diesen Trend nutzen?

Newsletter punkten mit Leistungen und Vorteilen, die andere Kommunikationskanäle nicht zu bieten haben – hier die drei zentralen Aspekte:

■ **Engagierte Abonnenten:** Gesprächen, die man gerne führt, schenkt man automatisch mehr Aufmerksamkeit. Bei Newslettern ist das ähnlich. Weil sich Abonnenten bewusst für die E-Mails entschieden haben, die sie erhalten, sind sie empfänglicher für Werbebotschaften, die in den Lesefluss des redaktionellen Inhaltes eingebettet sind.

■ **Gut sichtbares Inventar:** Die journalistischen Newsletter folgen einer übersichtlichen Darstellung. Eine klare Trennung von Inhalt und Werbung schafft

Ordnung. Die einzelne Anzeige sticht im aufgeräumten Umfeld deutlich hervor – und lädt zum Klicken ein.

■ **Datenschutzsichere Werbung:** Newsletter nutzen keine Cookies von Drittanbietern, um das Targeting – eine genaue Zielgruppenansprache – zu ermöglichen. Der E-Mail-Hash bietet Werbetreibenden eine datenschutzsichere Alternative, um ihre Zielgruppen punktgenau per Newsletter anzusprechen.

Reichweitenstarkes Werbenetzwerk

Unternehmen und Agenturen, die solche Vorteile für sich nutzen möchten, können seit kurzem auf «Emvoy» zurückgreifen – das erste Newsletter-Werbenetzwerk der Schweiz. Das von audienzz lancierte Produkt bündelt die Newsletter-Werbeangebote von mehr als 20 renommierten Publishern.

In-E-Mail-Ads können damit in rund 70 Newslettern in allen drei Landessprachen gleichzeitig ausgespielt werden. Mit über 2,3 Millionen potenziellen Empfängern und mehr als 35 Millionen Ad-Impressions monatlich ist «Emvoy» das reichweitenstärkste Werbenetzwerk der Schweiz. Zum Portfolio gehören etwa die Newsletter-Angebote von «NZZ.ch», «the market» und «KMU_today».

emvoy.ch

Nora Chaperon ist Head of Business Development bei audienzz.

NZZ

Live

Zukunftsdebatte Schwarmintelligenz: zusammen klüger?

Dienstag, 13. September 2022
18.30 – 20.00 Uhr

NZZ-Foyer, Zürich, und online

Tickets und
Informationen:
nzz.ch/live
+41 44 258 13 83



Was haben Tierschwärme mit Unternehmenserfolg zu tun? Ganz einfach: Tiere machen sich seit je kollektives Verhalten und die Intelligenz des Schwarms zunutze. Diese Modelle sind auch in Unternehmen angekommen. Statt im Silo zu denken und auf hierarchische Strukturen zu setzen, denken Firmen Zusammenarbeit neu. Um Potenzial für Innovation zu schaffen und wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen, machen sie sich Kooperationen zunutze.

Doch was sind die Voraussetzungen, um dieses Potenzial auszuschöpfen? Die NZZ lotet gemeinsam mit Experten die Chancen und Risiken dieses Trends aus.



Marco Huwiler
Country Managing Director,
Accenture Switzerland



Eduard Kaeser
Philosoph, Physiker und
Publizist



Dörte Resch
Leiterin Institut für
Kooperationsforschung
und -entwicklung, FHNW



Hans A. Wüthrich
Managementforscher und
em. Professor für
Internationales Management



Moderation:
Christin Severin
Redaktorin Wirtschaft «Neue
Zürcher Zeitung»

Partner:

accenture

«Wir wollen die Daten unserer Kunden gar nicht sehen»

Mit über 40 000 KMU gehört KLARA zu den grössten Anbietern von Geschäftssoftware. Einen besonderen Stellenwert geniesst die Datensicherheit. Sie ist das A und O, damit die Kundinnen und Kunden jederzeit unbesorgt arbeiten können.

