

Unternehmer Daniel Model:

Der freundliche Provokateur

Seite 22

Die Ostschweiz und ihr Ruf:

Auf der Suche nach einer Identität

Seite 6

► Seite 114



logistik2000.ch

St.Gallen
Bodensee
Area



more for less

Die internationale Ostschweiz:

Warum Ostschweizer Unternehmen im Ausland erfolgreich sind – und internationale Firmen gerne die Ostschweiz als Standort wählen.

Ab Seite 77

Frühlings-Erwachen mit den besten Zugfahrzeugen

Ich liebe den Frühling, des Waldes Grün,
Der Vögel Gesang, der Bienen Bemüh'n,
Der Blumen Farben und Düfte,
Den Strahl der Sonne, des Himmels Blau,
Den Hauch der wärmeren Lüfte.



Der bärenstarke
SsangYong REXTON
zieht 3.5 Tonnen



100'000 km Gratis-Service.

Der geländegängige vornehme
Jeep Gran Cherokee lässt Sie in
keiner Situation im Stich
und zieht bis 3.5 Tonnen



Der trendige Verkaufsschlager
Ford Kuga. Ein echtes SUV
mit einer Zugkraft von 2.5 Tonnen

Nichts zahlt sich
besser aus als die
Beratung durch den
erfahrenen
Zugfahrzeug-
Spezialisten!



Der Ford Ranger ist unser Kraftprotz der Extraklasse, denn
er zieht der Konkurrenz mit 6 Tonnen Zugkraft davon...

Auto Zentrum West

mit den wohl besten Eintauschpreisen der Schweiz



Die richtige Dosis Verrücktheit

Alles ist bekanntlich immer eine Frage der Dosierung. Zwischen Heilmittel und Gift liegt manchmal nur ein halber Messbecher. Dasselbe gilt für das Thema Unternehmensführung. Wer sein Firmenschiff so steuert wie vor hundert Jahren und nicht bereit ist, sich auf Neues einzulassen, wird untergehen; dasselbe gilt aber auch für Leute, die vor lauter Visionen und Zukunftsszenarien das Tagesgeschäft vernachlässigen. Es geht also, wie so oft, um die richtige Mischung.

Der Thurgauer Unternehmer Daniel Model verlangt seinen Kolleginnen und Kollegen aus der Wirtschaft mit seinen unkonventionellen Ideen viel ab. Dass er seine Thesen über den idealen Staat gleich in ein eigenes Staatsgebilde münden lässt, überfordert viele Betrachter. Man kann getrost zum Schluss kommen: Würde jeder Unternehmer sein persönliches Steckpferd so exzessiv ausleben wie der Verpackungsunternehmer, dann würde unser System an die Grenzen kommen. Den Staat zu hinterfragen ist sicher richtig, gleichzeitig bleibt den meisten von uns nichts übrig, als über die vorhandenen Defizite hinwegzusehen und unsere Staatsform als die beste unter allen schlechten zu akzeptieren. Wir können nicht unzählige Staaten im Staat begründen, sondern müssen dafür sorgen, dass der real existierende Staat Schweiz optimiert wird, gerade, was ihn als Unternehmensstandort angeht.

Andererseits sind es genau solche Leute wie Daniel Model, die uns zwingen, ausgetretene Pfade zu verlassen und die Perspektive zu wechseln. Das ist nötig, um als Unternehmen erfolgreich zu bleiben und zu wachsen. Über den Thurgau hinaus dürfen sich Unternehmer und Führungskräfte also durchaus von dem inspirieren lassen, was Model in Mühlheim inszeniert. Geht es um strategische Entscheide, eine Ausweitung der Geschäftstätigkeit oder die Rettung von Arbeitsplätzen, ist dann allerdings wieder Pragmatismus statt Philosophie gefragt. Kluge Firmenführung nach den Regeln der Kunst, kombiniert mit Weitsicht und der Bereitschaft, Neues zu wagen und auch mal unkonventionelle Massnahmen zu ergreifen: Das ist die Charakterisierung eines idealen Unternehmers. Ein kleines Stück von Daniel Models Mut, alles zu hinterfragen, kann uns also nicht schaden. Doch eben: Die Dosis macht es aus.

Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

Für ein Leben?
Nach der Firma.



Ihr Partner für Mergers & Acquisitions. Kauf und Verkauf von Unternehmen.
Rolf Staedler, CEO awitgroup AG, +41(0)71 447 88 88, rolf.staedler@awit.ch, www.awit.ch

Zusammen.Einfach.Mehr.

Die ersten Türen in Europa mit dem Label natureplus

Die natureplus®-Produktlinie stellt einen Quantensprung in der Herstellung von ökologischen Türen dar. Die erreichten Kennwerte setzen einen neuen Masstab in Bezug auf Umwelt und Gesundheit.



natureplus
for better living



www.rwdschlatter.ch

RWD Schlatter
TÜREN

A leading brand of  **AFG**



Bäckerei Schwyter AG:

Das Unternehmen eröffnet 2014
einen neuen Produktionsbetrieb

Seite 30

- | | |
|--|---|
| <p>6 Die Bratwurst-Schweizer
Die Ostschweiz und ihr Ruf</p> | <p>62 Ökonomeprofessorin Sita Mazumder
Über die Rolle der Frau in der Wirtschaft</p> |
| <p>8 Umfrage
Wie uns Schweizer Persönlichkeiten beurteilen</p> | <p>64 Rebecca Steudler
China: Mittelpunkt der Erde – Ein Kommentar</p> |
| <p>14 Ammarkt AG
Ein Plädoyer für mehr Selbstbewusstsein</p> | <p>66 Regierungsrat Rolf Degen
Demografische Entwicklung
als Herausforderung</p> |
| <p>17 Standortförderung St.Gallen
Der süsse Lockruf der Ostschweiz</p> | <p>70 Lukas Reimann
Sicherheit und Stabilität mit dem Goldfranken</p> |
| <p>18 Stadt Winterthur
Interview mit Stadtpräsident Michael Künzle</p> | <p>78 Franz Jaeger
Über Stärken und Schwächen der
Ostschweizer Wirtschaft</p> |
| <p>22 Unternehmer Daniel Model
«Der Modelhof ist ein Freiraum»</p> | <p>82 Roland Scherer
«Ein Kanton alleine könnte sich dies
nicht leisten»</p> |
| <p>28 «LeaderImpuls»
Höhenflüge mit Karrer, Thiel und Schmid</p> | <p>84 St.GallenBodenseeArea
Doppelspurigkeiten vermeiden</p> |
| <p>34 «Die Manufaktur GmbH»
Verbindung zwischen Tradition und Moderne</p> | <p>92 Benedikt Würth
Wichtige Freihandelsabkommen
mit China und Indien</p> |
| <p>42 Shopping Arena St.Gallen
Was sich Centerleiter Marc Schäfer
vom Jubiläumsjahr erhofft</p> | <p>98 Kurt Weigelt
Vom Fernhandel zur internationalen
Wertschöpfungskette</p> |
| <p>46 «Startfeld Diamant»
Jungunternehmerpreis
der St.Galler Kantonalbank</p> | <p>102 Roger Moser
Ostschweizer KMU auf dem Weg nach Asien</p> |
| <p>52 Rheintal Assets AG
Das Unternehmen investiert 60 Mio. in einen
Neubau</p> | <p>106 Christian Jauslin
Theorie und Praxis verbinden</p> |
| <p>56 Filmemacher Dennis Ledergerber
Wieso «Himmelfahrtskommando» mehr
als ein Geheimtipp ist</p> | |

Die Bratwurst-Schweizer

Welchen Ruf haben wir Ostschweizer eigentlich in den restlichen Landesteilen? Werden wir als die «bünzligen», weltverschlossenen Schweizer betrachtet? Oder doch eher als die wirtschaftlich solide Region mit hohem Exportanteil? Die Suche nach Antworten führt gleich in mehrere Sackgassen.

Text: Marcel Baumgartner **Illustration:** Sonja Gagel

Nicht erst, seit wir für das neuen Bundesverwaltungsgericht St.Gallen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der gesamten Schweiz praktisch mit der Peitsche herbeitreiben mussten – der Bundesrat wollte gar eine Sonderprämie von 5 000 Franken pro Person lockermachen –, fragen wir uns, ob wir denn wirklich derart üble Art- bzw. Eidgenossen sind. An unserer Landschaft kann es wahrlich nicht liegen. Da überflügeln wir die restliche Schweiz doch spielend. Woran also liegt es? Wir haben für diese LEADER-Ausgabe bei einer Vielzahl von Schweizerinnen und Schweizern nachgefragt, wie ihr Bild von der Ostschweiz denn nun wirklich ist (eine Auswahl fin-

weiter und verschaffen uns so eine profitable Lebensgrundlage.

Zürich, Winterthur, fertig

Mit Informationen aus der «anderen Seite» belieferten uns aber auch Ostschweizer, die inzwischen in anderen Landesteilen hausen. Diese «Ausgewanderten» sagen uns beispielweise, dass die Berner die Ostschweiz im Grunde genommen gar nicht kennen, weil sie bisher kaum weiter östlich als bis nach Zürich gereist sind. Sie finden unsere Dialekte – einfach einmal pauschal alle dieser Gegend – furchtbar, wohl auch deshalb, weil sie sie nicht verstehen. Sie amüsieren sich über gewisse Wörter wie «bügle» oder «Feriä». Und was sie mit der Ostschweiz verbinden? Die Antworten überraschen nicht: «Ski fahren», «St. Gallä, vöra mit äm Balä», «Kein Senf zur Bratwurst», «Olma» und «Simon Ammann». That's it.

«Vielleicht müssen wir aber auch schon dankbar darum sein, dass man überhaupt eine Vorstellung von unserer Region hat.»

den Sie auf den folgenden Seiten). Und die erste Problematik stellt sich schon bei der genauen Definition der «Ostschweiz». Während uns einige der Befragten um unsere Wahrnehmung als «homogener Raum, der geeint und stark auftritt», beneiden, fragen sich die anderen – zu Recht –, welche Gebiete denn nun eigentlich wirklich dazuzählen. Die Regierungsrätin eines «Ostschweizer Randkantons» hat uns denn auch wegen dieser unklaren Ein- bzw. Abgrenzung eine klare Absage erteilt. Ihre Begründung: «Es kann nicht an uns (als ebenfalls Teil der Ostschweiz) sein, die Kern-Ostschweizer zu bewerten.» Womit sie natürlich den absolut relevanten Punkt anspricht. Dies zum eigentlichen Grundproblem.

Wir müssten eigentlich aussterben

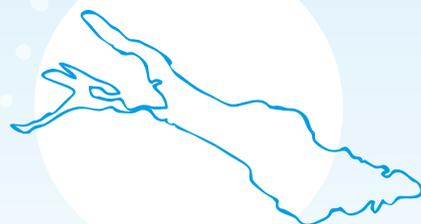
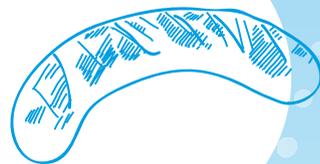
Weiter hat die restliche Schweiz eindeutig das Gefühl, dass wir hier tagtäglich nur Bratwürste essen, was uns laut neuesten Gesundheitsstudien dereinst wohl aussterben lässt. Bis dahin beklagen wir uns aber weiterhin über unsere Position als Randregion der Schweiz, werkeln im Geheimen aber fleissig

Politisch rückständig?

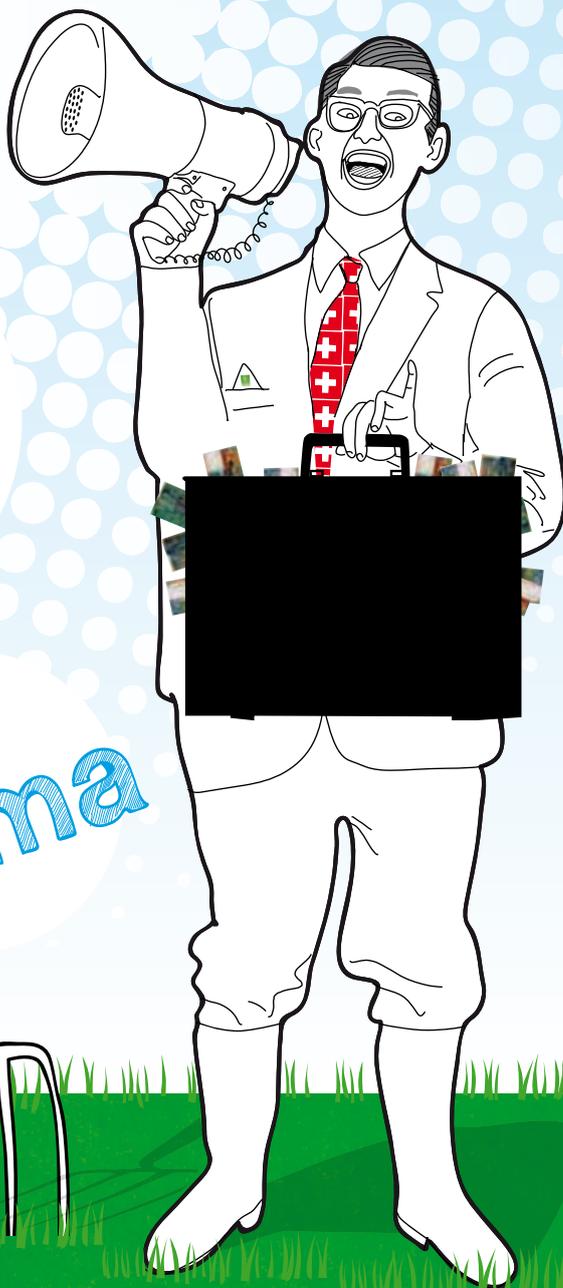
Von Zürcher Seite hört man immerhin, dass wir angenehm im Umgang seien und über eine attraktive Wohngegend verfügten. Letzteres ist natürlich auch auf die Preise zurückzuführen und auf die «gediegenen» Verhältnisse. Hier sei die Welt noch in Ordnung. Aber auch mit Kritik wird nicht geizt. Man nimmt uns als «träge» und «wirtschaftlichen Durchschnitt» wahr. Und politisch? In zwei Worten: «Politisch rückständig». Die Ostschweiz steht aus Sicht von Zürich politisch sehr oft für das Bisherige und gegen Veränderungen ein. Begründet wird dies mit «regelmässigen Ausreisern gegenüber dem Schweizer Durchschnitt» bei Abstimmungsergebnissen – wie kürzlich beim Familienartikel.

Ein klares Bild der Ostschweiz lässt sich nicht zeichnen, auch wenn es unsere Illustratorin Sonja Gagel aus Deutschland versucht hat. Vielleicht müssen wir aber auch schon dankbar darum sein, dass man überhaupt eine Vorstellung von unserer Region hat. Denn einige Absagen auf unsere Umfrage haben wir mit der Begründung erhalten, dass man schlicht und ergreifend keine Meinung zur Ostschweiz habe.

"SAN
GALLÄ!"



olma



«Liebe auf den ersten Blick»

SVP-Nationalrat Oskar Freysinger hat für uns die Ostschweiz mit nur 20 Wörtern charakterisiert. Und er sagt viel damit. Eine Umfrage bei Schweizer Persönlichkeiten.

Umsetzung: Marcel Baumgartner **Bilder:** zVg./Stefan Kubli/André Albrecht

*Philipp Müller,
FDP-Präsident,
Nationalrat,
Kanton Aargau*



Geniesser

«Meine ersten Gedanken zur Ostschweiz sind Bescheidenheit und innovative Industrieunternehmen, die noch von Patrons geführt werden. Mir fällt auf, dass der Exportanteil weit über dem schweizerischen Durchschnitt liegt. Das hat wohl auch damit zu tun, dass sich die Unternehmen in der Ostschweiz in dem ausserordentlich dynamischen Wirtschaftsraum zwischen Bayern, Baden-Württemberg, Vorarlberg und Liechtenstein der Konkurrenz stellen müssen. Und das machen sie sehr gut. Gut ausgebildete und hoch motivierte Mitarbeiter sind wohl das Geheimrezept für diese hohe Leistungsfähigkeit. Einfach typisch Schweiz. Daneben sind sie auch noch Geniesser. Wer kennt nicht die St.Galler Bratwurst?»



Grössere Gebietseinheiten

«Die Ostschweiz lebt mit den gleichen Chancen und Herausforderungen wie die Nordwestschweiz auch. Die Ostschweizer Kantone sind in den Bereichen Wirtschaft, Verkehr, Gesundheit, Kultur etc. ebenfalls zu einem funktionalen Raum zusammengewachsen. Die kleinräumigen politischen Strukturen werden wie in anderen Regionen der Schweiz mittelfristig grösseren Gebietseinheiten weichen müssen,

damit Kantone geschaffen werden können, die auch volkswirtschaftlich Sinn machen. Eine Stärke der Ostschweiz ist die Nähe zu ihren europäischen Nachbarstaaten. Grenzregionen haben ein grosses Potential für Wachstum und Innovation und sind wichtig für die Beziehung zu den europäischen Nachbarstaaten.»
*Elisabeth Schneider-Schneiter, CVP-Nationalrätin,
Kanton Basel-Landschaft*



Kanton Ostschweiz

«Was genau ist die Ostschweiz? Gehört mein Kanton Schaffhausen noch dazu, oder doch nicht? Gehört Glarus noch dazu, oder doch nicht? Und Graubünden? Die Antwort fällt ganz unterschiedlich aus, je nachdem, wo man hinschaut oder hinhört. Und da steckt vielleicht schon ein gewisses Problem, das die Ostschweiz hat: Wer ist sie? Wer gehört dazu und wer nicht? Ist sie mehr als ein geographisches Kon-

strukt? Ist sie vielleicht das, was die ‚NZZ-Tagblatt‘-Zeitungen abdecken? Oder Tele Ostschweiz? So viele Fragen, so wenig klare Antworten. Vielleicht müsste man die Frage, wer oder was die Ostschweiz denn sei, von einer fernen Zukunft aus beantworten: Was wäre der Kanton Ostschweiz, wenn man einen bilden müsste?»

Hans-Jürg Fehr, SP-Nationalrat, Kanton Schaffhausen



Liebe auf den ersten Blick

«Die Region Ostschweiz ist unmittelbar mit meinen ersten Eindrücken in der Schweiz verbunden. Vor 20 Jahren, als ich in dieses herrliche Land kam, lernte ich die Schönheit der Ostschweiz kennen. Die abwechslungsreiche Natur, historische Plätze, gelebte Traditionen und engagierte Menschen verzauberten mich sofort.

Die Region St.Gallen, Appenzell und Bodensee bietet über 250 000 Menschen ein Zuhause. Davon sind 150 000 Beschäftigte. International bekannte Ausbildungsstätten bieten Bildung für 12 000 Wissenschungrige. Dazu hat die Region ein breites Freizeitangebot und ein Weltkulturerbe vorzuweisen.

Ab und zu höre ich: «Die Ostschweiz ist weit weg von Bern und bleibt meistens unbeachtet...» Es sind tatsächlich vor allem die grossen und finanziell starken

Regionen, die sich mit ihren Verbündeten mehr Gehör auf eidgenössischer Ebene verschaffen können. Für diese lässt sich auch die Suche nach Mitstreitern mit gleichen Interessen einfacher gestalten, und sie beschleunigt geplante Projekte oder verschafft gewisse Vorteile bei deren Umsetzung.

Ich bin aber überzeugt, dass es der Ostschweiz in Zukunft immer besser gelingt, sich wirtschaftlich zu positionieren und als Unternehmensstandort durchzusetzen. Wenn die Bestrebungen der Bevölkerung von der kräftigen Delegation ihrer Mitglieder des eidgenössischen Parlaments mit Engagement in Bern unterstützt werden, können sie gemeinsam viel bewirken. Ja, diese wunderschöne Region hat noch sehr viel Potential!»

Yvette Estermann, SVP-Nationalrätin, Kanton Luzern



Bilderbuchlandschaften

«Die Ostschweizer sind ein super Publikum: Sinn für Humor, begeisterungsfähig und offen für Newcomer wie die Zürcher Blondine mit einem IQ von 126 – und das auf dem linken Auge. Die Ostschweiz bietet mir eigentlich alles, was mein Herz begehrt: Bilderbuchlandschaften, Wandergebiete und für die Reinwaschung den Bodensee oder das Kloster St.Gallen. Dort wollte ich ja auch schon mal hin, aber irgendwie hat das nicht geklappt... Nach diesem ‚Rheinfall‘ habe ich mich entschieden, an der Olma eine Bratwurst zu essen. Die hat ja richtig gut

geschmeckt – und das ohne Senf! Aber davon muss man die Ostschweizer nicht überzeugen. Die sind selbstbewusst genug, um ihre Kultur mit ihrem eigenen ‚Släng‘ schweizweit zu vertreten. Summa summarum: Die Ostschweiz mosten nicht nur den besten Apfelsaft, sie vermarkten ihn fantastisch und freuen sich, wenn die blonde Zürcherin ihren Senf nicht auf die Wurst, sondern in ihren Theatern zum Besten gibt.»

Stéphanie Berger, Ex-Miss Schweiz und Komikerin, Bern

*Alexander Tschäppät,
SP-Nationalrat,
Stadtpräsident von Bern*



Keine Klagelieder nötig

«Die Ostschweiz bietet gute Lebensqualität: Sie kann auf ein innovatives und kompetitives Gewerbe sowie auf eine starke industrielle Tradition bauen. Sie hat mit der Gallus-Stadt ein wirtschaftliches, kulturelles und touristisches Zentrum sowie mit der Hochschule St.Gallen eine Bildungsstätte von internationaler Ausstrahlung. Und sie verfügt mit Bodensee, Alpstein, St.Galler Rheintal und Thurgauer Seerücken über wunderschöne Landschaften. Es gibt also wenig Grund, sich selbst als vernachlässigte Randregion zu bedauern. Besser wäre es statt dessen, etwas mehr Weltoffenheit und Grossmut zu pflegen – und zwar nicht nur, wenn es ums Geschäft geht.»



Oskar Freysinger,
SVP-Nationalrat,
Kanton Wallis

In aller Kürze

«Im Westen nichts Neues.
Zum Glück geht in der Ostschweiz die Sonne auf.
Drum werden die Menschen dort früher wach.»



Randregion der Randregion

«Wir verstehen die Ostschweiz als dynamischen und innovativen Wirtschaftsstandort mit einer reichen Industrietradition. Steter Strukturwandel ist dabei die Konstante, welche die Dynamik nicht nur als Schönwetterdisziplin erscheinen lässt, sondern vielmehr als Überlebensnotwendigkeit. Die kurzen Verkehrswege ins nahe gelegene Ausland – nach Bayern, Vorarlberg, Baden-Württemberg, aber auch ins Südtirol oder in die Lombardei – haben dabei von jeher eine gewisse Weltoffenheit und die Durchlässig-

keit von Waren, Personen und Dienstleistungen begünstigt. Heute gelingt es der Region, die Bereiche Industrie, Landwirtschaft, Kultur, Tourismus und zukunftsgerichtete Dienstleistungen gekonnt auszubalancieren. Als Ostschweizer ‚Randregion‘ tragen wir Glarnerinnen und Glarner unseren Teil dazu bei, dass die genannten Vorzüge erhalten und kontinuierlich ausgebaut werden.»

Marianne Dürst, Regierungsrätin, Departement Volkswirtschaft und Inneres, Kanton Glarus



Unter Wert wahrgenommen

«Dass die Ostschweiz unter ihrem wahren Wert wahrgenommen wird, hat nicht zuletzt damit zu tun, dass Zürich mit seiner enormen Wirtschaftskraft eine Nachbarregion per se kleiner erscheinen lässt. Dies ist aber aus meiner Sicht gerade der Vorteil der Ostschweiz. Denn die verkehrstechnische Anbindung an den Rest der Schweiz ist gut, hinzu kommt eine hohe Lebensqualität mit Wohnraum an schön-

en Lagen, der noch zu vernünftigen Preisen erworben werden kann, Naherholungsgebiete unmittelbar vor der Haustüre und ein breites sportliches und kulturelles Angebot. Potential besteht aus meiner Sicht noch bei Firmenansiedlungen, einer verstärkten Zusammenarbeit mit den Anrainerstaaten und innovativen Steuersystemen.»

Thomas Hurter, SVP-Nationalrat, Kanton Schaffhausen



Patrik Müller,
Chefredaktor der
Sonntagszeitung
«Der Sonntag», die ab
dem 24. März
neu «Schweiz am
Sonntag» heisst.

«Ostschweiz, Ostschweiz!»

«Die Ostschweiz ist die ‚heimliche‘ Gegend der Schweiz: Sie verkauft sich fast zu bescheiden, obwohl sie sowohl als Standort für Unternehmen als auch als Lebensraum für Familien sehr attraktiv und vielfältig ist. Davon konnte ich mich selbst überzeugen, als ich vier Jahre in St.Gallen wohnte. Was mir auch auffiel: dass es trotz der Vielfalt ein gemeinsames Ostschweiz-Verständnis gibt. Davon zeugen ‚Ostschweiz, Ostschweiz!‘-Rufe, die es zumindest im alten Espenmoos bei FCSSG-Spielen gab. Eine überregionale Identifikation fehlt anderswo komplett. An FC-Aarau-Spielen etwa wäre es undenkbar, dass man ‚Aargau, Aargau!‘-Schlachtrufe hören würde.»

Das Glück, Ostschweizerin zu sein

«Wenn ich an meine Heimat in der Ostschweiz denke, kommt mir zuerst die schlichte landschaftliche Schönheit in den Sinn, die ich im täglichen Training in der Natur erleben darf. Die Zeit im Ausland lehrt mich ausserdem, das überall trinkbare Wasser, die tadellos funktionierenden Verkehrsverbindungen und die vollen Regale in den Läden zu schätzen. Ganz zu schweigen von unserem hervorragenden Bildungssystem, der geringen Kriminalität und dem jedermann zugänglichen, riesigen Sport- und Kulturangebot. Wir geniessen einen sehr hohen Lebensstandard, den wir einer starken Wirtschaft und harter Arbeit verdanken – und gewiss gehört auch einfach ein bisschen Glück dazu, Ostschweizerin oder Ostschweizer zu sein.»



*Jolanda Neff,
U23 Welt-, Europa- und
Schweizermeisterin
im Mountainbike,
in Thal aufgewachsen*

Homogener Raum



«Ich mag die Ostschweiz unter anderem wegen ihren sanften Landschaften und ihrem spitzen Dialekt. Und beneide sie manchmal etwas dafür, dass sie in der ‚Restschweiz‘ als homogener Raum wahrgenommen wird, der sich für seine Interessen mit Hart-

näckigkeit und Charme einsetzt. Etwas mehr Ostschweiz würde dem Land zuweilen gut tun.»

*Susanne Hochuli, Regierungsrätin,
Departement Gesundheit und Soziales,
Kanton Aargau*

Davon kann Zug nur träumen



*Manuela Weichelt-
Picard, Regierungsrätin
Kanton Zug*

Als im Kanton Thurgau Geborene erlaube ich mir ein Statement zur Ostschweiz. Ich erlebe die Ostschweiz in verschiedener Hinsicht als sehr facettenreich; einerseits als weltoffen, andererseits auch als konservativ. Der Kanton Appenzell Innerrhoden hat die jüngste Bundesrätin gestellt, nur neun Jahre nachdem das Bundesgericht die Appenzeller Männer 1990 zum Frauenstimmrecht zwingen musste. Mit Gabriela Manser als CEO der Mineralquelle Gontenbad AG verfügt der Kanton Appenzell Innerrhoden über eine preisgekrönte dynamische Unternehmerin mit kulturellem Bewusstsein.

Der Kanton St.Gallen hatte bis vor kurzem eine Frauenmehrheit in der Regierung, eine Situation, von der ein Kanton Zug nur träumen kann. Das St.GallerFrauenNetzwerk als Zusammenschluss von rund 80 Organisationen und Institutionen aus dem Raum St.Gallen ist weit über die Ostschweiz hin-aus bekannt. Es sensibilisiert die Öffentlichkeit in Bezug auf frauenspezifische und gleichstellungsrelevante Fragen. Der Kanton Appenzell Auserrhoden fördert seit langem die Integration von Schulmedizin und Naturheilkunde. Es würde vielen Gesundheitspolitikerinnen und -politikern gut anstehen, einen Blick in die Ostschweiz zu werfen.

Die Internationale Bodenseekonferenz mit Baden-Württemberg, Schaffhausen, Zürich, Thurgau, St.Gallen, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Fürstentum Liechtenstein, Vorarlberg und Bayern hat sich zum Ziel gesetzt, die Bodenseeregion als attraktiven Lebens-, Natur-, Kultur- und Wirtschaftsraum zu erhalten und zu fördern und die regionale Zusammengehörigkeit zu stärken. Sie leistet einen nachhaltigen Beitrag zur Überwindung der Grenzen in der Region.

GRÜN-WEISSE LIEBE



SPANNENDE SPIELE IN BESTER GESELLSCHAFT

Ob mit Einzeltickets oder Saisonkarten, auf Steh- oder Sitzplätzen, Business Seats oder in exklusiven Logen: in der AFG ARENA erleben Sie Spitzenfußball in einzigartiger Atmosphäre – und die grün-weiße Liebe hautnah.



FCSG Ticket-Hotline **071 314 14 44**
www.fcsg.ch

Was es im Thurgau alles gibt

Tanja Kummer ist in Frauenfeld aufgewachsen. Heute lebt und arbeitet die Schriftstellerin und Literaturexpertin auf Radio SRF3 in Winterthur und Zürich.



«Was es im Thurgau alles gibt» ist ein Gedicht aus dem Buch «Alles Gute aus dem Thurgau», das im September 2013 im knapp verlag Olten erscheint. Der Erzählband beschäftigt sich mit verschiedenen Schön- und Eigenheiten des Kantons, sei es die Ruine Heuberg, das Schloss Arenenberg oder der Most.

Bei uns im Thurgau gibt es einfach alles:
Buch und Berg für Kopf und Geist
Buch und Berg für Kopf und Bein

Ein Horn, um über den See zu blasen, konstanz von
– ab in den Zoo! –
Baerlingen über Fischingen, genauer Thun-dorf
bis nach Horn, Horn, Horn, hallo!
Birr-winken!

Romanshorn.

Wir tun Gottlieben in Gottshus,
heimlich die Klingen Kreuz-ä-lingen
mit dem Zihl: Schlacht!
Auf einem Feld, Frauen oder Wein – Felden

Danach, wenn es wieder Schönenberg ist
tun wir ge'Sitter-Dorf
liegen auf Bett-wiesen, im Wäldi
um uns Erlen, Hohentannen
und lassen allen Müll-heim gehen –

in den Zürigau, Klettgau, Frickgau
Lommis noch ein Wilen geniessen im Paradies –
das liegt im Thurgau, wo denn sonst?

Neue Freunde gewonnen

«Ich habe mich in meiner rund fünfjährigen Tätigkeit in der Ostschweiz sehr gut mit den Leuten identifiziert und verstanden. Denn die Ostschweizer stehen für: treu, arbeitsam, begeisterungsfähig und höflich. Aus diesem Grund habe ich in der Ostschweiz viele neue Freunde gewonnen.»



Uli Forte, GC-Trainer und ehemaliger Trainer des FC St. Gallen

Wie Wikipedia die Region definiert – oder auch nicht

Unter dem Begriff Ostschweiz versteht man die im Nordosten und Südosten liegenden Kantone der Schweiz. Dazu zählen nach dem Bundesamt für Statistik die Kantone Glarus, Schaffhausen, Appenzell Ausserrhodens, Appenzell Innerrhodens, St. Gallen, Graubünden und Thurgau. Nicht eindeutig ist die Auffassung, was den Kanton Zürich betrifft: Viele Bewohner westlich von Zürich zählen den Kanton Zürich zur Ostschweiz. Die oben genannten Kantone dagegen möchten bewusst Zürich von der Ostschweiz abgrenzen, um nicht den Eindruck zu erwecken, das in der Ostschweiz eher ungeliebte Zürich sei die «Hauptstadt» der Ostschweiz. Die Zürcher selbst zählen sich im Allgemeinen nicht zur Ostschweiz. Beim Kanton Graubünden gibt es ebenfalls verschiedene Meinungen: Während einige ihn zur Ostschweiz zählen, sehen ihn andere als eigenständige Region; die Bündner zählen sich selbst nicht dazu. Auch politisch gesehen gehört der Kanton Graubünden nicht zur Ostschweiz, sowohl in den Medien als auch umgangssprachlich nicht. Obwohl zwischen dem Kanton Schaffhausen und den übrigen Kantonen der Ostschweiz verschiedene interkantonale Konkordate bestehen, fühlt sich der Kanton Schaffhausen wirtschaftlich und verkehrstechnisch eher zum Kanton Zürich hingezogen. Quelle: wikipedia

Ostschweizer Marken haben viel Potential

Der Markt hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Immer schneller, immer lauter – so scheint das Credo. Dazu kommt die Informations- und Produktüberflutung. In diesem Dschungel treten gewachsene Werte häufig in den Hintergrund. Doch genau hier liegt das Potential vieler Unternehmen: Erfolgreiche Produkte und Marken entstehen sehr oft aus dem kreativen Umgang mit Bewährtem – kommuniziert durch eine überzeugende Marken- und Werbebotschaft.

Text: Ralf Kostgeld **Bildmontage:** Ammarkt AG

Fragen Sie einen Fremden einmal nach bekannten Ostschweizer Produkten. Die Chance ist gross, die Olma-Bratwurst als Antwort zu erhalten. Oder Stickerserien, ein vermeintliches Relikt aus vergangenen

Zeiten. Doch gerade aus der Hochblüte der Stickerie-Industrie findet sich ein gutes Beispiel, wie ein Unternehmen Tradition und Innovation hervorragend verbunden und weiterentwickelt hat. Die Pro-



dukte von Akris sind gefragter denn je – en vogue auf den Laufstegen der bedeutendsten Modemetropolen der Welt. Ähnlich verhält es sich mit anderen traditionellen Branchen. Die Weishaupt Schreinerei produziert im Appenzellischen, liefert jedoch an die Swiss Deluxe Hotels und einen exklusiven Kundenkreis bis nach Dubai. Beiden Unternehmen gemeinsam ist der innovative Umgang mit traditionellem Handwerk.

Es geht darum, den «springenden Punkt» zu finden, die Seele der Marke zu erkennen und zeitgemäss weiterzuentwickeln.

Bodenständigkeit als Markenkern

In der Ostschweiz gibt es viele kleinere und grössere Unternehmen, deren Qualitäten das Bodenständige, das Währschafte sowie pragmatisches Denken und Handeln sind. Und nicht wenige davon entwickeln aus diesen Werten heraus Neues, Hochwertiges, Innovatives. Diese Tugenden gilt es aber auch nach au-

ssen hin zu vermitteln, nach dem Motto: Tu Gutes und sprich darüber.

Denn gerade in diesen Werten steckt ein immenses Potential. Nicht allein wegen der Qualität der Produkte. Hochwertige, innovative Marken und Produkte sind ganz besonders auf kreative Werbeformen und einen starken Impact angewiesen, um bei ihren Zielgruppen Bekanntheit und Preisrechtfertigung herzustellen. Auch wenn nicht jedes Unternehmen wie z.B. Red Bull 50% des Gewinns in Marketing-Massnahmen zu investieren braucht, Tatsache ist: Wird eine Marke nicht gesehen und nicht positiv wahrgenommen, wird sie in der Regel weniger gekauft. Der Erfolg bleibt dem Zufall überlassen.

Doch zur Zurückhaltung gibt es keinen Anlass – im Gegenteil. Der Weg zu einer stärkeren Marktposition ist frei für jene, die sich auf die eigenen Stärken besinnen. Und davon gibt es viele. Für die Ostschweizer Unternehmen bedeutet das: Werde der du bist – und sage es der Welt.

Zelebrieren Sie Bewährtes

Neues ist nicht immer gut. Und ein marktschreierischer Auftritt bedeutet noch lange nicht, dass man vom Markt akzeptiert wird. Gerade bei der Vermittlung von Werten wie Tradition, Bodenständigkeit und Verlässlichkeit, wie sie vielen Ostschweizer Unternehmen eigen sind, ist die Markenpflege ein subtiler Prozess. Es geht darum, den «springenden Punkt» zu finden, die Seele der Marke zu erkennen und zeitgemäss weiterzuentwickeln. Es geht darum, diesen Punkt in eine klare Botschaft zu verpacken und auf überzeugende, frische und überraschende Art umzusetzen. Und es geht darum, eine wirksame Strategie zu entwickeln sowie den richtigen crossmedialen Kommunikationsmix zu wählen. Denn nur so ist gewährleistet, dass jeder einzelne Werbefranken optimal eingesetzt ist, der Auftritt nicht nur vorübergehend wirkt, sondern die Marke mittel- und langfristig unwiderstehlich gemacht wird.

Die Erfahrung zeigt, dass sich dieser Prozess lohnt. Am Ende steht die Gewissheit, dass die eigene Marke und damit das Unternehmen auf einem gesunden Fundament steht, welches auch gegen die zunehmende Konkurrenz aus dem In- und Ausland Bestand hat. Und je mehr starke Ostschweizer Marken am Markt sind, desto stärker ist die Marke Ostschweiz.



Zum Autor

Ralf Kostgeld ist Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung von AMMARKT Agentur für Strategie, Marketing & Werbung in St.Gallen. Der gebürtige St.Galler war mehrere Jahre Creative Director von Publicis Zürich und hat mehr als 180 nationale und internationale Kreativ- und Effizienz-Awards gewonnen.

Endlich wieder Zeit für Ihre Kernkompetenzen :-hosting mit EGELI Informatik AG

Eine IT-Infrastruktur mieten, anstatt sie zu kaufen und damit auch noch Zeit und Kosten sparen. Davon profitieren diejenigen Unternehmen, die offen für neue Lösungen sind und ihr IT-Potenzial optimieren möchten. Eliane Egeli, Geschäftsführerin im Bereich Entwicklung, gibt im Interview Auskunft über die Anforderungen und Erfolgsfaktoren von Hosting.



Höchste Datensicherheit und rasche Verfügbarkeit. Kein Unterhalt mehr. Befreit sein von unnötigem Ballast. Zugriff auf leistungsfähige Server. Zuverlässige Wartung. Das sind zentrale Fakten, die laut Eliane Egeli eindeutig für Hosting sprechen.

Wie funktioniert Hosting?

Beim Hosting werden Businesslösungen von Unternehmen über unsere Server betrieben. Die Hosting-Kunden greifen also über eine gesicherte Verbindung direkt auf ihre Datenbanklösungen zu. Im eigenen Betrieb braucht es nur noch einfache Rechner und Peripheriegeräte. Die Nutzung, Wartung und Instandhaltung der Serversysteme übernehmen wir. Dabei stehen die rasche Verfügbarkeit und Sicherheit der Daten im Vordergrund. Bei Bedarf werden auch Standardapplikationen gehostet, vorwiegend Programme wie Microsoft Office, Mail- und Exchange-Server, aber auch CRM-, CMS- und Finanzbuchhaltungs-Lösungen.

Frau Egeli, Ihr Leitsatz heisst «Hosting à la carte».

Ja, genau. Er verdeutlicht, dass Hosting äusserst flexibel auf die User ausgerichtet werden kann. Etwa, um saisonale Belastungen optimal aufzufangen. Praktisch Monat für Monat können die Anforderungen individuell angepasst werden.

Wem empfehlen Sie Hosting?

Wir zählen hauptsächlich KMU ab ungefähr 20 Arbeitsstationen zu unseren Kunden. Doch jeder, der seinen Zeitaufwand minimieren möchte, liegt mit Hosting richtig. Insbesondere unternehmensinterne IT-Verantwortliche können sich dank unserer Lösung wieder auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren. Darin liegt auch der eigentliche Gedanke des Hostings: Den Kopf frei haben für anderes.

Lohnt sich eine eigene Bewirtschaftung für Unternehmen?

Selbstverständlich sind stets die unternehmensspezifischen Voraussetzungen zu berücksichtigen. Ausschlaggebend ist vor allem die Kostenfrage. Die laufenden Eigenkosten können nämlich massiv sein. Viele von unseren Hosting-Kunden schätzen die monatlich klar definierten Pauschalen. Das Service Level Agreement (SLA) definiert dabei klar den Leistungsumfang.

Wie viel können Unternehmen mit Hosting sparen?

Wir haben die Kostenrechnung bei zahlreichen Kunden durchgeführt und sind auf einen zuverlässigen Wert von 20% Einsparungen gekommen! Dafür würde ich sogar meine Hand ins Feuer legen.

Gibt es weitere Argumente?

Kein Unterhalt der Systeme mehr, keine Back-Ups mehr notwendig und eine sichere Internetanbindung. Auch die sorgfältige Wartung und die hohe Datensicherheit fallen positiv ins Gewicht, weil sich unsere erfahrenen Experten ausschliesslich damit beschäftigen. Nicht zu vergessen sind die Risiken von Investitionen in neue Geräte und die damit verbundenen aufwendigen Auswahlverfahren, welche ohne eine Hosting-Lösung bestehen. Zudem ist durch Hosting eine automatische Aktivierung der neuesten Software garantiert – sowie auch die Gewissheit, dass alle Mitarbeitenden mit denselben Versionen arbeiten. Es entfallen Belastungen wie zum Beispiel, sich eigenes spezifisches IT-Know-how anzueignen, dieses stets auf dem Laufenden zu halten und es auch noch an alle Mitarbeitenden weiterzuvermitteln.

Die Vorzüge im Bereich Hosting möchten unsere Kunden jedenfalls nicht mehr missen.

Zum Unternehmen

Die EGELI Informatik AG mit Standorten in St.Gallen und Zürich beschäftigt rund 40 Mitarbeitende. Die Geschäftsleitung liegt in den Händen von Eliane Egeli, Geschäftsführung im Bereich Entwicklung; Werner Egeli, Geschäftsführung im Bereich Technik; Thomas Marx, Leitung Marketing und Verkauf; Christoph Maurer, Leitung Entwicklung.

Standorte EGELI Informatik AG

Teufener Strasse 36, CH-9000 St.Gallen
T 071 221 12 12, F 071 221 12 15
Binzmühlestrasse 13, CH-8050 Zürich, T 044 307 10 46
www.egeli-informatik.com, info@egeli-informatik.com

Der süsse Lockruf der Ostschweiz

«Das ist ja herrlich hier – dieses Angebot, diese Lebensqualität, dieses Potential! Warum präsentiert Ihr das nicht selbstbewusster?» Immer wieder höre ich diese Frage, wenn ich Besucherinnen und Besuchern St.Gallen vorstellen darf. Ja, weshalb eigentlich nicht? Die Gründe, weshalb wir den süssen Lockruf St.Gallens und der Ostschweiz noch viel kräftiger ertönen lassen dürften, sind vielfältig.

Text: Isabel Schorer **Bild:** Chris Mansfield



Isabel Schorer, Leiterin
Standortförderung
Stadt St. Gallen

Ausserhalb der Ostschweiz steht St.Gallen (noch) selten für mehr als Bratwurst, OLMA und seinen Fussballclub mit der tollen Anhängerschaft. Was Stadt und Region sonst zu bieten haben, ist wenig bekannt. Wie hoch beispielsweise die Lebensqualität ist. Mit welcher Intensität die Wirtschaft hier zusammen mit den einzigartigen Bildungs- und Forschungsstätten wie Universität – einer der führenden Wirtschaftsschulen in Europa – und Empa bewegt. Wie vielfältig und innovativ die unternehmerische Landschaft in der Ostschweiz ist. Wie viele Nischen-Weltmarktführer es hier gibt. Oder dass St.Gallen, bezogen auf den prozentualen Anteil am Arbeitsmarkt, mit rund 3500 Arbeitsplätzen nach Zürich der zweitgrösste IT-Standort der Schweiz ist. Das alles bekannt(er) zu machen, daran arbeitet die Standortförderung.

Wieder auf der Landkarte

Zugegeben: Ganz so bedeutend wie während der Jahrhunderte, als Kloster und Stadt St.Gallen zu den kulturellen Zentren Europas und zu den Weltzentren der Textilindustrie gehörten, ist St.Gallens «Footprint» auf den Landkarten heute noch nicht wieder.

«Den süssen Lockruf der Ostschweiz komplettieren wir ständig dadurch, dass wir unsere positiven Standortfaktoren aktiv vermarkten.»

Doch in jüngster Zeit findet die kulturelle Einzigartigkeit der Stadt mit dem Unesco-Weltkulturerbe Stiftsbezirk mehr und mehr Beachtung. St.Gallen rückt vermehrt als Stadt am Bodensee ins Blickfeld, kann sich als Zentrum dieser Region positionieren und findet sich auch (wieder) in einschlägigen Rankings. Gemäss dem jüngsten Europäischen Städteranking (Urban Audit 2011) gehört St.Gallen im Vergleich zu ähnlich grossen Städten mit regionaler Zentrumsfunktion zur Elite, und im Städteranking der «Bilanz» ist die Stadt in den letzten vier Jahren von Platz 45 auf 6 vorgerückt.

Grenzüberschreitend einheitlicher Auftritt

Von entscheidender Bedeutung für die internationale Positionierung des Wirtschaftsraums St.Gallen-Ostschweiz ist einerseits ein gemeinsames, einheitliches Auftreten. Dazu trägt u. a. die neue «St.GallenBodenseeArea» bei (www.sgba.ch). Andererseits gilt es, Projekte über Gemeinde-, Kantons-, allenfalls Landesgrenzen hinweg in funktionalen Räumen kooperativ umzusetzen – z. B. in «Private Public Partnerships». Gemeinsames Engagement, geballte Innovationskraft und Synergien zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und öffentlicher Hand bringen die Ostschweiz im nationalen und internationalen Wettbewerb erfolgreich in Position.

