

März / 02 2008

# LEADER®

Das Unternehmermagazin für die Ostschweiz und das Fürstentum Liechtenstein  
[www.leaderonline.ch](http://www.leaderonline.ch)



## Arthur Loepfe

«Ein guter Unternehmer ist der beste Sozialarbeiter»

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



### WIRTSCHAFT

Roland Ledergeber, Präsident der Geschäftsleitung der St.Galler Kantonalbank, holt sich die Iren ins Haus.



### WIRTSCHAFT

Urs Lüchinger von der Sockenfabrik Jacob Rohner trifft man künftig öfters in den Niederlanden an.



Hochwertig. Funktional. Stilvoll.





#### **Im Rahmen des Kompetenzzentrums**

*nutzen die Centrum Bank AG, Marxer & Partner Rechtsanwälte sowie die Confida Treuhand- und Revisions-AG wertvolle Synergien für ihre Klienten. Sie erarbeiten massgeschneiderte, generationenübergreifende Lösungen in allen Finanz-, Stiftungs-, Rechts-, Steuer-, Unternehmensführungs- und Immobilienfragen.  
[www.kompetenzzentrum.li](http://www.kompetenzzentrum.li)*

## Erneut «summa cum laude» für die Centrum Bank. Ihr Partner in Vermögensfragen. Kompetent. Zuverlässig.

Die Centrum Bank belegt im Elite Report 2008 «Die Elite der Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum», herausgegeben vom «Handelsblatt», – wie schon in den letzten Jahren – einen absoluten Spitzenplatz mit der Höchstnote «summa cum laude».

Von 344 getesteten Vermögensverwaltern haben nur 18 diese Auszeichnung erhalten. Unter den liechtensteinischen Banken erreichte die Centrum Bank die höchste Punktezahl.

#### **Zitiert aus dem Elite Report:**

*«...Dieses Haus und die führenden Personen haben der internationalen Vermögensverwaltung neue Qualitätshorizonte gegeben. Menschlich, fachlich und charakterlich!»*



### **CENTRUM BANK**

Centrum Bank AG  
Kirchstrasse 3 · Postfach 1168 · 9490 Vaduz · Liechtenstein  
Telefon +423 238 38 38 · Fax +423 238 38 39  
[www.centrumbank.com](http://www.centrumbank.com)

Das Kompetenzzentrum:  
Centrum Bank AG · [www.centrumbank.com](http://www.centrumbank.com)  
Marxer & Partner Rechtsanwälte · [www.marxerpartner.com](http://www.marxerpartner.com)  
Confida Treuhand- und Revisions-AG · [www.confida.li](http://www.confida.li)

# DER SPRUNG ÜBER DIE GRENZE

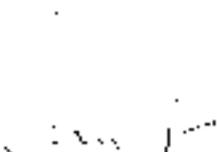
Wann immer die Rede auf die Steuerbelastung kommt, zücken die Gegner von Steuersenkungen – vornehmlich Linke und Grüne – irgendwelche Studien, die angeblich beweisen, dass der Steuerfuss gar nicht so wichtig sei. Laut Umfragen nennen nicht alle Unternehmer die Steuern als entscheidendes Kriterium bei der Wahl des Standorts. Das ist nun angeblich der Beweis dafür, dass der Steuerwettbewerb unnötig und schädlich sei. Denn Firmen wählen ihren Standort nach ganz anderen Gesichtspunkten, so die Interpretation.

Diese Auslegung solcher Studien ist rein politisch motiviert und kreuzfalsch. Umfragen sind eine hervorragende Sache – wenn man sie richtig liest und interpretiert. Wer einen Transportunternehmer fragt, welche Qualität bei einem Standort für ihn entscheidend ist, wird als Antwort bekommen: Die Verkehrsanbindung. Denn selbst der tiefste Steuersatz nützt nichts, wenn Strassen und Schienen nicht zu seinem Standort führen und er seine Sattelschlepper über einen Feldweg schicken muss. Daraus nun aber den Schluss zu ziehen, der Steuerfuss sei unwichtig, ist absurd. Denn es gibt viele Standorte, die über gute Verkehrsverbindungen verfügen. Ist das einmal gegeben, kommt die Steuerbelastung als nächstes Kriterium. Und man zeige mir den Unternehmer, der sich bei zwei Standorten mit denselben restlichen Qualitäten für denjenigen mit dem höheren Steuerfuss entscheidet.

Dass das Vorhandensein gut ausgebildeter Mitarbeiter, ein intaktes Umfeld mit Lebensqualität und eine ganze Reihe weicher Faktoren wichtig sind bei der Standortwahl, steht ausser Frage. Aber diesbezüglich liefern sich heute schon unzählige Gemeinden und Regionen ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Und es ist keineswegs unmoralisch oder verwerflich, sich bei der schlussendlichen Wahl von den Steuern leiten zu lassen. Je tiefer der Steuerfuss, desto grösser die Gestaltungsfreiheit des Unternehmers. Die gesparten Mittel können in Akquisitionen, Ausbauten oder zusätzliches Personal fließen. Davon profitiert im Übrigen ja auch die Standortgemeinde wieder. Ganz zu schweigen von der Volkswirtschaft.

Unser Nachbar Deutschland hat, wie wir in dieser Ausgabe in einem zugegeben polemischen, aber zutreffenden Hintergrundartikel zeigen, diese Zusammenhänge weder verstanden noch verinnerlicht. Schonungslos wird jeder «gemolken», der Mehrwert schafft. Die Steuerflucht – in Form von Personen oder von Geld – ist damit vorprogrammiert. Das in Kombination mit der Tradition, Arbeitslosigkeit finanziell so attraktiv auszugestalten, dass sich Arbeiten nicht lohnt, ist für einen Werkplatz verhängnisvoll.

Die Ostschweiz hat ihre Türen weit geöffnet. Nicht für Gelder aus dubiosen Quellen, sondern für Macher, die mit einer vernünftigen Steuerbelastung wirtschaften wollen. Für einmal hoffen wir, dass diese Ausgabe des LEADER ihren Weg auf den Schreibtisch des einen oder anderen deutschen Unternehmers findet, der sich vielleicht schon länger fragt, was ihn dort noch hält – und dem so die Augen geöffnet werden. Der Standort Ostschweiz ist jedenfalls bereit.



**Natal Schnetzer**  
Verleger



# Weil es effizienter ist, Kompetenzen zu bündeln



Wenger. Orange Kunde seit 2006.

Nur wer den Vorteil im Verbindenden sucht, realisiert das beste Potenzial. Deshalb ist Wenger für Orange nicht einfach Kunde, sondern Partner. Wir realisieren richtungsweisende Lösungen für individuelle, sich verändernde Bedürfnisse. Mit langfristigem Horizont.

Wenn Wenger uns seit 2006 vertraut, warum nicht auch Sie?

[orange.ch/business](http://orange.ch/business)

**Business  
Services**

**orange™**

<b>Danke Deutschland</b>	7
Die deutschen Behörden haben die Jagd auf Steuerhinterzieher eröffnet	
<b>«Wir brauchen Unternehmerpersönlichkeiten»</b>	13
Der Innerrhoder Nationalrat Arthur Loepfe im grossen Gespräch	
<b>«Man sollte sich nicht auf die Schwächen der Konkurrenz verlassen»</b>	17
Interview mit Roland Ledergerber, Präsident der Geschäftsleitung der SGK	
<b>Katzenliebe geht durch den Magen</b>	21
«Katzenfutter im Abo», das ist die simple Idee eines Start-up-Unternehmens	
<b>Eine «Bier-Idee» setzt sich durch</b>	28
Mit der Marke «Kabier» bereichert ein Ausserrhoder Landwirt den Markt	
<b>«St.Gallen ist nicht auf verlorenem Posten»</b>	30
Die Stadt St.Gallen will sich auch als Wohnort positionieren	
<b>«Wir sind als Unternehmer ,touchable'»</b>	33
Marcel Jüstrich, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Just Schweiz AG, im Gespräch	
<b>«Rohner wird als Perle betrachtet»</b>	36
Die Sockenfabrik Jacob Rohner ist an die niederländische Bremtex verkauft worden	
<b>Ein Traum-Resultat für die Wirtschaft</b>	40
Was bringen die nächsten vier Jahre mit einer FDP/SVP-Mehrheit im St.Galler Parlament?	
<b>Verflixte Vernetzung</b>	44
Wie schaffen Verlagshäuser die optimale Vernetzung zwischen Print und Web?	
<b>Glanzvolle Eröffnung der Shopping Arena</b>	48
Impressionen von den Festivitäten Anfang März	
<b>«Nähe spielt hier eine ganz wesentliche Rolle»</b>	54
Swisscom richtet den KMU-Bereich neu aus	



Anzeige

# Hohe Reichweite für Ihre Jobangebote.

**ostjob.ch + westjob.at + nicejob.de**

Ostschweiz

Vorarlberg

Süddeutschland



# Wie viel Kreativitäts- und Innovationspotential besitzt die Schweizer Wirtschaft?

Die Kraft der Idee.

Innovation braucht Plattformen. Sie gedeiht in einer Wissensgesellschaft, sie lebt von lebendigem Austausch, baut auf persönliche Kontakte und wächst in Netzwerken – regional, national oder international. Die Schweiz als Nation der Regionen braucht regionale Innovationsnetzwerke. Deshalb baut inventure.ostschweiz ein Netzwerk für Start-ups, Spin-offs und etablierte Unternehmen in der Ostschweiz auf.

inventure.ostschweiz will das Selbstbewusstsein in der Ostschweiz stärken. Über Erfolgsbeispiele wird Innovationsfähigkeit erlebbar gemacht. Als überregionale Plattform mit entsprechender Ausstattung, mit aktuellen Themen und Top-Referenten setzt inventure.ostschweiz an. Sie bringt technologische wie auch wirtschaftliche Innovation, Leistungsträger und Kapital zusammen, vernetzt Wirtschaft, Wissenschaft und Medien.

**Referenten**



Thomas A. Gutzwiller



Hans Hess



Daniel Graf



Henri B. Meier



Monika Schärer  
Moderation

**1. inventure.ostschweiz**  
**Freitag, 25. April 2008**  
**11.30 – 17.00 + °**  
**RhEMA Rheintalmesse, Altstätten**

**Programm und Anmeldung unter**  
**www.inventure.ch**

**Teilnahmegebühren:**

- **1–3 Tickets:** je CHF 275
- **4–9 Tickets:** je CHF 250
- **ab 10 Tickets:** je CHF 225 (nur bei gemeinsamer Anmeldung)
- **Studenten-Ticket:** CHF 150

**Netzwerkpartner**  
" #, Arbeitgeber-, erband des Rheintals  
Förderagentur für Innovation, es Bundes TI  
IHK Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell  
! ' iss Engineering STV  
, erin St.Galler Rheintal

**Wissenspartner**  
Hochschule für Technik - apperswil HSR  
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur  
Innovationszentrum St.Gallen IZSG-FHS  
Interstaatliche Hochschule für Technik NTB Buchs  
Unternehmensschule an der Universität St.Gallen  
Wissens- und Technologietransfer Ostschweiz WTT Chost

#ol\_! ~on " :



Ha ^^ -! ponsoren:



Me\_ienpa ner:





# Danke, Deutschland!

**Mit einer beispiellosen Aktion, die irgendwo im Grenzgebiet zwischen James-Bond-Fantasien und krimineller Energie liegt, haben deutsche Behörden die Jagd auf Steuerhinterzieher eröffnet. Dass sich unser Nachbarland aus diesem Anlass keine grundsätzlichen Fragen zur Steuerpolitik stellt, sondern die Strafverfolgung als einzige Konsequenz betreibt, kann uns nur recht sein. Denn noch mehr als heute schon werden deutsche Unternehmer ihre Zukunft in der Ostschweiz suchen. Danke, liebe Nachbarn.**

TEXT: STEFAN MILLIUS

BILD: ARCHIV

«Ein Staat darf nicht erpressbar werden.» Diese Losung gab die politische Führung Deutschlands heraus, als vor einigen Jahrzehnten im Zusammenhang mit der Terrorherrschaft der RAF Extremisten versuchten, mit Flugzeugentführungen ihre Gesinnungsgenossen aus der Haft zu befreien. Folge man den Bedingungen der Verbrecher, so die These, wäre das ein Freipass für Folgetaten. Spricht sich erst einmal herum, dass Deutschland gefährliche Terroristen aus der Zelle spazieren lässt, wenn man ein Flugzeug gekapert hat und mit der Ermordung von Geiseln droht, dann wird Fliegen zur täglichen Gefahr.

## Kein Präjudiz schaffen

Diese Politik ist durchaus nachvollziehbar, sie ist verständlich und letztlich wohl auch richtig. So sehr das Gute im Menschen nach Befreiung der Geiseln schreit: Das Präjudiz, das geschaffen wird, kann sich fatal auswirken. Was einmal klappt, klappt immer wieder, würde sich so manche kriminelle Seele sagen. In diese Situation will sich keine Nation manövrieren.

Oder doch? Geht es nämlich statt um Terroristen um Diebe und Hehler, so vergisst Deutschland die hehren Grundsätze von einst. Dass es

Nachfolgetäter anstacheln muss, wenn der Staat persönlich einen diebischen Angestellten mit Millionen von Euro belohnt, der seinem Arbeitgeber geheime Daten abgeluchst hat, leuchtet jedem ein. Der deutsche Geheimdienst hat nicht nur ein juristisch und ethisch höchst fragwürdiges Spiel betrieben, er hat gleichzeitig indirekt regelrecht dazu aufgerufen, sich beim Arbeitgeber unrechtmässig zu bedienen. Statt der Erpressung wie zu Zeiten der RAF wird heute nun eben Diebstahl dick belohnt. So dick, dass der Gangster hinter der Aktion seinen Lebttag lang keinen Finger mehr krumm machen muss.

## Ein «Lumpenstaat»

Gut so, sagen Politiker, weil sie nichts anderes sagen dürfen. Gut so, sagen Unternehmer, weil jede andere Aussage sie zu Verdächtigen machen würde. Gut so, sagen die Medien, weil sie sich – leider auch in Deutschland – den Luxus nicht leisten, selbst zu denken. Sogar der «Spiegel», das Nachrichtenmagazin der Sonderklasse, blieb bei der Berichterstattung über den Fall Zumwinkel, das prominenteste Opfer der Jagd auf Steuerhinterzieher, auf halbem Weg stehen. Mehrmals stellen die Autoren in ihrer Reportage die Frage, warum Zumwinkel den Staat, die Steuerbehörden so gehasst habe, dass er trotz bereits grosser Reichtümer im Rücken Steuern im grossen Stil hinterzogen habe. Aber bis zum letzten Satz fehlt der Versuch der «Spiegel»-Redaktoren, die Frage auch zu beantworten. Was gar nicht schwierig wäre.

Deutschland ist in gewissen Bereichen, Verzeihung, ein Lumpenstaat. Ohne jedes Mass werden Steuern abgeführt und fliessen in einen Apparat, der überdimensioniert und ineffektiv ist. Eine grosse Koalition aus CDU und SPD betreibt die Politik, in der nicht das Sinnvolle gemacht, sondern das Wirksame verhindert wird, in Formvollendung. Reformen, die wenigstens in Ansätzen Linderung versprochen hätten, in die Wege geleitet ausgerechnet durch den Sozialdemokraten Gerhard Schröder, werden kurzerhand rückgängig gemacht, weil eine seltsame Allianz aus Gewerkschaften, der «Bild»-Zeitung und nicht repräsentativen Umfrageergebnissen das gerade opportun erscheinen lassen. Regierungspolitiker betonen in jedem Interview, Arbeit müsse sich wieder lohnen, während draussen vor der Tür jeder Arbeitslose unmissverständlich sagen wird, dass sich Arbeit – zumindest finanziell – in Deutschland nicht lohnt.

## Unternehmerbeschimpfung

Was den Staat noch halbwegs am Leben erhält, ist wie immer das freie Unternehmertum, sind risikobereite Leute, die Arbeitsplätze schaffen. Zum Dank werden sie in einer Art und Weise von den Steuerbehörden geschöpft, dass wir uns in der Schweiz selig vorkommen. Und nachdem sie 50 Prozent ihres Hab und Guts abgeliefert haben, dürfen sie sich vom Präsidenten einer Regierungspartei des Raubrittertums bezichtigen lassen, denn ein Unternehmer ist zunächst einmal grundsätzlich des Teufels, so lange, bis er das Gegenteil beweist. Kurt Beck, der SPD-Vorsitzende, der theoretisch irgendwann Kanzler werden könnte, sitzt in seinem gediegenen Amtszimmer als Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, ohne auch nur die geringste Ahnung zu haben, wie man in der freien

Wirtschaft sein Geld verdient. Sein Gehalt tragen Steuerzahler und Parteimitglieder bei – praktisch, denen kann man einfach Rechnungen schicken, und der Rubel rollt.

Nun ist der Neid gegenüber denen, die mehr haben (weil sie vielleicht ja auch einfach mehr leisten) im Volk weit verbreitet, gönnerhaft aufrecht erhalten durch einseitig berichtende Medien, die systembedingten Sozialmissbrauch negieren und sich wie die Geier auf jeden Abzockerfall aus Unternehmerkreisen stürzen. Aber wie ist es möglich, dass selbst Politiker ohne die geringsten mikro- oder makroökonomischen Kenntnisse ungestraft das beschimpfen können, was das Land trägt? Die letzten, relativ fetten Jahre liessen auch Deutschland aufatmen. Die Wirtschaft und mit ihr der Staat hat sich ein wenig erholt, nicht aufgrund, sondern trotz der betriebenen Politik. Sobald die Konjunktur abflaut, wird mit einem Schlag wieder sichtbar werden, dass ein Staat, der sein Fundament – eine funktionierende Volkswirtschaft – verdammt, nicht überlebensfähig ist. Wenn deutsche Regierungspolitiker von Vollbeschäftigung sprechen, dann meinen sie damit vermutlich, dass 100 Prozent der zu Beschäftigten bei den Arbeitsämtern arbeiten könnten und endlich niemanden mehr zu vermitteln hätten.

