

Personalführung

Der Unsinn des Null-Bock-Tages



Katja Unkel
Gründerin Managing People

Jeder kennt diese Tage, an denen man keine Lust hat zu arbeiten. Anstatt sich dennoch ins Büro zu quälen, um dort allen anderen die gute Laune zu verderben, verspricht der Null-Bock-Tag den Vorteil für alle. Neben der Burnout-Prävention, heisst es, fördere er die emotionale Ehrlichkeit. Man ist am Puls der Zeit – und irrt gewaltig. So sehr man Verständnis für individuelle Bedürfnisse und fehlende Motivation haben kann, so wenig hilft ein solcher Lustostag. Dass ein Tag Pause ein Burnout vermeidet, ist Unsinn und verharmlost die Gefahr, die dauerhafte Erschöpfung mit sich bringt.

Das Problem der zunehmenden Kraft- und Sinnlosigkeit ist vielschichtig und muss umfassend angegangen werden. Zu allererst sind Mitarbeitende wie Führungskräfte aufgerufen, sich mit den Frühwarnsignalen von Burnout zu beschäftigen, um rechtzeitig aktiv zu werden. Menschen, die auf dem Weg ins Burnout sind, entwickeln eine Art eigene Blindheit. Sie erkennen es bei sich selbst nicht (mehr). Deswegen müssen andere genauer hinsehen, um präventiv einzugreifen.

Die Absicht des Null-Bock-Tags, die Eigenverantwortung der Mitarbeitenden zu erhöhen, für sich selbst Sorge zu tragen, verschärft die Burnout-Gefahr. Führungskräfte könnten meinen, in Sachen Burnout-Prävention nichts mehr tun zu müssen. Es liegt nun in der Verantwortung und Freiheit der Mitarbeitenden, einen Null-Bock-Tag zu nehmen. Damit lassen wir ernsthaft gefährdete Mitarbeitende alleine auf dem Weg ins Burnout.

Ein Lustostag ist zudem höchst unkollegial. Hier muss eine andere Gruppe von Mitarbeitenden ins Licht gestellt werden, die oftmals übersehen wird und für selbstverständlich gehalten werden. Es sind jene Menschen, die nie krank sind, die ständig für andere einspringen und zuverlässig alles schultern. Solche Mitarbeitende gibt es zum Glück noch zahlreich.

In einem Null-Bock-Umfeld laufen wir Gefahr, dass diese Personen entweder ausbrennen oder aber frustriert kündigen, weil sie sich – zu Recht – als die Dummen vorkommen. Sie haben es satt, jene durch Lustlosigkeit gestiegene Unzuverlässigkeit im Team durch Zusatzarbeit aufzufangen und plötzliche Ausfälle auszugleichen, damit der Laden läuft. Ein echter Krankheitstag ist was anderes als der Umstand, keine Lust zu haben.

Abschliessend noch der Hinweis, dass sich ständiges Fragen, ob man Lust zu einer Sache oder Arbeit hat, in eine Abwärtsspirale von Antriebslosigkeit und Bequemlichkeit führt. Wir verharren in einer immer kleiner werdenden Komfortzone. Das verhindert Entwicklung, Fortschritt und Lernen. Es blockiert Freude, Glücksgefühle sowie Stolz, den lustlosen inneren «Schweinehund» überwunden zu haben.

Gastautorin Katja Unkel berät, coacht und trainiert Führungskräfte und Organisationen mit ihrer Firma Managing People.

Mobilität

Kostenwahrheit als Staukiller



Reiner Eichenberger
Professor für Finanz- und Wirtschaftspolitik an der Universität Freiburg

Die Schweiz muss ihre öffentlichen Budgets sanieren, ihre Verkehrsprobleme lösen und steuerlich wettbewerbsfähig bleiben. Wie soll das gehen? Wir müssen unsere dümmste heilige Kuh, die extreme Subventionierung des Verkehrs, der Kostenwahrheit opfern. Die Autofahrenden müssen endlich die von ihnen verursachten externen Kosten – Schäden durch lokale Umweltbelastung, Lärm, Unfälle, Staus, Klima et cetera – über Road Pricing selbst bezahlen. Das bringt dem Staat mit vernünftigen Schätzungen der externen Kosten etwa 10 Milliarden Franken Mehreinnahmen – jährlich.