MICHAEL STAUB

Wer durch die Habsburgerstrasse in Luzern schlendert, wird mit einem ungewöhnlichen Motto konfrontiert. «Don't look for Love, look for Balayage!» prangt auf dem Schaufenster von l'atelier h19. Die Balayage, das aufwendige Haarfärbeverfahren mit viel Handarbeit, gehört zu den meistverlangten Leistungen des im Jahr 2016 eröffneten Coiffeursalons.

«Unsere Kundinnen und Kunden schätzen besonders den natürlichen Look. Verglichen mit normalen Méches, wirkt eine Balayage harmonischer», sagt Lia, die stellvertretende Boutique-Leiterin. Um den gewünschten Effekt zu erzielen, braucht es zwei Dinge: präzises Handwerk aufseiten der Haarstylistin und genügend Geduld seitens der Kundin. Denn je nach Haarlänge und Farbwunsch kann die Behandlung schon mal drei bis vier Stunden dauern.

Schnell und geschützt

Deutlich schneller geht gemäss Lia das Einkassieren: «Bei meinem vorherigen Arbeitgeber benutzten wir ein eher langsames Kassensystem. Hier arbeiten wir mit KLARA und können ruckzuck abrechnen.» Dafür reichen eine Kassenschublade, ein Kartenlesegerät und ein Tablet, auf dem das Kassenmodul von KLARA installiert ist. Der Schweizer Softwareanbieter zählt inzwischen über 40 000 KMU zu seinen Kunden.

Wer garantiert bei einem Unternehmen dieser Grösse, dass keine Unbefugten die Daten einsehen oder kopieren? «Wir legen grossen Wert darauf, dass die Daten unserer Kundinnen und Kunden sicher gespeichert sind. Ebenso wissen wir jederzeit, wer darauf Zugriff hat», sagt Daniel Gauch, Chief Technology Officer von KLARA. Gemeinsam mit Anis Sebai, Information Security Officer bei KLARA, ist er zu Besuch im l'atelier h19. Die zwei IT-Profis entwickeln ihre Lösungen nicht im stillen Kämmerlein, sondern suchen immer wieder das Gespräch mit Kundinnen und Kunden.

Das Prinzip der ganzen Software sei einfach, so Sebai. Er hält sich demonstrativ die Augen zu und führt aus: «Wir wollen die Daten unserer Kunden gar nicht sehen. Und was man nicht sieht, kann weder missbräuchlich verwendet noch weitergegeben werden.» Eine der Hauptaufgaben von Sebai ist es, die Datensicherheit zu gewährleisten. Darunter versteht man die Absicherung gegen Verlust oder Manipulation mittels technischer und organisatorischer Massnahmen. «Die Daten unserer Kundinnen und Kunden sind ein sehr wertvolles Gut und müssen jederzeit sicher sein», sagt Sebai. Als Mindeststandard, etwa für die Speicherung von Support- oder Marketingdaten, komme für KLARA nur der EU-Standard in Frage. Personendaten wiederum werden ausschliesslich in der Schweiz gespeichert.

Mehrstufige Sicherheit

Die auf mehrere Länder verteilte Speicherung, wie sie bei vielen Webdienstleistungen üblich ist, sei für KLARA keine Option, meint Anis Sebai: «Unsere Kundinnen und Kunden sollen jederzeit entscheiden können, was mit ihren Daten geschieht. Das heisst, dass nur sie die Datenhoheit besitzen. Dieses Prinzip ist für uns zentral.» Deshalb ist die Software von KLARA so aufgebaut, dass so wenige Personen wie möglich Zugriff auf die Daten haben. Wenn eine Kundin zum Beispiel einen Darlehensvertrag hochlädt, wird dieses Dokument speziell verschlüsselt. Nur sie selbst kann es betrachten, nicht aber die Mitarbeitenden von KLARA oder



Um den Schutz der Daten von Lia (Mitte) und ihrem Business kümmern sich Anis Sebai (links) und Daniel Gauch (rechts).

von externen Dienstleistern. «Einzig im Zug eines Strafverfahrens würden wir das Dokument entschlüsseln – und noch dann ist es ein sehr aufwendiger Prozess mit vielen Hürden», erklärt Sebai.

