

Juni/05 2007

LEADER®

Das Unternehmermagazin für die Ostschweiz und das Fürstentum Liechtenstein
www.leaderonline.ch

Mehr Information.
Mehr Hintergrund.
Mehr Ostschweiz.

5 JAHRE
UNTERNEHMERMAGAZIN
LEADER.

LEADER® Das Unternehmermagazin für die Ostschweiz und Liechtenstein | www.leaderonline.ch | Einzelverkaufspreis Fr. 8.50



9 771660 275008

Gemeinsam wachsen.



St.Galler
Kantonalbank

Wir sind Ostschweiz

Als eine deutsche Boulevardzeitung die Wahl von Papst Benedikt mit der Schlagzeile «Wir sind Papst» bejubelte, sahen viele darin typisch deutsche Überheblichkeit. Als Schweizer sind wir uns solches nicht gewohnt, vor allem nicht, wenn's um Leistung und Erfolg geht. Vielleicht verwechseln wir deshalb Selbstbewusstsein immer noch mit Arroganz und Überheblichkeit.

Damit man selbstbewusst auftreten kann, gilt es jedoch, zuerst eigene Stärken und Vorzüge zu erkennen und transparent zu machen. Eine Aufgabe, zu der Medien eine entscheidende Rolle beitragen könnten. Wenn ich den Konjunktiv verwende, so mit Blick auf alle grossen regionalen wie nationalen Medien in unserem Lande. Denn diese sehen sich weder der Suche nach eigenen Stärken noch der Darstellung von Erfolgsgeschichten verpflichtet. Der primäre Fokus liegt auf dem Anklagenden, Verweigernden, Blockierenden, Skandalisierenden ... Und da die Politik auf Grund medialer Anbiederung kommunikativ oft ähnliche Schwerpunkte setzt, erstaunt es wenig, dass sich trotz eindrucklichem Leistungsausweis kein helvetisches Selbstbewusstsein entwickelt.

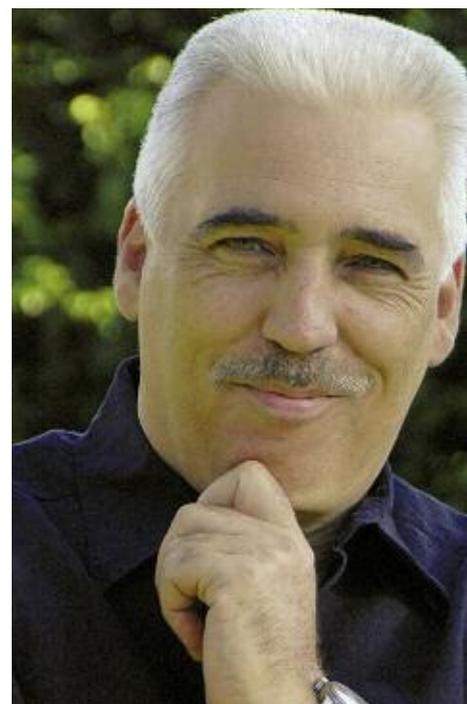
Mehr noch, Regionen wie die Ostschweiz bezeichnen sich selbst als Randregionen und beklagen fehlende Wahrnehmung und Förderung. Zusätzlich wird noch darüber gestritten, wer zur Ostschweiz gehört und St.Gallen erwägt gar Gegenmassnahmen gegen die Appenzeller, da sich diese immer positiver und selbstbewusster positionieren.

Vor diesem betrüblichen Szenario kommt eigenständigen Medien, die sich der Ostschweiz und deren eigenständigem Profil verpflichten, grösste Bedeutung zu. Eines der eindrucklichsten Beispiele ist das Unternehmermagazin «LEADER», das attraktiv aufgemacht und spannend erzählend, die Türen in die Ostschweizer Wirtschaft öffnet. Gespräche mit Ostschweizer Unternehmern beleuchten einen international vernetzten, zukunftsfähigen und qualitativ hoch stehenden Wirtschaftsraum. Nicht die Klage über fehlende Subventionen oder bürokratische Willkür stehen im Zentrum, sondern der Wille und die Kraft, im Wettbewerb zu bestehen. Auch geografisch orientiert sich LEADER an einer Ostschweiz, die täglich gelebt wird und nicht auf historisch gewachsene Kantons Grenzen fixiert bleibt. Für mich ist LEADER deshalb mehr als ein spannendes Magazin. Das Unternehmermagazin LEADER ist für mich ein Konzept für eine selbstbewusstere Ostschweiz. Ich freue mich auf den Tag, an dem ich vom Untersee bis zum Säntis auf der Front unserer Tageszeitungen lese: «Wir sind Ostschweiz».

Peter Weigelt

Unternehmer und a.Nationalrat

Zum 5-Jahr-Jubiläum haben Verlag und Redaktion des LEADER Peter Weigelt eingeladen, ein Gast-Editorial zu verfassen.





„Lichtgeschwindigkeit, mit
QuickCalc Online von Creasoft.“

„Typisch Zumtobel.“



Franz Domig
E-Marketing Manager
Zumtobel Lighting GmbH




Martin Salzgeber
Geschäftsführung
Creasoft AG

Lichtgeschwindigkeit bei Zumtobel =C. Diese Gleichung stimmt. Denn mit der massgeschneiderten Softwarelösung QuickCalc Online können die Kunden von Zumtobel ihre Objekte unglaublich schnell im besten Licht betrachten. Einfach und praktisch über´s Internet. Da hält der Standard nicht mit. [Mehr auf www.creasoft.li](http://www.creasoft.li)

creasoft ag

Weiherring 115 . FL 9493 Mauren . T +423 375 8200 . F +423 375 8201 . www.creasoft.li

| | |
|--|----|
| Die Jobmacher der Ostschweiz | 7 |
| Der LEADER präsentiert die Top-Unternehmen der Region | |
| «Es wird zu einer Umverteilung kommen» | 10 |
| Im Gespräch mit René Frei, Personalverantwortlicher Migros Ostschweiz | |
| «Wir behaupten uns ohne Geschenke» | 14 |
| Pierin Vincenz, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Raiffeisen-Gruppe im Interview | |
| Ein Modell für die ganze Schweiz? | 21 |
| Die Spital Thurgau AG setzt unternehmerische Akzente | |
| Motivierte und engagierte Mitarbeiter | 26 |
| Ausserrhoden will ein Standort mit wettbewerbsfähigen Unternehmen sein | |
| Weltfirmen im Ländle | 34 |
| Zahlreiche Grossunternehmen haben ihren Hauptsitz im Fürstentum Liechtenstein | |
| Im Kampf um die besten Unternehmen | 43 |
| Wieso ist die Ostschweizer Wirtschaft auf Erfolgskurs? – Von Ständerätin Erika Forster-Vannini | |
| «Die Unternehmen haben ihre Hausaufgaben gemacht» | 46 |
| LEADER lässt mit den vier Wirtschaftsförderungen die letzten fünf Jahre Revue passieren | |
| Fünf Jahre alt und kein bisschen leise | 59 |
| Das Unternehmermagazin LEADER feiert Jubiläum | |
| «Es gibt genügend Medien mit linker Gesinnung» | 60 |
| Im Gespräch mit Natal Schnetzer, Verleger und Herausgeber vom LEADER | |
| Auf den Punkt gebracht | 62 |
| Eine Auswahl der besten Zitate aus fünf Jahren LEADER | |
| Den Stier geritten | 78 |
| Anfang Juni öffnete Lamborghini St.Gallen seine Türen – Ein Erfahrungsbericht | |
| Demografie als Herausforderung für die Wirtschaft | 80 |
| Impressionen vom dritten Ostschweizer Personaltag in Gossau | |





Ein bisschen **Ordnung** kann keinem **Betrieb** schaden.

Wenn Sie jetzt weiterlesen, haben Sie in Ihrem Betrieb vielleicht bald nichts mehr zu suchen. Als Erfinder des Rollregal-Lagers und Spezialist für Ordnungssysteme im Industrie- und Officebereich können wir Ihnen eine Lösung anbieten, die exakt Ihren individuellen Bedürfnissen entspricht. Langjährige Erfahrung, modernste Technologien und das grosse Know-how unserer qualifizierten Mitarbeiter machen es möglich. Also: Warten Sie nicht länger und suchen Sie nicht so weit. Denn das Gute liegt so nah. Genauer gesagt in Frauenfeld. Bei der COMPACTUS AG. Interessiert? Dann rufen Sie uns an. Unter Telefon 052 724 07 24.



Compactus & bruynzeel

Büro- und Archivsysteme • Zürcherstrasse 350 • CH-8500 Frauenfeld
info@compactus.ch • www.compactus.ch



DIE JOBMACHER DER OSTSCHWEIZ

Sie stehen für sichere Arbeitsstellen. Sie stehen für den Standort Ostschweiz. Und sie stehen für ein gelebtes Unternehmertum mit Mut zum Risiko. Der LEADER präsentiert zu seinem Jubiläum die Top-Unternehmen der Ostschweiz und verzichtet dabei auf Vollständigkeit.

TEXT: MARCEL BAUMGARTNER

BILD: ARCHIV WWM

Der LEADER hat mit der Unterstützung der Creditreform, der Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell und der Wirtschaftsförderungen der Kantone St.Gallen, Thurgau, bei der Appenzell sowie vom Fürstentum Liechtenstein die Top-Unternehmen der Ostschweiz zusammengestellt. Die aufgeführten Unternehmen zeichnen sich insbesondere durch die Anzahl Arbeitsplätze, Beständigkeit und die Schaffung neuer Stellen aus. Auf eine genaue Rangierung wurde verzichtet. Einerseits machen die unterschiedlichen Firmenstrukturen einen Vergleich unter den Unternehmen unmöglich. Andererseits sind nicht alle Firmen bereit, Zahlen bezüglich ihres Mitarbeiterbestandes zu nennen. Eine Vollständigkeit wird bei den nachfolgenden Seiten also keineswegs garantiert.

Unternehmertum mit Weitblick

Was aber ist es, das die Jobmacher der Ostschweiz ausmacht? Es ist in den meisten Fällen eine über Jahre hinweg stark angewachsene Verwurzelung des Unternehmens mit einer Region. Keine Schnellschüsse. Kein Aufspringen auf eine momentane Blase. Es geht um Unternehmertum mit Weitblick. Ein Unternehmertum, das längerfristig sichere Arbeitsplätze schafft. Die Firmen,

die der LEADER in seiner Jubiläumsausgabe präsentiert, wird es auch in zehn, zwanzig Jahren noch geben.

Die Kuh melken

Staatsmann Winston Churchill hat es einmal auf den Punkt gebracht, indem er sagte: «Es gibt Leute, die halten den Unternehmer für einen rüddigen Wolf, den man totschiessen müsse. Andere meinen, der Unternehmer sei eine Kuh, die man ununterbrochen melken könne. Nur wenige sehen in ihm das Pferd, das den Karren zieht.»

Wer nie auf der Seite des Arbeitgebers gestanden hat, wird vermutlich auch kaum wissen, welche Faktoren alle zusammenstimmen müssen, damit neue Arbeitsplätze entstehen können. Neue Arbeitsplätze entstehen nicht einfach aus einer günstigen Auftragslage heraus. Und mit Sicherheit entstehen sie auch nicht dann, wenn im oberen Kader genügend Gelder in die eigenen Taschen geflossen sind, wie das oft behauptet wird.

Tausende von Arbeitsplätzen

In den meisten Fällen entstehen Arbeitsplätze durch innovative Ideen und Mut zum kalkulierbaren Risiko. Werden beim Staat die Leistungen er-

höht, erhöht man die Mitarbeiterbestände und wälzt die Kosten auf den Steuerzahler ab. Muss ein Unternehmer höhere Leistungen erbringen, so muss er entweder Strukturen entsprechend anpassen oder dann aber neue Arbeitsplätze schaffen und das Risiko selber tragen. Die Jobmacher der Ostschweiz haben sich diesem Risiko immer wieder gestellt. Sie sind niemals stehen geblieben, sondern haben immer Weitblick bewiesen. Die erbrachten Leistungen müssen nicht hinterfragt werden. Sie fördern den Standort Ostschweiz, das gesellschaftliche Leben und verhelfen tausenden von Angestellten zu einer gesicherten Existenz. Keine Abzockerei. Keine Fallschirme. Und schon gar keine rüddigen Wölfe. Wenn dann schon eher die besagten Pferde, welchen nicht selten selbstgefällige Schafe den Weg versperren.

Wirtschaftsfreundliches Klima

Obwohl der Kanton St.Gallen rein steuertechnisch gesehen für Firmen wohl nicht der attraktivste Schweizer Kanton ist, sind zahlreiche Unternehmen hier angesiedelt. Geschätzt werden vor allem die gut ausgebildeten und qualifizierten Mitarbeiter sowie die hervorragende Verkehrsanbindung.



Urs Rüeeggger, Präsident
der Konzernleitung der St.Galler
Kantonalbank.

TEXT: MARTINA NIKLAUS

BILDER: ZVG

Im Kanton St.Gallen sind viele grosse Firmen angesiedelt – darunter auch zahlreiche Unternehmen, die national und international tätig sind.

Eines davon ist die SFS Gruppe mit Sitz in Heerbrugg. Sie gehört zu den grössten Unternehmen des Kantons St.Gallen. Weltweit arbeiten 4'050 Personen für die SFS Gruppe, allein 2'000 davon im Kanton St.Gallen. Im letzten Jahr erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 1,23 Milliarden. Ziel ist es, auch in den kommenden Jahren durchschnittlich zwischen sieben und zehn Prozent zu wachsen sowie die Präsenz in Osteuropa zu verstärken. Das wirtschaftsfreundliche Umwelt sowie die gut ausgebildeten und loyalen Mitarbeiter sind Gründe für die SFS Gruppe am Standort Heerbrugg festzuhalten. Seit dem 1. Januar 2002 richtet sich die SFS Gruppe auf vier Gruppengesellschaften aus: SFS intec, SFS unimarket, SFS Locher und SFS services.

Die Leica Geosystems AG

Ebenfalls in Heerbrugg angesiedelt ist die Leica Geosystems AG. Sie beschäftigt im Kanton St.Gallen rund 900 Mitarbeiter und rund 2'600 weltweit. Die Leica Geosystems AG ist ein Teil der Hexagon-Gruppe, welche weltweit rund 8'000 Angestellte hat und im letzten Jahr einen Umsatz von 2,3 Milliarden erzielte (Leica: 800 Millionen Franken). Leica Geosystems ist mit nahezu 200 Jahren Erfahrung der Pionier in der Entwicklung von Vermessungsinstrumenten. Das Unternehmen verfügt über ein umfassendes Spektrum von innovativen Produkten und Lösungen zur exakten Erfassung und einfachen Analyse von Daten sowie zur Visualisierung und Präsentation räumlicher Information. Ziel des Unternehmens ist es, weiter zu wachsen und in allen wichtigen Segmenten weltweit die Nummer eins oder zwei zu werden. Leica schätzt am Standort St.Gallen die qualifizierten Mitarbeiter. Zudem ist laut Agnes Zeiner, Medienverantwort-

liche, das Rheintal eine sehr lebenswerte Region – und somit attraktiv für internationale Mitarbeiter und ihre Familien. «Offenheit gegenüber Neuem ist für uns ein wichtiges Argument bezüglich des Standortes Schweiz und des Hauptsitzes Heerbrugg», so Zeiner.

Die Fust AG

Der Hauptsitz der Dipl. Ing. Fust AG ist in Oberbüren. Dort werden rund 528 Mitarbeiter beschäftigt. Schweizweit arbeiten 1'873 Personen für die Fust AG. Die Fust AG ist der führende Detailhändler und die führende Serviceorganisation der Schweiz im Bereich Elektrohaushalt, Unterhaltungselektronik und Computer. Ebenfalls führend ist die Fust AG bei Renovationen von Küchen und Bädern für Privatkunden. Der Umsatz belief sich im letzten Jahr auf rund 840 Millionen Franken. Die Fust AG schätzt den Standortkanton. Sabine Weber, Assistentin der Geschäftsleitung, erklärt: «In Oberbüren haben wir für unsere Lo-

Der Hauptsitz von
Leica Geosystems in
Heerbrugg.

Die zehn grössten Arbeitgeber in St.Gallen

Genossenschaft Migros Ostschweiz, Gossau
 Bühler AG, Uzwil
 Karl Vögele AG, Uznach
 Fust AG, Gossau
 Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, St.Gallen
 Leica Geosystems, Heerbrugg
 SFS Gruppe, Heerbrugg
 EgoKiefer AG, Altstätten
 St.Galler Kantonalbank, St.Gallen
 OC Oerlikon Balzers AG, Trübbach

gistikzentrale eine ideale Ausgangslage mit direktem Autobahnanschluss. Wir können auf die Behörden zählen, die ein grosses Verständnis für die Anliegen der Wirtschaft haben und uns immer unbürokratisch unterstützen. Die Mitarbeiter haben zudem eine ausserordentlich gute Arbeitsmoral.»

Die St.Galler Kantonalbank

Ein weiterer wichtiger Arbeitgeber im Kanton St.Gallen ist die St.Galler Kantonalbank. Sie beschäftigt 826 Mitarbeiter und erzielte im letzten Jahr einen Betriebsertrag von 555,1 Millionen Franken. Ziel der St.Galler Kantonalbank ist es, den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern und ein überdurchschnittliches Wachstum zu verzeichnen. «Die St.Galler Kantonalbank wird ihre Position als Marktführerin in der Region ausgebaut und konsolidiert haben», so Mediensprecher Simon Netzle auf die Frage, wo das Unternehmen in fünf Jahren stehen soll. Für die St.Galler Kantonal-



bank gibt es laut Netzle einige positive Aspekte des Standortes St.Gallen: Starke KMU, solide Basis in Industrie, Gewerbe und Dienstleistungen, ideale Verkehrsanbindung, Universität St.Gallen und drei Fachhochschulen, Grenznähe zu Deutschland und Österreich.

«ES WIRD ZU EINER UMVERTEILUNG KOMMEN»

Mit total knapp 80'000 Mitarbeitenden ist die Migros der grösste private Arbeitgeber der Schweiz. In der Genossenschaft Ostschweiz beschäftigt die Migros rund 8'700 Mitarbeitende, was 5'900 Vollzeitstellen entspricht. LEADER sprach mit dem Personalverantwortlichen über die Konkurrenzsituation unter den Detailhändlern, Stellenabbau und die oft diskutierten Mindestlöhne.



Im Gespräch mit René Frei, Personalverantwortlicher Migros Ostschweiz

zen muss. Migros Ostschweiz ist sicherlich jene der zehn Genossenschaften der Migros-Gruppe, welche den Personalbestand am drastischsten senken musste. Wir sind aber mittlerweile innerhalb aller Genossenschaften auch bei den erfolgreichsten.

Nichtsdestotrotz waren es einschneidende Massnahmen.

Die Reduktionen kamen alle unter Ausnutzung der Fluktuation zustande, und diese liegt bei rund 8 Prozent jährlich.

Nach wie vor ist Migros damit der grösste Arbeitgeber in der Ostschweiz. Welche Herausforderungen bringt das mit sich?

Als grösster Arbeitgeber steht man natürlich immer im Rampenlicht. Wir müssen uns somit gegenüber den verschiedenen Anspruchsgruppen rechtfertigen. Das sind neben den Mitarbeitern auch die Kunden, der Staat oder die Gewerkschaften. Machen wir einen Fehler, so wird das breiter geschlagen, als bei einem Kleinbetrieb.

Und selbstverständlich sehen wir auch unsere Verantwortung für 8'700 Mitarbeiter. Wir sind für ihre Existenz und für ihr Weiterkommen verantwortlich. Das bringt eine anspruchsvolle Personalpolitik mit sich. Jeder Vorgesetzte, egal auf welcher Stufe, ist sich dessen bewusst.

Das Unternehmen sucht laufend neue Mitarbeiter. Übersteigt die Nachfrage das Angebot?

Im Vergleich zur Industrie ist die Fluktuation im Detailhandel eher gross. Auch in wirtschaftlich

schweren Zeiten ist es nicht einfach, Mitarbeiter zu finden. Natürlich kommt es auch immer auf die Funktion an. Schwer zu finden sind beispielsweise Metzger oder Fleischverkäufer. Wenn wir jedoch nach einem Personalverantwortlichen suchen, so erhalten wir weit über hundert Bewerbungen.

Neben dem Hauptgebäude des Einstein-Kongresshauses errichtet die Migros ein fünfstöckiges Fitnesszentrum. Durch dieses Projekt werden 60 neue Arbeitsplätze geschaffen. Kann man damit rechnen, dass die Anzahl der Beschäftigten bei der Migros Ostschweiz weiter steigen wird?

Das könnte ich so nicht sagen. Sicherlich schaffen wir in gewissen Bereichen neue Arbeitsplätze. Aber an anderen Stellen werden auch welche reduziert. Grundsätzlich kann ich jedoch sagen, dass sich die rückläufige Tendenz abflachen wird – zumindest solange sich die Rahmenbedingungen nicht massiv verändern.

Die Konkurrenz zu anderen Anbietern ist in der letzten Zeit stark gestiegen. Hat dies auch Auswirkungen auf den Personalbestand?

Betrachten wir kurz die Situation in unserem Wirtschaftsgebiet: Aldi hat 14 Filialen eröffnet. Jede Filiale macht zwischen 10 und 12 Millionen Umsatz pro Jahr. Dieser Umsatz geht natürlich an anderen Stellen im Detailhandel verloren. Demnächst folgt Lidl mit einer doppelten Anzahl Filialen. Das bringt den Markt noch stärker in Bewegung. Bei gleich bleibenden Preisen

INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILD: ZVG.

Herr Frei, der Personalbestand der Migros Schweiz ist seit 2001 rückläufig. Trifft dies auch auf die Ostschweiz zu?

René Frei: Wir verzeichnen bei uns dasselbe Bild. 2001 verbuchten wir mit 11'600 Mitarbeitenden oder 6'970 Personaleinheiten einen Höchststand. Im Vergleich zu den heutigen Zahlen entspricht dies einem Rückgang von rund 13 Prozent.

Worauf ist das zurückzuführen?

Insbesondere auf einen personellen Überschuss, welcher korrigiert wurde. Wenn man die wirtschaftlichen Kennzahlen betrachtet, so sieht man, dass die Betriebsergebnisse bis etwa 2001 rund 30 Millionen Verlust auswiesen. Und vom gesamten Kostenblock betragen die Personalkosten gut und gerne 70 Prozent. Es ist nur nahe liegend, dass man folglich dort den Hebel anset-

wird der Umsatz anders verteilt. Durch die geschilderte Situation sowie aufgrund der Zölle werden die Preise weiter sinken. Also: kleinere Preise, weniger Umsatz. Das wird Auswirkungen auf die Arbeitsplätze haben. Es wird zu einer Umverteilung kommen.

Kritisiert wurden des Öfteren schon die Mindestlöhne der Migros. Zu Recht?

Auf der Basis eines ungelerten 20-Jährigen beträgt der Mindestlohn 13 Mal 3'400 Franken. Unsere Konkurrenten bewegen sich im ähnlichen Rahmen. Natürlich gibt es aber Unterschiede in den Regionen. In Zürich ist der Mindestlohn sicher höher.

Aber der Detailhandel ist – wie beispielsweise das Gastgewerbe – eine Tieflohnbranche. Bei den hohen Kosten ist die Wertschöpfung relativ gering. Wenn wir – und unsere Konkurrenten ebenfalls – aus dem Kerngeschäft heraus ein Prozent Betriebsgewinn erzielen, ist das ein sehr gutes Ergebnis.

Der Mindestlohn sagt ausserdem nichts über die tatsächlichen Löhne aus. Lohndiskussionen kann man nur im Kontext zu den Gesamtanstellungsbedingungen führen. Und dort sind wir ausseror-

dentlich gut. In unserer Branche gibt es drei Gesamtarbeitsverträge: Migros, Globus und Coop. Diese regeln die Bedingungen für rund 130'000 Angestellte im Detailhandel Schweiz. Das bedeutet aber auch, dass über 250'000 Angestellte dieser Branche keinem Gesamtarbeitsvertrag unterstehen. Der Mindestlohn von 3'400 ist also eher die Ausnahme – und zwar gegen oben. Die zusätzlichen Leistungen des Landesgesamtarbeitsvertrags lässt sich die Migros-Gruppe jährlich gut 500 Millionen Franken kosten. Es sind in der Summe die besten Zusatzleistungen im Detailhandel. Dies belegen auch die Personalkosten, deren Anteil am Umsatz bei der Migros mit 22 % am höchsten sind. Bei Coop beträgt dieser Anteil etwa 18 %, bei Aldi 12 % oder bei Denner 11 %. Trotzdem hat die Migros Ostschweiz seit 2000 15,6 % ihrer Bruttolohnsumme für Lohnanpassungen zur Verfügung gestellt. Daraus resultierten Reallohn erhöhungen von 8 %!

Inwiefern gefährden solche Pauschalurteile den Ruf eines Unternehmens?

Das ist schwer zu sagen. Es gibt zwei Auslegungen, die auf verschiedenen Studien beruhen. Ich persönlich glaube, dass es tatsächlich negative

Auswirkungen hat. Und offen gesagt, haben wir kommunikativ noch Potenzial, um dieses Bild zu kehren.

Mit rund 60 Prozent Mitarbeiterinnen ist die Migros überwiegend weiblich. Der Anteil Frauen im Kader beträgt 22,1 Prozent. Was halten Sie persönlich von den oft diskutierten Quotenregelungen?

Ich halte nichts davon. Entscheidend ist nicht der quantitative Ansatz. Wir müssen die Denkhaltung und Rahmenbedingungen verändern. Die private Situation spielt noch immer eine starke Rolle. Bis zu einem Beschäftigungsgrad von 50 Prozent können Sie bei uns immer noch Mitglied des Kadern werden. Dazu aber drei Beispiele aus der Realität: Wir haben kürzlich drei Stellen in der Geschäftsleitung neu besetzt. Für den Finanzchef erhielten wir 89 Bewerbungen, darunter eine Frau. Für das Bauwesen waren es rund 100 Bewerbungen, wiederum nur eine Frau. Und für den Leiter Supermarkt kam auf 64 Bewerbungen eine Frau. Das ist die Realität. Da hilft eine Quotenregelung überhaupt nichts.

Anzeige

Perfect Shape.



Saab **93** Shape



Start frei für das neue Sondermodell von Hirsch: Mit 230 PS/350 Nm-Turbomotor, Sportfahrwerk, 18 Zoll-Rädern und einem exklusiven Interieur zeigen sich die Shape Modelle in absoluter Bestform. Als Limousine, SportCombi oder Cabrio.

Move your mind.

Saab 9-3 Shape
Ab CHF 53 900.– netto
Jetzt Probe fahren.

Treibstoffverbrauch 9-3 Shape Limousine: 8.5 l.
CO₂-Emissionen: 202 g/km, Energieeffizienz-Kategorie: D

HIRSCH AG Zürcher Strasse 202, 9014 St. Gallen
Telefon 071 274 22 22, www.saab-hirsch.ch

SAAB Garantie 2 Jahre oder 100.000 km
Gesamtpreis bis 10 Jahre oder 100.000 km
TotalCare

«Die Herausforderung ist Leadership und nicht Verwaltung»

Bühler ist ein Traditionsunternehmen – und trotzdem dem Fortschritt verpflichtet. Durch ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein, verbunden mit Innovationsdrang, ist in über 140 Jahren aus einer Eisengiesserei ein weltweit tätiger Technologiekonzern entstanden.



INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILD: BÜHLER UZWIL

Herr Oswald, kaum ein Unternehmen wird so stark mit der Ostschweiz in Verbindung gebracht wie «Bühler». Wie gross ist der eigentliche Anteil des Unternehmens in der Ostschweiz überhaupt noch?

Christof Oswald: Die Verankerung in der Schweiz spielt für Bühler nach wie vor eine wichtige Rolle. Doch für den Erfolg des Unternehmens ist weniger die Grösse oder die Anzahl Mitarbeitender an einem Standort entscheidend, sondern vielmehr

Im Gespräch mit Christof Oswald, Head of Corporate Human Resources Management

die Fähigkeit, erfolgreich zu sein, nachhaltig zu wachsen und den Marktbedürfnissen zu entsprechen.

Wo beschäftigt Bühler die meisten Mitarbeiter und wie viele?

Weltweit sind rund 6'600 Mitarbeitende für Bühler tätig, davon rund 2'700 oder 42 Prozent in der Schweiz. Die übrigen Mitarbeitenden verteilen sich auf Europa, Asien, Nord- und Südamerika und Afrika.

Das Lehrlingswesen nimmt bei Bühler einen grossen Stellenwert ein. Ist es wichtig, die Leute im eigenen Haus auszubilden und nachzuziehen?

Aufgrund der geforderten Fähigkeiten in einem internationalen Umfeld und der demographischen Entwicklung in der Schweiz wird es auch künftig für unser Unternehmen wichtig sein, Nachwuchs selbst heranzuziehen. Junge Mitarbeitende, die bei uns ausgebildet werden, identifizieren sich stark mit dem Unternehmen, kennen die Firmenkultur und unsere Bedürfnisse und weisen schon früh eine hohe Einsatzflexibilität auf. Sie haben zudem eine optimale Plattform, um sich im Unternehmen weiter zu entwickeln.

Wieviele Lehrlinge sind es derzeit?

Gegenwärtig absolvieren in Uzwil rund 300 Lernende eine Lehre bei Bühler für verschiedene kaufmännische oder technische Berufe. Mit einer ganzheitlich orientierten Berufsbildung wer-

den die jungen Leute fachlich, methodisch und sozial auf die vielschichtigen beruflichen Anforderungen der Zukunft vorbereitet. Der Erfolg dieser Investition zeigen unter anderem die guten Rangierungen der Bühler Lernenden bei den verschiedenen Berufsmeisterschaften.

Ist die Philosophie bezüglich Lehrlingsausbildung im Ausland ähnlich wie in der Schweiz?

Grundsätzlich gilt für uns die gleiche Philosophie, doch das Bildungssystem ist in jedem Land anders. Vor einem Jahr haben wir in China ein nach schweizerischem Vorbild gestaltetes Lehrlingsausbildungsprogramm eingeführt, das bei den Jugendlichen vor Ort sehr begehrt ist. Die schweizerischen Ausbildungsunterlagen wurden in Mandarin übersetzt. In einem neu erarbeiteten Berufsbildungskonzept sehen wir unter anderem einen interkulturellen Austausch der Bühler-Lernenden vor.

Ist es in der heutigen, schnelllebigen Zeit noch möglich, dass sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen ebenso identifizieren, wie früher?

Die Identifikation mit dem Unternehmen ist eine Grundvoraussetzung, um als Ganzes erfolgreich zu sein. Daher legen wir Wert darauf, auch die entsprechenden Mitarbeitenden zu finden. Wir bei Bühler sind stolz, dass wir auf allen Ebenen weltweit auf Mitarbeitende zählen dürfen, die sich für den Erfolg einsetzen und sich mit dem Unternehmen identifizieren.



Das Bühler Werk in Appenzell nach dem Um- und Ausbau. Hier werden unter der Bezeichnung «Job Shop Appenzell» alle Sonderkonstruktionen für den europäischen Markt gefertigt.



Das Unternehmen

Bühler ist ein globaler Technologiepartner für effiziente Produktionssysteme, Engineeringlösungen und den dazugehörigen Dienstleistungen in der Nahrungsmittelindustrie, in der chemischen Verfahrenstechnik und im Druckguss.

Der Ursprung des Unternehmens geht auf die Gründung einer Eisengiesserei durch Adolf Bühler im Jahre 1860 zurück. 2001 übernahm Calvin Grieder als erster auswärtiger CEO die Konzernführung.



Viele Mitarbeiter bedeuten auch viel Betreuung und Administration. Wie haben sich diese Bereiche in den vergangenen Jahren verändert?

Für die Administration gibt es die notwendigen Tools und Regelwerke, wie überall. Wir widmen uns künftig vor allem der Personalentwicklung und der internationalen Personalrekrutierung. Diese Themen werden wir auf hohem Niveau vorantreiben. Weiter ist mir sehr wichtig, dass wir nicht von Betreuung, sondern primär von Führung sprechen. Führen ist keine zentrale Aufgabe, sondern erfordert ausgesprochene Fähigkeiten und findet auf allen Ebenen an der Basis statt. Die zentrale Herausforderung ist Leadership und nicht Verwaltung.

Ein Unternehmen in der Grösse von Bühler ist für eine grosse Region gerade auch als

Steuerzahler enorm wichtig. Kann man hier von Macht sprechen?

Für uns ist entscheidend, dass wir die gute Partnerschaft mit der Region weiter pflegen dürfen. Ein global tätiger Konzern muss manchmal mit unkonventionellen Lösungen auf etwas schnell reagieren. Und dafür haben wir bisher meistens das nötige Verständnis gefunden.

Diese Verwurzelung macht einen Wegzug eines Unternehmens praktisch unmöglich. Könnte das wiederum einen gewissen Druck darstellen?

Letztlich bestimmen der Markt und unsere Kunden, wie wir künftig aufgestellt sein werden. Heute ändern sich die Voraussetzungen laufend. Wir als Unternehmen müssen auf Veränderungen schnell reagieren können. Die Wandlungsfähigkeit bei verlässlichen Unternehmenswerten wird zu einem Wettbewerbsvorteil.

Immer wieder erhitzt die Diskussion über hohe Managerlöhne die Gemüter – vor allem von linken Politikern. Welche Position nimmt Bühler bei dieser Debatte ein?

Als Industriebetrieb ist es nicht unsere Sache, einzelne Managerlöhne zu beurteilen. Wir sind bestrebt, marktfähige Löhne zu zahlen. Bühler setzt einen beachtlichen Teil des Gewinns auf Investitionen in die Zukunft. Letztes Jahr hat Bühler zum Beispiel 65 Millionen Franken in Forschung und Entwicklung und 70 Millionen in die Restrukturierung von Produktionskapazität gesteckt. Dies zeigt, dass wir unser Geld einsetzen, um uns auch in der Zukunft fit zu halten.

«Wir behaupten uns ohne Geschenke»

In der Vergangenheit wurde immer wieder darüber spekuliert, ob der Hauptsitz der Raiffeisen-Gruppe doch an einen zentraleren Ort der Schweiz verlegt werde. Doch Raiffeisen ist bereits seit 1912 in St.Gallen ansässig – und wird es auch bleiben. Mit den Investitionen in die Überbauung Raiffeisen-Zentrum bekennt man sich eindeutig und verbindlich zu St.Gallen als Hauptsitz.



Interview mit Pierin Vincenz, Vorsitzender der Geschäftslei- tung der Raiffeisen-Gruppe

INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: STEFAN MILLIUS

Herr Vincenz, Raiffeisen Schweiz ist einer der grössten Arbeitgeber der Ostschweiz. Ist das mit einer speziellen Verantwortung verbunden?

Pierin Vincenz: Ja, wir wollen attraktive Arbeitsplätze in der Ostschweiz erhalten. Raiffeisen Schweiz hat die Dienstleistungen in den vergangenen Jahren weiterentwickelt und wichtige Spezialistenfunktionen aufgebaut. Es ist uns so gelungen, unseren Mitarbeitenden interessante Entwicklungsmöglichkeiten in dieser Region zu bieten.

Wie hat sich die Anzahl der Arbeitnehmer bei der Raiffeisen in den vergangenen 10 Jahren entwickelt?

