

# Auf den Bürohund gekommen

Bei Nestlé sind neu Hunde an der Arbeit willkommen. Auch sonst geben sich die Firmen kulanter und flexibler.

VON BENJAMIN WEINMANN

Barack Obama wäre stolz auf Nestlé. Schliesslich ist der US-Präsident und Besitzer der Hunde Bo und Sunny bekennder Fan des nationalen «Take your dog to work day» - dem Tag, an dem viele Amerikaner ihren Bello oder Lumpi ins Büro nehmen dürfen. Die Schweizer Tochter des Nahrungsmittelkonzerns hat diesen Sommer ihr neues Bürogebäude in Vevey VD nahe dem internationalen Hauptsitz am Genfersee eröffnet. Das Spezielle daran: Eine Etage ist für Mitarbeitende mit Hunden gedacht, die bisher zu Hause bleiben mussten. Zur Ausstattung gehören Spielecken, Bettchen, Futter und Wasser. «Derzeit machen rund 15 Mitarbeitende von dieser Möglichkeit Gebrauch», sagt Sprecherin Nina Kruchten.

An einem Testtag wird geschaut, ob die Labradore, Chihuahuas und Möpse umgänglich und an fremde Menschen gewöhnt sind. Ist dies der Fall, darf der Hund zur Arbeit mitgebracht werden. Das Feedback sei bisher nur positiv, sagt Kruchten. Die Hundehalter würden die neue Policy schätzen, da sie so ihren Arbeitstag einfacher organisieren könnten.

Zudem verweist Nestlé auf Studien, wonach die Präsenz von Hunden im Büro den Stress reduziere, die Angestellten beruhige und sie näher zusammenbringe. Das fördere wiederum das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen. Dass mal ein Hund bellt, gehöre dazu. Aufgrund des Erfolgs sei es durchaus möglich, dass das Konzept auf weitere Nestlé-Standorte angewandt werde, sagt Kruchten.

## «Hatschi!»

Nestlé ist ein Einzelfall, wie eine Umfrage bei bekannten Schweizer Grosskonzernen wie UPC, DKSH, Swisscom, Novartis, Coop, ABB oder Migros zeigt. Bei den meisten heisst es, es bestehe kein Bedürfnis beim Personal, Haustiere ins Büro mitzunehmen, oder sie seien sogar explizit untersagt. Die Gründe sind klar: Manche Leute halten die Vierbeiner für eine unnötige, geruchsstarke Ablenkung, sind auf sie allergisch oder mögen sie schlichtweg nicht.

So auch bei den SBB, jedoch betont Sprecher Daniele Pallecchi mögliche Ausnahmen, namentlich Tiere, die im gesundheitli-



**Neu hergerichtete Büroetage: Am Hauptsitz von Nestlé Schweiz in Vevey dürfen die Mitarbeitenden ihren Bello oder Rex zur Arbeit mitnehmen.** Karl-Heinz Hug

chen Zusammenhang ärztlich verschrieben sind, wie zum Beispiel Blindenhunde.

Eine interne Umfrage beim Personal der Fluggesellschaft Swiss hat kürzlich ergeben, dass sich jeder vierte Mitarbeitende wünschte, dass er an einem Tag pro Woche sein Haustier zur Arbeit mitnehmen dürfte. Entsprechende Anfragen würden derzeit nach der jeweiligen individuellen Situation

entschieden, sagt Swiss-Sprecherin Meike Fuhlrott.

## Kollegen müssen das Okay geben

Beim Suchmaschinenkonzern Google tönt es etwas lockerer: Den Mitarbeitern sei es grundsätzlich erlaubt, ihre Hunde mit an den Arbeitsplatz zu nehmen. Vorausgesetzt werde dafür einzig, dass die unmittelbaren

Arbeitskollegen damit einverstanden sind. Wie viele Hunde sich in den Zürcher Google-Büros tummeln, wird nicht gesagt.

Das Entgegenkommen der Unternehmen gegenüber den Hundehaltern passt zum Trend, wonach sich viele Grosskonzerne verstärkt darum bemühen, ihr Personal mit verschiedenen Massnahmen bei Laune zu

**«An einem Testtag wird geschaut, ob das Tier umgänglich ist und an die Präsenz fremder Menschen gewöhnt ist.»**

NINA KRUCHTEN, SPRECHERIN NESTLÉ SCHWEIZ

halten. Ihre Absicht ist klar: Durch die Zufriedenheit am Arbeitsplatz soll die Firma von der höheren Produktivität und Loyalität profitieren. In den Büros selbst werden Relax-Zimmer und japanische Gärten zur Erholung installiert und Yoga-Stunden über Mittag angeboten. Das konventionelle Grossraumbüro hat ausgedient.

