

AGV-Parolen

Der Vorstand des Aargauischen Gewerbeverbands (AGV) hat an der Vorstandssitzung vom 9. Januar 2013 in Aarau folgende Parolen für die eidgenössischen und die kantonalen Volksabstimmungen vom 3. März 2013 gefasst:

EIDGENÖSSISCHE VORLAGEN

Bundesbeschluss vom 15. Juni 2012 über die Familienpolitik **NEIN**

Volksinitiative vom 26. Februar 2008 «gegen die Abzockerei» **NEIN**

Änderung vom 15. Juni 2012 des Bundesgesetzes über die Raumplanung (Raumplanungsgesetz, RPG) **NEIN**

KANTONALE VORLAGE

Lenzburg; A1-Zubringer, Kantonsstrassen K 123 und K 247, Projekt Neuhof; Kreditbewilligung vom 4. Dezember 2012 **JA**



Funktioniert Sponsoring für kleinere Unternehmen?

Grosse Firmen wie Rolex, Adidas, Credit Suisse etc. setzen in den letzten Jahren grosse Summen für Sponsoring ein. Den Vorteil gegenüber klassischer Werbung sehen die Firmen in der sanfteren Assoziation der – von Werbenachrichten übersättigten – Verbraucher mit der Firmenmarke. Kann Sponsoring auch für kleinere Unternehmen mit geringerem Budget funktionieren?

➤➤ SEITE 4

INSIDE



Funktioniert Sponsoring für kleinere Unternehmen?

➤ Seite 4



Sponsoring bei der Neuen Aargauer Bank AG

➤ Seite 7



Sponsoring-Grundsätze

➤ Seite 11



führend in
Business Software




Das Business-Programm

BusPro ist Kunden- und Lieferanteninfo, Auftrag, Lager, Buchhaltung, Lohn

www.buspro.ch



Drucksachen vom Fachmann



Zofinger Tagblatt AG
Medien- und Printunternehmen

4800 Zofingen
Tel. 062 745 93 93
www.ztonline.ch



Höchstleistungen



Reinigung Hauswartung Unterhalt

Rohr AG Reinigungen, 5212 Hausen AG
Tel. 056 460 60 40, www.rohrag.ch



WAS HÄLT MEINE
PRODUKTION AM LAUFEN?

Wir lösen das. | nab.ch


NEUE AARGAUER BANK



INHALT

- 8 Marke stärken und emotionalisieren
- 10 Sponsoring – «Wir möchten etwas zurückgeben»
- 12 autohauser® stellt die Welt des Sponsorings auf den Kopf
- 13 Eine Schau der äusserst attraktiven Perspektiven einer Berufslehre
- 19 Mut – Glaube – Veränderung: Megatrends
- 21 Nein zum milliarden-teuren Sozialausbau
- 22 KMU erhalten bares Geld
- 24 Neujahrsapéro 2013 des GIVW

Thema im März:
Weinbau

Thema im April:
Produktionsbetriebe
im Gewerbe



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT VON UNTERNEHMEN – SPONSORING FÜR DAS GEMEINWOHL

Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zur Förderung des Gemeinwohls hat in der Schweiz Tradition. Wie die Miliztätigkeit, seit jeher eine starke Stütze der Zivilgesellschaft, so setzen sich hierzulande gleichermassen Unternehmer und Unternehmerinnen zur Förderung unseres Gemeinwohls ein.

Gemäss einer von der ETH Zürich, unterstützt durch die nationalen Wirtschaftsdachverbände, bei 2000 Firmen, vorwiegend bei KMU, durchgeführten Studie gilt das gesellschaftliche Engagement der Schweizer Firmen vor allen dem Sport (71 %), gefolgt von der Kultur (59 %), dem Bildungswesen (53 %) und dem Sozialwesen (38%). Interessant ist, dass kein grundlegender Unterschied zwischen dem Engagement der KMU und dem der Firmen mit mehr als 250 Beschäftigten zu erkennen ist. Dagegen scheint der Dienst an der Gemeinschaft in der Deutschschweiz stärker ausgeprägt zu sein als in den andern Sprachregionen: Der Anteil der gesellschaftlich engagierten Firmen beläuft sich in der Deutschschweiz auf 79 %, gegenüber 55 % in der französischsprachigen und 45 % in der italienischsprachigen Schweiz. Und im Hinblick auf die Art des Engagements ist festzustellen, dass sich 85 % in Form von Spenden und 69 % in Form von Geschenken engagieren. Auch der «Verleih» von Mitarbeitenden ist mit 60 % weit verbreitet. Eine Mehrheit der Befragten will ihr Engagement trotz einem wirtschaftlich unstablen Umfeld weiterhin aufrechterhalten oder sogar ausbauen.

Gemäss der Studie versuchen die Schweizer Unternehmen mit ihrem gesellschaftlichen Engagement im Wesentlichen ihr Image oder das Betriebsklima zu verbessern und versprechen sich davon nicht so sehr wirtschaftlichen Nutzen. So geben rund drei Viertel der befragten Unternehmen an, nicht auszuwerten, welchen Nutzen das Engagement dem Unternehmen bringt. Publiziert wird ein gesellschaftliches Engagement nur selten und wenn, dann unsystematisch.

Auch viele Aargauer Unternehmerinnen und Unternehmer leisten mit ihrem uneigennütigen gesellschaftlichen Engagement jahrein, jahraus einen grossen Beitrag zur Förderung unseres Gemeinwohls und dadurch auch zum Erhalt des sozialen Friedens in unserem Kanton; unspektakulär und vielfach im Stillen, aber wirkungsvoll! Wir alle dürfen auf diese, unsere gelebte gut schweizerische Tradition stolz sein.



Samuel Wehrli
Unternehmer, Ehrenpräsident AGV

IMPRESSUM Mitteilungsblatt für die Mitglieder des Aargauischen Gewerbeverbands

Herausgeber AGV Aargauischer Gewerbeverband, Gewerbehaus, Entfelderstrasse 19, Postfach, 5001 Aarau, Telefon 062 746 20 40, Fax 062 746 20 41, E-Mail info@agv.ch

Redaktion Herbert H. Scholl, Geschäftsführer AGV, Kurt Schmid, Präsident AGV, Peter Fröhlich, Stv.-Geschäftsführer AGV, Andreas Wagner, Verbandssekretär AGV, Dr. phil. I Paul Ehinger, Publizist **Beiträge** Brigitte Basler, Hans-Ulrich Bigler, Ursula Diebold, Vincent Eckert, Sylvia Flückiger, Zuzana Havalin, Tobias Maurer, Karin Meier, Prof. Dr. Barbara, Miller, Martika Nue, Susanne Rohr, Christoph Schmutz, Ulrich Schütz, Samuel Wehrli **AGV Aargauischer Gewerbeverband** Auflage 11800 Ex. Erscheinungsort: Zofingen, Erscheinungsweise: 12-mal pro Jahr, Nachdruck unter Quellenangabe gestattet, Belegexemplare erbeten **Herstellung** Zofinger Tagblatt AG, ZT Print, Henzmannstrasse 20, 4800 Zofingen, Telefon 062 745 93 93, Fax 062 745 93 49, www.ztonline.ch **Anzeigenverwaltung** Inweb AG, Postfach, 8153 Rümlang, Telefon 044 818 03 07, Fax 044 818 03 08, www.inwebag.ch **Inserateschluss** am 20. des Vormonats **Adressänderungen** bitte direkt an den Herausgeber **Besuchen Sie uns auf dem Internet:** www.agv.ch



FUNKTIONIERT SPONSORING FÜR KLEINERE UNTERNEHMEN?

Grosse Firmen wie Rolex, Adidas, Credit Suisse etc. setzen in den letzten Jahren grosse Summen für Sponsoring ein. Den Vorteil gegenüber klassischer Werbung sehen die Firmen in der sanfteren Assoziation der – von Werbenachrichten übersättigten – Verbraucher mit der Firmenmarke. Kann Sponsoring auch für kleinere Unternehmen mit geringerem Budget funktionieren?

Während des Lauberhornrennens im Januar sind alle Blicke auf die Skifahrer gerichtet, auf ihre kraftvollen Sprünge und Schwünge. Automatisch erscheinen im Blickfeld farbenfrohe Banden, und gerade an den engen Passagen hoffen die Zuschauer, dass es zu keinem lilafarbenen Aufprall kommt. Die Banden dienten früher primär dem Schutz der Fahrer, bieten heute aber Sponsoren wie Milka eine Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu gewinnen und so die Bekanntheit ihrer Marke zu unterstützen.

Selten ein unmittelbarer Nutzen

Für kleinere Unternehmen oder lokal verankerte Gewerbebetriebe, die über ein geringes Budget für Marketing verfügen und nur einen begrenzten Personaleinsatz aufbringen können, muss Sponsoring gut geplant sein. Sponsoring heisst, ein Unter-



Prof. Dr. Barbara Miller
Dozentin an der Hochschule für
Wirtschaft FHNW

nehmen (Sponsor) unterstützt einen Verein, eine Veranstaltung oder eine gemeinnützige Organisation mit Geld- und/oder Sachmitteln. Gesponserte Veranstaltungen können aus den Bereichen Sport, Kultur oder auch Wirtschaft sein (siehe Abbildung: Sponsoring des Wirtschaftssymposiums Aargau von Läderach). Als Gegenleistung wird das Firmenlogo des Sponsors auf Plakaten, Bannern oder Sporttrikots prominent abgebildet. Dabei muss sich der Sponsor bewusst sein, dass ein unmittelbarer Nutzen eines Engagements, z. B. neue Aufträge oder Verkäufe, nicht garantiert ist.

Lokales gesellschaftliches Engagement

Sponsoring zeigt aber die Verankerung des Unternehmens in der Region und seine Bereitschaft, lokal gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Als Teil der Marketingkommunikation eines Kleinunternehmens hat es das Potenzial, die Bekanntheit in der Region und vor allem in der Kundenzielgruppe zu erhöhen. Es kann zusätzlich das Zugehörigkeitsgefühl und die Motivation der Mitarbeitenden stärken und zu einem Imagegewinn des Sponsors bei Kunden und Partnern führen.

Neue Medien als Chance

Gerade im Sportbereich zeigt Sponsoring grosse Zuwachsraten, da die fast lückenlose bildliche Berichterstattung in Fernsehen und Internet die Reichweite der Sichtbarkeit der Sponsorenlogos, die früher nur auf Zuschauer vor Ort beschränkt war, wesentlich erhöhte. Klassische Fernsehprogramme werden heute erfolgreich mit Onlineübertragungen und Videoclips ergänzt. Diese digitale Kommunikation mittels bewegten Bildern (z. B. YouTube) ermöglicht auch kleineren Firmen mit Nischenprodukten mit ihrem Logo über die Region hinaus bekannt zu werden. Es muss ja nicht gleich ein von Red Bull gesponserter Sprung aus der Stratosphäre sein.



Checkliste bei Sponsoringanfragen

Voraussetzung für ein erfolgreiches Sponsoring muss auf alle Fälle eine gewisse Bekanntheit des Unternehmens sein, so dass eine Bestätigung der positiven Erfahrungen mit dem Unternehmen sowie ein Imagegewinn erzielt werden können. Die Weiterempfehlung von zufriedenen Kunden ist beweisbar eine Grundvoraussetzung für den Erfolg des Unternehmens, Sponsoring hat dabei eine

unterstützende Funktion. Aus Sicht des lokalen Gewerbebetriebs kann die Checkliste in der Box bei der Auswahl von Sponsoringanfragen von lokalen Vereinen oder Veranstaltungen weiterhelfen. Sehr wichtig ist auch, dass Sie sich realistische Sponsoringziele setzen! In erster Linie sollte Sponsoring eine Herzenssache sein, d. h., das Unternehmen sollte Freude und Interesse an den Belangen des Vereins oder Sponsoringprojekts haben. Sponsoren sollten

Checkliste Sponsoring für KMU

1. Gezielte Auswahl des Vereins/Projekts

- Stimmen die Werte des Vereins/Anlasses mit unseren Unternehmenswerten überein?
- Sind unsere potentiellen Kunden als Mitglieder, Funktionäre, Ehrenamtliche, Fans des Vereins am Anlass dabei?

2. Kreative Ideen für die Unterstützung des Vereins/Projekts

- Können wir mehr/anderes bieten als finanzielle Unterstützung?
- Welche interessanten Logoträger gibt es ausser Trikots und Banner? (z. B. Schokolade, Tischsets, Zelt, Stand, Trinkflaschen, Geschenke)

3. Realistische Ziele

- Welches Ziel wollen wir durch unser Engagement erreichen? (z. B. Erhöhung der regionalen Bekanntheit über 1–2 Jahre)
- Stärkt das Sponsoring unsere interne Unternehmenskultur und sind unsere Mitarbeitenden deswegen stolz und zufrieden, bei uns zu arbeiten?

ausserdem korrekt bei der Abwicklung neuer Aufträge sein, die sie in direkter Folge ihres Sponsorings eingehen, da gesellschaftliches Engagement sehr positiv wahrgenommen wird, korruptive Beziehungspflege jedoch strafbar ist.

Kreatives Sponsoring

Für einen Gewerbebetrieb besteht das klassische Sponsoring oftmals in der finanziellen Unterstützung eines lokalen Sportvereins. Kreativer ist ein italienischer Eisdienbesitzer, der das Schulsummerfest sponsert und

Schülern für jede sehr gute Zeugnisnote (= 6) eine Kugel Eis schenkt. Sie können auch beim alljährlichen Stadt- oder Waldlauf in Ihrer Stadt die Teilnehmer mit gesundem Essen oder einer schönen, wiederverwendbaren Trinkflasche (mit Ihrem Fir-

menlogo) versorgen. Den Ideen sind keine Grenzen gesetzt, wenn Sie mit Herzblut Ihr Projekt unterstützen, und hoffentlich gelingt es Ihnen dabei, mittel- bis langfristig die emotionalen Inhalte Ihrer Unternehmensmarke zu fördern.

Die «Aargauer Wirtschaft» ist die einzige adressierte Unternehmerzeitung im Kanton Aargau.

Inserate bei: Inweb AG, 044 818 03 07

„Die Verflüssigung des Verkehrs hilft mit, die Produkte zeitgerecht zu liefern und die Transportkosten tief zu halten.“

Kurt Schmid

Präsident Aarg. Gewerbeverband, Lengnau



Zum Projekt Neuhof
am 3. März 2013



Überparteiliches Komitee «Ja zum Projekt Neuhof –
Stau weg für Lenzburg, das Büntztal und das Seetal!»
c/o FDP, Die Liberalen Aargau, Postfach 2735, 5001 Aarau

www.neuhof-ja.ch

Farbe macht das Leben schöner!

Unsere Industrielackiererei lässt Ihre Teile in neuem Glanz erstrahlen.



Wir sind die erste Adresse für fachmännisch ausgeführte Spritz- und Lackierarbeiten. In unseren topmodern ausgerichteten Werkstätten verwandeln wir Ihre Teile in bunte Eyecatcher im Farbton Ihrer Wahl – schnell, preiswert und in hoher Qualität. Wir beraten Sie gerne!