## Tat mit Motiv

In diese triste Zeit ohne Zukunftsperspektiven tritt nun nicht etwa der Wille, es endlich anders zu machen, nein. Die Staatskassen sollen nicht durch eine sinnvolle Wirtschaftspolitik geäuft werden, sondern indem man bösen Unternehmern, Anlegern oder Managern, die Einkünfte und Vermögen am Fiskus vorbeigeschmuggelt haben, das Handwerk legt und den Zaster zurückerholt, dorthin, wo er eigentlich gehört.

Das bringt uns zurück zur Frage von weiter oben: Warum hat Herr Zumwinkel, inzwischen Ex-Chef der Post, den Staat so gehasst? Warum wollte er ihm nur das Allernötigste an Steuern bezahlen, obschon er vermutlich mehr Geld auf der Seite hat, als er in diesem Leben noch ausgeben kann? Der «Spiegel» wirft die Frage auf und schweigt dann theatralisch, als wollte er sagen: Wie kann man diesen Staat denn hassen? Wie kann man nicht gern Steuern bezahlen?

## Tiefes Misstrauen

Klaus Zumwinkel, auch wenn zuletzt Chef eines öffentlichen Betriebs, war ein Mann der Wirtschaft. Er versteht etwas von Einnahmen und Ausgaben und dem gesunden Verhältnis zwischen diesen Eckdaten. Und weil er das tut, muss ihm das, was der Staat Deutschland seit vielen Jahren tut, an die Nieren gegangen sein. Er hat gesehen, wie Geld verludert, verschleudert wird. Wie diejenigen, die Leistung erbringen, den Staat im Alleingang tragen, immer mehr Menschen, obschon theoretisch steuerpflichtig, keinen müden Cent ins System bringen und wie diejenigen, welche den Obolus entrichten, dennoch im Dauerverdacht stehen, sich eine goldene Nase zu verdienen. Das schafft bei den Betroffenen Frustration und ein tiefes Misstrauen gegenüber allem, was der Staat tut – und was er von seinen Bürgern fordert.

Solche Frustration baut sich über die Jahre auf, vor allem, wenn auch mit Blick auf die Zukunft keine Aussicht auf Besserung besteht. Damit hatte Zumwinkel zwei Möglichkeiten: Er konnte Steuern hinterziehen, weil er einem strukturell so falsch aufgebauten Apparat keine hart erarbeiteten Mittel zuschanzen wollte, wenn es sich irgendwie vermeiden liess – oder er konnte gehen, Deutschland verlassen, irgendwohin, wo vielleicht auch nicht alles rosig





ist, aber der Staat wenigstens nicht 50 Prozent von allem abzweigt. Da der Post-Chef sein Amt schlecht von den Cayman Islands aus machen kann, blieb Zumwinkel, war gegen aussen das Pflichtbewusstsein in Person und zweigte – immer nach heutigem Stand der Vermutungen – ordentlich Gelder Richtung Liechtenstein ab, weil er der Ansicht war, er oder seine Erben würden damit vermutlich Vernünftigeres tun als sein Heimatland. Das darf man tatsächlich annehmen.

### Ziviler Ungehorsam

Die Linke greift gerne auf das Wortungetüm des «zivilen Ungehorsam» zurück. Man soll sich gegen den Staat, gegen seine Regeln, gegen Gesetze auflehnen können, wenn es die Ethik, die Moral oder der Alt-68er von nebenan verlangt. Deshalb lagen Armeegegner damals in der Ostschweiz beim Bau des Waffenplatzes in Neuchâten-Anschwilen vor Baumaschinen hin, um den Fortgang der Arbeiten zu verhindern, obschon die Demokratie das Projekt abgesegnet hatte. So weit, so gut – warum soll man nicht gelegentlich darüber diskutieren, ob die Mehrheit immer recht hat, ob unter bestimmten Umständen höhere Werte als Gesetze verteidigt werden sollen? Seltsamerweise ist ziviler Ungehorsam aber dann in den Augen der Linken eine Schande, wenn er von einem Gutbetuchten gelebt wird. Wenn ein Postbote die Arbeit verweigert, weil ihm die Arbeitsbedingungen nicht passen, ist es die Tat eines Helden. Wenn der Post-Chef Steuern hinterzieht, weil er sein Geld miserabel eingesetzt sieht, ist er ein egoistischer Raubritter und Abzocker.

### Bereitschaft sinkt

Das heisst: LEADER verteidigt Steuerhinterziehung? – Zunächst einmal gibt es derzeit in den bekannt gewordenen Fällen in Deutsch-

land weder etwas zu verteidigen noch zu verurteilen, da die Unschuldsvermutung gilt. Als grundsätzliche Einschätzung leisten wir uns allerdings die Haltung, wonach ein Staat, der die fleissigen und risikobereiten unter seinen Mitbürgern so massiv schröpft und vor ihren Augen beweist, dass er unfähig ist, mit dem gewonnenen Mitteln vernünftig zu wirtschaften, nichts besseres verdient hat, als fallweise betrogen zu werden.

Es gibt mehrere Studien, die belegen, dass die Bereitschaft, Steuern zu entrichten, dann sinkt, wenn die Misswirtschaft mit Steuergeldern zunimmt. Klaus Zumwinkel hätte – wie wir alle – auch dann nicht gerne Steuern bezahlt, wenn Deutschland das Geld sinnvoll einsetzen würde. Aber er hätte dann wohl auch kaum einen so gigantischen Aufwand betrieben, um sein Geld vor dem Fiskus zu schützen. Wer zu solchen Massnahmen greift, hat ein echtes Motiv. Aber nicht «Hass», wie der «Spiegel» vermutete, sondern die Angst davor, das hart erworbene Geld Dilettanten in die Hände zu geben.

### Die Schweiz als Oase

Nun ist das vorliegende Unternehmermagazin bekannt dafür, auch die Politik in der Schweiz und der Ostschweiz immer wieder zu wirtschaftsfreundlicherem Verhalten aufzufordern und die herrschende Bürokratie in Behörden, die administrativen Zwänge für KMU und die Steuerbelastung anzukreiden. Demütig müssen wir nun aber anerkennen, dass der Handlungsbedarf zwar auch bei uns nach wie vor ausgewiesen sind, dass aber unser Land im direkten Vergleich mit Deutschland eine Art wirtschaftspolitische Oase ist.

Das merken auch deutsche Unternehmer. Schon heute kommen sie, sobald es finanziell attraktiv

zu werden beginnt, ganz gerne über die Grenze – keine weite Reise, sondern ein kleiner Sprung, wenn es in die Ostschweiz gehen soll. St.Gallen, Thurgau und die beiden Appenzell sind begehrte Standorte, mal für eine Firmenansiedlung oder –umzug, mal für eine private Niederlassung und gelegentlich auch für beides. Die Standortorganisationen der genannten Kantone haben längst gemerkt, dass das Weibeln im nahen Ausland erfolgsversprechender ist, als nach Zürich, Bern und Basel zu pilgern. In der Rest-Schweiz genießt die Ostschweiz zu Unrecht einen provinziellen Ruf, und manche Firma befürchtet, das eigene Personal würde einen Standortwechsel nach St.Gallen, Herisau oder Frauenfeld nicht mitmachen. Anders deutsche Firmen, die zudem bestens darüber informiert sind, dass man hier auch gute Mitarbeiter findet.

### Abwanderung zu erwarten

Es ist nicht unmoralisch, sondern im internationalen Steuerwettbewerb nur folgerichtig, sich Gedanken darüber zu machen, wie die Ostschweiz von der herrschenden Situation profitieren kann. Immerhin hat Deutschland ganz bewusst und aus eigenem Antrieb die ganze Sache ins Rollen gebracht und muss nun damit leben, dass vielleicht nach jahrelangen juristischen Auseinandersetzungen einige hundert Millionen an Steuernachforderungen in die Staatskasse fliessen – aber noch viel mehr Kapital aufgrund einer Abwanderung abfließt.

Natürlich können die regionalen Wirtschaftsförderer in der Ostschweiz die Affäre rund um Steuerhinterziehung nicht für einen eigentlichen Werbefeldzug benutzen; das würde wohl zu leichten diplomatischen Verwicklungen oder zumindest Verstimmungen führen. Aber vielleicht ist das auch gar nicht nötig. Vor allem im süddeutschen Raum geht der Blick vieler Unternehmer, die Alternativen prüfen, zuallererst wie von selbst in unsere Richtung. Die Standortvorteile der Ostschweiz haben sich bereits herumgesprochen; was nun passiert, könnte für viele, die bislang zögerten, die Initialzündung sein.

Also tummeln sich bei uns bald viele Steuerhinterzieher? Zum einen ist davon nicht auszugehen, da das kriminell anmutende Vorgehen des deutschen Staates auch Leute verprellt, die ihre Steuern in voller Höhe brav abliefern. Und zum anderen muss uns nicht interessieren, ob die Unternehmer, die zu uns ziehen, an ihrem alten Wohnort kreative Vermögensverstecker waren oder nicht. Hauptsache, sie zahlen bei uns das, was sie müssen – und in vielen Fällen werden sie das gerne tun, weil sie sich hier nicht von einem unmenschlichen Fiskus geschröpft sehen.



**WIKIPEDIA**  
*Die freie Enzyklopädie*

# Schwarzes Loch im World Wide Web

**Ostschweizer Unternehmen sind bei Wikipedia eher mässig vertreten**

**Wer nicht drin ist, der existiert nicht: So überspitzt formulieren es Anhänger der freien Internet-Enzyklopädie Wikipedia. Das laufend und rasant wachsende Nachschlagewerk hält Informationen zu Personen, Institutionen, Unternehmen und Ereignissen bereit. Die Ostschweizer Wirtschaft hat aber punkto Präsenz eindeutig Nachholbedarf.**

TEXT: STEFAN MILLIUS

Die beiden Flaggschiffe der Ostschweizer Wirtschaft sorgen nicht für eine Überraschung: Die Arbonia-Forster-Gruppe und die Stadler Rail AG sind auf wikipedia.ch präsent. Über den Rollmaterialhersteller aus Bussnang gibt es sehr viel nachzulesen, die AFG ist etwas schlanker dargestellt. In beiden Fällen finden Interessierte aber die wichtigsten Eckdaten.

## Wer fehlt, verliert

Und genau darum geht es bei Wikipedia, der Enzyklopädie, die nicht von Experten-Fachgruppen, sondern von ganz normalen Internetnutzern zusammengetragen wird und bei der die gegenseitige Kontrolle der User für die Korrektheit der Informationen sorgen soll. Benötigt jemand Zahlen und Fakten, sei es für eine Schularbeit oder für eine berufliche Recherche, so ist Wikipedia eine beliebte Anlaufstation. Fehlen dann Angaben über ein Unternehmen, so ist das ein klarer Nachteil für dieses. Denn zum einen signalisiert es eine eher marginale Bedeutung der Firma (sonst hätte sich bereits jemand die Mühe gemacht, einen Eintrag zu erstellen), zum anderen entscheidet sich der Rechercheur vielleicht spontan, sich einem anderen Thema zuzuwenden, zu dem er Informationen findet.

Natürlich finden sich zu praktisch jedem einigermaßen bedeutenden Unternehmen Informationen auf der eigenen Webseite, doch sind diese – logischerweise – einseitig. Der Betrieb wird von seiner schönsten Seite präsentiert, mögliche Probleme in der Vergangenheit oder Gegenwart kommen, wenn überhaupt, nur am Rande zur Sprache. Wikipedia hingegen wird von kritischen Nutzern betreut, die keine Scheu haben, Einträge auch mit wenig PR-förderlichen Fakten

zu ergänzen. Einige Firmen machen sich die Mühe, über die eigene Marketingabteilung den Wikipedia-Eintrag zu «frisieren», doch da ist die Frage, wer den längeren Atem hat, da die andere Seite umgehend wieder reagieren kann.

## Wichtige Personen fehlen

Doch nun zurück zur Ostschweiz. AFG und Stadler Rail sind also wie erwartet verzeichnet. Auch Stadler-Inhaber Peter Spuhler hat einen eigenen Wikipedia-Eintrag, wohl nicht zuletzt, weil er nicht nur als Unternehmer, sondern auch als Politiker tätig ist. Allerdings hat auch AFG-Chef Edgar Oehler eine lange Karriere in der Politik hinter sich und ist wohl kaum eine weniger schillernde Persönlichkeit als Spuhler – dennoch sucht man vergeblich nach einem eigenen Eintrag über den Rheintaler. Seltsam genug: Ein Namensvetter wie der ehemalige deutsche Fussballspieler Walter-Claus Oehler, der es gerade einmal auf zwei Auftritte im deutschen Nationaltrikot brachte, ist bei Wikipedia vertreten, aber ein international erfolgreicher Unternehmer vom Format des Edgar Oehler fehlt. Da ist zu hoffen, dass sich dereinst jemand die Mühe macht, diese Lücke auszumerzen.

Ebenfalls im Internetlexikon verzeichnet sind der Kreuzlinger Modehersteller Strellson (mit Kürzestangaben), die Thurgauer Fela-Management (wohl vor allem dank des Versuches, den Auftrag für die LKW-Maut in Deutschland zu bekommen) und der Herisauer Industrie-Konzern Huber+Suhner (mit einer kurzen Präsenz). Ebenfalls mit einem sehr kleinen Auftrag wird die Mineralquelle Gontenbad erwähnt, wobei der Fokus der Informationen auf dem Wachstum in der jüngeren Vergangenheit liegt. Ein weiterer Grossbe-

trieb mit Sitz in Herisau, die Metrohm, geniesst keinen eigenen Eintrag, sondern ist unter dem Punkt «Herisau» am Rande kurz erwähnt.

Ganz anders die Auftritte der Firmengruppe Stihl, deren Hauptsitz allerdings im deutschen Waiblingen liegt und die damit bei der Wikipedia-Gemeinde (die in Deutschland natürlich zahlreicher vertreten ist) einen höheren Stellenwert geniesst als «reine» Schweizer Firmen. Sehr ausführlich, bebildert und mit vielen Kennzahlen versehen wird Stihl vorgestellt – ein reicher Fundus für Interessenten. Dasselbe gilt für Sia Abrasives in Frauenfeld.

## Viele Ostschweizer «Absenzen»

Zahlreiche für die Ostschweiz bedeutende Unternehmen fehlen allerdings auf Wikipedia und sind damit für Besucher, die sich nicht durch Firmenwebseiten oder eine an Resultaten zu reichhaltige Google-Suche führen lassen wollen, nicht existent. Dazu gehören beispielsweise praktisch alle Unternehmen, die 2004 und 2006 für den Ostschweizer Unternehmerpreis nominiert waren, von der Morga über Telsonic bis zur Plaston. Abacus hatte einst einen Eintrag, der inzwischen aber wieder gelöscht wurde, die Sefar ist im Literaturverzeichnis zum Thema «Siebdruck» erwähnt – ansonsten herrscht gähnende Leere.

Zugegeben: Über Erfolg oder Misserfolg entscheidet die Existenz bei Wikipedia bei keinem Unternehmen. Doch angesichts der wachsenden Bedeutung des virtuellen Nachschlagewerks könnte sich doch der eine oder andere CEO überlegen, ob ein kurzer Effort zur Verewigung seines Betriebs die Mühe nicht doch lohnen würde.

**Fordern Sie das Aussergewöhnliche –  
unsere Kreativität freut sich auf Ihre  
Erwartungen.**

Wir sagen an dieser Stelle nicht, was wir Ihnen  
bieten – für uns zählt, was Sie von uns erwarten.  
Denn Sie wollen in Ihrem Unternehmen Ihre  
Vision verwirklichen. Dabei unterstützen wir Sie.  
VP Bank Unternehmensfinanzierungen.



Die liechtensteinische VP Bank Gruppe ist vertreten in Vaduz +423 235 66 55, Zürich +41 44 226 24 24,  
Luxemburg +352 404 777-1, Tortola/BVI +1 284 494 11 00, München +49 89 21 11 38-0, Moskau +7 495 967 00 95,  
Hongkong +852 3628 9999, Singapur +65 6305 0050 und Dubai +971 4 425 9250. [www.vpbank.com](http://www.vpbank.com)

Mehr zu unseren Dienstleistungen für Unternehmensfinanzierungen erfahren Sie unter +423 235 64 39





# «Wir brauchen Unternehmerpersönlichkeiten»

Der Innerrhoder Nationalrat Arthur Loepfe im grossen LEADER-Gespräch

Er hat als «Zugezogener» eine beispiellose Politkarriere in Appenzell Innerrhoden gemacht, war viele Jahre als Landammann Chef der Regierung und sitzt heute für die CVP im Nationalrat. Zunächst als Unternehmensberater, heute mit zahlreichen Verwaltungsratsmandaten, engagiert sich Arthur Loepfe darüber hinaus für die Wirtschaft. Loepfe im Gespräch über das «Wirtschaftswunder Innerrhoden», Lobbyisten im Parlament und das Risiko eines Verwaltungsrats.