Solche Initiativen zu ermöglichen, gehört zu den Aufgaben der Standortförderung. Aktuell dürfen wir mehrere solche «Pflanzen» mitpflegen. In kürzester Zeit erfolgreich ihre Arbeiten etabliert haben die Region Appenzell-St.Gallen-Bodensee mit Projekten, welche die gemeinsame Identität der Region aktivieren, und STARTFELD, die Förderplattform für Jungunternehmen rund um den Säntis. Weiter sind für das Jahr 2013 die gemeinsame Bewerbung für einen nationalen Innovationspark sowie eine Imagekampagne zur Veranschaulichung des IT-Standortes St.Gallen geplant.

«Tue Gutes und sprich darüber»

Den süssen Lockruf der Ostschweiz komplettieren wir ständig dadurch, dass wir «unsere» positiven Standortfaktoren aktiv vermarkten. Das Webportal der Stadt mit dem elektronischen Kompetenzatlas, die App «Oschte» mit spezifischen Informationen zum Standort, die Facebook-Seite und das Diskussionsforum mysg.ch, unser halbjährliches Standortmagazin, die Kampagne «Lieblingsplatz.ch», Medienberichte über Projekte wie «Textilland Ostschweiz» (textilland.ch) oder BIGNIK (bignik.ch): Sie alle tragen den Ruf St.Gallens als Wirtschaftszentrum mit hoher Lebensqualität in die Welt hinaus. Präsentieren wir uns selbstbewusst – es lohnt sich.

«Ich möchte die Nähe zu Zürich nicht missen»

Mit rund 105 000 Einwohnern ist die Stadt Winterthur die sechstgrösste Stadt des Landes. Gleichzeitig repräsentiert sie – nimmt man die Vorurteile für bare Münze – den äusseren Punkt der östlichen Schweiz. Im Gespräch entkräftet Michael Künzle, CVP-Politiker und Stadtpräsident von Winterthur, diese Aussage, weist auf die Stärken der Ostschweiz hin und zeigt auf, welche schwierigen Aufgaben «seine» Stadt derzeit zu lösen hat.

Interview: Stefan Millius Bild: zVg.

Michael Künzle, wenn die Schweiz – wie vielfach erwähnt – wirklich nach Winterthur aufhört, wäre Ihre Stadt quasi ein Grenzposten. Fühlt man sich als solcher?

Könnte man dann mit einem Zoll Einnahmen generieren? – Spass beiseite: Winterthur ist in keinerlei Hinsicht ein Grenzposten und fühlt sich auch nicht als solcher.

Wann waren Sie zum letzten Mal in unserer Gegend?

Er kürzlich. Zu Besuch bei Freunden.

terthur nach Frauenfeld – Kreuzlingen – Konstanz und nach Wil – Gossau – St.Gallen. Die Zürcher S-Bahn expandiert über Winterthur auch immer mehr Richtung Osten, so nach Frauenfeld und Weinfelden oder nach Wil. Die Autobahn wird von rund 100 000 Fahrzeugen pro Tag befahren und führt ebenfalls weiter nach Schaffhausen, Frauenfeld – Konstanz und nach St.Gallen. Mit den Städten Frauenfeld und St.Gallen trifft sich der Stadtrat regelmässig, genauso wie mit dem Regierungsrat des Kantons Thurgau. In diversen fachlich geprägten Organisationen besteht eine enge Zusammenarbeit.

«Die Winterthurer Wirtschaft zeigt sich relativ stabil, da der Branchenmix ausgewogener ist als in den 1970er oder 1980er Jahren.»

Welches Bild haben die Winterthurer von unserer Region?

Ein viel differenzierteres, als unter dem Label «Ostschweiz» zu erwarten wäre. Für mich ist die Ostschweiz nicht einfach Ostschweiz. Was soll ich darunter verstehen? Wo beginnt sie, wo endet sie? St.Gallen ist eine tolle Stadt mit vielen Ähnlichkeiten zu Winterthur; die Bodenseeregion bietet mit dem See eine wunderbare Weite, die manchmal beinahe mediterran wirkt; der Säntis steht majestätisch über allem.

Welche konkreten Berührungspunkte hat Winterthur mit der Ostschweiz?

Die zentralen Verkehrsachsen aus der Nordostschweiz Richtung Zürich und weiter Richtung Westen führen durch Winterthur. Die Intercity-Verbindungen bringen je einen Halbstundentakt von Win-

Das heisst konkret, dass es in gewissen Gebieten eine «grenzüberschreitende» Zusammenarbeit gibt?

Von grenzüberschreitender Zusammenarbeit würde ich nur angesichts «echter» Grenzen sprechen, bei Kantons- oder Landesgrenzen. Ein Forum, an dem sowohl die Stadt Winterthur als auch die Kantone Thurgau und St.Gallen beteiligt sind, ist die Metropolankonferenz Zürich. Diese bündelt die Interessen des ganzen Wirtschaftsraums Zürich gegenüber dem Bund, bearbeitet aber auch Themen, die über die Gemeinde- und Kantonsgrenzen hinausgehen, wie die Siedlungsentwicklung oder aktuell das Thema Immigration. Bei der internationalen Bodenseekonferenz arbeitet Winterthur auch Landesgrenzen überschreitend mit.

Und wie sieht es bei der Ansiedlung von Unternehmen aus? Herrscht hier Konkurrenzdruck?

Natürlich möchte jede Stadt und jeder Kanton so attraktiv sein, dass Unternehmen sich gerne niederlassen. Ein gewisser Wettbewerb gehört zum schweizerischen System und hält fit. Auch Winterthur positioniert sich als für Unternehmen attraktive Stadt.



Michael Künzle, Stadtpräsident von Winterthur:

«Ein gewisser Wettbewerb gehört zum schweizerischen System und hält fit.»

Auf der anderen Seite übt Zürich eine gewisse Sogwirkung aus. Ist die Nähe der Kantonshauptstadt Fluch oder Segen?

Winterthur ist Teil des Wirtschaftsstandorts Zürich. Der Flughafen, die Universitäten, die ETH, die Fachhochschulen, hoch qualifizierte Arbeitskräfte – das alles hilft dem Standort Winterthur. Daneben müssen wir aber auch mit Verkehrsproblemen und mit einem starken Bevölkerungswachstum umgehen. Insgesamt möchte ich die Nähe zu Zürich nicht missen.

Ich kenne viele Personen, die sich wohl vorstellen könnten, in Winterthur zu leben, jedoch nicht in Zürich. Was macht «Ihre» Stadt attraktiv?

Winterthur ist urban und zugleich persönlich. Man kennt sich noch in Winterthur, die Stadt ist überschaubar und hat Charme. Die Urbanität zeigt sich beispielsweise im hervorragenden kulturellen Angebot: Verschiedene Kunstmuseen, das Technorama

«Die Steuerkraft pro Kopf ist in Winterthur etwa 30 % tiefer als das kantonale Mittel und über 40 % tiefer als in der Stadt Zürich.»

und das Fotomuseum haben internationalen Rang. Das Casino-Theater ist schweizweit Trendsetter. Das Theater am Gleis, das Salzhaus, die CoalMine Book-Bar und viele andere tragen zu einer lebendigen Stadt bei. Dazu ist Winterthur eine grüne Stadt, eine Gartenstadt. Wer seinen Ausgleich im Grünen sucht, kommt in Winterthur sicher nicht zu kurz.

Mit welchen Problemen haben Sie zu kämpfen?

Momentan vor allem mit finanziellen. Die Steuerkraft pro Kopf ist in Winterthur etwa 30 % tiefer als

das kantonale Mittel und über 40 % tiefer als in der Stadt Zürich. Dennoch müssen Infrastrukturen und Dienstleistungen einer Grossstadt unterhalten werden. Hier stehen wir vor der grossen Aufgabe, die finanzielle Gesundheit der Stadt und die Qualität des Standorts in Einklang bringen zu können.

In St.Gallen war es die Textilindustrie, in Winterthur die Maschinenindustrie, welche die Stadt über die Region hinaus bekannt machte. Was ist heute noch von dieser Branche spürbar?

Noch immer sind wichtige Winterthurer Firmen und damit wichtige Arbeitgeber der Maschinenindustrie und deren Ablegern zuzuordnen, so z. B. Grössen wie Sulzer, Rieter und Stadler. Das Medtech-Unternehmen Zimmer profitiert ebenfalls von spezifischen, auf die Maschinenindustrie zurückgehenden Fertigkeiten. Daneben hat die Maschinenindustrie der Stadt ein reiches industrie-kulturelles Erbe beschert. Industrie-Branchen der 1990er Jahre werden heute revitalisiert. Neues entsteht. Wichtig ist uns aber, dass wir unser Erbe nicht vergessen – die Maschinenindustrie ist Teil der Winterthurer Identität.

Wie hat sich die Stadt in wirtschaftlicher Hinsicht in den vergangenen Jahren entwickelt?

Angesichts der weltweiten (Finanz-)Krise stehen die Schweiz und auch Winterthur noch immer gut da. Die Winterthurer Wirtschaft zeigt sich insgesamt relativ stabil, da der Branchenmix ausgewogener ist als in den 1970er oder 1980er Jahren. Aber die Stadt ist schon auch von der Krise betroffen: Steuereinnahmen entwickeln sich nicht wie erhofft, und mit dem Wachstum der Einwohnerzahl kann das Wachstum der Arbeitsplätze nicht mithalten. Die Themen Finanzen und Arbeitsplätze werden uns noch lange beschäftigen.

Die Agglomeration von Zürich breitet sich immer mehr aus. Welchen Einfluss hat dieser Umstand auf das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben von Winterthur?

Winterthur bildet trotz der Nähe zu Zürich den Kern der Agglomeration Winterthur, ist also auch ein wirtschaftliches und kulturelles Zentrum. Daher stellt sich eher die Frage, wie Winterthur und das eigene Umland zueinander stehen. Diese Beziehungen sind uns wichtiger als diejenigen zur Zürcher Agglomeration.

Grenzüberschreitend, kosmopolitisch und gut gelegen

Im Schuljahr 2011/2012 feiert die International School Rheintal (ISR) in Buchs SG zehn Jahre Erfolgsgeschichte. Ein knappes Jahrzehnt kontinuierlicher Entwicklungsarbeit hat eine Ausbildungsinstitution geschaffen, die ein breit gefächertes Bildungsangebot abdeckt – vom Vorkinderkaren mit dreijährigen Kindern bis hin zum Diplomkurs und Universitätsreife mit 19-jährigen Studenten. Unterrichtssprache ist, natürlich, Englisch. Mit einem Diplom der ISR stehen den Absolventen Universitäten in der ganzen Welt offen.

Die ISR ist eine IB-World-School (International Baccalaureate Organization IBO; gibt die Schulprogramme und -Abschlüsse vor, für fast 2000 Schulen in über 120 Ländern mit einer knappen halben Million Schülern) in englischer Sprache. Das IB-Diplom ist die Ausbildung auf Maturitätsstufe mit der breitesten Anerkennung weltweit und ermöglicht in über 100 Ländern den Zutritt zu Universitäten. Als grenzüberschreitende, kosmopolitische Institution liegt die ISR nicht nur strategisch günstig zwischen Liechtenstein, Österreich und der Schweiz, sondern auch innerhalb der Schule spiegelt sich die weite Welt in den verschiedensten Nationalitäten der Schüler und Lehrer wider.

Von 19 auf 120 Schüler

Die ISR dient den Bildungsbedürfnissen der internationalen Gemeinschaft der Region Liechtenstein, St.Gallen und Vorarlberg. Sie wurde 2002 mit der 1. bis 7. Klasse mit 19 Schülern eröffnet. Seit der Eröffnung wurde der Schule ein Kindergarten für Drei- bis Sechsjährige hinzugefügt, und jedes Jahr wurde sie um eine Klassenstufe erweitert. Seit August 2007 bietet die ISR alle Klassenstufen bis und mit der 12. Klasse an. Heute besuchen 120 Kinder die ISR.

Die Teilnahme an weltweit durchgeführten Standardtests zeigte der ISR im Schuljahr 2010/2011 in den Klassen 4 bis 10 bemerkenswerte Ergebnisse: In sämtlichen Fächern wurden die Durchschnitte anderer internationaler Schulen übertroffen! Und auch im Vergleich mit der PISA-Studie 2009 liegen die Resultate der ISR über denen der öffentlichen Schulen der Schweiz, Liechtensteins, Österreichs und Deutschlands. Sogar bei den Diplomresultaten liegt die ISR ganz weit vorne: Sie liegen mit 87% über dem weltweiten Durchschnitt aller IB-Schulen (79%), obwohl keine Zulassungsprüfungen durchgeführt werden, sondern jedem Schüler die Chance auf einen Diplom Erfolg gegeben wird. Kein Wunder, kommt mit An-

nina Sartor auch eine Schülerin mit der weltbesten Punktzahl aus den Reihen der ISR (siehe Box).

Die ISR ist in einem ehemaligen Altersheim untergebracht. Um den Bedürfnissen einer Schule gerecht zu werden, wurde das Gebäude sorgfältig renoviert und angepasst. Zwei zusätzliche Gebäude, jedes mit zwei Klassenzimmern, sowie ein drittes mit einer Bibliothek und sechs Schulzimmern befinden sich ebenfalls auf dem Areal an der Aeulistrasse in Buchs. Im Freien sind Spielgeräte und viel Spielfläche für die Kinder vorhanden.

Die ISR verfügt über ein naturwissenschaftliches Labor, einen Computerraum, Räumlichkeiten für Musik und darstellendes Spiel sowie für bildnerisches Gestalten. Ein Pavillon kann für Konzerte und Schulveranstaltungen in eine Aula umgestaltet werden.

Kleine Klassen, grosse Vielfalt

Das Schuljahr umfasst 175 Unterrichtstage und dauert von Ende August bis Ende Juni, mit Ferien im Oktober, Dezember/Januar, Februar und an Ostern. Hinzu kommen die schweizerischen Feiertage. Für die 1. bis 12. Klasse beginnt der Unterricht um 9:10 und endet um 15:40. Der Vorkindergarten kann halb-

ISR-Absolventin Annina Sartor bei den Weltbesten

Annina Sartor aus Schaanwald ist Weltklasse: Die Maturandin, die seit neun Jahren die ISR besucht, erreichte mit 45 Zählern die höchstmögliche Punktzahl bei der IB-Diplomprüfung 2011 – besser geht's nicht. Damit stehen der jungen Liechtensteinerin nun sämtliche renommierten Universitäten weltweit offen – sie wird sich eigenen Auskünften zufolge in Grossbritannien um einen Studienplatz in Naturwissenschaften bewerben. Die Wahl kommt nicht von ungefähr: Die Liebe zur englischen Sprache war es auch, die sie 2002 zum Besuch der ISR bewogen hatte.

tags, der Kindergarten ganztags besucht werden. Die maximale Klassengrösse liegt bei 22 Schülerinnen und Schüler. Für sie wird ein Mittagstisch angeboten. Zusätzlich zum akademischen Programm nehmen die Schülerinnen und Schüler an Exkursionen in der näheren und weiteren Umgebung teil. Sie bekommen auch Gelegenheit, musikalische Darbietungen und Theaterstücke aufzuführen sowie ihre künstlerischen Werke auszustellen. Ausserschulische Aktivitäten werden ebenfalls angeboten. Diese Programme laufen jeweils ungefähr

acht Wochen; die angebotenen Aktivitäten variieren übers Schuljahr – je nach Interesse der Schülerinnen und Schüler und der zur Verfügung stehenden Instrukto:innen. Beispiele von Angeboten sind Kochen, Computer, abenteuerliche Herausforderungen, Blockflötenunterricht, Kalligrafie, bildnerisches Gestalten, Schach, Theater, Yoga, Überlebenstechniken, Arbeiten im Garten oder Musizieren in einer Band. Bei der ISR wird also nicht nur der Geist, sondern auch die Seele gefördert.

10 gute Gründe, die ISR zu wählen

1. International: Kulturenvielfalt leben und erleben
Sprachen aus 30 verschiedenen Nationen werden täglich an der ISR gesprochen. Die ISR ist eine Gemeinschaft kleiner und grosser Weltbürger, welche durch ihre Verschiedenheit die Welt jeden Tag erlebbar und spürbar machen.

2. Qualität: Attraktives Lernprogramm und erfahrene Lehrer

Die ISR ist eine von nur wenigen Schulen in der Schweiz, die auf allen drei Programmen autorisiert ist: Primary Years Program, Middle Years Program und Diploma Program.

3. Individuell: Entwicklung der Persönlichkeit, des Lernens und der Leistung

Um den Bedürfnissen der Kinder in jedem Alter zu entsprechen und die Fähigkeiten optimal entwickeln zu können, verändern sich die Lerninhalte und Lehrmethoden entlang der Schullaufbahn. In den unteren Klassen darf die Kindheit ausgelebt werden, während in den letzten zwei Jahren vor dem Diplom die Leistungsorientierung wesentlich gesteigert wird.

4. Kommunikation: Ausdruckskraft über die Sprachgrenzen hinaus

In der ISR kommt Virtuosität der Sprache vor Perfektion und Grammatik. Die Schüler tauchen ein in die deutsche und englische Sprache und entwickeln während des Alltags das Gespür und das Können dafür.

5. Wissen: Neugier, aktives Suchen und interessante Lernmedien

Die Schüler werden aktiv in den Lehr- und Lernprozess miteinbezogen, und nicht einfach mit geballtem Lehrstoff konfrontiert. Sie dürfen und sollen Fragen stellen, Nachforschungen betreiben, einfach neugierig sein.

6. Schulabschluss: Mit Engagement zum IB-Diplom

Die ISR führt keine Aufnahme- und Zwischenprüfungen und keine Selektion durch. Vielmehr werden alle Schüler dazu motiviert und an das Ziel herangeführt, das IB-Diplom zu absolvieren.

7. Karriereweg: Universitäten und Institute stehen weltweit offen

Die Absolventen haben mit dem IB-Diplom oder in vereinzelt Fällen mit dem IB Certificate Zugang zu Universitäten und Berufsausbildungen in vielen Ländern weltweit.

8. Wirtschaftlich: Fairer Preis für eine erstklassige Schulbildung

Die Ausbildungsprogramme der ISR sind auf hohem Niveau und das Verhältnis von Schülern zu Lehrkräften ist vernünftig gewählt, um eine individuelle Betreuung sicher zu stellen.

9. Kindsein: Ein Schulumfeld voller Inspiration und Geborgenheit

Als Tagesschule spielt die ISR im Leben eines Schülers eine wichtige Rolle. Eine freundschaftliche, fröhliche und inspirierende Atmosphäre mit viel Aufmerksamkeit für jeden Einzelnen ist deshalb die Maxime aller Verantwortlichen.

10. Für die Welt von morgen: Jugendliche als verantwortungsbewusste Weltbürger

Die ganzheitliche Entwicklung des Kindes ist an der ISR zentral. Die Ausbildungsprogramme haben zum Ziel, die intellektuellen, sozialen, emotionalen, körperlichen und persönlichen Fähigkeiten der Schüler zu fördern.

Möchten Sie mehr wissen?

Dann rufen Sie uns unverbindlich an oder besuchen Sie uns – real oder virtuell:

International School Rheintal
Aeulistrasse 10
CH-9470 Buchs SG
Tel. +41 (0)81 750 63 00
Fax +41 (0)81 750 63 01
office@isr.ch, www.isr.ch



Der freundliche Provokateur

Unternehmer, Visionär, Provokateur, Staatsoberhaupt: Für Daniel Model gibt es viele Begriffe, je nachdem, wie man zu ihm steht. Der Thurgauer Unternehmer hat es seit der Schaffung seines eigenen Staates «Avalon» weit über die Grenzen zu Bekanntheit gebracht. So manch anderer würde belächelt angesichts solcher Aktivitäten, doch Model ist dank seiner unternehmerischen Vorgeschichte ein anderes Kaliber.

Text: Stefan Millius **Bilder:** Bodo Rüedi

Daniel Model hat ein Problem. Er ist intelligent, er liest viele Bücher, er hat unzählige Theorien verinnerlicht und miteinander verglichen. Nun hat er einen immensen Wissensschatz in den Feldern, die ihn interessieren. Aber er ist auch Unternehmer und damit ein Macher. Er will erworbenes Wissen anwenden, etwas realisieren. Was tut ein Mann, der zum Schluss gekommen ist, dass der Staat, wie wir ihn kennen, ein Fehlgebilde ist? Natürlich: Er gründet einfach einen eigenen Staat.

Gründung mit viel Prominenz

So ungefähr kann man sich vielleicht die Vorgeschichte um das Jahr 2006 herum vorstellen. Seither ist einiges geschehen. Was genau haben wohl die geladenen Gäste in ihren Terminkalender einge-

men zu werden im Sinn eines Gegenentwurfs des Staates, wie wir ihn kennen.

Thesen nehmen Form an

Die Vorgeschichte ist bekannt, nicht nur in der Ostschweiz. Daniel Model ist Ökonom, Mitbesitzer der Model Holding AG in Weinfelden und damit Chef eines Familienunternehmens mit rund 3 000 Angestellten in ganz Europa. Das sind Fakten, die es verunmöglichen, den Mann als verrückt im Wortsinn abzustempeln. Das wiederum täten einige Beobachter gerne, spätestens seit sich Model sein Antlitz auf eigene Münzen prägen liess, weil ein eigener Staat schliesslich seine Währung braucht. Der dreifache Familienvater macht es seinen potentiellen Gegnern mit solchen Aktionen leicht, doch das scheint ihm egal zu sein. Model wollte sich mit dem Modelhof, dem Zentrum des Staates Avalon, kein Denkmal setzen, auch wenn es so aussieht. Er wollte Gedanken und Thesen, die ihn seit vielen Jahren beschäftigt haben, in eine Form giessen, und kleine Spässe wie eigene Münzen garantierten Aufmerksamkeit, die er braucht, um gehört zu werden.

Was ihm selbst die grössten Kritiker zubilligen, ist Konsequenz. Seit langer Zeit war Daniel Model nicht mehr glücklich gewesen mit dem Staat, wie wir ihn kennen. Diesem scheinbar besten Modell des Zusammenlebens mit all seinen Defiziten. Dass unsere Sozialsysteme nicht perfekt sind, dass die optimale Balance zwischen Anreiz und Hilfe noch nicht gefunden ist, mag kaum jemand bestreiten. Doch Model geht einen Schritt weiter und fordert die Abschaffung von Krankenkassen, Arbeitslosenversicherung, AHV, all diesen Errungenschaften, die in seinen Augen zur Unfreiheit des Einzelnen führen. Was ist konsequenter, als einen eigenen Staat zu gründen, der ganz anders aufgebaut ist?

Erlaubte Provokation

Wäre im konservativen Kanton Thurgau ein bislang Unbekannter mit solchen Thesen und Forde-

Der dreifache Familienvater macht es seinen potentiellen Gegnern mit solchen Aktionen leicht, doch das scheint ihm egal zu sein.

tragen bei der Einladung für jenen Samstag im Juni 2012? Tag der offenen Tür im Modelhof? Königlich-er Empfang in Avalon? Akt zur Staatsgründung? Wir können es nur vermuten. Sicher ist: Wer damals geladen war und auch hinging, der erlebte keinen dieser unzähligen Events, wie sie Wirtschaftsführer und Politiker üblicherweise besuchen. Denn an jenem Samstag lud Daniel Model, Thurgauer Unternehmer, zur Gründung seines eigenen Staates Avalon inmitten des beschaulichen Dorfs Müllheim im Thurgau. In einem Neubau namens Modelhof, dem man nicht im Wortsinn Prunk unterstellen kann, der aber mit seiner Palastanmutung in diese Gegend passt wie die Faust aufs Auge, hat Model sein eigenes Reich geschaffen, das gleichzeitig kulturelles Zentrum, Akademie, Denkwerkstätte und eben ein Staat ist. Nicht mit Absolution der UNO, aber mit dem Anspruch, als Staatsgebilde wahrgenom-



*Die Schublade, in die man
ihn so gerne stecken würde,
ist noch nicht erfunden.*

Höchste Baukunst...



Webervögel (Ploceidae)

Die männlichen Webevögel bauen die kompliziert gesponnenen, kunstvollen Hängenster mit langen, zugfesten und biegsamen Pflanzenfasern. Das Nestmaterial wird mit speziellen Knoten an den Zweigen der Bäume, in Büschen oder an Schilfhalmern befestigt. Danach werden die gesammelten Grashalme verknüpft. Während der Vogel den Halm festhält, verschlingt er das Ende des Halms mit seinem Schnabel und erzeugt mit der Zeit einen frei schwingenden Rohbau, der nach und nach zu einem Nest ausgebaut wird.



Seit über 100 Jahren stehen wir für höchste Baukunst ein.

Wir realisieren Projekte vom ersten Gedanken bis zur Übergabe. Dabei achten wir auf individuelles Projektmanagement, Wirtschaftlichkeit und höchste Qualität. Dank regionaler Verankerung und des internationalen Netzwerks verbinden wir starke Partnerschaften mit branchenübergreifendem Know-how.

i+R Wohnbau AG
Bahnhofstrasse 9
9430 St. Margrethen
T +41 (0) 71/7473060
www.ir-wohnbau.ch



*Der Modelhof.
Denkwerkstätte
und Zentrum
des Staats Avalon.*



*Kein Denkmal, auch
wenn es so aussieht.*

rungen aufgetaucht, hätte man ihn mit Missachtung gestraft. Hier lag der Fall anders: Als Daniel Model in jenem Juni 2012 die Pforten zum Modelhof öffnete, kamen wohl nicht alle, aber sehr viele der geladenen Gäste, und die Runde war illuster. Es gibt einige überlieferte Stimmen von jenem Grün-

Wer im Thurgau wirtschaftet, kann schlecht auf Distanz gehen zu einem Mann, der im selben Kanton unternehmerisch erfolgreich ist.

dungsakt. Da war Gewerbeverbandspräsident Peter Schütz, der davon sprach, dass Provokation ja nichts Schlechtes sei und es langweilig würde, wären wir alle gleich. So klingt es, wenn ein Diplomat sagt, dass er zu Gast ist bei einem Provokateur, der aus der Spur gelaufen ist.

Die Zurückhaltung ist nachvollziehbar. Wer im Thurgau wirtschaftet, kann schlecht auf Distanz gehen zu einem Mann, der im selben Kanton unternehmerisch erfolgreich ist. Doch zu behaupten, die Idee eines Staats im Staat sei bei der Thurgauer Wirtschafts- und Politprominenz gut angekommen, wäre übertrieben. So flüchtet man sich in allgemeine Betrachtungen, versucht, Models Engagement zu relativieren als erlaubten privaten Spleen neben

der Unternehmertätigkeit. Doch wer Model je erlebt hat, weiss: Halbe Sachen macht der Mann nicht.

Radikale Positionen

Man hatte im Thurgau ein bisschen Zeit, sich auf die exotischen Aktivitäten von Daniel Model einzustellen. 2006 hatte er vor den Gemeindeammännern des Kantons referiert, das Thema war das Verhältnis zwischen Staat und Unternehmen, und damals gipfelten Models Überlegungen in der Ankündigung des zu jener Zeit noch namenlosen Staates. Das Ganze erinnerte einige der damals Anwesenden eher an einen provokanten Kunstakt, aber eben: Da vorne stand ja der Chef eines gutgehenden Konzerns. Dessen Worte musste man eigentlich für bare Münze nehmen. Kommt dazu, dass die radikalen Positionen von Model – damals wie auch bei Interviews und anderen Terminen – stets im scharfen Kontrast zu seinem freundlichen, einnehmenden Wesen stehen. Model provoziert, aber dabei will er es nicht belassen, es ist ihm ernst. Model teilt aus, aber er kritisiert nicht nur, sondern liefert Gegenentwürfe. Die Schublade, in die man ihn so gerne stecken würde, ist noch nicht erfunden.

Vielleicht könnte man den Thurgauer am ehesten als «Ver-rückten» bezeichnen, als einen, der Dinge, die uns selbstverständlich und unumstösslich scheinen, hinterfragt und damit Werte verschiebt, ver-rückt eben. So jemand macht es uns nicht leicht. Aber wer Mühe bekundet mit dem Staatsgründer Model, der kann sich dem Unternehmer Model zuwenden: 2012 hat die Model-Gruppe einen kleinen Umsatzrückgang von währungsbereinigten 2,4 Prozent hinge-nommen; der Umsatz lag bei CHF 633 Millionen. Mit der Abschwächung des Schweizer Frankens wird ein gutes Jahr 2013 erwartet, was Absatz und Ertragslage angeht. Die Papierfabriken des Unternehmens in Europa sind gut ausgelastet, mehr als 70 Millionen Franken werden in produktivitätssteigernde Massnahmen investiert. Der Laden läuft. Die Entwicklung des Staates bleibt abzuwarten.

«Der Modelhof ist ein Freiraum»

Daniel Model im Gespräch über die Aktivitäten im Modelhof in Müllheim, das Interesse an seinem Staatsgebilde und die Reaktionen der Öffentlichkeit.

Interview: Stefan Millius Bild: Bodo Rüedi



Daniel Model ist Ökonom und Mitbesitzer der Model Holding AG in Weinfelden.

Daniel Model, wo steht das Projekt Avalon derzeit, Anfang 2013 – baulich, inhaltlich, bezüglich der erwünschten Wirkung?

Der Bau ist weitestgehend abgeschlossen, einzelne Räume werden mehr und mehr belebt durch die Menschen, sei es Bibliothek, Akademie, Festsaal, Salon, Küche oder Innenhof/Parkett. Der Bau gefällt den Menschen. Dieser Wunsch ist in Erfüllung

«Es melden sich Menschen, die vom Staat schikaniert werden oder die Problemlösungen im Sozialen anbieten.»

gegangen. Andere Wünsche verführen schnell zum Wunschdenken. Der Modelhof ist aber ein Freiraum, ein Ort, wo Dinge geschehen und entstehen können, die nicht dem Diktat der Beabsichtigung unterliegen.

Wie beurteilen Sie die Aussenwirkung von Avalon, die Wahrnehmung Aussenstehender wie Medien und Bevölkerung, hat sich diese entwickelt und verändert seit Abschluss des Baus?

Berichterstattung und Rückmeldungen sind angenehm positiv. Die Menschen haben wahrgenommen, dass sie an Musikveranstaltungen oder Refera-

ten teilnehmen können und freuen sich über diese Möglichkeit.

Was geschieht im Moment hinter den Mauern, welche Aktivitäten rund um die von Ihnen formulierten Ziele laufen derzeit?

Der Modelhof ist ein Bau, wo sich das Private und das Öffentliche begegnen können. Dies kann in Form von Ausbildungslehrgängen für die Model-Mitarbeiter, Musikveranstaltungen für Musikliebhaber, Vorträge für Interessierte oder Teilnehmer am Stamm für Denkbegeisterte sein.

Der Modelhof solle kein exklusiver Ort für Insider bleiben, haben Sie einst gesagt. Wie weit sind Sie auf diesem Weg? Können Herr und Frau Thurgauer sich beispielsweise tatsächlich in irgendeiner Form beteiligen?

Der Modelhof ist gebaut für Menschen, von denen man nicht weiss, ob es sie gibt. Vortragende, Zuhörende, Klavierspielende, Schauspielende, Zuschauende, Lesende, Kochende, Brot im Holzofen Backende, Lernende, Putzende, die hungrige Holzheizung Fütternde, an der Kunst des Sozialen Arbeitende, Büchersortierende und noch Ungedachtes mehr.

Sie wecken mit Ihrem Staat im Staat ohnehin bestimmt bei vielen Menschen Sehnsüchte und Hoffnungen. Werden Sie überrannt von Interessenten, die ihre eigenen Wünsche in Ihr Projekt projizieren?

Zum Glück nicht überrannt, aber durchaus angeschrieben. Es melden sich Menschen, die vom Staat schikaniert werden oder die Problemlösungen im Sozialen anbieten. Häufig wird auch nach Aufnahmemöglichkeiten im Staat gefragt.

Auf der Webseite des Modelhofs ist die Rede von Bühne, Schulen, Akademie und weiteren Veranstaltungen. Was hat hier Priorität, und wo stehen die einzelnen Pfeiler des Projekts?

Die Aktivitäten in der Akademie und in der Musik sind am weitesten fortgeschritten. Im Veranstaltungskalender unter modelhof.com kann man sich laufend ein aktualisiertes Bild davon machen.

Kann Avalon zum geistigen Zentrum libertärer Kreise zu werden? Es gibt diese ja, sie scheinen aber verzettelt und kaum organisiert.

Das Libertäre geht von einem Zentrum aus: dem Individuum. Für Freiräume und Begegnungsstätte eignet sich der Modelhof aber durchaus, da er dem Prinzip folgte, dass der Mensch das Mass aller Dinge ist. In der Tat hat sich der Staat in der Vergangenheit nicht als Hort der Freiheit bewiesen, weshalb ich auch den Begriff unseres Staatsbibliothekars des «Nichtstaates Avalon» sehr gerne mag.

«Berichterstattung und Rückmeldungen sind angenehm positiv.»

Sie sind und bleiben Unternehmer. Wie stark beeinflussen der Modelhof beziehungsweise Avalon Ihre unternehmerische Arbeit und umgekehrt?

So, so? Als unteilbares Wesen – Individuum eben – lebe ich in einer Welt des Denkens, Fühlens, Wollens und Handelns, in der die Begegnung – wo auch immer – das Salz in der Suppe ist.

Markige Worte

Daniel Model ist kein Fall für die Diplomatie. Immer wieder hat er sich mit markigen Worten geäussert. Eine kleine Übersicht aus Medienberichten:

«Vom offiziellen Staat wende ich mich mit diesem Projekt enttäuscht ab.» **20 Minuten**

«Avalonier können nur diejenigen werden, die einen Eignungstest bestehen.» **Schweizer Monatshefte**

«Es ist nicht so, dass ich die Idee des eigenen Staats schon länger mit mir herumgetragen hätte, das entstand alles in Vorbereitung auf diesen Auftritt. Eigentlich war es ein seelenhygienischer Akt.»

Im MigrosMagazin über ein Referat, in dem Model erstmals den neuen «Staat» ankündigte

«Wofür steht Ihre Zeitschrift ein? Kritisieren Sie auch die Behörden, wenn diese Fehler machen? Was wollen Sie bezwecken?»

Model zu einer Reporterin vom «Beobachter»

«Wo der Einfluss der Gewerkschaften hoch ist, ist auch die Arbeitslosenrate hoch.»

Thurgauer Zeitung

«Mein Gott, wie würde ich mich freuen, wenn die Freiheit ab und zu hier drinnen wäre.»

St.Galler Tagblatt

«Der Modelhof ist das Produkt einer Stimmung der Heimatlosigkeit.» **NZZ**

Demokratie ist, wenn niemand zufrieden ist

Sind wir Schweizer ein Volk von «Trotzköpfen»? Bestehen wir wirklich nur aus maulenden und genervten Bürgern? Betrachtet man die Vorkommnisse der vergangenen Wochen, könnte durchaus der Eindruck entstehen. Werden im Bündnerland Bären oder ganze Olympiaden abgeschossen, lassen die Kommentare nicht lange auf sich warten.

Unterländer sind dann plötzlich wahre Tierkenner und bürgerliche Politiker erzürnt darüber, dass man es gewagt hat, bis und mit 2022 das Geld nicht mit vollen Händen auszugeben. Bei Letzterem ist natürlich die mit «Lügen gespickte Kampagne der Gegnerschaft» verantwortlich. Sicherlich kann es nicht sein, dass sich der mündige Bürger wahrhaftig und selbständig ein Bild von der Angelegenheit gemacht hat.

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf haben wir ebenfalls bachab geschickt. Und weil das ja auch vollkommen unlogisch erscheint, soll das Ständemehr gleich denselben Weg beschreiten. Ist doch irgendwie veraltet, wenn uns ein Entscheid derzeit nicht in den Kram passt.

Und bei den Abzockern? Da war es vergleichsweise ruhig – wohl, weil jeder mit dem Ausgang gerechnet hat. Aber auch hier übertrifft man sich im Kritisieren. Wenn Pascal Gentinetta von der Economiesuisse davon spricht, dass die Wirtschaft nun ihre Rahmenbedingungen verbessern müsse, um attraktiv zu bleiben, wittern die eigentlichen Gewinner gleich Verrat bzw. werfen Gentinetta vor, neue Möglichkeiten zum Bezug von Millionensalären zu schaffen.

Interessant sind auch die Medien: Im Vorfeld übertraf man sich mit ausgefallenen Berichterstattungen. Den interessantesten Beitrag hat der Radiosender SRF3 gebracht, wohlgemerkt erst am Tag der Abstimmung. Er wollte von Passanten wissen, wie sie bei der «Abzockerinitiative» abstimmen, um dann nachzufragen, aus welchen Gründen und was sie bewirkt. Das Resultat war erhellend: Die meisten sprachen sich für die Initiative aus, konnten aber nicht klar sagen, wieso. Stellvertretend die Antwort eines Befragten: «Viele in meinem Umfeld nehmen die Initiative an. Die werden schon wissen, was sie tun.»

Demokratie ist eine herrliche Sache: Jeder kann mitmachen, ohne zu wissen, was er tut und dann – egal wie das Resultat ausfällt – das ganze System inklusive Ergebnis hinterfragen.



Marcel Baumgartner
Chefredaktor LEADER
und Geschäftsführender
Partner der insomnia GmbH,
www.insom.ch

Höhenflüge mit Karrer, Thiel und Schmid

Am 2. Mai 2013 wird im Umfeld der diesjährigen RhEMA erstmals die Netzwerk-Veranstaltung «LeaderImpuls» durchgeführt. Business und Genuss fliessen dabei ineinander. Doch auch sonst ist der Event in vielerlei Hinsicht einzigartig.

Erfolgreiche Projekte werden realisiert, wenn sich Menschen treffen, verstehen und die gleichen Ziele und Werte verfolgen. Der neue Event «LeaderImpuls» schafft in diesem Sinn die Grundlage für erfolgreich umgesetzte Geschäfte. So lässt sich die Vision umschreiben, welche Veranstalter Kurt Wettstein am 2. Mai erstmals in die Realität umsetzt. Er und sein Team möchten dabei auf Worte Taten folgen lassen. Man will weg von zu langen Referaten, die wir alle schon eins zu eins oder zumindest in ähnlicher Form gehört beziehungsweise verschlafen haben. Neue Massstäbe sollen gesetzt werden.

«Leader» bewusst interpretiert

Der «LeaderImpuls» bringt die richtigen Menschen zusammen. Er richtet sich an Leader, wobei er sich auch

vom allgemeinen Muster «Leader = Wirtschaftskader» löst. Leader sind Menschen, die etwas bewegen – mit Gedanken, mit Worten, mit Taten, mit Ressourcen. Wenn sich aus den genannten Gebieten die Besten treffen, dann rockt es im wahrsten Sinne des Wortes. «Impuls» als Zündung für eigene Ideen und Visionen. Der «LeaderImpuls» setzt auf konzentrierte, kurzweilige und impulsartige Wissensvermittlung. Er bedient sich dazu konsequent dem Infotainment-Konzept. Ein Konzentrat aus relevanter Bildung und Information verbindet sich mit unterhaltenden Elementen. Relevante Inhalte bleiben so nachhaltig in Erinnerung. Besuchern wird so auch ermöglicht, das Gehörte und Gesehene in eigene Bilder zu fassen und mit eigenen Assoziationen zu verbinden. Der Weg wird frei für eigene Ideen und Visionen.

Heinz Karrer,
CEO der Axpo Holding



Öffnen, Bilden Rocken

«LeaderImpuls» soll also im Grunde nichts anders, als die Landschaft der Wirtschaftsveranstaltungen gehörig aufmischen. Und das konkret mit folgenden Punkten:

- Das Eventformat durchbricht die gängigen Strukturen. Infotainment für eine spannende Wissensvermittlung steht an erster Stelle. Will heissen: Auf der Bühne steht kein Referent, der die Zuhörer mit irgendwelchen Werbebotschaften langweilt. Eingeladen werden Persönlichkeiten, die in moderierten Gesprächen auch wirklich Relevantes vermitteln.
- Business und Genuss fliessen ineinander. Der Anlass soll «öffnen», «bilden» und «rocken». Die Lust, Neues umzusetzen, soll geweckt werden. Und das beginnt mit dem ersten Kontakt und zahlreichen Impulsgebern. Die Veranstaltung bietet nach den Impulsreferaten im Infotainment-Stil genügend Raum, das Gehörte, Gesehene und Erlebte mit den präsenten Leadern zu teilen und zu vertiefen.
- Storytelling als Leitfaden. Mit spannenden Geschichten der Key-Speaker wird Wissensvermittlung erlebbar gemacht.



links: Weltentdecker
Carlo Schmid

rechts: Freiheitsliebender
Anarchist: Andreas Thiel

Drei hochkarätige Referenten

Schon für die erste Ausführung ist es den Veranstaltern gelungen, drei äusserst unterschiedliche und spannende Referenten zu gewinnen.

«Leidenschaft» ist eines der Worte, das Heinz Karrer, CEO der Axpo Holding in Baden gerne in den Mund nimmt. Er ist bekannt dafür, dass er sich den Dingen, die er tut, mit Haut und Haaren verschreibt. Mit derselben Leidenschaft, mit der er nach eigener Aussage früher als Handball- Nationalspieler die Bälle ins Tor geworfen oder mit der er sich im Laufe seiner erst 54 Jahre durch die verschiedensten Branchen gearbeitet hat, widmet er sich nun seit etwas mehr als zehn Jahren dem Strommarkt.

Mit 23 Jahren hat Carlo Schmid schon die ganze Welt gesehen. Der gelernte Bankangestellte absolvierte 2012 als bisher jüngster Pilot einen Alleinflug rund um die Erde. Start und Landung seiner einmotorigen Cessna 210 mit dem Luftfahrzeugkennzeichen HB-RTW erfolgten am 11. Juli bzw. 29. September 2012 auf dem Militärflugplatz Dübendorf. Carlo Schmid unterbot damit den bisherigen Altersrekord des Jamaikaners Barrington Irving. Mit der Weltumrundung konnte ein Betrag von 50 000 Franken zu Gunsten des Kinderhilfswerks UNICEF gesammelt werden.

Beim dritten Referenten solle man sich weniger auf seine Haarpracht als viel mehr auf seine Aussagen konzentrieren. Andreas Thiel (42) seziert mit seinen Worten seit Jahren erfolgreich die Schweizer Politlandschaft und die sozialen Strukturen. Er bezeichnet «Sozialdemokraten» als «Sozialisten», die die Macht anstreben, nennt sich selbst einen freiheitsliebenden «Anarchisten» und steht staatlichen Subventionen des Kulturbetriebs kritisch gegenüber. Wenn diese drei Herren zusammentreffen, sind Impulse garantiert. Für zusätzlichen Zündstoff dürfte zudem Moderator Stephan Klapproth sorgen.



Eckdaten

«LeaderImpuls» findet am 2. Mai 2013 im neuen Tagungs- und Eventbereich der RhEMA Rheintalmesse statt. Vor dem Tagungsbeginn um 16 Uhr erwartet die Gäste ein Apéro, um den Arbeitstag in ungezwungener Atmosphäre ausklingen zu lassen und sich auf die Veranstaltung einzustimmen.

Tickets sind via Ticketportal.ch oder über die Geschäftsstelle RhEMA (messeleitung@rhema.ch, 071 755 40 00) erhältlich.

Das Unternehmermagazin LEADER ist Medienpartner der Veranstaltung und wird sowohl im Vorfeld mit einer Sonderausgabe über den Anlass berichten.

Platinsponsor:



Hauptsponsoren:



Co-Sponsoren:



Medienpartner:



Druckpartner:



Irrwege zum Erfolg

Im Frühling 2014 eröffnet die Bäckerei Schwyter AG im Osten von St.Gallen einen neuen Produktionsbetrieb. Nach 110 Jahren in der Innenstadt hat das Unternehmen endgültig keinen Quadratmeter Platz mehr zu Verfügung. Nach stetigem Ausbau erfolgt dort schon bald ein geordneter Rückzug.

Text: Marcel Baumgartner Bild: Bodo Rüedi

Ein Rundgang durch die Bäckerei Schwyter an der Neugasse in St.Gallen ist einem Labyrinth gleichzusetzen. Das Unternehmen erstreckt sich hier mittlerweile in insgesamt vier Gebäuden auf ebenso vielen Stockwerken. Durch die Ladenfläche gelangt man über unzählige Treppen, Irrgänge und auch Sackgassen ins Innere, wo eine Vielzahl der gesamthaft 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit der Erstellung verschiedener Backwaren beschäftigt sind. Herzstück der Produktionskette ist ein einziger Lift in der Mitte des Betriebs. Um dessen enorme Wichtigkeit zu verdeutlichen, genügt ein Blick auf die Fertigung einer Alltagsware, wie wir sie alle kennen: die Buttergipfel. Ein kleiner Tipp am Rande: Um bei der nachfolgenden Schilderung den Überblick nicht zu verlieren, empfiehlt es sich, den gesamten Prozess aufzuskizzieren.

«Der Duft von frischem Brot und die Emotion einer produzierenden Bäckerei sollen an der Neugasse weiterhin präsent sein.»