Nutzfahrzeug- und Fahrzeugbaucenter

Emil-Frey-Strasse, 5745 Safenwil, Telefon 062 788 88 88, www.emil-frey.ch/safenwil



SPONSORING BEI DER AARGAUISCHEN KANTONALBANK

Tue Gutes und sprich darüber. Dieser Grundsatz geht zurück ins Mittelalter, wo Kulturförderer bereits den Grundstein für das heute nicht mehr wegzudenkende Kommunikationsinstrument «Sponsoring» legten.

Das Unternehmensimage ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im Markt, und so hat auch das Sponsoring bei der Aargauischen Kantonalbank eine lange Tradition. Im Rahmen unserer Kommunikationsstrategie leistet das Sponsoring einen wertvollen Beitrag zur Wahrnehmung der AKB in der Öffentlichkeit. Bei der Auswahl der Engagements liegt der Fokus auf einer verantwortungsvollen, auf Langfristigkeit und Nachhaltigkeit ausgerichteten Zusammenarbeit mit ausgesuchten Partnern. Wir konzentrieren uns auf die Bereiche Kultur, Sport und Nachhaltigkeit und fördern aktiv die lebendige Vielfalt im Kanton Aargau und im solothurnischen Olten-Gösgen-Gäu.

Von unseren Engagements profitieren alle Beteiligten – die AKB, unsere Kunden sowie potenzielle Neukunden, die Sponsoringpartner und schliesslich die Bevölkerung in unserem Wirtschaftsgebiet. Gleichzeitig stärkt das Sponsoring die Positionierung der Marke AKB und widerspiegelt die Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung als Unternehmen.



Ursula Diebold

Leiterin Kommunikation
Aargauische Kantonalbank



Sponsoring aus Leidenschaft: Aargauische Kantonalbank und Aargauer Symphonie Orchester

Sponsoringaktivitäten mit Leidenschaft

Bei der Auswahl der Sponsoringengagements achten wir darauf, dass echte Partnerschaften aufgebaut, und Synergien genutzt werden können. Dabei geht es nicht nur um die finanzielle Unterstützung, sondern um eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf der Basis von Leistung und Gegenleistung und im Zentrum stehen immer Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung. Im Sportsponsoring konzentrieren wir uns in erster Linie auf Golf, Handball, Tennis und Pferdesport. Die Ansprache in der entspannten Freizeitatmosphäre erleichtert den Kontakt zu unseren breit gefächerten Zielgruppen und fördert gleichzeitig den Dialog mit der breiten Öffentlichkeit.

Über unser Kultursponsoring unterstützen wir das gesellschaftliche und kulturelle Leben in unserem ganzen Wirtschaftsgebiet. Klassische Musik ist der Hauptpfeiler unseres Kultursponsorings. So haben wir beispielsweise zusammen mit dem Kanton Aargau das internationale Musikfestival «Lenzburgjade» ins Leben gerufen. Jedes Jahr über Pfingsten ist das Schloss Lenzburg Treffpunkt erstklassiger Musiker aus aller Welt. Das neuste Kultursponsoring verbindet uns mit dem ASO, dem Aargauer Sympho-

nie Orchester. Es ist eines unserer kulturellen Hauptengagements, das beide Partner mit Leidenschaft, Herzblut und viel Freude pflegen. Als stolze Hauptsponsorin binden wir das ASO gezielt in unsere Unternehmenskommunikation ein und tragen so die gemeinsamen Werte der Bank und des Orchesters nach aussen.

Als Bank nehmen wir zusätzlich zu unserem finanziellen Kerngeschäft auch gerne unsere Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft wahr. So unterstützen wir den Verein Geothermische Kraftwerke Aargau und das Naturmuseum Naturama Aarau. Mit diesen Engagements setzen wir ein klares Zeichen für die Nachhaltigkeit und unterstreichen die Absicht, uns bewusst für Mensch und Umwelt einzusetzen.

Breit engagiert

Abgerundet wird unser Sponsoringportfolio durch zahlreiche weitere Engagements. Die Aargauische Kantonalbank ist bei vielen regionalen Projekten, Messen und Ausstellungen als starke Partnerin dabei. Im Jahr 2007 wurde zusammen mit dem Aargauischen Gewerbeverband der Aargauer Unternehmerpreis ins Leben gerufen. Für die AKB ein deutliches Bekenntnis als zuverlässige Partnerin für KMU und lokales Ge-

werbe. In diesem Jahr wird der Aargauer Unternehmenspreis, der in drei Kategorien mit je CHF 10 000.– dotiert ist, bereits zum siebten Mal vergeben.

Erfolgsfaktoren für eine echte Partnerschaft

Wenn Banken Sponsoringvereinbarungen mit Kulturschaffenden, Sportlern, Künstlern, Vereinen oder mit kommerziellen Partnern eingehen, so gehen den Vertragsunterzeichnungen umfangreiche Verhandlungen voraus. Doch nicht jedes Projekt eignet sich für ein Sponsoring. Viele Sponsoringsuchende stellen ihren Geldbedarf ins Zentrum der Anfrage. Wichtig ist aber auch ein aussagekräftiges Sponsoringkonzept, welches den gegenseitigen Nutzen einer Zusammenarbeit aufzeigt und das Verhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung klar regelt. Was dabei oftmals vergessen wird, sind die gemeinsamen Werte und Emotionen, die das Engagement schlussendlich zum Leben erwecken. Erfolgreich und für beide Seiten fruchtbar ist ein Sponsoring nämlich nur dann, wenn beide Partner zueinander passen und nebst dem finanziellen Engagement auch mit Begeisterung und Herz dabei sind.

EIN ENGAGEMENT FÜR UND MIT DEM KANTON AARGAU

SPONSORING BEI DER NEUEN AARGAUER BANK AG

Als stark verankerte Regionalbank engagiert sich die NEUE AARGAUER BANK AG (NAB) mit Sponsorings in den Bereichen Musik, Kunst, Kultur, Kino und Sport. Dabei werden ausgesuchte Aktivitäten unterstützt, die ihre ethischen Grundwerte Integrität, Verantwortung, Compliance, Diskretion, Respekt und Vertrauen sowie die professionellen Standards wie Service, Exzellenz, Nachhaltigkeit, Transparenz und Engagement unterstreichen.



Sponsoringphilosophie

Sponsoring hat sich zu einem etablierten Instrument im Kommunikationsmix in der Markt- und Unternehmenskommunikation entwickelt. Es ist eines der facettenreichsten Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens, mit dem Kunden, Geschäftspartner und andere Anspruchsgruppen emotional angesprochen und informiert werden können. Zudem bietet Sponsoring eine ideale Plattform, um mit den Zielgruppen persönlich ins Gespräch zu kommen und Beziehungen zu pflegen.

Sponsoringleitbild

Die NAB will im Sponsoring eine führende Rolle einnehmen und sich ausschliesslich auf Projekte und Unternehmen konzentrieren, die auf ihrem Gebiet ebenfalls zu den Besten zählen. Wenn die Bank sich als Sponsor engagiert, strebt sie eine langfristige Zusammenarbeit an und leistet mehr als nur finanzielle Unterstützung: Sponsoringprojekte werden in enger, partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit Organisationen und Veranstaltern realisiert.

Sponsoringengagements

Ziel ist es, mit ausgesuchten Sponsorings einen messbaren Beitrag zum Erfolg des Unternehmens zu leisten. Damit sich die Marke NAB deutlich von denjenigen anderer Sponsoren

abhebt, konzentriert sich das Unternehmen auf ausgewählte Themen aus Sport, Kunst, Kino und Kultur. Bei Sportvereinen spielen Teamgeist, Ausdauer und sportlicher Ehrgeiz eine wichtige Rolle. Bei der klassischen Musik zählen Werte wie Begabung, Talent und Präzision. Vom regionalen Sponsoring profitieren alle: unsere Kundinnen und Kunden, die Gesponserten und die NAB. Bei allen Engagements wird darauf geachtet, dass analog zum Kundenversprechen und zur Positionierung nur professionell geführte Vorhaben von hoher Qualität, Nachhaltigkeit und Transparenz die Vernetzung und Verankerung in der Region widerspiegeln.

Sportengagements

Für die NAB steht beim Sportsponsoring Fussball an erster Stelle. Eine langjährige Partnerschaft verbindet sie mit dem FC Aarau, aber auch mit dem FC Wohlen, dem FC Baden, dem FC Wettingen, dem SC Zofingen und vielen weiteren engagierten Fussballvereinen im ganzen Kanton.

Klassische Leckerbissen

Im Bereich klassische Musik unterstützt die NAB das Künstlerhaus Boswil mit dem dazugehörigen Jugend-Sinfonieorchester JSAG. Zudem ist die NAB Hauptsponsorin der beiden Neujahrskonzerte in Wettingen und

Reinach, wo das Aargauer Symphonie Orchester den musikalischen Auftakt ins neue Jahr liefert.

Pulsierender Rock und Pop

2012 übernahm die NAB erstmals auch das Hauptsponsoring des Argovia Fäschts, das sich in den letzten Jahren als grösste Party der Schweiz etabliert hat. Rund 65 000 Personen nahmen 2012 am dreitägigen Spektakel teil, und berühmte nationale und internationale Bands sorgten für abwechslungsreiche Unterhaltung.

Kunst und Kultur erleben

Seit vielen Jahren ist die NAB als Hauptsponsorin mit dem Aargauer Kunsthau eng verbunden. Die eindrucksvolle Ausstellung von Kris Martin, «Every Day of the Weak», zeigte 2012 die in Europa bisher umfassendste Schau des belgischen Künstlers. Den zusätzlich jährlich mit 10 000 Franken dotierten NAB-Förderpreis durfte 2012 Stephan Wegmüller mit seinem Werk «Wasserwerfer» entgegennehmen. Ein weiteres Highlight im Kultur-Sponsoring der NAB bietet das Stapferhaus Lenzburg. Seit dem 15. September 2012 zeigt es die Ausstellung «Entscheiden», blickt mit ihr hinter die Kulissen der Entscheidungsfindung und fragt nach dem Zusammenspiel von persönlicher Freiheit

und gesellschaftlicher Verantwortung, Zufall und Schicksal.

In Filmwelten eintauchen

2007 wurde in Zusammenarbeit mit den Kinos Aarau, Frick und Baden die MOVIECARD lanciert, bei der die Besitzer nebst vergünstigten Eintritten auch von Anlässen wie der NAB MOVIECARD-Night, der NAB Newcomer-Night und der NAB Ladies-Night profitieren können. Sponsoring bedeutet demnach für die NAB eine Investition in die Marke. Dabei spielen die Pflege der Kundenbeziehungen und die Wahrnehmung bei der Aargauer Bevölkerung eine zentrale Rolle. Mit den Sponsoringaktivitäten nimmt die NAB aber auch ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr und gibt dem Kanton Aargau gerne etwas zurück.



Susanne Rohr

Leiterin Sponsoring & Events
NEUE AARGAUER BANK AG



RAIFFEISENS SPONSORINGSTRATEGIE

MARKE STÄRKEN UND EMOTIONALISIEREN

Das Titelsponsoring der Super League verstärkt die Wahrnehmung von Raiffeisen als dynamische, moderne und leistungsorientierte Bank und bietet eine optimale Ergänzung zum bestehenden Schneesportsponsoring. Das Sponsoring beweist überdies, dass Raiffeisen ihre soziale Verantwortung in Sport, Kultur und Gesellschaft aktiv wahrnimmt.

Seit der Saison 2012/13 tritt Raiffeisen als Hauptsponsor der Swiss Football League (SFL) beziehungsweise als Titelsponsor der Raiffeisen Super League auf. Ganz so neu ist das Sponsoring von Raiffeisen im Fussball nicht. Schon seit vielen Jahren engagieren sich die über 320 eigenständigen Raiffeisenbanken in den Regionen landesweit bei mehr als 500 Fussballvereinen im Breiten- und Nachwuchsfussball. Zwei von drei Raiffeisenbanken sind im Fussballsponsoring auf die eine oder andere Art engagiert. Mit dem nationalen Engagement wird nun das entsprechende Dach über das Raiffeisen-Fussballengagement gesetzt.

Markenpräsenz emotionalisieren

Fussball ist urban, er spricht alle Bevölkerungsschichten und Kulturen an. Gleichzeitig lassen sich Familien



Ulrich Schütz

Marketing und Kommunikation,
AARGAUER VERBAND
DER RAIFFEISENBANKEN

und Frauen immer mehr mit Fussball ansprechen. Dies nicht zuletzt aufgrund der guten Stadioninfrastrukturen, die heute viel zur Attraktivitätssteigerung eines Spielbesuchs beitragen. Bis Anfang 2000 war Raiffeisen in den grossen Städten gar nicht vertreten. Das hat sich geändert – nun erobern die Raiffeisenbanken auch die Städte und sehen dort noch viel Potenzial. Mit Fussball kann Raiffeisen die Markenpräsenz speziell auch in den urbanen städtischen Gebieten verstärken und emotionalisieren und dadurch den Marktanteil weiter erhöhen.

Zur Verstärkung und breiteren Abstützung des Engagements hat Raiffeisen neben dem Titelsponsoring gleichzeitig eine individuelle Zusammenarbeit mit den einzelnen Klubs der SFL vereinbart. Der direkte Kontakt zu den Klubs ist ein zentrales Element in der Strategie und die erworbenen attraktiven Klubrechte ermöglichen den Raiffeisenbanken, diese für die aktive Kundenbetreuung oder regionale Marketingaktivitäten zu nutzen.

Erlebnismotive für Mitglieder

Als Dach über die verschiedenen nationalen Sponsorings hat Raiffeisen bereits seit einiger Zeit das «Member-Plus-Konzept» gebildet, welches den Raiffeisen-Mitgliedern besondere emotionale Erlebnismotive bietet. Seit Juli 2012 profitiert nun auch der Fussballinteressierte, der bei Sonntagsspielen auf die Tickets 50 % Rabatt erhält. Weitere erlebnisorientierte Angebote sind der Museumspass (Gratiseintritt in über 450 Museen) sowie Rabattaktionen von bis zu 50 % bei Ski-Tageskarten, Ferien in der Schweiz und Tickets für Konzerte und Events.

Die Raiffeisenbanken sind nicht nur nahe bei ihren Kunden, sondern dank dem Engagement bei den lokalen Fussballklubs auch nahe bei den Fans vor Ort. Diese einzigartige Konstellation soll mit der Raiffeisen



Super League nun noch besser genutzt und die Stellung als führende Schweizer Retailbank weiter ausgebaut werden. Eine ähnliche Strategie wurde zuvor schon im Schneesport umgesetzt: Dort wurden die vielen regionalen Engagements von Raiffeisenbanken bei Skiklubs und Regionalverbänden ebenfalls mit dem überdachenden nationalen Engagement bei Swiss-Ski erfolgreich und gezielt verstärkt.

Mit den Engagements in der Super League und im Schneesport stellt Raiffeisen eine ganzjährige Markenpräsenz sicher. Dazu kommen vielfältige Engagements im Bereich Konzerte & Events. Damit erreicht Raiffeisen letztlich eine optimale Kombination in der Sponsoringstrategie, welche praktisch alle Zielgruppen und Regionen abdeckt.