Gruppenweit hat sich die Zahl von 4'440 auf rund 8'100 entwickelt, in St. Gallen von rund 680 auf 1'320.

Was unternimmt man bezüglich Mitarbeiteranbindung?

Raiffeisen bietet attraktive Anstellungsbedingungen. Wir legen sehr grossen Wert darauf, dass die Mitarbeitenden interessante Tätigkeiten mit einem entsprechenden Handlungsspielraum sowie herausfordernde Aufgaben mit einer umfassenden Entscheidungskompetenz haben. Zusätzlich engagieren wir uns stark für familienfreundliche Strukturen.

Wie schwer ist, gutes Personal zu finden?

Der Finanzplatz Schweiz ist sehr wettbewerbsintensiv. Das spüren wir auch auf dem Personal-

markt. Raiffeisen ist eine starke und attraktive Marke. Das hilft uns bei der Suche von qualifizierten Mitarbeitenden.

Die einzelnen Raiffeisenbanken arbeiten autonom. Bedeutet das auch, dass intern Personal abgeworben wird?

Nein, obwohl wir den Austausch von Mitarbeitenden innerhalb der Raiffeisen Gruppe fördern. Die offenen Stellen sind bekannt und transparent. Aktive Abwerbung passt nicht in die Kultur unserer Gruppe.

Wie gross ist unter den Banken bezüglich des Personals die Konkurrenz?

Sehr gross, denn jede Bank versucht selbstverständlich, die besten Leute für sich zu gewinnen. Das ist für alle Banken eine enorme Herausforderung, die Raiffeisen sehr gut bewältigt.

Wie sieht ein typischer Karriere-Werdegang bei Raiffeisen aus?

Unsere Stärke ist es, dass sich die Mitarbeitenden nicht entlang typischer, standardisierter und damit langweiliger Werdegänge entwickeln. Unsere Leute machen auf Grund ihrer Leistung Karriere und werden dabei durch gezielte Ausbildung in Fach- und Führungskompetenz unterstützt.

Profitiert man als einer der grössten Arbeitgeber im Kanton von gewissen Privilegien?

Nein, wir profilieren uns nicht mit Grösse, sondern mit Qualität. Wir behaupten uns ohne Geschenke.

Hat dies steuerliche Auswirkungen oder sollte es welche haben?

Nein, nicht nur für uns. Die Steuern müssen für alle Unternehmungen und Arbeitnehmer attraktiv sein. Davon profitiert der Wirtschaftsstandort St.Gallen ganz generell.

Die Bankenwelt ist im Umbruch. Wohin entwickelt sich die Raiffeisen?

Raiffeisen entwickelt sich zur führenden Retailbank in der Schweiz mit dem dichtesten Bankstellen-Netz an 1'150 Standorten und bleibt so eine starke Marke mit einem nicht kopierbaren Geschäftsmodell. Kundennähe, konkurrenzfähige Produkte und Dienstleistungen und die dezentrale Verantwortung der einzelnen Raiffeisenbanken sind dabei wesentliche Stärken.



Wie kann eine Bank heute im harten Konkurrenzkampf bestehen?

Es braucht eine starke Marke, die Vertrauen schafft, kompetente Mitarbeitende, die die Nähe zum Kunden auch wirklich leben, und die Konzentration auf die eigenen Stärken.

Inwiefern ist der Standort St.Gallen für eine Bank geeignet?

Die Nähe zur Universität und zur Fachhochschule sind für uns wichtige Standortfaktoren. Die Region bietet viele Möglichkeiten für eine erfolgreiche work-life-balance. Die Euregio Bodensee bietet ein interessantes Feld, zum Beispiel in der Personalrekrutierung.

Ist eine Präsenz in Zürich nicht dringend erforderlich?

Für die Handelsabteilungen haben wir schon vor einiger Zeit in Zürich einen Standort eröffnet. Auch ein Teil unserer Informatik arbeitet in Zürich. Die heutigen Kommunikationsmöglichkeiten erleichtern eine solche räumliche Trennung enorm.

Wichtig für die Kundschaft ist das Gesamtbild einer Bank, der Eindruck, den sie hinterlässt. Wie ist diesbezüglich die Strategie, beziehungsweise die Philosophie bei Raiffeisen?

Das Bankgeschäft ist ein Vertrauensgeschäft. Diesen zentralen Wert entwickeln wir weiter durch unser Geschäftsmodell: gelebte Kundennähe mit dezentraler Verantwortung in den lokalen Banken, Konzentration auf die eigenen Stärken und Kooperation in Gebieten, die nicht zur Kernkompetenz gehören (Helvetia, Vontobel).

Wird es in der Bankenwelt noch zu weiteren Bereinigungen – sprich: Fusionen – kommen?

Die Wirtschaft generell und die Finanzindustrie im Speziellen sind in einem dynamischen Prozess. Dies wird sicher zu weiteren Bereinigungen führen.

Banken werden jeweils eng mit dem CEO in Verbindung gebracht. Ein Umstand, der Druck ausübt?

Ich repräsentiere gerne Raiffeisen nach aussen, bin mir aber bewusst, dass der Erfolg das Resultat eines guten Zusammenspiels aller Mitarbeitenden ist. Diesen vertraue ich, und deshalb fühle ich mich nicht speziell unter Druck.

Welches ist Ihr persönliches Bild von «ihrer» Bank?

«Meine» Bank begleitet mich durch mein ganzes Leben, sie verwaltet meine Sparbatches, sie hilft mir beim Hausbau, berät mich in der sinnvollen Anlage meiner Gelder und unterstützt mich in der Vorsorge- und Pensionsplanung.

Welches war bezüglich Mitarbeiter das schönste Erlebnis?

Besonders freue ich mich immer, wenn wir gemeinsame Erfolge feiern dürfen, seien das erfolgreiche Abschlüsse von grossen Projekten, das Zustandekommen von interessanten Geschäftsverbindungen oder die interne Entwicklung von Mitarbeitenden.

Phoenix aus der Asche

Die EgoKiefer AG, Schweizer Marktführerin für Fenster und Türen, feiert dieses Jahr ihr 75-Jahr-Jubiläum. Das Unternehmen aus dem St.Galler Rheintal hat eine lange Tradition: Im Laufe der 75-jährigen Geschichte entwickelte es sich von einer lokalen Schreinerei zur Nummer eins.



Facts & Figures

EgoKiefer ist die Nr. 1 im Schweizer Fenster- und Türenmarkt und gehört in Europa zu den führenden Unternehmen der Branche. Sie beschäftigt rund 900 Personen und realisierte 2006 einen Nettoumsatz von über 230 Millionen Franken. EgoKiefer ist in die Division Fenster und Türen der AFG Arbonia-Forster-Holding AG integriert. Als integrierter Gesamtanbieter entwickelt, produziert, verkauft und montiert EgoKiefer Fenstersysteme in den Werkstoffen Kunststoff, Kunststoff/Aluminium, Holz und Holz/Aluminium sowie Türen für den Innen- und Aussenbereich. Der Hauptsitz befindet sich in Altstätten im St.Galler Rheintal, wo das Unternehmen 1932 gegründet worden ist. Produziert wird zudem in Villeneuve in der Romandie. EgoKiefer ist in allen Regionen der Schweiz präsent und aktiv: Das Verkaufsnetz umfasst 8 Niederlassungen, mehrere Verkaufsbüros und über 350 Fachbetriebe. Hinzu kommt ein national tätiger FensterTürenService mit mehr als 60 Mitarbeitenden.

TEXT: SM/MD | BILD: ZVG.

Der Ursprung des Unternehmens geht zurück auf das Jahr 1932, als der Zürcher Unternehmer Ernst Göhner die Schreinerei J.B. Geisser kaufte. Er entwickelte daraus die TUFA AG, Türen- und Fensterfabrik, und richtete sein Augenmerk auf das Wachstum im Schweizer Markt. Die Krise in den Nachkriegsjahren überstand das traditionsreiche Unternehmen mit der Konstruktion und Herstellung von Holzkarosserien für die Automobilbranche. Im Eigentum von Ernst Göhner, dessen Name bis heute im «Ego» der EgoKiefer AG ersichtlich ist, wurde das Rheintaler Unternehmen schliesslich Teil eines internationalen Bauimperiums.

Erstes Kunststoff-Fenster in der Schweiz

Ein wichtiger Meilenstein in der Firmengeschichte sei die Entwicklung des ersten Kunststoff-Fensters in der Schweiz gewesen, erläutert Thomas Gerosa, Delegierter des Verwaltungsrats und CEO der EgoKiefer AG. «Vor genau 50 Jahren wurde diese bedeutende Innovation eingeführt und entwickelte sich zu einem Verkaufsschlager.» Mit der Expansion in die West-

schweiz in den 50er Jahren, der Zusammenlegung der Fabrikation der TUFA AG und des Verkaufs der E. Göhner AG in den 60er Jahren unter dem Namen «EgoWerke AG» wurde laut Gerosa der Grundstein für die heutige Unternehmung und für die dezentrale Verkaufsorganisation gelegt. Die Übernahme des zweitgrössten Fensterherstellers der Schweiz, die Fenster Kiefer AG im Jahr 1973, habe die heute führende Position erst ermöglicht.

Seit 1976 besteht die EgoKiefer AG in ihrer heutigen Form. «Nach tiefgreifenden Restrukturierungsmassnahmen anfangs der 70er Jahre entstand die EgoKiefer AG durch die Fusion der EgoWerke AG mit Fenster Kiefer AG. Daraus entwickelte sich somit ein ganz neues Unternehmen – wie Phoenix aus der Asche», so Gerosa weiter.

Schritt Richtung Europa

Ein weiterer wichtiger Schritt sei 2004 die Integration des Unternehmens als neue, vierte Division in die AFG Arbonia-Forster-Holding AG gewesen, erklärt Edgar Oehler, Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats der AFG

Arbonia-Forster-Holding AG. «Heute verkaufen wir Behaglichkeit, Emotionen und Leidenschaft. So begeistern wir unsere Kunden und können weiter wachsen.» Die AFG wie auch die EgoKiefer AG investieren stark im In- und Ausland, um die Marktposition weiter zu stärken. Die EgoKiefer AG ist heute zu 99,5% auf dem Schweizer Markt tätig und hat grosses Potenzial, mit höchster Qualität und innovativen Produkte auch auf dem europäischen Markt erfolgreich zu sein. Oehler ist überzeugt: «Für EgoKiefer bedeutet dies, dass wir darauf hinarbeiten, am nächsten Jubiläum ein international tätiger, erfolgreicher und führender Fenster- und Türenkonzern in Europa zu sein.»



abacus business software

< digital erp >

> Business-Software mit integriertem Dokumentenmanagement
– durchgängig digital – von A-Z papierlos > Intelligente, ver-
netzte, papierlose Archivierung > Zeit- und kostensparender
Datenaustausch mit zertifizierter, gesetzeskonformer Sicherheit



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

Im Thurgau verankert, in der Welt zuhause

Die wichtigsten Thurgauer Arbeitgeber – Viele klingende internationale Namen

Bekannte und bedeutende Namen einerseits, eher weniger geläufige aber genau so bedeutende Marken andererseits: Die Liste der wichtigsten Arbeitgeber im Kanton Thurgau hält den einen oder anderen Geheimtipp bereit. Denn die Ostschweizer Bescheidenheit sorgt dafür, dass selbst das eine oder andere weltweit tätige Unternehmen kaum offensiv nach aussen tritt.

TEXT: STEFAN MILLIUS

BILDER: ZVG

Die Spital Thurgau AG mit ihren 2'500 Angestellten ist die unbestritten grösste Arbeitgeberin im Kanton Thurgau (siehe Porträt in dieser Ausgabe). Das ist einerseits keine Kunst, da sie einen öffentlichen Auftrag hat, der ihr im Wesentlichen von niemandem strittig gemacht wird. Andererseits versteht sich die Spital Thurgau AG durchaus als – wenn auch nicht privates – Unternehmen und steht zumindest in Teilbereichen durchaus in Konkurrenz zu Mitbewerbern.

Aushängeschilder

Denkbar unspektakulär hört sich die Nummer zwei – gemessen an der Zahl der Arbeitsplätze – der Thurgauer Unternehmen an. Die Bischofszell Nahrungsmittel AG, kurz auch Bina genannt, ist ein Unternehmen der Migros und gleichzeitig einer ihrer Hauptlieferanten. Dass die Bina trotz ihrer Grösse – sie beschäftigt rund 900 Personen – ausserhalb des Thurgaus kaum bekannt ist, hat damit zu tun, dass ihre Produkte im Vordergrund stehen. «Anna's Best» ist eines der Aushängeschilder der Migros, jedes Kind kennt die «Ice Tea»-Linie – und beides kommt aus Bischofszell.

Die Bischofszell Nahrungsmittel AG leugnet ihre Nähe zur Migros nicht, arbeitet aber daran, weitere Standbeine auszubauen. So werden Gastronomie, Spitäler, Kantinen und die Industrie mit Produkten beliefert; dieser Bereich sorgt derzeit für etwa 25 Prozent des Gesamtumsatzes. Auch der Export soll an Bedeutung gewinnen, mit einzelnen Produkten streben die Bischofszell-

ler Nischen auf den Weltmärkten an. Gesamthaft stehen 1'000 Artikel im Sortiment, 75 Prozent davon stehen für Migroskunden bereit. Die Nähe zum Standortkanton wird unter anderem mit einem Fabrikladen in Bischofszell gepflegt.

Keine eigene Marke

Dem Normalverbraucher ebenfalls eher unbekannt, aber international erfolgreich ist die Eugster Frismag AG in Romanshorn. Sie stellt Haushalt- und Semiprofi-Geräte her und gehört zu den weltweit führenden Herstellern von Kaffeemaschinen. Dass man die Firma dennoch kaum kennt, hat damit zu tun, dass sie nicht mit einer eigenen Marke auftritt, sondern die Handelsmarken ihrer Kunden nutzt. In den USA beispielsweise landete das Unternehmen bereits vor über 20 Jahren einen Coup, indem sie die erste echt preiswerte Espressomaschine lancierte.

In der Schweiz beschäftigt Eugster Frismag 1'300 Personen, über 700 davon im Thurgau, wo neben Romanshorn auch Amriswil ein Standort ist. 500 Menschen arbeiten in einer Produktionsstätte in Portugal, in einem Joint Venture in China werden weitere Kapazitäten genutzt.

Hightech

Zu den festen Werten in der Thurgauer Firmenslandschaft gehört die sia Abrasives in Frauenfeld. Sie ist eines der Unternehmen, die den Thurgau auch international bekannt machen, denn es gehört zu den drei führenden Anbietern von

Schleifsystemen – weltweit. Was sich zunächst nach Handwerk anhört, ist in Wahrheit Hightech, denn die Schleifsysteme sind auf spezifische Anwendungen zugeschnitten und gehören zur Oberflächentechnologie.

Weltweit arbeiten rund 1'100 Menschen für sia Abrasives, im Thurgau sind es rund 650. Dennoch werden mehr als 90 Prozent des Umsatzes im Ausland erwirtschaftet.

Etwas mehr als 500 Personen beschäftigt die Baumer Electric, die ebenfalls in Frauenfeld ansässig ist, in ihrem Heimatkanton. Das Unternehmen bezeichnet sich als «international führend für Präzisionssensoren». Die Firma ist ein Beispiel dafür, was aus einer Pioniertat wachsen kann. 1952 entwickelte Hermann Bauer in einer ehemaligen Schuhfabrik in Frauenfeld elektromechanische Apparate und schaffte einen grossen Wurf mit einem Microschalter, der auch in grossen Stückzahlen produziert werden konnte. Das war der Anfang eines massiven Wachstums. Heute zählt die Baumer Group weltweit mehr als 1'900 Mitarbeitende.

Teil eines Rüstungskonzerns

Auch ein grosser Arbeitgeber mit über 500 Angestellten, aber doch eher wegen der besonderen Produkte bekannt ist die Kreuzlinger Mowag AG. Sie stellte einst Fahrzeuge für verschiedenste Zwecke her, spezialisierte sich später aber und ist heute wohl dank dieser Konzentration marktführend: Die Mowag baut gepanzerte Radfahr-



Drei Thurgauer Arbeitgeber mit ihrer Webpräsenz: sia Abrasives, Model und Baumer Electric.



zeuge. Auch hier waren die Anfänge bescheiden, bei der Gründung war die Firma ein kleines Privatunternehmen. Heute ist die Mowag Teil eines der grössten Rüstungskonzerne der Welt. Mit dem Radschützenpanzer Piranha wurde die Firma weit über den beschaulichen Thurgau hinaus bekannt. Der Bau zusätzlicher Produktionskapazitäten im Jahr 2004 bildete ein klares Bekenntnis zum Standort.

Mit 480 Arbeitsplätzen auf Platz sieben der Thurgauer Arbeitgeber geführt wird die Weinfelder Model AG, ein Teil der Modelgroup, die sich auf die Herstellung von Wellkarton und Wellkarton-Verpackungen spezialisiert hat. Die Firma existiert seit 1882 und war vom ersten Tag an im Kanton Thurgau – wenn auch nicht in Weinfelden – ansässig. Das heutige Kerngeschäft wurde 1953 aufgenommen. 3'500 Kunden werden mit den innovativen Produkten bedient, 160 Millionen Quadratmeter Wellkarton werden jährlich produziert.

Produktion und Schulung

Felben-Wellhausen ist Standort des Thurgauer Ablegers der Firmengruppe Müller Martini, die Druckweiterverarbeitungs-Systeme und Rollenoffset-Druckmaschinen entwickelt, herstellt und vermarktet. Zu den Geschäftsfeldern gehören auch Sammelheft-Systeme, Soft- und Hardcover-Produktionen für Bücher, Zeitungsverand-Systeme sowie das boomende «Books on demand». Weltweit sind 4'000 Personen für das Unternehmen tätig, im Thurgau rund 450. In

Felben führt Müller Martini eine «Buchbinde-Akademie», wo in einer modernen Infrastruktur auch externe Buchbinder geschult werden. Pro Jahr nehmen bis 600 Personen an solchen Schulungen teil.

Wechselhaft ist die Geschichte der Alcan Packaging in Kreuzlingen, die nach wie vor unter den Top 10 der Thurgauer Arbeitgeber steht. Die ehemalige «Lawson Mardon Neher», die heute zum internationalen Alcan-Konzern gehört, hatte tüchtig in den Standort Kreuzlingen investiert, mit ihr wurde im Rahmen der Thurgauer Imagekampagne geworben, doch dann verschlechterten sich die Vorzeichen, ein massiver Arbeitsplatzabbau drohte. Die Restrukturierung nach den schwierigen Jahren 2002 und 2003 haben das Unternehmen aber zurück auf die Erfolgsstrasse gebracht, die Gewichtverschiebung hin zu Pharmaverpackungen erwies sich als richtig. Für dieses Jahr stellt die Firmenspitze stabile Personalzahlen – derzeit um die 450 – in Aussicht, dazu kommen massive Investitionen.

Internationalisiert

Die Lista in Erlen, entstanden aus einem Einmann-Betrieb in Herisau, ist heute ein wahrer Imagerträger für den Kanton Thurgau. «Qualitäts-Stahlmöbel» hiess das Produkt in den Anfängen, heute spricht man eher von Office-Systemen. Über 400 Angestellte finden hier ein Auskommen. Der Firmengründer verstarb früh, sein Sohn Fredy A. Lienhard übernahm blutjung – und internationalisierte das Geschäft kräftig.

Seit den frühen 70er Jahren ist Lista in den USA ein fester Wert, mehrere Produktionsstätten in der Ostschweiz setzten die Innovationen in verschiedenen Büromöbelbereichen um. Anfang 2006 musste Lienhard, der einst so überraschend früh an die Spitze gekommen war, selbst eine Nachfolgeregelung suchen und verkaufte die Firmengruppe Lista Betriebs- und Lagereinrichtungen grösstenteils an die Beteiligungsgesellschaft Capvis, während Lista Office AG im Familienbesitz blieb.

Soviel zu den zehn grössten Thurgauer Arbeitgebern. Einige bekannte Namen fehlen, was diese Unternehmen aber natürlich keineswegs in der Bedeutung schmälert. Edgar Oehlers Arbonia Forster beispielsweise ist zwar stark verankert im Thurgau, durch ihre Akquisitionen aber längst über den Kanton ausgewachsen. Peter Spuhlers Stadler Rail ist ebenfalls ein bedeutender Arbeitgeber, doch setzt er gezwungenermassen neben dem Standort Bussnang auch auf Produktionsstätten im Ausland.

Der Kanton Thurgau bleibt ein typischer KMU-Standort, doch die Übersicht zu den wichtigsten Arbeitgebern zeigt: Auch internationale Konzerne lassen sich hier gerne nieder, und gelegentlich wird sogar aus einem Thurgauer Kleinbetrieb ein weltweit führender Player.



Sie & Denise Wettstein, Volleyballspielerin und Beraterin KMU Service Line.

Als Beraterin KMU Service Line kennt Denise Wettstein das Bankgeschäft, aber auch den Wert von Freundlichkeit, Respekt und Engagement. Und als Volleyballspielerin weiss sie, wie wichtig Überblick und Schnelligkeit sind. All dies ist entscheidend, um unsere Kunden mit einem kompetenten und erstklassigen Service zu unterstützen. Willkommen bei UBS: Bei uns können Sie sich auf Menschen wie Denise Wettstein verlassen, die Sie und die Bedürfnisse Ihrer Firma verstehen.

UBS Service Line KMU: 0844 853 002

www.ubs.com/kmu

You & Us



Ein Modell für die ganze Schweiz?

Die Spital Thurgau AG erfüllt einen staatlichen Auftrag und setzt unternehmerische Akzente

In einer gewissen Weise ist die Spital Thurgau AG die sprichwörtliche eierlegende Wollmilchsau. Denn sie kombiniert mit ihrer Lösung die besten Ansätze einer privatwirtschaftlichen und einer öffentlichen Lösung. Und damit signalisiert sie anderen Kantonen möglicherweise, wie sie im Problembereich Gesundheit vorgehen könnten.

TEXT: STEFAN MILLIUS

Als Konstrukt ist die Spital Thurgau AG rund acht Jahre alt. Unter dem neuen Dach wurden vier öffentlich-rechtliche Unternehmen zusammengefasst: Die Kantonsspitäler Frauenfeld und Münsterlingen, die Psychiatrischen Dienste Thurgau und die Klinik St.Katharinental. Als Betriebsaktiengesellschaft wurden die ehemaligen staatlichen Unternehmen verselbständigt – aber nicht privatisiert. Der Shareholder Value stehe nicht im Vordergrund, ja könne das auch nicht, halten die Schöpfer des Konstrukts im Selbstporträt fest. Denn die Aufgabe, die Gesundheitsversorgung der Thurgauer Bevölkerung, ist als Verpflichtung vorgegeben und kann nicht je nach Geschäftsgang verändert oder abgestossen werden. So sehr die Privatisierung von Staatsbetrieben zu wünschen ist: In gewissen Bereichen bleibt sie illusorisch.

Personalwachstum

Dennoch versteht sich die Spital Thurgau AG als «echtes» Unternehmen, präsentiert sich modern und innovativ und rüstet sich für den Wettbewerb, der eben durchaus auch im Gesundheitsbereich existiert. Rund 2'500 Personen arbeiten für die AG – und damit ist sie grösste Arbeitgeberin im Thurgau. Jahr für Jahr kommen rund 50 Personen neu auf die Lohnliste. Wobei es gerade in den spezialisierten An-

gebotsbereichen nicht einfach sei, qualifiziertes Personal zu finden, wie Marc Kohler, CEO der Spital Thurgau AG, gegenüber dem LEADER sagt.

Kohler führt seine Aufgabe als CEO so aus, wie es der Titel andeutet. Die Zeiten, in denen die Spitzen in einer Klinik «Verwalter» waren, sind vorbei. Die riesigen Herausforderungen im Gesundheitsbereich zwingen die Verantwortlichen zu wirtschaftlichem Handeln, einerseits im Ausgabenbereich, aber auch bei der Ausgestaltung des Angebots. Die Spital Thurgau AG hat unter dem Begriff «Challenge League» eine Strategieveränderung in die Wege geleitet, die tief in die Struktur eingegriffen hat. Dazu gehören auch Akquisitionen. Übernommen wurde das radiologische Institut Riwig in Weinfelden, ausserdem wurde die Fusion der Thurgauer Zentralwäscherei mit der Rutishauser AG zur Wäscherei Bodensee AG durchgeführt. Weitere solcher Schritte seien durchaus möglich, sagt Kohler, «wenn sich Chancen ergeben».

«Wegweisend für Schweiz»

Das Modell der Spital Thurgau AG wird in vielen anderen Schweizer Regionen aufmerksam beobachtet. Die Begründer des Systems selbst sind sogar überzeugt, dass ihre Idee «in der

schweizerischen Gesundheitslandschaft wegweisend» sein wird. Vielerorts wurden ähnliche Versuche gestartet, aber nicht überall mit glücklicher Hand. Der Kanton St.Gallen hat sich mit «Quadrige» ein Reformprojekt geleistet, das – ob zu Recht oder Unrecht – heute als Synonym für eine Fehlplanung gilt, und heute ist in St.Gallen kaum mehr Spielraum für Umgestaltungen, weil alle Spitalregionen nur krampfhaft versuchen, «ihr» Spital zu retten – eine Erscheinung, über die ja gar der ehemalige St.Galler Gesundheitsdirektor stolperte.

Wie ihre Pendanten in anderen Kantonen will die Spital Thurgau AG in erster Linie den Versorgungsauftrag erfüllen, den ihr das Gesetz auferlegt. Darüber hinaus wolle man aber auch «unsere neuen Freiräume nutzen, um einen positiven Beitrag zur Kostenstabilisierung und zur Unternehmensentwicklung zu leisten», wie es im Unternehmensporträt heisst. Gelingt das nachweislich und sichtbar, so könnte das Thurgauer Modell durchaus Schule machen.

ALLE REDEN VOM LEXUS GS 450h MIT HYBRIDANTRIEB. ERLEBEN SIE IHN JETZT.



VOLLGARANTIE UND
GRATISSERVICE WÄHREND
100 000 KM
INNERHALB VON 3 JAHREN.

Keine Limousine im Premium-Segment bewegt Sie so intelligent wie der Lexus GS 450h. Als Einziger seiner Klasse verfügt er über Hybridtechnologie. Dieses revolutionäre Antriebssystem – ein V6-Benzinaggregat in Kombination mit einem Elektromotor – beschleunigt die sportlich-stilvolle Limousine in 5,9 Sekunden von 0 auf 100 km/h und verbraucht nicht mehr als 7,9 Liter auf 100 km*. Neben dem einzigartigen Fahrvergnügen bietet der Lexus GS 450h ein Maximum an serienmässigem Komfort. Übrigens: Auf alle Lexus Hybrid-Drive-Komponenten erhalten Sie eine Garantie von 5 Jahren bis 100 000 km. Der Lexus GS450h mit 3,5-l-V6-Motor und leistungsstarkem Elektroaggregat (Gesamtleistung 345 PS) ab Fr. 82 900.-** und der Lexus GS mit kraftvollem Benzinmotor ab Fr. 66 900.-** stehen jetzt zur Probefahrt bei uns bereit. Lassen Sie sich von intelligenter Kraft und Komfort auf Höchstniveau bewegen.

* Kraftstoffverbrauch gemessen nach den Vorschriften der EG-Richtlinie 80/1268/EWG gesamt 7,9 l/100 km, CO₂-Emission gesamt 186 g/km, Energieeffizienz-Kategorie B. Durchschnittswert CO₂-Emission aller in der Schweiz angebotenen Fahrzeugmodelle: 204 g/km.

** unverbindlicher Nettopreis



Ihr Fachmann
seit 1924.

Emil Frey AG, Autopark Ruga St. Gallen

Molkenstrasse 3-7, 9006 St. Gallen

071 228 64 64, www.emil-frey.ch/autopark

 **LEXUS**
The pursuit of perfection

Von 0 auf 1200

Mitte Juni wurde aus der Cyberline AG die Premium Communications Holding AG. Damit erhielt die Cyberline-Gruppe eine transparente Unternehmensstruktur, die der rasant gewachsenen Gruppe mit heute über 1'200 Mitarbeitenden eine zukunftsfähige Basis bietet. Allein in den letzten fünf Jahren wurden der Personalbestand um über 1'000 neue Mitarbeitende ausgebaut, gleichzeitig wurden vier neue Produktionsstandorte aufgebaut.



TEXT: MARCEL BAUMGARTNER/PD

BILD: ZVG.

Die Premium Communications Holding AG blickt auf eine erfolgreiche Entwicklung zurück. Die heutigen Eigentümer haben 2002 die Marke theBEEcompany aus einem Insolvenzverfahren erworben und unter der Firma Cyberline AG mit rund 100 Mitarbeitenden einen Restart gewagt. Das Engagement für regionale Arbeitsplätze in einem potenziellen Wachstumsmarkt hat sich auszahlt. Mit einem für 2007 erwarteten Umsatz von über 70 Mio. Franken konnte das Geschäftsvolumen in den vergangenen fünf Jahren mehr als verfünffacht werden.

Steigerung von 20 Prozent

Gemäss Verwaltungsratspräsident Peter Weigelt trug vor allem die theBEEcompany als europaweit profiliertes Unternehmen für technischen Support entscheidend zum Geschäftserfolg bei. Dies insbesondere dank dem multilingualen

Angebot in 21 Sprachen, das während sieben Tagen und 24 Stunden aufrechterhalten wird. Insgesamt setzte die Holding 2006 rund 54 Millionen Franken um, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um rund 20 % entspricht. Für 2007 ist eine weitere Umsatzsteigerung auf gut 70 Millionen Franken sowie ein weiterer Ausbau des Personalbestandes um 250 Stellen geplant.

Weiterer Ausbau

Die theBEEcompany AG, die mit einem Umsatz von rund 40 Mio. Franken das grösste Unternehmen der Holding ist, stützt ihr Wachstum nebst dem Standort Tägerwilen auch auf neue Produktionsstätten ab. So wird seit Januar 2006 in Lausanne und seit Mai 2007 auch in Mendrisio produziert. Dazu kommt 2007 ein weiterer bedeutender Ausbau der Produktions-

standorte in Tägerwilen und in Krefeld (D) auf über 700 Arbeitsplätze.

Nachdem im vergangenen Jahr die Integration der neu erworbenen Unternehmen TELAG Communications AG und Sysmar System-Marketing AG, beide mit Sitz in Zürich, im Vordergrund stand, fokussiert die Premium Communications Holding AG im laufenden Geschäftsjahr wieder auf qualitatives Wachstum aus eigener Kraft.

Klarer Rekrutierungsprozess

Gemäss Marcus Meloni, seit Anfang 2007 CEO der Holding, bestätigt das Ergebnis des ersten Quartals die hohen Erwartungen in das laufende Jahr, für das er mit einem Wachstum von über 30 Prozent rechnet. Laut Meloni wurden die Herausforderungen des raschen Wachstums bis jetzt gut gemeistert: «Die erforderlichen Räumlichkeiten in Tägerwilen waren von Beginn an vorhanden. Und durch ASP-Lösungen und Outsourcing von allen administrativen Bereichen waren wir stets in der Lage, den Ansprüchen an ein qualifiziertes Wachstum vollumfänglich zu entsprechen.» Auch die Rekrutierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verläuft reibungslos. Meloni: «Es ist unsere Kernkompetenz, wenn nötig innert Tagen eine grössere Anzahl von Mitarbeitern einzustellen und fachlich auszubilden. Zudem verfügen wir über einen klaren Rekrutierungsprozess und ein damit verbundenes transparentes Lohnreglement.»

Bei der Premium Communications Holding AG haben alle Mitarbeitenden in allen Führungspositionen als Call Center Agenten angefangen; auch Marcus Meloni selbst, der über alle Stufen des Unternehmens bis an die Spitze gestiegen ist. Dabei konnte er auch internationale Erfahrungen sammeln und seine Verhandlungssicherheit in fünf Sprachen gewinnbringend einsetzen.



Placieren Sie Ihr Stellenangebot an stärkster Stelle.

Mit dem Stellenbund «NZZexecutive» und dem Stellenportal «NZZexecutive.ch» bieten wir Ihnen eine optimale Möglichkeit für den gezielten und wirkungsvollen Einsatz Ihrer Stellenanzeigen. Nähere Informationen erhalten Sie bei NZZ Media, Publicitas AG, Tel. 044 258 16 98, anzeigen@nzzmedia.ch, www.nzzmedia.ch

NZZexecutive **NZZ**executive.ch



Weinreise durch die Welt vom Thurgau aus

Die Rutishauser Weinkellerei AG hat sich in 120 Jahren an die Spitze gearbeitet

Wie sich eine kleine Weinkellerei zu den wichtigsten zehn Betrieben der Branche in der Schweiz entwickelte: Das ist die Geschichte der Rutishauser Weinkellerei AG in Scherzingen. Heute gehört die Firma dem ehemaligen Management. Doch das, so scheint es, ist auch die einzige wesentliche Veränderung.

TEXT: STEFAN MILLIUS

BILD: ZVG

Drei Generationen lang war die Familie Rutishauser untrennbar mit der Firma verbunden, die 1886 von August Rutishauser gegründet worden war. 1928 übernahm sein gleichnamiger Sohn den Betrieb, 1964 kam es nach dem frühen Tod des Firmeninhabers wieder zur Übergabe an den Sohn, den damals blutjungen Walter Rutishauser, der das Unternehmen bis vor wenigen Jahren weiter führte. Diese Konstanz ist nicht zu verwechseln mit Stillstand. Zwar wurde die Form des Familienbetriebs immer erhalten, und schieres Wachstum war nie im Sinn der Rutishausers. Sehr wohl aber eine kontinuierliche Weiterentwicklung, die dafür sorgte, dass die Weine, die von Scherzingen aus vertrieben werden, einen ausgezeichneten Ruf gewannen.

Vollsortiment

Die Weinkellerei im Thurgau, der eigentlich eher für seine Mostproduktion bekannt ist, ist gut abgestützt. Die Gastronomie ist der Hauptabnehmer, doch etwa ein Viertel der Produktion geht je an Privatkundschaft sowie an den Detailhandel und Grossisten. Geschickt hat die Firma durch eine Schwesterfirma dafür gesorgt, dass sie heute ein Vollsortiment anbieten kann. Unter den rund 1'200 Artikeln befinden

sich auch Weine aus Australien, Neuseeland, Südafrika, Südamerika und Kalifornien.

Den Namen gemacht hat sich Rutishauser wohl nicht zuletzt mit der umfangreichen Eigenkellerei mit Ostschweizer Weinen, die in Scherzingen abgefüllt werden. Beim Löwenanteil dessen, was verkauft wird, handelt es sich aber um Originalabfüllungen. In Flaschen abgefüllt und originalverpackt treffen die Lieferungen aus ganz Europa im beschaulichen Scherzingen ein und werden von hier aus weiter vermarktet. Der Familienbetrieb befindet sich heute technisch auf einem hohen Standard. Die Abfüllanlage meistert 4'000 bis 8'000 Flaschen pro Stunde, das Abfüllvolumen liegt bei etwa Millionen Flaschen pro Jahr.

Management übernahm

70 Mitarbeitende zählt die Weinkellerei Rutishauser inklusive Schwesterfirma – die zahlreichen Partnerfirmen in der ganzen Schweiz nicht mitgezählt. Beim Personal sind auch kaum Einschnitte zu erwarten. Als Walter Rutishauser 2003 seine Nachfolge plante, war ihm das ein wesentliches Anliegen. Den Zuschlag erhielt schliesslich das Management, da die Kinder des Besitzers andere Pläne hatten.

