

Wirtschaft

Sie wollen KMU anfixen
Facebook baut in Zürich ein Marketing-Team auf – mit einem klaren Fokus 27

Umstrittener Rückenarzt
Patienten und Ärzte klagen über Probleme nach Eingriffen durch einen Zürcher Arzt 28



Ökoabgaben in Zahlen

140 Fr.

pro Kopf und Jahr soll die Schweizer Bevölkerung zurückerhalten aus dem mit den Ticketabgaben geöffneten Topf.

1,2 Mrd. Fr.

könnte die Ticketabgabe generieren. Etwas mehr als die Hälfte erhält die Bevölkerung zurück, der Rest soll den Klimafonds speisen.

1.50 €

wird Frankreich ab 2020 als Ökosteuer auf Kurzstrecken erheben. Deutschland will neu € 11.25 einziehen.

Je weniger Passagiere fliegen, desto besser fürs Klima? Ein Trugschluss – ausser die Maschine bleibt am Boden. Die Economy Class einer Swiss-Maschine wird vorbereitet.

Umweltabgabe auf Flugtickets: Nützt nichts – schadet sehr

Der Ständerat will Flugreisen deutlich verteuern, um das Klima zu schützen. Fachleute kritisieren, dass der gewählte Ansatz den CO₂-Ausstoss sogar noch erhöhen und die globalen Flügenbindungen der Schweiz gefährden könnte.

Von Birgit Voigt

Grad sind wieder alle unterwegs. Herbstferien. Noch rasch etwas Sonne tanken auf Kreta, Mallorca oder Korsika. Laut neuesten Zahlen des Flughafens Zürich flogen im September mit fast 2,9 Mio. Passagieren mehr Menschen denn je an ihr Ziel.

Geht es nach dem Willen des Ständerates, soll diese Form des Reisens bald deutlich teurer werden. Die kürzlich beschlossene Flugticketabgabe sieht vor, dass Airlines für Kurzstrecken eine Lenkungsabgabe von mindestens 30 Fr. erheben müssen, auf Langstrecken kann der Zuschlag auf 120 Fr. steigen. Das ist massiv höher als die in den Nachbarländern beschlossenen Ökosteuern.

Die Einnahmen von geschätzten 1,2 Mrd. Fr. sollen zur Hälfte an die Bevölkerung zurückverteilt und zur Hälfte in einen Klimafonds eingebracht werden. Das Geschäft geht nach den Wahlen wieder in den Nationalrat.

Mit Abgaben in dieser Höhe solle die Zahl der Flüge vor allem auf der Kurzstrecke um 10% sinken, erklärte FDP-Ständerat Damian Müller, der als Kommissionssprecher für die Lenkungsabgabe kämpfte, in der Ratsdebatte.

Ein Rückgang der Flüge von und nach Europa um 10% wäre massiv. Ist das realistisch? Könnte das Drehscheibensystem in Zürich diese scharfe Reduktion verkraften? Und als wichtigste Frage: Wird durch die Abgabe tatsächlich weniger CO₂ produziert?

Müller stützt sich bei seiner Prognose auf einen schmalen Bericht des Bundesamtes für Umwelt, «Preiselastizität bei der Flugticketabgabe», vom März 2019. Mit extrem vereinfachten Annahmen (wie die Autoren selbst betonen) versuchen sie, die Wirkung von verschiedenen Abgabesätzen auf die Nachfrage der Passagiere abzuschätzen.

Doch viele Experten kritisieren, dass diese Berechnungen stark vereinfachen und zu

Fehlschlüssen verleiten. «Es ist fraglich, ob eine Reduktion der CO₂-Emissionen der Luftfahrt mit den vom Ständerat beschlossenen Massnahmen erreicht wird», sagt deshalb Urs Ziegler. Der Leiter der Sektion Umwelt beim Bundesamt für Zivilluftfahrt ist ein international anerkannter Fachmann für die verschiedenen Systeme, die zur Vermeidung oder Abgeltung von Treibhausgas-Emissionen in der Luftfahrt entwickelt werden.

Das Airlinesystem sei sehr komplex, erläutert Ziegler. «Auch wenn tatsächlich 10% der Passagiere aus der Schweiz aufgrund der Lenkungsabgabe auf einen Flug verzichten würden, bedeutet dies noch lange nicht, dass deshalb weniger Flugzeuge fliegen.» Nicht nur Passagiere seien bei der Frage, welche Reaktionen solche eine Abgabe hervorrufen werde, einzubeziehen. «Man muss sich auch fragen, wie die Fluggesellschaften auf den Rückgang einer Passagiergruppe reagieren werden.»