Der erste Arbeitsschritt erfolgt im Erdgeschoss. Dort wird der Teig für die Gipfel erstellt. Nun verfrachtet man diese Masse zwei Etagen hinauf, um sie mit Butter zu versehen und den Gipfeln ihre bekannte Form zu geben. Die Hälfte ist geschafft. Weiter geht es drei Stockwerke in die Tiefe zur Kühlanlage. Zwischenstopp. Von hier aus wird die Ware zum im zweiten Obergeschoss installierten Backofen transportiert, bevor das Endprodukt – zwei Etagen weiter unten – in den Laden gelangt oder zur Auslieferung bereitgestellt wird. Alles klar?

Von der Engelgasse an die Neugasse

Man kann es drehen und wenden, wie man will: Ein effizienter Ablauf sieht anders aus. Es überrascht daher nicht, dass die Bäckerei Schwyter AG schon im nächsten Jahr an einem neuen Standort im Osten der St.Gallen produzieren wird. Vielmehr überrascht wohl der späte Zeitpunkt dieses Entscheides.

Die Erklärung gibt ein Blick in die Geschichte des Unternehmens. Der Ursprung liegt genau 110 Jahre zurück. Der Grossvater des heutigen Geschäftsführers Patrick Schwyter eröffnete 1903 an der Engelgasse in St.Gallen eine Stadtbäckerei. Schon zwei Jahre später erfolgte der Umzug an die Neugasse, wo der Betrieb in einem Gebäudeteil fortgeführt wurde. Der Grundstein für den Erfolg, aber auch für eine Entwicklungsgeschichte mit wortwörtlichen Ecken und Kanten war damit gelegt.

Mit der Stadt gewachsen

Nach dem frühen Tod des Gründers übernahm dessen Frau die Geschäftsleitung und baute die Produktion kontinuierlich aus. Erst wurde der zweite Gebäudeteil erstanden und schliesslich gegen Mitte des letzten Jahrhunderts gleich auch noch das Nachbarshaus dazu. Auch die zweite Generation war in dieser Hinsicht nicht untätig: Während den rund 40 Jahren, in denen sie für den Fortbestand verantwortlich war, breitete sich der Betrieb sowohl in der Breite als auch in der Höhe laufend aus – und das in Gebäuden, die schon vor rund 500 Jahren erbaut wurden. Dass es im Inneren heute vor verwinkelten Gängen und Absätzen, um Höhenunterschiede auszugleichen, nur so wimmelt, versteht sich von selbst. «Die wachsenden Anforderungen an den Betrieb haben zu dieser Ausweitung in Etappen geführt», erklärt Patrick Schwyter, der als Vertreter der dritten Generation vor sechs Jahren das Unternehmen übernommen hat.

Mitverantwortlich waren auch das Wachstum der Stadt und die sich ändernden Bedürfnisse der Bewohner. Neben normalem Brot wurde nun auch nach Spezialitäten und Snacks verlangt. Mit einer ersten Filiale in der Marktplatz-Rondelle im Herzen St.Gallens wollte man diese Nachfrage noch besser befriedigen. Mit grossem Erfolg: Die Bäckerei Schwyter fand als erster Betrieb der Stadt in diesem Segment einen neuen Nischenplatz. Natürlich war aber auch dieser wieder mit Ausbauten verbunden. Neben der Backstube, dem Backofen und der Knetmaschine war nun weiter eine Küche für die Snack-



*Patrick Schwyter
In gewisser Weise in die
Enge getrieben worden.*

*Falls Ihr COO ohne Fallschirm
ins Sprungtraining ging – unsere
Interimsmanager sind ab sofort
verfügbar.*

Interimsmanagement

Projektmanagement

Auftragsvermittlung

Training & Coaching

phneutral GmbH
Bergstrasse 67
9437 Marbach

T +41 71 534 43 94
ph@phneutral.ch
www.phneutral.ch



Mit Mittelmotor.

Ohne Spassbremse.

Der neue Cayman.

Ab 2. März 2013 bei uns.



PORSCHE

Porsche Zentrum St. Gallen

City-Garage AG
Zürcher Strasse 160
9001 St. Gallen
Tel. 071 244 54 40
Fax 071 244 52 61
info@porsche-stgallen.ch
www.porsche-stgallen.ch

produktion von Nöten. Ebenso hielt neue Kühltechnologie Einzug. Es musste Platz geschaffen werden. Doch weil sich bestehende Mieter in den Nachbarschaftshäusern nicht gerade von heute auf morgen verabschieden, stiess man in jene Richtung vor, in der Wachstum noch möglich war: nach unten. Während laufendem Betrieb wurden die beiden historischen Neugasse-Häuser unterkellert. «Ein Vorhaben, das landläufig als beinahe unmöglich bezeichnet wird», erinnert sich Schwyter.

«Zufällige» Expansion

Mit diesem «Flickwerk» – ein Begriff, der in diesem Zusammenhang durchaus positiv verstanden werden soll – hätte sich das Unternehmen grundsätzlich aber abfinden können. Die entscheidende Wende folgte letztlich in den 1980er Jahren mit der Entstehung der Aussenfilialen. Auch hier hat Schwyter die Zeichen der Zeit frühzeitig erkannt: Einkaufszentren veränderten das Konsumverhalten der Bevölkerung. Der Gang in die Stadt war nicht mehr unbedingt mit einem Einkauf verbunden. «Für uns war rasch klar: Wenn die Kunden nicht mehr in Massen zu uns kommen, müssen wir zu den Kunden gehen», so Patrick Schwyter.

«In den wenigsten Fällen haben wir wirklich nach einer Expansion gesucht.»

Die Suche nach möglichen Plätzen wurde allerdings nicht aktiv forciert. Vielmehr führte eine Branchenumwälzung zu Chancen. Denn: Die neuen Technologien und die damit verbundenen Kosten, gepaart mit den gestiegenen Ansprüchen der Kundschaft, stellten zahlreiche Bäckereien vor grosse Hürden. Hürden, die sich meistens bei der Suche nach einer Nachfolge als Killerargument herausstellten. «Sehr viele unsere Standorte sind letztlich aus solchen Situationen heraus entstanden», sagt der Geschäftsführer. Gescheiterte Nachfolgelösungen führten zu Filialen im Riethüsli, im Neudorf, in St. Fiden und in Eggersriet. «In den wenigsten Fällen haben wir wirklich nach einer Expansion gesucht.»

Heute werden sämtliche Filialen vom Standort in der Innenstadt aus beliefert – und das teilweise sechs Mal pro Tag. Die gesamte Logistik wird auf rund zehn Quadratmetern abgewickelt. Eine Zufahrt ist nur via Marktplatz zum bekannten «Taubenloch» möglich. Ein Gebiet, das in naher Zukunft mehrheitlich vom Verkehr befreit werden soll. «Da stellen wir uns natürlich schon auch die Frage, wie wir unseren Betrieb aufrecht erhalten können, wenn dereinst jeder Lieferant und jeder Monteur über eine Zufahrtsbewilligung verfügen und sich an exakte Anfahrtszeiten halten muss», sagt Schwyter. Für ihn sei aber der Bedarf an einer Änderung der Marktplatz-Situati-

on nicht von der Hand zu weisen. «Eine Aufwertung ist für die gesamte Attraktivität der Stadt unbedingt notwendig. Nur werden die entsprechenden Massnahmen den Handlungsspielraum eines produzierenden Gewerbebetriebs massiv einschränken. Hier schlagen also gewissermassen zwei Herzen in meiner Brust.»

20 Standorte überprüft

All die erwähnten Argumente wurden in den vergangenen Jahren schliesslich in die Waagschale geworfen. Eine emotionale Verbundenheit zum jetzigen Standort steht effizienteren Arbeitsabläufen und dem Einsatz neuer Technologien in einem Neubau gegenüber. «Irgendwann schlug das Pendel dann auf die entsprechende Seite aus – und wir entschlossen uns, nach einem neuen Produktionsgelände Ausschau zu halten», sagt Patrick Schwyter.

Nach einer Evaluation von über 20 Standorten in und um St. Gallen herum hat man schliesslich eine Parzelle an der Schuppistrasse im Osten Stadt gefunden. In der Rekordzeit von zwei Monaten wurde die Baueingabe bewilligt, und bereits im Sommer 2014 soll am neuen Standort produziert werden. Im rund 3000 Quadratmeter umfassenden Gebäude entsteht neben Lager- und Büroräumen eine Backstube auf einer einzigen Ebene. Das führt zu deutlichen Verbesserungen der Arbeitsabläufe. Hinsichtlich der eigentlichen Produktion will man sich jedoch nicht vom heutigen Prinzip entfernen: Nach wie vor wird Handarbeit gefragt sein – auch bei Stückzahlen im fünfstelligen Bereich. «Das sind wir als ‚Stadtbacker‘ unseren Kunden schuldig», umschreibt es Patrick Schwyter. «Wir wollen uns auch künftig ganz klar von Industriebetrieben abgrenzen und beste Qualität abliefern.»

Mit dem Einsatz neuester Technologien – insbesondere bei Ofen- und Kälteanlagen – soll diese gar noch gesteigert werden. Aber solche Geräte benötigen bekanntlich Platz. Und Platz ist ab 2014 nach über 110 Jahren endlich wieder vorhanden. Die Logistik wird dann auf einer rund zehn Mal grösseren Fläche abgewickelt. Auch der Standort an der Neugasse in St. Gallen, an dem heute rund ein Drittel der gesamten Produktion abgesetzt wird, wird künftig laut Schwyter zu grossen Teilen vom Osten aus beliefert: «Der Duft von frischem Brot und die Emotion einer produzierenden Bäckerei sollen an der Neugasse aber weiterhin präsent sein – einfach in einer neuen, attraktiven Form.» Ganz sicher stehen damit auch räumlich gewisse Veränderungen an: Angedacht ist, einzelne Räume weiterzuvermieten. Ebenso ist ein Umbau mit Teilerweiterung des Ladens geplant.

Nach einem guten Jahrhundert, in welchem die Bäckerei Schwyter um jeden Zentimeter kämpfen musste, steht sie nun erstmals vor einem ganz anderen «Problem»: Wie soll der ganze verfügbare Platz sinnvoll ausgefüllt werden?

«Da kämpft man um jede Hunderternote»

Mit «Sentis» hat alles angefangen. Bei einem von der Pro Helvetia ausgeschriebenen Projektwettbewerb entwickelten Karin Bischoff, Kathrin Baumberger und Bernhard Duss zusammen ein Modelabel, das junges Design mit der alten Tradition des Ostschweizer Textilhandwerks und der Schneiderei vereint. Entstanden ist neben «Sentis» in einem weiteren Schritt auch «Die Manufaktur GmbH», ein Design- und Schneideratelier mit Standorten in St.Gallen und Zürich. Im Gespräch mit Karin Bischoff und Kathrin Baumberger.

Interview: FEL/MBA Bilder: Bodo Rüedi

Der Funke zur Firmengründung sprang bei einem Kulturprojekt, an dem Sie gemeinsam arbeiteten. Ein eher aussergewöhnlicher Startschuss.

Karin Bischoff: Kathrin Baumberger und ich kennen uns ja bereits aus unserer Ausbildungszeit. Beide sind wir seit vielen Jahren im Modebereich selbständig tätig. Anlässlich des Projekts «Sentis» sind wir

Karin Bischoff: Wenn wir vom eigentlichen Couture-Bereich sprechen, sind unsere Kunden Frauen und Männer jeden Alters, die eine ganz bestimmte Vorstellung eines Produktes haben oder sich gerne beraten lassen. Das sind Kunden, die sich ein Einzelstück leisten möchten, das in der Schweiz hergestellt wurde und dessen Entstehung sie Schritt für Schritt miterleben können. Als Alternative zum handgefertigten Einzelstück bieten wir für die Damen auch eine Masskonfektion an. Die wird in einem Konfektionsbetrieb hergestellt. Für Herren, die Wert auf perfekte Passform, hochwertige Materialien und Verarbeitung legen, empfehlen wir unsere Massanzüge von Scabal.

Kathrin Baumberger: In den anderen Bereichen handelt es sich um Firmen, Vereine, Mode- und Theaterschaffende. Diese Kundenwünsche sind sehr unterschiedlich. Folglich muss man sich jeweils entsprechend hineinendenken. Für Firmen und Gruppen bieten wir Corporate Fashion an, gestalten Kollektionskonzepte für Modelabels und entwerfen Theaterbilder für verschiedene Bühnen.

«Unser Ziel ist es, gesund zu wachsen und gute Projekte zu verfolgen, die uns Freude machen.»

uns wieder begegnet und haben so gut zusammengearbeitet, dass wir den Entschluss fällten, dies weiterzuziehen. So gründeten wir die Manufaktur, zuerst eher als Nebenfirma, was sich aber als sehr aufwendig erwies. Deshalb haben wir uns schliesslich zusammengeschlossen.

Gibt es nur Vorteile, oder auch Nachteile, die aus diesem Zusammenschluss entstanden sind?

Karin Bischoff: Für mich entstanden nur Vorteile. Ich muss nicht mehr alleine entscheiden. Das empfinde ich als Erleichterung und grosses Plus. Es ist ein sehr schönes Zusammenspiel. Jeder Part im Unternehmen macht das, was er am besten kann. Ich bin der Meinung, dass wir einen gewaltigen Schub erlebt haben, seit wir zusammenarbeiten.

Kathrin Baumberger: Wir ergänzen uns eben sehr gut. Optimaler könnte es nicht sein.

Heute gibt es nicht mehr viele Couture-Ateliers. Welche Kundengruppe möchten Sie in erster Linie ansprechen?

Corporate Fashion, was ist genau darunter zu verstehen?

Karin Bischoff: Ein Firmenauftritt zeigt sich über die Corporate Identity. Also auch über die Bekleidung der Mitarbeiter, dem professionellen Corporate-Fashion-Outfit, das wir entwickeln. Hier arbeiten wir entweder mit der Marketing- oder Eventabteilung der jeweiligen Firma zusammen, oder der Kontakt läuft über die Promotionsfirmen der Kunden.

Kathrin Baumberger: Zweiteres ist eine Dreiecksbeziehung, das Ok wird vom Endkunden eingeholt. Die Promotionsfirmen sind natürlich sehr interessant für

Kathrin Baumberger und Karin Bischoff:

«Man spürt in St. Gallen den textilen Groove.»





*Karin Bischoff:
«Im Moment haben wir
eine gute Grösse.»*

uns. Je mehr sie über uns und unsere Dienstleistungen wissen, um so besser. So können wir etwas Individuelleres anbieten.

Karin Bischoff: Ein Projekt kann auch schon in zehn Tagen fertiggestellt werden. Oft ist es ja gerade so, dass die Endkunden sehr kurzfristig etwas verlangen. Im Vergleich zu Grossfirmen können wir relativ schnell reagieren. Die ganze Koordination ist sehr intensiv und der Organisationsaufwand weit grösser als das Produzieren selbst. Aber es ist finanziell interessant. Und ich persönlich finde es auch sehr spannend.

Kathrin Baumberger: Es ist nicht unser absolutes Kerngeschäft, doch gleichzeitig etwas, das unser ganzes Wissen abverlangt.

Ist St.Gallen als Standort ein Bonus für ein Couture-Atelier?

Karin Bischoff: Ja. Man spürt in St.Gallen den textilen Groove. Es gibt immer mehr Projekte, die das Textile besser positionieren möchten. Und gerade wenn es um die Verarbeitung von Stickereien geht, kommt man oft auf uns zu. Stickereibezogen sind die Leute hier viel sensibler und offener als in anderen Teilen der Schweiz. Für mich persönlich zählt zudem die Verbundenheit zum Standort: Ich komme aus einer Stickereifamilie, und es ist mir ein Anliegen, der Kundschaft die Stickerei näher zu bringen. Wenn jemand ein festliches Kleid möchte, ist jeweils eine der ersten Fragen von mir: «Möchten Sie Stickereien?»

Und doch haben Sie zusätzlich in Zürich einen zweiten Standort.

Kathrin Baumberger: Zürich ist mein Wirkungsort. Im Atelier dort werden Schnitte entwickelt und Projekte bearbeitet. Ausserdem dient es zur Anprobe für Leute aus der Region. Manchmal führen wir auch Kundene-

vents durch. Das finden die Leute spannend, sie mögen die Ateliersituation, die für uns Alltag ist.

Einerseits sind Sie kreativ tätig, andererseits Unternehmerinnen. Wie fühlen Sie sich in dieser Rolle?

Kathrin Baumberger: Es ist sehr wichtig, dass man das, was man tut, gern macht. Mit Leidenschaft. Sonst wird man unglücklich. Ich komme aus dem kreativen Bereich, war gerne selbstständig und habe nie viel verdient. Aber so entwickelt man einen Geschäftssinn. Wahrscheinlich ist der bei Karin aber noch etwas ausgeprägter.

Karin Bischoff: Nun, schliesslich hat man am Ende des Monats ein Bündel Rechnungen, das bezahlt werden muss. Da kämpft man dann um jede Hunderternote. Es muss einfach aufgehen. Man hat Verantwortung und entwickelt automatisch einen Geschäftssinn. Ausserdem haben wir ein Umfeld, das uns stützt und berät, zum Beispiel in Bezug auf Finanzen oder Versicherungen.

Und wohin möchten sie sich in Zukunft entwickeln?

Karin Bischoff: Im Moment haben wir eine gute Grösse. Im Couturebereich sind wir gut aufgestellt. Aber sicher könnten wir noch ausbauen. Zürich lässt sich noch etwas forcieren. Und wo wir bestimmt noch zulegen können, ist im Bereich der Masskonfektion. Da haben wir ein grosses Potential.

Kathrin Baumberger: Daneben auch bei der der Projektarbeit, also bei Corporate Fashion und bei der Kollektion. Ich selber komme nicht aus der strategischen Richtung. Für mich stellt sich dann jeweils die Frage: Wie fühlt man sich dabei, ist es machbar? Tue ich es gerne oder ist es am Schluss nur noch Administration? Grundsätzlich finde ich Wachstum interessant, gleichzeitig ist unser Business extrem schwie-

rig. Wir haben wenig Sicherheit. Unser Ziel ist es, gesund zu wachsen und gute Projekte zu verfolgen, die uns Freude machen.

Ihre Branche ist – wie Sie schon sagten – extrem schwierig. Es findet ein Umbruch statt. Wie steht es um den Erhalt des Berufsstandes?

Karin Bischoff: Das ist ein wichtiges Thema, das uns sehr am Herzen liegt. Wir erleben derzeit den Siegeszug der Konfektion, viele Ateliers mussten schliessen.

Kathrin Baumberger: Die Schneiderinnen, die aus der Lehre kommen, finden in verschiedenen Bereichen der Textil- und Modeindustrie eine Stelle, sei dies im Einkauf eines Warenhauses, in der Schnittabteilung eines Modelabels oder in der Beratung eines Kleidergeschäfts. Nur ein ganz kleiner Teil findet eine Stelle in einem Atelier, wie wir es haben.

Karin Bischoff: Eine Möglichkeit, um auf uns aufmerksam zu machen, sind die Berufsweltmeisterschaften, die «WorldSkills». Ich war selber Preisträgerin und bin heute als Experte für den Event tätig. Unsere Atelierleiterin hat 2011 ebenfalls eine Goldmedaille gewonnen, das schafft natürlich Aufmerksamkeit. Und vielleicht lassen auch Schlagzeilen wie «Textilfabrik in Bangladesch abgebrannt» aufhören, sodass man sich etwas bewusster wird, wo die Modeartikel eigentlich in der Regel hergestellt werden. Die Folge könnte im besten Fall sein, dass man

«Wo wir noch zulegen können, ist im Bereich der Masskonfektion.»

sich ein in der Schweiz produziertes Unikat gönnen möchte, bei dem man auch die Entwicklung miterleben kann.

Kathrin Baumberger: Weiter bieten wir zwei Ausbildungsplätze für den Beruf der Bekleidungsgestalterin an. Diese sind sehr beliebt. Sobald wir eine Lehrstelle ausschreiben, haben wir enorm viele Bewerbungen. Das sind gut und gerne vierzig bis fünfzig Interessenten.

Erfolg muss hart erarbeitet werden. Wo sehen Sie Ihre Stärken?

Kathrin Baumberger: Was manchen vielleicht fehlt, ist der Durchhaltewille und eine klare Vision, was man erreichen will. Man muss sich bewusst sein, dass man viel arbeiten muss. Extrem viel.

Karin Bischoff: Es freut mich, mit Kunden zu arbeiten. Jedes Kleidungsstück ist ein einzelnes Projekt. Es ist spannend, es auszuarbeiten und wachsen zu lassen. Man muss herausfinden, womit sich ein Kunde wohlfühlt. Es sind so viele Einzelheiten, die zusammen getragen werden müssen, vom Stoff über das Modell bis hin zu jedem Knopf, den wir im Geschäft einzeln auswählen. Konfektionsbetriebe machen so etwas in der Entwicklungsabteilung, und anschliessend wird es tausendfach kopiert. Wir sind individuell.

Was der Kunde wirklich sucht

Wer glaubt, führen bedeute zu sagen wo es lang geht, irrt. Nur wem es gelingt, sich in seine Gesprächspartner hinein zu versetzen, hat Erfolg.

Wer spürt, ob und wann der Mitarbeiter Instruktionen, Leitplanken, Freiheiten oder Sicherheiten benötigt, hat einen produktiven und zufriedenen Mitarbeiter. Wer heraus hört, was der Kunde wirklich sucht – möglicherweise im Gegensatz zu dem, was er sagt – kann massgeschneidert offerieren

und macht seinen Kunden glücklich. Wer voraussehen kann, dass jemand das Gesicht verliert oder bloss gestellt wird, kann es rechtzeitig verhindern. Wer die Probleme des Gesprächspartners erkennt und einen guten Lösungsvorschlag parat hat, macht sich Freunde fürs Leben, und wer seinen Vorgesetzten noch erfolgreicher machen kann, macht sich selbst im Betrieb unersetzlich. Dazu braucht es etwas Einfühlungsvermögen und die Gabe, sich selbst zurück zu nehmen und aus der Perspektive des Gegenübers zu betrachten. Wer so führt, erlebt keine Überraschungen, erkennt potenzielle Konflikte frühzeitig und kann erfolgreich abschliessen.

Eine solche Vorgehensweise hat nichts damit zu tun, überangepasst zu sein oder es allen Recht machen zu wollen. Im Gegenteil. Nur wer authentisch – wenn auch körnig – ist, ist ein angenehmer und angesehener Gesprächspartner. Ecken und Kanten sind besser abzuschätzen als ein Schwamm.

Sie hat auch nichts damit zu tun, dass man die Führungsverantwortung abgibt und das Feld anderen überlässt. Viele Vorgesetzten glauben, dass sie nur dann als Chef ernst genommen werden, wenn sie unnahbar sind und den Ton angeben. Dabei ist Führen weder etwas, das man zugeteilt bekommt noch etwas, das man demonstrieren oder durchsetzen muss. Erfolgreiche Vorgesetzte leben es einfach, und keiner im Umfeld zweifelt es an. Echte Grösse nimmt sich zurück und stützt andere. Erfolgreich führen bedeutet nicht gewinnen, sondern alle mit im Boot zu haben.



Carmen Haag ist CVP-Kantonsrätin im Thurgau und Fraktionspräsidentin der CVP/glp-Fraktion; Geschäftsführerin eines Steuerberatungsunternehmens; Betriebsökonomin HWV, Eidg. Dipl. Financial Consultant FH/Executive Master of Finance.

Textile Zukunft dank Luxus und Innovation

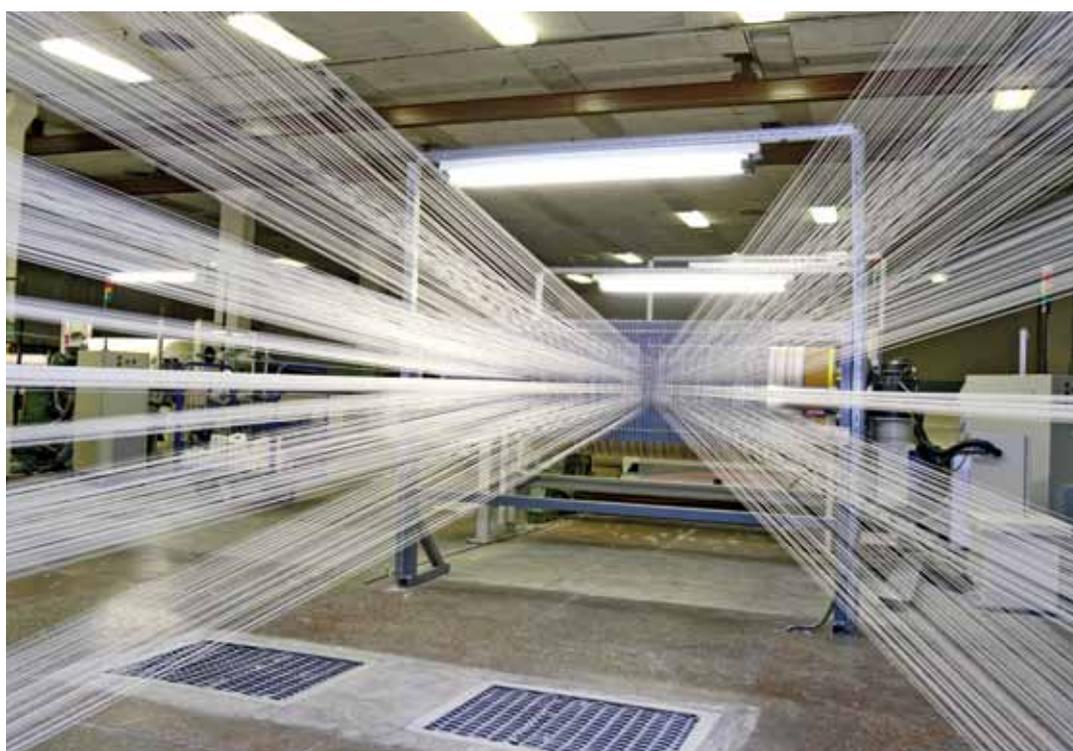
Auch auf die Textilindustrie geht die Studie der Credit Suisse ein. Hier vermischt sich die Tradition mit den modernen Herausforderungen. An innovativen Betrieben fehlt es auch heute nicht. Aber an die goldenen Zeiten können auch sie nicht mehr anknüpfen.

Quelle: Credit Suisse Bild: Archiv

Kaum ein zweiter helvetischer Wirtschaftszweig kann auf eine solch glorreiche Vergangenheit zurückblicken wie die Textilindustrie, besonders in der Ostschweiz. St.Galler Stickereien brachten es zu weltweitem Ruhm. Mit dem Aufkommen des Freihandels und aufgrund der grossen Nachfrage nach Spitzen an den europäischen Adelshöfen stieg die Produktion dieser Edelstoffe ab Mitte des 19. Jahrhunderts stark an. 1911 waren 72 Prozent aller Schweizer Stickereiunternehmen in St.Gallen und im Appenzellerland angesiedelt. Sie exportierten Waren im Wert von 150 bis 200 Mio. Franken, was einem Anteil von etwa 15 Prozent aller Schweizer Exporte entsprach. 1911 arbeiteten in den drei Kantonen knapp 27 000 Personen in der Textilindustrie – rund 27 Prozent der gesamten Schweizer Textilbeschäftigung.

0.03 Prozent

An diese grosse Zeit konnte die Branche nicht mehr anknüpfen. Der erste Weltkrieg und die Weltwirtschaftskrise von 1929 liessen die Textilexporte massiv einbrechen. So führte die Schweiz 1935 nur noch für 12 Mio. Franken Stickereien aus. Von diesem Einbruch erholte sich die Branche angesichts der stetig wachsenden Konkurrenz aus Billiglohnländern nie mehr. 2011 betrug der Anteil der Stickereien an den Gesamtexporten gerade noch 0.03 Prozent, der Anteil der Textil- und Bekleidungsexporte an den Gesamtausfuhren rund 1.5%. Entsprechend tief fallen heute die Beschäftigtenzahlen aus. 2008 arbeiteten in der St. Galler und Appenzeller Textil- und Bekleidungsindustrie noch 4000 Personen in rund 180 Betrieben. Dies entspricht einem Anteil von 1.8 Prozent



*Die Strategie lautet:
Fokussieren auf Innovation und Hightech.*

an der gesamten Beschäftigung dieser Kantone. Inzwischen dürfte diese Zahl weiter gesunken sein. Mit einem Anteil von 28 Prozent an der gesamtschweizerischen Branchenbeschäftigung bleibt die Region dennoch der wichtigste Schweizer Textilstandort.

Auslagerung von Arbeitsplätzen

Ausserdem überzeichnet der Beschäftigungsrückgang den Bedeutungsverlust der Branche. Der starke Rückgang dieser Grösse hängt nämlich eng mit der Auslagerung von Produktionsstätten in Länder mit tieferen Lohnstückkosten zusammen. Schweizer Textilfirmen beschäftigen heute rund siebenmal so viele

Prêt-à-porter und Lingerie spezialisierte Forster Rohner AG. Zwar stellt der europäische Hochadel nicht mehr ihre wichtigste Kundengruppe dar, an Glamour hat das Geschäft mit den edlen Stoffmustern trotzdem nicht verloren. Die Firma zählt Dior, Chanel oder Valentino zu den langjährigen Kunden, und selbst die amerikanische First Lady Michelle Obama begeistert sich für die St. Galler Stoffe. Der Premium- und Luxusmarkt, in welchem Forster Rohner neben einer Reihe anderer traditionsreicher St. Galler Stickereiunternehmen wie Jakob Schlaepfer operiert, ist jedoch eine der wenigen Nischen, in welchen sich Schweizer Textil- und Bekleidungsunternehmen langfristig behaupten dürften.

Trotz des nach wie vor schwierigen Umfelds existieren immer noch verschiedene innovative und zukunftsfähige St.Galler und Appenzeller Textilunternehmen.

Mitarbeiter im Ausland als im Inland. Die Wertschöpfung verbleibt so trotz Auslagerung der Produktion zu einem Teil in der Schweiz, da zentrale Prozesse wie Forschung, Design und Vertrieb meist weiterhin am hiesigen Standort durchgeführt werden. Diese sogenannte Desindustrialisierung wird zwar oft kritisiert, stellt für viele Textilbetriebe angesichts des harten internationalen Wettbewerbs jedoch oftmals die einzige Möglichkeit dar, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Erfolgreich in Nischenmärkten

Trotz des nach wie vor schwierigen Umfelds existieren immer noch verschiedene innovative und zukunftsfähige St. Galler und Appenzeller Textilunternehmen, wie zum Beispiel die auf Haute Couture,

Stoff mit medizinischem Wirkstoff

Eine weitere mögliche Strategie stellt der Fokus auf Innovation und Hightech dar. Die Appenzeller Firma Tisca Tiara ist in erster Linie für qualitativ hochstehende textile Bodenbeläge bekannt. Seit einigen Jahren stellt das familiengeführte Unternehmen jedoch auch Kunstrasen für verschiedene Sportarten her. Kürzlich entwickelte die Firma zusammen mit der eidgenössischen Materialforschungsstelle Empa einen Fussballkunstrasen, der gleichzeitig robust und hautfreundlich ist – eine Kombination, die bisher noch keinem Hersteller gelang. Textile Innovationsfreude ist auch im Rheintal zu finden. Die Schöller Textil AG hat sich auf Hightech-Textilien spezialisiert und ist in mehreren Nischenmärkten globaler Marktführer. Die Firma wurde für ihre Entwicklungen mehrfach mit teils renommierten Preisen ausgezeichnet – zuletzt für einen Stoff, der unter anderem medizinische Wirkstoffe abgeben kann. Diese Beispiele sind natürlich nicht abschliessend. Im Bereich der funktionalen Hightech-Textilien finden sich z.B. Firmen wie die Herisauer Cilander oder die Sefar aus Heiden.

Anzeige

IVECO ISUZU



NATER
Staad | Gossau | Müllheim

Rückenwind³



www.ihrrueckenwind.ch

«Es geht um Werterhalt»

Warum sich gerade in turbulenten Zeiten die professionelle Geldanlage lohnt, erklärt Gerhard Burtscher, Leiter der BTV Schweiz.



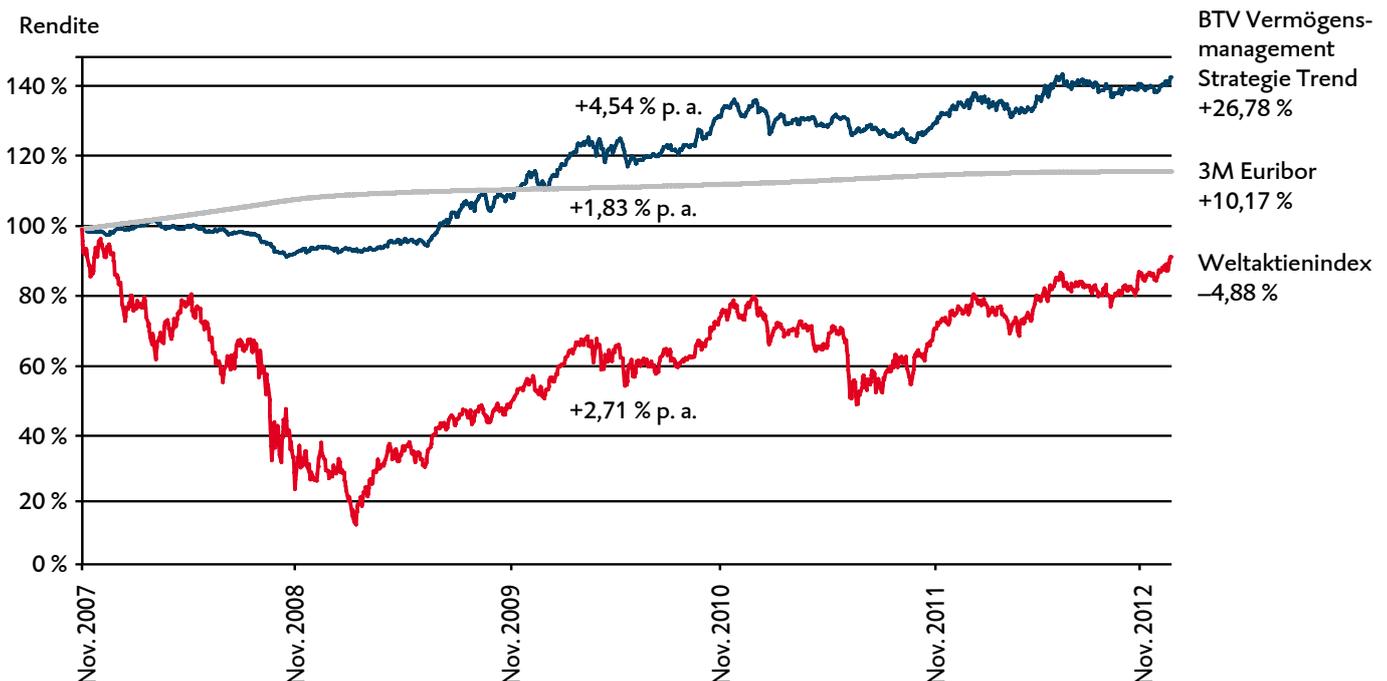
«Wer traditionell spart, verliert derzeit Geld. Ein aktives, professionelles Portfoliomanagement ist daher wichtiger denn je», ist Gerhard Burtscher, BTV Leiter Markt Schweiz, überzeugt.

Mehrere internationale Auszeichnungen bestätigen Ihren Erfolg als Vermögensmanager. Was sehen Sie 2013 auf die Anleger zukommen?

Burtscher: Das Marktumfeld wird sich nicht stark verändern. Allerdings heisst das: Es bleibt dynamisch, der Ausnahmezustand wird zur Regel. Denn der globale Umbruch ist voll in Gang: Während die Schwellenländer im wirtschaftlichen Vormarsch sind, erfahren die USA und der Euroraum eine Schwächung. Westeuropäische Staaten sind nicht mehr unantastbar – das ist eine relativ neue, einschneidende Erfahrung.

BTV Vermögensmanagement Strategie Trend im Vergleich

Seit Beginn (06.11.2007), Stand 04.03.2013



Datenquelle BTV VM Strategie Trend: eigene Berechnung. Datenquelle 3-Monats Euribor und Weltaktienindex: Bloomberg. Wertentwicklungen der Vergangenheit bieten keine Gewähr für künftige Ereignisse oder Wertentwicklungen. Die angeführten Wertentwicklungen sind Brutto vor Steuern und verringern sich um die All-in-Fee in Höhe von 1,17 % p. a. zzgl. gesetzl. USt.



Gerhard Burtscher blickt optimistisch auf die Aktienmärkte: «Aktien sind eine der wenigen Anlageklassen, bei denen Anleger unterinvestiert sind und die Bewertungen im historischen Vergleich nicht übersteuert sind.»

Was bedeuten diese volkswirtschaftlichen Umwälzungen für die Anleger?

Burtscher: Dass sie ihr Risiko heute völlig neu definieren müssen. Die Rahmenbedingungen sind angesichts der globalen Dynamik herausfordernder geworden. Dennoch: Gerade bei längerfristigen Investments spricht vieles – wie etwa historisch tiefe Zinsen und eine hohe Inflation – für den Einstieg in Aktien und Anleihen. Andernfalls lässt sich die Inflationsrate nicht schlagen. Um den Werterhalt des Vermögens nachhaltig zu sichern, sind jedoch klare Anlageregeln gefragt. Gerade in unsicheren Zeiten führt unseres Erachtens kein Weg am Profi vorbei.

Welche «klaren Regeln» – wie Sie sagen – sollte man bei der Geldanlage beachten?

Burtscher: Die Schlüsselfragen vor jedem Investment lauten: Wie lange will ich mein Geld binden? Welchen Ertrag möchte ich erzielen? Und wie viel Risiko kann ich verkraften? Diese Fragen müssen wir klären, ehe wir einen konkreten Anlagevorschlag machen können. Natürlich bleibt die BTV dabei immer ihren Grundsätzen treu:

1. Wir investieren nur in transparente und verständliche Produkte, deren Ertragschancen und Risiken klar einzuschätzen sind.
2. Um Klumpenrisiken zu vermeiden, empfehlen wir eine breite Streuung bei den Veranlagungsformen, Regionen und Branchen.
3. Investieren statt spekulieren bildet die Leitlinie unseres Handelns. Der Werterhalt des Geldes steht an oberster Stelle.

Was spricht für das Vermögensmanagement der BTV?

Burtscher: Eine attraktive Wertentwicklung und zahlreiche Auszeichnungen. Der «BTV Vermögensmanagement Strategie Trend» auf Dachfondsbasis weist seit Ende 2007 eine durchschnittliche Rendite von 4,54% per anno auf (Details siehe Grafik). Zum Vergleich: Der 3-Monats Euribor lag im gleichen Zeitraum bei 1,83% jährlich, der Weltaktienindex bei 2,71% jährlich. Gerade in so unsicheren Zeiten wie heute zahlt sich unsere konservative, aktive Veranlagungspolitik entsprechend unserem Grundsatz «Investieren statt spekulieren» aus.

Auszeichnungen BTV Vermögensmanagement

Die BTV zählt zu den Top-Vermögensverwaltern im deutschsprachigen Raum, wie zahlreiche internationale Auszeichnungen belegen:

- ✓ Österreichischer Dachfonds Awards: 3. Platz, Aktiendachfonds, 3 Banken Strategie Wachstum*
- ✓ Feri EuroRating: 3 Banken Staatsanleihen-Fonds*, Kategorie Renten Euro – Top 2013
- ✓ Morningstar Awards 2012: 3 Banken Staatsanleihen-Fonds*, 1. Platz
- ✓ Feri EuroRating:
 - 3 Banken Europa Bond Mix*, Kategorie Renten Euro – Top Five 2012 (in Österreich und Deutschland zugelassene Fonds)
 - 3 Banken Staatsanleihen-Fonds*, Kategorie Renten Euro – Top Five 2012 (in Österreich und Deutschland zugelassene Fonds)
- ✓ firstfive 2012: über 24 und 36 Monate unter den Top 5 Vermögensverwaltern in der Risikoklasse «ausgewogen»



*Den Prospekt sowie das Kundeninformationsdokument („Wesentliche Anlegerinformationen“) in deutscher Sprache erhalten Sie unter www.3bg.at oder bei der BTV, Hauptstrasse 19, 9422 Staad.

Hinweis: Aus Auszeichnungen und Erfolgen in der Vergangenheit kann nicht auf zukünftige Erfolge oder Wertentwicklungen geschlossen werden. Mehr Infos zu den Auszeichnungen erhalten Sie unter: www.btv.at/auszeichnungen

BTV VIER LÄNDER BANK

Kontakt

BTV Staad am Bodensee
Hauptstrasse 19, 9422 Staad, Tel. +41 (0)71 85 810 10
E-Mail: btv.staad@btv3banken.ch, www.btv-bank.ch



Marc Schäfer:

*«Es wäre fatal, mit einer
Abwertung des Franken
zu rechnen und dann kalt
erwischt zu werden.»*

«Ich versuche immer und überall, das Positive zu sehen»

2012 war für die Shopping Arena St.Gallen ein Rekordjahr: Sowohl Umsatz wie auch Besucherfrequenz waren so hoch wie noch nie. Centerleiter Marc Schäfer gibt im Interview zum Jubiläumsjahr – die Shopping Arena eröffnete am 8. März 2008 – Auskunft darüber, warum das so ist, wie sich die Shopping Arena in der Eurokrise behauptet und weshalb er auch für die Zukunft nicht schwarz sieht.

Text: Stephan Ziegler Bilder: Bodo Rüedi

Marc Schäfer, die Shopping Arena hat 2012 ihr bestes Umsatzjahr gehabt. Worauf führen Sie das zurück, trotz Wirtschaftskrise und Frankenstärke?

Nun, als Erstes sehe ich hier das einzigartige Einkaufserlebnis, bei dem Sie – egal, wie das Wetter draussen ist – bequem und entspannt in 55 Geschäften shoppen können. Ein breiter Mietermix mit

ben, das sage ich als Centerleiter stolz und zufrieden, sehr freundliche und motivierte Mitarbeitende. Das merkt der Kunde.

Und wie sehen Sie die Aussichten fürs aktuelle Jahr? Wird sich die Frankenstärke entspannen, sodass Sie – und der Detailhandel allgemein – mit noch besseren Umsätzen rechnen dürfen?

Zurzeit sieht es tatsächlich so, als würde sich der Euro erholen bzw. der Franken abschwächen. Wir gehen aber nicht davon aus, dass sich hier allzu viel tut, und konzentrieren uns eher auf unsere Stärken – es wäre fatal, mit einer Abwertung des Franken zu rechnen und dann kalt erwischt zu werden, wenn das nicht eintrifft. Also planen wir, auch aus Anlass unseres fünfjährigen Bestehens, noch mehr Aktivitäten und Events. Diese generieren Besucherfrequenz und Mehrumsatz.

Der Einkaufstourismus hat dem Detailhandel schwer zu schaffen gemacht. Wie überzeugen Sie einen Schweizer Kunden in zwei Sätzen, trotz höherer Preise in der Schweiz einzukaufen?

Ich möchte darauf mit zwei Fragen antworten: Lohnt es sich, wegen ein paar Euro lange Fahrzeiten mit Staus und Parkplatzproblemen in Kauf zu nehmen – und das in der kostbaren Freizeit? Und wollen Sie nicht lieber Arbeitsplätze in der Schweiz erhalten und hier Ausbildungsmöglichkeiten für Junge schaffen?

Eine andere Bedrohung für den Detailhandel ist das Internetshopping. Wie reagieren Sie als Shopping Arena im Speziellen auf diese Herausforderung – und wie soll der Detailhandel im Allgemeinen damit umgehen?

Kann Ihnen das Internet das Einkaufserlebnis bieten, das Sie bei uns finden? Ich denke nicht. Und bie-

«Lohnt es sich, wegen ein paar Euro lange Fahrzeiten mit Staus und Parkplatzproblemen in Kauf zu nehmen – und das in der kostbaren Freizeit?»

Zugpferden wie Ikea, Coop oder Zara leistet ebenso einen Beitrag zur Attraktivität wie unsere vielen Events wie Modeschauen oder der Model Contest. Und auch die kundenfreundlichen Öffnungszeiten mit Sonntagsverkäufen und Night Shopping werden von unseren Besuchern sehr geschätzt.

Apropos Besucherinnen und Besuchern: Auch bei diesen konnte die Shopping Arena einen Rekord verzeichnen. Was macht sie besser als andere Einkaufszentren? Schliesslich ist sie so nahe wie kein anderes Center an Deutschland und Österreich, und trotzdem behauptet sie sich.

Auch bei uns sind die Preise gesunken, wir geben die Einkaufsvorteile des starken Frankens an unsere Kunden weiter. Nun sind die Unterschiede zum EU-Umland nicht mehr gross. Ein weiterer wichtiger Punkt sind hier die oben angesprochenen Events, die Sie in der Fülle in anderen Zentren vielleicht nicht finden. Darüber hinaus sind wir mit Werbung und PR in der Ostschweiz ständig präsent – und wir ha-



Zur Person

Marc Schäfer (*1965) leitet seit der Eröffnung 2008 die Shopping Arena. Er war auch in Planung und Realisation des grössten Einkaufszentrums der Ostschweiz involviert. Von 1998 bis 2006 war Schäfer Marketingleiter der Spar-Gruppe, vorher Produktmanager bei C & A (seit 1992). Der lic. oec. HSG lebt mit seiner Frau und seinen zwei Buben (10 und 12) in Andwil SG, wo er während der letzten vier Jahre für die CVP im Gemeinderat sass.

tet Ihnen das Internet Service oder Umtausch nach dem Kauf? Das kann nur das physische Kaufhaus. Auch können Sie sich bei uns treffen, zwischendurch einen Kaffee trinken – und Ihre Kinder während des Einkaufens abgeben. Sie sehen: Auch hier steht wieder das Stichwort «Erlebnis» im Vordergrund. Das ist es, was wir unseren Kunden bieten müssen – und können.

