

KMU

März 2024

KGL

KMU- und
Gewerbeverband
Kanton Luzern



06

Das macht KMU attraktiv für die Generation Z

12

Sozialpädagoge sagt,
was die «Gen Z» so
besonders macht

14

Klare Abstimmungs-
niederlage: sgV-Co-
Direktor ordnet ein

21

KMU: Mitarbeitende
fördern – so hilft der
Kanton den Firmen

Schweizerische Fachschule
TEKO

Ob **traditionell**, **digital** oder **hybrid**:
Bildungsangebote für alle und jede Situation.

teko.ch



SAVE THE DATE

GROSSE ERÖFFNUNGS AUSSTELLUNG
20./21. APRIL 2024

mobilcenter dahinden

mobil center dahinden ag
Mittler-Langnau 1
CH-6105 Schachen LU
www.mobil-center.ch

KNAUS Concorde ETRVSCO ADRIA



blueoffice®
SCHWEIZER KMU SOFTWARE

Die einfach leichtere Unternehmenssoftware.

blue office ag, Turbistrasse 10, 6280 Hochdorf
041 911 0711, info@blue-office.ch, www.blue-office.ch



MET EM TGE CHASCH FAHRE RECHTIG STEIL, DAS ESCH DOCH CHEIBE GEIL.

MAN

VON PROFIS FÜR PROFIS
NUFAG
ZENTRSCHWEIZ

Nutzfahrzeug AG Zentralschweiz
Hasliring 18 → 6032 Emmen → 041 269 00 00
Bahnhofstrasse 17 → 6056 Kägiswil → 041 666 77 00
info@nufag-zentralschweiz.ch



KMU

EDITORIAL



Z wie Zu anspruchsvoll?

Wer zwischen Mitte der 1990er und Anfang der 2010er Jahre geboren wurde, gehört zur Generation Z. Sie tritt nun in den Arbeitsmarkt und unterscheidet sich deutlich von ihren Vorgängern, was Werte, Technologieverständnis, Arbeitsauffassung und Erwartungen an den Beruf angeht: Sie sucht verstärkt nach Sinn in ihrer Arbeit. Der Wunsch nach einer starken Übereinstimmung ihrer Tätigkeit mit persönlichen und gesellschaftlichen Werten ist ausgeprägt. Optimale Work-Life-Balance steht im Zentrum. Dazu kommt der Anspruch auf kontinuierliche Entwicklung und Lernmöglichkeiten.

Diese teils neuen und hohen Ansprüche treffen allerdings auf eine Wirtschaft, die immer effizienter und kostenbewusster funktionieren muss. Auf Grund des Fachkräftemangels kann die neue Generation ihre Ansprüche trotzdem weitgehend durchsetzen. Das führt bei den Arbeitgebern zu grossen Herausforderungen. Den Kunden und der Generation Z gerecht zu werden, ist ein Riesenspagat. Gleichzeitig ist diese Ausgangslage auch eine Chance. Wer die neue Generation am besten ansprechen kann, schafft sich für die Zukunft einen Wettbewerbsvorteil. Dazu müssen Unternehmen ihre Strukturen, Kulturen und Strategien überdenken. Mehr dazu lesen Sie ab Seite 6.

Gaudenz Zemp

Direktor
KMU- und Gewerbeverband
Kanton Luzern



Unkompliziert vorsorgen

Pensionskasse BonAssistus

Ob junger Kleinbetrieb oder etabliertes Unternehmen – bei uns sind Sie in guten Händen:

- Beratung durch Ihre persönliche Ansprechperson
- Unkomplizierte und kundennahe Verwaltung
- Anschluss ab einer zu versichernden Person
- Monatliche Beitragszahlungen möglich

Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gerne.



Ruth Dill
Geschäftsführerin
Tel. 044/947 15 15
ruth.dill@bonassistus.ch
www.bonassistus.ch

INSERIEREN IM KMU LUZERN

Nutzen Sie die Chance, Ihr Unternehmen einem breiten Publikum vorzustellen – Inserieren Sie jetzt im KMU!

Infos und Preise:

Evelyne Imbach
Medienberatung

041 932 40 50
e.imbach@wallimann.ch



**ihr geld verdient
mehr perspektiven.**

Sei es für Zahlungen, eine optimierte Buchhaltung oder Ihr Liquiditätsmanagement: Wir beraten Sie persönlich und bedürfnisorientiert.

valiant.ch/kmu

wir sind einfach bank.

valiant

KMU-Tagung: Gesunde Führung – wie geht das?

Das Thema «Gesunde Führung» steht im Mittelpunkt der KMU-Tagung zur betrieblichen Gesundheitsförderung vom 27. Juni 2024 in Nottwil. Welche Merkmale zeichnet eine gesunde Führung aus? Welchen Einfluss hat sie auf die Gesundheit und Motivation der Mitarbeitenden? Und wie lässt sich eine gesunde Führung effektiv umsetzen? An der diesjährigen KMU-Tagung werden die wesentlichen Grundlagen einer gesunden Führung beleuchtet und praxisnahe Instrumente vorgestellt, die zu einer Verbesserung des Arbeitsalltags beitragen.



► **kurz &
bündig**



Gesundheitsjobs: Mitarbeitende geben Einblicke

Mit Menschen arbeiten, einer sinnstiftenden Tätigkeit nachgehen und vielseitige Laufbahnen beschreiten: Dies und vieles mehr bieten Gesundheitsberufe. Um Interessenten und deren Umfeld einen Einblick zu ermöglichen, ist noch bis zum 23. März 2024 die «Zentralschweizer Woche der Gesundheitsberufe im Gange. Dabei bringen Mitarbeitende in Alters- und Pflegezentren, Kliniken, Laboren, Psychiatrien, Rehabilitationszentren, Spitälern und Spitex-Organisationen direkt vor Ort ihren Job näher. Es gibt beispielsweise Führungen, Schnupperstunden, Informationsveranstaltungen, Postenläufe und Gespräche mit Auszubildenden und Fachpersonen. Was es wann und wo in den sechs Zentralschweizer Kantonen zu erleben gibt, erfahren Sie auf der Plattform xund.ch/woche.

Neue Köpfe bei Messe Luzern

Weil Luzia Roos-Bättig Mitte 2025 ihre berufliche Laufbahn beenden wird, hat sie im Sinne einer frühzeitigen Nachfolgeplanung ihre Verantwortung als Leiterin des Geschäftsbereichs Messen ab März an die bisherige Marketing- und Kommunikationsleiterin Fabienne Meyerhans übergeben. Als Leiterin strategische Projekte wird sie sich aber weiterhin um die Erschliessung neuer Geschäftsfelder kümmern. Nuot A. Lietha wird Nachfolger von Meyerhans. Yannick Blättler, CEO und Gründer der Neoviso AG, wird neu im Verwaltungsrat der Messe Luzern Einsitz nehmen.

FDP: Theiler gibt Präsidium ab

Auf Ende August tritt Jacqueline Theiler nach viereinhalb Jahren als Präsidentin der FDP.Die Liberalen Luzern aus zeitlichen Gründen zurück. «Es war eine Lebensschule, die ich nur empfehlen kann», wird sie in einer Mitteilung zitiert. Sie will sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung fokussieren, da sie ab Mai Leiterin Kommunikation und Kampagnen beim Schweizerischen Baumeisterverband SBV in Zürich wird. Die 42-Jährige Stadtluzernerin bleibt Mitglied des Kantonsrates. Ständerat Damian Müller leitet eine Findungskommission, die sich um die Nachfolge kümmert.

Innovationspreis ausgeschrieben

Zum 38. Mal würdigt die Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz (IHZ) mit dem mit 10'000 Franken dotierten Innovationspreis aussergewöhnliche Leistungen von Zentralschweizer Unternehmen. Die Innovationsprojekte, die über einen hohen Innovationsgehalt verfügen müssen und erfolgreich im Markt eingeführt worden sind, können bis am 30. April 2024 eingereicht werden. Teilnahmeberechtigt sind alle Unternehmen mit Sitz in den Kantonen Luzern, Uri, Schwyz, Nid- und Obwalden. Und neu auch jene aus Zug, sofern sie IHZ-Mitglied sind. Mehr Infos unter www.ihz.ch

58 Ausstellende an der Gwärb 24

Neuer Termin und neuer Veranstaltungsort: Die erste Gewerbeausstellung in Rickenbach seit zwölf Jahren findet neu im Sommer und nicht mehr im Herbst statt. Vom 21. bis 23. Juni findet die Gwärb 24 nicht mehr auf dem Schulareal, sondern in den Hallen der KHG AG im Gewerbegebiet Güpff statt. «Im Juni ist es warm und vieles kann draussen stattfinden», sagt OK-Präsident Johannes Schüpfer. Mit 58 Ausstellenden, zumeist einheimische Firmen, ist die Gwärb 24 ausgebucht. Auch Kulinarik und die musikalische Unterhaltung sind einheimisch geprägt. Mehr Infos auf www.gwaerb24.ch

Arbeitgeber aufgepasst: Sind Sie ready für die Generation Z?

Es ist so weit: Die viel diskutierte «Gen Z» wird erwachsen und tritt ins Arbeitsleben ein. Junge Berufsleute von heute sind wählerisch, halten wenig von Hierarchien und stellen enorm hohe Ansprüche an ihre Arbeitgeber. Dies ignorieren oder sich darüber aufregen? Bringt Ihnen als Vorgesetzter wenig. Besser sie arrangieren sich mit den Schwächen und nutzen die vielen Stärken dieser neuen Generation für Ihr Unternehmen.

Als Nachfolger der Millennials steht die Generation Z bereits im Berufsleben – oder: kurz davor. Viele der zwischen 1997 und 2013 Geborenen beenden aktuell ihre Ausbildung und mit Mitte 20 beginnt für die meisten der Einstieg ins Arbeitsleben. Wie die Generation Z tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, wird in zahlreichen Studien und Büchern beschrieben, eines der bekanntesten Werke dazu ist «Generation Z» von Christian Scholz aus dem Jahr 2014. Gemäss seiner Analyse teilt

die «Gen Z», wie sie abgekürzt genannt wird, einige Eigenschaften mit der Generation Y (Millennials), bringt aber auch neue Eigenschaften mit.

DIGITALISIERUNG ALS TREIBER

Die neue Generation gilt im Allgemeinen als **selbstbewusster, risikofreudiger und anspruchsvoller**. Dass die Gesellschaft gegenüber jüngeren Generationen eher skeptisch eingestellt ist, spricht ihre Einstellung und ihr Auftreten oftmals kritisch hinterfragt, ist dabei

kein neues Phänomen. Das war auch in früheren Zeiten schon so – es war damals nur weniger Thema, weder in den Medien, noch im Arbeitsmarkt, noch in der Gesellschaft allgemein. Die Generation Z jedenfalls steht heute prominent im Scheinwerferlicht. Man hört und liest von ihr, sie wird regelmässig kontrovers, teils auch negativ thematisiert – sei's in den Medien, in Talkshows, am Stammtisch – und ganz besonders stark auch im wirtschaftspolitischen

Umfeld. Fakt ist: Führungskräfte und Arbeitgeber müssen sich heute **mit der Generation Z auseinandersetzen, sie akzeptieren und fördern**. Dazu ist es unerlässlich, ihre charakteristischen Merkmale zu verstehen.