Weil die Autofahrenden dann die richtigen Anreize für ihr Mobilitätsverhalten haben, gibt es keinen Grund mehr, ÖV und Velo so wie heute mit rund 8 Milliarden Franken zu subventionieren. Und natürlich müssen auch die ÖV- und Velofahrenden für ihre Kosten via Umwelt, Unfälle, Klima, Lärm von – richtig gerechnet – wohl 3 bis 4 Milliarden Franken aufkommen. Damit bringt Kostenwahrheit im Verkehr dem Staat neuen Budgetspielraum von gut 20 Milliarden – jährlich. Zudem entfallen riesige zukünftige Ausgaben für Neubauprojekte.

Was soll der Staat mit den freien Mitteln machen? Natürlich zurück an die Bürgerinnen und Bürger geben! Nun behaupten Politiker, die Bürger wollten keine Kostenwahrheit. Das ist falsch. Die Bürger wurden nur dies gefragt: Wollt ihr überbissene, löchrige Umweltabgaben, die der Staat in noch höhere Subventionen und härtere Regulierungen steckt? Kostenwahrheit hingegen fragt: Wollt ihr, dass alle Verursacher ihre Kosten angemessen selbst bezahlen und im Gegenzug die Steuern, Subventionen und Regulierungen massiv gesenkt werden? Das ist mehrheitsfähig – falls die Regierung ihre Hausaufgaben macht.

«Die entscheidende Frage ist: Wer legt die Verkehrsabgabe fest?»

Sie muss endlich die bisher sträflich ignorierte, aber alles entscheidende Frage klären: Wer soll über die Verkehrsabgaben entscheiden, und wohin soll das Geld fliessen? Denn die Bürgerinnen und Bürger fürchten zu Recht, dass sie mit Road Pricing ausgebeutet werden können. Wenn die Stadt Zürich über die Abgaben entscheidet und das Geld in Zürich bleibt, wissen alle Nicht-Zürcher und Nicht-Zürcherinnen, dass sie ausgebeutet werden. Wenn hingegen Bundesbern über die Abgaben in Zürich entscheidet und das Geld nach Bern fliesst, wissen die Zürcherinnen und Zürcher, dass sie ausgebeutet werden. Und wenn es eine optimale Staugebühr gibt, die genau so hoch angesetzt wird, dass sich der Verkehr so anpasst, dass er immer fliesst, wissen die Autofahrenden, dass dann viele Politiker nur noch eines kennen: Spurreduktion, um die Staugefahr zu erhöhen und so mehr abzukassieren. Deshalb braucht es eine anreizgerechte Lösung, die niemandem die Möglichkeit gibt, andere auszubeuten.

Mein Vorschlag geht so: Über die Gebührenhöhe soll eine unabhängige Kommission entscheiden, die den Auftrag hat, die Gebühren verursachergerecht festzulegen. Die Road-Pricing-Erträge sollen an die Herkunftsgemeinden der Autofahrenden fliessen. Die Mittel aus der Streichung der ÖV-Subventionen und den Abteilungen von ÖV und Velo für ihre externen Kosten sollen über die Senkung der Einkommens- und Mehrwertsteuern an die Bevölkerung zurückfliessen, aber die Regierungen und Parlamente sollen den Bürgern und Bürgerinnen alternative Vorschläge unterbreiten können. So profitieren dann alle: Bürger, Wirtschaft, Umwelt, Verkehrsfluss und Staat.

Reiner Eichenberger ist regelmässiger Kolumnist der «Handelszeitung». Die in den Gastkolumnen vertretenen Ansichten können von jenen der Redaktion abweichen.

Olaf Scholz bei Roche

«Germany First»



Seraina Gross
stv. Ressortleiterin

Nationalismus hat viele Gesichter. Eines zeigte sich vergangene Woche im bayerischen Penzberg. Anlass war die Grundsteinlegung für eine 600-Millionen-Euro-Investition am dortigen Diagnostikstandort von Roche. Ehrengast war Olaf Scholz, ums politische Überleben kämpfender Noch-Kanzler, der die Bühne nutzte, um sich und seinen Landsleuten mal wieder richtig auf die Schulter zu klopfen.

Da war die Rede davon, dass hier «Männer und Frauen von Roche» in nur 38 Tagen eine PCR für den Corona-Test entwickelten, dass es das sei, was «Deutschland kann», dass «Deutschland das Zeug hat, zur Weltspitze in der Medizinforschung und in der Biotechnologie zu werden», und dass es auch genau da hingehöre. Etwas gar dick aufgetragen, mag da manch einer denken. Aber Stil ist Geschmackssache, und darüber lässt sich bekanntlich streiten. Zudem ist der Mann im Wahlkampf und braucht dringend Good News angesichts des von ihm verantworteten wirtschaftlich unerfreulichen Zustands seines Landes. Schwerer wiegt, dass unerwähnt blieb, dass der Entscheid für die «bisher grösste Einzelinvestition» in Penzberg nicht vor Ort

fiel, sondern in der knapp 300 Kilometer südwestlich liegenden Konzernzentrale. Die Worte «Schweizer Konzern» oder «Basel» sucht man in Scholz' Rede aber vergebens.