BILDER: STEFAN MILLIUS

BILDER: MARCEL BAUMGARTNER

**Ihr Berufsweg verlief nicht kerzengerade, Sie haben zunächst das KV absolviert und später die Matura nachgeholt und studiert. Ist das im Rückblick ein guter Weg, da Sie so Berufspraxis erwerben konnten?**

Arthur Loepfe: Natürlich hat dieser Weg gewisse Vorteile. Man lernt praktisch zu arbeiten und erfährt, wie ein Unternehmen von innen aussieht. Wenn man aber wie ich erst mit 27 Jahren das Studium beginnt, verliert man natürlich auch Zeit. Ich war dadurch in meinen besten Jahren damit beschäftigt, Französischvokabeln zu lernen. Der direkte Weg führt ohne Frage schneller ans Ziel. Aber darüber mache ich mir heute keine Gedanken mehr.

**Eine Zweitwegmatura und ein spätes Studium erfordern eine hohe Motivation. Woraus haben Sie die geschöpft?**

Dahinter steckt einfach ein gewisser persönlicher Ehrgeiz, das ist mir von der Natur her gegeben: Wenn ich ein bestimmtes Ziel im Auge habe, mache ich einen Schritt nach dem anderen, immer weiter. Ich bin ansonsten nicht gerade abergläubisch, aber meinem Sternzeichen, dem Steinbock, sagt man nach, dass es für ihn immer noch ein Stück weitergehen muss. Das trifft auf mich wohl zu.

**Neben dem Beruf haben Sie sich stets auch im Militär und später in der Politik engagiert. War das ebenfalls persönlicher Ehrgeiz oder eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft?**

Ich bin in einer grossen Bauernfamilie aufgewachsen und habe dort gelernt, gemeinschaftsorientiert zu denken und Verantwortung zu übernehmen. Auch später ging es mir nicht stets nur um die Frage, was mir etwas finanziell bringt, wenn ich mich engagiere. Ich wollte auch etwas tun für die Allgemeinheit. Neue Aufgaben habe ich aber in aller Regel nicht aktiv gesucht, sie wurden an mich herangetragen. Wenn man seine Arbeit gut und gewissenhaft macht, dann wird man früher oder später für bestimmte Mandate oder Ämter angefragt. Ich habe diesen Anstoss von Dritten stets gebraucht und geschätzt.

**Und konnten dann nie einfach Nein sagen?**

Es gab meist gar keinen Grund dazu, ich engagierte mich ja gerne. Nehmen Sie zum Beispiel die Politik: Das war eine völlig neue Etappe in meinem Leben, die ich nicht gesucht habe. Eine Laufbahn, wie ich sie gemacht habe, ist ohnehin nur in einem kleinen Kanton möglich. Ich wurde als Quereinsteiger zum Innerrhoder Landammann gewählt, ohne zuvor je ein politisches Amt bekleidet zu haben. Wäre ich in St. Gallen geblieben und nicht durch meine Heirat mit einer Appenzellerin nach Innerrhoden gekommen, hätte mein Weg wohl nie in die Politik geführt.

**Auch bei diesem Schritt haben Sie nie gezögert?**

Ich habe mich stets für politische Fragen interessiert, und wenn man dann irgendwann auf-

gefordert wird, sich zu engagieren, muss man Farbe bekennen. Es war aber natürlich ein einschneidender Entscheid, ich wusste, dass dieses Amt grosse Auswirkungen auf meine berufliche Arbeit haben würde.

**Was hat Sie am Amt als Landammann in erster Linie gereizt? Und warum fiel die Wahl auf Sie?**

In Innerrhoden wird man direkt in ein Amt gewählt, und so hält man Ausschau nach Kandidaten, die das erforderliche Wissen bereits besitzen. In einem grossen Kanton mit einem Vollzeitmandat und vielen Fachleuten als Unterstützung ist das vielleicht weniger relevant, aber bei uns muss ein Regierungsrat von Anfang an Erfahrung in seinem Aufgabenbereich mitbringen, ansonsten ist die Anlaufzeit zu lange. Als Chef des Volkswirtschaftsdepartements ist jemand mit wirtschaftlicher Erfahrung gefragt. Dies umso mehr als anfangs der 90er-Jahre der Konjunkturrhimmel sich allgemein verdüsterte und die Beschäftigung sank.

**Sie haben das Amt des Innerrhoder Landammann auch schon als das «schönste politische Amt» bezeichnet. Was macht es so einzigartig?**

Ich habe auch schon – leicht scherzhaft natürlich – gesagt, dass man politisch gar nicht mehr weiter aufsteigen kann, wenn man einmal Landammann von Appenzell Innerrhoden war. Im Innerrhoder System mit der starken direktdemokratischen Ausrichtung mit der Landsgemeinde ist die Funktion und Stellung des regierenden Lan-

dammanns eine ganz besondere. Der Landammann repräsentiert den Kanton, steht der Regierung vor und leitet die Landgemeinde. Es ist ein hartes, stressiges, aber sehr schönes Amt.

**Appenzell Innerrhoden war in früherer Zeit nicht in Topform, heute schauen viele bewundernd oder neidisch auf den Halbkanton. Man spricht auch von einem kleinen Wirtschaftswunder. Wie viel Prozent davon ist Ihre persönliche Leistung?**

(lacht) Ich will gleich klarstellen: Ich habe stets gesagt, dass so eine Entwicklung nur in Teamarbeit möglich ist und wenn das Parlament und die Landgemeinde dazu steht. Die Entwicklung hin zum Besseren hat bereits in den 70er-Jahren begonnen. Damals begann man sich in Innerrhoden zu fragen: Wo liegen unsere Stärken und Schwächen, und wie kann man die Stärken ausbauen? Die Aktiven des Kantons waren damals schon unsere Landschaft, Kultur wie auch Tradition und Eigenständigkeit sowie der Tourismus, das Gewerbe und das Handwerk wie auch die starke Identität und Marke Appenzell. Darauf wurde aufgebaut und durch eine aktive Steuerpolitik ergänzt. Innerrhoden kannte schon früh keine Doppelbesteuerung für Aktionäre. Wer also hier wohnte und Aktionär einer Firma mit Sitz in Innerrhoden war, wurde nicht doppelt besteuert. Dies bewirkte, dass die Unternehmer und ihre Mitarbeiter in Innerrhoden geblieben sind, die sonst teilweise weggezogen wären. Viele Unternehmen sind im Laufe der Zeit neu entstanden oder zugezogen. Die Einwohnerzahl ist gestiegen. Auch für meinen Wohnortentscheid hat damals diese Konstellation eine gewisse Rolle gespielt, wenn auch natürlich nicht die einzige. Und ich war längst nicht alleine damit.

**Die erwähnte Steuerpolitik hat Appenzell Innerrhoden ohne Frage stärker gemacht, sie wird in jüngster Zeit aber auch kritisiert. So heisst es beispielsweise, es würden finanzstarke Ausländer angelockt, und die Bodenpreise würden dadurch für Einheimische unerschwinglich.**

Diese Bedenken halte ich für unberechtigt, und die Situation wird zu einseitig dargestellt. Überall, wo es sich schön wohnen lässt, ist es teuer, ob bei uns oder am Zürichsee. Zudem sind die Preise vor allem im Dorf Appenzell und der direkten Umgebung relativ hoch, aber wir haben ja auch noch in Gonten, Haslen, Eggerstanden und Brülisau herrliche Wohnlagen. Da wird also vieles etwas einseitig dargestellt. Und es kann doch nicht ernsthaft so sein, dass es uns schlecht gehen muss, nur damit die Preise für Bauland sinken.

**Kommen wir zu Ihrem Engagement als Nationalrat. Was sind Sie dort in erster Linie: CVP-Mitglied, Vertreter der Wirtschaft oder der kleinen Kantone?**

Ich bin im Nationalrat der einzige Vertreter meines Kantons. Entsprechend kann ich nicht nur für die CVP eintreten, ich wurde ja auch nicht einzig von dieser gewählt. Mir geht es bei der politischen Arbeit in erster Linie um den Erhalt der Arbeitsplätze. Wer eine gute Stelle hat, zahlt anständig Steuern, der Staat profitiert, ebenso die Sozialversicherungen. Es gibt nichts Sozialeres als den Einsatz für Arbeitsplätze – ein guter Unternehmer ist der beste Sozialarbeiter. Das zeigt auch die Entwicklung in Innerrhoden.

**Inwiefern?**

In den 70er-Jahren lag unser Kanton punkto Finanzkraft zuhinterst. Junge Innerrhoder verliessen ihre Heimat nach der Ausbildung, weil sie keine Perspektiven sahen. Auf der Ausgabenseite war Innerrhoden immer vorbildlich, doch mit den Einnahmen haperte es. Wir waren abhängig vom Bund. Die Existenzberechtigung unseres Kantons war in Frage gestellt, das haben viele inzwischen vergessen. Wir haben weder Meeranstoss noch Bodenschätze, also mussten wir uns auf das besinnen, was wir haben, dies ausbauen und Standortvorteile schaffen. Die Steuern im Kanton wurden attraktiver, das Bildungssystem und die Infrastruktur weiter entwickelt und die Marke Appenzell weiter gestärkt. Die positive Entwicklung, die danach einsetzte, half allen, nicht nur den Unternehmen. Es war ein gemeinsames Vorgehen von Ständekommission, Grosse Rat und Landgemeinde nötig für diesen erfolgreichen Weg. Natürlich haben wir auch von der Nähe zu St.Gallen oder Zürich profitiert. Innerrhoden ist keineswegs so abseits gelegen, wie oft gesagt wird.

**Die St.Galler sehen diese Nähe eher kritisch und beklagen sich über Pendler, die in St.Gallen arbeiten und in Appenzell Steuern bezahlen.**

Diese Sichtweise ist völlig einseitig. Die Leistungen, die wir direkt beziehen, ob in der Gesundheit oder der Bildung, bezahlen wir ja. Dazu kommt: Niemand hat die Innerrhoder gefragt, ob wir das Stadttheater in St.Gallen wünschen – warum sollen wir also dafür bezahlen? Wobei wir in diesem Fall ja sogar tatsächlich einen Beitrag leisten. Zudem ist die Abhängigkeit gegenseitig, an jedem schönen Sonntag kommen unzählige St.Galler für Ausflüge und Wanderungen zu uns. Um richtig verstanden zu werden: das freut uns natürlich. Aber die touristische Infrastruktur, die wir be-

reitstellen, kostet auch. Und unser Kulturangebot muss sich keineswegs verstecken, neben dem Brauchtum haben wir auch Angebote im Bereich der modernen Kunst. Nur eben, dass wir keine Staatskultur kennen, sondern das meiste privat finanziert ist.

**Der Lastenausgleich zwischen St.Gallen und Appenzell ist für Sie also kein Thema?**

Man muss einfach sehen, dass jede Last auch Vorteile bringt. Schulen und Spitäler sind doch ein Standortvorteil. Sie bringen unzählige Arbeitsplätze, viele der Angestellte leben auch in der Stadt und zahlen dort Steuern. Die Universität St.Gallen und Zentrumsspitäler stärken den Standort. All das müsste man in eine Rechnung rund um den Lastenausgleich ja auch einbeziehen.

**Kommen wir zu Ihrer beruflichen Laufbahn. Sie haben Ihre Tätigkeit als Unternehmensberater nach dem Einstieg in die Politik sukzessive abgebaut. Was geblieben ist, sind zahlreiche Mandate in Verwaltungsräten. Wie kommt es zu einer solchen Ballung?**

Schlicht und einfach aus meinem Beruf heraus. Ich bin Betriebswirtschaftler und war rund 20 Jahre lang als Unternehmensberater aktiv. Ich habe diese VR-Mandate nicht gesucht, sondern wurde stets gefragt. Manche ergaben sich aus familiären oder freundschaftlichen Bindungen. Nun gibt es Journalisten, die einfach die Anzahl Mandate zusammenzählen. Aber man muss klar sehen: Ich bin auch bei sehr kleinen Unternehmen als Verwaltungsrat aktiv und bringe mich vom Tierheim über ein Museum bis hin zu Stiftungen ein. Viele dieser Mandate sind eher symbolisch honoriert, daneben gibt es einige grössere. Das ist aber nicht zu vergleichen mit jemandem, der vielleicht nur in einer Hand voll Verwaltungsräten sitzt, aber in solchen von Grosskonzernen. Die durch meine berufliche Arbeit und mit den Verwaltungsrats-Mandaten gewonnene praktische Erfahrung war und ist mir bei meiner politischen Tätigkeit von grossem Nutzen.

**Gerade von links blickt man bei Politikern stets argwöhnisch auf solche Interessenvertretungen. Haben Sie dafür Verständnis?**

Eines ist klar: Die Tätigkeit in der Politik ist für Verwaltungsratsmandate nicht von Vorteil. Wer sucht heute schon unbedingt einen Politiker für den Verwaltungsrat? Das mag auf einige Verbände zutreffen, die Lobbying betreiben. Aber für die Luftseilbahn Wasserauen-Ebenalp kann ich als Nationalrat wohl nicht viel bewegen. Zu-



## Zur Person

Arthur Loepfe hat nach der kaufmännischen Lehre und der Zweitweg-Matura an der Universität St.Gallen Betriebswirtschaft studiert. Mehr als 20 Jahre lang war er Partner und Mitarbeiter bei der BSG Unternehmensberatung in St.Gallen. Ausserdem wirkt er als Verwaltungsrat mehrerer mittelständischer Unternehmen, darunter die Arbonia Forster Holding AG, die Brauerei Locher AG, die Appenzeller Alpenbitter AG sowie weitere KMU. Von 1993 bis 2000 war Loepfe Landammann und Chef des Volkswirtschaftsdepartementes des Kantons Appenzell Innerrhoden. Seit 1999 vertritt er Appenzell Innerrhoden im Nationalrat, wo er Mitglied der Finanzkommission, der Sicherheitspolitischen Kommission und des Europarates ist. Arthur Loepfe wohnt in Steinegg bei Appenzell, ist verheiratet und hat drei erwachsene Kinder.

dem sind solche Mandate nicht so einfach und risikolos, wie das oft dargestellt wird. Die persönliche Haftung kann unter Umständen sehr gross sein, wenn etwas schief läuft. Und nicht zu vergessen: Gewerkschaften oder Hilfswerke sind im Parlament auch mit Lobbyisten vertreten. Dagegen ist nichts zu sagen, aber es relativiert die Kritik von dieser Seite.

### **Welche Art von Firma reizt Sie, wenn es um die Einsitznahme in den Verwaltungsrat geht?**

Zunächst einmal muss eine Anfrage dafür vorliegen. Entscheidend ist nicht, was mich persönlich reizt. Abgesehen davon interessieren mich Unternehmen, in die ich meine betriebswirtschaftliche Erfahrung einbringen kann. Und die persönliche Beziehung zum Unternehmer oder dem Management muss auch stimmen. Ich werde oft nach der zeitlichen Belastung dieser Mandate gefragt. Hier muss man schon unterscheiden: Bei einigen Unternehmen ist man als Verwaltungsrat sehr stark engagiert, in anderen erschöpft es sich in zwei Sitzungen pro Jahr. Zudem brauche ich dank meiner langjährigen Erfahrung zur Vorbereitung in der Regel keine Ewigkeit. Mit dem Studium der Berichte und Bilanzen sieht man sehr schnell, wo mögliche Problemfelder liegen. Der Einfluss als Verwaltungsrat ist zudem auch be-

grenzt: Wir können gute Ratschläge geben, umsetzen muss sie der Unternehmer.

### **Hat es Sie nie gereizt, statt Unternehmen zu beraten selbst eines zu führen, beispielsweise einen Produktionsbetrieb?**

Durchaus, aber ich denke, ein Stück weit bin ich durchaus in diesem Feld tätig, zwar nicht an vorderster Front operativ, aber gerade bei einer Familien-AG wie der Appenzeller Alpenbitter ist man natürlich nah am Geschehen. Hier stehe ich auch gegenüber den Familienaktionären und Mitarbeitern in der direkten Verantwortung.

### **Wenn wir über Appenzell Innerrhoden hinaus blicken: Wie ist die Ostschweiz aus Ihrer Sicht im gesamtschweizerischen Vergleich wirtschaftlich positioniert?**

Es gab Zeiten, da hat kaum jemand von der Ostschweiz gesprochen, doch sie hat sich positiv entwickelt. Die Region ist heute sicher besser positioniert, auch wenn sie nicht mit der Region Zürich verglichen werden kann. Ich denke, die Ostschweiz hat sich nach dem Einbruch der Textilindustrie schwer getan und zu lange gebraucht, um sich aufzufangen. Und nach dem 2. Weltkrieg wurde aus meiner Sicht eine grosse Chance verpasst, indem man nicht möglichst schnell die Hand über den Bodensee

und Rhein hinaus ausgestreckt hat. Statt wenige Kilometer über der Grenze Geschäfte in Vorarlberg oder Süddeutschland aufzunehmen, haben wir uns stets nach Zürich, Bern oder Basel orientiert.

### **Und wie beurteilen Sie die regionale Unternehmenslandschaft?**

Entscheidend ist, dass vor allem auch im Raum St.Gallen, der eigentlichen Lokomotive in der Ostschweiz, viele gute Unternehmen entstehen. Hier arbeiten Menschen aus der ganzen Ostschweiz, man pendelt ganz selbstverständlich aus dem Thurgau oder dem Appenzellerland. Junge Leute müssen nicht mehr länger abwandern, um einen adäquaten Job zu finden – das ist der Unterschied zu früher. Um in diese Richtung weiter zu gehen, brauchen wir Unternehmerpersönlichkeiten wie es beispielsweise Edgar Oehler und Peter Spuhler im Kanton Thurgau oder die Gebrüder Koster in Appenzell sind. Wer dauernd von Steuergeschenken spricht, sollte sich einmal vor Augen führen: Diese Leute schaffen Arbeitsplätze.