DIGITALISIERUNG ALS TREIBER

Menschen, die der Generation Z angehören, werden oft als «Digital Natives» bezeichnet. Im Grunde genommen bedeutet dies, dass es sich um die erste Generation handelt, die vollständig mit der modernen Internet-, Medien- und Technologieumgebung aufgewachsen ist. Laut einer Studie des Instituts für Media Change der Universität Zürich bringen Digital Natives eine **besonders grosse Affinität zu digitalen Geräten, Konzepten und sozialen Medien** mit. Die Fähigkeit, sich **schnell an neue Tools, Technologien und Abläufe anpassen zu können**, kann von unschätzbarem Wert sein in einer Arbeitswelt, die sich ständig neu erfinden, verändern und anpassen muss. Das digitale Umfeld prägt die Digital Natives – und umgekehrt. Aufgrund des Überangebots an Informationen müssen Jugend-

liche und junge Erwachsene heute viel schneller selektieren als früher. Die Aufmerksamkeitsspanne hat sich in den letzten Jahren daher drastisch verkürzt, wie Forscher in einer Studie von 2019 herausgefunden haben. Besonders gut lässt sich dieses Phänomen im Bereich der Nachrichten beobachten. In diese Kategorie fallen auch **neupublizierte Stellenangebote** im Sinne von Unternehmensnachrichten. Für Unternehmen, die Mitarbeitende suchen, ist dieser Fakt daher besonders zu berücksichtigen.

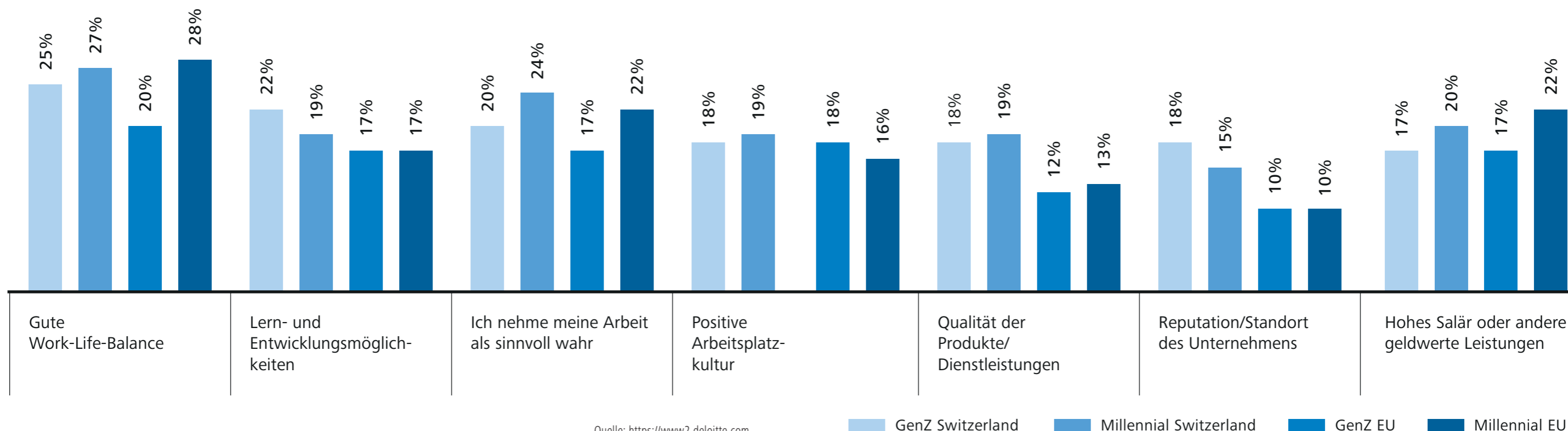
BESSER GEBILDET, STÄRKER BEHÜTET

Wie jede Generation vor ihr wird auch die Gen Z durch das Elternhaus und die Schule geprägt. Eltern, die als «Helikopter-Eltern» bezeichnet werden, führen oft zu einem überbehüteten Verhalten der Kinder. Auch Lehrerinnen und Lehrer begleiten und unterstützen die Kinder heute viel stärker als früher. Es wird integrativ gefördert, auf Lernschwächen oder unübliches Sozialverhalten mit gesonderten Massnahmen reagiert – alles zum Wohle des Kindes, so die Bestrebung. Dieses Betreuungsumfeld

prägt die jungen Erwachsenen. Hinzu kommt, dass viele heute im Durchschnitt **eine höhere Ausbildung haben** als früher und sich somit länger in diesem Coachingumfeld befinden. Deutlich wird dies durch die **Maturitätsquote, die zwischen den Jahren 2000 und 2020 von 25 auf 42 Prozent angestiegen ist**. Daraus lässt sich ableiten, dass die jüngere Generation in ihrer Jugend mit geringerer Wahrscheinlichkeit berufstätig war. **Erfahrungen sowie bereits erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten sind daher auf dem Arbeitsmarkt generell eher weniger anzutreffen** als früher.

MEHR SELBSTBEWUSSTSEIN

Viele junge Menschen aus der Gen Z interessieren sich für neue Technologien und neue Herausforderungen. Sie sind **gut vernetzt, breit interessiert und wollen Neues lernen**. Durch den Wandel weg vom Arbeitgeber hin zum heutigen Arbeitnehmermarkt, haben junge Berufsleute bei der Jobauswahl heute **viele Optionen und ein hohes Standing**. Das stärkt ihre Verhandlungsbasis – sie treten **selbstbewusster auf und**



fordern mehr, als das früher je möglich war. Ein **kollegiales Arbeitsumfeld** ist der Generation Z besonders wichtig. Mehr noch als frühere Generationen wollen sie mit ihren Mitmenschen **auf Augenhöhe kommunizieren, von ihnen profitieren, aber auch ihre eigenen Ansichten und Überzeugungen mit einbringen**. Dies zeigt die SINUS-Jugendstudie von 2020 und verdeutlicht, dass eine gute Beziehung zu ihren Vorgesetzten der Gen Z besonders wichtig ist. Klassische Hierarchien, wie man noch bis vor 10, 20 Jahren kannte, verlieren dadurch immer mehr an Bedeutung. Im Umgang miteinander suchen die Vertreterinnen und Vertreter der Generation Z **schnelles Feedback**. Durch ihre oft gute Ausbildung sind sie bereit und willens, Verantwortung zu übernehmen. Und: sie suchen ständig neue Herausforderungen.



Enorm digitalisiert und bestens vernetzt: Die Gen Z hat Vorteile zu bieten, die dem ganzen Unternehmen nützen können. (Symbolbild Adobe Stock)

WICHTIGE WORK-LIFE-BALANCE

Ähnlich wie bei der Generation Y ist die Loyalität gegenüber dem Unternehmen nicht sehr ausgeprägt und die Wechselbereitschaft – etwa bei neuen Chancen oder wenn es im Betrieb mal Probleme gibt – ist sehr hoch. Viele jüngere Menschen rechnen bei Stellenantritt mit einer **Verweildauer von zwei bis drei Jahren im Unternehmen**. Dies führt insbesondere bei der älteren Generation zu Unverständnis und Frust.

Aufgrund der demografischen Entwicklung und des daraus resultierenden Mangels an jungen, qualifizierten Fachkräften ist es daher von grosser Bedeutung, diese durch geeignete Massnahmen **an das Unternehmen zu binden**. Dies belegt eine Studie von Robert Half, die 770 Studierende der Generation Z in den USA und Kanada zu ihrem Verhalten und ihren Präferenzen am Arbeitsplatz befragt hat. Die **Work-Life-Balance steht für 28% der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer der Generation Z an erster Stelle**, gefolgt von einem leistungsgerechten Gehalt mit 26%. Im Durchschnitt wünschen sich 23% einen sicheren Arbeitsplatz

und 32% der jüngsten Arbeitnehmer geben an, **dass sie innerhalb der nächsten fünf Jahre eine Führungsposition anstreben**. Gemäss einer ähnlichen Studie der Deloitte AG ist dies bei der Generation Z in der Schweiz sogar noch stärker ausgeprägt. Die **Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben** ist jedem Dritten dieser Generation wichtig. **Gut 50% planen, in den nächsten zwei Jahren den Job zu wechseln**. Gründe dafür sind in erster Linie, dass die Arbeit als nicht erfüllend und sinnstiftend empfunden wird. An zweiter Stelle steht **die Höhe des Gehalts**.

ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN

Doch wie kann ein Unternehmen diese wählerische und vermeintlich sprunghafte Generation an sich binden? 25% entscheiden danach, wie die Work-Life-Balance im Unternehmen gewährleistet wird und 22% suchen nach Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen. Geprägt durch kürzere Produktlebenszyklen, die stetig wahrgenommenen Veränderungen des Umfeldes sowie generell enorm viele Möglichkeiten auf dem Markt ist die heutige Kurzfristigkeit logisch erklärbar. Doch nicht nur

die Älteren leiden unter der immer kürzeren Verweildauer. Der **Druck, sich stets neu erfinden zu müssen**, dem viele junge Menschen heute ausgesetzt sind, lastet schwer auf der Generation Z.

FORDERN – ABER NICHT ÜBERFORDERN

Die problematischen Verhaltensweisen der Generation Z stellen Arbeitgeber vor neue Herausforderungen. Um den Anforderungen des Arbeitsmarktes gerecht zu werden und den Berufseinstieg zu erleichtern, müssen **klare Ziele und Richtlinien definiert werden**. Auch die **Anpassung des Führungsverhaltens** hin zu einer professionellen, direkten und bedarfsorientierten Führung ist von grosser Bedeutung. **Persönlichkeit, Empathie und offenes Feedback** sind generell gefragt. Auch die geringe oder fehlende Berufserfahrung junger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von heute sollte beachtet werden. Daher ist es wichtig, jungen potenziellen Mitarbeitern von Anfang an **einen realistischen Eindruck vom Arbeitsplatz und dem Arbeitsumfeld** zu vermitteln. Dies beugt einer frühzeitigen Demotivation vor und erhöht die Bereitschaft, sich den anstehenden Herausforderungen im Job

zu stellen – im Wissen, **dass man ernstgenommen und unterstützt** wird. Da die Generation Z ein eher idealistisches Bild von der Arbeit hat, das nicht durch viele frühere Tätigkeiten geprägt ist, ist es zentral, dass Führungskräfte **die Erwartungen, aber auch die ersten Erfahrungen prägen, um die junge Generation vor frühzeitiger Entmutigung zu bewahren**. Die Unternehmen müssen sich selbst und die Arbeit dabei aber keineswegs abwerten. Junge Menschen wollen (und sollen) herausgefordert werden und in ihrem Beruf etwas bewegen. Dieser Wille kann im Rekrutierungsprozess durchaus angesprochen werden.

