

August / 06 2007

LEADER®

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

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

Dölf Früh Ungebremster Erfolg im Internet

Special: office today
ab Seite 46



9 771660 1275008



SCHWERPUNKT

Mit einer Marke die Welt erobern: Unternehmer wie Albert Kriemler geben der Ostschweiz international ein Gesicht.



WIRTSCHAFT

Der erste freisinnige Stadtpräsident seit langem: Thomas Scheitlin will St.Gallen klar als Zentrum positionieren.

Hochwertig. Funktional. Stilvoll.



ARBONIA

KERMI

pralux

forster

Miele
DIE KÜCHE

Platti



EgoKiefer
Fenster und Türen

RWD Schlatter

STI
Saniflow

AFG
Arbonia-Forster-Holding AG

www.afg.ch

**JETZT
TOP
ANGEBOT**



4x4 Spitzentechnologie:
RAV4 «Linea Sol Premium»
2.2 D-4D mit D-CAT.

Sommeraktion auf allen RAV4: Wir jubilieren, Sie profitieren.

Nicht verpassen: Holen Sie sich noch heute Ihre Top-Offerte beim Toyota Partner in Ihrer Region und erleben Sie den RAV4 selbst: mit Vierradantrieb, ausgezeichnete Sicherheit, multivariablen Innenraum dank Easy-Flat-System und der saubersten Dieseltechnologie D-CAT mit 177PS/400 Nm.
Umfangreiches Dienstleistungsangebot inklusive: 3 Jahre Gratis-Service bis 45'000 km, 3 Jahre Vollgarantie bis 100'000 km, Lack- und Mobilitätsgarantie sowie 12 Jahre Garantie gegen Durchrostung.

Unsere Modellpalette:

Linea Terra ab Fr. 34'900.-* (RAV4 2.0 «Linea Terra», 152 PS, 5-türig)
Linea Luna ab Fr. 39'800.-* (RAV4 2.0 «Linea Luna», 152 PS, 5-türig)
Linea Sol ab Fr. 41'600.-* (RAV4 2.0 «Linea Sol», 152 PS, 5-türig)
Linea Sol Premium ab Fr. 51'000.-* (RAV4 «Linea Sol Premium»
2.2 D-4D mit D-CAT, 177 PS, 5-türig)

* Unverbindlicher Nettopreis.

Top-Angebot gültig für Immatrikulationen bis 31.8.2007.



TODAY TOMORROW TOYOTA

Grosses Toyota Neuwagenlager



Toyota-Center

Bild ■ 9500 Wil ■ 071 913 33 66 ■ www.vonrotz.ch

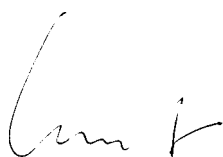
Jetzt Probefahren

Gewinner ziehen Gewinner an

Es gilt nicht nur bei Politikern, sondern auch in der Wirtschaft: Papier ist geduldig, Worte sind relativ. Wenn wir in dieser LEADER-Ausgabe von der «Marke Ostschweiz» sprechen, thematisieren wir deshalb ganz bewusst nicht etwa die Werbekampagnen, mit denen verschiedene Ostschweizer Kantone auf sich aufmerksam machen wollen. «St.Gallen kann es!» beispielsweise ist nach wie vor ein Slogan, der mehr Fragen aufwirft als beantwortet und der eher nach dem Ausruf eines trotziges Kindes klingt als nach Selbstbewusstsein. Natürlich, die Kantone müssen präsent sein im Standortwettbewerb, und die Ostschweiz hat sich in der Vergangenheit auch schon schlechter verkauft als heute. Aber eine Marke entsteht mit solchen Kampagnen nicht – sie wird höchstens unterstützt.

Ob eine Region wahrgenommen wird, ob sie zur Marke wird, lässt sich nicht von Behörden verordnen. Entscheidend ist einzig und allein die Innovationsfähigkeit der Wirtschaft in der bewussten Region. Es sind Unternehmen und Produkte, an die man sich erinnert und nicht etwa eine Verwaltung. Die international erfolgreichen Modeschöpfer bei Akris, die legendären Spirituosen aus Appenzell, ein Weltkonzern wie Hilti: Sie sind es, die das Bild unserer Region über diese hinaus prägen. Deshalb sind sie für den Standort auch wichtiger als jede Kampagne. Denn Gewinner ziehen Gewinner an: Firmen lassen sich dort nieder, wo erfolgreiche Vorbilder bereits tätig sind. Und sie werden aufmerksam auf Regionen, die es in die Medien schaffen – dank namhaften Unternehmen. Solchen ist deshalb der Schwerpunkt dieser Ausgabe gewidmet.

Themenwechsel. Die eidgenössischen Wahlen nähern sich allmählich. LEADER wird in der nächsten Nummer vertieft darauf eingehen und auch eine «eigene» Liste mit den aus unserer Sicht besten Kandidatinnen und Kandidaten präsentieren. Politik aber ist natürlich auch in der vorliegenden Ausgabe ein Thema. Denn auch wenn ein zu oft eingesetzter Begriff wie «Rahmenbedingungen» nur noch Gähnen auslöst, bleibt es eben eine Tatsache: Die Wirtschaft ist der Politik auf Gedeih und Verderben ausgeliefert. Deshalb schauen wir den Politikern bei ihrem Treiben genau zu. Und wir sagen es laut, wenn wir auf einen Fall stossen, in dem die Interessen der Wirtschaft torpediert werden. In dieser Ausgabe beispielsweise im Zusammenhang mit einem amtierenden Regierungsrat.



Natal Schnetzer
Verleger



Aliens, E.T.'s und Spocks 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 06
www.derprofi.ch profi@derprofi.ch

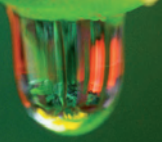
Obergass 23 FL-9494 Schaan
Tel. +423 239 80 60 Fax +423 239 80 66
www.derprofi.li profi@derprofi.li

DER PROFI

PERSONALMANAGEMENT



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.

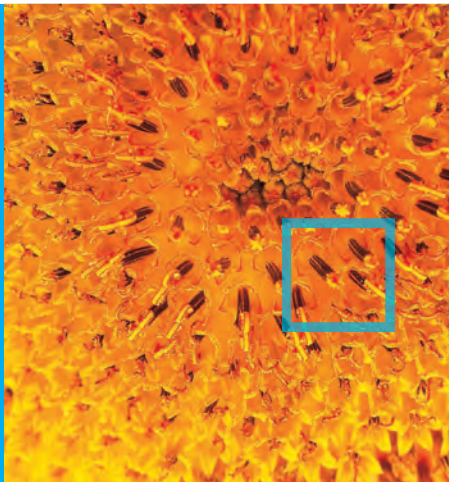
Druckerei Lutz AG
Hauptstrasse 18
CH-9042 Speicher
Tel. 071 344 13 78, info@druckereilutz.ch, www.druckereilutz.ch



DACHCOM

Über 12'000 Unternehmen in der Schweiz zahlen im Jahr CHF 480.00 für eine Mitgliedschaft bei Creditreform.

Warum?



Darum!

Weil sie mehr Sicherheit durch Wirtschafts- und Bonitätsauskünfte bekommen. Weil sie so Ihre Liquidität markant verbessern und ihre Verluste verringern können. Weil sie fünf kostenlose Auskünfte pro Monat einholen können und freien Online-Zugriff auf allgemeine Wirtschafts- und Konkursinformationen haben. Viele weitere Vorteile erfahren Sie direkt.



+ Creditreform Egeli SGallen AG

Teufener Strasse 36
CH-9001 St. Gallen
Tel. +41 (0)71 221 11 21
Fax +41 (0)71 221 11 25
info@st.gallen.creditreform.ch

+ Creditreform Egeli Basel AG

Münchensteinerstrasse 127
CH-4002 Basel
Tel. +41 (0)61 337 90 40
Fax +41 (0)61 337 90 45
info@basel.creditreform.ch

+ Creditreform Egeli Zürich AG

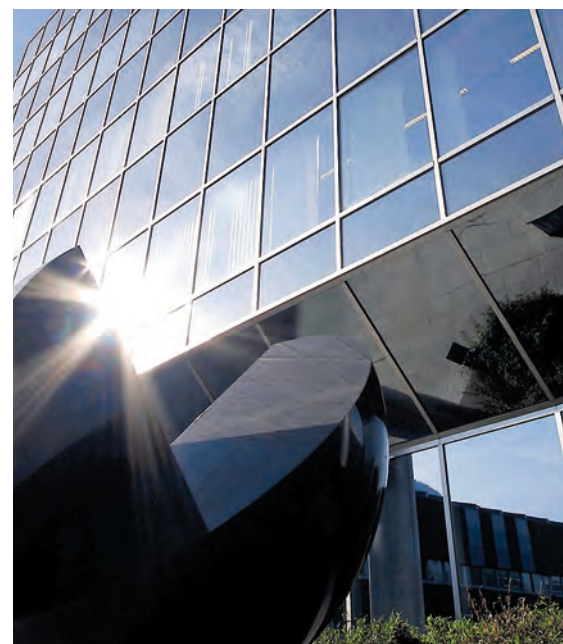
Binzmühlestrasse 13
CH-8050 Zürich
Tel. +41 (0)44 307 80 80
Fax +41 (0)44 307 80 85
info@zuerich.creditreform.ch

www.creditreform.ch



Creditreform
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE.

Marken sind Botschafter	6
Jede Region ist nur so gut wie ihre Unternehmen	
«Lieber Teamgeist als Titel»	10
Im Gespräch mit Michael Hilti, Verwaltungsrat der Hilti AG	
Wo 13 Minuten über den Erfolg entscheiden	14
Auf den Spuren des Erfolgsrezepts von Designer Albert Kriemler	
Alles andere als bitter	18
Die Appenzeller Alpenbitter AG ist in vielerlei Hinsicht ein Unikum	
«Die Steuerzahler würden profitieren»	22
Hans Peter Ruprecht träumt von einem Zusammenschluss der Ostschweizer Kantone	
«Den Brands ein Gesicht geben»	24
media swiss ag-Gründer Dölf Früh im LEADER-Gespräch	
Eine Frage des Standorts	28
Das neue Businesshouse an der Geltenwilenstrasse in St.Gallen	
SBW startet mit Projekten in St.Gallen	34
Für 2008 ist eine International School in St.Gallen geplant	
Nicht alles ist Gold, was glänzt	37
Nationalrat Andreas Zeller zum Thema «Bundesfinanzen»	
«St.Gallen als Zentrum positionieren»	38
Welche Visionen hat der Stadtpräsident Thomas Scheitlin	
Mythos Open Source-Software	51
Die Vorteile sind bekannt. Die Nachteile weniger. Eine Richtigstellung	
«Viele werben mit tiefen Kaufpreisen»	54
Worauf müssen KMU bei Softwarelösungen achten?	



Anzeige

Hohe Reichweite für Ihre Jobangebote.

ostjob.ch + westjob.at + nicejob.de

Ostschweiz

Vorarlberg

Süddeutschland



Weshalb die Ostschweiz keine Marke ist...

... und warum sie es auch gar nie werden muss

Die ganze Welt spricht von «Brands». Nicht nur Produkte, auch Regionen sollen zur Marke werden und sich so im Wettbewerb besser positionieren können. Falsch, ist unsere Behauptung: Jede Region ist nur so gut wie ihre Unternehmen. Sie sind es, die Marken aufbauen müssen – die Region ist ganz automatisch Profiteur.

TEXT: STEFAN MILLIUS

BILDER: ZVG / SWISSIMAGE.CH

Marken haben einen ganz entscheidenden Vorteil: Sie können überall entstehen, unabhängig vom Gewicht eines Standortes. Eine Bank mag es nach Zürich ziehen, weil dort unwidersprochen die Finanzmetropole unseres Landes liegt. Eine Unternehmung wird ihren Hauptsitz so bauen, dass ein kompliziertes Bedürfnisgemisch befriedigt wird: Verkehrslage, Vertriebswege, Qualität des Bildungsstandorts für Personalnachwuchs und vieles mehr ist hier entscheidend. Doch eine Marke, ein Brand, kann im Prinzip aus einer Streusiedlung im letzten «Kraichen» kommen – wenn das Produkt und die Kampagne rund um dieses stimmt, wird es seinen Siegeszug von überall aus antreten.

Marken als Botschafter

Ein Siegeszug, der Spuren hinterlässt. Eine erfolgreiche Marke ist nicht nur für seinen Erfinder und Besitzer segensreich. Marken werden zurück verfolgt, in Verbindung gebracht mit ihrem Ursprung. Der Appenzeller Käse ist eine internationale Erfolgsgeschichte, ebenso der Appenzeller Alpenbitter, den wir in dieser Ausgabe näher vorstellen. Niemand kann ernsthaft glauben, dass die Dachmarke «Appenzell» ohne diese Imageträger heute zu den bekanntesten in der Welt gehören könnte. Der Alpstein ist ein Geschenk der Natur für diese Region, und natür-



Mit einer Marke die Welt erobern und so Standortwerbung für eine Region machen: Die Ostschweiz ist in dieser Hinsicht erfolgreich.

lich lockt diese Umgebung die Touristen hierher. Wie aber erfahren sie überhaupt erst von den Reizen, die dieser Flecken zu bieten hat? Wie werden sie auf die Region aufmerksam? Damit wird klar: Marken sind Botschafter.

Wie sind nun die Versuche zu werten, aus einer Region oder einem Kanton selbst eine Marke zu machen? Das Appenzellerland als Beispiel wurde bereits genannt – dort muss man sich die Frage gar nicht mehr stellen, das ist längst passiert. Aber lässt sich beispielsweise «die Ostschweiz» als Brand positionieren? Gelingt es, die Gesamtregion statt ihrer punktuellen Höhepunkte in Form von Produkten und Attraktionen im Bewusstsein zu verankern?

Wer ist Ostschweiz?

Die Aufgabe ist zumindest nicht ganz einfach. Das Problem beginnt bei der Definition. Wer oder was ist die Ostschweiz? Die Kantone St. Gallen, Thurgau und die beiden Appenzell, würde wohl die Schnelldefinition lauten. Amtliche Quellen sprechen davon, dass die im Nord- und Südosten der Schweiz liegenden Kantone zur Ostschweiz gehören. Das wären Schaffhausen, Thurgau, St. Gallen, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Glarus und Graubünden. Westlich von Zürich schlägt man die grösste Stadt der Schweiz zur Ostschweiz, die Ostschweizer selbst hingegen verwahren sich dagegen – wäre Zürich ein Bestandteil der Grossregion, wäre es als Metropole automatisch auch ihr Zentrum. Tatsache ist aber: Wenn sich die Ostschweizer Kantonsregierungen zum Austausch zusammenfinden, setzt sich ein Kollege aus Zürich dazu. Das Regionaljournal Ostschweiz von Radio DRS beschallt auch Glarus und Graubünden mit seinem Programm; Bündner selbst verstehen sich als eigenständige Region. Der LEADER Ostschweiz wird auch im Fürstentum Liechtenstein verbreitet, also über die Landesgrenzen hinaus, weil wir in Wirtschaftsregionen denken. Die Ostschweiz? – Ein Wirrwarr.

Wer nun aus einem Konstrukt, das sich nicht einmal eindeutig definieren lässt, eine schlag-

kräftige Marke machen will, ist nicht zu beneiden. Umso mehr, als sich die einzelnen Elemente selbst eigenständig verkaufen. Kantone fahren Imagekampagnen, Gemeinden buhlen um Steuerzahler, dann gibt es Regionalplanungsgruppen – oft auch interkantonale -, lokale und regionale und kantonale Verbände und Organisationen, die sich die Standortförderung auf die Fahne geschrieben haben. Eine einheitliche Marke Ostschweiz kann ja kaum entstehen, wenn die Thurgauer Zürcher Pendler gewinnen wollen, die St. Galler die Ausserrhoder aufgrund ihrer Steuerpolitik ständig scharf beschiessen und die Innerrhoder sich ohnehin nicht darum kümmern, was der Rest der Welt tut. Wohl gemerkt: All das gehört wohl zum notwendigen Instrumentarium eines Kantons und sei diesem unbenommen, aber es stellt sich die Frage, was das für eine möglicherweise erwünschte Gesamtmarke bedeutet.

Unverwechselbare Produkte

Nüchtern betrachtet muss man wohl feststellen, dass das Streben nach der «Ostschweiz» vermutlich überflüssig ist. Niemand zieht in die «Ostschweiz», ob ein Privater oder ein Unternehmen. Man entscheidet sich für einen bestimmten Lebensraum, unabhängig davon, wo sich dieser gemäss Definition der Raumplaner befindet. Die Ostschweiz ist ein taugliches Vehikel, um die Bedürfnisse mehrerer Kantone zu bündeln und mit mehr Gewicht auf Bundesebene einzubringen – was ja, wir wissen es, zu selten geschieht. Es ist also eher eine Organisations- und Verwaltungseinheit als ein emotional besetzter Brand.

Das alles heisst nicht, dass die Ostschweiz von aussen nicht als Gesamtpaket wahrgenommen wird – nur nimmt jeder Betrachter eine «andere» Ostschweiz wahr. Unverwechselbar hingegen sind Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen, die hier entstehen, sich schweizweit oder in der Welt einen Namen machen und damit die Ostschweiz als Begriff verankern. Die Rede ist für einmal nicht von den ganz Grossen im Sinn von Bedeutung an der Börse oder der Zahl an Arbeitsplätzen. Es geht um Imageträger,

die teilweise auch in Bezug auf den Anteil an ihrem jeweiligen Gesamtmarkt vielleicht nicht einmal eine bedeutende Rolle spielen, die man aber kennt und erkennt. Dann aber sind natürlich auch «Big Player» darunter.

Starten wir einen völlig subjektiven, zwingend unvollständigen Streifzug durch die Welt der Produkte, die der Ostschweiz nach aussen ein Gesicht verleihen. Auffallend oft stammen diese aus der sogenannten «Provinz», Regionen, die nicht als boomende Metropolen gelten, die aber offenbar Raum bieten für gute Ideen.

Vom Rheintal nach Istanbul

Im Rheintal beispielsweise firmiert die Swiss Drinks. Hinter ihr steckt der Bernecker Weinproduzent Tobias Schmid. Regional hat er mit seinen Weinen längst einen guten Namen. Den Sprung über die Region und über die Schweiz hinaus hat er mit einem Trendgetränk namens «Cooler» geschafft, den es in einer alkoholfreien und alkoholhaltigen Version gibt. Den Drink mit dem Zitronengeschmack erhält man inzwischen unter anderem in Bars in Istanbul, an der Zürcher Street Parade wird ebenso zum «Cooler gegriffen» wie am «Züri Fäscht», und die grösste Schwierigkeit, so hört man aus dem Rheintal, besteht darin, dass die Produktion kaum mit der Nachfrage Schritt halten kann.

Das alles hat kaum damit zu tun, dass die Rheintaler Firma ein überbordendes Werbebudget hat und damit halb Europa bepflastert. Vielmehr geht es um ein überzeugendes Produkt, das zum richtigen Zeitpunkt und mit Geschick lanciert wurde. Der gesamte Auftritt des «Cooler» ist auf eine Art «David und Goliath»-Philosophie ausgerichtet. Seht her, wir sind die kleinen Getränke-Tüftler aus dem beschaulich-provinziellen Rheintal, lautet die Botschaft, was die Zürcher können, können wir schon längst – und besser. Aus dieser Formel entspringt die Portion Exotik, die ein Trendprodukt benötigt, um aufzufallen. Swiss Drinks hat das richtig erkannt und gar nicht erst versucht, die Grossen der Branche zu kopieren. Durch dieses Vorgehen werden die als typisch verstandenen Ostschweizer Qualitäten

UNSER 'PREISGEKRÖNTER SCHRANK'

1. Preis
beim Innovations-
wettbewerb
'Architektur und
Office'



"...Der Compactus® Office Electro ist eine gelungene Synthese aus Technologie und Design. Das Ergebnis ist mehr als eine Modernisierung – es inspiriert und verändert möglicherweise die Büroumgebung."

Ein Zitat aus dem Bericht der Jury des Innovationswettbewerbs "Architektur und Office" zu dem mit dem ersten Preis ausgezeichneten Compactus® Office Electro.

Ein wahrer Sieger, mit dem Sie Platz sparen und modernen Komfort genießen. Ein Entwurf mit gehärteten Glasplatten, die in Siebdrucktechnik mit einem einzigartigen Aufdruck versehen wurden, konzipiert von dem niederländischen Architekten Pim van Wylick. Die Stirnwände sind serienmäßig in Glas, Stahl oder Holzdesign erhältlich. In der Farbe, die zu Ihrer Büroeinrichtung passt. Maximale Flexibilität!

**Lernen Sie die Innovation, Sicherheit und Ergonomie selbst kennen.
Lassen Sie sich inspirieren!**

Compactus &  **bruynzeel**

Tel. 052 724 0 724 www.compactus.ch info@compactus.ch

MIT UNS ARCHIVIEREN SIE IN DIE ZUKUNFT

wie Bescheidenheit und Zurückhaltung in positiver Form transportiert. Der «Cooler» kommt vom Land und wir in In-Bars in Zürich dennoch als trendig angesehen, was natürlich auf die Ostschweiz zurückfällt.

Sympathieträger

Natürlich sind Trend-Produkte einer Gefahr unterworfen: Sie können von neuen Trends verdrängt werden. Eine Region ist deshalb auch darauf angewiesen, mit traditionellen, altangesessenen Produkten identifiziert zu werden. Ein Paradebeispiel ist hier der Appenzeller Käse. Die gleichnamige GmbH exportiert über 63 Prozent ihrer Gesamtproduktion. Mehr als 5500 Tonnen Käse fanden im letzten Jahr ihren Weg ins Ausland, der Löwenanteil Richtung Deutschland, aber auch unter anderem nach Italien, Frankreich, die Benelux-Staaten, Grossbritannien und Nordamerika. Die starke Verbreitung ist das Ergebnis einer unablässigen Marktbearbeitung. In Deutschland beispielsweise ist die Appenzeller Käse GmbH mit einer breit angelegten Degustations-Tournee unterwegs. Jede einzelne Präsenz transportiert natürlich neben dem Produkt an sich auch die Marke «Appenzell» und damit die Ostschweiz. Dazu kommt, dass es in diesem Fall um eine Firma und ein Produkt geht, die sehr viel Sympathie wecken. Der Auftritt ist nicht aggressiv, sondern stellt auch hier wieder Tradition, Beschaulichkeit, Bergwelt und Ruhe ins Zentrum. Keine Tourismusorganisation der Welt könnte einen solchen Sympathieträger künstlich ins Leben rufen.



Wachstumsmarkt

Entscheidend ist auch, dass die Imageträger einer Region in Märkten tätig sind, die sich auch in Zukunft gut entwickeln. Hier hat die Ostschweiz in der Bioforce-Gruppe im thurgauischen Roggwil einen starken Trumpf in der Hand. Sie gehört zu den grössten Herstellern von Produkten der Alternativtherapie und gesunden Ernährungsprodukten in der Schweiz. Das ist ein ausgesprochener Wachstumsmarkt, auch auf lange Sicht. Die Firma verwaltet sozusagen das Vermächtnis von Alfred Vogel, der – damals in Ausserrhoden – als Pionier der Naturheilkunde wirkte. Rund um die eigentlichen Produkte ist eine ganze Reihe weiterer Aktivitäten entstanden, die das Gesamtunternehmen tragen. So wird neben den Büchern von Vogel eine Gesundheitszeitschrift herausgegeben, ein Gesundheitszentrum und eine Spezialitäten-Drogerie betrieben und ein Schaugarten und ein Museum geführt. Es ist nicht die Bioforce-Gruppe, die weit herum Bekanntheit geniesst,

sondern die Marke «A. Vogel»; nach ihr greifen die Konsumenten in Reformhäusern, Apotheken und Drogerien sowie Supermärkten. Vertreten ist die Gruppe in mehr als 30 Ländern, produziert wird in Indien, Südafrika, Frankreich und den Niederlanden – aber die Marke, die wahrgenommen wird, kommt aus der Ostschweiz.

Wie weit sich die Marke Ostschweiz verbreitet, hängt auch davon ab, wie offensiv die Unternehmen und Produkte, die sie vertreten, zur Verbreitung bereit sind. Ein Paradebeispiel ist das Label Strellson aus Kreuzlingen. Das Unternehmen expandiert seit Jahren im grossen Stil. Mit dem Shop-in-Shop-Konzept vergrössert Strellson explosionsartig die Ladenfläche in der ganzen Welt. Dies vor allem in Österreich und Deutschland, aber auch in Ägypten und Russland kann man Strellson kaufen. Zusammen mit Akris (siehe Porträt in dieser Ausgabe) bildet das Thurgauer Unternehmen eine starke Vertretung im Mo-

debereich. Und dieser hat Gewicht. Wo ein kleines Teil eines Automotors herkommt, ist für den Konsumenten nicht relevant. Geht es aber um Mode, taucht sofort die Frage nach dem Entstehungsort auf. Ist die Ostschweiz auf der Karte der Modewelt verzeichnet, werden daraus Rückschlüsse auf die Kreativität, die Innovationsfähigkeit, die Internationalität gezogen. Zum Vorteil der Ostschweiz.