Eine andere Lösung, bei der der damalige Geschäftsführer den Betrieb übernommen hätte, schmeckte dem Mann, der das Unternehmen 40 Jahre lang sein eigen nannte, nicht. Denn bei dieser Lösung wäre ein Investor ins Spiel gekommen – eine Variante, die Walter Rutishauser nicht geheuer war. Auch die tiefe Verwurzelung in der Region, die Verbundenheit zu den Lieferanten sind Kennzeichen für eine ursprüngliche Form des Familienbetriebs, des Patron-Daseins – aber eben in Verbindung mit dem Willen zum gesunden Wachstum, was dafür sorgte, dass die Weinkellerei Rutishauser über die regionale Bedeutung hinaus kam. Dass die neuen Besitzverhältnisse, die Rutishauser als ideal erachtete, so schnell geregelt werden konnten, war nicht zuletzt das Verdienst der «Hausbank», der Thurgauer Kantonalbank.

Mit 40 Millionen Franken Jahresumsatz gehört das Unternehmen heute klar zu den wichtigsten Weinhandelsbetrieben der Schweiz. Für die Region wiederum ist Rutishauser auch deshalb wichtig, weil er in grossem Stil Trauben abnimmt. Ein Beispiel dafür, wie man einerseits mit exotischen Produkten handeln und gleichzeitig in der eigenen Nachbarschaft segensreich wirken kann.

Motivierte und engagierte Mitarbeiter

Appenzell Ausserrhoden will in Zukunft ein leistungsstarker Standort mit wettbewerbsfähigen Unternehmen sein. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde erstmals in der Kantongeschichte eine Wirtschaftsstrategie erarbeitet. Doch bereits heute sind einige bedeutende Firmen im Kanton angesiedelt.



Hansueli und Marcel Jüstrich
führen die Just AG

TEXT: MARTINA NIKLAUS | BILDER: ZVG

Der mit Abstand grösste Arbeitgeber im Kanton Appenzell Innerrhoden ist die Huber + Suhner AG mit Sitz in Herisau. Das Unternehmen beschäftigt allein in Herisau 850 Mitarbeiter, schweizweit sind es 1500 und weltweit gar rund 3200. Die Huber + Suhner Gruppe ist eine international führende Anbieterin von Komponenten und Systemen der elektrischen und optischen Verbindungstechnik. Die Hauptmärkte sind Kommunikation, Transport und Industrie. Die Produktpalette umfasst unter anderem Koaxial- und Fiberoptikkabel sowie Stecker, Kupferkabel und Kabelsysteme, aber auch Antennen und Blitzschutzkomponenten. Huber + Suhner gliedert sich in die zwei Geschäftsbereiche Hochfrequenztechnik sowie Fiberoptik und Kabeltechnik. Das Unternehmen ist mit 17 eigenen Tochtergesellschaften und Vertretungen in über 60 Ländern weltweit präsent.

Die Sefar AG

Ziel der Sefar AG ist es, der weltweit führende Hersteller von Monofil-Präzisionsgeweben zur

kundenspezifischen Problemlösung im Separieren, Beschichten und Dosieren in industriellen Prozessen und technischen Anwendungen zu werden. Die Sefar AG beschäftigt in Wolfhalden und Heiden insgesamt 401 Mitarbeiter. Weltweit sind es deren 2'000. Das Unternehmen erzielt jährlich einen Umsatz von 345 Millionen Franken und schätzt den Standort Appenzell Ausserrhoden aus verschiedenen Gründen. CEO Christoph Tobler dazu: «Stabile, positiv motivierte, einsatzbereite und loyale Mitarbeiter zeichnen den Standort aus. Dazu kommen eine speditive Behandlung der Anliegen und ein gutes Steuerklima für Unternehmen.»

media swiss group

Die media swiss ag mit Sitz in Teufen ist ein Unternehmen der media swiss group und beschäftigt im Kanton Appenzell Ausserrhoden rund 70 Mitarbeitende. Der Umsatz der media swiss group für das laufende Jahr ist mit 85 Millionen Franken budgetiert. Die media swiss group ver-

bindet durch die ihr angeschlossenen Firmen die Kompetenz zum Bau und Betrieb von Online-Marktplätzen mit einer starken Vermarktungsorganisation. Zudem realisiert das Unternehmen Ortspläne von 2000 Schweizer Gemeinden. Ziel der media swiss group ist es, führendes Medienhaus für Online-Marktplätze und Geografische Informationssysteme in den Bereichen Print und Online zu werden.

Die Hänseler AG

Ausschliesslich am Standort in Herisau ist die Hänseler AG tätig. Dort werden rund 130 Mitarbeiter beschäftigt. Das Unternehmen handelt mit Rohstoffen für Spitäler, Apotheken und Drogerien sowie mit OTC-Produkten. Zudem ist die Hänseler AG in der Lohnherstellung von flüssigen und halbfesten Formen für Drittfirmen tätig. Das Unternehmen wurde im Jahr 1975 gegründet und soll in fünf Jahren den Exportanteil von heute rund 7 auf zirka 25 Prozent des Gesamtumsatzes steigern. Dieses Ziel soll durch den Ausbau der OTC-Linie



Die Fluora Leuchten AG produziert Leuchten, die im professionellen Bereich verwendet werden

Die zehn grössten Arbeitgeber in Ausserrhoden

Huber + Suhner AG, Herisau
 Sefar, Heiden
 Metrohm, Herisau
 Cilander AG, Herisau
 MediaSwiss, Teufen
 Wagner AG, Waldstatt
 Hänseler AG, Herisau
 Fluora Leuchten AG, Heiden
 Varioprint AG, Heiden
 Ullrich Jüstrich AG, Walzenhausen

(freiverkäufliche Medikamente) und den Aufbau von Vertretungen in definierten Zielländern erreicht werden. Heute erzielt das Unternehmen jährlich einen Umsatz von rund 33 Millionen Franken. Die Nähe zu den kantonalen und kommunalen Behörden, die relative Bedeutung des Unternehmens im Kanton sowie der Zugang zum Nationalstrassennetz und den internationalen Flughäfen sind laut der Hänseler AG die Standortvorteile des Kantons Appenzell Ausserrhoden.

Die Fluora Leuchten AG

Für die Fluora Leuchten AG mit Sitz in Heiden sind rund 100 Personen tätig. Schweizweit sind es 120. Die Fluora AG wurde im Jahr 1946 gegründet und produziert und entwickelt, wie es der Name bereits vermuten lässt, Leuchten, die hauptsächlich im professionellen Bereich eingesetzt werden. Gemäss dem Leitsatz «Individuelle Lichtlösungen für kreative Architektur» werden die Kundenideen umgesetzt. Auch in Zukunft will sich das Unternehmen mit modernsten Be-



leuchtungstechnologien auseinandersetzen. Am Standort Appenzell Ausserrhoden wird aus verschiedenen Gründen festgehalten. «Loyale und leistungsfähige Mitarbeiter zeichnen den Standort aus. Zudem werden wir auch aus ökologischen und ökonomischen Grundhaltungen heraus weiterhin in der Schweiz entwickeln und produzieren.»

Die Geschäftsleitung der Hänseler AG

CITY GARAGE



Die Vertrauensgarage ganz in Ihrer Nähe

| | |
|---|--|
| Heiligkreuz St. Gallen Langgasse 106 Tel. 071 244 54 40 Fax 071 244 52 61 | Occasions-Zentrum Breitfeld St. Gallen Zürcher Strasse 505 Tel. 071 310 25 40 Fax 071 310 25 41 |
| CITY-Kontakt Autozubehör Lerchenfeld St. Gallen Tel. 071 274 80 70 Fax 071 274 80 70 | Europcar Autovermietung Parkgarage Neumarkt St. Gallen Tel. 071 222 11 14 Fax 071 222 01 57 |
| Wil SG Rainstrasse 7 Tel. 071 929 80 20 Fax 071 929 80 21 | Rickenbach TG Breitstrasse 3 Tel. 071 929 80 30 Fax 071 929 80 31 |
| Goldach SG St. Galler Strasse 76 Tel. 071 844 50 30 Fax 071 844 50 31 | Heiden AR Gerbestrasse 8 Tel. 071 891 28 91 Fax 071 891 28 13 |

BONFIDA TREUHAND AG

Treuhand
Wirtschaftsprüfung
Steuern
Buchhaltung
Betriebsberatung



Mitglied der Treuhand-Kammer

Robert Ritter lic. oec. HSG
Manfred Fey Dr. oec. HSG, dipl.
Wirtschaftsprüfer

Kugelgasse 16
Postfach
9004 St.Gallen
Telefon
Fax
E-Mail:

071 226 91 91
071 226 91 90
info@bonfida.ch

Druckerei Flawil

Klare Ziele vor Augen

Als einziges der zehn grössten Unternehmens des Kantons Appenzell Ausserrhoden hat die Wagner AG ihren Firmensitz in Waldstatt. Gegründet wurde das Unternehmen 1945 in Schöningrund. Heute beschäftigt die Wagner AG rund 150 Mitarbeiter. Umweltschutz wird beim Unternehmen gross geschrieben.

TEXT: MARTINA NIKLAUS

BILD: ZVG

Die Wagner AG stellt Einzelteile und Baugruppen aus Aluminium- und Zink-Druckguss sowie Thermoplast-Spritzguss her. Eine Spezialität der Wagner AG ist die Kombination von Aluminium-Druckguss und Thermoplast-Spritzguss, den sogenannten Hybriden (siehe Box). Beliefert werden Kunden in der Schweiz und in ganz Europa mit Einzelteilen und Baugruppen, die in den Branchen Automobilindustrie, Maschinen-Apparatebau, Baunebengewerbe, Haushaltsgeräte, Möbel- und Textiltechnik sowie Elektro und Elektronik eingesetzt wurden.

Umweltschutz wird gross geschrieben

Die Wagner AG verfolgt seit der Gründung im Jahr 1945 ein Ziel: Einen wahrnehmbaren Mehrwert für die Kunden in den Kernkompetenzen Druck- und Spritzgiessen zu schaffen. «Wir wollen für unsere Kunden der schnellste, flexibelste und zuverlässigste Formteilhersteller und Baugruppenlieferant sein», so Josef Kurath, Leiter Verkauf/Marketing. Bis jetzt ist dies der Wagner AG erfolgreich gelungen: Immerhin beschäftigt sie am Standort in Waldstatt rund 150 Mitarbeiter und erzielt einen jährlichen Umsatz von rund 35 Millionen Franken.

«Die Wagner AG will den Standort Waldstatt stärken und mit neuen Arbeits-Modellen wie Stiftung für Arbeit sowie Innovation in den Produktionsprozessen die Wettbewerbsfähigkeit ausbauen», so Kurath über die Zukunft des Unternehmens. Die Mitarbeiter sind laut Kurath bei der Mitgestaltung und Weiterentwicklung der Wagner AG ein zentraler Faktor. Ebenso wichtig seien Dienstleistungen und Beratung. «Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und zum Ausbau des Standortes Waldstatt können in Zukunft auch weitere Produktionsstandorte in Osteuropa und/oder Joint Ventures in Betracht gezogen werden», verrät Kurath.

Ein wichtiges Augenmerk legt die Wagner AG auf den Umweltschutz. So werden mit der Ab-



Die Wagner AG hat ihren Sitz in Waldstatt.

wärme der Schmelzerei bereits heute das öffentliche Schwimmbad, das benachbarte Schulhaus sowie mehrere Gebäude in der Nachbarschaft beheizt. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

Ein attraktiver Arbeitsort

Die Wagner AG wird den Standort Waldstatt beibehalten. «Gut ausgebildete Mitarbeiter kön-

nen aus dem Grossraum St.Gallen rekrutiert werden. Gute Anbindungen an den ÖV sowie eine gute und kooperative Zusammenarbeit mit den Behörden sind weitere Vorteile des Standorts. Zudem ist Waldstatt ein sehr attraktiver Arbeitsort.»

Weitere Informationen zur Wagner AG gibt es im Internet unter www.wagner-waldstatt.ch.

Hybride für attraktive Lösungen

Die Kompetenzen der Wagner AG in Metalldruckguss und Thermoplast-Spritzguss wurden weiter entwickelt und mit dem Fertigungsgebiet «Hybride» ergänzt. In dieser Kombination verfügt die Wagner AG über neue Möglichkeiten, die speziell in der Herstellung von hybriden Baugruppen zu kostenwirksamen Vorteilen führen können. Durch das spezielle Know-how auf beiden Fachgebieten eröffnen sich vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Dadurch werden bessere Bedingungen für technische und wirtschaftliche Lösungsansätze erreicht. Hybride heben Nachteile von Metalldruckguss- und Thermoplast-Spritzguss-Verfahren auf und summieren deren Vorteile. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig.

EIN ATTRAKTIVER STANDORT

Der Kanton Appenzell Innerrhoden will auch in Zukunft weitere Unternehmen im Kanton ansiedeln. Firmen schätzen den Standort im Appenzellischen. Die Gründe: motivierte Mitarbeiter und unkomplizierte Behörden. Die zehn grössten Arbeitgeber in Innerrhoden beschäftigen zwischen 50 und 120 Mitarbeiter.



Das Gebäude der alba Albin Breitenmoser AG in Appenzell.

TEXT: MARTINA NIKLAUS | BILDER: ZVG

An erster Stelle des Rankings der grössten Arbeitgeber des Kantons Appenzell Innerrhoden steht der Hof Weissbad mit 182 Mitarbeitern. Die ThyssenKrupp Presta AG mit ihrem Werk in Oberegg folgt an zweiter Stelle. In Oberegg werden rund 120 Mitarbeiter beschäftigt. Der Hauptsitz der ThyssenKrupp Presta AG ist im liechtensteinischen Eschen. Die ThyssenKrupp Presta AG gehört zu den weltweit erfolgreichsten Herstellern von Lenksystemen, ist Weltmarktführer bei gebauten Nockenwellen und Technologieführer auf dem Gebiet der Massivumformung.

Kuk Elektronik

Die Firma Kuk Elektronik wurde im Jahr 1990 gegründet und ist auf die Produktion von Wickelgütern und Elektronik spezialisiert. In Innerrhoden beschäftigt sie rund 100 Mitarbeiter plus rund 40 Heimarbeitende. Zusätzlich sind 60 Personen in der Tochterfirma in Shanghai, China, angestellt. Bruno Koster, stellvertretender Geschäftsführer, erklärt, warum die Firma den Standort Appenzell schätzt: «Sehr arbeitswillige, fähige und loyale Mitarbeiter zeichnen den Standort Appenzell Innerrhoden aus. Zu-

dem haben wir kurze Wege und verständnisvolle Partner. Wir profitieren vom Netzwerk der Unternehmen.» Ziel der Firma ist es, in fünf Jahren europaweit führender Betrieb für die Produktion von Feinwickelgütern zu sein. Das jährliche Umsatzwachstum beläuft sich auf etwa 15 Prozent.

alba Albin Breitenmoser AG

Weltweit beschäftigt die Firma alba Albin Breitenmoser AG rund 150 Mitarbeiter, davon 145 in Innerrhoden. Das Unternehmen erzielt jährlich einen Umsatz von rund 35 Millionen. «Tradition ist bewahrter Fortschritt, Fortschritt ist weitergeführte Tradition», so die Unternehmensphilosophie des im Jahr 1944 gegründeten Betriebs. Die Haupttätigkeit der Firma liegt in der Gewebeherstellung für Blusen und Hemden. Zusätzlich wird eine Taschentuchkollektion hergestellt und mit Golfartikeln gehandelt. Kurze Wege, interessierte Arbeitskräfte und Behörden, die für die Anliegen der Wirtschaft auch Verständnis haben, zeichnen laut Kurt Ebnetter, Mitglied der Geschäftsleitung, den Standort Appenzell Innerrhoden aus.

Werk für Spezialanfertigung

Die Firma Bühler AG hat ihren Hauptsitz zwar nicht in Appenzell, sondern im sanktgallischen Uzwil, trotzdem ist sie seit der erfolgten Übernahme der Ernst Scheer AG im Jahr 1969 in Appenzell präsent. Im März dieses Jahres wurde das Werk Appenzell um ein Viertel erweitert. Die Kosten dafür beliefen sich auf rund 3,3 Millionen Franken. Die Konzentration im Werk in Appenzell liegt auf der Fertigung von Sonder- und Einzelteilen. Es ist das Bühler Werk für «Spezial-Fälle». Insgesamt werden in Appenzell 106 Mitarbeitende inklusive 13 Lehrlinge beschäftigt.

Appenzeller Kantonalbank

Ein weiterer wichtiger Arbeitgeber im Kanton Appenzell Innerrhoden ist die Appenzeller Kantonalbank. Zugleich ist sie die führende Bank im Kanton und hat eine dominante Marktstellung. Im letzten Jahr erzielte die Appenzeller Kantonalbank einen Bruttogewinn von 20,77 Millionen Franken und einen Reingewinn von 8,85 Millionen Franken. Insgesamt beschäftigt die Appenzeller Kantonalbank 76 Mitarbeiter. Diese Zahl hat leicht zugenommen. Ziel der

Bruno Koster, CEO der Kuk Elektronik.



Die zehn grössten Arbeitgeber in Innerrhoden

Hof Weissbad, Weissbad

Thyssen Krupp Presta, Werk in Oberegg

alba Albin Breitenmoser AG, Appenzell

Kuk Elektronik, Appenzell

Bühler AG, Appenzell

Litex Neon AG, Appenzell

Kantonalbank, Appenzell

Koch & Co., Appenzell

Fenster Dörig AG, Appenzell

Brauerei Locher, Appenzell

Bank ist es, ausgeprägt kundennah zu arbeiten. Aus diesem Grund unterhält sie ein dichtes Distributionsnetz im Kanton. Seit diesem Jahr ist Ueli Manser aus Appenzell Direktor der Appenzeller Kantonalbank. Seit über 100 Jahren ist die Kantonalbank appenzellisch und volksnah.

Koch & Co.

Die Kommanditgesellschaft Koch & Co. mit Sitz in Appenzell wurde im Jahr 1959 gegründet. Das Unternehmen ist auch heute noch ein Familienbetrieb. Insgesamt werden im Kanton Appenzell Innerrhoden rund 60 Mitarbeiter beschäftigt, davon zwischen 4 und 6 Lehrlingen. Die Firma ist im Bereich Strassen- und Tiefbau tätig, übernimmt Asphaltarbeiten, stellt Beton und Kies her, entsorgt Aushub, recycelt und bietet Press-Bohrungen an. «Wir stellen höchste Anforderungen an die Arbeitsauführung in allen Bereichen», so die Unternehmensphilosophie. Und der Erfolg gibt dem Familienunternehmen recht: Jährlich wird ein Umsatz im zweistelligen Millionenbereich erzielt, der in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Am Standort Appenzell will die Koch & Co. unbedingt festhalten. Der Grund: hervorragenden

«Appenzellisch und volksnah» - die Appenzeller Kantonalbank.



de Mitarbeiter, kurze Wege bei den Behörden, Bodenständigkeit und ein ausgezeichnetes Schulwesen.

Die Litex Neon AG

93 Personen arbeiten in Innerrhoden für die Litex Neon AG. Das Unternehmen erzielt einen jährlichen Umsatz von 25 Millionen Franken. Die Litex Neon AG ist spezialisiert auf die Ent-

wicklung, Produktion, den Vertrieb, die Montage und Wartung von Leuchtwerbung und die damit verbundenen Dienstleistungen. Die Verfügbarkeit qualifizierter Facharbeiter, unbürokratische Administration und flexible Arbeitsbedingungen zeichnen laut Thomas Bachmann, Leiter Marketing und Vertrieb, den Standort AI aus.

online ist sportlich



schneller. aktueller. regionaler. kostenlos.
per mausklick zur information.
besuchen sie unsere tagesaktuellen online-zeitungen.

stadt24.ch

www.stadt24.ch - Die Online-Tageszeitung
für Stadt und Region St.Gallen

appenzell24.ch

www.appenzell24.ch - Die Online-Tageszeitung
für das Appenzellerland



Insurance + Partner AG

Der unabhängige Versicherungsbroker
für Unternehmen mit Niederlassungen
in der ganzen Schweiz

Kontaktieren oder Informieren Sie sich unter:
www.vtl.ch • info@vtl.ch • 071 913 68 68

Ihr Versicherungsschutz nach Mass...
...durch unabhängige Versicherungsberatung

Partnerbüros in:

Wil

Steckborn

Zug

Rorschach

Zumikon

Kreuzlingen

Schötz

Muttenz



**Bei der SFS Gruppe arbeiten Menschen
mit Menschen zusammen.**

SFS Holding AG
CH 9435 Heerbrugg
T +41 71 727 51 51
F +41 71 727 51 03
www.sfsholding.biz

SFS

«Nicht nur Wellness, sondern Gesundheit als Ganzes»

Der Hof Weissbad ist der grösste Arbeitgeber im Kanton Appenzell Innerrhoden. Das Unternehmen lebt vom Tourismus, von Kultur, Tradition und der eindrücklichen Landschaft des Appenzellerlandes. Die Unternehmensphilosophie lautet: «Nicht nur Wellness, sondern Gesundheit als Ganzes.»

Die Gastgeber: Damaris und Christian Lienhard.



Der Hof Weissbad ist der grösste Arbeitgeber in Appenzell Innerrhoden.



TEXT: MARTINA NIKLAUS | BILDER: ZVG

Inmitten der Hügel des idyllischen Appenzellerlandes, am Fusse des Alpsteins liegt der Hof Weissbad im gleichnamigen Ort. Gesundheit und Wohlbefinden werden gross geschrieben. Die Unternehmensphilosophie «Nicht nur Wellness, sondern Gesundheit als Ganzes» wird ernst genommen. Gastgeber Christian Lienhard erklärt: «Wir bieten alle Dienstleistungen – von der Maniküre bis zum Arzt Check – und das in einer Atmosphäre eines Ferienhotels.»

Ziel: ständige Weiterentwicklung

Der Hof Weissbad wurde im September 1994 gegründet und beschäftigt heute 182 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Jährlich erzielt das Unternehmen einen Umsatz von 18 Millionen Franken. Diese Zahl hat seit 1994 (9,2 Millionen Franken) kontinuierlich zugenommen. «Unser Ziel ist es, in fünf Jahren einen Jahresumsatz über 20 Millionen Franken zu erzielen. Dies wollen wir erreichen, indem wir uns in den Bereichen Hotel und Gesundheit weiter entwickeln sowie neue Formen von Angeboten in der Gesundheit, kombinierbar mit der Hotellerie, für unsere Gäste zur Verfügung zu stellen», so Lienhard.

Innovativ: Die Ninkasi-Bio-Bierkur.



Tourismus als Standortvorteil

Der Standort Weissbad wurde nicht grundlos gewählt. «Der Tourismus ist für uns sehr entscheidend», erklärt Lienhard. Die Gäste kämen wegen der Kultur und der Landschaft nach Weissbad und ins Appenzellerland. «Sie wollen eine 'heile' Welt, und die wird ihnen geboten.» Ein weiterer Vorteil des Standortkantons Appenzell Innerrhoden sind laut Lienhard die Zuverlässigkeit der Mitarbeiter sowie die unkomplizierte Zusammenarbeit mit den Behörden.

Ninkasi-Bio-Kur

Gesundheit als Ganzes wird im Hof Weissbad gross geschrieben. Im Bereich «Gesundheit und Wohlbefinden» wird deshalb auf innovative Produkte gesetzt, zum Beispiel mit der sogenannten Ninkasi-Bio-Bierkur, einer biozertifizierten Kur mit Bier und Bierprodukten. Die Kur wurde gemeinsam mit der Brauerei Locher AG entwickelt und wird als viertägige Pflegeanwendung angeboten. Sie vereint den Genuss des speziell gebrauten Ninkasi Bieres mit wohltuenden Pflegeanwendungen und feinsten Kulinarik. Während den vier Tagen erhält der Gast unter anderem ein Ganzkörper-Peeling mit Malzschrot, Treber und Weizenkeimöl mit Alpsteinpfefferminze, ein Massagebad mit frischer Bierhefe, eine Rückenpackung aus Gontner-Moor sowie eine pflegende Behandlung mit Bier für Kopfhaut und Haar. Weitere Informationen zur Ninkasi-Bio-Kur gibt es im Internet unter www.hofweissbad.ch oder www.ninkasi.ch.

Weltfirmen im Ländle

Liechtenstein ist für viele Unternehmen ein attraktiver Standort. So verwundert es auch nicht, dass zahlreiche grosse und weltbekannte Firmen ihren Hauptsitz im Ländle haben. Nebst den Banken gibt es auch viele wichtige Industrieunternehmen mit Sitz in Liechtenstein. Diese beschäftigen eine beachtliche Zahl von Mitarbeitern.



TEXT: MARTINA NIKLAUS | BILDER: ZVG

Der grösste Arbeitgeber in Liechtenstein ist die Hilti AG mit Sitz in Schaan. Am Hauptsitz in Schaan und am Standort in Buchs werden insgesamt 1'800 Mitarbeiter beschäftigt. An zweiter Stelle folgt die ThyssenKrupp Presta AG mit Sitz in Eschen. Der Hersteller von Lenksystemen hat 1'200 Angestellte in Liechtenstein und 5'000 weltweit.

Ivoclar Vivadent AG

Die Firma Ivoclar Vivadent hat ihren Hauptsitz in Schaan und beschäftigt dort 710 Personen. Weltweit beträgt die Anzahl Mitarbeitende über 2'200. Das Unternehmen erzielte im Jahr 2006 einen weltweiten Umsatz von 583 Millionen Franken (2005: 524 Millionen Franken). Die Ivoclar Vivadent AG ist einer der führenden Anbieter von Qualitätsprodukten für die ästhetische Zahnheilkunde. «passion, vision, innovation» lautet die Unternehmensphilosophie, welche sich in allen Produkten und Leistungen der Firma widerspiegelt.

Hilcona AG

«Hilcona – für Besseresser: Jeden Tag besser essen» steht für moderne und conveniente Lebens-

mittel für den täglichen Bedarf in Haushalt, Gastronomie, Handel und Industrie. Die Hilcona AG hat in Liechtenstein rund 650 Mitarbeiter, in Westeuropa insgesamt rund 1'000. Der jährliche Umsatz des Unternehmens belief sich im letzten Jahr auf rund 300 Millionen Franken. Das Unternehmen wurde im Jahr 1953 von Toni Hilti gegründet. Ziel ist es, die Marktposition als grosses und unabhängiges Chilled Food Unternehmen in Europa zu festigen.

Hovalwerk AG

Die Hovalwerk AG hat ihren Sitz in Vaduz. Dort beschäftigt sie 258 Mitarbeiter, weltweit sind es 1'050 Mitarbeiter. Der jährliche Umsatz ist im vergangenen Jahr um zwölf Prozent auf 300 Millionen Franken angestiegen. Hoval ist in den Bereichen Entwicklung, Produktion, Beratung/Verkauf und Service von Heizungs- und Lüftungssystemen tätig. Gegründet wurde die Firma im Jahr 1963. Mit einem motivierten Team will Hoval weiterhin Trendsetter im Bereich der Innovation neuer Produkte sein.

Neutrik AG

Rund 25 Prozent mehr Umsatz verzeichnete die

Neutrik AG in Schaan im vergangenen Jahr. Die Neutrik-Gruppe ist führender Hersteller von professionellen Steckersystemen in allen Bereichen der Unterhaltungsindustrie. «Innovation, Qualität und Kontinuität» wird gross geschrieben. Ziel ist es, schneller zu wachsen als der Markt. Dies soll mit innovativen Lösungen auf hohem Qualitätsniveau erreicht werden. Das Unternehmen beschäftigt in Liechtenstein 250, weltweit 750 Mitarbeiter.

Inficon

Die Inficon AG mit Sitz in Balzers ist führender Entwickler, Produzent und Anbieter von innovativen Vakuuminstrumenten, hochpräziser Sensortechnologie und Prozesskontrollsoftware für die Halbleiter und Beschichtungsindustrie sowie weitere Industriebranchen. Im vergangenen Jahr erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 211,7 Millionen US Dollar. Dies entspricht einer Zunahme von rund 10 Prozent. Die Grundphilosophie «Entwicklung sichert Wettbewerbsvorteil» und «Harte Arbeit und Entscheidungen treffen» verfolgt das Unternehmen gemeinsam mit rund 210 Mitarbeitern am Standort in Balzers und mit zirka 800 Mitarbeitern weltweit. «Wir

Der Hauptsitz der Inficon AG in Balzers.



Der OpticalCon – das innovative Steckersystem der Neutrik AG. Die Anwendungsbereiche des OpticalCon sind die Vernetzung von digitalen Geräten, Intercom oder Stageboxen bis hin zu Industrieanwendungen.

Die zehn grössten Arbeitgeber in Liechtenstein

Hilcona AG, Schaan
Hilti AG, Schaan
Hoivalwerk AG, Vaduz
Inficon AG, Balzers
Ivoclar Vivadent AG, Schaan
Ludwig Elkuch AG, Bendern
Neutrik AG, Schaan
OC Oerlikon AG, Balzers
Swarovski AG, Triesen
ThyssenKrupp Presta AG, Eschen

werden weiter wachsen. Unsere Produkte- Pipeline ist gut gefüllt, und dank kontinuierlicher Investition in Entwicklung und Forschung wird sie es auch bleiben. Dies wird mit unseren Leitgedanken und deren Umsetzung die Grundlage unseres künftigen Erfolges sein», ist Urs O. Wälchli, Vizepräsident und General Manager VC, überzeugt.



Bei der Hilcona AG arbeiten
650 Mitarbeiter.

Ob Gross – Der Actros



**Ob Klein –
Der Vito**



bei uns sind Sie gut bedient.

altherr nesslau

Lastwagen-Reparatur-Werkstätte

9650 Nesslau

Telefon 071 994 12 52
www.altherr.ch



Mercedes-Benz
Nutzfahrzeuge



Mercedes-Benz
Nutzfahrzeuge

**Regionale Wirtschafts-
und Polit-News mit Biss**



LEADER

MetroComm AG | Zürcherstrasse 170 | 9014 St.Gallen
Abos erhältlich unter Tel.071 272 80 50
www.leadermagazin.ch | leader@metrocomm.ch

www.leaderonline.ch

LEADERonline.ch ist das tagesaktuelle Internet-Portal
rund um die Ostschweizer Wirtschaft



NISSAN 

QASHQAI

Jetzt Neu!
2.0 diesel automat
4x4

BUGA

Oberbüren



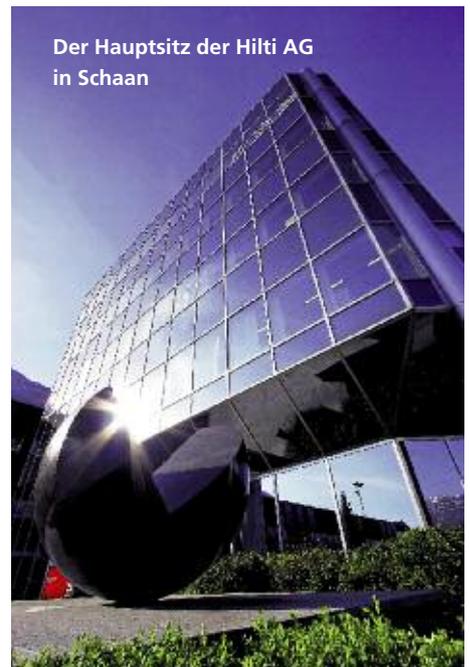
www.buga.ch • **BUGA** • Buchental-Garage AG • 9245 Oberbüren • Tel. 071 955 05 05

Vom Familienunternehmen zum Weltkonzern

Innerhalb von rund sechzig Jahren wurde aus dem kleinen Familienunternehmen der Gebrüder Eugen und Martin Hilti ein Weltkonzern. Heute verzeichnet Hilti einen jährlichen Umsatz von über 4,1 Milliarden und beschäftigt weltweit über 18'000 Mitarbeiter, davon allein 1'800 in Liechtenstein und Buchs.



Hilti beliefert die Bauindustrie weltweit mit technologisch führenden Produkten, Systemen und Dienstleistungen.



Der Hauptsitz der Hilti AG in Schaan

TEXT: MARTINA NIKLAUS | BILDER: PIA

Im Jahr 1941 legten die Gebrüder Eugen und Martin Hilti in einer Garage in Schaan den Grundstein für den künftigen Weltkonzern. Seit der Gründung ist die Firma kontinuierlich gewachsen, aus dem Garagenbetrieb wurde ein Unternehmen mit Standorten in mehr als 120 Ländern sowie Forschungs- und Entwicklungsstationen in Europa und Asien. Hauptsitz ist Schaan geblieben. Die Gründe dafür sind laut Mediensprecher Michael Schiendorfer die Verbundenheit und die Wurzeln der Familie Hilti, welche seit dem 17. Jahrhundert in Liechtenstein zu Hause ist. «Liechtenstein ist ein attraktiver Standort mit guten Rahmenbedingungen als Folge einer liberalen Wirtschaftspolitik und einem attraktiven Steuersystem. Viel wichtiger aber noch ist die gute und treue Belegschaft aus der Region Rheintal/Vorarlberg, die emotional mit uns verbunden ist», so Schiendorfer.

Mehr Umsatz, mehr Mitarbeiter

Heute beschäftigt Hilti an den Standorten in Liechtenstein und Buchs rund 1'800 Mitarbeitende. Weltweit sind es über 18'000. Bis Ende

Jahr wird der Mitarbeiterbestand auf fast 20'000 erhöht. Zwei Drittel der Mitarbeitenden sind in den Verkaufsorganisationen und im Engineering unmittelbar für die Kunden tätig. Hilti ist in den letzten Jahren nachhaltig und profitabel gewachsen, so stieg der Umsatz von 3,299 Milliarden Franken im Jahr 2004 auf 4,118 Milliarden im letzten Jahr. Hilti beliefert die Bauindustrie weltweit mit technologisch führenden Produkten, Systemen und Dienstleistungen. Der Erfolg von Hilti ist ein Mix von herausragender Innovation, höchster Qualität, direkter Kundenbeziehungen und wirksamem Marketing.

