

UNTERNEHMERPREIS OSTSCHWEIZ 2006

Peter Spenger

Unternehmer des Jahres



Stark in der **Ostschweiz*** – weltweit vernetzt

*Ernst & Young gratuliert den
Gewinnern des Unternehmerpreises
Ostschweiz 2006 herzlich.

Leidenschaft, Überzeugung und Spass – Vertrauen und Respekt

Nach der erfolgreichen Premiere des Unternehmerpreises Ostschweiz vor zwei Jahren waren wir dieses Mal gespannt und hoffnungsvoll zugleich. Gespannt, weil es sich zeigen musste, ob die Idee eines solchen Preises die Ostschweizer Unternehmerinnen und Unternehmer auch bei der zweiten Durchführung wieder auf Interesse stösst. Und hoffnungsvoll, weil die Reaktionen nach der ersten Auflage und die vielen Kontakte in den vergangenen beiden Jahren überaus positiv ausgefallen waren.

Inzwischen steht das Ergebnis fest: Die Ostschweiz steht mit Begeisterung hinter der noch jungen «Pflanze» Unternehmerpreis. Diesmal waren es rund 1000 Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Militär, die live miterleben wollten, wie der Swiss Venture Club besonders innovative, erfolgreiche und zukunftssträchtige Unternehmen auszeichnet. Es war ein Vergnügen, zu verfolgen, wie sich vor und nach der eigentlichen Preisverleihung Gespräche entwickelten, wie Kontakte und Netzwerke gepflegt wurden. Diese Veranstaltung führt die Ostschweizer Wirtschaft in einer ganz besonderen Ambiance für einen Abend zusammen – eine Wirkung aus Leidenschaft und Überzeugung gepaart mit Spass, auf die wir durchaus ein wenig stolz sind.

Wie gut der Unternehmerpreis in der Ostschweiz «angekommen» ist, belegt auch die Bereitschaft der vielen Partner und Sponsoren, aber auch Mitglieder des Swiss Venture Clubs quer aus der Ostschweiz, welche den Anlass aktiv unterstützen. Sie beweisen damit nicht nur ihr Vertrauen gegenüber den Organisatoren, sondern zeigen auch ihren grossen Respekt vor den Preisträgern. Die Ostschweizer Unternehmen stehen gegenseitig füreinander ein, statt sich den Erfolg zu neiden, und das ist die beste Ausgangslage für einen starken Wirtschaftsraum – die Ostschweiz im Aufbruch.

In dieser Spezialausgabe zum Unternehmerpreis Ostschweiz unseres Medienpartners LEADER blicken wir in Wort und Bild auf den Anlass 2006 zurück, stellen die Sieger vor und werfen auch schon einen ersten Blick nach vorne, zum nächsten Unternehmerpreis, der am 6. März 2008 wiederum in den Olma-Hallen stattfinden wird. Wir freuen uns über jedes Unternehmen, das uns bei der nächsten Auflage begleitet – sei es als Partner, Sponsor oder Mitglied des Swiss Venture Clubs.

Herzlichst,
Ihr

Rolf Brunner

Präsident regionales OK Unternehmerpreis Ostschweiz
Leiter Operational Excellence Firmenkunden Schweiz, Credit Suisse



Impressum

Verleger: Natal Schnetzer

Redaktion: wortwerk medien GmbH
Neugasse 20 | 9000 St.Gallen
Tel. 071 226 11 77 | Fax 071 226 11 79
www.wortwerkmedien.ch
info@wortwerkmedien.ch

Texte: Selina Backes | Marcel Baumgartner | Stefan Millius

Fotografie/Illustration: | Marcel Baumgartner | Selina Backes

Herausgeberin und Verlag: | MetroComm AG
Zürcherstrasse 170 | 9014 St.Gallen
Tel. 071 272 80 50 | Fax 071 272 80 51
leader@metrocomm.ch | www.leadermagazin.ch

Verlagsleitung: | Natal Schnetzer

Projektleitung: | Martin Schwizer

Layout/Satz: | Nina Germann | satz@metrocomm.ch

Druck: | Druckerei Flawil

Erscheinung:
Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember

LEADER ist eine beim Institut für geistiges Eigentum eingetragenes Markenzeichen. Nachdruck, auch nur auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung.

you can
Canon

Mitarbeitende verbringen wöchentlich bis zu acht Stunden mit der Suche nach Dokumenten* – für die betroffenen Unternehmen eine enorme Zeit- und Geldverschwendung. Das muss nicht so sein. Mit einer Lösung von Canon können Sie Ihre Dokumente effizienter verwalten, deren manuelle Verarbeitung reduzieren und überall eine sofortige und sichere Verfügbarkeit der Informationen gewährleisten. Wollen Sie wirklich intelligenter arbeiten, Ihrem Unternehmen Kosten sparen und den Bürostress beim Dokumentenmanagement verringern? Mit Canon – you can.

Näheres darüber, wie das Dokumentenmanagement und weitere Canon Lösungen genau solchen Unternehmen wie Ihrem geholfen haben, erfahren Sie auf www.canon.ch/CBS

* Quelle: Blue Lion Research



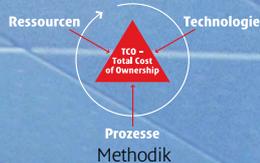
Consulting



Software



Multifunktionssysteme



Suchen Sie gerne oder
finden Sie lieber?



Anerkennung, Ansporn und vieles mehr	6
Regierungsrat Kaspar Schläpfer über den Unternehmerpreis	
Was macht einen Wirtschaftsstandort attraktiv?	9
Gedanken von Regierungsrat Josef Keller	
Telsonic macht das Rennen	12
Zweite Verleihung vom Ostschweizer Unternehmerpreis	
«Ich bin sehr sozial, aber...»	20
Im Gespräch mit SVC-Initiant Hans-Ulrich Müller	
«Immer einen Schritt voraus sein»	30
1. Preis: Peter Spenger, Telsonic AG, Bronschhofen	
«Unsere Konkurrenz leidet mehr als wir»	32
2. Preis: Thomas Sommerhalder, swisstulle AG, Münchwilen	
«Wir wollten unseren Kunden folgen»	34
3. Preis: Jan Dobry, Plaston AG, Widnau	
«Das kann deprimierend sein»	36
Finalist: Ruedi Lieberherr, Morga AG, Ebnet-Kappel	
«Wir sind noch mit Herzblut dabei»	38
Finalist: Ernst Möhl, Mosterei Möhl AG, Arbon	
«Irgendwann werden die bestehenden Zäune eingerissen»	40
Finalist: Walter Oberhansli und Kurt Eberle, Zur Rose AG	
Viel Glamour und Charme	44
Bildimpressionen von der Preisverleihung	



Anzeige

Hohe Reichweite für Ihre **Jobangebote**



Ostschweiz



Vorarlberg



Süddeutschland

>nicejob ag · Steinacherstrasse 18 · 9327 Tübach · Tel. +41 (0)71 845 29 50 · info@nicejob.ch<



www.koehlein.at

Unternehmerpreis Ostschweiz – Anerkennung, Ansporn und vieles mehr!

Der Unternehmerpreis Ostschweiz erfüllt eine wichtige Aufgabe: Er ist Anerkennung und Ansporn zugleich.



Unternehmerinnen und Unternehmer sind oftmals besondere Menschen. Sie zeichnen sich aus durch ihre Visionen, ihre Zielstrebigkeit, ihr Verkaufstalent, ihre Sozialkompetenz. Sie mögen sich von anderen Menschen in vielen Punkten unterscheiden - in mindestens einem Punkt sind sie aber gleich wie alle anderen: auch sie schätzen es, wenn ihr Wirken anerkannt wird, und auch sie spornt Anerkennung zu neuen Taten an.

Der Unternehmerpreis Ostschweiz erfüllt eine wichtige Aufgabe: Er ist Anerkennung und Ansporn zugleich:

*Anerkennung, weil es eine hohe Ehre bedeutet, von der hochkarätigen Jury als Finalist oder gar als Preisträger auserwählt zu werden;
Ansporn, weil die Jury mit der Nomination zum Ausdruck bringt: Gut so, weiter so!*

Die Wirkung des Unternehmerpreises Ostschweiz geht aber weit über die geehrte Person hinaus:

Der Preis ist beste Werbung für das Unternehmen und dessen Produkte. Er verhilft ohne Kosten zu einem Bekanntheitsgrad, der zu erreichen auf andere Weise sehr aufwändig wäre.

Die Mitarbeitenden des geehrten Unternehmens wissen nun definitiv, was sie schon lange ahnten: Wir arbeiten in einer erstklassigen Firma; unser Chef ist Spitze!

Mit der Preisverleihung erhält die Öffentlichkeit einen vertieften Einblick in die Tätigkeiten der auserkorenen Unternehmen. Die Aktivitäten vieler Firmen sind ja oftmals nur einem kleinen Kreis von Menschen bekannt.

Wir alle lesen oder hören wieder einmal eine gute Meldung. Schlagzeilen machen ja meist Konkurrenz und Entlassungen. Über das Positive - gewachsene Unternehmen, neue Stellen, Investitionen - wird leider viel weniger berichtet. Die Preisverleihung wird stark beachtet und sendet ein positives Signal an die breite Öffentlichkeit.

Der Unternehmerpreis Ostschweiz schafft zudem Selbstvertrauen, Identität und Zusammengehörigkeit in der Ostschweiz. Er zeigt, dass es auch östlich von Zürich erstklassige Firmen und Unternehmerpersönlichkeiten gibt. Wir in der Ostschweiz haben ja in aller Regel eher zu wenig als zu viel Selbstvertrauen. Der Preis leistet einen wertvollen Beitrag an ein gesundes Selbstvertrauen in der Ostschweiz.

Der Unternehmerpreis Ostschweiz ist eine gute Sache. Gäbe es ihn noch nicht, man müsste ihn erfinden.

Dr. Kaspar Schläpfer
Regierungsrat, Kanton Thurgau



Damals

Heute

< digital erp >
abacus business software®

- > Business-Software mit integriertem Dokumentenmanagement – durchgängig digital von A-Z papierlos
- > Digitaler Austausch aller gängigen Dokumente wie Rechnungen mit Geschäftspartnern – zeit- und kostensparend
- > Dokumente mit digitaler Signatur für Authentizität und Originalität der Daten
- > Intelligente, vernetzte, papierlose Archivierung

topsoft₀₅

A B A C U S

ABACUS Research AG, Betriebswirtschaftliche Software
CH-9302 Kronbühl-St. Gallen, Tel. 071 292 25 25, www.abacus.ch





FGSG
1879
ST.GALEN

neu in der ...

AFG Arbonia-Forster-Holding AG, Romanshorerstrasse 4
CH-9320 Arbon, T +41 71 447 41 41, F +41 71 447 45 89
holding@afg.ch, www.afg.ch

arbonia
Heiztechnik

KERMI
Heiztechnik und Sanitär

prolux
Heiztechnik

forster
Küchen und Kühlen

Miele
DIE KÜCHE

BP Piatti
Küchen

forster
Stahltechnik

EgoKiefer
Fenster und Türen



AFG
Arbonia-Forster-Holding AG

Gächter
Logistik

ASTA
Logistik



Sehr geehrte Damen und Herren

Im Zeichen des sich intensivierenden internationalen Wettbewerbs der Standorte steht eine Kernfrage im Vordergrund der Diskussion: Was macht einen Wirtschaftsstandort für in- und ausländische Unternehmen besonders attraktiv? Neben einer moderaten Steuerbelastung gehören dazu beispielsweise die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, eine optimale Verkehrsanbindung für den privaten und öffentlichen Verkehr, das Vorhandensein anwendungsorientierter Forschungsinstitutionen, attraktive Bildungsangebote, Lohn- und Immobilienkostenvorteile und nicht zuletzt eine gute Zusammenarbeit mit kundenorientierten Behörden. All dies sind Rahmenbedingungen, die erhalten und nach Möglichkeit ständig verbessert werden müssen.

Rückgrat einer prosperierenden Volkswirtschaft sind aber immer Menschen: Initiative, kreative, innovative und risikobereite Unternehmerinnen und Unternehmer tragen massgeblich zum Wohlergehen einer Region bei. Sie schaffen Arbeitsplätze und Wohlstand und sind Entwicklungs- und Leistungsträger. In der Regel zahlt sich die Tüchtigkeit von solchen Unternehmerinnen und Unternehmern in ihrem wirtschaftlichen Erfolg am Markt aus. Der Unternehmerpreis Ostschweiz erfüllt für hiesige Unternehmen eine wichtige Aufgabe: Ihr Erfolg wird speziell honoriert und damit einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht. Zudem bin ich überzeugt, dass die Ausschreibung eines solchen Wettbewerbs den Innovationsgeist von manchem Unternehmer weckt oder verstärkt. Bereits die erstmalige Durchführung der Preisverleihung im November 2004 in den Olma Hallen war mit rund 800 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik ein Grosse Erfolg. Und die diesjährige Ausführung der Veranstaltung stand dem erfolgreichen Erstling in nichts nach.

Haben solche Preise in Kulturkreisen schon eine lange Tradition, ist dies für die Wirtschaft eine eher neue Form. Meines Erachtens ist es eine sehr intelligente Art und Weise, innovative Unternehmen zu unterstützen und zu fördern: Indem wir ihre herausragenden Leistungen krönen und sie so zu weiteren Erfolgen anspornen. So hat mich auch die kürzlich in einem Fernseh-Interview gemachte Aussage der Verantwortlichen des letztmaligen Preisträgers Abacus Research AG sehr gefreut, die Auszeichnung habe sich sehr positiv auf den Geschäftserfolg ausgewirkt und einen regelrechten Impuls gegeben.

In meiner Grussbotschaft habe ich mich auch dieses Jahr nicht auf das Wiedergeben von Konjunkturdaten, Standortförderungsmassnahmen oder Projekten der Regierung konzentriert. Der von den sechs endnominierten Unternehmen versprühte Geist von Innovation und Kreativität hat auch mich erfasst! Die Erfolgsgeschichte der sechs Finalisten hat mich deshalb zu einer Geschichte über den Tag im Leben einer Ostschweizer Managerin inspiriert.

Herzlichen Dank an die Organisatoren, Sponsoren und Partner für diese wertvolle Initiative und den gelungenen Event!

Dr. Josef Keller,

Regierungsrat und Vorsteher des
Volkswirtschaftsdepartementes im Kanton St.Gallen.

Kein Grund zum Jammern

Unter den diesjährigen Finalisten befanden sich ausschliesslich Firmen aus den Kantonen St.Gallen und Thurgau. Der LEADER hat bei den Volkswirtschaftsdirektorinnen und -direktoren der anderen Ostschweizer Kantone nachgefragt, woran dies liegt und ob die Verleihung in ihren Regionen dennoch Beachtung findet.



TEXT: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: ZVG.

St.Gallen, Thurgau, beide Appenzell, Glarus, Graubünden und ab 2008 auch das Fürstentum Liechtenstein. Diese Regionen werden durch den Ostschweizer Unternehmerpreis abgedeckt – rein theoretisch. Denn wie das bei demokratischen Entscheiden so ist, kommen nicht wirklich immer alle Parteien zum Zug. Bei der diesjährigen Verleihung war das der Fall. Dass unter den sechs Finalisten nur zwei Kantone vertreten sind zeigt, wie streng sich die Jury an den Kriterienkatalog hält. Denn rein vom medialen Interesse her wäre eine breitere Abdeckung natürlich von Vorteil gewesen. Nichtsdestotrotz ist auch Marianne Dürst, Volkswirtschaftsdirektorin des Kantons Glarus, von der Nachhaltigkeit des Anlasses für die gesamte Ostschweiz überzeugt: «Mit der Preisverleihung wird innovatives und nachhaltiges Unternehmertum in der Ostschweiz gewürdigt und ins Schweinwerferlicht gestellt. Dies ist einerseits eine verdiente und hoffentlich motivierende Anerkennung für die Preisträger; andererseits sehe ich darin aber auch eine Stärkung des

Selbstbewusstseins unserer Wirtschaftsregion.» Diese Stärkung findet laut Marianne Dürst jedoch nur statt, wenn mit der Veranstaltung eine Breitenwirkung erzielt wird. Das heisst, dass breit kommuniziert wird, wer den Preis weshalb verdient hat.

Die Regierungsrätin bedauert, dass es auch in diesem Jahr kein Glarner Unternehmen in die Endrunde geschafft hat. Dennoch findet die Verleihung Beachtung. «Wir müssen aber wohl alle zusammen – die Organisationen des Unternehmerpreises, unsere Handelskammer und unsere Kontaktstelle für Wirtschaft – für mehr Werbung und Information über diesen Preis und seinen Nutzen bei den Firmen sorgen», hält sie fest. «In meinen Augen ist das Netzwerk, das mit dieser Veranstaltung ebenfalls vermittelt wird, für die Unternehmen nicht zu unterschätzen.»

Innerrhoder sind zurückhaltender

Darin sieht auch Bruno Koster, Volkswirtschaftsdirektor des Kantons Appenzell Innerrhoden einen wesentlichen Vorteil: «Ob eine solche Veranstaltung Einfluss auf die kurzfristige Umsatzentwicklung hat, bezweifle ich. Sie ist vielmehr Motivation für die KMU respektive für die Eigentümer und Geschäftsführungen, mit ihren Unternehmen ‚mehr‘ zu unternehmen. Im besten Falle helfen solche Anlässe den KMU natürlich auch bei der regionalen Vernetzung.»

Nachdem es im 2004 mit dem Hof Weissbad ein Innerrhoder Unternehmen auf den zweiten Platz

«Es geht um die Wahrnehmung der hohen Leistungsfähigkeit der KMU. Die Verleihung verschafft Medienpräsenz und fördert das Networking.» Marianne Koller-Bohl, Volkswirtschaftsdirektorin des Kantons Appenzell Ausserrhoden

geschafft hat, musste sich der Kanton in diesem Jahr mit einer blossen Beobachterrolle zufrieden geben. Koster bedauert dies wohl, kann es aber auch nachvollziehen. Innerrhoden ist wirtschaftlich um den Faktor 20 weniger bedeutend als St.Gallen oder 14 Mal weniger bedeutend als der Thurgau. «Es wäre geradezu unverschämte, dieses Jahr wieder ein Unternehmen aus unserem Kanton vorne zu platzieren.» Fakt ist aber auch, dass sich Firmen für eine Rangierung positionieren müssen. Und da könnten die Innerrhoder noch etwas offensiver werden. «Ich stelle fest, dass unsere KMU diesbezüglich sehr zurückhaltend agieren. Dieses Innerrhoder Understatement ist ja sonst nicht negativ», so Koster. Andererseits seien Innerrhoder Unternehmen die vergangenen Jahre mit Auszeichnungen sehr grosszügig bedacht worden. Man habe also keinen Grund zum Jammern.