Beispiele dieser Art gibt es noch viele weitere. Letztlich münden sie alle in derselben Erkenntnis: Eine Region oder ein Landesteil wird dann zur Marke, wenn er den Unternehmen genügend Platz und Freiraum lässt, Marken zu kreieren. Kein Unternehmen profitiert vom Image einer bestimmten Region, doch jede Region zieht Nutzen aus ihren Unternehmen. Was die Ostschweiz also tun kann, um einen guten Ruf über ihre Grenzen hinaus zu erhalten: Die Wirtschaft machen lassen.

«Lieber Teamgeist als Titel»

Der LEADER im Gespräch mit Michael Hilti, Verwaltungsrat der Hilti Aktiengesellschaft



Er stand zuerst als CEO und dann als Verwaltungsratspräsident 17 Jahre lang an der Spitze von Hilti: Michael Hilti. Seit über einem halben Jahr ist es um das einfache Verwaltungsratsmitglied ruhiger geworden. Der 60-Jährige verrät im Gespräch mit dem LEADER, ob er heute mehr Freizeit hat und wie seine Zukunft aussieht.

TEXT: MARTINA NIKLAUS

BILDER: ZVG

Herr Hilti, wie viele handwerkliche Geräte haben Sie eigentlich zu Hause?

Michael Hilti: Ich habe Bohrhämmer, Schrauben wie auch Sägen, Stichsägen und Messgeräte zu Hause - alles aus dem Hause Hilti versteht sich. Etwas anderes kommt mir nicht ins Haus.

Dann ist es also schon so, dass Sie ab und zu auch selber Hand anlegen? Oder kontrolliert Sie Ihr Terminkalender immer noch, wie Sie einmal gesagt haben?

Es heisst ja «die Axt im Hause erspart den Zim-

mermann», natürlich mache ich ab und zu einige Dinge selber, aber nicht dauernd. Es ist eine Zeitfrage und bei gewissen Aufgaben lasse ich dann doch lieber Fachleute die Arbeiten ausführen. Mein Terminkalender ist immer noch relativ voll, aber ich sehe Licht im Dunkeln und bin zuversichtlich. Nach meinem Rücktritt als Verwaltungsratspräsident gab es im letzten halben Jahr noch viele Pendenzen, die abgearbeitet werden mussten, dazu kamen einige unvorhersehbare Dinge und deshalb ist aus dem Mehr an Freizeit noch nichts gewor-

den. Aber alleine die Hoffnung, dass Besserung einkehren wird, ist beruhigend.

Wenn es soweit ist und Sie mehr Freizeit haben, wie werden Sie sie gestalten?

Ich habe ein paar Dinge vor. Beispielsweise im Rahmen meiner ganzen Kunstaktivitäten, in die ich mehr Zeit investieren will und muss. Dazu kommt die Frage des Reisens, wobei das für dieses Jahr kein Thema mehr sein wird. Zudem habe ich mir vorgenommen, etwas mehr Sport zu betreiben und regelmässig ins Fitnessstudio zu gehen.

Was ist es für ein Gefühl, nicht mehr an der Spitze des Unternehmens zu stehen, auch wenn sich rein vom Terminkalender her noch nicht viel geändert hat?

Das Gefühl ist eigentlich sehr gut, denn mein Rücktritt von der Spitze war nicht abrupt, sondern lange vorgeplant und deshalb erfolgte die mentale Umgewöhnung schrittweise. Die Übergabe verlief absolut störungsfrei. Es stellte sich für mich ohnehin nie die Frage nach der Funktion, sondern immer, welchen Beitrag ich für das Unternehmen leisten kann. Ich habe nach wie vor repräsentative Aufgaben und solche im strategischen oder operativen Teil, das bedeutet spezifische Projekte an denen ich mitarbeite und eingebunden bin. Es ist also keineswegs so, dass ich unterbeschäftigt wäre.

Was ist die Herausforderung an Ihrer heutigen Aufgabe?

Ich leiste auch heute noch einen Beitrag und das ist entscheidend. Hilti tritt immer sehr stark als Team auf – im Unternehmen und in der Führung. Mitdenken, Inputs geben, sich in der Sache gegenseitig fordern, ist wichtig. Die ganze Frage der langfristigen Personalentwicklung ist zudem entscheidend. Eine weitere Herausforderung ist die Tatsache, dass ich auch die andere Seite vertritt, also den Familientrust. Dort werden analoge Diskussionen geführt: Wo stehen wir in zehn Jahren, wie soll das erreicht werden und so weiter. Ich bin also nach wie vor gefordert.

Sie haben einmal gesagt, dass Sie von den Ländern, die Sie bereist haben, nur

Hotels, Flughäfen und Baustellen kennen. Hat sich daran noch nichts geändert?

In diesem Jahr hat sich daran wirklich noch nichts geändert. Gegenden gibt es aber viele, die ich noch bereisen möchte, da bin ich sehr offen. Ich war oft in Asien, aber auch in Lateinamerika gibt es sehr schöne Länder, die ich noch intensiver bereisen möchte – das lasse ich auf mich zukommen.

Sie haben zahlreiche Auszeichnungen erhalten - «Baumeister des Erfolgs», «Beweger des Jahres» - dazu kommen einige Orden. Was bedeuten Ihnen solche Auszeichnungen?

Titel sind für mich nicht wichtig. Ich bin kein Titelmensch. Trotzdem ist es natürlich eine schöne Anerkennung für die Leistung, die man und das Team erbracht hat. Und Leistung ist das, was im Endeffekt zählt. Die schönste Auszeichnung war der Carl Bertelsmann-Preis für die beste Unternehmenskultur. Diese Wertschätzung kam von Aussen, hat das ganze Unternehmen und alle Mitarbeiter gewürdigt. Das war einfach toll.

Blicken wir zehn Jahre in die Zukunft. Was ist wichtig für Sie?

Gesundheit. Gesundheit ist alles und entscheidend. Mein Büro hier werde ich wohl auch noch haben – vorausgesetzt natürlich, sie wollen mich behalten – und da gibt es heute keine Anzeichen, dass dem nicht so wäre. Ich vertritt im Verwaltungsrat wie bereits erwähnt den Familientrust, bringe zahlreiche wichtige Kontakte mit, repräsentiere den Namen Hilti und so gesehen kann ich einen wertvollen Beitrag leisten.

Und nun noch zu Hilti selber: Wie erklären Sie sich den immensen Erfolg des Unternehmens weltweit?

Wir haben auf ein sehr gutes Team geachtet und das haben wir auch über die ganzen Jahre hin gepflegt und weiterentwickelt. Wir haben viel Zeit und Kraft eingesetzt, um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, indem wir sie für Hilti begeistern konnten. Dazu kommt der langfristige Ansatz, nicht nur in der Verfolgung



unserer Unternehmensstrategie, sondern auch auf der Kapitalseite, spricht der Aktionäre. Das erzeugt Ruhe und Vertrauen. Wir waren sehr diszipliniert in der Umsetzung der Strategie – vor allem in den letzten zehn Jahren. Das war sehr entscheidend, denn die Kombination von Kontinuität und Dynamik war ausschlaggebend für den Erfolg. Die Kunst eines erfolgreichen Unternehmens ist trotz allem Erfolg der Erhalt der Dynamik einerseits und das gekonnte proaktive Reagieren auf Veränderungen andererseits. Somit sind wir ständig in Bewegung und wenn das alles funktioniert, macht es Spass. Dazu kommt, dass ein erfolgreiches Unternehmen innovativ sein muss und mit dem Bestehenden nie zufrieden sein darf. Bei Hilti hinterfragen wir ständig, was wir besser machen können. Uns ist wichtig, zu wissen, ob Kunden und Mitarbeiter zufrieden sind. Wir halten uns ständig den Spiegel vor Augen und konfrontieren uns mit den bei uns sogenannten «brutal facts». Das erzeugt Dynamik und verhindert Selbstgefälligkeit.

Sich ständig der Wahrheit, den «brutal facts» zu stellen, wird in diesem Fall wohl auch in Zukunft entscheidend sein.

Ja, das ist richtig. Ein erfolgreiches Team muss sich ständig gegenseitig fordern und fördern und die gegenseitigen Stärken nutzen. Dazu gehört die schonungslose Auseinandersetzung mit der Realität. Nur so wachsen wir alle und bleiben Teil des Wandels. Das wird auch in Zukunft nicht anders sein



Die Hilti AG

Hilti beliefert die Bauindustrie weltweit mit technologisch führenden Produkten, Systemen und Dienstleistungen. Sie bietet dem Profi am Bau innovative Lösungen mit überlegenem Mehrwert. Die weltweit mehr als 18'000 Mitarbeitenden in über 120 Ländern begeistern ihre Kunden und bauen eine bessere Zukunft. Hilti erwirtschaftet einen Umsatz von über 4,1 Milliarden. Integrität, Mut zur Veränderung, Teamarbeit und hohes Engagement bilden das Fundament der Unternehmenskultur. Der Hauptsitz des Hilti-Konzerns befindet sich in Schaan.

Hilti ist international. Auch die einzelnen Teams und Mitarbeiter stammen aus verschiedenen Regionen und Kulturen. War das nie ein Problem?

Nein, im Gegenteil. Das ist sicher eine Herausforderung, aber auch eine grossartige Möglichkeit, ansonsten würde es langweilig werden. Liechtensteiner Einheitsbrei wäre mühsam. Die verschiedenen Kulturen profitieren und lernen von einander, sie fordern sich gegenseitig heraus und gemeinsam werden wir stärker.

Wie sieht Ihr Beitrag an eine erfolgreiche Zukunft der Hilti Aktiengesellschaft aus?

Ich kann sicherlich meine Erfahrungen weiterhin mit einbringen und aufgrund dessen meine Kollegen auch fordern. Ich kann als Vertreter der Familie bei sehr vielen Kontakten eine wichtige Rolle spielen. Für die Mitarbeiter ist es wichtig zu wissen, dass die Firma ein Gesicht

hat, wer dahinter steht und wer das Unternehmen repräsentiert. Das gibt Sicherheit und Vertrauen. Ich bin auch jemand, der mit unserer Unternehmenskultur stark in Verbindung gebracht wird und für diese werde ich mich auch in Zukunft sehr einsetzen.

Hilti hat den Sitz in Liechtenstein. Genau, wie zahlreiche andere Unternehmen auch. Wie könnten die Rahmenbedingungen für Unternehmen in Liechtenstein noch verbessert werden?

Die Rahmenbedingungen sind eigentlich sehr gut. Die Frage, ob wir auch in Zukunft in der Lage sein werden, Talente ins Land zu holen, wird entscheidend sein. Denn wir brauchen gute Fachkräfte. Das ist eine Frage der Zuwanderungspolitik, der Infrastruktur und des Bildungswesen. Gemeinsam mit der Regierung wird an den Rahmenbedingungen gearbeitet. Ziel ist es, nach dem heutigen Projekt der Re-

gierung, welches vor allem den Finanzmarkt betrifft, dann ein umfassendes Wirtschaftsleitbild zu erstellen. Das wird auch in Zukunft ein wichtiges Thema für unser Land werden.



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

Albert Kriemler

WO 13 MINUTEN ÜBER DEN ERFOLG ENTSCHEIDEN

Frauen wie Condoleezza Rice, Sarah Jessica Parker oder die Königin von Jordanien tragen seine Kleider. Das Unternehmen hat sich in den letzten Jahren weltweit Ansehen verschafft. Akris zählt heute zu den best verkauften Kollektionen in den prestigeträchtigen amerikanischen Modehäusern wie Bergdorf Goodman in New York. Das Zentrum der Kreativität ist nach wie vor in St.Gallen. Auf den Spuren des Erfolgsrezepts von Designer Albert Kriemler.



TEXT: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: AKRIS

Einen halben Monatslohn muss man rechnen, wenn man einen Mantel aus dem Hause Akris tragen will. Dass Albert Kriemler damit aber nur Mode für die Elite herstellt, bestreitet er. Sehr wohl gebe es Frauen, die sich immer wieder ein Teil aus seiner Kollektion leisten. Die das Verständnis für seine Mode aufbringen, das Gefühl der Qualität auf der Haut wahrnehmen und die Sensibilität für Proportionen und Passform aufbringen. Frauen, denen klar ist, dass sie das Kleidungsstück auch noch in der nächsten und übernächsten Saison tragen können. Wegen der Qualität, der bestehenden Modernität und weil sie es lieben. Grundsätzlich ist es aber nicht von der Hand zu weisen: Kriemlers Kollektionen sind luxuriös und sprechen eine Kundschaft im oberen Segment an.

Akris schreibt seit mehr als 80 Jahren Geschichte als Schweizer Familienunternehmen in St.Gallen. Mit einer einzigen Nähmaschine legte die Grossmutter von Albert und Peter, Alice Kriemler-Schoch, 1922 den Grundstein zum heutigen Betrieb. 1945 folgte Sohn Max, der innerhalb von 40 Jahren Akris zu einem weltweit anerkannten Couturehaus aufbaute und unter anderem für die Häuser von Hubert de Givenchy und Ted Lapidus produzierte.

Mit 20 in die Firma eingetreten

Im Alter von 20 Jahren trat Albert Kriemler 1980 in die Firma seines Vaters ein. Er übernahm die kreative Verantwortung und prägte die Entwicklung von Akris zuerst in Europa, dann in Asien und schliesslich in Amerika. Kriemler



machte Akris zu der unverwechselbaren Couture Designer Collection, die sie heute ist.

Nach seinem Jura- und BWL-Studium folgte Peter Kriemler im Jahre 1987. Er kümmert sich seither um die Produktion und das Management und rüstet die Firma schrittweise mit modernster Technologie aus. Die handwerklichen Arbeitsprozesse, die ein spezialisiertes Couture Unternehmen auszeichnen und bei Akris 30 % ausmachen, werden dadurch auf zeitgemässe Weise ergänzt.

Die Kollektionen, welche Albert Kriemler seit 1982 für die Firma Akris kreiert, zeichnen sich durch perfekte Schnitte, klare Formen und edle Stoffe aus. Jede Kreation hat denn auch ihren Ursprung im Stoff. Dort beginnt der Entwurfsprozess. «Wenn ich den Stoff in meinen Händen halte, erfahre ich alles über ihn und die Situation und Schnitte, für die er sich eignet. Dann zeichne ich, was ich gespürt habe», sagt Albert Kriemler.

Zentrum der Kreativität an der Felsenstrasse

Inspirationen holt er sich im Alltag, auf Reisen, in der zeitgenössischen Kunst, bei Museumsbesuchen oder aus der Natur. Auch die Architektur bildet einen Schwerpunkt, was die neue, von den Architekten Herzog & De Meuron inspirierte Kollektion einmal mehr bestätigt.

St.Gallen als Ort der Kreativität? Für Kriemler absolut kein Gegensatz. Hier wird nicht nur die berühmte Stickerei hergestellt. Für Stoffe in einer Qualität, die heute der Couture zugeordnet wird, standen und stehen Namen wie Jakob Schlaepfer, Forster Rohner, Bischoff Textil und viele andere.



Viele Grosskunden von Akris kommen nach St.Gallen, nicht nur wegen dem Business, sondern auch der Gastfreundschaft wegen und um sich eine Entspannungspause in diesem hektischen Geschäft zu gönnen. Und auch für Kriemler bietet St.Gallen Vorzüge, die beispielsweise Mailand oder New York nicht haben. Keine stundenlangen Verkehrsstaus, bevor man beim Arbeitsort ankommt. Und direkt vor der Tür ein Erholungsgebiet, wo man Energie tanken und Eindrücke sammeln kann.

Gesamte Produktion in der Schweiz

Mode zu schaffen bedeutet ein Hin- und Herschalten zwischen Kontrasten: zwischen Stimulanz und Sammlung, Stille und Stress. Das bedeutet, in die Energie von New York, Tokio oder Paris eintauchen, um dann zurückzukehren an einen Ort, an dem alles für die Arbeit Erforderliche bereit steht. Albert Kriemler und sein Team entwerfen beide Kollektionen, Akris und Akris punkto, im Stammhaus in St.Gallen, weit weg von der Hektik und dem Puls der grossen Modemetropolen.

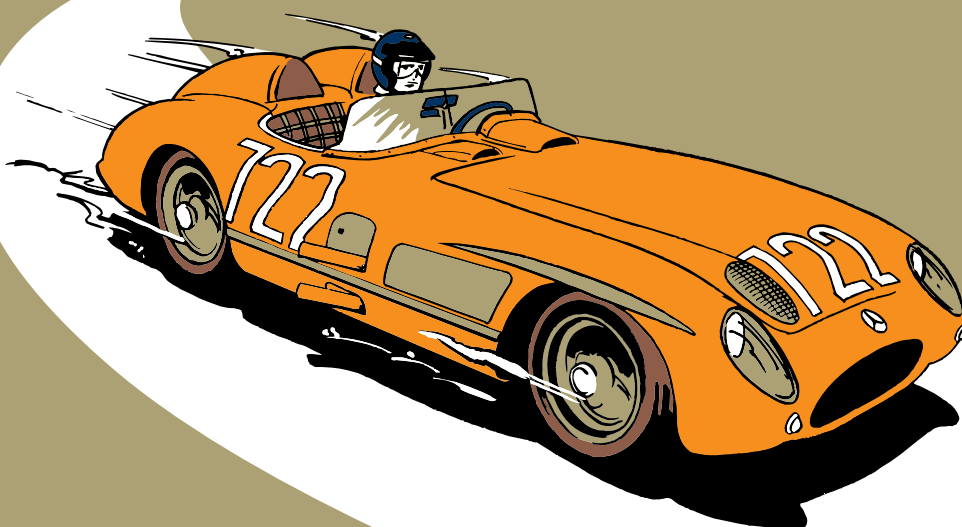
Die gesamte Akris Kollektion wird ausschliesslich in der Schweiz in den firmeneigenen Produktions-Ateliers in St.Gallen, Zürich und im Kanton Tessin gefertigt. Mit der Eröffnung des neuen Produktions-Ateliers im Tessin im Mai 2003 hat Akris die Kapazitäten erweitert und zusätzliche Schneiderinnen eingestellt, die vor allem auf Handarbeit spezialisiert sind. Mittlerweile beschäftigt Akris weltweit rund 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon rund 210 in St.Gallen, 40 in Zürich und 280 im Tessin.

«Das, was ich am besten kann»

Sucht man bei Kriemler nach den typischen Kli-

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
ILLUSTRIERTE

BVD
Druck+Verlag AG
Schaan



★ **Heineken**

LEADER

Blaser



SUNSEEKER SWISS AG

ad notam

 **JET AVIATION**

ANEX JENNI
VERSICHERUNGEN



schees eines Modeschöpfers, so wird man nicht fündig. Er ist bodenständig geblieben und drängt sich nicht in den Vordergrund, lebt angenehme Zurückhaltung. Das spiegelt sich auch in seinen Kollektionen. «Es ist die eigenständige Handschrift, die Authentizität der Kollektion, die nicht ein- oder zweimal bestanden hat, sondern sich in einem Umfeld von vielen anderen Marken seit Jahren behauptet und immer wieder erneuert», umschreibt Kriemler das Geheimnis seines Erfolges. Kriemler und damit auch Akris sind sich über all die Jahre treu geblieben. Man hat eine klare Linie und davon weicht man nicht ab. Keine Männermode, keine Kinder- oder Bademode. Keine Accessoires, obwohl sich gerade damit sehr viel Geld verdienen liesse. Nicht wenige der grossen Modemarken überleben nur wegen der Einnahmen aus diesem Bereich. Aber Kriemler bleibt bei dem, was er am besten kann: Mode für Frauen. «Die Professionalität von Akris liegt in diesem Segment, und dabei bleiben wir», so Kriemler.

Die klare Linie ist auch bei den Boutiquen zu finden. 1995 hat Akris in Paris die erste eigene Boutique eröffnet. Mittlerweile ist die Marke mit eigenen Boutiquen in England, den USA, Deutschland, Frankreich, Österreich, Monaco, Japan und Korea vertreten. Alle Geschäfte repräsentieren mit ihrem Design die Firmenphilosophie: edle Materialien in einfacher Form. Die zurückhaltende Innenarchitektur legt die Betonung auf die Kollektion und ist so geschaffen, dass sich die Kundin wohl und willkommen fühlt. Dass man in der Schweiz noch keine Boutique eröffnet hat, hat mit eben dieser Philosophie zu tun. Die Zeit war noch nicht reif, und bisher hat man keinen Standort gefunden, der optimal den Werten entspricht, die Akris für sich definiert hat.

Im September 2003 ist die Boutique an der Madison Avenue in New York eröffnet worden, die zu den wichtigsten und grössten Geschäften von Akris gehört. Zu den eigenen Boutiquen kom-

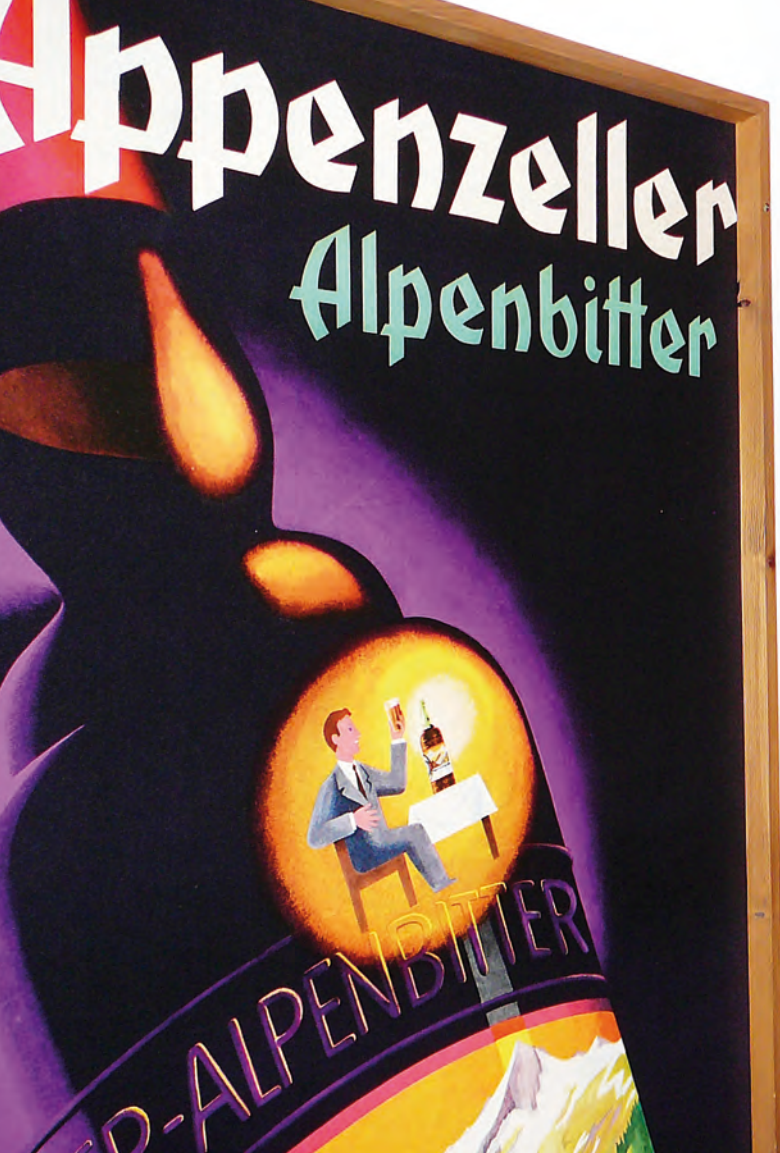
men die rund 50 Shop-in-shops, die zwischenzeitlich weltweit im gleichen architektonischen Stil eröffnet worden sind. Die Brüder Kriemler kümmern sich um einen stetig wachsenden wirtschaftlichen Erfolg ihrer Firma und um den Ausbau eines Images, das dem Produkt gerecht wird. Mit einer soliden, langfristig ausgerichteten Strategie setzen sie auf ein gesundes Fundament und verzichten auf schnelllebige Experimente, wie sie in der Branche oft praktiziert werden.

Das Lampenfieber ist geblieben

Auch nach rund 30 Jahren im Geschäft hat Kriemler den Ergeiz noch nicht verloren. Der Perfektionist achtet bei jeder Kollektion auf jedes noch so kleine Detail. Und auch das Lampenfieber vor einer Präsentation ist geblieben. Der aufregendste Moment sei jeweils die Modenschau in Paris. Innerhalb von rund 13 Minuten entscheidet sich, ob eine Kollektion ankommt und ob der Name Akris weiterhin respektiert wird. Belastungen und Befürchtungen seien auch heute noch immer vorhanden, bis die Show vorbei ist.