# 0,8 Liter Champagner pro Jahr



**Die Importe von Champagner in die Schweiz verzeichnen im 2007 eine Steigerung von mehr als 11%. Die Schweizer bestätigen mit überdurchschnittlichen Zahlen ihren Geschmack für den «König der Weine». Mit rund 6,1 Millionen Flaschen festigen die Eidgenossen den 7. Rang im Champagner-Exportmarkt. Im Europäischen Pro-Kopf-Verbrauch belegen sie 2007 mit 0,8 Flaschen sogar den 2. Platz. Auch die weltweite Nachfrage nach Champagner reißt nicht ab. Bei einer Gesamtmenge von 338,7 Millionen verkauften Flaschen werden rund 150,9 Millionen Flaschen in mehr als 190 Länder exportiert.**

Nachdem die Schweiz bereits 2006 eine Zunahme von 7% ihrer Champagner-Importe (5'445'004 Flaschen) verzeichnet hatte, steigert sie ihre diesjährige Einfuhr von Champagner um weitere 11%, was 6'067'859 Flaschen entspricht. Für die Region Champagne ist die Schweiz der siebt wichtigste Exportmarkt weltweit. Auch im Vergleich mit den Nachbarländern belegen die Eidgenossen einen Spitzenplatz. Mit fast 0,95 Flaschen pro Einwohner kann nur Belgien die Schweiz mit einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Konsum von 0,8 Flaschen noch übertreffen.

## Die Briten importieren am meisten Champagner

Im Hinblick auf alle Märkte nahmen die Exporte von Champagner 2007 um 5,26% zu. Während die Exporte aus der Champagne zu Beginn der 80er Jahre lediglich einen Drittel der Gesamtverkaufszahlen darstellten, so erreichen sie heute 45%. Dies entspricht einer Verdreifachung des Exportvolumens. Ausserhalb Frankreichs sind die Briten weiterhin die besten Champagnerabnehmer mit fast 39 Millionen Flaschen. Es folgen die USA (21,7 Mio.), Deutschland (12,9 Mio.), Italien (10,3 Mio.) Belgien (9,9 Mio.), Japan (9,2 Mio.), die Schweiz (6,1 Mio.), Spanien (4,6 Mio.), die Niederlande (4,1 Mio.) und Australien (3,3 Mio.).

## Kurs nach Osten

Auch wenn der Umsatz weiterhin schwach ausfällt, sind die stärksten Steigerungen in den Ländern verbucht worden, die zuletzt in die Europäische Union eingetreten sind. So hat Rumänien beispielsweise seinen Umsatz um 129% gesteigert. Zypern, Polen und Bulgarien haben ihren Verbrauch seit ihrem Beitritt verdoppelt. Länder wie Estland, Ungarn, Lettland, Tschechien oder Slowenien haben ihn verdreifacht, Litauen hat ihn versiebenfacht und die Slowakei hat ihn sogar um das Elffache gesteigert. Was Russland anbelangt, so verfolgt es weiterhin seinen Höhenflug mit einem Anstieg von 41%, was mehr als einer Million Flaschen entspricht.

## ... bis zum Fernen Osten

Der asiatische Kontinent, der vor dreissig Jahren 2% der Champagner-Exporte abnahm, verzeichnet heute einen Exportanteil von 9%. Japan, mit fast 9,2 Millionen Flaschen, setzt sich dabei auf Platz 1 fest. Und dies, obwohl der Markt, im Vergleich zu Singapur (mehr als 1,1 Millionen Flaschen) und Hongkong (fast 911'000 Flaschen), die seit langem zu den zwanzig führenden Ländern unter den Champagner-Liebhabern zählen, relativ neu ist. Der mit ca. 656'000 Flaschen bescheiden erscheinende chinesische Markt schlägt alle Rekorde, indem er seine Importe innerhalb von

fünf Jahren um das Neunfache erhöhte. Mit einer fast gleich hohen Verbrauchsmenge (200-300'000 Flaschen) bleiben Indien, Thailand, Südkorea und Taiwan ihrer konstanten Entwicklung treu, auch wenn diese nicht so schnell vorangeht wie in den letzten Jahren.

Am erstaunlichsten ist schliesslich der Aufschwung des Champagnermarktes der Vereinigten Arabischen Emirate, die traditionell keinen Alkohol konsumieren. Das Königreich am Persischen Golf importierte im vergangenen Jahr rund 983'690 Flaschen und erhöhten damit ihren jährlichen Champagnerverbrauch um rund 18%, was zweifellos eine Folge der Entwicklung von internationalen Luxushotels ist.

# «Man sollte sich nicht auf die Schwächen der Konkurrenz verlassen»

**Im Gespräch mit Roland Ledergerber, Präsident der Geschäftsleitung der St.Galler Kantonalbank**

**Persönlich sei er nicht getrieben vom Geld. Dass sich im Beruf alles um die Finanzen dreht versteht sich hingegen von selbst. Im Gespräch mit dem LEADER erklärt Roland Ledergerber, weshalb die SGKB die Anglo Irish Bank übernommen hat, wann er sich zum ersten Mal mit der Hypothekenkrise befasst hat und ob er aktiv an seiner Karriere gearbeitet hat.**

INTERVIEW UND BILD: MARCEL BAUMGARTNER

**Herr Ledergerber, vor kurzem hat die St.Galler Kantonalbank die Anglo Irish Bank übernommen. Kaum sind Sie Präsident, holen Sie sich die Iren ins Haus. Was waren die Beweggründe?**

Roland Ledergerber: Dieser Schritt erfolgte im Rahmen unserer bisherigen, erfolgreichen Strategie, weiter erfolgreich wachsen zu wollen. Mit dem Kauf sichern wir uns einerseits den Standort Genf und andererseits erwerben wir uns Know-how im Bereich der alternativen Anlageformen. Die Anglo Irish Bank ist eine Bank mit sehr gutem Personal, einem interessanten Kundenstamm und Märkten, die unsere bestehenden gut ergänzen. All diese Punkte haben unsere Entscheidung beeinflusst.

**Gehören die alternativen Anlageformen zum «must have» einer Bank?**

Das erhöhte Interesse unserer Kundinnen und Kunden zeigt uns, dass diese Anlageformen in Zukunft noch gefragter sein dürften. Je nach Kundenbedürfnis macht es auch Sinn, diese ins Portfolio zu mischen. Wenn man das aber anbieten will, dann nur mit den entsprechenden Kompetenzen. Und diese haben wir uns nun ins Haus geholt.



**Wie ist der Kauf über die Bühne gegangen?**

Seit längerer Zeit prüfen wir permanent einzelne Banken. Auch zu einzelnen Anbietern und Beratungsunternehmen pflegen wir einen laufenden Kontakt, um auf allfällige Kaufmöglichkeiten aufmerksam zu werden. Die nun abgeschlossenen Aktivitäten zeichneten sich daher schon im vergangenen Sommer ab. Die heisse Phase begann dann im Oktober 2007.

**Wenn Sie sagen, dass Sie ständig über allfällige Kaufmöglichkeiten informiert werden, kann man davon ausgehen, dass Ihr Warenkorb noch nicht voll ist. Stehen weitere Käufe bevor?**

Grundsätzlich sind wir auch in Zukunft offen für zusätzliche Akquisitionen. Die Vorausset-

zung ist jeweils, dass sie in unsere Strategie passen und uns helfen, die St.Galler Kantonalbank nachhaltig zu stärken. Aber um auf Ihre Frage zurückzukommen: In unmittelbarer Zukunft haben wir keine Kaufabsichten. Jetzt geht es in erster Linie darum, die erworbene Bank möglichst gut zu integrieren. Wir wollen die Wertsteigerung, die wir uns ausgerechnet haben, auch tatsächlich erreichen.

**Wenn Sie von Wertsteigerung sprechen, meinen Sie dann in erster Linie eine finanzielle?**

Der finanzielle Erfolg ist immer eine Konsequenz oder die Folge einer erfolgreichen Positionierung am Markt. Ergo steht die Stärkung unserer Position in den von uns bearbeiteten Märkten im Vordergrund. Daraus wird dann der wirtschaftliche Erfolg resultieren.

**Wann haben Sie sich eigentlich zum ersten Mal mit der Hypothekenkrise in den USA befasst?**

Im Verlauf des Spätsommers, als das Thema langsam aufgeköcht wurde, sowohl in den Märkten als auch in den Medien. Damals wies man darauf hin, dass auch die eine oder andere Bank involviert sein würde. Bei uns war das jedoch nie ein grosses Thema, weil wir nicht engagiert sind, weder direkt mit Krediten noch indirekt über Wertschriftenanlagen oder über Wertpapiere in den Depots unserer Kunden.

**Wären Sie engagiert gewesen, hätten Sie wohl die eine oder andere schlaflose Nacht durchlebt.**

Wenn wir engagiert gewesen wären, dann hätte es mich nicht überraschen dürfen.

**Es dürfte bei den Banken ebenso sein wie in anderen Branchen: Man kann von der Schwäche der Konkurrenz profitieren. Ist das in diesem Zusammenhang der Fall?**

Ich bin grundsätzlich der Meinung, dass man sich niemals auf die Schwächen der Konkurrenz verlassen sollte. Man muss auf seine eigenen Stärken bauen. Aber natürlich haben Sie recht. Es gibt Kunden von anderen Banken, die verunsichert oder verärgert sind. Und diese Kunden liebäugeln auch mit einem Wechsel der Bank oder haben ihn bereits vollzogen. Daher kann man sagen, dass wir im Moment davon profitieren.

**Können Sie das genauer sagen?**

Wir erfassen das zahlenmässig nicht. Aber von unseren Kundenberatern erfahre ich fast täglich von Zuläufen.

**Die Diskussion um die Kreditkrise ruft zwei Meinungen hervor. Die einen wollen die Sache möglichst schnell vergessen. Die anderen wollen, dass Köpfe rollen. Welchen Standpunkt vertreten Sie?**

Die ganze Situation ist für die gesamte Bankenbranche und damit auch für die Schweiz sicherlich nicht gut. Ich möchte mich aber nicht zu den Verhältnissen bei anderen Banken äussern. Ich kümmere mich in erster Linie um unsere eigene Bank und unser eigenes Geschäft.

**Dann sprechen wir wieder von der St.Galler Kantonalbank. Worauf legten Sie bei der Übernahme des Präsidiums den Fokus?**

Entscheidend ist sicher, dass wir die Strategie, welche wir in den letzten Jahren erfolgreich

umgesetzt haben, weiterverfolgen. Als zweiten Punkt war für mich wichtig, das neue Team der Geschäftsleitung möglichst schnell wieder zu besetzen. Drittens lege ich auch in meiner neuen Funktion Wert darauf, auch in Zukunft nahe bei den Kunden zu sein.

**In Wirtschaftskreisen kennt man Sie bereits sehr gut. Wie sieht es bei den Privatkunden aus?**

Grundsätzlich darf ich sagen, dass ich durch meine hohe Präsenz am Markt sehr viele Personen kenne. Wie viele der Privatkunden hingegen mich kennen, dass weiss ich natürlich nicht. Das ist auch nicht entscheidend. Entscheidend ist, dass sie das Institut, die St.Galler Kantonalbank, kennen und wissen, dass sie eine hervorragende Bank ist, mit der es sich lohnt, Geschäfte zu machen. Meine Person muss nicht im Vordergrund stehen.

**Haben Sie aktiv an Ihrer Karriereplanung gearbeitet?**

Nein. Eine aktive Karriereplanung habe ich nie betrieben. Natürlich habe ich einen gewissen Ehrgeiz, das steht ausser Frage. Aber ich machte jeweils einen Schritt nach dem anderen. Zum Glück ist es nun so gekommen.

**Was für eine Person steht nun an der Spitze der SGKB?**

Das ist eine Frage, die eigentlich Sie mir beantworten sollten. (lacht) Ich bin sicher eine zielbewusste, leistungsorientierte und konsequente Person. Und ausserdem wage ich zu behaupten, dass ich eine sehr normale Person bin. Ich bin bescheiden, suche den Kontakt zu den Leuten. Mir bereitet es Freude, im Team gemeinsam etwas zu erarbeiten und gemeinsam Erfolg zu haben.

**Wie wichtig ist Ihnen Geld?**

In meinem Beruf dreht sich alles um Geld. Persönlich bin ich aber nicht sehr getrieben vom Geld.

**Finden Sie überhaupt noch die Freizeit, um persönlich Geld auszugeben?**

Es gibt sicherlich Arbeitsstellen mit mehr Freizeit, das ist keine Frage. Meine Tätigkeit setzt hohe Präsenzzeiten voraus. Ob diese nun privater oder geschäftlicher Natur sind, lässt sich nicht immer klar unterscheiden. Aber ich kann ihnen sagen, dass ich mich trotz hoher Arbeitsbelastung persönlich gut fühle. Ich habe eine gesunde Balance gefunden.

**Auf dem Platz St.Gallen hat es fast schon ein Überangebot von verschiedenen Banken. Wie profiliert sich da die SGKB?**

Bei uns sind drei Punkte entscheidend. Erstens sind wir eindeutig eine Bank, bei der die persönliche Beziehung mit unseren Kundinnen und Kunden im Vordergrund steht. Wir bauen auf ein Vertrauensverhältnis und auf Kontinuität. So leben und führen wir auch intern. Zweitens engagieren wir uns ganz bewusst lokal und regional, sei es im wirtschaftlichen, kulturellen oder gesellschaftlichen Bereich. Und drittens profitieren unsere Kunden von äusserst professionellen Produkten und Dienstleistungen. Die Kompetenz stimmt, der Service ist erstklassig.

**Fordert der Kunde heute mehr von seiner Bank als früher?**

Der Trend, dass man von seinem Gegenüber mehr verlangt – in jedem Bereich des gesellschaftlichen Lebens – macht auch vor der Bankenbranche nicht halt. Die Kunden sind anspruchsvoller geworden. Und das ist meines Erachtens auch richtig so.

**Worauf legen Sie persönlich bei der Mitarbeiterführung Wert?**

Ich habe persönlich fünf Führungsprinzipien. 1. Ich achte darauf, dass Professionalität und Kompetenz vorhanden sind. Das ist die Basis. 2. Es ist wichtig, die richtigen Ziele zu setzen und diese den Mitarbeitern auch zu kommunizieren. Der Mitarbeiter muss wissen, weshalb wir welche Ziele anstreben. 3. Wert lege ich auf die Leistungsorientierung. Ich will gemeinsam mit dem Team Erfolg haben. Gute Leistungen sollen sichtbar gemacht werden, und bei ungenügenden Leistungen muss man konsequent reagieren. 4. Es ist wichtig, Spass an der Arbeit zu haben. Das Arbeitsumfeld soll angenehm sein. 5. Der Chef ist das Vorbild. Er muss vorangehen. Das lebe ich vor.

**Haben Sie das in Ihrer Laufbahn auch immer so erlebt?**

Ich hatte das Glück, immer gute Vorgesetzte zu haben. Wäre das nicht so gewesen, wäre ich wahrscheinlich nicht lange am entsprechenden Ort geblieben.

**Soll dieser «spirit» auch durch den Neubau ausgedrückt werden?**

Genau. Wir wollten zeigen, dass sich diese Bank in den letzten sieben Jahren verändert hat. Natürlich setzen wir bei den persönlichen Beziehungen, beim Vertrauensverhältnis, beim lokalen Engagement nach wie vor auf dieselben Werte wie früher. Aber wir sind gleichzeitig auch moderner, transparenter und selbstbewusster. Nur zwei Beispiele dazu: Wir haben nun Sitzungsräume mit Glaswänden. Das soll zeigen, dass wir intern offen miteinander umgehen und nichts zu

verbergen haben. Mitarbeiter und manchmal auch Kunden können sehen, wer mit wem eine Sitzung abhält, wie das Klima ist. Ausserdem haben wir grössere Büroeinheiten geschaffen. Die Zeiten der Einzelbüros sind vorbei. Wir arbeiten miteinander und nicht aneinander vorbei. Diese neue Kultur der Transparenz und der Begegnung wollten wir auch mit dem Neubau nach aussen tragen.

**Im Juni findet zum siebten Mal die Verleihung vom «KMU-Primus» statt. Werden Sie hier eigentlich von Bewerbungen überrollt?**

Es kommt darauf an, was Sie unter überrollt verstehen. Pro Jahr erhalten wir gegen 40 Bewerbungen. Diese Zahl ist während den letzten Jahren relativ stabil geblieben. Es freut uns, dass der Preis mittlerweile eine hohe Beachtung geniesst. Er passt ausserdem sehr gut zum Image unserer Bank. Wir wollen mit dem Preis herausragende Leistungen der regionalen Unternehmungen für die Gesellschaft und die Standortattraktivität in der Ostschweiz prämiieren. Wir wollen das Engagement des Unternehmens, der Führungskräfte,

aber auch der Mitarbeiter sichtbar machen. Sie sollen die wohlverdiente Plattform haben, sich einmal ins Rampenlicht zu stellen. Alle Reaktionen, die wir über die vergangenen Jahre erhalten haben, waren sehr positiv. Wir werden den Preis also sicher auch in Zukunft weiter verleihen.

**Wie wichtig sind solche Veranstaltungen für das Image einer Bank?**

Mit unserem Sponsoring und unseren Events verfolgen wir die eingangs erwähnten Ziele. Die St.Galler Kantonalbank ist eine Beziehungsbank. Beziehungen entstehen über Kontakte und diese muss man pflegen. Aus diesem Grund sind die Veranstaltungen von enormer Wichtigkeit für uns. Zudem profilieren wir uns als kompetente Bank und als Bank, die sich für das Wohl der Bevölkerung und der Wirtschaft in der Region engagiert.