In aller Kürze

Fussball ist die Nummer 1 im Spitzen- und Breitensport. Raiffeisen hat sich entschieden, die Swiss Football League (SFL) in den nächsten fünf Jahren als Hauptsponsor resp. als Titelsponsor der Raiffeisen Super League zu unterstützen. Mit dem Engagement kann Raiffeisen die landesweite Markenpräsenz ausbauen, die Marke weiter stärken und den Mitgliedern zusätzliche attraktive Erlebnismotive bieten.

Das nationale Sponsoring der Raiffeisen Super League ergänzt das erfolgreiche Schneesportsponsoring. Und es ermöglicht Raiffeisen eine Präsenz nicht nur im Winter, sondern auch im Frühling, Sommer und Herbst. Mitglieder mit einer Raiffeisen-Maestro-Karte können sich die Sonntagsspiele zum halben Preis anschauen.



NICHT MEHR, SONDERN EFFEKTIVERE REGULIERUNG

Am Neujahrsapéro von AGV und NAB machte Präsident Kurt Schmid in seiner Begrüssungsadresse die erstaunliche Aussage: «Die Schweiz ist grün!» Ein Raunen ging durch den Saal. Es folgte seine Erklärung, dass in der Schweiz nur 6,8% der Siedlungsfläche überbaut sei. Da habe es noch viel Platz. Ja, kann das wirklich stimmen? Erlebt nicht jeder Bürger unseres Landes das Gegenteil? Wir sehen die wuchernde Expansion der Städte und der Agglomerationen. Wir stecken dauernd im Stau. Wir finden in den Zügen kaum mehr Platz. Die Bevölkerung, darunter viele Ausländer, nimmt jedes Jahr zu. Bis 2040 sollen es 10 Millionen sein. Und diese Leute brauchen Boden und Wohnraum, der pro Bewohner dauernd zunimmt. Da ist doch die Revision des RPG der einzig richtige Weg. Da kann doch mit gutem Gewissen das Referendum des sgV abgelehnt werden.

Doch gemacht! Kurt Schmid hat eigentlich recht. Nicht nur gibt es im ach so arg zersiedelten Aargau wenige Meter von den Agglomerationen entfernt grüne Lungen. Aber vor allem gibt es noch etliche unausgeschöpfte Möglichkeiten zur Reduktion der Zersiedelung. Vorweg: Ein Ziel wird auch von den Referendumsträgern verfolgt: Mit dem Boden muss sorgsam umgegangen werden.

Verdichtung durch höhere Häuser

Damit sind wir beim Stichwort Verdichtung angelangt. Eine Massnahme sind höhere Häuser. Dies bedeutet – oder könnte bedeuten – mehr Hochhäuser. Freilich muss man sich im Klaren sein, dass mit den bestehenden Bauvorschriften und auch zum Schutz der Stadtbilder dieser Tendenz Grenzen gesetzt sind. Denn gemäss Baunormen darf die Ausnutzungsquote eines Wolkenkratzers nicht grösser sein als bei einer gewöhnlichen Überbauung. Und man vergesse nicht die Beschränkungen infolge des «Schattenwurfs»! Aber es brauchen ja nicht immer Hochhäuser zu sein, die nun wirklich hässlich sind (man schaue sich einmal diesen fantasielosen Prime Tower in Zürich an). Es genügt ja, wenn bei bestehenden Bauten die Etagen aufgestockt werden.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Ausnutzungskennziffern der Wohnbauten besser auszunutzen. Es ist nämlich davon auszugehen, dass bei einem grossen Teil der Wohnhäuser in der Schweiz die erlaubten Normen noch lange nicht aufgebraucht sind. Wenn man liest, dass in der Stadt Zürich noch Geschossflächenreserven von über 14 Mio. Quadratmetern vorhanden sind, wovon knapp die Hälfte auf reine Wohn-

zonen entfallen, dann sind pessimistische Annahmen, wie sie von den Revisionisten vorgebracht werden, mit Vorsicht zu geniessen. Michael Schäfer geht in einer hervorragenden Analyse in der NZZ-Beilage «Equity» (Nr. 8, 12/2012) davon aus, dass bei einer Annahme von 45 Quadratmetern pro Person Wohnraum für weitere 150 000 Menschen geschaffen werden kann.

Brachen von Industrie, Bahn und Militär

Bodenreserven befinden sich fast überall in den Gemeinden auf den Industrie- und Gewerbebrachen. Gemäss einer Erhebung von Wüest & Partner für das Bundesamt für Raumentwicklung aus dem Jahre 2008 (auch zitiert in «Equity») gibt es 350 solche Gemarkungen mit einer Gesamtfläche von 17 Mio. Quadratmetern. Das entspricht etwa dem Umfang der Stadt Genf. Sie würden Raum bieten für 13 000 Firmen mit 140 000 Beschäftigten sowie für 190 000 Einwohner. Ähnliche Flächen befinden sich auch in ehemaligen Militäranlagen oder nicht mehr genutzten Bahnarealen. Die Schlussfolgerung Schäfers: Die Umnutzung solcher Flächenräume «bietet also noch viel Potenzial für die Siedlungsentwicklung, zumal diese Areale mehrheitlich innerhalb der Agglome-

rationen liegen und durch den öffentlichen Verkehr gut erschlossen sind». Sein bemerkenswertes Fazit: «Viele dieser Reserven schlummern ungenutzt vor sich hin und kommen nur nach und nach auf den Markt.» Wenn man diese Fakten analysiert, dann kann man sich wirklich fragen, was denn diese zentralistisch-bürokratische Vorlage vom 3. März soll. Martin Kuonen vom Centre Patronal bringt es auf den Punkt: «Es braucht nicht mehr, sondern effektivere Regulierung.» Einmal mehr haben sich die eidgenössischen Räte aufgrund einer extremen Initiative über den Tisch ziehen lassen. Einmal mehr wird der Souverän (hoffentlich) merken, dass mit dieser etatistischen Revision kein Staat zu machen ist!



Dr. Paul Ehinger

ehemaliger Chefredaktor
des «Zofinger Tagblatts»

diga **KMU**
möbel **Bürolösungen.**

Ihre Bedürfnisse, Ihre Firmengrösse, Ihre massgeschneiderte Bürolösung. Und das Beste daran: Sie erhalten hochwertige Qualitätsmöbel zu im Markt unerreichten Tiefpreisen.

1023 Crissier/VD	8854 Galgenen/SZ	4133 Pratteln/BL
8953 Dietikon/ZH	1700 Granges-Paccot/FR	9532 Rickenbach b. Wil/TG
8600 Dübendorf/ZH	4614 Hägendorf/SO	
6032 Emmen/LU	3421 Lyssach/BE	Info-Service: 055 450 55 55

I d'diga muesch higa!

Nutzen Sie unser Sofort-Lieferprogramm!

Mehr Büroideen und Infos unter:
www.diga.ch



SPONSORING – «WIR MÖCHTEN ETWAS ZURÜCKGEBEN»

Die Emil Frey AG, Autocenter Safenwil, ist einer der bedeutendsten Arbeitgeber in der Region. Täglich landen etliche Anfragen für diverse Sponsorings auf dem Tisch von Geschäftsführer André Steiner. Die Entscheidung, welche Projekte unterstützt werden und welche nicht, ist oft nicht einfach.

Wer kennt es nicht, das Autocenter Safenwil der Emil Frey AG, direkt an der A1. Es macht Eindruck – und animiert viele Organisationen und Vereine dazu, Sponsoringanfragen einzureichen, mit der Hoffnung, finanziell oder materiell unterstützt zu werden. André Steiner ist Geschäftsführer in Safenwil und muss mit seinem Team

eine oft nicht ganz einfache Entscheidung treffen, wer auf die Unterstützung des Autocenters zählen kann.

Eine schwierige Auswahl

«Wir erhalten täglich mehrere Sponsoringanfragen», erzählt Steiner. «Grundsätzlich freuen wir uns darüber, denn es zeigt uns, dass unsere Mitarbeit bei einem Projekt gern gesehen wäre und man sich mit der Emil Frey AG gerne identifiziert.» Doch natürlich kann nicht allen Anfragen auch entsprochen werden. In erster Linie setzt natürlich das Budget Grenzen, auch wenn gut ein Drittel des gesamten Marketingbudgets des Autocenters für Sponsoringaktivitäten vorgesehen ist. Das Autocenter Safenwil hat bei der Auswahl der Projekte auch die Markenstrategien seiner vertretenen Automarken

im Blick, damit entsprechende nationale Synergien genutzt werden können.

Etwas Gutes tun

Neben der Aufmerksamkeit, die generiert wird, liegt Steiner ein anderer Aspekt des Sponsorings besonders am Herzen. «Am liebsten unterstützen wir Organisationen, durch die wir unseren Kunden und der Region

wieder etwas zurückgeben können.» Dazu gehören verschiedene Sozialwerke, Sportvereine oder auch die Kulturförderung wie das Sponsoring des Moonlight Classic Zofingen. Besonders Wert gelegt wird auch auf Nachwuchs- und Jugendförderung. «Kinder sind unsere Zukunft. Sponsoring gibt uns die Möglichkeit, etwas Gutes zu tun.»



FC Härkingen



moonlight classics
openair zofingen



Jeremy Seewer/
Motocrossfahrer



Fabian Gyr Speedskater



Ramona Jetzer
Kartfahrerin



TV Zofingen



EHC Aarau



SPORTCLUB ZOFINGEN
DEM NACHWUCHS EINE ZUKUNFT

SC Zofingen 1. Liga Saison 2012/2013



SPONSORING-GRUNDSÄTZE

Ohne freiwilligen, unentgeltlichen Einsatz von Organisatoren und Helfern für Gewerbeausstellung, Konzertabend, Sportevent, Kunstvernissage, Kirchenbasar, Pfadfinderlager, Jugendschneetage etc. wären solche Anlässe undenkbar. Vereine und Angehörige helfen mit, Gemeinden stellen Infrastrukturen bereit, dazu kommen die regulären Einnahmen und dies reicht selten aus, um alle Kosten zu decken.

Eine jede dieser Veranstaltungen hat eine spezifische Aussage und spricht unterschiedliche Gruppen von Menschen an. Deckt sich dies nunmehr mit der Philosophie einer Firma, dann kann eine Zusammenarbeit in irgendeiner Form

gemeinsame Ziele ermöglichen. Eine ideale, physische oder finanzielle Unterstützung, ja sogar ein Mitgestalten und Entwickeln der Veranstaltung muss sich auf jeden Fall lohnen. Je nach Umfang des Engagements kann sogar die Aussage einer Veranstaltung die gleiche werden wie die der Unternehmung. Wichtig ist das gegenseitige Vertrauen und ein offener Umgang der Partner. Auch wenn durch die Veranstalter Plattformen bereits definiert sind, soll und kann ein sich engagierender Betrieb mitgestaltend bewegen.

Kundschaft und deren Verhalten kennen

Welches Produkt will ich verkaufen, wo soll der Verkauf stattfinden, welche Mittel setze ich ein, um das Produkt bekannt zu machen, und zu welchem Preis will ich das Produkt



veräussern? Diese Marketinggrundsätze definieren ein Sponsorenengagement. Welche Altersstruktur haben meine Kunden, welche Eigenschaften haben meine Kunden, wo bewegen sich meine Kunden, an welcher Veranstaltung erreiche ich meine Kunden, wie spreche ich meine Kundschaft an und was will ich dem Kunden erzählen?

Philosophie und Mittel im Gewerbebetrieb bestimmen schlussendlich den Mix. Aktive Werbung, das Auftreten an Ausstellungen, Bewerbung, Präsentation, Kundenkontakte sind das Aushängeschild einer jeden Unternehmung.

Sponsoring einer Gewerbeausstellung

Unser Mitmachen an der BUGA 12 war bei der Ausschreibung sofort klare Sache. Da die Gewerbeausstellung nur alle fünf Jahre stattfindet, ist das Publikumsinteresse immer sehr gross. Buchserinnen, Buchser und die ganze Region geniessen die Leistungsschau nicht nur wegen der Aussteller, sondern auch wegen dem kulturellen und sozialen Rahmen. Die Vorbereitungen durch das Organisationskomitee, die Zusammenarbeit vor, während und nach dem Anlass unter den Ausstellern, die vielfältigen Kundenkontakte und interessante Begegnungen sind unbezahlbar.

Solch wertvolle Anlässe gehören zum Leben in der Gemeinde und profitieren von der Vielfalt der ansässigen Gewerbebetriebe. Traditionen werden gepflegt. Die Gegenüberstellung von ursprünglichen Techniken und allerneuesten Produkten ermöglicht Besuchern einen andern Zugang zum Produkt. Solche Plattformen helfen Jugendlichen entscheidend bei der Berufswahl. Der erste Kontakt zur

Berufswelt wird im überschaubaren Rahmen ermöglicht. Die Vielfalt des einheimischen Schaffens wird nur so sichtbar.

Diese höchst interessante Plattform nutzen, die Firma im rechten Licht, mit dem richtigen Produkt, am richtigen Ort beim Kunden – was gibt es Besseres – intensiv wahrnehmen. Aus diesem Grund haben wir uns, neben der Teilnahme an der Ausstellung, entschlossen, die Organisatoren zu unterstützen.

Sponsoring als Investition in die Zukunft

Hand aufs Herz – es gibt auch andere Aspekte zum Sponsoring. Als Altpfadfinder, als Hobbymusiker, als Malermeister, als FCA-Fan, als Naturbewunderer, als Wanderer, als Politikinteressierter, als Ausbilder etc. gibt es emotional beeinflusste, mannigfache Engagements, welche nicht minder wichtig sind. Der Einsatz von Mitteln für Werbung, Sponsoring, Unterstützung etc. sind eine wichtige, gesellschaftspolitische Haltung und Investition in die Zukunft.

Ohne gesundes Gewerbe kein Sponsoring!

Dieses Engagement muss von der Gesellschaft wahrgenommen werden – sprechen wir darüber. Bei Bewerbungen, bei Kundengesprächen, bei Ausschreibungen, beim Kontakt mit Behörden soll dies klar ein Thema sein. Ohne ein gesundes Gewerbe gibt es kein Sponsoring. Ein gegenseitiges Geben und Nehmen ist das Mecano im räumlichen Zusammenleben zwischen Kultur, Sport, Gesellschaft und Gewerbe.



Tobias Maurer
Geschäftsführer Maurer AG

STEUER | VORTEIL

**UNSERE STEUER-
EXPERTEN WISSEN,
AUF WAS SIE
ACHTEN MÜSSEN.**

TREUHAND | SUISSE

www.treuhanduisse-zh.ch
Schweizerischer Treuhänderverband
Sektion Zürich



autohauser® STELLT DIE WELT DES SPONSORINGS AUF DEN KOPF

«Würden Sie unseren Verein sponsern?» – Wenn sich solche Anfragen häufen, muss eine Strategie her

CHRISTOPH SCHMUTZ

Vorab dies: Sponsoring ist ein Tausch von materieller Unterstützung gegen eine Plattform in der Öffentlichkeit. Dabei lässt sich der Wert der materiellen Unterstützung genau beziffern, der Wert der im Gegenzug erhaltenen Öffentlichkeit nicht.