Man muss kein Modekenner sein, um festzustellen, dass es ein St.Galler Unternehmen tatsächlich geschafft hat, in dieser Branche mit den ganz Grossen mitzumischen. Eine Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht.





ALLES ANDERE ALS BITTER

Die Erfolgsstory der Appenzeller Alpenbitter AG

Wie wird aus einem traditionellen Getränk aus Kräutern ein Kultprodukt, das sogar die Jugend liebt? Wie kann ein Unternehmen aus dem Appenzellerland ein uraltes Geheimrezept hüten und gleichzeitig mit einem Sujet aus kommunistischen Zeiten Umsatz machen? Die Appenzeller Alpenbitter AG ist in vielerlei Hinsicht ein Unikum – und zwar ein erfolgreiches. Eine Spurensuche in Appenzell.

TEXT UND BILDER: STEFAN MILLIUS

Man muss ihn gern haben, den Geschmack des Appenzeller Alpenbitter, wenn man die Räumlichkeiten ihrer Herstellerin mitten in Appenzell besucht. Der Geruch hängt unverkennbar in der Luft. Das soll auch so sein. Denn hier ist jeder, vom Geschäftsführer bis zum Lagerist, stolz auf das Produkt aus 42 Kräutern, Wurzeln, Blättern, Blüten, Samen und Rinden. 30'000 Besucher werden durch die Hallen geschleust – pro Jahr. Die Appenzeller Alpenbitter AG – bis vor kurzem noch Emil Ebnetter & Co. AG benannt – ist ein Anziehungspunkt für Firmen, Vereine und Organisationen, die Appenzell besuchen. Das pittoreske Dorf wird mit dem Getränk gleichgesetzt – oder umgekehrt. Ob Appenzell den Alpenbitter prägt oder der Alpenbitter das Image von Appenzell bereichert: Es muss offen bleiben.

Kerngesund

Auch Medienschaffende zieht es oft hierhin, wie Geschäftsführer Willi Felder zum Auftakt des LEADER-Gesprächs festhält. Das sei keine lästige Pflicht, sondern ein wichtiger Teil seiner Aufgabe, sagt Felder, der seit genau zehn Jahren dabei ist. Er ist der dritte «Fremde» in diesem Amt seit Gründung der Firma 1902. Das Familienunternehmen hat in den frühen 70er-Jahren mit einer alten Tradition gebrochen und «Aussenstehende» mit der operativen Leitung betraut; die Familienvertreter selbst sind im Verwaltungsrat aktiv. Umsatzzahlen werden keine veröffentlicht, das Vorrecht eines Familienbetriebs. Der Geschäftsführer macht aber kein Geheimnis daraus, dass er eine kerngesunde Firma mit wachsenden Umsatzzahlen leitet. Nicht nur dank dem Alpenbitter, doch davon später.

Von Überheblichkeit fehlt trotz des Erfolgs jede Spur. Wenn Willi Felder von den Gepflogenheiten bei Appenzeller Alpenbitter erzählt, klingt vieles im Gegenteil ein wenig anachronistisch. Da ist das hochgeheime Rezept des Flaggschiffs der Firma, dem Alpenbitter, dessen Zusammensetzung in einem Banktresor lagert und das nur zwei Personen bekannt ist – Verwaltungsräten, die regelmässig höchstpersönlich die Mischung vornehmen. Da ist das Produkt an sich, das seit über 100 Jahren keine Änderung erfahren hat, bei dem Retuschen am optischen Auftritt höchstens in homöopathischen Dosen vorgenommen werden und wo selbst die Form der Flasche als praktisch unantastbar gilt. Der Appenzeller Alpenbitter ist bis heute die zentrale Marke des inzwischen gleichnamigen Unternehmens. Er geniesse «eine fast hundertprozentige



Willi Felder ist der dritte «externe» Geschäftsführer des Unternehmens.



Originell, kreativ, gelegentlich provokativ: Für den Alpenbitter wurde immer stark Werbung betrieben.



Makellose Sauberkeit herrscht in den Produktionsräumen.



Bei den Rohstoffen wird auf erstklassige Qualität geachtet.

Bekanntheit und Distribution» in der Schweiz, hält das Unternehmen fest.

Import und Vertrieb

Eine Popularität, die danach schreit, genutzt zu werden. Über die Jahrzehnte ist ein leistungsstarker Aussendienst entstanden, der heute keineswegs «nur» mit Alpenbitter unterwegs ist. Die Firma importiert eine Reihe von Produkten und vertreibt sie über ihr bestehendes Verkaufsnetz: Spirituosen, Lebensmittel, Weine. Dabei verpflichten die klangvollen Eigenmarken auch hier zu einer vorsichtigen Politik, um den guten Ruf nicht zu gefährden. Willi Felder dazu: «Wir importieren nur Qualitätsprodukte von Firmen, die eine ähnliche Philosophie pflegen wie wir.» Das heisst: Inhabergeführte Unternehmen, die auf Klasse statt Masse setzen.

Abgesehen von dieser Gemeinsamkeit ist die Palette der importierten Produkte überaus bunt. Die Firma war dabei, als zu Beginn der 90er-Jahre kleinformatige Schnäpse in knalligen Farben und mit exotischen Namen in ganz Europa Einzugs hielten. Willi Felder weiss aus Erzählungen altdiensteter Mitarbeiter, dass in Appenzell angesichts von Getränken mit Namen wie «Buddel-Willi» Stirnrunzeln und Zweifel angesagt waren. Als aber an einer Messe genau dieses Spass-Fläschchen palettenweise abgesetzt wurde, zögerte das Unternehmen nicht lange und zog verschiedene Exklusivverträge für den Vertrieb solcher Produkte in der Schweiz an Land. «Das Geschäft mit den Mini-Spirituosen ist heute nicht mehr vergleichbar mit den damaligen Umsätzen», sagt Felder, fügt aber an, dass sich der Import nach wie vor lohnt.

Tee für Grosskunden

Vor rund 20 Jahren gelang der Firma ein besonderer Coup: Mit der Tochterfirma Crowing's AG übernahm sie die Produktion von «Crowing's Tea», eine Palette von Teesorten, mit denen vorwiegend die Gastronomie und Grossabnehmer wie Hotels und Spitäler angepeilt werden. Im Detailhandel ist die Marke weniger stark verankert, doch läuft die Teeproduktion in Appenzell aufgrund des Absatzes bei Grosskunden auf Hochtouren.

Doch zurück zum Alpenbitter, dem Herzstück der Firma. Geschäftsführer Willi Felder spricht ohne zu zögern von einem «Kult-Produkt». Wie aber wird aus einem Getränk Kult? Zufall reiche dafür nicht aus, stellt Felder klar, «da muss man etwas tun dafür.» Im konkreten Fall bildete das 100-Jahr-Jubiläum einen eigentlichen Startschuss für eine Neupositionierung, die zum noch grösseren Durchbruch verhalf. Der Appenzeller Alpenbitter

war schon zuvor eine populäre Marke; der Familienbetrieb hatte bereits zu Zeiten auf Werbung gesetzt, als das noch kaum in Mode war. Doch 2002 begann das Unternehmen, aus dem Getränk ein Erlebnis zu machen. Dekorationsmaterial und Eventideen fanden Einzug in die Lokale, der Alpenbitter wurde fortan nicht mehr nur getrunken, sondern zelebriert.

Neue Schichten erschlossen

Damit bewies die Firma Weitsicht. Denn laufend steigende Verkaufszahlen dürfen nicht darüber hinweg täuschen, dass ein solches Produkt stets Gefahr läuft, zusammen mit seiner Kundschaft zu überaltern. Wäre der Alpenbitter ein reiner Fall für den Stammtisch oder für Älplerfeste, so wäre die Zukunft in Gefahr. So sehr die Produzenten ihre traditionellen Konsumenten schätzen: Neue Käuferschichten müssen laufend gefunden werden.

In einer Hinsicht wird der Appenzeller Alpenbitter AG genau das schwer gemacht – wie jedem anderen Spirituosenproduzenten. Gemeint ist die Werbung. Während Wein und Bier relativ frei beworben werden können, unterstehen gebrannte Wasser dem Alkoholvergesetz. Werbung für diese Produkte dürfen nur rein «sachliche» Angaben enthalten, also beispielsweise eine Nennung von Ingredienzen oder Fakten aus der Herstellung. Ausgeschlossen hingegen ist es, einen glücklichen Alpenbitter-Trinker auf der Alp bei Sonnenuntergang zu zeigen – das würde in den Augen der zuständigen Beamtenapparate eine verführerische Wirkung haben.

«Nationalgetränk»

Als diese strenge Regelung noch nicht galt, haben die Macher des Appenzeller Alpenbitter alle Register gezogen und offensiv geworben, unter anderem auch mit einer ärztlichen Empfehlung zu Gunsten des Getränks. Mit einem gestickten, einem gemalten und sogar einem gebackenen Werbeplakat setzte das Unternehmen Akzente, was viel zur Popularität der Marke beitrug. Das Ergebnis: Keine andere Spirituose ist in der Schweiz so bekannt. Es sei das «Nationalgetränk», sagen seine Schöpfer.

Kreativ sind diese trotz – oder gerade wegen – der harschen Werbeauflagen geblieben. Da Promotions-Auftritte mit Spirituosen bei Grossverteilern ausgeschlossen sind, erfanden sie die wohl erste «alkoholfreie Alkoholdegustation». Der charakteristische Duft des Getränks wurde so «eingefangen», dass er auf einer Papierkarte erschnüffelt werden konnte, wenn man daran rubbelte. Auf diese Weise kam wohl so mancher Konsument auf den Geschmack – und erwarb später das trinkbare Original.

Ihr neues Zuhause

Wohnpark

Haldenhof
Gossau SG

Formvollendetes Wohnen
in Farbe und Finesse

kraftwerk.ag



Der Einklang von Farbe und Form verleiht dem Wohnpark Haldenhof seinen einzigartigen Charme. Urbane Architektur und grünes Parkgelände lassen sich aufeinander ein. Die rundumlaufenden, geschwungenen Balkone nehmen die Rundungen der Linde, ihrer Blüten und Blätter spielerisch auf. Grosszügige Balkone durchfluten das Innere der geräumigen und attraktiven Wohnungen mit Licht. Der Ausbaustandard ist äusserst hochwertig und gediegen. Die funktionale Ästhetik der Wohnungen schafft Raum für Ihren ganz persönlichen Einrichtungstraum – erfüllen Sie ihn.

Preissegment

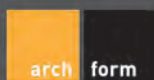
- 3.5 Zi.-Whg. 110 m2 WF CHF 450'000
- 4.5/5.5 Zi.-Whg. 144 m2 WF CHF 560'000
- 4.5/5.5 Zi.-Whg. 153 m2 WF CHF 580'000
- attraktive Attika-Whg. ab CHF 970'000
- EG-Whg. mit direktem Zugang zum Garten
- alle Whg. mit umlaufender, grosser Loggia
- Raumhöhen 2.50 m / raumhohe Türen



Auskunft/Info:
071 222 92 11
graf_gu@bluewin.ch

Architektur

archform dipl. architekten gmbh
Rosenheimstrasse 2
9008 St. Gallen
071 250 13 75
info@archform.ch



Bauherr

Graf AG
General-/
Totalunternehmung
Postfach 145
9012 St. Gallen

Ingenieur

Wepf Ingenieure
Oberstrasse 153
9000 St. Gallen
071 245 17 17
st.gallen@wepfingenieure.ch

Eine andere Methode, an Bekanntheit zuzulegen, sind originelle Eigenprodukte, die zu reden geben. Dazu gehört ohne Zweifel der Wodka aus dem Appenzellerland, den die Appenzeller Alpenbitter unter dem Namen «Trotzki» lanciert hat – eine augenzwinkernde Attacke auf die Konkurrenz «Trojka». Das «Trotzki»-Etikett schmücken Hammer und Sichel. Kommunistische Embleme in Innerrhoden: Das stört hier niemanden, weil der Appenzeller nicht nur tief katholisch, sondern auch sehr geschäftstüchtig ist.

Kein Schulbuch-Beispiel

Der Appenzeller Alpenbitter, der Botschafter einer ganzen Region und Mitpräger einer welt-

bekannten Marke, kann froh sein, dass es ihn schon seit über 100 Jahren gibt. Denn heute hätte ein Produkt dieser Art kaum Chancen, lanciert zu werden. Stellen wir uns eine Arbeitsgruppe aus Absolventen eines Marketinglehrgangs vor. Die Mitglieder diskutieren die Lancierung eines neuen Getränks. Es soll sich um einen sogenannten Bitter handeln, der als Digestif oder auch Aperitif gleichermassen genossen werden kann. Seine Zusammensetzung: Ein hochkomplexes Gemisch aus 42 Kräutern, Wurzeln, Blättern, Blüten, Samen und Rinden, zusammengeführt in einem geheimen Rezept. Seine Farbe: Dunkelbraun. Seine Etikette: Eine recht altertümliche Darstellung eines Alpenmotivs.

Die Chancen stehen gut, dass die Damen und Herren Marketing-Experten abwinken würden. Zu wenig trendig, zu wenig «in», keine Markenchancen gegen die farbenfrohen Spirituosen mit «coolen» Markennamen. Vermutlich würde eine solche Idee heute ohne zögern beerdigt. Was eine Tragödie wäre. Die obige Beschreibung führt nämlich zu dem Produkt, das für steigende Umsätze sorgt und längst Kult-Status erreicht: Der Appenzeller Alpenbitter.

Die Herstellung des Alpenbitter

42 Kräuter, Wurzeln, Blätter, Blüten, Samen und Rinden bilden das Herzstück des Appenzeller Alpenbitter. Sie müssen voll ausgereift, getrocknet und sauber gereinigt sein. Gearbeitet wird in Appenzell nur mit erstklassigen Rohstoffen. Die Lagerung der Kräuter erfolgt in kühlen, klimatisierten und trockenen Räumen. Um das volle Aroma zu gewinnen, werden möglichst frische Kräuter verarbeitet. Als was der Alpenbitter getrunken wird, ist individuell verschieden. Oft wird er als Digestif zum Abschluss eines Essens genossen, in der Westschweiz beispielsweise ist er eher als Apéritif verbreitet. Getrunken wird der Alpenbitter aber immer eiskalt, ob pur, mit Eis oder gespritzt mit Mineralwasser.

Experimentierfreudiger Jungunternehmer

Die Geschichte der Emil Ebnet & Co. AG, heute Appenzeller Alpenbitter AG, ist in mancher Hinsicht aussergewöhnlich. Zunächst bezüglich Gründer: Emil Ebnet war zarte 20 Jahre alt, als er 1902 seine eigene Spirituosenhandlung eröffnete. Er war allerdings sehr viel mehr als ein Händler: Bald begann er mit den vielen Heilkräutern, die seine Heimat zu bieten hatte, zu experimentieren. Das Ergebnis war ein Kräuterprodukt, auf dem der Appenzeller Alpenbitter bis heute basiert. Ab 1907 wurde das Getränk mit den verschiedensten Preisen und Ehrungen gewürdigt. 1908 kam Ebnets erst 19-jähriger Schwager Beat Kölbener als Geschäftspartner dazu. Bis heute ist das Unternehmen ein reiner Familienbetrieb, im Verwaltungsrat ist die dritte Generation am Ruder. Die Appenzeller Alpenbitter AG beschäftigt rund 30 Mitarbeitende.

Anzeige



11. Wirtschaftsforum Thurgau

28. September 2007 an der WEGA

Gewinn in der Wirtschaft – Dominierendes Ziel oder Basis für nachhaltigen Erfolg?

Hauptsponsor:



www.wirtschaftsforumthurgau.ch

«Die Steuerzahler würden profitieren»

Der Thurgauer Regierungsrat Hans Peter Ruprecht träumt von einem Zusammenschluss der Ostschweizer Kantone

In einem Interview mit dem Tages-Anzeiger liess der Thurgauer Regierungsrat Hans Peter Ruprecht die Bombe platzen: Er will einen Zusammenschluss der Ostschweizer Kantone. Seine Idee löste Reaktionen verschiedenster Art aus. LEADER hat beim SVP-Mann nachgefragt, warum ein Zusammenschluss der Kantone sinnvoll wäre und wie er die Bürgerinnen und Bürger von seiner Idee überzeugen will.

Regierungsrat Hans Peter Ruprecht will einen Zusammenschluss der Ostschweizer Kantone.



Hauptstadt des neuen Kantons müsste laut Ruprecht St.Gallen sein.



INTERVIEW: MARTINA NIKLAUS

BILDER: ZVG

Herr Ruprecht, warum sind Sie überzeugt davon, dass ein Zusammenschluss der Ostschweizer Kantone St.Gallen, Thurgau und den beiden Appenzell sinnvoll wäre?

Hans Peter Ruprecht: Der Zusammenschluss dieser Kantone würde viele Vorteile mit sich bringen. Ich bin sowieso der Meinung, dass es reichen würde, schweizweit zehn anstatt 26 Kantone zu haben. So könnten wir in grösseren Einheiten operieren, professioneller und effizienter entscheiden. Es ist nicht nötig, dass jede der 2740 Schweizer Gemeinden über ein eigenes «Swiss Miniatur» verfügt. Genauso unnötig ist es, wenn 26 Kantone zu Vernehmlassungen des Bundes Stellung nehmen müssen. Vor allem nicht in der heutigen Zeit, wo alle mobil sind und die Kommunikation ein immer grösseres Ausmass annimmt.

Ist es nicht mehr ein Traum denn Realität?

Sicherlich ist klar, dass eine Abstimmung heute keine Chance hätte. Es braucht Zeit und wird Jahrzehnte dauern, bis die Bürgerinnen und Bürger sich mit dieser Idee angefreundet haben und einsehen, dass ein solcher Zusammenschluss Vorteile mit sich bringt.

Welche Vorteile würde Ihrer Meinung nach denn ein Kanton Ostschweiz oder Bodensee, wie Sie ihn einmal genannt haben, bringen?

Wir müssen uns im Klaren darüber sein, dass kleine Kantone wie beispielsweise Appenzell Innerrhodens ohne die grösseren Kantone nicht existieren könnten. Aber ist das wirklich fair gegenüber den grösseren Kantonen? Die schwachen Kantone profitieren auch in Bezug auf den Finanzausgleich von den stärkeren Kantonen – dazu gehört auch der Kanton Thurgau. Bei einem Zusammenschluss würden diese Lücken

kleiner. Dazu kommt, dass dieser unsägliche Steuerwettbewerb etwas gemildert werden würde. Zusätzlich könnten die Kosten innerhalb Regierung und Verwaltung gesenkt werden. Heute hat jeder Kanton sein eigenes Gesetz, alle müssen wie bereits erwähnt zu Vernehmlassungen einzeln Stellung nehmen. Nehmen wir das Waldgesetz: Jeder Kanton hat ein eigenes. Aber sind nicht überall in der Schweiz die Bäume gleich? Ich will damit sagen, dass einiges schlanker, professioneller, effizienter und somit auch kostengünstiger gestaltet werden könnte. Wir bräuchten nicht mehr in jedem Kanton fünf oder sieben Regierungsräte. Davon profitiert am Ende jeder einzelne Steuerzahler. Wir müssen endlich damit anfangen, in grösseren Einheiten zu denken.

Nachteile gäbe es keine?

Nachteile gibt es immer. Aber die Vorteile würden klar überwiegen. Sicherlich hätten viele Bürgerinnen und Bürger Angst davor, ihre Identität zu verlieren. Aber im Grunde genommen würden sie das nicht. Denn auch bei einem Zusammenschluss würde ein «Innerrhoder» «Innerrhoder» und ein Toggenburger Toggenburger bleiben. Das ist keine Frage des Kantons, sondern der Region. Fakt ist, dass die Regionen Appenzell, St.Gallen und Thurgau wirtschaftlich und politisch einfach zusammen gehören.

Sie haben es bereits angesprochen: Sie wären dafür, dass es innerhalb der Schweiz insgesamt nur noch zehn Kantone gäbe?

Das ist richtig. Es wäre nur sinnvoll, in grösseren Einheiten zu operieren – und vor allem kostengünstiger. Wenn wir noch weitergehen wollen, müsste man auch anfangen, die Kantons Grenzen neu aufzuteilen. Gewisse Kantons Grenzen wurden in einer Zeit bestimmt, in der anders gedacht und gehandelt wurde. Durch die grösseren

Einheiten könnte effizienter gearbeitet und die Zeit für ernsthafte Arbeiten aufgewendet werden. Es ist wichtig, endlich mal darüber zu reden und den gesunden Menschenverstand walten zu lassen, damit die ganze Sache professionell angegangen werden kann. Bereits heute gibt es überkantonale Konferenzen und Vereinigungen. Alleine durch die Konferenz der Ostschweizer Bildungsdirektoren hat der Thurgau im letzten Jahr eine Viertel Million Franken gespart.

Sie haben gesagt, jetzt anfangen darüber zu reden sei wichtig. Wie aber wollen Sie es dennoch schaffen, die Bürgerinnen und Bürger davon zu überzeugen, dass ein Kanton Ostschweiz Sinn macht?

Tröpfchenweise lautet das Rezept. Es wird mindestens noch eine Generation dauern, bis die Bürgerinnen und Bürger soweit sind, einen Kanton Ostschweiz als sinnvoll zu erachten. Heute besteht diese Idee. Wir müssen nun damit beginnen, eine Argumentation aufzustellen mit allen Vor- und Nachteilen. Wichtig ist auch, dass die Medien das Thema immer wieder aufgreifen, damit es nicht in Vergessenheit gerät. Ich jedenfalls lasse nicht los. Es wäre schön, in zwanzig Jahren einen Kanton Ostschweiz oder Bodensee zu haben. Auch wenn ich das wahrscheinlich nicht mehr erleben werde.

Mit welcher Hauptstadt?

Es ist nicht so wichtig, welche Stadt die Hauptstadt wäre. Obwohl natürlich St.Gallen am meisten Sinn machen würde. Aber das ist nicht das Problem. Jetzt müssen wir zuerst einmal die Leute von dem Zusammenschluss und den Vorteilen überzeugen. Auch der Name des Kantons ist nebensächlich. Den bestimmt am Ende sowieso der Wettbewerb.

«Den Brands ein Gesicht geben»

Seit mehr als 30 Jahren ist die media swiss ag aktiv. Während der Firmenname einer breiten Öffentlichkeit wenig bekannt sein dürfte, sind es ihre Produkte umso mehr. Das Unternehmen in Teufen steht hinter Internetportalen wie gate24.ch oder autoscout24.ch. Entstanden ist die media swiss ag aber vor einem ganz anderen Hintergrund. Ihr Gründer, Präsident und VR-Delegierter Dölf Früh im LEADER-Gespräch.



Über die media swiss group

Die media swiss group mit Hauptsitz in Teufen ist ein führendes Schweizer Kompetenzzentrum für die Verbindung von Online-Marktplätzen und Online-Verzeichnissen mit geographischen Informationssystemen.

Die Print-Division der media swiss group erstellt das Kartenmaterial für über 2000 der Schweizer Gemeinden. Im Februar 2007 fusionierte die 1984 von Dölf Früh gegründete media swiss ag mit der in Flamatt ansässigen Xmedia AG zur media swiss group. Sie betreibt unter anderem das bekannte Branchenverzeichnis gate24 und die Online-Plattformen AutoScout24, MotoScout24, JobScout24, ImmoScout24 und FriendScout24. Die media swiss group beschäftigt derzeit 350 Mitarbeitende und will in den nächsten Jahren 100 weitere Arbeitsplätze schaffen.

INTERVIEW: STEFAN MILLIUS

Sie haben 1984 als klassische Ein-Mann-Firma begonnen. Haben Sie damals schon davon geträumt, dass sich daraus jemals eine Firmengruppe entwickeln könnte?

Dölf Früh: Nein, in keiner Weise, das wäre vermessen gewesen. Man wächst langsam und sukzessive in eine solche Entwicklung hinein. Wer ein Unternehmen gründen will, tut das in der Regel einfach, gibt sein Bestes. Man kann nicht alle Entwicklungen voraussagen.

Grundidee waren damals werbefinanzierte Landkarten. Im Rückblick eine sehr

einfache Idee - genial einfach?