**Die Nähe zum Kunden ist ebenfalls entscheidend. Planen Sie einen Ausbau des Filialnetzes?**

Im Kanton St.Gallen sehe ich diesbezüglich keine Notwendigkeit. Eine denkbare Option ist al-

**Zur Person**

Am 1. Februar 2008 hat Roland Ledergerber die Nachfolge von Urs Rüeeggger als Präsident der Geschäftsleitung der St.Galler Kantonalbank angetreten. Ledergerber ist 46 Jahre alt, wohnt mit seiner Familie in St. Gallen und war bisher verantwortlich für das Privat- und Geschäftskundensegment, den mit rund 430 Mitarbeiter grössten Bereich der St.Galler Kantonalbank.

Er hat an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaft studiert und anschliessend bei der UBS verschiedene Stationen im In- und Ausland durchlaufen. Ende 1998 ist er zur St.Galler Kantonalbank gestossen, wo er 2002 zum Mitglied der Geschäftsleitung gewählt wurde.

lenfalls eine weitere Geschäftsstelle im Kanton Ausserrhoden, damit wir dort noch flächendeckender vertreten sind. Aber vordringlich ist dies im Moment nicht.

Anzeige

**Wir sind hier,  
direkt an  
Ihrer Seite.  
Wir unterstützen Sie mit  
intelligenten, innovativen  
und besonders  
wirtschaftlichen  
Laserlösungen  
zum Drucken,  
Faxen, Kopieren  
und Scannen.  
Brother.  
At your Side.**



Die neue Farblaser-Generation.  
Farbstark. Funktional. Zuverlässig. Schnell.  
Und erstaunlich günstig.  
Infos unter [www.brother.ch](http://www.brother.ch)

**brother®**  
at your side



# XF

# THIS IS THE NEW JAGUAR

## DER NEUE JAGUAR XF

Die viertürige Sportlimousine mit Coupé-Charakter gibt die neue Designrichtung von Jaguar vor und vollzieht auch im Interieur einen Wandel zu zukunftsweisenden, sportlich-luxuriösen Themen.

Der neue Jaguar XF bietet bis zu fünf Passagieren bequem Platz und hat vier Motorisierungen mit bis zu 416 PS (ECE) und 560 Nm Drehmoment zur Auswahl.

Ab CHF 74 900.–. Fahren Sie ihn jetzt zur Probe.

**SPORTLICHER  
LUXUS  
IN HÖCHST-  
FORM.  
JETZT ZUR  
PROBEFAHRT  
BEREIT.**

JAGUAR XF ■ 4.2 LITER SUPERCHARGED V8, 416 PS (ECE) UND 560 NM DREHMOMENT ■ 4.2 LITER V8, 298 PS (ECE) UND 411 NM DREHMOMENT ■ 3.0 LITER V6, 238 PS (ECE) UND 293 NM DREHMOMENT ■ 2.7 LITER V6-DIESELMOTOR, 207 PS (ECE) UND 435 NM DREHMOMENT ■ ZF-6-STUFEN-AUTOMATIK SOWIE JAGUAR SEQUENTIAL SHIFT™ UND SCHALTWIPPEN AM LENKRAD STANDARD BEI ALLEN MOTOREN (ABGEBILDETES FAHRZEUG MIT ZUSATZAUSSTATTUNG, GEGEN AUFPREIS ERHÄLTLICH) ■ **MEHR INFO JETZT AUF [WWW.JAGUAR.CH](http://WWW.JAGUAR.CH)**



Ihr Fachmann  
seit 1924.

**Emil Frey AG**  
**Autopark Ruga St. Gallen**

Molkenstrasse 3-7, 9006 St. Gallen

071 228 64 64, [www.emil-frey.ch/autopark](http://www.emil-frey.ch/autopark)



# JAGUAR



Oliver P. Künzler

## Katzenliebe geht durch den Magen

«Katzenfutter bester Qualität, bequem im Abo kostenlos nach Hause geliefert.» Das ist die eigentlich simple Idee eines Start-up-Unternehmens, die sich zum grossen Geschäft mausern könnte. Die innovation management ag will sich ein Stück vom 800 Millionen-Kuchen abschneiden. So viel geben Herr und Frau Schweizer jährlich für Katzenfutter aus. Mit der Marke «KELLAS Natural Cat Food» will man jedoch andere Akzente setzen als die breite Masse von Anbietern: Keine «Vermenschlichung» in der Werbung, sondern hoch stehende Qualität. Der LEADER im Gespräch mit Geschäftsführer und Aktionär Robert Maciejewski und den Mehrheitsaktionären Oliver P. Künzler und Filippo Zanchi.

INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILDER: BODO RÜEDI

**Herr Künzler, Sie sind zusammen mit Herrn Zanchi Geschäftsleiter und Inhaber der Trendcommerce Group und befassen sich seit rund 15 Jahren mit komplexem Dialog- und Direktmarketing. Und nun verkaufen Sie auch noch Katzenfutter. Das ist eher ungewöhnlich.**

**Oliver P. Künzler:** Natürlich ist dies ein Thema, über das viel gewitzelt wird – auch untereinander, in unserem Haus. Wenn man sich aber einmal mit dem Produkt befasst, merkt man schnell, dass es hier nicht um eine «Schnapsidee» handelt. Wir sind begeistert, unsere Kunden und Partner ebenfalls und wir glauben fest an den Erfolg.

**Filippo Zanchi:** Klar hiess es anfangs, dass wir als «Katzenfreaks» einfach an günstiges Katzenfutter herankommen wollen. Aber diese Stimmen verstummen, sobald man das Produkt selber getestet hat.

**Aber die Idee entstand aufgrund eigener Bedürfnisse in diesem Bereich?**

Zanchi: Das ist richtig. Wer Katzen hat, kennt die mühsame Schlepperei von Futter. Wenn Sie, wie ich, vier Katzen haben, kommen da grosse Mengen zusammen. Ausserdem ist die Qualität der Nahrung ein wichtiger Punkt. Bei dieser grossen Zahl an Anbietern verliert man da schnell einmal den Überblick.

Künzler: Die eigentliche Idee ist mir schon vor elf Jahren in den Sinn gekommen. Wir versuchten bereits damals, das Projekt umzusetzen. Wir führten auch konkrete Gespräche mit einem der grössten Tiernahrungshersteller Europas, der uns die entsprechenden Produkte liefern sollte. Das Problem war jedoch unser Direktvertriebskonzept – dieses führte seitens Detailhandels zu grossen Reaktionen. Ein Vertrieb vom Hersteller direkt zum Endkonsumenten stellte einen nicht abschätzbaren Konflikt mit den Grossverteilern dar. Aufgrund dieser Sachlage erhielten wir eine Absage – und standen plötzlich ohne Produkte da.



Filippo Zanchi



Robert Maciejewski

Robert Maciejewski: Damals wurde bereits klar, dass es nur den Weg mit einer eigenen, unabhängigen Katzenfutter-Produktlinie gibt.

**Und wieso hat man noch elf Jahre gewartet?**

Künzler: Die Entwicklung einer eigenen Produktlinie ist logistisch wie auch marketingtechnisch mit grossem Aufwand und hohen Kosten verbunden. Die Trendcommerce Group war damals selber noch ein Start-up Unternehmen und nicht in der Lage, die finanziellen Mittel zu Verfügung zu stellen. Also stellten wir das Projekt zurück, entwickelten es aber in unseren Köpfen laufend weiter.

Maciejewski: Über allem stand immer das Ziel, die bestmögliche Futterqualität anzubieten. Ein Produkt nach unseren hohen Anforderungen zu kreieren, war nicht ganz einfach. Die Auswahl der in Frage kommenden Produzenten, die unseren Qualitätsanforderungen genügen, ist in diesem Segment sehr eingeschränkt. Schliesslich wurden wir dann aber bei einer Firma aus Deutschland fündig, welche für uns Futter in der hohen Qualität liefern kann, wie wir es unseren Kunden anbieten wollen. Dieses Unternehmen führt strengste Kontrollen bei der Rohstoffauswahl und Produktion durch, so dass wir zusammen mit diesem Partner mit gutem Gewissen ein

Produkt nach unseren Vorgaben unter eigenem Brand auf den Markt bringen konnten.

Zanchi: Es war für uns immer klar: Wenn wir das machen, dann wollen wir von der Qualität her die Besten sein. Was man den Katzen verfüttert ist zum Teil wirklich eine Zumutung. Wir bieten das Beste für die Katzen zu einem moderaten Preis im Direktvertrieb an.

**Preislich bewegen sich Ihre Produkte aber im oberen Bereich, oder?**

Maciejewski: Wir sind im oberen Drittel, ja. Man muss den Preis aber in Relation zur Futtergüte, zur kostenlosen Lieferung und der kostenlosen Krankenversicherung für Katzen setzen. Rechnet man das alles zusammen, bewegen wir uns im absolut marktüblichen Bereich – bei ungleich besserer Leistung. So sind unsere Kunden immer wieder überrascht wenn Sie erfahren dass unsere Futterqualität beispielsweise so hoch ist, dass wir im Vergleich zu vielen anderen Futtersorten nur die Hälfte der üblichen Fütterungsmenge benötigen – weil unser Futter einfach werthaltiger ist.

**Eine Krankenversicherung für Katzen hört sich eher ungewöhnlich an.**

Künzler: Das war es auch, was mein Versicherungsberater von der Helvetia im ersten Moment sagte, als wir die Idee an ihn herangetragen haben. Wir konnten ihn und die Pro-

duktmanager aber rasch davon überzeugen, dass es eine äusserst interessante Kundenleistung ist und dass wir es mit der Umsetzung ernst meinen. Nach umfassender Abklärung seitens der Helvetia war aber rasch klar, dass hier ein grosses Potenzial vorhanden ist und die Helvetia Versicherungen gaben uns grünes Licht für die Vermarktung der neuen Krankenversicherung für Katzen.

Maciejewski: Da es sich bei solchen Versicherungsprodukten um Policen von relativ geringem Volumen handelt, ist ein aktives Bewerben meist wenig interessant für die Versicherungen. Sobald man aber an die Zielgruppe herankommt und das Produkt zum Massengeschäft wird, wird es spannend. Genau das passiert mit unserem Produkt - alle Kunden, die bei uns mindestens ein Jahresabonnement abschliessen, erhalten die Krankenversicherung gratis dazu.

Künzler: Herr Baumgartner, haben Sie selber eigentlich Katzen?

**Ja, eine.**

Künzler: Und wie viel Geld geben Sie für ihre Katze aus?

**Keine Ahnung.**

Künzler: Sehen Sie, das ist ein interessanter Punkt. Wir haben eine Umfrage bei Katzenbesitzerinnen und -besitzern gemacht und es



In der schottischen Region «KELLAS» wurden in den 80er-Jahren einige Exemplare einer zuvor unbekannt Katzenrasse entdeckt, die sich völlig von den bisher bekannten Rassen unterschied: Muskulöse, robuste Statur, gross gewachsen, mit enormen Kräften und strotzend vor Gesundheit. Die KELLAS-Futterlinie greift diesen Aspekt auf und versucht, den heutigen gezähmten Hauskatzen ein Stück Natur zurückzugeben. Mit dem Monatsabo bietet KELLAS® nicht nur berufstätigen und qualitätsbewussten Katzenbesitzern einen grossen Vorteil gegenüber anderem Katzenfutter, sondern auch Menschen, die ihre Katze lieben und lange Freude an ihr haben wollen. Dank dem KELLAS-Aboservice ist kein Schleppen der Katzennahrung mehr nötig – es wird Monat für Monat gratis durch den Pet Mail Service vor die Haustüre geliefert. Per Internet oder Telefon können die Produkte bestellt und die Bezugsmengen oder die persönlichen Abodaten jederzeit angepasst werden. Je nach Abonnement sind eine kostenlose Kranken- und Unfallversicherung enthalten. Weitere Infos unter [www.KELLAS.ch](http://www.KELLAS.ch)

stellte sich heraus, dass nur die wenigsten wissen, wie viel Geld sie für ihr Haustier ausgeben. Hauptsache ist, dass es dem Tier gut geht.

Maciejewski: Das Thema Katzen ist einfach ein enorm emotionales. Das sieht man an Messen oder in Internet-Foren. Bei vielen Leuten spielt der Preis meist keine Rolle, Hauptsache das Produkt hält was es verspricht. Der Katzenfuttermarkt ist ein sehr interessanter Markt. In der Schweiz haben wir rund 1.5 Millionen Katzen und geben jährlich rund 800 Millionen Franken nur für das Futter aus.

Künzler: Und der Trend geht auch hier ganz klar hin zu hochqualitativen Produkten. Das zunehmend auf Qualität sensibilisierte Konsumdenken der Menschen überträgt sich auf die Produkte für das Haustier. Nur halten viele Marken qualitativ leider nicht das, was sie versprechen. Sie locken den Käufer mit einer schönen Verpackung und einer Vermenschlichung in der Werbung, verwenden dann aber minderwertige Produkte. Wir grenzen uns da ganz klar ab und halten unser Qualitäts- und Service-Versprechen.

Maciejewski: Bei Kunden, die sich nicht informieren, ist beispielsweise leider häufig allein die Farbe eines Futters entscheidend, ob es gekauft wird oder nicht, daher wird mit

Farbstoffen und zum Teil Aromastoffen gearbeitet. Natürliches Katzenfutter wie unseres hat nach der Produktion nicht den appetitlich-braunen Farbton vieler anderer Produkte, sondern bekommt nur durch unnötige Zusatzstoffe eine ansprechende Farbe.

**Aber auch Sie müssen mit einer ansprechenden Aufmachung im Markt auftreten.**

Künzler. Natürlich. Das Marketing wird auch von uns sehr ernst genommen. Schliesslich entscheidet der Mensch und nicht die Katze, was gekauft wird. Aber wir wollen den Konsumenten auch etwas sensibilisieren. Leider dürfen wir in der Schweiz keine vergleichende Werbung betreiben. Aber bei unseren Produkten können Sie davon ausgehen, dass das was auf der Verpackung steht auch wirklich drin ist. Da stellen wir uns gerne sämtlichen Tests.

**Getestet haben Sie es sicher auch an den eigenen Katzen und denen geht es allen noch gut.**

Zanchi: Die erfreuen sich bester Gesundheit. Aber selbstverständlich haben wir das im grossen Ausmass getestet. Und die Resultate der Akzeptanztest sind erfreulich hoch. Sie könnten noch höher sein, aber das hat einen einfachen Grund: Unsere Produkte sind sortenrein. Wir stopfen nicht alle möglichen Geschmacksrichtungen in die Dosen, um den «breiten» Katzenschmack zu treffen.

Maciejewski: Bei vielen Produkten ist tatsächlich nur fünf Prozent von dem drinnen, was auf der Verpackung steht. Meistens werden dann in Form von Fett noch andere Geschmacksträger beigefügt, um die Akzeptanz zu erhöhen. Das Produkt riecht zwar besser, aber der Katze ist damit nicht gedient.

**Etwas ungewöhnlich ist aber die Verpackung mittels Dosen.**

Maciejewski: Da gebe ich Ihnen Recht, der gelernte Marktstandard sind eigentlich Schalen oder Beutel. Aber die Verpackung einer Produkts von einer solch hohen Fleisch- und Fischqualität ist aufgrund der Stückigkeit nur in Dosen möglich. Ausserdem ist die Wiederverwertung von Weissblechdosen unproblematisch und energetisch effizienter als die Entsorgung von Aluminiumschalen.

**Sieht man Ihre Produkte schon bald in den Regalen grosser Warenhäuser?**

Künzler: Das ist vorläufig nicht geplant. Beim Zwischenhandel geht Marge verloren, so dass wir entweder den Preis erhöhen oder die Qualität senken müssten. Beides möchten wir nicht, wir wollen unsere Exklusivität und Unabhängigkeit bewahren. Daher auch der ausgeklügelte Abogedanke. Bei uns soll der Konsument ein auf das Tier zugeschnittenes Menu auf den Tisch gezaubert bekommen. Alles sehr gesund, emotional und individuell ausgerichtet. Wir wollen überzeugte und treue Fans gewinnen.



# Spitzenerlebnis

## Intensivkur(s) für Führungskräfte

Vom 22. – 25. Mai 2008, Hotel Laudinella, St.Moritz

### Gehören Sie zu den Spitzenkräften ihres Unternehmens?

- Sie wollen Ihren persönlichen Führungsstil weiter verbessern.
- Sie haben den richtigen Riecher für den nächsten Trend.
- Sie kennen Ihre Stärken und wissen, wie Sie Schwächen in Stärken verwandeln.
- Sie halten immer Ausschau nach dem entscheidenden Vorteil oder einer günstigen Gelegenheit.
- Sie hinterfragen bewährte Strategien und Strukturen.
- Sie wollen sich fit machen für zukünftige Herausforderungen.
- Sie sind begierig, neues Territorium zu erkunden.
- Sie wollen Schwierigkeiten im Umgang mit Kunden und Mitarbeitern besser bewältigen.
- Sie wollen wissen, wie sie ihre Mitarbeiter zu Höchstleistungen bewegen?
- Sie sind hungrig, Neues dazu zu lernen.
- Sie wollen sich stärken und inspirieren lassen.

### Die Kur / Der Kurs

Wir bieten Ihnen keine kühlen Tipps und Techniken, sondern spannende Spiele, echte Erfahrungen, die gemeinsam reflektiert werden, und sie zu eigenen Erkenntnissen und Konsequenzen bewegen. Der Kurs ist darauf ausgerichtet, Sie in Ihrer Authentizität und Integrität zu fördern, in Ihrer Souveränität zu stärken und Sie befähigen, Schwierigkeiten im Umgang mit Mitarbeitern und Kunden besser zu verstehen und zu meistern. Wenn Sie sich Herausforderungen stellen und geprüft werden wollen, dann sind Sie hier richtig. In einem Klima des Vertrauens und der Eigenverantwortung bekommen Sie einzigartige Möglichkeiten, um daraus zu lernen.