ALS KMU EIGENE VORZÜGE BETONEN

Vorsicht ist jedoch bei der **Einbindung in schwierige und wichtige Entschei-**

Gerade kleinere und mittlere, familiengeführte Unternehmen können mit Kollegialität und Verantwortung bei der Gen Z punkten.

dungen geboten: Durch die noch geringe Berufserfahrung überfordern solche die Gen Z vergleichsweise schnell und können für Verunsicherung sorgen. Herausforderungen werden generell jedoch gerne angenommen und auch anspruchsvolle Aufgaben werden effizient erledigt. Ihr Optimismus und die Lernbereitschaft erlauben es, dass sich junge Leute der Gen Z immer weiterentwickeln. Das sollte durch entsprechende Angebote am Arbeitsplatz gefördert werden. Zudem sollte die **Vorliebe für neue Medien** sowohl bei der Weiterbildung als auch im Rekrutierungsprozess berücksichtigt werden.

Das sieht Yannick Blättler, CEO der Neoviso AG, so. Sein in Kriens domiziliertes Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Graben zwischen Generationen auf dem Arbeitsmarkt zuzuschütten und dadurch Arbeitgeber und junge Stellensuchende näher zusammenzubringen. Laut Blättler wünscht sich die jüngste Berufsgeneration ein herausforderndes, aber auch offenes, kollegiales und respektvolles Arbeitsumfeld (siehe auch Seite 11). Zudem ist das flexible Gestalten von Arbeitszeit und Arbeitsinhalten ein wichtiger Faktor bei der Wahrnehmung der Attraktivität potenzieller Arbeitgeber. Insbesondere im Umfeld von KMU ist diese Flexibilität oft (noch) schwierig umzusetzen.

Wie also damit umgehen? Wichtig ist laut Blättler, dass man seine individuellen Vorteile herauschält und hervorhebt. Interessanterweise, so Blättler, sind es **vor allem die kleineren und mittleren, familiengeführten Unternehmen**, bei denen die Werte «Kollegialität» und «Verantwortung des Einzelnen» sehr stark mit den Werten der jungen Generation korrelieren. Hier bieten sich KMU also Chancen, sich von grösseren, oftmals bekannteren Konzernen abzuheben. Durch eine stärkere Vermarktung der Unternehmenswerte, des Teamspirits und der Vorteile des klein- und mittelständischen Unternehmertums erhöht man also massgeblich die eigene Relevanz bei der Gen Z und kann so Defizite erheblich kompensieren.

IN WEB UND DIGITALES INVESTIEREN

Da die Gen Z eine hohe Affinität zum Internet hat, ist es für Unternehmen wichtig, **ihr Online-Angebot anzupassen und wichtige Informationen übersichtlich auf der Website zu präsentieren**. Informationen zu offenen Stellen, zum Karriereverlauf oder zu gesuchten Profilen sollten **möglichst einfach und übersichtlich** dargestellt werden. Da junge Internetnutzerinnen und -nutzer Informationen schnell verarbeiten und


sich nur kurz auf einzelnen Seiten aufhalten, ist es von zentraler Bedeutung, dass sie **sofort finden, wonach sie suchen, und sich schnell angesprochen fühlen**. Am erfolgreichsten sind heute kurze Film-Clips. Innerhalb weniger Sekunden können damit Berufsbilder erklärt, Image geschaffen und so das Interesse der Zielgruppe geweckt werden. Für mehr Online-Präsenz können auch ergänzende Kanäle und Social Media sehr wertvoll sein. So sind gerade **Plattformen wie TikTok, YouTube und Instagram** wichtige Mittel, um junge Menschen zu erreichen, anzusprechen und abzuholen.

POTENZIAL NUTZEN FÜR DIE ZUKUNFT

Unternehmen, denen es gelingt, junge Arbeitnehmer zu rekrutieren und durch eine entsprechende Anpassung der Arbeitskultur ans Unternehmen zu binden, werden durch die besonderen Eigenschaften dieser Generation belohnt. Sie profitieren von **innovativem Denken, schneller Auffassungsgabe, Neugierde, Lernfreude und einer enorm hohen Technikaffinität**. Darüber hinaus kann die Generation Z ein Unternehmen bereichern, indem sie einen **sehr schnellen Zugang zu modernen (auch künftigen, neuen) Technologien schafft und sich in solchen Umgebungen übermässig schnell zurechtfindet**. Auf diese Weise können Unternehmen einen Prozess der kontinuierlichen Weiterentwicklung in Gang setzen, was beiden – dem Unternehmen und der Belegschaft – letztlich zugutekommt. Last but not least werden der eingeleitete **Kulturwandel und die technologischen Hilfsmittel**, die die Digitalisierung mit sich bringt, auch älteren Arbeitskollegen so wie Kundinnen und Partnern einen echten Mehrwert bieten. ■

Basis für diesen Artikel ist eine Masterarbeit von Studierenden der Hochschule Luzern aus dem Jahr 2023. Die Verwendung fürs Magazin ist zwischen der KMU-Redaktion und Autoren abgesprochen. Wir bedanken uns an der Stelle für viele interessante Erkenntnisse und Inputs.

VOLLER ENERGIE UND
IMMER CONNECTED.



Jetzt mit noch mehr Power!
Der neue Yaris Hybrid

10 JAHRE
GARANTIE &
ASSISTANCE

Emil Frey Luzern-Littau
emilfrey.ch/luzern-littau

**SONN
MATT
HOF 4**

ZU VERMIETEN / VERKAUFEN

**Gewerbe- und
Dienstleistungsflächen
250 bis 3500 m²**

Sonnmatthof 4, 6023 Rothenburg

- Miet-/Kaufflächen flexibel einteilbar
- Hohe Räume von 2.99 bis 3.83 m
- Bezugstermin ca. Ende 2024

sursee immo ag
a.gaehwiler@sursee-immo.ch
079 222 38 06
sonnmatthof.ch



Checkliste für KMU: So wird die Arbeit mit Jugendlichen zum (Miss-)Erfolg

Möchten Sie die vielseitigen Stärken der in den Arbeitsmarkt eintretenden jungen Menschen optimal für Ihr Unternehmen nutzen? Fachleute haben relevante Hinweise, denen Sie Rechnung tragen sollten, in einer Anleitung zusammengetragen. Damit haben Sie eine übersichtlichen Wegweiser zur Hand, was Sie für eine erfolgreiche Zusammenarbeit tun – oder tunlichst vermeiden sollten.



- | | |
|--|--|
| ✓ Schaffen Sie ein vielfältiges und spannendes Arbeitsumfeld | ✗ Unflexible Prozesse und Regeln |
| ✓ Zeigen Sie Entwicklungsmöglichkeiten und Karrierechancen auf | ✗ Zu viel Text, zu wenig Video und Bild in der Kommunikation |
| ✓ Schaffen Sie mittel- und langfristige Perspektiven | ✗ Starres Karrieremodell |
| ✓ Bieten Sie eine hohe Flexibilität, sofern dies möglich ist | ✗ Langatmige Lernprozesse |
| ✓ Betonen Sie Werte, die Ihr Unternehmen von anderen abhebt | ✗ Langsame Feedbackschlaufen |
| ✓ Seien Sie online präsent und digital relevant | ✗ Kein intergenerationaler Austausch |
| ✓ Zeigen Sie ehrliches Interesse an neuen Ansätzen, frischen Denkweisen – und erweitern Sie Perspektiven | ✗ Klassische Bewerbungsprozesse mit Lebenslauf und langen Formularen |
| | ✗ Keine Präsenz auf Social Media |
| | ✗ Man zeigt keine jungen Leute (Bilder/ Videos/ Webpage). |

Warum die «Gen Z» gegenüber früheren Generationen heraussticht

Als Aussenstehender beschleicht einen das Gefühl, dass noch nie ein solches Aufhebens um die Integration von Jugendlichen in die Arbeitswelt gemacht wurde wie bei der Generation Z. Sozialpädagoge Ruedi Ernst (62) sagt, warum es eine Herausforderung sein kann, mit der «Gen Z» klarzukommen. Und er hat ein paar Tipps auf Lager, wie ein typisches Luzerner KMU einen guten Austausch mit einem Jugendlichen pflegen kann.

Ruedi Ernst, der Generation Z eilt bei den Arbeitgebenden der Ruf voraus, schwieriger zu sein als die Generationen davor. Die Rede ist von geringerer Belastbarkeit und Leistungsbereitschaft sowie selbstzentriertem Verhalten. Trifft das zu?

Die Generation Z ist, wie alle vorhergehenden Generationen, in eine von ihren Eltern und Grosseltern massgeblich geprägten Gesellschaft und Umwelt hineingeboren worden. Die von Vorgesetzten und Mitarbeitern in der Arbeitswelt beschriebenen Wahrnehmungen der geringeren Belastbarkeit und Leistungsbereitschaft sowie des selbstzentrierten Verhaltens dieser Menschengruppe hat ihre Berechtigung, aber nicht nur. Sie ist Teil von vorhandenen Ereignissen, die so erlebt werden. Ich bin mir nicht sicher, ob es richtig ist, davon zu sprechen, dass eine bestimmte Gruppe von Menschen «schwierig» ist. Fakt ist: Es gibt Tendenzen von Verhaltensweisen, die im Alltag Vorgesetzte und/oder Lehrpersonen verstärkt oder in einer neuen Art herausfordern. Wenn Erfahrungen und Strategien fehlen, wie damit konstruktiv umzugehen ist, erleben wir es als schwierig. Heisst: «Junge» und «Alte» finden (noch) keinen Konsens.

Warum sticht diese Generation gegenüber früheren heraus?