«Der Mietermix entscheidet wesentlich über Erfolg oder Nichterfolg eines Einkaufszentrums.»

Im März und April feiert die Shopping Arena ihr fünfjähriges Bestehen. Auf was sind Sie besonders stolz, was in diesen fünf Jahren erreicht wurde?

Natürlich bin ich stolz auf über 4,2 Millionen Besucher alleine 2012 – einem Plus zum Vorjahr von fast zweieinhalb Prozent. Mindestens ebenso stolz bin ich aber darauf, dass unsere Mieter zufrieden sind – und auf unsere Angestellten, die sich täglich mit Herzblut für die Shopping Arena engagieren. Und damit meine ich nicht nur das Center-Management-Team, sondern jeden einzelnen Mitarbeiter der Shopping Arena.

Sie sind von Anfang an dabei, haben die Shopping Arena sozusagen mit aufgebaut. Wie stark spürt man Ihre Handschrift – und wo?

Da müssten Sie eigentlich mein Team fragen... Ich glaube aber, es ist einerseits die kompromisslose Kundenorientierung, die meine Handschrift trägt. Andererseits bringe ich eine grosse Marketingerfahrung mit, die wir zusammen mit unserer Werbeagentur AmMarkt umsetzen und so die Shopping Arena optimal positionieren können.

Und Sie sind ein sehr positiv denkender Mensch, der sein Umfeld zu begeistern mag.

Danke für die Blumen – ich versuche tatsächlich immer und überall, das Positive zu sehen. Ein Glas ist bei mir nie halb leer, sondern immer halb voll.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor eines Einkaufszentrums ist der Mietermix. Wie stellen Sie sicher, dass derjenige der Shopping Arena den Geschmack des Publikums trifft?

Der Mietermix entscheidet wesentlich über Erfolg oder Nichterfolg eines Einkaufszentrums. Wir haben von Anfang an darauf geachtet, diesen möglichst ausgewogen zu gestalten. Da gibt es Erfahrungswerte, und einer davon sagt: Exklusivmarken müssen



sein. Mit Ikea, Zara oder Douglas haben wir Marken im Angebot, die Sie sonst in der Ostschweiz nicht finden. Ein anderer sagt, dass ein Scherpunkt bei der Mode gesetzt werden müsse. Auch das haben wir gemacht, sind doch rund 70 Prozent unserer Kunden Frauen.

Als Centerleiter sind Sie auch immer zur Stelle, wenns irgendwo «brennt». Wie erholen Sie sich von Ihrem fordernden Job?

Ich bin ein Familienmensch und entspanne gerne im Kreise der Familie, mit der ich auch gerne in die Ferien fahre, in den Süden oder zum Skifahren. Ebenso gerne gehe ich joggen in der Natur – als Andwiler habe ich ja ein wunderschönes Gebiet direkt vor der Haustüre.

Kein Fussball mehr? Sie haben ja in den 1980er Jahren beim FC SG gespielt... Nun arbeiten Sie Tür an Tür mit der FC St.Gallen AG. Was gab den Ausschlag, dass Sie sich damals für eine Karriere als Ökonom, nicht als Sportler entschieden haben?

Fussball spiele ich nur noch ganz selten. Man wird ja auch älter... Mir war damals schon bewusst, dass eine sportliche Karriere nicht ewig dauern kann. Und als HSG-Absolvent hat man doch mehr Möglichkeiten. Also habe ich auf die Karte Ausbildung statt auf die Karte Fussballprofi gesetzt.

Ihre Sporen haben Sie sich nach dem Studium erst als Produktmanager bei C&A, dann als Marketingleiter der Spar-Gruppe abverdient, 2007 haben Sie zur Shopping Arena gewechselt. Was hat Sie am Aufbau eines neuen Einkaufszentrums besonders gereizt?

Wie viele Male im Leben bekommt man eine solche Chance? Es war eine einmalige Aufgabe, die ich nur allzu gerne in Angriff genommen habe. Eine solche Herausforderung liegt mir, ich wage gerne etwas und packe gerne mit an – auch hier hilft das positive Denken.

Die Shopping Arena St.Gallen

Selbst der starke Franken konnte nicht verhindern, dass das grösste Einkaufszentrum der Ostschweiz für 2012 bei erhöhter Besucherfrequenz (+2,4 %, das entspricht 4,2 Millionen Besucherinnen und Besuchern im Jahr oder rund 13 500 pro Tag) einen im Vergleich zum Vorjahr nochmals gesteigerten Umsatz von 224 Millionen Franken ausweist (+2,7 %) – ein Rekord. Die Shopping Arena beschäftigt gegen 600 Menschen, bildet rund 50 Lehrlinge aus und bietet über 50 Fachgeschäfte unter einem Dach. 2013 feiert die Shopping Arena ihr fünfjähriges Bestehen.

Stoffe, aus denen Träume sind

Domenica Gisep (*1974) leitet seit über fünf Jahren als Geschäftsführerin die MIRA X Stoffe AG in Bühler AR. In deren eigener Stoffweberei werden hochwertige Gardinen, Dekorations- und Möbelstoffe für den Fachhandel, Objekt- und Transportbereich hergestellt. Die MIRA X Stoffe AG mit Produktionsstandort Bühler ist eine Tochtergesellschaft der TISCA TIARA Gruppe.



Domenica Gisep stellt sich und die MIRA X Stoffe AG am nächsten «INTERMEZZO – Treffpunkt am Mittag» am 11. April 2013 vor. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.leaderinnenostschweiz.ch.

Das Textile hat Domenica Gisep seit klein auf

magisch angezogen, bereits im elterlichen Innenausstattungs-Fachgeschäft in Scuol war sie stets bei den schönen, bunten Stoffen zu finden.

Nach der Lehre als Damenschneiderin schloss sie die Ausbildung zur Textiltechnikerin TS erfolgreich ab. Anschliessend absolvierte sie berufsbegleitend verschiedene betriebswirtschaftliche Ausbildungen. Danach folgten weitere Stationen in der Textilbranche: Von Jakob Schlaepfer, St.Gallen, über Boller Winkler AG, Turbenthal und HUGO BOSS Ticino SA, Coldrerio, bis zur jetzigen Führungsposition.

Gisep empfand es als grosse Wertschätzung und Vertrauen in ihre Fähigkeiten, dass ihr von TISCA TIARA trotz des jungen Alters die Leitung der Division «Stoffe» angeboten wurde. Als Frau hat sie in ihrer Führungsfunktion keine Nachteile erfahren, im Gegenteil: Verbesserungsvorschläge oder Ablaufänderungen wurden begrüsst und unterstützt.

Die Leitung der Stoffabteilung, von der Entwicklung bis zum Verkauf, ist sehr abwechslungsreich. Vor allem in der Kollektions-Entwicklung sind Flexibilität und Kreativität unerlässlich, denn von der Idee bis zum fertigen Stoff kann vieles dazwischen kommen, so dass immer wieder ein Plan B gefragt ist. Trotz Termindruck müssen ruhig Blut und ein kühler Kopf bewahrt werden.

Als Führungsperson ist Domenica Gisep Mitglied im Verein Leaderinnen Ostschweiz. Der Verein fördert die Vernetzung von Frauen, die in der Ostschweizer Wirtschaft Führungs- und Fachverantwortung übernehmen.

www.tiscatiara.com

Jungunternehmen werden «geschliffen»

Eine brillante Geschäftsidee und die Innovationskraft junger Unternehmen sind die wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgversprechende wirtschaftliche Zukunft. Der von der St.Galler Kantonalbank verliehene Jungunternehmerpreis setzt genau hier an. Man sucht nach ungeschliffenen Edelsteinen. Im Gespräch mit Roland Ledergerber, CEO der SGKB und Mitglied der Jury.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Bodo Rüedi

Roland Ledergerber, der Jungunternehmerpreis «Startfeld Diamant» wird dieses Jahr zum zweiten Mal verliehen. Welches Fazit zog man nach der ersten Veranstaltung?

Ein sehr positives. Wir wussten nicht, ob nach zehn Jahren «KMU Primus» ein neuer Preis mit neuer Ausrichtung auf die gleiche Resonanz stossen würde. Doch mit insgesamt 43 Bewerbungen von Ostschweizer Jungunternehmen wurden wir angenehm überrascht.

«Wir möchten, dass der unternehmerische Mut und die innovative Idee die wohlverdiente Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erhält.»

Gibt es trotzdem gewisse Änderungen gegenüber dem Vorjahr?

Nein. «Startfeld Diamant» ist weiterhin ein Preis, der nicht vergangene Geschäftserfolge auszeichnet, sondern innovative Ideen und Konzepte mit grossem Entwicklungspotenzial.

24 Jungunternehmen haben sich für den Preis 2013 beworben. Wie war die Qualität der Bewerber?

Die Qualität aller Eingaben war grundsätzlich hoch. Die Breite der Dossiers widerspiegelt die Ostschweizer Wirtschaft: Vom kleinsten Start-up mit einem einfachen, aber seriösen Geschäftsmodell bis hin zum Jungunternehmer mit bahnbrechenden Innovationen und Chancen zum Grosse Erfolg ist alles vertreten.

Was musste alles in der Bewerbung enthalten sein?

Die teilnehmenden Firmen müssen sich folgenden Kriterien stellen: Innovationsgehalt, Unternehme-

team, Marktperspektiven und das Geschäftsmodell. Eine Vorjury beurteilte aus allen 24 Einsendungen die Finalisten mit dem grössten Potential. Danach werden die Dossiers für die finale Jurierung «feingeschliffen». Das heisst, die Finalisten absolvieren vier von uns spezifisch auf die Situation des Jungunternehmers massgeschneiderte Management-Seminare, in denen sie unter kompetenter Anleitung erfahrener Dozenten relevante Informationen vermittelt erhalten und ihren Business Case verbessern und perfektionieren können. Am Schluss entscheidet die Jury über das zukunftsweisendste Geschäftskonzept.

Vier Gewinner in der nächsten Runde

Über 24 Jungunternehmen aus der ganzen Ostschweiz haben sich für den zum zweiten Mal durchgeführten Jungunternehmerpreis der St.Galler Kantonalbank (SGKB) beworben. Nach eingehender Analyse und Prüfung der Bewerbungsdossiers hat sie vier Finalisten nominiert: Cosibon AG, timeSensor AG, Swiss Photovoltaik GmbH und BoxTango GmbH haben es in die nächste Runde geschafft. In der zweiten Phase des Startfeld Diamants erhalten die Nominierten nun die Möglichkeit, ihr Geschäftsmodell an vier Management-Seminaren weiterzuentwickeln. Die vier offerierten Module werden von Dozenten und Experten mit fachlicher und praktischer Erfahrung geleitet. Startfeld Diamant ist eine Auszeichnung der St.Galler Kantonalbank für innovative Unternehmen in der Ostschweiz und wurde 2012 erstmals verliehen. Mit diesem Preis für junge und innovative Unternehmen unterstützt und fördert die St.Galler Kantonalbank jährlich Unternehmen mit Beratung und Schulung. Der Gewinner erhält eine Preissumme von 30 000 Franken. Die Preisverleihung findet am 24. Juni 2013 statt.



Roland Ledergerber,
CEO der St. Galler Kantonalbank:

«Die Qualität aller
Eingaben war
grundsätzlich hoch.»

Die Jury ist insbesondere mit Stadt-St.Gallern besetzt. Will man dies dereinst noch ausweiten?

Nein. Wichtig ist für uns die Kompetenz. Die Mitglieder von Vorjury und Jury verfügen über eine breite KMU-Erfahrung und Kenntnis des gesamten Marktgebietes.

Was sind die Zukunftsvisionen? Erhofft man sich dereinst einen grossangelegten Event mit überregionaler Ausstrahlung?

Das Engagement ist und bleibt auf unsere Marktregion in der Ostschweiz konzentriert. Die Medienpräsenz kommt primär auch den ausgewählten Unternehmerteams zugute, die während der gesamten Projektphase medial begleitet werden und so zusätzliche Publizität gewinnen. Dies ist insbesondere in der Gründerphase von grossem Wert. Wir möchten, dass der unternehmerische Mut und die innovative Idee die wohlverdiente Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erhält.

Was konkret verspricht sich die St.Galler Kantonalbank von dem Jungunternehmerpreis?

Für uns als führende KMU-Bank der Region stellt der «Startfeld Diamant»-Preis eine wichtige Aktivität im

Bereich Start-up dar. Zudem fördert die St.Galler Kantonalbank auch gezielt kreative Ideen, Innovation und unternehmerisches Engagement. Im Jahr 2011 haben wir unser Engagement für Jungunternehmen durch die drei Fördergefässe Startfeld, Startlimite und Risikofinanzierung, die je mit je 5 Mio. Franken dotiert sind, stark ausgebaut. Wir machen das als Teil unserer volkswirtschaftlichen Verantwortung.

Vorjury/Jury

Die Vorjury setzt sich aus Vertretern aus einem STARTFELD-Expertenteam und der St.Galler Kantonalbank zusammen.

Fünf Unternehmerpersönlichkeiten aus der Ostschweiz bilden die Jury:

- Roland Ledergerber,
CEO der St.Galler Kantonalbank
- Thomas Scheitlin,
Präsident Verein Startfeld, Stadtpräsident St.Gallen
- Kurt Weigelt, Direktor IHK
- Jürg Stuker, CEO Namics
- Alfred Lichtensteiger, VR-Mitglied DGS Druckguss AG

Unternehmensstandort Liechtenstein

Im Wettbewerb mit benachbarten Staaten präsentiert das Fürstentum Liechtenstein individuelle Lösungsansätze auf allen wirtschaftlichen Ebenen. Das Magazin LEADER führte im Hinblick auf die jüngsten Entwicklungen am Wirtschaftsstandort Liechtenstein sowie bezüglich der hohen Innovationskraft liechtensteinischer Unternehmen ein Gespräch mit Siegfried Herzog, Standortbeauftragter der beckHOLDING AG, Triesenberg (FL).

Siegfried Herzog, weshalb betreibt eine liechtensteinische Privatunternehmung Standortmarketing?

Die beckHOLDING AG konzentriert sich im Bereich der Immobilienentwicklung auf ein nachhaltiges Wachstum in Liechtenstein. In Zusammenhang mit der Realisierung eines aktuellen Grossprojektes in Ruggell (FL) ist es aus unserer Sicht deshalb notwendig, durch die Finanzkrise verunsicherte Marktteilnehmer aktiv auf die positiven liechtensteinischen Entwicklungen der vergangenen Jahre aufmerksam zu machen.

An welche positiven Entwicklungen denken Sie in diesem Zusammenhang konkret?

Liechtensteins propagierte Weissgeldstrategie führte auf nationaler Ebene zu einem Paradigmenwechsel. Beispielhaft seien hierfür die Steuerrechtsnovelle sowie umfassende Finanzplatzregulierungen

«Liechtenstein bietet im Herzen Europas eine moderate Besteuerung sowie eine international kompatible Wirtschaftsordnung.»

angeführt. Die nunmehr international anerkannte moderate Besteuerung inländischer aktiver Unternehmen bietet attraktiven Nährboden für nachhaltiges Wachstum, dies gerade im Bereich der Finanz- und Dienstleistungsbranche. Politische und finanzielle Stabilität sowie ein unbeschränkter Zugang zum Europäischen Markt zeichnen Liechtenstein aus. Eine moderate «Flat-Tax» für Unternehmen in der Höhe von 12,5% sowie eine attraktive IP-Box-Regelung und liberale Wirtschaftsordnung runden den idealen Unternehmensstandort Liechtenstein ab.

Was ist eine IP-Box?

Mit Inkrafttreten der Steuerreform von 2010 werden in Liechtenstein Erträge aus der Verwertung von geistigem Eigentum (IP-Rechte) privilegiert besteuert. Besagte «Flat-Tax» von 12,5% erfährt daher für Einkommen aus IP-Rechten eine Reduktion um 80 Prozent. Deshalb resultiert für Einkommen aus IP-Rechten ein effektiver Steuersatz von rund 2,5 Prozent. Gegenstand dieser privilegierten Besteuerung bilden zum Beispiel Patente, Marken, Designs, Software aber auch technische und naturwissenschaftliche Datenbanken. Diese Form der Besteuerung muss optiert werden und wird als zusätzlicher Abzug in der Körperschaftssteuererklärung ausgewiesen.

Ist diese Besteuerung europakompatibel?

Ja, absolut. Die Übereinstimmung mit den allgemeinen Grundsätzen des staatlichen Beihilferechtes wurde von der EFTA Überwachungsbehörde formell bestätigt. Ein von der Regierung proaktiv betriebener Ausbau der Doppelbesteuerungsabkommen (zuletzt mit Österreich, Deutschland und Grossbritannien) sorgt ausserdem für Rechtssicherheit. Vorerwähnte Effekte werden zudem von einer bedachten Wirtschaftspolitik, einem liberalen Gesellschaftsrecht und einer soliden Finanzpolitik der öffentlichen Haushalte flankiert. Ausserdem hat Liechtenstein jüngst als erster europäischer Staat die Richtlinie betreffend Alternative Investmentfondsmanager (AIFMD) in nationales Recht umgesetzt und bietet dies für Schweizer Fondsmanager interessante Möglichkeiten.

Was verstehen Sie unter Alternativen Investmentfondsmanagern und weshalb sind gerade Schweizer Fondsmanager davon betroffen?

Aus Sicht des Anleger- und Finanzmarktschutzes verkörpert nicht regulierte alternative Investmentfonds aufgrund ihres hohen Investitionsvolumens

Für gesundheitsbewusste Unternehmer:

Standort deluxe +



[mehr Infos auf der Folgeseite]

KOKON
CORPORATE CAMPUS



Siegfried Herzog:

«Die flexiblen Strukturen und kurzen Wege Liechtensteins bieten optimale Lösungen für eine erfolgreiche Unternehmerzukunft.»

und der mangelnden Beaufsichtigung erhebliche Risikofaktoren, welchen auf europäischer Ebene entgegengesteuert wurde. Davon sind auch Schweizer Asset Manager betroffen, sofern diese über europäische Strukturen verfügen oder Finanzprodukte auf

Europäischen Markt agieren. Einer hieraus resultierenden Rechtsunsicherheit für Schweizer AIFM, kann gerade mit dem Standort Liechtenstein und seinen international kompatiblen Finanzprodukten erfolgreich begegnet werden.

«Rechtssicherheit und freier Zugang zu Europa ermöglichen die Gestaltung individueller Lösungsansätze.»

dem Europäischen Markt vertreiben. Während alternative Asset Manager in der Schweiz Gefahr laufen, bis zumindest 2015 keinen Zugang zum Europäischen Markt zu erhalten, kann ein in Liechtenstein ansässiger und ordentlich zugelassener Alternativer Investmentfondsmanager (AIFM) mittels sogenanntem «EU-Pass» ab 22. Juli 2013 vereinfacht am

Wie sieht die beckHOLDING AG die weitere Entwicklung des Standortes Liechtenstein?

Die beckHOLDING AG arbeitet über ein etabliertes Unternehmernetzwerk an individuellen ONE-STOP-SHOP Lösungen im Bereich der Unternehmensansiedelung und Relocation. Gerade in diesen Bereichen rechnen wir mit einer signifikanten Zunahme an Dienstleistungsunternehmen in Liechtenstein. Vorerwähnte Standortvorteile, der Anknüpfungspunkt Rheintal sowie die flexiblen Strukturen und kurzen Wege Liechtensteins bieten optimale Lösungen für eine erfolgreiche Unternehmerzukunft.



www.kokon-cc.li

KOKON - RUGGELL
Corporate Campus

Erste Autobahnausfahrt (FL)
Richtung Chur, direkt an der
Grenze Schweiz - Österreich

Standort deluxe + 7 Impulsstoffe

Chancen wahrzunehmen
ist der Impuls
erfolgreicher Unternehmer

1. Erster Standort Ruggell (FL)

Am Standort Liechtenstein entwickeln und produzieren renommierte europäische Unternehmen. Auch Anwälte, Ärzte und Dienstleister nutzen die zentrale Lage in Europa. Freier Zugang zur EU durch die Mitgliedschaft Liechtensteins im EWR, liberale Wirtschaftspolitik und kooperative Sozialpartner garantieren nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit.

2. Erstklassige Kontakte

Erstklassige Kontakte und ein Netzwerk erfolgreicher Unternehmer schaffen Mehrwert im KOKON Corporate Campus in Ruggell (FL).

3. Exzellente Mitarbeiter

Im wirtschaftlich etablierten 3-Länder-Eck FL-A-CH erwartet Sie eine Vielzahl an hochqualifizierten, flexiblen und mehrsprachigen Schlüsselkräften.

4. Exquisites Restaurant

Italienisch-mediterraner Stil, Alpen-Panoramablick, First-Class-Service, mit Bar und Lounge: Vom Businesslunch bis zum After-Work Drink.

5. Exklusive Fitness & Spa-Oase

Halten Sie sich fit für den erfolgreichen Arbeitsalltag und gönnen Sie sich und Ihren Mitarbeitern Erholung in der KOKON-Recreation Area.

6. Einzigartige 24^h-KiTa

Die professionelle Kleinkindbetreuung im KOKON-Kids Care mit Abenteuerspielplatz sichert engagierten Eltern beste berufliche Entwicklung.

7. Extralarge 12.700 m²

Wir bieten Ihnen grosszügigen Freiraum, perfekte Infrastruktur, ein innovatives Event- und Kongresszentrum mit 700 m² sowie optimale Synergien für die Entwicklung Ihres Unternehmens.

Für Ihre Standortfragen und Expatriate-Anliegen stehen Ihnen jederzeit Helmuth Beck jun. (Immobilien Developer) sowie Mag. Siegfried Herzog (Direktor Standortmarketing FL) beratend zur Seite.

T +423 262 27 01 F +423 262 27 09 info@kokon-cc.li

KOKON
CORPORATE CAMPUS

Rheintal Assets bebaut Schützenwiese

Die Rheintal Assets AG investiert 60 Mio. Franken in den Industrie- und Gewerbebau Schützenwiese in Kriessern. Die Baueingabe ist erfolgt. Die Gemeinde Oberriet erhält so auf einen Schlag drei neue Unternehmen mit über 500 Arbeitsplätzen. Ein Glücksfall.

Texte: PD/MBA Bild: Carlos Martinez Architekten

Die KMU-Holding Rheintal Assets AG investiert 60 Mio. Franken in zwei aussergewöhnliche Baukörper bei der Autobahneinfahrt Kriessern. Damit

zeit in Widnau produzieren, und die Dietsche Montageprofis AG, die in Diepoldsau an ihre baulichen Grenzen stösst.

Die drei Unternehmen erzielen einen Gesamtumsatz von 150 Mio. Franken und beschäftigen international weit über 800 Mitarbeitende.

600 Mitarbeitende ziehen ein

Die drei Unternehmen erzielen einen Gesamtumsatz von 150 Mio. Franken und beschäftigen international weit über 800 Mitarbeitende. Deren 500 werden nach Bezug der 1. Bauetappe am Standort Kriessern tätig sein. Weitere 100 Mitarbeitende folgen beim Bezug des zweiten Baukörpers. Die «Schützenwiese» wird damit zu den grössten Arbeitgebern der Gemeinde Oberriet gehören. Darüber freut sich nicht

schaft sie einen neuen Standort für drei Unternehmen, an denen sie massgeblich beteiligt ist: die Menzi Muck AG und die swissQprint AG, die der-



Rheintal Assets erstellt ein repräsentatives Gebäude für Menzi Muck, swissQprint, Dietsche Montageprofis und weitere Mieter.

zuletzt der Oberrieter Gemeindepräsident, der den Zuzug der drei Unternehmen mit rund 600 Arbeitsplätzen mit einem Lottogewinn vergleicht. Rolf Huber: «Wir können uns glücklich schätzen, dass die Gemeinde Oberriet als neuer Standort gewählt wurde.» Arbeitsplätze seien eine Bereicherung für jede Gemeinde; schön sei aber vor allem, dass die Arbeitsplätze im Rheintal erhalten blieben und nicht aus der Region verschwänden.

Gemeinschaftspraxis

Das markante Bauprojekt stammt von Carlos Martinez Architekten, Berneck. Baukörper 1 weist ein Bauvolumen von 140 000 m³ auf, was 100 grossen Einfamilienhäusern entspricht. Macht 18 000 m² Produktionsfläche auf zwei Etagen und 5000 m² Bürofläche auf sechs Etagen. Die drei Hauptmieter Menzi Muck, swissQprint und Dietsche Montageprofis belegen rund 80 Prozent des ersten Baukörpers. Auf 1200 m² ist unter Federführung des Kriessner Hausarztes Ignaz Hutter eine Gemeinschaftspraxis mit Spezialärzten aus verschiedenen Fachgebieten geplant. Verhandlungen mit weiteren Mietern sind im Gange.

«Der beste Standort»

Weshalb der Ortswechsel? «Im Umkreis von 30 Kilometern ist die Schützenwiese unmittelbar neben der Autobahneinfahrt Kriessern der beste Standort», sagt der Projektverantwortliche Roland Dietsche, Verwaltungsrat Rheintal Assets AG und Urban

Mit dem aussergewöhnlichen Neubau legen die Investoren ein Bekenntnis zum Produktions- standort Rheintal ab.

Dietsche & Söhne AG. «Dieses einzigartige Gebäude kommt dort besonders gut zur Geltung.» Und Martin Kuster, VR-Präsident Rheintal Assets, ergänzt: «Die internationale Marke Menzi Muck wird in diesem attraktiven Umfeld endlich gebührend wahrgenommen.»

Mit dem aussergewöhnlichen Neubau legen die Investoren ein Bekenntnis zum Produktionsstandort Rheintal ab. Trotz Grossprojekt ist ihnen ein gutes Einvernehmen mit der Nachbarschaft wichtig. Das Projekt sei den Nachbarn vorgestellt worden, deren Wünsche würden auch in Zukunft ernst genommen und flössen im Rahmen des Möglichen ins Bauprojekt ein. Der Baubeginn soll im April 2013 erfolgen; mit dem Bezug der 1. Bauetappe ist ab August 2014 zu rechnen.

Stabilität: Wie lange noch?

In Europa herrscht seit Jahrzehnten «Frieden». Es gab zwar kritische Zeiten mit Spannungen. Dennoch konnten kriegerische Auseinandersetzungen zwischen europäischen Staaten vermieden werden. Dieser relative Frieden half uns, unsere Kräfte auf die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung zu konzentrieren, unsere privaten und öffentlichen Vermögen zu mehren und unsere soziale Sicherheit auszubauen. Es besteht kein Zweifel daran, dass es uns besser geht als unseren Vorfahren. Wir haben dank Frieden, Freiheit und Demokratie einen grossen Schritt nach vorn gemacht.



Dr. Sven Bradke
Wirtschafts- und
Kommunikationsberater
Geschäftsführer Media-
polis AG, St.Gallen

Prägende Erlebnisse?

Doch «gratis» und für immer ist diese Stabilität nicht. Auch wenn unsere jungen Menschen nichts anderes als den Frieden kennen. Was haben unsere 20-Jährigen denn erlebt? Die atomare Bedrohung der 70er- und 80er-Jahre? Nein! Den Fall der Berliner Mauer als Zeichen des Zusammenbruchs des Kommunismus 1989? Nein! Die Kriege in Ex-Jugoslawien? Nein, nicht richtig! Das Attentat auf das World Trade Center im Jahre 2001? Halbwegs, sie werden es aber kaum verstanden haben.

Wehrpflicht?

Jungen Menschen darf kein Vorwurf gemacht werden, wenn sie Frieden, Freiheit und Sicherheit als Alltag und Krisen als Phänomene anderer Erteile beurteilen. Ihre Sorgen sind eher, ob sie einen geeigneten Ausbildungsplatz oder eine passende Stelle finden. Es ist somit auch kein Wunder, dass viele junge Männer die Erfüllung ihrer Wehrpflicht gerne anderen überlassen würden. Auch wenn sie das Militär als nötig anschauen. Die Wehrpflicht ist einer der Faktoren, der uns wirtschaftliche und persönliche Entwicklung in Frieden ermöglichte.

Atomarer Erstschatz

Grosse Sorge bereitet mir derzeit das Machtgehabe Nordkoreas. Droht dieser Staat doch ernsthaft mit einem atomaren Erstschatz auf die USA. Auch im Iran wird intensiv am Aufbau atomarer Kapazitäten gearbeitet. Wiederholen sich die 70er- und die 80er-Jahre? Müssen wir uns Sorgen machen? Ich meine, wir sollten auf der Hut sein, unsere Vorkehrungen treffen und weiterhin unseren Einsatz für eine friedliche Zukunft leisten!

«Brisant und interessant»

Die zweite Bauetappe «Schützenwiese» ist bereits geplant (siehe auch Artikel auf Seite 52). Der erfahrene Zuspruch stimmt Martin Kuster, Verwaltungsratspräsident der Rheintal Assets AG, für die Erweiterung optimistisch.



Martin Kuster, ein Projekt für ein Unternehmen zu realisieren, ist schon schwierig. Wie war es, ein solches gleich für drei verschiedene Firmen zu entwickeln?

Das Projekt war und ist immer noch sehr anspruchsvoll. Von der Grobplanung über die Detailplanung und weiter bis in die Realisierungsphase wollen wir dem Anspruch der Fairness gegenüber allen Aktionären der im Projekt erfassten Firmen gerecht werden. Wenn man weiss, dass die Rheintal Assets AG heutzutage bereits über 200 Aktionären gehört, kann man diesen Anspruch nicht hoch genug setzen. Auch die Menzi Muck AG ist eine kleine Publikumsgesellschaft, an der wir zwar zirka 75 % der Anteile halten,

aber doch die übrigen Aktionäre weder bevorteilen noch benachteiligen dürfen. Das gleiche verantwortungsbewusste Verhalten war auch in Bezug auf die Firmen Dietsche Montageprofis AG und SwissQprint AG gefordert. Alles in allem brisant, doch hochinteressant für alle involvierten Firmen. Für alle ein strammer Schritt in die Zukunft.

Wie lange dauerte die gesamte Planungsphase – von der ersten Idee bis zur Umsetzung?

Schon mehr als fünf Jahre ist unser Verwaltungsratskollege Roland Dietsche mit dem Projekt beschäftigt. Er ist Leiter des Projektes «Schützenwiese».

Was war Ihnen persönlich bei der Realisierung besonders wichtig?

Als Präsident der Rheintal Assets AG war mir stets der Nutzen für jedes einzelne Unternehmen, das dereinst auf der Schützenwiese in Kriessern arbeiten wird, wichtig. Alle Interessen sollen so gut wie möglich unter einen Hut gebracht werden. Das ist uns, glaube ich, in weiten Teilen gelungen.

Könnte das Gebäude dereinst noch erweitert werden?

Gut möglich. Wir erfahren seit der Veröffentlichung unseres Vorhabens in Kriessern einen Zuspruch, der uns für eine Erweiterung optimistisch stimmt. Es ist ja auch eine zweite Bauetappe geplant.

Keine Einsprachen

Über die nächsten Wachstumsschritte in Kriessern denkt Roland Dietsche, Projektleiter, Verwaltungsrat Rheintal Assets AG und Urban Dietsche & Söhne AG, schon laut nach. Auch die ursprünglichen Firmenstandorte sollen teilweise weiterentwickelt werden.

Roland Dietsche, was waren die grössten Hürden, die es bei der Projektentwicklung zu bewältigen galt?

Ein Projekt in dieser Grössenordnung hat immer viele Hürden, das liegt in der Natur der Sache. Zu überzeugen gilt es vor allem immer Menschen. Ob es Po-

litiker, Beamte, Unternehmer, Nachbarn des neuen Projektes oder Bürger des neuen Standortes sind. Darauf haben wir viel Zeit verwendet, und es ist uns gedankt worden, indem wir mit keinen Einsprachen konfrontiert worden sind.

Wurden auch andere Standorte in Betracht gezogen?

Ja. Wir haben auch die heutigen Standortgemeinden der Dietsche Montageprofis AG und der Menzi Muck AG, also Diepoldsau und Widnau, in Betracht gezogen. Der Standort «Schützenwiese» in Kriessern hat von der Lagesituation her aber obenaus geschwungen.

Inwiefern ist das Gebäude auch auf zukünftige Wachstumsschritte ausgelegt?

Soweit es die baulichen Gesetze zulassen, haben wir unseren Unternehmen Raum für zukünftiges Wachstum geschaffen. Hier sind uns aber Grenzen

gesetzt, da wir nicht auf Vorrat bebaubares Land bekommen.

Ein Grossteil der Mitarbeitenden der drei Unternehmen wird dereinst am Standort Kriessern tätig sein. Was ist mit den «alten» Gebäuden geplant?

In Diepoldsau haben wir bereits Anfragen von Firmen, die sich für unsere Räumlichkeiten interessieren. Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass ein Teil der Dietsche Montageprofis AG in Diepoldsau bleibt. Und: Wir haben Pläne am Standort Diepoldsau. Das Menzi-Areal in Widnau wird zu einem Entwicklungsprojekt, das der Verwaltungsrat der Menzi Muck AG mit Sorgfalt angehen wird.

Der einzige Kompromiss

Das Projekt «Schützenwiese» zeige, was erreicht werden kann, wenn verschiedene Stellen Hand in Hand arbeiten, ist Rolf Huber, Gemeindepräsident von Oberriet, überzeugt.

**Rolf Huber, Ihre Gemeinde erhält auf einen Schlag über 500 Arbeitsplätze. Können Sie sich nun zurücklehnen?**

Nein, sicherlich nicht. Eine Gemeinde darf sich nie zurücklehnen, denn Stillstand bedeutet Rückschritt. Die über 500 Arbeitsplätze sind natürlich für eine Gemeinde wie ein Lottosechser. Hier profitiert aber nicht nur die Gemeinde Oberriet, sondern es war und ist wichtig für die Region Rheintal, dass die Arbeitsplätze erhalten werden können und nicht in andere Kantone oder sogar ins Ausland verlagert wurden.

Inwiefern bot die Gemeinde bei der gesamten Realisierung Hand?

Die Gemeinde Oberriet hat die Bauherrschaft sowie die Grundeigentümerin in den Bereichen Einzonierung und Baueingabe tatkräftig unterstützt und be-

raten. So wurden zum Beispiel Gespräche mit den verschiedenen kantonalen Stellen geführt, und es ist immer wieder auf die Wichtigkeit der Geschäftsansiedlung für die Region, aber auch für den Kanton St.Gallen hingewiesen worden. Die Ortsgemeinde Kriessern hat jedoch einen grossen Anteil des Lobes für die Neuansiedlung verdient: Hätte der Ortsverwaltungsrat und die Ortsbürger dem Landverkauf nicht zugestimmt, wären alle Bemühungen umsonst gewesen. Dieses «Geschäft» zeigt beispielhaft auf, was alles erreicht werden kann, wenn die öffentliche Hand mit der Grundeigentümerschaft ein sehr gutes Einvernehmen hat und die zuständigen Bürgerinnen und Bürger die notwendige Unterstützung geben.

Mussten auch gewisse Kompromisse eingegangen werden, ob nun vonseiten der Gemeinde oder von der Bauherrschaft?

Der einzige Kompromiss, den die Bauherrschaft eingehen muss, ist, dass kein Bauland auf Vorrat einzoniert wird. Es kann alles im Rahmen der gesetzlich geltenden Vorschriften abgewickelt werden.

Wie entwickelt sich Oberriet im Allgemeinen? Sind weitere Grossprojekte in der Pipeline?

Oberriet entwickelt sich erfreulich. Für eine Gemeinde ist es jedoch nicht nur wichtig, dass neue Arbeitsplätze geschaffen werden, sondern auch die Erhaltung der bestehenden Industrie- und Gewerbebetriebe ist äusserst bedeutsam. Ein ähnliches Grossprojekt ist zurzeit nicht in der Pipeline. Jedoch ist es sehr erfreulich, dass auch bestehende Betriebe investieren und sich für die Zukunft positionieren.

*Filmmacher Dennis Ledergerber:
«Die heutige Filmförderung
ist eine Marktverzerrung.»*



«Ich will ganz einfach Filme machen»

Ende März läuft in den Kinos der Deutschschweiz der Spielfilm «Himmelfahrtskommando» an. Die schwarze Komödie des Filmemachers Dennis Ledergerber wird von Kritikern und Publikum mit Spannung erwartet. Der St.Galler hat für sein neues Projekt Schweizer Schauspielgrößen wie Walter Andreas Müller, Beat Schlatter oder Andrea Zogg ins Boot geholt. Ledergerber im Gespräch über die hiesige Filmindustrie, den Beitrag der Wirtschaft und Sinn und Unsinn der Filmförderung.

Interview: Marcel Baumgartner Bilder Bodo Rüedi

Dennis Ledergerber, die Produktion von «Himmelfahrtskommando» hat rund 100'000 Franken gekostet. Das ist ein Klacks gegenüber den üblichen Kosten für einen Spielfilm. Wie produziert man einen Kinofilm praktisch ohne Geld?

Ich will aus unserem Fall keine allgemeine Regel ableiten, ich kann nur für mich sprechen. Ich habe das tiefe Bedürfnis, Filme zu machen, und dieser Wille treibt mich an, er ist der Ursprung von allem. Danach geht es darum, andere für diese Idee zu begeistern, was nur möglich ist, wenn man selbst bedingungslos

aus der Privatwirtschaft zusammen. Was hat Unternehmen dazu motiviert, den Film zu unterstützen?

Viele von ihnen habe ich bereits von meinem ersten Film «ZuFallBringen» her gekannt; die Betreffenden wussten darum, dass ich in der Lage bin, ein solches Unterfangen nicht nur anzukündigen, sondern es auch durchzuziehen. Das gibt Sicherheit. Ein konkreter Nutzen entsteht für die Sponsoren vielfach nicht sofort, den meisten geht es darum, die Kultur oder die Jugend zu fördern – oder beides. Aber natürlich hoffen wir auch deshalb auf einen Erfolg an den Kinokassen, damit die Sponsoren für ihr Engagement mit Aufmerksamkeit belohnt werden.

«Wer Low-Budget-Filme drehen will, muss klare Prioritäten setzen.»

an das Projekt glaubt. Die zentrale Aufgabe eines Regisseurs ist es ohnehin, die richtigen Leute zu finden und sie zu überzeugen. Mit der Zahl an Leuten wird auch der Enthusiasmus aller Beteiligten grösser, und irgendwann wächst das Ganze organisch weiter.

Personal finden ist das eine, aber wie schafft man es, dass diese keine grossen Honorarforderungen stellen?

Je weiter das Projekt gedeiht, desto weniger geht es den Beteiligten ums Geld. Ich habe gerade in der letzten Phase der Postproduktion des Films erlebt, wie sich alle gegenseitig zu Spitzenleistungen angetrieben haben. Man kommt an Grenzen und will herausfinden, was noch möglich ist – und überschreitet sie. Nicht nur für das Projekt, auch, um selbst herauszufinden, wozu man in der Lage ist. Es erfüllt mich natürlich auch mit Stolz, der Auslöser für Höchstleistungen anderer zu sein.

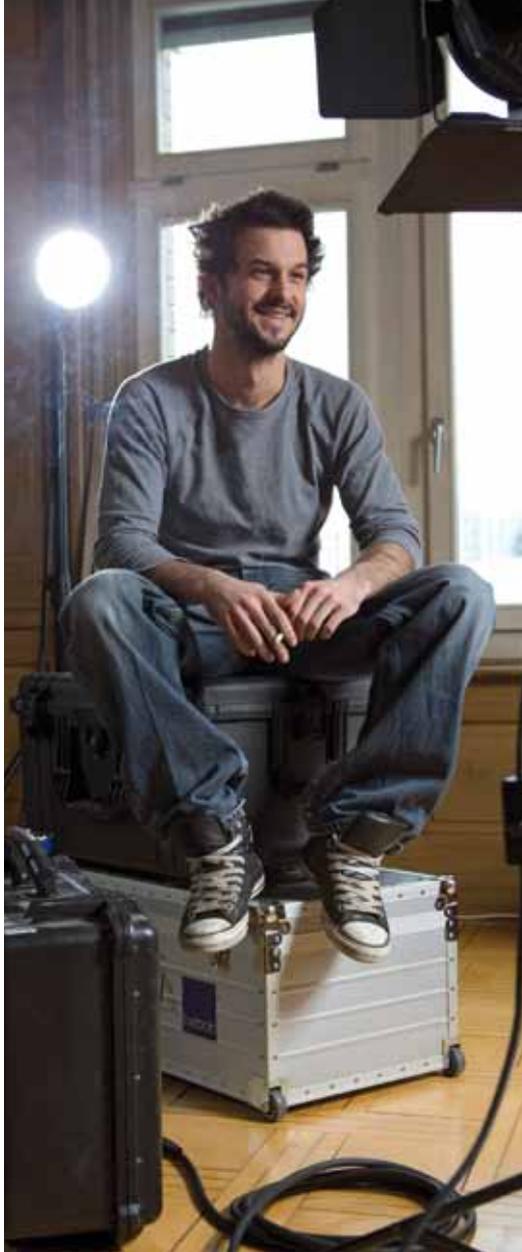
Das Geld, das Ihnen zur Verfügung stand, kam durch private Gönner, aber auch durch Sponsoren

Bei anderen Filmprojekten stammt ein grosser Teil der Finanzierung aus Fördergeldern. Nicht so bei «Himmelfahrtskommando». Wie stark haben Sie unter dieser fehlenden Unterstützung gelitten?

Natürlich wäre es einfacher gewesen, wenn wir Hunderttausende von Franken erhalten hätten. Man muss die Förderfrage aber grundsätzlich hinterfragen. Ein Film darf aus meiner Sicht nicht zum grössten Teil vom Staat subventioniert werden. Für mich ist ein Spielfilm ein unternehmerisches Produkt und gehört nicht in die Theater- und Museumsecke. In der Schweiz dank Fördergeldern drei oder vier Millionen Franken in einen Film zu investieren, ist im Grunde verwerflich. Denn eine solche Summe kann man an den Kinokassen aufgrund des kleinen Marktes gar nie wieder reinholen. Das ist Marktverzerrung. Damit ein Schweizer Film profitabel ist, muss er internationales Format haben und exportiert werden können. Das kann man nur mit einem völlig neuen System schaffen.

In welche Richtung sollte es aus Ihrer Sicht gehen?

Es sollten zahlenmässig mehr Filmemacher gefördert werden, das aber mit tieferen Summen pro Pro-



jekt. Heute setzt die Filmförderung auf einige wenige Filme, die als Lokomotiven für den Schweizer Film dienen sollen, und pumpt viel Geld in diese. In diesem Fall wäre die Giesskanne aber für einmal das bessere Instrument. Stellen wir uns vor, dass jedes Jahr 20 Filme mit je 300 000 Franken unterstützt werden.

«Es sollten mehr Filmemacher gefördert werden, aber mit tieferen Summen pro Projekt.»

Es wird auch dann Flops geben, aber die Chancen stehen gut, dass einige echte Perlen daraus hervorgehen, weil motivierte Leute mit grossem Willen dahinterstehen, die bereit sind, mit kleinen Budgets zu arbeiten und so zu Kreativität gezwungen sind. Seien wir ehrlich: Egal, wie viel Geld fliesst, man weiss zum Voraus nicht, wer von den Geförderten den Durchbruch schafft. Deshalb sollten mehr Leute in den Genuss des Geldes kommen, um die Chancen zu erhöhen.

Die meisten Filmemacher werden diese Idee ablehnen mit der Begründung, dass man mit 300'000

Franken keinen anständigen Spielfilm produzieren könne.

Das ist ein Irrtum. Das Problem ist, dass an Filmhochschulen und anderen Ausbildungsstätten zum Teil unrealistische Vorstellungen verbreitet werden, zumindest im Bereich Spielfilm. Die Studenten werden vielfach auf grosse Produktionen getrimmt. Sie beginnen zu glauben, man müsse am Set auf jeden Fall einen Assistenten des Assistenten des Assistenten haben, ansonsten könne man keinen Film machen. Diese Leute wollen dann Millionen für ihren ersten Film, und wenn sie diese nicht aufreiben können, lassen sie es gleich ganz. Man kann sehr wohl kostengünstigere Filme drehen, indem man Prioritäten setzt und auf alles verzichtet, was nicht unbedingt nötig ist. Low Budget bedeutet eben, Kompromisse einzugehen. Man muss sich andauernd fragen: Was braucht es unbedingt – und was kann ich notfalls verschmerzen?

Selbst wenn sich ein Film tatsächlich mit so wenigen Mitteln drehen lässt, bleibt ja noch die Frage: Ist er dann auch gut, kann er sich mit teureren Produktionen messen?

Ja, wenn die Prioritäten richtig gesetzt sind. Keine Abstriche darf man bei der Geschichte machen. Das Drehbuch muss gut und gleichzeitig finanzierbar sein. Der Weg zum erfolgreichen Film beginnt beim Autor, nicht bei ausgefeilten Spezialeffekten oder teuren Materialschlachten.