Bald ein Ausserrhoder als Gewinner?

Ausserrhodens Regierungsrätin Marianne Koller-Bohl hat dieses Jahr die Verleihung zum ersten Mal besucht. Das Unternehmertum zu fördern erachtet sie als wichtiges, zentrales Anliegen für die Schweiz. «Ich sehe in der Preisverleihung einen Ansporn und ein Highlight für die KMU.» Dass es keinen Finalisten aus dem Ausserrhoden hatte, hat laut Frau Koller sicher nichts mit der Qualität der KMU in ihrem Kanton zu tun. «Es gibt bei uns zahlreiche Kandidaten für eine Aus-



«Die Jury macht mir einen kompetenten Ein- druck, die Evaluation der Preisgewinner ist seriös.» Bruno Koster, Volkswirtschaftsdi- rektor des Kantons Appenzell Innerrhoden



«Die prämierten Innovationen und Ideen kön- nen Impulse für andere bieten und zum Wett- bewerb anspornen.» Marianne Dürst, Volk- wirtschaftsdi- rektorin des Kantons Glarus



«Diese Veranstaltung belohnt erfolgreiches Unternehmertum. Sie bietet eine Plattform, welche die Aufmerksamkeit potenzieller Inve- storen wecken kann.» Klaus Tschüscher, Re- gierungschef-Stellvertreter des Fürstentums Liechtenstein

zeichnung und ich freue mich schon auf die ersten Gewinner aus dem Ausserrhoden.» Namen von potenziellen Kandidaten will die Regierungsrätin aber nicht nennen. «Das wäre fehl am Platz. Aber Unternehmen, die sich innovativ und flexibel im Markt bewähren, verdienen Anerkennung. Es sind Persönlichkeiten an der Spitze, die sich täglich neuen Herausforderungen stellen.»

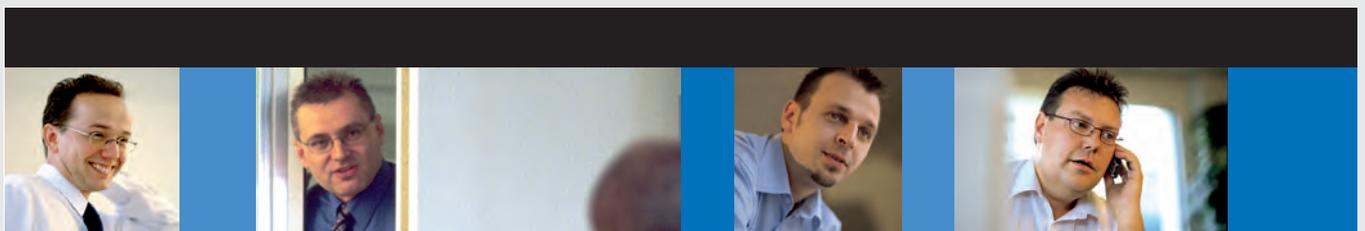
Konkurrenz aus dem Fürstentum

Ab 2008 gehört auch das Fürstentum Liechtenstein zum Einzugsgebiet der Preisverleihung. Re-

gierungschef-Stellvertreter Klaus Tschüscher freut sich über die Öffnung und sieht darin auch eine Geste im Geiste der guten nachbarschaftlichen Zusammenarbeit. Heute werde alles durchlässiger, Grenzen und Distanzen würden verschwinden, insbesondere in der Wirtschaft. Der gemeinsame Wirtschaftsraum sei schon seit geraumer Zeit Realität und werde durch die mannigfache Geschäftsbeziehungen zum Vorteil aller intensiv gelebt beziehungsweise genutzt. Auf die Frage, welche Firmen aus Liechtenstein denn eine Auszeichnung verdient hätten, gibt sich Tschüscher bedeckt: «Ich bin sicher, man wird bei der

Vergabe nicht so leicht an liechtensteinischen Unternehmen vorkommen. Aber Spass beiseite: Da sich auch die liechtensteinische Wirtschaft heute in einem globalen Wettbewerb behaupten muss, haben die KMU schnell gelernt, mit dieser Situation umzugehen.» Auch die sicherlich in gewissen Bereichen bestehende Konkurrenzsituation mit der Schweiz habe die erfolgreiche Bewältigung dieser Herausforderung gefördert und beschleunigt. «Ich denke somit, die liechtensteinischen KMU brauchen sich nicht vor ihren Mitbewerbern aus der Ostschweiz zu verstecken.»

Anzeige



Altstätten 071 750 08 20
Rorschach 071 841 81 11
St.Gallen 071 227 38 88
Weinfelden 071 620 04 44
Wil 071 912 48 48

www.work-shop.net

«Sie suchen – wir finden!»
über 10 Jahre Erfahrung



Am 9. März wurde in den Olma-Hallen in St.Gallen zum zweiten Mal der Ostschweizer Unternehmerpreis verliehen

Telsonic macht das Rennen

Die Telsonic AG wurde anfang März im Rahmen eines grossen Gala-Abends mit dem Unternehmerpreis Ostschweiz 2006 geehrt. Damit wurde die hohe Innovationskraft der Firma gewürdigt, die sich in der Erschliessung immer neuer Anwendungsgebiete in der Ultraschalltechnik einen Namen gemacht hat.



Der zweite Platz ging an die Swisstulle AG, ein Traditionsunternehmen, das seit 93 Jahren Tütle zur Weiterverarbeitung bei Heim- und technischen Textilien sowie im Bereich Mode herstellt. Dritte wurde die Firma Plaston, die Kunststoffprodukte sowie Luftbefeuchter produziert. Was die drei Gewinner des zweiten Unternehmerpreises Ostschweiz verbindet, ist die führende Position, die sie in ihren jeweiligen Märkten einnehmen und die Motivation, diese Rolle durch kontinuierliche Prüfung und Erneuerung der eigenen Geschäftsstrategie zu verteidigen. Ganz im Sinne des Preises, der in diesem Jahr unter dem Motto «Aufbruch» steht.

220 Mitarbeiter

Die Telsonic AG hat die Jury mit ihrer Innovationskraft, der teamorientierten Unternehmensführung und der zunehmenden, weltweiten Vernetzung über Tochtergesellschaften und Joint Ventures nachhaltig beeindruckt. Und nicht zuletzt würdigt der Preis die Leidenschaft und Risikofreude des Geschäftsführers und Eigentümers Peter Spenger sowie der 220 Mitarbeiter, die das Unternehmen aus Bronschhofen zu einem weltweit führenden Anbieter in der modernen Ultraschalltechnik gemacht haben.

Verschlinkung der Abläufe

Die auf den zweiten Platz gewählte Swisstulle AG, eine der letzten Schweizer Tüllfabriken, hat sich in den letzten vier Jahren enorm gewandelt. So wurde erheblich in den Maschinenpark sowie in die Infrastruktur und Verschlinkung der Abläufe investiert und die Geschäftstätigkeit im Perücken-, Theater- und Bekleidungsmarkt ausgebaut. Im Bereich Heimtextilien wurde das Engagement im Top-Segment verstärkt. Das Unternehmen aus Münchwilen, das 120 Mitarbeiter beschäftigt, hat sich in der gebeutelten Textilindustrie im globalen Nischenmarkt so erfolgreich positioniert und mit seiner Strategie auch die Jury überzeugen können.

Von null auf sechs Millionen

Die drittplatzierte Plaston AG ist vor allem für den roten Werkzeug-Koffer mit dem weissen Hilti-Schriftzug bekannt. Das in Widnau ansässige Unternehmen stellt neben Werkzeugkoffern auch Luftbefeuchter her und hat sich damit ein zweites, von der Bauwirtschaft unabhängiges Standbein geschaffen. Plaston ist in Europa Marktführer in der Produktion von Werkzeugkoffern und setzt daher vor allem auf Wachstum im Ausland – und diese Rechnung geht auf: In Amerika konnte der Umsatz im Bereich Luftbefeuchter innert drei Jahren von null auf sechs Millionen Franken gesteigert werden.

Attraktive Preise

Die drei Gewinner dürfen sich über attraktive Preise freuen: So erhielt die Firma Telsonic als erstplatziertes Unternehmen eine zweiwöchige Management-Weiterbildung im Rahmen des «Executive Program for Growing Companies» der Stanford Business School in San Francisco, Kalifornien, gestiftet von der Credit Suisse. Die Swisstulle AG kann sich über eine Studienreise in neue Märkte, die von Ernst & Young zur Verfügung gestellt wurde, freuen. Und die drittplatzierte Plaston AG kann an einer 20-tägigen Management-Weiterbildung des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen teilnehmen, das diesen Preis auch sponsert. Aber auch die drei weiteren Finalisten Mosterei Möhl, Morga und Zur Rose gingen nicht mit leeren Händen nach Hause: Sie erhielten als Überraschungspreis je eine hochwertige Uhr, gestiftet von IWC Schaffhausen. Der dritte Unternehmerpreis Ostschweiz wird am 6. März 2008 vergeben.

Finalisten Unternehmerpreis Ostschweiz 2006

1. Platz: Telsonic AG
2. Platz: Swisstulle AG
3. Platz: Plaston AG
4. Platz: Morga AG, Mosterei Möhl AG, Zur Rose AG

Sponsoren

Goldspensoren: Credit Suisse - Ernst & Young - Swisscom
Hauptsponsor: Canon Schweiz AG
Presentingpartner: St. Galler Tagblatt
Partner: ABACUS Research AG - BDO
Visura - City Gara

INGENIEUR.



IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868



Heureka!

Ingenieur Automatic. Ref. 3227: entwickelt von den Meisteruhrmachern in Schaffhausen. Die Ingenieur mit Pellaton-Aufzug ist seit 50 Jahren der uhrmacherische Inbegriff für Fortschritt, Robustheit und Präzision. Sie ist wasserdicht bis 120 m Tiefe und mit ihrem Weichisenkäfig immun gegen stärkste Magnetfelder und harte Schläge. So genial, dass die Ingenieur eigentlich einen Nobelpreis verdient hätte. **IWC. Engineered for men.**

IWC-Manufaktur-Automatikwerk mit Pellaton-Aufzug (Bild) | Schockabsorber | Datum | Weichisen-Innengehäuse für Magnetfeldschutz bis 80 000 A/m | IWC-Metalbandsystem | Entspiegeltes Saphirglas | Wasserdicht bis 120 m | Edelstahl



Das sagen die Sponsoren zum Unternehmerpreis



Innovation ist Veränderung. Nur wenn wir selbst etwas unternehmen, können wir die Veränderungen selbst beeinflussen. Deshalb braucht es kreative, fähige aber auch mutige Unternehmer. Die Ostschweiz ist ein wundervoller Lebensraum. Berge, Bäche, Flüsse, Seen in einer intakten Natur mit bodenständigen, aber auch gut ausgebildeten Menschen. Dazu bietet die Ostschweiz eine hervorragend ausgebaute Infrastruktur mit internationaler Verkehrsanbindung, die keine Wünsche offen lässt. Ein idealer Standort für international ausgerichtete Unternehmen.

Beat De Coi, VR-Präsident und CEO Cedes AG



Der Unternehmerpreis Ostschweiz ist Ansporn zu Qualitätsoptimierung der Unternehmen, aber auch eine Standortbestimmung und Vergleichsparameter zu den schweizerischen KMU. Die Qualitäten und Errungenschaften der Ostschweizer KMU werden generell unterschätzt. «Tu Gutes und erzähle davon», das geschieht mit dem grossen Engagement des SVC.

Alfons Hungerbühler, Direktor, City-Garage AG



Wir engagieren uns, weil wir von der Idee und der Sache überzeugt sind, und weil wir Kundenbindungen verstärken und potenziell neue Kunden ansprechen können. Die Präsenz in den Medien, die sehr gute Atmosphäre am Anlass selber sowie die Gewissheit, etwas nachhaltig Positives für die KMU der Region zu tun, sind die Hauptmotivatoren, wieso die Credit Suisse sich in ihrem Jubiläumsjahr gesamtschweizerisch an allen Preisvergaben beteiligt.

Roman Müggler, Managing Director Credit Suisse St. Gallen



Lokale Ansprechpartner und ein starkes globales Netz sind wichtig für die Umsetzung unternehmerischer Ideen. Ernst & Young fördert die Anerkennung der unternehmerischen Tätigkeit schweiz- und weltweit im Rahmen des Programmes «Entrepreneur of the Year» sowie durch die Unterstützung der regionalen SVC-Unternehmerpreise.

Louis Siegrist, Sitzleiter Ernst & Young St. Gallen



Innovation und Qualität in Verbindung mit der Fokussierung auf Kernkompetenzen und Internationalisierung sind das Erfolgsrezept für Unternehmen in der Schweiz. Erfolgreiche Unternehmen sind entscheidend für die Nachhaltigkeit des Standortes Schweiz. IWC ist es ein Anliegen, dies mit unterstützen zu können.

Matthias Schuler, Chief Operating Officer, IWC Schaffhausen



Dank stetiger Innovation und nachhaltiger Kundennähe ist es mir als Ostschweizer Unternehmer gelungen, in einem sehr schnelllebigen und fordernden Marktumfeld erfolgreich zu bestehen. Die Verleihung des Unternehmerpreises Ostschweiz unterstütze ich darum gerne, da er der Förderung und Auszeichnung innovativer und nachhaltig denkender Unternehmerpersönlichkeiten zugute kommt.

Kurt D. Weber, CEO und Inhaber, Paninfo AG



Die zum Unternehmerpreis Ostschweiz nominierten Firmen geniessen enorm hohe Aufmerksamkeit – das freut natürlich sehr und motiviert das ganze Team. Nicht zu vergessen die vielen positiven Reaktionen von den Kunden. Und: Die gewonnene, schöne Zeit – ein elegantes Uhrwerk von IWC – ist ein bleibender Wert in unserer schnelllebigen Zeit.

Werner Romer, Inhaber, Romer's Hausbäckerei AG



Wir (Ostschweizer KMU) müssen von uns selbst überzeugt sein und grundsätzlich die Sachauseinandersetzung suchen. Wir müssen dem «Ostschweizer Selbstmitleid» den Kampf ansagen. Wir müssen beispielhaft mutige Firmen herausfinden und deren Verhalten zur Nachahmung empfehlen. Der Unternehmerpreis Ostschweiz kann helfen, diese Zielrichtung zu realisieren.

Walter Engelhard, Geschäftsführung, Stibl & Co.



KMU bilden das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft und stellen für die Entwicklung des Wirtschaftswachstums eine zentrale Bedeutung dar. Diese Innovationsträger sollen für deren ausserordentliche und herausfordernde Aufgabe im Sinne einer nachhaltigen Wertschöpfung und damit Sicherung des Wirtschaftsstandorts Schweiz honoriert werden. Keinesfalls zu unterschätzen ist ein facettenreiches Netzwerk, das sich oft als wegweisende Ressource ausweist – der Swiss Venture Club bietet eine ideale Plattform, Kontakte zu knüpfen.

Ernst Sutter, Ernst Sutter AG



Die KMU bilden, gemessen an der Anzahl Betriebe wie auch an den zur Verfügung gestellten Arbeitsplätzen unbestritten das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft. Oftmals verbergen sich hinter den in der Öffentlichkeit wenig bekannten Firmen sensationelle Dienstleistungen, Produkte und Innovationen. Was liegt näher, als herausragende Leistungen solcher Unternehmungen im Rahmen eines regionenbezogenen, anerkannten Preises zu würdigen und die Köpfe, die hinter dem prämierten Erfolg stehen zu ehren. Im dargelegten Sachverhalt liegt der Grund unseres Engagements für den Unternehmerpreis Ostschweiz.

Urs Manser, Take Off Thurgau



Canon orientiert sich an der Zukunft: Mit Innovationen dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus sein. Als internationaler Technologiekonzern möchte Canon genau dies seinen Kunden ermöglichen und unterstützt darum gezielt wirtschaftliche, kulturelle, soziale und umweltpolitische Aktivitäten auf lokaler Ebene.

Rolf Borkowetz, Leiter Canon Business Center St. Gallen und Chur



In unseren Restrukturierungsprojekten und Unternehmensverkäufen stellen wir bei Zetra eine zunehmende Verunsicherung der schweizerischen Führungs- und Arbeitskräfte fest: Ersetzen uns die immer besser ausgebildeten und mit höchster Disziplin arbeitenden Arbeitskräfte aus den Emerging Markets demnächst weitestgehend? Der Unternehmerpreis gibt Selbstbewusstsein: Die Schweiz ist reich an «hidden champions». Eine tolle Initiative.

Ralf Hermann, Partner, Zetra International AG, Schlieren-Zürich

Goldspensoren



Hauptspensoren



Partner



Presenting Partner



LogistikPartner



Event Partner



Medien Partner



Consulting Partner

McKinsey & Company

Communication Partner



Rolf Borkowetz, Leiter Canon Business Center in St. Gallen über Innovationen, neue Marktbedürfnisse und die Teilnahme am Unternehmerpreis Ostschweiz

«Magnet der Ostschweizer KMU-Szene»



INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILD: ZVG.

Herr Borkowetz, Canon engagiert sich stark für den Unternehmerpreis Ostschweiz. Was versprechen Sie sich davon?

Rolf Borkowetz: Die KMU sind der Motor der Wirtschaft, und das ist auch in der Ostschweiz nicht anders. Mit unserem Engagement am Unternehmerpreis Ostschweiz erreichen wir diese wichtige Zielgruppe sehr gut. Canon orientiert sich an der Zukunft: Mit Innovationen dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus zu sein. Als internationaler Technologiekonzern möchte Canon genau dies ihren Kunden ermöglichen und unterstützt darum gezielt wirtschaftliche, kulturelle, soziale und umweltpolitische Aktivitäten auf lokaler Ebene.

Wie wichtig sind solche Preise für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region?

Ich war immer wieder überrascht, wie gross das Echo auf diese Veranstaltung war. Nach nur einer Austragung im 2003, hat sich diese Verleihung zu einem Magnet der Ostschweizer KMU-Szene entwickelt. Ich bin der festen Überzeugung, dass solche Veranstaltungen die Unternehmen zu Höchstleistungen motivieren, um auf der Shortlist zu figurieren. Die Wertschöpfung und der Imagegewinn, die ein Sieger aus dem Gewinn eines Unternehmerpreises ziehen kann, sind mit keiner Hochglanzbroschüre zu erreichen. Nicht zu unterschätzen ist auch das Networking der KMU untereinander und mit den Vertretern aus der Politik – das beherrschen die Ostschweizer ja bekanntlich exzellent.

Canon ist ein bewährtes Unternehmen mit weltweiten Tätigkeiten. Wie stark ist Ihr regionaler Fokus?