### Der Kursleiter

John Bellicchi, 63, ein in Deutschland lebender Amerikaner. Prozessentwickler, Seminarleiter, Coach, Schriftsteller, Maler. International anerkannter Experte für Kommunikation, Führung, Teambuilding und Kreativität, in der Schweiz bekannt vor allem durch den Männerworkshop. Seine Kurse sind höchst effizient und geprägt von sprühendem Geist und herzerfrischenden Humor.

Zusammen mit seinem Team begleitet er Sie durch eine spannende, erinnerungswerte Reise. Gönnen Sie sich drei Tage, in denen Sie die Welt und sich von oben betrachten. In der Höhe des Engadins gewinnen Sie einen erneuernden Über- und Weitblick und nicht zuletzt wertvolle Einblicke in menschliche Realitäten.

**LASSEN SIE SICH  
PERSÖNLICH BERATEN**

### Rudolf A. Frehner

Frehner Consulting AG, Zürcher Strasse 170  
9001 St. Gallen

Termin:	Donnerstag, 22. 5. 08, 10 Uhr bis Sonntag, 25. 5. 08, 11 Uhr
Ort:	Hotel Laudinella, St.Moritz
Kursgebühr:	CHF 3.200.- excl. Hotelkosten Tel. 071 272 60 80, rudolf.frehner@frehner-consulting.com

Maciejewski: Es wäre sehr schade, wenn wir das Ganze nur auf die Masse ausrichten würden. Das entspricht auch gar nicht unserer Philosophie. In den Regalen würden wir neben einer Vielzahl von anderen Produkten stehen und müssten hohe Investitionen in die Werbung tätigen. Dieses Geld geben wir lieber für die Qualität unserer Angebote aus.

#### Dennoch müssen sie bekannter werden. Wie soll das gelingen?

Maciejewski: Als erstes stützen wir uns hier auf eine grosse Datenbank von Katzenbesitzern. Diese haben wir persönlich angeschrieben und laden sie ein, ein Probierpaket zu bestellen.

Zanchi: Vieles läuft mittels personalisierten Mailings welche dann durch unser CallCenter der Trendcommerce Group nachgefasst werden. Daneben werden wir in Kürze an den Poststellen mit Demopaketen präsent sein. Ebenfalls werden sämtliche Katzenmessen im Marketingfokus stehen. Nicht zu vergessen sind unsere KELLAS-Berater/-innen, die seit ein paar Wochen von Haustür zu Haustür un-

terwegs sind und die Katzen vor Ort quasi zum Essen einladen...

Künzler: Die Firma Innovation Management AG ist innerhalb der Trendcommerce Group angesiedelt, auf deren Wissen und Dienstleistungen sie jederzeit zurückgreifen kann. So können wir unser gesamtes Angebot und Können im Dialogmarketing einbringen. Wenn das Konzept steht, muss Herr Maciejewski eigentlich nur noch auf den Knopf drücken und dann setzt sich die Maschinerie in Bewegung.

#### Welche Ziele haben sie im Bezug auf die Märkte?

Zanchi: Wir starten in einer ersten Phase in der deutschsprachigen Schweiz. Anschliessend folgen dann die gesamte Schweiz und schliesslich der deutschsprachige Raum.

Künzler: Die konkreten Projekte für den internationalen Markt sind vorbereitet in der Schublade. Sobald der Schweizer Markt gut angelaufen ist, geht es weiter.

#### Im Februar sind sie gestartet. Welches Fazit ziehen sie nach dieser kurzen Einführungszeit?

Maciejewski: Ein sehr gutes. Die ersten Erfahrungen sind positiv und die Kunden begeistert. Wir haben nebst vielen privaten Katzenbesitzern auch eine starke Nachfrage von Züchtern. Da es wie erwähnt sehr schwer ist, ein hochwertiges Produkt zu finden, haben diese mit uns einen guten Partner zur Seite.

#### Und nach der Katze folgt dann das Futter für den Hund?

Künzler: Ausgeschlossen ist das nicht. Dort haben die Konsumenten genau die gleichen Probleme: Hochwertiges Futter ist nicht einfach zu finden. Aber vorerst bleiben wir bei der Markteinführung für die Katzen.

Anzeige

### Ihr neuer Firmenstandort im steuergünstigsten Kanton!

Seit 01.01.2008 nur noch 6 % Steuern (vgl. Kanton SG 15 %). An ebener und zentraler Lage in Heiden AR verkaufen wir

**8'640 m2 Gewerbebauland G3**

(oder Teilflächen)



Zufahrt ganzjährig gesichert

Autobahnanschluss in St. Gallen, Rheineck und Au, je ca. 15 Minuten

Interessiert?

Gerne geben wir Ihnen Auskunft:



**Heller AG**  
Immo-Service



9410 Heiden 071 891 28 28  
www.hellerimmobilien.ch

## WIRTSCHAFTSNEWS

aktuell, spritzig, online

[WWW.LEADERonline.ch](http://WWW.LEADERonline.ch)

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





## AFG eröffnete Corporate Center

**Am 28. und 29. Februar eröffnete die AFG Arbonia-Forster-Holding AG ihr neu erbautes Corporate Center in Arbon. Die neue Konzernzentrale mit einer Bürofläche von über 4600m<sup>2</sup> ist für 250 hochmodern konzipierte Arbeitsplätze eingerichtet. Die Konzernleitung, Finanz- und Rechnungswesen, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, das Personalwesen, die Informatik, der Rechtsdienst und das Bauwesen sowie der Verkauf der Arbonia, Prolux, ASCO Swiss und von Forster Präzisionsrohre und Profilsysteme befinden sich nun unter einem Dach. Der ehrgeizige Terminplan, der von der Planung bis zur Fertigstellung des stattlichen Baus lediglich einen Zeitraum von 16 Monaten vorsah, konnte eingehalten werden.**

An beiden Tagen wurden die rund 900 geladenen Gäste durch das Corporate Center geführt und ausführlich über die Baugeschichte informiert. Im Anschluss hatten sie die Gelegenheit, eine der fünf Produktionsstätten in der Umgebung von Arbon zu besichtigen.

Am Abend begrüßte Edgar Oehler, Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates der AFG Arbonia-Forster-Holding AG, die Gäste und erläuterte die Gründe für den Neubau: «Die Zusammenführung der Mitarbeitenden vereinfacht und beschleunigt die Abläufe und die direkte Kommunikation. Das Corporate Center erfüllt zwar die Funktion eines Verwaltungsgebäudes, versteht sich insbesondere aber auch als Management- und Entschei-

dungszentrale für die weltweit aktive und wachsende AFG. Der Neubau des Corporate Center ist ein klares Bekenntnis des Unternehmens zum Standort Arbon, zum Kanton Thurgau und zum Industriestandort Schweiz.»

### **AFG mit neuem Gesicht**

Das Corporate Center ist kein reiner Zweckbau, es repräsentiert vielmehr die «neue AFG». Edgar Oehler erklärt weiter: «Das Corporate Center ist sozusagen das Gesicht unseres Unternehmens und veranschaulicht unsere Firmenphilosophie: Innovation, Technologie, Qualität, Ökologie und Internationalität. Es widerspiegelt unser Selbstbewusstsein als Unternehmen, das gewohnt ist, sein Schicksal in die eigenen Hände zu nehmen. Gleichzeitig ist

es mit seiner gläsernen Architektur ein Symbol für die Offenheit und Transparenz, welche die Kultur unseres Unternehmens entscheidend prägen».

Hans Peter Ruprecht, Regierungspräsident des Kantons Thurgau, würdigte in seiner Rede die Bedeutung der AFG als attraktive Arbeitgeberin und als nachhaltiger Ostschweizer Industriekonzern. In der Einzonungs- und Baubewilligungsphase habe das Zusammenspiel von Politik und Wirtschaft optimal funktioniert. Damit sei der Grundstein gelegt worden, dass die AFG ihren Hauptsitz in Arbon halten können und weiter ausbauen könne.



Im Rahmen der Schlüsselübergabe betonten Arthur R. Wettstein, CEO der Karl Steiner AG, Christian Meng, Partner beim Architekturbüro Gisel und Partner, und Alfred Müller, CEO der Stutz AG, die sehr flexible Planung sowie die grosse Dynamik und Entschlossenheit der Bauherrschaft. Das Gebäude sei selbst während der Entstehungsphase laufend optimiert und angepasst worden.

### Weichen für die Zukunft – Wachstum und Ausbau

Mit der Eröffnung des neuen Corporate Center legte die AFG gleichzeitig die Weichen für die Zukunft. Das neue Industriegebiet der AFG in Arbon hat eine noch nicht überbaute Fläche von rund 60'000m<sup>2</sup>. Es ist die erklärte

Absicht des Unternehmens, in absehbarer Zeit mit der Verlegung der am Standrand von Arbon liegenden Fabrikationsstätten zu beginnen. Es betrifft dies in der nächsten Phase namentlich die Fabrikation von Küchenmöbeln und Kühlschränken. Darüber hinaus ist genügend Industrieland vorhanden, um auch die Produktionsbereiche und damit die Kapazität für die Herstellung von Präzisionsrohren und Stahlprofilen auszuweiten.

Die AFG Arbonia-Forster Holding AG umfasst heute 50 Firmen. Über diese Firmen und Vertretungen ist die AFG in achtzig Ländern vertreten. Im Jahre 2007 wurde ein Umsatz von CHF 1.47 Milliarden erwirtschaftet. Das Unternehmen beschäftigte Ende 2007 6'068 Mit-

arbeitende, Ende März 2008 werden es bereits rund 6'250 sein. Über das organische und akquisitorische Wachstum beabsichtigt die AFG auch 2008 in ihren fünf Divisionen Heiztechnik und Sanitär, Küchen und Kühlen, Fenster und Türen, Stahltechnik und Oberflächentechnologie nachhaltig zu wachsen. So wurde bereits am 3. März mit dem Bau einer neuen Fabrikationsanlage für die Oberflächentechnologie mit einer zusätzlicher Produktionsfläche von letztlich rund 10'000m<sup>2</sup> in Steinach begonnen. Im Sommer 2008 werden im Grossraum Shanghai/China ebenfalls die Bauarbeiten für eine neue, grosse Fabrikationsanlage und den Hauptsitz der AFG China aufgenommen.



## Eine «Bier-Idee» setzt sich durch

**Mit der Marke «Kabier» bereichert ein Ausserrhoder Landwirt den Markt für Fleischspezialitäten**

TEXT: STEFAN MILLIUS

BILDER: ZVG

Auf dem Hof von Sepp und Magdalena Dähler in der Blindenau im ausserrhodischen Stein wachsen Kälber heran, die schweizweit einzigartig sind. Nicht durch ihre Rasse oder Herkunft, sondern durch die Art und Weise, wie sie gepflegt und gefüttert werden. Die Wiederkäuer werden nämlich mit Bier-Nebenprodukten verwöhnt. Viel Bewegungsfreiheit und eine tägliche Massage gehören ebenfalls zum speziellen Programm. Was sich für den üblichen Kälberzüchter exotisch anhören mag, lohnt sich nach übereinstimmender Meinung von Fachleuten aber durchaus: Das Fleisch der Kabier-Kälber weist einen ganz besonderen Eigengeschmack auf und ist sehr zart. Ein Lied davon singen können die Japaner, die mit dem sogenannten «Kobe-Beef» schon seit langem eine Spezialität nach ähnlichem Verfahren kennen, auch wenn dort Sake verwendet wird und kein Bier.

### Kooperation

Wie kam der Landwirt aus Stein auf diese Methode, die man als erfolgreiche Bier-Idee bezeichnen könnte? Seit über zehn Jahren baut Sepp Dähler für die Appenzeller Brauerei Locher («Appenzeller Bier») weizen und Gerste an, aus der dann das Bier «Appenzeller Weizen» entsteht. Diese Zusammenarbeit führte zu Gesprächen, deren Resultat dann «Kabier» war,

**Was hat ein Kalb mit Bier zu tun? Nichts – bis ein findiger Landwirt aus dem Appenzellerland auf die Idee kommt, beides miteinander zu verbinden, daraus eine Marke schafft und so erfolgreich eine Nische erschliesst. Das Beispiel des «Kabier» ist Beleg dafür, dass gerade in der Landwirtschaft noch viel Raum für Innovationen besteht – und auch für Kooperationen zwischen regionalen Partnern.**

ursprünglich eine Idee von Karl Locher, Geschäftsführer der Brauerei. Die Familie Dähler nahm die Anregung auf, informierte sich bei Fachleuten, arbeitete zusammen mit einer landwirtschaftlichen Schule einen Fütterungsplan aus – «Kabier» war geboren.

Der Kreislauf schliesst sich bei diesem Nischenprodukt ideal, denn die Nebenprodukte aus der Brauerei – Biertreber, Biervorlauf, Bierhefe – werden sinnvoll verwertet. Die Brauerei erhält Getreide zur Bierherstellung, die Nebenprodukte gehen zurück auf den Hof. Die Kälber erhalten neben den Bierprodukten auch Heu, Weizenkleie, Getreide und Sonjaschrot. Massiert werden sie mit Rapsöl und wiederum einem Biervorlauf-Bierhefegemisch. Das so entstehende, ganz besondere Fleisch geht an Restaurants, aber auch an Privatkunden.

### Höheres Preissegment

Das Geschäftsmodell von «Kabier» sieht vor, dass alle Beteiligten autonom bleiben, aber eng

zusammenarbeiten. Gemeinsam wird das Produkt im höheren Preissegment vermarktet. Kabier ist ohne Frage kein Produkt für den schnellen Genuss nebenbei, sondern ist eine Fleischspezialität. Das hilft, über die Grenzen der eigenen Region Abnehmer zu finden. Selbst eine bekannte Metzgerei im bündnerischen La Punt hat das Fleisch im Angebot. Die steigende Nachfrage wurde im Herbst 2003 befriedigt durch einen Partner, einen Landwirtschaftsbetrieb, der ebenfalls Kabier-Rinder hält. Und mit den «Bierschweinchen» hat die Familie Dähler das erfolgreiche Konzept auf eine zweite Tierart ausgeweitet.

Und das ist noch nicht alles. Neben dem Fleisch wird seit einigen Jahren auch das massierte Leder der Rinder vermarktet. Kabier-Uhrenbänder waren bereits an der Schmuck- und Uhrenmesse in Basel präsent. Die Lederqualität soll auch hier besonders sein, ganz zu schweigen vom Vermarktungsvorteil dank der ungewöhnlichen Geschichte des Kabier.



## «Das Konzept konsequent durchziehen»

INTERVIEW: STEFAN MILLIUS

**Als Laie ohne Kabier-Erfahrung: Spüre ich als Konsument tatsächlich einen Unterschied zwischen Ihrem und «normalem» Fleisch oder muss ich dazu ein Gourmet sein?**

Sepp Dähler: Wir haben viele sehr positive Rückmeldungen von unseren Kunden. Unser Fleisch hat sehr viel Eigengeschmack und ist sehr zart. Um das zu spüren, muss man kein Gourmet sein, aber man sollte ein gutes Stück Fleisch schon zu schätzen wissen. Im Übrigen ist zu sagen, dass im herkömmlichen Fleischmarkt ganz generell grosse Qualitätsunterschiede vorhanden sind.

**Ist Kabier mehr als ein «Marketing-Gag», um in einem schwierigen Markt eine gute Nische zu finden?**

Wir haben bei unserem Konzept sehr darauf geachtet, dass das Tierwohl, die Nachhaltigkeit und die Qualität zum Tragen kommen. Es ist uns wichtig, das Konzept konsequent durchzuziehen, unser Handeln soll Sinn machen. Die Schlachtung in der Region beispielsweise ist für die Tiere besser, nachhaltiger (Transport) und auch für die Fleischqualität sehr wichtig (weniger Stress). Bier und Massage ist wohl der Aufhänger und Marketing-Gag, aber ein Teil eines ausgeklügelten Konzeptes. Marketing ist wichtig, aber um auf dem Markt bestehen zu können, muss auch die Qualität stimmen.

**Kabier-Erfinder und –Produzent Sepp Dähler aus Stein, Appenzell Ausserrhoden, setzt auf ein langsames, aber stetiges Wachstum für sein erfolgreiches Nischenprodukt. Die Nachhaltigkeit stehe im Zentrum, sagt er im Interview.**

**Das japanische Vorbild ist Gerüchten zufolge extrem teuer. Muss man sehr gutbetucht sein, um Kabier-Kunde zu werden?**

Wir haben auch hier ein etwas anderes Konzept und verkaufen ausschliesslich Mischpakete. Das ist nachhaltig, dadurch wird es für den Kunden aber auch erschwinglich.

**Sie haben mit einem Partnerbetrieb Ihr Angebot bereits ausgebaut. Ist eine weitere Expansion geplant? Gibt es irgendwann «Franchise-Kabier» im Berner Oberland oder im Wallis?**

Im Moment ist unser Partner in Stein. Wir wollen ein langsames Wachstum, um auch die Qualität sicherzustellen. Wichtig ist mir, dass Kabier in kleinen Einheiten gehalten werden. Die Vermarktung soll aber zentral bei uns bleiben, um die Qualität kontrollieren zu können.

**Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit einer bestimmten Brauerei, wie Sie diese pflegen?**

Karl Locher von der Brauerei Locher ist massgeblich an der Entstehung von Kabier beteiligt. Im Übrigen sind die Brauerei Locher sowie Appenzell sehr gute Marken. Wir können mit der Zusammenarbeit auch nachhaltig den Kreislauf schliessen: Wir liefern das Korn für Bier, und das Korn wächst später mit Dünger von den Kabierrindern.