«Die Idee, dass eine Reduktion der lokalen Passagiernachfrage um 10% zu einem um 10% tieferen CO₂-Ausstoss führt, ist falsch», bekräftigt denn auch die Swiss-Sprecherin. Die Flugzeuge seien im ersten Moment aber schlechter ausgelastet, und die Rentabilität sinke. Dazu wird aber keine Gesellschaft tatenlos eine Reduktion der inländischen Nachfrage um 10% hinnehmen.

Die Swiss, die ein grosses Volumen an Passagieren braucht, um ihre Langstreckenflüge

«Die Idee, dass eine Senkung der lokalen Passagiernachfrage um 10% zu einem um 10% tieferen CO₂-Ausstoss führt, ist falsch.»

auszulasten, dürfte vielmehr versuchen, mehr ausländische Umsteige-Passagiere – die nach der Idee des Ständerates von den Öko-Taxen ausgenommen sein sollen – auf ihre Langstrecken zu bekommen, und dafür die Preise im Ausland weiter absenken. «Die heutigen Flugzeuge werden weiterhin im Betrieb sein, und es werden weiterhin die heutigen Strecken angeboten. Die CO₂-Emissionen reduzieren sich nur marginal», heisst es denn auch von der Swiss.

Gleichzeitig könnte die Airline gezwungen sein, nur einen Teil der Abgaben an die lokalen Passagiere zu überwälzen, um die Abwanderung zu dämpfen. Die Swiss steht in direkter Konkurrenz mit ausländischen Wettbewerbern, die ihrerseits versuchen, Gäste aus der Schweiz auf ihre Umsteige-Flughäfen zu ziehen. Da Langstrecken-Direktflüge aus der Schweiz durch die Öko-Abgabe massiv teurer werden sollen, könnten sich auch mehr Schweizer für günstigere Umsteigerangebote ab Zürich entscheiden. Unterm Strich liefe es darauf hinaus, dass deutlich mehr Menschen über Umwege ans Ziel fliegen. Dem Klima hilft das natürlich nicht.

Ständerat Damian Müller zeigt sich von den Ängsten und den Argumenten unbeeindruckt. Er sagt: «Ich bin überzeugt, dass die Passagiere und die Airlines mittelfristig auf die Lenkungsabgabe reagieren werden und so die CO₂-Emissionen gesenkt werden können.»

Doch selbst das Bundesamt für Umwelt relativiert die Prognosesicherheit der eigenen Studie: «Die Berechnungen sind alle mit grossen Unsicherheiten behaftet. In welchem Ausmass die Abgabe den CO₂-Ausstoss des von der Schweiz startenden Flugverkehrs senkt, ist deshalb mit der heute verfügbaren Datenlage schwer vorzusagen», sagt eine Sprecherin.

Fortsetzung Seite 27

Daumen hoch für die Schweiz

Facebook stellt erstmals Werbeberater in Zürich an. Ihr Ziel: Alles aus dem Anzeigenmarkt herauspressen

Moritz Kaufmann

Das Gesichtsbuch zeigt Gesicht. Innert weniger Monate präsentierte Facebook einen neuen Chef für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Einen neuen Pressesprecher eigens für die Schweiz. Sowie am vergangenen Donnerstag ein ausgebautes Zürcher Büro mit Platz für bis zu 200 Leute. Es ist, als hätte das soziale Netzwerk den Facebook-typischen Daumen-hoch-Knopf für die Schweiz gedrückt. Oder wie es Länderchef Tino Krause in stilsicherem Silicon-Valley-Deutsch ausdrückt: «Die Schweiz wird für die Facebook-Familie immer wichtiger.»

Bis vor kurzem war der Social-Media-Gigant hierzulande ein Phantom. Fast die Hälfte der Bevölkerung hat ein Facebook-Profil, Hunderte Millionen Werbefrankanten kassiert das Netzwerk jedes Jahr. Aber als Unternehmen war Facebook in der Schweiz unsichtbar - von den jährlichen Auftritten von Facebook-Geschäftsführerin Sheryl Sandberg am WEF in Davos einmal abgesehen.