Eine bessere Zukunft bauen

«Wir begeistern unsere Kunden und bauen eine bessere Zukunft», so die Unternehmensphilosophie des Liechtensteiner Unternehmens. Die Unternehmenskultur basiert auf vier Werten: Integrität, Mut zur Veränderung, Teamarbeit und hohes Engagement. Seit 1996 wird die Unternehmensstrategie «Champion 3C» konsequent umgesetzt. Die drei «C» führen die Hilti-Mitarbeitenden durchs Arbeitsleben: Customer, Com-

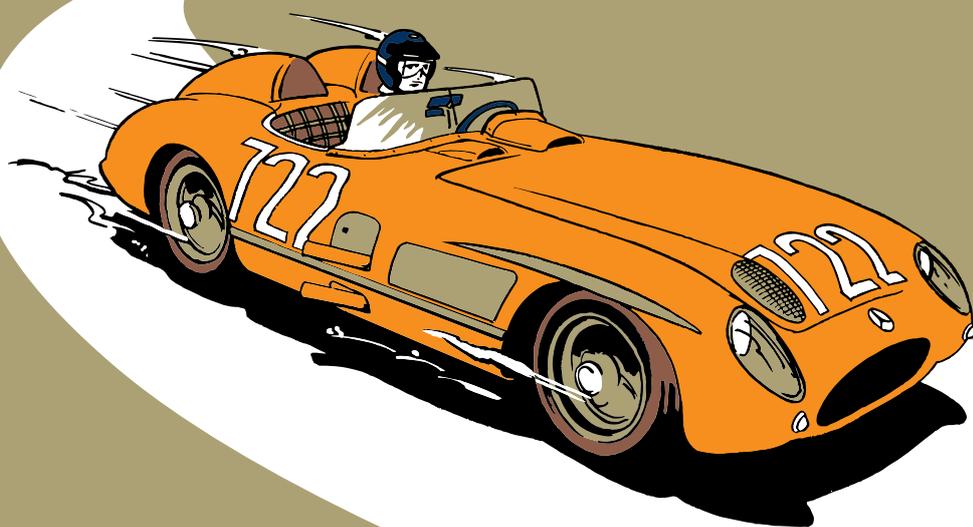
petence und Concentration. Sprich: Der Kunde kommt zuerst, an zweiter Stelle folgt die Kompetenz, und das dritte «C» steht für die Konzentration auf Märkte und Produkte, in und mit denen Hilti führend ist oder eine führende Position erreichen kann.

Ziel ist es, bis ins Jahr 2015 eine Umsatzverdoppelung auf 8,2 Milliarden Franken zu erreichen. «Wir wollen unseren Wachstumskurs fortsetzen, uns mit unseren Produkten und Dienstleistungen noch stärker differenzieren und die Produktivität in allen Bereichen weiter steigern», erläutert Schiendorfer das Vorhaben bis 2015. Und zum Schluss: «Wir setzen bei Wachstum, Differenzierung und Produktivität voll auf unsere Mitarbeitenden und auf deren Entwicklung. Nur wenn sich die Menschen in einem Unternehmen weiterentwickeln und entfalten können, sind sie auf lange Frist zufrieden. Und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden, ihr Engagement, ihre Begeisterung und ihre Kompetenz machen letztlich den Erfolg des Unternehmens aus.»



3. Internationale BANK CLASSIC

30. August bis 2. September 2007



Arosa
schneesicher.ch

Das spektakuläre Bergrennen in Arosa – 7,8 Kilometer. 76 Kurven.

Höchstspannung – für Fahrer und Zuschauer

- Rennen für historische Renn- und Sportfahrzeuge 1919–1978.
FIA-Fahrzeugausweis und Fahrerlizenz erforderlich
- Gleichmässigkeitsprüfung für historische Fahrzeuge 1919–1978.
- Gleichmässigkeitsprüfung für Museums-, Renn- und Sportfahrzeuge bis 1987.
- Gleichmässigkeitsprüfung für Rallyefahrzeuge bis 1987.

Start in Langwies auf 1'378 Metern
mit Ziel Arosa auf 1'800 Metern.

Information und Anmeldung für Fahrer:

Oldtimer-Marketing und
Management AG
Peter Müller
CH-9402 Mörschwil
Tel +41 71 841 05 75
Fax +41 71 841 05 76
info@vpbankclassic.com
www.vpbankclassic.com



Mercedes-Benz

MAYBACH



AMG



auto
ILLUSTRIRTE

BVD
Druck+Verlag AG
Schaan



Heineken

LEADER

Blaser



SUNSEEKER SWISS AG

ad notam

JET AVIATION

ANEX JENNI
VERSICHERUNGEN

BUNDESHAUS-LOGIK

Der Finanzminister ist traditionell ein Buhmann. Den Linken ist er zu sparwütig, den Rechten zu ausgabefreudig. Der LEADER, ob schon wirtschaftspolitisch klar auf der liberalen Seite, hat Hans-Rudolf Merz aber immer unterstützt. Denn sein Spielraum ist begrenzt, und nach unserer Auffassung hat er ihn bisher gut und zum Wohl der Volkswirtschaft Schweiz ausgereizt.

Nun aber reiben wir uns verwundert die Augen. Merz gibt bekannt: Weil derzeit mehr Einnahmen in die Staatskasse fliessen als erwartet, könne man auf die geplanten Einsparungen beim Bund von 700 Millionen Franken im nächsten Jahr verzichten.

Was ist das für eine Logik? Die Einsparungen wären ja nicht nur erfolgt, weil es die Staatskasse nötig hat, sondern vor allem auch, weil sie ohne Probleme möglich sind. Ein Sparpaket von 700 Millionen Franken kann durchgezogen werden, ohne dass auch nur ein einziger Bürger Schaden daran nimmt. Allein in der Verwaltung würde die Ausschaltung von Leerläufen hunderte von Millionen an Einsparungen bringen.

Es gibt eine einfache Analogie, die zeigt, wie seltsam die Überlegung des Finanzministers ist. Nehmen wir an, ein Ehepaar stellt fest, dass es überversichert ist. Monatlich gehen 200 Franken an eine Versicherung für eine Leistung, die bereits anderweitig abgedeckt ist. Das Paar be-

schliesst, dieses Problem demnächst aus dem Weg zu räumen. Nun erhält aber der Mann gleichzeitig von seinem Arbeitgeber eine Lohnerhöhung von 200 Franken. Und das Ehepaar beschliesst, die völlig sinnlose Überversicherung laufen zu lassen, denn auf der Einnahmenseite sieht es ja nun besser aus – lassen wir also die zu hohen Kosten einfach laufen. Würde das jemand allen Ernstes verstehen?

Radio DRS sagte in der Schlagzeile zu der Bekanntgabe von Merz, es handle sich um «gute Nachrichten» aus dem Bundeshaus. Das ist eine sehr tendenziöse Beurteilung. Gut ist die Nachricht vielleicht für einen Verwaltungsangestellten, dessen Job nun nicht im Zuge von Einsparungen überprüft wird, obwohl niemand weiss, was der Mann den ganzen Tag tut. Aber gut ist sie ganz bestimmt nicht für unsere Staatskasse. Denn die Einnahmenseite kann sich jederzeit wieder ins Negative verändern. Und wir sitzen dann nach wie vor auf zu hohen, unnötigen Ausgaben. Das Ausgabenwachstum zu verlangsamen reicht längst nicht mehr.

Stefan Millius

Etappensieg

Mitte Juni sprachen sich die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger klar für die Abschaffung des kantonalen Verbandsbeschwerderechts aus. Der Entscheid fiel mit 60'638 Ja gegenüber 37'822 Nein unerwartet deutlich. Im Ja-Komitee waren nebst FDP, SVP und CVP die Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell (IHK), der Kantonale Gewerbeverband (KGV) und der Hauseigentümerverband (HEV) zusammengeschlossen.

Interview mit Peter Eisenhut, Chefökonom der IHK St.Gallen-Appenzell



INTERVIEW UND BILD: MARCEL BAUMGARTNER

Die St.Galler Stimmbevölkerung hat der Abschaffung des kantonalen Verbandsbeschwerderechts mit 61.6 Prozent zugestimmt. Überrascht Sie dieses klare Resultat?

Eisenhut: Ja, ich habe ein weniger klares Verdikt der Stimmbürger erwartet. Das Misstrauen in die Natur- und Umweltorganisationen in Sachen

Verbandsbeschwerde ist offensichtlich grösser als ich erwartet habe.

Was bedeutet die Änderung nun konkret für die Praxis?

Was wegfällt, ist die Beschwerdeberechtigung von lokalen und regionalen Organisationen. Zudem wird die Beschwerdemöglichkeit von

Organisationen bei Objekten innerhalb der Bauzone weitgehend aufgehoben. Was für die Praxis wichtig ist, ist dass die verhindernde Vorwirkung und Abschreckung durch das kantonale Verbandsbeschwerderecht wegfällt. Diese haben dazu geführt, dass Projekte gar nicht geplant wurden, in der Planungsphase scheiterten oder dass Zugeständnisse gemacht wurden, welche innovative Konzepte verhinderten. Auch wird es zu weniger Verzögerungen aufgrund von Einsprachen kommen.

Das Verbandsbeschwerderecht war seit jeher Thema der IHK. Was haben Sie nach der Abschaffung des kantonalen nun im Visier? Folgt ein härter Kampf gegen das Bundesverbandsbeschwerderecht?

Im Verbandsbeschwerderecht auf Bundesebene wurden Anpassungen vorgenommen, die noch nicht umgesetzt sind. Wir werden die Auswirkungen und die weitere Entwicklung verfolgen.

Die SP wirft den Bürgerlichen vor, die Interessen der Wirtschaft über jene von Natur und Heimat zu stellen. Trifft dies zu?

Das trifft nicht zu. Denn am geltenden Heimatschutz, Natur- und Umweltrecht ändert sich nichts. Deren Anliegen bleiben also in Gesetzen und Reglementen gewahrt und sind von staatlichen Organen zu beachten. Es ist darum gegangen, die Einsprachemöglichkeiten auf ein vernünftiges Mass zurückzuführen. Das kantonale Verbandsbeschwerderecht wurde 1956 eingeführt, als es noch kein kantonales Baugesetz, keine Bundesvorschriften betreffend Umweltschutz sowie kein Verbandsbeschwerderecht auf Bundesebene gab. In den letzten 50 Jahren ist das Rechts auf diesen Gebieten massiv ausgebaut worden. Es war höchste Zeit nun auch Anpassungen beim Verbandsbeschwerderecht vorzunehmen.

Roland Rino Büchel ist SVP-Kantonsrat. Der Rheintaler hat für das schweizerische Aussenministerium und als Sportmanager in 18 Ländern gearbeitet. Er kandidiert für den Nationalrat.



Fredy Fässler ist selbständiger Rechtsanwalt und Mediator in St. Gallen. Er ist Fraktionspräsident der SP im St. Galler Kantonsrat. Er kandidiert für den Nationalrat.

Sie sönd nöd wöllkomm, Sie welsche Kommunist!

Es war einmal ein kleiner Kanton. Der lag inmitten der Eidgenossenschaft. Sein Steuervogt schröpfte die Bürger mehr noch als die anderen Stände. Die Bevölkerung wollte das so nicht mehr. Deshalb musste die Regierung etwas tun. Sie machte sich an die Arbeit und schnürte ein Paket. Weil in der Schweiz die Demokratie funktioniert, durften die Stimmberechtigten sagen, ob ihnen der Vorschlag zu den Steuern passt oder nicht. 86,3 % sagten Ja dazu. Weil sie überzeugt waren: Das ist eine gute Sache. Lange ist das Ganze noch nicht her; es war am 11. Dezember 2005.

Die Bedingungen waren für alle offen und klar. Auch das mit den viel diskutierten «degressiven» Steuern. Sind diese das Ei des Kolumbus? Ich weiss es nicht. Und es spielt auch keine Rolle. Eine ganz normale proportionale Steuer (Flat Rate Tax) ist sowieso einfacher, logischer und gescheiter. Doch das ist nicht das Thema. Wettbewerb oder nicht Wettbewerb – das ist hier die Frage. Denn der führt dazu, dass die Kantone ihre Kosten im Griff halten und ihren Steuerzahlern Sorge tragen.

So etwas widerspricht dem angestrebten teuren Einheitsbrei der Linken. Deshalb bekämpfen sie auch klarste demokratische Entscheide. Und gehen vor Bundesgericht. Dabei sind sie mutlos und feige. Um – zum Beispiel – in der Urschweiz zu jammern, liessen sie einen Kommunisten aus der Waadt einmarschieren. Der besorgte sich für seinen kulturlosen Klassenkampf einen Pseudo-Wohnsitz in Sachseln OW.

Bleibt die Frage: Wann kommt der Lausanner Kommunist Josef Zisyadis zu uns in die Ostschweiz? Welche anonymen Genossen werden dieses Mal aus seinem Windschatten agieren und agitieren? Welcher Kanton reizt ihn (und die vereinte Linke) nach dem Zentralschweizer Intermezzo? Den sonderbaren «Gerechtigkeitskämpfern» steht eine ganze Palette zum Kampf gegen glasklare Volksentscheide zur Auswahl.

Darum, lieber Marxist Zisyadis: «Haben Sie schon geplant, nach Innerrhoden zu zügeln?» Dort gibt es Pauschalbesteuerungsabkommen für reiche Ausländer. Ausserrhoden wäre auch eine Möglichkeit. Dort setzt man eher auf die Unternehmen. Also: Heisst es bald schon «Bienvenue à Bühler» oder «Sönd wöllkomm binis z' Eggerstanden» im schoena Appenzell?

Auch der Kanton St. Gallen ist eine Option. Hier ist die Ungerechtigkeit noch grösser. Allerdings ist diese anders gewickelt: Bei uns bezahlen alle zuviel. Aber es sind nicht die hohen Steuern, welche die Sozialisten und die Kommunisten bekämpfen. Das pure Gegenteil ist der Fall.

Wenn sich die Linken weiterhin so «link» verhalten, können wir bald (wie in einem Märchen) sagen: «Es war einmal.» – Es war einmal ein Werkplatz Schweiz. Es war einmal ein Volk, dem ging es wirtschaftlich gut.

Ruinöser Steuerwettbewerb

Die Revisionen der Steuergesetze bei Bund und Kantonen laufen seit zirka 10 Jahren alle nach demselben Muster ab. Unter dem Titel «Erhöhung der Standortattraktivität» werden steuerliche Entlastungen für Unternehmen und hohe Einkommen präsentiert, die zunehmend auch bewährte Prinzipien, insbesondere das Prinzip der Besteuerung nach der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit aufgeben. Wie wohltuend ist es da, dass das Bundesgericht nun Obwalden zurückgepfiffen hat, das zu degressiven Steuern übergehen wollte.

Was unter dem Titel «Steuerwettbewerb unter den Kantonen» zurzeit abgeht, ist nicht mehr seriös und grenzt an Steuerkrieg. Wenn ein Kanton seine Steuern senkt, führt dies nicht etwa dazu, dass damit im interkantonalen Wettbewerb ein Vorteil erreicht werden kann, es führt lediglich dazu, dass die anderen Kantone ebenfalls nachziehen. Der Steuerwettbewerb führt letztendlich dazu, dass niemand einen Vorteil, alle aber bleibende Nachteile haben. Dabei ist in verschiedenen Studien nachgewiesen worden, dass die Steuerbelastung für den Ansiedlungsentcheid eines Unternehmens zwar nicht ohne Bedeutung, aber auch keineswegs zentral ist. Viel entscheidender sind gut ausgebildete Arbeitskräfte, sozialer Frieden, Synergien zu Universitäten und Fachhochschulen, funktionierende Verkehrsinfrastruktur, angemessene Bodenpreise und nicht zuletzt ein attraktives Kultur- und Bildungsangebot.

Die Manager wollen nämlich nicht nur, dass es ihrem Unternehmen gut geht, sondern auch ihnen und ihrer Familie selbst. All diese für den Standortentscheid wesentlichen Faktoren kosten aber Geld, Steuergeld.

St. Gallen belegte 2005 in der Statistik der Firmenneugründungen hinter Zug und Schwyz den 3. Platz. Der Kanton hatte damit gegenüber dem Schweizer Mittel 8,81% mehr neue Firmengründungen zu verzeichnen. 2005 ist es gelungen, 39 neue Firmen im Kanton anzusiedeln. Dies alles war möglich, obwohl wir im nationalen Ranking der Gewinnbesteuerung juristischer Personen im selben Jahr nur den 17. Rang einnahmen. Anstatt laufend über den Verlust eines Punktes im nationalen Ranking zu lamentieren, wäre es vernünftiger, sich auf unsere offensichtlich vorhandenen Stärken zu besinnen und dafür zu sorgen, dass uns diese erhalten bleiben. Dies wird aber nur möglich sein, wenn dem Staat weiterhin die dafür notwendigen Mittel zur Verfügung stehen. Wenn wir aber die Steuerschraube weiterhin nach unten drehen, ist dies irgendwann nicht mehr der Fall. Es wäre dringend notwendig, sich dieser Mechanismen endlich bewusst zu werden und diesem unsinnigen Treiben Einhalt zu gebieten. Dazu ist aber eine materielle Steuerharmonisierung auf Bundesebene notwendig.

Die SP hat verschiedene Projekte lanciert, welche die Situation nachhaltig verbessern können. Auf nationaler Ebene soll eine Steuergerechtigkeitsinitiative sicherstellen, dass degressive Steuern für Superreiche verboten und ein Mindeststeuersatz für hohe Einkommen festgelegt wird. Ein Referendum gegen die Steuerreform II soll sicherstellen, dass auch künftig nicht nur Löhne, sondern auch Dividenden voll als Einkommen versteuert werden müssen.

AFG: Arbeitsplätze dank Wachstum

Von 2003 bis 2006 hat die AFG Arbonia-Forster-Holding AG ihren Umsatz auf rund CHF 1.24 Mia. verdoppelt. In diesem Jahr rechnet der erfolgreiche Bau-Ausstatter und Technologie-Anbieter mit ungefähr CHF 1.4 Mia. «Nur mit Wachstum schaffen und sichern wir Arbeitsplätze», hält Verwaltungsratspräsident und CEO Dr. Edgar Oehler fest.

Die AFG Arbonia-Forster-Holding AG zählt zu den bedeutendsten Arbeitgebern in der Ostschweiz. Allein im Umkreis von 20 km um den Hauptsitz in Arbon sind über 2'500 Mitarbeitende tätig, knapp die Hälfte der gesamten Belegschaft. Die weiteren 3'000 Arbeitsplätze verteilen sich auf verschiedene AFG Unternehmen in der ganzen Welt. Die AFG verfügt über die drei Bau-Divisionen «Heiztechnik und Sanitär», «Küchen und Kühlen», «Fenster und Türen». Hinzu kommen die Bau- und Industrie-Division «Stahltechnik» sowie die Technologie-Division «Surface Technology».

Ohne Wachstum kein Arbeitsplatz

Wer stagniert, verliert. Nur wachsende Unternehmen sind in der Lage, langfristig Arbeitsplätze zu sichern und zu schaffen. Nicht zuletzt aus diesem Grund setzt die AFG auf Wachstum. «Dabei geht es uns nicht nur um das quantitative, sondern vor allem um das qualitative Wachstum», stellt Dr. Edgar Oehler klar. «So verkaufen wir nicht einfach Fenster und Türen, sondern auch Behaglichkeit und Sicherheit. Wir

vermarkten nicht Küchen, sondern schaffen Emotion und Passion. Wir setzen keine Radiatoren und Raumwärmer ab, sondern bieten Raumklima an. Und wir beliefern die Industrie nicht nur mit veredelten Oberflächen, sondern sorgen für eine markant höhere Produktivität.» Erlebniswelten und klare Vorteile statt Produkte: Mit dieser Unternehmensphilosophie hat sich die AFG schon manchen Markt erschlossen. Quantitativ sieht Dr. Edgar Oehler starke Wachstumspotenziale ausserhalb Deutschlands und der Schweiz, wo die AFG in vielen Bereichen Marktführerin ist (Deutschland: Heiztechnik und Sanitär, Schweiz: Fenster und Türen, Küchen und Kühlen). «Ausserhalb dieser Länder beträgt unser Umsatzanteil noch bloss 22%. In den nächsten Jahren streben wir 50% an.»

Ohne Export kein Wachstum

In der Schweiz sind die Märkte bald einmal gesättigt. Damit wird klar: Ohne Export ist kein Wachstum möglich. Dr. Edgar Oehler erwähnt einen weiteren wichtigen Aspekt: «Kein grösseres Schweizer Unternehmen kann ohne einen

wachsenden Exportanteil längerfristig überleben. Denn die Globalisierung öffnet die Märkte. Deshalb brauchen wir auch Fabrikationsstätten im Ausland, um unsere Arbeitsplätze in der Schweiz zu erhalten: Damit bereiten wir uns auf harte Offensiven von Mitbewerbern auf allen unseren Märkten vor.» Schon heute verfügt die AFG über Produktions- und Verkaufsstandorte auf allen Kontinenten – in insgesamt über 60 Ländern. Ein typisches Beispiel ist die Ausstattung eines grossen Appartementhauses in Hongkong mit der AFG Marke Miele Die Küche. Aber auch die ehemaligen Ostblock-Länder bieten starke Chancen für Absatzmärkte – und damit auch für Produktionsstätten und Verkaufsstützpunkte, wie z.B. die 80'000 m² grosse Radiatorenfabrik in Stržbro, Tschechien.

Ohne Erfolg kein Export

Wer exportieren will, muss sich in hart umkämpften Märkten mit hohem Preisdruck behaupten können. «Wir setzen auf Qualität», so Dr. Edgar Oehler, «weil immer mehr Kunden merken, dass ein gutes Produkt am Ende weniger



Erfolg durch Innovation und hervorragende Gestaltung: Die AFG Unternehmen Kermi (Heiztechnik und Sanitär), EgoKiefer (Fenster und Türen) und Miele Die Küche wurden mit dem iF product design award ausgezeichnet.



Gelebte AFG Philosophie: Das neue Corporate Center in Arbon TG (Bezug Herbst 2007) dokumentiert die Leistungsfähigkeit des Unternehmens auf vielfältige Weise und schafft Platz für weiteres Wachstum.

kostet als ein Erzeugnis, das mit hohem Erneuerungs- und Reparaturbedarf die vermeintlich gesparten Ausgaben sofort wieder verschlingt – und erst noch auf höchst ärgerliche Weise.» Internationale Preise leisten ebenso einen Beitrag an den Exporterfolg. So wurden die AFG Marken Kermi (Heiztechnik und Sanitär), Miele Die Küche (Küchen und Kühlern) sowie EgoKiefer (Fenster und Türen) mit dem begehrten internationalen iF product design award 2007 geehrt. Auch der AFG Geschäftsbericht 2006 belegt den internationalen Erfolg des Unternehmens: ein Umsatzwachstum von 10.7%, einen EBIT-Zuwachs von 29% und ein Aktienkurs-Plus von 166%.

Ohne Innovation kein Erfolg

Auch für die AFG fällt der Erfolg nicht vom Himmel, sondern muss immer wieder neu erkämpft werden. Ebenso ist Weitsicht gefragt.

Dr. Edgar Oehler: «Die Märkte von heute sind die Ergebnisse des Marketings von gestern. Ob sie morgen noch genügen ist zu hoffen, aber offen.» Mit zukunftsweisenden Engagements will er den Erfolg seines Unternehmens stärken, z.B. mit der AFG ARENA, der ersten Sportstätte der Schweiz, das den Namen einer Firma trägt. Das Namensrecht ist zentraler Bestandteil einer langfristigen Strategie. Mit den umfassenden, exklusiven Marketingrechten in Bezug auf den Namen und das Logo des neuen Stadions erschliesst sich die AFG neu auch im sportlichen und kulturellen Umfeld eine starke, unübersehbare Präsenz. Dabei tritt die AFG nicht nur als Sponsor auf, sondern auch als Lieferant hochwertiger Bauprodukte, unter anderem Stahlprofile für die Fassade sowie für die Rauch- und Brandschutztüren. Auch das neue Corporate Center der AFG, das in Arbon entsteht und in diesem Herbst bezugsbereit sein wird, symbolisiert die Firmenphilosophie auf vielfältige Weise:

Bekenntnis zum Standort Ostschweiz, starkes Wachstum in globalen Märkten sowie höchste Qualitäts-, Innovations- und Designstandards. So versteht es sich von selbst, dass die AFG Arbonia-Forster-Holding AG nicht einfach nur ein «Jobmacher» ist, sondern eine Vielzahl an interessanten und zukunftssträchtigen Arbeitsplätzen bietet – Tendenz steigend!

Die AFG in Hochform

| | 2006 | 2003 |
|-----------------------------|---------|-------|
| Umsatz, Mio. CHF: | 1'243.4 | 687.6 |
| EBITDA, Mio. CHF: | 140.7 | 92.3 |
| EBIT, Mio. CHF: | 93.9 | 34.6 |
| Vollzeitstellen: | 4'760 | 3'382 |
| Personalbestand 30.04.2007: | 5'759 | |



In einer interessanten Nische ist die AFG weltweit führend: Die Division Surface Technology beliefert die Auto-, Druckerei-, Papier- und Luftfahrtindustrie zum Teil exklusiv mit veredelten Oberflächen.



Höhere Exportchancen durch Präsenz: Die AFG Marke Forster Profilsysteme baut ihre Stellung zielgerichtet aus. So liefert das Unternehmen Stahlprofile für Grossbauten wie Flughäfen und Stadien.



Wachstum durch Synergien: Zusammen mit der EgoKiefer AG, die in diesem Jahr ihren 75. Geburtstag feiert, bildet RWD Schlatter die AFG Division «Fenster und Türen» – den schweizerischen Marktleader.

Bürokommunikation in Farbe: Mit dem richtigen Partner zum Erfolg

TOSHIBA TEC SWITZERLAND AG

TOSHIBA TEC SWITZERLAND AG ist führender Anbieter im Bereich der Bürokommunikation mit multifunktionalen Kopier- und Drucksystemen, Faxgeräten und Projektoren der Marke TOSHIBA.

Die Bürokommunikation ist gerade in der heutigen Zeit mit einem wachsenden Bedarf an Farbdokumenten ein nicht zu unterschätzender Bestandteil der Geschäftsabläufe von Unternehmen jeder Grösse. Immer noch scheuen sich Unternehmen vor den scheinbar hohen Kosten von Farbsystemen und verzichten dabei notgedrungen auf den Imagegewinn der mit Farbe verbunden ist.

Sowohl Farb- wie auch Schwarz-weiss Produkte erfordern auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Produkte, wie auch schnelle und zuverlässige Serviceleistungen. Daher ist es insbesondere für KMUs wichtig, auf den richtigen Partner zu setzen. Hier stellen die Produkte der weltweit in der High-Tech-Industrie tätigen Toshiba Corporation zusammen mit Beratung, Service und Support der Toshiba Tec Switzerland AG eine optimale Lösung dar.

Die TOSHIBA TEC SWITZERLAND AG ist immer für Sie da. Zur Zeit beschäftigt das Unternehmen rund 110 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und verfügt über 11 Verkauf- und Servicestellen in der ganzen Schweiz. Der Hauptsitz befindet sich in Zürich; weitere Filialen sind in Schönbühl-Ortenen, Reinach, Emmen, Chur, St.Gallen, Altstätten, Pambio-Noranco, Crissier, Fribourg und Altendorf zu finden.

Kundennähe und Support gross geschrieben

Bei der TOSHIBA TEC SWITZERLAND AG hat der Dienst am Kunden höchste Priorität. Es ist uns wichtig, dass unsere effiziente Service-Crew mit Kompetenz und Freundlichkeit beim Kunden Vertrauen schafft und so den Grundstein für eine langjährige Partnerschaft legt. Und das nach dem Motto: Wir sind immer für Sie da, denn nicht nur mit unseren Produkten wollen wir Ihnen TOP-Qualität bieten.

e-STUDIO und e-BRIDGE

Die Toshiba e-STUDIO Linie verfügt über die modernste Technologie unserer Zeit, sowohl in Farbe als auch in Schwarz-Weiss. Die Toshiba Document Manager sind Multifunktionssysteme, die das Drucken, Kopieren, Scannen, Faxen und das Handling von e-Mails im Netzwerk unterstützen. Dabei nimmt e-BRIDGE, die von Toshiba exklusive all-in-one Architektur, eine zentrale Rolle ein. Sie gewährleistet die optimale Interaktion aller standardmässig integrierten Funktionen des elektronischen Dokumenten-Workflow's sowie einer Vielzahl von Netzwerkoptionen. Somit kann Toshiba Tec als Anbieter von Output-Lösungen die Document Manager in bestehende Netzwerke integrieren.

e-STUDIO 2500c/3500c bieten eine Kombination aus erstaunlich hoher Produktivität und brillanter Farbqualität, gepaart mit der bekannten Benutzerfreundlichkeit von Toshiba. Mit einer eindrucksvollen Geschwindigkeit von 25/35 Seiten pro Minute in Farbe und 35 Seiten pro Minute in S/W sorgen sie sowohl für brillante Farben als auch für gestochen scharfe Texte, Bilder und Grafiken.

Weitere Informationen über TOSHIBA TEC SWITZERLAND AG finden Sie unter: www.toshibatec.ch.

TOSHIBA TEC SWITZERLAND AG
Rorschacherstrasse 292, 9016 St.Gallen

Telefon: 071 282 18 20, Telefax: 071-282 18 21
E-Mail: ralph.akermann@toshibatec-ttch.com

Brillante Farb-Leistung auf Knopfdruck

Die e-STUDIO2500c/3500c/3510c liefern Ihre Dokumente in brillanter Farbe und S/W. Und das erst noch bei gleichzeitig hoher Geschwindigkeit.

Druck, Kopie, Scan, Fax und e-Mail –
Multifunktionalität in brillanter Farbe.

www.toshibatec.ch



One touch

full color

e-STUDIO2500c/3500c/3510c

Networking Documents.

TOSHIBA TEC SWITZERLAND AG
MAX HÖGGER-STRASSE 2, CH-8048 ZÜRICH
TELEFON 044 439 71 71, FAX 044 439 71 72
INFO@TOSHIBATEC-TTCH.COM

TOSHIBA

IM KAMPF UM DIE BESTEN UNTERNEHMEN

Von Erika Forster-Vannini, Ständerätin Kanton St.Gallen

Die jüngsten Konjunkturuntersuchungen haben es klar aufgezeigt: Die Zukunftsperspektiven der Ostschweiz sind intakt. Die Ostschweizer Wirtschaft ist auf Erfolgskurs und entwickelt sich besser als diejenige der übrigen Schweiz. Weshalb wohl?



Nach jahrzehntelanger «Monokultur» mit Schwergewicht in einzelnen, wenigen Branchen ist die Struktur der Ostschweizer Wirtschaft heute weit stärker diversifiziert. Sie ist zusammengesetzt aus Tausenden von kleinen und mittleren, innovativen und vielfach technologieorientierten Unternehmen und auch nicht abhängig von dominanten Grossunternehmen. Diese Entwicklung wurde nicht zuletzt möglich dank einer weitsichtigen Planung und Umsetzung der Ausbildungsstätten in den Kantonen.

Was sich angesichts der geographischen Lage des Kantons St.Gallen anfangs als teuer erwies, entpuppt sich heute als Segen: In allen Regionen sind gut ausgebildete, lokal verwurzelte Nachwuchskräfte zu finden. Kommt dazu, dass die Hauptabsatzmärkte der meisten exportorientierten Branchen im nahen Ausland, das heisst im berühmten Länderdreieck Stuttgart – München – Mailand liegt.

Was die Ostschweizer Wirtschaft zudem auszeichnet, sind die in dieser Region zu beobachtende hohe Leistungsbereitschaft und der Erfolgswille. Es ist weitgehend dem Wissen der Unternehmenden zu verdanken, dass Neuaus-

richtungen in den Unternehmungen nur dank harter Arbeit und Disziplin gelingen.

Beigetragen zum gegenwärtigen Erfolg hat auch die Politik, indem sie günstige Rahmenbedingungen geschaffen hat. Ich denke nicht nur an die bereits erwähnten Ausbildungsstätten, sondern auch an die gute Verkehrsinfrastruktur und die steuerlichen Rahmenbedingungen. Insgesamt sind sie in den Ostschweizer Kantonen gut bis ausgezeichnet, wenn auch unterschiedlich. Vor allem in Bezug auf die Vermögenssteuern sind noch nicht alle Kantone so attraktiv.

Wer im Kampf um die besten Unternehmen auf Kurs bleiben will, ist nicht nur im nationalen, sondern auch im internationalen Steuerumfeld gefordert.

Auch auf Bundesebene werden die Erfolge der Ostschweizer Wirtschaft und der Ostschweizer Politik (gesunde Finanzen, gesundes Wachstum und ausgezeichnete Diversifikation der Branchen) positiv wahrgenommen. Dies nicht zuletzt dank der Bemühungen aller Politikerinnen und Politiker über alle Parteien und über alle Ostschweizer Kantone hinweg.

Anzeige



Performance mit Sicherheit und Preisvorteil: BMW R 1200 GS ABS jetzt probefahren bei

Gerold Vogel AG
8570 Weinfelden
 Mühlfangstrasse 2
 071 622 33 80
www.gmv.ch

BMW R 1200 GS
 ABS safetyedition



Freude am Fahren

«DIE UNTERNEHMEN HABEN IHRE HAUSAUFGABEN GEMACHT»

Vor fünf Jahren erschien der erste LEADER – in einer Zeit des wirtschaftlichen Abschwungs. Inzwischen hat sich die Wirtschaft erholt. Die Ostschweizer Kantone gingen gestärkt aus der Konjunkturlaute hervor, neue Arbeitsplätze konnten geschaffen werden. Der LEADER lässt mit den vier Wirtschaftsförderungen die letzten fünf Jahre Revue passieren und wagt gleichzeitig einen Blick in die Zukunft.



Sieht optimistisch in die Zukunft: Ruedi Aerni.



Dominik Baldegger: «Wer still steht, den bestraft das Leben!»



Nicolo Paganini: «Unternehmer und Unternehmen interessieren sich kaum für Kantonsgrenzen.»



«Erfreuliches überwiegt im Thurgau», sagt Edgar Sidamgrotzki.

TEXT: MARTINA NIKLAUS | BILDER: ARCHIV

Das konjunkturelle Umfeld präsentierte sich am Wirtschaftsstandort Ostschweiz vor fünf Jahren sehr rezessiv. Überall zeigte sich das gleiche Bild. «Das Platzen der «Internet-Bubble» hatte auch für die Ostschweizer Unternehmen Folgen», erklärt Nicolo Paganini, Leiter des Amtes für Wirt-

schaft in St.Gallen. Und weiter: «Die Welle vom Arbeitsplatzabbau Ende 2002/Anfang 2003 war sehr negativ. Stellvertretend dafür steht die Schliessung der Swiss Dairy Food AG in Gossau.» Auch im Thurgau mussten Betriebe geschlossen werden, beispielsweise die NAW in Arbon. «Die

Boomzeit zwischen 1999 und 2001 war schnell vergessen. Der damals (wie heute) starke Industrie- und Baubereich geriet unter Druck, und die Arbeitslosenzahlen stiegen auch in unserem Kanton wieder steil an», so Edgar Sidamgrotzki, Leiter Amt für Wirtschaft des Kantons Thurgau.

Der Exportkanton Appenzell Ausserrhoden hat besonders unter der allgemeinen konjunkturellen Schwäche gelitten. Ruedi Aerni, Leiter Wirtschaftsförderung des Kantons Appenzell Ausserrhoden, erklärt: «Zwischen 2001 und 2005 sind sowohl Arbeitsstätten als auch Beschäftigtenzahlen zurückgegangen. Die seit Anfang der 1990er Jahre anhaltende, negative Entwicklung der Beschäftigungszahlen konnte bis 2005 nicht umgekehrt werden.»

Einzig in Appenzell Innerrhoden hat die Zahl der Beschäftigten in der schwierigen wirtschaftlichen Zeit zugenommen. Dominik Baldegger, Leiter Wirtschaftsförderung, dazu: «Im Zeitraum von 2001 bis 2005 hat die Anzahl der Beschäftigten in Innerrhoden um 5,4 Prozent zugenommen. Das enorme Engagement seitens der Unternehmen für den Werkplatz Appenzell hat hier Wirkung gezeigt.»