Sehr stark. Trotz der globalen Tätigkeit legt Canon grossen Wert auf lokale Verankerung und die Nähe zum Endkunden. Die beiden Canon Business Center in St. Gallen und Chur werden von den Kunden sehr geschätzt. Sei es um die neuesten Produkte vor Ort in den modern ausgerüsteten Showrooms zu erleben oder vom grossen Nutzen rund um den schnellen Service mit den kompetenten Systemtechnikern aus der Region zu profitieren. Zudem sind wir überzeugt, ein attraktiver Arbeitgeber in der Ostschweiz und in Graubünden zu sein.

Wie beurteilen Sie den Branchenmix in der Region?

Zugegeben, als Innerschweizer musste ich zu Beginn meiner Tätigkeit in der Ostschweiz viele Vorurteile begraben. Neben der traditionellen Industrie wie Textil oder Maschinenbau, entstehen in zahlreichen Unternehmen modernste Hightech-Produkte, die weltweit unschlagbar sind und die ihre Wurzeln in der Ostschweiz haben. Marktleader für Softwarelösungen oder für Ultraschall-

technik sind hier genauso zu Hause wie zahlreiche Finanzdienstleister, die auch die Nähe zu Zürich nicht zu fürchten brauchen. Die Universität St. Gallen und die Fachhochschulen tragen sicher Ihren grossen Anteil zu diesem spannenden Branchenmix bei. Betrachten Sie doch nur mal die Finalisten des Unternehmerpreises 2006, da ist pure Ostschweizer Kompetenz vertreten. Die Jury hatte wahrlich keine leichte Aufgabe zu bewältigen, aus den über 100 Firmen den Sieger zu küren.

Wie haben sich die Kundenbedürfnisse in den vergangenen Jahren entwickelt?

Der (Ost-) Schweizer Kunde strebt im internationalen Vergleich nach Innovationen und ist bereit, neue Lösungen sehr schnell einzusetzen. Die Zeiten, in der Canon als reiner Lieferant für Kopiergeräte betrachtet wurde, sind längst Vergangenheit. Heute werden wir für ganzheitliche Analysen der Prozesse rund um das Dokument innerhalb eines Unternehmens aufgeboten. Unsere Kunden wollen ihre heterogenen Druckerlandschaften standardisieren und mittels Einsatz von multifunktionalen Druck- und Kopiersystemen optimieren und somit Ihre Kosten senken. Auch stellen wir eine sehr grosse Nachfrage nach digitalen Archivlösungen fest – Eigentlich auch kein Wunder, bei der grossen Papierflut der heutigen Zeit, da will man nicht suchen, sondern finden.

Mit neuen Innovationen will Canon dem starken Wettbewerbsdruck entgegenwirken. Was sind das für Innovationen?

Canon investiert jährlich über 8 Prozent des Umsatzes in Forschung und Entwicklung. Diese Investitionen garantieren dem Unternehmen seit Jahren weltweite Technologie-Erfolgsstories. Canon besitzt dank der MEAP-Technologie eine einmalige Bedieneroberfläche bei den Multifunktions-systemen. Diese Technologie erlaubt kundenspezifische Programmierungen (auf Java Basis) und macht den MFP zum perfekten Büropartner für bereits vorhandene Applikationen.

Edgar Oehler war Gast bei «Die Ostschweiz im Gespräch»

Engagement für die Ostschweiz



Eigentlicher «Stargast» beim Unternehmerpreis Ostschweiz war Edgar Oehler, CEO und Chairman der Arbonia-Forster-Gruppe. Die Organisatoren hatten bei dieser Wahl unerwartetes Glück: Edgar Oehler ist ohnehin ein spannender Talk-Gast, doch nachdem kurz vor dem Anlass die Benennung des neuen St.Galler Fussballstadions in «AFG Arena» bekannt geworden war, erhielt der Besuch von Oehler natürlich zusätzlichen Glanz.

TEXT: STEFAN MILLIUS

BILD: MARCEL BAUMGARTNER

Den Unternehmerpreis Ostschweiz wird Edgar Oehler wohl nie selbst in Empfang nehmen. Mit rund 5000 Angestellten ist seine AFG kein KMU und spielt quantitativ in einer anderen Liga als die Unternehmen, die vom SVC ausgezeichnet werden. Aber als Gast im Programmpunkt «Die Ostschweiz im Gespräch» stand Oehler dennoch im Mittelpunkt der Veranstaltung. Schon vor seinem Auftritt im Rahmen des VIP-Apéros war der Balgacher ein vielgesuchter Gesprächspartner bei anwesenden den Ostschweizer Unternehmern.

Treue zur Ostschweiz

Im Interview mit Moderator Erich Gysling präsentierte sich Edgar Oehler dann schliesslich als bester Vertreter seiner Wohn- und Arbeitsregion und «verkaufte» diese äusserst positiv. Der Rheintaler lobte den breitgestreuten Branchenmix in der Ostschweiz und die motivierten Mitarbeiter und betonte ausserdem die Vorteile der Grenznähe. Oehler hat bekanntlich längst den Beweis angetreten, dass diese Hymnen mehr sind als Lippenbekenntnisse. Dass seine Gruppe in Europa zu den führenden Bauausstattern gehört, war für ihn nie Anlass, die Schweiz in Richtung Billigproduktionsregion zu verlassen. Auch wenn es kaum an Gelegenheiten und entsprechenden Anfragen gemangelt haben dürfte. Oehler ist seiner engeren Heimat Balgach und der Ostschweiz also immer treu geblieben, obwohl er ein Flair fürs Reisen hat, eine Leidenschaft, der er im Moment beruflich mehr als genug nachgehen kann.

Bekanntheit vergrössern

Natürlich wurde der international tätige Unternehmer auch auf sein neuestes Ostschweizer Engagement angesprochen, den Kauf der Namensrechte am neuen St.Galler Fussballstadion, das ab sofort «AFG Arena» heisst. Er wollte damit den Bekanntheitsgrad seiner Firmengruppe steigern, betonte Oehler, verschwieg aber auch nicht, dass es ihm bei dieser Marketingmassnahme gleichzeitig um eine Stärkung des Wirtschaftsstandortes gegangen sei. Also kein purer Idealismus, sondern in erster Linie Eigennutz, verbunden aber mit regionalem Engagement.

Mit Blick auf den Unternehmerpreis, der im Anschluss an «Die Ostschweiz im Gespräch» verliehen wurde, meinte Edgar Oehler, dass das Siegerunternehmen auf jeden Fall vom Preis profitieren und an Bekanntheit gewinnen werde. Das könne sich als Marktvorteil entpuppen, sagte er, reiche aber für sich alleine noch nicht aus, «das Unternehmen muss danach auch etwas daraus machen.» Die Ironie dabei: Der AFG-Chef hat in gewisser Weise dieses Vorgehen bei sich selbst ausser Kraft gesetzt beziehungsweise in umgekehrter Reihenfolge realisiert: Er baute seine Gruppe zu einer führenden aus – und sorgt nun im Nachhinein mit der Stadionbenennung auch noch für die Bekanntheit der Marke.

KLARES BEKENNTNIS.



Design: Uli Witzig

Wie weit lässt sich ein Bürostuhl auf Grundformen reduzieren, ohne an Sitzkomfort einzubüssen?

Wir haben eine Antwort gesucht und mit dem SITAGONE gefunden. Der Stuhl ist ein Bekenntnis zur kubistischen Form. Ein Stuhl für Menschen, die Klarheit und Eindeutigkeit lieben.

Trotz seiner ästhetischen Konzeption bietet der SITAGONE besten Komfort. Dafür sorgen die grosszügigen Polsterauflagen, die individuell einstellbaren Positionen von Schiebesitz und Bandscheibenstütze sowie die Neigungsmöglichkeiten von Sitz und Rückenlehne.

 **samas**



SITAG

SITAG AG

| Simon Frick-Str. 3
CH-9466 Sennwald

| Tel. +41(0)817581818
Fax +41(0)817581800

| info.sitag.ch@samas.com
www.sitag.ch

Der Swiss Venture Club und seine Tätigkeitsbereiche

Der Swiss Venture Club (SVC) ist ein unabhängiger Verein von KMU für KMU. Ziel des SVC ist die Förderung und Unterstützung von innovativen Unternehmen sowie die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für KMU.

Der SVC schafft Kontakte- und Netzwerkmöglichkeiten für seine Mitglieder und generiert unternehmerische Impulse für den Wirtschaftsstandort Schweiz.

TEXT UND BILD: MARCEL BAUMGARTNER

Die vier Tätigkeitsbereiche des SVC sind:

- SVC Unternehmerpreis: Preisverleihung in sieben Wirtschaftsregionen der Schweiz
- SVC Forum: Wissenstransfer, Vernetzung, Weiterbildung für Unternehmer
- SVC Finanzierung: Alternative Finanzierungsformen für KMU
- SVC Politik: Politische Initiativen für KMU

Die Unternehmerpreise gehören zu den Hauptaktivitäten des Swiss Venture Clubs. Diese Initiative begann im Januar 2003 mit der erfolgreichen erstmaligen Verleihung des Unternehmerpreises Espace Mittelland. 2004 und 2005 wurden die Unternehmerpreise Ostschweiz in St.Gallen, Suisse Romande in Lausanne, Nordschweiz in Basel lanciert. Im Januar 2006 erlebte der Premio all'impreditore Svizzera italiana in Lugano seine Feuertaufe. Im Jahr 2006 wird der SVC Unternehmerpreis in sieben Wirtschaftsregionen der Schweiz verliehen. Neben dem Tessin kommen neu die Zentralschweiz und Zürich hinzu und vervollständigen die Landkarte.

Separates Stiftungsprojekt

Der Swiss Venture Club wird damit zu einer Plattform von gesamtschweizerischer Ausstrahlung. Zur Abstützung des gezielten Ausbaus werden in sämtlichen vier Tätigkeitsbereichen des SVC Initiativen lanciert. Im SVC Forum werden aktuelle Themen wie Nachfolgeregelung, Wachstumsmärkte oder Unternehmensführung auf praxisnahe Weise thematisiert. Im Bereich SVC Finanzierung wird nach der erfolgreichen Umsetzung des Projektes Mezzanine-Finanzierung durch den Partner Credit Suisse nun ein separates Stiftungsprojekt verfolgt. Zur Verbesserung der Rahmenbedingungen von KMU in der

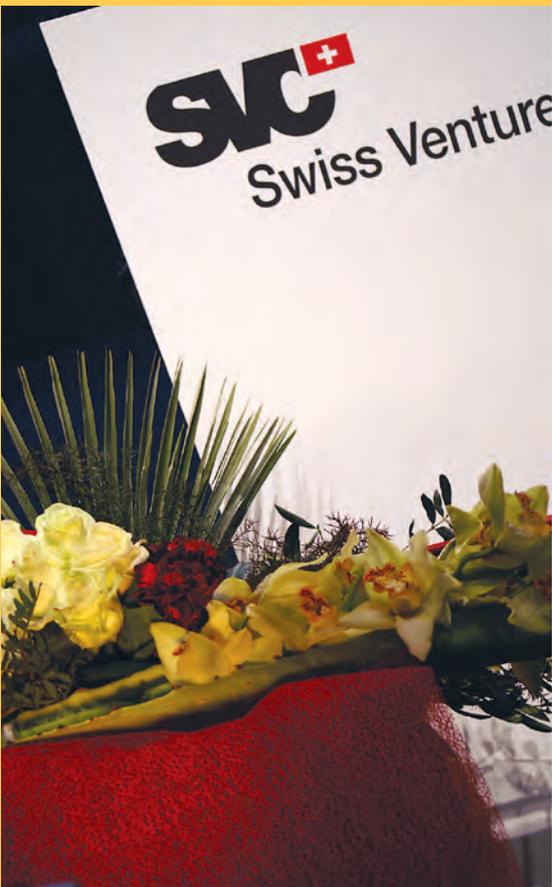
Schweiz vernetzt der SVC im Tätigkeitsfeld SVC Politik auch auf politischer Ebene.

Personen aus Politik und Wirtschaft

Der Swiss Venture Club ist ein gemeinsames Projekt von Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik. Initiant und Präsident ist Hans-Ulrich Müller, COO Private & Business Banking Switzerland der Credit Suisse. Als Vizepräsident amtiert Regierungsrätin Elisabeth Zölch-Balmer, Volkswirtschaftsdirektorin des Kantons Bern. Weitere Mitglieder des Vorstandes sind Peter Bühler von Ernst & Young, Denis Grisel, Wirtschaftsförderung des Kantons Bern, Beat Brechbühl von Kellerhals und Partner sowie Silvio Tarchini, Unternehmer und Besitzer von Foxtown.

Nachfolgeorganisation

Der SVC wurde im September 2003 als Nachfolgeorganisation des ehemaligen «Venture Club of Berne» gegründet. Der SVC ist ein Verein gemäss Art. 60ff. ZGB mit Sitz in Belp. Mitglieder können sowohl natürliche Personen als auch Firmen werden. Der Verein finanziert sich durch Mitgliederbeiträge und Sponsorengelder. Den Mitgliedern und Sponsoren bietet der SVC Zugang zu einem umfangreichen Netzwerk mit Möglichkeiten zu branchenübergreifendem Informations- und Erfahrungsaustausch.



Im Gespräch mit SVC-Initiant Hans-Ulrich Müller

«Ich bin sehr sozial, aber...»



Hans-Ulrich Müller, COO Credit Suisse Schweiz und Gründer des Swiss Venture Clubs spricht im LEADER-Interview über die kompromisslose Wirtschaftswelt, den besten Wirtschaftsraum der Schweiz und Ausgaben im Sozialbereich

INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: SELINA BACKES

Herr Müller, es gibt eine Fülle von Verbänden: Branchenverbände, Arbeitgeberverbände, Gewerbeverbände und so weiter. Was unterscheidet den SVC von deren Angebot oder Ausrichtung?

Hans Ulrich Müller: Der Swiss Venture Club ist Netzwerk und Fürsprecher für innovative und leistungsorientierte KMU in der Schweiz. Er ist ein Netzwerk «von Praktikern für Praktiker», verankert in wirtschaftlichen genauso wie in politischen und kulturellen Kreisen. Nebst der Verleihung von Unternehmerpreisen in sieben Regionen der Schweiz organisieren wir Ausbildungsveranstaltungen im Sinne des «best practice» und des Erfahrungsaustauschs, engagieren uns für den Zugang zu alternativen Finanzierungsquellen und für faire Rahmenbedingungen für KMU in der Schweiz.

Unser spezifischer Ansatz: über unsere vier Tätigkeitsbereiche Unternehmerpreise, Ausbildung, Eigenkapital-Finanzierung und KMU-Politik, wie auch über unsere überregionalen Aktivitäten wollen wir durch integriertes Vorgehen einen für alle Beteiligten fühlbaren Impact erreichen. Wir verstehen die Verbände und Cluster als Plattformen, die auf teils unterschiedliche Art und mit unterschiedlichem Fokus sehr ähnliche Ziele verfolgen. Mit gewissen Verbänden pflegen wir den Dialog. Unser Nutzen soll auch hier in der Vernetzung bestehen. Wo andere über geeignete Ressourcen oder mehr Impact verfügen, wollen wir vermittelnd und koordinierend wirken. Es gibt vielseitigen Koordinationsbedarf, sei es in einer klareren Aufgabenteilung oder im fokussierten Zusammengehen.

Der SVC hat eine Reihe von Aktivitäten. Gegen aussen tritt er aber vor allem mit den Unternehmerpreisen auf. Ist das Absicht?

Der SVC will Unternehmertum fördern, indem er erfolgreichen Unternehmen eine Plattform schafft und mit ihrem Beispiel begeistert und motiviert. Die Unternehmerpreise sind die Zugpferde des SVC und widerspiegeln die Gründungsgedanken im Jahre 2003, namentlich die Förderung von Risikokapital, die Unterstützung von neuen Unternehmen, die Impulsgebung im Espace Mittelland sowie der Aufbau eines umfassenden Netzwerkes. Bis heute sind diese Kernanliegen geblieben, jedoch haben wir unsere Ziele besser strukturiert, um unserer Vision auch umfassend gerecht zu werden. Als SVC wollen wir mit zu einem Umfeld beitragen, das innovativen Schweizer KMU erlaubt, nachhaltige Erfolgsgeschichten zu schreiben. Die Vereinsaktivitäten haben wir in der Folge auf die vier vorhin erwähnten SVC-Tätigkeitsbereiche ausgeweitet. Aufgrund der hohen Resonanz helfen die SVC-Unternehmerpreise, den SVC regional zu etablieren und zu verwirklichen.

Stichwort Politik: Wieso mischt der SVC auch dort noch mit?

Im Vorstand haben wir ein aktiveres Engagement im Bereich der Politik lange abgewogen. Es gibt ja wie von Ihnen erwähnt eine Vielzahl an bestehenden Verbänden und Organisationen zur politischen Auseinandersetzung, die ausgezeichnete Arbeit leisten.

Wir haben uns entschieden, eine grundsätzliche



Positionierung für den SVC zu erarbeiten, jedoch wird es nicht unsere Aufgabe sein, wiederkehrend politische Voten und entsprechende Positionspapiere zu publizieren. Unser Ansatz zielt einmal mehr auf unser breites Netzwerk und die Nutzung der bestehenden Plattformen der genannten Verbände ab. Wir wollen und können für unsere Mitglieder konkrete und spürbare Verbesserungen der Rahmenbedingungen für einen funktionierenden Binnenmarkt sowie den Abbau administrativer und regulatorischer Hürden über das SVC-Netzwerk bewirken. Regulierung ist dabei häufig branchenspezifisch und nur für Insider erkennbar. Unsere Mitglieder kennen ihr Geschäft und sehen, wo Verbesserungs- und Aufklärungsbedarf besteht. Mittels eines Input-Formulars nimmt der SVC die Anstösse seiner Mitglieder aktiv auf und vernetzt diese mit den zuständigen Behörden und mit Politikern, mobilisiert aber auch Verbände und Medien zur Unterstützung.

Wenn Sie gegen bestimmte Regulierungen vorgehen wollen, werden Sie nicht selten auch Kämpfe mit den Gewerkschaften auszufechten haben.

