

Soll & Haben

Herausforderung Arbeitsmarkt

Kürzlich veröffentlichte die Zürcher Niederlassung der deutschen Unternehmensgruppe von Rundstedt ihr neues Arbeitsmarkt-Barometer. Ihre aktuellen Erkenntnisse zum hiesigen Arbeitsmarkt hat die Firma aus Informationen von 1450 gekündigten Personen und 182 kündigenden Unternehmen aus der gesamten Schweiz zusammengestellt. Erfreulicherweise ist die Dauer für die Suche einer neuen Stelle allgemein gesunken, wobei sich die über 50-Jährigen schwerer tun als die jüngeren Stellensuchenden: Ihre durchschnittliche Suchdauer liegt mit 6,8 Monaten klar über dem Gesamtdurchschnitt von 5,3 Monaten. Immerhin ist festzustellen, dass es keine allgemeine Altersdiskriminierung gibt, sondern individuelle Voraussetzungen über die Vermittelbarkeit entscheiden.

Dass sich immer mehr Personen bei einer beruflichen Neuorientierung für

Die sogenannte Bogenkarriere wird offenbar laufend bekannter.

eine selbstständige Tätigkeit entscheiden, geschieht nicht immer freiwillig. Vor allem ältere Menschen, die eine Stelle suchen, sehen darin zumindest die beste Chance, wenn sie feststellen, dass ihr Profil auf dem Arbeitsmarkt nicht mehr nachgefragt wird.

Schutz älterer Arbeitnehmer

Dass unser Arbeitsmarkt aber nach wie vor flexibel reagiert, zeigt sich daran, dass die sogenannte Bogenkarriere offenbar laufend bekannter wird. Diese stellt ein wirksames Instrument

zum Schutz der älteren Arbeitnehmer dar: Indem nämlich vertraglich vereinbart wird, einerseits die Arbeitsbelastung und die Verantwortung und andererseits den Lohn zu reduzieren, wird das Risiko der Entlassung für ältere Personen geringer. Ihre Basis findet diese Entwicklung darin, dass die über 50-Jährigen bei einem Stellenwechsel mit einer Lohneinbusse von zwölf Prozent rechnen müssen, während gleichzeitig jüngere Arbeitskräfte 9 Prozent mehr Lohn erhalten.

Festhalten am Wunschprofil

Zwar bleibt der verdeckte Arbeitsmarkt nach wie vor der erfolgreichste Kanal bei der Stellensuche; die offiziell ausgeschriebenen Stellen und damit die Transparenz auf dem Stellenmarkt nehmen aber laufend zu. Diese Entwicklung lässt sich primär auf die wirtschaftlich interessanten Online-Möglichkeiten der Stellenausschreibung zurückführen. Möglicherweise

entfaltet aber auch die letztes Jahr eingeführte Stellenmeldepflicht zur Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative entsprechende Wirkung.

Die Arbeitgeber können nach wie vor vom relativ offenen Arbeitsmarkt profitieren. Das lässt es zu, dass sie an ihren Wunschprofilen festhalten und sich wenig kompromissbereit zeigen beim Besetzen offener Stellen. Deshalb gelingt nur einem Viertel der Personen auf Stellensuche ein Branchen- oder Funktionswechsel. Die Digitalisierung könnte diese Entwicklung noch beschleunigen.



Barbara Gutzwiller ist Direktorin des Arbeitgeberverbands Basel

Strahm

Professoren-Gutachten als politische Waffe

Der Schweizerische Gewerbeverband (SGV) suchte für seinen Kampf gegen den Staat und gegen staatliche Vorschriften professorale Schützenhilfe. Er fand im St. Galler Professor Christoph Müller einen Gutachter, der eine Berechnungsmethode für die «Bürokratiekosten» der staatlichen Regulierung entwickelte. Kritisiert wurden die «Regulierungskosten» von Arbeitsschutz, Lebensmittelkontrollen und Sozialversicherungsabrechnungen der KMU.

Der beauftragte Professor kam daraufhin mit einer Erhebung unter Mitwirkung der Revisionsfirma KPMG auf 4,8 Milliarden Franken an jährlichen Regulierungskosten. Mittels einer obskuren «Hochrechnung» gelangte der Gewerbeverband für die Gesamtwirtschaft auf sage und schreibe 50 Milliarden Franken Regulierungskosten. Mit dieser Zahl initiierte der Verband dann parlamentarische Vorstösse und politische Geschäftigkeit.