Für mich gibt es da Parallelen zwischen der Ausgangslage der Jugendlichen be-

Erster Alpine Food Hackathon 2024

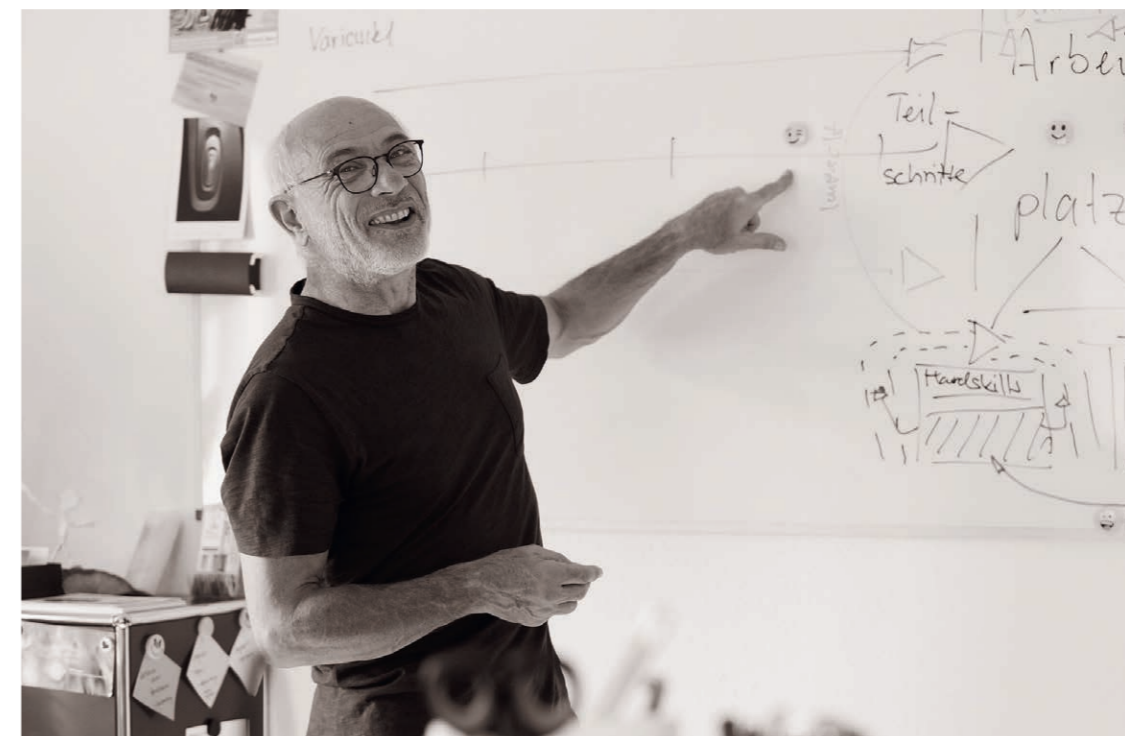
Das Netzwerk Alpines Wirtschaften organisiert am 12. und 13. April im hochmodernen QUBO in Sarnen die erste Ausgabe des Alpine Food Hackathons 2024. Das Wort «Hackathon» setzt sich aus den Begriffen «Hacking» und «Marathon» zusammen. Bei einem Hackathon versuchen verschiedene Menschen, Lösungen für ein bestimmtes Problem zu finden. Es geht darum, kreativ zusammenzuarbeiten und gemeinsam Ideen und Konzepte zu entwickeln. Diese werden zu einem späteren Zeitpunkt weiterverfolgt. Ergänzt wird das Programm von spannenden Key Notes und einem coolen Rahmenprogramm. 90 Teilnehmende im Alter von mindestens 16 Jahren werden in 15 Teams drei Challenges zum Thema Nahrung bearbeiten. Die Teilnahme steht allen motivierten und interessierten Personen offen, die in den Bereichen Landwirtschaft, Ernährung und Lebensmittelproduktion, Tourismus, Gastronomie oder Hotellerie tätig sind. Das Ziel des Netzwerk Alpines Wirtschaften ist es, die nachhaltige lokale Selbstversorgung durch Innovation für die einheimische Bevölkerung und die Gäste des alpinen Lebensraumes in der (Zentral)schweiz zu fördern. Interessiert? Weitere Infos und Anmeldung gibt es auf www.netzwerk-alpines-wirtschaften.ch

treffend der körperlichen und seelischen Situation in der Pubertät und jener, in der wir uns aktuell als Gesellschaft und Menschheit generell befinden. Die Pubertät ist die Umbauphase, die Krise im Leben schlechthin, wenn man Tempo und Tiefgründigkeiten der Veränderungen eines Menschen, einer Persönlichkeit, betrachtet.

Die körperliche Entwicklung und der heutige technischen Entwicklungsstand auf unzähligen Ebenen ermöglichen es eigentlich einem jungen Menschen, die ganze Welt zu erobern. Die Krux: Die Seele, also die Persönlichkeit, kann mit dieser rasanten Entwicklung nicht Schritt halten. Das kann bei einem Menschen zu unterschiedlichsten internen und externen Interessenskonflikten führen.

Wie äussert sich das konkret?

Aus meiner Erfahrung ist das Sich-Positionieren in den verschiedensten Alltagssituationen für Jugendliche eine besondere Herausforderung. Je klarer Fixpunkte bekannt sind und je vertrauter der Kurs, umso klarer das Handeln. Je diffuser, je unklarer diese sind, desto grösser das Risiko, dort zu landen, wo man gar nicht will. Das kann in der Folge auch Ängste auslösen. Der Umgang der betroffenen Person kann Verhaltensweisen auslösen, die das Umfeld in der Folge als herausfordernd erlebt. Für mich ist die Digitalisierung und die künstliche Intelligenz ein Symbol für das, was wir als Gesellschaft zurzeit erleben. Eine technische Entwicklung sondergleichen: Realität und Fiktion scheinen sich miteinander zu vermischen. Was wahr und was fake ist, wird noch schwieriger zu unterscheiden sein, als es bisher schon war. Dazu kommen noch die Probleme auf dieser Welt, die



Der selbstständige Sozialpädagoge Ruedi Ernst während seiner Arbeit. (Bild zvg)

Kriege, die Massenflucht von Menschen, die Klimaerwärmung usw. Und nicht zuletzt der durch Social Media verstärkte Druck auf Heranwachsende, in jeder Situation erfolgreich zu sein und dabei gut auszusehen.

Sie haben über drei Jahrzehnte Berufserfahrung in der Arbeit mit Jugendlichen. Was ist Ihre Herangehensweise, um mit der Gen Z einen guten Austausch pflegen zu können?

Ich bin ich und bleibe echt. Ich bin an meinem Gegenüber interessiert und will es kennenlernen. Ich will die Person in ihrer Art, wie ich sie wahrnehme, verstehen und nicht bewerten. In «ihrer Art verstehen» heisst für mich, dass ich eine Handlung, eine Aussage immer als ein Phänomen oder Symptom für eine ganz spezifische Geschichte dahinter sehe. Das heisst: Alles, was jemand sagt und tut, hat mit seinen Veranlassungen, dem ganz individuell und persönlich erlebten Werdegang zu tun. Und mit der Verfassung, in der sie sich gerade befindet. An diesem Punkt versuche ich, die Person abzuholen. Ich weiss als Mensch und Coach, dass mein Gegenüber die Antworten für

ihre Fragen in sich trägt. Das bedeutet für mich, diese Antworten an die Oberfläche zu holen. Und dies in einem weiteren Schritt in konkretes Handeln umzuwandeln. Das ist die eigentliche Herausforderung im Coaching.

Welche strategische Grundhaltung steckt dahinter?

Erstens: Neugierig sein und verstehen wollen. Zweitens: Mit Worten und Handlungen Räume schaffen, die dem Gegenüber die Sicherheit geben, Schritt für Schritt Neues auszuprobieren. Die dabei gemachten Erfahrungen reflektieren zu können, ohne nach richtig oder falsch zu bewerten. Drittens: Mein Gegenüber lernt Haltungen und Sichtweisen kennen, die es erlauben, sich seinen Visionen, Zielen und Aufgaben zu nähern, anstelle sich von ihnen weg zu bewegen.

Ein durchschnittliches KMU im Kanton Luzern hat sechs Mitarbeitende, davon in aller Regel ein Lehrling. Was empfehlen Sie einem Chef oder einer Chefin im Umgang mit dem jüngsten Teammitglied, damit die Ausbildung für beide Seiten ein Erfolg wird?

Meine Anregung ist, sich mit folgenden Fragestellungen und Gedanken auf einen Weg des Wandels und der gegenseitigen Annäherung zu begeben:

- Unter welchen Umständen gelang oder misslang bisher das Begleiten und Fördern von Menschen mit herausfordernden Verhaltensmustern im Betrieb am besten?
- Was war das Wesentliche, dass es positiv oder negativ verlief? Was war von Ihnen persönlich unternommen worden? Was war der Beitrag von anderen Personen?
- Was waren die Rahmenbedingungen? Was waren strukturelle Bedingungen, die diese Entwicklungen unterstützt oder aber verhindert haben? ■

Zur Person

Der Sozialpädagoge Ruedi Ernst (62) berät seit bald 35 Jahren Jugendliche, die zumeist von ADHS betroffen sind, und begleitet sie in die Berufswelt. Er verfügt über reichlich Erfahrung und ein grosses Netzwerk. Vor bald drei Jahren hat er sich in Emmenbrücke selbstständig gemacht. Weiterführende Infos zu Ruedi Ernst und seinem Angebot gibt es auf www.navi.coach

Kläy: «Überwälzung auf Arbeitgebende kommt für den sgV nicht in Frage»

Eine 13. AHV-Rente ab 2026 und keine Erhöhung des Rentenalters – die Abstimmungsvorlagen vom 3. März verliefen nicht nach dem Gusto der bürgerlichen Parteien und der Wirtschaftsverbände. Was lief falsch, dass zum ersten Mal überhaupt ein Ausbau der Sozialversicherungen an der Urne gutgeheissen wurde? Dieter Kläy, Co-Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbandes sgV, bezieht im Interview Stellung.

Dieter Kläy, das deutliche Ja zur 13. AHV-Rente und das wichtige Nein zur Renteninitiative wurde medial als schallende Ohrfeige für die bürgerlichen Parteien und die Wirtschaftsverbände kommentiert. Wie schätzen Sie das als Co-Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbandes ein?

In den ersten Umfragen hat sich ein hoher Ja-Anteil abgezeichnet. Das Ergebnis kommt damit nicht so überraschend. Der sgV hat seit langem vor den finanziellen Konsequenzen einer 13. AHV-Rente gewarnt. Mit dem Ja zur 13. AHV-Rente wird die Sanierung der AHV umso dringlicher. Alles andere wäre Augenwischerei.

Dem bürgerlichen Lager wird vorgeworfen, dass es die Überheblichkeit dazu verleitete, auf einen Gegenvorschlag zu verzichten. Und, dass es danach den Abstimmungskampf verschlafen hat. Was hat aus Sicht des sgV dazu geführt, dass erstmals überhaupt ein Ausbau der Sozialversicherungen per Volksentscheid vorgenommen wird?