Jetzt sagt Tino Krause beim Gespräch in Zürich: «2,9 Millionen Menschen nutzen uns jeden Tag.» Das finde er beeindruckend. Seit Februar verantwortet der Werbefachmann die deutschsprachigen Märkte inklusive Romandie und Tessin. Krause ist um Nähe bemüht. Zwar werde sein Arbeitsplatz weiterhin in Hamburg bleiben. Aber er wohne in München. «Das liegt geografisch perfekt in der Mitte zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz.»

In Österreich allerdings hat Facebook kein Büro. Und in den beiden Deutschland-Niederlassungen Hamburg und Berlin arbeiten zusammen rund 160 Personen. Bis jetzt wurde der Schweizer Markt aus Irland bearbeitet. Jetzt sollen bis Ende Jahr acht bis zehn Marketing-Experten und -Berater in Zürich stationiert werden. Und dies sei erst der Anfang, sagt Krause. «Wir nehmen diesen Markt sehr ernst und wollen investieren.» Aber warum die Schweiz-Offensive? Und warum gerade jetzt?

KMU anfixen

Auf den ersten Blick sind diese Fragen leicht zu beantworten: Die Schweiz verfügt über einen lukrativen, immer digitaleren Werbemarkt. Laut einer Umfrage des Beratungsunternehmens Publico werden in der Schweiz dieses Jahr rund 2,3 Mrd. Fr. für digitale Werbung ausgegeben. Zum Vergleich: Der klassische Werbemarkt - also Zeitungen, Fernsehen und Radio - wird gemäss derselben Umfrage nur noch 1,8 Mrd. einspielen. Schon 2017 hat der digitale Werbemarkt den klassi-

schon überholt. Und die Entwicklung dürfte sich fortsetzen. Rund 70% des Schweizer Online-Werbemarktes fließt ins Ausland ab, wobei sich Google und Facebook mit ihren zahlreichen Tochterunternehmen wie Youtube (Google) oder Instagram (Facebook) das allergrösste Stück davon abschneiden.

Trotzdem: Facebook sieht noch Potenzial. Im Visier: Kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Firmen, die vom Kunden in der Nähe leben. In der Facebook-Sprache tönt das so: «Wir glauben an die Demokratisierung von Werbung. Der Bäcker um die Ecke soll den gleichen Zugang zu möglichen Kunden haben wie beispielsweise Nestlé.»

Tatsächlich setzten bis jetzt vor allem professionell aufgestellte Grossunternehmen und digital agile Startups auf Internetwerbung. Jetzt sollen es auch Apotheker oder Metzger sein. Um an sie heranzukommen, führt Facebook neuerdings auch Schulungen durch. Ende August hat Facebook erstmals in der Schweiz, in Bern, KMU darin beraten, wie sie «die Chancen der Digitalisierung für sich nutzen können». Der Hintergrundgedanke: Wer sein Geschäft ins Internet verlagert, schaltet dort früher oder später auch Anzeigen.

Facebooks grosse Stärke ist, dass man fast auf die Einzelperson herunterbrechen kann, wen man ansprechen möchte. Der Konzern verfügt über derart viele persönliche Daten seiner Nutzer, dass man ganz gezielt auswählen kann. Geschlecht, Alter, Bildung, Hobby, Zivilstand sind nur die offensichtlichsten. Werbetreibende hätten heute ganz andere Möglichkeiten als noch vor einem Jahr, sagt Krause. «Wollen Sie nur Männer erreichen? Oder nur in einem Gaming-Umfeld erscheinen?» Das ist heute alles möglich.

Und noch einen Vorteil bietet Facebook. Um Kunden anzusprechen, habe man früher Werbespots und Plakate schalten müssen, sagt Krause. «Das war sehr teuer, für viele KMU eigentlich nicht bezahlbar.» Bei Facebook hingegen könne man schon für 20 Fr. Menschen erreichen.

Für diesen Betrag kommt man zwar an eine Handvoll Nutzer heran. Allerdings habe das Schalten von Facebook-Werbung eine ähnliche psychologische Dynamik wie das Zocken am Geldspiel-Automaten, sagen Werber, die Facebook regelmässig nutzen. Man kann mit einem kleinen Betrag anfangen und ein wenig herumspielen. Weil man damit aber nichts gewinnt, schiebt man noch ein bisschen mehr Geld in den Schlitz. Schliesslich muss



Tino Krause, Facebook-Chef für die Schweiz, stellt sich vor. (Zürich, 10. Oktober 2019)

man immer und immer wieder nachlegen, um zu verhindern, dass eigene Beiträge im Facebook-Feed nicht abrutschen.