Die Produktion von «Himmelfahrtskommando» war nicht zuletzt deshalb so günstig, weil die Schauspieler auf eine fixe Gage verzichtet und erfolgsbasierte Verträge unterzeichnet haben. Man könnte nun kritisieren: Wer keine Löhne zahlt, kann natürlich billig produzieren. Ist diese Vorgehensweise wirklich beispielhaft?

Es ist völlig klar, dass wir nicht auf ewig nach diesem Modell arbeiten können, wir wollen das auch nicht. Die Schauspieler selbst sehen das aber als ihre Art der Filmförderung, und sie senden damit gleichzeitig ein Signal aus: Es muss sich etwas ändern in der Schweizer Filmindustrie. Das heutige System bringt nicht den gewünschten Erfolg. Hätten wir statt 100 000 Franken nur schon 300 000 Franken zur Verfügung gehabt, hätten wir Gagen zahlen können – keine vollen, aber immerhin eine gewisse Entschädigung. Statt dessen erhalten wir nichts, und es fliesst ein Mehrfaches davon an einzelne Filme, die eine solche Investition gar nicht wieder einspielen können.

Wie wird aus dem international wenig beachteten Schweizer Film plötzlich das «Weltkino», das Sie angesprochen haben?

Ich kann wieder nur von meinem Fall sprechen und keine allgemeinen Regeln aufstellen. Mein Schwei-

zer Lieblingsautor ist Friedrich Dürrenmatt. Er hat es wie kein anderer verstanden, die Schweiz authentisch und doch anders als andere zu zeigen, mit einem einzigartigen Humor. Das könnte ein Weg Richtung internationales Kino sein: Die Schweiz auf eine neue Weise zu zeigen, fernab von Klischees, aber echt. Die Novelle, auf der «Himmelfahrtskommando» basiert, tut das auch. Sie nimmt zwar ernste Themen auf – Geldgier, die Angst vor Fremden, Korruption –, aber ohne sich selbst zu ernst zu nehmen. Es ist ein sarkastischer, schwarzhumoriger Blick auf die Schweiz. Gleichzeitig nimmt man den Figuren im Film ihre Handlungen ab, sie sind authentisch. Ein Actiondrama mitten in der Schweiz wäre unglaubwürdig.

Welche Erwartungen haben Sie mit Blick auf den Kinostart?

Ich hoffe, dass es uns das Einspielergebnis ermöglicht, konkret an neue Projekte zu denken. Ich will ganz einfach Filme machen, und zwar aus eigener

«Die Grundlage eines erfolgreichen Films ist die Geschichte.»

Kraft, ohne Teil eines Systems zu werden, das gar nicht funktioniert. Die zweite Hoffnung ist, dass der Film andere junge Filmschaffende inspiriert und ermutigt, ihre Idee zu verwirklichen. Bei der ganzen Debatte um Budgets geht vergessen, dass man eigentlich nur eine Kamera in die Hand nehmen muss, um Filmemacher zu werden. Es sollten es noch viel mehr Leute wagen, statt der Vernunft der Kunst zu folgen.

Zum Schluss: Wieso soll man ab dem 21. März ins Kino zu «Himmelfahrtskommando» gehen?

Um einen guten Film zu sehen.

Zur Person

Der 25-jährige Dennis Ledergerber verbrachte die ersten Jahre der Kindheit in Santa Monica in den USA, bevor die Familie nach Rorschacherberg zog. Heute lebt der Filmemacher in St.Gallen. Mit verschiedenen Kurzfilmen machte Ledergerber Kritiker und Publikum auf sich aufmerksam, bevor er 2008 mit «ZuFallBringen» seinen ersten Spielfilm ins Kino brachte. Das Drama wurde in zwei Kategorien für den Schweizer Filmpreis nominiert und erhielt am «Washougal International Film Festival» in den USA den Preis als «Bester ausländischer Spielfilm». Am 21. März 2013 kommt Ledergerbers neuer Film «Himmelfahrtskommando» in Kinos in der ganzen Deutschschweiz. www.himmelfahrtskommando.ch

Steuergeschenke?

Die st. gallischen Staatsfinanzen sind aus dem Lot geraten; eine Feststellung, die innerhalb des gesamten politischen Spektrums der Parteien unbestritten ist. Bei der Analyse der Gründe, die zu dieser unerfreulichen Situation geführt haben, gehen allerdings die Meinungen und folglich auch die Lösungsansätze weit auseinander. In diesem Zusammenhang

spricht die staatsgläubige, politische Linke ständig von sogenannten Steuergeschenken. Diese Ansicht wird leider sogar von einigen Journalisten geteilt. Dies tönt, als ob der Staat irgendetwas verschenkt hätte. Haben Sie etwas von diesem Geschenk gespürt? Leider verschliessen viele die Augen vor dem massiven Ausgabenwachstum des Kantons in den letzten Jahren.

Nach wie vor ist die Höhe der Steuern für die Standortattraktivität eines Kantons entscheidend. Vor allem in der Ostschweiz, in welcher St. Gallen von Kantonen mit attraktiven Steuern umgeben ist. Der Bericht der Regierung über die Auswirkungen der Steuererleichterungen für Unternehmen zeigt, dass diese überdurchschnittlich hohe Steuern bezahlen mussten. Ausserdem haben diese Unternehmen zwischen 2006 und 2010 im Kanton St. Gallen rund 2300 neue Arbeitsplätze geschaffen. Diese wiederum haben sich positiv auf die Entwicklung der Einnahmen bei den Einkommenssteuern der natürlichen Personen ausgewirkt.

Trotzdem ist die Entwicklung insgesamt negativ, wie das Steuermonitoring der Universität St. Gallen belegt, das die Steuerbelastung in den Kantonen vergleicht. Mit der vom Kantonsrat gegen den Willen der SVP-Fraktion zweimal hintereinander beschlossenen Erhöhung um je 10 Prozent des kantonalen Steuerfusses verschlechtert sich unsere Position weiter. Der Kanton rutschte beispielsweise bei der Steuerbelastung für eine Familie mit zwei Kindern und einem Bruttoeinkommen von Fr. 100'000 auf den 13. Platz, für Alleinstehende mit dem gleichen Einkommen sogar auf Rang 23 ab. Auch bei den Unternehmen können wir uns nur knapp im Mittelfeld bewegen. Wahrlich ein schönes Geschenk für die Steuerzahlenden.



Michael Götte
SVP-Fraktionspräsident
Gemeindepräsident
Tübach

«An uns soll in der Ostschweiz niemand vorbeikommen»

Mit einer aktualisierten Strategie und einem frischen Auftritt nimmt das Ostschweizer Nutzfahrzeugunternehmen Nater mit Sitz in Gossau, Staad und Müllheim das neue Jahr in Angriff. Die Werte, welche die Nater-Gruppe in 24 Jahren zum festen Namen in der Branche gemacht haben, bleiben aber unverändert. Firmeninhaber Ralph Nater im Gespräch über die neuen Ziele des Unternehmens sowie Trends und Herausforderungen im Nutzfahrzeugsektor.

Ralph Nater, wenn Sie die Tätigkeit Ihres Unternehmens in wenige Worte fassen, wie lauten diese?

Unser Geschäft ist Wartung, Reparatur und Verkauf von Nutzfahrzeugen. Unsere Mission geht aber darüber hinaus: Wer in der Ostschweiz Fahrzeuge im professionellen Rahmen nutzt, soll an uns nicht vorbeikommen. Was Nutzfahrzeuge angeht, möchten wir die Ostschweiz zum Dorf machen. Mit unseren drei Standorten und einem engmaschigen Verkäufernetz decken wir unser Einsatzgebiet so dicht ab, dass wir immer in der Nähe unserer Kunden sind.

Gegründet wurde das Unternehmen 1989 von Ihrem Vater. Seit 2005 sind Sie für die Geschäfte verantwortlich. Wie haben Sie die Anfangszeit des Betriebs erlebt?

Ich habe damals zunächst beim Aufbau des Unternehmens mitgeholfen, es dann aber verlassen und bin in die IT-Branche eingestiegen. Ganz hat mich

Zielsetzungen zu überarbeiten. In diesem Zug haben wir uns gewissermassen komplett neu erfunden. Wir präsentieren uns heute gegen aussen mit einem neuen Auftritt, und alle Bereiche treten nun ausschliesslich unter der Marke Nater auf.

Diese Neuerungen betreffen vor allem organisatorische Fragen. Wie sieht es mit der Weiterentwicklung im Produktbereich aus?

Neben Wartung und Reparatur haben wir für unseren Partner Fiat Professional neu auch den Verkauf übernommen. Mit Fiat runden wir unser Sortiment mit Iveco-Fahrzeugen gegen unten ab. Da weder Fiat noch Iveco Pickups im Angebot haben und dieses Fahrzeugkonzept immer beliebter wird, haben wir mit Isuzu die entsprechende Ergänzung gefunden.

Wartung, Reparatur und Verkauf sind die üblichen Pfeiler eines Unternehmens wie dem Ihren. Worin unterscheiden Sie sich gegenüber Mitbewerbern?

Wir setzen auf eine grosse Crew an der Front. An jedem Standort sind Verkäufer für die Marke Iveco präsent, unsere Spezialisten für schwere Nutzfahrzeuge sind in der ganzen Ostschweiz unterwegs, ebenso diejenigen für Fiat Professional und Isuzu. Der persönliche Kontakt vor Ort ist uns sehr wichtig. Wir weisen vermutlich die grösste VerkaufscREW unserer Branche in der Region auf. Was uns ebenfalls auszeichnet, ist die schlanke Organisation: Unsere Mitarbeiter haben einen grossen Handlungsspielraum, sie können in diesem abgesteckten Rahmen direkt handeln und verhandeln. Das vereinfacht und beschleunigt Prozesse, und das ist angesichts eines immer grösseren Zeitdrucks laufend wichtiger.

Welches sind neben dem erwähnten Zeitdruck weitere Entwicklungen, die Sie in Ihrer Branche beobachten?

Gegenüber früher haben wir es mit einem viel härteren Wettbewerb zu tun, es ist ein extremer Verdrängungsmarkt. Wenn ich den Vergleich zur IT-Branche

«Ob Computer oder Nutzfahrzeug: Beides wird professionell genutzt und muss Tag für Tag reibungslos funktionieren, ansonsten hat unser Kunde ein Problem.»

das Thema Mobilität nicht losgelassen: Ich war in dieser Zeit für Vertrieb und Marketing bei einem Hersteller von ERP-Software für die Automobilbranche zuständig. 2002 bin ich in den Familienbetrieb zurückgekehrt und habe diesen 2005 als Inhaber übernommen. Seither hat sich vieles verändert.

Was konkret?

Zum einen sind wir in den letzten zehn Jahren stark gewachsen, von damals 24 auf heute 62 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Darüber hinaus haben wir uns grundlegende Gedanken gemacht. 2012 haben wir viel Zeit darauf verwendet, unsere strategischen



ziehe, in der ich lange tätig war, ist diese steigende Herausforderung augenfällig. Es gibt aber auch eine grosse Gemeinsamkeit – beides sind ausgesprochene Dienstleistungsbranchen. Ob Computer oder Nutzfahrzeug: Beides wird professionell genutzt und muss Tag für Tag reibungslos funktionieren, ansonsten hat unser Kunde ein Problem. Für uns heisst das, dass wir stets hochflexibel bleiben müssen. Es lässt sich wenig vorausplanen; unsere Werkstätten müssen gerüstet sein, wenn ein bestimmter Fall plötzlich eintritt.

Wie definieren Sie Ihre eigene Rolle, abgesehen von der klassischen Geschäftsführung?

Ich muss den Gesamtüberblick haben und führe laufend Gespräche mit Mitarbeitern, Kunden und Marktpartnern. Zudem leite ich den Bereich Finanzen selbst, wir sind wie gesagt schlank aufgestellt. Die Anforderungen in diesem Bereich sind stark gewachsen. Nachhaltiges Unternehmertum erlaubt heute keine Fehler mehr bei den Zahlen. Und 2012 beschäftigte mich die Erarbeitung unseres neuen Auftritts natürlich stark.

Was wollen Sie künftig mit Ihrem Unternehmen erreichen, und wie sehen die Rahmenbedingungen auf diesem Weg aus?

Für unsere Kunden wollen wir uns immer mehr zum Gesamtlöser entwickeln, der Sorglospakete aus einer Hand anbietet. Deshalb bauen wir unsere begleitenden Angebote rund um Nutzfahrzeuge mit der Hilfe von Partnern weiter aus. Damit nehmen wir unseren Kunden auch viel Arbeit ab. Dank der breiten Palette, die vom kleinen Fiat-Transporter über den Isuzu-Pickup bis zum schweren Iveco-Lastwagen reicht, decken wir im Fahrzeugbereich alle Bedürfnisse ab. Nun geht es vermehrt darum, massgeschneiderte Lösungen für jeden einzelnen Kunden zu entwickeln, denn jeder Fall liegt anders.

Und wie sieht die künftige Entwicklung gegen innen, im Unternehmen selbst, aus?

Es ist unser Ziel, mit einer Reihe von Massnahmen der beliebteste Arbeitgeber in der Branche zu werden. Der vielzitierte «war of talents» betrifft nicht nur das Topmanagement bei Grosskonzernen, sondern auch immer mehr den Handwerksbereich. Die Marke, die wir auf dieses Jahr hin neu definiert haben, wollen wir weiter professionell führen und entwickeln. Nachhaltigkeit ist uns wichtig, wir wollen aber auch profitabel bleiben – denn nur so ist nachhaltige Arbeit überhaupt möglich.

Weitere Informationen zum Unternehmen: www.nater.ch

«Männer gehen strategischer vor»

Sita Mazumder (42) ist Unternehmerin und Ökonomieprofessorin am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern. Ihre wissenschaftliche Arbeit thematisiert unter anderem die Rolle der Frau in der Wirtschaft. Zu diesem Gebiet referierte sie anlässlich der FrauenVernetzungsWerkstatt in St.Gallen.

Interview: Marcel Baumgartner **Bild:** zVg.

Sita Mazumder, wie kam es, dass Sie das Geschlechterthema zum Schwerpunkt Ihrer Arbeit machten?

Recht unverhofft. Meine angestammten Forschungsgebiete sind ja Wirtschaftskriminalität, Compliance etc. Als ich 1994 am IFZ begann, bestand am Institut bereits die Idee, ein Projekt zum Gender-Thema zu lancieren, was dann mir übertragen wurde. Man könnte also sagen, es wurde zu einem meiner Schwerpunkte gemacht.

Die «FrauenVernetzungsWerkstatt» thematisierte diesbezüglich insbesondere das «Networking». Pflegen Frauen Ihre Netzwerke denn vollkommen anders als Männer?

In der Forschung betrachten wir die sogenannte Normalverteilung, also wie die Mehrheit sich verhält – immer im Wissen, dass es auch Abweichungen davon gibt. In dieser Normalverteilung sehen wir, dass

Früher hiess es, Männer hätten durch das Militär einen Vorteil. Ist das nach wie vor so?

Direkte Vorteile durch das Militär haben über die Jahre und Jahrzehnte stark abgenommen. Aber es ist schon so, dass das formelle Networking beim männlichen Geschlecht –beispielsweise durchs Militär, aber auch durch die traditionellen «old boys clubs» – länger und stärker verankert sind als bei den Frauen.

Eine vollkommene Gleichheit beider Geschlechter werden wir doch niemals erreichen.

Das ist auch ganz und gar nicht das Ziel, im Gegenteil: Die Geschlechter sind unterschiedlich und sollen das auch bleiben. Der Fokus liegt darauf, diese Unterschiede zu kennen und zu verstehen und beispielsweise im beruflichen Umfeld bestmöglich zu nutzen.

Was könnten Frauen denn konkret verbessern?

Zum einen sicherlich, sich bewusst zu werden, was professionelles Networking ist und was sie damit erreichen möchten. Ich spreche vom beruflichen Netzwerken, denn das kann zwar Überschneidungspunkte mit dem persönlichen Networking haben, muss aber nicht. Wenn die Ziele klar sind – immer mit dem richtigen Grundverständnis, dass Networking ein Geben und Nehmen ist –, geht es darum, sich effektiv zu vernetzen. Viele Frauen haben Hemmschwellen, wenn es darum geht, fremde Personen anzusprechen oder Small Talk zu betreiben. Daran kann man arbeiten.

Es gibt auch sehr viele Frauen, die es leid sind, über die Gleichstellung zu diskutieren. Was entgegen Sie diesen?

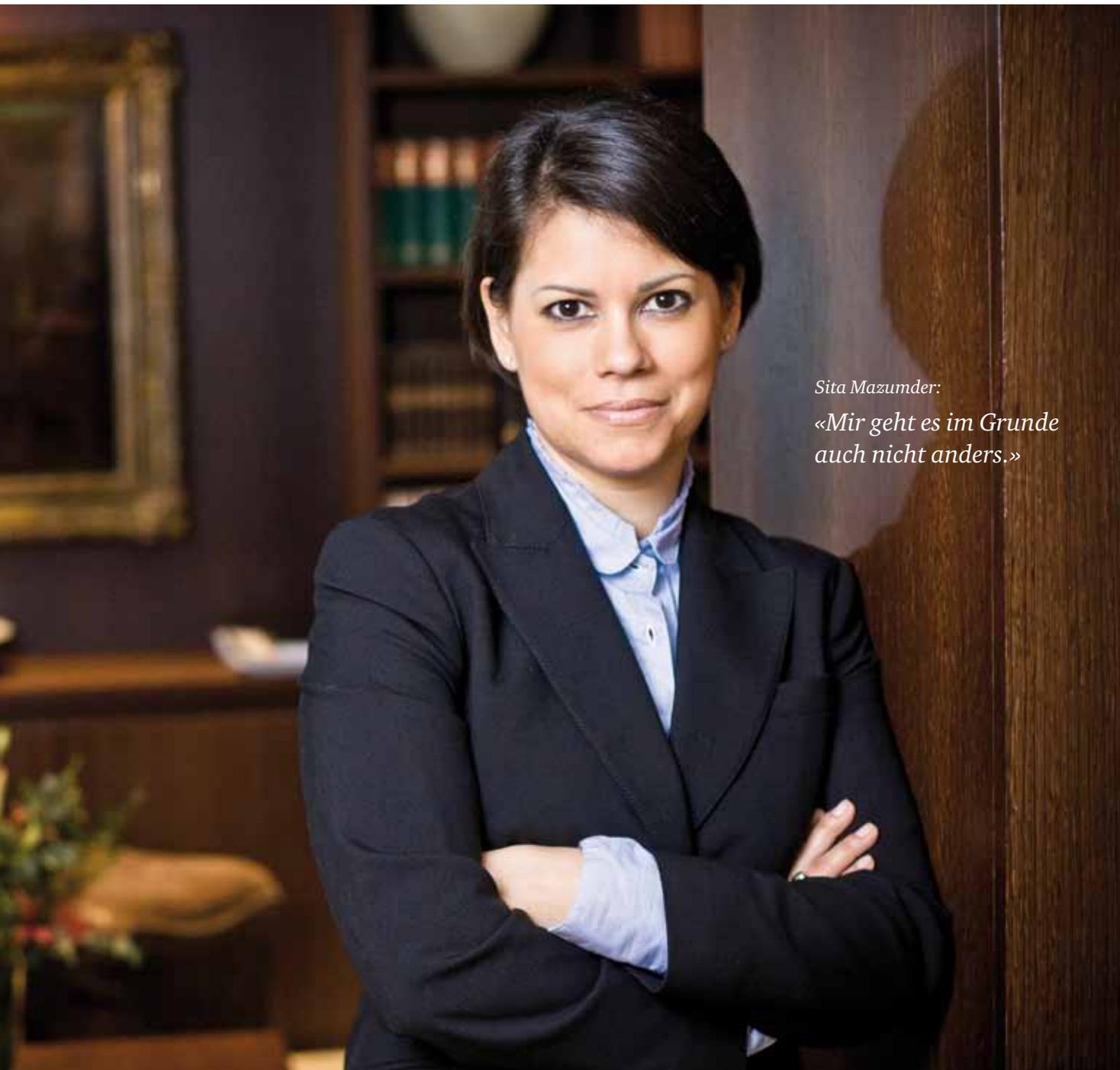
Ich entgegne gar nichts – ich verstehe es. Mir geht es im Grunde auch nicht anders. Ich wäre froh, wir müssten nicht mehr um Gender-Diversity – ich mag das Wort Gleichstellung nicht – diskutieren, sondern würden diese einfach leben. Fakt ist, dass wir noch nicht soweit sind.

«Ich wünschte mir, dass es mit dem Umsetzen schneller geht, um das Potential nicht einfach brachliegen zu lassen.»

Männer das berufliche Netzwerken strategischer angehen als Frauen, die stärker nach Freundschaften suchen.

Mit anderen Worten: Männer gehen im Business-Bereich unbeschwerter auf Fremde zu?

Das könnte man so sagen. Es hat stark damit zu tun, dass das professionelle Networking bei Männern schon sehr viel länger verankert ist, während bei den Frauen Netzwerken erst in der jüngeren Vergangenheit zum Thema wurde. Und wie immer in einem Lern- und Erfahrungsprozess braucht es einen Moment, bis etwas natürlich und unbeschwert umgesetzt werden kann.



Sita Mazumder:

«Mir geht es im Grunde auch nicht anders.»

Bei unserem Magazin erleben wir es immer wieder: Männer sind schneller bereit, ein Interview zu geben als Frauen. Frauen sind zurückhaltender. Haben Sie diese Erfahrung auch schon gemacht?

Ja, das kennen wir auch. Wir erleben das beispielsweise, wenn wir Personen für Kurse oder Referat einladen. Auch da sind Männer in der Regel schneller bereit als Frauen.

Wie stehen Sie persönlich zur Frauenquote?

Ich komme aus der Wissenschaft und bin deshalb eine überzeugte Verfechterin von Wissen und Verstehen. Was wir verstehen, setzen wir besser und überzeugter um. Wir verstehen heute genug, dass der wirtschaftlich richtige Weg – mikro- und makroökonomisch – derjenige ist, die beiden Geschlechter zu

kombinieren – in allen Bereichen und auf allen Stufen. Ich wünschte mir lediglich, dass es mit dem Umsetzen schneller geht, um das Potential nicht einfach brachliegen zu lassen.

Zur Person

Sita Monica Mazumder (42) ist eine Schweizer Ökonomin und Unternehmerin mit indischen, französischen und schweizerischen Wurzeln. Sie beschäftigt sich vor allem mit den Gefährdungen moderner liberaler Gesellschaften, darunter solche Themen wie Korruption, Geldwäsche und der internationale Terrorismus. Weitere Schwerpunkte ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit sind soziale Netzwerke und die Rolle der Frau in der Wirtschaft.

China: Mittelpunkt der Erde und Mittelpunkt der Wirtschaft

Während Europa über schwierige Zeiten, Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit klagt, wird in China ein Unternehmen nach dem andere gegründet. Der Trend zu Kopien hält an. Qualität ist Mangelware. Mitschuldig sind auch wir Europäer.

Text: Rebecca Steudler Bild: zVg.

Rebecca Steudler (31)
ist Project Manager.
Sie lebt und arbeitet in
Shanghai, China.



Geschichten aus Amerika, in denen sich ein Tellerwäscher zum Millionär hocharbeitet, sind rarer geworden. Heute ereignen sich solche Vorkommnisse im Land der Mitte. Der Blick richtet sich – wirtschaftlich wie auch politisch – Richtung Asien, insbesondere nach China. Es ist nun zwei Jahre her, seit ich das gemütliche St.Gallen gegen das hektische Shanghai

Der Anspruch an Qualität und Haltbarkeit ist praktisch nicht mehr vorhanden. Neu muss es sein – und glänzend.

austauschte und in dieser 20-Millionen-Metropole beruflich Fuss fasste. Genügend Zeit, einen intimen Einblick in die hiesigen Strukturen zu erhalten – insbesondere da ich als Projektleiterin und Organisatorin des grössten Social Events der Expat Community in Shanghai sehr viele Kontakte pflegen darf. Mein Büro im 25. Stock eines Hochhauses in Pudong – im Businessviertel von Shanghai – bietet mir einen optimalen Blick auf den Century Park. Höher, schneller, weiter ist für mich keine Floskel mehr. Hier wird das tagtäglich in allen Bereichen gelebt.

Mit der Sprache zur Einsicht

Was macht China so anders? Liegt es an der Politik? Liegt es an der Grösse des Landes? Letzteres ist

sicherlich eine Zahl, die uns Ausländern Eindruck macht: 1,35 Milliarden Menschen leben in China, womit jeder fünfte Mensch auf diesem Planeten ein Chinese ist. Über 200 Städte haben mehr als 100 000 Einwohner, 100 davon gar über eine Million. Als Ostschweizerin schwindelt es mir bei solchen Zahlen. Ich stamme aus einem Land, das rund acht Millionen Einwohner zählt, über die hohe Zuwanderung klagt und wegen Ladenöffnungszeiten am Sonntag abstimmt. Chinesen können drüber nur den Kopf schütteln.

China ist weitaus mehr als das, was wir Europäer in den Medien darüber erfahren. Dieses Land hat so viele Farben und Facetten, wie es Menschen beheimatet. Und wie in jedem fremden Land, versteht man die Kultur und die Leute letztlich um so besser, wenn man die Sprache beherrscht. Im Falle von China ist das jedoch einfacher gesagt als getan: Chinesisch lernt sich nicht nebenbei. Die Schriftzeichen haben nicht das Geringste mit unserem Alphabet gemein. Bleibt man jedoch hartnäckig im Vorsatz, diese Sprache zu erlernen, stellt sich nach einigen Monaten ein erstes Erfolgserlebnis ein. Die Chinesen nennen ihr Land «Zhōng Guó» (中国). «Zhōng» bedeutet «Mitte» und «Guó» ist die Bezeichnung für «Land». Passend. Denn die Chinesen sehen sich tatsächlich als den Mittelpunkt. Sie sind ein stolzes Volk, stolz auf ihre Herkunft und auf ihre Gegenwart. Sie lieben ihr Land und versuchen, mit den Veränderungen Schritt zu halten.

Von der Keramik zum Kunststoff

Für uns aber bezeichnet «Made in China» ein Produkt, das in kürzester Zeit äusserst günstig hergestellt wurde. Massenware. Nur vergessen wir bei diesen Überlegungen, dass diese Ware letztlich nur wegen uns so produziert wird. Wir sind es, die nach immer billigeren Produkten Ausschau halten. Der Anspruch an Qualität und Haltbarkeit ist praktisch nicht mehr vorhanden. Neu muss es sein – und glänzend. Dem Trend entsprechend, der ja bekanntlich



nicht lange anhält. Somit sind wir mitverantwortlich für die Entwicklung in China.

Früher war das Land für sein Bone-China-Porzellan und hochwertige Seide bekannt. Heute ist es das Land der Kunststoffartikel und Kopien. Was lesen und hören wir alles über die Piraterie: Fälschun-

gen, die nach Europa gelangen und den Markt überschwemmen. In Shanghai hat es «Fake Markets», auf denen nur solche Artikel zu erstehen sind. Auf vier Etagen werden in kleinen Geschäften die neusten «Louis Vuitton»-Handtaschen in echtem Leder und «Montblanc»-Automatik-Uhren in bester Qualität verkauft. Alles gefälschte Ware. Erhältlich zu einem Bruchteil des Preises – und für Nicht-Kenner fast nicht vom Original zu unterscheiden.

Kopieren – aber richtig

Wieso aber ist China so erfolgreich in diesem «Segment»? Liegt es an der Manpower, die das Land zur Verfügung hat? Am «Schutz» der Regierung? Auch hier hat mir das Verständnis der Sprache weitergeholfen: Die deutschen Begriffe «lernen», «studieren» und «imitieren» werden in China alle mit demselben Ausdruck umschrieben: «Xué» (学). Wobei «imitieren» das Wort am ehesten trifft. Darin – und das ist hinlänglich bekannt – sind die Chinesen Meister. Und sie sehen darin auch nichts Verwerfliches: Für sie ist es Antrieb, ein Produkt gut zu kopieren und allenfalls noch zu optimieren.

So erstaunt es nicht, dass die gefälschte «Prada»-Geldbörse gleich in der dazugehörigen Verpackung verkauft wird. Wenn schon, dann richtig!

Anzeige

Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihr Firmen-Polo aus?

Wir wünschen Damen- und Herrenschnitt!

Wir wollen das Günstigste!

Wir verlangen eine lange Nachliefergarantie!

Wir benötigen eine spezielle Farbe!

Wir machen immer eine Sonderproduktion!

Wir kaufen eine bestimmte Marke!

Wir brauchen Industriegewaschereignung!

Unser Sortiment erfüllt ALLE Kriterien!

fashionpartner.ch

Berufsbekleidung Werbetextilien Corporate Fashion

Die Sportmanager GmbH
Lukasstrasse 17 / Postfach
9009 St. Gallen

Telefon 071 227 84 27
Telefax 071 227 84 29
info@fashionpartner.ch

Jetzt grosse Polo-Promotion auf fashionpartner.ch

«Die Schulen haben die Lernenden auf die Gegenwart und die Zukunft vorzubereiten»

Auch für den Kanton Appenzell Ausserrhoden stellt die demografische Entwicklung eine grosse Herausforderung dar. Im Gespräch erklärt Regierungsrat Rolf Degen, Vorsteher Departement Bildung, wie man diese meistern will und wo sein Kanton eine Vorreiterrolle einnehmen könnte.

Interview: Marcel Baumgartner **Bilder:** Bodo Rüedi

Rolf Degen, welche Schulnote geben Sie persönlich dem Bildungsangebot in Ihrem Kanton?

Als Bildungsdirektor beurteile ich das Bildungsangebot in unserem Kanton in seinen Strukturen und in der Qualität als gut. Wir tragen Sorge an Gewachsenem, pflegen einen Realismus für das Machbare und lassen Raum für kreative Lösungen, Innovationen und Visionen.

Ich bin stolz, dass rund 95% der Jugendlichen in Ausserrhoden einen Abschluss auf der Sekundarstufe II (Berufslehre oder weiterführende Schule) aufweisen. Die Lernenden erreichen insgesamt ein

Die beiden kantonalen Schulen auf der Sekundarstufe II, das Berufsbildungszentrum in Herisau und die Kantonsschule in Trogen, nutzen diese guten Rahmenbedingungen auch und zeichnen sich durch eine hohe Flexibilität, eine gute Vernetzung sowohl zur Volksschule als auch zu den Anschlussinstitutionen aus. Das Berufsbildungszentrum ist ISO-zertifiziert und die Kantonsschule wird mit einem Globalkredit geführt.

Besonders freut es mich zudem, dass wir in unserem Kanton über eine Lehrerschaft in allen Stufen verfügen, welche bereit ist, die heutigen Herausforderungen anzugehen und umzusetzen.

«Die solide Basisarbeit wird in der Volksschule gelegt.»

gutes Leistungsniveau, die Maturitätsquote liegt sowohl bei den gymnasialen als auch bei den beruflichen Ausbildungswegen auf hohem Niveau. Es freut mich, dass immer wieder einzelne Lehrlinge und Studierende sich an weltweiten Anlässen erfolgreich in Szene setzen. Das klare Bekenntnis zum dualen Bildungsweg setzen wir sehr gut um.

Die solide Basisarbeit wird in der Volksschule gelegt. In den von den Gemeinden geführten Schulen sind seit über zehn Jahren flächendeckend Schulleitungen mit weitgehenden Kompetenzen im personellen und pädagogischen Bereich tätig. Die integrierte Schulform ohne Klein- und Sonderklassen wird an allen Schulen konsequent umgesetzt und ein externes und internes Qualitätsmanagement sorgen für periodische Überprüfungen mit Anstössen zur Weiterentwicklung und Verbesserungen.

In unserem Kanton mit den zwanzig Gemeinden und den rund 500 Schülern pro Jahrgang nutzen wir die Chancen der Kleinräumigkeit und Überschaubarkeit sowie die kurzen Entscheidungswege. Die einzelnen Schulen nutzen die vergleichsweise hohe Autonomie und tragen dadurch auch ein hohes Mass an Verantwortung für die Zielerreichung.

Wo stehen in den nächsten Jahren die grössten Herausforderungen an?

Grundsätzlich sind es sowohl gesellschaftliche wie auch bildungspolitische Herausforderungen, welche uns in den nächsten Jahren beschäftigen werden.

Eine konkrete strukturelle Herausforderung für den Kanton Appenzell Ausserrhoden stellt die demografische Entwicklung dar. Zwischen den Jahren 2000 und 2016 beträgt der Schülerrückgang rund 30%. Dies hat – verstärkt durch unsere kleinräumigen Verhältnisse – auf alle Bildungstufen und alle Schulen Auswirkungen. Um sowohl die Verlässlichkeit der Bildungsangebote als auch deren Wirtschaftlichkeit sicherzustellen sind neben vermehrten Kooperationen zunehmend integrierte und auch altersdurchmischte Schulformen notwendig.

Die Schulen auf allen Stufen haben die Lernenden auf die Gegenwart und die Zukunft vorzubereiten, auf Realitäten und Ansprüche, die sich gewandelt haben und sich – in einem fast unheimlichen Tempo – weiter wandeln. Die Schulen haben früher primär Werte tradiert, gesellschaftlichen Status und Position zugewiesen und auf eine verlässliche, lebenslange Berufstätigkeit in einem angestammten Beruf vorbereitet. In Zukunft werden eine hohe Flexibilität, die Öffnung der Schulen, eine starke Integrationsfähigkeit und das massvolle Eingehen auf neue



*Rolf Degen, Regierungsrat Appenzell Ausserrhoden :
«Das Bildungsdepartement achtet
stark auf einen regelmässigen Kontakt
zur Wirtschaft und zum Gewerbe.»*

Entwicklungen und Bedürfnisse wichtig werden. Der Umgang mit den neuen Medien und Technologien, die Vorbereitung auf ein lebenslanges Lernen und auf das Zurechtfinden in einer heterogenen und pluralistischen Lebenswelt sind sicherlich einige zentrale Herausforderungen.

Bildungspolitisch erwarten wir für die Volksschule vom Lehrplan 21 einen Rahmen, der sich in den Kompetenzfestlegungen gerade darauf ausrichtet. Auf der Sekundarstufe II soll das bewährte duale Bildungssystem mit der hohen Durchlässigkeit weiter gestärkt werden.

Gibt es Bereiche, in denen der Kanton eine Vorreiterrolle einnehmen könnte?

Die Grösse, die aufgebauten Strukturen, die funktionierenden Netzwerke und die insgesamt guten Rahmenbedingungen geben Raum und Chancen, rasch auf veränderte Bedürfnisse zu reagieren und Innovationen gewinnbringend umzusetzen. Im Volksschulbereich sehe ich Möglichkeiten, integrierte Schulformen exemplarisch umzusetzen, in Arbeitsteams innerhalb der meist kleinen Schulen didaktische Innovationen zu fördern oder im

Zusammenhang mit dem an Kompetenzen orientierten Lehrplan 21 in den auf die Anschlussstufe ausgerichteten Beurteilungsformen (Portfolios) wirkungsvolle Innovationsarbeit zu leisten. Bei vorhandenem politischen Willen könnten wir in der Frühförderung, aber auch im Aufbau von Tageschulen oder in der Entwicklung und Umsetzung veränderter Strukturen und Organisationsformen im Fremdsprachenlernen eine Vorreiterrolle einnehmen.

In den Schulen auf der Sekundarstufe II gilt es wie bisher auf die Veränderungen rasch zu reagieren, Kooperationen mit anderen Bildungsinstitutionen und Betrieben auszubauen oder das Profil in bestimmten Bereichen (z.B. Mathematik-Informatik-Naturwissenschaft und Technik) zu stärken.

Inwiefern wird man durch die übergeordnete Gesetzgebung beschränkt aber auch gefördert?

Die vom Bund erlassenen Gesetze und Richtlinien für die Schulen auf der Sekundarstufe II (z.B. Maturitätsanerkennungsreglement) und im Berufsbildungsbereich sind im Sinne der Koordination, Steuerung und Qualitätssicherung hilfreich, gegenüber spe-

Anzeige



IVECO
Stöcklin
DOOSAN
JCB

Kung LOGISTIK – CENTER AG
Nutzfahrzeuge
Gabelstapler
Service Dienstleistungen
Mieten

Voll auf der Höhe mit Produkt und Service.

Niederstettenstr. 13 • 9536 Schwarzenbach • 071 929 55 44 • info@kuengag.ch • www.kuengag.ch



zifischen Innovationen oder kreativen Einzellösungen gerade für einen kleinen Kanton eher hemmend. Im Volksschulbereich haben die Kantone eine hohe auch gesetzgeberische Autonomie. In unserem Kanton ist diese immer noch durch einen offenen und liberalen Geist geprägt. Es sind mehr die tradierende

«Als Kanton ohne eigene Ausbildungsstätte auf der Tertiärstufe sind langfristige Kooperationen oder gar Einflussnahmen beschränkt.»

und selektive Funktionen der Volksschule, welche es Veränderungen nicht leicht machen, z.B. im Umgang mit Zeitgestaltung in der Schule (Lektionen, Denken in Fächern) oder in den Instrumenten zur Beurteilung und Selektion.

Welchen Austausch pflegt man zu Universitäten und Fachhochschulen?

Als Kanton ohne eigene Ausbildungsstätte auf der Tertiärstufe sind langfristige Kooperationen oder gar Einflussnahmen beschränkt. Auf allen Schulstufen pflegen wir jedoch regelmässige Kontakte zu den entsprechenden Ausbildungsinstitutionen.

Sowohl die Mittelschule sowie das Berufsbildungszentrum stehen in regelmässigem Austausch zu den Universitäten und zu den Fachhochschulen. Mitarbeitende der Schulen oder der Verwaltung nehmen Einsitz in wichtige Gremien und bringen als Vertreter von kleineren Kantonen die Anliegen ein. Andererseits nutzen wir z.B. in der Weiterbildung oder in spezifischen Projekten (z.B. externe Evaluationen, Schulentwicklungen) die Ressourcen oder beteiligen wir

uns an bestimmten Vorhaben (z.B. Angebot an Praktikumsplätzen, Mitwirkung bei Forschungsvorhaben).

Und wie sieht es mit dem Kontakt zu den Unternehmen aus?

Das Bildungsdepartement achtet stark auf einen regelmässigen Kontakt zur Wirtschaft und zum Gewerbe. Es finden jährlich Austauschgespräche statt, wo es darum geht, die konkreten Bedürfnisse der Unternehmen zu erfahren. Schulen und Amtsstellen führen mit Vertretungen aus Industrie und Gewerbe gemeinsame Austausch- und Weiterbildungsveranstaltungen durch. Im Schul- und Berufslaufbahnprozess dürfen wir auf eine beispielhafte Unterstützung durch die Betriebe zählen.

Lehrende und Lernende aus beiden Schulen auf der Sekundarstufe II machen wenn immer möglich Besuche in den verschiedensten Unternehmungen und in Einzelfällen werden auch gemeinsam Projekte umgesetzt.

Die Anforderungen in der Wirtschaft sind in den vergangenen Jahren laufend gestiegen. Kann hier das Bildungsangebot überhaupt mithalten?

Mit den gestiegenen Anforderungen in der Wirtschaft gehen ein Wandel im Verständnis von Aus- und Weiterbildung, ein Anspruch an Flexibilität und Mobilität und ein erhöhte Anforderung an überfachliche Kompetenzen, wie Kreativität, Problemlösungskompetenzen, Entscheidungsfähigkeit, Kritikfähigkeit und Teamfähigkeit einher. Die Bildungsangebote reagieren auf diese neuen Bedürfnisse. Sie stehen aber gleichzeitig in einem dynamischen Spannungsfeld zwischen den unterschiedlichen Erwartungen und Ansprüchen.

Welches waren für Sie die markantesten Veränderungen?

In den neun Jahren als Bildungsdirektor sehe ich in den Ansprüchen an die Schulen durch die Informationstechnologien/neue Medien, die erhöhte Bedeutung der Fremdsprachen, und durch die Integration von Lernenden mit unterschiedlichen Voraussetzungen in einem bezogen auf Werte und Erwartungen sehr heterogenen Umfeld die stärksten Veränderungen, die als Herausforderungen an die Schulen herangetragen werden.

Die Bildungsinstitutionen ihrerseits stehen auch in einer dynamischen Entwicklung, die ihre Strukturen und Abläufe betreffen (z.B. Pädagogische Hochschulen, Fachmittelschulen, Berufsmaturitätsausbildungen).

Neben diesen vielfältigen Veränderungen erlebe ich aber gerade in der Bildung auch konstante und tragende Elemente. Die Bildungsinstitutionen sind weder in einem chaotischen Zustand, die Schulen sind weder ständige Baustellen noch Reparaturwerkstätte. Sie stehen in Entwicklungsprozessen in einem dynamischen Umfeld.

Sicherheit und Stabilität mit dem Goldfranken

Das grosse Problem unserer Zeit ist die Überschuldung der Staaten und in der Folge davon ungedecktes Fiat-Geld. Immer mehr Menschen misstrauen dem Papiergeld aufgrund der unvorstellbaren und anhaltenden Geldmengenausweitung und aufgrund der schier unendlichen Schuldentürme, die selbst den Turm zu Babel in den Schatten stellen.

Text: Lukas Reimann Bild: zVg.

Es gibt für den Durchschnittsschweizer kaum ein wichtigeres Thema als steigende Preise. Während alle anderen Dinge gleich bleiben, führt eine Erhöhung der Geldmenge zu einem Anstieg der Preise. Ein Blick in die Weltgeschichte zeigt: Die zerstörerischen Auswirkungen der Geldmengenausweitung haben ganze Gesellschaften ruiniert.

«Angesichts der Unsicherheiten und Entwicklungen auf den Währungsmärkten ist dies ein Anliegen der Vernunft, ein dringendes Gebot der Stunde.»

Hier setzt der Goldfranken als Absicherungsmöglichkeit für den Mittelstand, für das Gewerbe und für den Kleinsparer ein. Die parlamentarische Initiative verlangt die Möglichkeit zur Schaffung einer offiziellen Schweizer Goldmünze mit einem Satz von Münzen

mit je fixiertem Gehalt an Gold. Der Bund regelt die Konzessionierung der zu deren steuerfreien Herausgabe berechtigten Institute.

Kauf und Verkauf vereinfachen

Im Grunde geht es um eine einfache Idee, ja um eine Selbstverständlichkeit: Das Recht, Goldmünzen steuerfrei zu kaufen und zu verkaufen, soll in der Schweiz auf Verfassungsebene geschützt werden. Mit der Normierung solcher Münzen durch den Bund wird der Kauf und Verkauf von Gold einfacher, praktischer und sicherer. Solche staatlich normierten und geschützten Goldmünzen werden es auch dem sprichwörtlichen kleinen Mann von der Strasse erlauben, sich mit Gold abzusichern, genauso wie dies heute Anlageprofis und Reiche machen und übrigens neuerdings auch wieder viele Zentralbanken dieser Welt.

Mühsam, Gold zu besorgen

Es wird so für Kleinsparer einfacher, ihr Vermögen sicher durch die aktuellen und noch kommenden Währungsturbulenzen zu bringen. Auch die Transaktionskosten würden gesenkt, denn es ist heute sehr mühsam, Kleinmengen an Gold zu besorgen. Angesichts der Unsicherheiten und Entwicklungen auf den Währungsmärkten – denken wir an den unbeschränkten Kauf von staatlichen «Ramschanleihen» durch die EZB oder die Bindung des Frankens an das Schicksal des Euros – ist dies ein Anliegen der Vernunft, ein dringendes Gebot der Stunde.

Auch die Unterstützung der Wissenschaft für dieses Anliegen ist beeindruckend. So hat der Ökonomeprofessor Peter Bernholz in der «NZZ» einen vielbeachteten Artikel mit dem Titel «Eine Franken-Gold-Kombination brächte mehr Sicherheit» publiziert. Ja, die Schweizer wollen mehr Sicherheit. Eine Goldmünzwährung gäbe mehr Sicherheit, Grund genug, den Goldfranken zu schaffen respektive zu erlauben.



SVP-Nationalrat
Lukas Reimann

Entlastung der Frankenstärke

Professor Peter Bernholz schreibt, dass Goldmünzen eine wichtige, langfristige, inflationsgeschützte Wertanlage für Schweizer Haushalte darstellen. Auch für Pensionskassen, Banken und Lebensversicherungen bringt die Entwicklung eines neuen Produkts auf der Basis der Goldwährung Wettbewerbsvorteile. Insbesondere könnte es zu einer Abschwächung der Flucht in den Franken führen. Das ist eine dringend willkommene Entlastung, wenn wir sehen, wie stark die SNB in letzter Zeit intervenieren musste. Die Stabilität der

Nein. Erstens widerspricht das verschiedenen Gesetzen und Verordnungen wie dem Münzmonopol und dem Währungsartikel. Zweitens behaupte ich keinesfalls, dass der Goldfranken die alleinseligmachende Lösung ist. Aber es ist eine Tatsache, dass er einen positiven Lösungsbeitrag leisten wird. Drittens muss der Bund den Goldfranken nicht schaffen, sondern lediglich erlauben und schützen. Nachdem das Gesetz in der Verfassung steht und der Bund die Münzen definiert hat, entstehen dem Bund keine weiteren Kosten. Technisch geht es um die Normierung und den gesetzlichen Schutz des freien Goldhandels, so, wie wir ihn heute haben.