Die Nachwahlbefragung hat deutlich gemacht, dass eine Mehrheit der Stimmbewölkerung sich gegen eine verantwortungsvolle und generationengerechte Lösung ausgesprochen hat. Die 18 bis 34-Jährigen haben mit rund 60 Prozent der Stimmen die 13. AHV-Rente klar ab-

gelehnt, während dem die Rentenbezügerinnen und Rentenbezüger, die über 65-Jährigen, eine solche fast zu 80 Prozent befürwortet haben. Damit ist der Befund klar. Jene, die kurzfristig profitieren, haben mehrheitlich ja gesagt. Aus individueller Sicht ist das nachvollziehbar. Insgesamt ist es aber ein populistisches Ergebnis.

«Wir werden langfristig nicht darum herumkommen, das Rentenalter zu erhöhen.»

Dieter Kläy, Co-Direktor sgV

Was hätte der sgV als grösster Interessensvertreter der KMU besser machen können? Besser machen müssen?

Der sgV hat frühzeitig und intensiv in seinen Medien auf die Folgen einer Annahme der 13. AHV-Rente hingewiesen. Ganz bewusst ist darum die Parolenfassung verbandsintern früh erfolgt.

Auch der Brief von fünf alt-Bundesräten an die Rentnerinnen und Rentner hat sich als Bumerang erwiesen. Der kam in einer Zeit, in der viele Stimmberechtigte

in unserem Land das Gefühl haben, dass der Bund für fast alles (CS, Armee, Corona, Flüchtlinge, Auslandshilfen) Milliarden aufwerfe, nur nicht für die bedürftigen Rentner, ganz schlecht an.

Ob der Brief der alt-Bundesräte ausschlaggebend war, ist reine Spekulation. Die Medien haben ihre Story daraus gemacht.

Mit der Unterstützung des Volkes an der Urne bestimmte bislang eine bürgerliche Mehrheit im Parlament die Sozialpolitik. Befürchtet der sgV, dass der 3. März eine Zeitenwende markieren könnte?

Das Ja zur 13. AHV-Rente ist ebenso wenig eine Zeitenwende wie ein genereller Linksrutsch. Vielmehr muss das Resultat vor dem Hintergrund der vollmundigen Versprechen der Initianten gesehen werden. Sie haben unbeirrt betont, dass die Finanzierung einer 13. AHV-Rente kein Problem darstelle. Der sgV nimmt sie beim Wort und erwartet Lösungsvorschläge, welche für die Bevölkerung und die KMU tragbar sind und keine Mehrbelastung mit sich bringen.

Im Juni kommt die Prämienentlastungsinitiative für Familien vors Volk mit einem ähnlichen hohen Preisschild von gut vier Milliarden Franken. Die linken Parteien starten mit Rückenwind.



Der Co-Direktor des sgV, Dieter Kläy, will die Initianten bei der Finanzierung der 13. AHV-Rente beim Wort nehmen. (Bild zvg)

Was müssen die Lehren des sgV und der Bürgerlichen für diesen Abstimmungskampf sein?

Die Lehre muss darin bestehen, dass die Folgen dieser Politik noch klarer und prägnanter dargestellt werden. Es muss auch klar aufgezeigt werden, dass die Verlierer die Jungen sind und ihre Solidarität mit den Alten zunehmend strapaziert wird.

Nun geht es darum, wie die vier bis fünf Milliarden Mehraufwand, die eine 13. AHV jährlich kostet, finanziert werden. Die naheliegendste Variante ist, den Lohnabzug der Arbeitnehmenden und Arbeitgebenden zu erhöhen. Welche Lösung priorisiert der sgV als Vertreter der Gewerbetreibenden in diesem politischen Prozess?

Eine Überwälzung auf die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber kommt für den sgV nicht in Frage. Das würde die Arbeit verteuern und den Standort Schweiz weniger attraktiv machen. Eine einsei-

tige Erhöhung der Steuern und Abgaben wäre ebenso verfehlt, weil sie vor allem die junge Generation und die Erwerbstätigen massiv belasten würde. Der Generationenvertrag darf nicht weiter strapaziert werden. Es braucht strukturelle Massnahmen. Wir werden langfristig nicht darum herumkommen, das Rentenalter zu erhöhen, wie das bereits in anderen europäischen Ländern der Fall ist.

Das Lebensarbeitszeit-Modell könnte ein interessanter Ansatz sein. Dass Studierende, die in ihrem Berufsleben in aller Regel zu den Besserverdienenden gehören, länger arbeiten müssten. Vielleicht käme dies gar einer Aufwertung der Berufslehre zu Gute.

Das Lebensarbeitszeit-Modell wäre ein Ansatz. Eine generelle Flexibilisierung, gekoppelt mit einer Erhöhung des Rentenalters, wäre aber noch besser. Wir werden tendenziell immer älter und das bei durchschnittlich guter Gesundheit. ■

wettbewerb

mitmachen und gewinnen!

2 GUTSCHEINE
à CHF 100.–
zu gewinnen!

LEHNER
VERSAND

Ein Schweizer Familienunternehmen

GROSSE
**GARTENMÖBEL-
AUSSTELLUNG**
IN DER FILIALE SCHENKON
NOCH BIS SAMSTAG
27.04.2024

Lehner Versand AG
Direktverkauf

Zellgut 8, 6214 Schenkon

ÖFFNUNGSZEITEN

Mo–Fr 8.30–18.30 Uhr
Sa 8.30–17.00 Uhr

Lösungswort an:
Wallimann Druck und Verlag AG
KMU-Kreuzworträtsel
Aargauerstrasse 12, 6215 Beromünster
oder per E-Mail an: kmu@wallimann.ch

Einsendeschluss:
16. April 2024 (Datum Poststempel)

Auflösung:
Im nächsten KMU

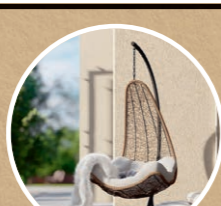
Lösungswort der letzten Ausgabe:
«Langlauf»

Gewinner der letzten Ausgabe:
B. Haslimann, Gunzwil

Teilnahmebedingungen:
Teilnahmeberechtigt sind alle Personen, ausser die Mitarbeitenden der Wallimann Druck und Verlag AG, Beromünster. Die Lösung wird im nächsten KMU publiziert. Der Gewinner wird veröffentlicht. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Vergessen Sie nicht, Ihre komplette Adresse und Telefonnummer anzugeben.

kleiner werden, eingehen	↘	bunte Papageien	↘	ärztl. Bescheinigungen	↘	Vorsilbe	↘	frz. Artikel	↘	seltene Augenfarbe	↘	Westeuropäer	↘	priesterl. Gebet	↘	Mass f. Traubenmost: Grad ...	↘
Burg in Bellinzona (2 W.)					2												
Internetkürzel Kroatien				Lebewesen Mz.				11				nur geistig vorhanden				frz. Schaumwein	
nahelegen, empfehlen	4							schaukeln		angel-sächs. Längenmass				5			
engl.: uns			1	Filmreihe		dt. Regisseur (Wim)						10					
Fluss durch Berlin		Felsstück								Wildpflege			span. Artikel				
						stehendes Gewässer		betreute Wohnstätten									
Vorbemarsch		Internetkürzel Finnland		Match, Sportereignis	6								Zch. f. Gold			Internetkürzel Deutschland	
								Gemeinde am Genfersee								9	
zu keiner Zeit				Wasser-vogel	3							Vorn. v. Lemper	8				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11							

Jetzt in Schenkon vorbeikommen und probesitzen



☎ 0848 840 600 @ info@lehner-versand.ch 🌐 lehner-versand.ch 📱 📷 📺

Besuchen Sie die Filiale in Ihrer Nähe – Bereits 10 Filialen in der Schweiz

📍 Schenkon/Surse LU 📍 Hägendorf SO 📍 Wil SG 📍 Granges-Paccot FR 📍 Münsingen BE 📍 Spiez BE 📍 Eyholz/Visp VS 📍 Zizers/Landquart GR 📍 Frauenfeld TG 📍 Hinwil ZH

Schweizer Wirtschaft 2024: Kaltstart in ein anspruchsvolles Jahr

Die Schweizer Wirtschaft wird mit nur wenig Schwung ins neue Jahr starten. Der Industriesektor muss mangels Neuaufträgen die Produktion weiter drosseln und der Kaufkraftverlust dämpft die Konsumdynamik. Ausbleibende Impulse werden das Wirtschaftsjahr 2024 charakterisieren, die Schweizer Wirtschaft dürfte nur mit halber Kraft wachsen.

Die Schweizer Inflationsrate ist bereits zur Jahresmitte 2023 wieder unter die angestrebte Marke von weniger als zwei Prozent gefallen. Die Unternehmen planen sowohl in der Industrie als auch im Handel und bei Dienstleistungen keine stärkeren Preiserhöhungen mehr. Der Kostenschub in der Beschaffung hat sich abgeschwächt. Zudem wird das erwartete Lohnwachstum von durchschnittlich gut zwei Prozent die Schweizer Reallöhne im Jahr 2024 kaum steigen lassen. Die Kaufkraft dürfte bei vielen Haushalten, unter anderem wegen der Prämienerrhöhung der obligatorischen Krankenversicherung und den voraussichtlich erneut steigenden Mietzinsen, sogar sinken. Das hat eine inflationsdämpfende Wirkung. Entsprechend rechnet Raiffeisen 2024 mit einem Rückgang der Inflation auf 1,5 % im Jahresmittel.

INDUSTRIE MIT AUFTRAGSFLAUTE

Nach der Pandemie haben viele Schweizer Industrieunternehmen einen Auftragsschub verbucht. Dieser Nachholeffekt brach im laufenden Jahr wegen der Abkühlung der globalen Nachfrage ein. Zwar konnten die sehr gut gefüllten Auftragsbücher die Produktionstätigkeit bis zuletzt noch stabilisieren, bleiben die Neuaufträge weiterhin aus, drohen nach Einschätzung der Raiffeisenbanken jedoch stärkere



Produktionskürzungen: Die Auftragspolster sind bei immer mehr Firmen aufgebraucht. Die Industrie wartet daher sehnsüchtig auf neue Aufträge. Unter diesen Umständen hat sich die Nachfrage nach Arbeitskräften verringert, wobei viele Unternehmen einen Stellenabbau erst einmal zu vermeiden versuchen, um einer künftigen Personalknappheit vorzubeugen. Eine andauernde Auftragsflaute dürfte vor allem im verarbeitenden Gewerbe zu einer sinkenden Beschäftigung führen.