St.Gallen heute: Wirtschaftsraum mit Chancen

St.Gallen bietet im internationalen Kontext alle Vorteile, welche die Schweiz auch bietet. Nicolo Paganini erklärt: «Daneben sind gegenüber anderen Schweizer Standorten sicherlich unsere Kostenvorteile in Bezug auf Immobilien und Löhne zu betonen. Unsere Strassen sind in der Regel staufrei, und mit dem interregional wichtigen Airport St.Gallen-Altenrhein sowie den interkontinentalen Anbindung über Zürich-Kloten ist St.Gallen auch für internationale Konzerne attraktiv. In einzelnen Branchen haben sich Clusterstrukturen entwickelt, die den Kanton besonders attraktiv machen. Dass im Süden des Kantons internationale Investoren im grossen Stil in touristische Infrastruktur investieren, zeigt, dass der Kanton St.Gallen auch diesbezüglich riesige Chancen hat.»

Gestärkt aus der Flaute

Trotz der schwierigen Wirtschaftslage vor fünf Jahren sind sich die Wirtschaftsförderer einig: Der Wirtschaftsraum Ostschweiz hat sich insgesamt positiv entwickelt. Paganini erklärt: «Die Unternehmen des zweiten Sektors haben ihre strukturellen Hausaufgaben gemacht und profitieren heute von einer eigentlichen Renaissance der Industrie.» «In Appenzell Innerrhoden ist der zweite Sektor (Industrie und Produktion) dank neu geschaffenen Stellen in den letzten fünf Jahren um 32,2 Prozent gewachsen», erklärt Baldegger.

Und auch im Thurgau sind nach der Konjunkturflaute bessere Zeiten angebrochen. Sidamgrotzki weiss: «Der Thurgau ging gestärkt aus der Konjunkturflaute. Die Entwicklung ging klar zu Gunsten der Dienstleistungen. Obwohl der traditionell starke Industriezweig im Thurgau insgesamt Arbeitsplätze verlor, profitiert der Kanton nach wie vor von den sehr gut laufenden exportorientierten Firmen.» «Tendenziell ist seit 2006 auch bei den Beschäftigtenzahlen eine Zunahme festzustellen. Entsprechend ist die allgemeine Stimmung im Kanton Appenzell Ausserrhoden optimistisch», so Aerni.

Nicht still stehen

Trotzdem wäre es jetzt falsch, nicht mehr an einer Weiterentwicklung zu arbeiten. Baldegger bringt es auf den Punkt: «Wer still steht, den bestraft das Leben!» Aerni ergänzt: «Der Kanton Appenzell Ausserrhoden muss seine Standortattraktivität für qualifizierte und hochqualifizierte Arbeitnehmende erhöhen. Zudem sollte der Bekanntheitsgrad des Wirtschaftsstandortes erhöht werden. Damit die nun wieder leicht positive demografische Entwicklung mittel- und langfristig deutlich und nachhaltig positiv sein wird, muss Ausserrhoden seine Vorzüge als Wohnregion für Familien hervorheben und bekannt machen.» Paganini wünscht sich für den Standort St.Gallen mehr Internationalität. «Zudem müssen wir darauf achten, dass vor allem die Verkehrsinfrastruktur mittel- und längerfristig das gegenwärtige Wachstum auffangen kann», so Paganini weiter. Für Sidamgrotzki ist die Wei-

Innerrhoden heute: steuerlich attraktiv

Immer mehr Unternehmen lassen sich im Kanton Appenzell Innerrhoden nieder. Dominik Baldegger verrät warum: «Die Unternehmen schätzen die persönliche Behandlung, die schnelle Abwicklung, die steuerliche Attraktivität und das vorhandene Netzwerk.» Zudem bietet Appenzell Innerrhoden laut Baldegger eine hohe Lebensqualität, gekoppelt mit einem gesunden Unternehmergeist.

Thurgau heute: tiefe Kosten, kurze Wege

Auch der Kanton Thurgau ist für Unternehmen attraktiv. Edgar Sidamgrotzki dazu: «Der Kanton Thurgau hat eine verlässlich-berechenbare Politik, tiefe Steuern und eine effiziente Verwaltung. Dazu kommen kurze Wege, die beste Lage mit Bodensee und tiefen Kosten. Nicht zu vergessen die offenen Menschen und die tollen Unternehmen sowie die Nähe zu Deutschland.»

terführung der wirtschaftsfreundlichen und verlässlichen Standortpolitik durch Parlament und Regierung bedeutend. Und weiter: «Bei den Steuern, insbesondere bei den natürlichen Personen und der Vermögenssteuer, muss weiter optimiert werden. Zudem muss der Oberthurgau seine Verbindungen im Strassenverkehr optimieren.»

Der Blick in die Zukunft

Heute geht es der Ostschweizer Wirtschaft gut. Wie aber sieht der Wirtschaftsstandort Ostschweiz in fünf Jahren aus? «Ich bin überzeugt, dass sich der Thurgau als Standort für neue Unternehmen mit ausgezeichneten Rahmenbedingungen gut positioniert haben wird. Der Zuzug von Unternehmen aus dem Ausland wird anhalten. Die Dienstleistungen werden

< kabel und systeme – für industrieanwendungen >



CONFECTA
interconnecting systems

Schnell, präzise und verlässlich.
Die Komplexität von Prozessen erfordert ein Höchstmass an Qualität und Service. Dafür setzen sich die Spezialisten von Confecta ein – Tag für Tag.

- > Verkabelungskonzepte
- > Kundenspezifische Einzelkonfektionen
- > EMV-gerechte Konfektionierung
- > Crimpen und Löten
- > Erstellen von Kabelbaumbrütern

Rufen Sie an. Wir finden immer die beste Lösung. Confecta AG – mehr Know-how in Sachen Kabel.

CONFECTA AG, Amriswilerstrasse 82
CH-8589 Sitterdorf
Tel. +41 (0)71 424 29 90
Fax +41 (0)71 424 29 99
e-mail: confecta@confecta.ch
www.confecta.ch

www.meeting-thurgau.ch

Meeting **Thurgau** 

**GREUTERHOFISLIKON • KARTAUSEITTINGEN • SCHLOSSFREUDENFELSESCHENZ
SEEHOTELKRONENHOFBERLINGEN • SEE & PARKHOTELFELDBACHSTECKBORN
KLOSTERGUTPARADIESSCHLATT • LILIENBERGERMATINGEN • SEEHOTELSCHIFF
MANNENBACH • HOTELBAD-HORN HORN • SEMINARHOTELUNTERHOFDIESSENHOFEN
ROMANTIKHOTELKRONEGOTTLIEBEN • HOTELTHURGAUERHOFWEINFELDEN • HOTEL
SEEGARTENARBON • HOTELMETROPOLARBON • BILDUNGSHAUSKLOSTERFISCH
INGEN • GREUTERHOFISLIKON • KARTAUSEITTINGEN • SCHLOSSFREUDENFELS
ESCHENZ • SEEHOTELKRONENHOFBERLINGEN • SEE & PARKHOTELFELDBACH
STECKBORN • KLOSTERGUTPARADIESSCHLATT • LILIENBERGERMATINGEN • SEE
HOTELSCHIFFMANNENBACH • HOTELBAD-HORN HORN • SEMINARHOTELUNTERHOF
DIESSENHOFEN • ROMANTIKHOTELKRONEGOTTLIEBEN • HOTELTHURGAUER
HOFWEINFELDEN • HOTELSEEGARTENARBON • HOTELMETROPOLARBON**

Die besten Adressen für Ihren Erfolg.

Raubritter, Henker und Minnesänger vermitteln wir nicht. Sonst praktisch alle.



Egal, ob Sie Arbeit suchen oder Arbeit anbieten. Bei uns finden Sie die optimale Ergänzung. Wie auch immer Ihre Vorstellungen aussehen.

Der Profi Personalmanagement

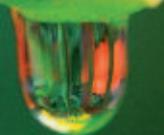
Breite 29 CH-9450 Altstätten
Tel. +41 71 757 80 60 Fax +41 71 757 80 66
www.derprofi.ch profi@derprofi.ch

Moosackerstrasse 15 CH-9444 Diepoldsau
Tel. +41 71 737 70 00 Fax +41 71 737 70 08
www.derprofi.ch profi@derprofi.ch

Obergass 23 FL-9494 Schaan
Tel. +423 239 80 60 Fax +423 239 80 66
www.derprofi.li profi@derprofi.li



**Das Powerduo für
unsere Umwelt**



exklusiv bei Druckerei Lutz AG

eps eco-printing-system®
Chemie- und FCKW-frei



Forest Stewardship Council – Setzt den Standard für eine verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung.

SQS-COC-100123

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

Druckerei Lutz AG
Hauptstrasse 18
CH-9042 Speicher



Tel. 071 344 13 78, info@druckereilutz.ch, www.druckereilutz.ch

noch weiter wachsen, jedoch nur auf der Basis einer starken exportorientierten Industrie» erklärt Sidamgrotzki. Aerni dazu: «Die geplanten Massnahmen im Bereich Unternehmensbesteuerung lassen ein Ansteigen von zuziehenden Firmen und entsprechend mehr qualifizierten Arbeitsplätzen in Ausserrhoden erwarten. Zusätzliche Entlastungsmassnahmen bei der Besteuerung von Familien und vermögenden Privatpersonen erlauben einen optimistischen Blick in die Zukunft.» «In Innerrododen werden sich auch in Zukunft noch mehr Unternehmen ansiedeln. Eine ausgewogene Entwicklung zwischen Unternehmen und Wohnort ist für Innerrododen wichtig. Dank einem steuerlich attraktiven Umfeld, einer intakten Lebensqualität und viel Engagement wird diese qualitative Entwicklung weitergehen», ist Baldegger überzeugt.

Und wie steht es um den Standort St.Gallen in fünf Jahren? Paganini hat die Antwort: «Die Ansiedlungsdynamik hängt sehr von der Dynamik der Weltwirtschaft ab. Für mich gibt es momentan überhaupt keine Anzeichen, die darauf hindeuten würden, dass St.Gallen nicht auch in Zukunft für Unternehmensansiedlungen at-

traktiv bleibt. Es gibt zur Zeit bei uns eine für westeuropäische und schweizerische Verhältnisse eine sehr grosse Dynamik. In fünf Jahren stehen die Erweiterungsbauten der Universität an, hat die Fachhochschule das neu gebaute Zentrum Bahnhof Nord bezogen, arbeiten über 300 grösstenteils sehr qualifizierte Personen am neu gebauten Bundesverwaltungsgericht und wird sich St.Gallen dank neuen Infrastrukturbauten beim Einstein und auf dem Olma-Gelände endlich zu Recht Kongressstadt nennen dürfen.»

Ausserrhoden heute: ein idealer Standort

«Appenzell Ausserrhoden ist ein idealer Standort für KMU in hochspezialisierten Technologiebranchen und für Dienstleister. Eine Studie der Credit Suisse aus dem Jahr 2004 hat für Appenzell Ausserrhoden eine überdurchschnittliche Standortqualität festgestellt. Neben der attraktiven Besteuerung in unserem Kanton leben Unternehmende und Arbeitnehmende in einer sicheren, landschaftlich ansprechenden Umgebung, aus der sie innert kurzer Zeit im Zentrum der Stadt St.Gallen sind. Die Kleinheit von Appenzell Ausserrhoden ermöglicht neben kurzen Fahrwegen auch schnelle Entscheidungen. Bürokratie wird so viel wie nötig, aber so wenig wie möglich betrieben. Eine Tatsache, welche Zuziehende aus dem benachbarten Ausland besonders schätzen», beschreibt Ruedi Aerni die Vorteile des Wirtschaftsstandortes Appenzell Ausserrhoden.

Anzeige



„Wissen ist der einzige Rohstoff, der sich durch Teilen vermehrt“

Das Lilienberg Unternehmerforum, ein Ort der Begegnung, des Gesprächs und der Bildung für unternehmerische Persönlichkeiten, gratuliert dem Leader zur fünfjährigen Tätigkeit als Spiegel der Unternehmerwelt in der Ostschweiz und Liechtenstein.



Wir wünschen weiterhin viel Erfolg!

Mehr über die Lilienberg-Veranstaltungen, das Bildungsprogramm und unser Raumangebot für Ihre Anlässe unter www.lilienberg.ch

Lilienberg Unternehmerforum, CH 8272 Ermatingen, Telefon +41 71 663 23 23, info@lilienberg.ch, www.lilienberg.ch

Keine grossen Theorien

Bereits zum elften Mal findet am Freitag, 28. September, das Thurgauer Wirtschaftsforum statt. Hochkarätige Referentinnen und Referenten reden am Wirtschaftsforum über «Gewinn in der Wirtschaft – Dominierendes Ziel oder Basis für nachhaltigen Erfolg».



TEXT: MARTINA NIKLAUS | BILD: ZVG

Das Thema des elften Thurgauer Wirtschaftsforums «Gewinn in der Wirtschaft – Dominierendes Ziel oder Basis für nachhaltigen Erfolg» ist Garant für einen spannenden und informativen Tag im Rahmen der Thurgauer Messe Wega. Peter Schütz, Präsident Thurgauer Gewerbeverband, und Peter Schifferle, Präsident der IHK Thurgau, sprechen von einem «richtigen Paradethema für das Wirtschaftsforum Thurgau». Schütz begründet: «Das Thema ist im Brennpunkt der Interessen, heiss umstritten, geliebt und verdammt zugleich.» Und Schifferle ist überzeugt: «Alle gewinnen – kaum ein anderes Wort löst so viele ethisch-moralische Emotionen aus.»

Hochkarätige Referenten

In einem ersten Referat wird Stefan Baldenweg, Geschäftsleitungsmitglied des Malik Management-Zentrums, die Teilnehmenden über «Lebensfähigkeit statt Gewinnmaximierung» informieren. Im Anschluss folgt Nationalrat Johann N. Schneider-Amann mit «Auch der Werk- und

Denkplatz soll gewinnen». Noch vor dem Mittagessen nimmt Moderatorin Mona Vetsch Dr. Hans Heinrich Coninx, Verwaltungsratspräsident der Tamedia, in die Mangel: Eine halbe Stunde lang wird «persönlich nachgefragt». Und bevor es dann in die wohlverdiente Mittagspause geht, die natürlich ebenfalls zu Diskussionen einlädt, referiert Professor Dr. Erwin W. Heri von den Universitäten in Basel und Genf über «Verantwortung der Aktienbörse: Wie viel ist genug?»

Fragen über Fragen

«Gewinnt, wer Gewinn macht?» fragt Monika Ribar, CEO Panalpina Welttransport AG. Und gleich im Anschluss will Professor Dr. Klaus M. Leisinger, Präsident und CEO der Novartis Stiftung, wissen «Wie verantwortlich sind Unternehmen gegenüber der Gesellschaft?». Anschliessend können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Forumstag während des Schlussaperos nochmals Revue passieren lassen.

Aktuelles Thema

Das Thurgauer Wirtschaftsforum war bereits in den letzten Jahren hervorragend besucht. Die Tagungsthemen in den Jahren 2006 «Innovationsimpulse: Anregungen zum Anpacken!» und 2005 «Wachstum? Wachstum» stiegen auf reges Interesse. Rund 250 Unternehmerinnen und Unternehmer haben dem Anlass im vergangenen Jahr beigewohnt. Und das wird wohl auch in diesem Jahr nicht anders sein, ist die Frage über die Wichtigkeit des Gewinnes und seiner Verwendung in der Wirtschaft heute aktueller denn je. Zudem schätzen es die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Informationen aus erster Hand von kompetenten Leuten zu erhalten, sich auf hohem Niveau auszutauschen, Kontakte zu knüpfen und zu erhalten.

Weitere Informationen zum Thurgauer Wirtschaftsforum finden sich im Internet unter www.wirtschaftsforumthurgau.ch.

«Gewinn wird entweder verteufelt oder vergöttert.»

Markus Vogt ist der Mann hinter dem Thurgauer Wirtschaftsforum. Im Gespräch mit dem LEADER verrät er, warum es für den Thurgau wichtig ist, ein eigenes Wirtschaftsforum zu haben, inwiefern die Thurgauer Wirtschaft davon profitiert und wieso das diesjährige Tagungsthema in der jetzigen Zeit hochaktuell ist



Organisator
Markus Vogt.

INTERVIEW: MARTINA NIKLAUS | BILDER: ZVG

Herr Vogt, das Wirtschaftsforum Thurgau findet bereits zum elften Mal statt. Warum ist es für den Thurgau wichtig, ein eigenes Wirtschaftsforum zu haben?

Markus Vogt: «Es sind zwar nicht Thurgauer Themen, aber der jährliche Treffpunkt der Thurgauer Persönlichkeiten aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft ist für das Netzwerk und das Selbstverständnis des Kantons wichtig. Die zahlreichen Teilnehmer aus der übrigen Schweiz finden hier DIE Thurgauer mit ihren kurzen Wegen zwischen allen Marktteilnehmern.»

Inwiefern profitiert die Thurgauer Wirtschaft davon?

«Das Tagungsthema wird jeweils von anerkannten

Fachleuten und erfahrenen Wirtschaftsführern aus ihrer persönlichen Sicht beleuchtet. Das breite Spektrum vertieft das Wissen und das Verständnis zwischen Wirtschaft Verwaltung und Politik.»

Dieses Jahr lautet das Forumsthema «Gewinn in der Wirtschaft – Dominierendes Ziel oder Basis für nachhaltigen Erfolg». Wieso wurde gerade dieses Thema gewählt? Warum ist es in der heutigen Zeit besonders aktuell?

«Weil es in das heutige Umfeld perfekt passt. Gewinn wird entweder verteufelt oder dann vergöttert und zum einzigen Motor der Wirtschaft erklärt. Eine öffentliche Auseinandersetzung mit diesem Thema findet selten statt. Jetzt wo die Wirtschaft «brummt» sollten wir uns damit befassen.»

Sie sagen: «Gewinn ist mehr als Profit» - was darf man darunter verstehen?

«Gewinn darf nicht nur als schneller Profit und einziges Ziel des Wirtschaftens angesehen werden. Wer nur reich werden will, kann eine Zeit lang gute Geschäfte machen, aber er wird selten langfristige im Geschäft bleiben.»

Der Referenten-Mix ist interessant. Auf welches Referat sind Sie besonders gespannt und warum?

«Ich freue mich eigentlich auf jedes Referat. Denn erst wenn man alle Referentinnen und Referenten gehört hat, entsteht ein abschliessendes Bild. Aber auf die Ausführungen über die Verantwortung der Unternehmen gegenüber der Gesellschaft von Professor Klaus Leisinger bin ich schon besonders gespannt. Ich glaube, dass hier der Kernpunkt für erfolgreiches Miteinander aller Marktteilnehmer und Sozialpartner für eine nachhaltige Entwicklung liegt.»

Und nun noch eine letzte Frage: Warum sollte jemand das Thurgauer Wirtschaftsforum auf keinen Fall verpassen?

«Hinhören, austauschen, heimgen und umsetzen! Das ist die Maxime des Wirtschaftsforums Thurgau.»



11. Wirtschaftsforum Thurgau

Anzeige



Leading in HR-Competence

personum.net

« Im Gleichgewicht mit Mensch und Organisation »

20 Jahre Erfahrung im HR-Management consulting | organisation | recruitment

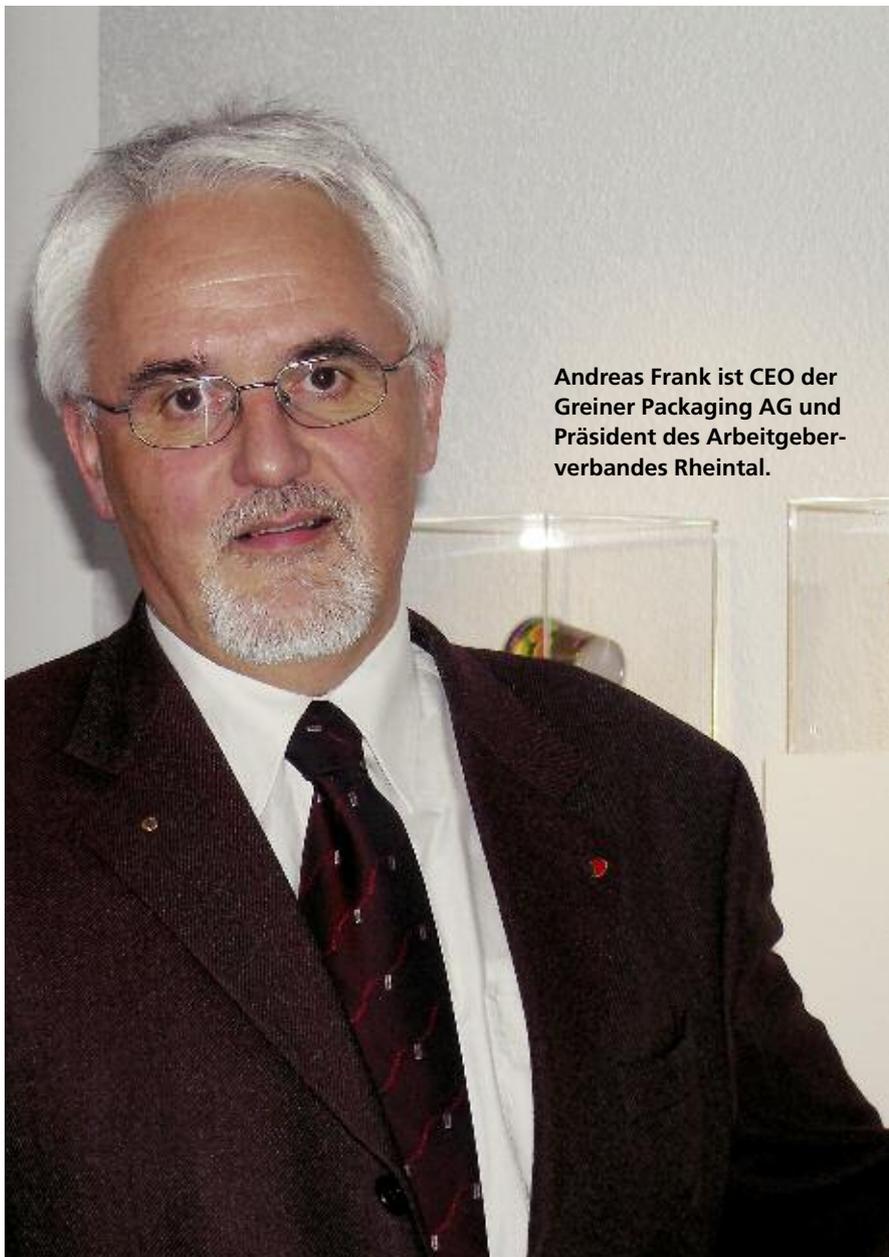


Liechtenstein: Rietstrasse 7, 9496 Balzers, tel. +423 388 16 10
Schweiz: Kornhausstrasse 3, 9000 St. Gallen, tel. 071 313 05 10
Balsberg, 8058 Zürich-Airport, tel. 043 813 30 55

Der Mensch als Schlüssel zum Erfolg

Der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften in der Schweiz ist zunehmend spürbar. Immer häufiger werden deshalb Fachkräfte aus dem Ausland rekrutiert. Damit aber eine qualifizierte Arbeitskraft aus dem Ausland in der Schweiz arbeitet, muss nicht nur die Qualität des Jobs stimmen, auch andere Faktoren sind entscheidend. Ein Gespräch mit Andreas Frank, Präsident des Arbeitgeberverbandes Rheintal und CEO der Greiner Packaging AG.

INTERVIEW UND BILD: MARTINA NIKLAUS



Andreas Frank ist CEO der Greiner Packaging AG und Präsident des Arbeitgeberverbandes Rheintal.

Herr Frank, könnte man soweit gehen und sagen, der Wachstumsschub innerhalb der Schweiz habe etwas mit der Öffnung des Arbeitsmarktes für hoch qualifizierte Arbeitskräfte aus dem EU-Raum zu tun?

Andreas Frank: Als erstes müssen wir festhalten, dass der wirtschaftliche Aufschwung zu mehr Aufträgen und einer grösseren Auslastung geführt hat. In der Folge ist das eine oder andere Unternehmen an die personellen Kapazitätsgrenze gestossen, was durch die Erleichterung der Bilateralen I dazu geführt hat, dass vermehrt Arbeitskräfte aus dem Ausland rekrutiert werden konnten. Das gute Wirtschaftswachstum und die hohe Exportrate im Rheintal sind der guten Weltwirtschaftslage, der hohen Nachfrage in unseren Absatzmärkten und den hervorragenden Produkten zu verdanken.

Oft wird die Schweiz als Magnet für qualifizierte ausländische Arbeitskräfte bezeichnet.

Eine solche Bezeichnung hat ihre Berechtigung. Gerade bei der Beurteilung eines Standortes unter Berücksichtigung der Standortattraktivität hat die Schweiz gute Karten. Die Schweiz ist ein attraktives Land. Und auch die Region St.Galler Rheintal verfügt laut einer Studie über sehr positive Standortfaktoren. Wenn sich eine Arbeitnehmerin oder ein Arbeitnehmer damit befasst, eine Stelle in der Schweiz anzutreten, spielt auch das Umfeld eine massgebende Rolle. Im St.Galler Rheintal haben wir vor einiger Zeit den «Relocation Service» ins Leben gerufen. Dabei werden ausländische Arbeitnehmer in der Entscheidungsphase begleitet. Dort spüren wir deutlich, dass der Ehepartner und die Familie bei dieser wichtigen Entscheidung über den Wohnortwechsel ein gewichtiges Wort mitzureden haben. Es kommt deutlich zum Ausdruck, dass ein Entscheid von vielen Faktoren abhängig gemacht

wird – nicht nur von der Qualität des Jobs. Schulen, Freizeitbeschäftigung, der Wohnungsmarkt und kulturelle Angebote spielen dabei eine wichtige Rolle. Am Schluss führt ein breiter Fächer von Parametern zum Entscheid für oder gegen eine Region.

Wieso ist es für Fachkräfte aus dem Ausland attraktiv in der Schweiz zu arbeiten?

Für Fachkräfte aus Deutschland oder den Benelux-Staaten ist die Schweiz ein Ferienland. Sie kennen und schätzen die Schweiz und können sich dadurch sehr gut vorstellen, hier zu wohnen. Dazu kommt, dass keine Sprachbarriere im grossen Stil vorhanden ist. Für die Schweiz sprechen bereits erwähnte Faktoren wie Wohnqualität, Steuerpolitik oder Sicherheitsaspekte.

Woher kommt der grösste Teil dieser Arbeitskräfte?

Der grösste Zuwachs erfolgte im letzten Jahr aus Deutschland – nicht nur in den Industriebereichen, sondern auch in Spitälern und im Tourismus. In der Wirtschaft sehen wir, dass die Fachkräfte aus dem Bereich deutschsprachiges Ausland, sei es Deutschland oder Österreich, stammen. Dann spielt es natürlich immer noch eine Rolle, welche Art von Spezialist gesucht wird. In gewissen Spezialgebieten kommt es durchaus vor, dass Amerikaner oder Engländer rekrutiert werden. Einfach deshalb, weil sie die nötige Qualifikation mitbringen und sich hier sehr schnell wohl fühlen.

Wird sich die Herkunft der Fachkräfte mit Inkrafttreten der Bilateralen II verändern?

Die Ressource Mensch ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Wachstum innerhalb eines Unternehmens. Rein aufgrund der demografischen Entwicklung müssen wir davon ausgehen, dass die Anzahl Arbeitnehmer in den nächsten Jahren

markant zurückgehen wird. Nur schon um die ordentliche Fluktuation zu decken, geschweige denn bei einem weiteren Wachstum, wird der Arbeitsmarkt erneut belastet – speziell im Bereich der qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Das Angebot war bereits vor der Öffnung knapp, und dies führt dazu, dass Unternehmen im Ausland Arbeitskräfte rekrutieren müssen. Wie sich das mit Osteuropa weiterentwickelt, wird sich zeigen. Wir spüren, dass sich das Interesse der gut qualifizierten Menschen aus dem osteuropäischen Raum in Richtung Westeuropa entwickelt – sei es in Form eines Studiums, einer Aus- oder Weiterbildung oder einer Arbeitsstelle. Dieser Trend ist in den letzten Jahren verstärkt eingetreten.

Inwiefern profitieren Schweizer Unternehmen davon, wenn sie ausländische Fachkräfte anstellen?

Das erste Argument ist die Tatsache, dass in der Schweiz zu wenig qualifizierte Fachkräfte, allen voran Ingenieure, gibt. Das Image des Ingenieurberufs muss verbessert werden. Die Volkswirtschaft der Schweiz braucht solche Fachkräfte. Zweitens bin ich überzeugt davon, dass mit der Internationalisierung und Globalisierung der Austausch von Kulturen auch im Wirtschaftsleben stattfindet und Schweizer Unternehmen davon profitieren, ausländische Fachkräfte zu engagieren. Das Unternehmen, welches es versteht, über eine gute Unternehmenskultur auch die verschiedenen Charakteren und Kulturbereiche und damit auch die Menschen aus den verschiedenen Kulturbereichen zu Teams zusammenzuführen, wird erfolgreich sein. Das ist eine sehr spannende Aufgabe. Ein multikulturelles Management besteht im internationalen Markt besser. Denn Fakt ist, dass unterschiedliche Märkte unterschiedliche Regeln und Kulturen haben. Auf der anderen Seite birgt es aber auch Gefahren in sich: Aufgrund der unterschiedlichen Arbeitsweise und der verschiedenen Kulturen ist es manch-

mal schwierig, die einzelnen Charaktere unter einen Hut zu bringen. Die Komplexität wird nicht geringer. Wichtig ist, dass am Ende alle am gleichen Strick ziehen. Alles in allem sehe ich es aber als grosse Chance, um als Unternehmen in den verschiedenen Märkten besser zu operieren.

Laut KMU-Barometer heisst es, die KMU seien besorgt über den Fachkräftemangel in der Schweiz. Das Phänomen ist aber nicht nur hierzulande bekannt, sondern in ganz Europa. Was kann die Schweiz im Bereich Standortmarketing tun, um für ausländische Fachkräfte attraktiv zu bleiben?

Die Regionen und auch das Rheintal haben dieses Problem erkannt und wissen, dass sie Fortschritte machen müssen. Es ist, wie eingangs erwähnt, ein ganzer Blumenstrauß von Faktoren, der am Schluss eine Region als Arbeits- und Wohnort interessant macht. Hier ist die öffentliche Hand gefordert. Gewisse Grundangebote müssen vorhanden sein. Zum Beispiel eine internationale Schule oder Kinderbetreuungsangebote. Bei ausländischen Familien ist es üblich, dass beide Ehepartner einer Arbeit nachgehen. Ebenso selbstverständlich ist es, dass es Kinderhorte und Krippenangebote gibt. Diese minimale Grundvoraussetzung muss vorhanden sein. Weitere Faktoren sind eine attraktive Wohnlage, vernünftige Baukosten, Freizeitbeschäftigungen, Kulturveranstaltungen und vieles mehr. Am Schluss begünstigt eine Summe von Faktoren den Entscheid. Hier findet ein ständiger Wettbewerb statt – auch innerhalb der Schweiz und mit den 1'207 Regionen im europäischen Wirtschaftsraum. Eine ständige Weiterentwicklung ist deshalb zwingend. Verbesserungen sind auch im Bereich der Pro-Kopf-Produktivität im Wirtschaftsraum Rheintal möglich. Auch wenn eine Studie dem Wirtschaftsraum Rheintal eine exzellente Ausgangslage attestiert hat.

Warum gelingt es der Schweiz nicht selber, genügend qualifizierte Arbeitskräfte bereitzustellen, und was kann man dagegen tun?

Einerseits sind die Ressourcen limitiert. Die Geburtenrate ist zu tief. Andererseits ist das durchschnittliche Bildungsniveau zwar nicht schlecht, die Unterschiede werden aber immer grösser. Bei zu vielen Jungen fehlt die Grundbereitschaft, sich in allen Bereichen permanent weiter zu entwickeln. Es herrscht keine breit abgestützte Aufbruchstimmung. Die Jungen sind oft nicht bereit, sich grossen Herausforderungen zu stellen. Die Gesellschaft ist gesättigt und hat ein hohes Wohlstandsniveau. Die Wissensbegierde ist nicht in einem solchen Ausmass vorhanden wie beispielsweise in den östlicheren Ländern. Das ist schade. Denn um international Schritt zu halten, wäre dies notwendig. Es ist deshalb wichtig, den Jungen klar zu machen, dass der verdiente Wohlstand keine Selbstverständlichkeit ist. Die gute Ausgangslage wird den Jungen zwar in die Wiege gelegt, sie müssen dann aber selber in der Lage sein, etwas daraus zu machen. Aus- und Weiterbildungen sind wichtig, um konkurrenzfähig zu bleiben. Im Rheintal wären die Voraussetzungen ideal. Ein Studium oder eine Weiterbildung zu absolvieren oder eine besondere Leistung zu erbringen, sollte auch heute noch ein attraktiver Challenge sein. Ansonsten verpassen zu viele eine wichtige Chance. Ihnen das klar zu machen, ist Aufgabe der Eltern, aber auch der Schule. Gleichzeitig muss klar gesagt werden, dass die Effizienz im Bildungswesen in der Schweiz verglichen mit dem Ausland leider nur Mittelmass ist. Unser einziger Rohstoff ist die Bildung. Hier müssten wir Weltmeister sein, haben die vorderen Ränge aber abgeben müssen.

Wie wichtig ist es aber trotz allem, dass auch Schweizer Fachkräfte im Ausland arbeiten?

Viele Schweizer Unternehmen schicken ihre Mitarbeiter ins Ausland. Das bewerte ich als sehr positiv, weil es wichtig ist, auch international ein Netzwerk aufzubauen und den persönlichen Horizont zu erweitern.

Mit dem Inkrafttreten der Bilateralen II am 1. Juni 2007 gibt es im Personenverkehr zwischen der Schweiz und der EU-15 keine Barrieren mehr. Werden qualifizierte Arbeitskräfte dann kein Mangel mehr sein?

Es wird noch eine schrittweise Öffnung in den nächsten Jahren geben. Ich glaube aber nicht, dass wir gross damit spekulieren können, diese Arbeitskräfte «in rauen Mengen» aus dem Ausland zu holen. Erstens muss es sozialverträglich sein. Zweitens buhlen wir um die besten Fachkräfte mit weiteren hoch entwickelten Nationen. Der Mangel besteht ja nicht nur in der Schweiz, sondern in allen westeuropäischen Nationen. Dann kommt wieder die Standortattraktivität zum Zug. Zurzeit haben wir noch gewisse Vorteile, aber auch die anderen Regionen schlafen nicht, und die Unterschiede werden in Zukunft eher wieder kleiner.

Kann der Mangel an Fachkräfte im Endeffekt zu einem Problem für die Schweizer Wirtschaft werden?