Mit solchen dubiosen Professorengutachten wird heute Politik gemacht. Will man im erwähnten Fall eine redliche, ökonomisch korrekte Rechnung der Regulierungskosten anstellen, muss man nämlich Soll und Haben nebeneinanderstellen. Man muss also die Kosten der Regulierung und die Schadenskosten des Regulierungsverzichts verrechnen. Letztere entstehen beispielsweise durch mehr Berufsunfälle bei weniger Arbeitskontrollen oder durch mehr Lebensmittelvergiftungen bei fehlenden Kontrollen in Gastroskichen. Professorale Gutach-

ten und gezielte, selektiv veröffentlichte Meinungsumfragen sind zunehmend eine politische Waffe von finanzmächtigen Wirtschaftsverbänden – aber auch von Bundesstellen. Man lässt Professoren so forschen, bis die gewünschten Resultate vorliegen. Bereits im Präqualifikationsverfahren für solche Studien werden die Weichen durch die «richtige» Selektion der Gutachter gestellt. Der seinerzeitige Finanzminister, Bundesrat Kaspar Villiger, bezeichnete diese Situation einmal resigniert mit der witzigen Bemerkung: «Jedem Interesse sein Professor!»

An die Futterkrippen

Pharmaindustrie und Implantatefabrikanten gehören zu den ganz grossen Sponsoren von Medizinprofessoren und klinischer Auftragsforschung. Die Berner Professoren Max Aebi und Thomas Steffen kamen jüngst in die Kritik, weil sie einer britischen Herstellerfirma als professorale Experten für die Anpreisung jener schadhafte künstlichen Bandscheiben dienten, an deren Entwicklung sie selber beteiligt waren. Als die Privatspitäler mit der Forderung nach «mehr Wettbewerb» und «gleich langen Spissen» vermehrt an die Futterkrippen der Krankenversicherungen heranwollten, lieferte ihnen der Basler Ökonomeprofessor Stefan Felder das bestellte Gutachten für mehr Wettbewerb.

Kürzlich hat diese Zeitung offengelegt, wie der St. Galler Professor Thomas Friedli für den Bund ein Gutachten für die Gegengeschäfte bei Rüstungskäu-

fen erstellte. Gleichzeitig stand er auch im Sold der Ruag, die an solchen Gegengeschäften teilnimmt. Die Schweizerische Nationalbank (SNB) finanziert massiv das Studienzentrum Gerzensee und sponsert laufend Berner Wirtschaftsprofessoren, die das Silodenken der SNB professoral absichern und gegen aussen verteidigen. Das Seco macht mit unzähligen gezielten Forschungsaufträgen seine Politik, die zuweilen auch den Bund unglaubwürdig erscheinen lässt. Es berief sich seinerzeit auf ein Gutachten von Professor Thomas Straubhaar, der für die Personenfreizügigkeit eine Zuwanderung von bloss 8000 pro Jahr «prognostizierte».

Derzeit erleben wir einen Gutachterkrieg zum Rahmenabkommen. Wer eine kritiklose Pro-EU-Einschätzung will, fragt die Rechtsprofessorinnen Christa Tobler vom Europa-Institut Basel oder Astrid Epiney von der Uni Freiburg, die beide häufig als Hofexpertinnen der SRG beigezogen werden. Wer demgegenüber eine kritische Stellungnahme sucht, fragt Professor Carl Baudenbacher oder Ex-Diplomat Paul Widmer oder einen kritischen Bundesrichter, wobei die Letzteren immerhin nicht nur Stubenlehrtenwissen, sondern auch ihre lange Praxiserfahrung einbringen. Wer den Sozialstaat abbauen und den Steuerföderalismus rechtfertigen will, beauftragt den Wirtschaftspraxisprofessor Christoph Schaltegger von der Wirtschaftsfakultät Luzern, die von der Privatwirtschaft finanziert wird. Wer aber Gutachter zur Rechtfertigung des

Sozialstaats sucht, beauftragt das private Büro Bass. Politik und Universitätsleitungen drängen alle auf die Generierung von privaten Drittmitteln, also auch von interessegebundenen Sponsorengeldern für Forschungsaufträge. Die Universität Zürich hat nun als Erste behutsame Transparenzregeln mit der Publikation von Forschungsbeiträgen über 100 000 Franken beschlossen – allerdings nur, wenn der Sponsor diese Transparenz zulässt.

Immerhin: ein richtiger erster Schritt. Es braucht bei Forschungsaufträgen und Gutachten eine vollständige Sponsorentransparenz. Es braucht in den Hochschulen innerhalb der Fakultäten und Abteilungen auch mehr Pluralismus von Methoden und Sichtweisen, um das reputationsschädigende In-Group-Denken aufzubrechen.