Wenn die Userinnen und User von KLARA weitere Dienstleistungen wie etwa den Abgleich zwischen Buchhaltung und Bankkonto nutzen, kommen Dritte ins Spiel. Denn eine Bank benötigt natürlich bestimmte Angaben, um eine Buchung zu verifizieren. «Hier verfahren wir nach dem Motto: So wenig wie möglich, so viel wie nötig», sagt Sebai. Geht es beispielsweise um ein Darlehen, werden der Bank nur die notwendigen Daten übermittelt, niemals aber die Originaldokumente wie etwa der Darlehensvertrag. Eine weitere Besonderheit sind die klaren Hinweise: Erst wenn die Kundinnen und Kunden von KLARA der Daten-

weitergabe zustimmen, fliessen ihre Angaben an die Partner weiter.

Klare Vorgaben

Die Datensicherheit gleicht einer Kette, denn sie ist nur so stark wie das schwächste Kettenglied. Deshalb müssen KLARA-Partner zahlreiche Anforderungen erfüllen, gerade auch bezüglich Sicherheit und Schutz. Die Daten müssen entweder in der Schweiz oder in der EU gespeichert werden, was eine hohe Sicherheit aufgrund des schweizerischen Datenschutzgesetzes (DSG) respektive der Datenschutzgrundverordnung der EU (DSGVO) garantiert. «Natürlich klären wir auch ab, welche Daten die KLARA-Partner benötigen, wie sie diese bearbeiten und wer die Daten überhaupt einsehen kann. Erst wenn diese Antworten befriedigend aus-

«Was man nicht sieht, kann weder missbräuchlich verwendet noch weitergegeben werden.»

KLARA

Die KLARA Business AG mit Sitz in Luzern ist ein Tochterunternehmen der Post und Teil der Axon Gruppe. Sie wurde 2016 gegründet und beschäftigt rund 110 Mitarbeitende. Mittlerweile nutzen mehr als 40 000 KMU und über 80 000 Privatpersonen Dienstleistungen von KLARA.

fallen, kommt eine Firma überhaupt als Partner in Frage», sagt Gauch. Zusammen mit dem «Opt-in»-Prinzip, also der ausdrücklichen Zustimmung zur Datenweitergabe an diese Partner, erreiche man so ein hohes Sicherheitsniveau.

Die langen und konsequenten Anstrengungen für die Datensicherheit wurden nun belohnt: Seit kurzem ist KLARA gemäss der Norm ISO 27001 zertifiziert und gehört damit zu einem kleinen Kreis von Schweizer Unternehmen. Denn die Norm stellt sehr hohe Ansprüche an die Umsetzung, Gewährleistung und kontinuierliche Verbesserung der Datensicherheit. «Es reicht nicht, wenn wir alles einwandfrei tun – wir müssen auch jedes Jahr noch besser werden und damit ein noch höheres Sicherheitsniveau erreichen», erläutert Daniel Gauch. Die Einhaltung der ISO-Norm wird mit jährlichen Audits (Überprüfungen) sichergestellt.

Schön einfach

Von den zahlreichen Anstrengungen im Hintergrund merken die Kundinnen und Kunden von KLARA wenig. Sie können sich aber auf eine Software verlassen, die ihnen mehr Zeit für das Kerngeschäft gibt. Und dieses liegt auch Haarstylistin Lia am Herzen: «Ich habe grosse Freude an meinem Handwerk. Die Farbveränderungen mittels Balayage sind aufwendig, aber sehr eindrücklich. Den Kundinnen und Kunden diese Veränderungen zu ermöglichen ist das Schöne an meinem Beruf.»

klara.ch/darum-klara



Die IT schaut stets weg: Nur die Kundinnen und Kunden von KLARA können ihre verschlüsselten Dokumente betrachten.