Das war eines unserer ersten Produkte. Den meisten Gemeinden ging es damals finanziell nicht besonders gut, sie hatten nicht mehr länger die nötigen Mittel, um solche Karten auf eigene Kosten herzustellen. Also behelfen sie sich mit einfachen, selbst gedruckten Versionen auf einem A4-Blatt oder etwas ähnlichem, wie ich oft beobachten konnte. Ich habe danach den Kontakt zu den grossen Kartographen gesucht und ihnen eine Zusammenarbeit vorgeschlagen, aber sie blockten entweder ab oder verlangten sehr hohe Lizenzgebühren. Das zwang uns, mit damals

noch ganz rudimentären Mitteln selbst Karten herzustellen. Damals war die Kartographie mit kostenintensiver Handarbeit verbunden und wir mussten günstigere Produktionsmethoden finden – so kamen wir auf die Herstellung mittels Computer. Damit waren wir relativ früh mit einer neuen Technik auf dem Markt und dadurch auch in der Lage, grössere Kartenwerke beispielsweise für die Stadt St.Gallen zu viel günstigeren Konditionen herzustellen.

Das heisst: Die Idee mit der Werbefinanzierung und der Alleingang führten letzt-

lich sogar zu einem besseren Produkt?

Ich möchte nicht von besser oder schlechter sprechen, ich denke, wir haben uns ganz einfach im Markt schneller bewegt als andere. Und man muss klar sehen: Wir hatten auch einen Vorteil gegenüber den herkömmlichen Kartographen. Dadurch, dass wir ohne spezifischen Auftrag einzelner Gemeinden arbeiteten, konnten wir flächendeckend Karten herstellen und hatten nach einigen Jahren bereits 2000 Gemeinden lückenlos mit Karten erfasst.

Wie lange mussten Sie warten, bis der erste Mitbewerber die Idee kopierte?

Wir waren ja mit Sicherheit selbst auch nicht die ersten mit dieser Geschäftsidee, es gibt auch heute Dutzende von Anbietern in diesem Bereich. Aber wir unterscheiden uns in der Konsequenz, mit der wir die Idee verfolgt haben und konnten so zum Marktleader werden. Entscheidend ist auch die Aktualität der Produkte: Wir führen ein flächendeckendes Kartennetz im Turnus von drei Jahren à jour.

Werbefinanzierung von Drucksachen: Das wäre auch mit anderem möglich gewesen als mit Landkarten.

Natürlich, unser Produkt hätte auch ein völlig anderes sein können. Aber wir haben in erster Linie immer versucht, die Aufgabe, die wir im Fokus hatten, richtig zu machen und uns nicht zu verzetteln. Mit jeder Produktgeneration haben wir die Qualität verbessert und stets einen hohen Standard angestrebt.

Bei den Karten blieb es nicht, 1998 kam das Internet als weiterer Geschäftsbe-reich dazu. Brauchte es damals, als das Web noch nicht so selbstverständlich war wie heute, mehr Überzeugungskraft, Internet-Angebote zu verkaufen?

Im Gegenteil, das ist heute schwieriger. Wir sind 1998 relativ spät auf den Zug aufgestiegen und haben das Internetbusiness bis zu jenem Zeit-

punkt von aussen genau beobachtet. Erst als wir das Gefühl hatten, dass die Zeit reif ist, sind wir mit einem ganz einfachen Modell in den Markt gegangen. Print war ausser Mode, online war angesagt. 2001 platzte die Internet-Blase, und viele haben gemerkt: Das Internet ist ein sehr interessantes Medium, aber es ist nicht alles. Heute sind auch die Kunden mündiger, man muss als Anbieter hervorragende Produkte bringen, es verkauft sich nicht einfach alles von selbst.

Sie waren spät im Internetbusiness und sind heute in Ihren Bereichen führend. Daraus kann man schliessen: Tempo ist nicht alles im Web.

In vielen Bereichen haben nur ein oder zwei Anbieter eine Überlebenschance, so gesehen ist das Tempo durchaus wichtig. Aber ich habe festgestellt: Das Internet hat ganz eigene Gesetze. Es ist sehr einfach, in diesen Markt einzusteigen, jeder Amateur kann eine Webseite machen und dort etwas verkaufen. Aber nach unseren Erfahrungen ist es unendlich viel schwieriger, das Business im Internet danach auch wirklich zu nachhaltigem Erfolg zu führen als beispielsweise mit einem Verlagsprodukt wie einem Buch oder einer Karte. Das sind in sich geschlossene Produkte, während Internetangebote dauernd im Fluss sind und angepasst werden müssen.

Es handelt sich ja bei Print und Internet auch um zwei ganz unterschiedliche Welten, die Sie bei Media Swiss unter einem Dach vereinen. Gab es hausintern nie Reibungsflächen zwischen diesen beiden Philosophien?

Damit haben wir nie ein Problem gehabt. Da wir kein eigentlicher Verlag sind, gibt es bei uns auch nicht die Situation, dass der Print- und der Webbereich auf dem gleichen Gebiet tätig sind, also beispielsweise beide News produzieren. Da kann es natürlich zu Spannungen kommen. Aber die Kartografie ist ein völlig eigenes Business. Für uns gilt daher im Gegenteil: Wir

haben die Möglichkeit, das Kartenmaterial auch ins Web zu bringen, wir profitieren also von Kombinationen.

Über Sie kursiert das Gerücht, Sie hätten bis vor wenigen Jahren selbst ohne Computer gearbeitet.

Tatsächlich kann man mich nicht gerade als Internet-Pionier bezeichnen. Aber ich bin Unternehmer und beurteile den Markt nach seinen Bedürfnissen und nicht nach dem technischen Machbaren. Bei der technischen Produktentwicklung selber bin ich dann natürlich auf die entsprechenden Spezialisten angewiesen. Dies scheint mir die richtige Reihenfolge. Was brähte es, ein technisch unheimlich ausgefeiltes Produkt anzubieten, das letztlich keinem Bedürfnis entspricht? Deshalb sehe ich unsere Produkte und Dienstleistungen nach wie vor aus der Perspektive unserer Kunden.

Nehmen wir Ihr Flaggschiff, die Marke gate24.ch. Diese ist mit starker Vermarktung sehr bekannt geworden und durch aktiven Verkauf der Einträge auch lohnend. Aber wird die Plattform wirklich genutzt, ist es etwas, das die Welt braucht?

Bei unseren vertikalen Märkten im Internet handelt es sich ausnahmslos um hervorragende Dienstleistungen mit grossem Besuchervolumen. Aber letztlich muss man sich bewusst sein: Fast alles, was verkauft wird, ist nicht überlebenswichtig. Wir brauchen nicht zwingend eine dritte Säule, einen Fernsehapparat, einen Zweitwagen. Vieles ist Luxus und Komfort. Was den Verkauf angeht, den wir sehr stark pflegen: Es gibt gewisse Produkte, für die die Zeit noch nicht ganz reif ist. Nehmen wir eines unserer jüngeren Projekte, die Ausschreibungsplattform baugate24.ch: Dafür ist der Markt wohl noch nicht ganz bereit, aber vielleicht ist schon die nächste Generation froh über diese Dienstleistung. Im Moment jedoch braucht es noch eine



starke Beratungsorganisation, um das Angebot zu verankern.

Ein neues Projekt wie baugate24.ch: Entsteht das aus dem Austausch mit bestehenden Kunden oder gibt es andere Inspirationsquellen?

Es sind jeweils verschiedene Inputs. Derjenige vom Markt ist zentral. Ob Garagist oder Handwerker: Wir erhalten von unseren Kunden und Partnern wichtige Hinweise, die wir einfließen lassen. In unserem Business Development leiten wir dann daraus konkrete Projekte ab. Letztlich sind wir herausgefordert, unsere Palette laufend auszubauen und zu verbessern, sonst kann ein Businessmodell über Nacht sterben.

baugate24.ch ist entstanden, weil wir festgestellt haben, dass der gesamte Ausschreibungs- und Beschaffungsprozess bisher nicht optimal organisiert war. Da wurden Dokumente und Pläne endlos hin- und hergeschickt. Nun lässt sich der gesamte Prozess online abbilden, der ganze Verlauf wird nachvollziehbar, transparent.

Dann stellt sich aber noch die Frage, wie viel derartige Angebote nötig sind. Es gibt ja eine Reihe von Job- und Immo-

plattformen, KMU-Vernetzungsplattformen...

Das ist eigentlich eben gerade nicht so. Zugegeben, wenn man alles zusammennimmt, was es im kleinen Rahmen gibt, auch regionale Angebote und ähnliches, dann mag diese Beurteilung stimmen. Aber nehmen Sie beispielsweise den vertikalen Markt Auto: Hier gibt es uns mit AutoScout24 als klarem Marktführer, dann folgt eine Nummer 2, und was weiter hinten rangiert, wird aus nationaler Sicht bedeutungslos. Dasselbe gilt im Immobilien- und im Jobbereich – es gibt nur eine Handvoll bedeutender Plattformen. Und es ist ein langer Weg, bis man als Anbieter gesamtschweizerisch zum Marktleader avanciert.

Sie sind dabei im Vorteil, Sie können bereits erfolgreiche Marken als Multiplikator für neue Marken einsetzen.

Auch ein gut eingeführter Brand lässt sich nicht unendlich belasten, man kann nicht alles und jedes an diesen anhängen. Man sollte im Gegenteil versuchen, dem Brand ein Gesicht zu geben. Zentral für den Erfolg sind das richtige Gefühl für Marktbedürfnisse, die richtige Technik, die Vertriebskraft, aber auch eine gewisse Finanzkraft, um neue Projekte zu realisieren.

Die Media Swiss hat ihren Standort in Teufen. Ist das reiner Zufall oder stecken auch sachliche Gründe wie Steuern dahinter?

Ich bin einst selbst von St.Gallen hierher gezogen, weil ich mit unserer Familie einen ländlich gelegenen Wohnort gesucht habe. Dazu kommt, dass Ausserrhoden ein wirtschaftsfreundlicher Kanton ist. Auch ist hier alles kleiner und überschaubarer, die Nähe zu den Ansprechpersonen gegeben, was in St.Gallen oder Zürich aufgrund ihrer Grösse weniger der Fall ist. Hier kennt man sich, ist sich näher.

Inwieweit spielt es für Sie eine Rolle, dass Ihre Firma hier eine der grössten ist, während sie in einem grösseren Kanton einer unter vielen wäre?

Das spielt dabei keine Rolle. Wachstum war ja auch nie unsere bewusste Absicht, wir sind nun einmal einfach hier, hätten aber genauso gut woanders landen können. Im Übrigen profitieren wir ja nicht davon, zu den Top 3 oder Top 5 im Kanton zu gehören.

Sie haben im Zusammenhang mit einer Firmenübernahme ein weiteres personales Wachstum angekündigt. Betrifft das auch den Standort Teufen?

Es betrifft die ganze Gruppe. Aber es geht nicht einfach darum, mehr Leute anstellen zu wollen – wir müssen das tun, denn wir sehen einen grossen Bedarf, vor allem an Beratungsmitarbeitern. Künftig wollen wir neue Zweige erschliessen und stärker auf die Vermarktung von Werbeformen im Internet zielen. Wir hinken in der Schweiz bezüglich prozentualem Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbeumsatz anderen Ländern weit hinterher. Man muss sich das einmal vorstellen: Heute werden zwei Drittel aller Informationen aus dem Internet bezogen, aber nur knapp zwei Prozent der Werbung werden dort geschaltet. Dabei muss Werbung doch dort platziert werden, wo sich der Konsument auch aufhält. Hier besteht Nachholbedarf, und dabei wollen wir eine massgebliche Rolle spielen.

Das Internet wird also als Werbemedium aufholen?

Irgendwann wird allen klar sein, dass es im Internet viel mehr Möglichkeiten gibt, gezielter und interaktiv zu werben, während Printinserate sehr statisch sind. Ich behaupte nicht, dass das Internet für jeden individuellen Fall die bessere Möglichkeit ist.

Sie wollen vermehrt auch Werbeplatz auf den eigenen Plattformen vermarkten, während Sie auf diesen bislang vor allem Firmeneinträge verkauft haben. Was steckt hinter diesen Plänen?

Wir verzeichnen auf unseren Plattformen rund 6 Millionen Visits pro Monat und pro Jahr 3,5 Milliarden Page impressions, also Seitenaufrufe. Und dieses Volumen ist bislang noch weitgehend ungenutzt, was Inserateflächen angeht. Wir sind dabei, einen stark wachsenden Markt mit einer bedeutenden Verkaufsmannschaft zu erschliessen, denn diese Werbeform funktioniert.

gate24.ch ist stark präsent im Sportsponsoring. Stecken da rein sachliche Gründe oder auch emotionale Bindungen dahinter?

Beim Sponsoring geht es darum, einen Bezug zwischen den Aktivitäten des Gesponsorten und dem Sponsor zu schaffen oder zu unterstreichen. Und damit auch um einen Imagetransfer. Auf nationaler Ebene unterstützen wir die Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft und die Kloten Flyers und werden entsprechend wahrgenommen. Aus Verbundenheit mit unserem Geschäftssitz in der Ostschweiz engagieren wir uns zudem auch für den FC St.Gallen und den TSV St.Otmar.

Mit uns haben Sie das richtige Profil für ein BlackBerry®



E-Mails, Terminkalender und Adressen immer und überall zur Hand

Für Orange gibt es keine kleinen oder grossen Kunden. Beides sind Profis, die auf die effizientesten Werkzeuge angewiesen sind, um überall kommunizieren zu können. Dank BlackBerry® Internet Service erhalten Sie Zugang zu wichtigsten BlackBerry®-Funktionen – auch wenn Sie keinen eigenen Server haben. Und am Horizont zeichnen sich bereits neue Möglichkeiten ab.
www.orange.ch/business

Succeed in business

Erfolgreiche Geschäfte: Eine Frage des Standorts

Das neue Businesshouse ist für Unternehmen ein optimaler Standort an bester Geschäftslage



Die Stadt St.Gallen ist um ein markantes Gebäude reicher geworden. Das Businesshouse an der Geltenwilenstrasse besticht durch eine zeitgemässe Architektur und einen unverwechselbaren, persönlichen Stil. Das Buinesshouse ist ein Standort für Mieter, die Wert auf optimale Flexibilität und individuelle Nutzungskonzepte legen.

TEXT: MARTINA NIKLAUS

BILDER: ZVG

St.Gallen entwickelt sich. Gleich in mehreren Gebieten entstehen derzeit Neubauten, welche das Stadtbild massgeblich prägen werden. Ein prägnanter Bau ist innerhalb von 15 Monaten an der Geltenwilenstrasse entstanden. Noch vor Jahren war diese Gegend kein wirkliches Vorzeigequartier. Leerstehende, heruntergekommene Gebäude zeugten mehr von Vernachlässigung als dass Fortschritt und Wachstum ausgestrahlt wurden. In den vergangenen Jahren hat sich das entscheidend verändert. Und das Businesshouse ist ein weiteres Puzzleteil zur neuen, selbstbewussten Ausstrahlung der Stadt St.Gallen.

Der Bau ergänzt souverän die ersten Eindrücke eines imposanten Stadtbildes und schafft eine stilvolle Verbindung zur künftigen Modernisierung des Quartiers. Entscheidend dafür ist sicherlich die zeitgemässe Architektursprache des bekannten Architekturbüros Baumschlager Eberle Vaduz/Dornbirn. Sie gibt dem Geschäftshaus einen unverwechselbaren, persönlichen Stil. Es setzte mit seinen geschosshohen Strukturen in Spezialbeton Massstäbe der funktionellen Ästhetik. Das neutrale Gebäuderaster lässt eine effiziente und flexible Einteilung der Räume zu, damit kann auf Veränderungen schnell reagiert und die Raumeinteilung den jeweiligen Bedürfnissen angepasst werden.

«Ein komplexes Projekt»

Als Totalunternehmerin bei der Erstellung des Gebäudes war «die Bauengineering» zuständig für einen reibungslosen Ablauf der Arbeiten. «Das Projekt beanspruchte aufgrund der Rahmenbedingungen eine zeitintensive und ausgedehnte Planungsphase», so Projektleiter René Spiess. «Die hohe Komplexität der Lage und räumliche Enge des Grundstückes verlangte überdurchschnittlich viele Abklärungen mit Anstössern und Behörden. Insbesondere die Schnittstellen zu den Appenzeller Bahnen und die Sicherheit zu angrenzenden Gebäuden bedurften höchster Aufmerksamkeit und akribischer Vorbereitung.» Die Erstellung verlief laut Spiess aber absolut unproblematisch. «Dies nicht zuletzt, weil alle am Bau beteiligten Unternehmen hervorragend zusammengearbeitet haben, Qualität und Termine jederzeit eingehalten wurden.»

Einige Mieter bereits eingezogen

Gute Geschäfts sind zunehmend eine Frage des richtigen Standorts. Dies ist für die HEV Verwaltungs AG St.Gallen, welche für die Vermietung zuständig ist, das beste Argument, um neue Mieterinnen und Mieter zu gewinnen. «Mit dem Geschäftshaus Geltenwilenstrasse St.Gallen treffen Sie die richtige Wahl für den repräsentativen Standort am Stadtein-

Das Businesshouse an der Geltenwilenstrasse ist in attraktives Gebäude.



gang mit kurzen Wegen zum Zentrum, zu Autobahn, öffentlichen Verkehrsmittel, Bahn, Bussen oder allen Einrichtungen moderner Infrastrukturen, wie sie komfortabler nicht erreichbar sein könnten», umschreibt die HEV den Standort in ihrer Broschüre. Und tatsächlich: Das Geschäftshaus liegt in direkter Sichtachse Verlängerung St. Leonhardsbrücke zur Kreuzung Vadianstrasse, als markanter Baukörper mit Hauptausrichtung zur Geltenwilenstrasse. Von dieser Lage liessen sich schon einige Unernehmen überzeugen. «Der Mietermix verspricht interessant zu werden», erklärt Alfred Bürke, stellvertretender Geschäftsführer bei der HEV Verwaltungs AG. Bereits eingezogen ist laut Bürke das Management Zentrum St.Gallen im oberen Teil des Gebäudes. «Das Management Zentrum belegt die grösste Fläche. Im Erdgeschoss entsteht das Nichtraucher-Restaurant ‚Nektar‘, welches im Oktober öffnet.» Ebenfalls im Erdgeschoss hat der New Copy Store einen Teil der Fläche gemietet. Gewisse Restflächen sind noch frei.

Bürke ist zufrieden mit dem bisherigen Mietermix. «Ideal wäre eine Ergänzung mit einem Finanzdienstleister und einem Unternehmen aus dem Gesundheitsbereich. Unser Ziel ist es, bis Ende Jahr für sämtliche Flächen einen Mieter gefunden zu haben», so Bürke.

Intern und extern erschlossen

Bürke ist zuversichtlich, dass man dieses Ziel auch erreicht. Er begründet: «Das Businesshouse bringt einige Vorteile mit sich. Es ist ein attraktives und zentral gelegenes, intern und extern gut erschlossenes Gebäude – direkt beim Autobahnanschluss und nur fünf Minuten vom Bahnhof entfernt. Die Büroräume sind hell, sehr hoch, innovativ und repräsentativ. Der Mietermix mit bekannten Unternehmen und Gastgewerbe spricht für sich und macht das Businesshouse zu einem prestigeträchtigen Unternehmensstandort. Gleichzeitig ist das Businesshouse das Tor zum Güterbahnhofareal.»

Fakten

Das Businesshouse an der Geltenwilenstrasse verfügt über eine Bürofläche von rund 7600 Quadratmetern, aufgeteilt in sechs respektive acht Geschosse. Zur Zeit sind noch 1177 Quadratmeter frei, davon 455 Quadratmeter im Erdgeschoss, 722 Quadratmeter im ersten Obergeschoss, je 534 Quadratmeter im sechsten und siebten Obergeschoss sowie 164 Quadratmeter Archiv- und Lagerflächen. Den Mietern stehen auf drei Untergeschossen 140 Parkplätze zur Verfügung, 19 sind noch zu vermieten. Die Bauzeit dauerte 15 Monate. Bauherr ist CS Real Estate Fund Property Plus, ein Immobilienfonds der Credit Suisse Asset Management Funds, Zürich. Totalunternehmer ist die Bauengineering, St.Gallen. Entworfen wurde das Gebäude von dem Architekturbüro Baumschlager-Eberle in Vaduz/Dornbirn. Für die Vermietung ist die HEV Verwaltungs AG, St.Gallen, zuständig. Weitere Informationen unter www.hev-businesshouse.ch.



STUTZ

BAUUNTERNEHMUNG
ST. GALLEN

**Wir danken für den Auftrag und
für das Vertrauen.**

www.stutzag.ch

EgoKiefer Kunststoff/Aluminium-Fenster

Zum erfolgreichen Neubau-Projekt gratulieren wir, wünschen weiterhin viel Erfolg und freuen uns auf die künftige Zusammenarbeit.

EgoKiefer AG
Fenster und Türen
9014 St. Gallen
Telefon +41 71 274 50 50
www.egokiefer.ch



Ein Unternehmen der
AFG
Arbonia-Forster-Holding AG

Vorsprung durch Ideen.

EgoKiefer
Fenster und Türen

flexnet.
So telefonieren Unternehmer der Zukunft.



Das hier ist ein Telefon, ein Telefonbeantworter, ein Faxgerät und ein E-Mailer. Und ganz nebenbei: Ihr Computer.

Flexnet ist die erste virtuelle Teilnehmervermittlungsanlage, die übers Internet läuft. Und Ihnen alles aus einer Leitung bietet: Telefon und Beantworter, Fax, E-Mail und Internet lassen sich mit flexnet vernetzen. Schöne Nebenwirkung: So telefonieren Sie kostenlos von Filiale zu Filiale.

telecom/FL
FLEXNET

Telecom FL AG . www.telecom-fl.com
Gratisnummer FL 800 22 22 . Kontaktnummer CH 0842 423 423

Bauengineering feiert 15-Jahr-Jubiläum

In diesem Jahr feiert die Bauengineering ihr 15-jähriges Jubiläum. Als General- und Totalunternehmerin plant und realisiert die Firma mit inzwischen über 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ganzheitliche Lösungen und übernimmt die umfassende Verantwortung für komplexe Bauvorhaben, vom Konzept bis zur Übergabe der betriebsbereiten Gesamtanlage. Im Gespräch mit dem LEADER schaut Peter Mettler, Verwaltungsratspräsident und Vorsitzender der Geschäftsleitung, zurück und wagt einen Blick in die Zukunft.



Peter Mettler

In diesem Jahr feiert die Bauengineering ihr 15-jähriges Jubiläum. Wie fühlt sich der Blick zurück an?

Peter Mettler: In der Baubranche vollzieht sich eine stete und rasche Entwicklung. Für uns bedeutet dies tägliche Herausforderung und Motivation. Bereits in der Baukrise konnten wir ein markantes Wachstum verzeichnen, dies hält an. Darauf sind wir stolz. Es bestätigt uns, dass wir auf der richtigen Spur fahren.

Was ist das Erfolgsrezept der Bauengineering?

Eine visionäre Grundhaltung, Professionalität und Sorgfalt bilden das Fundament, darauf bau-

en wir Vertrauen, Fairness und Seriosität. Die Bauengineering hat von Anfang an auf das selbst entwickelte und in der Branche einmalige Vierphasen-Konzept im Projektprozess gesetzt. Dieses bietet dem Auftraggeber höchste Transparenz, er verfügt jederzeit über die Nachweise, dass wir wirtschaftlich arbeiten. Dabei legen wir höchsten Wert auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Auftraggebern und Geschäftspartnern. Wir haben uns für Professionalität entschieden, wer bei uns arbeitet, hat eine exzellente Ausbildung, plant kreativ, arbeitet eigenverantwortlich, handelt effizient und setzt zuverlässig um.

Warum ist die Bauengineering die richtige Partnerin für Bauvorhaben?

Die besondere Kombination des Angebots, die straffen Organisationsstrukturen und klar definierte Schnittstellen machen uns zu einer attraktiven, zuverlässigen und effizienten Partnerin für private und öffentliche Auftraggeber und Investoren, aber auch für kompetente Subunternehmer und erstklassige Lieferanten. Von uns erarbeitete Konzepte führen zur Baureife des Objektes, die Vorbereitung bei der Planung und Ausführung schafft die Voraussetzungen, das Bauvorhaben reibungslos abzuwickeln und erfolgreich abzuschliessen. Wir stellen die Alternative dar, die dem Auftraggeber Freiräume schafft und Sicherheit

bietet. Gerade bei Grossprojekten, weil wir über das Know-how für komplexe Bauvorhaben und den Zugang zu den finanziellen Mitteln für deren Realisierung verfügen, dabei die Wirtschaftlichkeit sicherstellen und transparent ausweisen.

Wie sieht die Bauengineering die Zukunft? Wo soll das Unternehmen in zehn Jahren stehen?