## 28 Prozent arbeiten zu Hause

Wer trotzdem lieber zu Hause arbeiten will, soll das auch können. So hat eine Studie des Beratungsunternehmens Deloitte kürzlich ergeben, dass bereits 28 Prozent der Schweizer mindestens einen halben Tag pro Woche von zu Hause aus arbeiten. Und bei der Hälfte aller hierzulande Beschäftigten gäbe es die Home-Office-Möglichkeit dazu. Für Deloitte ist klar: Der tägliche Gang ins Büro und der fixe Arbeitsplatz verlieren zunehmend an Bedeutung. Insgesamt könnte rund die Hälfte der 4,9 Millionen Beschäftigten in der Schweiz mobil arbeiten.

Von den 72 Prozent der Befragten, die nach wie vor vor Ort in der Firma tätig sind, würde jeder Dritte gerne auch in den eigenen vier Wänden arbeiten. Und 85 Prozent derjenigen, die schon jetzt Home Office betreiben, möchten daran festhalten oder noch häufiger daheim arbeiten.

Als weitere Alternative zum Büro und zum Home Office nennt Deloitte die sogenannten Coworking Spaces - Bürogemeinschaften, die Arbeitsplätze auf Stundenbasis anbieten. In der Schweiz gibt es heute rund 50 solcher Spaces. In den nächsten zwei Jahren wollen 42 Prozent der Firmen ihr Angebot ausbauen.

## Fortsetzung von Seite 19

schon so populär geworden, dass Streaming-User jüngst in einer Umfrage angegeben haben, auch dann Langspielplatten kaufen zu wollen, wenn sie gar kein Abspielgerät besitzen.

Selbst in der technologieaffinen Schweiz feiert die Schallplatte ihr Comeback. Plattenläden bauen das Angebot aus. Musik Hug in Zürich reduziert zwar die Fläche für CDs, doch das Traditionsgeschäft wird stattdessen mehr Platz für Langspielplatten schaffen. «Es ist in der Tat so, dass Musik Hug anstrebt, einer der schweizweit grössten Vinyl-Abteilungen am Limmatquai entstehen zu lassen», sagt Marketingchef Andy Sutter. Auch beim Plattenladen Zero Zero mit drei Geschäften in Zürich und Baden stehen die Zeichen voll auf «Back to Black». In Baden entsteht im Februar ein neuer Laden mit 400 Quadratmetern Verkaufsfläche, über 10 000 Vinylplatten werden dort zu erwerben sein.

Sutter von Musik Hug erklärt die Rückkehr zu Vinyl so. Es sei die Freude daran, etwas zu besitzen, was man in der Hand halten kann; man könne das Plattencover studieren und nehme sich mehr Zeit und man müsse Platte umdrehen, wenn eine Seite fertig sei. «Das ist Entschleunigung pur.»

## Polaroid schlägt Handybild

Erst am Anfang steht der Retrotrend bei der Fotografie - und auch hier sind es die Jungen, die Teenager, die den Takt vorgeben. Als Beat Portmann, der Einkaufsleiter der Foto-Pro-Gruppe, dieses Jahr an die Branchenmesse Photokina fährt, fällt ihm das Gedränge am Stand von Fuji auf. Fotointeressier-

te jeglichen Alters drängen sich am Stand der Japaner. Besonders viele Zuschauer lockt der Konzern mit neuen Modellen eines fast schon totgeglaubten Systems an: den Sofortbildkameras. «Wir spüren ein deutliches Wachstum bei der Nachfrage nach solchen Kameras», sagt Portmann.

Vor allem Teenager und junge Erwachsene griffen wieder vermehrt zum Polaroid-System. Dahinter stecke einerseits das Verlangen, etwas anderes zu machen als die eigenen Eltern. Andererseits steige in der Zeit der ständig verfügbaren Handykameras auch das Verlangen nach etwas Haptischem, Liebevollerem, wie es die Bilder aus den Sofortbildkameras darstellen. «Ein solches Bild ist etwas Persönlicheres.»

Nächstes Jahr geht Fuji nun noch weiter und bringt das quadratische Sofortbild zurück - eine weitere Konzeption an den Retro-Trend.

In dieses Bild passt auch der Boom der Analogkameras. Neu produziert werden diese zwar nicht mehr. Doch

**«Ein Bild einer Sofortbildkamera ist etwas Persönlicheres als ein Handyfoto.»**

BEAT PORTMANN, FOTO PRO

der Handel mit Occasionsmodellen habe deutlich angezogen. Ab 100 Franken könne man eine solche Kamera heute erwerben und dann ganz klassisch die Fotos zum Entwickeln bringen - oder sogar diesen Schritt noch selbst übernehmen. Kurse in Analogfotografie und Entwickeln seien deutlich stärker gefragt, sagt Foto-Pro-Ein-



**Lettern sind wieder gefragt.**

kaufschef Portmann. Vom Trend profitiert auch der amerikanische Kodak-Konzern. Die Kult-Marke ist erst 2013 nach einem heftigen Nachfrage-Schock wieder an die Börse zurückgekehrt - und legt seither einen steilen Aufstieg hin. Im Frühling bringt die Firma eine Super-8-Kamera in die Schweiz, wie eine Sprecherin sagt. Auch sie dürfte Anklang finden beim jungen Publikum, das die analoge Welt gerade wiederentdeckt.