Zehn Tipps, damit die Ferien nicht arbeitsrechtlich verreisen

Für viele Erwerbstätige stehen die Herbstferien vor der Tür. Damit die schönsten Wochen im Jahr nicht zu Unstimmigkeiten zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer führen, ist es wichtig, einige arbeitsrechtliche Fakten zu kennen.

CHRISTA KALBERMATTEN UND
GABRIELA BASTOS VIERA

Ferien dienen primär der Erholung. Umso wichtiger ist es deshalb, sich mit allfälligen Konfliktpunkten frühzeitig auseinanderzusetzen und so Unstimmigkeiten zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber zu vermeiden. Das sind die Antworten auf zehn zentrale Fragen.

1. Stimmt es, dass ein Arbeitnehmer ab dem 50. Altersjahr Anspruch auf sechs Wochen Ferien hat?

Das Gesetz sieht vor, dass ein Arbeitgeber einem Arbeitnehmer jeden Dienstjahres mindestens vier Wochen Ferien zu gewähren hat. Bei jüngeren Arbeitnehmern beträgt der Ferienanspruch bis zum vollendeten 20. Altersjahr wenigstens fünf Wochen. Das Gesetz sieht keine besondere Ferienregelung für ältere Arbeitnehmer vor. Es ist jedoch zulässig, im Arbeitsvertrag ein grösseres Ferienguthaben zu vereinbaren. Zudem können Gesamtarbeitsverträge entsprechende Bestimmungen vorsehen.

2. Dürfen Ferien bei Arbeitsverhinderung gekürzt werden?

Hierbei ist zunächst zu unterscheiden, ob den Arbeitnehmer ein Verschulden an der Arbeitsverhinderung trifft. Liegt ein solches vor, darf eine Kürzung des Ferienanspruchs um einen Zwölftel des Jahresferienanspruchs für jeden vollen Abwesenheitsmonat erfolgen.

Ist der Arbeitnehmer hingegen unverschuldet an der Arbeit verhindert und liegt der Grund in der Person des Arbeitnehmers – beispielsweise wegen Krankheit, Unfall, Erfüllung gesetzlicher Pflichten, Ausübung eines öffentlichen Amtes oder Jugendurlaub –, darf eine Ferienkürzung erst ab dem voll-

endeten zweiten Monat der Verhinderung erfolgen.

Ist die Arbeitsverhinderung schwangerschaftsbedingt, ist eine Ferienkürzung erst ab dem dritten vollendeten Monat der Verhinderung zulässig. Durch einen Normal- oder Gesamtarbeitsvertrag können abweichende Regelungen getroffen werden.

Bei reduzierter Arbeitsfähigkeit verlängert sich diese «Schonfrist» entsprechend. Bei einer 50-Prozent-Arbeitsunfähigkeit wegen Krankheit ist nach vier Monaten eine Kürzung des Ferienguthabens möglich, weil erst dann ein ganzer zweiter Monat Arbeitsleistung ausgefallen ist.

3. Wie sind die Ferien aufzuteilen?

Das Gesetz sieht vor, dass mindestens zwei Wochen Ferien zusammenhängen müssen. Hintergrund dieser Bestimmung ist, dass es aus medizinischer Sicht eine gewisse Zeit dauert, bis die Erholungswirkung eintritt. Auf ausdrücklichen Wunsch des Arbeitnehmers hin kann er den zwei Wochen übersteigenden Ferienanspruch auch durch einzelne Freitage oder Halbtage beziehen.