SENKUNG DES LEITZINSES ERWARTET

Der starke Schweizer Franken erweist sich als weiterer Belastungsfaktor für die Industrie. Im Zuge der Abkühlung der Weltwirtschaft haben die Sorgen vor einem zu starken Franken bei den Herstellern wieder zugenommen. Als

Überlebensstrategie verlagern Schweizer Exporteure über die Branchen hinweg ihr Geschäft in Produktsegmente mit einer höheren Wertschöpfung. Differenzieren konnten sich vor allem Unternehmen aus der Uhren- und Pharmabranche. Weniger rosig sieht es in den Bereichen Papier, Glas, Holz oder Möbel aus. Diese schrumpfenden Branchen sind zudem stärker auf die EU ausgerichtet, was wegen der stärkeren Konjunkturabschwächung in den Nachbarländern einer Erholung zusetzt. Die Deindustrialisierung der Schweiz, die durch die aussergewöhnliche Performance des Pharmasektors seit Jahren verschleiert wird, dürfte sich damit fortsetzen und zu einem erneut unterdurchschnittlichen Wachstum der Schweizer Wirtschaft von 0,8 Prozent im 2024 beitragen.

Die Schweizerische Nationalbank (SNB) hatte bis in den Sommer hinein eine Fortführung der Zinsstraffung im September als sehr wahrscheinlich bewertet. Aufgrund des abnehmenden ausländischen Preisdrucks und des trüben Schweizer Konjunkturausblicks hat sie aber überraschend den Leitzins bei 1,75 Prozent belassen. Raiffeisen rechnet mit einer ersten Zinssenkung der SNB bis Ende 2024, um dem Aufwertungsdruck auf den Franken entgegenzuwirken und die Schweizer Exportwirtschaft nicht unnötig weiterem Gegenwind auszusetzen. ■

Warum der Präsident der Krienser kein Freund von Wischi-Waschi ist

Bezahlbare Gewerbeflächen bei immer knapper werdendem Boden, die Verkehrspolitik in der langgezogenen Stadt zwischen Mattenhof und Renggloch oder das Schulsystem: Der Krienser Gewerbeverband, der im Ruf steht, politisch eine einflussreiche Institution zu sein, hat wichtige politische Themenfelder zu beackern. Die Neuwahlen im April will er zum Anlass nehmen, seine eigene Präsenz in den politischen Gremien zu erhöhen.

Als Ruedi Baumgartner im Mai 2022 zum neuen Präsidenten des Gewerbeverbandes Kriens (GVK) gewählt worden ist, schrieb die «Luzerner Zeitung», dass die Institution in der Stadt Einfluss habe. Und das will etwas heissen: Denn personell war sie in den politischen Gremien kaum mehr vertreten. Im 30-köpfigen Einwohnerrat nimmt neben GVK-Vizepräsident Matthias Erni (FDP) nur noch ein weiteres Mitglied Einsitz. Besser sieht es im fünf-köpfigen Stadtrat aus: Da übernehmen die GVK-Einzelmitglieder Roger Erni (FDP) als Finanzvorsteher und Marco Frauenknecht (SVP) als Bildungsvorsteher Verantwortung.

Um den Einfluss auf die politischen Entscheidungsträger zu gewährleisten, hat der GVK 2017 die Gewerbegruppe Kriens ins Leben gerufen. «Diese unterstützt die politischen Ziele des Gewerbeverbandes und mischt sich aktiv ins politische Geschehen ein, um gewerbe-relevante Themen und die Zusammenarbeit zwischen gewerbefreundlichen Parteien und Politikern zu fördern», erläutert GVK-Präsident Ruedi Baumgartner den Zweck dieses Gremiums.

DARUM SIEHT SICH BAUMGARTNER SELBST NICHT IN DER POLITIK

Auf Gemeindeebene wird es 28. April zu Neuwahlen kommen. Der Gewerbeverband hat sich zum Ziel gesetzt, die



GEWERBEVERBAND KRIENS GVK

GRÜNDUNGSJAHR: 1916

MITGLIEDERZAHL: 264

NÄCHSTE WICHTIGE VERANSTALTUNG:

AUSRICHTER DER KGL-POLITIKVERSAMMLUNG

WEBSITE:
WWW.GVK.CH



Unternehmerseite in den politischen Gremien von Kriens zu vergrössern und zu stärken. Es ist ihm gelungen, über ein Dutzend gewerbefreundliche Kandidaten zu motivieren, politisch aktiv zu werden. Ruedi Baumgartner, der im Obernau ein seit 1877 bestehendes Schreiner-Unternehmen mit über 20 Mitarbeitenden leitet, sieht sich selber



«Nicht wenige Schulabgänger sind in Mathematik ungenügend. Das muss dringend verbessert werden.»

Ruedi Baumgartner,
Präsident des Gewerbeverbandes Kriens

nicht in der Politik. Die sei ihm zu langatmig. «Ich mag es nicht, alles mehrmals durchzukauen. Wie viele andere Gewerbler arbeite ich lieber zielgerichtet und lösungsorientiert.»

Vor dem Urnengang wird der GVK seinen Mitgliedern und dem Stimmvolk eine Wahlempfehlung abgeben. «Wer unsere Umfrage ausfüllt und dabei



Die Mitglieder des in der Stadt einflussreichen Gewerbeverbandes Kriens wollen ihre Präsenz in den politischen Gremien vergrössern. (Bild zvg)

zeigt, dass seine politischen Ansichten mit der gewerblichen Agenda übereinstimmt, wird von uns empfohlen. Egal, welcher Partei die Person angehört», sagt Ruedi Baumgartner.

Gewerberelevante Themen in Kriens sind aktuell «zahlbare Gewerbeflächen», weil der bebaubare Boden immer knapper werde. «Und die Verkehrspolitik», fügt der 57-Jährige an. «Es braucht endlich eine Vision für Kriens statt einfach immer nur zu sagen, dies oder jenes Strassenprojekt koste zu viel.»

FÜR IHN IST DER LEHRPLAN IN DER GRUNDSCHULE ÜBERLADEN

Ein weiteres Thema, das die Krienser Gewerbetreibenden beschäftigt, ist das aktuelle Schulsystem. Baumgartner, der in seinem Betrieb derzeit sieben Schreiner-Lehrlinge ausbildet, ist zur Einschätzung gelangt, dass der Lehrplan in der Grundschule überladen sei. «Mit den vielen Fremdsprachen werden viele Schüler überfordert und sie verlieren die

Freude an der Schule.» Darüber hinaus ist ihm und anderen Verantwortlichen in Lehrlingsbetrieben negativ aufgefallen, dass «nicht wenige Schulabgänger in Mathematik ungenügend sind. Das muss dringend verbessert werden.»

Baumgartner stellt sich auf den Standpunkt, dass der Trend in den Schulen, den Lernenden für ihre Leistungen keine Noten mehr zu geben, nicht förderlich sei. «Ausser viel Arbeit bringt das den Lehrpersonen nichts. Für diese muss es wieder einfacher werden, die Schülerinnen und Schüler genau einzuschätzen.»

Nicht zuletzt aus eigener Erfahrung in seinem eigenen Lehrbetrieb ist er überzeugt: «Wir müssen den Jugendlichen klar machen, dass Bewertungen weiterhin nötig sind. Lieber klare Angaben als das aktuelle Wischi-Waschi. Ich habe Mühe damit, wenn von den Verantwortlichen alles schöngeredet wird.»

Auf kantonaler Ebene laufen in der Tat Bestrebungen, dass das Beurteilungs-

system in den Luzerner Schulen wieder einheitlicher wird. Unlängst hat der Luzerner Bildungsdirektor Armin Hartmann eine Veranstaltung mit 150 Personen aus Wirtschaft, Bildung, Politik und Gewerbe einberufen, um die verschiedenen Bedürfnisse und Herausforderung zu erörtern. Ziel soll es sein, in der laufenden Legislatur-Periode eine neue Lösung herbeizuführen.

WIE DER KGL DEM GVK BEI DER MEINUNGSBILDUNG HILFT

Die Politik wird den Gewerbeverband Kriens auch über die kommunalen Wahlen hinaus beschäftigen. Ende August wird der GVK die Politikversammlung des KMU- und Gewerbeverbandes Kanton Luzern organisieren. Ein Highlight im Vereinsjahr. «Die Infos aus Präsidentenkonferenzen und Politikversammlungen des KGL helfen uns auf einfache Art bei der Meinungsbildung. Auch die Wahlempfehlungen für die Wirtschaft begrüssen wir sehr.» ■

In der nächsten Ausgabe
«Gewerbe Dagmersellen – Uffikon – Buchs».
Buchen Sie **jetzt** Ihr Inserat!
041 932 40 50, e.imbach@wallimann.ch

IHRE PARTNER DER REGION

GEWERBEVERBAND **G V K** KRIENS



KUONIMATT
Gewerbe am Puls. Luzern Süd.

Ihre Adresse für
**Bürräumlichkeiten,
Gewerbe- und Lagerflächen**



Gewerbebauten TPC AG
Industriestrasse 12
6010 Kriens Tel. 041 340 50 65
www.kuonimatt-luzern.ch

Kalk und Rost im Boiler?
**Ihr kompetenter
Partner für
Boilerunterhalt**



www.fuchs-mueller.ch

FUCHS & MÜLLER AG
Haustechnik | Heizung | Sanitär | Lüftung
Kriens & Schwarzenberg

New Kia EV9
4x4, 7 Plätze, 800 Volt.




Movement that inspires



Emil Frey Ebikon & Kriens
emilfrey.ch/ebikon – 041 429 88 88
emilfrey.ch/kriens – 041 318 66 66



**Mitarbeitende: Grundkompetenzen
direkt am Arbeitsplatz fördern**

Wenn Mitarbeitende kaum Deutsch sprechen und verstehen, kann dies gravierende Auswirkungen auf einen Betrieb haben. Die Luzerner HUG AG führt vor Augen, wie Firmen einfach und effektiv die Grundkompetenzen ihrer Mitarbeitenden verbessern können: Mit praxisorientierten und massgeschneiderten Kursen. Bund und Kantone unterstützen Betriebe mit Fördergeldern.

Vielsprachigkeit gehört zum Alltag in vielen Unternehmen. Oftmals funktioniert die Kommunikation zwar dennoch einigermaßen – zur Not mit Händen und Füssen. Dass fehlende Deutschkenntnisse eine klare Verständigung im Betrieb aber auch erschweren können und dies die Firmen letztlich Zeit und Geld kostet, gehört allerdings ebenso zur Realität. «HUG hat 473 Mitarbeitende aus 35 Nationen. Für ein positives Arbeitsklima und die Gleichbehandlung sollen alle Mitarbeitenden miteinander Deutsch sprechen», sagt Ivo Signer, Leiter der Produktion und Mitglied der Geschäftsleitung beim Traditionsunternehmen. Perfekte Deutschkenntnisse sind hierfür gar nicht notwendig. Oftmals genügt ein gewisser Grundwortschatz mit Fokus auf die jeweilige Tätigkeit und das spezifische Unternehmen.