«Ich behaupte keinesfalls, dass der Goldfranken die alleinseligmachende Lösung ist.»

Schweiz gepaart mit der Sicherheit des Goldes würde einen grossen Teil derjenigen Leute auf der Welt, welche nun Sicherheit im Schweizerfranken suchen, zu einem Ausweichen auf den Goldfranken bewegen. Alleine das Bestehen dieser Möglichkeit ohne Kosten oder Mehraufwand zu einer Entlastung der Frankenstärke beitragen zu können, erfordert Zustimmung.

Welche Aufgabe hat der Bund?

Ich werde oft gefragt, ob eine solche Goldmünze nicht heute schon gemacht werden kann. Die Antwort ist

Unterstützung anderer Parteien

Gibt es irgendwelche ehrenhaften Gründe gegen dieses Anliegen? Ich sehe sie nicht, und ich sehe, dass zahlreiche Staaten auf dieser Welt erfolgreich eigene Goldmünzprogramme haben. Die Zeit für einen Goldfranken ist gekommen. Und er wird für die Zukunft unseres Landes von grosser Bedeutung sein. Bei der Abstimmung im Nationalrat gab es für dieses wichtige Anliegen nicht nur Unterstützung von der SVP-Fraktion, sondern auch von FDP-Wirtschaftspolitikern wie Doris Fiala oder Filippo Leutenegger und dem Zuger CVP-Nationalrat Gerhard Pfister.

Anzeige



acrevis
Ihre Bank, näher bei Ihnen

**Unabhängig aus Überzeugung.
Eigenständig. Überschaubar.
Transparent**

Besonders im Anlage- und Vermögensverwaltungsgeschäft sichert Ihnen unsere Unabhängigkeit die freie Produkt- und Anbieterwahl — die perfekte Lösung für Sie.

www.acrevis.ch

St. Gallen • Gossau • Bütschwil • Wil • Rapperswil-Jona • Pfäffikon SZ • Gossau-Mettendorf • Lachen SZ • Lichtensteig • St. Gallen-Winkeln • Wittenbach

geag • architektur

göldi+eggenberger ag
9450 altstätten
bahnhofstrasse 15a
071 757 11 55

göldi+eggenberger ag
9000 st.gallen
vonwilstrasse 23
071 277 57 00

info@geag.ch, www.geag.ch



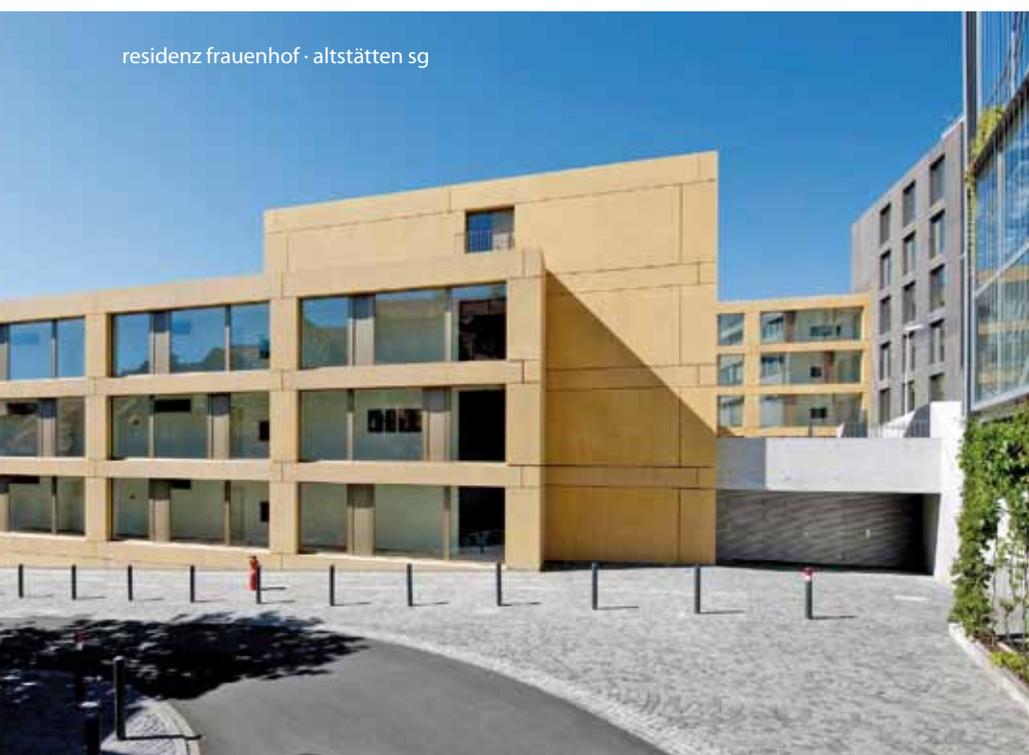
schollglas ag · steg vs



wir sind zufrieden

die geag hat bewiesen, dass sie das termin- und kosten-management beherrscht. erfreulich zudem, dass sie ökologie und ökonomie vereinen konnte. der angenehme zusatznutzen für uns: der erhaltene solar-preis schweiz 2012

michael göldi, geschäftsleiter



residenz frauenhof · altstätten sg



schwierigste aufgabe hervorragend gemeistert

die bedürfnisse der zukünftigen bewohner, die anforderungen der öffentlichkeit, der behörden, der nachbarn und des bauherren nach 25 jahren planung zum guten ende zu bringen, war eine herkulesaufgabe, die geag mit bravour gelöst hat.

dr. karl stadler, präsident, verwaltungsrat



Roger Tinner

Inhaber und Geschäftsführer alea iacta ag, St.Gallen

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Ich habe als Primarschüler mit dem Velo ausläger Produkte einer Blindenorganisation in Haushalte geliefert: Shampoo, Seifen, Bürsten usw.

Hatten Sie als Kind einen andern Berufswunsch?

In der Primarschule wollte ich Bauer werden, im Gymi Priester und dann Schriftsteller - und das habe ich immer noch vor; -)

Gibt es eine Sache, die Sie noch unbedingt nachholen möchten?

Die LKW-Fahrprüfung.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Nichts - jedenfalls im Vergleich mit dem Glück, eine Familie zu haben und gesund zu sein.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Jede Woche die ZEIT zu lesen und täglich ein Cola Zero zu trinken.

Welche Ostschweizer Persönlichkeit bewundern Sie?

Gallus, den Mosch, weil er im richtigen Moment ungehorsam war!

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Teletext mit Fußball-Resultaten.

Faszination Medien.

galledia steht für moderne und vernetzte Kommunikationstechnologien. 230 motivierte Mitarbeitende bieten sowohl kundenorientierte Lösungen für Web-, Video- und Printproduktion als auch umfassende Redaktions- und Verlagsleistungen.

Geniessen Sie erstklassigen Service aus einer Hand.

Testen Sie uns! www.galledia.ch



› **KMU-Tag 2013:**

Thema und Moderator stehen fest

Das Thema des Schweizer KMU-Tages 2013 am 25. Oktober steht fest: «KMU und ihr Potenzial – wie Kleine auch ganz Grosses erreichen können». Die Moderation übernimmt dieses Jahr Roman Kilchsperger.

› **Wechsel im AFG-Verwaltungsrat**

Georg Früh, seit April 2010 VR-Mitglied der AFG, stellt sich an der Generalversammlung vom 19. April nicht mehr für eine Wiederwahl zur Verfügung. Am 19. Februar trat zudem VR-Präsident Paul Witschi aus dem Verwaltungsrat zurück.

› **freicom unter Top 5**

Über 200 Wirtschafts- und Fachjournalisten bewerteten Ende 2012 zum vierten Mal für das Magazin «Schweizer Journalist» die PR-Agenturen in der Schweiz. Im aktuellsten Ranking rangiert die St.Galler Agentur freicom neu auf Platz 4.

› **Rekordergebnis für Vadian Bank AG**

Die Vadian Bank AG erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2012 ein Rekordergebnis. Die verwalteten Kundenvermögen stiegen um 17 Prozent. Der Bruttogewinn stieg gegenüber Vorjahr um 44.4 Prozent auf 3.17 Mio. Franken, der Reingewinn um 198.7 Prozent auf 3.0 Mio. Franken.

› **HSG lanciert App für Uni-Magazin**

Die HSG-Kommunikation hat unter Einbezug von Professorin Miriam Meckel, Rektor Thomas Bieger und Verwaltungsdirektor Markus Brönnimann ein elektronisches Unimagazin entwickelt, das viermal im Jahr erscheinen soll. www.hsgfocus.ch

› **Neuheiten von Hilti gewinnen**

Designpreise

Hilti hat im Rahmen der renommierten Design-Wettbewerbe «iF product design award» und «Good Design Award» mehrere Auszeichnungen für innovative Neuprodukte erhalten.

Ab jetzt kommt es minder

Die Linken jubilierten schon vor dem Urnengang. Sie wussten, dass der 3. März 2013 mit der Minder-Initiative ihr grosser Tag würde. Der Startschuss für «umfassende Reformen» war gegeben. Jetzt wittern die Antikapitalisten Morgenluft. von Roland Rino Büchel

In den nächsten Monaten erwartet uns ein grauenvolles Szenario. Wer auch nur minimal bürgerlich denkt, muss den kommenden linken Untaten massiv entgegentreten. Wenn sie durchkommen, landen wir in der wirtschaftlichen Katastrophe.

Schon im Herbst kommt die «1:12-Initiative» vor das Volk. Sie soll den höchsten Lohn in Unternehmungen beim Zwölffachen des tiefsten Salärs im gleichen Betrieb deckeln. Das heisst zum Beispiel: Der Kleinunternehmer Roger Federer müsste seiner Putzfrau jährlich mehr als eine Million Franken zahlen.

Bald darauf werden wir über die mindestens so linke «Mindestlohninitiative» der Gewerkschaften abstimmen müssen. Und der fleischgewordene Unternehmerschreck, Nationalrätin Susanne Leutenegger Oberholzer, will die so genannte «Mitarbeiter-Mitbestimmung» im Verwaltungsrat.

Deutschland hat dies schon, die Macht der Gewerkschaftseliten ist kräftig ausgeweitet worden. Hat es auch eine Auswirkung auf die Abzockerlöhne in gewissen Chefetagen? Nein. Dafür vergnügen sich die Luxus-Gewerkschafter in Edelbordellen und sprühen vor Fantasie, wenn es um das Fälschen von Spesenabrechnungen geht. All das auf Kosten der Aktionäre. Die beiden Weltkonzerne Volkswagen und ThyssenKrupp können ein Liedchen davon singen.

Damit wir uns richtig verstehen: Zu Leuten wie Novartis-Vasella, ABB-Barnevik & Co. passt der Begriff «Abzocker» bestens. Der Eindruck jedoch, dass grössere Teile der Schweizer Wirtschaft die Bodenhaftung verloren habe, ist falsch. Was es darum auf keinen Fall braucht, ist die geplante staatliche Bemutterung der Unternehmen.

Zahlreiche Studien belegen, dass bei uns keine Feudalisierung der Wirtschaft stattfindet. Dies ganz im Gegensatz zu den USA. Sie können jede Liste nehmen, immer ist die Schweiz an der Spitze mit dabei. Im internationalen Vergleich ist die Verteilung der Einkommen nicht nur stabil, sondern auch «gerecht». Unter allen entwickelten Staaten ist das Lohngefälle nur in Südkorea noch geringer als in der Schweiz.

Das ist so, weil wir eine niedrige Arbeitslosigkeit und das duale Bildungssystem mit der Berufslehre haben. Bei uns dient diese als Karriereestieg für den grössten Teil der Menschen. Nichts ist schlimmer für die Wirtschaft eines Landes als ein Heer von arbeitslosen jungen Akademikern.

In unserem Land sind die unternehmerische Vernunft und die Vernunft der Arbeitnehmer zu Hause, ganz speziell in der Ostschweiz. Darauf dürfen wir stolz sein. Diesen Weg müssen wir weitergehen und die unvernünftigen Initiativen der Sozis im Parlament und an der Urne tief versenken.



Der Rheintaler Roland Rino Büchel ist SVP-Nationalrat und Mitglied der Aussenpolitischen Kommission.

«Die ‚Zeit danach‘ muss schon vor dem Anlass geplant werden»

Der Traum von Olympischen Winterspielen in Graubünden im Jahr 2022 ist ausgeträumt. Wie hoch ist der Verlust für die Wirtschaft? Und welche Grossveranstaltung könnte die Lücke füllen? Im Gespräch mit Wirtschaftsexperte Peter Eisenhut.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Bodo Rüedi

Peter Eisenhut ist Geschäftsführer der ecpol ag mit Sitz in St. Gallen. In dieser regelmässig erscheinenden Rubrik tauscht er sich mit Chefredaktor Marcel Baumgartner über aktuellen Wirtschafts- und Konjunkturthemen aus.



Peter Eisenhut, die Bündner haben am 3. März ein mehr oder weniger klares Statement zu den Olympischen Winterspielen abgegeben. Wie sinnvoll ist es grundsätzlich, mit solchen einmaligen Veranstaltungen die Wirtschaft anzukurbeln?

Aufgrund der Erfahrungen in den letzten Jahrzehnten mit sportlichen Grossevents ist der wirtschaftliche Erfolg ungewiss. Es ist zwar unbestritten, dass kurzfristig positive Effekte v. a. für die Bauwirtschaft, den Tourismus, den Detailhandel und damit auch für die Beschäftigung ausgelöst werden, aber die längerfristigen Auswirkungen sind sehr unsicher und von verschiedensten Kriterien abhängig.

Welcher Teil des «Anschubs» wäre effektiv nachhaltig?

Nachhaltig profitieren kann insbesondere der Tourismus, weil die weltweite Berichterstattung Bekanntheit und Stärke des Images erhöhen und die Erschliessung neuer Märkte erleichtern kann. Entscheidend für die Nachhaltigkeit ist, dass die Planung eines Mega-Events in die langfristigen Entwicklungspläne der beteiligten Regionen eingebunden ist. Die «Zeit danach» muss also schon vor dem Anlass geplant werden. Zudem hätte sich für Olympia nicht der Zusam-

menschluss zweier Täler eines Kantons, sondern die ganze Schweiz als Austragungsort angeboten. Damit hätten sich die Ängste und die Gefahr reduzieren lassen, dass es zu Überinvestitionen kommen könnte.

Manchmal ist ein Anschub von aussen ja gar nicht so schlecht. Wie und in welcher Form könnte man die Ostschweiz auf die Schnelle einen grossen Schritt nach vorne bringen?

Ein Anschub von aussen kann vor allem dann zu einer positiven Bewertung führen, wenn wir einen Grossanlass nicht primär als Mittel für makroökonomische Ziele ansehen, sondern als Gelegenheit, etwas Besonderes in unserem Land, in unserer Region zu erleben und wir uns dabei freuen und Spass haben. Der Erlebnis- oder Konsumwert eines solchen Events lässt sich nicht in Franken messen, gehört aber durchaus auch zu den Bewertungskriterien. Die Frage lautet dann nicht mehr nur: «Können wir es uns leisten?» sondern: «Wollen wir es uns leisten?» Auf die Schnelle habe ich für die Ostschweiz keine zündende Idee, die mit Olympischen Spielen zu vergleichen wäre. Aber auf die Länge bringt die Vision der «Expo Bodensee Ostschweiz 2027» Gelegenheit, die Begeisterung für unsere Region in ein Grossprojekt einzubringen.

Im Vorfeld der Olympia-Abstimmung hiess es seitens unseres Bundespräsidenten Ueli Maurer, die Schweiz sei wieder mal an der Reihe, etwas Grosses auf die Beine zu stellen. Interessiert sich die Wirtschaft für solche Zeichen?

Sicher, denn erstens profitieren einigen Branchen kurz- und vielleicht auch langfristig, wenn wieder einmal etwas Grosses auf die Beine gestellt wird. Aber auch die nicht direkt ökonomisch messbaren Effekte wie die Reaktivierung des viel gerühmten Pioniergeistes, der Dialog über Nachhaltigkeit und Innovationen, der Zusammenhalt der Bevölkerung und andere gesellschaftspolitische Aspekte sind für die Wirtschaft durchaus von Interesse.

St.GallenBodenseeArea:

Internationale Standortpromotion

Seite 84

Wirtschaftsprofessor Franz Jaeger:

«Ich warne davor, die Hände
in den Schoss zu legen»

Seite 78

A woman with dark hair, wearing a black blazer over a white collared shirt, is smiling and holding a dark blue sign with white text. She is standing in front of a large, modern brick building with many windows. The sky is clear and blue.

Most competitive
economy – lowest
taxes in Europe

«Erstaunlich hervorragende Zahlen»

Prof. Dr. Franz Jaeger, geschäftsführender Direktor des Forschungsinstituts für Empirische Ökonomie und Wirtschaftspolitik an der Universität St.Gallen HSG, ist ein fundierter Kenner der Schweizer Wirtschaft. Im Gespräch mit dem LEADER blickt er in die Zukunft, beurteilt die Stärken und Schwächen der Ostschweizer Wirtschaft und findet klare Worte für linke Störmanöver gegen die Ansiedlung internationaler Konzerne.

Text: Stephan Ziegler Bild: Bodo Rüedi

Franz Jaeger, unsere Exportwirtschaft hat eine starke geografische Ausrichtung auf Europa, und ihr Portfolio beschränkt sich mehr oder weniger auf die Maschinen-, Präzisions- und Automobilzulieferindustrie. Und gerade diese werden besonders von der Krise getroffen. Wie schlägt sich die Ostschweiz?

Die Ostschweiz hat in der Exportwirtschaft eine ähnliche Entwicklung durchgemacht wie die Gesamtschweiz. Sie stand vor einer riesigen Herausforderung zweierlei Natur: Die Eurokrise führte dazu, dass der Schweizer Franken extrem unter Aufwertungsdruck geriet, was langfristig durchaus positiv für eine Exportwirtschaft sein kann. Kommt dieser

als existenzbedrohend einstufen. Die Ostschweiz hat es geschafft, die Produktivität zu verbessern, sowohl dank Kostensenkungen als auch dank Produkt- und Prozessinnovation. Die Produktion wurde optimiert, man hat von günstigeren Vorleistungen aus dem Ausland profitiert und vermehrt Wertschöpfungsteile ins Ausland verlagert. Im Maschinen- und Elektronikbereich werden wir ab dem zweiten Halbjahr 2013 wieder von der allgemein erwarteten Erholung profitieren. Auch durch die Abnahme der Überbewertung des Schweizerfrankens zeichnet sich schon seit November ein leichter Aufschwung ab. Das Absturzrisiko des Schweizerfranken liegt meines Erachtens nur noch bei etwa 30%.

«Im Maschinen- und Elektronikbereich werden wir ab dem zweiten Halbjahr 2013 von einer Erholung profitieren.»

Aufwertungsdruck aber abrupt und explosionsartig, kann es zu riesigem Stress führen. So auch für die Ostschweiz. Das zweite und schwerwiegendere Problem ist der konjunkturelle Einbruch in Europa aufgrund der Schuldenkrise, vor allem im Südgürtel. Dieser Einbruch führte zu einer Rezession in der Eurozone. Diese ist für die Schweiz im Allgemeinen und für die Ostschweiz im Speziellen der Hauptabnehmer. Da die Ostschweiz noch etwas stärker als die Restschweiz auf den Euroraum, speziell auf Deutschland, ausgerichtet ist und unsere Wirtschaft zudem ihren Schwerpunkt im Bereich Industrie hat, ist diese stark unter Mengen- und Preis- bzw. Margendruck geraten.

Umso erstaunlicher ist es, dass die Exportwirtschaft in der Ostschweiz in diesem schwierigen Umfeld nicht unter die Räder gekommen ist.

Umfragen im Industriebereich haben ergeben, dass über 70% der Befragten die Wirtschaftskrise nicht

Betrachtet man Indikatoren wie Arbeitslosigkeit, Inflation, Lohnentwicklung oder Pro-Kopf Einkommensentwicklung, sieht man, dass die Schweiz unglaublich viel erreicht hat, trotz Krisen.

Exakt. Andere Länder können selbst zu Hochkonjunkturzeiten von so geringer Inflation bzw. Arbeitslosigkeit und so hoher Beschäftigung, wie wir sie zur Zeit der tiefsten Krise 2012 und 2008 hatten, nicht einmal träumen. Dazu kommt, dass die Schweiz im Export trotz weltwirtschaftlicher Stagnation und trotz starkem Franken immer noch erstaunlich hervorragende Zahlen aufweist.

Könnte die Schweizer Exportwirtschaft nach dieser Roskur gar gestärkt aus der Krise hervorkommen, begünstigt von einer sich beruhigenden Währungssituation?

Ja. Man hört von einigen Unternehmen, dass diese Roskur gut getan habe. Man musste über die Bücher, musste und konnte optimieren. Jedes Mal, wenn die Schweiz ein Problem gehabt hat wegen dramatischer Aufwertungen ihrer eigenen Währung, und das ist weiss Gott seit dem letzten Weltkrieg schon einige Male vorgekommen, ist sie gestärkt daraus hervorgegangen. Die heutige erstaunliche Widerstandskraft unserer Exportwirtschaft gegen jede Krise ist unter



Franz Jaeger:

«Ich warne davor, die Hände in den Schoss zu legen, sobald die Zeit des konjunkturellen Aufschwungs wieder kommt.»



anderem darauf zurückzuführen. Die Ostschweiz fällt da nicht ab. Willen und Fähigkeit der Ostschweizer Unternehmer sind mehr als intakt, um die anstehenden Probleme zu lösen. Ich warne allerdings klar davor, die Hände in den Schoß zu legen, sobald die Zeit des konjunkturellen Aufschwungs wieder kommt.

Was ist dafür notwendig?

Wir haben schon viel Gutes getan: Reduktion der Kosten, Erhöhung der Produktivität, intensivere Beziehung zu Lieferanten und Kundenbindung oder günstige Vorleistungen aus dem Ausland beziehen. Vor allem im Bereich geografische Diversifikation sind aber noch Verbesserungen möglich: In Schwellenländer – Asien, Südamerika – expandieren, das sollte in der Ostschweiz noch mehr gemacht werden. Hier ist man noch etwas sehr auf Europa- und Deutschlandbeziehungen fokussiert. Ich sehe das als Klumpenrisiko.

Man kann ein Klumpenrisiko allerdings nicht von heute auf morgen ändern.

Natürlich, man kann Strukturen nicht sofort vom europäischen Raum in die Schwellenländer verlegen. Das geht nur schrittweise. Notwendig ist es trotzdem. Ich sage: Wir müssen uns auch für ausserhalb von Europa öffnen! Wir müssen Exporteure werden

auf Märkten, wo wir heute noch nicht sind. Ich begreife, das ist ein schwieriger und mühsamer Prozess. Aber so, wie unsere Industrie bisher fertig geworden ist mit allen Herausforderungen, zweifle ich nicht am Erfolg dieses Unterfangens.

Auch in Europa kommt es drauf an, mit wem Sie Geschäfte machen. Hat die Automarke Zukunft, die ich beliefe? Wer ist der Hauptabnehmer der Produkte meines Europartners?

Absolut. Wenn Sie den Volkswagenkonzern, Mercedes-Benz oder BMW als Kunden haben, sind Sie sicher besser aufgestellt als mit Peugeot, Ford oder Opel. Und wenn ihr Kunde nur nach Italien, Portugal oder Spanien liefert, sieht's auch nicht so gut aus.

Die Krise wurde auch gebraucht, um durchzusetzen, was vorher politisch nur schwer möglich war: Die Produktionsverlagerung ins Ausland.

Man hätte das schon lange tun sollen! Jetzt hat man es gemacht, weil man es politisch machen konnte. Die Krise war ganz klar eine gute Möglichkeit selbst für zaghafte Unternehmen, Fuss im Ausland zu fassen und die Produktion in günstigere Länder zu verlagern. Das sollte man eigentlich auch während Zeiten tun, in denen keine Krise herrscht. Oder wollen Sie in Schönheit sterben?

Es gibt ja auch den umgekehrten Weg. Internationale Konzerne haben ein Standbein in der Ostschweiz geschaffen.

Kein Wunder – wir haben hervorragende Verkehrsverbindungen, gut ausgebildete Menschen, Rechtssicherheit und moderate Steuern. Zusätzlich haben wir einen relativ ruhigen Immobilienmarkt. Wir befinden uns allerdings schon unter dem Agglomerationsdruck von Zürich. Das hat sowohl positive und negative Effekte: Wohlstand und Wachstum werden gestärkt, die Einnahmen des Staates vergrössert. Der Immobilien- und Baumarkt wird belebt. Das Negative ist, dass es auch bei uns enger werden könnte. Allerdings haben wir im Appenzellerland noch Reserven.

Der Faktor Mensch spielt auch eine Rolle. Wo geht das Kind zur Schule, was kann man in der Freizeit tun, wie sicher bin ich, wie gut ist das Gesundheitssystem?

Sie haben völlig recht. Attraktive Landschaften, erstklassige Bildungsinstitutionen – hervorragende Hochschulen und beste Bildungsangebote für internationale Ansiedler, die ihre Kinder auf Englisch ausbilden wollen – ein vielfältiges kulturelles Angebot und nicht zuletzt, ein ganz wichtiger Faktor, ein hervorragendes Gesundheitssystem. Das alles sind überzeugende Argumente, mit denen vor allem die Agglomeration St.Gallen ausländischen Spitzenkräften den Wohn- und Arbeitssitz hier schmackhaft machen können. Das alles macht uns für Unternehmens-Hol-

«Unser Gesundheitswesen ist eine Wachstumsbranche, auch mit Blick ins Ausland.»

ding- und Konzernsitz attraktiv. Unser Gesundheitswesen ist übrigens selbst eine Wachstumsbranche, auch mit Blick ins Ausland. Wir müssen auch offen sein für auswärtige Patienten mit teuren Behandlungskosten – ich denke, mit der Oberwaid geht es in die richtige Richtung.

Und kommt dann ein internationaler Konzern in die Ostschweiz, wird sogleich von linker Seite gegen ihn geschossen, Stichwort angebliche Steuererleichterungen.

Total peinlich. Wenn wie bei Würth ein solcher Tropfenzähler-Aufstand gemacht wird, müssen wir nach aussen signalisieren, dass das nur eine Minderheitsauffassung ist. Querulanten haben Sie überall, es muss nur klar kommuniziert werden, dass das eine kleine, wenn auch lautstarke Minderheit ist – wie etwa auch die Flugplatzgegner rund um Altenrhein. Gerade dieser Flugplatz ist ein sehr starkes Argument für die Ostschweiz, das darf man nicht unterschätzen.

«Surprisingly good figures»

Prof. Dr. Franz Jaeger, Executive Director of the Research Institute for Empirical Economics and Economic Policy at the University of St.Gallen HSG:

«Industrial surveys revealed that over 70% of respondents do not class the economic crisis as a threat to their existence. Eastern Switzerland has managed to improve productivity, both through cost reductions and by virtue of product and process innovation. Other countries couldn't dream of low inflation or unemployment rates, and a high level of employment, even in boom periods, such as we had at the worst point of the crisis, in 2012 and 2008. In addition, Switzerland can still boast surprisingly good figures for exports, despite the stagnation of the global economy and the strong franc.

Whenever Switzerland has had a problem with dramatic upward revaluations of its currency, it has always emerged stronger. The astonishing resistance of our export sector to any crisis can also be attributed to this fact. The willingness and ability of companies in Eastern Switzerland to solve upcoming problems remain intact: reduction in costs, increase in productivity, more intensive relationship with suppliers and customer loyalty, or purchasing low-priced wholesale services abroad. However, there is still room for improvement, especially in the area of geographical diversification: expanding into emerging markets – into Asia and South America – should become much more common in Eastern Switzerland.

International corporations are keen to establish a foothold in Eastern Switzerland – we have outstanding transport connections, well-trained people, legal certainty and moderate rates of taxation. In addition we have a relatively calm real estate market, attractive, scenic countryside, first-class education institutions, a varied cultural range and an outstanding healthcare system. These are all convincing arguments which enable us to make residence and domicile here attractive to international senior executives.»

«Ein Kanton alleine könnte sich dies nicht leisten»

Fünf Fragen zur St.GallenBodenseeArea an Dr. Roland Scherer, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Systemisches Management und Public Governance IMP-HSG an der Universität St.Gallen und Leiter des dortigen Forschungszentrums Regionalwissenschaft.

Interview: Stephan Ziegler Bild: zVg

Roland Scherer, warum macht das geschlossene Auftreten der vier Ostschweizer Kantone SG, TG, AR und AI als «St.GallenBodenseeArea» zur Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Ostschweiz im Ausland in Ihren Augen Sinn?

Aus verschiedenen Gründen: Zum einen kann hier ein Wirtschaftsraum beworben werden, der im internationalen Kontext wahrnehmbar ist – auch

«Brands» St.Gallen und Bodensee auch die beiden Begriffe für das Marketing verwendet, die im Ausland bekannt sind – zumindest im deutschsprachigen Raum. Schlussendlich ist die Zusammenarbeit notwendig, damit überhaupt die entsprechenden Ressourcen bereitgestellt werden können, um auf den internationalen Märkten präsent zu sein. Ein Kanton alleine könnte sich dies gar nicht leisten.

«Mit den beiden ‚Brands‘ St.Gallen und Bodensee werden die beiden Begriffe für das Marketing verwendet, die im Ausland bekannt sind.»

wenn dieser Raum immer noch recht klein und überschaubar ist. Zum anderen werden mit den beiden

Betreten die Ostschweizer Kantone damit Neuland, oder ist das gemeinsame Auftreten verschiedener Kantone als geeinte Wirtschaftsregion bereits Usus?

Neuland ist es nicht, auch nicht für die Ostschweizer Kantone, da diese schon seit einigen Jahren im Bereich der Standortpromotion eng zusammenarbeiten und gemeinsam auf internationalen Märkten



aktiv sind. Auch im Vergleich mit anderen Regionen der Schweiz ist das gemeinsame Auftreten mehrerer Kantone heute eher der Normalfall – von der «Greater Zurich Area» über die «Basel Area» bis hin zur «Geneva Berne Area».

Fast alle Kantone arbeiten also in diesem Bereich mit anderen zusammen. Wo sehen Sie denn die meisten Synergieeffekte bei einem geschlossenen Auftreten?

Sicherlich können durch die jetzt intensivierte Zusammenarbeit im Bereich der Standortpromotion ein besserer Marktauftritt und eine bessere Marktbearbeitung erreicht werden. Auch durch den neuen Namen wird dieser Wirtschaftsraum erkennbar, da wie bereits angesprochen die beiden in der Region bekanntesten «Place Brands» genutzt werden. Zusammen sind wir stark, könnte man vereinfacht sagen.

Ein geeintes Auftreten in Ehren, aber hat aus Ihrer Sicht eine ausländische Unternehmung überhaupt Interesse an einem Standort in der Ostschweiz? Schliesslich buhlen alle Schweizer Wirtschaftsregionen um neue Kunden.

Warum nicht, müsste man hier eher fragen. Der Standort Ostschweiz besitzt eine hohe Standortqualität und ist darum Sitz zahlreicher Unternehmen, die global tätig sind. Die Ansiedlungserfolge der letzten Jahre zeigen ja deutlich, dass es für ausländische

**«Zusammen sind wir stark,
könnte man vereinfacht sagen.»**

Unternehmen attraktiv sein kann, hier in der Region ihren Standort zu haben. Die hohe Lebensqualität, die Grenznähe zu Deutschland und Österreich, die Verkehrsanbindung sind alles Argumente, die für einen Standort in der Ostschweiz sprechen können. Schlussendlich ist es aber der einzelne Unternehmer bzw. die Unternehmerin oder der CEO eines Unternehmens, der sich für einen konkreten Standort entscheiden muss. Und da spielen neben rationalen Gründen hinsichtlich der Bewertung der Standortfaktoren auch emotionale Gesichtspunkte eine Rolle.

Zum Schluss: Was sind die Haupt-USPs, die es aus Ihrer Sicht für die Ostschweiz als Wirtschaftsstandort zu betonen gilt?

Ich gehe davon aus, dass heute schweizweit die meisten Standorte vergleichbare Standortfaktoren aufweisen. Die einen sind in diesem Bereich besser, die anderen dagegen in einem anderen. Viel wichtiger ist es, dass auch im Bereich der Standortpromotion der «Kunde» in den Mittelpunkt gestellt wird. Und so wie ich die Wirtschaftsförderung in der Ostschweiz kennengelernt habe, wird diese hier bereits auch schon sehr erfolgreich gemacht.

«Together we are strong»

Dr. Roland Scherer, Executive Director of the Institute for Systemic Management and Public Governance IMP-HSG at the University of St.Gallen:

«On the one hand the 'St.Gallen/Bodensee («Lake Constance») Area' allows for the promotion of an economic region, which is discernible in an international context – even if the region is very small and manageable. On the other hand, both the St.Gallen and Lake Constance (in German «Bodensee») 'brands' are used separately in marketing and are known internationally. Ultimately cooperation is necessary to make sure that appropriate resources can be provided to assure a presence on international markets. One single canton couldn't really manage this on its own.

This does not constitute new territory, not even for the cantons of Eastern Switzerland, given that they have been cooperating closely for years in the area of promotion as a business location and have acted together on international markets. A common approach by several cantons tends to be the norm these days, including in respect of other regions of Switzerland. To put it simply, together we are strong.

Eastern Switzerland is a high-quality location and therefore the head office of numerous businesses with global operations. Successful business relocations in recent years clearly show that it can be attractive for international companies to have a location in this region. The high quality of life, the proximity to the borders with Germany and Austria, and transport connections are all arguments in favor of a location in Eastern Switzerland.

Ultimately however it is the individual businessman or woman, or the CEO of a company who takes the decision on a specific location. And, in addition to rational grounds, emotional considerations also play a role in the assessment of location factors. It is important that the focus of promotion as a business location is on the client. And from what I have learned about business development here, this has proven very successful.»

Doppelspurigkeiten vermeiden

Die St.GallenBodenseeArea ist eine offizielle Zusammenarbeit der Kantone St.Gallen, Thurgau und beider Appenzell. Sie betreibt internationale Standortpromotion und Ansiedlungsunterstützung für den drittgrössten Wirtschaftsraum der Schweiz.

Text: Stephan Ziegler Bild: Bodo Rüedi

Karin Jung, Leiterin Amt für Wirtschaft Appenzell A.Rh., Beat Ulrich, Leiter Standortförderung im Amt für Wirtschaft und Arbeit St.Gallen, Marcel Rämpfle, Leiter Wirtschaftsförderung Thurgau und Markus Walt, Leiter Amt für Wirtschaft Appenzell I.Rh., geben Auskunft über Sinn und Zweck der neuen, kantonsübergreifenden Standortförderung Ostschweiz.

Wer steckt hinter der St.GallenBodenseeArea?

Karin Jung: 2011 haben St.Gallen, Thurgau und beide Appenzell entschieden, sich künftig in der Standortpromotion stärker gemeinsam zu positionieren

«Der Kunde wird im Standortwahlprozess möglichst lange vom gleichen SGBA-Mitarbeiter betreut, auch wenn er sich für einen anderen Kanton entscheidet.»

und aufzutreten. SGBA basiert auf einer Vereinbarung dieser vier Kantone, die von den zuständigen Regierungsräten unterzeichnet wurde.

Was ist das primäre Ziel der St.GallenBodenseeArea?

Beat Ulrich: Durch die Zusammenarbeit als SGBA soll die Wahrnehmung des Wirtschaftsstandortes in den Kanälen der internationalen Standortpromotion verbessert werden. Mit rund 800 000 Einwohnern sowie etwa 30 000 Firmen bilden die vier Kantone die drittgrösste Schweizer Region, nach der GreaterZurichArea und der GreaterGenevaBerneArea, aber noch vor der BaselArea.

Markus Walt: Ein weiteres Ziel ist die stärkere Positionierung innerhalb der OSEC, die seit 2009 den Wirtschaftsstandort Schweiz international vermarktet. Durch den geschlossenen Auftritt innerhalb des nationalen Verbundes soll die Ostschweiz sowohl national wie auch bei den internationalen Investoren, die über die OSEC angesprochen werden, stärker wahrgenommen werden.

Und allfällige Nebenziele?

Marcel Rämpfle: Die Zusammenarbeit ist eine Bündelung der Kräfte und bedeutet eine Effizienzsteigerung durch den Ausbau der langjährigen Kooperation der vier Kantone. Synergien, Kompetenzen und Erfahrungen unter den Mitarbeitenden unserer Wirtschaftsförderungen können nun koordiniert und ohne Doppelspurigkeiten eingesetzt werden.

Ist «St.GallenBodenseeArea» einfach ein neuer Name für ein bestehendes Konstrukt oder wurde mit ihr ein neuer Apparat aufgebaut?

Markus Walt: Die Zusammenarbeit der Ostschweizer Kantone hat bereits eine lange Tradition. Mit der Weiterentwicklung der Zusammenarbeit zur St.GallenBodenseeArea sind keine neuen Organisationsstrukturen verbunden. Im Gegensatz zu anderen Business Areas der Schweiz setzt die SGBA das bestehende 14-köpfige Team der vier kantonalen Wirtschaftsförderungen ein. Sie vertreten als Delegierte die SGBA z. B. an Veranstaltungen der OSEC im Ausland. Das verhilft uns zu einem optimalen Ressourceneinsatz und zu einer einheitlichen Wahrnehmung der SGBA.

Wäre es nicht an der Zeit, dass neue Förderungsstellen bisherige ersetzen, statt immer mehr neue zu schaffen?

Karin Jung: Es wurde ja keine neue Struktur geschaffen, sondern die Zusammenarbeit der bisherigen Stellen koordiniert und optimiert. Diese Koordination findet aber nicht nur zwischen den vier Kantonen, sondern auch mit der OSEC statt. Auch hier werden Doppelspurigkeiten explizit vermieden, da die Auslandspromotion der OSEC durch die SGBA gezielt erweitert wird.

Wie funktionierte die Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Kantonen bisher?

Marcel Rämpfle: Wie erwähnt, hat die Zusammenarbeit der vier Ostschweizer Kantone eine lange Tradition und funktioniert deshalb gut und vertrauensvoll. Diese langjährige Zusammenarbeit war die Basis für die Gründung der St.GallenBodenseeArea.



Von links: Marcel Rappler, Karin Jung, Markus Walt und Beat Ulrich.

Und wie ändert sie sich mit der St.GallenBodensee Area?

Markus Walt: Durch die neue Zusammenarbeit konnten wir im vergangenen Jahr ein gemeinsames, mehrsprachiges Akquisitionsportal (www.sgba.ch) aufschalten. Weiter stellen wir gemeinsam sicher, dass die SGBA an allen OSEC-Anlässen in unseren Zielmärkten mit mindestens einem Delegierten präsent ist. Auch erhalten interessierte Firmen eine Gesamtofferte zu möglichen Standorten und Unterstützung aus der SGBA. Die Koordination hierzu ist innerhalb der SGBA geregelt. Und schliesslich treffen wir uns regelmässig zur Erledigung von Pendenzen und zur weiteren Planung.

Entstehen da auch Zielkonflikte? Wenn ein grosses Unternehmen sich ansiedeln möchte, dann haben ja wohl alle Interesse, das Unternehmen im eigenen Kanton unterzubringen.

«Mit 800 000 Einwohnern sowie 30 000 Firmen bilden unsere vier Kantone den drittgrössten Schweizer Wirtschaftsraum.»

Karin Jung: Wir haben vereinbart, dass der Kunde möglichst lange im Standortwahlprozess vom gleichen SGBA-Mitarbeiter – selbstverständlich mit Unterstützung der anderen Kantone – betreut wird, auch wenn er sich für einen anderen Standortkanton entscheidet. Letztlich profitieren von einer grossen Ansiedlung immer alle Kantone!

Geht es nur um den Zuzug von neuen Unternehmen oder auch um die Pflege und Unterstützung bereits ansässiger Firmen?

Marcel Räßple: Zurzeit sind lediglich die internationale Standortpromotion und die Ansiedlungsunterstützung Aufgaben der SGBA. Die Bestandespflege der bereits in der SGBA ansässigen Unternehmen wird wie bisher von den einzelnen Kantonen wahrgenommen.

Welchen Nutzen haben bereits ansässige Unternehmen und welche Vorteile bietet die SGBA ansiedlungsinteressierten Unternehmen?

Beat Ulrich: Bereits ansässige Unternehmen profitieren vom starken Netzwerk der SGBA sowie der besseren Wahrnehmung der Ostschweiz. Sie können dank des gemeinsamen Portals ihren internationalen Partnern unsere Wirtschaftsregion in vier Sprachen näher bringen.

Marcel Räßple: An der SGBA interessierte Unternehmen profitieren von klaren Standortvorteilen wie einem der grössten Wirtschaftsräume der Schweiz mit einem interessanten grenzüberschreitenden Arbeitsmarkt und einem Einzugsgebiet von gegen zwei Millionen Menschen mit drei internationalen Flughäfen. *Karin Jung:* Dazu kommen Vorteile bei Arbeits- und Lebenshaltungskosten innerhalb der Schweiz, tiefe Unternehmenssteuersätze zwischen 12 und 17 %, Verfügbarkeits- und Kostenvorteile im Immobilienbereich sowie ein attraktives Forschungs- und Bildungsumfeld mit vier Hochschulen und vier internationalen Schulen.

Markus Walt: Und zum Schluss machen starke Technologieunternehmen insbesondere in den Bereichen ICT, Medtech, Kunststoff und Cleantech sowie zahlreiche Elektronik- und Optikfirmen die Ostschweiz deal für zentrale Funktionen, Produktion und Forschung. Nicht umsonst wird ein Teil der SGBA auch «Precision Valley Europas» genannt.

Anzeige



**Wir drucken ökologisch.
Sie auch?**

Lutz DRUCKEREI

eps **eco-printing-system®**
Chemie- und VOC-frei

Druckerei Lutz AG Hauptstrasse 18 CH-9042 Speicher Telefon 071 344 13 78 www.druckereilutz.ch



Welche Auswirkungen hat die Währungssituation mit dem starken Franken auf die Arbeit der St.GallenBodenseeArea?

Markus Walt: Der starke Franken stellt nicht nur die Schweizer Exportindustrie und den Tourismus vor grosse Herausforderungen, auch vorwiegend im Binnenmarkt tätige Unternehmen sind zusehends betroffen. Um so wichtiger ist es, die wirtschaftlichen und unternehmerischen Rahmenbedingungen in der Schweiz gezielt weiter zu optimieren. Dies

«Nicht umsonst wird ein Teil der SGBA, Precision Valley Europas' genannt.»

ist mit ein Grund, weshalb die SGBA-Kantone zusammen mit der Universität St.Gallen das Asia Connect Center gegründet haben. Unternehmen der St.GallenBodenseeArea, die sich auf eine Internationalisierung in Richtung Asien konzentrieren, können hier auf Unterstützung zählen – schnell, unkompliziert und ausgerichtet auf die konkreten Bedürfnisse von KMUs.

Zum Schluss: Wie sieht die St.GallenBodenseeArea die Zukunft für die Ostschweiz im Bereich Seminar- und Kongresstourismus – wo liegen Stärken, die es zu betonen gilt, wo Schwächen, die auszumerzen wären?

Beat Ulrich: Wir stellen fest, dass die Unternehmen am Standort wie auch neue Unternehmen hier vorab auf hochwertige Funktionen setzen, bei denen Themen wie Innovation und Wissensaustausch äusserst wichtig sind. Dies befördert auch die Chancen für den Seminar- und Kongresstourismus. Erfreut nehmen wir auch neue Angebote und Projekte in den Bereichen Hotels und Infrastruktur zur Kenntnis. Wir denken u. a. an Säntispark, Oberwaid, Hotelprojekte in St.Margrethen, Schwägalp und Ausserrhoden oder an den Kongresssaal von Würth in Rorschach und sind zuversichtlich, dass sich auch in der Stadt St.Gallen diesbezüglich bald Weiteres bewegt. Die St.GallenBodenseeArea soll in traditioneller Stärke erstrahlen und wahrgenommen werden.

Avoiding duplications

St.Gallen, Thurgau and the two Appenzell cantons took a decision in 2011 to jointly position themselves and adopt a common approach more frequently in future in respect of promotion as a business location. SGBA (St.GallenBodensee Area) is based on an agreement between these four cantons, signed by the responsible member of the governing councils. Cooperation in the form of SGBA is intended to improve awareness of the business location through the channels of international location promotion. With a population of around 800,000 and approx. 30,000 companies, the four cantons constitute the third largest Swiss region, after the Greater Zurich Area and the Greater Geneva/ Berne Area, but ahead of the Basel Area.

A further objective is stronger positioning within OSEC, which has been marketing Switzerland as a business location internationally since 2009. The cohesive approach within the national network is intended to increase awareness of Eastern Switzerland both nationally and among international investors targeted via the OSEC. Cooperation involves a pooling of forces and implies an improvement in efficiency through extending the several years of cooperation between the four cantons. This allows for synergies, skills and experiences to be coordinated between employees of the four business development agencies and to be deployed without duplications and a new organizational unit.

Kräftebündelung der Kantone zur Internationalisierung

Die Kantone St.Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden positionieren sich gemeinsam in der internationalen Standortpromotion als St.GallenBodenseeArea. Auch die ansässigen Unternehmen strecken ihre Fühler noch stärker in neue Märkte aus. Die Ansiedlungsanfragen haben sich in den letzten zwei Jahren spürbar globalisiert. Dieser Herausforderung begegnen die vier Ostschweizer Kantone mit einer Kräftebündelung.