Gutachten sind nur glaubwürdig, wenn sie nach dem Peer-Prinzip abgewickelt werden – also mit einer offenen Kommentierung durch unabhängige, erfahrene, nicht direkt involvierte Fachexperten. Auch bei den Medien liegt eine wichtige Aufgabe: Eine seriöse Wiedergabe und Zusammenfassung von Expertisen und Gutachten muss begleitet sein von externen Gegenpositionen oder von der eigenen kritischen Würdigung. Sonst wird die Gutachterfähigkeit immer mehr in der Glaubwürdigkeitsfrage absterben.

Rudolf Strahm war Nationalrat und Preisüberwacher

schmideinander

«Wie findest du Gerda, diese Schwedin?»

Leute, wie die Zeit vergeht! 2013 erlitt ich in einer Kolumne dieser Zeitung einen Asthmaanfall. Meine Tochter, damals zehn Jahre alt, hatte an einem FCB-Match Frage um Frage aneinandergereiht («Weshalb heisst das Stadion Joggeli? Was macht der Mann mit der Fahne an der Linie? Warum singen die Zürcher Fans, Alex Frei sei «en Hueresohn»? Ist Salah schneller als ein Gepard?» usw.). Okay, Kinder sollen fragen, pausenlos. Aber nicht an einem Fussballspiel. Irgendwann blieb mir die Luft weg.

Heute ist es genau umgekehrt: Sie, im besten Teenageralter, schweigt mehrheitlich. Vor allem beim Frühstück. Und ich bin mittlerweile derjenige, der fragt: «Wie wars gestern in der Schule? Hast du auf dem Velo den Helm angezogen? Habt ihr einen Test gehabt? Weisst du, wo mein iPhone-Ladegerät ist? Hast du die Hasen schon gefüttert? Streikst du am Freitag auch? Warum streikt ihr nicht am Dienstag? Wie findest du Gerda, diese Schwedin? Weisst du, warum wir früher gestreikt haben? Warum sind das alte Geschichten, die niemanden interessieren? Hast du noch nie einen

Streikst du am Freitag auch? Warum streikt ihr nicht am Dienstag? Wer ist peinlich?

Namen verwechselt? Warum seid ihr immer am Handy, beantwortet aber die WhatsApp-Nachrichten nicht? Weisst du, wo mein iPad ist? Hast du schon mal von Mick Jagger gehört? Wer ist Naomi Jon? Was kann eine Influencerin? Könnte auch ich Influencer werden? Was heisst «Lib»? Warum kann man nicht einfach «super» sagen? Wie findest du Theresa May? Wie findest Cristiano Ronaldo? Was willst du einmal werden? Warum willst du schon gehen? Was ist alt? Bin ich alt? Weshalb ist es schlimm, wenn jemand «Das Traumschiff» schaut? Hast du eigentlich einen Freund? Wer ist peinlich? Was willst einmal werden? Lernt ihr etwas in der Schule? Wie heissen die sieben Bundesräte? Soll ich beim nächsten Mal auch streiken und mit euch mitlaufen? Trägst du gerade meinen Pulli? Hast du übrigens mein iPhone-Ladegerät gesehen? Habt ihr heute einen Test? Hey, wo gehst du hin? Hast du den Velohelm dabei? Man wird doch mal fragen dürfen!»



Andreas W. Schmid, ist freier Journalist und lebt in Basel. Seine beiden Kinder frühstücken in letzter Zeit nur noch selten mit ihm.

Basler Zeitung

Basler Zeitung AG

Gegründet 1842 (National Zeitung) und 1844 (Basler Nachrichten)

Herausgeberin. Die Basler Zeitung gehört zur Tamedia-Gruppe
Leserschaft. 101 000 Personen inkl. Replica (MACH Basic 2018-2) Verbreitete Auflage. 43688 Exemplare (WEMF 2018)
Davon verkaufte Auflage inkl. Replica: 41213 Exemplare

Jahresabonnement inkl. Sonntagszeitung für 12 Monate CHF 576.–

Weitere Abonnementangebote auf verlag.baz.ch/abo/

Verleger. Pietro Supino

Chefredaktion Redaktion Tamedia. Arthur Rutishauser, Chefredaktor (ar), Adrian Zurbriggen, Stv. (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA)

Redaktion. Aeschenschplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, Fax 061 639 17 84, redaktion@baz.ch / vornname.name@baz.ch

Chefredaktor. Marcel Rohr (mr)

Chefredaktion. Markus Wüest, Stv. (mw), Laila Abdel'Al, Assistentin

Politik, Wirtschaft. Patrick Griesser (pg), Kurt Tschan (kt), Sebastian Briellmann (sb)