Nur eine prosperierende Wirtschaft ermöglicht uns soziale Absicherung. Verstehen Sie mich nicht falsch, ich bin sehr sozial, aber in der Wirtschaftswelt geht es oft kompromisslos zu und her. Ein Unternehmer wird durch Wettbewerbsregelungen, Gebühren und Abgaben oft derart eingeschränkt, dass er kaum mehr gewinnbringend produzieren kann. Das ist eine Gratwanderung. Wenn sich der Unternehmer die Überlegung macht, dass er beispielsweise in China viel günstiger produzieren kann und schliesslich abwandert, hat das den Verlust von vielen Arbeitsplätzen in der Schweiz zur Folge. Wir müssen Innovationen fördern und vorantreiben und darauf achten, dass wir keine Firma verlieren. Dann können wir uns auch die Ausgaben im Sozialbereich leisten. Dafür steht der Swiss Venture Club. Das S bedeutet Schweiz und meint Bo-

denständigkeit, hohe Qualität und Verlässlichkeit. Venture heisst unternehmerisch sein, etwas wagen, Spass haben und auch Risiken eingehen. Und schliesslich noch das C, welches für den Clubgedanken steht. Es gibt kaum etwas Schöneres, als zusammen mit einem Team etwas zu erreichen und Erfolg zu haben.

Nun kennen Sie alle Wirtschaftsräume der Schweiz, welches ist denn nun der beste?

«Der Beste» in Bezug auf was? In Bezug auf Grösse ganz klar Zürich. Hier «läuft» am meisten. Kein Wunder: Sind in Zürich doch auch die meisten Unternehmen angesiedelt. Jeder Wirtschaftsraum hat aber seine ganz spezifischen Stärken und Schwächen. Entscheidend ist die Dynamik, die in der Innovationskraft zum Ausdruck kommt, und das künftige Wirtschaftswachstum massgeblich beeinflusst. Wir haben auch viele Orte, die man deutlich unterschätzt, und viele Firmen, die man nicht wahrnimmt.

Zum Beispiel?

Bestes Beispiel ist eine Firma in der Romandie, die ich vorher auch nicht gekannt habe. Der über 80-jährige Geschäftsführer hat beim Unternehmerpreis den zweiten Rang erreicht; ein Mann, der noch den Elan eines 50-jährigen hat. Sein Unternehmen kauft Patente der Krebsforschung, entwickelt die Wirkstoffe und verkauft sie anschliessend weiter. Sie können sich nicht vorstellen, welchen Umsatz dieses Privatunternehmen jährlich erzielt. Eine Erfolgsgeschichte – und das nicht in Zürich.

Pharmaunternehmen und Informatikbetriebe gehen häufig als Gewinner der Verleihung hervor. Hat ein Unternehmen aus einer «traditionellen» Branche, sei es Metallverarbeitung oder Baubranche, eigentlich auch eine Chance auf den Titelgewinn?

Ja, natürlich. Der SVC prämiert mit den Unternehmerpreisen innovative Unternehmen aller Branchen, die durch herausragende Leistungen einen wesentlichen und nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg verzeichnen. Als Beispiele auf Ihre spezifische Frage: Der Prix de l'entreprise 2005 in der Romandie ging im vergangenen Mai an die Felco SA aus Geneveys-sur-Coffrane. Die Felco AG hat sich einen internationalen Namen als Herstellerin von qualitativ hoch stehenden Bau-, Reb-, Garten- und Drahtseilscheren gemacht. Für die gleiche Preisverleihung war zudem das Lausanner Ingenieurbüro Bonnard&Gardel als Finalist nominiert. Dieses hat sich auf das Projektmanagement von komplexen Bauvorhaben wie Tunnel oder Grossüberbauungen spezialisiert

Wie beurteilt eigentlich Ihre Arbeitgeberin, die Credit Suisse, Ihre Aktivitäten rund um den SVC? Kritisch, weil Sie viel Zeit und Energie investieren oder erfreut, weil Sie damit Nähe zu den KMU als möglichen Kunden schaffen?

Für den SVC setze ich einen grossen Teil meiner Freizeit ein. Für mich ist die Schaffung von Arbeitsplätzen eines der höchsten Ziele. Arbeit ist etwas vom allerbesten, was wir den Menschen geben können. Die Initiativen des Swiss Venture Clubs dienen der Stärkung der KMU und werden von zahlreichen Unternehmen unterstützt, so auch von der Credit Suisse. Zum Beispiel bei den Unternehmerpreisen, wo die Bank als Goldsponsor und Mitorganisator auftritt, sowie der Mezzaninen-Finanzierung, wo der SVC dem Interessenten die neue innovative Credit Suisse-Lösung erläutern und empfehlen kann. Bezüglich der KMU-Förderung und –Finanzierung sowie der politischen Rahmenempfehlungen für KMU vertreten Credit Suisse und SVC unabhängig ihren eigenen jeweiligen Standpunkt. Wo sich Parallelen ergeben, wird die Zusammenarbeit unter einander und mit weiteren Partnern, wie zum Beispiel Ernst & Young, gesucht.

OBT
Für starke KMU

**Steuern sparen –
Erfolge maximieren.**

Sie zahlen Steuern. Steuern kosten Geld. Und wertvolle Zeit. Deshalb setzen wir als Steuer- und Rechtsspezialisten alles daran, Ihre Abgaben zu minimieren und somit Ihre Effizienz zu steigern. Damit Sie sich voll auf Ihre Geschäfte konzentrieren können.

OBT AG
Fischmarktplatz 9
8640 Rapperswil
Tel. 055 222 89 22
www.obt.ch

Romer's Produkte sind auch in unserem Fabrikladen erhältlich!

**Café
Bistro**

FABRIKLADEN



**ROMER'S
HAUSBÄCKEREI AG**

FEINBACKWAREN, TIEFGEKÜHLT!

Convenience-Sortiment für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Grossabnehmer, Detaillisten

Neubuchstrasse · 8717 Benken SG · Telefon 055 293 36 36 · Fax 055 293 36 37 · info@romers-hausbaeckerei.ch · www.romers-hausbaeckerei.ch



Im Gespräch mit OK-Präsident Rolf Brunner

«Die Lernphase ist vorbei»

Rolf Brunner, bei der Credit Suisse Leiter der Firmenkunden im Marktgebiet Thurgau/Schaffhausen, präsidiert das Organisationskomitee, das für die Durchführung des Unternehmerpreis Ostschweiz zuständig ist.



INTERVIEW UND BILD: MARCEL BAUMGARTNER

Herr Brunner, am 9. März wurde der Ostschweizer Unternehmerpreis zum zweiten Mal verliehen. Welches Fazit ziehen Sie nach diesem Anlass?

Rolf Brunner: Die zahlreichen positiven Rückmeldungen am Abend selber und auch in den Tagen und Wochen darauf zeigen mir, dass die Verleihung ein Erfolg war. Wir haben mit der Unternehmerpreisverleihung eine Veranstaltung geschaffen, die auf grosses Interesse stösst – und dies sowohl bei den Unternehmern als auch bei Politikern und den Medien. Natürlich gibt es immer wieder Verbesserungspotenzial. Daran arbeiten wir bereits. Mehrere Nachbesprechungen dienen dazu, Positives, aber natürlich auch Negatives auf den Tisch zu bringen. Dies dient uns als Grundlage für die Verleihung 2008.

Wo gibt es denn konkret Verbesserungspotenzial?

Meiner Meinung nach ist der Ablauf der ganzen Verleihung optimal gestaltet. Das Rahmenprogramm und die Präsentation der Finalisten stimmen. Bestimmt können und müssen wir die Übergänge in einzelnen Phasen mit den involvierten Personen noch professionalisieren. Die Ansprüche sind zu Recht hoch und denen müssen wir gerecht werden und uns auch stetig ver-

bessern. Erich Gysling zum Beispiel war schlichtwegs grossartig. Es gilt, Benchmarks zu eruieren und basierend darauf anderes nachzuziehen. Aber grundsätzlich ist es beachtlich, was alle Beteiligten innerhalb sehr kurzer Zeit auf die Beine gebracht haben. Der Anlass hatte Stil und einen gewissen Touch «of glamour».

Welche Ziele setzen Sie sich für die dritte Verleihung im 2008?

Wir haben mit den ersten beiden Durchführungen ein gutes Fundament gelegt. Die «Lernphase», wenn man es so nennen will, ist nun vorbei. Es ist nur begreiflich, dass die Gäste in zwei Jahren eine Steigerung erwarten. Und die Messlatte dafür ist berechtigt hoch. Aber mit der breiten Akzeptanz des Unternehmerpreises und der Bekanntheit, die er nach sehr kurzer Zeit erreicht hat, wird es uns sicher gelingen, den diesjährigen Anlass nochmals zu toppen.

Was ist es, was dem Preis eine so grosse Akzeptanz verliehen hat?

In erster Linie sicher seine regionale Ausrichtung. Die Ostschweiz als Ganzes und ihre KMU stehen bei uns im Mittelpunkt. Die Anwesenheit aller Gäste ehrt uns, macht uns stolz und ist gleichzeitig Ansporn für kommende Taten. Wer eine solche Verleihung besucht, will die Exponenten kennen, sie spüren, ja beinahe «berühren» können. Er

will sein Netzwerk pflegen und neue für ihn wichtige Kontakte knüpfen können. Nicht weniger wichtig ist aber auch die Abstützung durch Partner und Sponsoren aller Grössenordnungen sowie die Unterstützung der Regierungen und deren Wirtschaftsförderungen aller Kantone sowie erstmals in diesem Jahr auch diejenige der Regierung des Fürstentum Liechtensteins. Nicht vergessen dürfen wir auch die Unterstützung einzelner Städte aus der Ostschweiz, welche sich ebenfalls einbringen. Ohne diese Hilfe hätte die Unternehmerpreisverleihung niemals realisiert werden können.

Wird der Anlass ausschliesslich durch Sponsoren finanziert?

Ja. Zwar erhält der Swiss Venture Club von seinen Mitgliedern jährliche Beiträge. Aber diese Mittel liegen gewissermassen auf der hohen Kante. Möglich ist dies nur, weil es uns gelungen ist, eine breite Palette an Partner und Sponsoren, sowohl quer durch Branchen als auch quer durch den Wirtschaftsraum zu gewinnen. Für die Ostschweiz erhielten wir Mittel aus über 100 Quellen. Das zeigt die Gewichtung der Verleihung. Die Sponsoren sind vom Anlass überzeugt und wollen einen Beitrag an den Wirtschaftsstandort Ostschweiz und damit an dessen Entwicklung leisten. Wichtig festzustellen ist, dass es nicht nur Grossbetriebe sind, welche unterstützen, sondern auch klassische Kleinunternehmen leisten einen Beitrag – es sind grossartige Gesten. Damit entsteht eine einmalige «Community», innerhalb welcher wir wiederum ein Netzwerk entwickeln möchten und diese im Rahmen von sogenannten Sponsorenmeetings zusammenführen.

Wurden Sie schon auf den diesjährigen Juryentscheid angesprochen?

Es kamen zahlreiche äusserst positive Reaktionen. Insbesondere natürlich unmittelbar nach dem Anlass. Natürlich wurden von verschiedenen Seiten unterschiedliche Finalisten favorisiert. Letztlich spürte ich aber eine grosse Akzeptanz. Alle endominierten Unternehmen wären würdige Sieger gewesen. Gewinnen kann jedoch nur einer. Und der Entscheid ist der Jury nicht einfach gefallen.

Einfach sei es auch dieses Jahr nicht gefallen, eine Auswahl zu treffen. Jury-Präsidentin Franziska A. Tschudi ist aber vollends überzeugt von den Finalisten und dem Sieger. Und dass nicht aus allen Ostschweizer Kantonen ein Unternehmen vertreten war, zeige das strukturierte Vorgehen der Jury auf.

Die Evaluation wird schriftlich festgehalten



TEXT: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: SELINA BACKES

Seit dem 9. März ist klar, wer der diesjährige Sieger Unternehmerpreis ist. Bereits seit Mitte Januar wusste man, dass sich die Ostschweizer Kantone Appenzeller Innerrhoden, Appenzell Ausserrhoden, Graubünden und Glarus keine Hoffnungen auf die Auszeichnung machen müssen. Nominiert waren je drei Firmen aus St. Gallen und dem Thurgau. Sicher haben es sich sämtliche Verantwortlichen anders gewünscht, denn betreffend Medienpräsenz ist diese einseitige Verteilung natürlich nicht von Vorteil. Doch woran liegt es, dass beispielsweise kein Unternehmen aus dem Appenzellerland unter den Finalisten vorzufinden war? Fehlt es dort an innovativen Firmen? «Sicher nicht», wehrt Jury-Präsidentin Franziska A. Tschudi ab und ruft die erste Durchführung 2004 in Erinnerung. Mit den Firmen Eschler AG und Hof Weissbad waren damals zwei Appenzeller Finalisten am Unternehmerpreis vertreten. «Unser Vor-

gehen ist strukturiert, dass wir nicht speziell auf Regionen achten, sondern die uns bekannten Unternehmen nach bestimmten Kriterien bewerten», erklärt Tschudi. «Jedes Jury-Mitglied achtet aber darauf, dass die ihm nahe stehende Region in der Longlist gut vertreten ist. Offensichtlich hat sich aber dieses Jahr keine Unternehmung aus dem Appenzellerland speziell aufgedrängt.»

Geheimhaltung

Die neunköpfige Jury des Unternehmerpreises war in diesem Jahr gleich zusammengestellt wie bei der ersten Preisverleihung. Dies erleichterte laut Tschudi die Arbeit und sorgte für Konstanz in der Entscheidungsfindung. «So lässt sich die Entwicklung der einzelnen Unternehmen und der potenziellen Kandidaten in den verschiedenen Regionen über einen längeren Zeitraum durch die gleichen Personen verfolgen.» Um sich dann aber jeweils auf die sechs Finalisten einigen zu können, bedarf es einiger Diskussionen. Da die Meinungen durchaus kontrovers ausfallen können, wird über

Anzeige

Lieber unter vier Augen als um sieben Ecken.*

Erst Nähe schafft Vertrauen. Und erst Nähe schafft Vertrautheit. Deshalb ist PricewaterhouseCoopers nicht nur in Zürich, Bern oder Genf. Sondern auch in St. Gallen, wo Sie unsere 120 Mitarbeiter gern vom Know-how der Schweizer Nr. 1 in der Beratung von KMU profitieren lassen. Wann konzentrieren auch Sie sich ganz auf Ihre Kernkompetenzen?

*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

PricewaterhouseCoopers AG, Kornhausstr.26/Neumarkt 4, 9001 St. Gallen, Tel. +41 58 792 72 00, Fax +41 58 792 72 10, www.pwc.ch/kmuambition



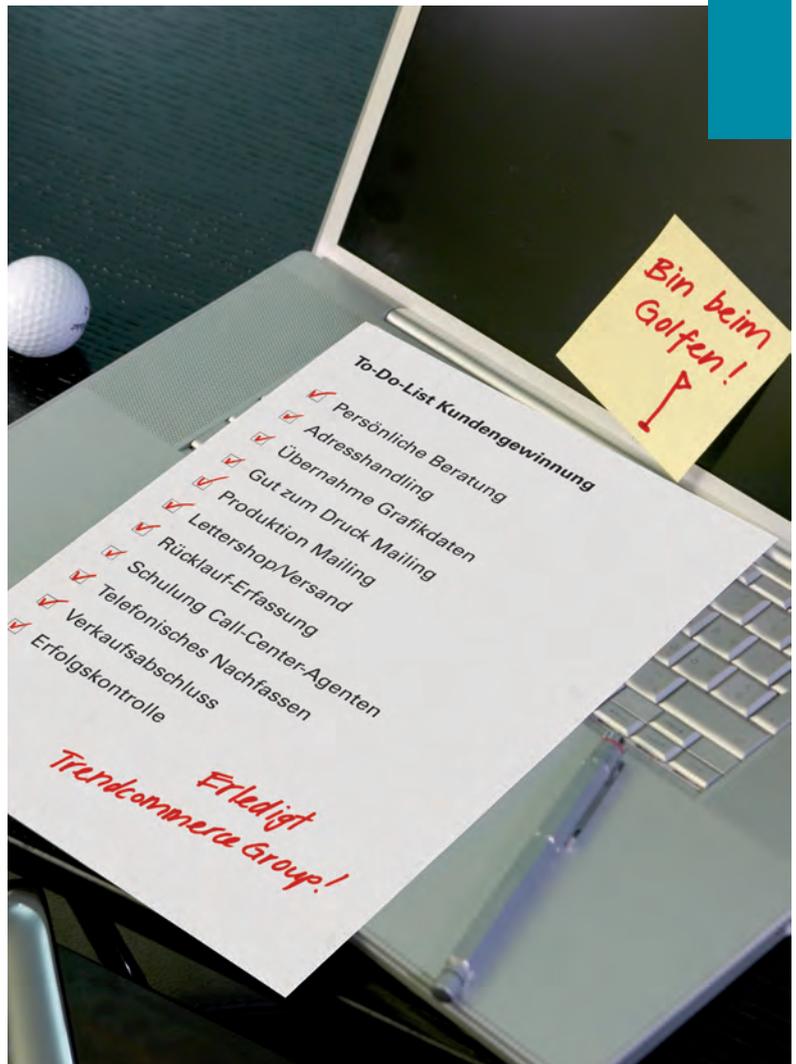
die Evaluation gar Buch geführt. «Dies wird aber auf keinen Fall nach aussen kommuniziert, da innerhalb der Jury eine gegenseitige Geheimhaltung über den Prozess besteht. Dies sind wir den nominierten Unternehmen, aber auch den einzelnen Jury-Mitgliedern schuldig», so Franziska A. Tschudi. Am Schluss der Ausmarchung herrsche dann aber jeweils Konsens.

Blick in die Bücher

Insgesamt herrsche in der Jury eine optimale Zusammenarbeit. Dies auf der Basis der erwähnten einheitlichen Kommunikation sowie einer klaren Strukturierung über den gesamten Nominationsprozess. Dem Swiss Venture Club muss die Jury ebenfalls keine Rechenschaft ablegen und kann völlig unabhängig agieren. Für was sie jedoch sorgen muss, ist eine transparente und professionelle Arbeit zugunsten der nominierten Unternehmen und deren Exponenten zu gewährleisten. Das ist verständlich, erhalten doch die Jury-Mitglieder Einblick in die Bilanzen der möglichen Finalisten. So kann es sein, dass man einige gute und erfolgreiche Ostschweizer Unternehmen nie unter den Finalisten antreffen wird, weil sie diesen Einblick nicht gewährten. Für Tschudi ist das aber kein Manko: «Es gibt genügend Unternehmen in der Ostschweiz, die eine Auszeichnung verdienen. Und ohne einen Blick auf die Zahlen werfen zu können, wollen wir niemandem diesen Preis überreichen.»