Mit der zunehmenden Internationalisierung und Globalisierung sowie den Unwägbarkeiten in Europa steigen die Anforderungen an die Standortpolitik, die Wirtschaftsstandorte und deren Marktauftritte. Neue Marktzugänge, neue geografische Ausrichtungen und ein überzeugendes Produkt mit einem geschlossenen Gesamtauftritt sind die Herausforderungen.

Kräftebündelung auf nationaler Ebene

In diesem Internationalisierungsumfeld ist die Bedeutung einer koordinierten Standortpromotion gestiegen. In der Schweiz ist die Bündelung von Export- und Standortförderung für den Wirtschaftsstandort bei der Osec erfolgt. Alle 26 Kantone beteiligen sich finanziell und operativ an der internationalen Positionierung.

Vier Wirtschafts-Areas in der Schweiz

Die Kooperation zwischen regionaler und nationaler Ebene funktioniert nicht mehr über 26 Kantone. Die Marktbearbeitung unter Bedingungen globaler Konkurrenz ist effizienter, wenn auch die Kantone in regionalen Organisationen gebündelt aktiv sind. So haben sich eine BaselArea, eine GreaterGenevaBerneArea sowie die GreaterZurichArea als Verbunde mehrerer

Kantone etabliert. In der Ostschweiz wird die gemeinsame Standortpromotion seit anfangs 2012 in einer Zusammenarbeit zwischen den vier Kantonen SG, TG, AR, AI als St.GallenBodenseeArea umgesetzt. Auch mit der Weiterentwicklung ist die Organisation schlank und ohne zusätzliche Strukturen aufgebaut. Das Hauptziel der St.GallenBodenseeArea ist die stärkere Positionierung innerhalb der Osec, welche seit 2009 den Wirtschaftsstandort Schweiz international vermarktet. Durch den gemeinsamen Auftritt wird die St.GallenBodenseeArea sowohl national wie auch bei den internationalen Investoren, stärker wahrgenommen.

Die Osec schafft im Auftrag der Kantone Kontakte zu interessierten Unternehmen und organisiert Investorenanlässe in sieben weltweiten Zielmärkten. Im Rahmen dieser Arbeitsteilung ist die Osec in erster Linie für die Erschliessung der neuen und entfernten Märkte zuständig während die regionalen Standortförderungen für die Angebotsgestaltung und die direkte Kundenbearbeitung zuständig sind.

Konkrete Unterstützung für Unternehmen

Die St.GallenBodenseeArea beantwortet Fragen zum Wirtschaftsstandort und den Rahmenbindungen so-





wie zur Ansiedlung und Gründung von Gesellschaften. Zudem werden Unternehmen bei Behördengängen, bei der Immobiliensuche, bei der Erteilung von Arbeits- und Aufenthaltsbewilligungen, etc. unterstützt.

Die Wirtschaftsräume sind gefordert, attraktive Angebote zu haben und ihren Auftritt zu internationalisieren. Es braucht ein für international ausgerichtete Firmen geeignetes Umfeld bezüglich Immobilien, Schulen und Arbeitsmarkt. Im Rahmen der Standortförderung haben die Ostschweizer Kantone zusammen mit der Universität St. Gallen deshalb das Asia Connect Center initiiert, welches interessierte KMU – in einer ersten Phase kostenlos – bei Internationalisierungsüberlegungen begleitet. Zudem erfolgt die gemeinsame Standortpromotion der vier Kantone mittlerweile in vier Sprachen (www.sgba.ch), darunter auch chinesisch und russisch. Standortinformationen stehen den ansässigen Unternehmen auch für ihre Kunden und Partner zur Verfügung.

St.GallenBodenseeArea unter Top 3

Die zentrale Lage der St.GallenBodenseeArea im Vierländereck sowie die internationale Ausrichtung schaffen perfekte Voraussetzungen, um neben dem kaufkräftigen Schweizer Markt auch den gesamten europäischen Markt zu bearbeiten. Die St.GallenBodenseeArea ist deshalb als Ansiedlungsstandort für weltweit tätige Firmen sehr attraktiv. Effizient organisierte administrative Prozesse, Rechtssicherheit und politische Stabilität sorgen für Zuverlässigkeit und Planbarkeit im täglichen Geschäft,

die fortschrittliche Umweltgesetzgebung bürgt für Nachhaltigkeit. Zahlreiche Kanäle erleichtern die Suche nach Geschäftspartnern und Kunden in der St.GallenBodenseeArea.

Der konkrete Kostenvorteil innerhalb der Schweiz, der Steuervorteil zu Europa und ein Einzugsgebiet von rund 2 Millionen Menschen innert 45 Minuten Fahrzeit lassen die St.GallenBodenseeArea bezüglich Dimension und Attraktivität zu den besten drei Wirtschaftsräumen der Schweiz gehören.

Testimonials – Erfolgreiche Kunden

Michel Kern, CEO Würth International, Rorschach (SG): «Die Nähe zum Flughafen St.Gallen-Altenthein, die sehr guten Rahmenbedingungen des Kantons und die Lage am See waren ausschlaggebend für unseren Entscheid, hier 250 bis 500 neue Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor zu schaffen.»

Mike Harris, CEO Europe Sigma Aldrich, St.Gallen: «When it came time to pick a location for our headquarters, we quickly determined that St.Gallen was the clear best choice. The city is proximate to the Zurich international airport and is well known for its business-friendly environment. Companies who put people in the center should move to St.Gallen with its Cambridge style culture and living.»

Anthony J. Helbling, VR-Präsident Diners Club International, Rapperswil-Jona (SG):

«Unser Hauptsitz für Schweiz und Deutschland hat hier in Rapperswil-Jona eine repräsentative Lage, ei-



St.Gallen
Bodensee
Area



more for less

From Seattle
to Ostschweiz.

International war die Ostschweiz schon immer. Dank uns aber noch etwas mehr.

Die St.GallenBodenseeArea ist eine offizielle Zusammenarbeit der Standortpromotionen der Kantone St.Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden. Wir betreiben gemeinsam internationale Standortpromotion und Ansiedlungsunterstützung für den drittgrössten Wirtschaftsraum der Schweiz. Wir positionieren den Wirtschaftsraum in ausgewählten Märkten und Clustern und akquirieren internationale Unternehmen. Damit tragen wir bei zum Wachstum unserer Wirtschaft und zum Erhalt und Ausbau von Arbeitsplätzen.

St.GallenBodenseeArea

Davidstrasse 35
CH-9001 St. Gallen | Switzerland

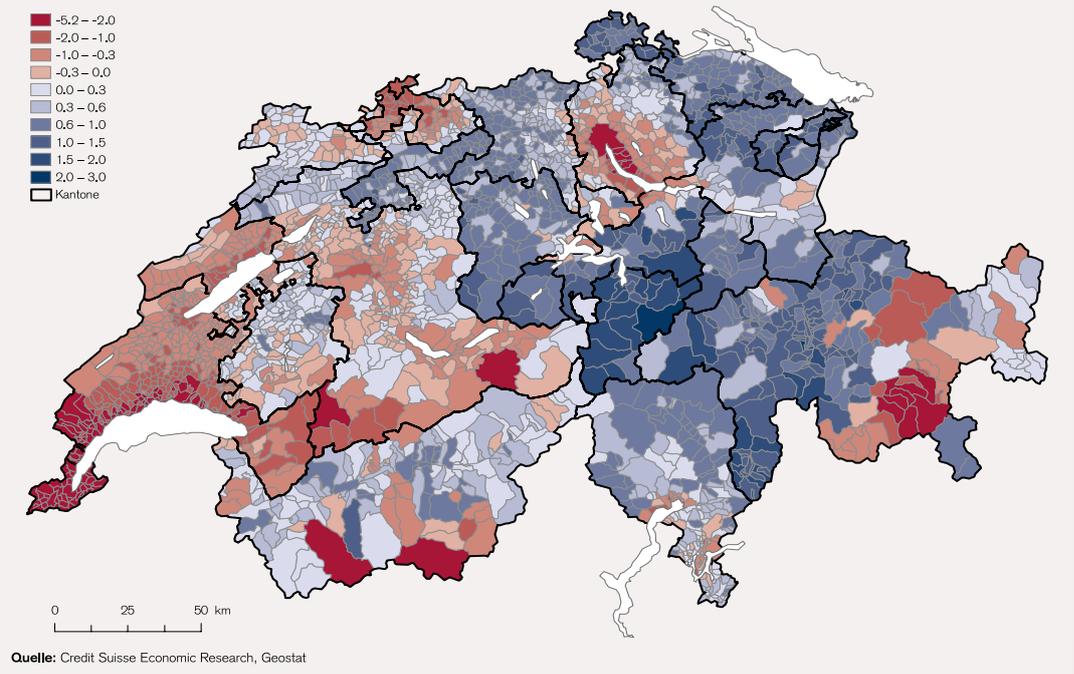
Telefon +41 58 229 64 64
invest@sgba.ch | www.sgba.ch



Abbildung 12

Frei verfügbares Einkommen in den Schweizer Gemeinden (RDI-Indikator) 2011

Synthetischer Indikator, CH = 0; unter Berücksichtigung der Pendelkosten ins nächstgelegene Zentrum



nen hervorragenden Arbeitsmarkt, beste Anbindung zum Finanzplatz Zürich und zum internationalen Flughafen Zürich gefunden. Beides erreichen wir in- nert weniger als 40 Minuten.»

Yakov Shlyapochnik, CEO Nord Capital AG, Teufen (AR): «It was an excellent dialogue to the authorities of the Canton Appenzell Ausserrhoden and their business development office provided us with their services for having a great start.

The short way to the airport, the nice environment and the convenient taxes were best reasons for us to choose this place.»

Hakan Öktem, ehem. CEO HolidayCheck AG, Bottighofen (TG): «Es ist kein Geheimnis, dass die Schweiz in jeder Hinsicht unternehmerfreundlich ist. Ich war aber schon etwas überrascht, wie einfach und unbürokratisch die Firmengründung hier wirklich funktioniert. Die gute Zusammenarbeit mit den erfahrenen Partnern von der Wirtschaftsförderung Thurgau hat mir alle Türen geöffnet. Ein vorteilhaftes Arbeitsrecht, motivierte und gut ausgebildete Arbeitskräfte sowie ein attraktives Steuerpaket haben mich überzeugt.»

Sanjeev Varma, CEO AquaSwiss AG, Frauenfeld (TG): «Angemessene Steuern, freundliche Bürger, effiziente und angenehme Mitarbeiter beim Kanton, Zugang zur Internationalen Schule (ein wichtiger Faktor) und ein sehr schöner Lebens- und Arbeitsort macht den Kanton Thurgau zur idealen Destination für ein internationales Unternehmen wie AquaSwiss, um dort in den Aufbau ihres Unternehmens- und Technologiezenter zu investieren.»

Dr. Ing. Matthias Hänsel, WerkzeugTechnologie-Zentrum WTZ Thyssen-Krupp Presta, Obereggen (AI): «Einsatzfreudige, pflichtbewusste und standortverbundene Mitarbeitende findet man heutzutage eher in ländlichen Gegenden wie Appenzell. Für uns ein nicht zu unterschätzender Standortvorteil.»

Factbox St.GallenBodenseeArea

Die St.GallenBodenseeArea ist eine Zusammenarbeit der Kantone St.Gallen, Thurgau und beider Appenzell. Sie betreibt internationale Standortpromotion und Ansiedlungsunterstützung für den drittgrössten Wirtschaftsraum der Schweiz. Die St.GallenBodenseeArea positioniert den Wirtschaftsraum in ausgewählten Märkten und Clustern und akquiriert internationale Unternehmen. Folgende Argumente sprechen für die St.GallenBodenseeArea:

- § Technologiestandort mit einem Einzugsgebiet von 2 Mio. Menschen
- § Hochqualifizierte Arbeitskräfte aus ganz Europa
- § Attraktive Kostensituation bei Arbeitskräften und Immobilien
- § 4 Hochschulen und 4 internationale Schulen
- § Im europäischen Vergleich sehr tiefe Steuern
- § Urbane Lebensqualität in toller Freizeit-Umgebung
- § 3 internationale Airports innert 30 - 60 Minuten

Die St.GallenBodenseeArea bietet kostenlose und umfassende Unterstützung und Begleitung internationaler Unternehmen in der Phase der Standortevaluation.

www.sgba.ch

Wichtige Freihandelsabkommen mit China und Indien

Die Schweizer Wirtschaft, seit jeher auf den Handel von Gütern und Dienstleistungen mit dem Ausland eingestellt, ist zunehmend eingebunden in das globale Wirtschaftssystem. Diese Internationalisierung trifft auch für die Ostschweizer Unternehmen zu. Dies hat aber nicht zwingendermassen eine Verlagerung der Produktion ins Ausland zur Folge. Die Erfahrung zeigt ein anderes Bild. Gerade Unternehmen mit solider internationaler Aufstellung konnten Arbeitsplätze in der Schweiz sichern und ausbauen. Wir müssen angesichts der Schwierigkeiten in Europa über den alten Kontinent hinaus schauen und globale Chancen nutzen.

Text: Benedikt Würth, Vorsteher Volkswirtschaftsdepartement Kanton St.Gallen **Bilder:** Bodo Rüedi

Kürzlich war in den Medien zu lesen, dass Chinas Wirtschaft im 2013 «nur» noch rund 8% wachsen werde. Wenngleich die Wachstumsrate nicht mehr so hoch wie in den vergangenen Jahren ausfällt, so ist sie, verglichen mit den für die Industrieländer prognostizierten Werten von unter einem Prozent, nach wie vor beachtlich. Indien verzeichnet im weltweiten Vergleich mit 4.9% ebenfalls ein überdurchschnittliches Wachstum. Auch wenn im Vergleich des

Im Zentrum Europas

Die Schweiz ist ein rohstoffarmes Land. Entsprechend sind das vorhandene Humankapital und die in die Menschen investierte Ausbildung von grosser Bedeutung. Denn nur gut ausgebildete Mitarbeiter ermöglichen auch in Zukunft Innovationen, welche von den Unternehmen gewinnbringend vermarktet werden können. Auch in Zukunft wird die sorgfältige Pflege der Tugenden, welche die Schweiz wirtschaftlich erfolgreich gemacht haben, wichtig für den unternehmerischen Erfolg unserer Region sein. Es sind dies die Sicherstellung einer hohen Qualität, die Verlässlichkeit als Partner (ebenfalls unter den Sozialpartnern), eine ausgeprägte Dienstleistungsmentalität eingebettet in einem liberalen Umfeld politischer Stabilität. Ein wesentliches Element des Schweizer «Erfolgsmodells», wie wir es bis jetzt kannten, stellte die offene Grundhaltung gegenüber Veränderungen dar. So haben viele Ostschweizer Unternehmen die Chancen neuer Märkte genutzt. Bereits 48 % der Exporte der St.Galler Wirtschaft gehen in Märkte ausserhalb des Euroraums. Diese Internationalität und hohe Diversifizierung gibt den Unternehmen einen gewissen Schutz gegenüber Turbulenzen in lokalen Märkten.

Das Bewahren dieser Offenheit gegenüber neuen Gegebenheiten wird auch in Zukunft wichtig sein für den Erfolg der Ostschweizer Unternehmen. Sie bedarf aber einer steten Analyse des sich immer rascher ändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeldes. Und sie braucht auch den Mut, sich den erkannten Veränderungen und gemachten Erkenntnissen zu stellen und entsprechend zu handeln. Was bedeutet in diesem Zusammenhang die Schätzung,

«Durch Freihandelsabkommen mit China und Indien würde auch die Ostschweiz vom Abbau von Handelshemmnissen profitieren.»

Bruttoinlandprodukts pro Kopf die traditionellen Industriestaaten immer noch weit vor China und Indien liegen, beeindrucken die Wachstumsraten trotzdem. Diese Zahlen untermauern die Verlagerung der wirtschaftlichen Schwerpunkte von den Industrieländern hin zu den Schwellenländern und insbesondere Asien. Die Ostschweizer Wirtschaft sollte insgesamt diese Verschiebung nicht als Bedrohung, sondern als Chance betrachten. Wenn es gelingt, sich auf diese neuen Gegebenheiten einzustellen, ist eine wichtige Voraussetzung erfüllt, um als Wirtschaftsstandort Ostschweiz für künftige Herausforderungen gewappnet zu sein. Durch den Abschluss von Freihandelsabkommen mit China und Indien würde auch die Ostschweiz vom Abbau von Handelshemmnissen profitieren. Die Ostschweizer Firmen könnten ihre Produkte und Dienstleistungen besser in diesen beiden wichtigen Märkten absetzen.

Regierungsrat Benedikt Würth:

«Von 2000 bis 2010 sind die Exporte aus der Schweiz nach China und Indien um 430 % bzw. 290 % gestiegen.»





dass im Jahre 2030 bereits 60% der Weltbevölkerung auf urbanem Gebiet leben? Aufgrund der demografischen Entwicklung wird sich in den kommenden Jahren die Verteilung der Weltbevölkerung markant verändern. Europa wird schon aufgrund dieser Situation wirtschaftlich und politisch deutlich an Gewicht verlieren. Was bedeutet dies für die Ausrichtung der Unternehmensstrategie? Solche Entwicklungen bergen Gefahren, aber auch viele Chancen in sich, vor allem weil unsere Technologiebasis exzellent ist.

«Es fällt auf, dass sich nicht nur grosse Unternehmen auf Asien ausrichten, sondern in verstärktem Mass auch exportorientierte KMU im Hightech-Bereich.»

Die Schweiz ist ein Hochkostenland, insbesondere wenn wir sie mit dem asiatischen Raum vergleichen. Entsprechend müssen wir unsere Konkurrenzfähigkeit in immer kürzeren Abständen durch die Schaffung neuer qualitativ hochstehender Produkte unter Beweis stellen. In diesem Zusammenhang kann die Innovationspolitik eine wichtige Rolle spielen, auch wenn jegliche Innovation ihren Ursprung letztlich im Unternehmen haben muss. Aber wir können ein innovationsfreundliches Umfeld schaffen und hier knüpfen auch Schlüsselprojekte der St.Galler Regierung an (Ausbau Universität St.Gallen, Neubau Fachhochschule St.Gallen, Schaffung des Forschungs- und Innovationszentrums Rheintal oder die Realisierung des Forschungszentrums an der Hochschule Rapperswil).

Blick nach Europa

Der EU-Raum ist für die Schweizer Wirtschaft nach wie vor der wichtigste Handelspartner. Die Krise in den Euroländern wirkt sich allerdings direkt auf die Geschäftsbeziehungen der Ostschweizer Unternehmen mit Europa aus. Nach Ansicht der Experten ist die Krise noch nicht überwunden. Die Unternehmen im Euroraum sind noch immer zurückhaltend

mit Investitionen und der Vergabe von Aufträgen. Dies spiegelt sich beispielsweise im 9-Monatsvergleich der Jahre 2011 und 2012 der Lieferungen der Schweizer Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie (Swissmem) in den EU-Raum wieder. Die Lieferungen für die Monate Januar – September 2012 haben verglichen mit der gleichen Zeitspanne im 2011 um 6.4 % abgenommen (von 30.888 Mio. CHF auf 28.904 Mio. CHF). Europa kann sich glücklich schätzen, dass die Exporte Deutschlands der ganzen Zone Zeit verschaffen, die Krise zu bewältigen. Erst nach erfolgreicher Bewältigung besteht begründete Hoffnung auf eine stärkere wirtschaftliche Erholung.

...und nach Asien

Auch aufgrund der Tatsache, dass die beiden zurzeit wichtigsten Handelspartner USA und Europa mit der Suche nach einem Weg aus der Euro- bzw. Subprime-Krise beschäftigt sind, richten Ostschweizer Unternehmen ihr Augenmerk verstärkt nach Asien und auf die Schwellenländer. Galten das 19. als das europäische und das 20. Jahrhundert als dasjenige der USA, so wird im 21. Jahrhundert wohl Asiens Stern aufgehen. In Asien liegen interessante Wachstumsmärkte – allerdings auch viele ungelöste Probleme, namentlich in China (unzureichender Umweltschutz, wachsendes Wohlstandsgefälle, Korruption in Politik und Verwaltung). Trotzdem rät auch der Branchenverband Swissmem rät seinen Mitgliedern, sich im verstärkten Masse auf Asien auszurichten. Allerdings erfordert dies nicht nur eine Auseinandersetzung mit den ökonomischen Randbedingungen, sondern auch eine intensive Beschäftigung mit den besonderen kulturellen Gegebenheiten in diesen Ländern.

Um im Rahmen der Aussenwirtschaftsstrategie für die Schweizer Unternehmen den Marktzugang in ausländische Märkte zu verbessern, unterstützt der Bund schweizerische Unternehmungen im In- und Ausland im Rahmen der Exportförderung und des Investitionsschutzes. Das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) und das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) stellen zusammen mit den schweizerischen Vertretungen im Ausland ein breites Dienstleistungsangebot zur Verfügung (durch Standortpromotion und Interessenvertretung sowie die Osec als Kompetenzzentrum der Schweizer Exportförderung).

Mit Bezug auf die Ostschweiz fällt auf, dass sich nicht nur grosse Unternehmen auf Asien ausrichten, sondern in verstärktem Mass auch exportorientierte KMU im Hightech-Bereich. Planung und Umsetzung eines Markteintritts sind anforderungsreich und binden auch personelle Ressourcen, welche in den KMU vielfach nicht ausreichend zur Verfügung stehen. Vor diesem Hintergrund haben die Ostschweizer Kantone (SG, TG, AR, AI) zusammen mit der Universität St.Gallen das Asia Connect Center geschaffen, welches mit seinem breiten Netzwerk speziell KMU gezielt und in Ergänzung zu den Angeboten der OSEC

unterstützen kann. Des Weiteren hat das Volkswirtschaftsdepartement des Kantons St.Gallen mit der Stadt Jiaxing (5 Mio. Einwohner, ca. 30 öV-Minuten vor Shanghai) eine Zusammenarbeitsvereinbarung geschlossen, die auch ein lokales Netzwerk öffnet (unter Einschluss von St.Galler Firmen, die bereits dort domiziliert sind).

Freihandelsabkommen

Wir leben in einer globalisierten Welt. Damit die Schweiz ihren Wohlstand erhalten kann, braucht sie auch in Zukunft den Zugang zu ausländischen Märkten. Diesen kann sie als kleine Volkswirtschaft einerseits auf dem multilateralen Weg, wie ihn die Welt handelsorganisation (WTO) beschreitet, erreichen. Zusätzlich dazu schliesst die Schweiz Freihandelsabkommen mit aktuell oder potenziell wichtigen und verhandlungsbereiten Partnern ab. Die Schweiz verfügt momentan über ein Netz von 26 Freihandelsabkommen ausserhalb der EU und der Europäischen Freihandelsassoziation (EFTA). Die Abkommen werden normalerweise im Rahmen der EFTA ausgehandelt. Es steht der Schweiz aber wie im Beispiel des Freihandelsabkommens mit Japan auch frei, direkt mit Partnern zu verhandeln.

Folgende Vorteile ergeben sich durch den Abschluss von Freihandelsverträgen auch für die Ostschweizer Unternehmen. Exportierende Firmen erhalten einen erleichterten Zugang zu ihren Absatzmärkten. Durch das aktuell bestehende Netz an Freihandelsabkommen erhält die Schweiz verbesserten Zugang zu 800 Millionen Einwohner und einem BIP von 11 600 Mrd. CHF. Davon macht der asiatische Markt schon heute 20.6% aller Exporte und 12.7% der Direktinvestitionen aus. Von 2000 bis 2010 sind die Exporte aus der Schweiz nach China und Indien um 430% bzw. 290% gestiegen. Weiter können die Exporteure Zölle sparen, die sie bei Nichtvorhandensein von Freihandelsverträgen bezahlen müssten. Schlussendlich profitiert der Standort Schweiz auch von Direktinvestitionen, welche die Freihandelspartner in der Schweiz tätigen.

Vergleicht man diese gewichtigen Vorteile, welche die Freihandelsabkommen der Schweiz bringen, mit dem zunehmenden wirtschaftlichen und demografischen Gewicht von China und Indien, so liegt der Schluss nahe, dass die erfolgreichen Abschlüsse der Freihandelsabkommen mit diesen beiden Ländern der Sicherung des Wohlstandes in der Schweiz dienen. Allerdings gibt es bei Freihandelsabkommen politisch auch heikle Punkte – namentlich Menschenrechtsfragen und Nachhaltigkeitsziele sind mit den wirtschaftlichen Interessen abzuwägen. Ferner kann der Grenzschutz zugunsten der Schweizer Landwirtschaft mit den aussenwirtschaftlichen Interessen kollidieren. Beim bestehenden Netz aktueller Freihandelsabkommen ist es aber gelungen, für die Landwirtschaft akzeptable Lösungen zu finden. Ich bin zuversichtlich, dass dies auch im Fall eines Freihandelsabkommens mit China der Fall ist.

Free trade agreements with China and India

The EU is still the most important trading partner for the Swiss economy. Given that the two most important trading partners – Europe and USA – are currently busy searching for a way out of the euro and sub-prime crisis respectively, companies from Eastern Switzerland are increasingly turning their attention to Asia and emerging markets.

To improve access to international markets, the federal government is supporting Swiss enterprises at home and abroad within the framework of export promotion and investment protection. The Federal Department of Foreign Affairs and the State Secretariat for Economic Affairs, in combination with Swiss agencies abroad, provide a wide range of services (through promotion as a business location and representation of interests and OSEC as the center of expertise for Swiss export promotion).

As a small national economy, Switzerland is able to access international markets by means of a multilateral approach, as pursued by the World Trade Organization (WTO). In addition it enters into free trade agreements with important partners. At present Switzerland has a network of 26 free trade agreements, outside the EU and the European Free Trade Association (EFTA).

As a result, Switzerland gains improved access to 800 million inhabitants and a GDP of 11,600 billion CHF. Today the Asian market makes up 20.6% of all exports and 12.7% of direct investments. Moreover, exporters can save on customs duties which they would have to pay in the absence of free trade agreements. Ultimately Switzerland also benefits from direct investments in the location by free trade partners.

Comparing these substantial advantages with the increasing economic and demographic importance of China and India, it can be concluded that the successful conclusion of free trade agreements with these two countries has served to assure prosperity in Switzerland.

«Vielfach ist es die Summe der Standortvorteile»

Die Lenz & Dudli Treuhandgesellschaft AG steht seit vielen Jahren für hohe Qualität und Fachkenntnis im Treuhandbereich. Sie verfügt über ein grosses Netzwerk an Spezialisten in den einzelnen Fachbereichen und kann mit der Unit Consulting AG und der Revisal AG auf zwei starke Partner zählen. Im Gespräch mit Geschäftsinhaber Stefan Dudli, dipl. Steuerexperte, und Claudia Dittmer, dipl. Steuerexpertin und dipl. Betriebsökonomin FH.

Dank der stabilen Wirtschaft und der politischen Verhältnisse ist die Schweiz attraktiv für ausländische Unternehmen. Was sind weitere Gründe, die für eine Firmenansiedlung sprechen?

Stefan Dudli: Sie haben bereits zwei wichtige Gründe genannt. Natürlich zählen auch die gegenüber unse-

Steuerpflichtigen und vor allem deren Vertreter zu den Steuerbehörden, welche die Unternehmen mitunter sogar als Kunden betrachten. Eine hohe Leistungsbereitschaft der Mitarbeitenden, ein hervorragendes Bildungssystem und nicht zuletzt die hohe Lebensqualität werden immer wieder als weitere Kriterien für die Wahl der Schweiz und insbesondere der Ostschweiz genannt.

«Wir haben in der Vergangenheit schon Anfragen für Firmengründungen gehabt, die wir abschlägig beantwortet haben.»

ren Nachbarn wesentlich tieferen Steuern zu einem der wichtigsten Standortvorteile. Wir haben zudem bei vielen Projekten festgestellt, dass die Mandanten sehr erstaunt sind über die offenen Beziehungen der

Was sind jeweils die brennendsten Fragen, mit welchen Sie sich beschäftigen müssen? Oder anders gefragt: Wo liegt der Schwerpunkt Ihrer Tätigkeit?

Claudia Dittmer: Vielfach sind die betriebswirtschaftlichen Vor- und Nachteile einer Ansiedlung bereits vor dem ersten Kundenkontakt analysiert und bewertet worden. Die Gespräche konzentrieren sich in der Folge auf die kantonal unterschiedlichen Steuerbelastungen, die Gestaltung der Firmenform, die Ausnützung allfälliger Steuervorteile und nicht zuletzt die Informationsvermittlung über unser Arbeits-, Sozialversicherungs- und Mietrecht, um nur einige bedeutende Rechtsgebiete zu nennen.

*Claudia Dittmer Lüthi,
dipl. Steuerexpertin*



Dank unseres klaren Rechtssystems können Pläne meist schnell umgesetzt werden. Wo liegen die grössten Hürden?

Claudia Dittmer: Meistens liegen diese nicht im In-, sondern im Ausland. Stichworte wie Wegzugsbesteuerung, Funktionen- und Gewinnverlagerungen, Beschreibung der Funktionen und die Bewertung der Waren- und Dienstleistungsströme geben einen kleinen Einblick in die Themen, die es in Zusammenarbeit mit dem ausländischen Berater zu bearbeiten gilt.

Stefan Dudli: Die Ansiedlungsprojekte, vor allem wenn Eigentümer auch noch mit einem Wohnsitzwechsel liebäugeln, benötigen in der Regel eine angemessene Vorlaufzeit von einigen Monaten bis zu einem oder gar zwei Jahren.



Stefan Dudli
dipl. Steuerexperte

Die Schweiz ist seit Jahren in der Kritik der europäischen Staaten wegen ihres für ausländische Unternehmen vorteilhaften Steuersystems. Wie gehen Sie damit um?

Stefan Dudli: Wir haben tatsächlich in der Vergangenheit schon Anfragen gehabt für Firmengründungen, die wir abschlägig beantwortet haben. Scheinfirmen ohne wirtschaftliche Tätigkeit, ohne Infrastruktur, Personal und Leitungsfunktionen in der Schweiz machen in der heutigen transparenten Steuerlandschaft überhaupt keinen Sinn mehr.

Claudia Dittmer: Wenn wir von Ansiedlungsprojekten sprechen, betrifft das durchwegs Unternehmensgründungen oder Wohnsitznahmen, bei denen die internationalen und nationalen Rechtssysteme eingehalten werden, die also durchwegs konform sind.

«Unsere Lebenshaltungskosten sind tiefer als in steuergünstigeren Kantonen in der Zentralschweiz, und wir liegen verkehrstechnisch ideal.»

Welche Vorteile sehen Sie spezifisch bei einer Ansiedlung in der Ostschweiz? Haben nicht automatisch die steuergünstigen Kantone die Nase vorne?

Stefan Dudli: Die Interessenten fokussieren sich nicht immer nur auf den günstigsten Steuerstandort. Es ist vielfach die Summe der Standortvorteile, die zu einer Ansiedlungsentscheidung führt. Und hierbei spielt die Steuerbelastung nur einer der zahlreichen Faktoren, die eine Entscheidung beeinflussen.

Claudia Dittmer: In der Ostschweiz gibt es zum Beispiel noch attraktive Standorte mit vernünftigen

Bauland- oder Mietpreisen. Unsere Lebenshaltungskosten sind tiefer als in steuergünstigeren Kantonen in der Zentralschweiz, und wir liegen verkehrstechnisch ideal mit den Flughäfen St.Gallen-Altenrhein und Zürich sowie Deutschland, Österreich und dem Fürstentum Liechtenstein in unmittelbarer Nähe.

Sie begleiten die meisten Unternehmen über eine längere Zeit hinweg. Wurde die Ansiedlung erfolgreich über die Bühne gebracht, was sind anschliessend die weiteren Beratungsthemen?

Claudia Dittmer: Den Unternehmen geht es gleich, wie wenn wir uns im Ausland zurechtfinden müssen: Unsere Steuer- und Sozialversicherungssysteme unterscheiden sich in vielen Bereichen von denjenigen im Ausland. Es gilt, die nationalen Gesetze umzusetzen, Finanz- und Lohnbuchhaltungen zu installieren, das Versicherungssystem auf die Bedürfnisse des Arbeitgebers und der Arbeitnehmenden auszurichten, Bewilligungen für ausländisches Personal einzuholen und vieles mehr.

Stefan Dudli: Wir wollen vor allem eine vertrauensvolle Partnerschaft aufbauen, in der sich das Unternehmen und deren Protagonisten wohlfühlen und in der sie jederzeit auf unsere grosse Erfahrung und unser Netzwerk zurückgreifen können.

Kontakt

Lenz & Dudli, Treuhandgesellschaft AG
St.Gallerstrasse 99, CH 9201 Gossau
Telefon 071 388 81 50, admin@lenz-dudli.com



Kurt Weigelt,
Direktor IHK St. Gallen-Appenzell:
*«Je weniger der Handel
durch Gesetze und Ein-
schränkungen behindert
wird, desto blühender wird
der Handel selbst sein.»*

Vom Fernhandel zur internationalen Wertschöpfungskette

Die Notwendigkeit, aber auch die Begeisterung, sich in fernen Ländern geschäftlich zu betätigen, sind für die Ostschweizer Unternehmen alles andere als neu. Dies hat viel mit unserer Geschichte zu tun. Gegründet wurde die Stadt St.Gallen im Jahre 612 durch den irischen Wandermönch Gallus. Im Gegensatz zu vielen anderen Städten entstand St.Gallen nicht an einem Ort mit besonderen Standortvorteilen.

Text: Kurt Weigelt, Direktor IHK St.Gallen-Appenzell **Bilder:** Bodo Rüedi

Hier gibt es weder einen See, besonders wichtige Übergänge, noch liegen wir an den Routen des internationalen Warenverkehrs. Im Gegenteil. Gallus suchte die Einsamkeit und entschied sich für einen Ort, der im 7. Jahrhundert am Ende der Welt lag. Eine Tatsache, die für die weitere Entwicklung unserer Stadt und unserer Region von grundlegender Bedeutung war. Eingebettet zwischen Rosenberg und Freudenberg und durch das Goldach- und das Sittertobel vom Rest der Welt getrennt, konnte sich die wirtschaftliche Entwicklung nur im Kopf seiner Bewohnerinnen und Bewohner abspielen. Dies gilt für das Kloster St.Gallen und die mit ihm verbundenen

Verflechtung der Ostschweizer Wirtschaft mit dem Ausland verstärkte sich mit der Blüte der Stickereiindustrie in der zweiten Hälfte des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Die wichtigsten Absatzmärkte der Stickereiexporteure lagen in den USA. Unsere Geschäftshäuser aus dieser Zeit heissen nicht «zur Heimat» oder «Lueg ins Land», sondern Oceanic und Washington. Und bereits damals blickte man nach Asien und organisierte Handelsmissionen mit Ziel China und Japan.

Die internationale Geschäftstätigkeit liegt also in den Genen der Ostschweiz. Dies bestätigen auch die aktuellen Wirtschaftsdaten. Unsere Maschinen- und Metallindustrie ist in hohem Masse mit den globalen Märkten verflochten und überzeugt durch eine eindrückliche Exportquote. Unser Wohlstand wurde immer und wird noch heute zu einem wesentlichen Teil im Ausland verdient.

«Hier entstand die erste grosse Exportindustrie der Schweizerischen Eidgenossenschaft mit Kunden im ganzen europäischen Raum.»

Stätten der Kultur und der Erziehung. Vergleichbares trifft aber auch für die wirtschaftliche Entwicklung zu. Ohne besondere Standortgunst lagen die Chancen der St.Galler im Fernhandel. Dieser funktioniert ortsunabhängig, gewissermassen als virtuelles Geschäft.

Leinwand und Stickereien

Gehandelt wurde vor allem mit Leinwand, einem Produkt, dessen Rohware im Bodenseeraum angebaut und hergestellt und in der Stadt veredelt, das heisst gebleicht und gewalkt wurde. In der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts löste die Stadt St.Gallen Konstanz als Zentrum des Leinwandhandels im Bodenseeraum ab. Es entstand die erste grosse Exportindustrie der Schweizerischen Eidgenossenschaft mit Kunden im ganzen europäischen Raum. Die enge

Neue Herausforderungen

Trotz oder gerade wegen dieser Erfolgsgeschichte gehören die Fragen der Internationalisierung unverändert zu den Schwerpunktthemen der Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell. Dies aus mehreren Gründen. Eine der besonderen Herausforderungen liegt in den globalen wirtschaftlichen Veränderungen. China erlebt derzeit die stärkste und schnellste industrielle Revolution aller Zeiten. Im Verlaufe einer einzigen Generation verzehnfachte sich das Bruttoinlandsprodukt. 1981 lebten im Reich der Mitte noch 84% der Menschen in extremer Armut. 2008 ist dieser Anteil auf 13% gesunken. Die Zahl der Betroffenen verringerte sich um 622 Millionen. Die Gruppe der acht grössten Schwellenländer vereinigte vor 30 Jahren zusammen rund die Hälfte der wirtschaftlichen Grösse Europas oder der USA. Vor rund zehn Jahren haben sie diese eingeholt und mittlerweile hinter sich gelas-



sen. Nicht anders als beim Aufstieg Europas werden auch diese Länder nicht von Krisen und Rückschlägen verschont bleiben.

Ohne Zweifel erleben wir jedoch derzeit eine Neuordnung der Weltwirtschaft. Und dies im Schnellzugtempo. Im Gegensatz zu unseren Vorgängern organisiert die IHK St.Gallen-Appenzell keine eigenen Expeditionen mehr in ferne Länder. Unser Beitrag liegt im horizontalen Wissenstransfer zwischen unseren Mitgliedern. Unsere zahlreichen Veranstaltungen, Lunches und Foren sind darauf ausgerichtet, dass unsere Mitgliedunternehmen gegenseitig von ihren Erfahrungen profitieren können. Uns interessiert weniger die Theorie als vielmehr die gelebte Praxis vor Ort. Von besonderer Bedeutung für unsere Mitgliedunternehmen ist unsere Legalisationsabteilung. Unsere Expertinnen unterstützen die Exportwirtschaft bei der formellen Abwicklung ihrer Auslandsgeschäfte. Mit einem breiten Ausbildungsange-

bot sorgen wir zudem für die korrekte Anwendung der zoll- und steuerrechtlichen Vorschriften.

An der Internationalisierung führt kein Weg vorbei

Eine weitere Herausforderung liegt im Übergang vom klassischen Fernhandel zur Internationalisierung von Wertschöpfungsketten. Das traditionelle Modell, wonach man in Europa produziert und in die weite Welt exportiert, wird ersetzt durch neue Formen der Zusammenarbeit. Für eine bestimmte Aufgabe, die Entwicklung eines neuen Produktes oder ein besonderes Projekt, arbeiten weltweit die besten Fachleute zusammen. Moderne Steuerungstechniken und die enormen Fortschritte der globalen Logistik ermöglichen es, unabhängige Subsysteme zu einem prozessualen Ganzen zusammenzufügen. Dank dem Internet findet man rasch und kostengünstig Partner, welche über einen komparativen Vorteil verfügen, also billiger, besser und schneller produzieren.

Die moderne Welt ist digitalisiert, vernetzt, offen und grenzenlos. Die internationale Arbeitsteilung ist nicht weiter das Privileg internationaler Grosskonzerne. Kleinstunternehmen arbeiten in virtuellen Gemeinschaften mit unabhängigen Spezialisten auf der ganzen Welt zusammen. Der telefonische Kundendienst wird an externe Callcenters delegiert. Einzelhändler geben ihre eigene Lagerhaltung auf und verwalten ihre Bestellungen direkt über die Server ihrer Lieferanten. Traditionelle Kernkompetenzen verlieren an Bedeutung. Mit Blick auf die Möglichkeiten des Outsourcings und Offshorings verabschieden sich Unternehmen von ihren traditionellen Prozessen. Weltweit arbeiten zahllose Autoren unentgeltlich an der freien Enzyklopädie Wikipedia. Dank digitaler Netzwerke wie youtube oder facebook kann ein Einzelner mit seinen Ideen und Gedanken kostenlos Millionen von Interessierten auf der ganzen Welt erreichen.

Anzeige

 <p>steuerpartner ag Steuer- und Wirtschaftsberatung</p>		<p>Vadianstrasse 44 CH-9001 St.Gallen Tel. +41 (0)71 224 11 11 Fax +41 (0)71 224 11 33 info@steuerpartner.ch www.steuerpartner.ch</p>
<p>→ Ihre Boutique für Steuerberatung – <i>persönlich, kreativ, massgeschneidert</i></p>		
<p>Geschäftsführende Partner: Thomas Christen Rolf Helfenberger Christoph Lehmann Walter Stiefel</p>		<p>Ihre Steuerberater</p>

Der physische Standort verliert demnach an Bedeutung. Neue Businessmodelle und ganz neue Branchen entstehen. Wer unter diesen Voraussetzungen den Blick nur nach innen richtet, hat verloren. An der weiteren Internationalisierung führt kein Weg vorbei. Dies gilt für unsere Unternehmen, die IHK St.Gallen-Appenzell aber auch für die Ostschweiz als Unternehmensstandort.

Chance Ostschweiz

Im globalen Wettstreit um die besten Standorte hat die Ostschweiz gute Karten. Unsere traditionell starke Vernetzung mit dem Ausland bildet die beste Grundlage für die weitere Internationalisierung unserer Unternehmen. Als kleine Region ohne einen eigenen Binnenmarkt wissen wir, dass wir unseren Wohlstand in der weiten Welt verdienen müssen. Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit und die Integration von Arbeitskräften und Unternehmen aus dem Ausland sind für uns Alltag. Dazu kommen Standortvorteile wie die gut ausgebildete, fleissige Bevölkerung, ausgezeichnete Bildungsangebote und eine zeitgemässe Infrastruktur. Und trotzdem, dies

«Hier entstand die erste grosse Exportindustrie der Schweizerischen Eidgenossenschaft mit Kunden im ganzen europäischen Raum.»

alles reicht nicht. Entscheidend ist vielmehr die Bereitschaft, sich den globalen Veränderungen zu stellen, Chancen zu erkennen und neue Ideen in die Tat umzusetzen. Gefordert sind unsere unternehmerischen Qualitäten.

Gleichzeitig gilt es, mit den richtigen politischen Massnahmen diese Veränderungsprozesse zu unterstützen. Wir brauchen offene Grenzen für Güter, Dienstleistungen und Personen und wir benötigen eine neue Flexibilität in unseren Strukturen und Prozessen. Und zwar nicht nur unternehmensintern, sondern auch bei den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen. Die IHK St.Gallen-Appenzell setzt sich für eine weltoffene, wettbewerbsorientierte Gesellschaft ein. Dies ganz im Sinne unserer Vorfahren. Als im 18. Jahrhundert die Ostschweiz mit dem Wandel von der Leinwand- zur Baumwollindustrie einen harten Strukturwandel zu bewältigen hatte, richtete am 29. April 1785 das Kaufmännische Directorium eine Bittschrift an den Rat der Stadtrepublik St.Gallen. Diese hat bis heute nichts an Aktualität verloren: «Es ist ein allgemeiner und unwidersprechlicher kaufmännischer Grundsatz: je weniger der Handel an einem Ort durch Gesetze und Einschränkungen behindert wird, je grösser der Zusammenfluss von Waren und die Anzahl der Käufer und Verkäufer ist, desto blühender wird auch der Handel selbst sein.»

From long-distance trade to the international value-added chain

By virtue of the lengthy history of the long-distance trade in fabrics, international trading is in Eastern Switzerland's genes, as confirmed by the latest economic data. The mechanical engineering and metal industry in Eastern Switzerland is highly interwoven with global markets and its impressive export share offers a convincing argument to investors. A significant share of the wealth between the Alpstein range and Lake Constance has always been earned abroad, and this remains the case today.

Due to this track record, issues of internationalization are still among the priorities of the St.Gallen/Appenzell Chamber of Commerce and Industry («IHK»). Unlike its predecessors however, the St.Gallen/Appenzell IHK no longer organizes its own expeditions to faraway countries. Its contribution extends to horizontal knowledge transfer between members. The large number of events, lunches and forums are aimed at allowing member companies to mutually benefit from their experiences. The IHK Legalization Department is particularly important to member companies. Experts provide support to the export sector in the formal handling of international transactions. With a broad range of training provision, the IHK also ensures correct application of customs and taxation regulations.

Eastern Switzerland holds a strong set of cards in the global competition for top locations. Its traditionally strong links with international clients forms the ideal basis for further internationalization of companies. As a small region without its own internal market, the people of Eastern Switzerland know that they have to earn their wealth in the big wide world. Cross-border cooperation and the integration of labor and businesses from abroad are part of everyday life in Eastern Switzerland. And then there are location benefits, such as a well-trained, hard-working population, an excellent range of training provision and a modern infrastructure.

Ostschweizer KMU auf dem Weg nach Asien

Asien ist nicht erst seit Kurzem Herausforderung und Chance zugleich für Schweizer Firmen. Für viele KMU überwiegen jedoch oftmals die Bedenken eines stärkeren Engagements in Asien respektive einer engeren Zusammenarbeit mit asiatischen Unternehmen. Insbesondere die Entwicklungen der letzten fünf Jahre haben jedoch gezeigt, dass der asiatische Markt auch für KMU immer wichtiger wird, um Umsatz, Wachstum und Arbeitsplätze in der Schweiz zu sichern. Was hält also viele KMU aus der Ostschweiz auch heutzutage noch davon ab, sich stärker in Richtung Asien zu orientieren?

