

Welt der Wirtschaft

Wie viel mehr «Öko» liegt in der Autobranche noch drin?

Die Fakten: Gern wird das Idealbild einer «Grünen Wirtschaft» beschworen. Dabei leistet das Autogewerbe bereits heute einen erheblichen Beitrag zum Umweltschutz.

VON **JAKOB SCHLATTER**
PRÄSIDENT AGVS SEKTION SCHAFFHAUSEN



Das Auto ist als Fortbewegungsmittel für unsere Wirtschaft unerlässlich. In den letzten Jahrzehnten hat sich glücklicherweise die Erkenntnis durchgesetzt, dass dies nicht zulasten der Umwelt gehen darf. So wurde beispielsweise der Ausstoss schädlicher Abgase seit den 1970er-Jahren um ein Vielfaches verringert. Doch uns muss klar sein, dass der Geschwindigkeit Grenzen gesetzt sind, mit der das Autogewerbe weiter «grünen» kann.

Die Massnahmen, die das Autogewerbe zum Schutz der Umwelt eingeführt hat, sind vielfältig. Ein wichtiger Faktor ist die Entsorgung. Ob Pneu, Öl oder Metall – Wertstoffe werden gemäss strengen Vorschriften wieder der Wertschöpfungskette zugeführt.

In speziellen Fahrkursen und Fortbildungen wird sogenanntes «Eco-Driving» unterrichtet, eine besonders energiesparende Fahrweise. Mittlerweile gibt es dafür spezielle Kurse für LKW- oder Taxifahrer. Seit 2005 ist «Eco-Drive» sogar in die obligatorische Fahrausbildung integriert.

Auch beim Nachwuchs setzt die Branche an: Schon Auszubildende werden heute im Autogewerbe für das Thema Ökologie sensibilisiert. Und mit dem vom AGVS Schweiz eingeführten «Auto-Energie-Check» konnten bisher beeindruckende 24 155 Tonnen CO₂ eingespart werden.

Kurz – die Garagisten und ihr Umfeld arbeiten täglich daran, das eigene Gewerbe möglichst umweltfreundlich zu gestalten. All diese Massnahmen verursachen jedoch Kosten, die nur zum Teil durch den Verbraucher getragen werden. Ein grosser Teil bleibt an den Garagisten hängen. Und wenn heute Rufe nach einer noch grüneren Wirtschaft laut werden, stellt sich die Frage, wie viel mehr «Grün» man unserem Gewerbe noch zumuten kann.

Besonders stark betroffen vom Zwang, noch grüner zu wirtschaften, wären zudem Auto- und Motorradfahrer. Sie müssten sich auf massiv höhere Treibstoffpreise einstellen. Einige davon würden infolgedessen auf das Auto verzichten, was wiederum zu erheblichen Einbussen für das Gewerbe führen würde.

Auch das Zulieferergewerbe, das einen weit grösseren Anteil an unserer Volkswirtschaft ausmacht als allgemein angenommen, wäre betroffen – in unserem Kanton unter anderem auch namhafte Industriebetriebe. Wenn aber der Branche Einbussen drohen, verliert sie an Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft. Dabei stehen nicht zuletzt immer auch Arbeits- und Ausbildungsplätze auf dem Spiel.

Das Schweizer Autogewerbe «grünt» heute bereits auf der Grundlage von Eigenverantwortung und unternehmerischem Handeln und ist weltweit in ökologischer Hinsicht führend. Noch strengere Umweltauflagen würden die Schweiz von ihren Handelspartnern abschotten und neue Handelshemmnisse schaffen. Das würde letztlich unseren Wohlstand und unsere Selbstbestimmung gefährden.

Mein Fazit: Eigenverantwortung bringt auf lange Sicht allen mehr als neue ökologische Zwangsmassnahmen.



Richtig eingesetzt, bieten soziale Medien wie Twitter und Facebook auch lokalen, kleineren Firmen Chancen.

Bild Key

Dialog mit den Kunden

Nutzen und Gefahren von Social Media – dafür interessierten sich 40 Vertreterinnen und Vertreter regional ansässiger Unternehmen.