Im hart umkämpften Generalunternehmer-Markt kann in Zukunft nur bestehen, wer ein sicheres Fundament vorweist. Wir möchten uns gegenüber den Mitbewerbern weiter etablieren. Dies bedingt vermutlich auch ein weiteres Wachstum. Jüngster Schritt in diese Richtung ist die Eröffnung der Geschäftsstelle in Chur. Gemeinsam mit unserer eigenständigen Partnerin, der Swissbuilding Concept AG finden wir innovative Lösungen, entwickeln und realisieren zukunftsorientierte Immobilien. Unser Know-how für komplexe Projekte und der Zugang zu finanziellen Mitteln für deren Realisierung macht uns auch zu einem spannenden Partner für die öffentliche Hand. Mit dem tatkräftigen Einsatz unserer hoch qualifizierten Mitarbeitenden werden wir auch künftig noch mehr Erfolgsgeschichte schreiben. Dabei stehen die Qualität und der Dienst am Kunden absolut und jederzeit im Zentrum.

Herzlichen Dank an die Bauherrschaft!



Projekte mit Zukunft

Bauleiter: Patrick Zollet



Bauleiter: Ronald Hofer



Projektleiter: René Spiess

Betriebsplaner
Generalplaner
Totalunternehmer

dieBauengineering.

Bauengineering.com AG
Basel . Chur . St.Gallen . Zürich . Zug . Schaan
www.bauengineering.com

Der Auftrag hat uns Freude bereitet.

Innovative Fassaden aus Betonelementen

Die gestalterische Vielfalt bei Fassadenoberflächen freut sich seit längerem grosser Beliebtheit. Dieser aufkommende Trend spiegelt sich unter anderem im Bedürfnis nach eingefärbten Fassadenelementen wieder. Bei der Herstellung eingefärbter Betonelemente traten bis anhin dunkle Flächen, so genannte Wolken, an der Oberfläche auf. Die saw untersuchte in den vergangenen Jahren das chemische und physikalische Verhalten von Betonpigmenten wissenschaftlich. Nach intensiver Laborarbeit und begleitenden Versuchen im Betonelementwerk ist die saw wahrscheinlich der europaweit erste Hersteller von Betonfertigteilen, der die Flecken- und Wolkenbildung bei farbigen Betonoberflächen weitestgehend verhindern und Betonfassaden für den Hochbau nicht nur in höchster Qualität, sondern auch in einheitlicher Farbgebung herstellen kann. Durch Strukturmatrizen und Nachbehandlungen sind der individuellen Fassadengestaltung keine Grenzen mehr gesetzt. Dank Betonzusätzen können Fassadenflächen auch vor Graffiti und Umwelteinflüssen nachhaltig geschützt werden.

Die saw spannbetonwerk ag aus Widnau ist als Marktführer von wirtschaftlichen Systemlösungen im Industrie-, Gewerbe- und Wohnbau bestens bekannt und sorgt nun auch mit seinen innovativen Fassaden für Aufmerksamkeit.



Perfekte Technik. Hier auch.



Tom Lüthi. Weltmeister 2005.
Moto GP. Klasse 250ccm.



saw spannbetonwerk ag. Marktführer.
Betonelemente. Fassaden.



Nöllenstrasse 19
CH-9443 Widnau
www.saw.ch

Tel. +41 71 727 77 11
Fax +41 71 727 77 55
info@saw.ch

saw 
spannbetonwerk ag



5 Jahre Wirtschaftsinformationen aus der Region



LEADER – Das Unternehmermagazin für die Ostschweiz
 MetroComm AG | Zürcherstrasse 170 | 9014 St. Gallen
 Tel. 071 272 80 50 | Fax 071 272 80 51
leader@metrocomm.ch | www.leaderonline.ch | www.metrocomm.ch

SBW STARTET MIT PROJEKTEN IN ST.GALLEN

Seit dem 1. Januar 2006 ist Reto Ammann Gesamtschulleiter und Präsident des Verwaltungsrates der SBW, einer öffentlichen Bildungsinstitution mit privater Trägerschaft. Gegenüber dem LEADER erklärt der Nachfolger von Peter Fratton das aussergewöhnliche Konzept der neu in St.Gallen stationierten Primarschule «Primaria», wann mit der International School gestartet wird und wieso er für die Einführung von Bildungsgutscheinen ist.

TEXT UND BILD: MARCEL BAUMGARTNER

1980 gründete Peter Fratton mit der SBW eine Privatschule, deren Konzept weit über die Landesgrenzen hinaus Beachtung fand und noch immer findet. Durch die staatsunabhängige Organisationsform ist sie flexibler und kann unbürokratischer und individueller auf die Bedürfnisse von Eltern und Lernpartnerinnen und -partnern, aber auch auf sich rasch wandelnde Anforderungen der Gegenwart eingehen. Dies mag wohl der Hauptgrund sein, weshalb über 4000 Lernpartner den Grundstein zu ihrer Allgemeinbildung an der SBW legten.

Selber denken, selber lernen

Ziel der Bildungsarbeit ist die Förderung der eigenverlangten Leistung. Dabei liegt die Betonung auf dem Wort «eigenverlangt». Die SBW führt ihre Lernpartner im Laufe ihrer Ausbildung immer mehr zu dem Punkt, von dem Antoine de Saint-Exupéry sagt: «jeder dürfte nur bis zu dem Punkte geführt werden, an dem er fähig ist, selber zu denken, selber zu lernen und selber zu arbeiten.» Wenn man dies erreicht habe, sei eine Individualisierung des Lernprozesses keine schwierige Aufgabe mehr, so Reto Ammann, VR-Präsident und CEO der SBW.

Druck der Eltern

An diesem Punkt setzt auch die neue Primarschule «Primaria» in St.Gallen an. Noch vor wenigen Wochen war sie im Schloss Horn untergebracht, auf den Beginn des Schuljahres 2007/2008 zog man in das neue Domizil im Osten von St.Gallen. Im Gegensatz zum herkömmlichen Unterricht wird hier nicht Wissen vermittelt, sondern die Lernenden werden in ihrem Bedürfnis nach Wissen aktiv begleitet. Die Kinder können Ihre Aktivitäten selber wählen. Dass dies den Lernenden gefällt, ver-

steht sich von selbst. Bedenken kommen wenn überhaupt eher bei den Eltern auf, weiss Ammann. «Die Schwierigkeit für viele Erwachsene ist, einen bestimmten Inhalt zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt zu erwarten.» Oft verdecke diese Erwartung den Blick auf das, was das Kind gerade jetzt interessierte und aktiv lerne. «Das Spiel ist die ideale Form vernetzte Denkstrukturen zu entwickeln. Die Grunderfahrungen, die die Kinder dabei machen, bilden die Basis für das formale Lernen der späteren Jahre.»

Schulwechsel ohne Probleme möglich

Fast schon als Gegenpol kann man da die International Schools verstehen. Bisher ist die SBW mit solchen in Kreuzlingen, Ulm und Neustadt präsent. Im Jahr 2008 folgen die Standorte in Hessen und St.Gallen. Die Inhalte, die an diesen Schulen vermittelt werden, sind weltweit normiert und beinhalten ein möglichst breit gefächertes Lernangebot. «An den Schulen werden die Lernenden zweisprachig unterrichtet, in Englisch und der jeweiligen Landessprache», so Ammann. Das sei insbesondere für Familien interessant, welche noch nicht wissen, ob sie ihr Kind auch in ein, zwei oder drei Jahren noch am selben Ort zur Schule gehen lassen können. Ammann: «Der Schüler kann ohne weiteres in eine andere International School übertreten und wird den Anschluss rasch finden. Es ist auch möglich, an einer IS zu bleiben, bis zum Übertritt an die Universität.»

Standort noch unklar

Gerade die Wirtschaftsförderungen hätten ein enormes Interesse an solchen Schulen. «Eine Studie hat klar ergeben, dass solche Schulen zu

den wichtigsten Standortfaktoren einer Region gehören», unterstreicht Reto Ammann, «daher werden wir von den entsprechenden Verbänden und Wirtschaftsunternehmen auch unterstützt. Noch ist aber nicht klar, wo die Schule in St.Gallen untergebracht wird. Ein idealer Standort wurde noch nicht gefunden. «Wir können uns einen Neubau, aber auch ein bestehendes Gebäude vorstellen. Wichtig ist aber, dass die Umgebung unserem Konzept entspricht – sie soll zum Lernen anregen.»

Mehr Wettbewerb unter Schulen

Den Vorwurf, dass die Angebote der SBW nur den besser Betuchten offen stehen, lässt Ammann nicht gelten. «Es ist klar, in einer Privatschule zahlen Sie Geld für den Unterricht. Wir haben jedoch viele Eltern, die ihre Kinder nur für gewisse Bereiche zu uns schicken, beispielsweise in die gezielte Berufsvorbereitung, quasi ein zehntes Schuljahr oder die integrierte Sek.» Eltern, welche sich für ein Angebot der SBW entscheiden, werden jedoch doppelt zur Kasse gebeten. Sie zahlen sowohl für die Privatschule als auch die normalen Schulsteuern. Dem könnte man laut Ammann mit Bildungsgutscheinen entgegenwirken. «Für mich wäre das die optimale Form, da dann auch der Staat sogar noch sparen könnte. Die Eltern können selber entscheiden, wie sie den Bildungsweg ihres Kindes zusammenstellen wollen.» Wohlgemerkt, Ammann ist nicht gegen die öffentlichen Schulen, nur für mehr Wettbewerb. «Jeder soll die Möglichkeit für eine solide Grundausbildung haben. Alles was ich verlange, ist etwas mehr Wettbewerb unter den Schulen. Wettbewerb schadet nicht. Er führt zu höheren Leistungen, und das hilft letztlich allen Beteiligten.»



NACH BÜROSCHLUSS KOMMEN WIR FÜR SIE NOCH EINMAL RICHTIG IN DIE GÄNGE.



Albino Oliveira
Reinigungsfachmann

Die Allpura-Reinigungsunternehmen sorgen professionell für Sauberkeit und Wohlbefinden in Ihren Immobilien. Mit qualifizierten Mitarbeitenden und unter Einhaltung aller Bestimmungen zu Sicherheit und Arbeitsrecht. www.allpura.ch

Allpura

Verband Schweizer Reinigungs-Unternehmen

Bundesfinanzen: Noch ist nicht alles Gold, was glänzt

Es steht um die Bundesfinanzen besser als auch schon. Das äussere Bild des Finanzhaushaltes hat sich (unterstützt von der guten Konjunktur) vorteilhaft entwickelt. Im Voranschlag für das laufende Kalenderjahr wird mit einem Einnahmenüberschuss von gut 900 Millionen Franken gerechnet – der Finanzplan für die drei folgenden Jahre (2008-10) sieht ebenfalls positive Abschlüsse vor. Soweit, so gut – ist man geneigt zu sagen. Dies allerdings nur vordergründig. Warum?



TEXT: ANDREAS ZELLER*

Auf den zweiten Blick erkennt man nämlich, dass sich die Situation bei einer umfassenden Beurteilung bei weitem nicht mehr so rosig präsentiert. Oder anders ausgedrückt: Noch ist nicht alles Gold, was glänzt. Damit man angesichts des gegenwärtigen Zwischenhochs nicht voreilig in unbegründete Euphorie verfällt, soll nachfolgend auf zwei Aspekte besonders hingewiesen werden.

Schuldenberg verdreifacht

Zwar sind Überschüsse in den kommenden Jahren geplant. Das ordentliche Finanzierungsergebnis weist bis ins Jahr 2010 einen kumulierten Gewinn von knapp 5 Milliarden Franken aus. Mit diesen Überschüssen müssen aber Fehlbeträge aus unmittelbar bevorstehenden ausserbudgetären Sanierungsaktionen (unter anderem die Ausfinanzierung der Pensionskasse «Publica») kompensiert werden. Dadurch kann zwar ein Anstieg der Neuverschuldung vermieden werden – ein Schuldenabbau liegt aber weiterhin ausser Reichweite. Diese Tatsache ist nicht nur unschön, sondern schon bei-

nahe dramatisch. «Alles halb so schlimm – die Schweiz steht im internationalen Vergleich immer noch gut da», besänftigen linke Kreise. Diese geradezu fahrlässige Betrachtung unterschlägt nun aber einiges. Die Schweiz steht zwar bezüglich des absoluten Volumens der Verschuldung (noch) gut da. Was aber die Dynamik des Schuldenwachstums betrifft lautet die Diagnose ganz klar anders: Die Schweiz hat in den letzten 15 Jahren weit über ihre Verhältnisse gelebt – hat sich zulasten kommender Generationen leichtsinnig verschuldet. Allein die Bruttoschulden des Bundes sind seit 1990 von 38 auf rund 124 Milliarden Franken angestiegen – haben sich innert kürzester Zeit mehr als verdreifacht. Der von linken Kreisen immer wieder vorgebrachte Vorwurf, der Staat werde «zu Tode gespart», ist vor diesem Hintergrund geradezu absurd.

Schuldenabbau – ein Muss

Nun sind aber Schulden ja beileibe nicht gratis. Sie kosten Zinsen und verlangen angemessene Tilgungen. Allein für Passivzinsen wendete der Bund im vergangenen Jahr gut 3,8 Milliarden Franken auf – rund 10 Millionen Franken pro Tag. Diese Verpflichtungen schränken zudem den Handlungsspielraum bei wichtigen Ausgabenbereichen (zum Beispiel bei der Bildung oder bei der Sicherheit) je länger je mehr massiv ein. Angesichts des heutigen (historisch einmalig tiefen) Zinsniveaus tickt hier eine Zeitbombe. Die zentrale Frage in diesem Zusammenhang heisst daher: Wann, wenn nicht jetzt, soll ein dringend notwendiger Schuldenabbau noch gelingen?

Ausgabenturbo «Soziale Wohlfahrt»

Eine weitere (unrühmliche) Tatsache ist, dass Aktivsaldi öffentlicher Haushalte immer wie-

der zu Mehrausgaben verleiten. Oder anders ausgedrückt: Wo schwarze Zahlen entstehen, sind auch Begehrlichkeiten nicht weit. Finanzpolitische Wachsamkeit ist dabei vor allem bei den Sozialausgaben geboten. Nach neuesten Szenarien wird der Anteil der Aufwendungen für unsere Sozialversicherungen am Gesamtbudget des Bundes in den Jahren 2008 bis 2015 von rund 30 auf 40 Prozent ansteigen. Diese rasante Entwicklung birgt nun aber die Gefahr in sich, dass bei allen übrigen Ausgabenpositionen noch vermehrt gespart werden muss. Oder anders ausgedrückt: Der Ausgabenturbo «Soziale Wohlfahrt» führt – etwas überspitzt formuliert – zu einer «Kannibalisierung» der anderen Ausgabenbereiche.

Warnung vor Übermut im Wahljahr

Die Haushaltsanierung auf Bundesebene zeigt zwar erste Erfolge – das ist höchst erfreulich. Angesichts der nach wie vor gewaltigen Schuldenlast, der bevorstehenden ausserbudgetären Sanierungskosten sowie der überdurchschnittlichen Zuwachsraten bei den Ausgaben für unsere Sozialwerke ist eine konsequente Ausgabendisziplin weiterhin ein absolutes «Muss». Andernfalls könnte sich die Lage schnell wieder dramatisch verschlimmern. Denn vergessen wir etwas nicht: Ein Wahljahr steht unmittelbar vor der Tür und da neigen Politiker «aller Schattierungen» vielfach zu finanzpolitisch unbedachten Geschenken.

**Andreas Zeller, FDP-Nationalrat, Flawil*

«St.Gallen als Zentrum positionieren»

Thomas Scheitlin, Stadtpräsident von St.Gallen, im Interview

Er ist ein durch und durch liberaler Geist und möchte auch die Stadtverwaltung nach diesem Credo führen. Der St.Galler Stadtpräsident Thomas Scheitlin ist der erste Freisinnige seit langem in diesem Amt, und er möchte die liberale Handschrift sichtbar machen – dort, wo es die Aufgabe überhaupt zulässt. Ein Gespräch über Worte, Taten und Visionen.



INTERVIEW: STEFAN MILLIUS UND

MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: MARCEL BAUMGARTNER

Üblicherweise werden neue Amtsinhaber bereits nach 100 Tagen von den Medien zu einer ersten Bilanz aufgefordert.

Thomas Scheitlin: Davor wurde ich verschont. Ich bin generell der Meinung, dass diese 100-Tage-Regel nicht mehr gilt. Die Arbeit beginnt am ersten Tag. Am 2. Januar habe ich hier begonnen, einen Tag später hielten wir bereits eine Stadtratssitzung ab. Und am Wochenende darauf haben wir uns in Klausur begeben. Natürlich muss man später gewisse Dinge noch vertiefen, aber der Betrieb läuft ab Tag 1.

Dennoch braucht man natürlich eine gewisse Einarbeitungsphase. Wie haben Sie sich in das neue Amt eingelebt?

Sehr gut. Ich habe hier angetroffen, was ich erwartet hatte. Die Aufgabe ist sehr vielseitig und deckt ein breites Spektrum an Themen ab. Ich bin nach wie vor sehr motiviert und habe Freude an dieser Arbeit.

Gewisse Zielsetzungen hatten Sie sicherlich bereits bei Amtsantritt. Wie sehen diese aus?

Für mich stand von Anfang an ein Ziel klar fest. Ich möchte St.Gallen als Zentrum der Ostschweiz und des Bodenseeraumes positionieren. Eine solche Positionierung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das Raumkonzept Schweiz sieht eine Aufteilung in Metropolregionen vor: Genf, Bern, Basel, Zürich. St.Gallen ist am Rande der Metropolregion Zürich. Wenn wir uns hier nicht klar positionieren, werden wir also von Zürich vereinnahmt. Gleichzeitig sind wir die Schnittstelle zu der Metropolregion Süd-

deutschland mit München und Stuttgart. Deshalb müssen wir einen klaren Charakter, ein Eigenleben entwickeln, um uns innerhalb dieser Räume einen Status zu verschaffen.

Eine solche Positionierung erreicht man nicht durch Verbesserungen in einem einzelnen Bereich, da sind alle Departemente gefragt.

Genau, wir benötigen ein Gesamtkonzept, eine Gesamtidee. Ich bin auch der Auffassung, dass sich der Stadtrat mit strategischen Fragen befassen muss. Wir müssen uns die Frage stellen: Welches sind unsere wichtigsten Projekte? Diese Strategie müssen wir danach über alle Direktionen hinweg erarbeiten.

Das bedingt aber, dass der Gesamtstadtrat eine gemeinsame Strategie teilt. Ist das derzeit der Fall?

Wir waren seit meinem Amtsantritt bereits in zwei Klausuren und haben dort Ideen für wichtige Projekte entworfen. Ich denke, der Stadtrat hat heute einen gemeinsamen Nenner, was die genannte Positionierung betrifft. Es besteht diesbezüglich kein Dissens.

Sie haben wichtige Projekte angesprochen – welche sind das?

Es ist noch zu früh, konkret darüber zu sprechen, die Projekte werden zunächst im Rahmen von Workshops erarbeitet. Generell gesprochen geht es um vier Schwerpunktbereiche, in denen wir uns bewegen. Das ist zum einen die Wettbewerbsfähigkeit. In diesem Themenschwerpunkt zählt die Attraktivität des Wirtschafts-, Bildungs- und Lebensraums. Dann gibt es den Themenbereich der Anbindung, der Konnektivität, also die Verkehrsfrage. Das ist ein zentrales Thema für unsere Stadt. Ein dritter Bereich ist die sogenannte kritische Grösse. Das Zusammenleben heute – im Beruf, beim Wohnen, in der Freizeit – nimmt keinerlei Rücksicht mehr auf politische Grenzen. Deshalb müssen wir neue Formen der Zusammenarbeit finden und Lösungen grenzüberschreitend suchen. Viertens und letztens: Die Stadt und ihre Institutionen selbst. Entwicklungen wie E-Government führen zu ganz neuen

Prozessen in der Frage, wie wir mit den Bürgern – unseren Kunden – kommunizieren.

Stichwort der Zusammenarbeit über die Grenzen: Sie haben sich bereits im Wahlkampf als der Kandidat positioniert, der sehr gute Kontakte zu den umliegenden Gemeinden pflegt. Haben Sie dort nach Amtsantritt eine Art Besuchsreihe absolviert?

So kann man das sagen. Bei den angrenzenden grösseren Gemeinden habe ich einen Antrittsbesuch gemacht. Ich wollte dort in erster Linie kommunizieren, dass eine starke Agglomeration für die Stadt wichtig ist – und umgekehrt. Wir sind gegenseitig auf die Zusammenarbeit angewiesen.

Diese Gespräche müssen doch aber eher verkrampft gewesen sein. Die Stadt will ja permanent mehr finanzielle Mittel von der Agglomeration, diese wollen nichts hergeben...

Wir hatten sehr gute Gespräche. Das gegenseitige Verständnis, dass jede Seite den jeweils anderen braucht, ist vorhanden, das habe ich gespürt. Mir war es auch wichtig, klar zu sagen, dass meine Tür jederzeit offen ist für Gespräche und Anliegen.

Die Kontakte zu diesen haben Sie als Präsident der Ortsbürgergemeinde aufgebaut. Gibt es weitere Erfahrungen, die Sie aus der früheren Aufgabe ins neue Amt mitbringen konnten?

Sicher meine Verbundenheit mit dem Kulturbereich, aber auch die Verbindungen zur Bürgerschaft – ich kenne die Anliegen der Bürgerschaft aus der früheren Aufgabe heraus sehr gut. Und natürlich habe ich sehr tiefe Kenntnisse der Stadt an sich, der laufenden Projekte und Vorhaben. Vieles von dem, was ich als Präsident der Ortsbürgergemeinde gesehen habe, hat sich im neuen Amt bestätigt. Der Unterschied liegt vor allem darin, dass die Ortsbürgergemeinde ein Unternehmen ist. Sie erhält keine Steuern und generiert ihre Erträge selbst. Und sie muss sich mit gewissen Betrieben am Markt orientieren.

Das ist eine ganz andere Ausgangslage, als sie die Stadt hat, die gesetzliche Aufgaben zu erfüllen hat, und dort geht es sehr oft um die Kostenführerschaft – eine bestimmte Leistung muss möglichst kostengünstig erbracht werden.

Diese unternehmerischen Elemente sind Ihnen sicherlich nicht unwichtig. Können Sie diese zum Teil ins neue Amt einbringen? Sie möchten ja kaum einfach ein Verwalter sein.

Auf keinen Fall. Ich denke, das unternehmerische Denken ist mein Grundansatz bei jeder Aufgabe. Die Bürgerinnen und Bürger sind unsere Kunden, sie sind Abnehmer von Produkten und Dienstleistungen. In diesem Sinn sind wir ein Dienstleistungsunternehmen. Gewisse Ansätze sind also von meiner früheren Aufgabe her sehr gut übertragbar. Im Mittelpunkt steht der Kunde: Das ist hier nicht anders.

Andererseits heisst es immer wieder, der Staat sei kein Betrieb und könne auch nicht als solcher geführt werden. Wo sehen Sie die Grenzen des unternehmerischen Ansatzes in einer Stadtverwaltung?

Dort, wo hoheitliche Aufgaben vorliegen, also solche, die uns zugewiesen werden. Diese sind in der Regel fremdbestimmt – durch das Parlament oder die kantonale Gesetzgebung –, so dass wir nicht bestimmen können, ob wir sie vollziehen oder nicht. Das ist wohl der grösste Unterschied. Aber wie man diese Dienstleistungen erbringt, in welcher Qualität und zu welchen Kosten, ist uns überlassen. Hier müssen wir also wieder unternehmerisch denken.

Sie sind seit langer Zeit der erste freisinnige Stadtpräsident von St.Gallen. Gibt es eine freisinnige Art und Weise, diese Aufgaben auszuführen?

Ich würde weniger von einem freisinnigen und eher von einem liberalen Ansatz sprechen. Dieser geht vom mündigen, eigenverantwortlichen Bürger aus, und diesen Ansatz sollten wir pflegen. Aber grundsätzlich ist das Geschäft der Exekutive ja sehr sachorientiert. Es geht hier um ganz kon-



krete Fragen: Soll der Bahnhofplatz neu gestaltet werden, wie soll das Gebiet Bohl/Marktplatz künftig aussehen, wie weiter bei der Fachhochschule – das sind Sachaufgaben, die sich im Entscheid an der Sache orientieren müssen, Parteipolitik ist da zweitrangig.

Sie haben die Eigenverantwortung als liberalen Grundgedanken genannt. Eine Stadt ist aber das Gebilde, in das man flüchtet, wenn man anonym bleiben und sich nicht engagieren möchte. Nehmen Sie das auch so wahr?