Badran greift Facebook an

Nachdem das 2004 gegründete Unternehmen wegen Datenschutz-Pannen schon mehrmals massiv in der Kritik stand, mehrten sich zuletzt auch im Werbemarkt Zweifel an der Integrität von Facebook. Am Freitag vor einer Woche einigte sich das soziale Netzwerk mit amerikanischen Werbern darauf, ihnen 40 Mio. \$ zurückzuzahlen. Der

Grund: Facebook hatte angegeben, dass die Werbevideos auf seiner Plattform von den Nutzern länger geschaut würden, als dies tatsächlich der Fall war. Selbst Tino Krause hat, als er noch Werber war, seinen heutigen Arbeitgeber kritisiert. Facebook wisse alles über seine Werbewirkung, lasse seine Kunde aber über die Details im Dunkeln, sagte er gemäss «Handelsblatt».

Das Misstrauen gegenüber Facebook ist jedenfalls gross. Die Zürcher SP-Nationalrätin Jacqueline Badran griff Facebook kürzlich via Twitter an: Facebook

Facebook-Werbung schalten habe eine ähnliche Dynamik wie am Geldspielautomaten zocken.

Bei den nächtlichen Abflugzeiten, höheren Lärmschutzgebühren bei Nachtlandungen und nun der CO₂-Abgabe sagt Schubert: «Wir wollen nicht alarmistisch klingen. Aber der Zürcher Flughafen ist sicher verletzlicher als andere europäische Umsteigeflughäfen. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit kann nur noch mit grosser Anstrengung aufrechterhalten werden. Die Klima-Abgabe hat deshalb ein erhebliches Schadenpotenzial.»

Die Swiss könne nur deshalb ein im Vergleich zu anderen Regionen besonders dichtes Angebot mit 26 Interkontinentalzielen und insgesamt über 100 Destinationen anbieten, weil die lokale Bevölkerung mit der hohen Kaufkraft für eine solide Basis Sorge. Torpediere man die Nachfrage,

bei den nächtlichen Abflugzeiten, höheren Lärmschutzgebühren bei Nachtlandungen und nun der CO₂-Abgabe sagt Schubert: «Wir wollen nicht alarmistisch klingen. Aber der Zürcher Flughafen ist sicher verletzlicher als andere europäische Umsteigeflughäfen. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit kann nur noch mit grosser Anstrengung aufrechterhalten werden. Die Klima-Abgabe hat deshalb ein erhebliches Schadenpotenzial.»

Die Swiss könne nur deshalb ein im Vergleich zu anderen Regionen besonders dichtes Angebot mit 26 Interkontinentalzielen und insgesamt über 100 Destinationen anbieten, weil die lokale Bevölkerung mit der hohen Kaufkraft für eine solide Basis Sorge. Torpediere man die Nachfrage,

Virtual Reality

Facebook-Tochter Oculus war zuerst

Dass Facebook überhaupt nach Zürich kam, liegt an seiner Virtual-Reality-Tochter Oculus. 2016 kaufte diese ein ETH-Spin-off. Damals arbeiteten 10 Personen für den Ableger. Heute sind es 80, und diese Zahl soll sich nochmals verdoppeln. Sie teilen sich mit den Facebook-Marketingangehörigen, die Ende Jahr starten, das Büro. In Zürich forscht Oculus daran, wie man Kamera-Informationen der Headsets möglichst störungsfrei ins Virtual-Reality-Erlebnis übertragen kann. Die Technologie lässt sich privat fürs Gamen, aber auch kommerziell, etwa für Schulungen, nutzen. (mkf.)

würde im Wahlkampf die Relevanz von Politikern herunter-schrauben, damit diese sich die Präsenz mit bezahlten Beiträgen zurückkaufen müssten. Belegen kann sie das selbstverständlich nicht, weil niemand hinter die Algorithmen des Netzwerks sieht. Doch sie habe es mit Politikerkollegen ausprobiert, sagt Badran auf Nachfrage. Und doppelt nach: «Das ist für die Demokratie eine Katastrophe.»