**Inzwischen gibt es auch einen «Verein Pro Kabier». Was ist dessen Aufgabe oder Rolle?**

Der Verein wurde 2002 auf Anregung von Kunden gegründet. Er ist ideal, um ein Netzwerk zu bilden. Neuheiten können degustiert werden, wir spüren die Kundenbedürfnisse besser. Der Verein hat auch gesellschaftliche Aufgaben wie zum Beispiel das Durchführen von Koch- oder Grillkursen oder eines Braukurses auf der Alp.



## «St.Gallen ist nicht auf verlorenem Posten»

**Die Stadt St.Gallen will sich nicht nur als Unternehmensstandort, sondern auch als Wohnort positionieren**

**Wie kann sich eine Stadt in der Nähe idyllischer Regionen wie dem Bodenseegebiet und dem Appenzellerland als Wohnort «verkaufen»? Peter Grob, Leiter Wirtschaftsförderung und Wohnortmarketing der Stadt St.Gallen, sieht in der Nachbarschaft nicht nur Konkurrenz, sondern eine willkommene Ergänzung. Die Stadt habe Chancen, wie aktuelle Bauprojekte zeigen.**

INTERVIEW: STEFAN MILLIUS

BILDER: BODO RÜEDI

**Wie sieht der Aufgabenbereich des Wohnortmarketings der Stadt St.Gallen aus – geht es ganz einfach darum, die Anzahl Stadtbewohner zu erhöhen oder gehören weitere Felder dazu?**

Peter Grob: Zu den Hauptaufgaben des städtischen Wohnortmarketings gehört der Auskunfts- und Vermittlungsdienst für Wohnungssuchende und Objektanbieter. Als Instrument dient eine Online-Immobilienplattform: Nachfragende können über ein persönliches Suchprofil geeignete Objektvorschläge generieren, Anbieter uns elektronisch ihr Wohnobjekt übermitteln. Ziel ist es, ein möglichst vollständiger, transparenter und aktueller Immobilien-Marktplatz für Interessierte zu schaffen, bei dem auch die persönliche Beratung einen wichtigen Stellenwert einnimmt.

Zu den weiteren Aufgaben zählen ausserdem die marketingmässige Profilierung der Stadt als Wirtschaftszentrum der Ostschweiz mit hohem Wohn- und Freizeitwert, aber auch die Erarbeitung und Analyse von Grundlagendaten zur Bevölkerung, zum Wohnungsmarkt und zu ausgewählten Standortfaktoren, um frühzeitig Entwicklungstrends zuhanden der Entscheidungsträger zu erkennen. Selbstverständlich soll Standortpolitik, zu der auch das Wohnortmarketing zählt, zur Stabilisierung und Erhöhung der Einwohnerzahl unserer Stadt beitragen.

**Mit welchen Massnahmen arbeiten Sie in Ihrer Funktion: Wird St.Gallen offensichtlich ausserhalb der Stadtgrenzen vermarktet?**

Primär mit Informationen – Internet, Broschüren, Studien und Statistiken – sowie persönlichen Kontakten. Zu den Ansprech- und Netzwerkpartnern zählen insbesondere Immobilien-Treuhänder, Projektentwickler, Banken, Treuhandfirmen und Verbände. Ganz wichtig ist auch die Vernetzung mit verwaltungsinternen Stellen. Aufgrund der beschränkten finanziellen Mittel wird St.Gallen vornehmlich regional vermarktet, vor allem an der Immo-Messe St.Gallen mit einem wirksamen Auftritt auf dem eigenem Stand. Daneben wirbt die Stadt für den Wohn- und Wirtschaftsstandort an der Expo Real in München – eine der wichtigsten Immobilien-Messen Europas - auf einem Gemeinschaftsstand des Kantons, zusammen mit anderen st.gallischen Regionen und dem angrenzenden Bodenseeraum. Gezielte



Ergänzung. Individuelle Präferenzen entscheiden letztlich über urbanes oder ländliches Wohnen. Es kann so etwas wie ein «Lebenszyklus des Wohnens» beobachtet werden: in jungen Jahren in der Stadt, als Familie auf dem Land und im Alter wiederum in der Stadt, um die Vorzüge der kurzen Wege und der ausgezeichneten Infrastruktureinrichtungen zu geniessen. St.Gallen hat zudem die Einzigartigkeit und das Privileg, mit Rotmonten, St.Georgen, Riethüslı und Winkeln Quartiere mit dörflichem Charakter innerhalb der Stadt zu haben. St.Gallen ist keineswegs auf verlorenem Posten, wie die aktuell geplanten und derzeit entstehenden Wohnüberbauungen eindrücklich beweisen.

**Die Nähe der genannten Regionen am See oder im Appenzellerland zur Stadt könnte dennoch ein Problem sein – ländlich wohnen und städtisch arbeiten ist damit ganz einfach möglich. Leidet die Stadt darunter?**

Natürlich gibt es Negativpunkte; St.Gallen ist da unter Schweizer Städten kein Einzelfall. Denken wir nur an den Pendlerverkehr: so verzeichnet St.Gallen täglich über 31'000 Zupendelnde, davon über 18'000 mit eigenem Motorfahrzeug. Die Verkehrsprobleme mit dem stetig zunehmenden Volumen kann die Stadt inskünftig nur im Verbund mit den Agglomerationsgemeinden und unter Mithilfe von Bund und Kanton lösen. Vermehrt unter dem regionalen Aspekt ist daher auch die ganze Raumplanung anzugehen. Es gibt aber auch folgende Formel: städtisch wohnen und ländlich aktiv sein: also die Vielzahl von Stadtbegeisterten, die dort gerne wohnen und arbeiten, aber gerade die ausserordentlich zahlreichen Freizeitmöglichkeiten zwischen Bodensee und Säntis, sozusagen unmittelbar vor der Haustüre, schätzen.

Publireportagen bilden ein weiteres Vermarktungsinstrument.

**Gibt es bei der Gewinnung von Neuzuzüglern eine eindeutige Strategie, beispielsweise in Richtung einer bestimmten «Art» von Zuzüglern, die man gewinnen will mit Kriterien wie Einkommen und anderen?**

Grundsätzlich sind (fast) alle Zuzügerinnen und Zuzüger willkommen und so richtet sich unser Dienstleistungsangebot im Immobilienbereich auch klar an alle Kaufinteressenten. Um Ihre Frage mit einer Gegenfrage zu beantworten: Welche Schweizer Stadt ist nicht besonders an einkom-

menstarken Zuziehenden interessiert? Das politische Handeln ist so auszurichten, dass die Attraktivität von St.Gallen für Wohnen und Leben sowie als Ostschweizer Wirtschaftszentrum weiter verbessert wird. Dies begünstigt tendenziell die Zuwanderung von Besserverdienenden und trägt zur Erhöhung des Steuersubstrats bei.

**Bei Wohnortwünschen wird oft das nahe Wohnen in der Region am See oder am Alpstein genannt. Ist die Stadt gegen diese Konkurrenz auf verlorenem Posten?**

Stadt und Land betrachte ich bezüglich Wohnattraktivität nicht als Gegensätze, sondern als

Anzeige



**Aktiver Umweltschutz  
im Offsetdruck**

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



DRUCKEREI



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  
9301 Wittenbach-St. Gallen, Tel. 071 292 25 25, [www.abacus.ch](http://www.abacus.ch)

# «Wir sind als Unternehmer ,touchable'»

Marcel Jüstrich, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Just Schweiz AG, im Gespräch

**Das Walzenhauser Unternehmen Just Schweiz AG wird bereits in der dritten Generation erfolgreich geführt. Just-Produkte sind nicht nur in der Schweiz, sondern auch in weiteren 30 ausländischen Märkten präsent. Im Gespräch mit dem LEADER verrät Marcel Jüstrich, Vorsitzender der Geschäftsleitung, was die Just-Produkte so erfolgreich macht, warum für ihn auch weiterhin nur der Direktverkauf in Frage kommt und wagt einen Blick in die Zukunft.**

## Global Player aus Walzenhausen

Die Ulrich Jüstrich AG beschäftigt in der Schweiz heute mehr als 350 Mitarbeitende. Die Ausrichtung des Unternehmens ist jedoch international. Just-Produkte werden in 30 Ländern der Welt von rund 60'000 Beratern vertrieben. Just ist in Zentraleuropa, in den ehemaligen Ostblock-Staaten sowie in Mittel- und Südamerika aktiv. Neu ist, dass Just-Produkte in Israel, Südafrika und Japan erhältlich sind.



Marcel Jüstrich ist überzeugt «Herkunft hat Zukunft».

INTERVIEW: MARTINA NIKLAUS

BILDER: MN, ZVG

**Herr Jüstrich, Sie verkaufen Schönheitsprodukte und solche für die Gesundheit. Was bedeutet Ihnen Schönheit und Gesundheit persönlich?**

Marcel Jüstrich: Gesundheit ist etwas sehr wichtiges. Dazu gehört auch das Verwenden von verschiedenen Gesundheits- und Schönheitsprodukten. Ich persönlich verwende täglich Just-Produkte. Für mein Gesicht beispielsweise benutze ich jeden Tag unsere Spezial-Creme, dann die Just-Pflegelotion, unsere Duschmittel und Bäder. Da ich weiss, was hinter den Produkten steht – hohe Qualität und Inhaltsstoffe – verwende ich sie natürlich umso lieber.

**Sie sagen, «was Just bringt, ist gut». Das dürften die meisten Unternehmen von sich behaupten. Warum soll man Ihnen glauben?**

Weil wir gut sind. Und auch, weil das seit jeher unser Leitsatz ist. Der Slogan passt zu uns. Wir bieten qualitativ hochwertige Produkte an und verlangen auch von unseren Mitarbeitern Qualität in der Arbeit, im Umgang mit den Leuten.

Ein weiterer Slogan ist «Just brings». Dieser kann auf zwei verschiedene Arten ausgelegt werden. Einmal im Stil von «Just brings», im Stil von «wir sind gut». Und zum Zweiten: Just bringt den Kunden die Produkte nach Hause.

Die Natur bewegt uns und es gibt viele Leute, denen wir mit unseren Produkten viel beibringen und zu deren Wohlbefinden auch beitragen können. Wir versuchen, die Kraft der Kräuter mit unseren Produkten in die Welt hinauszutragen. Deshalb bemühen wir uns immer, die Inhaltsstoffe verschiedener Pflanzen zu analysieren und zu schauen, ob wir neue Produkte daraus entwickeln können. Dasselbe gilt für die Gewürze.

**Sie haben es soeben angesprochen, die Natur und die Kräuter machen einen Teil des Erfolgs von Just aus. Gibt es noch andere Erfolgsfaktoren?**

Nebst der Natur und den Kräutern ist auch die Qualität entscheidend. Ein weiterer wichtiger Faktor ist unser Direktverkaufssystem. Die Kun-

den können Just riechen und fühlen. Zudem sind wir als Unternehmer «touchable».

Absolut zwingend für uns, um erfolgreich zu sein, ist zudem die Innovation. Wir müssen jährlich vier bis fünf neue Produkte auf den Markt bringen, um mithalten zu können. Ein Beispiel dafür ist unsere Edelweiss-Linie. Zudem haben wir die allerbeste Handcreme, die es gibt. Für Sportverletzungen haben wir spezielle Cremes. Wir wollen unseren Kunden qualitativ hochstehende Produkte anbieten. Die hohe Qualität der Produkte wird durch die hohe Qualität der Rohstoffe garantiert. In diesem Bereich sind wir absolut speziell. Das müssen wir auch. Denn das macht unsere Produkte erfolgreich.

**Wie weit spielt die Tatsache, dass Just ein Familienbetrieb ist in diese Erfolgsgeschichte hinein? Immerhin hängt das Bild ihres Grossvaters überall im Gebäude und Sie sagen selbst, sein Geist sei immer noch im Haus.**



Hansueli und Marcel Jüstrich, die beiden Enkel des Firmengründers Ulrich Jüstrich, leiten gemeinsam das Familienunternehmen in dritter Generation.

Herkunft hat Zukunft. Wir sagen heute noch stolz, dass wir ein Familienunternehmen sind und kommunizieren das auch so. Im Jahr 2002 haben wir den erfolgreichen Schritt in die dritte Generation geschafft. Die Familientradition spielt eine grosse Rolle. Und auch die Tatsache, dass wir geschichtlich von 75 Jahren sprechen können, ist wichtig. Es gibt wenige Unternehmen, die seit so langer Zeit auf dem Markt sind. Diese Kontinuität, die Marke Just und der Familienbetrieb sind auch für unsere Verkäuferinnen und Verkäufer ein wichtiges Verkaufsargument und für unsere Kundschaft wichtig. Sieben von zehn Schweizern kennen Just. Dieser Bekanntheitsgrad hilft uns. Dazu kommen die Qualität und die Tatsache, dass Just-Produkte halten, was sie versprechen. Alles zusammen macht es auch für unsere Aussendienstmitarbeiter einfacher, die Produkte zu verkaufen – und garantiert uns im Endeffekt den Erfolg.

**Mit dem Standort Walzenhausen sind Sie seit der Gründung der Firma eng verbunden und nehmen gewisse Verantwortungen gegenüber der Gemeinde wahr. Nun ist aber Walzenhausen wohl nicht unbedingt der idealste Standort für eine Firma wie Just. Die Verkehrsanbindung ist nicht optimal und sicherlich gäbe es auch steuerlich gesehen attraktivere Standorte. Was hält Sie dennoch in Walzenhausen?**

Der Kanton Appenzell Ausserrhoden ist an und für sich ein attraktiver Unternehmensstandort. Die Kontakte zur Regierung und zur Wirtschaftsförderung sind gut und wichtig. Natürlich

gäbe es andere, attraktivere Standorte. Aber wir fühlen uns gegenüber der Region und auch dem Standort Walzenhausen verpflichtet – natürlich nicht um jeden Preis. Bis jetzt stimmt es aber für uns. Eine Auslandproduktion wäre zwar sicherlich günstiger, das «Made in Switzerland» ist und bleibt aber ein wichtiger und entscheidender Erfolgsfaktor. Es garantiert Qualität.

**Und trotzdem haben Sie noch einen Standort in Argentinien.**

Das ist so, hat aber in erster Linie einen geschichtlichen Hintergrund. Die Firma Just hat bekanntlicherweise nicht von Anfang an Gesundheits- und Schönheitsprodukte verkauft. Der Bruder meines Grossvaters produzierte zu Beginn Bürsten in Argentinien. Irgendwann lief das Geschäft mit den Bürsten nicht mehr so gut. Da wir aber bereits eine gewisse Grösse erreicht und auch den Markt erobert hatten, beschlossen wir, den Standort aufrecht zu erhalten und von dort aus den südamerikanischen Markt mit unseren Produkten zu beliefern. Die Transportkosten sind so um einiges tiefer. Just selbst begann erst während dem zweiten Weltkrieg mit der Produktion und dem Vertrieb von Körperpflegeprodukten. Das hatte einen einfachen Grund: Während der Kriegszeit waren Borstenhaare, die für die Herstellung der Bürsten notwendig waren, nicht mehr erhältlich. Aus der Not heraus entwickelten wir das Pflegemittel Seifenwurz. Und so entstand dieses Geschäft.

**Wir haben «Innovation» als Erfolgsfaktor bereits angesprochen, denn nur mit der angesprochenen Seifenwurz wären Sie**

**heute wohl nicht da, wo Sie sind. Verraten Sie uns, wie es Ihnen gelingt, immer wieder neue Produkte auf den Markt zu bringen?**

Wir arbeiten nahe mit unseren Rohstofflieferanten zusammen. Diese forschen ständig weiter – mit Kräutern, Blumen, Gewürzen. Sie bieten uns neue, andere Rohstoffe an und wir entwickeln anschliessend neue Produkte. Das allein macht den Erfolg aber nicht aus. Entscheiden ist es auch, schnell zu sein. Und natürlich sind das Beobachten des Marktes sowie das Analysieren und Erfüllen von Kundenbedürfnissen ebenfalls enorm wichtig. In diesem Zusammenhang kommt auch der Direktverkauf wieder ins Spiel. Unsere Aussendienstmitarbeiter pflegen enge Kontakte zu den Kunden und nehmen Wünsche und Bedürfnisse auf. Das ist enorm wichtig.

**Auch wenn der Direktverkauf viele Vorteile mit sich bringt und ein entscheidender Erfolgsfaktor ist, stellt sich doch die Frage, ob es nicht attraktiver wäre, in den Detailhandel einzusteigen. Haben Sie sich nie überlegt, Ihre Produkte auch in Läden anzubieten?**

Der Direktverkauf hat mit einer kompetenten individuellen Beratung in der häuslichen Atmosphäre gerade auch im Zeitalter des anonymen Einkaufs über Internet eine echte Zukunft. Davon bin ich überzeugt. Die Marke Just ist deshalb auch künftig für den Direktverkauf reserviert. Direktverkauf ist unsere Kernkompetenz. Zudem haben sich die Just-Aussendienstmitarbeiter einen guten Ruf als Berater erworben. Ausserhalb der Schweiz werden die Just-Produkte im sogenannten Partysystem vertrieben. Solange dieses System erfolgreich ist, müssen wir daran auch nichts ändern.