Ich habe verschiedene Wahrnehmungen in die-

ser Sache. Ich spüre, dass es viele Menschen hier gibt, die sich mit St.Gallen identifizieren und sich für die Stadt engagieren. Es gibt aber auch die anderen, die hier wohnen, sich der Stadt aber nicht sehr verbunden fühlen. Ich glaube nicht, dass man die Stadt St.Gallen generell als anonym bezeichnen kann – hier wohnen sehr viele Menschen mit Herzblut für St.Gallen. Ich spüre das auch im Alltag, ich werde oft auf der Strasse angesprochen mit Fragen oder Anregungen zu verschiedenen städtischen Themen.

Was machen Sie ganz konkret mit solchen Meldungen von Bürgern?

Wenn es von allgemeinem Interesse ist, bringe ich Anregungen in die nächste Stadtratssitzung ein, ansonsten leite ich sie direkt an den entsprechenden Ressortvorsteher weiter. Wir sprechen nicht nur davon, sondern sind wirklich die Stadt der kurzen Wege.

Bleibt St.Gallen das auch noch, wenn wir den Gedanken von der Metropole weiterspinnen?

Gerade das könnte uns auszeichnen. Zürich ist die Grossstadt in dieser Metropole, St.Gallen hingegen wird immer seinen eigenen Charakter behalten und gerade für diesen geschätzt werden. Man findet hier alles, was man braucht, dennoch geht es weniger anonym zu als in einer Grossstadt.

Stichwort Charakter: Sie präsidieren eine Stadt, deren Bewohner laut Klišees zuverlässig und seriös sind. Das sind eher langweilige Attribute...

Ich denke, wir verkaufen uns einfach zu schlecht. Schauen wir doch, was in der Vergangenheit an Projekten in unserer Stadt lanciert wurde und was alles ansteht: Das neue Fussballstadion, das Theater, das neue Athletikzentrum und so weiter. Jedes Mal musste der Stimmbürger für ein solches Vorhaben begeistert werden. Der St.Galler ist vielleicht wirklich derjenige, der lieber zwei Mal über ein Projekt nachdenkt – aber wenn er schliesslich an etwas glaubt, steht er mit ganzem Herzen dahinter. So konnten wir grosse Sportstätten realisieren. Heute nun gilt es sich für die Fachhochschule und das Bundesverwaltungsgericht stark zu machen. Über all diese Projekte wird lange diskutiert, aber die Entscheidung ist danach auch entsprechend besser abgestützt.

Sie haben einige konkrete Projekte aufgezählt, die alle über das Stadtgebiet verstreut sind. Wo sehen Sie persönlich das eigentliche Zentrum von St.Gallen?

Das ist zugegebenermassen schwer zu sagen, da St.Gallen bekanntlich ungewöhnlich langgezogen gebaut ist. Aber ich denke, wenn wir von einem Zentrum sprechen, ist es schon der urbane Bereich in und um die Altstadt. Dort zieht es die St.Galler zum Shopping hin, dort führt auch der Weg von Besuchern meist zuerst hin. Noch etwas enger gesehen ist der Marktplatz natürlich das Zentrum – dort kommt man früher oder später an, wenn man durch St.Gallen spaziert. Deshalb ist mir die Gestaltung dieses Platzes auch ein persönliches Anliegen.

Das Gewerbe und der Handel in diesem Zentrum klagen aber, dass die Kunden

abwandern – Richtung grüne Wiese, wo grosse Einkaufszentren stehen. Wie sehen Sie diese Problematik?

Ich bin der Meinung, dass es beides braucht. Die Altstadt und Innenstadt bilden eine perfekte Grundlage für einen wirtschaftlich prosperierenden Detailhandel. Was gibt es Besseres als eine Einkaufsstrasse mitten in der Stadt, an der etwas läuft? Wir müssen aber lernen, dass die Ladenfläche alleine nicht reicht – es muss etwas geschehen, beispielsweise in Form von Events. Die Menschen gehen dorthin, wo sie etwas erleben. In der Innenstadt braucht es Geschäfte mit hoher Wertschöpfung, die echte Qualität bieten. Der Massenkonsum findet hier nicht statt, das ist eher das Geschäft der erwähnten Einkaufszentren. Auch sie braucht es, aber sie richten sich an andere Bedürfnisse. Dort fährt man mit dem Auto hin, kauft beispielsweise ein Möbelstück, lädt es in den Wagen und fährt nach Hause – man erwartet kein Erlebnis. Die Läden dort sind Versorger einer ganzen Region. Und deshalb glaube ich, dass diese Zentren der Innenstadt nicht die Käufer abjagen, sondern neue Käufer aus einer weiteren Region anlocken. Die Innenstadt darf auf keinen Fall versuchen, die Einkaufszentren zu kopieren.

Dann sind aber die Detailhändler in der Innenstadt gefordert, sie müssen für Erlebnisse besorgt sein. Es ist ja kaum Aufgabe der Stadt, das Zentrum künstlich zu beleben.

Absolut nicht. Hier kommt wieder der liberale Ansatz zum Tragen. Die Ladenbetreiber müssen ein Interesse daran haben, dass die Innenstadt lebt, dass die Kunden kommen. Die Initiative muss von den Geschäften selbst kommen. Wir können lediglich die Rahmenbedingungen setzen, beispielsweise, wenn es um Bewilligungen geht.

Gerade der Altstadtbereich erinnert beispielsweise sonntags wenig an ein belebtes Zentrum.

Das ist eben so ein Phänomen: Wenn am Sonntag nichts läuft, kommt auch niemand – und wenn niemand kommt, läuft umgekehrt nichts. Aber die Stadtverwaltung kann ja beispielsweise den Gastwirten nicht befehlen, am Sonntag zu öffnen. Der Anstoss muss von denen kommen, die selbst daran interessiert sind, zum Beispiel die Restaurationsbetreiber zusammen mit Kulturveranstaltern.

Ketzerisch gefragt: Könnte es sein, dass viele Veranstalter und Gewerbetreibende gerne mehr bieten würden, dass sie aber an bürokratischen Hürden scheitern?

Wenn dem so wäre, müssten wir klar sagen: Hier



stimmt etwas nicht, das muss sich ändern. Unser Ziel ist es ganz klar nicht, Aktivität zu verhindern. Eines darf man aber nicht vergessen. In der Stadt ist das Abwägen zwischen denen, die hier etwas erleben wollen einerseits und denen, die hier wohnen andererseits immer ein schwieriger Prozess. Ich denke allerdings auch: Wer in der Altstadt wohnt, weiss, dass er nicht auf dem Land zuhause ist und hat in der Regel ein gewisses Verständnis dafür, dass es in einer Stadt nicht immer ruhig und beschaulich ist.

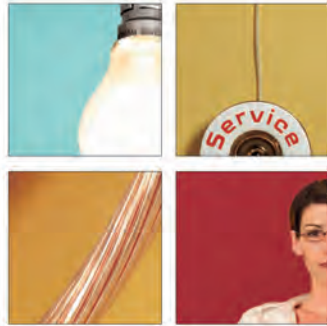
Die Stadt müsse sich besser verkaufen, haben Sie vorhin festgestellt. Das ist unter anderem die Aufgabe verschiedener Gruppen und Organisationen, die Standortmarketing und -förderung betreiben. Bei allem Respekt vor diesen Bemühungen: Verlieren wir nicht bald die Übersicht vor lauter Fördermassnahmen?

Ich verstehe Ihre Überlegung, so wirkt es zum Teil tatsächlich. Man muss sehen: Es gab in der Vergangenheit immer wieder einzelne Pflänzchen, die aufgekommen sind, das Ganze ist etwas unkoordiniert gewachsen. Die Idee der neuen IG Standortmarketing ist es nun eben gerade, diese Bemühungen zu koordinieren. Deshalb wurden in dieser Interessengemeinschaft Partner wie die Stadt, St.Gallen-Bodensee Tourismus, die Olma,

die Universität und die Wirtschaft eingebunden, um einen gemeinsamen Nenner zu finden. Das ist der Ansatz, und ich halte es für den einzig richtigen. Es macht keinen Sinn, wenn viele verschiedene Seiten dasselbe gleichzeitig versuchen. Wir haben nun eine gemeinsame Plattform für gemeinsame Interessen. Daneben wird es weiterhin Massnahmen einzelner Gemeinden oder Regionen geben, aber wir haben nun ein Dach, unter das sich Gleichgesinnte stellen können.

Was geht dem Stadtpräsidenten eigentlich durch den Kopf, wenn die St.Galler Kinos plötzlich in Zürcher Hand sind? Stört Sie das?

Da steht wieder das liberale Denken im Vordergrund. Natürlich wäre es schön, wenn die Kinos in St.Galler Hand geblieben wären. Aber bei solchen Nachfolgeregelungen in Unternehmen spielen verschiedene Interessen eine Rolle. Für mich ist die Strategie eines neuen Eigentümers wichtiger als sein Standort. Nehmen wir die Kinos: Wichtig ist mir, dass neben dem Cinedome in Abtwil auch die Kinos in der Stadt weiter Bestand haben. Das ist für die Weiterentwicklung der Stadt bedeutend. Es würde mir also nicht einfallen, Unternehmen eine Auflage zu machen, wenn sie einen Nachfolger suchen...



**Voice over IP
Ihr Anschluss
an die Zukunft!**

TELEMATIK

Huber+Monsch
St.Gallen, Tel 071 274 88 77 | Gossau | Rorschach
www.hubermensch.ch

**wohlfühl
büromöbel**



GROSSE AUSSTELLUNG!

Tel.052/365 41 11
Fax 052/365 20 51
info@joma.ch
Weiernstrasse 22

JOMA
aadorf

www.joma.ch

Die Adresse für "gschideri" Büromöbel

Druckerei Flawil

Wollen wir «Polit-Zombies»?

Der St.Galler Regierungsrat Peter Schönenberger (CVP) unterstützt seine sozialdemokratische Amtskollegin Kathrin Hilber aktiv als Kandidatin für den Ständerat und stösst damit seine eigene Partei vor den Kopf. Fragen sind erlaubt.



VON STEFAN MILLIUS

Wen Regierungsrat Peter Schönenberger zur Wahl in den Ständerat empfiehlt, ist einzig und allein seine Angelegenheit – keine Frage. Er muss allerdings auch damit leben, dass die von ihm genannten Motive hinterfragt werden.

Ein Mitglied der Regierung könne die Interessen des Kantons in Bern besser vertreten, so Schönenberger. Erste Einschränkung: Wer ist der Kanton? Gemeint sind vermutlich eher die Interessen der Regierung des Kantons – ein feiner Unterschied. Und zweitens: Wozu denn werden schon heute regelmässige Treffen zwischen der Regierung und den St.Galler Ständeratsvertretern durchgeführt, wenn das offensichtlich nicht dazu führt, dass die amtierenden Ständeräte nach Meinung von Peter Schönenberger danach die kantonalen Interessen wahrnehmen? Und ist es wirklich die Idee der kleinen Kammer, dass dort gewissermassen «Polit-Zombies» sitzen, Personen also, die keine eigenen Standpunkte vertre-

ten, sondern sich vor jeder Session ihren Marschbefehl in der Pfalz bei der St.Galler Regierung abholen? Natürlich, Ständeräte sind Vertreter ihres Standes, und sie werden – schon aus Eigennutz mit Blick auf die Wiederwahl – kaum ihren eigenen Kanton im Regen stehen lassen. Aber ein Direktgesandter der Regierung im Bundeshaus – kann das wirklich die Idee sein?

Das «Network» einer amtierenden Regierungsrätin sei in Bern von grossem Vorteil, erklärte Peter Schönenberger im Regionaljournal von Radio DRS zu seiner Unterstützung von Kathrin Hilber. Nun muss man sich die Ausgangslage vor Augen führen. Es kandidieren zwei Bisherige. Eugen David (CVP) ist seit 1987 – seit 20 Jahren! – eidgenössischer Parlamentarier, bis 1999 als Nationalrat, seither als Ständerat. Erika Forster (FDP) ist seit 1995 Ständerätin. Will Regierungsrat Schönenberger allen Ernstes behaupten, diese beiden Politiker, die 32 Jahre Bundeshauserfahrung vereinen, verfügten in Bern über ein schlechteres Netzwerk als eine St.Galler Regierungsrätin, die zuvor gerade mal ein Jahr lang im Nationalrat sass?

Die Sozialdemokratin Kathrin Hilber ist eine ausgezeichnete Politikerin, keine Frage. Sie versteht es, die im Amt nötigen Kompromisse mitzutragen, ohne dabei ihre politische Herkunft zu verleugnen. Die «Innenministerin» hat beispielsweise den Respekt der Zuständigen im Amt für Armee und Zivilschutz gewonnen, das zu ihrem Departement gehört. Eine Frau, dazu noch aus der SP: In Armeekreisen war diese Kombination zunächst misstrauisch beäugt worden. Hilber aber meistert diesen Spagat souverän.

Tatsache bleibt: Kathrin Hilber ist eine Sozialdemokratin, und so sehr sie das Amt «geschliffen» haben mag, gehört sie doch ausgewiesenermassen zum linken Flügel ihrer Partei. Dass ein bürgerlichen Politiker wie Peter Schönenberger sie zur Wahl empfiehlt, erstaunt daher trotz alledem, gerade auch mit Blick auf seine «Begründung». Was ist einfacher: Einem bürgerlichen Ständerat die Interessen des Kantons nahe zu bringen oder einer linken Ständerätin bürgerliche Werte zu vermitteln?

Dazu kommt die Stilfrage. Peter Schönenberger kann tun und lassen, was er will – nett wäre es, wenn er seine eigene Partei rechtzeitig darüber informieren würde. Einigen Repräsentanten an der Parteispitze dürfte der Löffel beim Frühstückskaffee aus der Hand gefallen sein, als sie von Medienleuten telefonisch von Schönenbergers Alleingang erfuhren. Letztlich gründet die Karriere des St.Galler Finanzchefs wie die der meisten Politiker auf ihrer Partei und ihren Strukturen. Wer mit der Hilfe eines Apparates dorthin gekommen ist, wo er heute ist, sollte eben diesen Apparat nicht dermassen brüskieren. Aber eben, Peter Schönenberger hat keine neuen politischen Ambitionen mehr, er muss keine Rücksicht mehr nehmen. Aber Rücksicht ist eine Charaktereigenschaft, die man durchaus auch freiwillig einsetzen darf.

Was bleibt als Bilanz aus diesem Sommertheater? – So tadellos ihre Amtsführung auf kantonomer Ebene auch ist, so sehr sie menschlich überzeugt: Im Interesse der Wirtschaft kann eine Wahl von Kathrin Hilber nicht sein.

Schöller Textil AG gewinnt KMU Primus

Die St.Galler Kantonalbank (SGKB) hat zum sechsten Mal die Auszeichnung «KMU Primus» an drei kleine und mittlere Betriebe verliehen.

Den ersten Preis erhielt in diesem Jahr die Schöller Textil AG mit Sitz in Sevelen. Den zweiten Rang belegt die Firma Metris AG aus Au im Rheintal, die in der industriellen Messtechnik tätig ist. Der dritte Preis ging an die Isolations- und Dämmungsmaterial herstellende Firma Isofloc AG aus Bütschwil im Toggenburg.





Fallbeispiel: Backup Outsourcing im Spital Davos

Datenverlust kann zu einem sehr teuren Unterfangen werden!

Der Umbau des Spitals Davos war bis ins kleinste Detail geplant. Die Arbeiten gingen gut voran und man sah mit Freude der etappenweisen Eröffnung entgegen. Bis ein «kleiner» Fehler beinahe grosse Probleme verursacht hätte.

Die Rückbauten sowie die umfangreichen Bohrarbeiten in den Untergeschossen erzeugten viel Staub, Schmutz und Lärm. Während den Bohrarbeiten im Bereich der IT-Zentrale führten die spezifischen Lüftungsbedingungen zu Staubeintritt in die IT-Zentrale. Durch kleine Durchbrüche und Spalten trat der Staub ein und lagerte sich in Servern und Speichersystemen ab. Kurz danach fiel der erste Server aus.

Es war wie ein Alptraum

Florian Steiger, IT-Verantwortlicher im Spital Davos, erinnert sich nur ungern an diesen Tag: «Es war wie in einem bösen Traum. Für uns wäre ein Datenverlust gleich zu stellen mit dem Ende unseres Bestehens. Wir sind verpflichtet Kranken- und Patientenakten über Jahre zu erhalten. Könnten wir dies nicht mehr sicherstellen, müssten wir mit drastischen Konsequenzen rechnen! Das könnte bis hin zur Schliessung des Spitals führen.» Der Schreck sass tief. Glücklicherweise war der Schaden gering, sodass die Server bald wieder aufgestartet werden konnten. «Als IT-Verantwortlicher ist es meine Pflicht, unseren Daten Sorge zu tragen. Doch mit so etwas Unvorhergesehenen hätte keiner von uns gerechnet», fügt Florian Steiger leise hinzu.

30 Server im Einsatz

Das Spital Davos bietet die erweiterte, medizinische Grundversorgung für die Spitalregion Davos an. Es gewährleistet die stationäre und ambulante Akutversorgung der Bevölkerung und Gäste während 24 Stunden an 365 Tagen. Rund 180 Arbeitsstationen und 30 Server stehen im täglichen Einsatz. Speziell dabei ist, dass neben den Standard-Programmen sehr viele verschiedene kleine Applikationen im Einsatz stehen. Die Menge der zu sichernden Daten nimmt dabei ständig zu. Ein Totalausfall hätte katastrophale Folgen.

Das Risiko minimieren

Die Gefahren, denen ein ungeschützter Server täglich ausgesetzt ist, werden häufig unterschätzt – vor allem bei Klein- und Mittelunternehmen. Dies zeigt die erschreckend hohe Zahl

der Firmen, die beträchtliche Datenmengen durch Anwenderfehler, Feuer, Wasser, Diebstahl oder eben durch unvorhergesehene Ereignisse verloren haben. Hier reichen herkömmliche Datensicherungskonzepte nicht mehr aus. Zudem nehmen komplette Datensicherungen schnell einige Stunden Zeit in Anspruch. Daher gilt es, das Risiko zu minimieren – am besten mit einem ausgereiften, intelligenten Sicherungskonzept.

Die perfekte Lösung ...

Mit zunehmenden Kundendaten steigen auch im Spital Davos die Anforderungen an die Informationsverarbeitung. Deshalb ist es notwendig, die Verfügbarkeit und Sicherung kritischer Daten auf eine erweiterte Basis zu stellen. Auf der Suche nach der optimalen Lösung standen für Florian Steiger folgende Kriterien im Vordergrund: Gefordert war eine Backup-Lösung mit hoher Performance und Zuverlässigkeit, die sich nahtlos in die vorhandene IT-Landschaft einbinden liess und die neben der hohen Verfügbarkeit eine mehrschichtige Datensicherung sowie ein Virenschutz gewährleisten muss.

... und der perfekte Partner

Steigers Recherchen ergaben, dass die integrative und doch dezentrale Server-Sicherung der Operating Systems optimal durch die Firma Bechtle IT-Systemhaus Frauenfeld gelöst werden könnten. Ein erstes Gespräch zwischen Florian Steiger und Marcel Luginbühl, Consultant bei Bechtle, verlief erfolgversprechend. Schnell wurde entschieden, dass es eine externe Backup-Lösung braucht, mit der ein Server innert Kürze wieder hergestellt (rollendes Recovery-Szenario), die Überwachung jedoch von Davos und auch vom Datensicherungsanbieter gemacht werden kann. Ein weiteres wichtiges Kriterium war die Erweiterung des Backups: Mehrere Datensicherungen am Tag sollten die einmalige Tagessicherungs-Strategie ablösen.

«ConBack ist eine einzigartige Lösung und bietet sehr kurze Implementierungszeiten. Damit haben wir nun ein rundum sorgloses Befinden mit der Datensicherung und einen Partner, der

voll und ganz auf unsere Bedürfnisse eingeht und uns die optimale Lösung bietet», bestätigt Florian Steiger seine damalige Entscheidung. Die unbürokratische und schnelle Problem-Lösung war ein weiterer wichtiger Punkt für die Zusammenarbeit mit dem Bechtle IT-Systemhaus Frauenfeld.

Fazit

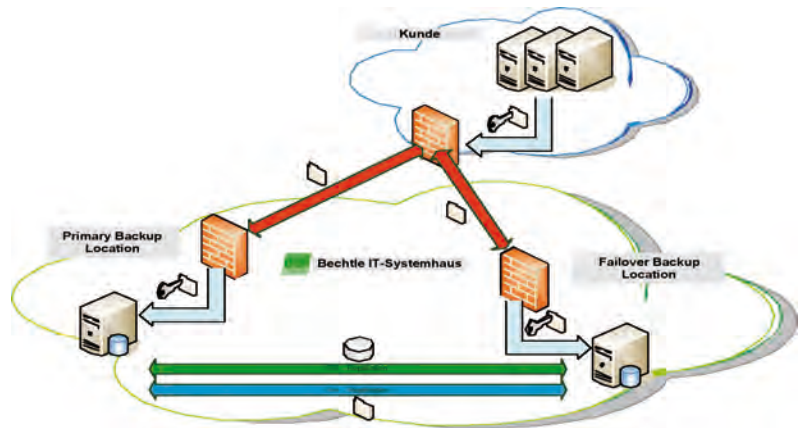
Gerald Engeli, Geschäftsführer Bechtle IT-Systemhaus Frauenfeld AG, und Florian Steiger, IT-Verantwortlicher im Spital Davos sind sich einig: ConBack bietet mehr als eine externe Datensicherung! «Mit ConBack sind wir flexibel in der Erweiterung und der Reduktion des Managed Services Backup», schwärmt Florian Steiger. «Uns wiederum stellt ConBack eine multiplizierbare Plattform gemäss dem Bechtle Mittelstandskonzept bereit, die wir in die übergeordnete System Operations Center (SOC 2007) integrieren und damit unseren Kunden ein Rundum-Sorglos-Paket anbieten» erklärt Gerald Engeli auf die Frage, weshalb das Bechtle IT-Systemhaus Frauenfeld eigene Lösungen entwickelt. ConBack wird als Managed Service von weiteren Bechtle IT-Systemhäusern am Schweizer Markt angepriesen.



Florian Steiger, IT-Verantwortlicher im Spital Davos: «Die unbürokratische und schnelle Problem-Lösung war ein weiterer wichtiger Punkt für die Zusammenarbeit mit dem Bechtle IT-Systemhaus Frauenfeld. »

Verbesserter Schutz für dezentrale Server

In Niederlassungen oder Remote Offices befinden sich immer grössere Mengen an verteilten Daten, deren Backup für IT-Verantwortliche eine grosse Herausforderung darstellt. Mit ConBack stellt Bechtle eine leistungsstarke und anwenderfreundliche Lösung zur automatisierten Sicherung und Wiederherstellung von Servern vor. Eine Datensicherung auf Band ist keine wirkliche Alternative, da sie in der Regel nur einmal pro Tag läuft. ConBack von Bechtle ist sicher. Die «Best of Breed»-Technologien sorgen für eine Datenkomprimierung von bis 85 Prozent, was den Speicherbedarf von Unternehmen kostensparend reduziert. ConBack nutzt die höchsten Sicherheitsstandards, es sichert sogar geöffnete Daten. Nach einem Initialbackup des Kundensystems werden nur noch Änderungen auf Byte-Level und neu erstellter Daten gesichert (Delta-Sicherung). Dies reduziert die Auslastung von Rechnern beträchtlich und ermöglicht eine sehr effiziente Bandbreitennutzung. Die Lösung verwendet Standard-High-speed TCP/IP Netzwerkverbindungen zwischen Server Agent und Datencenter. Mit minimalen Anforderungen werden maximale Business Continuity sichergestellt. ConBack wurde in Zusammenarbeit zwischen Bechtle IT-Systemhaus Frauenfeld AG mit dem amerikanischen Softwareunternehmen Iron Mountain Digital erstellt.



Referenz: Kontakt:

Florian Steiger

Leiter Informatik

Spital Davos

Tel. 081 414 88 88

Fax 081 414 84 28

fsteiger@spitaldavos.ch

www.spitaldavos.ch

Gerald Engeli

Geschäftsführer

Bechtle IT-Systemhaus Frauenfeld AG

Tel. 052 728 85 00

Fax 052 728 85 85

gerald.engeli@bechtle-it-systemhaus.ch

www.bechtle-it-systemhaus.ch

Anzeigen

BusPro

Das Business-Programm

...einfach
praktisch
für KMU

Orbit-iEX:
Halle 4 / A05
IBM Business Partner
Halle 3 / E27
Postfinance Partner

Adress- & Kontaktverwaltung • Dokumentenablage • Fibu • Lohn
Auftrag • Faktura • Einkauf • Lager • Debitoren • Kreditoren

Warum mehr bezahlen? www.buspro.ch

CITY GARAGE

info@city-garage.ch **Lerchenfeld** www.city-garage.ch
Zürcher Strasse 162, Postfach 364, 9001 St. Gallen
Telefon 071 274 80 74 Fax 071 274 80 78

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
 Autozubehör Lerchenfeld St. Gallen Tel. 071 274 80 70 Fax 071 274 80 70	 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 Breitestrasse 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

Output im Office: Eine brachliegende Goldmine

In den frühen 80-er Jahren war die Qualität vieler, wenn nicht der meisten, amerikanischen Autos schlecht. Die Autofirmen waren unter der allgemeinen harten Konkurrenz auf einen Preiskampf eingestiegen, die die Margen aller grossen Autohersteller stark unter Druck setzte. Die Folge war, dass man Herstellungskosten zu senken versuchte, und oft ging das zu Lasten der Qualität.