Mitglieder der diesjährigen Jury

- Franziska A. Tschudi, Präsidentin der Jury und CEO WICOR Holding AG, Rapperswil
- Andreas Etter, McKinsey & Company Inc., Zürich
- Urs Fueglistaller, Schweizerisches Institut für KMU Universität, St.Gallen
- Dieter Heller, Stiftungspräsident-Hochschule für Technik und Wirtschaft, Chur
- Hans-Peter Klauser, CEO St.Galler Tagblatt, St.Gallen
- Nicola A. Lietha, Leiter Firmenkunden Region Ostschweiz Credit Suisse, St.Gallen
- Hansueli Raggenbass, Raggenbass & Partner, Amriswil
- Urs Rechsteiner, CEO Venturix AG, Zürich
- Leo Staub, Buob Staub & Partner, St.Gallen



Endlose To-Do-Liste?

Wir sind Ihre Problemlöser, wenn es um Kundengewinnung und -bindung geht. Ihre Pendenzenliste können Sie abhaken und haben wieder mehr Zeit, um Ihr Handycap zu verbessern.

Tun Sie das mit der Trendcommerce Group. Wir haben für Sie das gesamte crossmediale Spektrum des modernen Direct Marketing. Mit drei Kompetenzzentren unter einem Dach: DirectMail, Call-Center und Digital Print, alles aus einer Hand. Mit den von uns entwickelten Prozessen Mailing on demand und Intelligent Fulfillment System – die idealen Instrumente für Ihren Kundendialog. Mit Kompetenz, Schnelligkeit und dem neuesten Stand der Technik. Perfekter Service, Transparenz, Vielseitigkeit und Flexibilität inklusive. Worauf warten Sie noch? www.trendcommercegroup.ch – jetzt klicken und später Kundenkomplimente empfangen.


TRENDCOMMERCE
 GROUP Fullservice for Direct Marketing

Die Trendcommerce Group umfasst:



NEU ALKOHOLFREI

DRINK AND DRIVE

Saft vom Fass alkoholfrei
 ist ein erfrischender Durstlöcher mit nur 21 kcal/dl für unterwegs, in Restaurants, Bars oder zu Hause.

Trink den neuen Cider und bewahre einen klaren Kopf.

MOEHL
 Mosterei Möhl AG, 9320 Arbon
 www.moehl.ch, Tel. 071 447 40 74

PROVIDA
 ■ ■ ■ ■

Wir optimieren Ihren Weg in die Zukunft.

Holen Sie sich professionellen Support. Wir helfen Ihnen, Ihr Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. **Unternehmensberatung** in allen Phasen der Unternehmensentwicklung. Wir beraten risiko- und zukunftsorientiert bei Gründungen, Umstrukturierungen, Kauf und Verkauf von Unternehmen, Nachfolgeregelungen, Bewertungen, Finanzierungen oder Sanierungen. Wann immer Sie wollen – wir sind bereit.

■ Unternehmensberatung ■ Steuerberatung ■ Wirtschaftsprüfung ■ Management Services

Provida · Romanshorn · St. Gallen · Zürich · Frauenfeld · Kreuzlingen · Rorschach · Widnau · Zug
 Telefon 0848 800 844 · www.provida.ch

Interview mit Thomas Köberl,
einer der drei Gründer der Abacus
Research AG und Gewinner des
ersten Unternehmerpreises
Ostschweiz im Jahr 2004

«Die Reaktionen waren überwältigend»

INTERVIEW UND BILD: MARCEL BAUMGARTNER



Herr Köberl, vor zwei Jahren wurde die Abacus Research AG mit dem Unternehmerpreis ausgezeichnet. Was hat Ihnen diese Auszeichnung bedeutet?

Thomas Köberl: Es war für uns alle eine riesige Freude, diesen Preis und Auszeichnung entgegennehmen zu dürfen. Gleichzeitig war es auch die Bestätigung, dass wir doch einiges richtig gemacht haben in den zwanzig Jahren, seit wir die Abacus in der Studentenwohnung gegründet hatten.

Wie waren die Reaktionen im Anschluss an die Verleihung?

Die Reaktionen waren überwältigend. Freunde, Bekannte, Geschäftspartner gratulierten uns mit Mails, Briefen aber auch mit spontan vorbeigebrachten Geschenken, wie zum Beispiel einer überdimensionalen Torte.

Kann ein bereits erfolgreiches Unternehmen dennoch einen wesentlichen Nutzen aus einem solchen Preis ziehen?

Es gibt viele sehr erfolgreiche Unternehmen – auch in der Ostschweiz. Einige wenige sind oft in der Presse, von den meisten wird aber kaum Notiz genommen. Insofern hilft so ein Preis, um aus der Anonymität herauszutreten und einmal im Rampenlicht zu stehen. Die Öffentlichkeit wird aufmerksam. Mit dem steigenden Bekanntheitsgrad steigen auch das Ansehen und die Wertschätzung sowohl bei Kunden und Geschäftspartnern als auch intern bei den eigenen Mitarbeitern. So meinte eine Mitarbeiterin am Tag nach der Verleihung ganz stolz, sie sei schon froh, in so einer Firma arbeiten zu dürfen.

Welche Bedeutung hat ihrer Ansicht nach der Unternehmerpreis für die Stärkung des Wirtschaftsstandortes Ostschweiz?

Vielleicht gibt er anderen – zum Beispiel jungen – Unternehmen Mut. Den Mut und die Zuversicht, dass man es unter glücklichen Umständen schaffen kann, ein erfolgreiches Unternehmen aufzubauen. Für den Erfolg braucht es ja

nicht nur eine zündende Idee, es braucht genau so viel Einsatz und Beharrlichkeit, um das Ziel letztlich zu erreichen.

Gibt es ein Rezept für Unternehmen, um auch einmal unter die Finalisten zu kommen?

Da wir uns für diesen Unternehmerpreis nicht selber beworben haben, kann ich nicht sagen, wie man in die Auswahl und dann schliesslich unter die sechs Finalisten kommt. Nach einem Rezept zu fragen, wäre wie nach dem Geheimnis des Erfolges zu forschen. Dieses ist individuell und wohl kaum kopierbar. Was aber sicher helfen kann, ist wenn man Gutes tut und auch darüber spricht. Damit ist aber nicht gemeint, dass man schon fast «mediengeil» versucht, ständig in der Presse zu sein. Viel mehr ist neben Konstanz und Kontinuität in der täglichen Arbeit und im Marktauftritt auch bei der Medienarbeit seriöse Arbeit verlangt, so dass das Unternehmen immer mal wieder für positive Berichterstattung gut ist.

Wie hat sich die Abacus Research AG in den vergangenen zwei Jahren entwickelt?

Der Mitarbeiterbestand ist in dieser Zeit von 145 auf 154 Mitarbeiter angewachsen und im abgelaufenen Jahr 2005 konnten wir das umsatzmässig beste Geschäftsjahr in unserer 20-jährigen Geschichte verzeichnen.

Die Softwareentwicklung stand ab dem Jahr 2004 unter dem Zeichen der digitalen Geschäftsabwicklung. Das heisst, unsere Software wurde so erweitert, dass der Datenaustausch mit Geschäftspartnern auf elektronischer Basis zum Beispiel via E-Mail und dem Standardformat PDF möglich ist. Gleichzeitig ist damit auch die automatische Weiterverarbeitung der empfangenen Dokumente in der Software wie zum Beispiel Lieferantenrechnungen möglich. Mit unserem neuen Produktionsplanungs- und -steuerungsmodul PPS können wir vermehrt auch Unternehmen aus der Industrie mit unserer Software bedienen.

Faszinierend und effizient.

*Die Fledermaus als nachtaktiver
Insektenfresser verwendet
zur Orientierung und Jagd ein
Ultraschall-Echoortungssystem.
Die reflektierten Signale
werden dann über die Ohren
aufgefangen und analysiert.*



TELSONIC zählt weltweit zu den führenden Anbietern der modernen Ultraschall-Technik. Schweißen, Reinigen, Sieben sowie verschiedene Sonderanwendungen gehören zu den Bereichen dieser faszinierenden und umweltfreundlichen Technologie.

Telsonic AG, Industriestrasse 6, CH-9552 Bronschhofen
Telefon +41 71 913 98 88, Fax +41 71 913 98 77
www.telsonic.com, main@telsonic.com

TELSONIC
ULTRASONICS

Druckerei Flawil

Die Jury hat es sich nicht leicht gemacht, doch schliesslich erkor sie einen mehr als würdigen Sieger: Peter Spenger von der Telsonic AG in Bronschhofen.

«Fast wie ein Oscar»



TEXT: SELINA BACKES
BILDER: MARCEL BAUMGARTNER

In der Laudatio würdigte die Jury den sichtlich gerührten Peter Spenger unter anderem auch wegen der Wende, die er seinem Leben gegeben hatte. Vom Piloten zum gefeierten Unternehmer ist kein üblicher Werdegang in der Wirtschaft. Die Jury freute sich daher besonders, einen Quereinsteiger auszeichnen zu können.

Ausserdem sieht sie Parallelen vom Pilotendasein zum Führen einer Unternehmung: So hat es auch in einem Flugzeug ein Cockpit, wo die entscheidenden Handlungen vollzogen werden und es wird in beiden Fällen sehr viel High-Tech und grosses Know-how benötigt, bis man durchstarten kann. Ausserdem gebe es viele weitere Eigenschaften, die einen guten Piloten auch zu einem guten Unternehmer machen würden.

Geburtstagsgeschenk

Peter Spenger selbst nahm die Verkündung seines Sieges sehr ruhig, liess danach aber keinen Zweifel daran, wie sehr er sich über den Sieg freute: «Diese Auszeichnung ist für mich fast wie ein Oscar», sagte er. Er sei sehr überrascht, dass er den Preis erhalten habe. «Die Telsonic AG ist ein noch relativ junges Unternehmen. Wir feiern in diesem Jahr den 40. Geburtstag. Was hätten wir für ein schöneres Geburtstagsgeschenk erhalten können als diesen Preis?»

Gleichgewicht halten

Mit grosser Freude nahm er nicht nur den Preis in Empfang, sondern auch die Siegetrophäe, wo eine rote Kugel auf der Spitze eines steinernen «Labyrinths» thront. Diese Trophäe symbolisiert die stetige Arbeit, die verrichtet werden muss, um dabei und im Gleichgewicht zu bleiben – denn bei zu viel Bewegung verschiebt sich die Kugel und muss in grosser Arbeit und durch das Labyrinth hindurch wieder an die Spitze gebracht werden; die Symbolik und der Zusammenhang zum Geschäftsleben sind offensichtlich und Peter Spengers Arbeit wird es in Zukunft sein – sowohl bildlich wie wörtlich – diese Kugel im Gleichgewicht zu halten. Dass ihm dies gelingen wird, daran gibt es keine Zweifel.



1. Platz

Im Gespräch mit Peter Spenger, CEO Telsonic AG, Bronschhofen

«Immer einen Schritt voraus sein»



INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: SELINA BACKES

Herr Spenger, wieso befindet sich die Telsonic AG unter den sechs Finalisten?

Peter Spenger: Das ist schwer zu sagen. Die industrielle Ultraschalltechnik ist ein Anwendungsgebiet, das nicht sehr bekannt ist, obwohl es sehr viele Gebrauchsgüter gibt, die mit Ultraschall bearbeitet werden, beispielsweise auch Kugelschreiber oder Tetra-Packungen. Diese Technik kann Produktionsprozesse enorm vereinfachen und verkürzen. Wieso sind wir also unter den Finalisten? Ich denke, weil wir unsere Aufgabe grundsätzlich sehr gut machen und als innovative Firma bekannt sind. Innovation ist sicherlich ein Grund für unseren Erfolg.

Die Unternehmung wurde 1966 gegründet. Bereits ein Jahr später erfolgte die Entwicklung des ersten Ultraschall-Generators mit automatischer Frequenzkontrolle. War Telsonic hier bei den ersten in der Branche?

Ja. Die Telsonic wurde ursprünglich als Ingenieurbüro gegründet. Einer der ersten Aufträge war die Weiterentwicklung eines Ultraschallgenerators. 1970 wurde dann die Möglichkeit entdeckt, mit Ultraschall Kunststoffe zu schweißen. Die Telsonic war also von Beginn an dabei. Am Anfang waren weltweit nur drei Unternehmen mit dieser Technik vertraut. Heute sind es weltweit rund 18 Firmen, welche eine solch breite Produktpalette im Ultraschallbereich anbieten.

Seit 1995 ist Peter Spenger Geschäftsführer und Eigentümer der Telsonic AG. Im Interview erklärt er, wie es ihn von der Swissair nach Bronschhofen verschlagen hat, wieso das Jahr 2006 ein Risiko birgt und welches die nächste Innovation des Unternehmens sein wird.

Welche Position nimmt die Telsonic AG unter diesen 18 Firmen ein?

Vorne an der Spitze stehen zwei Grosskonzerne, die einer Gruppe angehören und jährlich je einen Umsatz von mehr als 250 Millionen US-Dollar erzielen. Dahinter gibt es ein Verfolgerquartett mit vier etwa gleich grossen Unternehmen, darunter auch die Telsonic AG. Wir suchen in diesem Markt von Beginn an die Technologieführerschaft. Unser Ziel ist es, hierbei den Konkurrenten immer einen Schritt voraus zu sein. Wir wollen lieber alle zwei oder drei Jahre eine neue Lösung oder ein neues Produkt auf den Markt bringen als in die Massenproduktion einzusteigen. Das könnten wir in der Schweiz auch gar nicht.

Wie wird sich der Markt in Zukunft entwickeln?

Das ist schwer zu sagen. Der Reinigungsmarkt beispielsweise wächst in Europa nicht mehr. Der Kunststoffmarkt wächst wohl, jedoch hat sich hier die Situation verändert. Unser Problem ist es, dass sich die Fertigungsindustrie, welche diese Kunststoffteilchen einsetzt, in Richtung Osten bewegt. Das ist ein Grund dafür, weshalb wir unsere Tochtergesellschaften in diesen Märkten gegründet haben.

Wieso halten Sie dennoch an der Schweiz als Standort fest?

Die Schweiz ist für uns der ideale Standort für Neuentwicklungen. Hier haben wir das Mitarbeiterpotenzial und die nötige Flexibilität, um Innovationen und neue Produktlinien zu entwickeln. Die Schweiz wäre jedoch für die Herstellung von Massenprodukten in der Ultraschalltechnik nur bedingt geeignet.

War schon vor 40 Jahren klar, dass der Fokus des Unternehmens im Ausland liegen muss?

Das Unternehmen in Kürze

Die Telsonic AG ist in der Entwicklung und Herstellung von Ultraschalltechnik tätig und besitzt Tochterfirmen in Deutschland, England, Frankreich, Serbien und in den USA. In Indien besteht ein Joint-Venture. Anwendungsbereiche finden die Produkte der Firma in der Auto-, Flugzeug-, Verpackungs- und Spielzeugindustrie, aber auch in der Medizin und Unterhaltungselektronik. 80 Prozent der Produktion des Bronschhofer Unternehmens gehen ins Ausland. Die Telsonic AG ist als weltweit einziges Unternehmen in sieben Produktgruppen (Kunststoffschweissen, Trennschweissen, Metallschweissen, Sonderanwendungen, Reinigen, Sieben und Sonochemie) tätig. 42 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt die Firma im Gebiet der Kunststoffverbindungstechnik.



Das wurde sehr schnell klar. Der Markt der Ultraschalltechnik im industriellen Anwendungsbereich ist in der Schweiz viel zu klein. Hier könnten wir mit unserer Grösse gar nicht bestehen. Unseren Absatz müssen wir im Weltmarkt suchen.

Die Telsonic ein Global player?

Nein, das sind wir nicht. Unsere Schlüsselmärkte liegen in Europa, den USA und Asien. In sich geschlossen ist der Markt in Indien, wo wir ein Joint-Venture mit rund 100 Personen betreiben. Telsonic wird im Moment nicht nach Südamerika oder nach Südafrika gehen, obwohl auch dort Absatzmärkte vorzufinden sind. Wir wollen uns nicht verzetteln.

Kommen die Anregungen für neue Entwicklungen hauptsächlich von der Kundenseite?

Von allen Projekten sind rund 70 Prozent durch einen Kundenwunsch entstanden. Die restlichen 30 Prozent entstehen aufgrund von eigenen Überlegungen und Marktforschungen. In die Entwicklung investieren wir jährlich bis zu neun Prozent vom Gesamtumsatz.

Welches ist die nächste Innovation aus dem Hause der Telsonic AG?

Das Verschweissen von Holzteilen. Noch vor Jahren hätte niemand gedacht, dass dies mit Ultraschall machbar ist. Aber wir haben zusammen mit Partnerfirmen ein System entwickelt, welches dies ermöglicht. Dieses Produkt könnte die ganze Möbelindustrie revolutionieren.

Besteht keine Gefahr, dass einen die Konkurrenz kopiert?

Natürlich passiert dies. Aber wir sind glücklicherweise meistens in Marktnischen tätig. Hier muss sich ein Konkurrent gut überlegen, ob er ebenfalls in diese Nische einsteigen will, wenn

er damit letztlich nur einen weltweiten Absatz von rund 20 Millionen erzielt.

Ihr Unternehmen ist – wie auch die anderen Finalisten – bereits sehr erfolgreich. Was nützt Ihnen die Medienpräsenz durch den Unternehmerpreis überhaupt?

Ich sehe sicherlich keinen direkten Kundennutzen. Unsere Kundschaft können wir nur mit entsprechenden Applikationen überzeugen. Für uns ist es aber wichtig, bekannter zu werden. Dieses Problem haben wir seit der Gründungszeit: Die Telsonic war immer sehr technisch orientiert und vernachlässigte den Bekanntheitsgrad. Man kennt uns heute kaum. Der Unternehmerpreis hilft uns sicher, dies ein wenig zu ändern.

Also ehrt es Sie eher persönlich?

Natürlich ist es eine Auszeichnung, dass wir so weit nach vorne gekommen sind.

Wie sind Sie persönlich in diese Branche gekommen?

Mein Werdegang ist sehr exotisch. Nach meiner Lehre als Elektroniker war ich als Berufsmilitärpilot tätig, bevor ich auf dem zweiten Bildungsweg die Matura nachholte. Anschliessend habe ich zehn Jahre als Co-Pilot bei der Swissair gearbeitet. Irgendwann bin ich schliesslich nach einem Langstreckenflug nach Hause zu meiner Frau gekommen und habe gesagt, dass dies noch nicht alles gewesen sein könne, und ich nochmals etwas ganz anderes machen möchte. So habe ich 1990 mein eigenes Unternehmen als Einzelfirma gegründet und kam erstmals in Kontakt mit der Telsonic AG – damals als Zulieferer für das Unternehmen. 1995 wurde ich angefragt, ob ich Geschäftsführer und Eigentümer der Telsonic AG werden möchte. Zusammen mit einem Geschäftspart-

ner konnte ich im Sommer 1995 die Aktien der Telsonic übernehmen.