Der Tausch muss stimmen

autohauser®, ein Carrosserieunternehmen in Oftringen, ist wie viele Gewerbebetriebe oft mit Sponsoringanfragen von Vereinen konfrontiert. Die Problematik dabei:

- das schlecht einzuschätzende Tauschgeschäft
- Wieso soll man Verein X unterstützen, Verein Y aber nicht?

Natürlich kann man auf «Sponsoringanfragen» mit einem generellen Nein antworten. Das ist aber kaum imagefördernd und auch unternehmerischer nicht klug. Sponsoring ist ja nicht Mäzenatentum, sondern Öffentlichkeitsarbeit, von der man sich neben Imagebildung auch kommerzielle Vorteile erhofft. Man würde sich also unter Umständen gute Möglichkeiten verbauen.

autohauser®-Geschäftsleiter Thomas Hauser hat deshalb eine Strategie ausgearbeitet, die als Antwort auf Sponsoringanfragen von Vereinen ein generelles Ja möglich macht.

Das funktioniert so: Jeder autohauser®-Kunde, der Mitglied in einem Verein ist, kann beim Bezug von Dienstleistungen verlangen, dass ein Prozentsatz des Nettorechnungsbeitrages seinem Verein als Sponsoring-



Wie viel Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit wert ist, lässt sich nicht genau beziffern.

beitrag überwiesen wird. Das sind mindestens 2,5% und maximal 9,375%, je nach Erfüllung der Bedingungen im Reglement. Das gilt auch, wenn zwar nicht der Kunde Mitglied in einem Verein ist, dafür aber eines seiner Kinder oder ein Enkel.

Ein auf beiden Seiten klar zu bezifferndes Tauschgeschäft.

Schwieriges Umdenken

Das Sponsoringkonzept von autohauser® verlangt von den Vereinen ein Umdenken. Das scheint Mühe zu bereiten. Da wird etwa versucht, die Gepflogenheiten wieder nach traditioneller Art zurechtzurücken; es kommen Aussagen wie: «Wenn Sie sich bei unserem Verein engagieren, werden wir unseren Mitgliedern empfehlen, wenn immer möglich Ihre Firma zu berücksichtigen.» Ein Verein kann seine Mitglieder letztlich aber nicht zu uns zwingen – und das wollen wir auch nicht. Wir wollen Kunden, die zu uns kommen, weil sie unsere Dienstleistungen schätzen.

Und es ist ja nicht so, dass sich Vereinsmitglieder bei uns unnötig in Unkosten stürzen müssten, um ihrem Verein zu Sponsoringgeldern zu verhelfen. Unsere Dienstleistungen sind in aller Regel keine Luxusanschaffungen. Unfallinstandstellung z. B. muss nach einem Blechschaden oft sowie so gemacht werden. Und warum nicht dort, wo es als freiwillige Zugabe des Leistungserbringers auch noch Sponsoringgelder für den eigenen Verein gibt?

Weiter wird uns zuweilen auch vorgerechnet, was Vereinsmitglieder als Kunden bei autohauser® für einen Umsatz erzielen müssten, um auf einen vierstelligen Sponsoringbetrag zu kommen. Das ist eine etwas verzerrte Sicht der Dinge. Ist nicht jeder Sponsoringfranken besser als keiner; besonders wenn er ohne Aufwand reingeholt werden kann? Letzteres ist wörtlich zu nehmen. Um ihre Mitglieder auf unser Sponsoringkonzept aufmerksam zu machen, können Vereine bei autohauser® Gratis-Infobroschüren zum Konzept beziehen



Thomas Hauser, Geschäftsführer von autohauser® in Oftringen

und dem nächsten Versand an ihre Mitglieder beilegen. Zusätzlich erledigen wir die gesamte Administration für die Vereine, was die unter dem Jahr gesammelten Sponsoringbeiträge betrifft, und überweisen den Totalbetrag zu Beginn des Folgejahres unaufgefordert.

Für mehr Infos:

www.autohauser.ch/sponsoring;
www.facebook.com/provereine

EINE SCHAU DER ÄUSSERST ATTRAKTIVEN PERSPEKTIVEN EINER BERUFSLEHRE

Die eingegangenen Anmeldungen zur diesjährigen Aargauischen Berufsschau ab'13 entsprechen bereits der Rekordbeteiligung der Veranstaltung vor zwei Jahren (ab'11). Die hohe Anzahl von Berufen mit eigenen Ständen garantiert wieder eine sehr hohe Attraktivität für alle Beteiligten. Die Informationen für alle übrigen Lehrberufe werden am Stand der «BerufsberaterInnen» (BDAG) abgegeben.

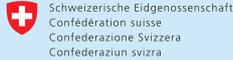
Den Schwerpunkt der Berufsschau bilden die Berufsverbände, welche für die Sicherung eines qualitativ und quantitativ genügenden Nachwuchses die Hauptverantwortlichen sind. Diese Aufgabe beginnt aber nicht mit der Rekrutierung von Lernenden, sondern mit der Sicherung einer (welt-)marktauglichen Berufsgrund- und -weiterbildung sowie dem Erhalt von qualifizierten Lehrbetrieben. Für die Berufswelt bestens geeignete und gesuchte Fachkräfte auszubilden, ist mit sehr viel Herzblut sowie Knochenarbeit für alle Beteiligten verbunden. Der «Lohn» dafür sind u. a. die tiefe Jugendarbeitslosigkeit und die hohen Löhne dank hoher Produktivität und Innovationskraft. Zusätzlich ergeben sich tolle Perspektiven für ein zufriedenstellendes Berufs- und Privatleben für unzählige junge Berufsleute.



aargauische
berufsschau
lenzburg
3. – 8. 9. 2013



AGV
Aargauischer Gewerbeverband



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD
Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT



KANTON AARGAU



B S L
Berufsschule Lenzburg



w b z
Weiterbildungszentrum Lenzburg



stadt lenzburg



RAIFFEISEN



bauen aargau

Herausforderung Berufsbildungsmarketing

Viele Kaderleute in Grossfirmen, wie auch viele Eltern, sind nicht in der Schweiz aufgewachsen und kennen das schweizerische Berufsbildungssystem nicht aus eigener Erfahrung. Diese sind oft sehr skeptisch eingestellt gegenüber allen nicht rein schulisch organisierten Ausbildungen – oft wegen den fehlenden Titeln und dem tieferen Sozialprestige. Auch die Lehrpersonen haben selten eine Lehre absolviert. Zusätzlich wägen immer mehr Jugendliche ab, ob

sich der Mehraufwand für eine Berufslehre lohnt. An der Mittelschule gibt es keine strenge Berufsweltordnung, viel mehr Ferien sowie Freizeit und viele Eltern sind bereit, Sackgeld in der Höhe eines Lehrlingslohns zu zahlen. Zusammen mit dem Geburtenrückgang eine echte Herausforderung für Berufsverbände.

Flexibilität als Trumpf

Das schweizerische Berufsbildungssystem ist erfolgreich, weil es sich den wandelnden Markterfordernissen anpasst. Deshalb lernen Berufsleute

als Basis die tatsächlich benötigten Fach-/Sach-, Methoden- und Sozialkompetenzen, danach wie man seine Firma, Produkte und Dienstleistungen erfolgreich vermarktet (Marketing) sowie Führungsaufgaben übernimmt (Management). Die Berufsverbände mit ihren erfolgreichen Mitgliedern wissen aus der Praxis, wie man sich mit Zielen und den richtigen Massnahmen (Strategie und Konzept) erfolgreich positioniert und ein positives Image schafft. Die Aargauische Berufsschau zählt deshalb für viele Berufsverbände als wichtiges «Marketinginstrument». Die Jugendlichen im Berufswahlalter und ihre Eltern sowie Lehrpersonen können direkt, zeitlich und örtlich kompakt über die äusserst attraktiven Perspektiven informiert werden. An den Ständen ist auch spürbar, was nur Berufsleute vermitteln können: berechtigter Stolz auf ihre Berufe und Firmen sowie ihre gelebten Werte. Diese Mischung aus äusserst attraktiven Perspektiven und ansteckender Begeisterung ist einmalig und macht die Berufsschau für alle Beteiligten lohnenswert.



Peter Fröhlich
OK-Präsident ab'13



kasi.ch
Ansichtskarten zu
unschlagbaren Preisen

Kaufmann

mit umfassenden Rechtskenntnissen und langjähriger Erfahrung in der Gemeindeverwaltung

sucht Teilzeitbeschäftigung

(40–50 %) – sofortiger und flexibler Einsatz möglich.
Natel 079 563 65 21



VORANZEIGE

Frühlingsdelegiertenversammlung und Aargauer Wirtschaftstag des Aargauischen Gewerbeverbands

mit
Bundesrätin Doris Leuthard

und
AKB-Unternehmenspreisverleihung

am
**Donnerstag, 25. April 2013,
14.30 Uhr,
Sport- und Erholungszentrum
Tägerhard, Wettingen**



VOLKSABSTIMMUNG VOM 3. MÄRZ 2013

AGV GEGEN MINDER-INITIATIVE, ABER FÜR GEGENVORSCHLAG

AGV. Der Vorstand des Aargauischen Gewerbeverbands hat sich nach einem Referat des Badener Anwalts und Professors an der Universität St. Gallen, Andreas Binder, mit allen gegen eine Stimme für den Gegenvorschlag und damit gegen die Minder-Initiative entschieden, über die am 3. März 2013 abgestimmt wird. Die Revision des Aktienrechts wirkt schneller und zielgerichteter gegen die verpönte Abzockerei als die Verfassungsinitiative Minder, bei deren Annahme erst noch ein Gesetz von den eidgenössischen Räten beschlos-

sen werden müsste, das wiederum dem Referendum unterstände. Problematisch an der Initiative Minder sind die Stimmvorschriften für die Pensionskassen und die überschüssenden Strafbestimmungen. Der Gegenvorschlag auf Gesetzesstufe führt ohne schädliche Nebenwirkungen für die Wirtschaft zum Ziel.

Unbestritten im AGV-Vorstand war, dass die bisherigen Vorschriften gegen die unverföhrene Abzockerei in grossen Gesellschaften verschärft werden müssen. Für die KMU-Wirtschaft sind solche Fälle völlig unverständlich. Der Min-

der-Initiative kommt das Verdienst zu, das Aktienrecht auf Gesetzesstufe massiv verschärft zu haben. So sollen die Aktionäre bei der Gestaltung der Statuten gestärkt werden, indem sie bestimmen können, wie lange die Amtsdauern des Verwaltungsrats dauern und ob die Abstimmungen über die Honorierung der Geschäftsleitung zwingend oder konsultativ sind. Wie die Meinungsbildung in den Pensionskassen vor der Stimmabgabe an den Generalversammlungen vor sich gehen soll, lässt die Initiative Minder offen. Dies muss wohl erst in den nächsten Jahren im anschliessenden Gesetzgebungsprozess präzisiert werden. Überschüssende Strafbestimmungen schrecken qua-

lifizierte Konzernleitungsmitglieder ab, in der Schweiz zu arbeiten. Angesichts der engen Zusammenarbeit zwischen der internationalen und der nationalen Wirtschaft in der Schweiz sind die KMU auf eine erfolgreiche Tätigkeit der grossen Konzerne angewiesen.

Welches ist die Kernfrage?

Die Kernfrage ist, wie die Abzockerei am schnellsten und am nachhaltigsten verhindert werden kann, und nicht, ob man für oder gegen die Abzockerei ist. Der Gegenvorschlag führt schneller und präziser zum Ziel als die Minder-Initiative, weshalb diese abzulehnen ist.

VOLKSABSTIMMUNG VOM 3. MÄRZ 2013

AGV BEURTEILT A1-ZUBRINGER IN LENZBURG ALS DRINGEND

AGV. Der Vorstand des Aargauischen Gewerbeverbands steht einstimmig hinter dem Neubau des A1-Zubringers in Lenzburg. Die täglichen Staus vor den Lichtsignalen bei der Berufsfachschule Neuhof sind ein stetig wachsendes Ärgernis und verursachen unnötige volkswirtschaftliche Kosten. Täglich benutzen 27 000 Fahrzeuge diesen Knotenpunkt. Bis zum Jahr 2025 wird eine Erhöhung



auf 35 000 Fahrzeuge prognostiziert. Der vorgesehene Tunnel Neuhof mit dem kreuzungsfreien Anschluss des Bünztales an die A1 darf nicht weiter hinausgeschoben werden. Die Kosten von 72,5 Millionen Franken, die der Kanton zu tragen hat, werden von der Strassenkasse übernommen und belasten die Steuerzahlenden nicht. Die Autofahrenden bezahlen ihre Aufwendungen einmal mehr

selber. Das Behördenreferendum der rot-grünen Fraktionen im Grossen Rat ist für den AGV-Vorstand eine reine Zwängerei. Das vom Kantonsparlament mit 85:40 Stimmen beschlossene Bauvorhaben überzeugt. Es eliminiert diese zentrale Staustelle im Kanton Aargau und verdient am 3. März 2013 eine wuchtige Annahme.

VOLKSABSTIMMUNG VOM 3. MÄRZ 2013

BUNDES-FAMILIENPOLITIK FÜR GEWERBEVERBAND IM AARGAU UNNÖTIG

AGV. Der Vorstand des Aargauischen Gewerbeverbands lehnt den Bundesbeschluss über die Familienpolitik einstimmig ab, über den am 3. März 2013 abgestimmt wird. Im Aargau besteht bereits ein

ausgebautes Netz von familien- und schulgängigen Tagesstrukturen, das von Gemeinden und Privaten betrieben wird. Nach der Verwerfung der Kleeblatt-Initiative hat das Aargauer Volk einem abgespeckten Ge-

setzesvorschlag zugestimmt, der die Initiative von privaten Unternehmen und Institutionen nicht beeinträchtigt. Dieses System wächst kontinuierlich. Eine Bundeskompetenz für ein neues Sozialwerk ist nicht erforderlich. Die

Bundesvorlage verschweigt zudem die finanziellen Konsequenzen. Solange die bestehenden Sozialwerke nicht stabilisiert sind, dürfen nicht neue Begehrlichkeiten in Milliardenhöhe geschaffen werden.

VOLKSABSTIMMUNG VOM 3. MÄRZ 2013

AGV LEHNT RAUMPLANUNGSGESETZ AB

AGV. Der Vorstand des Aargauischen Gewerbeverbands hat nach einem engagierten Referat von Nationalrätin Sylvia Flückiger die Revision des Raumplanungsgesetzes ohne Gegenstimmen abgelehnt, über die am 3. März 2013 abgestimmt wird. Mit dieser Revision sollen neue Bundeskompetenzen, Rückzonungspflichten und Mehrwertabgaben eingeführt werden. Baulandreserven für die

KMU-Wirtschaft sollen nicht mehr möglich sein. Dafür stiegen die Mieten und die Gemeinden und Kantone hätten massive Enteignungsschädigungen zu bezahlen.