Die grösste wachstumshemmende Komponente ist mit Sicherheit der Mangel an qualifizierten Fachkräften. Dieser Markt wird unweigerlich kleiner. Ein entscheidender Faktor, der auch heute immer noch unterbewertet wird, ist der Ein-

satz von Frauen in jedem Bereich der Wirtschaft. Wenn wir heute sehen, wie viele Frauen einen Hochschulabschluss haben und sich in einem permanenten Interessenskonflikt zwischen Familiengründung und Karriere befinden, wird klar, dass wir handeln müssen. Es braucht neue flexible Modelle, die es den Frauen ermöglichen oder zumindest erleichtern, Karriere und Familie unter einen Hut zu bringen. Nur so können wir uns das Potential von gut ausgebildeten Frauen erhalten – auch zum Wohle des weiblichen Teils der Bevölkerung. Hier besteht dringend Handlungsbedarf. Die Männerwelt muss umdenken. Das ist eine riesen Chance. Eine Frau in einem Management, und davon bin ich überzeugt, führt zu einer besseren Umgangskultur. Hier würde ich mir wünschen, dass die Schweizer Wirtschaft und insbesondere die Rheintaler, welche diesbezüglich nach wie vor eine eher konservative Haltung haben, Fortschritte machen und den Frauen vermehrt eine Chance geben. Und zu guter Letzt müssen wir für die Familien gute Rahmenbedingungen schaffen, sodass es nicht ein Armutsrisiko wird, Kinder zu gebären.

Anzeige

Art of Performance.

Design, Materialien und Performance haben die **V-Rod** innert kürzester Zeit zur Stil-Ikone gemacht. Don't dream, test it!

Harley-Davidson schon ab CHF 10'490.-

GEROLD VOGEL AG

Gerold Vogel AG, Moto-Fascination-Show
 Beim Sportzentrum, Mühlfangstrasse 2
 8570 Weinfelden, Tel. 071 622 33 80, www.mgv.ch



It's Time to Ride.



Garage E. Kasper AG

Eröffnung Porsche - Zentrum Wil / Bronschhofen

Die Garage E. Kasper AG in Wil / Bronschhofen eröffnet in diesen Tagen ihr neues Porsche - Zentrum, welches nach den neusten Corporate Design - Vorlagen des Premiumherstellers gebaut wurde.

Im emotionalen Zusammenspiel von äusserer architektonischer Gestaltung und interaktiver Innenwelt bietet das neue Porsche - Zentrum den typischen Rahmen, um Produkte und Leistungen der Mitarbeiter zu kommunizieren und richtig zur Geltung zu bringen.

Dieser moderne Porsche Betrieb ist weit mehr als nur ein gut organisiertes Instrument zum Verkaufen und Warten von Porsche-Automobilen. Vielmehr wird die starke Faszination der Marke Porsche mit all ihren Facetten erlebbar.



Das obere Stockwerk des neuen Porsche - Zentrums bietet Platz für 5 Fahrzeuge, welche mit moderner Beleuchtung richtig in Szene gesetzt werden. Neben einem grosszügigen Verkäufer-Arbeitsplatz ist eine «Fitting Lounge» vorhanden inklusive digitalem «Car Configurator», um dem Kunden die Bandbreite seiner individuellen Möglichkeiten aufzuzeigen und optimal auf seine Wünsche einzugehen.

Im Erdgeschoss können 3 Fahrzeuge ausgestellt und in einem eigens dafür konzipierten Shop jede Menge tolle Accessoires und Zubehör präsentiert werden. Eine kundenorientierte Direktannahme mit Blick in die Werkstatt und den Ausstellungsraum bietet dem Kunden einen weiteren Service.

Mittels eines integrierten Autoliftes können die neuen Porsche in den oberen Stock befördert werden.

Die Garage E. Kasper AG beschäftigt 13 Mitarbeiter, davon 3 Lehrlinge. Der hohe Ausbildungsstand, der laufend ausgebaut wird, si-

chert der Kundschaft eine optimale Betreuung ihres Fahrzeuges zu.

Durch den Neubau für die Marke Porsche hat auch die zweite Hausmarke Saab einen eigenen Ausstellungsraum mit Zubehör-Shop und separater Werkstatt-Annahme erhalten.

So kann die Betreuung noch individueller ge-

staltet werden und der Kunde darf noch bessere Dienstleistungen für sein Fahrzeug erwarten.

Ein Besuch bei der Garage Kasper AG in Wil/Bronschhofen lohnt sich in jedem Fall, geniessen Sie die moderne Markenarchitektur und tauchen Sie ein in die faszinierenden Welten von Porsche und Saab.

**GARAGE
KASPER**

Wil/Bronschhofen Garage/Carrosserie
Telefon 071 914 80 00, Fax 071 914 80 01
www.kasper.ch, E-Mail: garage@kasper.ch



Ein kompetenter Partner für Unternehmer

Seit Juli 2004 ist die Bank für Tirol und Vorarlberg AG (BTV) mit einer eigenen Niederlassung in Staad vertreten. Das junge Team setzt die Strategie «schnell – kompetent - persönlich» erfolgreich um. Bereits Ende 2006 schrieb die Filiale erstmals schwarze Zahlen.



Die Filiale der BTV in Staad direkt am See.

TEXT: MARTINA NIKLAUS | BILDER: MN, ZVG

«Die Schweiz wird nicht umsonst der ‘Tresor der Welt’ genannt. Zu behaupten, wir seien besser als Schweizer Banken, wäre schlicht anmassend. Trotzdem sind wir überzeugt davon, mit unserem Konzept ‘schnell – kompetent – persönlich’ auch auf dem Schweizer Markt erfolgreich sein zu können. Unser Erfolgsrezept ist klar: Die flache Organisationsstruktur und schnelle Entscheidungswege ermöglichen es uns, die Geschäfte direkt vor Ort zu entscheiden und dem Kunden schnelle Lösungen zu bieten», erklärt Gerhard Burtscher, Leiter Markt Schweiz.

Die Tatsache, dass in der in Staad im Jahr 2004 eröffneten ersten Schweizer Niederlassung bereits Ende 2006 schwarze Zahlen (Bruttogewinn von 1,3 Millionen Franken) geschrieben wur-

den, gibt ihm recht. «Bereits im Jahr 2000 haben wir damit begonnen, unsere Schweizer Kunden mit mobilen Kompetenzteams zu betreuen. Die Nachfrage war gross, die Eröffnung der Filiale die logische Konsequenz», so Burtscher.

Der Standort Staad

Die Frage nach dem Standort stellt sich von selbst. Warum kommt eine österreichische Bank auf die Idee, in einem «overcrowded banking place» eine Filiale zu eröffnen und dann ausgerechnet in Staad? «Wir leben von der Mobilität unserer Kunden. Für die Kundschaft bietet der Standort Staad diesbezüglich nur Vorteile. Parkplätze sind direkt vor dem Haus, Flughafen, Autobahnanschluss und Bahnhof in unmittelbarer Nähe. Sogar mit dem Schiff kön-

nen die Kunden zu uns gelangen, da wir über einen eigenen privaten Anlegeplatz verfügen. Die Lage hat sich sehr bewährt und sie passt zu uns», erklärt Burtscher.

Die Kunden profitieren

Insgesamt sind 25 hoch qualifizierte Mitarbeiter in der Filiale in Staad tätig. Das Team ist jung und innovativ. Traditionsgemäss bewegt sich die BTV im Firmenkunden, gehobenen Privatkunden- und Wohnbausegment. Die Kunden profitieren nicht nur vom Standort, sondern auch vom Netzwerk und der Grenznahe. Die BTV hat nebst den Filialen in Vorarlberg und in Tirol auch Niederlassungen in Wien, Bayern, Baden-Württemberg und Norditalien. Auch die Angehörigkeit der BTV zur 3 Banken Gruppe hat Vorteile für die Kunden (siehe Box)

Mit BTV Cash wurde zudem eine Zahlungsverkehrsplattform entwickelt, die es dem Kunden ermöglicht, den grenzenlosen Zahlungsverkehr durch den Einsatz von verschiedenen Ländermodulen abzuwickeln. Dadurch können in- oder ausländische Inlandsüberweisungen, Inlandsanschriften und Auslandsüberweisungen an die BTV oder andere europäische Banken übermittelt werden.

Nachfolgeregelungen

Aber auch im Bereich der Nachfolgeregelungen ist die BTV ein kompetenter und starker Part-



Vorstand Peter Gaugg.



Gerhard Burtscher, Leiter Markt Schweiz.

ner. Denn: Die Unternehmensnachfolge ist im Lebenszyklus eines Unternehmens eine besonders entscheidende Phase. Vorstand Peter Gaugg weiss: «Gerade im Zuge der Unternehmensnachfolge und den damit im Zusammenhang stehenden Generationenwechsel bieten sich sowohl dem Übergeber als auch dem Übernehmer zahlreiche Chancen.» Als kompetenter, regionaler Finanzpartner begleitet die BTV sowohl die weitere betriebliche Entwicklung des Unternehmens als auch die private Sphäre des Überneh-

mers und des Übergebers. «Aufgrund unserer über 100-jährigen Erfahrung verfügen wir über ein umfassendes Wissen im klassischen Bereich der Finanzierung», so Gaugg. Zudem steht die BTV den Unternehmen auch bei der Suche und Auswahl von alternativen Finanzierungsinstrumenten beratend zur Seite.

Der Blick in die Zukunft

Vorläufig hat die BTV nicht geplant, weitere Niederlassungen in der Schweiz zu eröffnen. «Unsere Kunden stammen aus einem Umkreis von eineinhalb Autostunden. Eine Betreuung von Staad aus ist kein Problem», so Burtscher. Trotzdem ist klar: Die Bank will sich weiter po-

sitiv entwickeln und kontinuierlich wachsen. Vorstand Gaugg dazu: «Wir möchten im Geschäft bleiben, nicht Geschäfte machen. Unser Ziel ist es nicht, Gewinn zu maximieren, sondern die langfristige Lebensfähigkeit der BTV zu sichern. Baustein dafür sind langjährige Kundenbeziehungen, die von Vertrauen und gegenseitiger Wertschätzung geprägt sind.»

Die 3 Banken Gruppe

Gemeinsam mit der Bank der Oberbank und der Bank für Kärnten und Steiermark (BKS Bank) bildet die BTV in der österreichischen Bankenlandschaft eine einmalige Konstruktion: Die 3 Banken Gruppe. Um Übernahmen durch andere Banken unmöglich zu machen, wurde die Kapitalverschränkung gestärkt: Zwischen den drei Banken bestehen im gesetzlich möglichen Rahmen gegenseitige Aktienbeteiligungen. Durch diese Syndikatsverträge mit den Aktionären der 3 Banken Gruppe, der Generali und Wüstenrot, ist eine feindliche Übernahme der BTV unmöglich. Die Eigenständigkeit ist und bleibt für die BTV wichtigstes Gut.

Die BTV

Insgesamt verfügt die BTV über 41 Filialen. Acht in Vorarlberg, 26 in Tirol, zwei in Wien und eine in Staad. In Augsburg, in Memmingen, in Ravensburg/Weingarten und Rosenheim sind weitere Niederlassungen zu finden. In Padua, Verona und Bozen ist die BTV mit Beratungsbüros direkt vor Ort.

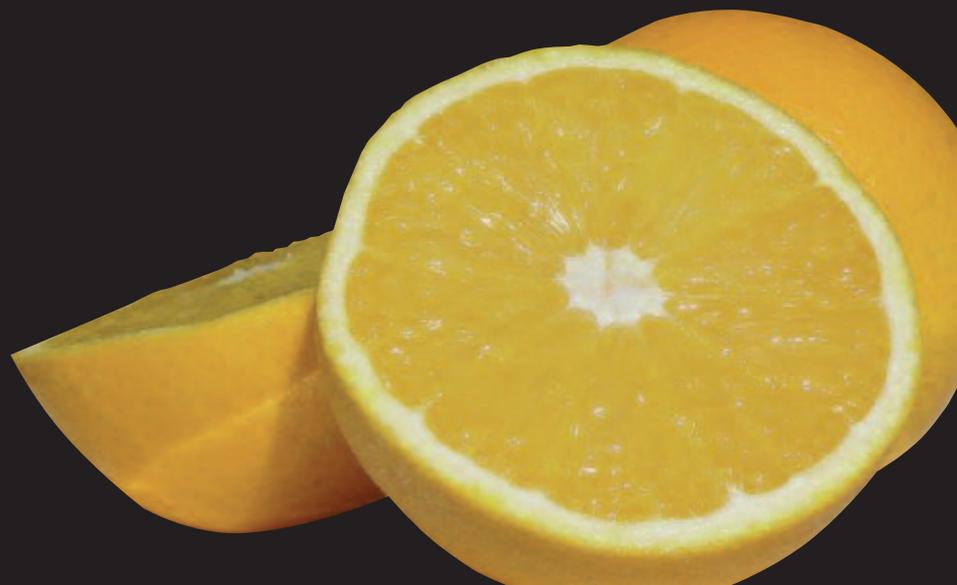
Die BTV wurde am 8. April 1904 von den Kaufleuten Hans Sonvico und Ferdinand Brettauer gegründet. Am 16. August 1904 wurde die Hauptanstalt in Innsbruck, am 1. September 1904 eine Filiale in Bregenz eröffnet. In den Folgejahren wuchs die BTV sehr schnell zu einer mittelgrossen Regionalbank heran. Die BTV ist seit ihrer Gründung vor 103 Jahren eine eigenständige und politisch unabhängige Bank. Weitere Informationen zur BTV Bank gibt es im Internet unter www.btv.at.

NEWS

aktuell, spritzig, online

www.leaderonline.ch

**LEADERonline.ch ist das tagesaktuelle Internet-Portal
rund um die Ostschweizer Wirtschaft**



FÜNF JAHRE ALT UND KEIN BISSCHEN LEISE

41 Ausgaben des Unternehmermagazins LEADER sind in den fünf Jahren des Bestehens erschienen, die zahlreichen Sonderausgaben nicht eingerechnet. Keine schlechte Bilanz für eine Publikation, der beim Startschuss kaum jemand Chancen einräumte. Ein Unternehmermagazin mit regionaler Ausrichtung, lanciert genau zu der Zeit, als die Wirtschaft am Boden lag: Ein tollkühnes Unterfangen. Gibt die Ostschweizer Wirtschaft genug her, um Monat für Monat ein umfangreiches Magazin herauszugeben? Spielen die Inserenten mit? Kann sich das Heft in der Flut von Gedrucktem, das Wirtschaftsvertreter und Politiker tagtäglich erhalten, behaupten?

Fünf Jahre später wird ein nationaler Titel wie «Cash» eingestellt, und der LEADER behauptet sich in seiner Nische erfolgreich – in der Ostschweiz und seit einigen Jahren auch mit einer Ausgabe für die Region Espace Mittelland. Das zeigt, dass die Gründer des LEADER die richtigen Schlüsse gezogen haben: Gerade in einer globalisierten Wirtschaft gewinnt das Regionale an Bedeutung. Geschäfte macht man noch immer am liebsten mit Menschen, die man kennt. Die Ostschweiz ist reich an Persönlichkeiten und Unternehmen, hinter deren Kulissen zu schauen sich lohnt. An Themen besteht also kein Mangel. Und in der Werbewirtschaft hat der LEADER längst seinen Platz gefunden, denn sein Konzept, direkt an die Meinungsmacher zu gelangen, macht ihn für viele Marketingpläne unverzichtbar. Dazu kommt, dass das Magazin eine Konstanz hat, die in der Medienwelt ihresgleichen sucht: Verlags- und Redaktionsteam sind seit Lancierung unverändert geblieben.

Der LEADER ist allerdings mehr als ein beschaulicher Rundblick über die Ostschweizer

Wirtschaft. Dieses Magazin war und ist dann und wann laut, gelegentlich bissig. Was seine Macher als falsch beurteilen, wird als falsch taxiert – in klaren, deutlichen Worten ohne falsche Diplomatie. Der LEADER ist kein Forumsblatt, das es allen recht machen will, sondern steht für seine Überzeugungen gerade. Es ist Mode geworden, vor lauter Harmoniesucht jede Haltung als «irgendwie richtig» zu akzeptieren. Dabei wird etwas verwechselt. Meinungsfreiheit bedeutet, dass jeder seine Meinung sagen kann und soll – aber nicht, dass jede Meinung der Wahrheit entspricht. Es gibt einige volkswirtschaftliche Fakten, die man vielleicht aus einer Ideologie heraus kontrovers diskutieren kann – aber sie bleiben Fakten. Eine Volkswirtschaft, die auf Wachstum basiert, darf nicht an den Grundregeln rütteln, die zum Wachstum führen. Deshalb verteidigen wir die Werte, von denen wir überzeugt sind, dass sie zum Wohlstand von uns allen beitragen. Und deshalb sind wir gerne bereit zur Kontroverse, kommen aber letztlich doch zu einer eindeutigen Schlussfolgerung.

Was hat der LEADER bewirkt in den vergangenen fünf Jahren? War er einfach Lesestoff für Unternehmer, Führungskräfte und Politiker, oder hat die beständige Berichterstattung und Kommentierung Früchte getragen? – Schwer zu sagen. Anzeichen aber dafür, dass der LEADER da und dort einen Anstoss zu Veränderungen geben konnte, sind da. So haben wir immer wieder scheinbar Selbstverständliches hinterfragt, beispielsweise die Vergabe der Gelder aus dem Lotteriefonds an absurde «Kunst»-Projekte. Bei seiner letzten Session hat der St.Galler Kantonsrat so viele Streichungsanträge beim Traktandum Lotteriefonds behandelt wie vermutlich selten zuvor. Nur wenige der Anträge waren erfolgreich, denn noch immer sitzt zu vielen Poli-

tikern die Angst im Nacken, wenn es darum geht, alte Muster hinter sich zu lassen. Aber steiler Tropfen höhlt den Stein. Und ein klein wenig nehmen wir für uns in Anspruch, diese Entwicklung zu beschleunigen.

Wir haben in den vergangenen fünf Jahren das, was viele liberal gesinnte Menschen gedacht, aber nicht ausgesprochen haben, weil es vielleicht unpopuläre Gedanken waren, schwarz auf weiss veröffentlicht. Zu sehen, dass die eigene Überzeugung geteilt wird, dass es andere genau gleich sehen: Das gibt Kraft, beim nächsten Mal hinzustehen und zu sagen, an was man glaubt und wie es wirklich ist. In diesem Sinn kann der LEADER helfen, die Menschen zu einen, die für eine bürgerlich-liberale Grundhaltung einstehen. Das versuchen wir seit fünf Jahren. Und mit Sicherheit auch in der Zukunft.

Stefan Millius

«Es gibt genügend Medien mit linker Gesinnung»

Im Gespräch mit Natal Schnetzer, Verleger und Herausgeber des Unternehmermagazins LEADER

INTERVIEW: SARA BURKHARD

BILDER: BODO RUEDI

Herr Schnetzer, Sie lancierten vor fünf Jahren den LEADER. Das wirtschaftliche Umfeld war zu jener Zeit nicht gerade optimal. Was hat sie damals trotzdem zu diesem Schritt bewogen?

Natal Schnetzer: Nationale Wirtschaftstitel wie beispielsweise «Bilanz» oder «Cash» sowie nationale KMU-Magazine gab es damals schon genug. In diesen Titeln aber werden hauptsächlich nationale Grössen porträtiert, und diese stammen mehrheitlich aus dem Grossraum Zürich. Die Idee eines Wirtschaftsmagazins mit klarer inhaltlicher Ausrichtung auf die Region Ostschweiz hatte ich schon längere Zeit im Hinterkopf. Die Wirtschaftslage war 2002 tatsächlich nicht optimal. Eines aber war mir klar: Wenn wir das Produkt in einer schwierigen Zeit im Markt etablieren können, dann ist definitiv ein Markt vorhanden.

Waren Sie von Beginn an davon überzeugt, den LEADER erfolgreich positionieren zu können?

Ja, natürlich. Ohne Überzeugung lässt sich doch grundsätzlich kein Projekt erfolgreich umsetzen.

Wie waren die ersten Reaktionen?

Eigentlich durchwegs positiv. Natürlich gab es auch kritische Stimmen, nach dem Motto «noch ein weiteres KMU-Magazin» und ähnliches. Es gibt verschiedene nationale KMU-Magazine, die inhaltlich auf Know-how-Transfer ausgerichtet sind. Auch wir bieten bei Servicethemen Know-how-Transfer an, der Fokus aber liegt auf der Berichterstattung über die Ostschweizer Wirtschaft, Reportagen über Unternehmen und Unternehmer aus der Region, die Thematisierung von wirtschaftspolitischen Konstellationen in der Ostschweiz und so weiter. Wir greifen auch Themen auf, die polarisieren, und versuchen, unsere Einschätzung zum Ausdruck zu bringen. Wir setzen uns für ein möglichst liberales Unternehmertum ein.

Das Magazin bezeichnet sich als Sprachrohr der KMU. Was bedeutet das bezüglich der Themenauswahl?

Dass wir versuchen, den Puls zu fühlen. Welche Themen bewegen? Welche Diskussionen werden geführt? Was ist für Unternehmen von Interesse? Diesen Fragen gehen wir nach und setzen sie inhaltlich um. Wir wollen die KMU mit ihren Anliegen und wirtschaftspolitischen Interessen vertreten können. Ich wage zu behaupten, dass dies kein anderes Medium in der Ostschweiz in dieser Konsequenz tut.

Die meisten der Artikel behandeln Themen der bürgerlichen Seite. Hat es im LEADER keinen Platz für andere Meinungen?

Wir behandeln nicht Themen der bürgerlichen Seite, sondern gehen die Themen aus Sicht des Unternehmers an. Dieser will ein möglichst liberales Umfeld und gute Rahmenbedingungen für sein Unternehmen, das heisst beispielsweise möglichst wenig Eingriffe des Staates oder auch eine akzeptable Steuerbelastung. Die Linken haben am LEADER keine Freude, das ist klar. Ich erhalte regelmässig Briefe – hauptsächlich von SP-Exponenten –, in denen nicht mit Kritik gespart wird. Je härter die Kritik, umso mehr freue ich mich. Diese Reaktionen auf Artikel im LEADER zeigen mir jeweils, dass wir inhaltlich auf dem richtigen Weg sind. Es geht nicht darum, dass wir einseitig berichten wollen. Wir sprechen die Dinge aus Sicht des Unternehmers an, somit haben wir für Vertreter aus den Bereichen Sozialromantik und Umverteilungsindustrie schlicht und einfach keinen Platz. Es gibt genügend andere Medien mit sehr guter Gesinnung zum linken Spektrum.

Inwiefern greifen Sie in die redaktionellen Inhalte ein?

Grundsätzlich ist der Inhalt Sache der Redaktion, die übrigens auch seit der ersten Ausgabe mit dabei ist. Da ist genügend Kompetenz vor-

handen. Selbstverständlich versuche ich Inputs zu geben und Themen vorzuschlagen. Aber in Stil und Aussage mische ich mich nicht ein. Oberstes Gebot für mich ist eine liberale Grundhaltung zum Unternehmertum, das wissen meine Redaktoren.

Anfangs erschien das Magazin acht Mal pro Jahr. Mittlerweile sind es neun Ausgaben plus Specials zu bestimmten Themen. War ein gestiegenes Inseratevolumen der Grund dafür?

Sicherlich konnten wir das Inseratevolumen steigern. Für mich aber war die Sommerpause von Ende Juni bis Anfangs September schlicht zu lang. Deshalb haben wir seit vergangenem Jahr zusätzlich die August-Ausgabe als neunte Ausgabe eingebaut. Dazu realisieren wir jährlich fünf bis sieben Specials zu spezifischen Themenbereichen wie beispielsweise den Special über die AFG ARENA, der dieser Ausgabe beiliegt.

Viele Printmedien verzeichnen einen Rückgang der Inserate. Wieso ist das beim LEADER nicht der Fall?

Das Volumen der kommerziellen Inserate hat sich in den letzten zwei Jahren wieder erhöht. Rückgänge sind eher bei den sogenannten Rubrikanzeigen – Stellen, Immobilien, Kleinanzeigen – zu verzeichnen. In diesem Bereich ist ein Teil des Gesamtvolumens ins Internet abgewandert. Dies betrifft uns aber nicht, da Rubrikanzeigen bei uns kein Thema sind.

Ist eine weitere Erhöhung der jährlichen Ausgaben geplant?

Wir müssen realistisch bleiben. Klar wäre es toll, monatlich zu erscheinen. Aber ich denke, neun Ausgaben sowie fünf bis sieben Specials jährlich sind genug. Die Gefahr, den Markt mit einem noch höheren Erscheinungsrhythmus zu kannibalisieren, wäre gross.



Sie lancieren derzeit die Marke «presented by LEADER». Was ist der Grund dafür?

Wir realisieren mittlerweile, wie bereits erwähnt, fünf bis sieben Specials pro Jahr. Diese Specials werden künftig mit dem Label «presented by LEADER» – wie der beiliegende Special über die AFG ARENA – erscheinen. Wir realisieren solche Publikationen «presented by LEADER» in enger Partnerschaft mit Unternehmen und Institutionen in den Bereichen Unternehmensporträts, Jubiläumsmagazine und Eventmagazine.

Was hat der Kunde oder der Partner für einen Vorteil?

Der Kunde profitiert von unserem Know-how. Wir setzen das Projekt inhaltlich nach seinen Vorgaben um. Wir kümmern uns um die Teil- oder

Vollfinanzierung über Anzeigen und layouts das Produkt. Die Verteilung erfolgt zusammen mit dem LEADER an gegen 8'000 Entscheidungsträger in den Kantonen St. Gallen, Thurgau, beide Appenzell und dem Fürstentum Liechtenstein. Der Kunde oder Partner kommuniziert damit direkt und ohne Streuverlust mit aktiven oder potenziellen Kunden, mit Behörden und Lieferanten. Selbstverständlich besteht für jeden Kunden die Möglichkeit, eine bestimmte Anzahl von Exemplaren für seine spezifischen Verteilkanäle zu ordern.

Wie wird sich der LEADER in Zukunft entwickeln? Welche Veränderungen sind geplant?

Wir möchten den Internetbereich noch verstär-

ken. Momentan bieten wir mit leaderonline.ch tagesaktuelle Ostschweizer Wirtschaftsnews an. Diesen Bereich möchten wir, auch mit crossmedialen Angeboten für Anzeigenkunden, noch ausbauen. Auf Anfang 2008 werden wir beim Magazinlayout gewisse Änderungen in Form eines sanften Relaunch vornehmen.

Ziel ist es, das Produkt weiterzuentwickeln und nachhaltig in der Ostschweizer Wirtschaft zu etablieren. Wir wollen den LEADER noch näher an den Wirtschaftsraum Ostschweiz binden.

Anzeige

bfw | fondsleitung



bfw us quant selection fund

15.26%*

bfw asia-pacific quant selection fund

19.96%*

bfw europe quant selection fund

10.42%*

Mit Sicherheit kompetent. ☎ 0848 820 410

bankenunabhängige finanzgruppe · www.bfwgroup.ch · info@bfwgroup.ch · *01.01.07 bis 31.05.07

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Wussten Sie, dass wir eine «idyllische Verschuldung» haben? Dass der «Bund der grösste Verhinderer der Wirtschaft» ist? Oder dass in Bern die «Softiepolitik» Einzug gehalten hat? Es sind die Aussagen von Ostschweizer Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik, die den LEADER seit seiner Erstausgabe im Jahr 2002 prägen. Nachfolgend präsentieren wir eine Auswahl von Zitaten aus den vergangenen fünf Jahren LEADER.

«Das Mithalten der Ostschweiz mit Zürich ist weniger eine Frage der Grösse als vielmehr der Wirtschaftsstruktur, der Rahmenbedingungen und des Images.» **Ruedi Aerni, Wirtschaftsförderung Appenzell Ausserrhoden, September 2002**

«Das unmittelbare Ergebnis meines Aufenthalts in Asien ist, dass wir aller Voraussicht nach in Singapur eine Firma gründen werden.» **Unternehmer Edgar Oehler, September 2003**

«Die liechtensteinische Wirtschaft ist ganz und gar nicht von der Weltkonjunktur abgekoppelt.» **Hubert Büchel, Leiter des Amtes für Volkswirtschaft im Fürstentum Liechtenstein, Oktober 2002**

«Am Horizont steht die Welt-AG.» **Politiker Theodor Waigel, Nov./Dez 2002**

«Das Milizsystem kostet unter dem Strich ein Mehrfaches als ein gutes Berufsparlament.» **Wirtschaftsprofessor Walter Wittmann, Februar 2003**

«Es wäre unehrlich, wenn ich sagen würde, dass ich in der Politik auf keinen Fall noch mehr erreichen möchte.» **FDP-Politiker Andreas Zeller, Februar 2003**

«Kinder sind von Natur aus unternehmerisch. Ich nenne es den ‚Lebensunternehmer‘ – ihn wollen wir in unseren Lernhäusern fördern.» **Bildungsunternehmer Peter Fratton, März 2003**

«Eine Kostensenkungsübung heisst auch Erhalt von bestehenden Arbeitsplätzen.» **Roland Ledergerber, Mitglied der Geschäftsleitung St.Galler Kantonalbank, März 2003**

«Ich denke, die Behörden haben erkannt, dass wir von denjenigen leben, die etwas bewirken und Wachstum generieren.» **Automobil-Unternehmer Christian Jakob, Mai 2003**

«In Bern hat die Softiepolitik Einzug gehalten.» **SVP-Politiker Toni Brunner, Mai 2003**

«Wir brauchen wirtschaftliche Kompetenz im Parlament, wenn wir die Wirtschaft wieder beleben wollen. Es gibt sehr wenig Leute mit dieser Kompetenz und einem klaren Konzept.» **Unternehmer Peter Weigelt, Juni 2003**

«Lasst die Wirtschaft doch einfach machen!» **IHK-Präsident Konrad Hummler, Juli/August 2003**

«Wettbewerb ist immer gut, aber nur dann, wenn er nicht zulasten des anderen geht.» **CVP-Politiker Philipp Stähelin, Juli/August 2003**

«Sparen schadet der KMU-Gesundheit.» **SP-Politikerin Hildegard Fässler, September 2003**

«Dieses Land wird nicht mehr geführt.» **Unternehmer Peter Spuhler, September 2003**

«Es lassen sich immer neue Wachstumsbereiche ausmachen.» **Calvin Grieder, CEO Bühler AG, Oktober 2003**

«Wir müssen zu radikalen Veränderungen bereit sein.» **Peter Maag, Thurgauer IHK-Direktor, Nov./Dez 2003**

«Mir ist es ein sehr wichtiges Anliegen, den FC St.Gallen – als einen wichtigen Standortmarketing-Träger für den Wirtschaftsstandort Ostschweiz – in ein noch professionelleres Umfeld führen zu können.» **Dieter Froehlich, Verwaltungsratspräsident FC St.Gallen AG, Nov./Dez. 2003**

«Wir müssen tun, was wir als Unternehmer gelernt haben: Nur so viel ausgeben, wie wir auch einnehmen.» **SVP-Politiker Markus Straub, Februar 2004**

«Der Erfolg der Gratiszeitung ‚20Minuten‘ hat den traditionellen Zeitungsbetrieben vor Augen geführt, nach welchen Bedürfnissen viele Leser heute ihre Lektüre wählen. Sie wollen schnell, umfassend und kompetent informiert sein.» **«Weltwoche»-Verleger Roger Köppel, Februar 2004**

«Der Finanzplatz ist unser Tor zur Welt.» **Otmar Hasler, Regierungschef Fürstentum Liechtenstein, Februar 2004**

«Wir müssen weltoffener und risikofreudiger werden.» **Max R. Hungerbühler, CEO der Bischoff Textil AG, März 2004**

«Was mir von Seiten der Familie sehr stark mitgegeben wurde, war der Respekt gegenüber den Mitarbeitenden.» **Unternehmer Fredy Lienhard, Juni 2004**

«Der Begriff ‚Schnäppchen‘ beinhaltet eine Verkleinerung. Das heisst, dass man die Möglichkeit hat, zu einem günstigen Preis etwas Kleines, Gutes, Günstiges oder Vorteilhaftes zu kaufen. In meinen Fällen war dies bisher nicht der Fall.» **Unternehmer Edgar Oehler, Juni 2004**

«Von der Tendenz her stirbt das Zeitalter der Quersubventionierung aus.» **Urs Rügsegger, Konzernchef der St.Galler Kantonalbank, Juli/August 2004**

«Wir sind eine satte und bequeme Gesellschaft geworden, die keine Innovationsfreude und keinen Ehrgeiz zeigt.»

Peter Hasler, ehemaliger Arbeitgeberdirektor, September 2004

«Der Erfolg entstand aus einer Notsituation.»

Erich Keller, Geschäftsleiter der Erich Keller AG, September 2004

«Wer sorgfältig plant, spart viel Geld.»

Peter Mettler, CEO der Bauengineering.com AG, Oktober 2004

«Ein gewisser Durchhaltewille ist notwendig. Erneuerungen brauchen ihre Zeit. Für die nächsten Jahre wollen wir schrittweise noch eine ganze Reihe von Ideen realisieren.» **Hanspeter Egli, Olma-Direktor, Oktober 2004**

«Die Arbeit an der Firmenkultur ist ein Prozess, der nie abgeschlossen ist.» **Michael Hilti, Hilti AG, Oktober 2004**

«Im Vergleich ist unsere Verschuldung schon fast idyllisch.»

SP-Nationalrat Paul Rechsteiner, Nov./Dez. 2004

«Entweder Sie haben das entsprechende Kapital oder aber nur eine innovative Idee und kein Geld. Dagegen müssen wir in der Schweiz vermehrt Rahmenbedingungen schaffen.» **Pierin Vincenz, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Raiffeisen-Gruppe, Februar 2005**

«Viele Regeln dienen dem Zweck, dem Staat mehr Einnahmen zu beschaffen.» **Walo Hinterberger, CEO Model-Gruppe, Februar 2005**

«Über kurz oder lang werden wir erneut über Spitalschliessungen diskutieren müssen.» **Peter Schönenberger, St.Galler Finanzchef, Februar 2005**

«Der Bund ist der grösste Verhinderer der Wirtschaft.»

Hubertus Schmid, ehemaliger Direktor der IHK St.Gallen-Appenzell, März 2005

«Die KMU wären unglaublich, wenn sie mit der einen Hand weniger Staat und tiefere Steuern und mit der anderen staatliche Zuschüsse fordern würden.» **Peter Eisenhut, Chefökonom der IHK St.Gallen-Appenzell, März 2005**

«Ich habe mich vom unbedachten zum ausgereiften Rebellen entwickelt.» **Fredi Hugelshofer, Hugelshofer Transport AG, Mai 2005**

«Wir können mit Fantasie neue Welten gestalten.»

Peter Meier, CEO der Swiss Casinos Holding AG, Juni/Juli 2005

«In der Politik gehören Gegner dazu.»

Marc Mächler, Präsident FDP St.Gallen, Juni/Juli 2005

«Wer sich keine Ziele mehr setzt, hat ein Problem.»

Christian Lienhard, Hof Weissbad, Juni/Juli 2005



«Der Mut, alte Zöpfe abzuschneiden und damit finanzielle Ressourcen für neue Ideen zu gewinnen, ist unbedingt notwendig.»

Margrit Stadler-Egli, CVP-Kantonsrätin, September 2006

«Auf Kosten des Staates zu leben, darf nicht attraktiv sein.»

Peter Schütz, Präsident des Thurgauer Gewerbeverbandes, September 2006

«Jede gute Idee wird früher oder später kopiert.»

Peter Hollenstein, Gründer von ostjob.ch, September 2006

«Dieses Projekt wird die regionale Wirtschaft beleben.»

Bill Mistura, CEO der Betriebs AG Stadion St.Gallen, Oktober 2006

«Es geht um die Sache und nicht um Personen.» **Ernst Michel, Leiter Amt für Baubewilligungen St.Gallen, Nov./Dez. 2005**

«Ich bin der Meinung, dass man ein solches Amt etwa zehn Jahre lang ausüben sollte. Ich will jetzt nicht über den Zeitpunkt meines Rücktritts sprechen, aber sieben Jahre sind fast schon vorbei...»