4. Wann verjähren Ferienansprüche?

Die herrschende Lehre geht von einer fünfjährigen Verjährungsfrist aus. In einem laufenden Arbeitsverhältnis wird ein Ferienguthaben meist über Jahre hinweg aufgebaut, indem der Arbeitnehmer jedes Jahr sein Ferienguthaben nicht vollständig ausschöpft und einige Ferientage ins neue Jahr übertragen lässt. Besteht keine abweichende vertragliche Regelung, wird zugunsten des Arbeitnehmers davon ausgegangen, dass er immer zuerst die «ältesten» Ferientage bezieht, sodass eine Verjährung kaum eintreten wird. Meist wird der Arbeitnehmer zudem jeweils Ende Jahr der Restanspruch

an Ferien mitgeteilt, dieser aufs neue Jahr übertragen und der neue Feriensaldo ausdrücklich bestätigt, womit die Verjährung neu zu laufen beginnt.

5. Wer bestimmt den Zeitpunkt der Ferien?

Das Gesetz sieht vor, dass der Arbeitgeber den Zeitpunkt der Ferien bestimmt und dabei auf die Wünsche des Arbeitnehmers möglichst Rücksicht zu nehmen hat. Bei Arbeitnehmern mit schulpflichtigen Kindern sind die Schulferien zu beachten. Sieht ein Arbeitgeber Betriebsferien vor, muss der Arbeitnehmer seine Ferien dann beziehen. Allerdings können auch hier Ausnahmen gerechtfertigt sein.

Vereinbarte Ferien kann der Arbeitgeber nicht einfach widerrufen. Ein Widerruf der Ferien durch den Arbeitgeber ist lediglich aus dringlichen und unvorhergesehenen betrieblichen Gründen zulässig, was der Arbeitnehmer – sollte dieser Fall eintreffen – akzeptieren muss. Der Schaden, der dem Arbeitnehmer dadurch entstanden ist, muss vom Arbeitgeber übernommen werden.

6. Darf der Arbeitnehmer in gekündigtem Arbeitsverhältnis auf Ferienbezug während der Kündigungsfrist bestehen?

Besteht der Arbeitnehmer darauf, das Restferienguthaben während der Kündigungsfrist zu beziehen, darf der Arbeitgeber dieses Begehren nur aufgrund dringender betrieblicher Notwendigkeit verweigern. Hat der Arbeitnehmer selbst gekündigt und bereits mehr Ferien bezogen, als ihm bis zur Beendigung des Arbeitsverhältnisses zustehen würden, darf der Arbeitgeber die zu viel bezogenen Ferien in Abzug bringen.

7. Darf der Arbeitgeber während der Ferien des Arbeitnehmers kündigen?

Der Arbeitgeber darf grundsätzlich während der Ferien des Arbeitnehmers kündigen. Allerdings gilt eine Kündigung diesfalls erst in dem Moment als zugestellt, in dem vom Arbeitnehmer nach seiner Rückkehr aus den Ferien die Kenntnisnahme der Kündigung erwartet werden kann.

Ist der Arbeitnehmer während der Ferien zu Hause geblieben, hat er sich die Post effektiv nachsenden lassen oder ist er ohne Wissen des Arbeitgebers in die Ferien verreist, ist die Kündigung hingegen früher wirksam. Bei einem vereinbarten unbezahlten Urlaub beginnt die Kündigungsfrist erst mit dessen Ende.

8. Was gilt bei Krankheit oder Unfall während der Ferien?

Wird ein Arbeitnehmer während der Ferien krank oder verunfallt er, ist entscheidend, ob der Zustand des Arbeitnehmers der Erholung entgegensteht oder nicht. Regelmässige Arztbesuche oder mehrtägige Bettlägerigkeit schliessen Ferien meist aus. Kleinere Verletzungen, kürzeres Unwohlsein oder Verstauchungen stehen dem Erholungswert oft nicht entgegen.