Die verunglückte Teilrevision des Raumplanungsgesetzes führt im Ergebnis wegen der Verknappung des Baulands zu höheren Mieten, insbesondere in städtischen Gebieten, Agglomerationen und touristischen Gegenden. Mit der

zunehmenden Zentralisierung der Kompetenzen auf Bundesebene werden die Kantone und Gemeinden, die ihre Planungen demokratisch abgestützt durchführen, bevormundet. Die wichtigen Raumplanungsentscheide sollen künftig in Bern gefällt werden. Da nur noch Bauzonen auf 15 Jahre hinaus zulässig sind, müssen Rückzonungen vorgenommen werden, die zu massiven Wertverlusten führen werden. Es wird mit über 37 Milliarden Franken gerechnet, die Kantone und Gemeinden zu bezahlen hätten.

Mehrwertabgabe obligatorisch
Bei der letzten Revision des aargauischen Baugesetzes ist die Einführung einer Mehrwertabgabe abgelehnt worden. Nun sollen bei Ein- und Umzonungen, die zu Mehrwerten führen, mindestens 20% abgeschöpft werden. Zusätzliche Kosten entstehen durch die neu geschaffene Bürokratie auf Bundesebene und die vermehrten Koordinationsbemühungen zwischen Bund, Kantonen und Gemeinden. Insgesamt können deshalb auch Steuererhöhungen nicht mehr ausgeschlossen werden.



BERATUNGSDIENSTE FÜR AUSBILDUNG UND BERUF AARGAU

LEHRSTELLENBÖRSE 2013

2. Aargauer Lehrstellenbörse am Mittwoch, 20. März 2013

BRIGITTE BASLER

Die gut besuchte Lehrstellenbörse im Juni 2012 ist Grund genug, sie auch im Jahr 2013 wieder zu organisieren. Der gleiche Anlass findet dieses Jahr bereits am 20. März und an allen **sechs ask!-Standorten** (Aarau, Baden, Rheinfelden, Wohlen, Zofingen und Zurzach) in Kooperation mit dem **AGV**, der **AIHK** und der **kantonalen Lehrstellenförderung** statt. Damit kann die regionale Verankerung der Lehrbetriebe besser berück-

sichtigt werden. Für die Jugendlichen ist der Anreiseweg kürzer und sie informieren sich über offene Lehrstellen bei Firmen in ihrer Wohnregion. Neu findet der Anlass **ganztags** (9.00–17.00 Uhr) statt, so dass der Besuch der Börse für die Jugendlichen auch schon am Morgen möglich ist.

An der Lehrstellenbörse sind Ausbildungsbetriebe, die noch Lehrstellen zu vergeben haben, mit Ständen vertreten. Schülerinnen und Schüler können die Börse zur ersten Kontaktaufnahme mit den Lehrbetrieben nutzen. An diesem Tag findet ein gegenseitiges persönliches Kennenlernen statt, es werden die nächsten

Schritte vereinbart, jedoch keine Lehrstellen-Zusagen gemacht.

Anmeldungen werden ab dem 11. Februar 2013 online möglich sein unter:

www.lehrstellenboerse.bdag.ch

Den Lehrbetrieben steht es frei, ob sie den ganzen Tag oder nur am Morgen oder Nachmittag präsent sein wollen. Die Betriebe wählen zudem den gewünschten ask!-Standort, wo ihnen kostenlos eine Pinnwand, ein Tisch und zwei Stühle zur Verfügung gestellt werden.

Wer als Lehrbetrieb nicht teilnehmen kann, jedoch noch auf der Suche nach geeigneten Lernenden ist, hat



die Möglichkeit, ein Lehrstellen-Inserat einzureichen (lehrstellenboerse@bdag.ch), welches dann regional passend an einer Stellwand publiziert wird.

Nach den Frühlings-Schulferien werden die Fachleute der Berufsberatung zudem wieder das bewährte Vermittlungs-Angebot **Lehrstelle JETZT** durchführen.



**KMU bilden die Schweizer Wirtschaft.
Wir bilden Schweizer KMU.**

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

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



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

EXKLUSIVES MITGLIEDERANGEBOT

**ATTRAKTIVER
WETTBEWERB**



iKMU
Chancen und Möglichkeiten
von neuen Technologien in KMU
Donnerstag, 14. März 2013
15 bis 20 Uhr im Trafo Baden

zB.

Zentrum Bildung
Wirtschaftsschule KV Baden

Dieser iKMU-Event zeigt einerseits Apples Visionen für die Zukunft, andererseits gibt er den Teilnehmenden die Chance, konkrete Unternehmer-Apps kennenzulernen und dabei das Potenzial für sich abzuschätzen.

Moderation:
iPad-Magier Simon Pierro.

Information und Anmeldung:
www.kmu-fachtagung.ch

**10% Rabatt
für AGV-Mitglieder**

Partner:







BMW-Vertretung,
J. Stocker AG, Neuenhof

Hauptsponsor:



Patronat:





GEWERBEAUSSTELLUNGEN

Freitag, 22. März 2013 bis Sonntag, 24. März 2013
Blauer Salon, Emil Frey AG, Autocenter Safenwil

Donnerstag, 18. April 2013 bis Sonntag, 21. April 2013
Gewerbeausstellung WÜGA 13 in 5303 Würenlingen

Donnerstag, 2. Mai 2013 bis Sonntag, 5. Mai 2013
WYNAexpo 13

Freitag, 23. August 2013 bis Sonntag, 25. August 2013
KEGA13: Kelleramt – gemeinsam aktiv in Jonen

Freitag, 6. September 2013 bis Sonntag, 8. September 2013
Gewerbeschau Grenzenlos 2013, Rheinfelden

Freitag, 4. Oktober 2013 bis Sonntag, 6. Oktober 2013
Gewerbeausstellung GWAERBI 2013, Oftringen

Freitag, 11. Oktober 2013 bis Sonntag, 13. Oktober 2013
Gewerbeschau Surbtal

Freitag, 25. Oktober 2013 bis Sonntag, 27. Oktober 2013
Regiomesse ZOGA Zofingen

Donnerstag, 10. April 2014 bis Sonntag, 13. April 2014
Gewerbeausstellung mega14, Berikon

Öffnungszeiten, Kontaktpersonen usw. unter www.agv.ch

Hinweise für unsere Mitglieder: Ist die Gewerbeausstellung Ihrer Organisation nicht aufgeführt? Dann melden Sie diese an unser Sekretariat (info@agv.ch) für kostenlose Einträge in der «Aargauer Wirtschaft» und im Internet.

Gerne nimmt die Redaktion auch Berichte über Vorbereitungen und Durchführungen von Gewerbeausstellungen entgegen.



LAUFENDE VERNEHMLASSUNGEN

Der Aargauische Gewerbeverband wurde eingeladen, sich an folgenden Vernehmlassungen zu beteiligen:

Hinweis: Möglichkeit der Mitwirkung der Mitglieder

Die Gewerbevereine und Berufsverbände sowie ihre Mitglieder werden gebeten, ihre Stellungnahmen zu den laufenden Vernehmlassungen bis zu den angegebenen Fristen dem AGV-Sekretariat zuzustellen, damit sie mitberücksichtigt werden können.

TEILREVISION DES GESETZES ÜBER DIE INFORMATION DER ÖFFENTLICHKEIT, DEN DATENSCHUTZ UND DAS ARCHIVWESEN (IDAG) UND DES GESUNDHEITSGESETZES (PILOTPROJEKTE UND KOORDINATIONS-MÖGLICHKEITEN IM BEREICH eHealth)

Departement: Gesundheit und Soziales

Verfahrenseröffnung: 11. Januar 2013

Frist für Gewerbevereine und Berufsverbände: 14. März 2013

Behandlung in der Geschäftsleitung: 18. März 2013

Einreichungsfrist: 13. März 2013

Kurzbeschreibung: Der Bund wird voraussichtlich im Jahr 2015 oder 2016 ein Bundesgesetz über das elektronische Patientendossier (EPDG) in Kraft setzen. Dieses Gesetz regelt die Rahmenbedingungen eines gemeinschaftsübergreifenden elektronischen Patientendossiers und lässt den Kantonen, welche für die Gesundheitsversorgung zuständig sind, Raum für die Entwicklung eigener strategiekonformer Initiativen und Projekte im Bereich eHealth. Auch der Grosse Rat des Kantons Aargau bekennt sich in Strategie 23 der Gesundheitspolitischen Gesamtplanung 2010 (GGPI) zur Strategie des Bundes und hält darin fest, dass der Kanton die notwendigen rechtlichen und gemeinsam mit Partnern die organisatorischen Rahmenbedingungen schafft, damit alle Anspruchsgruppen im Gesundheitswesen Aargau Zugriff auf relevante, digitalisierte Patientendaten erhalten und Leistungen beziehen können. Damit der Regierungsrat in Umsetzung dieser Strategie den Aufbau und die Vernetzung konkreter eHealth-Projekte koordinieren, steuern und fördern sowie Trägerschaften aufbauen und allfällige Beteiligungen eingehen kann, soll im Gesundheitsgesetz eine bis anhin fehlende gesetzliche Grundlage geschaffen werden. Gemäss § 17 Abs. 2 des Gesetzes über die Information der Öffentlichkeit, den Datenschutz und das Archivwesen (IDAG) dürfen überdies besonders schützenswerte Personendaten in einem automatisierten Abrufverfahren (im Sinne eines elektronischen Patientendossiers) nur zugänglich gemacht werden, wenn dies in einem Gesetz ausdrücklich vorgesehen ist. In Anlehnung an die gesetzliche Grundlage des Bundes (Art. 17a des Datenschutzgesetzes) und an das Vorgehen anderer Kantone soll daher im IDAG zur Sicherstellung von Datenschutz und Datensicherheit eine gesetzliche Grundlage geschaffen werden. Diese soll es dem Regierungsrat ermöglichen, mittels Verordnungen befristete Pilotprojekte zu bewilligen, welche der Erprobung von Teilsystemen des elektronischen Patientendossiers und vom elektronischen Patientendossier selbst dienen und vor der Schaffung definitiver Rechtsgrundlagen Aufschluss über Nutzen und Wirksamkeit dieser Systeme geben können.

GESETZ ÜBER RAUMENTWICKLUNG UND BAUWESEN VOM 19. JANUAR 1993 (BAUGESETZ); TEILREVISION

Departement: Bau, Verkehr und Umwelt

Verfahrenseröffnung: 11. Januar 2013

Frist für Gewerbevereine und Berufsverbände: 14. März 2013

Behandlung in der Geschäftsleitung: 18. März 2013

Einreichungsfrist: 31. März 2013

Kurzbeschreibung: Der vorliegende Entwurf einer Teilrevision des Baugesetzes sieht eine Änderung der Zuständigkeit für die Erteilung von Baubewilligungen vor. Wenn der Grosse Rat ein Vorhaben in einem kantonalen Nutzungsplan festgelegt hat, soll künftig der Kanton dafür die Baubewilligung erteilen. Die betroffenen Gemeinden können sich im Nutzungsplanverfahren zur Planung und im öffentlichen Auflageverfahren zum Bauvorhaben äussern und einen Entscheid des Kantons beim Verwaltungsgericht anfechten, wenn sie mit dem Vorhaben nicht einverstanden sind. Der Entwurf enthält ferner Verfahrensbestimmungen, die – entsprechend der politischen Bedeutung solcher Vorhaben – eine rasche Realisierung ermöglichen, ohne den Rechtsschutz uneffektiv zu machen. Mit der vorliegenden Revision werden zudem geringfügige Präzisierungen und Korrekturen von Bestimmungen vorgenommen, die missverständlich sein können.

ANHÖRUNG ZUM ENTWURF FÜR DIE TEILREVISION DES GESCHÄFTSVERKEHRSGESETZES (GVG)

Departement: Volkswirtschaft und Inneres

Verfahrenseröffnung: 8. Januar 2013

Frist für Gewerbevereine und Berufsverbände: 14. März 2013

Behandlung in der Geschäftsleitung: 18. März 2013

Einreichungsfrist: 31. März 2013

Kurzbeschreibung: Das Geschäftsverkehrsgesetz (Gesetz über die Organisation des Grossen Rates und über den Verkehr zwischen dem Grossen Rat, dem Regierungsrat und der Justizleitung vom 19. Juni 1990) muss aufgrund von verschiedenen parlamentarischen Vorstössen revidiert werden. Vorgesehen ist, das System der parlamentarischen Vorstösse neu zu konzipieren und dabei das Instrument der Motion umfassender als bisher auszugestalten. Auf den parlamentarischen Auftrag soll verzichtet werden. Zudem werden die Möglichkeiten der parlamentarischen Einflussnahme bei Konkordaten ausgebaut. Weitere Änderungen werden vorgeschlagen im Bereich der parlamentarischen Kommissionen und der Fraktionen.

MUT – GLAUBE – VERÄNDERUNG: MEGATRENDS

Sich mit der Zukunft und deren Entwicklung und Trends zu beschäftigen heisst, auch seine Zukunft selbst zu gestalten und nicht von Neuem überrascht zu werden. Die Analyse und Interpretation von Entwicklungen und Trends ist eine laufende und notwendige Aufgabe einer Unternehmensführung.

MARTIKA NUE

Das einzige Stetige ist die Veränderung. Trends zu nutzen oder nicht bedingt Mut. Trends nicht zu erkennen birgt Ge-

fahren. Ein Trend ist unberechenbar und man weiss nicht, in welche Richtung ein solcher sich entwickeln kann. Von Megatrends wird gesprochen, wenn diese unser Leben – beruflich wie auch privat – über grössere Zeiträume grundlegend verändern. Solche Megatrends haben die Charakteristik eines Anhaltens von mehreren Jahrzehnten und sind global spürbar. Trendforscher sprechen je nach Literatur von zehn oder mehr Megatrends. Die aus unternehmerischer Sicht wichtigsten sind: Bildung, Ökologie, vernetzte Welt, Globalisierung, Mobilität, Arbeitsmodelle, Individualisierung, Demografiewandel und Gesundheit.

Zusatzinformationen

KMU SWISS – die Plattform für KMUs bietet mehr

Neben dem Forum und Podium führt der Veranstalter KMU SWISS AG für Unternehmer und Entscheidungsträger weitere Informationsveranstaltungen durch. So wird jährlich an mehreren Anlässen auf verschiedenste strategische KMU-Themen eingegangen – einzelne Unternehmen näher vorgestellt oder besichtigt. KMU SWISS AG versteht sich als die neutrale Plattform für KMUs in der Schweiz.

Die Online-Plattform der KMU SWISS AG finden Sie unter: www.kmuswiss.ch.

Reservieren Sie sich online einen Platz für das Forum, das Podium im September, einen Infotable oder den Startplatz für die Teilnahme an einem der zahlreichen Golfturniere.