Kursteilnehmer Zoran Gavrilovic, Mitarbeiter Bäckerei HUG.
(Bild Christine Bärlocher/SVEB Schweiz, Verband für Weiterbildung)

**NICHT NUR LESEN UND SCHREIBEN
WERDEN IN KURSEN GEFÖRDERT**
Dies haben der Bund und die Kantone erkannt und unterstützen im Rahmen der Kampagne «Einfach besser! ... am Arbeitsplatz» Schweizer Unternehmen mit Fördermitteln, wenn sie ihren Mitarbeitenden Kurse zur Verbesserung von Grundkompetenzen anbieten. Damit sind nicht etwa nur Deutschkenntnisse gemeint. Neben Lesen und Schreiben werden auch Kurse im Rechnen

sowie im Umgang mit dem Computer subventioniert.
**EINEM ENGPASS VON ARBEITS- UND
FACHKRÄFTEN ENTGEGENWIRKT**
Der Kurs, den die HUG AG von der Sprachschule academia durchführen liess, betraf die sprachliche Kompetenz. Bereits zum zweiten Mal fand beim Luzerner Guezli- und Zwieback-Hersteller während der Arbeitszeit ein Deutschkurs statt – mit Erfolg: Die Mitarbeitenden, die im Kurs zur Sprachförderung teilnahmen, verbesserten innert kurzer Zeit ihre Kompetenzen. Mit der internen Mitarbeiterförderung wird dem Engpass bei Arbeits- und Fachkräften

Kurs: So klappt's

- Anbieter Ihrer Wahl wählen auf besser-jetzt.ch/betriebe
- Zusammen mit Anbieter Anforderungen und Lernbedarf der Mitarbeitenden eruieren
- Aus der Bedürfnisanalyse einen Kurs entwickeln, der passgenau auf die Firma zugeschnitten ist
- Wenn Kurskonzept und Teilnehmende feststehen: Gesuch für finanzielle Unterstützung beim Bund oder Kanton einreichen
- Kurs im Betrieb umsetzen
- Nach Abschluss des Kurses erhalten Sie die Förderbeiträge ausbezahlt

Mehr Infos
www.besser-jetzt.ch/betriebe

aktiv entgegengewirkt. Aber auch die bisherigen Tätigkeiten führen die Mitarbeitenden nun sicherer und effizienter aus – eine klassische Win-win-Situation für HUG und die Arbeitnehmenden. Der Schichtwechsel funktioniert dank besserem Deutsch reibungsloser, Fehler und teure Produktionsausfälle können minimiert werden. Ein auf das Unternehmen zugeschnittener Lehrplan und die effiziente Durchführung vor Ort ermöglichen solche Erfolgsgeschichten bei minimiertem Aufwand. ■

Hinweis: Mehr über die Erfolgsgeschichte von «Einfach besser! ... am Arbeitsplatz» und HUG erfahren Sie im Video auf <https://www.besser-jetzt.ch/betriebe-stories>.

Auch für KMU: Ganzheitliche Führung ist ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor

Jeder Unternehmer wird täglich mit Fragen und Problemen konfrontiert. Das benötigt Zeit und Energie. Unterstützt ihn sein Führungsteam, kann er sich auf das Kerngeschäft konzentrieren. Führungsfehler führen für Unternehmen von einfachen Problemen über Unzufriedenheit bei Kunden und Mitarbeitenden zu Umsatzeinbussen – oder gar zu existenzieller Bedrohung.



Xaver Allgäuer, MAS in Business Excellence, Mediator SDM-FSM, CAS Coach für Leadership, Spezialist für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz mit eidg. Fachausweis, Gewerbe-Treuhand AG

EINE MANGELNDE KOMMUNIKATIONSBEREITSCHAFT

Anzeichen dafür sind:

- Unklare Vorgaben (zum Beispiel Budgetziele, Arbeitsanweisungen)
- Erwartungen können nicht formuliert werden (frei nach dem Motto: «Aber das ist doch klar...»)
- Keine Übersicht aller Besprechungen mit deren Inhalten
- Die Führungskraft ist für die Mitarbeitenden kaum zu sprechen
- Teaminterne Konflikte werden verharmlost

Die folgenden Ausführungen unterstützen den Unternehmer dabei, die Art und Weise sowie die Wirksamkeit und den Erfolg der Führungskräfte in seiner Firma zu hinterfragen. Er kann sie aber auch dazu benutzen, seinen führungstechnischen Wirkungs- und Organisationsgrad selbstkritisch zu analysieren und zu perfektionieren.

HÄUFIGE FÜHRUNGSFEHLER ERKENNEN UND AKZEPTIEREN

Neben der eigenen Arbeit vergessen viele Vorgesetzte ihre Schlüsselaufgabe: die Führung. Es mangelt an Kommunikations- oder Entscheidungsbereitschaft, Mitarbeitende mit Entwicklungspotenzial werden vernachlässigt oder zu wenig motiviert. Die Unternehmensorganisation wird nicht weiterentwickelt, was zu unattraktiven Arbeitsplätzen führt. Nachfolgend beschriebene Führungsfehler werden bei eingehender Analyse regelmässig festgestellt:

Mangelnde Kommunikationsbereitschaft findet sich häufig bei Führungskräften, die entweder nur aufgrund ihres Fachwissens an ihrer Position sind und die Facharbeit weiterhin im Vordergrund ihrer Tätigkeit sehen oder Angst vor Machtverlust oder Konkurrenz haben («Wissen ist Macht»). Auch wenn es den Führungskräften schwerfällt – am meisten Erfolg werden sie mit ihrem Team haben, wenn sie nicht nur offen mit ihren Mitarbeitenden kommunizieren, sondern ihr Team hierzu auch immer wieder auffordern. Eine strukturierte Organisation aller Besprechungen schafft Klarheit und eine hohe Effizienz. Mit Hilfe einer Kommunikationsmatrix erhält man eine Übersicht aller Kommunikationskanäle mit deren Inhalten und Verantwortlichkeiten.

Die Förderung einer «Reflektionskultur» verändert das Unternehmen nachhaltig positiv.

FEHLENDER ORGANISATORISCHER UND STRATEGISCHER WEITBLICK

Anzeichen dafür sind:

- Den Kadermitarbeitenden kann die strategische Ausrichtung nicht erklärt werden, weil keine Strategie vorhanden ist
- Technologische Entwicklungen werden zu spät erkannt
- Die Arbeitsprozesse werden nicht angepasst und führen zu höheren Kosten und Ineffizienz
- Gute Mitarbeitende und Kader zu finden wird immer schwieriger und teurer

Eine fehlende Strategie führt zu technischer und organisatorischer «Veralterung» des Unternehmens und längerfristig zu unattraktiven Arbeitsplätzen. Eine regelmässige «Auseinandersetzung» mit dem eigenen Unternehmen und dem Markt – im Austausch mit den Mitarbeitenden – führt zu kontinuierlichen Veränderungen und Massnahmen, welche das Unternehmen längerfristig attraktiv halten und das Überleben sicherstellen.

Ein Konzentrat an Informationen und strukturierter Übersicht erreicht man am einfachsten mit der A4-Strategie (Konzeptentwicklung).



EINE GERINGE ENTSCHEIDUNGSBEREITSCHAFT

Anzeichen dafür sind:

- Gewohnheit, eine Sache aussitzen zu wollen
- Wenig Veränderungsbereitschaft (zum Beispiel: «Das haben wir schon immer so gemacht» oder «Das hat sich bewährt»)
- Warten auf konkrete Anweisungen von Seiten des Vorgesetzten.

Mangelnde Entscheidungsfreude lähmt sowohl die Mitarbeitenden als auch die Entwicklung des gesamten Führungsbereichs und letztlich des Unternehmens. Es ist wichtig, umfassende Informationen zu sammeln, bevor eine Entscheidung getroffen wird. Noch wichtiger ist es zu wissen, wann eine Entscheidung getroffen werden muss und wie diese zu kommunizieren ist. Arbeitsauslastung, Qualifikation und Probleme der Mitarbeitenden sowie die Pflege des Netzwerkes sind weitere

wichtige Kriterien, um zeitgerechte Entscheidungen treffen zu können.

DEMOTIVATION

Anzeichen dafür sind:

- Es wird weder positives noch negatives Feedback gegeben
- Die Führungskraft gibt sich keine Mühe, jeden Mitarbeitenden individuell zu betrachten
- Sie lässt sich von Vorurteilen leiten
- Sie delegiert kaum verantwortliche Tätigkeiten und Aufgaben
- Es ist kein abgestuftes Entlohnungssystem vorhanden

Demotivierte Mitarbeitende...

- ...bringen weniger bis keine Leistung («innere Kündigung»).
- ...erhöhen unnötig die Kosten (zum Beispiel Krankmeldungen, Kündigung von Leistungsträgern) und sorgen für schlechte PR (Image gegenüber Kunden, Lieferanten, potenziellen Arbeitnehmern).

Engagierte Teammitglieder sind für den Firmenerfolg unerlässlich. Gute Führungskräfte überprüfen daher von Zeit zu Zeit ihre Verhaltensweise gegenüber ihren Mitarbeitenden. Mit Hilfe eines Coachinggesprächs kann «eingefahrenes Führungsverhalten» kritisch hinterfragt und in einem vertraulichen Rahmen weiterentwickelt werden.

Ein Beispiel: Auch wenn man selbst keine positiven Rückmeldungen erhält, trägt Lob an die eigenen Mitarbeitenden zum Wohl des Bereichs und letztlich des ganzen Unternehmens bei.

Der Autor hat zahlreiche KMU beim Aufbau und der Weiterentwicklung von Führungssystemen begleitet. Ausgangspunkt bildet dabei oft eine Mitarbeiterbefragung. Wer besser führt, erzielt bessere Resultate und das dient dem ganzen Unternehmen.

Für Fragen oder die Unterstützung bei der Verbesserung der Führungskompetenz steht der Autor gerne zur Verfügung. ■

Wie der Kauf eines Unternehmens finanziert werden kann

Gegen 95'000 Firmen in der Schweiz stehen vor ihrer Nachfolgeregelung. Ein Unternehmen übernehmen zu können beinhaltet die Chance, ins Unternehmertum mit bereits bestehenden Strukturen einzusteigen und nicht auf der grünen Wiese starten zu müssen. Dabei kann die Kaufpreisfinanzierung aber einen wesentlichen Stolperstein darstellen.



Severin Aliprandi, Leiter Führung und Organisation, Verantwortlicher Digitalisierung, lic. oec. HSG (M.A. HSG), dipl. Experte in Rechnungslegung und Controlling, Gewerbe-Treuhand AG

Für die Finanzierung eines Firmenkaufs gibt es verschiedene Formen, welche auf die individuellen Umstände des Käufers abgestimmt werden sollten. Dabei gilt es, diverse persönliche, finanzielle sowie weitere Aspekte in die Beurteilung mit einzubeziehen. Im Folgenden werden die gängigen Finanzierungsformen sowie die wichtigsten Aspekte kurz aufgezeigt:

EIGENKAPITAL

Der Eigenkapitalanteil ist ein wichtiger Faktor bei der Finanzierung eines Firmenkaufs. Banken und andere Kreditgeber verlangen in der Regel einen Eigenkapitalanteil von rund 30 Prozent des Kaufpreises. Das Eigenkapital dient als Sicherheit für den Kredit und trägt dazu bei, die Kreditwürdigkeit des Käufers zu erhöhen. Nebst den Eigenmitteln werden häufig weitere Sicherheiten durch die Fremdkapitalgeber verlangt, wie die Verpfändung der Anteilsrechte, Todesfall-Risikoversicherungen oder weitere.