Damit wir uns richtig verstehen: Hier geht es nicht um Eitelkeiten. Doch hätten sich ein paar Dinge im Zusammenhang mit der schweizerischen Grossinvestition in Bayern durchaus sagen lassen, gerade vonseiten des Regierungschefs eines Landes, des-

sen Gedeihen wie kaum ein anderes vom Export und damit von Internationalität und von offenen Volkswirtschaften abhängt. Zum Beispiel, dass die Basler Grossinvestition vor der malerischen Kulisse der Zugspitze zeigt, wie wichtig es ist, dass Unternehmen weltweit frei investieren können.

Womöglich wäre es sogar gelungen, die erfolgreiche bayerisch-baslerische Kollaboration zu nutzen, um auf die gefährlichen isolationistischen Wunschräume der nächsten Regierung in den USA hinzuweisen. Mit Sicherheit hätte man sagen können, dass die Grossregion Baden-Württemberg, Bayern, Liechtenstein, Nord- und Nordwestschweiz eben deshalb so erfolgreich ist, weil hier nahezu nahtlos über die Grenzen hinweg zusammengespannt wird. Stattdessen bedient sich ausgerechnet der Bundeskanzler des Exportweltmeisters Deutschland eines Narrativs, das die eigene Perspektive über alles andere stellt. «Germany First» sozusagen. Schade. Und gut, dass mit Friedrich Merz womöglich bald jemand im Kanzleramt sitzt, der als ehemaliger Deutschland-Chef des Vermögensverwalters Blackrock die Privatwirtschaft nicht nur aus der Vogelperspektive der Politik kennt, sondern von innen.

DIALOG

Handelszeitung online

27.11.2024
«Temu wächst stark in der Schweiz – der Ärger wächst mit»
Das Gejammer ist gross, null Verständnis meinerseits. Wir wurden jahrelang als Konsumenten abgezockt. Dass der Lieferant beziehungsweise Hersteller nicht bekannt sein soll, ist schlicht falsch. Bei jedem Produkt ist der Link zum Hersteller vorhanden. Und von wegen Verantwortung des Händlers: Ich habe mal bei Coop teure Leuchtmittel gekauft, eines war defekt. An der Informationsstelle bei

Coop hiess es lapidar, ich solle das doch dem Hersteller einschicken. Ich habe es dann wortlos auf dem Tresen liegen gelassen und bin gegangen. Auf Temu habe ich schon Dutzende von Kleinwerkzeugen und Schrauben et cetera gekauft. Alles top. Auch Kleider aus Baumwolle haben meist eine gute Qualität. Warum soll ich für ein Shirt, das im Bau-einsatz oder im Gartenunterhalt ohnehin nach zwei Wochen perdu ist, anstelle von 4 Franken 20 Franken hinblättern?
Michael Urech

► Ihre Meinung ist uns wichtig. Wir freuen uns über Kritik, Lob und Anregungen über folgende Kanäle: E-Mail: redaktion@handelszeitung.ch Twitter: twitter.com/handelszeitung Facebook: facebook.com/handelszeitung Online: Posten Sie Ihre Meinung auf www.handelszeitung.ch unter einen Artikel

KORRIGENDUM

«Extremgewinne für Strombarone»

HZ 48 vom 28.11.2024
Im Text über die gestiegenen Preise für Regulenergie wurde Swissgrid als «staatliche» Netzbetreiberin bezeichnet. Das ist falsch. Swissgrid betreibt zwar das nationale Höchstspannungsnetz, ist jedoch eine gewinnorientierte Aktiengesellschaft mit Aktionären aus der Strombranche.
Michael Heim