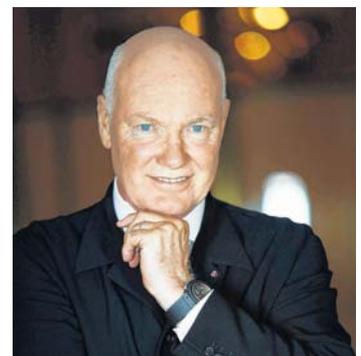


Am gut etablierten KMU SWISS Forum vom **16. Mai 2013** schildern auserlesene, erfahrene Unternehmer als Referenten deren Umgang und Handhabung von Trends. Sie zeigen auch, wie sie diese Veränderungen in ihren Geschäftsmodellen nutzen und umsetzen. Unternehmerische Persönlichkeiten wie **Jean-Claude Biver** (Hublot), **Prof. Dr. Kurt Grünwald** (Fernfachhochschule Schweiz), **Matthias Keller** (UMB), **Christoph Häring** (Häring & Co.), **Dr. Oliver Vietze** (Baumer Group) und **Martin Huldi** (Aduno) werden an diesem Tag aus dem Vollen schöpfen.

Die Teilnehmer des Forums sollen sich motivieren mit Trends umzugehen und dadurch nachhaltig zu profitieren. KMU SWISS freut sich unternehmerisch denkende Persönlichkeiten in Baden zu begrüssen.

AGV-Mitglieder melden sich über die Website von KMU SWISS für die Teilnahme am Forum an und profitieren von einem vergünstigten Eintrittspreis.

Informationen, Programm und Anmeldung: www.kmuswiss.ch (Bei Anmeldung bitte Mitgliedschaft beim Aargauischen Gewerbeverband erwähnen.)



Jean-Claude Biver

BERUFSBILDNER(INNEN)-KURSE 2013 DES AARGAUISCHEN GEWERBEVERBANDS

Die Daten für die Berufsbildner(innen)-Kurse 2012 des AGV finden Sie unter www.agv.ch. Basierend auf dem erfolgreichen Konzept können sich Interessierte auch in diesem Jahr an praxisorientierten Kursen des Aargauischen Gewerbeverbands zum Berufsbildner, zur Berufsbildnerin (früher Lehrmeister/-in) weiterbilden. Der Kursort ist an der Herzogstrasse 1 in Aarau (Nähe Bahnhof und Parkhäuser.)

Rückfragen und Anmeldung an:

Aargauischer Gewerbeverband, Frau Heidi Humbel, Gewerbehaus, Entfelderstrasse 19, Postfach, 5001 Aarau, Telefon 062 746 20 40, E-Mail: h.humbel@agv.ch oder unter www.agv.ch

KURSDATEN

18. 2. 2013 – 26. 2. 2013
Berufsbildnerkurs BBK 1/2013

15. 4. 2013 – 23. 4. 2013
Berufsbildnerkurs BBK 2/2013

27. 5. 2013 – 4. 6. 2013
Berufsbildnerkurs BBK 3/2013

17. 6. 2013 – 25. 6. 2013
Berufsbildnerkurs BBK 4/2013

16. 9. 2013 – 24. 9. 2013
Berufsbildnerkurs BBK 5/2013

21. 10. 2013 – 29. 10. 2013
Berufsbildnerkurs BBK 6/2013

18. 11. 2013 – 26. 11. 2013
Berufsbildnerkurs BBK 7/2013



VOLKSABSTIMMUNG VOM 3. MÄRZ 2013 – RAUMPLANUNGSGESETZ

WUNDTERTÜTE RAUMPLANUNGSGESETZ MIT GEFÄHRLICHEM INHALT

Am 15. Juni 2012 hat das Parlament in der Schlussabstimmung überraschend dem revidierten Raumplanungsgesetz zugestimmt mit dem Ziel, Pro Natura zum Rückzug der Landschaftsinitiative zu bewegen. Gegen diesen Kuhhandel wurde durch den Schweizerischen Gewerbeverband das Referendum ergriffen, das Volk kann deshalb am 3. März 2013 darüber abstimmen.

Um was geht es?

Die Volksinitiative «Raum für Mensch und Natur» (Landschaftsinitiative) wurde im Jahre 2008 eingereicht. Sie verlangt, dass die Raumplanung zentralisiert und auf Bundesebene gesteuert wird, und vor allem auch, dass die Bauzonen in der ganzen Schweiz während 20 Jahren eingefroren werden.

Unter dem Druck dieser Initiative hat der Bundesrat eine Teilrevision des Raumplanungsgesetzes als indirekten Gegenvorschlag ausgearbeitet. Die Vorlage war massvoll gestaltet und hätte eine gelungene Variante zur Landschaftsinitiative dargestellt. Zwei besonders drängende Probleme, nämlich die Zersiedlung und der Kulturlandverlust, sollten mit gezielten Massnahmen besser gesteuert werden.



Sylvia Flückiger
Nationalrätin, Schöftland AG

• **Horror-Mieten auf engstem Raum.**

• **Raumplanungsbefehl aus Bern.**

• **Nein zu mehr Steuern und Abgaben.**

**RPG-Revision
NEIN**

Verfehlte Revision

Im Verlaufe der parlamentarischen Beratung wurde die Vorlage bzw. der indirekte Gegenvorschlag laufend verschärft, und zwar in einem Ausmass, dass er teilweise noch viel weiter ging als die grün-rote Landschaftsinitiative mit dem 20-jährigen Bauzonenmoratorium. Es entstand eine Überregulierung, die kaum schlimmer sein könnte und in vielen Punkten absolut unschweizerisch ist. Es waren vor allem drei Bestimmungen, welche dazu führten, dass das Referendum durch den Schweizerischen Gewerbeverband ergriffen wurde:

1. Die Rückzonungspflicht von Bauzonen, die den voraussichtlichen Bedarf der nächsten 15 Jahre übersteigen

Mehr als die Hälfte aller Kantone müssten über 50% ihrer noch nicht überbauten Bauzonen zurückzonen, nach Schätzungen sind das ca. 18 800 Hektaren. Der geschätzte Wert dieses Landes beträgt vorsichtig geschätzt rund 20 Milliarden Franken. Die dazu benötigten Gelder sind schlicht nicht vorhanden. Die Gemeinden müssten sie aufbringen, und das geht bekanntlich nur über Steuererhöhungen. Das trifft uns alle, Personen, Unternehmen, Gewerbe und KMU.

2. Bauverpflichtung unter Fristansetzung und Sanktionsandrohung

Das ist ein Zwangsinstrument, faktisch eine Enteignung, und hat in einer liberalen Marktordnung nichts zu suchen, weil es einen massiven Eingriff in die Eigentumsrechte darstellt. Viele Unternehmen sind auf strategische Landreserven angewiesen, um falls nötig später expandieren zu können, das bedeutet immer auch neue Arbeitsplätze. Es kann doch nicht sein, dass der Staat verbieten kann ein Grundstück für eine spätere Überbauung zu reservieren, und falls das nicht in einer nützlichen Zeit passiert, den Eigentümer zur Rückzonung zu zwingen.

3. Mehrwertabgabe

Die RPG-Revision belastet die Steuerzahler mit zusätzlichen Zwangsabgaben. Bei Grundstücken, welche aufgrund einer Neuzonung oder einer Umzonung (höhere Ausnutzungsmöglichkeit) eine Wertsteigerung erfahren, wird künftig eine Mehrwertabgabe fällig. Sogenannte Planungsmehrwerte sind künftig abgabenpflichtig. Bei der Überbauung eines Grundstückes oder dessen

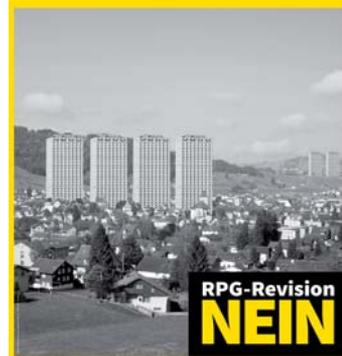
Veräusserung muss der Eigentümer dem Staat mindestens 20% des realisierten Mehrwertes abliefern. Und diese neue Steuer wird der Eigentümer auf die Mieter abwälzen, das bedeutet Verteuerung der Wohnkosten und höhere Mieten.

Vorschläge für eine zweckmässige Raumplanung

Der Abstimmungskampf gegen das verabschiedete Raumplanungsgesetz ist kein Nein zu einer vernünftigen Raumplanung. Selbstverständlich sind der wirksame Schutz der Landschaft und der haushälterische Umgang mit dem Boden von hoher Bedeutung. Dort, wo verdichtetes Bauen Sinn macht, soll eine entsprechende Ausnutzung ermöglicht und kompakte Siedlungen geschaffen werden. Ein wichtiger Beitrag zum verdichteten Bauen ist auch die Revitalisierung und die Aufwertung von Stadt- und Dorfzentren.

Wir wollen keine Einschränkung des verfassungsmässig garantierten Eigentums und keine Verteuerung von Bauland. Leidtragende wären nicht Reiche und Spekulanten, sondern die grosse Mehrheit der Mieter und der Unternehmen. Deshalb muss die vorliegende Revision des Raumplanungsgesetzes unbedingt abgelehnt werden.

Raumplanungsbefehl aus Bern



VOLKSABSTIMMUNG VOM 3. MÄRZ 2013 – FAMILIENPOLITIK

NEIN ZUM MILLIARDEN- TEUREN SOZIALAUSBAU

Damit keine Missverständnisse aufkommen, möchte ich bereits einleitend festhalten, dass der Schweizerische Gewerbeverband sgv dezidiert der Meinung ist, eine möglichst gute Vereinbarkeit von Familie und Beruf sei für die KMU-Wirtschaft wichtig. In vielen Branchen herrscht seit mehreren Monaten nach wie vor ein akuter Fachkräftemangel. Da heute viele Frauen gut bis sehr gut ausgebildet sind, ist es deshalb naheliegen, dass die Betriebe stark daran interessiert sind, wenn möglichst viele Frauen einer Erwerbstätigkeit nachgehen. Und das auch in jenen Lebensphasen, in denen sie zusätzliche Aufgaben in der Familie wahrnehmen. Die Schweiz liegt bezüglich Erwerbsquote bei den Frauen mit rund 76,7% zusammen mit einigen skandinavischen Ländern jedoch bereits heute international an der Spitze. Die durchschnittliche Quote in Europa liegt laut OECD bei etwa 61,2%.

Bereits heute grosses Angebot

Wäre es angesichts dieser Ausgangslage nicht konsequent, dem Bund neue Aufgaben zu übertragen und ihn stärker in die Familienpolitik einzubinden? Ganz klar Nein! Auch ohne Zutun des Bundes ist es den Kantonen und Gemeinden zusammen mit vielen privaten Trägerschaften und Unternehmen in den letzten Jahren und Jahrzehnten gelungen, ein breites Angebot an unterstützenden Massnahmen zugunsten der Familien auf die Beine zu stellen. Und diese Akteure werden es auch schaffen, das heutige Angebot bedürfnisgerecht auszuweiten.

Dies geht ohne Einmischung des Bundes günstiger und störungsfreier. Jedes zusätzliche Engagement des Bundes lähmt bloss die Eigenverantwortung der Familien und behindert die Aktivitäten der privaten Organisationen und der Wirtschaft. Aus vielen anderen Bereichen wissen wir, dass Bundesinterventionen kaum einmal zum erhofften Ausbau des Angebots führen, sondern primär die Verdrängung der bisherigen Anbieter zur Folge haben. Statt einer qualitativen oder quantitativen Verbesserung kommt es meist nur zu einer massiven Verteuerung, für die dann die Steuerzahler bluten müssen.

Kostspielige Ausbauvorhaben absehbar

Einer der Hauptgründe, weshalb wir uns seitens des Gewerbes gegen den neuen Familienartikel wehren, ist dessen sehr offene Formulierung. Mit der neuen Verfassungsgrundlage würde Tür und Tor für weitreichendste Ausbauvorhaben in der Familienpolitik geöffnet. Als Beispiele seien hier ein allgemeiner Elternurlaub (d.h. ein Vaterschaftsurlaub zusätzlich zum bereits existierenden Mutterschaftsurlaub) oder Vorschriften für bestimmte Arbeitsmodelle (z.B. Quoten für eine Mindestanzahl Teilzeitarbeitsplätze in den Unternehmen) genannt. Und solche Forderungen würden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit rasch einmal deponiert. Liebend gerne werden sich die selbsternannten Familienpolitiker unterschiedlichster Parteilinien dabei am Ausland orientieren. Ich denke da etwa an die Forderung des UNO-Kinderhilfswerks, das jedem Land pauschal empfiehlt, ein Prozent des Bruttoinlandsprodukts für die ausserfamiliäre Betreuung im Vorschulalter auszugeben. Für die Schweiz hätte dies zur Konsequenz, dass die verursachten Kosten auf rund 5,5 Milliarden Franken vervielfacht würden. Allein zur Finanzierung dieses Ausbaus müssten zusätzliche Mittel in der Grössenordnung von fast eineinhalb Mehrwertsteuerprozenten eingetrieben werden.

Staatsinterventionen haben ihren Preis

Immer wieder wird argumentiert, dass sich ausländische Staaten viel stärker in der Familienpolitik engagieren als die Schweiz. Als Musterbeispiel dient etwa Frankreich. Es mag zutreffen, dass Frankreich deutlich mehr Geld für die Unterstützung der Familien ausgibt. Wichtig ist aber auch, dass man sich die Kehrseite dieser Medaille vor Augen hält. Frankreich weist trotz massiv höheren Steuersätzen eine Staatsverschul-

dung auf, die gemessen am BIP rund doppelt so hoch ist wie die unsrige. Die Arbeitslosigkeit ist gar dreimal so hoch wie bei uns. Jede Staatsintervention hat eben ihren Preis. Und der Preis eines Engagements des Bundes in der Familienpolitik wären höhere Steuern und Abgaben, gedämpftes Wirtschaftswachstum und damit einhergehend geringere Beschäftigung und weniger Wohlstand.

Schweizer Gewerbe setzt auf Eigenverantwortung

Mit Vorteil setzt die Schweiz auch in der Familienpolitik weiterhin auf die Karte Eigenverantwortung. Die öffentliche Hand soll nur dort tätig werden, wo das von privaten Trägern organisierte Angebot tatsächlich zu dürftig ausfällt. Der Bund soll sich darauf konzentrieren, jene Aufgaben gut und günstig zu erledigen, die ihm gemäss geltender Bundesverfassung zustehen. Ein stetiger Ausbau des Tätigkeitsbereichs des Bundes ist klar abzulehnen, gerade auch in der Familienpolitik. Aus diesem Grund empfiehlt der Schweizerische Gewerbeverband sgv allen Stimmberechtigten, am 3. März ein Nein zum neuen Verfassungsartikel zur Familienpolitik in die Urne zu legen.

JOST Elektroanlagen
Telematik
Automation

Wenn der Polarstern nicht mehr leuchtet...

Hier sind Sie richtig verbunden: Jost Aarau AG, Jost Brugg AG,
Jost Wohlen AG, Jost Baden AG, Jost Frick AG.
Ihre Partner für Elektrotechnik.
www.jost.ch

JOST verbindet...



Hans-Ulrich Bigler
Direktor Schweizerischer
Gewerbeverband sgv


DOKUMENTE FÜR DEN HAUSVERKAUF

IMMOBILIENVERKAUF WILL GUT VORBEREITET SEIN

Nach dem grossen Auftragszuwachs platzt die vor ein paar Jahren gekaufte Gewerbeliegenschaft aus allen Nähten, die Eigentumswohnung bietet nach der Heirat und der Geburt der Zwillinge zu wenig Platz, oder die Kinder sind erwachsen und ausgezogen und das Einfamilienhaus ist zu gross. Ein Immobilienverkauf steht an. Was ist zu tun?