Bruno Koster, Landammann Appenzell Innerrhodens, Februar 2006

«Der typische Patron stirbt nicht aus.» **Karl Stadler, VR-Präsident der KMU-Holding Polygena AG, März 2006**

«Wir sind zum Wachstum verdammt.» **Heinrich Spoerry, Delegierter des Verwaltungsrates der sfs Holding AG, März 2006**

«Wenn man aufhört, wird man älter.» **Gastronom Köbi Nett, April 2006**

«Die Politik hat entschieden. Also Haag, mach das Beste daraus.»

St.Galler Regierungsrat Willi Haag, Mai 2006

«In der Sozialpolitik braucht man den Mut, auch einmal Nein zu sagen.» **CVP-Nationalrat Thomas Müller, Mai 2006**

«Manchmal wird mir schlecht, wenn ich höre, wie gewisse Politiker argumentieren.» **Arthur Bürgi, ehemaliger Geschäftsführer der Gewerbeverbände SG/AR, Mai 2006**

«In die Politik gehen? Das hätte ich niemals ausgehalten.»

Markus Rauh, abgetretener Verwaltungsratspräsident der Swisscom, Juni 2006

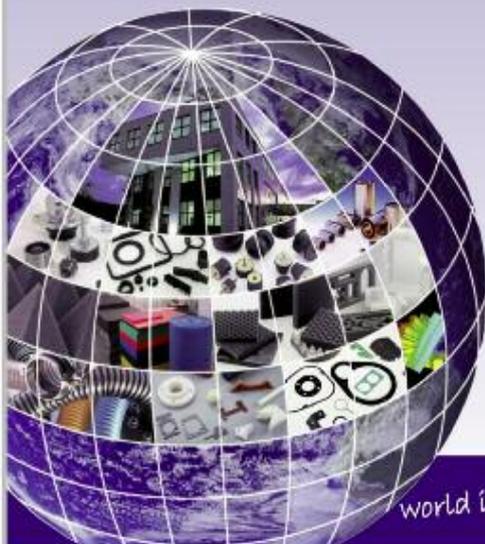


vibraplast

ONLINE-KATALOG
www.vibraplast.ch

Lärmschutz / Schwingungsisolation
Gummitechnik / Kunststoffe
Schaumstoffe / Verpackungstechnik
Wittenwilerstrasse 25 | CH-8355 Aadorf
T +41 52 368 00 50 / F +41 52 368 00 51
info@vibraplast.ch | www.vibraplast.ch

Das Industriekomponenten-Netzwerk



world in vibration!



Gebrüder Weiss 
Transport und Logistik

Gebrüder Weiss AG Transport und Logistik
Wertstrasse 1 • CH 9423 Altenrhein
T +41.58.458.5555 • F +41.58.458.5550
kundencenter.schweiz@gw-world.com
www.gw-world.ch



bewegt und hebt mit Sicherheit!

A032.3.1 www.grafikdesignlen.ch

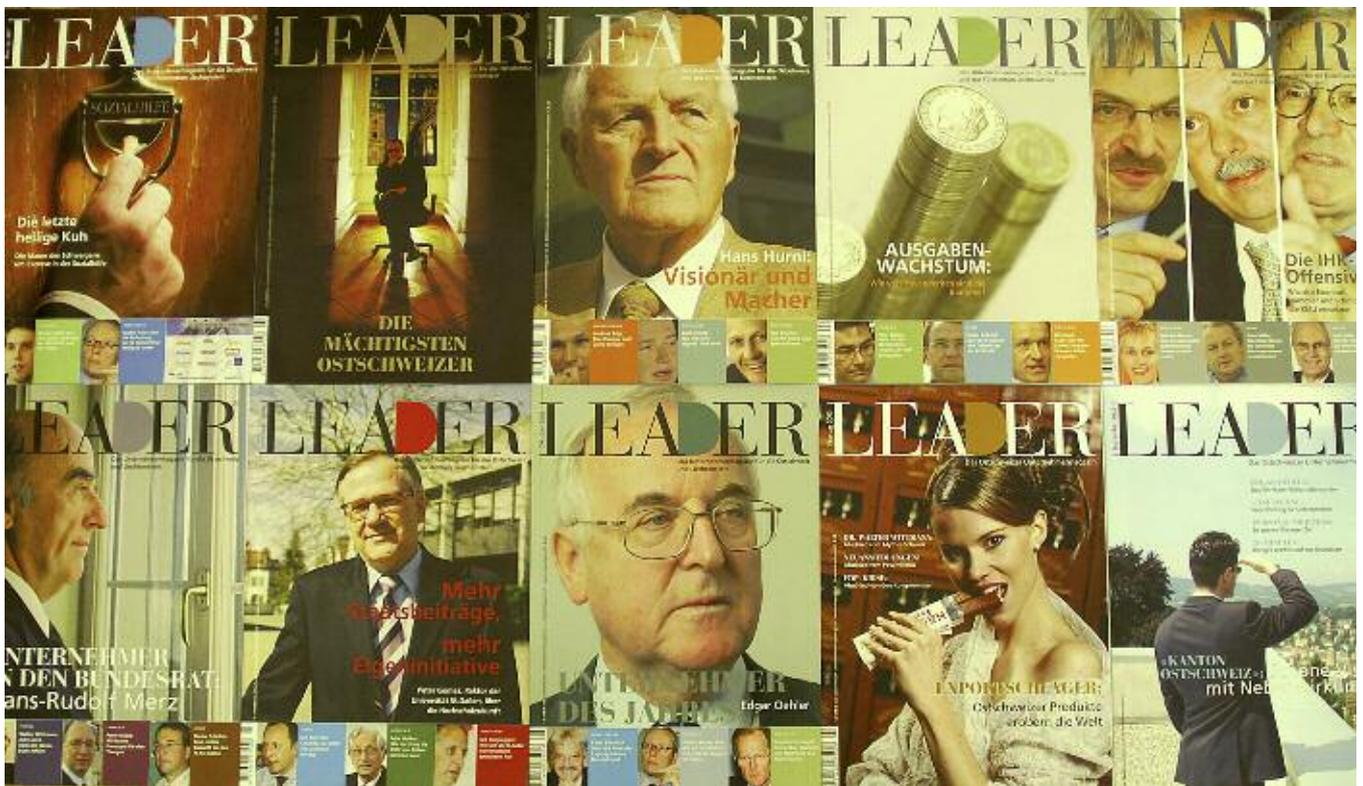
OM
PIMESPO
Generalvertretung CH

Industriegebiet Salen
CH-9536 Schwarzenbach SG

Telefon +41 71 929 55 44
Telefax +41 71 929 55 43
info@kuenglogistikcenter.ch
www.kuenglogistikcenter.ch

Küng  **LOGISTIK – CENTER AG**

Nutzfahrzeuge
Gabelstapler
Service Dienstleistungen



«Bei einem Mann wird von vorneherin angenommen, dass er hart durchgreifen kann. Dabei gibt es viele Männer in Führungspositionen, die gar nicht so sind.»

Eveline Florian, Geschäftsleiterin KV Ost, September 2006

«Viele Betreiber von so genannten Ein-Mann-AGs wissen zu wenig, was sie dürfen und was nicht. Sie bedienen sich aus der eigenen Firma und schädigen so die Gesellschaft. Das ist natürlich strafbar.» **Erwin Beyeler, Erster Staatsanwalt des Kantons St.Gallen, Oktober 2006**

«Im Bundesrat geht es nicht wesentlich anders zu und her als in einem Verwaltungsrat.» **Bundesrat Hans-Rudolf Merz, November 2006**

«Eine Spirale gegen unten? – Genau das wollen wir ja.» **Konrad Hummeler, Präsident der IHK St.Gallen-Appenzell, Februar 2006**

«Wenn Sie zu bescheiden sind, finden Sie im Konzert der vielen Stimmen nicht mehr statt.» **Miriam Meckel, Professorin an der Universität St.Gallen, Februar 2006**

«Die Nummer eins zu sein, ist geil.» **Unternehmer George Walliser, Februar 2006**

«Ich kann alles schwarz auf weiss belegen.» **Weltwoche-Redaktor Alex Bauer, März 2007**

«Mein Nachfolger muss besser sein als ich.» **Unternehmer Edgar Oehler, April 2007**

«Wir sind kein Disneyland unter einer Käseglocke.» **Innerrhoder Ständerat Ivo Bischofberger, Mai 2007**

Anzeige

CRISTUZZI
www.cristuzzi.ch

Kompetenz in Immobilien und Architektur

Cristuzzi Immobilien-Treuhand AG · 9435 Heerbrugg · Tel. 071 727 06 20
Cristuzzi Architektur AG · 9443 Widnau · Tel. 071 727 89 89
Cristuzzi Generalunternehmung AG · 9443 Widnau · Tel. 071 727 89 89

Schöne Perspektiven ...

Visionen mit Zukunft

Immobilienstrategie
Projektentwicklung
Finanzierungsmodelle

dieSwissbuilding.

Swissbuilding Concept AG
Basel . St.Gallen . Zürich . Zug
www.swissbuilding.ch

... für eine kinderfreundliche Welt.

Wie macht man eigentlich Erfolg?

Im Interview mit einem Experten: die Swissbuilding. Das Unternehmen befindet sich im Aufwind und dient als gutes Beispiel der Baubranche.

Geschäftsführer Stefan Schreiber, verrät uns augenzwinkernd: „Erfolg ist machbar, wenn der Bauplan stimmt.“ Und das hat bei der Swissbuilding Methode. Als Projektentwicklerin erstellt sie marktgerechte Nutzungskonzepte und erarbeitet das Vorgehen für eine strategische und effiziente Umsetzung. Von der Marktbeobachtung über die Entwicklung von Finanzierungsmodellen, die Akquisition von Investoren, Betreibern und Nutzern, die Baubetreuung und Koordination bis zur Vermarktung. Ein beachtliches Portfolio.

Das alles schafft die Swissbuilding mit Hauptsitz in St. Gallen und ihren Geschäftsstellen in Basel, Zürich und Zug nur, da die Kunden auf die Kompetenz von bestens ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählen können.

Die Swissbuilding - das sind die, die ihre Kräfte partnerschaftlich bündeln.

Führende Unternehmen, Investoren und Bau-träger wissen, dass die Swissbuilding eine Alternative darstellt, die gleichzeitig Freiräume schafft und Sicherheit bietet. Gerade bei Grossprojekten. „Hier zeigt sich, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter viel eher Mitdenkerinnen und Mitdenker sind, da sie kreativ planen, eigenverantwortlich arbeiten, effizient handeln und zuverlässig umsetzen,“ sagt Stefan Schreiber. „Wir arbeiten partnerschaftlich. Mit unseren Auftraggebern, mit unseren Geschäfts-

partnern, mit unseren Mitarbeitern. Weil hervorragende Ergebnisse einen gemeinsamen Nenner voraussetzen - die Entscheidung für Professionalität. Resultate sind marktgerechte und verkaufswirksame Lösungen, welche die Wertschöpfung entscheidend verbessern. Für eine optimale Rendite unserer Kunden.“

Projekte mit Zukunft – die visionäre Grundhaltung auf den Punkt gebracht.

Das Gespür dafür, was jeder Einzelne und damit das Unternehmen leisten kann ist das Eine. Das andere ist eine visionäre Grundhaltung: heute das zu leisten, was morgen auch noch überzeugt. Wie die konsequente Verpflichtung für Projektentwicklungen unter ethischen Grundsätzen, bei denen ökologisches und ökonomisches Verantwortungsbewusstsein von zentraler Bedeutung sind. Die Zukunft von Landschaft, Stadt, Lebensqualität und Gesellschaft hängt davon ab.

Jüngstes Beispiel – gesunder Mehrwert für die Gemeinde Horn.

Für das brach liegende Areal der ehemaligen Textilfärberei Raduner plant die Swissbuilding durch Überbauung einen Wohnpark mit öffentlichem Zugang zum See. Das Projekt befindet sich im Umzonungsverfahren. Je schneller es realisiert wird, desto besser für Natur und Umwelt, um das Gelände so rasch wie möglich von jahrzehntelang abgelagerten Substanzen im Boden und in den Gebäuden zu befreien.

Besser auch für Horn. Denn mit seiner vorteilhaften, peripheren Lage, dem Komfort und der einmaligen Architektur spricht der Wohnpark Raduner auch überregionale Interessenten an. Dies gewährt der Gemeinde Horn neue Steuersubstrate durch die Neuzuzüger. Gleichzeitig mildert der Wohnpark den Druck, immer mehr der knapper werdenden Grünflächen in Bauzonen umzuwandeln. So bleibt die Lebensqualität all jener Einwohnerinnen und Einwohner erhalten, die derzeit an einer Lage mit viel Grünraum ansässig sind.

Durch den Wohnpark Raduner gewinnt Horn in verschiedener Hinsicht an Mehrwert. Sie bekommt eine starke, individuelle Prägung und eine ansprechende Eigencharakteristik.

Public Private Partnership - gute Aussichten für die öffentliche Hand.

Die Auseinandersetzung mit dem zukunftsweisenden Thema PPP Public Private Partnership macht die Swissbuilding auch zu einem spannenden Partner für die öffentliche Hand, um Aufgaben und Risiken aus Planung, Realisierung und Betrieb zu teilen und für alle Partner einen hohen Nutzwert zu generieren.

Die Swissbuilding verfügt nicht nur über das Know How für komplexe Projekte und den Zugang zu finanziellen Mitteln für deren Realisierung, sie bietet ihren Auftraggebern auch absolute Transparenz. Stefan Schreiber sieht darin, was vielleicht am ehesten den Erfolg seiner Firma ausmacht. Ein wenig Glück gehört wohl auch dazu.

Leistungen der Swissbuilding im Überblick

- Projektentwicklung
- Machbarkeitsstudien
- Markt- und Standortanalysen
- Grundstückbeschaffung
- Nutzungskonzepte
- PPP Public Private Partnership-Konzepte
- Wettbewerbsplanung und -durchführung
- Bautreuhand
- Vermarktungskonzepte
- Baurechtliche und fiskalische Beratung
- Portfolio- und Assetmanagementberatung
- Sanierungskonzepte
- Finanzierung
- Finanzierungsberatung
- Financial Engineering
- Vor-/Teilfinanzierung
- Investorenvermittlung



Visualisierung des geplanten Wohnparks Raduner in der Gemeinde Horn

Debitorenmanagement als Teil einer erfolgreichen Unternehmung

Zahlt sich eine gut organisierte Buchhaltung aus oder kostet sie das Unternehmen nur Geld? Die Praxis zeigt, dass ein straff geführtes Debitorenmanagement wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens beiträgt.



Zahlreiche Inhaber und Verantwortliche von KMU-Betrieben betrachten die administrativen Arbeiten im Bereich Fakturierung und Mahnwesen als Belastung. Diese Einstellung verhindert vielfach eine gesunde Entwicklung von Umsatz und Ertrag. Die Konkursstatistiken bestätigen diese Erfahrung. Obwohl wir uns aktuell in einem wirtschaftlichen Hoch befinden, werden immer noch überdurchschnittlich viele Konkursverfahren eröffnet.

Konsequenz: Die Qualität im Kerngeschäft muss auch im nachgelagerten Finanzbereich gewährleistet sein.

Chancen wahren statt Cash abschreiben: Verlustscheinbewirtschaftung

Wer einen Verlustschein in der Hand hält, rechnet in der Regel mit einem Totalausfall. Denn wer hat schon Zeit, ehemaligen Kunden auf der Spur zu bleiben und laufend zu kontrollieren, ob neues Kapital erwirtschaftet wurde?

WECO INKASSO. Wir kümmern uns seit Jahren erfolgreich um die individuelle Realisierung und Bewirtschaftung von Verlustscheinen.

Effizientes und organisiertes Finanzmanagement

Primär ist die Ordnung im Debitorenmanagement sicherzustellen. Dazu gehört die Organisation der physischen und elektronischen Dateien. Weiter sind die Prozesse einfach und klar zu strukturieren sowie die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten zu definieren. Doch dies allein genügt bei Weitem nicht! In gleicher Weise müssen die Kontrollen definiert und eingeführt werden. Es ist aus der Führungspraxis bekannt: Was nicht kontrolliert wird, gerät über kurz oder lang aus dem Ruder. Zusammengefasst bedeutet dies:

1. Einfache Aufbau- und Ablauforganisation mit klaren Verantwortlichkeiten
2. Ordnung und zeitnahe Verarbeitung
3. Kontrollen

Kunden halten um jeden Preis?

Eine Verkaufsregel sagt: Um einen neuen Kunden zu gewinnen, braucht es fünf Mal mehr Aufwand, als bei einem bestehenden Kunden Umsatz zu generieren. Deshalb sagen sich viele Unternehmer: «Ich will keinen bestehenden Kunden verlieren!» und tun sich deshalb schwer, säumige Zahler konsequent zur Begleichung ihrer Schuld anzuhalten. Doch wohin führt diese Haltung in der Praxis?

- Die Schuldner nützen diese Einstellung der Gläubiger hemmungslos aus! Sie versuchen

Am Ball bleiben statt Zeit verschwenden: Inkasso in der Schweiz

Manchmal müssen Sie einen Schuldner mit Hilfe des Gesetzes von seinen Pflichten überzeugen.

WECO INKASSO steht Ihnen loyal und unermüdlich zur Seite – bei Betreibungen, Pfändungen, der Beseitigung von Rechtsvorschlägen, Gerichts- und Konkursfällen.

damit Zeit zu gewinnen und zahlen nur die Forderungen, welche am hartnäckigsten eingefordert werden. Der grosszügige und rücksichtsvolle Gläubiger wird betrogen!

- Debitorenverlust ist nicht gleich Umsatzverlust: Oft herrscht die irriige Meinung, dass bei einem Verlust nur Umsatz eingebüsst werde. Der Verlust muss jedoch via Deckungsbeitrag (Marge) aus anderen Aufträgen kompensiert werden. Bei einer Nettomarge von 10 % heisst dies konkret: Ein Debitorenverlust von CHF 5'000 ist mit zusätzlichem Umsatz von CHF 50'000 zu kompensieren!

Dies führt zur Schlussfolgerung: «Vermeide jeden möglichen Debitorenverlust.» - ganz nach

Ohne Netzwerk geht nichts: Inkasso im Ausland

Was tun, wenn der Schuldner ins Ausland abreist oder dort tätig ist? Für den Inkassoerfolg im Ausland sind lokale Kontakte und Kenntnisse zwingend: Ein gutes Netzwerk ist unentbehrlich. WECO INKASSO bietet Ihnen diese Beziehungen: Wir sind als einziger Schweizer Inkassoanbieter im renommierten internationalen Verband LIC aufgenommen worden.

dem Motto «Sie arbeiten gern. Aber nicht umsonst.» von WECO INKASSO.

Welche Elemente führen zum Erfolg?

Vier Bausteine zeichnen ein effizientes Debitorenmanagement aus:

1. Klar definierte Prozesse (inkl. Formulare)
2. Klar zugeordnete Zuständigkeiten und Kompetenzen
3. Prozesskontrollen mit Eskalationsstufen
4. Kompetente Inkassounterstützung (extern)

Die Umsetzung soll konsequent vollzogen werden. Die Prozesse und Formulare müssen auch gerichtlichen Auseinandersetzungen standhalten. Die innerbetrieblichen Zuständigkeiten und Schnittstellen sind zudem klar abzugrenzen, der Übergang von „Normalfall“ zum Mahn- beziehungsweise Inkassofall muss eindeutig festgelegt sein. Es empfiehlt sich, bei diesem Schritt die Verantwortlichkeit zu wechseln. Ebenso wichtig ist, wer über die Zustellung von Mahnungen und rechtlichen Massnahmen entscheidet: Dieser Kompetenzwechsel von der Verkaufsorganisation zum Debitorenmanagement muss klar definiert sein.

Wann ist ein externer Partner von Vorteil?

Spezialisierte Inkassounternehmen bringen zusätzliche Kompetenz sowie persönliche Erfahrung im Umgang mit allen Arten von Schuldnern sowie Amtsstellen und Gerichten in der Schweiz mit. Die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten ist häufig entscheidend für den Inkassoerfolg.

Der Zeitpunkt für ein Outsourcing kann individuell beurteilt werden, er hängt von der Struk-

tur der Unternehmung und der Komplexität der Forderung ab. Eine frühzeitige Übergabe der fälligen Forderung führt in der Praxis oft zu gutem Erfolg bei niedrigen Kosten. Speziell bei der langwierigen und aufwändigen Verfolgung von Verlustscheinern ist die Auslagerung an einen externen Partner mit Sicherheit von Vorteil für den Gläubiger.

Hansruedi Brügger

Geschäftsleitung WECO INKASSO AG
hansruedi.bruegger@weco-inkasso.ch



**Alles, was Recht ist:
Sie arbeiten gern.
Aber nicht umsonst.**



WECO INKASSO

Eggbühlstrasse 25
Postfach 30
CH-8070 Zurich

Weltpoststrasse 5
Postfach 5364
CH-3001 Bern

Rue du Grand Pont 6
Case postale 7769
CH-1002 Lausanne

www.weco-inkasso.ch
info@weco-inkasso.ch

Tel +41 44 365 95 20
Fax +41 44 365 95 96

Tel +41 31 358 98 20
Fax +41 31 358 98 02

Tel +41 21 623 93 20
Fax +41 21 623 93 94

WECO INKASSO: Mehrwert durch Systematik. Erfolgreich seit 1940.

Cyberline-Gruppe wird zur Premium Communications Holding AG

Mit «Premium Communications» in 21 Sprachen europaweit erfolgreich

Aus der Cyberline-Gruppe mit Sitz im thurgauischen Tägerwil wird ab Mitte 2007 die Premium Communications Holding AG. Die Umstrukturierung nimmt das rasante Wachstum der vergangenen Jahre auf und schafft eine transparente, zukunftsfähige Unternehmensstruktur. Mit der Firmierung als „Premium Communications“ wird die strategische Erfolgsposition des jungen Thurgauer Unternehmens zum gruppenübergreifenden Label, konnte sich doch die bisherige Cyberline-Gruppe mit ihrem Service-Angebot in 21 Sprachen europaweit als Qualitäts-Dienstleister profilieren.

Die Unternehmen der Premium Communications Holding haben mit einem Umsatzwachstum von 18 Prozent die seit 2002 verfolgte Wachstumsstrategie auch im vergangenen Jahr überzeugend umgesetzt. Gemäss Verwaltungsratspräsident Peter Weigelt trug vor allem die theBEEcompany als international präsenten Unternehmen für technischen Support entscheidend zum Geschäftserfolg bei. Dies insbesondere dank dem multilingualen Angebot in 21 Sprachen, das während 7 Tagen und 24

Stunden aus dem deutschsprachigen Raum heraus gewährleistet wird. Insgesamt setzte die Cyberline-Gruppe 2006 mit über 1'000 Mitarbeitenden rund 54 Mio. Franken um. Für 2007 ist eine weitere Umsatzsteigerung auf über 70 Mio. Franken und parallel dazu ein weiterer Ausbau des Personalbestandes um 250 Mitarbeitende geplant. Die ersten Monate im laufenden Jahr bestätigen die hohen Wachstumserwartungen.

Die Premium Communications Holding AG im Überblick

PREMIUM communications
holding ag

theBEE company
premium communications ag

UHD company
technical communications ag

TELAG company
kmu communications ag

SYSMAR company
marketing communications ag

MEDIC company
medical communications ag

LIVE company
event communications ag

«Premium Communications» als Auftrag und Verpflichtung



Innerhalb von 5 Jahren ist es gelungen, aus einer jungen Firma in Tägerwil ein europaweit agierendes Unternehmen mit heute rund 1'200 Mitarbeitenden zu entwickeln. Was sind die Gründe für diese erfreuliche Entwicklung? Eine Frage, die mir oft gestellt wird und auf die es wohl keine verbindliche Antwort gibt, denn zum Erfolg eines Unternehmens tragen immer viele bei; Kader, Mitarbeitende, Kunden, Partner etc. Auch in der noch kurzen Geschichte

der theBEEcompany ist dies nicht anders. Besonders herauszuheben gilt es aber sicherlich die grenznahe Lage des Unternehmens, die es uns ermöglicht, personelle Ressourcen aus der Schweiz und Deutschland optimal zu nutzen. Nebst den Menschen im Unternehmen tragen natürlich Produkte und Dienstleistungen entscheidend zum wirtschaftlichen Erfolg bei. Bei uns als Service fokussiertem Unternehmen sind dies aber wiederum die Personen am Telefon und deren Kompetenzen, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden.

Bleibt der Erfolgsfaktor „Strategie“. Auch hier gibt es bekanntlich kein richtig oder falsch, da letztlich erst die Geschichte zeigt, ob Strategien richtig auf- und umgesetzt wurden. Und trotzdem möchte ich zu unserer „Erfolgsstrategie“ eine verbindliche Aussage machen. Denn für uns war von allem Anfang an klar, dass wir aus der Schweiz heraus nur erfolgreich sein können, wenn wir besser sind als die anderen. Denn die hohen Produktionskosten am Stan-

dort Schweiz können wir nur refinanzieren, wenn unsere Dienstleistungen unseren Kunden auch Mehrwerte sichern. Daraus entstand unser absolutes Bekenntnis zu Qualität und Kundenorientierung, beispielsweise über unsere multilinguale Präsenz in 21 Sprachen während 24 Stunden und 7 Tagen. Wir wollen diesen Tatbeweis umfassend erbringen. So ist unser Verwaltungsrat ebenso zertifiziert wie interne Produktionsprozesse und mit unserem internen Qualitätssicherungs-Tool „QuIT“ haben wir an der World Help Desk in Köln gar den „Service Globe“ gewonnen.

Aus diesem Selbstverständnis heraus ist unser Bekenntnis zu „Premium Communications“ gewachsen. Ich freue mich, dass wir diese strategische Erfolgsposition nun als Label über der ganzen Gruppe tragen.

Peter Weigelt
Präsident des Verwaltungsrates

Wachstum im europäischen Markt für «customer care»- Dienstleistungen

Die neu unter dem Namen «Premium Communications Holding» firmierende Cyberline-Gruppe baut ihre Position als Branchenleader in der Schweiz weiter aus. Nach der erfolgreichen Integration der TELAG Communications AG und der SYSMAR System-Marketing AG im Geschäftsjahr 2006 setzt die Gruppe 2007 wieder auf ein forciertes, qualitatives Wachstum. Das Unternehmen bekennt sich zur Schweiz als Standort und erschliesst die umliegenden Märkte aus grenznahen Lagen.

Die Premium Communications Holding AG ist die einzige Anbieterin von «customer care»-Dienstleistungen in Europa, die aus einem Standort heraus anspruchsvollen technischen Support in 21 Sprachen offeriert. Diese strategische Erfolgsposition will CEO Marcus Meloni in den kommenden Monaten weiter ausbauen: «Wir wollen dank Flexibilität und überdurchschnittlicher Qualität mit unseren grossen Kunden weiter wachsen und gleichzeitig in neuen strategischen Märkten Fuss fassen. Die theBEEcompany stützt ihr Wachstum aber auch auf neue Produktionsstandorte mit insgesamt über 1'200 Arbeitsplätzen ab. So sind wir seit Januar 2006 in Lausanne und seit Mai 2007 auch in Mendrisio präsent. Dazu kommt ein bedeutender Ausbau unserer Produktionsstandorte in Tägerwilten und in Krefeld (D) auf über 700 Arbeitsplätze.»

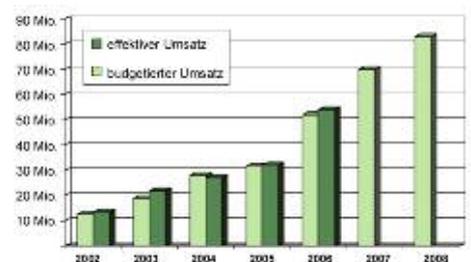
Qualitätsstandards sichern Wettbewerbsvorteil

Alle Unternehmen der Premium Communications Holding AG orientieren sich am ho-

hen Qualitätsanspruch der Gruppe. Dieser wird über alle Stufen des Unternehmens gewährleistet. So verfügt der Verwaltungsrat über eine eigene SQS-Zertifizierung, während die Telag Communications AG nach der ISO-Norm zertifiziert ist, und die theBEEcompany, die theUHDcompany sowie die Sysmar AG mit dem internen Qualitätssicherungssystem «QuIT» arbeiten, das an der Fachmesse «Helpdesk World» in Köln mit dem Service Globe ausgezeichnet wurde.

EU-Expansion aus der Schweiz

Besonderes Augenmerk richtet die Premium Communications Holding AG auf den italienischen Markt, der neu durch theBEEcompany von einem eigenständigen, grenznahen Produktionsstandort in Mendrisio bearbeitet wird. Im Zentrum stehen dabei Dienstleistungen zu Gunsten der Telecom-Branche sowie grosser Industrie-Betriebe und Banken, die anspruchsvolle User Helpdesk (UHD) Dienstleistungen an die theBEEcompany auslagern.



Entwicklung und Wachstumsprognosen der Premium Communications Holding AG

Marcus Meloni geht davon aus, dass die anspruchsvollen Ziele 2007 umfassend erreicht werden und auch in den kommenden Jahren noch ein bedeutendes Wachstumspotenzial im qualitativ hochstehenden, multilingualen Call Center Business generiert werden kann.

Marcus Meloni, CEO Premium Communications Holding AG



Mit 31 Jahren ist Marcus Meloni wohl einer der jüngsten CEO in der Schweiz. Für Verwaltungsratspräsident Peter Weigelt ist aber gerade das Vertrauen in junge, motivierte Führungskräfte Ausdruck der Unternehmenskultur, setzt die Premium Communications Holding doch auf allen Stufen auf ein hohes Mass an Mitwirkung und Eigenverantwortung. Marcus Meloni selbst hat in den letzten Jahren alle Stufen im Unternehmen durchlaufen und kennt damit die Premium Communi-

cations Holding und die Branche aus unterschiedlichsten Perspektiven. In den letzten fünf Jahren hat er als Mitglied der Gruppenleitung und COO bewiesen, dass er in der Lage ist, in einem auf Wachstum und Innovation ausgerichteten Unternehmen Verantwortung zu übernehmen und hochgesteckte Ziele zu erreichen.

Die SBW - von der Schule zum Haus des Lernens

Seit 26 Jahren arbeitet die SBW als freie «Schule» nach einem eigenen pädagogischen Modell, das europaweites Interesse findet. Der seinerzeitige Gründer der SBW, Peter Fratton, geht davon aus, dass **Lernen eine Existenzform des Menschen** ist, also etwas, das der Mensch nicht lernen muss, sondern allenfalls wieder erlernen muss, weil es ihm in einer entsprechenden Umgebung abhanden gekommen ist. Lernen wird häufig gleichgesetzt mit formalem Lernen in Schulen oder ähnlichen Institutionen und es wird gerne vergessen, dass etwa 80% dessen, was Menschen können, informell gelernt wurde, also in einer Umgebung, die entsprechendes Verhalten verlangt um Problemen wirksam begegnen zu können.

Das Konzept der SBW heisst demzufolge: «autonomes Lernen in der gestalteten Umgebung». Dabei steht die Prämisse im Vordergrund, dass in jeder Umgebung das geschieht, was dieser Umgebung angemessen ist, also wenn ich als Lehrer einem Schüler nichts zutraue, wird er sich entsprechend verhalten. Aus dieser Einsicht heraus stellt sich die Frage, wie eine Umgebung gestaltet sein muss, die selbständiges Lernen fördert. Die SBW geht von folgenden Annahmen aus:

In einem Haus des Lernens sind **Fehler wichtige Leitplanken für den Lernprozess**. Es ist ein **Kompetenzzentrum für Fehlermanagement** wo Fehler gewünscht sind, aber wo durch Lernen versucht wird, die gleichen Fehler möglichst nur einmal zu machen und zu merken, wo und wann möglichst keine Fehler gemacht werden dürfen.

Lernen und Lehren wird zu einem gegenseitigen Prozess unter Lernpartnern. Um diese Lernhaltung zu fördern, wird ein SBW – Haus des Lernens zu **einer gestalteten Umgebung** erweitert, in der **selbständiges Lernen** und überdurchschnittliche **Leistung** in einer von **gegenseitigem Respekt und Disziplin** geprägten Atmosphäre stattfindet. Leistung ist nach Ansicht der SBW die beste Form der Persönlichkeitsbildung. Am Beispiel der Sekundarstufe heisst dies folgendes:

Zentrum der gestalteten Umgebung ist **das Lernatelier**, wo die Lernpartner im eigenen Tempo und in ihrer eigenen Lernstruktur die Ziele des Lehrplanes und ihre eigenen Ziele erreichen können.

Der Unterricht selber geschieht – ausser in den musischen und experimentellen Fachbereichen, den CréAktivas - in **Inputs an den Lerninseln oder in den Inputräumen**. Hier erhalten die Lernpartner Informationen und Anregungen durch den Fachcoach zur Weiterarbeit im Lernatelier.

Um die grösstmögliche Individualität zu gewährleisten ist es notwendig, dass alle **Lernbegleiter (Lehrer)** zielorientiert arbeiten, also ihre jeweiligen **Lernziele** so formulieren, dass die Lernpartner sagen können, ob sie sie erreicht haben.

Die Gemeinschaft der Lernenden in einem SBW – Haus des Lernens lässt sich am besten mit einer Lernfamilie vergleichen: Lernen und leisten in der Entspannung einer akzeptierenden Umgebung, mit individueller Lernspur.

Angebote:

Die SBW umfasst 14 Häuser des Lernens in der Schweiz (Romanshorn, Frauenfeld, Kreuzlingen, Horn/St.Gallen, Herisau), in Deutschland (Ulm, Neustadt a.d.W.) und ein Angebot vom Kindergarten über die Primar- und Sekundarstufe (Deutsch, Bilingual, Englisch) bis zur Maturitäts-, Berufsmaturitäts- und Berufsausbildung (Mediamatiker, Kaufmännische Ausbildung, Hotel- und Tourismusberufe). Ueber 1400 Lernpartner/Schüler besuchen heute ein SBW – Haus des Lernens.

Kontakt:

SBW Haus des Lernens
Hafenstrasse 46
CH-8590 Romanshorn
Tel 0041 71 466 70 90
www.sbw.edu

basis- & mittelstufe
ibo ausbildung [international school]
hochbegabtenförderung · phaenomena
vorbereitungsjahr prosecundaria
integrierte sekundarstufe 1
untergymnasium · progymnasium
euregiogymnasium
topten / priv. weiterbildungsjahr
brückenangebot
lernatelier auch für externe
nationale elitesportschule · sportler kv
ausbildung in mediamatik
tourismus- & gastrofachschule
ecdl testcenter
vorkurs für gestaltung

sbw.edu

071 466 70 90



wir fördern seit 26 jahren mit dem
innovativen sbw-konzept lernunternehmer
und nicht lernunterlasser.
jedes jahr besuchen uns
politiker, pädagogen und bildungsexperten,
um das sbw-konzept kennen zu lernen.
coaching, selbstorganisation,
lernzielorientierung, klare strukturen,
bildungsvereinbarung, lernateliers, und
leistungsorientierung sind seit jahren ein
garant für den erfolg unserer lernenden
und von uns selber.