Dann kamen die Japaner. Sie boten tiefere Preise an, aber mit einer viel höheren Qualität. Wie war das möglich, fragte man sich? Man warf Ihnen „Dumping“ vor. Gewerkschafter veranstalteten „Car-Bashing“ Anlässe, wo öffentlich Japanische Autos von Hand zerstört wurden. Quotas wurden auf Japanische Wagen verhängt. Aber erst als Amerikanische Prozessingenieure zu Toyota-Werken nach Japan reisten, liessen Sie sich mit Erstaunen überzeugen: die Japaner konnten durch bessere Herstellungsmethoden (wie weitgehende Automatisierung), gleichzeitig Kosten senken, wie Qualität erhöhen. Sie schufen das Ei des Kolumbus.

Total Print Management von Hewlett-Packard — ein Programm zur Optimierung des Druckbereichs im Office — ist allemal ein ähnliches „Ei des Kolumbus“. Denn auch damit können zwei vermeintliche Gegensätze vereint werden: Kosten können um ein wesentliches gesenkt und die Effizienz und Mitarbeiterzufriedenheit kann erhöht werden.

Muss der Druckbereich im Office denn überhaupt effizienter gemacht werden? Immerhin arbeiten die meisten Unternehmen seit Jahren mit Ihrer bestehenden Druckerflotte — ohne dass eine mangelnde Effizienz überhaupt aufgefallen wäre. In der Tat fallen Drucker oder Kopierer nur auf, wenn sie ab und zu ausfallen, oder wenn Toner nachbestellt werden muss. Sonst sind sie eigentlich ein fast unsichtbares Büromöbel. Und darin lauert die Gefahr. Nur die wenigsten Unternehmen haben eine einzige Person, die für

den gesamten Office-Output zuständig ist. Die Verantwortung ist verteilt — mal bestellt eine Abteilung Toner, eine andere Abteilung beschafft einen kleinen Drucker. Eine weitere Abteilung ist für die Reparatur zuständig. Und der Helpdesk führt keine Statistiken über eingegangene Anrufe, die mit Drucker zu tun haben.

So wachsen nach und nach die Kosten — man kann gar von einer „Wucherung der Geräte“ sprechen. Laut Gartner beläuft sich dieses Wachstum auf bis zu 5% pro Jahr. Wenn ein Unternehmen nicht spezifizieren kann, wie viel pro Jahr gedruckt wird, wie hoch der Farbanteil ist, wie alt die Druckerflotte ist, wie viele Geräte nicht ans Netz angeschlossen sind und wenn Drucker von verschiedenen Hersteller im Einsatz sind, dann ist die Umgebung reif für eine Optimierung. Eine Optimierung, die die Kosten um bis zu 30% reduzieren und die Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen kann.

Für alle Unternehmen ist der erste Schritt die Erkenntnis, dass die Druckumgebung enorme Kosten verursacht. Danach gilt es diese Kosten zu bestimmen, den so genannten „Ist-Zustand“ der Druckumgebung zu erkennen. Hier gibt es einige einfache Faustregeln, die aus jahrelanger Erfahrung gewachsen sind.

- Durchschnittlich druckt ein am PC-arbeiten der Mitarbeiter zwischen 20 und 40 Seiten pro Tag.
- Die meisten Unternehmen drucken zwischen 10% und 20% farbig.

- Ein am PC arbeitender Mitarbeiter verursacht zwischen CHF500 und CHF800 pro Jahr an gesamte Druckkosten für ein Unternehmen.
- Fast 94% aller Ausdrücke werden in A4-Format ausgedruckt.

Laut Gartner¹ belaufen sich die Druckkosten eines Unternehmens auf 1-3% des Umsatzes — viel höher als die meisten Unternehmen diese spontan einschätzen. Und mit einer vernünftigen Optimierung können diese Kosten um bis zu 30% gesenkt werden.

Wenn also ein Unternehmen 150 Mitarbeiter hat, dann druckt es jährlich 1.5 Millionen Seiten und die Gesamtkosten belaufen sich auf CHF 120'000.

Print Management

Print Management ist ein Dienstleistungsvertrag, der verschiedene Leistungen beinhaltet, um die Bedürfnissen eines optimierten Druckerparks zu gewährleisten. Print Management optimiert die Anzahl und den Standort der Geräte, stellt das notwendige Zubehör zur Verfügung, regelt die Wartung der Geräte, und wickelt alles mit einer passenden Finanzierung ab. Darüber hinaus optimiert Print Management gewisse Prozesse, wie die automatische Tonerbestellung oder die zentrale Überwachung des Parks. Ohne solche Werkzeuge wäre an eine Kostenreduktion nicht zu denken. Print Management kann auch zusätzliche Software beinhalten, welche die Integration des Druckerparks in die Geschäftspro-

zesse des Unternehmens erleichtert (z.B. die Einbindung in ein Document Management System, oder die Implementierung eines Output Managements, das auf ein Regelwerk basiert). Training und Consulting können nach Bedarf mitintegriert werden.

Druckerumgebung als „Dienstleistung“

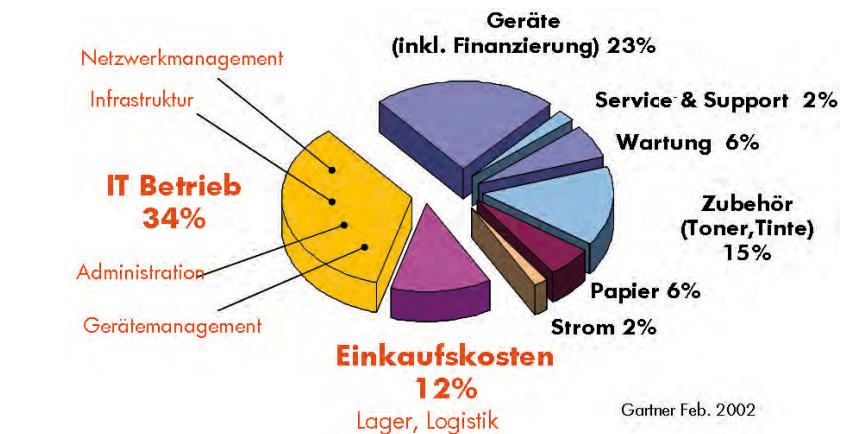
In einem Zeitalter, in dem Geschwindigkeit einen erheblichen Wettbewerbsvorteil bietet, kann man es sich nicht mehr leisten IT zu „besitzen“. Die Technologie ändert sich zu schnell. Die Alternative heisst „Bezug einer Dienstleistung“.

Traditionell werden im Druckerbereich Kaufentscheide auf Basis der Eigenschaften von Druckern gefällt. Diese Sichtweise ist eingeschränkt, denn eigentlich will man nicht einen Drucker, der z.B. 40- oder 50 Seiten in der Minute drucken kann, sondern ein Gerät, das zur gewünschten Zeit in der verlangten Qualität ein Dokument dorthin liefern kann, wo es benötigt wird. Der Unterschied ist subtil, aber die Konsequenzen für ein Unternehmen sind enorm. Nur mit einer Dienstleistung, mit so genannten „SLAs“ (Service Level Agreements) untermauert, die genau umschreiben, was von der Dienstleistung erwartet wird, kann ein Unternehmen sich gegen Veränderungen absichern.

Sicherlich werden nicht alle Risiken aufgehoben, wenn man eine dienstleistungsorientierte Philosophie für die IT-Umgebung annimmt. Das Risiko des „IT-Besitzes“ – das Risiko, dass man die falsche Infrastruktur eingekauft hat, oder dass die heutigen Geschäftsbedürfnisse nicht mehr den Anforderungen der jetzigen Infrastruktur entsprechen – wird auf ein Risiko der korrekten Partnerwahl übertragen: Kann der Partner die unterzeichneten SLAs auch liefern? Die vertragliche Beziehung im Druckerbereich migriert also von einer Serie von einmaligen Kaufverträgen zu einer mehrjährigen Partnerschaft.

Output als „System“

Die grössten Ersparnisse sind erzielbar, wenn man sich nicht auf die technischen Spezifikationen der einzelnen Geräte konzentriert, sondern alle Geräte als System betrachtet. Gartner hat hier interessante Aussagen (siehe Grafik) und unterteilt die Kosten, die mit einer Druckerflotte zu tun haben in sichtbar (blau) und unsicht-



bar (rot). Diese unsichtbaren Kosten, durch den IT Betrieb und die Logistik, machen fast 50% der Gesamtkosten aus.

Der Unterschied zwischen den Herstellern liegt nicht primär in der Qualität der einzelnen Geräte, sondern in deren „Verwaltbarkeit“ innerhalb eines Druckersystems. Somit werden für eine erfolgreiche Optimierung andere Werte wichtig: zentrale Verwaltung, Integration der Geräte in die Geschäftsprozesse des Unternehmens und Automatisierungen von Prozessen, wie z.B. des Bestellwesens.

Massgeschneidert

Einer der grössten Fehler, der bei der Implementierung einer Optimierung auftreten kann ist, dass man dabei die Mitarbeiter als Bestandteil der Lösung vergisst. Jeder Betrieb hat unterschiedliche Anforderungen.

In immer mehr Abteilungen wird mehr gedruckt und praktisch nie kopiert; dort wäre ein Einzelfunktionsdrucker anstatt ein Kopierer genug. In anderen Bereichen wird viel gedruckt aber auch ab und zu kopiert und die Scannerfunktionen (send-to E-mail, Archivierung) genutzt; hier wäre ein Multifunktionsdrucker (z.B. der CLJ CM4730mfp von HP) gut platziert. Farbe ist meistens einer der grössten Kostentreiber; wenn man überall farbige Kopierer platziert, werden Druckkosten unnötig in die Höhe getrieben, weil Emails und Internetseiten dann farbig ausgedruckt werden. Mit Color Access Control, das bei jedem HP Farbdrucker standardmässig integriert ist, können die Kosten jedoch eingedämmt werden, weil man genau festgelegt

kann, welcher Mitarbeiter und welche Applikation in Farbe ausgedruckt kann.

Auch die Topologie der Büroräume hat seinen Einfluss: mehr Einzelbüros erhöht die Dichte der Geräte; hingegen können in einem offenen Büro mehrere Mitarbeiter dasselbe Gerät teilen.

Fazit

Bevor man überhaupt mit einem Print Management beginnt, ist es zwingend die «Ist-Situation» der Kosten zu bestimmen (siehe Grafik). Dies ist nicht nur aus pragmatischen Gründen notwendig: Print Management ist ein firmenübergreifendes Programm, das fast alle Mitarbeiter tangieren wird. Deshalb ist es zwingend, dass auch die oberste Managementebene im Entscheidungsprozess dabei ist. Mit einer Analyse der Ist-Situation in der die Kosten detailliert aufgeführt werden, ist eine solche Unterstützung viel einfacher zu finden. Welcher CFO könnte einer fast unmittelbaren Reduktion dieser Kosten um 30% nicht befürworten?

Das Engagement des obersten Managements ist aus einem weiteren Grund wichtig: Die Managementperspektive ist die einzige, welche die Kosten der Firma gesamthaft sieht. Weiter unten im Unternehmen riskiert das «Gärtchendenken», eine Konsolidierung zu untergraben.

¹ Gartner: Rightsizing Output Fleets: The Hidden Gold Mine (2003)

WÄHLEN SIE OFFICE DOCUMENT SOLUTIONS DIE EINE MENGE PAPIER SPAREN.



Geringere Kosten, höhere Einsparungen. Bei Druckern und Multifunktionssystemen von Kyocera kommen äußerst robuste und langlebige Komponenten zum Einsatz, die für besondere Zuverlässigkeit sorgen. Diese Komponenten bilden das Rückgrat unserer einzigartigen ECOSYS-Technologie. Dank der längeren Wartungsintervalle und dem selteneren Austausch von Teilen ermöglichen sie außerdem niedrigere Gesamtbetriebskosten. Sie möchten zuverlässige Bürodokumentlösungen? Dann verlassen Sie sich auf Kyocera.



Die KYOCERA Produkte sind erhältlich bei unseren autorisierten Partner:



SZS Büromaschinen - Servicecenter
Speicherstrasse 20, 9043 Trogen
Tel: 071 344 18 20



Fankhauser Büromaschinen - Service
Rohrschacherstr. 53, 9000 St. Gallen
Tel: 071 244 67 64, www.fbsg.ch

KYOCERA MITA EUROPE B.V. - Niederlassung Schweiz
Tél.: +41 (0) 44 908 49 49 - www.kyoceramita.ch

THE NEW VALUE FRONTIER



Mythos Open Source-Software



TEXT: ROLAND KÖPPEL*

Was ist Open Source Software?

Unter dem Begriff Open Source versteht man Software-Produkte, deren Programmiercodes «offen» zugänglich sind. Jeder kann die Programme kostenlos vom Internet herunterladen, bei sich installieren, ergänzen und anpassen. In den letzten Jahren sind einige ernsthafte Konkurrenten zu kommerziellen Produkten entstanden: Betriebssysteme (Linux), Office-Produkte (Open Office), CRM- und CMS-Systeme (z.B. Typo 3). Bei Open Source Software fallen keine Lizenzgebühren an wie beispielsweise bei Windows oder Word.

Verlagert statt gespart

Die bei den Lizenzgebühren eingesparten Kosten fallen andernorts an. Diese versteckten Leistungen können nicht von jedem Unternehmen erbracht werden, da die Ressourcen oder die nötigen Fachkenntnisse nicht vorhanden sind. Der Zeitaufwand um sich diese Kenntnisse anzueignen, ist je nach Produkt beträchtlich und wird häufig unterschätzt. Es vollzieht sich demzufolge eine Verlagerung: Bei den Lizenzkosten wird gespart, der Anpassungsaufwand von Open Source Software ist jedoch tendenziell höher.

Installation und Betrieb

Nur wenige Open Source Produkte können sofort eingesetzt werden. Nach dem Bezug der Software über das Internet gibt es etliche Anpassungen, die durch die EDV-Abteilung oder einen Informatikdienstleister vorgenommen werden

müssen. Die richtigen Software-Versionen müssen vorhanden sein, damit die neue Software mit den schon installierten Programmen zusammenspielt. Werden unterschiedliche Open Source Produkte verwendet, erhöht sich die Störanfälligkeit, da jedes Produkt unterschiedliche Anforderungen an das System stellt. Es entsteht eine oftmals komplexe Konfliktsituation, die sich mit der eingesetzten Zahl von Open Source-Produkten vervielfacht.

Installiert man mit der Zeit zusätzliche Erweiterungen beginnt der Anpassungsprozess von vorne. Für das Open Source Content Management System (CMS) «Typo3» existieren über 2400 Erweiterungen. Aber nicht jede Erweiterung ist mit der aktuellen Typo3-Version kompatibel. So lassen sich mitunter gar keine sinnvollen Erweiterungs-Systeme installieren, weil eine Erweiterung die andere stört. So schrumpft die Zahl von 2400 Erweiterungen schnell auf eine sehr reduzierte Zahl von wirklich nutzbaren Komponenten zusammen.

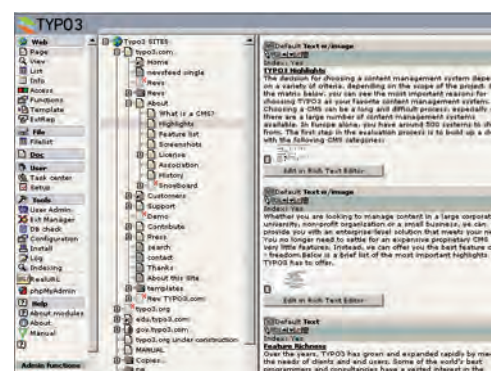
Ein klassischer Hersteller von Unternehmenssoftware übernimmt diesen Testvorgang und passt die Software für eine allgemeine Unternehmenssituation an, bevor sie in den Verkaufskanal gelangt. Bei Open Source Software muss diese Arbeit vom Bezüger selber geleistet werden, was sich schnell als sehr teuer erweisen kann, wenn im Unternehmen das Wissen und die Erfahrung nicht vorhanden sind.

Nichts ist umsonst. So ist es auch bei «kostenloser» Open Source Software. Neben den Vorteilen, die von den Medien unablässig zitiert werden, gibt es auch Nachteile, die keiner erwähnt. Eine Richtigstellung.

Schulung und Support

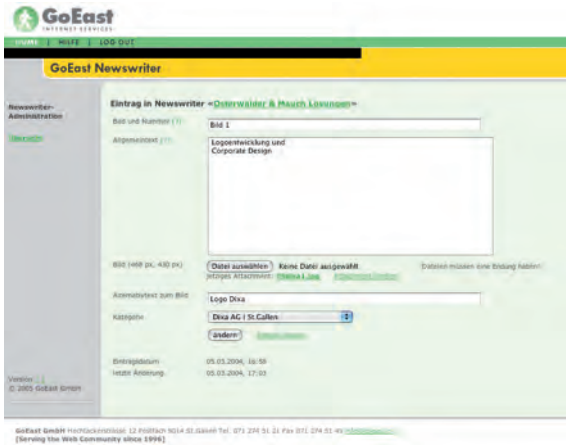
Open Source Software verfügt über einige Vorteile, die unbestreitbar sind. Innert relativ kurzer Zeit entsteht ein Produkt, das mit einer umfangreichen Funktionsvielfalt glänzt. Doch genau hier liegt auch das Problem: Es gibt zu viele Funktionen.

Für sehr viele Endanwender ist dieser Funktionsumfang nicht notwendig, um den Alltag zu bewältigen. Die Lernanforderung für ein solch umfangreiches Softwareprodukt ist entsprechend hoch. So ist es zum Beispiel bei der Verwaltungsoberfläche von Typo3 gegenüber einer Verwaltungsoberfläche eines speziell auf die Benutzeranforderungen abgestimmten kostenpflichtigen CMS.



Viele Funktionen und Möglichkeiten, hohe Lernkurven

Obwohl der Bedarf für Schulungen im Bereich Open Source gross wäre, werden diese von den etablierten Ausbildungsinstituten nicht angeboten. Open Source hat noch nicht den Massenmarkt erreicht und Kurse sind daher Mangelware. Bücher für das Selbststudium sind (teilweise) vorhanden - da sich die Entwickler online organisieren, findet sich die beste Dokumentation auch online. Immerhin gibt es elektronische Fo-



GoEast Newswriter: Kundenspezifische Lösung, kleine Lernkurve

ren, wo sich Benutzer treffen und Lösungen zu Problemen austauschen.

Doch diese Unterstützung basiert auf Freiwilligenarbeit. Wenn niemand eine Dokumentation für die Funktionen der Open Source Software schreibt oder niemand über das Know-how für eine Spezialfunktion verfügt, stehen die Benutzer alleine da. Wieder müssen sie in akribischer Feinarbeit eine Softwarefunktionalität um die andere testen, bis sie wissen wie diese funktioniert und deren Einsatz in Ihrem Unternehmen optimal gewährleistet ist.

Open Source Programme werden meistens in englischer Sprache entwickelt. Wenn das Entwickler-Team über genügend Ressourcen verfügt, wird die Software vielleicht auch auf Deutsch übersetzt. Es gibt auch Produkte, die nur teilweise übersetzt sind. Stellen Sie sich das Typo3-Basismodul vor, das übersetzt wurde, einige Erweiterungen sind jedoch nur in der englischen Sprache vorhanden. Als Folge davon erscheint auf der Verwaltungsoberfläche plötzlich eine Mischung von deutschen und englischen Begriffen.

Mit der Dokumentation sieht es ähnlich aus. Alle Anwender, die kein Englisch verstehen, haben enorme Schwierigkeiten, sich in diesem Sprachenmix zurechtzufinden.

Weiterentwicklung und Verantwortung

Open Source Software basiert auf freiwilliger Arbeit, die nach dem Lust-Prinzip geleistet wird. Die Programmierer erhalten meist nicht mehr als Ruhm und Ehre.

Die Kontinuität der Weiterentwicklung von Open Source Software ist nicht immer gewährleistet. Ein Negativbeispiel in dieser Hinsicht ist das im Mai 2006 eingestellte populäre CMS «Mambo». Die Programmierer des Projekts hatten rechtliche Probleme mit dem Namensgeber und das Kernteam entschied sich kurzerhand, ein neues Projekt namens «Joomla» zu gründen. Die Pflege und Weiterentwicklung von Mambo wurde durch diesen Schritt in Frage gestellt. Dies kann weitreichende Folgen haben, tauchen doch im Internet fortlaufend neue Sicherheitslücken auf, welche von Hackern ausgenutzt werden, solange diese nicht gestopft werden.

Was macht ein Unternehmen, das ein Open Source Produkt mit einer gravierenden Sicherheitslücke verwendet und das Produkt jedoch nicht mehr weiterentwickelt wird?

Zugegeben - der Open Source-Charakter sorgt dafür, dass jedermann Einsicht in den Programmiercode haben und diesen auch verändern kann. Im Zweifelsfall ist diese jedoch nur ein schwacher Trost. Das Basismodul des CMS-System Typo3 besteht aus über 20 Mio. Zeichen. Wer Programmierfehler suchen und korrigieren muss, benötigt in vielen Fällen die Hilfe von hochqualifizierten Fachkräften..

Bedeutung für Unternehmen

Das Schlagwort «Open Source» verführt schnell zur „Schnäppchenhaltung bei der Beschaffung von Software, da sie günstig oder gar kostenlos erworben werden kann.

Statt Softwarelizenzen fallen Aufwände entweder im eigenen Unternehmen an, oder bei einem lokalen Anbieter der sich auf Dienstleistungen rund um OpenSource-Software spezialisiert hat.

Unternehmen die sich nach adäquater Software umschauen müssen sich vorgängig genau auf die Problemstellung und ihre Anforderungen konzentrieren und sich dann nach genauer Abklärung entscheiden, welche Art von Software die vorhandenen Aufgabenstellungen am besten lösen kann.

Sollte ein Open Source-Produkt in Frage kommen, muss klar sein, wer Schulung und Support leistet und wer Installation, Betreuung und Weiterentwicklung übernimmt.

Kleinere Betriebe sind kaum in der Lage ein Open Source-Produkt selber zu konfigurieren und zu unterhalten. Sie können sich jedoch auf regionale Anbieter stützen, die über Fachkenntnisse verfügen und sich auf Dienstleistungen rund um Open Source-Produkte spezialisiert haben.

**Roland Köppel entdeckt für seine Kunden seit über 10 Jahren neue Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet. Die von ihm entwickelten Internetmassnahmen werden dabei in bestehende Marketingstrategien eingewoben damit sie die maximale Wirkungskraft entfalten können. Benutzbarkeit, Ästhetik und Funktionalität fließen dabei zusammen. Die netz.werk gmbh, Agentur für Interaktion, setzt nur punktuell OpenSource-Produkte ein.*

Kyocera Mita

engagiert sich für eine nachhaltige Zukunft.

Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil des täglichen Arbeitsablaufs bei Kyocera Mita Europe. Seit seiner Gründung hat Kyocera Mita zahlreiche Initiativen zum Schutze und zur Erhaltung der Umwelt ergriffen, darunter Maßnahmen zur Energieeinsparung, zum Ressourcenerhalt und zur Entwicklung umweltfreundlicher Produkte. Eine dieser Massnahmen, das Kern-Konzept der Produkte von Kyocera Mita, stellen wir hier vor:



Das ECOSYS-Konzept Weniger Abfall mit ECOSYS-Druckern von Kyocera Mita

1992 entwickelte Kyocera als weltweit erstes Unternehmen ein Drucksystem für Laserdrucker, das ohne eine Druckerpatrone auskommt. Dieses als ECOSYS bezeichnete Konzept bringt unmittelbare und weit reichende Vorteile in Bezug auf den Umweltschutz sowie auch auf die Gesamtdruckkosten. Doch was genau ist ECOSYS?



ECOlogy (Ökologie): Die langlebige Technologie von Kyocera macht sich unser umfassendes Fachwissen im Bereich Keramik zunutze. Die widerstandsfähige Trommel ist dabei fest in den Drucker eingebaut, das einzige Verbrauchsmaterial ist also die Tonerkartusche. ECOSYS-Drucker benötigen weniger Material in der Herstellung, produzieren weniger Abfallprodukte und vereinfachen so das Recycling – die Auswirkungen auf die Umwelt werden auf ein Minimum reduziert.