Beim Immobilienverkauf sind zuerst alle notwendigen Dokumente aktualisiert bereit-



Zuzana Havalin

lic. iur. HSG

Immobilien-Bewerterin CAS FH,
Leiterin Immobilien-Vermittlungen,
HEV Aargau, Baden

zustellen. Dazu gehören bei Einfamilienhäusern folgende Unterlagen: Grundbuchauszug, Katasterplan, Gebäudeversicherungspolice, übrige Versicherungspolice, Gebäudepläne, Baubeschrieb, Kaufverträge von «damals», bestehende Bewertungen, Sicherheitsnachweis über die Niederspannungsinstallationen, Datum und Beleg der letzten Öltanksanierung, Nebenkosten pro Monat, Eigenmietwert/Steuerwert, bestehende Hypothek, Liste aller bisher getätigten Renovierungen/Sanierungen.

Stockwerkeigentum

Bei Stockwerkeigentum (STWE) benötigen Sie zusätzlich: Begründungsakt, Aufteilungspläne, STWE-Reglement (für das Hauptgebäude), Nutzungs- und Verwaltungsordnung (für Nebenanlagen wie z.B. Tiefgarage), Protokolle der letzten drei STWE-Versammlungen, Abrechnungen der letzten drei Jahre, Beleg über den Stand des Erneuerungsfonds.

Investitionsobjekte

Steht der Verkauf eines Investitionsobjektes an, so müssen ausserdem folgende Dokumente bereitgelegt werden: Mietverträge, Mieterspiegel,



Hauswartvertrag, Verwaltungsvertrag, Nebenkostenabrechnung, Aufstellung der Unterhaltskosten (bei den Letzteren für vergangene drei Jahre).

Verkaufspreis und Makler

Liegen alle notwendigen Akten bereit, ist der erzielbare Preis realistisch einzuschätzen. Es empfiehlt sich, die Schätzung durch einen gut ausgebildeten und erfahrenen Bewerter vornehmen zu lassen. Nun bleibt noch die Frage, ob genügend Erfahrung

und Zeit zur Verfügung stehen, um den Verkauf selbst an die Hand zu nehmen, oder ob der Verkauf bei einem professionellen und bewanderten Makler in besseren Händen liegt.

Weitere Informationen

über Immobilienbewertungen und -vermittlungen unter:
www.hev-aargau.ch

KMU ERHALTEN BARES GELD

Sie sind ein KMU und tun etwas für den Klimaschutz? Die Klimastiftung Schweiz unterstützt Sie dabei mit barem Geld.

VINCENT ECKERT

Wenn Sie in einem kleinen oder mittleren Unternehmen arbeiten und Energiesparmassnahmen planen oder ein Klimaschutzprojekt durchführen möchten, dann hilft Ihnen

die Klimastiftung Schweiz unbürokratisch bei Ihrem Vorhaben! Unter www.klimastiftung.ch/kmu_foerdern.html finden Sie das entsprechende Antragsformular.

Nächster Anmeldeschluss ist der 1. März.

Gemeinnützige, unabhängige Stiftung

Die Klimastiftung Schweiz wurde als gemeinnützige, unabhängige Stiftung gegründet. Sie steht unter Bundesaufsicht und steht allen interes-

sierten Firmen offen, die durch einen effizienten und gezielten Einsatz der Rückverteilung der CO₂-Lenkungsabgabe den Klimaschutz verstärken wollen.

Seit Januar 2008 verlangt das CO₂-Gesetz eine Abgabe auf Brennstoffen. Ein Teil der Abgaben fliesst zurück an die Wirtschaft. Vor allem grosse Dienstleistungsunternehmen erhalten mehr zurück, als sie bezahlt haben. Diese «Netto-Rückvergütung» spenden die Partnerfirmen der Klimastiftung Schweiz für Klima-

schutzmassnahmen von KMU. Die Mittel stehen für den Klimaschutz bei Schweizer und Liechtensteiner KMU zur Verfügung. Eine schlanke Struktur gewährleistet, dass nur ein Minimum für die Administration der Klimastiftung Schweiz und die Prüfung der Förderanträge aufgewendet wird.



AGVS AUTO AUSSTELLUNG:

ERNEUT IM TENNIS AARAU-WEST, OBERENTFELDEN

CRC. Das Autojahr 2012 war für die Importeure und Garagenbetriebe äusserst erfolgreich, denn die Verkaufszahlen lagen erfreulich hoch. Grund genug für den AGVS, Sektion Aargau, seine Auto Ausstellungen erneut durchzuführen.

Alle Daten auf einen Blick unter:
www.auto-aargau.ch

Ausstellungsdaten 2013

22. bis 24. März: im TENNIS aarau-WEST in Oberentfelden

18. bis 20. Oktober: im TRAFO in Baden

8. bis 10. November: im Sportcenter Bustelbach in Stein



AGV-AGENDA / JAHRESPLANUNG

Wichtige Termine – bitte in Ihren Kalendern, Outlook etc. vormerken. Weitere Details (Einladungen) werden zur gegebenen Zeit auf www.agv.ch und in einer der nächsten Ausgaben der Mitgliederzeitung publiziert. Die Gewerbevereine und Berufsverbände werden gebeten, verschiedene Termine in ihre eigenen Jahresplanungen aufzunehmen und bei der Planung von eigenen Anlässen mitzuberücksichtigen.

JAHRESPLANUNG 2013**März**

Sonntag 3.3. Eidg./kantonale Volksabstimmung

April

Donnerstag 25.4. Delegiertenversammlung und Aargauer Wirtschaftstag mit Unternehmenspreisverleihung

Frühlings-Delegiertenversammlung

Juni

Sonntag 9.6. Eidg./kantonale Volksabstimmung

Dienstag 18.6. Jahresthema-Event: Neue Rechnungslegung

September

Dienstag 3.9.–8.9. Aargauische Berufsschau (ab'13)

Sonntag 22.9. Eidg./kantonale Volksabstimmung

Donnerstag 26.9. Herbst-Delegiertenversammlung

November

Sonntag 24.11. Eidg./kantonale Volksabstimmung

Die «Aargauer Wirtschaft» ist nah am Puls.

Profitieren Sie mit einem Inserat. 044 818 03 07.



GEWERBE- UND INDUSTRIEVEREIN WÜRENLINGEN – IN DER VILLA LANG

NEUJAHRSPÉRO 2013 DES GIVW

Adrian Meier, Wirt vom Restaurant Sternen, lud zum bereits «traditionellen» Neujahrspéro des Gewerbe- und Industrievereins Würenlingen ein. Zahlreich sind die Gewerbler mit Partner am Mittwoch, 9. Januar in der Villa Lang erschienen und protesten auf ein gutes und erfolgreiches 2013 an. In geselligen Runden wurden interessante Gespräche geführt, Neuigkeiten ausgetauscht und vor allem auch mal über Privates gesprochen.

KARIN MEIER

Zur Begrüssung ergriff Adrian Meier das Wort. Er wollte nicht viel erzählen, auch wenn er über sehr vieles erzählen könnte: Stromsparen, Atomenergie, Weltuntergang, Banken, Burnout, Bareggtunnel, Zeitmanagement, Kultur, Cooltur, Ernährung, Sport, Verkehr, über sich oder über einander... Er dankte für die tolle Zusammenarbeit, die guten gemeinsamen Ideen, freut sich auf die kommenden Termine und wünschte allen ein gutes 2013.

WÜGA im April 2013

Der Präsident, Fabian Meier, begrüßte alle Mitglieder und speziell auch die drei Gastgeber, Adrian, Andreas und Manuel Meier vom Ho-

tel Restaurant Sternen und Weingut Sternen. Er bedankte sich für ihre Einladung und schätzt diese Gelegenheit des Zusammenkommens. Fabian Meier hat sich in diesem Jahr ein Ziel gesetzt: eine vergessene Tugend wieder aufleben zu lassen, die Geduld mit sich selber. Die Berge von Arbeiten müssen nicht alle bis am Abend erledigt sein und Mails müssen nicht innert Minuten beantwortet werden.

Er weist auf die Gewerbeausstellung WÜGA 2013 hin, welche bereits in drei Monaten stattfindet (Donnerstag, 18. April bis Sonntag, 21. April 2013) und spricht von über 90 angemeldeten Firmen. Das sind mehr Teilnehmer als an den vergangenen Gewerbeausstellungen. Dies zeugt von einem guten Zusammenhalt. Er



Angeregte Gespräche am Neujahrspéro des GIVW

verwies auf kommende Termine, zum Beispiel die Generalversammlung im März im Restaurant Bären.

Zum Schluss wünschte er allen Anwesenden ein gutes neues Jahr und einen schönen Abend.



Voller Saal in der Villa Lang

Zu vermieten in Lenzburg an der Hardstrasse 8:

Neuer Gewerberaum, ca. 500 m², vier Räume + WC, Küche und Heizungsraum, sehr gute Zu- und Wegfahrt, gute elektrische Versorgung

Für Besichtigungen und Fragen wenden Sie sich bitte an:

Magnus Döbeli, Animalco AG, 5603 Staufen
Telefon: 062 891 88 33

Bestens beraten auf allen Ebenen.

UTA GRUPPE

Mit Unternehmen in den Bereichen Treuhand, Revisionen, Immobilien, Gemeindeberatung und berufliche Vorsorge ist die UTA GRUPPE breit abgestützt. So erreichen unsere Dienstleistungen zielgerecht und vor Ort unsere Kunden.

www.uta.ch

UTA TREUHAND

UTA REVISIONEN

UTA IMMOBILIEN

UTA COMUNOVA

UTA SAMMELSTIFTUNG

DAS WORT DES PRÄSIDENTEN

3 × NEIN UND 1 × JA

Am 3. März steht uns ein bedeutendes Abstimmungswochenende bevor. Die drei Bundesvorlagen sind Zeichen der Zeit. Sie verdeutlichen beispielhaft die ständig wachsende Sozialisierung unserer Gesellschaft: Die Familienaufgabe soll durch den Staat erfüllt werden. Die räumliche Dorfentwicklung soll zentral durch Bundesbern bestimmt werden. Die (grossen) Unternehmen sollen durch die Politik beherrscht werden. Die fortschreitende Sozialisierung ist gefährlich. Der Gesellschaft ist es nicht mehr bewusst, dass die Vitalität eines Volkes nur mit Eigeninitiative und Eigenverantwortung gewonnen werden kann. Beides verlangt eine Risikobereitschaft. Im Sport und in der Freizeit werden Extremrisiken

eingegangen. Dort werden Extremleistungen zum Vorbild, alle ahmen sie nach. Die eigenständige Pflichterfüllung in der Familie, die Selbstbestimmung der Bauentwicklung im Dorf und die unternehmerische Freiheit sind keine Vorbilder mehr. Tatsächlich ärgert es mich, wenn eine unbedeutende Schicht von Managern das Mass der Tugend verlässt und Firmen ausraubt, die ihnen gar nicht gehören. Die Leidtragenden sind wir KMU, die sich auf Dauer und mit eigenem finanziellen Risiko bemühen, eine hohe Wertschöpfung für die Gesellschaft zu erreichen.

Ich hoffe, das Schweizer Stimmvolk ist wach genug, um alle drei Bundesvorlagen abzulehnen. Die kanto-

nale Vorlage zur Umfahrung von Lenzburg verdient hingegen eine klare Unterstützung. Die Verflüssigung des Verkehrs hilft mit, dass die Produkte zeitgerecht geliefert und die Transportkosten tief gehalten werden können.

Leider muss ich immer wieder feststellen, dass die Unternehmerinnen und Unternehmer politabstinent sind. Das liegt am 3. März nicht drin. Ich bitte Sie sehr, Ihre Stimme abzugeben. Jede Stimme zählt!

Kurt Schmid

BLITZLICHTER

- Mut beweist einmal mehr der Badener Verleger **Peter Wanner**. Nachdem er seine Stellung bei den Printmedien in der Nordwestschweiz gefestigt hat, wagt er den Sprung in die Südostschweiz. Vorläufig erst am Sonntag soll eine gemeinsame Ausgabe der Zeitungen «Nordwestschweiz» und «Südostschweiz» erscheinen. Damit ist der Zangenangriff auf die Festung Zürich mit den Platzhirschen NZZ und Tamedia vorprogrammiert. Im elektronischen Bereich ist der clevere Verleger ja bereits mitten nach Zürich infiltriert, wo sich auch medienvertraute Aargauerinnen und Aargauer gerne interviewen lassen. Als nächsten Schritt dürfen wir wohl bald auch die werktägliche Ausgabe der neuen «Schweiz am Sonntag» erwarten.
- Gerade rechtzeitig hat der Vorsteher des Finanzdepartements des Kantons Aargau, Regierungsrat **Roland Brogli**, letztes Jahr seine Steuergesetzrevision ins Trockene gebracht. Glänzend wiedergewählt kann er sich auf eine ruhigere Amtsperiode einrichten, die ihm seine überaus geschätzten Kontakte mit der Bevölkerung in noch höherem Mass ermöglichen wird. Die neue Gemütlichkeit im Finanzdepartement scheint bereits auch deren Immobilienabteilung ergriffen zu haben. Jedenfalls werkelt sie seit Monaten am Innenumbau des Bezirksgebäudes in Zofingen herum. Weshalb die Neugestaltung der Räume für die Gerichte, die Staatsanwaltschaft und die Polizei so lange dauert, weiss im Thut-Städtchen niemand. Trutzig verkündet die grosse Baustelleninstallation allen Bahnhof- und Postbesuchenden, dass diese Bauarbeiten immer noch nicht abgeschlossen sind. Vielleicht erlaubt es das gedrängte Besuchsprogramm des Finanzdirektors, hier einmal einen Augenschein vorzunehmen, um sich persönlich über diese unerfreuliche Situation informieren zu lassen.
- Zügig schreiten hingegen die Renovation und der Umbau des Schlosses Wildenstein durch den Ehrenpräsidenten des Aargauischen Gewerbeverbands, **Samuel Wehrli**, voran. Trotz aller archäologischen und denkmalschützerischen Abklärungen und Auflagen lässt sich der energische Unternehmer nicht beirren. Mit sichtlicher Freude und berechtigtem Stolz kann er jeweils die erreichten Erfolge verkünden. Er arbeitet intensiv mit dem Schweizerischen Maler- und Gipserunternehmer-Verband zusammen, deren Lernenden er interessante und einmalige Tätigkeiten vermitteln kann. Das neuste Projekt ist der Ausbau eines Schlossturms für die Schweizerische Vereinigung für Studentengeschichte. Neben einem Museum dieser traditionsreichen Verbindungen soll auch eine Turmstube entstehen, die zu geselligen Zusammenkünften der farbentragenden Studenten und Alten Herren einladen wird. Bereits soll ein Kommentator der «Aargauer Wirtschaft» im Schloss gesichtet worden sein, der den Aufenthalt in vollen Zügen genossen hat!