9. Darf Ferienguthaben mit Geld abgegolten werden?

Nicht bezogenes Ferienguthaben darf nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses monetär abgegolten werden, jedoch nicht vorher. Ein Spezialfall sind im Stundenlohn angestellte Arbeitnehmer. Hier ist besondere Vorsicht geboten. Nur bei sehr unregelmässiger Arbeitsleistung oder bei sehr kurzem Arbeitseinsatz ist es zulässig, eine Ferienentschädigung vorzusehen. Ein solches Vorgehen bedarf einer korrekten Regelung im Arbeitsvertrag sowie eines korrekten schriftlichen Ausweises

des Ferienlohnes in Prozenten und betragsmässig in jeder Lohnabrechnung, wobei die Ferienentschädigung jedoch erst beim effektiven Ferienbezug ausbezahlt ist.

10. Darf der Arbeitnehmer während der Ferien einer anderen entgeltlichen Tätigkeit nachgehen?

Werden dadurch berechnete Interessen der Arbeitgeber verletzt, so ist eine entgeltliche Arbeit während der Ferien verboten. Zu denken ist hierbei vor allem an konkurrenzierende Tätigkeiten, die eine Erholung während der Ferien verunmöglichen.

bdo.ch

Christa Kalbermatten ist Rechtsanwältin bei BDO Luzern; Gabriela Bastos Viera ist Juristin bei BDO Lausanne.

BDO Schweiz

Die BDO AG ist eine der führenden Wirtschaftsprüfungs-, Treuhand- und Beratungsgesellschaften der Schweiz. Zu ihren Kernkompetenzen zählen Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Financial Services, Treuhand, Steuer- und Rechtsberatung sowie Unternehmensberatung. Mit insgesamt 34 Niederlassungen verfügt BDO Schweiz über das dichteste Filialnetz der Branche. Persönliche Nähe und Kompetenz gelten bei den rund 1500 Mitarbeitenden als wichtige Voraussetzung für erfolgreiche, nachhaltige Kundenbeziehungen.



Christa Kalbermatten ist Rechtsanwältin, BDO Luzern.

Das Gesetz sieht vor, dass der Arbeitgeber den Zeitpunkt der Ferien bestimmt und dabei auf die Wünsche des Arbeitnehmers möglichst Rücksicht zu nehmen hat.



Gabriela Bastos Viera ist Juristin bei BDO Lausanne.

«Nachhaltige Mobilität ist eine Lebensmission»

Rebecca Karbaumer ist neu gewählte Verwaltungsrätin der Mobility Genossenschaft. Sie plädiert für mehr Emotionen sowie Diversität in der Branche.



Rebecca Karbaumer ist im Hauptberuf bei der Stadt Bremen für nachhaltige Mobilität zuständig und seit Mai Verwaltungsrätin der Mobility Genossenschaft in Rotkreuz.

KERSTIN ROLFFS

Im vergangenen Mai wählten die Delegierten der Mobility Genossenschaft Rebecca Karbaumer zur neuen Verwaltungsrätin des Unternehmens. Während der Wahl war sie per Video zugeschaltet, denn sie lebt und arbeitet in Bremen als Projektkoordinatorin für nachhaltige Mobilität. Vor Ort fand zum selben Zeitpunkt die eher ungewöhnliche Fachtagung statt, die sie mitgestaltet hatte. Titel: «Shared Mobility Rocks!»

Mobilitätsthemen haftet oft etwas Biederes an. Wie kommt man dazu, ein Symposium unter dem Motto «Shared Mobility Rocks!» durchzuführen?

Rebecca Karbaumer: Dahinter steht die Auffassung, dass Fachtagun-

gen nicht trocken sein müssen, um ergebnisreich zu sein. Im Gegenteil: Wenn man Themen spielerisch und verrückt präsentiert, bleibt am Schluss mehr hängen. Zur vierten Durchführung des Fachsymposiums sind Teilnehmende aus 27 Ländern angereist. Viele kamen, nebst den Inhalten, auch wegen der Stimmung.

Braucht es ausgefallene Ansätze, um das Thema geteilte Mobilität zugänglicher zu machen?