ECOnomy (Ökonomie): Die Gesamtbetriebskosten stellen die wirklichen Kosten während der Lebenszeit eines Gerätes dar, denn die Betriebskosten können den ursprünglichen Anschaffungs-

preis weit übersteigen. ECOSYS-Geräte sind so entwickelt, dass sie sowohl die direkten Kosten (z.B. für Verbrauchsmaterial) als auch die indirekten Kosten (z.B. für Stromverbrauch und Verwaltung) minimieren, und bieten somit ausnahmslos die niedrigsten Gesamtbetriebskosten ihrer Klasse.



SYStem: Bei ECOSYS-Geräten von Kyocera wurden zahlreiche und vielfältige Verbesserungen verwirklicht, um eine höhere Produktivität der Dokumentausgabe zu erreichen. Verfügbar sind zum Beispiel Zusatzfunktionen und Upgrades, die den Langzeitnutzen der Investition maximieren. Darüber hinaus wird durch die integrierte Systemsoftware von Kyocera Mita eine langfristige und netzwerkübergreifende Kompatibilität sichergestellt.

Innovative Technologien

Bei ECOSYS-Geräten kommen langlebige Komponenten wie Trommel, Entwickler und Fixierer zum Einsatz. Darüber hinaus verfügen zahlreiche ECOSYS-Geräte über eine patentierte Druckertrummel aus amorphem Silizium, welche unter Einsatz des Fachwissens von Kyocera im Keramikbereich entwickelt wurde und sich durch eine

äußerst widerstandsfähige und abnutzungsarme Oberfläche auszeichnet. Dank dieser innovativen Trommel eignen sich Kyocera Mita-Drucker auch für äußerst hohe Druckvolumen. Dabei sind winzige Keramikpartikel in den ECOtone-Toner eingebettet, die die Trommel während des Druckens ständig polieren und erneuern.

Für die ECOSYS-Produkte von Kyocera Mita ist nur noch ein Verbrauchsmaterial erforderlich, nämlich der Toner, was zu einer bedeutenden Abfallreduzierung führt. Herkömmliche Drucker verwenden eine Farbpatrone, die aus einer einzigen Einheit mit Trommel, Entwickler und Toner besteht. Ist der Toner leer, wird die gesamte Patrone entsorgt und durch eine neue Einheit ersetzt. Bei sämtlichen Kyocera Mita-Modellen dagegen sind die Trommel und der Entwickler separat vom Toner eingebaut, sodass lediglich der Austausch des Toners anstatt der ganzen Einheit erforderlich ist. Die Toner-Kits von Kyocera Mita reichen dabei üblicherweise für bis zu 40.000 A4-Seiten.

«Viele werben mit tiefen Kaufpreisen»

Worauf müssen KMU bei Softwarelösungen achten? Wieso sind hochspezialisierte Systeme nicht immer die beste Option? Und arbeiten wir bald in «papierlosen» Büros? Adrian Bischof, Geschäftsführer der swooffice AG, gibt Auskunft.



INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILD: ZVG.

Herr Bischof, es gibt eine Vielzahl von Softwarelösungen für KMU. Wie entscheide ich mich für eine?

Adrian Bischof: Vor dem Entscheid für eine neue Softwarelösung stehen die Abklärung der Bedürfnisse in Form einer internen Datenanalyse sowie die anschliessende Erstellung eines Pflichtenheftes als Evaluationsgrundlage. Fragen wie: «Welche Unternehmensbereiche soll die neue Software abdecken? Welche Mitarbeiter sind von der Neuerungen betroffen und arbeiten künftig mit der Software? Soll eine umfassende Business-Lösung Ersatz für verschiedene Einzelprodukte bieten oder erfolgt die Erledigung einzelner Aufgaben mit separaten Programmen?» müssen den Interessenten in der Vorbereitungsphase beschäftigen.

Hochspezialisierte Branchenlösungen bieten dabei nicht immer die beste Option. Oftmals sind sie zu wenig breit ausgelegt und können die Vielzahl der administrativen Arbeiten nicht hinreichend unterstützen. Moderne Business-Lösungen, wie sie Grossunternehmen einsetzen, sind auch für Klein- und Kleinstunternehmen erhältlich. Durch den unternehmenswei-

ten Einsatz bringen sie sowohl eine grosse Optimierung der internen Prozesse als auch eine markante Qualitätssteigerung der externen Beziehungen mit sich.

Worin liegen die grössten Unterschiede bei den verschiedenen Produkten?

Die meisten angebotenen KMU-Produkte decken entweder nur spezifische Bereiche ab oder stehen ausschliesslich für bestimmte Branchen zur Verfügung. Dies birgt den Nachteil, dass für die Vielzahl der täglich anfallenden Arbeiten verschiedene Produkte im Einsatz stehen, zwischen denen oft keine Schnittstellen existieren. Die daraus folgende Redundanz bei der Dateneingabe und -verwaltung bringt unnötigen Mehraufwand und Unterbrüche im Workflow mit sich.

Grosse Unterschiede bestehen zwischen den Zusatzdienstleistungen der Anbieter und den damit verbundenen Kosten. Ein wichtiger Bestandteil des Pflichtenheftes bildet deshalb die genaue Definition der Anforderungen an den Support, die Weiterentwicklung, die Pflege sowie die Schulung der Software. Nicht zuletzt ist

ein freundschaftliches und auf mehrere Jahre ausgerichtetes Verhältnis zwischen Anbieter und Kunde von unschätzbarem Wert.

Worauf sollte ich als Anwender unbedingt achten?

Eine neue Software stellt stets eine langfristige Anschaffung dar, verbunden mit Initial- und Folgekosten. Viele Anbieter werben mit tiefen Kaufpreisen und erst später kommen die Kosten für Wartung, Updates oder individuelle Anpassungen hinzu. Besonders für KMU ist es deshalb wichtig, von Anfang an sämtliche anfallenden Kosten kalkulieren zu können. Wird beispielsweise jede Supportstunde einzeln verrechnet? Ist die Hotline gebührenpflichtig und wie erfolgt die Verrechnung der späteren Updates? Installiert der Anbieter die Software mit Einführungsschulung oder stellt er lediglich eine Installations-CD zur Verfügung?

Ein weiterer wichtiger Punkt besteht in der Flexibilität und dem Handling einer Software: Kann die Lösung einfach und schnell auf die individuellen Bedürfnisse und Abläufe ange-

passt werden? Besteht für den Interessenten die Option, nur diejenigen Module anzuschaffen, die er auch tatsächlich benötigt? Wie schnell lässt sich die Software implementieren und somit produktiv einsetzen und wie einfach, intuitiv und benutzerfreundlich ist deren Bedienung?

Gerade die Sicherung und Archivierung wird bei vielen KMU vernachlässigt. Gibt es hierfür einfache Lösungen?

Archivierung und Dokumentation von Geschäftsprozessen bergen stets dieselben Schwierigkeiten: Sie werden schlicht vergessen oder vernachlässigt, solange diese Prozesse nicht im täglichen Workflow integriert sind und ohne zusätzlichen Zeitaufwand erledigt werden können. Die Integration in eine umfassende Softwarelösung bringt zahlreiche Vorteile mit sich: Die Qualität der Kundenbetreuung lässt sich damit markant steigern, da jeder Mitarbeiter stets über alle vergangenen, aktuellen und zukünftigen Kundenaktionen informiert ist und sofortigen Zugang zu allen wichtigen Informationen besitzt.

Entsprechend verhält es sich mit der Datensicherung. Im Idealfall läuft diese automatisiert ab und ist mit Zeitplan in die Software integriert.

Auf welche Probleme treffen Sie bei Unternehmen immer wieder?

Viele Kleinunternehmen setzen für die Bewältigung ihrer administrativen Herausforderungen auf Standardprodukte wie Microsoft Outlook und Microsoft Word. Mit wachsendem Datenvolumen genügen diese Einzeltools wegen der immer unübersichtlicher werdenden Datenablage jedoch oft nicht mehr. Ohne eine Integration in eine unternehmensweite Gesamtlösung ist ein Unternehmen in der Summe der «Insellösungen» bald einmal verloren.

Die Einführung einer neuen Business-Software erfordert, auch wenn diese mittelfristig Zeiterparnis mit sich bringt, erst einmal Zeit für die Evaluation, die Installation und die Schulung der Mitarbeiter. Auf Grund der hohen Arbeitsbelastung scheuen sich viele Unternehmer davor, diese Zeit-Investition zu tätigen. Eine längerfristige Kalkulation und Investitionsplanung wäre wünschenswert, da damit der

wirtschaftliche Nutzen einer Umstellung sichtbar wird.

Wird es das papierlose Büro dereinst geben oder bleibt das eine Illusion?

Eine moderne KMU-Software beinhaltet die Möglichkeit einer elektronischen Dokumentenablage. Damit können alle Dokumente und Unterlagen sowie sämtliche Korrespondenz, welche früher im Archiv aufbewahrt wurden, elektronisch gespeichert und beim entsprechenden Kontakt abgelegt werden. Alle Mitarbeiter können so schnell und gezielt auf die entsprechenden Dokumente zugreifen.

Selbst eine ausgereifte elektronische Dokumentenablage bringt jedoch noch kein papierloses Büro mit sich. Solange sich die digitale Signatur nicht durchgesetzt hat und noch keine echte Alternative zum komfortablen Lesen und Bearbeiten von Papier besteht, wird dieses wohl auch nicht komplett aus unserem Büroalltag verschwinden. Zumindest die den Pult und PC zuklebenden Post-It's mit Rückruf- und sonstigen Erinnerungen sowie einen Grossteil der alltäglichen Dokumente kann eine integrierte Dokumentenablage jedoch ersetzen.

swoffice AG

Die swoffice AG hat sich auf die Entwicklung, den Vertrieb und die Betreuung branchenspezifischer Standardsoftware für Kleinunternehmen spezialisiert. Ihre Applikationen ermöglichen eine hohe Transparenz und Verfügbarkeit aller relevanten Informationen und beschleunigen die Geschäftsprozesse durch optimierte Arbeitsabläufe.

Sämtliche in einem Unternehmen anfallenden administrativen Arbeiten können mit der swoffice Software in einem strukturierten Workflow zeitsparend und effizient erledigt werden. Die verschiedenen modularen Branchenlösungen basieren auf einer ausgereiften, aus der Praxis entstandenen Kommunikationsplattform für die Akquisition, Beratung, Betreuung und Überwachung aller internen und externen Beziehungen eines KMU.

Weitere Informationen unter www.swoffice.ch.

Adrian Bischof

Adrian Bischof studierte an der Universität St. Gallen BWL und schloss 2004 in der Vertiefungsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement ab.

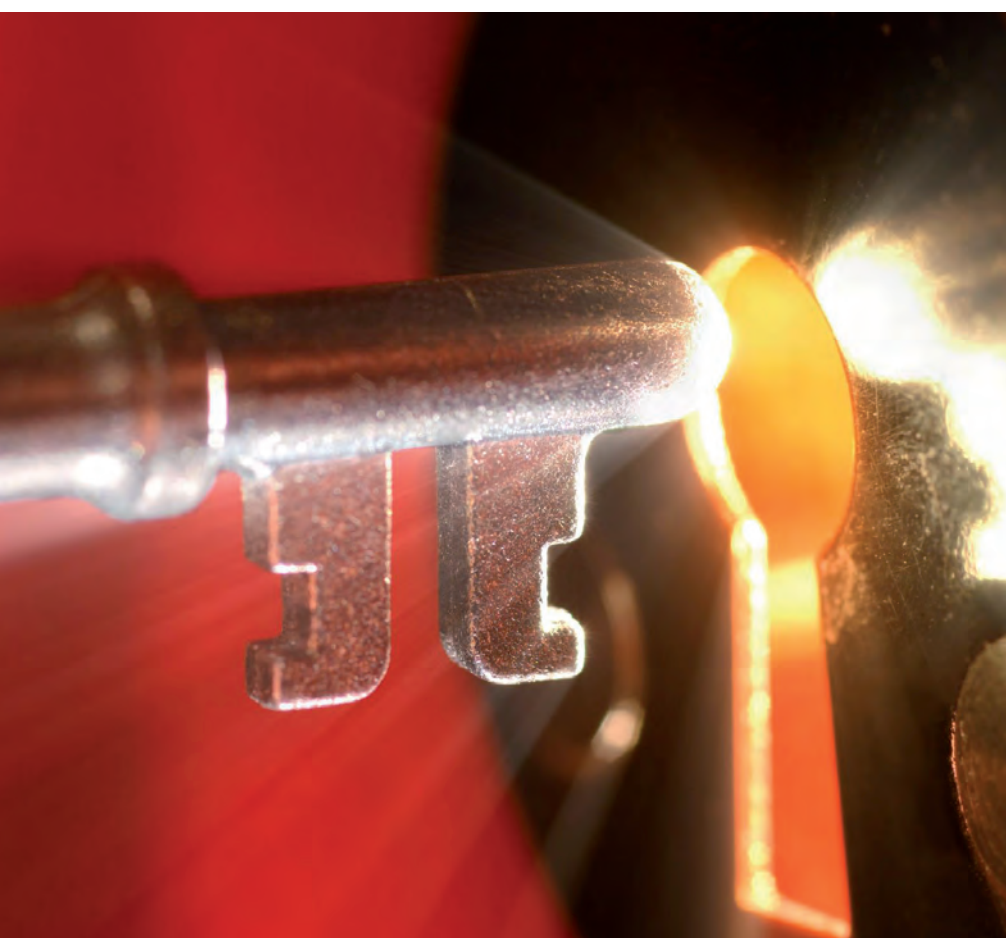
Während seines Studiums arbeitete er in verschiedenen Abteilungen der Privatbank Wegelin & Co. und sammelte wertvolle Erfahrungen für die spätere Gründung und Leitung der swoffice AG.

2004 stiess Adrian Bischof als junger HSG-Absolvent zur VVK AG und erhielt vom Inhaber Willy Graf den Auftrag, die Marktfähigkeit seiner Eigenbau-Software zu prüfen. Die beiden sahen das grosse Potential des Produktes und entschieden sich zur Gründung der swoffice AG als Spin-Off der VVK AG.

Ende 2006 wurde die für das weitere Wachstum aufgesetzte Kapitalerhöhung abgeschlossen. Gleichzeitig übernahm Adrian Bischof die Geschäftsführung der swoffice AG. Er leitet ein Team von zehn Mitarbeitern und Vertriebspartnern in der Schweiz und in Deutschland.

Das 10-Punkte-Programm für einen wirkungsvollen IT-Grundschutz

Die kleinen und mittleren Unternehmen sind die wichtigsten Stützen der Schweizer Wirtschaft und sie geniessen einen hervorragenden Ruf. Ihre Produkte und Dienstleistungen basieren auf Qualität, Flexibilität und Innovationskraft. Auch Ihr Unternehmen trägt dazu bei.



So schützen Sie sich

1. Erstellen Sie ein Pflichtenheft für IT-Verantwortliche
2. Sichern Sie Ihre Daten regelmässig mit Backups
3. Halten Sie Ihr Antivirus-Programm aktuell
4. Schützen Sie Ihren Internetzugang mit einer Firewall
5. Aktualisieren Sie Ihre Software regelmässig
6. Verwenden Sie starke Passwörter
7. Schützen Sie Ihre mobilen Geräte
8. Machen Sie Ihre IT-Benutzerrichtlinien bekannt
9. Schützen Sie die Umgebung Ihrer IT-Infrastruktur
10. Ordnen Sie Ihre Dokumente und Datenträger

Noch immer ist leider nicht allen bekannt, dass den Unternehmen grosser Schaden durch Fehler und Pannen in der Informatik entstehen kann. Wissen Sie, welche Gefahren Ihrem Computer oder Ihrem Netzwerk drohen, und wie Sie sich einfach und wirkungsvoll schützen können? Als Geschäftsleiterin oder Geschäftsleiter müssen Sie sich mit diesen Fragen auseinander setzen, denn Sie können es sich nicht leisten, Ihre Aufträge, Ihre Kunden oder sogar Ihren Ruf zu verlieren.

Existenz gefährden

Jedes Unternehmen hat die gesetzliche Aufbe-

wahrungspflicht von Geschäftsdaten zu erfüllen und den Datenschutz einzuhalten. Der unwiederbringliche Verlust von wichtigen Firmeninformationen kann Ihr Unternehmen sogar in seiner wirtschaftlichen Existenz gefährden. Deshalb verlangen Versicherungen bereits heute von ihren Kunden den Nachweis von Massnahmen zur Informationssicherung.

Sicherheit ist nicht gratis

Ziel dieses 10-Punkte-Programms ist es, Sie bei der Einführung eines wirkungsvollen Grundschutzes zu unterstützen. Dadurch werden die Vertraulichkeit Ihrer Daten und die Verfügbar-

keit Ihrer Systeme verbessert. Ihre Informatik ist somit vor Angriffen von innen wie auch von aussen deutlich besser geschützt. Höhere Sicherheit ist nicht gratis. Die 10 Punkte sind aber einfach gehalten und Sie können diese realisieren, ohne dass grosse Kosten entstehen. Lassen Sie sich gegebenenfalls von Experten unterstützen.

Quelle: www.microsoft.com

«Wir sitzen zuviel»

Die neue Volkskrankheit «Kreuzschmerzen» breitet sich aus, vor allem in Büros und vor Bildschirmen. Wirbelsäulenerkrankungen und Rheumatismus verursachen rund einen Drittel aller Fehltage am Arbeitsplatz.

BILDER: JOMA, AADORF



Die «Ernährung» der Wirbelsäule erfolgt nicht durch Blutgefässe, sondern durch den ständigen Wechsel von Be- und Entlastung. Deshalb ist die Fixierung auf eine Haltung, ob Sitzen oder Stehen, schädlich. Die häufige Änderung der Körperhaltung entlastet den Rücken und verhindert Kreuzschmerzen. Der Wechsel zwischen 20 Minuten Sitzen und 10 Minuten Stehen ist für den Körper optimal. Da wir uns jedoch nicht einfach vom Arbeitsplatz entfernen können, liegt die ideale Lösung bei höhenverstellbaren Arbeitstischen, die einen Wechsel zwischen Sitzen und Stehen ermöglichen. Zusätzlich zur sofort spürbaren Verbesserung des körperlichen Wohlbefindens bringen die Änderungen in der Körperhaltung auch eine Steigerung der geistigen Leistungsfähigkeit.

Kostenloses Magazin «Ergonomie im Büro»

Einen umfassenden Leitfaden zur Ergonomie am Arbeitsplatz, in dem auch ausführlich auf die wechselnde Arbeitshaltung eingegangen wird, kann gratis bei JOMA Trading AG, 8355 Aadorf angefordert werden.

JOMA Trading AG
Weiernstrasse 22
8355 Aadorf
Telefon 052 365 41 11
Fax 052 365 20 51
E-Mail: info@joma.ch
www.joma.ch

Anzeige

NEWS

aktuell, spritzig, online

www.leaderonline.ch

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



	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
Verlags- und 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 Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung.

ISSN 1660-2757

metro
comm

Der Untergang

«'Spiegel' verjagt 'Facts'» lamentierte das «St.Galler Tagblatt» Ende Juni. Denn die erste «Spiegel Schweiz»-Ausgabe und das Einstellen des Nachrichtenmagazins «Facts» fanden fast zeitgleich statt. «Facts» gibt aber nicht wegen des «Spiegels» auf, sondern weil ihm Leser und Inserenten davonliefen. Kein Wunder: Durch seinen Linksdrall hat sich das Blatt selbst alle Chancen genommen, auf dem Schweizer Markt erfolgreich zu sein.

TEXT: STEPHAN ZIEGLER

Seit zwölf Jahren gibt es «Facts», als zweites politisches Nachrichtenmagazin neben der «Weltwoche», die seit über 70 Jahren erscheint. Allerdings hat es «Facts» in diesen zwölf Jahren nur einmal geschafft, keine roten Zahlen zu schreiben.

Das «Tagblatt» versuchte zwar auf abenteuerliche Weise, das Einstellen von «Facts» in Verbindung mit der ersten «Spiegel Schweiz»-Ausgabe zu bringen («Kaum hat das deutsche Nachrichtenmagazin 'Der Spiegel' angekündigt, in der nächsten Woche mit einer einmaligen Schweizer Ausgabe zu erscheinen, beschliesst die Tamedia, ihr eigenes Nachrichtenmagazin 'Facts' einzustellen»). Allerdings kann nicht einmal ein Zürcher Verlagshaus ein Magazin innert Wochenfrist kühlen – die Ankündigung des «Spiegels» und die Einstellung von «Facts» geschahen zufällig zur gleichen Zeit.

Das Problem von «Facts» war auch gar kein neuer Wettbewerber: Ein Qualitätsblatt wie die «Weltwoche» widersteht Konkurrenzdruck zwar nicht gerade mit einem Achselzucken, aber doch relativ unbeeindruckt. Das Problem von «Facts» war seine politische Ausrichtung: Bei «Facts» schien es geradezu Programm zu sein, alles Linke in den Himmel zu loben, während liberale, bürgerliche oder gar konservative Ansätze regelmässig totgeschwiegen oder niedergeschrieben wurden.

Die Redaktion von «Facts» hat sich durch ihre latente Sympathie für die Sozis, die oft genug in offener Unterstützung ausartete, und ihr Verteufeln von allem, was rechts der SP stand, ihr Grab selbst geschaufelt: Klassenkämpferische Erziehungsversuche werden von einem aufgeklärten Leserkreis nicht goutiert, besonders nicht aus einem Nachrichtenmagazin. Durch linkslastige Tageszeitungen (vom «Tagesanzeiger» über zahlreiche Lokal-

postillen bis zum «Blick») schon mehr als genervt, reagiert der Leser auf rote Propaganda in Wochenzeitungen verständlicherweise sehr allergisch.

So ist das Aufgeben von «Facts» wohl nur der Startschuss zu einem Zeitungssterben, das auch vor einst gut situierten Blättern wie dem «Tagesanzeiger» und dem «Blick» nicht halt macht – die schwindenden Auflagenzahlen der beiden Blätter sind ein Indiz. Mehr oder weniger offene Linkspropaganda, das Schiessen gegen alles, was der Wirtschaft, der inneren Sicherheit oder der Missbrauchsbekämpfung auf allen Ebenen dient, das Applaudieren der Umverteilungsindustrie und den Allesverhinderern mag wohl dem Ego der Journalisten dienen, die – getreu ihren Alt-68er-Idealen – immer noch meinen, die Leser nach ihren Vorstellungen zu strammen Sozis umzerziehen zu müssen. Für die Leserschaft sind solche Manipulationsversuche nur noch störend.

Da Zeitungen und Zeitschriften nicht für die Schreiber, sondern für die Leser gemacht werden sollen, wollen sie reüssieren, heisst das Rezept für den erfolgreichen Verleger: Attraktive Wissensvermittlung, ausgewogene Berichterstattung, pointierte Kommentare, saubere Trennung zwischen Meinung und Information. Sobald die Redaktionen vom Mief der Volkshäuser, des Gutmenschentums, der Sozialstaatsbauer, der Klimawandler, der Umverteilungsfans, der Öko- und sonstigen Bewegten, der Gewaltverniedlicher und der Multi-Kulti-Tollfinder befreit worden sind, wird's auch den Verlegern wieder besser gehen.



The New Label of Success

Maximale Farblaserqualität zu minimalen Kosten. Der neue Brother Farblaserdrucker mit Single-Pass-Technologie für das Office. Druckt in Farbe und Schwarzweiss bis zu 20 Seiten pro Minute. Überzeugt mit automatischem Duplexdruck, integriertem PrintServer, USB und PictBridge Schnittstelle.

Der neue Brother HL-4050CDN.
Farbintensiv, funktional,
zuverlässig und
schnell



VP CHF 998.-
inkl. MwSt./vRG

Mehr Infos finden Sie unter www.brother.ch

Brother (Schweiz) AG – Telefon 056 484 11 11 - info@brother.ch

At your side.
brother®



OBT

Hardturmstrasse 120
8005 Zürich
Tel: 044 278 45 00

Rorschacher Str. 63
9004 St. Gallen
Tel: 071 243 34 34

verkauf@obt.ch
www.obt.ch

Vertrauen ist gut, **Sicherheit ist besser!**

Unsere Beratung für Ihre Sicherheit:

Treuhand
Wirtschaftsprüfung
Gemeindeberatung
Unternehmensberatung
Steuer- und Rechtsberatung
Informatik - Gesamtlösungen

- IT-Risikoanalyse
- Riskmanagement
- Prozessanalysen und Prozessoptimierungen
- IT-Technologie und IT-Strategie Beratungen
- Unterstützung bei der Software-Evaluation
- Benchmarking