Haben Sie das Unternehmen damals völlig umstrukturiert?

Das nicht, ich habe dem Ganzen lediglich mehr Struktur verliehen. Man hat das Marketing aufgebaut, die Kundenorientierung verstärkt und die Produktion umstrukturiert. Mit Erfolg: Damals waren rund 60 Mitarbeiter für die Telsonic tätig, heute sind es weltweit rund 220, davon 95 in Bronschhofen.

Die Telsonic hat Standorte in Deutschland, England, Serbien und den USA sowie ein Joint-Venture in Indien. Sind weitere Niederlassungen geplant?

Wir haben lange Zeit China sehr genau analysiert und werden voraussichtlich im Verlauf dieses Jahres entscheiden, wie wir vorgehen wollen. Ich mache aber noch immer ein Fragezeichen hinter diesen Markt. Er ist sicherlich von der Absatzgrösse sehr interessant, birgt aber auch Risiken. Dessen muss man sich bewusst sein.

Und dieses Risiko gehen Sie ein?

Ja. Früher war ich der Meinung, dass wir neben Indien nicht auch noch China bearbeiten können. Heute muss ich meine Meinung revidieren und mich fragen: Können wir es uns überhaupt leisten, nicht nach China zu gehen? Aber für mich ist klar: Wenn man ja zu China sagt, dann muss man bereit sein, in einem zweiten Schritt auch dort zu produzieren. Ansonsten haben wir nur das Know-how transferiert. Man kann in China keine Produkte zu europäischen Preisen verkaufen.

2. Platz

Im Gespräch mit Thomas Sommerhalder, CEO swisstulle AG, Münchwilen

«Unsere Konkurrenz leidet mehr als wir»



Thomas Sommerhalder trat 2002 als CEO beim hinterthurgauischen Unternehmen an. Im Interview mit dem LEADER erzählt er, wieso das Textilunternehmen zu den weltweit Besten gehört, wo der Standort Schweiz Mängel aufweist und was ihm gelegentlich Kopfschmerzen bereitet.

INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: SELINA BACKES

Herr Sommerhalder, die Textilbranche hatte in den vergangenen Jahren mit enormen Umsatzrückgängen zu kämpfen. Wie konnten Sie im Markt bestehen?

Thomas Sommerhalder: Wir haben unsere strategischen Geschäftsfelder breiter ausgerichtet. Wir haben neben den beiden Hauptstandbeinen Mobilindustrie (Beschattungssysteme) und Lingerie die Bereiche Perückenböden, Bekleidung, Theater und Heimtextilien neu ausgerichtet und vorangetrieben. Allen gemeinsam sind die verwendete Technik und die Produktionsabläufe. Durch diese Verbreiterung ist es uns gelungen, die eher volatilen Hauptumsatzträger zu ergänzen.

Merken Sie nun den wirtschaftlichen Aufschwung?

Das Interessante daran ist, dass es uns in wirtschaftlich schlechten Zeiten sogar eher besser geht. So war das vergangene Jahr für unser Unternehmen schlechter als das Jahr 2004, wo wir das beste Ergebnis seit Bestehen verbuchen konnten. Wir sind aber zufrieden mit den Zahlen. Wir haben uns nicht auf die Flagge geschrieben, dass wir jährlich ein Wachstum von 20 Prozent erreichen wollen. Wir streben qualitatives Wachstum an.

Was unterscheidet Sie unter den heutigen Bedingungen von Ihrer Konkurrenz?

Unsere Mitbewerber reagieren träger auf die heutigen Herausforderungen: Allgemein sind die durchschnittlichen Liefermengen in den ver-

gangenen Jahren substantiell gesunken, die Anzahl Aufträge im gleichen Mass gestiegen. Das bedeutet, dass man als Unternehmen extrem flexibel und schnell sein muss – gerade auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten. Viele unserer Konkurrenten – insbesondere jene aus China – können dann nicht mehr Schritt halten.

Demnach haben Sie keine Probleme, sich auch gegen Billiganbieter behaupten zu können?

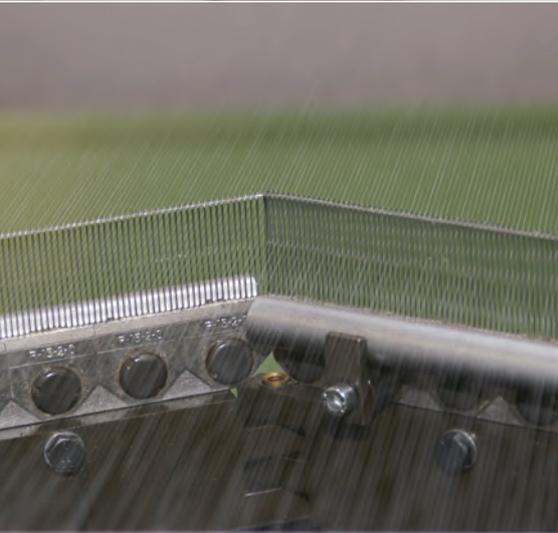
In unserer Branche passiert an der Kundenfront dasselbe wie in der Schweizer Wirtschaft: Der Mittelstand stirbt aus. Viele unserer Konkurrenten bewegen sich in der mittleren Preisklasse und kommen irgendwann an einen heiklen Punkt. Unser Unternehmen bewegt sich seit jeher an der Spitze und wir sehen, dass unsere Konkurrenz mehr leidet als wir. Die Strategie, die wir eingeschlagen haben, ist demnach richtig.

Spüren sie den Preisdruck nicht?

Natürlich hat sich die Preissituation verschärft, in einzelnen Bereichen sogar dramatisch. Damit müssen wir leben. Wir lassen uns aber keine Marktanteile wegnehmen und agieren entsprechend flexibel. Das einzige, was man tun kann, ist die Prozesse laufend zu optimieren. Hier kann man wieder Einsparungen vornehmen.

Sie haben eine Produktionsstätte in China. Könnten Sie dort nicht günstiger produzieren?

Wir haben den Betrieb in China nicht gegrün-



Das Unternehmen in Kürze

Die swisstulle AG stellt starre sowie elastische Tülle für die Weiterverarbeitung in der Mode sowie für Heim- und technische Textilien her. Diese werden zum Beispiel für Theatervorhänge und Perücken oder auch in der Lingerie verwendet. Bekannt geworden ist das Hinterthurgauer Unternehmen vor allem für seinen einzigartigen Bobinet Tüll. Das Traditionsunternehmen aus Münchwilen besteht seit 93 Jahren.



det, weil die Produktionskosten per se tiefer sind (wir arbeiten bekanntlich sehr kapitalintensiv), sondern weil wir so abgewanderte Kunden wieder zurückgewinnen konnten. Das wirkt sich auch auf unser Geschäft in der Schweiz aus.

Wenn wir in der Schweiz auf der grünen Wiese dasselbe Konzept umsetzen würden, wie in China – also mit einer neuen, von Grund auf für die Produktion konzipierte Firma mit einfachsten Strukturen und Prozessen, grossen durchschnittlichen Produktionsmengen – dann liesse sich auch hier zu ähnlichen Kosten produzieren. Aber die swisstulle AG entstand schon 1912, als in der Ostschweiz die Stickerie noch blühte. Seither sind wir organisch gewachsen und mussten laufend investieren um mit der Konkurrenz und dem Markt Schritt halten zu können.

Auch wenn Sie hier eine Firma vom Reissbrett planen könnten, wären dennoch die allgemeinen Kosten höher als in China.

In der Schweiz haben wir wohl höhere Löhne, wir sind aber produktiver und effizienter als die Chinesen. Das liegt an unseren Fähigkeiten wie Logistik, Prozessorientiertheit und an der Kreativität. Wir feilen stets an schlanken Abläufen. Das können die Chinesen nicht. Hinzu kommt die ganze Transport-, Energie- und Umweltsituation, welche in China aus dem Ruder laufen und somit zu einem Kostenschub führen dürfte.

Nichtsdestotrotz haben Sie aber doch in China Fuss gefasst.

In gewisser Weise gehört das bei mir unter die Kategorie «teurer Marketinggag». Man kann uns nicht vorwerfen, nicht in China präsent zu sein. Aber im Ernst: Wir machen dort gute Geschäfte und konnten bereits im ersten Jahr ein

Break-even-Resultat erzielen. Es war aber immer klar: Wenn wir es in der Schweiz nicht schaffen, Gewinn zu erzielen, müssen wir es gar nicht erst in China probieren. Es gibt viele Firmen, die einen zu grossen Teil nach China verschoben haben. Wir wollten nur gerade soviel aufbauen, damit wir an beiden Standorten bestehen können.

Wo hat die Schweiz gegenüber China ein Manko?

Wir haben hier eine ungeheure Reglementierungsdichte. Will ein Unternehmer zum Beispiel an seinem Betrieb eine bauliche Veränderung vornehmen, muss er sich mit unzähligen Ämtern herumschlagen. Und während man in der Schweiz noch mit den Vorschriften und Bewilligungen zu tun hat, lachen sich die Konkurrenten in China ins Fäustchen.

Ein Beispiel: Im Dezember 2003 fielen wir den Entscheid, in China eine Produktionsstätte zu errichten. Im darauf folgenden Februar flog ich nach China, gründete die entsprechende Firma und stellte den Kontakt mit dem Architekten her. Baubeginn war im Mai und Fertigstellung im Juli. Stellen Sie sich das einmal in der Schweiz vor. Das wäre unmöglich.

Sie klagen die Beamten an?

Es gibt sehr gute Beamte, die im Rahmen der Gesetze flexibel und unternehmerfreundlich sind. Aber die Gesetze haben wir nun mal. Das kann einem aber manchmal in bestimmten Situationen schon Kopfschmerzen bereiten. Stichwort «Doppelbesteuerungseinkommen»: In China hatten wir nach zwei Tagen die nötigen Unterschriften zusammen. In der Schweiz sind wir seit November mit dieser Übung beschäftigt.

Wie behalten Sie dennoch die Motivation?

Indem ich mir sage, dass wir zwar nicht den Markt verändern können, wohl aber das, was in

den eigenen vier Wänden geschieht. Wir können besser werden, indem wir die Fehlerquote und die Durchlaufzeiten senken. Sie haben eingangs gefragt, warum es uns noch gibt. Ein Grund ist sicher, weil wir in ganz Europa die Schnellsten sind. Wir haben in den vergangenen vier Jahren Investitionen getätigt, um die Kreativität zu steigern und die Produktionsgeschwindigkeit zu steigern. Damit können wir uns abheben. Wir sind schon fast aus Sturheit heraus flexibel, was von den Mitarbeitern absolut mitgetragen wird. Das motiviert mich.

Ist es schwer Fachkräfte zu finden?

Das ist in unserer Branche das grösste Handicap. Wir haben praktisch keinen Arbeitsmarkt mehr. Das heisst, wir müssen sämtliche Fachkräfte selber ausbilden, was noch nicht garantiert, dass diese Mitarbeiter auch wirklich in unserer Industrie bleiben. Dies ist im Vergleich mit anderen Industrien mit höheren Kosten verbunden. Andererseits garantieren wir dadurch auch eine ständige Verjüngung unserer Mannschaft.

Wie wird sich die swisstulle AG in Zukunft entwickeln?

Wachstum erkennen wir vor allem in den bereits in den letzten Jahren geförderten Bereichen Perücken, Theater, Bekleidung und Heimtextilien, wo wir teilweise seit mehreren Jahren zweistellige Wachstumsraten verzeichnen. Es ist aber davon auszugehen, dass die beiden Geschäftsfelder Lingerie und Automobil weiterhin unsere grössten Umsatzträger bleiben.

3. Platz

Im Gespräch mit Jan Dobry,
CEO Plaston AG, Widnau

«Wir wollten unseren Kunden folgen»

Jan Dobry leitet seit 1999 als CEO die Plaston-Gruppe. Der HSG-Absolvent war zuvor in verschiedenen Funktionen im Controlling und Finanzbereich bei der Rieter-Gruppe tätig. Im LEADER-Interview spricht er über die Notwendigkeit der Erschliessung neuer Märkte, die Zukunft in China und den Vorteil des grenznahen Standortes der Ostschweiz.

INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: SELINA BACKES

Herr Dobry, ehrt es Sie, für den Ostschweizer Unternehmerpreis nominiert worden zu sein?

Jan Dobry: Ja, es freut mich. Es gibt viele gute Unternehmen. Und das insbesondere in der Ostschweiz, die durch KMU und traditionelles Unternehmertum geprägt ist. Im heutigen globalen Weltwirtschaftssystem ist es für ein KMU wie die Plaston besonders herausfordernd, nachhaltig zu bestehen. Ich sehe unseren Erfolg und die Nominierung für den Ostschweizer Unternehmerpreis als Anerkennung der Leistung aller Mitarbeiter der Plaston. Das erfüllt mich mit Befriedigung.

Ihr Unternehmen feiert dieses Jahr sein 50-Jahr-Jubiläum. Was waren die markantesten Veränderungen, die der Betrieb in den fünf Jahrzehnten durchlebt hat?

Ich selber bin erst seit 1997 bei der Plaston tätig und kenne daher vor allem diese letzte Periode. Die grösste Pionierleistung erbrachte aber sicher der Gründer Hans Frei im Jahre 1956. Das Unternehmen während der ersten fünfzehn Jahre zu positionieren und erfolgreich aufzubauen, kann sicher als markanter Meilenstein bezeichnet werden. Schliesslich kristallisierten sich damals jene zwei Bereiche heraus, in denen wir noch heute tätig sind: Verpackungslösungen aus Kunststoff für die Elektrowerkzeug-Industrie und die Luftreiniger und -befeuchter für Haushalte.

Und wie stand es mit der Globalisierung in den 90er-Jahren?

Das war für die Plaston ebenfalls eine wichtige Zeit. Wir waren diesbezüglich immer sehr aktiv und profilierten uns dabei, zuerst mit Exporten von eigenen Produkten und später mit der ersten eigenen Produktionsstätte.

Wann war das?

Das war 1995 in Tschechien. 2001 folgte dann eine Verkaufs- und Logistikgesellschaft in den USA und seit 2004 betreiben wir eine weitere Produktionsstätte in China. Heute ist die globale Ausrichtung im Verkauf und in der Produktion das zentrale Element unserer Strategie sowie der Grund für unseren Erfolg.

Waren die kostengünstigen Produktionsmöglichkeiten ausschlaggebend für eine Produktionsstätte in China?

Nein. Es gibt verschiedene Strategien, wieso sich ein Unternehmen für China entscheidet. Kostengünstige Produktionsmöglichkeiten sind oft ein typisches Motiv. In unserem Fall war das aber nicht so. Wir mussten – beziehungsweise wollten – unseren Kunden folgen. Die geografische Kundennähe ist im Bereich der Herstellung von Verpackungen für die Elektrowerkzeug-Industrie entscheidend. Die Transportkosten sind ein wichtiger Bestandteil der Gesamtkosten. Es lohnt sich für uns nur, wenn wir Kunden im Umkreis von 300 bis 400 Kilometern beliefern können. Alles, was weiter entfernt ist, ist weder rentabel noch ökologisch sinnvoll. Als in den 90er-Jahren die Global-players der Elektrowerkzeug-Industrie neue Produktionskapazitäten in China aufbauten, waren wir herausgefordert, sie lokal vor Ort mit unseren Produkten zu beliefern.

Wie sehen Sie die Zukunft dieses Marktes?

Wir sehen unser Engagement in China bereits etwas breiter. China wird in Zukunft der wichtigste Konsum- und Produktionsmarkt der Welt sein. Das ist eine Chance auch für uns. Wir haben erst im vergangenen Jahr damit begonnen, auf diesem Markt unsere Luftbehandlungsprodukte zu verkaufen, aber das bereits mit viel Erfolg. Wir sehen ein grosses Potenzial.



Das Unternehmen in Kürze

Die Plaston-Gruppe ist ein weltweit tätiger Anbieter von Verpackungssystemen für die Elektrowerkzeugindustrie sowie von Luftreinigern und Luftbefeuchtern. Sie wurde 1956 durch Hans Frei gegründet und hat ihren Sitz in Widnau. Insgesamt erzielte die Plaston-Gruppe im Geschäftsjahr 2004/05 einen Umsatzzuwachs um 13,7 Prozent auf 79,3 Millionen Franken. Mit 55.5 Millionen steuert die Geschäftseinheit Industrial Plastic Systems den grössten Teil des Umsatzes bei, während die Einheit Air Treatment Systems Verkäufe in Höhe von 23.8 Millionen Franken erzielte. Insgesamt sind 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Plaston-Gruppe beschäftigt.



Auch in Skandinavien wurde kürzlich nach jahrelanger Absenz mit einem neuen Partner wieder ein Versuch gestartet. Setzt die Plaston derzeit alles auf die Erschliessung neuer Märkte?

Diese Erschliessung betreiben wir systematisch bereits seit einigen Jahren. Für uns relevant sind die Märkte in Osteuropa, Westeuropa, Asien und in den USA. Jedoch haben wir in jedem Markt eine andere Vertriebsstrategie; so arbeiten wir zum Teil mit Distributionspartnern zusammen. Wichtig ist aber, dass wir überall mit unserem eigenen Brands – Boneco oder Air-o-Swiss – auftreten. Diese Eigenmarken-Strategie verfolgen wir seit fünf Jahren mit aller Konsequenz.

Die limitierte Marktgrösse von Europa zwang unser Unternehmen im Übrigen praktisch dazu, neue Märkte zu erschliessen. Heute erzielen wir im Bereich der Luftbehandlungsgeräte in allen Märkten einen ausgeglichenen Umsatz, also je zirka 25 Prozent.

Welche Rolle nimmt neben diesen grossen Märkten die Schweiz noch ein?

Die Schweiz hat für uns einen sehr hohen Stellenwert – sie ist unsere Heimat. Sie hat einen hoch entwickelten Markt im Bereich der Luftreinigung und –befeuchtung – nicht zuletzt auch durch die Plaston, die hier einen wertmässigen Marktanteil von rund 60 Prozent einnimmt.

Und wie sieht es mit dem Umsatzanteil in diesem Segment aus?

Wir erzielen in der Schweiz jährlich einen Umsatz von rund vier Millionen Franken. Gemessen am Gesamtumsatz von rund 24 Millionen Franken ist das nach wie vor bedeutend.

Wie schwer ist es, gegen andere Mitbe-

werber bestehen zu können?