Tino Krause sagt dazu: «Wir nehmen keinen Einfluss auf die Reichweite einzelner Nutzer.» Er räumt aber ein, dass Facebook auch im Werbemarkt Vertrauen zurückgewinnen müsse. Punkto Wahlbeeinflussung habe man Fortschritte gemacht. Für die nationalen Wahlen von nächster Woche hat Facebook eine Werbeanzeige-Bibliothek eingeführt, um die Transparenz zu erhöhen. Zum Wahltermin hin wird man alle Schweizer Facebook-Nutzer über 18 Jahre daran erinnern, doch wählen zu gehen. Dies erfolge in Absprache mit den Schweizer Behörden.

Obwohl Facebook regelmässig für uncool, out oder sogar tot erklärt wird und zuverlässig Skandale liefert: Dank der konsequenten Ausrichtung auf den Werbemarkt läuft das Geschäft prächtig. Allein im zweiten Quartal 2019 hat der Konzern aus Menlo Park, Kalifornien, 16,6 Mrd. \$ Werbeumsatz generiert - ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 28%. In dem das Netzwerk nun auch kleinere Märkte wie die Schweiz besser bearbeitet, dürfte das so weitergehen. Tino Krause sagt über die Schweiz jedenfalls: «Wir sehen Nachholbedarf.»

Umweltabgabe auf...

Fortsetzung von Seite 25

Der Blindflug der politischen Diskussion entsetzt Andreas Wittmer. Der Aviatik-Professor der Universität St. Gallen sagt: «Es ist frustrierend zu sehen, wie Gesetze entworfen werden, ohne wesentliche Zusammenhänge im Bereich zu verstehen oder sie absichtlich zu ignorieren.»

Thomas Hurter, Swiss-Pilot, SVP-Nationalrat und Präsident des Schweizer Airlineverbandes Aerosuisse wirft den politischen Kollegen denn auch vor, in der Angelegenheit zu sehr die anstehenden Wahlen im Auge zu haben: «Viele Politiker machen die Fliegerei zur Zielscheibe, weil

das ihre eigenen Wähler weniger betrifft. Die meisten Menschen finden, ein bisschen weniger fliegen kann nicht schaden. Sie denken dabei an Billigflüge nach Mallorca. Aber die gute Auswahl an Direktverbindungen zu anderen Zentren rund um den Globus ist wirklich wichtig für die Schweizer Wirtschaft. Das unterschätzen die meisten stark.»

Balz Hösly als Präsident der Standortmarketing-Organisation «Greater Zurich Area» sieht das genauso. Er fürchtet: «In der Summe verschlechtern auch viele kleine Massnahmen die Position im internationalen Standortwettbewerb. Sie nähren das Image, dass in der Schweiz alles besonders teuer ist.»

Die Kritiker der Ständeratsbeschlüsse betonen, dass sie sich

nicht gegen Massnahmen zur Verminderung der Treibhausgase wehren. Ihr Argument lautet vielmehr: Die anvisierten Abgaben bewirkten unter dem Strich keine CO₂-Reduktion und schädeten dem Wirtschaftsstandort.

Die Suche nach neutralen Experten ausserhalb des Schweizer Polit- und Aviatikkuchens führt zu Markus Schubert und Philipp Böck. Die Aviatik-Experten der deutschen Beratungsfirma Intraplan haben wiederholt im Auftrag des Bundesamtes für Zivilluftfahrt eine Wettbewerbsanalyse der Schweizerischen Luftfahrt im internationalen Vergleich durchgeführt.

Dass die anvisierte CO₂-Abgabe die Passagiernachfrage um 10% dämpfen könnte, halten sie «in der Grössenordnung für realis-

müssten die Swiss und auch Edelweiss mittelfristig möglicherweise tatsächlich Direktflugziele ab der Schweiz reduzieren, sagen Schubert und Böck.

Doch so ein bisschen schrumpfen, wie sich die Politiker das vorstellen, gibt es beim Betrieb eines Umsteige-Netzwerkes nicht. Es gibt nur alles oder dann deutlich weniger. Die lokale Nachfrage aus der Deutschschweiz genüge, um maximal fünf Langstreckendestinationen ab Zürich zu bedienen, liess die Swiss kürzlich verlauten. «Die Drehscheibe Zürich mit ihrem umfangreichen Angebot an Direktflügen ist nicht in Stein gemeisselt», sagen deshalb die deutschen Experten.

Die Warnung sollte nicht nur die Sonnenhungrigen auf Kreta schrecken.