FREMDKAPITAL

Ist nicht ausreichend Eigenkapital vorhanden, muss Fremdkapital aufgenommen werden. Die häufigsten Formen des Fremdkapitals für Firmenkäufe sind Bankkredite, Verkäuferdarlehen und Mezzanine-Kapital. Das sind die Unterschiede:

- Bankkredite ist die am häufigsten genutzte Form der Finanzierung für Firmenkäufe. Banken bewerten die Kreditwürdigkeit des Käufers und des Unternehmens anhand einer Reihe von Faktoren, darunter die Bonität des Käufers, die Ertragskraft des Unternehmens und die Sicherheiten, die der Käufer stellen kann.
- Verkäuferdarlehen sind Darlehen, die der Verkäufer des Unternehmens dem Käufer gewährt. Verkäuferdarlehen können eine gute Möglichkeit sein, den Eigenkapitalanteil zu erhöhen und die Zinslast zu senken. In Kombination mit einem Bankkredit wird seitens Bank üblicherweise verlangt, das Verkäuferdarlehen nachrangig zum Bankkredit zu stellen, womit dieses erst nach vollständiger Amortisation des Bankkredits bedient werden darf.
- Mezzanine-Kapital ist eine Mischung aus Eigenkapital und Fremdkapital. Mezzanine-Kapitalgeber sind in der Regel institutionelle Investoren. Diese verlangen

meist Mitspracherechte beim Unternehmen sowie eine höhere Verzinsung im Vergleich zu den Bankkrediten. Die Finanzierung bietet eine höhere Flexibilität und kann helfen, die Finanzierungskosten generell zu senken.

EINE REIHE VON SONSTIGEN FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN

Neben den oben genannten Finanzierungsmöglichkeiten gibt es noch eine Reihe weiterer Möglichkeiten, einen Firmenkauf zu finanzieren. Dazu gehören unter anderem Fördermittel von Bund, Kanton und Gemeinden, private Investoren oder Bürgschaftsgenossenschaften.

WEITERE ASPEKTE DER FINANZIERUNG

Für eine ausgewogene Finanzierung müssen neben den finanziellen Aspekten noch eine Reihe weiterer Themen beachtet werden. Diese gilt es auf die konkreten Umstände im Unternehmen sowie die privaten Verhältnisse abzustimmen. Hierbei spielen die Laufzeit des Kredits, Zinshöhe, Tilgungsmodalitäten, Sicherheiten und Kosten für die Finanzierung eine wichtige Rolle. Eine erfolgreiche Finanzierung sollte dem Unternehmer ausreichend Flexibilität sowie Sicherheit gewähren, um sich auf die unternehmerische Tätigkeit zu fokussieren.

FAZIT

Der Firmenkauf ist eine langfristige Investition, weshalb eine frühzeitige und sorgfältige Planung wichtig ist. Verschaffen Sie sich einen Überblick über die verschiedenen Finanzierungsformen und vergleichen Sie dabei die Angebote von verschiedenen Kreditgebern. Um die beste Finanzierungslösung für Ihre Situation zu finden, sollten Sie sich von einem erfahrenen Berater Ihres Vertrauens unterstützen lassen. ■

SPRECHSTUNDE



Jasmin Felder, Rechtsanwältin, Gewerbe-Treuhand AG

Unterschied zwischen einer AG und GmbH

Frage

Ich beabsichtige, eine Gesellschaft zu gründen. Was ist der Unterschied zwischen einer GmbH und einer AG?

Antwort

Um eine GmbH zu gründen, benötigt es ein voll einbezahltes Grundkapital von 20'000 Franken. Bei der AG beträgt dieses 100'000, eine Teilliberalisierung ist möglich. Die GmbH ist personenbezogen und genießt, entgegen der kapitalbezogenen AG, keine Anonymität betreffend Inhaberschaft im Handelsregister. Bei der GmbH erfolgt die Geschäftsführung in der Regel durch die Gesellschafter (Selbstorganschaft). Der Verwaltungsrat der AG besteht oft aus Drittpersonen (Drittorganschaft). Sofern bei der GmbH keine Nachschusspflichten in den Statuten vorgesehen sind, haften beide Gesellschaftsformen nur mit dem Gesellschaftsvermögen.

Die Gesellschafterversammlung der GmbH kann sich in den Statuten einen Genehmigungsvorbehalt für gewisse Beschlüsse der Geschäftsführung einräumen. Zudem kann ein Vetorecht einzelner Gesellschafter für bestimmte GV-Beschlüsse festgehalten werden. Beides ist bei der AG nicht möglich. Den Gesellschaftern steht, entgegen den Aktionären, ein umfassendes Einsichts- und Auskunftsrecht zu, sofern keine Revisionsstelle besteht. Ferner bringt die GmbH aufgrund der Personenbezogenheit Austritts- und Ausschlussrechte, Treue- und Konkurrenzpflichten mit sich. Bei der AG besteht hingegen mehr Rechtssicherheit durch mehr Rechtsprechung. Sie ist flexibler bezüglich Finanzierung und genießt tendenziell mehr Ansehen.

Die GmbH ist für kleinere Unternehmen oft die beliebtere Form aufgrund des tiefen Mindestkapitals und der individuelleren Ausgestaltung. Es ist im Einzelfall abzuklären, welche Rechtsform für Ihre Gesellschaft die richtige ist.

Bezugsquellenverzeichnis

 <p>Swisscom Shop Sursee Franchise-Partner</p> <p>Ihr Partner für KMU und Privatkundenlösungen Bahnhofstrasse 19, 6210 Sursee andrea.koller1@swisscom.com Telefon 079 920 79 09</p>	<p>Personalberatung</p>  <p>Persigo AG Obergrundstrasse 109, 6005 Luzern Telefon 041 368 15 15 info@persigo.ch www.persigo.ch</p>	 <p>BonAssistus Pensionskasse</p> <p>Unkompliziert vorsorgen für KMU Pensionskasse BonAssistus Industriestrasse 25, 8604 Volketswil Telefon 044 947 15 15 ruth.dill@bonassistus.ch, www.bonassistus.ch</p>
 <p>Graphax AG Riedstrasse 10, 8953 Dietikon Telefon 058 551 11 11 info@graphax.ch www.graphax.ch</p>	 <p>Marti Nutzfahrzeuge AG Industriestrasse 10, 6260 Reiden Telefon 062 749 00 49 info@martireiden.ch www.martireiden.ch</p>	 <p>Ihr digitaler Helfer in der beruflichen Grundbildung Grossmatte-Ost 2, 6014 Luzern Telefon 041 259 60 39 berufsbildung.digital@sephir.ch www.sephir.ch</p>
 <p>WS-Skyworker AG Arbeitsbühnen-Vermietung</p> <p>Hasenmoosstrasse 13, 6023 Rothenburg Telefon 041 210 80 60 miete@ws-skyworker.ch www.ws-skyworker.ch</p>	 <p>Nutzfahrzeug AG Zentralschweiz Hasliring 18, 6032 Emmen, 041 269 00 00 Bahnhofstr. 17, 6056 Kägswil, 041 666 77 00 info@nufag-zentralschweiz.ch www.nufag-zentralschweiz.ch</p>	 <p>Abena Schaumstoff AG Meierhofweg 5, 6032 Emmen Telefon 041 269 88 99 info@abena.ch www.abena.ch</p>
 <p>Wallimann Druck und Verlag AG Aargauerstrasse 12, 6215 Beromünster Telefon 041 932 40 50 admin@wallimann.ch www.wallimann.ch</p>	<p>Hier könnte Ihr Firmenlogo stehen</p> <p>Für weitere Informationen: Wallimann Druck und Verlag AG Telefon 041 932 40 50 e.imbach@wallimann.ch www.wallimann.ch</p>	

Bezugsquellen-Verzeichnis

Eintrag für 1 Jahr	Fr.	990.–
Eintrag pro Ausgabe	Fr.	120.–

GEWERBE KALENDER

März

22. bis 24. März
«GrossArtig24»
Gewerbeausstellung Grosswangen

April

MI, 24. April
KGL-Politikversammlung
Buttisholz, 17 Uhr

Mai

MI, 8. MAI
Delegiertenversammlung KGL
Aesch

MI, 22. MAI
Begrüssung neue Präsidenten
Luzern, Wirtschaft zum Schützenhaus,
17 Uhr

Juni

21. bis 23. Juni
Gwaerb 24
Gewerbeausstellung Rickenbach

26. Juni
Ehrenmitgliedertreffen
10 Uhr

Laufend aktualisierte Termine
online auf www.kgl.ch

KMU

Herausgeber
KMU- und Gewerbeverband
Kanton Luzern
Eichwaldstrasse 15
6002 Luzern
Tel. 041 318 03 18
info@kgl.ch, www.kgl.ch

Auflage
8000 Exemplare
erscheint 10x jährlich
**Umsetzung, Texte
und Bilder**
impact agentur ag,
Luzern
Stockbilder
Adobe Stock

**Produktion, Druck und
Anzeigenverwaltung**
Wallimann Druck und Verlag AG, Beromünster
Tel. 041 932 40 50
e.imbach@wallimann.ch
Inserateschluss:
siehe unter
www.wallimann.ch



Unternehmenskauf – Finanzierung



Der Firmenkauf ist eine langfristige Investition, weshalb eine frühzeitige und sorgfältige Planung wichtig ist. Verschaffen Sie sich einen Überblick über die verschiedenen Finanzierungsformen und vergleichen Sie dabei die Angebote von verschiedenen Kreditgebern. Für Fragen zur besten Finanzierungslösung für Ihre Situation stehen unsere Profis gerne zur Verfügung.

Mehr zum Thema auf Seite 24/25

► Ihre Ansprechpartner



Severin Aliprandi

Leiter Führung und Organisation, Verantwortlicher Digitalisierung
lic. oec. HSG (M.A. HSG), dipl. Experte in Rechnungslegung und Controlling

041 319 93 09
severin.aliprandi@gewerbe-treuhand.ch



Simon Meierhans

Verantwortlicher Produkte und Prozesse Unternehmensberatung
Dipl. Steuerexperte, CAS Financial Transactions, Treuhänder mit eidg. Fachausweis

041 319 93 16
simon.meierhans@gewerbe-treuhand.ch