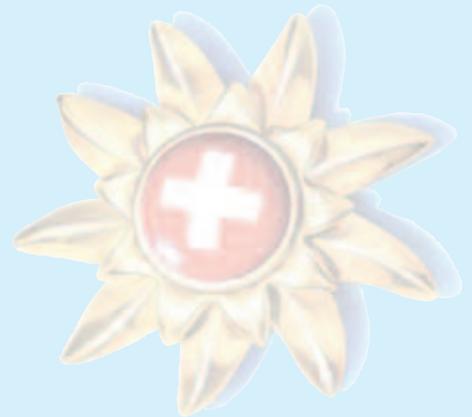
Das Appenzellerland: Exzellentes Seminarangebot

Aussergewöhnlich und kreativ

In einer intakten Natur mit unvergleichlicher Ruhe und freundlichen, humorvollen Menschen lässt sich's gut grübeln: Das Appenzellerland bietet die ideale Umgebung für Ihre geistigen Höhenflüge.

Appenzellerland Tourismus ist Ihr professioneller Partner bei der Realisation von individuellen Tagungen, Seminaren und Workshops. Auch Firmen, die anstelle der Routine des alljährlichen Ausflugs beflügelnde

Momente für einen oder mehrere Tage erleben wollen, sind bei uns gut beraten. Äussern Sie Ihre Ideen, wir setzen sie um!



Appenzellerland. 
Vom Bodensee bis zum Säntis.

Appenzellerland Tourismus AI

Hauptgasse 4
CH-9050 Appenzell
Tel. +41 (0)71 788 96 41
Fax +41 (0)71 788 96 50
info.ai@appenzell.ch

Appenzellerland Tourismus AR

Bahnhofstrasse 2
CH-9410 Heiden
Tel. +41 (0)71 898 33 00
Fax +41 (0)71 898 33 09
info.ar@appenzell.ch
www.appenzell.ch





Feste feiern mit den Nostalgie- und Erlebnisfahrzeugen der Appenzeller Bahnen

Gönnen Sie sich etwas ganz Besonderes und feiern Sie Ihren nächsten Firmenausflug oder Kundenevent in einem Erlebnis-Fahrzeug der Appenzeller Bahnen. Auf Wunsch helfen wir Ihnen bei den Vorbereitungsarbeiten und übernehmen für Sie:

- Organisation von Barbetrieb und Catering
- Professionelle Bewirtung an Bord durch unsere erfahrenen Hostessen
- Unterstützung bei der Zusammenstellung des Rahmenprogramms

*Appenzeller Bahnen, Tel. +41 (0)71 354 50 60
www.appenzellerbahnen.ch, info@appenzellerbahnen.ch*



Hotel Herisau, Herisau

Inspiration braucht einen perfekten Rahmen. Den bieten wir mit massgeschneiderten Angeboten für Seminargruppen bis 80 Personen, Geschäftsreisende und Besucher der St.Galler Messen. Vier flexible Seminarräume von 30 m² bis 140 m² und vier Konferenzzimmer garantieren perfekten Standard. Tageslicht, frischer Wind und persönlicher Service inklusive.

Und ob Wireless LAN für beste Verbindungen, köstliche Gaumenfreuden gegen Hunger und andere Gelüste oder Whirlpool für einen erholteten Körper – für alle Extras sind gesorgt.

*Hotel Herisau, Tel. +41 (0)71 354 83 83
www.hotelherisau.ch, info@hotelherisau.ch*



Hotel Walzenhausen, Walzenhausen

Machen Sie mal Pause vom täglichen Stress und kommen Sie auf neue Ideen! Zentral gelegen und doch ruhig, bieten wir die Ambiente die Sie zum Arbeiten benötigen. Denn, Tagen in kreativer Umgebung motiviert. Auf Wunsch inspirieren Sie unsere vielfältigen Rahmenprogramme und versüssen Ihren Aufenthalt.

Ideale Räumlichkeiten mit modernster Technik eignen sich für Gruppen von 3 bis 150 Personen. Mit unseren Pauschalen bleiben sie flexibel, von der Tagespauschale bis Tagen all inclusive. Wir freuen uns auf Sie.

*Hotel Walzenhausen, Tel. +41 (0)71 886 21 21
www.hotel-walzenhausen.ch, info@hotel-walzenhausen.ch*

Abenteuer-Zeitreisen TOPAZ – Ihr Outdoor-Event und Training Spezialist

Sind Sie für Ihre Mitarbeitenden auf der Suche nach etwas Speziellem, etwas Ausgefallenem? Das Team von Abenteuer-Zeitreisen TOPAZ realisiert Ihre Wünsche. Der Outdoor-Event und Training Spezialist hilft Ihnen bei der Planung Ihres nächsten Events von A bis Z. Gerne setzen wir unsere langjährige Erfahrung bei einem Geschäftsausflug, einem Teamtraining, einem Firmenjubiläum oder einem Incentive für Sie ein. Die Mitarbeitenden stehen dabei im Mittelpunkt, denn wer sich im Team wohlfühlt, leistet mehr.

*Abenteuer-Zeitreisen TOPAZ AG, Tel. +41 (0)71 787 51 15,
www.zeitreisen.ch, info@zeitreisen.ch*



Appenzeller Schaukäserei, Stein AR

In der Appenzeller Schaukäserei, wo der berühmte Appenzeller® Käse hergestellt wird, schaut man dem Käser von der Besuchergalerie aus direkt ins Käsekessi. Freier Eintritt, täglich geöffnet, geführte Erklärungen, informative DVD-Schau, heimeliges Restaurant, Käse- und Souvenirshop und vieles mehr, machen den Ausflug nach Stein zum abwechslungsreichen Erlebnis.

Für Firmenanlässe haben wir spezielle Angebote und auf Anfrage ab 30 Personen auch am Abend geöffnet. Täglich geöffnet 08.30 - 18.30 Uhr.

*Appenzeller Schaukäserei, Tel. +41 (0)71 368 50 70,
www.schaukaeserei.ch, info@schaukaeserei-stein.ch*



STYLE – die moderne Küchen-Revolution

» Die Küche ist zum Mittelpunkt der Wohnwelt mutiert. Perfekter Blickfang: Style, die trendigen Küchen von Sanitas Troesch.

STYLE wurde für Menschen geschaffen, die viel Wert auf Individualität und Wohnqualität legen und auch Details viel Aufmerksamkeit schenken. Der neuen Modellreihe STYLE liegen höchste

Ansprüche an Design, Funktion, Materialien und Verarbeitung zugrunde. Deshalb werden diese speziellen Kücheneinrichtungen nicht irgendwo anonym produziert, sondern in einer Schweizer Manufaktur auf hohem handwerklichem Niveau gefertigt. Und das spürt man. So entsprechen das Innenleben und die Ausstattung aller STYLE-Modelle funktionalen und qualitativen Anforderungen unserer Zeit: Ergonomie als Grundsatz, glänzendes Chrom als Basis, ein Maximum an Komfort. Wie eine selbsttätig schliessende Auszüge, Stauraum in geräumigen Innenschürzen und durchdachte Organisationseinheiten dokumentieren den hohen Standard. In der Modellreihe STYLE stehen vier Designmodelle zur Auswahl: **Esprit**, **Crystal**, **Select** und **Evolution**.



Das Sanitas Troesch-Team ist Ihr Partner, wenn es um die Planung und Realisation Ihrer Traumküche geht.

Das Team v.l. nach rechts: Roland Freymuth (Fachberater), Martin Gerber (Fachberater), Urs Stauffacher (Leiter KüchenExpress), Susi Gaus (Backoffice), Pascal Bucher (Fachberater), Yvonne Betschart (Fachberaterin), Martin Haller (Fachberater/Disposition), Ivo Haufler (Leiter Bereich Küche)

Info: www.sanitasstroesch.ch

Besuchen Sie unsere Ausstellung!



Hochglanzküche in Perfektion – Evolution aus der STYLE-Linie von Sanitas Troesch. Gut versorgt sind Küchenutensilien in XXL-Schubladen der Evolution-Küche.



ESPRIT

Gradliniges, klares Design mit Akzentverzierungen. Mattlackierte Frontausführung in 14 Grundfarben oder Farbkombinationen nach individuellem Wunsch.



CRYSTAL

Echtglasfronten, eingefasst in filigrane Aluminiumrahmen. Die Glaskollektion umfasst Lichtweiss, Tiefschwarz, Bordeauxrot und Seidengrau.



SELECT

Zeitloses edles Echtholzdesign mit horizontaler oder vertikaler Maserung. In sechs exklusiver Echtholzfurnieren, sowie in aller Schweizer Holzarten.



EVOLUTION

Designeraud wie durchgehende Griffleisten aus mattem Aluminium. Hochanvändbarkeit, die in 10 Grundfarben zur Auswahl steht.

Küchen-Design

» Kundenorientierte Küchenauswahl

Das Angebot «Küchen» der Sanitas Troesch AG wird neu in **drei Linien** unterteilt, die sich in der Front- und Möbelauswahl sowie im Innenleben unterscheiden – aber hinsichtlich der Qualität für keine Kompromisse ergeben.

Damit steht für die unterschiedlichen Marktsegmente ein jeweils bedürfnisgerechtes Angebot zur Auswahl:

HOME, LIVING und STYLE



HOME

Standardküchen in hoher Qualität, Modellreihe, die besonders häufig in Mietwohnungen eingesetzt wird.



LIVING

Küchen-Design für Einfamilienhäuser und Eigentumswohnungen im mittleren bis oberen Segment.



STYLE

Küchen-Design für höchste Ansprüche im gehobenen Segment.

» Markenunabhängige Steamer-Seminare

Was früher nur Profis vorbehalten war, hat in der modernen Privatküche längst Einzug gehalten:



Die Vorteile dieser schonenden Zubereitungsart liegen auf der Hand: Wertvolle Vitamine, Mineralien und Spurenelemente bleiben erhalten, der Fettverbrauch ist wesentlich geringer. Damit Sie Ihre künftige Kücheninvestition nicht in den «Dampf» setzen, veranstaltet Sanitas Troesch markenunabhängige Steamer-Seminare. Unter der fachkundigen Leitung unserer Beraterin und Kochexpertin Claudia Zöcklin lernen Sie nicht nur

die Vorzüge des Dampfgarens kennen, sondern wissen auch am Ende des Seminars, welches Gerät für Sie richtig ist. Der Vergleich der einzelnen Steamer erfolgt im Original, Kochproben erlauben und schmecken Sie im Quervergleich. Dass Sie dabei zusätzlich in den Genuss eines köstlichen 4-Gang-Menüs kommen, ist kein Nebeneffekt, sondern der kulinarische Höhepunkt dieses Seminars. Wenn Sie sich später für den Kauf eines Gerätes entscheiden, wird Ihnen der Unkostenbeitrag von Fr. 100.– pro Person innerhalb der folgenden 12 Monate zurückerstattet. Und damit für Fragen und Diskussionen genügend Zeit bleibt, ist die Teilnehmerzahl auf maximal 14 Personen beschränkt. Seminar jeweils von 18.30 bis ca. 22.00 Uhr in St. Gallen.

Durchführungsdaten erhalten Sie unter www.sanitasstroesch.ch

» KüchenExpress der Profiservice für alle Küchen



Was ist KüchenExpress?

Der KüchenExpress ist eine Dienstleistung für Liegenschaftsverwalter, Architekten, Generalunternehmer und Eigentümer. Wie das Wort schon sagt, nimmt sich der KüchenExpress schnell und professionell den Kücheneinrichtungen und Küchengeräten aller Marken an.

Wie funktioniert KüchenExpress?

Ganz einfach: Sie rufen uns an, wenn z.B. ein Küchengerät oder eine Waschmaschine aussteigt und ersetzt oder repariert werden muss. Innerst kürzester Zeit stehen unsere Profis – ausgebildete und erfahrene GeräteMonteure, Küchenschreiner und Reparaturfachleute – vor der Tür und beheben das Problem.

Gratis-Nummer: 0800 80 20 21



Das führende Haus für Küche und Bad

Sanitas Troesch AG

Simonsstrasse 5
9016 St.Gallen
Telefon 071 282 55 55
Fax Bad 071 282 56 56
Fax Küche 071 282 55 05
www.sanitasstroesch.ch

Kaltfolierung – die effektvolle Faltschachtelveredelung

Waren es früher hauptsächlich teure Parfums, Kosmetika und Delikatessen, die in besonders attraktiven Faltschachteln glänzten, strahlen zunehmend auch diejenigen Verpackungen Glanz und Glamour aus, die Düfte und Cremes der mittleren und unteren Preiskategorie verhüllen.



besonders attraktive Faltschachteln, sondern auch ein besonders attraktives Preis-Leistungsverhältnis bieten, denn die Kaltfolierung findet inline sowie ohne Wärmeeinsatz und ohne Prägestempel statt. Dank Kaltfolierung bringen wir glänzende oder matte Folienakzente vergleichsweise kostengünstig auf Karton auf. Statt mit hoher Druck- und Wärmeeinwirkung werden die zur Veredelung eingesetzten Folien, bzw. inline daraus ausgestanzte Motive, Designs und Schriften, bei Raumtemperatur mit Klebstoff auf den Karton appliziert“, fasst Stefan W. Kuhn, VR-Delegierter des Familienunternehmens K+D die wirtschaftlichen Vorteile der Neuinvestition zusammen.

Trends realisieren: Luxusverpackungen mit vollflächigem Silberglanz

Auch Hersteller von Luxusartikeln profitieren vom Ausbau des Maschinenparks der K+D AG, wie Stefan W. Kuhn erklärt: „Weil Faltschachteln für Produkte im unteren Preissegment nun immer öfter in Gold und Silber glänzen, sind Hersteller von Luxusartikeln gezwungen, noch raffiniertere Methoden zu finden, um ihre Produkte abzuheben. Mit unserer Offsetdruckmaschine mit integrierter Kaltfolierung können wir viele attraktive Möglichkeiten wirkungsvoll umsetzen, beispielsweise einen der neuesten Trends aus dem anglo-amerikanischen Raum. Dort erfreuen sich vollflächig, mit hochglänzender oder matter Silberfolie kaschierte Faltschachteln grosser Beliebtheit. Wir können diesen Trend auf unserer neuen Anlage in sehr ansprechender Optik realisieren – sogar die Kanten der Faltschachteln werden bei dieser Methode sauber beschichtet.“

Veredelungsvielfalt auf höchstem Niveau

Auf der neuen Anlage kann die Folierung zudem im gleichen Arbeitsgang im hochwertigen Offsetdruck überdruckt und lackiert werden. Diese Kombination aus Folierung, Druck und Lackierung – z.B. auch mit Klarlack und Effektpigmenten –, eröffnet eine nahezu grenzenlose Veredelungsvielfalt auf höchstem Niveau. Darüber hinaus ist mit der Kaltfolierung das Setzen besonders feiner Akzente, Linien und Schriften möglich.

Mit Kompetenz, Kreativität und einem breiten Angebot an Verarbeitungs- und Veredelungstechnologie – dazu gehören neben der Kaltfolierung auch der Heissfolienprägedruck, der Sechsfarben-Offsetdruck mit absolut brillantem Erscheinungsbild sowie verschiedenste Stanzungen und Reliefprägungen – produziert die K+D AG aussergewöhnliche Faltschachteln, die sehr hohe Aufmerksamkeit am POS erzielen. Oder anders gesagt: Faltschachteln, die für einmalige Auftritte von High-End-OTCs und Kosmetika sorgen – und für bleibende Eindrücke.

So funktioniert die Kaltfolierung

Bei der neuen Maschine der K+D AG handelt es sich um eine Sechsfarben-Offsetdruckmaschine mit zwei Lackwerken. Wird die Maschine zur Kaltfolierung eingesetzt, werden für diesen Veredelungsvorgang die ersten beiden Druckwerke der Maschine zum Auftragen des Leims und zum Kaschieren des Kartons mit Folie genutzt. Die übrigen vier Druckwerke und die Lackwerke stehen für das Auftragen von Farbe und Lack zur Verfügung. Folgende Druck- bzw. Veredelungsprozesse können somit in einem Arbeitsgang realisiert werden:

- Brillanter Offsetdruck mit bis zu sechs Farben sowie Inline-Lackierung mit bis zu zwei unterschiedlichen Lacken, von denen z.B. einer oder auch beide mit Effektpigmenten versetzt werden können
- Leimauftrag für die Kaltfolierung, Kaschieren des Kartons mit Folie bzw. Folieren mit Folienmotiven und -schriften sowie Drucken mit bis zu vier Farben und zwei Lackaufträge

Weil sich der Trend zur Veredelung inzwischen quer durch alle Preis- und Produktkategorien zieht, sind Faltschachtelhersteller immer stärker gefordert, um den vielfältigen Anforderungen ihrer Kunden aus der abpackenden Industrie gerecht zu werden. Als erstes Karton verarbeitendes Schweizer Unternehmen hat deshalb die K+D AG, St. Gallen und Liebefeld, an ihrem Hauptsitz eine Sechsfarben-Offsetdruckmaschine in Betrieb genommen, die zusätzlich mit zwei Lackwerken und einer ganz speziellen Veredelungstechnologie ausgestattet ist: Mit einer Kaltfolierung. Das innovative Familienunternehmen sorgt mit diesem erweiterten Veredelungsangebot dafür, dass Standardprodukte noch effektvoller und Luxusartikel absolut standesgemäss verpackt werden können.

Attraktives Preis-Leistungsverhältnis für edle Standardverpackungen

„Mit unserer neuen Anlage können wir den Herstellern von Standardprodukten nicht nur

DEN STIER GERITTEN

Faszination Lamborghini – Eine Erfahrungsbericht von Marcel Baumgartner

Anfang Juni öffnete Lamborghini St.Gallen – ein Betrieb der Hirsch AG – als dritter Schweizer Handelspartner des exklusiven Sportwagens seine Türen. Der LEADER verfiel in einem Selbstversuch dem Geschwindigkeitsrausch.



Lamborghini, dieser Name steht für Sportlichkeit, Exklusivität und Geschwindigkeit. Das Firmenemblem von Lamborghini zeigt einen Kampfstier. Und in der Tat steckt eine Menge Kraft in dieser «Krönung des Automobilbaus», was aber nicht bedeutet, dass sie sich so fährt, als müsse man einen Stier bei den Hörnern packen. Wer nicht in einem Lamborghini gefahren ist, kann nicht über Lamborghini schreiben.

In 3,8 Sekunden auf 100 km/h

Der Motor läuft bereits. Das Fahrzeug steht auf dem Autobahnrastplatz. Das Angurten erinnert irgendwie an eine Szene von Astronauten vor dem Raketenstart. Eine leichte Nervosität – ähnlich wie vor der Fahrprüfung – kommt auf. In wenigen Sekunden wird ein Kindheitstraum in Erfüllung gehen. «530 PS, eine Höchstgeschwindigkeit von 315 Stundenkilometer und in 3,8 Sekunden von 0 auf 100», erklärt Sandro Willi, Head of Sales and Marketing, Lamborghini St.Gallen. Er sitzt auf dem Beifahrersitz und zählt die technischen Details auf. Doch irgendwie gehen seine Ausführungen in diesem Moment un-

ter. Zu angespannt ist die Atmosphäre. Alle Sinne konzentrieren sich auf den Lamborghini. Man riecht das neue Leder der Sitze. Man hört das Grollen des 10-Zylinder-Motors. Und man sieht vor sich die luxuriöse Ausstattung eines Fahrzeugs im Wert von über 300'000 Franken.

Der bessere Ferrari?

1962/63 gründete Ferruccio Lamborghini die Firma Automobili Lamborghini, als Markensymbol wählte er Murciélago, den legendären Stier, der am 5. Oktober 1879 einen Stierkampf mit 24 Schwertstichen überlebte und daraufhin begnadigt wurde, als Symbol für Stärke. Ab diesem Jahr wird mit der Entwicklung von Sportwagen begonnen. Die Entscheidung dazu soll der Legende nach auf einen Disput zwischen dem Sportwagen-Liebhaber Ferruccio Lamborghini und Enzo Ferrari zurückgehen. Lamborghini, der damals lediglich erfolgreich Traktoren herstellte, soll mit seinem Ferrari unzufrieden gewesen sein und daraufhin Enzo Ferrari eine Konstruktionsänderung vorgeschlagen haben. Dieser, so besagt die Legende weiter, habe

darauf geantwortet Lamborghini habe mehr Kenntnisse von Traktoren als von Sportwagen. Daraufhin beschloss Lamborghini, seinem Widersacher das Gegenteil zu beweisen.

Bereits 1964 wurden die ersten Exemplare des legendären Modells 350 GTV hergestellt. Die Leistung des 12-Zylinders übertraf die des Erzrivalen Ferrari deutlich. Richtig Furore machte Lamborghini aber erst mit dem 1966 vorgestellten Miura, der – je nach Quelle – mit seinen 385 PS in der stärksten Version die 300 km/h-Mauer ankratzte.

Je höher die Geschwindigkeit, desto ...

Gerade auf 300 Stundenkilometer soll der Lamborghini während der LEADER-Testfahrt nicht kommen. Auch wenn die Verlockung gross ist. Fast schon im Schnecken tempo rollt das Fahrzeug in Richtung Autobahneinfahrt. Gross ist die Ehrfurcht vor der gewaltigen Kraft, die nun in den eigenen Händen liegt. Doch mit der Erhöhung der Geschwindigkeit folgt auch die Erhöhung des Sicherheitsgefühls. Der «Stier» liegt



so sicher auf der Strasse, dass die Verlockung, den Druck aufs Gaspedal zu erhöhen, gross ist. Die Steuerung ist auch bei 130 Stundenkilometer noch geschmeidig und keineswegs ruckartig. Das überrascht den Normalsterblichen.

Leichtigkeit

Den Ingenieuren ist das Kunstwerk gelungen, das sehr günstige Leergewicht des Lamborghini Gallardo von 1430 Kilogramm um weitere 100 Kilogramm zu senken. Erreicht haben sie dies durch die Reduktion auf das Wesentliche und den Einsatz von besonderen Werkstoffen. Die Motorhaube besteht aus kohlenstoffaserverstärktem Kunststoff (CFK) und transparentem Kunststoff. Im Innenbereich kommen spezielle Rennsitze mit CFK-Schale zum Einsatz. Zudem besitzt der Gallardo SuperLeggera eine leichtere Auspuffanlage und leichtere Endrohre.

Das Nervenflattern bleibt

Fast leergefegt ist die Autobahn an diesem Dienstagvormittag. Da bietet es sich auch an, das Tempo des Lamborghinis kurzfristig zu reduzieren, um dann durch kräftigen Druck aufs Gaspedal das Gefühl einer Zeitreise zu verspüren. Der Oberkörper wird in den Sitz gepresst, und man spürt die Nackenmuskulatur. Spätestens jetzt ist der Funke übergesprungen – die Faszination noch höher. Das Gefühl einer ersten Fahrstunde ist verschwunden, das leichte Nervenflattern aber bleibt. Kurz vor der Ausfahrt Oberbüren noch ein Überholmanöver, bevor der Sportwagen von der Autobahn gelenkt und auf 80 Stundenkilometer abgebremst wird.

Die Ausstattung

Serienmässig ausgeliefert wird der Gallardo SuperLeggera mit dem automatisierten Schaltgetriebe E-Gear, einem Sportpaket bestehend aus speziellen Stossdämpfern, Reifen des Typs Pirelli P Zero Corsa auf neuen, geschmiedeten Felgen im Design «Scorpius» sowie einem Lenkrad mit Wildlederbezug. Der SuperLeggera ist in den Farben gelb, orange, grau und schwarz erhältlich. Darüber hinaus sind optional erhältlich das Multimediasystem mit CD-Wechsler, Navigation und Freisprecheinrichtung, Rückfahrkamera, Vier-Punkt-Gurte, Feuerlöscher und Carbon-Keramik-Bremsen.



Sandro Willi, Lamborghini St.Gallen

Zurück auf dem Boden

Das Fahrgefühl ist mit nichts zu umschreiben. Selbst in schnellen Kurvenkombinationen tanzt das Heck nicht aus der Reihe. Magen und Hirn hingegen schon. Was sonst mit Übelkeit beschrieben würde, ist hier vor allem eines: Spass. Als dann am Nachmittag desselben Tages wieder das eigene, herkömmliche Auto zum Einsatz kommt, wird das Lamborghini-Erlebnis dadurch noch grösser. Womit man vorher jahrelang zufrieden war, ist nun Alltagsware. Ein gelebter Traum hat die Realität eben noch realer gemacht.

Lamborghini in St.Gallen

Mit der Eröffnung des neuen Showrooms Anfang Juni in St.Gallen setzt die Automobili Lamborghini S.p.A. ihre erfolgreiche Marken- und Vertriebsentwicklung fort. Lamborghini St.Gallen ist der dritte Handelsbetrieb des Herstellers faszinierender Sportwagen in der Schweiz und ein weiterer Baustein seiner offensiven Wachstumsstrategie. Lamborghini St.Gallen ist ein Betrieb der Hirsch AG.

Rekordverkäufe

Stephan Winkelmann, Präsident und CEO von Automobili Lamborghini S.p.A. freut sich über



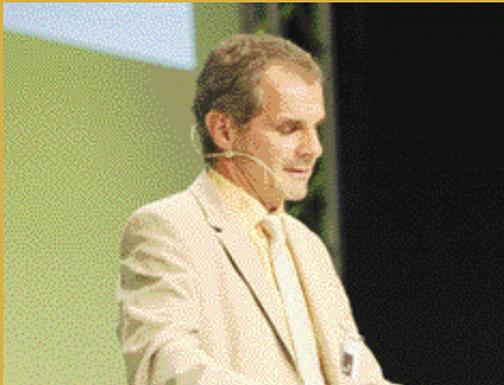
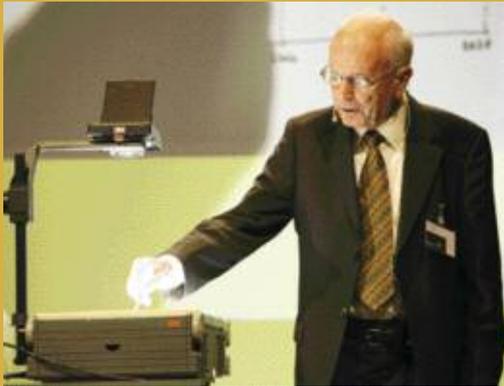
Marcel Baumgartner, LEADER Redaktor

die Ergänzung des Vertriebsnetzes: «Die Präsenz in St.Gallen ist ein weiterer Schritt auf unserem erfolgreichen Weg. Der Markt in der Schweiz zeigt ein hohes Potenzial für unsere Sportwagen. Im Jahre 2006 verkaufte Automobili Lamborghini weltweit 2'087 Sportwagen, was einen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von über 30 Prozent bedeutete. Die auch 2007 anhaltende, starke Nachfrage nach den beiden Baureihen Gallardo und Murciélago sowie besonders nach dem neu präsentierten Gallardo SuperLeggera lässt ein weiteres Rekordjahr erwarten. Kaufpreis für das schnelle Vergnügen: Zwischen 280'000 und 450'000 Franken.

Weiterer Ausbau

René Hirsch, der CEO der Lamborghini St.Gallen, plant über den aktuellen Standort hinaus bereits weitere Investitionen: «Bis Ende 2008 bauen wir in St.Gallen-Abtwil einen komplett neuen Betrieb. Grosszügiger Raum, modernste Infrastruktur und ideale Lage bieten die Grundlage für weitere Zuwächse.»

Demografie als Herausforderung für die Wirtschaft



Die demografische Entwicklung – oder genauer die anhaltende Überalterung unserer Gesellschaft – ist in vielen Bereichen ein latentes Thema. So auch am dritten Ostschweizer Personaltag mit rund 400 Besucherinnen und Besuchern, der am Anfang Juni in Gossau durchgeführt wurde. Der LEADER war dabei.



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)
 Stefan Millius (Stv.)
 Martina Niklaus
 Sara Burkhard
 Andrea Brülisauer
 Dr. Stephan Ziegler

Bildredaktion: Stefan Millius
 (Leitung)
 Bodo Rüedi
 Peter Ruggli

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

Herausgeberin 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
 info@leadermagazin.ch

Geschäftsleitung: Natal Schnetzer

Anzeigenleitung: Martin Schwizer

**Marketingservice/
 Aboverwaltung:** Irene Hauser

Abopreis: Fr. 60.– für 14 Ausgaben

Erscheinung: Der LEADER erscheint 9x
 jährlich mit Ausgaben
 Januar/Februar, März, April,
 Mai, Juni, August, September,
 Oktober, November/Dezember
 zusätzlich 5 Special-Ausgaben

Layout/Satz: Nina Germann
 satz@metrocomm.ch

Druck: Druckerei Flawil AG
 9230 Flawil

Der Umschlag der Jubiläumsausgabe wurde von K + D AG produziert.

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

ISSN 1660-2757

metr
 comm

Ein Schritt in die richtige Richtung

St.Gallen, mit dem Stiftsbezirk Sitz eines UNESCO-Welterbes, bekommt – endlich, endlich – neue Busse: Nach langer Wartezeit sollen im Herbst 2007 33 neue Busse auf den Linien der Verkehrsbetriebe St.Gallen rollen. Mit Abschluss dieses langwierigen Geschäfts können sich die Stadtväter nun einem weiteren drängenden Problem zuwenden: Der Sauberkeit in Stadt und Umgebung.

TEXT: STEPHAN ZIEGLER

Nachdem sich St.Gallen im Januar 2007 lächerlich gemacht hat, weil es nicht nur über die älteste Busflotte aller vom Verein «Umverkehr» getesteten 45 Schweizer Verkehrssysteme verfügt (das Durchschnittsalter der VBSG-Busse beträgt sagenhafte 18,5 Jahre – fast vier Jahre jünger sind die zweitältesten in Lausanne), sondern auch auf dem letzten Platz der acht grössten Schweizer Städte punkto Geschwindigkeit, Qualität und Kosten ihrer Verkehrsbetriebe gelandet ist, zeichnet sich endlich ein Lichtblick ab: Im Mai haben sich die Verantwortlichen entschieden, welche neuen Dieselsebusse sie auf den Herbst 2007 anschaffen wollen. Und als nächstes steht die Beschaffung von neuen Elektrobussen an, da auch die «Trolleys» ihr Einsatzalter längst überschritten haben.

Eigentlich wäre die langwierige Evaluation der neuen Busse nur eine Posse, über die man sich als Aussenstehender zwar amüsiert, die einem aber eher kühl lässt. Als Stadtsanktgaller sieht man's aber anders: In der Ansicht vieler St.Gallerinnen und St.Galler ist die ewige Wartezeit auf neue Busse ein Ausdruck dessen, was wir «Schmörzeligkeit» nennen, kleinkrämerische Knauserigkeit, die sich in einer fast krankhaften Sparwut äussert. Man kann sich lebhaft vorstellen, wie die Verantwortlichen gedacht haben: «Warum neue Busse? Die alten fahren doch noch! Dafür brauchen wir kein Geld auszugeben.» Und die Fahrgäste zahlen ja, zähneknirschend zwar, aber eben doch. Oder sie steigen auf ein attraktiveres Fahrzeug um, das eigene Auto.

Die Schmörzeligkeit der hohen Herren, die sie gerne als «Sparsamkeit» interpretiert haben wollen, ist eben dieses gerade nicht: Schmörzelig bedeutet nicht haushälterisch, sondern kleinlich, knickrig, geizig. Was schmörzelige Menschen

nicht verstehen ist, dass Geld ausgeben auch investieren bedeuten kann. So gehört es sich für eine Stadt wie St.Gallen, dass sie nicht nur über ein gut ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz verfügt, das in Angebot, Pünktlichkeit und Qualität zu überzeugen vermag, sondern dessen Fahrzeuge auch jene Modernität, Sauberkeit und Eleganz ausstrahlen, die einer attraktiven und als Reiseziel begehrten Stadt wie St.Gallen wohl anstehen.

Mit der Erneuerung der St.Galler Busflotte können sich die Stadtväter nun dem nächsten drängenden Problem im Erscheinungsbild St.Gallens widmen: Der Sauberkeit von Strassen, Plätzen und Naherholungsgebieten. Denn auch auf diesem Gebiet macht sich eine Schmörzeligkeit bemerkbar, die St.Gallen nicht bekommt. Verdreckte Strassen und Plätze, Feld- und Waldwege, Ausflugsziele und Feuerstätten sind eine denkbar schlechte Visitenkarte – in erster Linie für unsere dekadente Gesellschaft, aber doch auch für die Obrigkeit der Stadt: Indem man die Augen vor den gegebenen Zuständen verschliesst, werden diese nicht besser.

Dass Touristen sich fragen, warum man in St.Gallen mit der Dreckbeseitigung so liederlich – oder eben: schmörzelig – umgeht, ist das eine. Dass sich die Einwohner tagein, tagaus über Dreck, Abfall und Unrat ärgern müssen, ist eine Zumutung. Dabei wäre das Problem mit dem Aufstellen – und anforderungsgerechtem Bewirtschaften – von Abfallkübeln und Bedürfnisanstalten leicht aus der Welt zu schaffen. Wir hoffen, dass die Evaluation dieser Einrichtungen nicht eben soviel Zeit in Anspruch nimmt wie die der VBSG-Busse.



ABACUS – IHRE PLATTFORM MIT WEITSICHT.

Das papierlose Büro ist in Griffweite. «digital erp» von ABACUS ist unsere Lösung für Ihr Unternehmen. Wir implementieren ein System, das Ihnen alle betriebswirtschaftlichen Abläufe erleichtert. Wir unterstützen Sie aber auch in den Bereichen Netzwerke, Anbindung ans Internet und Security. Abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse erhalten Sie die massgeschneiderte Lösung – natürlich auch in der Konzeption, Beratung, Einführung, Schulung und im Support. Rechnen Sie mit uns – allumfassend.

Partner



CH-9000 St.Gallen
Scheibenackerstrasse 2
Tel. 071 243 31 11
Fax 071 243 31 10

CH-8306 Brüttisellen
Fabrikweg 2
Tel. 044 805 70 50
Fax 044 805 70 69

CH-6003 Luzern
Bireggstrasse 2
Tel. 041 317 30 70
Fax 041 317 30 71

CH-4500 Solothurn
Bielstrasse 44
Tel. 032 628 60 40
Fax 032 628 60 49

FL-9490 Vaduz
Pradafant 36
Tel. 00423 232 88 88
Fax 00423 232 89 03

info@all-consulting.ch
www.all-consulting.ch

ES GIBT BESSERE BERATER ALS ANGST UND GIER: WEGELEAN®.

Übertreibungen, Euphorie, Apathie und Katerstimmung wechseln sich an den Finanzmärkten ab. Man nennt solches von Gefühlen getriebenes Anlegen «prozyklisch». Studien* zeigen, dass prozyklische Anlagen deutlich schlechter rentieren als Investitionen in Indizes.

Die Alternative: WegeLEAN® – eine transparente, kostengünstige und dennoch individuelle Vermögensverwaltungsmethode von Wegelin & Co. Privatbankiers. Weitere Informationen unter Telefonnummer 071 242 50 88 oder wegelean@wegelin.ch.

* z. B. Barber Brad, Odean Terrance (2000): «Trading is Hazardous to Your Wealth: The Common Stock Investment Performance of Individual Investors», in: Journal of Finance, Volume 55, Issue 2, pp. 773–806.



WEGELIN & Co.

PRIVATBANKIERS SEIT 1741

ST. GALLEN BASEL BERN GENÈVE LAUSANNE LUGANO SCHAFFHAUSEN ZÜRICH