Während Vinyl oder Analogfilme einen nischigen Liebhaberstatus pflegen, hält sich das gedruckte Buch erstaunlich gut im Rennen gegen die Digitalisierung. Es werde bei Büchern wieder mehr Wert auf Qualität gelegt, sagt Dani Landolf, Geschäftsführer des Schweizer Buchhändler- und Verlegerverbands. Aktuelle Zahlen spiegeln dies dennoch nur bedingt wider: «Der befürchtete Verkaufsrückgang aufgrund der E-Book-Konkurrenz ist ausgeblieben, die Verkaufszahlen sind stabil.» Die Umsätze sind dennoch rückläufig. Hauptgrund dafür seien die gesunkenen Bücherpreise aufgrund des schwachen Euros. Im Vergleich zum Vorjahr seien die Umsätze bis Novem-

ber rund 4 Prozent zurückgegangen; noch lägen keine Zahlen zum Weihnachtsgeschäft vor, so Landolf. Trotzdem: Während die Verkäufe für Taschenbücher und Hörbücher beispielsweise im November im Vergleich zum Vorjahr verloren haben, ist der Umsatz bei den gebundenen Büchern gestiegen.

In der Buchhandlung am Hottingerplatz in Zürich steht eine Kundin an der Kasse. Sie hat ein Taschenbuch mitgebracht: «Ich hätte dieses Buch hier gerne schön gebunden», sagt sie zur Bedienung. Damit ist sie keine Ausnahme. «Unsere Kunden wollen wieder mehr wertig hergestellte Bücher», sagt Geschäftsführerin Heidi Häusler. Gerade ältere Klassiker wie Weltatanten oder das eigene Kinderbuch von dazumal seien sehr gefragt. Zudem werden heute immer häufiger Werke aus den 1950er- und 60er-Jahren erstmals auf Deutsch übersetzt.

Helle, schlichte Holzregale säumen die Wände des Bücherladens. In der Mitte bieten schwarze Stoffessel entlang des langen Holztisches Gelegenheit zum Verweilen. «Unsere Gäste kommen für ein ganz persönliches Beratungsgespräch mit Kaffee zu uns», sagt Häusler. Bestseller-Bücher findet man hier praktisch keine. Viele hätten die Berge von Büchern satt, ob in den grossen Buchhandlungen oder digital auf Amazon. «Bei uns finden Sie das Buch, von dem Sie noch nicht wussten, dass Sie es suchen.» Das Geschäft habe die Investitionen in den neuen Laden vor zwei Jahren bei weitem wettgemacht, so Häusler. Bereits davor gab es die Buchhandlung während 20 Jahren auf der anderen Strassenseite des Hottingerplatzes.

GUTE GEWINNMARGE

## Swiss erreicht ihr Jahresziel

Für die Fluggesellschaft Swiss gibt es 2016 ein Happy Landing. Im Mitarbeitermagazin sagt Finanzchef Roland Busch, man erreiche die anvisierte Gewinnmarge von 8 Prozent. Der Ertrag an sich werde jedoch unter dem Vorjahreswert zu liegen kommen. «Grund für den prognostizierten Rückgang sind vor allem Einmaleffekte, die sich vorteilhaft auf das Vorjahresergebnis ausgewirkt hatten», sagt Swiss-Sprecherin Meike Fuhlrott. Diese hatten sich aus neuen Gesamtarbeitsverträgen für die Crew sowie durch ein höheres Währungssicherungsergebnis ergeben. 2015 resultierte so ein operativer Gewinn von 453 Millionen Franken. Roland Busch spricht dennoch von einem Resultat, auf das man stolz sein könne. «Im derzeit schwierigen Umfeld möchte ich erst mal jemanden sehen, der ein ähnlich gutes Resultat vorweisen kann.» Weitere Details kommuniziert die Swiss Mitte März.

Das neue Jahr bietet für die Lufthansa-Tochter genügend Herausforderungen: Sie muss trotz zunehmender Engpässe am Hub-Flughafen Zürich ihre mangelhafte Pünktlichkeitsquote verbessern. Gleichzeitig expandieren die Billigairlines Easyjet und Vueling in Zürich, was den Preiskampf befeuert. Die Lufthansa ist derweil eine Kooperation mit dem ehemaligen Gegner Etihad Airways aus Abu Dhabi eingegangen. Codeshare-Flüge mit der Swiss sind derzeit aber nicht geplant, wie Sprecherin Meike Fuhlrott sagt. BENJAMIN WEINMANN