Observator

TOP-ADRESSEN

Ausbildung

Lernwerk Lehrbetriebsverbund
Partner für berufliche Grundbildung.
Unterstützung, Begleitung und
individuelle Betreuung.
info@lernwerk.ch, Tel. 056 201 77 77

Bekleidung für Firmen/Vereine

MARKA DIETIKON AG
www.marka.ch, Tel. 044 741 49 56
Alles mit Ihrem Logo veredelt

Beratung / Information

ask! – Beratungsdienste Aargau
Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung
Jugendpsych. Dienst für Berufslernende
Info-Zentren, Online-Information
www.beratungsdienste-aargau.ch

Blachen, Hüllen, Zelt- Zubehöervermietung

Blacho-Tex AG
5607 Hägglingen
Tel. 056 624 15 55, Fax 056 624 15 59
www.blacho-tex.ch, info@blacho-tex.ch

Catering

Metzgerei – Partyservice
V. Lupoli AG
Hch.-Wehrlistrasse 8, 5033 Buchs AG
www.metzgerei-lupoli.ch

Druckerei / grafisches Unternehmen

egloff druck ag
Bifangstrasse 5, 5430 Wettingen
info@egloff-druck.ch
Tel. 056 438 09 90

Oeschger Druck
Ocostrasse 20, 5330 Bad Zurzach
Tel. 056 249 12 22
oeschgerdruck@swissonline.ch
oeschgerdruck.ch

Erwachsenenbildung

Berufs- und Weiterbildungszentrum Brugg
Informatik, Sprachen, Wirtschaft,
Prüfungsvorbereitung, Persönlichkeit
Industriestrasse 19, 5200 Brugg
Tel. 056 460 24 24, kursadmin@bwzbrugg.ch
www.bwzbrugg.ch

Fahrzeuge / Garage

Emil Frey AG
Autocenter Safenwil
Emil-Frey-Strasse, 5745 Safenwil
Tel. 062 788 88 88, Fax 062 788 82 00
autocenter@emilfrey.ch
www.emilfrey/safenwil.ch

Immobilien Schätzungen + Verkauf

AARBRUGG AG
Kurt Zumsteg, Schätzungsexperte SEK/SVIT
Seidenstrasse 3, 5201 Brugg
Tel. 056 460 02 60, www.aarbrugg.ch

Immobilien Verwaltung Verkauf

UTA Immobilien AG
Verwaltung, Verkauf
Stadturmstrasse 15, 5400 Baden
Tel. 056 203 00 70, Fax 056 203 00 77
baden.immo@uta.ch, www.uta.ch

Informatik / EDV / Sicherheit

GIS Global IT Service GmbH
Seetalstrasse 2, 5703 Seon
Tel. 062 775 44 11, Fax 062 775 44 12
info@gisgmbh.ch, www.gisgmbh.ch

We Connect AG

Lindenplatz 6, 5430 Wettingen
Tel. 056 437 29 00, Fax 056 437 29 09
administration@wcon.ch, www.we-connect.ch

Ingenieurbüro Haustechnik

Haustechnik – Planungsbüro USIC
Sanitär – Heizung – Lüftung
Beat Friedrich, www.friedri.ch
Mattenweg 9, 8905 Islisberg
Grabenstrasse 5, 8952 Schlieren

Inserate – Werbung – Beratung

Inweb AG
Postfach, 8153 Rümlang
Tel. 044 818 03 07, Fax 044 818 03 08
info@inwebag.ch, www.inwebag.ch

Kaufmännische Unterstützung

Antonio Giampa
Management Support
Administration, Organisation, Projekte
Wiesenweg 15, 5524 Niederwil AG
Tel. 079 418 13 20, www.agiampa.ch

Räumungen / Entsorgung / Abfall

Obrist Transport + Recycling AG, Neuenhof
Estrich, Keller, Gewerberäume, ganze Häuser
Wir räumen und entsorgen effizient und sauber
www.obrist-transporte.ch, Tel. 056 416 03 00

Reisebüro Weltweit

Ozeania Reisen AG
Träumen – Reisen – Erleben
Badenerstrasse 12
5442 Fislisbach/Baden
Tel. 056 484 20 20, www.ozeania.ch

Schreinerei – Innenausbau

F. & U. Wirz AG
Küchen, Bad und Böden
5504 Othmarsingen

Treuhand

Geissmann Treuhand GmbH
Treuhand, Steuern, Buchhaltungen
Sonnenweg 8, 5607 Hägglingen
Tel. 056 610 18 20, treuhand@geissmann.info
www.geissmann.info

Merki Treuhand AG

Theaterplatz 8, 5400 Baden
Telefon 056 204 96 00
info@merkitreuhand.ch
www.merkitreuhand.ch

Umzug – Lagerhaus – Reinigung

Best Umzug AG
Tel. 062 887 30 00, www.best-umzug.ch
Mägenwil / Rotkreuz / Zürich

Versicherungen / Berufliche Vorsorge

INSURA Consulting Urech & Partner AG
Versicherungsbroker und Vorsorgeberatung
Kasinostrasse 15, 5001 Aarau
www.insura.ch, Tel. 062 836 88 66

Wasserenthärtung / Schwimmbadbau

CWT Culligan Wassertechnik AG
Ihre Experten für Kalkprobleme im
Haushalt und alles rund ums Schwimmbad
Bruneggerstrasse 45, 5103 Möriken AG
www.watercompany.ch, Tel. 062 893 44 44

Weiterbildung / Kaderausbildung

Handelsschule KV Aarau
Erwachsenenbildung/Führungsakademie
Bahnhofstrasse 46, 5001 Aarau
Tel. 062 837 97 24, Fax 062 837 97 29
b.schwab@hkvaarau.ch, www.hkvaarau.ch

TOP-ADRESSEN

Telefon 044 818 03 07, info@inwebag.ch

(Zeile Fr. 35.– / Rubrik gratis!)

12 FRAGEN AN JOSEF FÜGLISTALLER, PRÄSIDENT GASTROAARGAU, OBERLUNKHOFEN

EIN GASTRONOM MIT LEIDENSCHAFT

PAUL EHINGER

Aargauer Wirtschaft: Herr Füglistaller, wie kamen Sie zu Ihrem Beruf? War er Ihnen schon in die Wiege gelegt worden?

Tatsächlich. Meine Eltern führten eine Landwirtschaft und eine Gastwirtschaft. Ich zeigte schon in meiner Kindheit viel Interesse an der Gastronomie. Und so durfte ich den Kochberuf erlernen. In verschiedenen erstklassigen Häusern im In- und Ausland eignete ich mir Berufserfahrung an. Die Leidenschaft hat bis heute angehalten.

Gingen Sie gerne zur Schule? Mussten Sie auch einmal eine Strafaufgabe machen?

Ja sicher kam in meiner Schulzeit die eine oder andere Strafaufgabe auf mich zu. Mit der Weisheit des Alters und aus einiger Distanz kann ich ja nun zugeben, dass sie wohl berechtigt waren. Ich ging übrigens gerne in die Schule, obwohl ich zuhause im Bauernbetrieb sehr viel mitarbeiten musste. Man kommt dann aber auch weniger auf dumme Gedanken und holt sich Lebenserfahrung.

Was war bis anhin der Höhepunkt Ihrer beruflichen Karriere?

Dass ich während 36 Jahren zusammen mit meiner Frau Ursula den eigenen Betrieb erfolgreich führen durfte. Es war uns gelungen, den Gastrobetrieb von einer behäbigen «Buurewirtschaft» zu einem weitherum beliebten typischen Gastronomiebetrieb zu entwickeln.

Worüber freuen Sie sich? Worüber ärgern Sie sich?

Ich freue mich speziell über die vielen erfolgreichen Gastrobetriebe in unserem Kanton. Ärgern tue ich mich über Gastronomen, welche nur jammern und die Schuld beim Verband, bei der Politik und wenn möglich sogar noch bei den Kunden suchen.

Welches ist Ihr wichtigster Grundsatz bei der Führung des Verbandes GastroAargau?

Dass die Mitglieder die bestmöglichen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen haben. Ein sehr wichtiges Anliegen ist mir die Erwachsenenbildung. Ich würde mir wünschen, dass die Mitglieder unsere Dienstleistungen besser nutzen.

Wir verbringen Sie Ihre Freizeit?

Da werden Sie staunen – zuhause beim Kochen, dann auch in der Natur bei einem Spaziergang. Meine Frau und ich gehen gerne auch mal auf Städtereise.

Welches ist der Verein, in dem Sie am meisten Zeit verbringen?

Bei GastroAargau und AargauTourismus.

Welches ist für Sie der beste Sportclub im Aargau?

Die Reitvereine. Einer unserer Söhne frönt erfolgreich dem Springreiten.

Welche Zeitungen lesen Sie und wie lange wenden Sie für Zeitungslektüre auf?

«Aargauer Zeitung», «Bremgartener Bezirksanzeiger», «GastroJournal», «Aargauer Wirtschaft» – täglich etwa eine halbe Stunde.

Welches ist Ihr Aargauer Lieblingswein?

Beim Weissen Müller Thurgau, beim Roten der Blauburgunder, sodann diverse Spezialitäten unserer ausgezeichneten Weinproduzenten.

Welches ist für Sie der schönste Ort im Kanton Aargau?

Das Naherholungsgebiet im Reusstal habe ich vor meiner Haustüre. Es gibt in den elf verschiedenen Tälern im Aargau aber noch unzählige Perlen.

Sie sind Präsident von GastroAargau. Was haben Sie im

Rahmen dieses Präsidiums und im AGV für das Gedeihen des Aargauer Gewerbes unternommen?

GastroAargau hat den Wandel der Zeit erkannt und sich attraktive Strukturen gegeben. Die Bezirkssektionen wurden zugunsten eines starken kantonalen Dachverbandes aufgelöst. Die Delegiertenversammlung ist in eine Generalversammlung umgewandelt worden, damit sich jedes Mitglied am Geschehen direkt beteiligen kann. Unsere neue Homepage ist beispielhaft. Als Vorstandsmitglied des kantonalen Gewerbeverbandes konnte ich mein Engagement und die Anliegen der beiden von mir präsierten Organisationen GastroAargau und AargauTourismus in viele gesetzliche Vorlagen stark einbringen. Der AGV hat uns in kantonalen und eidgenössischen Abstimmungen im Gegenzug jeweils tatkräftig unterstützt.

Josef Füglistaller aus Oberlunkhofen wurde am 7. März 1948 geboren. Er ist verheiratet mit Ursula Füglistaller-Heggli, zwei erwachsene Söhne. Nach der Primar- und Sekundarschule absolvierte er eine Kochlehre und besuchte die Hotelfachschule Luzern.

Militär: Wachtmeister und Küchenchef der mechanisierten und leichten Truppen.

Während 36 Jahren war Sepp, wie er genannt wird, Gastro-Unternehmer im Kellerämter Hof Oberlunkhofen.

Er amtiert als Präsident GastroAargau und als Vizepräsident des Stiftungsrates des Bildungszentrums Unterefelden.

Er ist im Weiteren Mitglied der AOC-Kommission des Aarg. Weinbauverbands, Präsident von AargauTourismus, Mitglied der Präsidentenkonferenz von GastroSuisse und der Finanzkommission GastroSuisse, Mitglied der Baukommission der Hotelfachschule Belvoirpark Zürich sowie Mitglied der FDP.



Wir sind für den Gegenvorschlag, weil er viel praxisnäher ist.

Co-Präsidium

Thierry Burkart, Grossrat, Präsident FDP Aargau, Baden; **Bernhard Guhl**, Nationalrat, Präsident BDP Aargau, Niederrohrdorf; **Dr. Markus Zemp**, Präsident CVP Aargau, Schafisheim; **Daniel Knecht**, Präsident Aargauische Industrie- und Handelskammer, Brugg; **Kurt Schmid**, Präsident Aargauischer Gewerbeverband, Lengnau

Mitglieder

Adrian Ackermann, Grossrat, Kaisten; **Maya Bally Frehner**, gewählte Grossrätin, Hendschiken; **Roland Basler**, Grossrat, Oftringen; **Martin Bhend**, Grossrat, Oftringen; **Andreas Brunner**, Grossrat, Oberentfelden; **Hansueli Bühler**, Grossrat, Stein; **Josef Bühler**, Grossrat, Spreitenbach; **Corina Eichenberger-Walther**, Nationalrätin, Kölliken; **Sylvia Flückiger**, Nationalrätin, Schöffland; **Sabina Freiermuth-Salz**, Grossrätin, Zofingen; **Maya Frey**, Grossrätin, Staufen; **Peter Gehler**, Präsident wrz, Zofingen; **Stefan Haller**, Grossrat, Dottikon; **Fabian Hauser**, Grossrat, Birmenstorf; **Daniel Heller**, Grossrat, Erlinsbach; **Silvan Hilfiker**, gewählter Grossrat, Oberlunkhofen; **Silvia Huber**, CEO DOMACO Dr. med. Aufdermaur AG, Lengnau; **Ruth Humbel**, Nationalrätin, Birmenstorf; **Stefan Huwyler**, Geschäftsführer FDP Aargau, Muri; **Matthias Jauslin**, Unternehmer, Grossrat, Wohlen; **Ulrich Jehle**, Unternehmer, Etzgen; **Martin Keller**, Grossrat, Nussbaumen; **Hans Killer**, Nationalrat, Untersiggenthal; **Dr. iur. Ernst Kistler**, alt Grossrat, Brugg; **Marlène Koller**, Grossrätin, Untersiggenthal; **Max Läng**, Grossrat, Kirchdorf; **Roland Leu**, Präsident BDP Bezirk Bremgarten, Arni; **Thomas Lüpold**, Unternehmer, Möriken; **Titus Meier**, Grossrat, Brugg; **Philipp Müller**, Nationalrat, Reinach; **Franz Nebel**, Grossrat, Bad Zurzach; **Toni Negri**, Unternehmer, Zofingen; **Josef Nietlispach**, Unternehmer, Beinwil am See; **Jürg Pletscher**, CEO Antalis AG, Lupfig; **Dr. Bernhard Scholl**, Grossrat, Möhlin; **Herbert H. Scholl**, Grossrat, Zofingen; **Adrian Schoop**, Gemeinderat, Turgi; **Yatin L. Shah**, Präsident jungfreisinnige aargau, Waltenschwil; **Martina Sigg**, Grossrätin, Schinznach-Dorf; **Martin Steiger**, GL-Vorsitzender Energiedienst Holding AG, Laufenburg; **Philippe Tschopp**, Sekretär BDP Aargau, Beinwil am See; **Dr. Theo Voegtli**, Grossrat, Kleindöttingen; **Peter Voser**, Grossrat, Killwangen; **Ernst Werthmüller**, CEO Ferrum AG, Holziken; **Lukas Wopmann**, gewählter Grossrat, Würenlos; **Kurt Wyss**, Grossrat, Leuggern-Gippingen; **Dr. Hans-Peter Zehnder**, VR-Präsident Zehnder Group, Gränichen; **Ulrich Ziegler**, Geschäftsführer, Seengen.



Überparteiliches aargauisches Komitee
«NEIN zur Minder-Initiative»
Postfach 2128, 5001 Aarau

www.minder-nein.ch