Man kann kompetent sein und trotzdem der Leidenschaft freien Lauf lassen. Für mich und viele andere ist die Arbeit in der nachhaltigen Mobilität eine Lebensmission, die Spass macht. Am Ende erreicht man bestimmt auch mehr Leute,

wenn man seine Freude an der Sache zum Ausdruck bringt.

Wie sind Sie mit Mobilität in Berührung gekommen?

Im Jahr 2019 habe ich das Unternehmen durch persönliche Kontakte besser kennengelernt. Der schweizweite Ansatz der grossen Flotte, das zusätzliche One-Way-Angebot – das sind absolute Meisterleistungen! Deshalb freue ich mich riesig, nun richtig bei Mobility einsteigen zu können.

Welche Ziele haben Sie sich als Verwaltungsrätin gesetzt?

Ich komme nicht mit der Absicht, zu erklären, wie man den «Laden» um-

krepeln soll, zumal Mobility schon so erfolgreich ist. Die Schweiz ist Deutschland in Sachen Carsharing weit voraus. Trotzdem ist das Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Es gilt, Personen anzusprechen, die Carsharing noch nicht nutzen.

Wie zum Beispiel?

Fakt ist, dass Shared-Mobility-Angebote heute noch mehrheitlich von Männern genutzt werden. Frauen sind damit eine riesige Zielgruppe, die man noch zu wenig anspricht. Das hat viel mit Verhaltens- und Wirtschaftspsychologie zu tun. In diesem Gebiet kann und will ich mich künftig einbringen.

Wenn wir bei Frauen sind: Sie wurden 2021 durch TUMI (Transformative Urban Mobility Initiative) als «Remarkable Woman in Transport» nominiert und vorgestellt. Wie schaffen wir es, mehr Diversität in den Mobilitätsbereich zu bringen?

Es ist schön, dass Frauen aus allen Bereichen der Branche durch diese Initiative mehr Aufmerksamkeit erhalten. In Europa arbeiten im Verkehrssektor ja nur gerade 22 Prozent Frauen. Das muss sich ändern. Nicht weil männliche Planer nicht kompetent sind, aber unsere täglichen Erfahrungen prägen unterbewusst unsere Arbeit. Genau deshalb ist eine hohe Diversität – egal ob bei Geschlecht, Ethnizitäten oder Alter – wichtig.

Und zum Abschluss die vermeintliche Pflichtfrage: Wie sind Sie privat unterwegs?

Meistens zu Fuss und mit dem Rad, gelegentlich mit dem öffentlichen Nah- und Fernverkehr und selbstverständlich nutze ich ab und zu das örtliche Carsharing-Angebot, wenn ich dann doch mal ein Auto benötige. Ich geniesse alle Vorzüge der geteilten Mobilität. Wenn es gar nicht anders geht, bin ich auch mal mit dem Flugzeug unterwegs. Für die Verwaltungsratssitzungen in Rotkreuz werde ich aber primär mit dem Nachtzug anreisen.

Interview: Stefan Roschi

Zur Person

Rebecca Karbaumer ist studierte Umweltwissenschaftlerin (Bachelor of Science, University of Missouri-Kansas City) und Geografin (Master in Stadt- und Regionalentwicklung, Universität Bremen). Seit Januar 2013 ist sie bei der Stadt Bremen für nachhaltige Mobilität zuständig und koordiniert europäische und lokale Verkehrsprojekte. Seit Mai 2022 gehört sie zum Verwaltungsrat der Mobility Genossenschaft. Zudem ist Rebecca Karbaumer Co-Autorin eines Buchs über Shared Mobility («How to Make Shared Mobility Rock: A Planner's Guide to the Shared Mobility Galaxy»), das als Leitfaden für Planer und Politiker auf kommunaler Ebene dient.

mobility.ch/business

«Es gilt, Personen anzusprechen, die Carsharing noch nicht nutzen.»