Auch diesbezüglich unterscheiden sich unsere zwei Märkte, in denen wir aktiv sind, sehr stark voneinander. Im Bereich Luftreiniger und –befeuchter hat es sehr viele Player auf dem Markt. Aber die Plaston kann als einer der profiliertesten Anbieter auf dem Markt bezeichnet werden. Wir überzeugen mit Qualität und Kundennutzen und haben uns in einem entsprechend höheren Preissegment positioniert. Nehmen Sie die USA als Beispiel: Dort sind unsere Produkte mehr als doppelt so teuer wie jene von Durchschnittsanbietern. Für uns ist das obere Preissegment jedoch profitabler, als wenn wir uns im Billigmarkt bewegen würden.

Auch bei den Verpackungssystemen ist Konkurrenz vorhanden. Aber auch hier nehmen wir eine starke Position ein und heben uns von anderen Anbietern ab. Kunden wie Hilti oder Bosch vertrauen seit Jahren auf unsere Entwicklungen und unser Gesamtlösungsansatz.

Werden die Produkte in der Schweiz entwickelt?

Ja. Von unseren rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Widnau ist ein grosser Teil für die Entwicklung, Konstruktion und Werkzeugtechnik tätig. Die Produktionskapazität ist vor allem auf regionale Bedürfnisse sowie auf technologisch anspruchsvollste Applikationen ausgerichtet.

Welche Vorteile hat der Standort Widnau?

Das Kostenniveau ist hier deutlich niedriger als beispielsweise in Zürich, Bern, Lausanne oder gar Genf. Zudem ist die gesamte Logistikanbindung sehr gut, insbesondere im Rheintal. Die neue Bedeutung von Osteuropa macht das noch attraktiver. Jener Entwicklung, die dort in den vergangenen zehn Jahren stattgefunden

hat, können wir mit unserem Werk in Tschechien optimal folgen. Zudem verfügt die Ostschweiz über einen attraktiven Lebensraum mit einer beneidenswerten Lebensqualität.

Oft wird in der Ostschweiz jedoch bemängelt, dass man nicht genügend Fachpersonen akquirieren kann.

Ich weiss nicht, ob das in Bern oder Zürich einfacher ist. Fachleute zu finden, die auf dem Markt gefragt sind, ist überall schwer. Bei uns sind das konkret die Kunststofftechnologien. Aber die Situation hat sich in den vergangenen fünf Jahren ziemlich entspannt. Der Vorteil der Ostschweiz liegt doch aber diesbezüglich gerade in der Nähe zum Vorarlberg oder zum süddeutschen Raum. Bei der Plaston in Widnau beschäftigen wir rund 40 Prozent als Grenzgänger und 60 Prozent aus der Schweiz. Die Ostschweiz hätte in den vergangenen 30 Jahren nie eine solche Entwicklung durchlebt, hätte sie nicht die Grenzgänger als Arbeitnehmer gehabt.

Im Gespräch mit Ruedi Lieberherr Geschäftsleiter der Morga AG, Ebnat-Kappel

«Das kann deprimierend sein»



Anfang des vergangenen Jahrhunderts wanderte der Grossvater von Ruedi Lieberherr nach Indien aus. Als er 1930 nach Europa zurückkehrte, war er geprägt vom 20-jährigen Indienaufenthalt. Er war angetan von der Philosophie, Nahrungsmittel zu ehren und sorgfältig mit ihnen umzugehen. Eine Philosophie, die bei der Morga AG noch heute Ihre Gültigkeit hat.

INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: SELINA BACKES

Herr Lieberherr, die Wirtschaftsregion Toggenburg taucht in Ratings regelmässig am Ende auf. Steht es wirklich so schlecht um diese Gegend?

Ruedi Lieberherr: Diese Ratings beurteilen jeweils die grundsätzlichen Rahmenbedingungen einer Region. Und beispielsweise im Bereich Verkehr haben wir ein eindeutiges Manko. Aber da müssen wir uns selber an der Nase nehmen. Wir sind selber dafür verantwortlich. Seit über 20 Jahren diskutieren wir über die Umfahrungsstrasse Wattwil, aber bisher ist immer noch nichts passiert. Wenn wir uns selber nicht einmal einigen können, wo diese Strasse gebaut werden soll, können wir nicht dem Kanton die Verantwortung für die missliche Lage zuschieben.

Neben dem Verkehr hat das Toggenburg jedoch auch ein Imageproblem.

Die Rahmenbedingungen sind sicher ein wichtiger Punkt. Das Hauptproblem, das wir haben ist, dass wir keine Fachkräfte finden. Wir haben wohl viele gute, treue und zuverlässige Mitarbeiter im Toggenburg, aber keine Spezialisten. Das hat mit dem erwähnten Image zu tun. Ich hatte schon oft Bewerber bei mir, denen die Arbeit sehr gut gefallen hätte, die jedoch nicht bereit waren, ins Toggenburg zu ziehen. Einer war am Freitag bei uns um sich vorzustellen. Er bekundete ein grosses Interesse. Als er jedoch sagte, dass er das ganze noch mit seiner Frau besprechen müsse, wusste ich, dass ich den Mann nie mehr wieder sehen würde. Er hatte zwei Kinder, ein kleines Segelboot und wohnte im

Kanton Zug. Wieso sollte er also ins Toggenburg kommen und viel mehr Steuern bezahlen.

Wieso sollte er?

Wenn Sie einmal hier sind, merken Sie, dass man nicht am Ende der Welt ist. Wir liegen zwischen Zürich und St.Gallen und beide Ortschaften sind in weniger als einer Stunde erreichbar. Für viele stellen die Berge noch eine Hürde dar, sie denken, diese seien nicht überwindbar. Aber in jedem Berg hat es einen Eisenbahntunnel. Ein Freund von mir wollte mich nicht im März besuchen kommen, weil er das Gefühl hatte, Schneeketten montieren zu müssen. Aber Ebnat-Kappel liegt zum Beispiel tiefer als St.Gallen, also von Schneeketten keine Rede. Wir müssen dringend gegen das Image vom abgelegenen Tal kämpfen. Aber das erreichen wir nicht von einem Jahr aufs nächste.

War es immer klar, am Standort festzuhalten?

Von den Rohstoffen her sind wir nicht gezwungen, hier zu bleiben. Aber wir sind Toggenburger und es ist uns wohl hier. Auch wenn es gewisse logistische Probleme gibt, haben wir hier doch die gesamte Infrastruktur aufgebaut. So etwas beispielsweise im Mittelland wieder aufzubauen und entsprechende Mitarbeiter zu finden, wäre gar nicht möglich.

Könnten Sie im Ausland nicht günstiger produzieren?

Natürlich wäre es günstiger in Polen oder Tsche-

Das Unternehmen in Kürze

Die Morga AG ist ein Familienunternehmen mit Sitz in Ebnat-Kappel, das seinen Ursprung in Indien hat. Der Nahrungsmittelhersteller bietet hauptsächlich Tee, Bio- und Reformprodukte an, die Erkenntnisse der Ernährungswissenschaften mit grösstmöglicher Naturbelassenheit und höchster Qualität verbinden. Das Toggenburger Unternehmen feierte 2005 sein 75-Jahr-Jubiläum.



chien. Aber jene Vielseitigkeit an Produkten, die wir hier haben, könnten wir in einer ausländischen Produktion gar nicht Aufrecht erhalten. Wir müssten mindestens 20 Mal grösser werden und die Anzahl der verschiedenen Produkte herunterfahren. Natürlich ist das auch eine mögliche Strategie, aber das steht für uns nicht zur Diskussion.

Wie auch die Mosterei Möhl AG, ein weiterer Finalist, ist die Morga ein Familienunternehmen. Worin liegen die Vorteile einer solchen Struktur?

Das kann man nicht genau sagen. Jede Unternehmung hat wieder ihre eigene Struktur. Sicher haben wir den Vorteil, dass wir sehr kurze Entscheidungswege haben. Wenn wir dem Verwaltungsrat heute einen Vorschlag unterbreiten, können wir Morgen bereits mit der Umsetzung beginnen. Wenn sich aber die Personen innerhalb der Familie nicht einig über die Strategie sind, wird es schwierig.

Wenn ich einen Fehlentscheid mache, kann es im härtesten Fall dazu führen, dass ich sowohl meinen Job als auch das gesamte Firmenkapital verliere. Ein Angestellter in einem börsenkotierten Unternehmen verliert «nur» seinen Job. Das Geld verliert ein anderer. Das bringt vielleicht eine andere Denkweise mit sich. In der Morga AG steckt ein Vermögen, das von zwei Generationen kontinuierlich erarbeitet wurde. Ich werde also sicherlich nicht mit irgendwelchen «Hauruck-Übungen» alles aufs Spiel setzen

Wie sieht es mit der Nachfolgeplanung aus? Bleibt die Morga AG ein Familienunternehmen?

Das wird sich zeigen. Ich habe fünf Kinder. Ob eines davon irgendwann einmal das Geschäft übernehmen wird, überlasse ich ihnen. Meine Aufgabe als Vater ist es, die Kinder zu erziehen und Ihnen eine gute Grundlage fürs spätere Le-

ben zu geben. Welche Arbeit sie einmal ausführen wollen, sollen sie selber entscheiden. Oder haben Sie etwa Ihren Vater gefragt, was Sie einmal machen sollen?

Im vergangenen Jahr übernahm die Morga AG die Biorex AG mit ihren 20 Angestellten. Welchen Nutzen sehen sie in dieser Übernahme?

Es gibt gewisse Synergien in der Administration und Organisation, die wir nutzen können. Die Biorex hat eine eigene Produktion und einen gewissen Anteil an Handelsartikeln. Sie tritt mit der eigenen Marke auch in Gebieten auf, in denen die Morga AG nicht tätig ist.

Also können Sie damit den Kundenkreis erweitern.

Ja. Die Biorex ist bezüglich der Verkaufskanäle weiter oben positioniert. Sie liefert an Drogerien und Apotheken, während die Morga an Drogerien, die auch Lebensmittel führen sowie an Reformhäuser und in den Detailhandel liefert. Es gibt also keine Überschneidung der beiden Geschäftsfelder.

Wie gross spüren Sie in Ihrer Branche den Konkurrenzdruck?

Diesen Druck spüren wir täglich. Wir haben sehr viele Mitbewerber. Leider fehlt uns die Zeit, jeden einzelnen genau zu beurteilen und zu analysieren, wo genau er uns schmerzt.

Stellen die kleinen oder die grossen Firmen eine Konkurrenz dar?

Unsere Mitbewerber sind nicht die grossen Konzerne. Wir sind ja schliesslich nur ein kleiner Zwerg. Wenn Sie betrachten, was jährlich gesamtschweizerisch konsumiert wird und es mit unserer Produktion vergleichen, werden Sie schnell feststellen, dass es niemanden kümmern würde, wenn es uns Morgen nicht mehr gäbe.

Wir betreiben hier wohl ein Unternehmen und beschäftigen 100 Mitarbeiter, machen aber weniger Umsatz als eine Filiale in Wil einer gewissen Supermarktkette. Das kann mitunter deprimierend sein.

Was wir hier machen ist wohl nett, spannend und schafft Arbeitsplätze, ist aber für die gesamte Wirtschaft nicht wirklich entscheidend.

Immerhin sind Sie unter den Finalisten.

Das hat mit unserer Kontinuität zu tun. Wir sind seit über 75 Jahren tätig und machen unsere Arbeit anscheinend nicht so schlecht. Wäre es anders, würde es uns nicht mehr geben. Überheblich werden darf man deshalb aber nie. Es gibt immer jemanden, der besser ist. Wir sind seriöse, gute, treue und zuverlässige Arbeiter und achten darauf, dass wir keine Fehler machen. Wenn uns das weiterhin gelingt, wird es uns auch nächstes Jahr noch geben.

Wie sieht der Absatz im Ausland aus?

Unser Auslandanteil beträgt 15 Prozent. Diese verteilen sich auf rund 20 Ländern, in denen unsere Produkte vertrieben werden. Allerdings wenden wir für das Ausland keine anderen Rezepturen an, nur um günstiger zu werden. Die Morga AG liefert keine Massenware.

Also werden Sie sich weiter auf den Schweizer Markt konzentrieren?

Wir haben schon die Absicht, im Ausland stärker zu werden. Aber das hat auch seine Grenzen. Wenn jemand von uns einige Millionen Packungen Tee geliefert haben will, muss ich leider ablehnen. Wir müssten dafür fünf neue Maschinen erstehen. Wenn der Kunde dann nach zwei Jahren abspringt, haben wir ein Problem. In zwei Jahren sind die Maschinen nämlich noch längst nicht abgeschrieben.

Im Gespräch mit Ernst Möhl,
Inhaber und Geschäftsleiter
der Mosterei Möhl AG in Arbon

«Wir sind noch mit Herzblut dabei»



INTERVIEW: SELINA BACKES
BILDER: MARCEL BAUMGARTNER

Herr Möhl, die Mosterei Möhl ist für ihre Innovationskraft bekannt. Sind Sie mutiger als andere Most-Produzenten?

Ernst Möhl: Zunächst muss ich den Begriff «innovativ» relativieren. Denn wir halten uns nicht für speziell innovativ. Es ist bereits viel, wenn wir zirka alle drei Jahre ein neues Produkt auf den Markt bringen. Mehr würde es auch gar nicht vertragen, denn wenn wir ein neues Produkt lancieren, dann muss es sich im Markt durchsetzen. Ein neues Produkt bedeutet auch immer ein gewisses Risiko.

Die Familie Möhl war schon im 17. Jahrhundert, neun Generationen vor den heute aktiven Familien, in Stachen als Landwirte ansässig. 1975 wurde Ernst Möhl VR-Präsident und übernahm nach Abschluss der Ausbildung an der ETH die Geschäftsleitung der Mosterei Möhl AG. Im LEADER-Interview spricht der Unternehmer über neue Innovationen, weitere Absatzmärkte und die Konkurrenz aus dem Ausland.



Dennoch wagt Möhl dieses Wagnis immer wieder. Ist das Risiko bei allen Produkten gleich hoch?

Nein, das Risiko ist sehr unterschiedlich. Für Swizly (Apfelwein mit Holunder, Anm. d. Red.) mussten wir beispielsweise einen eher grossen Aufwand betreiben. Es waren hohe Investitionen nötig, um das Produkt bekannt zu machen. Das war absehbar: Es war ein völlig neues Produkt mit einem völlig neuen Namen und daher riskant. Beim alkoholfreien Saft vom Fass, den wir vergangenes Jahr lanciert haben, war alles etwas einfacher, da wir uns auf einen bereits bestehenden Namen beziehen konnten.

Bekanntestes Produkt von Möhl ist momentan allerdings Shorley (Apfelsaft mit Mineralwasser gemischt). Was macht den Erfolg dieses Getränkes aus?

Für den Erfolg von Shorley gibt es diverse Gründe. Shorley ist ein sehr einfaches, ehrliches Produkt. Es besteht aus Apfelsaft und Mineralwasser, sonst aus nichts. Das kommt in der heutigen Zeit gut an. All die Süssgetränke hatten im vergangenen Jahr Umsatzeinbussen, weil die Leute weniger Zucker konsumieren wollen. Shorley beinhaltet aber nur den natürlichen Fruchtzucker und ist daher auch bei Sportlern beliebt.

Das Unternehmen in Kürze

Das Familienunternehmen Mosterei Möhl AG wurde 1895 gegründet. Heute wird die einzige eigenständige grössere Mosterei der Schweiz in vierter Generation von den Brüdern Ernst und Markus Möhl geleitet. Das Unternehmen in Stachen bei Arbon stellt Fruchtsaftgetränke her und hat mit Produkten wie «Shorley» oder «Swizly» Trends gesetzt. Neuestes Produkt ist der alkoholfreie Saft vom Fass, den Möhl auf Grund der tieferen Promillegrenze lanciert hat. Das Unternehmen ist in Arbon tief verankert und bezieht sein Obst ausschliesslich aus der Region. Die Mosterei Möhl hat in den vergangenen Jahren viel Geld in die Modernisierung ihrer Infrastruktur investiert, diese Arbeiten wurden 2005 abgeschlossen.



Auch um es bekannt zu machen, war kein riesiger Aufwand nötig, da vor allem die deutschen Touristen schon Apfelschorlen kannten. Shorley ist auch ein Lifestyle-Getränk, das man gut in einer Bar trinken kann – was man mit einem traditionellen Apfelsaft vielleicht weniger tun würde.

Risikert man mit neuen Produkten nicht, alte Kunden zu verärgern?

Es braucht viel, bis man alte Kunden vor den Kopf stösst. Es gibt natürlich schon solche, die sich daran stören, wenn ihr Apfelsaft plötzlich mit einer neuen Etikette geliefert wird. Aber es sind wenige und wir dürfen uns nicht an diesen orientieren. Ausserdem ist es ja nicht so, dass wir altbewährte Getränke aus dem Sortiment kippen, um Platz für neue zu schaffen. Wir ersetzen keine Getränke, sondern ergänzen die bestehenden. Dennoch ist es so, dass wir unser Augenmerk vermehrt auf die jüngere Kundschaft richten.

Die Produktpalette ist jetzt sehr breit. Gibt es nun überhaupt noch die Möglichkeit für Innovationen?

Ich denke schon. Vor allem im Bereich von Mischgetränken mit Apfelsaft liegt durchaus noch Potential. Wir werden aber in diesem Jahr kein neues Produkt lancieren, sondern die bestehenden möglichst gut verkaufen.

Wird Möhl seine Absatzmärkte (heute vor allem Ostschweiz) ausweiten?

Wir werden uns auch in Zukunft hauptsächlich auf die Ostschweiz konzentrieren. Wenn wir das Gefühl haben, dass wir auch in anderen Regionen Potential haben, dann werden wir ausweiten. Mit Shorley sind wir mit den Selecta-Automaten, Coop und Tankstellen bereits national tätig. Und auch international befassen wir uns derzeit mit einem interessanten Pro-

jekt: Wir haben unsere ersten Lieferungen nach Dänemark hinter uns. Genauer möchte ich aber noch nicht dazu sagen, da wir erst sehen werden, wie sich das entwickelt.

Bisher sind die Zölle für ausländische Obstsäfte sehr hoch, dies kann sich aber mittelfristig ändern. Bedeutet dies eine grosse Belastung für Möhl?

Bisher war die Safterstellung ein mehr oder weniger geschützter Markt. Wenn sich dies ändert, werden billigere Produkte auf den Markt kommen. Diese sind dann vielleicht aus chinesischem oder ukrainischem Apfelpkonzentrat hergestellt. Aber diese Säfte können zumindest momentan nicht an die Qualität der Schweizer Apfelsäfte herankommen. Wir haben in den vergangenen Jahren viel Geld in unsere Anlagen investiert. Das hätten wir nicht getan, wenn wir nicht daran glauben würden, dass wir auch gegen die internationale Konkurrenz bestehen können. Denn wir bieten sehr hohe Qualität und die Kunden wissen, dass sie uns vertrauen können. Aber es ist natürlich schon eine sehr grosse Herausforderung, wenn wir – in vielleicht sechs Jahren – gegen solche Konkurrenz antreten müssen.