Basel-Stadt, Baselland, Region. Joël Hoffmann, Leitung (jho), Martin Furrer, Stv. (mfu), Dominik Heitz (hei), Serkan Abrecht (sa), Jan Amsler (jam), Thomas Dähler (td), Denise Dollinger (dd), Julia Gisi (jug), Lisa Groelly (lg), Thomas Gubler (Gu), Mischa Hauswirth (hws), Nina Jecker (nj), Franziska Laur (ffl), Alessandra Paone (ale), Martin Regensass (mar), Alex Reichmuth (are), Alexander Müller (amu), Dina Sambar (dis), Andrea Schuhmacher (and), Daniel Wahl (wah)

Sport. Oliver Gut, Leitung (olg), Tilman Pauls (tip), Dominic Willmann (dw)

Kolumnisten. Marco Chiuinelli, Karl Odermatt, Marc Surer

Kultur. Markus Wüest, Leitung (mw), Stephan Reuter, Stv. (sr), Simon Bordier (bor), Nick Joyce (nj)

Meinungen und Profile. Peter de Marchi (pdm)

Kolumnisten. Manuel Bategay, Silvio Borner, Sebastian Briellmann, Christoph Eymann, Barbara Gutzwiller, Markus Häring, Hans-Peter Hammel (-minu), Martin Hicklin, Helmut Hubacher, Tino Krattiger, Markus Melzi, Linus Reichlin, Christine Richard, Eric Sarasin, Andreas W. Schmid, Jochen Schmid, Andreas Schwander, Roland Stark, Rudolf Strahm, Patrick Tschan

Leitung Tamedia Editorial Services. Viviane Joyce-Laissue, Leitung (vj), Stefan Ryser, Stv., Martin Haslebacher

Produktion. Lukas Lampart, Leitung (lam), Tatiana Grusso (tgr), Roland Harisberger (rh), Stephan Reuter (sr)

Gestaltung. Nino Angiuli, Stephan Havasi

Fotografen. Florian Bärtschiger, Pino Covino, Lucia Hunziker, Kostas Maros, Dominik Plüss, Nicole Pont

Korrektorat. Tamedia

Sachbearbeitung. Milena De Matteis, Marcel Münch

Dokumentation/Archiv. Marcel Münch doku@baz.ch

Büro Laufental/Schwarzbubenland. Basler Zeitung AG, Postfach, 4245 Kleinlützel, Tel. 061 639 11 11

Verlag Verlagsleitung. Marcel Tappeiner

Verlag. Aeschenschplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, verlag@baz.ch

Abonnements-, Zustell- und Reklamationsdienst.

Montag bis Freitag von 7.30–12 Uhr und 13–17 Uhr, Samstag von 7.30–12 Uhr, Sonntag von 8–11 Uhr, Tel. 061 639 13 13, abo@baz.ch, www.baz.ch/abo

Abonnementspreise. Basler Zeitung (mit Sonntagszeitung, inkl. 2,5% MWST): 6 Monate Fr. 299.–, 12 Monate Fr. 576.– (Ausland auf Anfrage)

Leiter Werbemarkt. Damian Fischer

Inserate. Basler Zeitung AG, Aeschenschplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 10 50, inserate@baz.ch, www.bzm.ch

Schalter für Inserate. Montag–Freitag von 8.00–12.00, 13.00–17.00 Uhr Tel. 061 639 12 18, schalter@baz.ch

Annoncenpreis. Basler Zeitung, s/w oder farbig Fr. 4.25, (mm-Basispreis, zzgl. MwSt.)

Ein Mitglied des metropool

Todesanzeigen. todesanzeigen@baz.ch, Tel. 061 639 12 18

Druck. DZB Druckzentrum Bern AG, Zentweg 7, 3006 Bern

Basler Zeitung AG. Bekanntgabe namhafter Beteiligungen: Neue Fricktaler Zeitung AG, Presse TV

Geschützte Marken.

Nordwestschweizer ZEITUNG

Basler Woche

Ombudsmann der Tamedia AG Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, ombudsmann.tamedia@bluewin.ch

Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia AG i.S.v. Art. 322 SGB:

Actua Immobilien SA, Adagent AG, auricardo AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Basler Zeitung AG, Berner Oberland Medien AG BOM, BOOK A TIGER Switzerland AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Schweiz) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZB Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Schweiz) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach Digital Services AG, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG,

Goldbach Management AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Schweiz) AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, ricardo.ch AG, ricardo France Sàrl, Schaefer Thun AG, Starticket AG, swiss radioworld AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Publications romandes SA, Trendsales AG, Verlag Finanz und Wirtschaft AG, Zürcher Oberland Medien AG, Zürcher Regionalzeitungen AG

Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung: Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägermediums ab. Dieses Werbemittel ist mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsoring: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses sogenannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermediums identisch und wird mit «Sponsoring» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbeformen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Eine Marke von Tamedia