Wirksamkeit von Trainings für Diversity & Inclusion hinterfragen

Viele Firmen wollen eine bessere personelle Durchmischung. Mit der App «the Ace of Business» sammelte der Verein Advance Ideen zur Umsetzung. Esther-Mirjam de Boer von GetDiversity nimmt für «KMU_today» die Vorschläge unter die Lupe.

Zur Expertin

Esther-Mirjam de Boer ist Unternehmerin, Verwaltungsrätin, Politikerin und CEO von GetDiversity in Zürich. Das Kredo ihrer Firma: Vielfalt bringt grössere unternehmerische Erfolge. Seit 2007 setzt sich GetDiversity systematisch für Durchmischung ein. Kernkompetenz ist dabei, Vakanzen in Verwaltungsräten und Geschäftsleitungen vermehrt mit qualifizierten Frauen zu besetzen. Die Firma erhebt jährlich den «Diversity Report Schweiz».

getdiversity.ch

Weitere Kolumnen von Esther-Mirjam de Boer unter kmutoday.ch/absender/getdiversity.

ESTHER-MIRJAM DE BOER

Herausforderung: «gender bias» – wenn das Geschlecht zu Ungerechtigkeiten im Umgang führt.

Lösungsansatz: «unconscious bias trainings» für alle – sie werden für die Gleichbehandlung als Standard in jeder Firma eingeführt, wie andere Kurse gegen Geldwäsche oder zur Kundenorientierung zum Beispiel.

Die Einschätzung

Viele Firmen bieten bereits Schulungen an, die den Mitarbeitenden ihre Stereotypen gegenüber Frauen bewusst machen sollen. Sie tun dies in der Hoffnung, dass so Vorurteile abgebaut werden. Die Forschung hat leider festgestellt, dass solche «unconscious bias trainings» oft unwirksam sind und Vorurteile manchmal sogar verstärken. Also aufgepasst!

Der Knackpunkt

Es ist ein verbreiteter Trugschluss, dass wir das Verhalten verändern, indem wir Dinge bewusst machen. Doch Menschen sind intuitive Wesen. Eine erwünschte Verhaltensänderung (hier im Beispiel weniger Vorurteile) entsteht unbewusst und schleichend. Wenn ein Training aber vermittelt, dass ein Verhalten falsch sei, dann kommt die Information über den Kopf rein – und der Bauch wehrt sich dagegen.

Die Alternative

Zum einen: Verhaltensveränderungen entstehen langsam, indem Gewohnheiten angepasst werden. Es braucht also immer wieder Impulse – etwa sogenannte Nudges – damit die Veränderung Schritt für Schritt verankert wird. Man muss es als Prozess sehen. Zum anderen: Verhaltensänderung kann



Esther-Mirjam de Boer ist Unternehmerin, Verwaltungsrätin, Politikerin und CEO von GetDiversity in Zürich.

REMO NEUHAUS

man nicht übers Sprechen allein erzielen. Man muss zum Handeln anregen und dazu bestätigende Rückmeldungen geben. In der Praxis heisst das zum Beispiel: Rollenspiele als Lenkungsimpulse und eine wertschätzende Feedbackkultur im Führungsalltag. Wichtig ist dabei, dass das Thema leicht und lustig

angegangen wird, damit es Spass macht. Lachen hilft die Welt verändern – mehr als Schimpfen.

ADVANCE ist mit 135 Firmenmitgliedern die führende Organisation in der Schweiz, die sich aktiv für mehr Frauen im Management einsetzt.

SWISS
SUSTAINABILITY
FORUM
22.-24.09.2022 · BERN

RETTET NUN DIE JUGEND DIE WELT?

ANTWORTEN AUF DEINE FRAGEN:



SUSTAINABLE
SWITZERLAND.CH



DIE PLATTFORM
FÜR NACHHALTIGKEIT.

Sustainable Switzerland – eine Initiative des Unternehmens NZZ mit führenden Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft.