IMPRESSUM

Redaktion «Handelszeitung» Ringier AG, Ringier Medien Schweiz Flurstrasse 55, 8048 Zürich, Telefon: 058 269 22 80 E-Mail: redaktion@handelszeitung.ch, www.handelszeitung.ch
Verlag Flurstrasse 55, 8048 Zürich, Telefon: 058 269 22 20 E-Mail: verlag@handelszeitung.ch
Herausgeberin Ringier AG, Ringier Medien Schweiz, Brühlstrasse 5, 4800 Zofingen
Geschäftsleitung Ladina Heimgartner
Chefredaktor Markus Diem Meier (mdm)
Stv. Chefredaktoren Holger Alich (ali), Marcel Speiser (spm)
Redaktion Unternehmen/Politik: Michael Heim (Leitung/hec), Seraina Gross (stv. Leitung/rai), Carmen Schirm-Gasser (scc), Bernhard Fischer (fib), Andreas Güntert (ag), Gabriel Knüpfer (gku), Andreas Valda (val) – Management: Tina Fischer (Leitung/fit) – Internationale Wirtschaft: Peter Rohner (Chefökonom/rop), Fabienne Kinzelmann (kin) – Autor, redaktionelle Projekte: Stefan Barmettler (bar) – Volontariat: Lena Madonna (mdl), Samuel Walder (was) – Specials: Florian Fels (Co-Leitung/ff), Jasmine Alig (Co-Leitung/ali)
Korrespondent Bundeshaus Andreas Valda (val)
Leiter Strategieprojekte-Management/Innovation Stefan Mair
Channel-Management Dominic Benz (Leitung/dob), Michael Hotz (mth), Olivia Ruffner (rul)
Social-Media-Redaktion Lukas Borner

Ständige Mitarbeitende Kurt Bahnmüller (kb), Gisbert L. Brunner (gib), Fredy Gilgen (fg), Constantin Gillies (cg), Fredy Hämmerli (fh), Sira Huwiler-Flamm (huw), Pirmin Schilliger (ps), Silvan Wegmann (Karikaturist), Kurt Speck (spe), Daniel Tschudy (dts)
Sekretariat Denise Alt
LAYOUT Julie Body (Creative Director/Leitung), Mario Imondi (stv. AD), Sarina Joos, Tessa Ruppert (Infografik), Marco Müller, Michael Müller, Bernadette Schenker
Bildredaktion Fotodesk RMS, Hanna Jaray
Korrektorat Susanne Scherrer (Leitung), Cordula Hawes-Bilger (stv. Leitung), Sonja Brunschwiler, Carsten Stütz, Karin Büchler
Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen im Sinne von Art. 322 StGB: Admeira AG, Energy Broadcast AG, Energy Schweiz Holding AG, Energy Bern AG, Energy Zürich AG, Energy Basel AG, Grupa Ringier Axel Springer Polska AG, Gryps AG, Homster AG, JobCloud AG, OneLog AG, Ringier Central and Eastern Europe AG, Ringier Digital Ventures AG, Ringier Print Holding AG, Ringier Sports AG, Ringier Sports Media Group AG, SMD Schweizer Medien-datenbank AG, Ticketcorner Holding AG, Ringier Emerging Markets GmbH (Deutschland), Ringier MediaTech GmbH (Österreich), S.C. Ringier Romania S.R.L. (Rumänien), EJOBS GROUP S.R.L. (Rumänien), REALMEDIA NETWORK SA (Rumänien), Ringier Pacific Limited (Hongkong), Homsters Asia Pte. Ltd. (Singapur), Ringier Vietnam Company Limited (Vietnam), Ringier Vietnam Classifieds Company Limited (Vietnam), Ringier South Africa (Pty) Ltd

(Südafrika), Ringier One Africa Media (Pty) Ltd (Südafrika)
Vermarktung Ringier Advertising, Flurstrasse 55, Postfach, 8021 Zürich, Ringier Advertising, Flurstrasse 55, Postfach, 8021 Zürich
Anzeigen/Media Services: Tel. 058 269 20 00; mediaserviceprint@ringier.ch
Anzeigenpreise und AGB: www.ringier-advertising.ch
Managing Director: Thomas Passen
Director Sales: Luca Schena
Head of Sales: Annick Cochard, Thierry Hansen
Director Media Services Print & Digital: Sarah Näf
Teamlead Media Service Print: Ruth Gmür
Head of Media Service Digital & AdOperations: Sabrina Miccoli
Abonnemente:
1-Jahres-Abo Schweiz: Fr. 290.– (inkl. Porto und MwSt.),
1-Jahres-Abo Europa: Fr. 385.– (inkl. Porto);
Halbjahres-Abo Schweiz: Fr. 160.– (inkl. Porto und MwSt.),
Halbjahres-Abo Europa: Fr. 207.50 (inkl. Porto)
Einzelverkaufspreis: Fr. 5.50;
Erscheinung: wöchentlich (Donnerstag)/
50 Ausgaben.
Kundenservice
Telefon: 058 269 25 05,
kundenservice@handelszeitung.ch
Company DZZ Druckzentrum Zürich AG
Wemf-Auflage: 31 969