Text: Dr. Roger Moser, Asia Connect Center, Universität St.Gallen **Bilder:** Philipp Baer

Das Asia Connect Center der Universität St.Gallen arbeitet mit verschiedenen Unternehmen der Ostschweiz in Bezug auf deren Internationalisierung in Richtung Asien zusammen. Die meisten dieser Unternehmen sehen sich dabei mit vielen, aber im Prinzip lösbaren Problemen konfrontiert. Die grösste Herausforderung für die meisten KMU sind dabei schlicht fehlende Ressourcen da Stabsstellen und Unterstützung bei der Internationalisierung über den

triespezifischen Charakteristika in den asiatischen Zielmärkten entwickelt hat, besteht überhaupt die Möglichkeit mögliche Geschäftschancen aber auch die Risiken richtig einzuschätzen.

Wer nun aber nicht bereits über das berühmte Guanxi (chinesisch für Beziehungen) in den relevanten Zielmärkten Asiens verfügt, braucht entweder sehr viel Zeit oder Unterstützung durch vertrauensvolle Partner vor Ort, um das notwendige Marktwissen aufzubauen. Natürlich können hier das ACC-HSG der Universität St.Gallen, die Osec und deren Swiss Business Hubs in Asien sowie private Beratungsunternehmen helfen. Dabei gilt es, zwei Grundregeln zu beachten. Zum einen ist es wichtig genau darauf zu achten, welche konkreten Netzwerke die Organisation wirklich anbieten kann. Sind z. B. Kontakte zur Regierung und zu Staatsunternehmen wichtig ist es selten eine Schweizer Organisation welche die beste Unterstützung leistet sondern ein lokaler Berater mit einer starken Reputation. Bewegt sich ihr Unternehmen in klassischen Exportindustrien der Schweiz, ist es hingegen wahrscheinlich, dass Organisationen wie die Osec oder private Beratungsunternehmen aus der Schweiz sehr effiziente Unterstützung bieten können. Zum anderen muss aber allen KMU auch klar sein, dass in einer ersten Phase einer Internationalisierung in Richtung Asien der Zugang zu Marktwissen zwar an Berater «ausgelagert» werden kann, dies das Unternehmen aber nicht vor der Notwendigkeit bewahrt längerfristig sein eigenes breit angelegtes Netzwerk in jedem Zielmarkt in Asien aufzubauen.

«Nur wenn ein KMU Verständnis für die Charakteristika in den asiatischen Zielmärkten entwickelt hat, besteht die Möglichkeit, Geschäftschancen richtig einzuschätzen.»

existierenden Erfahrungshorizont der Geschäftsleitung meist nicht vorhanden sind. Diese Lücke effizient und effektiv zu füllen ist die erste grundsätzliche Herausforderung bei der Internationalisierung von KMUs in Richtung Asien. Doch worauf müssen KMUs dabei achten?

Verständnis für Asien fördern

Erstens brauchen KMU ein detailliertes Verständnis der Spielregeln ihrer Industrie in den möglichen Zielmärkten in Asien. Was sind die relevanten Kundenanforderungen? Wer sind schlussendlich die Kaufentscheider? Wer sind wichtige Multiplikatoren? Welche Positionierungsstrategien verfolgen lokale und andere internationale Unternehmen? Welche Regularien werden sich in Zukunft ändern? Nur wenn ein KMU ein gutes Verständnis für die indus-

Fehlende Rechtssicherheit als Problem

Weshalb muss ich nun aber als KMU mein eigenes, dichtes Netzwerk in Asien aufbaue? Dies ist doch so



Roger Moser:

*«Informelle ‚Macht‘ ist in Asien oft
mal wesentlich effektiver und schneller bei der Absicherung und Durchsetzung von Geschäftsinteressen.»*



aufwendig und oftmals mühsam. Ein wesentlicher Grund dazu liegt in der fehlenden Rechtssicherheit (im Vergleich zu europäischen Standards) in vielen asiatischen Ländern. Schweizer Unternehmen betonen ja immer wieder die Wichtigkeit von «Vertrauen» im Geschäftsalltag auch im schweizerisch resp. europäischen Kontext und denken in Bezug auf Asien einfach, dass Vertrauen dort in der gleichen Form einfach eine noch stärkere Rolle spielt. Nach den Erfahrungen des ACC-HSG in Asien ist dies eine falsche Annahme. Weshalb?

«Neben dem Geschäftsführer müssen auch weitere Führungs- und Fachkräfte in der Interaktion mit asiatischen Geschäftspartnern ausgebildet werden.»

Vertrauen in seiner ursprünglichen Form muss ohne zusätzliche Absicherungen auskommen. Wenn wir aber in Europa in der Geschäftswelt über Vertrauen reden, dann ist – allen Beteuerungen der Beteiligten zum Trotz – ein Vertrag in fast allen Fällen als zusätz-

liche Absicherung vorhanden. Nun lassen sich aber Verträge in vielen asiatischen Ländern nur schwer und/oder kostspielig durchsetzen. Konsequenz ist, dass Schweizer KMU in Asien ganz anders über Vertrauen in der Geschäftswelt und die Absicherung von Zusagen und Abmachungen nachdenken müssen. Vielseitige Netzwerke vor Ort mit Entscheidungsträgern aus Wirtschaft und Politik sind deshalb oft das beste (und einzige) Mittel um gegenüber Geschäftspartnern in Asien eine Handhabe zu haben, falls Zusagen und Abmachungen nicht eingehalten werden. Diese Netzwerke sind aber praktisch immer persönlicher Natur und brauchen Zeit und regelmässiges Engagement sowie Präsenz vor Ort, um im «Ernstfall» auch wirklich zu greifen.

Informelle Macht

Es gibt nun verschiedene Mittel und Wege um diese Netzwerke vor Ort selber effizient aufzubauen und vor allem über die Zeit zu pflegen – oftmals in der Zusammenarbeit mit ähnlich interessierten Unternehmen. Zum Beispiel entwickelt das ACC-HSG in Zusammenarbeit mit Industrieunternehmen und mit Unterstützung von Organisationen wie der Osec oder Beratungsunternehmen sogenannte «IndustryIntelligencePlattformen», auf welchen sich lokale Entscheidungsträger einer bestimmten Industrie in Indien, China oder Thailand regelmässig zusammenfinden, um über zukünftige Entwicklungen in der Industrie zu diskutieren und strategische Implikationen zu evaluieren – dabei bilden sich informelle Netzwerke von Entscheidungsträgern, in welchen die Reputation eines einzelnen lokalen Managers durch Äusserungen über negative Erfahrungen eines oder mehrerer Mitglieder beeinflusst werden kann. Diese Art von informeller «Macht» ist in Asien oftmals wesentlich effektiver und schneller bei der

Anzeige



- International mindedness in a safe and caring environment
- All-day school for students aged 3 to 11 years
- English medium with emphasis on German
- Small groups with individual coaching and mentoring
- The ISSG is a candidate IB World School and is working towards its accreditation by the International Baccalaureate Organisation to offer the Primary Years Programme
- A trial week is possible at any time – we are more than happy to organise one for you

International
School St.Gallen

Passion for learning and success

Admissions
open
throughout
the year!

IS INTERNATIONAL
SCHOOL
ST. GALLEN

sbw haus
des
lernens

Höhenweg 1 . CH-9000 St.Gallen
Tel: +41 (0)71 220 8411 . info@issg.ch . www.issg.ch

SMEs from Eastern Switzerland heading to Asia

Asia has long represented both a challenge and an opportunity for Swiss companies. However, for many small and medium-sized enterprises, concerns often arise about a strong commitment to Asia, or close cooperation with Asian companies. In particular however the developments of the last five years have shown that the Asian market is also becoming increasingly important for SME's in order to secure turnover, growth and jobs in Switzerland.

The Asia Connect Center of the University of St.Gallen is working in cooperation with a number of businesses in Eastern Switzerland on their internationalization towards Asia. Most of these companies are facing many essentially solvable problems. The biggest challenge for most SME's is constituted by a simple lack of resources, given that administrative departments and support for internationalization, beyond the existing experience of the management board, are not usually available. Filling these gaps efficiently and effectively is the first fundamental challenge in the internationalization of SME's towards Asia.

What in particular should SMEs be looking out for? In summary, they face three key challenges in respect of expanding into Asian markets: first a deeper understanding of the market must be established, including local rules. At the same time the SME has to build up an internal network with local decision-makers, in order to safeguard any later commitments in the course of implementation. Finally relevant specialists and managers in Switzerland should be provided with appropriate skills through training and development.

The Asia Connect Center at the University of St.Gallen supports businesses in the St.Gallen/Bodensee Area in developing sensible expansion strategies towards Asia free of charge, and coordinates its activities with OSEC (Swiss foreign trade promotion agency), as the national center of expertise, and selected consultancy firms in Switzerland and Asia.

Absicherung und Durchsetzung von Geschäftsinteressen als der Glaube, schriftliche Verträge vor Ort durch lokale Gerichte durchsetzen zu lassen. Zudem gewinnen so Manager von Schweizer KMU exklusive Einblicke in die Einschätzungen lokaler Industrieexperten und können dabei ihr Marktverständnis nochmals vertiefen.

Für eine erfolgreiche Marktexpansion nach Asien brauchen Schweizer KMU jedoch nicht nur ein entsprechendes Verständnis des Marktes und der industriespezifischen Charakteristika oder Zugang zu Entscheidungsträgern vor Ort. Genauso wichtig ist der Aufbau von entsprechenden Kompetenzen auf allen Führungsstufen im eigenen Unternehmen. Neben dem Geschäftsführer müssen also auch weitere Führungs- und Fachkräfte in der Schweiz in der Interaktion mit asiatischen Geschäftspartnern ausgebildet werden. Hierzu gibt es heutzutage viele Angebote von Bildungsinstitutionen und Beratungsunternehmen. Das ACC-HSG hat dazu folgende Philosophie bei der Empfehlung von externen Programmen und der Entwicklung eigener Trainingsinhalte entwickelt. Erstens, ein passendes Trainingsprogramm bietet Unternehmen für jede Herausforderung Inhalte und Einsichten nicht nur eines Experten als Referenten, sondern zeigt die Erfahrungen und Meinungen verschiedener Manager auf. Damit können die Fach- und Führungskräfte in der Schweiz die Vielseitigkeit jeder asiatischen Geschäftskultur besser und glaubwürdiger kennenlernen. Zweitens, ein wirkungsvolles Trainingsprogramm nutzt Lehrmethoden, welche die Fach- und Führungskräfte mit spezifischen, kritischen Managementsituationen im schweizerisch-asiatischen Kontext konfrontieren und diesen die verschiedenen Handlungsoptionen und Meinungen aus europäischer wie auch asiatischer Perspektive aufzeigen. Dies hilft, um den Transfer aus dem Training in die Unternehmenspraxis sicherzustellen. Drittens, Bildungsanbieter müssen sicherstellen, dass Teilnehmer ihrer Trainingsprogramme einzelne Aufgaben und Projekte direkt im Kontext des Unternehmens anwenden und umsetzen können.

Zusammengefasst sehen sich also KMU bei einer Expansion in asiatische Märkte mit drei Kernherausforderungen konfrontiert: Zuerst muss ein vertieftes Marktverständnis inklusive der lokalen Spielregeln geschaffen werden. Gleichzeitig muss das KMU sein eigenes Netzwerk mit lokalen Entscheidungsträgern aufbauen, um eventuelle spätere Engagements in der Umsetzung abzusichern. Schliesslich müssen auch die relevanten Fach- und Führungskräfte in der Schweiz mit den entsprechenden Kompetenzen durch Aus- und Weiterbildung ausgestattet werden. Das Asia Connect Center der Universität St.Gallen unterstützt Unternehmen der St.GallenBodenseeArea bei der Entwicklung sinnvoller Expansionsstrategien in Richtung Asien kostenfrei und koordiniert dabei seine Aktivitäten mit der Osec als nationalem Kompetensträger sowie ausgewählten Beratungsunternehmen in der Schweiz und Asien.

Theorie und Praxis verbinden

Fit für die Internationalisierung: Die Fachhochschule St.Gallen bietet ein internationales Ausbildungsangebot, das sich an den Ansprüchen der Wirtschaft orientiert – Studium, Studierendenaustausch, Partnerhochschulen, Praxisprojekte und Weiterbildung.

Text: Christian Jauslin, FHSG Bild: Bodo Rüedi

Es gibt kaum ein Unternehmen, das derzeit nicht von der Internationalisierung der Wirtschaft betroffen ist. Gleichzeitig wird immer wieder der Mangel an Fachkräften beklagt, welche die notwendigen Befähigungen haben, mit den globalwirtschaftlichen Ansprüchen umzugehen. Die Fachhochschule St.Gallen, so Sebastian Wörwag, Rektor der FHS St.Gallen, bilde Personen mit Expertise für die Praxis aus: «Unser Ausbildungsangebot ist fest in der Ostschweiz verankert und deckt gleichzeitig die Ansprüche ab, welche Unternehmen in einer globalisierten und internationalisierten Welt stellen.» Ein Studium an der FHS St.Gallen sei für spätere Fach- und Führungskräfte eine Vorbereitung, so Sebastian

Unternehmen nachgefragt werde, so Karin Pfister, Leiterin des International Office Wirtschaft und zuständig für den Studierendenaustausch: «Pro Studienjahr kommen bis 50 Austauschstudierende aus vier Kontinenten an die FHS St.Gallen. Dieses Aufeinandertreffen mit internationalen Studierenden ist ein Element, womit wir sicherstellen, dass die Erfahrungen unserer Studierenden nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch sind.»

Bestätigte Internationalität

Ein Fünftel des Studiums beschäftigen sich die Studierenden mit Themen aus dem Bereich Kultur, Gesellschaft & Sprache, erarbeiten sich also ein Verständnis für andere Kulturen und Menschen. «Wir legen grossen Wert darauf, dass neben Englisch eine zweite Fremdsprache besucht wird», so Karin Pfister. In den letzten Jahren hätten sich die Studierenden meist für Spanisch oder Italienisch entschieden.

Ein weiteres Element sind die Unterrichtsunterlagen: Wie auch die FIBAA-Zertifizierungsstelle in ihrem Qualitätsbericht feststellte, beschränken sich diese nicht auf Schweizer Fallstudien, Bücher oder Lehrinhalte, sondern weisen einen starken internationalen Bezug auf. Ausserdem stellte die FIBAA-Zertifizierungsstelle fest, dass die Dozierenden der FHS üblicherweise über Praxiserfahrungen in Schweizer Unternehmen verfügen, die typischerweise eine hohe Verflechtung mit dem Ausland haben. Damit fliesse, so der Bericht, automatisch internationales Know-how in den Unterricht mit ein.

Pflichtteil Auslandsemester

Die Studierenden an der FHS St.Gallen haben verschiedene Möglichkeiten, Erfahrungen im Ausland zu sammeln: Austauschsemester, Summer School, Study Trips, zum Beispiel im Rahmen des Internationalen Integrationsmodul mit der integrierten Studienreise nach Asien – in diesem Jahr Hongkong/Macao. Auch Dozierende und Mitarbeitende haben die Möglichkeit, im Rahmen der Weiterbildung an einem Faculty respektive Staff Exchange an einer Partnerhochschule teilzunehmen. Gleichzeitig werden

«Pro Studienjahr kommen bis 50 Austauschstudierende aus vier Kontinenten an die FHS St.Gallen.»

Wörwag weiter, damit sie die Arbeit in einem international tätigen Unternehmen bewältigen können; besonders, aber nicht ausschliesslich die Absolventen der Studienrichtung «International Management» des Betriebsökonomiestudiums.

Schweizer Generalistenwissen und internationale Kompetenzen

Das Studium «International Management» vermittelt die notwendige Fremdsprachenkompetenz, vertieftes interkulturelles Verständnis und umfassende Teamfähigkeit. Das breite ökonomische Generalistenwissen wird zusammen mit fundierten betriebswirtschaftlich-managementorientierten Kompetenzen, rechtlichen Aspekten, Statistik, Informationsmanagement sowie Businessenglisch gelehrt; ab dem vierten Semester findet der Unterricht ausschliesslich in Englisch statt.

Die Module werden zusammen mit internationalen Studierenden aus dem Partnernetzwerk besucht. Der rege Austausch zwischen Studierenden aus verschiedenen Nationen fördere die wichtige interkulturelle Kompetenz, die heute in vielen Schweizer



Christian Jauslin:

«Dort, wo Menschen unterschiedlicher Nationen produktiv zusammenarbeiten sollen, muss das Management kulturbedingte Aspekte berücksichtigen.»

auch regelmässig Dozierende von Partnerhochschulen im Unterricht an der FHS St.Gallen eingesetzt, wobei viel länderspezifisches Wissen in den Unterricht eingebracht wird. «So fliesst weitreichendes Know-how in die Schule», so Sigmar Willi, International Relations Manager an der FHS. Im Gegenzug erhielten die internationalen Partner Einblick in das umfangreiche und aktuelle Wissen der FHS im Bereich KMU-Management.

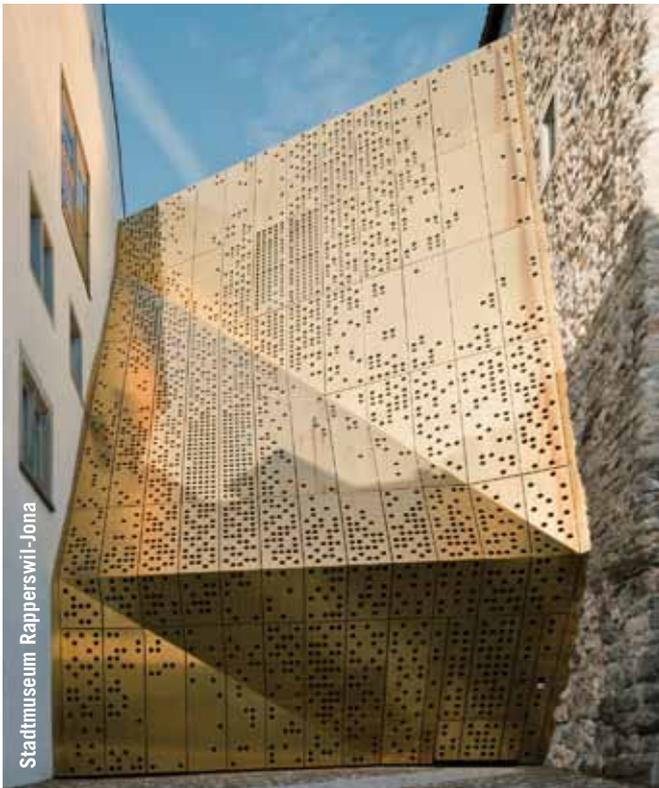
Jährlich absolvieren 30 Studierende ein Auslandsemester an einer Partnerhochschule. Das Netzwerk von über 40 Partnerhochschulen umspanne den ganzen Globus und werde ständig um interessante Partnerhochschulen erweitert, so Sigmar Willi. Alleine in den letzten Monaten konnten neue Partnerschaften mit der renommierten Zhejiang University of Science & Technology (ZUST) in Hangzhou in China abgeschlossen werden sowie mit Hochschulen in Moskau, Leon, Bangkok, Seoul und Istanbul. Verhandlungen mit Universitäten im Mittleren Osten sind weit fortgeschritten.

Für Rieter und Bühler nach China

Ein weiteres Element der internationalen Ausbildung sind die internationalen Praxisprojekte. Dies

sind echte Aufträge von international tätigen Unternehmen an international zusammengesetzte Studierendenteams, die kundenspezifische Marktforschungen oder Managementkonzepte realisieren. Im Praxisprojekt «JMCFE» forschen amerikanisch-schweizerisch gemischte Studierendenteams der FHS St.Gallen und des Babson Colleges, Boston, für in der Schweiz ansässige Unternehmen während vier Monaten auf dem amerikanischen Markt. Eine Woche arbeiten die Studierenden in Boston in den USA. Im Praxisprojekt «Consulting Project China» erarbeiten chinesisch-schweizerisch gemischte Teams der FHS St.Gallen und der Tongji University in Shanghai, während sechs Monaten für in China ansässige Schweizer Unternehmen Analysen und Konzepte. Zehn Tage arbeiten die Studierenden in Shanghai und Umgebung.

Im Praxisprojektprogramm «Consulting Project Incomings» bilden Austausch-Studierende an der FHS St.Gallen Praxisprojektteams, die für Schweizer Unternehmen ausländische Märkte analysieren. «Alle diese internationalen Praxisprojektprogramme führen wir seit vielen Jahren durch. Entsprechend haben wir viel Erfahrung und stützen uns auf stabile Kooperationen mit ausländischen Partneruniversi-



Stadtmuseum Rapperswil-Jona

Partner für anspruchsvolle
Projekte in Stahl und Glas

Tuchschnid
Tuchschnid AG
CH-8501 Frauenfeld
Telefon +41 52 728 81 11
www.tuchschnid.ch

Leader lesen LEADER®

LEADER.
Das Ostschweizer
Unternehmermagazin.

Thomas Köberl,
Abacus Research AG



Wussten Sie schon, dass es nun auch eine Ostschweizer Ausgabe des Standardwerks «Who's who» gibt? Und zwar die Liste unserer Abonnenten. Die führenden Persönlichkeiten unserer Region finden Sie hier – im Magazin oder unter der Leserschaft. Denn wir setzen auf Qualität statt Quantität, auf Klasse statt Masse. – Elitär, finden Sie? Da haben Sie völlig Recht.

www.leaderonline.ch

LEADERIMPULS

*Der neue Business Event:
öffnet – bildet – rockt*

**Donnerstag, 2. Mai 2013, 16 Uhr,
RhEMA Rheintalmesse
(www.rhema.ch)
Allmendplatz, 9450 Altstätten**

Spannende Inputreferate von
Heinz Karrer (CEO Axpo Holding AG)
Carlo Schmid (Jüngster Weltumflieger)
Andreas Thiel (Satiriker)
Stephan Klapproth (Moderation)



Der andere Business Event
**LEADER
IMPULS**
öffnet – bildet – rockt

Leistungen

In der Teilnahmegebühr von 200 CHF
inkl. MWST sind inbegriffen:

- Parkplatz
- Messeintritt RhEMA
- Steh-Lunch
- Pausenerfrischung
- Buffet

Anmeldung und Informationen via

leaderimpuls.ch

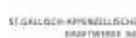
Platinsponsor:



Hauptsponsoren:



Projektentwicklung
Projektmanagement
Reaktion



Co-Sponsoren:



Medienpartner:



Druckpartner:



täten ab. Die höchst motivierten Studierendenteams schaffen es mit ihren Leistungen denn auch immer wieder auf das Podest des WTT Young Leader Award, wie 2012 die Teams Sulzer Mixpac, Rieter und Bühler», sagt Peter Müller, Leiter der Wissenstransferstelle WTT-FHS, welche für die Praxisprojekte verantwortlich ist.

Zwei Weiterbildungen mit internationalem Fokus

Zur Aufrechterhaltung oder Erlernung internationaler Kompetenzen bietet die FHS St.Gallen zwei Weiterbildungen an, beide Teil des Certificate of Advanced Studies (CAS) General Management: International Management und Interkulturelle Kompetenzen. Die zweitägige Weiterbildung «International Management» führt in das Thema ein. Der Fokus der Weiterbildung liegt auf den Voraussetzungen für ein erfolgreiches Auftreten auf der internationalen Bühne. Dazu gehören das Vermitteln von Strategien und die Einrichtung der notwendigen organisationalen Strukturen. «Die Teilnehmenden lernen, wie Chancen und Herausforderungen von grenzübergreifenden Unternehmenstätigkeiten gemeistert werden

«Unser Netzwerk von über 40 Partnerhochschulen umspannt den ganzen Globus.»

können und, zum Beispiel, wie eine Markteintrittsstrategie formuliert sowie umgesetzt werden kann», sagt Reto Eugster, Leiter des Weiterbildungszentrum. Damit richte sich der Kurs, so Reto Eugster, an Führungskräfte, die ein vertieftes Wissen über die Auswirkungen der Globalisierung und die Möglichkeiten für Unternehmen sowie die Positionierung des Unternehmens in einem globalen Markt erlernen möchten.

Der Kurs «International Management» vermittelt die «harten» Kompetenzen. Die oftmals dringend notwendigen «weichen» – Kenntnisse über Kultur, Werte, Gepflogenheiten – werden im Kurs «Interkulturelle Kompetenzen» vermittelt. Die Teilnehmenden erarbeiten und relativieren ihre eigenen Normen, Werte, Vorurteile und Einstellungen. Durch konkrete Wissensvermittlung fremder Normen, Werte und Kulturstandards wird interkulturell kompetentes Handeln ermöglicht und die Kompetenz im internationalen Kontext erhöht. Denn genau dort, wo Menschen unterschiedlicher Nationen produktiv zusammenarbeiten sollen, müsse das Management kulturbedingte Aspekte berücksichtigen, betont Reto Eugster. Interkulturelles Management bedeute, sich auf kulturelle Unterschiede und deren Konsequenzen vorzubereiten, diese fortwährend zu reflektieren und zu verstehen und für die gemeinsame Zielerreichung fruchtbar zu machen.

Fit for Internationalization

The St. Gallen University of Applied Sciences (FHS) offers an international range of training provision, which is geared to the demands of the economy - degree courses, student exchanges, partner colleges, practical projects and further training.

The «International Management» degree course conveys foreign-language skills, intercultural understanding and a comprehensive ability to work as part of a team. A broad all-round knowledge of economic is taught, along with business management skills, legal aspects, statistics, information management, and business English. Modules are attended with international students from the partner network.

Students can also gain experience abroad: exchange semesters, summer school, study trips... Lecturers also have the opportunity to attend a faculty or staff exchange at a partner college. At the same time lecturers from partner colleges are regularly employed at FHS. The network of over 40 partner colleges spans the whole world.

In order to maintain or acquire international skills, FHS provides two advanced training courses, both of which form part of the Certificate of Advanced Studies (CAS) in General Management:

The two-day «International Management» advanced training course offers an introduction to the subject. The focus is on the requirements for a successful appearance on the international stage. This includes conveying strategies and setting up structures. This course is directed at executives who want to learn more about the impacts of globalization and opportunities for businesses, and positioning of the company on a global market.

Knowledge of culture, values and conventions are conveyed in the «Intercultural Skills» course. Appropriate intercultural behavior is facilitated through concrete knowledge transfer of foreign norms, values and cultural standards. Because wherever people from different nations work together productively, management should also make allowances for cultural aspects.

Nicht nur Wirtschafts-, sondern auch Lebensraum

Zwischen Bodensee und Säntis liegt der für viele schönste Teil der Schweiz: die Ostschweiz. Neben einem erfolgreichen Wirtschaftsstandort, der gerade in letzter Zeit verschiedene namhafte Neuansiedlungen verbuchen konnte, ist die Ostschweiz auch ein attraktiver Wohn- und Lebensraum, der vom ländlichen bis urbanen Ambiente alles bietet.

Kaum irgendwo sonst in der Schweiz trifft man auf eine so grosse landschaftliche Vielfalt wie in der Ostschweiz. Da der Bodensee mit den sanften Hügeln des Thurgaus. Dort der schroffe Alpstein mit dem bergigen Appenzellerland. Hier die Zentrumsstadt St.Gallen, dort das malerische Städtchen Weinfelden. Und ganz nahe immer das europäische Ausland mit Deutschland, Österreich und dem Fürstentum Liechtenstein.

Die Ostschweiz ist in jüngster Zeit bei der Ansiedlung neuer Unternehmen eine der besten Adressen in der Schweiz. So siedeln Aldi Suisse (Schwarzenbach), der Würth-Konzern (Rorschach), Sigma-Aldrich (St.Gallen) oder Espros Photonics (Sargans) ih-

ren Firmenhauptsitze hier an. Von Roll eröffnet in Tägerwilen sein Kompetenzzentrum Solarzellen, und der internationale Finanzdienstleister Swift baut ein unterirdisches Rechenzentrum in Diessenhofen. Unternehmen wie Stadler Rail Group, AG Cilander, Helvetia Versicherungen, Bühler AG, Huber+Suhner AG, Geberit AG, Leica Geosystems AG, SFS Holding AG, Raiffeisen Schweiz, Metrohm AG, Just Schweiz AG, Sia Abrasives AG oder AFG Arbonia Forster AG haben ihre Hauptsitze in der Ostschweiz.

Unternehmerfreundliche Rahmenbedingungen
Massgebend für die Attraktivität der Ostschweiz sind ihre unternehmerfreundlichen Rahmenbedingungen



sowie die hohe Lebens- und Wohnqualität. Sie bietet im Vierländereck ein liberales Wirtschaftsklima als unverzichtbare Grundlage zur Nutzung optimaler Marktchancen. In Verbindung mit tiefen Lohnneben-, Miet- und Kapitalzinskosten, tiefen Steuersätzen für Unternehmen sowie einem Potenzial gut ausgebildeter Arbeitskräfte lässt es sich in der Ostschweiz gut wirtschaften. Die Arbeitslosigkeit in der Ostschweiz liegt unter den schweizerischen Durchschnitt.

Gut erschlossen durch drei Autobahnen (A1, A3 und A7), ist in der Ostschweiz in einer Stunde Fahrzeit von Norden nach Süden oder Osten nach Westen alles erreichbar. Fast jede Ortschaft ist mit Bahn oder Bus erschlossen; von den grösseren Standorten aus ist Zürich per Bahn in einer Stunde erreichbar. Der Airport St.Gallen-Altenrhein liegt praktisch vor der Haustüre; die Flughäfen Zürich oder Friedrichshafen sind in rund einer Stunde erreichbar, in zwei bis drei Stunden ist man in Basel, München oder Stuttgart.

Die Ostschweiz ist in jüngster Zeit bei der Ansiedlung neuer Unternehmen eine der besten Adressen in der Schweiz.

Hohe Lebens- und Wohnqualität

Eine besondere Stärke der Ostschweiz liegt in ihren intakten Lebensräumen, die schönste Wohnlagen auch in Stadtnähe umfassen. Ob man eher ländlich oder ganz urban leben möchte – in der Ostschweiz sind das eine oder das andere sowie alle Abstufungen dazwischen möglich. Alle Ostschweizer Kantone bieten ein umfassendes Angebot an Bauland und Wohnraum zu fairen Preisen. Sie kennen weder bei Miet- noch Kaufimmobilien eine Wohnungsnot; Wohnraum ist über die ganze Ostschweiz und für jedes Budget verfügbar. Zusammen mit einem modernen Schulsystem und ebensolchen Kindergärten und -horten macht dies die Ostschweiz zu einer attraktiven Wohnregion in einem familienfreundlichen Umfeld. Ein weiteres Plus der Ostschweiz ist das Aus- und Weiterbildungsangebot: Zahlreiche Hoch- und Fachhochschulen bieten Studiengänge in den Fachrichtungen Technik, angewandte Wissenschaften, Pädagogik, Bau, Textil und vielem mehr an. Die Universität St.Gallen HSG gilt gemäss Financial Times als beste Wirtschaftsuniversität im deutschsprachigen Raum. Mittel- oder Berufsmittelschulen finden sich in jeder grösseren Ortschaft; vier internationale Schulen (International Schools in Buchs, St.Gallen und Kreuzlingen/Konstanz sowie das Institut auf dem Rosenberg in St.Gallen) richten ihre Bildungsziele, Lehrpläne und Abschlüsse an Kinder international orientierter Eltern.

Geografische Vielfalt

Bezüglich Freizeit weist die Ostschweiz ein fast unerschöpfliches Angebot auf; die geografische Vielfalt zwischen Bodensee und Alpstein macht es möglich,

dass verschiedenste Outdoor-Sportarten im Sommer (Wandern, Biken, Skaten, Velofahren, Golfen, Wassersport) wie im Winter (Skifahren, Snowboarden, Schneeschuhlaufen, Schlitteln, Langlauf) innerhalb kürzester Anfahrtszeiten betrieben werden können. Die hohe Dichte an Indoor-Sportanlagen (Tennis, Fitness, Ballsport, Kletter- und Freizeitparks) sorgt dafür, dass es auch bei schlechtem Wetter nie langweilig wird. Und dank eines regen Vereinslebens stehen vom Fussball- über den Schützen- oder Turnverein bis hin zum Schwingerverein unzählige Möglichkeiten offen, quasi vor der Haustüre mit Gleichgesinnten seine bevorzugte Sportart zu betreiben.

Kulturell Interessierte finden sowohl etablierte Institutionen wie Theater, Bibliotheken, Konzert- und Kunsthallen, Galerien oder Museen in Hülle und Fülle als auch eine interessante Kleinkunstszene. Kulturelle Angebote beschränken sich aber nicht nur auf städtisches Terrain: Auch in den Agglomerationsgemeinden oder in ländlichen Gebieten findet sich ein reges Kulturleben, zu dessen Teilnahme neue Kräfte immer willkommen sind. Daneben liegen auch zahlreiche von Gault-Millau ausgezeichnete Restaurants in der Ostschweiz; so findet man 19 Punkte in Schaffhausen, 18 in Wigoltingen TG und 17 in St.Gallen, Bad Ragaz, Lömmenschwil SG, St.Pelagiberg SG oder Rehetobel AR.

Economic and residential area

There is nowhere else in Switzerland which has such great diversity in terms of landscape as Eastern Switzerland - it has Lake Constance, with the rolling hills of Thurgau, and there is the steep Alpstein range, with the mountainous Appenzell region. And the region is quite close to other European Countries, including Germany, Austria and the Principality of Liechtenstein.

Eastern Switzerland, located on the border of four countries, offers a liberal business climate in combination with low non-wage labor costs, rental and capital interest costs, low tax rates for businesses and the potential of a well-trained workforce. All cantons in Eastern Switzerland also offer a comprehensive supply of building land and residential space at fair prices.

A large number of secondary schools and vocational secondary schools, colleges and universities, as well as the University of St.Gallen HSG, offer the optimal training and development options; four international schools (Buchs, St.Gallen (2x) and Kreuzlingen) target educational goals, curricula and qualifications to the children of international parents.

	NAME UND BRANCHE	BRANCHE	ADRESSE	INTERNET
1	AFG Arbonia-Forster-Holding AG	Bauausrüster	Amriswilerstrasse 50 9320 Arbon	www.afg.ch
2	Bartholet Maschinenbau AG	Maschinenbau und Metallverarbeitung	Lochriet 8890 Flums	www.bmf-ag.ch
3	Baumer Electric AG	Maschinen- und Anlagenbau	Hummelstrasse 17 8501 Frauenfeld	www.baumer.com
4	Bühler AG	Anlagenbau	Gupfenstrasse 5 9240 Uzwil	www.buhlergroup.com
5	Geberit International AG	Sanitärtechnik	Schachenstrasse 77 8645 Rapperswil-Jona	www.geberit.ch
6	Helvetia Versicherungen	Versicherungen	Postfach 911, Dufourstrasse 40 9001 St.Gallen	www.helvetia.com
7	HUBER+SUHNER AG	Elektrotechnik	Degersheimerstrasse 14 9100 Herisau	www.hubersuhner.ch
8	IST AG	Elektrotechnik	Stegrütistrasse 14 9642 Ebnat-Kappel	www.ist-ag.com
9	PLASTON Group	Kunststoffverarbeitung, Konsumgüterindustrie	Espenstrasse 85 9443 Widnau	www.plaston.com
10	SFS Holding AG	Befestigungstechnik	9435 Heerbrugg Rosenbergsaustasse 20	www.sfsholding.biz
11	Stadler Rail AG	Fahrzeugbau	Ernst-Stadler-Strasse 1 9565 Bussnang	www.stadlerrail.com
12	VAT Vakuumventile AG	Vakuumtechnik	Seelistrasse 1 9469 Haag	www.vatvalve.com
13	Vifor (International) AG	Pharma	Rechenstrasse 37 9001 St.Gallen	www.viforpharma.ch
14	WICOR HOLDING AG	Elektrotechnik, Kunststofftechnik	Neue Jonastrasse 60 8640 Rapperswil	www.wicor.com

	NAME UND BRANCHE	BRANCHE	ADRESSE	INTERNET
15	ALDI SUISSE AG	Lebensmitteleinzelhandel	Niederstettenstrasse 3 9536 Schwarzenbach SG	www.aldi-suisse.ch
16	Amtor Flexibles Kreuzlingen AG	Verpackungsmittel	Finkernstrasse 34 8280 Kreuzlingen	www.amcor.com
17	Amtor Flexibles Rorschach	Verpackungsmittel	Langrütistrasse 19 9403 Goldach	www.amcor.com
18	Diners Club AG	Kreditkarten	Alte Jonastrasse 24 8640 Rapperswil	www.dinersclub.ch
19	e-hoi AG	Reisevermittler- und Veranstalter	Bahnhofstrasse 2 9100 Herisau	www.e-hoi.ch
20	High-Tech-Center 2	Software	Bahnstrasse 1 8274 Tägerwilen	www.sap.com
21	HolidayCheck AG	Hotellerie	Bahnweg 8 8598 Bottighofen	www.holidaycheck.ch
22	HORISEN AG	Marketing	Hauptstrasse 65 9400 Rorschach	www.horisen.com
23	Leica Geosystems AG	Vermessungswesen	Heinrich-Wild-Strasse 9435 Heerbrugg	www.leica-geosystems.com
24	Pharmador Swiss GmbH	Dentalhandel	Austrasse 26 9055 Bühler	www.pharmador.ch
25	Sia Abrasives Industries AG	Schleifmittelhersteller	Mühlewiesenstrasse 20 8500 Frauenfeld	www.sia-abrasives.com
26	Sigma-Aldrich International GmbH	Chemikalienhersteller	Wassergasse 9000 St.Gallen	www.sigmaaldrich.com
27	Sigma-Aldrich Chemie GmbH	Chemikalienhersteller	Industriestrasse 25 9470 Buchs SG	www.sigmaaldrich.com
28	STIHL Kettenwerk GmbH & CoKG	Maschinenbau	Hubstrasse 100 9500 Wil	www.stihl-kettenwerk.ch
29	Würth Management AG	Befestigungs- und Montagetechnik	Hauptstrasse 78 9400 Rorschach	www.wuerth-gruppe.ch

Hochmut kommt vor dem Fall

Zugegeben: Anfängliche war ich versucht, der «Abzockerinitiative» mein Plazet zu geben. Eine nähere Betrachtung kehrte dann die Zustimmung ins Gegenteil. Leider haben das 68 Prozent der Abstimmenden anders gesehen. von Stephan Ziegler

Ich bin Demokrat, und wenn sich eine Mehrheit hinter eine Initiative stellt, ist diese ohne Wenn und Aber umzusetzen. Oder zumindest ohne «Wenn» – ein «Aber» sei gestattet: Natürlich muss sich diese Initiative hintanstellen – erst muss die Ausschaffungsinitiative umgesetzt werden, auch ohne «jede Verzögerung oder Verwässerung», wie dies die Linke nun bei der Abzockerinitiative schrill fordert. Man kann ja nicht nur von Entscheidungen, die einem in den politischen Kram passen, fordern, dass sie unverzüglich und eins zu eins umgesetzt werden...

Sarkasmus beiseite: Ebenso ärgerlich wie der Ausgang des Abstimmungskampfes ist, dass es eine potente Vereinigung wie Economiesuisse nicht schafft, einen Abstimmungskampf zu führen, der diesen Namen verdient. Herrgottnochmal, wer von den hochbezahlten Beratern kommt auf die Schnapsidee, Studenten mit gefakten Voten gegen die Initiative zu beauftragen? Auf wessen Mist ist die Idee gewachsen, ausgerechnet dem umstrittenen Präsidenten einer Kleinstpartei den Lead zu überlassen? Warum ist es keinem der hohen Herren in den Sinn gekommen, prominente und be-

liebte (ja, auch das gibt es) Wirtschaftsführer zu eindeutigen Statements gegen die Initiative zu bewegen? Eine saubere «Ich stimme nein, weil...»-Kampagne mit vertrauenswürdigen Köpfen und ebensolchen Erklärungen hätte, vielleicht, ein anderes Resultat gebracht.

Gut, der eher kontraproduktive Zwischenfall mit Herrn Vasellas «Entschädigungen» dürfte einige Milliönchen Wert gewesen sein – für die Befürworter. Dass es einem Novartis-Vorstand nicht in den Sinn kommt, dass die Publikation derart exorbitanter Summen genau dann, wenn ein Abstimmungskampf über ebendieses Thema in die heisse Phase gelangt, vielleicht etwas ungeschickt ist, lässt mich ernsthaft auch an dessen Bodenhaftung und Sensibilität zweifeln. Ich flüchte mich in die Erklärung, dass die Befürworter der Abzockerinitiative ihr gesamtes Budget wohl auf eine Karte gesetzt und Daniel Vasella einen ordentlichen Zustupf offeriert haben, sollte er seine Novartis-Bezüge im Laufe des Abstimmungskampfes publizieren. Anders kann – oder will – ich mir dieses Timing beim besten Willen nicht erklären.

Der Diepoldsauer Gepard:

Die Logistik2000 AG wird von Dietmar Schwarz (CEO) und Mario Tiefenthaler (CFO) geleitet. Durch qualitativ hochwertige Dienstleistungen konnte sich das Unternehmen ausgezeichnet im ostschweizerischen Markt etablieren und kontinuierlich weiterentwickeln. Ein langjährig eingespieltes Team von Spezialisten ist massgeblich am Erfolg beteiligt.

Die Strategie sich nicht bei Grossproduzenten mit Marktbegleitern zu messen, sondern bei KMU's mit Qualität, Schnelligkeit und Flexibilität zu punkten, wird strikt verfolgt. Durch langjährige vertrauensvolle nationale und internationale Partnerschaften, konnte ein stabiles Logistiknetzwerk mit vielen Vorteilen für die Kunden aufgebaut werden.



Ohnehin stehen bei der Logistik2000 AG stets die Kunden und deren Zufriedenheit im Mittelpunkt, da dadurch eine langfristige partnerschaftliche Zusammenarbeit sichergestellt ist.



LEADER 2/2013

Magazin LEADER
MetroComm AG
Zürcherstrasse 170
Postfach 349
9014 St. Gallen
Telefon 071 272 80 50
Fax 071 272 80 51
leader@metrocomm.ch
www.leaderonline.ch

- Verleger:** Natal Schnetzer
- Redaktion:** Marcel Baumgartner (Leitung)
baumgartner@leaderonline.ch
Dr. Stephan Ziegler
Stefan Millius
Daniela Winkler
- Autoren in dieser Ausgabe:** Ralf Kostgeld, Isabel Schorer, Rebecca Steudler, Carmen Haag, Sven Bradke, Michael Götte, Roland Rino Büchel, Benedikt Würth, Kurt Weigelt, Roger Moser, Christian Jauslin, Lukas Reimann
- Fotografie:** Bodo Rüedi
Philipp Baer
- Herausgeberin, Redaktion und Verlag:** MetroComm AG
Zürcherstrasse 170
9014 St. Gallen
Tel. 071 272 80 50
Fax 071 272 80 51
www.leaderonline.ch
www.metrocomm.ch
leader@metrocomm.ch
- Geschäftsleitung:** Natal Schnetzer
nschnetzer@metrocomm.ch
- Verlags- und Anzeigenleitung:** Martin Schwizer
mschwizer@leaderonline.ch
- Marketingservice/ Aboverwaltung:** Daniela Ritz
info@metrocomm.ch
- Abopreis:** Fr. 60.– für 18 Ausgaben
- Erscheinung:** Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben
- Gestaltung/Satz:** Tammy Rühli
truehli@metrocomm.ch
- Produktion:** Sonderegger Druck AG, Weinfelden

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

ISSN 1660-2757

metro
comm

www.sondereggerdruck.ch

Voller Service

SONDEREGGER DRUCK WEINFELDEN



Mix

Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und
anderen kontrollierten Herkünften

Zert.-Nr. SQS-COC-100096
www.fsc.org

© 1996 Forest Stewardship Council

Als Traditionsdruckerei engagieren wir uns von jeher für zufriedene Kunden und das perfekte Druckprodukt.

Als klimaneutraler sowie FSC-zertifizierter Betrieb tun wir alles dafür, dass auch die Natur mit uns zufrieden ist. Und das ist uns wichtig.

ClimatePartner



PROFIS FÜR ALLE FÄLLE.



WEITERE ATTRAKTIVE ANGEBOTE BEI IHREM FIAT PROFESSIONAL PARTNER.

STARKE MODELLE – STARKE PREISE

WIR LASSEN FAKTEN SPRECHEN.

Panda Van 519.61H.0 | Strada 278.135.3 | Fiorino 225.1L1.0 | Doblo 263.111.0 | Scudo 272.1A6.0 | Ducato 250.0LG.1
Das abgebildete Fahrzeug kann vom tatsächlichen Angebot abweichen. Aktion gültig bis 30.06.2013.

Alle Preise verstehen sich ohne Mehrwertsteuer.



PROFESSIONAL

www.fiatprofessional.ch

Liga

LIGA

Toggenburgerstr. 146
9501 Wil

071 929 31 31
info@liga.ch

LIGA

Fürstenlandstr. 102
9014 St. Gallen

071 274 55 33
ligasg@liga.ch

LARAG
MORE THAN TRUCKS

LARAG AG St. Gallen

Nutzfahrzeuge
Lerchenttalstr. 6
9016 St. Gallen

Tel. 071 282 90 50
stgallen@larag.com