VON **WOLFGANG SCHREIBER**

SCHAFFHAUSEN «Wenn von Social Media gesprochen wird, dann geht es darum, sich zu vernetzen, sich mit anderen Personen via Internet in Verbindung zu setzen. Social Media hat nichts zu tun mit «sozial» im Sinne von anderen zu helfen, hilfsbereit zu sein», so umschrieb Referent Boris Litmanowitsch am Mittwochabend im Sitzungsraum im 6. Stock des Hauses der Wirtschaft am Herrenacker den Begriff Social Media.

Die sozialen Netzwerke gewinnen immer grössere Bedeutung – ist das ein rasch vergänglicher Hype oder eine echte Chance für die KMU? Diese Fragen veranlassten das Wirtschaftsforum

Schaffhausen, sich von Boris Litmanowitsch einen Überblick über Nutzerzahlen, Entwicklung und Möglichkeiten von Social Media als Marketinginstrument für Unternehmen geben zu lassen. Litmanowitsch wurde den gut 40 Hörerinnen und Hörern des Vortrags von Michael Flum, Mitglied des Vorstands des Gewerbeverbandes, vorgestellt. Boris Litmanowitsch ist Unternehmer und Schulleiter des Unternehmens «compucollege».

«An Social Media wird man auch als Unternehmen nicht vorbeikommen», führte Litmanowitsch aus. Interessant und wichtig würden die sozialen Netzwerke für Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen an Endverbraucher verkaufen. Da liessen sich über den Dialog mit den Kunden vielfältige Bindungen aufbauen. Weniger wichtig sei Social Media, wenn Unternehmen ihre Produkte an andere Unternehmen verkaufen wollten, befand Litmanowitsch. Die Frage sei, wie man welche Kanäle optimal für sein Unternehmen nutzen könne. Kanäle oder Plattformen, so führte Litmanowitsch anhand einer Grafik aus, gäbe es schier unzählige. Die wichtigsten benannte er: Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, YouTube, Instagram und Pinterest. In dem Zusammenhang wies Litmanowitsch auf die zunehmende Bedeutung der Webvideos hin. Es zeige sich heute schon, dass Käuferinnen und Käufer eines Produkts viel lieber im Internet ein Video anschauen würden, in dem die Handhabung gezeigt werde, als eine schriftliche Anleitung zu lesen.

Grössten Mehrwert für KMU biete Social Media, wenn es für den Dialog mit den Kunden genutzt würde, sagte der Referent. Neben Kundenbindung könne es auch dem Marketing nützen und dem Finden von qualifizierten Bewerbern. Doch bevor sich ein Unternehmen in Social Media engagiere, gelte es ein paar Hausaufgaben zu machen: Es müsse eine Strategie erarbeitet werden, die Zuständigkeit für Social Media im Unternehmen und das Budget müssen geklärt sein, die Krisenkommunikation müsse geregelt sein und ebenso die Erfolgskontrolle.

ANZEIGE

AKTIONS-WOCHEN!

noch bis zum 03.09.2016

Diese Küche ist ausgestattet mit hochwertigen Markengeräten von **JUNO**:

- Backofen JB121DS, Energieeffizienz A
- Glaskeramik-Kochfeld JKS80755
- Kühlschrank JCN881055, Energieeffizienz A+
- Downdrafthaube Adagio von Elica, Energieeffizienz B

KÜCHE
€ 8.498,-

Lieferpreis inkl. Markengeräte: Backofen, Glaskeramik-Kochfeld, Kühlschrank und Downdrafthaube, Einbauspüle Edelstahl, ohne Armatur. Inkl. Barplatte, Geschirrspüler, Beleuchtung und Nischenrückwand gegen Mehrpreis.

Ohne Möbel, Deko und Zubehör.

JETZT PROFITIEREN!

GRATIS!

ORIGINAL

KitchenAid

Beim Kauf einer neuen Küche ab 6000,-€ schenken wir Ihnen eine Kult-Küchenmaschine von **KitchenAid** Sonderedition „White“ im Wert von **489,-€!**

Küchen Stumpp · Einrichtungshaus Rudolf Stumpp GmbH
Radolfzeller Straße 37-39 · D-78333 Stockach
Telefon +49 77 71 80 09-0
www.stumpp-kuechen.de
Wir haben für Sie geöffnet:
Mo. - Fr. 9.00 - 18.30 Uhr und Sa. 9.00 - 18.00 Uhr

AKTION gültig bis zum 3.9.2016