Ist die regionale Verankerung von Möhl ein Vorteil?

Ich denke, das ist ein sehr grosser Vorteil für uns. Wir beziehen sämtliche Äpfel aus der Region, höchstens 35 Kilometer entfernt. Wir sind im besten Obstgebiet der Schweiz und im besten Konsumgebiet für Apfelsaft. Wir haben wirklich keinen Grund, einen anderen Standort in Betracht zu ziehen. Ich habe auch selbst einen sehr starken Bezug zu Arbon. Ich wohne in der neunten Generation im selben Haus, das schafft eine tiefe Verankerung. Ausserdem ha-

ben wir durch den direkten Bezug unseres Obstes die beste Qualitätskontrolle.

Möhl ist seit Generationen ein Familienbetrieb. Ist das ebenfalls ein Vorteil gegenüber «normalen» Firmen?

Ein wichtiger Faktor ist sicher, dass wir mit diesen Strukturen flexibler sind. Bei sind die Entscheidungswege relativ kurz, da man nicht ewig diskutieren muss. So sind bei uns beispielsweise auch kurzfristige Investitionen möglich, die sonst länger besprochen werden müssten. Ausserdem sind wir noch mit Herzblut dabei. Der Apfelsaft ist gewissermassen unser Leben, wir haben sieben Tage in der Woche mit Apfelsaft zu tun. Damit muss man aber natürlich auch umgehen können, das liegt sicherlich nicht jedem. Ich persönlich mache dies aber immer noch sehr gerne. Es ist erfreulich, wenn man in einem Restaurant den eigenen Apfelsaft aufgetischt bekommt. Hingegen kann es auch Enttäuschungen bergen, wenn man an einem Ort den eigenen Saft erwartet und dann jenen der Konkurrenz zu trinken bekommt.

Bei Familienbetrieben stellt sich immer die Frage nach einer familieninternen Nachfolge...

Mein Bruder und ich haben nicht vor, uns so bald aus dem Geschäftsleben zurückzuziehen. Wir führen den Betrieb zwar schon seit wir ziemlich jung sind – unser Vater starb früh – aber es bedeutet eine grosse Belastung, schon im jungen Alter eine solche Firma zu führen. Das möchten wir unseren Kindern nicht zumuten. Ich hoffe natürlich, dass Nachkommen aus der Familie den Betrieb übernehmen werden, nachdem sie in fremden Betrieben Erfahrungen gesammelt haben. Momentan mache ich aber gerne selbst noch weiter.

Im Gespräch mit Walter Oberhänsli, Vorsitzender der Gruppenleitung sowie Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates, und Kurt Eberle, Geschäftsführer Schweiz

«Irgendwann werden die bestehenden Zäune eingerissen»



Die zur Rose AG wurde 1993 gegründet und ist einer der führenden Ärztegrossisten der Schweiz – aber nicht nur. Dem breiten Publikum ist zur Rose vor allem als Versandapotheke bekannt. Vor kurzem lancierte zur Rose mit der Migros zusammen ein Pilotprojekt, in dem Patienten 48 Stunden nach der Abgabe des Rezeptes am Kundendienst ihre Medikamente dort abholen können. Gegenüber dem LEADER sprechen die Verantwortlichen über Einsparungen im Gesundheitswesen, geschützte Monopole und ungerechte Schuldzuweisungen.

INTERVIEW: SELINA BACKES

BILDER: MARCEL BAUMGARTNER

Was ist das Konzept der Zur Rose AG?

Walter Oberhänsli: Unsere Unternehmung ist in zwei Geschäftsfeldern tätig, die sich gegenseitig bedingen: das eine ist der Grosshandel, in dem wir Ärzte mit Medikamenten bedienen, wie ein anderer Grosshändler auch. Das Spezielle daran ist, dass wir nur Ärzte bedienen, also keine Apotheken oder Drogerien. Auf dem Grosshandelsgeschäft basiert das zweite Aktionsfeld, wo wir Patienten direkt aus derselben Logistik heraus mit Medikamenten bedienen.

Welche Art von Medikamenten verschicken Sie?

Oberhänsli: Wir haben in der Schweiz die unglückliche Gesetzgebung, dass man auch für den Versand von nicht-rezeptpflichtigen Medikamenten dennoch ein Rezept benötigt, was keinerlei Sinn macht. Wenn jemand zum Beispiel ein Aspirin will, dann hat er ja auch kein Rezept dafür. Er müsste also dafür zum Arzt gehen und das macht kaum jemand. Deshalb sind es zumindest momentan fast ausschliesslich rezeptpflichtige Medikamente, die wir versenden. Die Rezepte gelangen in Papierform oder auf dem elektronischen Weg zu uns.

Will man gegenlobbyieren?

Oberhänsli: Wir würden dies natürlich gerne ändern, also eine Gesetzesänderung herbeiführen. Die Marktlogik bahnt sich nach unserer

Meinung aber so oder so ihren eigenen Weg. Da kann man lange versuchen, Zäune um bestehende Strukturen zu errichten. Diese halten für eine gewisse Zeit, aber irgendwann werden sie von der Entwicklung eingerissen.

Kurt Eberle: Aus der Distanz gesehen, glauben wir auch, dass es in Sachen Selbstdispensation (direkte Medikamentenabgabe durch die Ärzte, Anm. d. Red.) zu einer Öffnung kommen wird. Generell wird alles eher offener als geschlossen. Wir vertreten die Meinung, dass der Kunde wählen soll, was er will. Wir sind dafür da, Kundenbedürfnisse zu decken und nicht irgendwelche Prinzipien zu vertreten. Die Kunden wollen verschiedene Bezugskanäle haben und der bequemste – davon sind wir überzeugt – ist der beim Arzt. Wenn dies aber nicht geht, weil es eben rechtlich nicht erlaubt ist, dann ist der nächstliegende Weg der Versand – mindestens was die Dauermedikation angeht. Wie bereits gesagt, wir glauben, es wird eher eine Öffnung geben. Aber in nächster Zeit wird es wohl noch so bleiben, wie es derzeit ist.

Weshalb ist die Selbstdispensation mancherorts nicht erlaubt?

Oberhänsli: Letztlich wurde vor mehreren hundert Jahren der auch heute noch mancherorts vertretene Grundsatz formuliert, «wer ver-

Das Unternehmen in Kürze

Das Unternehmen Zur Rose ist in drei Geschäftsbereichen aktiv: Als Grossist beliefert Zur Rose Arztpraxen mit Medikamenten und Praxisbedarf, über die Versandapotheke werden Patienten gegen Rezept gebührenfrei mit Medikamenten versorgt und in den beiden Apothekengeschäften werden die Kunden zu Gesundheit, Schönheit und Ernährung kompetent beraten. Geschäftssitz der Zur Rose AG ist Steckborn.



schreibt, gibt nicht ab». Dass da einfach vier Augen über die Medikation achten müssen. Aber dies war in einer Zeit, als Medikamente noch vor Ort hergestellt wurden und es effektiv noch Sinn machte, wenn zwei Augenpaare auf die Medikation gerichtet waren. Aber heute, da wir standardisierte Medikationen haben, macht dieses doppelte Augenpaar keinen Sinn. Für eine Beratung in den Apotheken besteht insofern gar kein Bedarf mehr.

Eberle: Man muss vielleicht auch noch sagen, dass 80 Prozent der Medikationen von 20 Prozent der Bezüger konsumiert werden. Das sind jene Leute, die chronisch Bezüger sind und die wissen ja in der Regel auch, was sie brauchen. Da braucht es keine persönliche Beratung. Die notwendige Beratung erhält der Patient auch in der Versandapotheke.

Wer sind die Hauptkunden im Versandhandel?

Eberle: Das sind die Dauerbezüger, die über eine gewisse Zeit regelmässig ein Medikament konsumieren und wo der Bedarf auch planbar ist. Für akute Fälle ist der Versandhandel natürlich nicht der richtige Weg. Wenn jemand eine Vergiftung hat und sofort ein Medikament braucht, dann kann er nicht warten, bis es von der Post gebracht wird.

Kann die Versandapotheke zur Senkung der Gesundheitskosten beitragen?

Oberhänsli: Wenn wir jetzt einmal annehmen, dass alle Medikamente über den Versand abgegeben würden, dann hätte dies Einsparungen von 600 Millionen Franken zur Folge. Natürlich ist es nicht möglich, alles über diesen Weg abzuwickeln, die Akutmedikation ist davon ausgeschlossen. Aber da doch der Grossteil der Medikamente von chronischen Bezüger konsumiert wird, kann man ermassen, dass die

Einsparungen enorm wären. Wir reden hier von mehreren hundert Millionen Franken. Es ist im Übrigen wohl nachvollziehbar, dass die Zusammenfassung von zwei Handelstufen (Grosshandel und Detailhandel) in Kombination mit einer hochmodernen Logistik und entsprechend grossem Volumen zu einer anderen Kostenstruktur als die klassische Apotheke führen und insofern zu einem anderen Preis angeboten werden kann. Letzteres führt zu den im Gesundheitswesen sehr erwünschten Einspareffekten.

Wäre auch im Gesundheitswesen vermehrter Wettbewerb nötig?

Eberle: Absolut. Hunderte Millionen an Sparpotential sprechen für sich. Alle beklagen sich, dass die Prämien steigen, aber niemand ist bereit, dem Wettbewerb stattzugeben. Dies ist inkonsequent und basiert auf alten Strukturen, die langsam aufbrechen. Langsam zwar, aber immerhin passiert etwas. Was wir hier machen, ist ja nichts Verwerfliches. Wir glauben, es ist ein Bedürfnis der Patienten. Wir befriedigen mit unserem Angebot ein erkennbares Bedürfnis der Patientinnen und Patienten, was unser Angebot begründet und rechtfertigt.

Oberhänsli: Die Apotheken haben natürlich keine grosse Freude an uns. Das kann man auch verstehen. Aber der wichtige Schritt, der gemacht werden muss, ist die Erkenntnis, dass der Staat über keinen Marktteilnehmer seine schützende Hand halten soll. Wir sind der Meinung, dass auch die Apotheken Wettbewerbs Teilnehmer wie alle anderen sind und sich der Konkurrenz stellen müssen. Wenn sie besser sind als wir, dann machen sie das Geschäft und sonst wir. Es ist widersinnig, dass nach wie vor in bestimmten Kreisen die Meinung vorherrscht, der Staat müsse die schützende Hand über die Apothekerschaft halten. Geschützt

wird hier eines der letzten Monopole, aber auch dies bröckelt jetzt langsam.

Wir sagen aber nie, dass die Apotheken nicht mehr gebraucht würden. Wie gesagt, haben die Stationärapotheken eine Rechtfertigung in der Akutmedikation. Daher wird die stationäre Apotheke auch trotz unseren ehrgeizigen Anstrengungen nicht von der Bildfläche verschwinden. Es wird vielleicht in der Anzahl eine Bereinigung geben. Und daran wird man dann natürlich uns die Schuld geben.

Kannibalisieren sich Selbstdispensation und Versandhandel nicht?

Eberle: Nein. Wenn jemand vom Arzt das Medikament bekommt, dann hat er gar nicht die Idee, das Rezept auf Papier zu verlangen und damit dann in die Apotheke zu gehen oder das Papier an uns einzuschicken. Diesen Zusatzaufwand macht eine kleine Preisreduktion niemals wett. Der Direktbezug beim Arzt ist viel praktischer, als jeder andere Weg. Wir machen jetzt seit fünf Jahren Versandhandel und dort, wo die Selbstdispensation erlaubt ist, findet er praktisch nicht statt. Es ist dort kein Bedürfnis.

Oberhänsli: Es ist immer dasselbe: wir versuchen, ein Kundenbedürfnis zu befriedigen, aber nur dort, wo ein solches auch wirklich besteht. Unsere beiden Geschäftsfelder tragen den unterschiedlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz Rechnung: Wir sind der Meinung, die Selbstdispensation ist die beste Lösung, aber wo es sie aus politischen Gründen nicht gibt, da sind wir mit dem Versandhandel da. Wir rechnen zwar damit, dass sich die Selbstdispensation öffnen wird, aber es ist sicher nicht so, dass wir in fünf Jahren den Versandhandel schliessen können. Und falls doch, sind wir umso glücklicher.



Natürliche
Lebensmittel



Mehr Schweiz auf Ihren Tisch.

Seit über 75 Jahren produziert das Familienunternehmen MORGA in Ebnat-Kappel gesunde, natürliche Lebensmittel von höchster Qualität. Unser Erfolgsrezept: Freude, Engagement und Mut zur Innovation – für neue Herstellungsverfahren und aussergewöhnliche Produkte.

MORGA setzt auf die bewährte Verbindung traditioneller Rezepturen mit modernster Technik, unter Anwendung höchster internationaler Normen (IFS). Damit alle das bekommen, was man mit Recht von MORGA erwartet: köstliche, ehrliche Lebensmittel von höchster Qualität.

Was gut schmeckt und gut tut, findet auch seine Liebhaber. Darum lassen einige Firmen ihre Produkte als so genannte Eigenmarken von uns in Ebnat-Kappel produzieren.

MORGA – die Marke mit zeitgemässen Lebensmitteln von grösstmöglicher Naturbelassenheit und höchster Qualität. Dieses Bekenntnis zu gesunder, natürlicher Ernährung und fairem Handel trägt zum Erfolg unserer Firma bei.

MORGA AG CH-9642 Ebnat-Kappel

Swiss Quality Food.



swisstulle

It's fashion. It's design. It's high-tech. It's tulle.

swisstulle AG · Weinfelderstrasse 66
Postfach · CH-9542 Münchwilen
Tel. +41 (0)71 969 32 32 · Fax +41 (0)71 969 32 33
info@swisstulle.ch · www.swisstulle.ch

Die Credit Suisse beteiligte sich als Goldsponsor am Unternehmerpreis Ostschweiz

Innovationskraft von KMU fördern



Roman Muggler

Zahlreiche Jubiläumsaktivitäten sind für 2006 vorgesehen. Sie unterstreichen die zentralen Werte der Credit Suisse und zugleich das Leitmotiv des Jubiläumsjahres: Tradition und Innovation. Einer der Höhepunkte ist die Weltpremiere von «The Gates Central Park, New York City, 1979-2005 - A Documentation Exhibition» der beiden Künstler Christo und Jeanne-Claude sein.

Gewinnung von Elektrizität

Die Credit Suisse, damals Schweizerische Kreditanstalt, erhielt am 5. Juli 1856 eine Banklizenz als Industrie- und Handelsbank. Damit wurde Zürich zum wichtigsten Bankenplatz und wirtschaftlichen Gravitationszentrum der Schweiz. Die Gründung der SKA diente primär dazu, den Ausbau des Eisenbahnnetzes, insbesondere der Gotthardbahn, und die Industriali-

Die 1856 vom Schweizer Wirtschaftspionier und Politiker Alfred Escher gegründete Credit Suisse feiert 2006 ihr 150-jähriges Bestehen – zeitgleich mit der Zusammenführung der bisher getrennt agierenden Geschäftseinheiten zu einer einzigen Bank und der Einführung einer neuen Marke.

sierung, etwa die Gewinnung von Elektrizität, in der Schweiz zu finanzieren. Die treibende Kraft hinter der neuen Bank war der Wirtschaftspionier und Politiker Alfred Escher.

Tradition und Innovation - die zentralen Werte, die sich durch die Geschichte des Unternehmens ziehen – sind nicht nur die wichtigsten Elemente der neuen Markenpositionierung der Credit Suisse, sondern bilden auch das Leitmotiv des Jubiläumsjahres 2006.



Nicola A. Lietha

Sieben Unternehmerpreise

Um die Innovationskraft von Klein- und Mittelbetrieben in der Schweiz zu fördern, unterstützt die Credit Suisse 2006 den Swiss Venture Club, beziehungsweise die sieben von der Organisation durchgeführten regionalen Unternehmerpreise, mit einem speziellen Jubiläumsbeitrag.

Auch Roman Muggler, Managing Director Credit Suisse St. Gallen ist von der Wichtigkeit der Verleihung für die regionale Wirtschaft überzeugt. Regionale Plattformen bereitzustellen sei wichtig, um Kontakte zu knüpfen und Gedanken auszutauschen. Auch die Sponsoren können laut Muggler nur profitieren: «Insgesamt sind wir überzeugt von der Sache, von der Idee. Als Sponsor erhält man Zugang zu neuen potenziellen Kunden, kann das Networking pflegen und die Kundenbindungen verstärken.»

Keine fantasievollen Business-Pläne

Nicola A. Lietha, Leiter Firmenkunden Region Ostschweiz bei der Credit Suisse, ist sowohl Mitglied im Vorstand des Swiss Venture Club Region Ostschweiz als auch Mitglied der Jury. Damit befasst er sich gewissermassen mit allen Bereichen rund um die Verleihung. Für ihn ist klar, dass gerade die Art und Weise der Auszeichnung erfolgsversprechend ist: «Es geht nicht darum, fantasievolle Business-Pläne von Start-Up-Firmen zu präsentieren, sondern vielmehr Unternehmen mit erbrachter Nachhaltigkeit in den Vordergrund zu stellen.» Kriterien wie Innovationen, regionale Verankerung, konkreter Leistungsausweis bei der Umsetzung der Geschäftsidee, Einzigartigkeit des Produktes und des Auftritts sowie die Nachhaltigkeit, auch im finanziellen Bereich, seien für die Juroren von Bedeutung.

Viel Glamour und Charme: Der Abend der Verleihung





VIP-Apéro

Schon im Vorfeld der Verleihung konnte beim VIP-Apéro das Netzwerk gepflegt und ein erster Eindruck von den Finalisten gewonnen werden. Diese präsentierten sich in der Olma-Halle 3.1 mit eigenen Ständen, wo man einen nähere Blick auf ihre Produkte werfen konnte.





Viele Verunfallte können es kaum erwarten, in ihr gewohntes Leben zurückzukehren. Helfen Sie ihnen dabei.

suvaCare
Sicher betreut

A photograph of two men in business suits standing in front of a modern glass skyscraper. The man on the left is gesturing upwards with his right hand, and both are looking towards the top of the building. The scene is brightly lit, suggesting a clear day.

Sie denken an
Wachstum.

**Wir auch an
innovative
Finanzierungen.**

Finanzieren Sie Ihr Wachstum mit uns.
Informieren Sie sich über die neuen Finanzierungsformen
PREPS™ und CSA Mezzanine. Kontaktieren Sie uns.
Wir beraten Sie gerne. www.credit-suisse.com/firmenkunden

Neue Perspektiven. Für Sie.

CREDIT SUISSE 