**Kommen wir zu Ihnen. Sie sind nun seit über fünf Jahren an der Spitze des Unternehmens. Was ist ihre tägliche Herausforderung?**

Das ist eine schwierige Frage. Dieses Interview beispielsweise ist eine Herausforderung. Die Erarbeitung von Strategien und die Umsetzung, der Erhalt der Qualität – das sind alles Dinge, die nicht immer einfach sind. Dazu kommen die Zusammenarbeit mit den Exportmärkten und die Entwicklung von Produkten. Die Suche nach Rohstoff ist enorm wichtig, aber nicht immer einfach. Dann versuche ich mir jeweils den Montagmittag fürs Tennis frei zu halten, was auch eine nicht zu unterschätzende Herausforderung ist. Und nicht zu vergessen, die Geschäftsleitung als Hauptaufgabe und die Umsetzung der operativen Strategie. Mein Bruder Hansueli ist mehr strategisch orientiert und im Rechnungswesen tätig. Ich bin kein Zahlenspezialist, sondern



## Tradition, Innovation, Qualität und Direktverkauf

Das Unternehmen wird 1930 von Ulrich Jüstrich gegründet. Just entwickelt, produziert und vertreibt hochwertige Produkte für Körperpflege und Kosmetik in unerreicht hoher Schweizer Qualität. Natur, Vertrauen, Innovation und Qualität – diese vier Begriffe stehen im Zentrum der Just-Philosophie. Die Natur bietet mit ihren pflanzlichen Substanzen ein natürliches Elixier für Körper und Geist. Seit über 75 Jahren haben die Kunden Vertrauen in Just. In modernen Forschungsstätten entwickeln Spezialisten tagtäglich neue Wirkstoffe und Produkte. Schliesslich ist für Just die Einhaltung höchster Qualitätsstandards in jeder Beziehung selbstverständlich.

Weitere Infos zu Just gibt es im Internet unter [www.just.ch](http://www.just.ch).

Just – seit 75 Jahren das Symbol für hochwertige Pflege- und Kosmetikprodukte mit der Kraft der Natur.

mehr der Verkaufs- und Marketingmensch. Auf diese Weise ergänzen wir uns ideal mit unseren Stärken.

**Wagen wir einen Blick in die Zukunft. Sie haben gesagt «In den nächsten Jahren geht unsere Strategie in zwei Richtungen: Zum einen wird sich das Unternehmen im Schweizer Heimmarkt und in den bestehenden Märkten noch stärker profilieren. Zum anderen werden wir unseren Blickwinkel weiter global ausrichten. Wir haben also noch Grosses vor und sind uns**

**sicher, dass wir damit erfolgreich sein werden.» Wie wollen Sie das erreichen?**

Als ich einmal das Lied «I have a dream» gehört habe, habe ich mir überlegt, was wollen wir eigentlich mit unserer Strategie. Die Antwort darauf ist: Just soll zum beliebtesten Direktverkaufsunternehmen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für die Kunden werden. In der Strategie steht auch, Just ist ein marktorientiertes Unternehmen. Das heisst, wir müssen mit unserer Produktion Qualität schaffen, aber nicht jeden einzelnen Rappen wieder herausholen. Den Rappen geben wir lieber auf dem Markt weiter.

Wie vorher gesagt, sieben von zehn Schweizern kennen Just. Wir sind auch in Italien sehr bekannt. Unser Wachstum auch künftig geht über Marktpenetration. Und Marktpenetration geht über mehr Aussendienstmitarbeiter. Das heisst, wir müssen zusätzliche Arbeitsplätze schaffen und die Marke Just weiter in die Welt hinaus tragen. Wir beobachten aus diesem Grund natürlich auch weiterhin intensiv die Märkte. Asien wäre ein interessanter Markt. Zuerst gilt es aber, die bestehenden Märkte und Europa zu bearbeiten und hier eine Marktdurchdringung zu erreichen. Anschliessend sehen wir weiter.

Anzeige



**steuerpartner ag**  
Steuer- und Wirtschaftsberatung

Vadianstrasse 44  
CH-9001 St.Gallen

Tel. ++41 (0)71 224 11 11  
Fax ++41 (0)71 224 11 33

[info@steuerpartner.ch](mailto:info@steuerpartner.ch)  
[www.steuerpartner.ch](http://www.steuerpartner.ch)

*Ihre Spezialisten in der Region  
für nationale und internationale  
Steuerberatung*

Geschäftsführende Partner:  
Dr. Mathias Oertli | Walter Stiefel | Werner Bollhalder | Thomas Christen

**Ihre Steuerberater**

## «„Rohner“ wird als Perle betrachtet»



**Die Sockenfabrik Jacob Rohner mit Sitz in Balgach im St. Galler Rheintal ist von der Ylatex Holding per Anfang 2008 an die niederländische Bremtex in Oisterwijk verkauft worden. LEADER fragte beim neuen CEO Urs Lüchinger nach, welche Auswirkungen dieser Verkauf auf den Standort Balgach hat und welche Märkte man als nächstes erobern will.**

INTERVIEW UND BILD: MARCEL BAUMGARTNER

**Herr Lüchinger, haben Sie sich schon für einen Sprachkurs angemeldet?**

Urs Lüchinger: Derzeit besteht kein Bedarf, dass ich mich auf Holländisch unterhalten kann. Unsere Partner aus den Niederlanden waren kürzlich bei uns zu Besuch um uns noch besser kennen zu lernen. Da bestanden keine Verständigungsprobleme. Die meisten Holländer sprechen sehr gut Englisch und unsere Partner sogar auch noch Deutsch.

**Wie kam es zum Verkauf der Jacob Rohner an die Bremtex?**

Man kann sagen, dass sich zwei starke Partner gefunden haben. Die Firma Bremtex ist schon sehr lange im Sockenhandel tätig – in Europa gehört sie zu den Grössten in dieser Branche. Was dem Unternehmen aber fehlt, ist ein Brand. Und das führt uns zu Jacob Rohner. Wir sind mit unserem Brand in der Schweiz sehr stark verankert. Sie finden hier fast niemanden mehr, der die Marke nicht kennt. Hinzu kommt, dass sich die beiden früheren Besitzer von Jacob Rohner und Bremtex schon seit mehreren Jahren kennen. Im Hinterkopf hatte man immer die Idee einer gegenseitigen Ergänzung.

**Die Markenartikel mit den Massenprodukten.**

Ja, den «Private Label»-Teil mit unserem Brand. Mit Socken von Jacob Rohner haben sie ein qualitativ absolut hoch stehendes Produkt, einen Imageträger, der im Markt sehr gut positioniert ist. Das aber auch im Preisniveau dem entspricht, was er zu bieten hat, bezüglich

Funktion und Qualität. Wir konnten unseren Kunden bisher jedoch keine günstigen Produkte anbieten. Mit der Ergänzung durch die Bremtex ändert sich das.

Ich habe vorhin gesagt, dass sich zwei starke Partner gefunden haben. Letztlich war es aber natürlich so, dass der Grosse den Kleinen übernommen hat. Es ist für uns aber eine Chance, Rohner Socken im europäischen Markt noch weiter zu festigen.

**Braucht es diese Ergänzung zwingend? Hätte Rohner Socken ohne diesen Bereich längerfristig gar nicht mehr überleben können?**

Ich bin absolut davon überzeugt, dass es die Ergänzung braucht. Sie ist sinnvoll, um die weiteren Entwicklungsschritte in Angriff nehmen zu können.

**Tragen Sie persönlich nur noch Rohner Socken?**

Selbstverständlich. Etwas anderes kommt für mich nicht mehr in Frage.

**Wieso ist man bereit, das 10-fache für Socken zu bezahlen, für ein Produkt, das man in der Regel ja nicht einmal sieht?**

Es geht um den Komfort und das Wohlfühlen. Wir verwenden für unsere Produkte möglichst viele natürliche Materialien. Bei einem synthetischen Socken werden Sie früher oder später Probleme mit dem Geruch bekommen. Wenn Sie mit natürlichen Materialien arbeiten, ist das etwas völlig anderes. Wir können in unserem Garn beispielsweise Wirkstoffe einschliessen, die kühlend wirken. Aber das hat natürlich auch seinen Preis. Sie sagen natürlich richtig: Man sieht das Produkt im Normalfall nicht. Aber sobald Sie es tragen, werden Sie die Wirkung spüren.

**Passen da die Billigprodukte dennoch als Ergänzung ins Sortiment?**

Absolut. Es gibt ja verschiedene Arten von Kunden. Es gibt jene, die gezielt Rohner Socken kaufen, weil sie wissen, dass sie damit auch Qualität und Funktion erhalten. Sie wissen, dass das Produkt auch nach mehrmaligem Waschen und Tragen noch immer gleich aussieht. Und dann gibt es jene Kunden, welche Socken klar als Wegwerfartikel betrachten und nicht bereit sind, dafür mehr Geld auszugeben.

**Nun können Sie die Kunden über die Billigprodukte auf die Rohner Socken aufmerksam machen.**

Das ist ganz klar ein Ziel, das Heranführen, das Kennenlernen des Produkts. Der Name Rohner Socken soll noch stärker verankert werden. Das ist ein wichtiger Teil.

**Was ändert sich durch den Verkauf am Standort Balgach?**

Nichts. Unsere Partner gaben uns klar zu verstehen, dass sie «Rohner» als Perle betrachten. Und diese wird nur dort punktuell in der Palette ergänzt, wo es auch Sinn macht. «Rohner» bleibt was es ist, wir entwickeln nur unsere Stärken weiter um im Ausland neue Märkte erobern zu können.

**Welche Märkte haben Sie im Visier?**

Wir sind schon heute in zahlreichen Ländern rund um den Globus vertreten. Für den nächsten Schritt legen wir den Fokus aber ganz klar auf Deutschland und Österreich. Überall dort wo es Schnee und Berge hat und Wintersport betrieben wird, besteht für uns ein immenses Potenzial. Ergänzt wird die Wintersportpalette aber natürlich durch die Sommersportpalette.

**Die Tochterfirma der Jacob Rohner AG in Portugal bleibt im Besitz der Schweizer Ylalex. Hier ändert sich also nichts?**

Nein. Von der Zusammenarbeit her bleibt alles wie gehabt. In Portugal haben wir den grössten Teil der Produktion sowie der Qualitätskontrolle. Daran ändert sich nichts.

**Welche Neuigkeiten kommen in nächster Zeit aus dem Hause «Rohner»?**

Sie werden verstehen, dass ich hier keine Geheimnisse lüften kann. Wir wollen diese unseren Mitbewerbern nicht direkt unter die Nase reiben. Wir beschäftigen uns aber ständig mit neuen Funktionen, die man am Socken einsetzen kann. Hier sind wir auf die Rückmeldungen unserer Kunden und Händler angewiesen. Sie sagen uns, was gefragt ist und wo Bedarf besteht. Das alles wird dann der Entwicklung zusammengefasst und umgesetzt.

**Sie haben die Funktion als CEO am 11. Februar 2008 übernommen. Was werden Sie anders machen als Ihr Vorgänger Benno Gmür?**

Das kann ich Ihnen wirklich nicht beantworten, da mein Vorgänger eine hervorragende Basis gelegt hat, auf der man aufbauen kann. Ich habe absolut keinen Grund, alles auf den Kopf zu stellen.

**Sie starteten in einer hektischen Phase. Wie haben die Mitarbeiter auf den Verkauf reagiert?**

Da wir einen Partner haben, der sagt, dass «Rohner» auch künftig «Rohner» bleibt konnten wir den Verkauf ruhig über die Bühne bringen. Es war uns wichtig, den Mitarbeitern zu vermitteln, dass sie einen guten Job gemacht haben, dass wir dadurch eine Basis für diese neuen Schritte erhalten haben. Das soll ihnen auch eine gewisse Sicherheit geben.

**Also keine Ängste wegen Stellenabbau?**

Nein. Wenn wir grösser und stärker werden wollen, wenn wir den Brand noch besser platzieren wollen, dann könnte das sogar bedeuten, dass wir zusätzliche Stellen schaffen müssen.

**Sie sind ein gebürtiger Rheintaler, waren lange Zeit in anderen Regionen der Schweiz tätig. Wie kam es zu Ihrer Ernennung als CEO?**

Das Unternehmen Rohner Socken ist mir schon seit langer Zeit bekannt, schliesslich arbeitet auch meine Frau hier. Ebenso kenne ich die früheren Besitzer schon lange. Irgendwann entstand dann die Möglichkeit für mich, diese Funktion anzutreten. Als dann auch die Gespräche mit den neuen Besitzern positiv verliefen, war die Sache dann schnell beschlossen. Für mich ist es eine Rückkehr ins Rheintal – quasi back to the roots.

Von 1988 bis 2000 war die traditionsreiche Jacob Rohner im Besitz der St.Galler Textilunternehmung Forster Rohner. Gegründet worden war die Sockenfabrik 1933 in Küssnacht.

Jacob Rohner beschäftigt gegenwärtig rund 70 Mitarbeitende in Balgach. Zur Jacob Rohner AG gehören seit 2002 auch die Marke Flexy und die Firma Séance. Eine Tochterfirma der Jacob Rohner AG in Portugal bleibt im Besitz der Schweizer Ylalex Holding.

Neuer Chef der Sockenfabrik ist Urs Lühinger; er löst Benno Gmür ab. Neuer Verwaltungsratspräsident ist Jan Eberson; er folgt auf Karl Lion.

# «Der Markt ist atomisiert»

Im Gespräch mit Martin Witzig, Präsident des Verwaltungsrates der Witzig The Office Company

**Das Frauenfelder Traditionsunternehmen Witzig The Office Company übernimmt das renommierte Züricher Büroausstattungsunternehmen Büro-Fürer Office Design von der internationalen Lyreco-Gruppe. Durch diesen Zusammenschluss entsteht der führende Büroausstatter und -dienstleister in der Schweiz.**



INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILD: ZVG.

**Herr Witzig, wie kam es zu dieser Übernahme?**

Martin Witzig: Interesse bestand schon beim damaligen Verkauf an Lyreco im 2005. Mit Büro Fürer arbeiten wir ja seit 29 Jahren in Produktfragen sehr eng zusammen. Die Synergien sind im Markt und in den Kosten gross. Ausserdem gehört das Büromöbelgeschäft nicht zum Kern-Business der Lyreco.

**Was ist das erklärte Ziel mit dieser Übernahme?**

Die Sicherung der Basis für den Hersteller Ergodata in Schweizer Hand und der strategische Ausbau von Witzig The Office Company mit den Standorten Basel, Bern und Zürich

**Sie übernehmen rund 50 Mitarbeiter vom Zürcher Unternehmen. Werden auch neue Stellen geschaffen?**

Es ist nicht undenkbar. Der Ausbau der integrierten Dienstleistungen wird beschleunigt, dies benötigt personelle Ressourcen. Unklar ist, wie sich die Konjunktur entwickelt.

**Sie bereiten die Bearbeitung des Schweizer Büromarktes vor. Wie muss man sich**

**das vorstellen? Müssen wir uns auf eine Grossoffensive gefasst machen?**

Nein. Wir machen ein People-Business. Wir überzeugen durch unsere Leistung und werden so kontinuierlich wachsen. Das gibt wenig medialen Lärm, bildet aber die Basis für unseren mittelfristigen Erfolg

**Büro-Fürer Office Design geht bereits auf das Jahr 1887 zurück. Nun verschwindet dieser Name vollständig. Gab es auch negative Reaktionen?**

Mit dem Verkauf der Gründerfamilie Fürer im 2005 wurde die Marke preisgegeben. Da hat es entsprechende Reaktionen gegeben. Wir dürfen die Marke Büro-Fürer Office Design noch zwei Jahre nutzen und werden sie in Witzig The Office Company integrieren.

**Durch den Zusammenschluss werden Sie zum führenden Büroausstatter der Schweiz. Hat man damit die Konkurrenz endgültig hinter sich gelassen?**

Der Markt ist atomisiert. Viele Anbieter sind aktiv. Wir bewegen uns ja nur im 10% Bereich. Da hat's viel Konkurrenz, aber nur wenige, die alles für das ganzheitlich effiziente Büro anbieten.

Personelles Wachstum um einen Drittel

«Der Zusammenschluss führt zu einer Erweiterung der Angebotspalette und grösserer Präsenz in der Deutschschweiz», so Martin Witzig, Präsident des Verwaltungsrates der Witzig The Office Company. Witzig und Büro-Fürer sind zusammen mit Büro Schoch als Pioniere der 1979 gegründeten Ergodata Gruppe bereits als Produktentwickler und Produzent erfolgreich zusammen tätig. «Der Zusammenschluss der beiden Unternehmen ist ein logischer Schritt, eine gute Ergänzung und lässt viele Synergien zu», so Witzig weiter. Witzig The Office Company übernimmt die gesamte Belegschaft von Büro-Fürer (50 Mitarbeitende). Damit wächst das Unternehmen personell um einen Drittel auf 180 Mitarbeitende.

Die Kader beider Unternehmen bereiten bis im Sommer 2008 die integrierte Bearbeitung des Schweizer Büromarktes vor. Bis dahin operieren beide Unternehmen als eigene Firmen unter den bisherigen Namen.

Mit dem Zusammenschluss finden zwei führende Anbieter aus der Schweizer Bürobranche zueinander. Büro-Fürer Office Design steht seit 1887 für Kontinuität in der Büroausstattung und betreibt Filialen in Zürich, Basel und Bern. Witzig The Office Company hat sich seit 1946 als allumfassender Büro-Gesamtdienstleister etabliert. Vom Hauptsitz in Frauenfeld leitet Martin Witzig seine Teams und die Niederlassungen Zürich, Arbon, Baden, Baar, Luzern, Schaffhausen, St. Gallen und Weinfelden. Die bisherige Angebotspalette erstreckt sich von der Planung, Beratung, Optimierung, Einrichtung bis hin zum Bürobetrieb. Beide Traditionsunternehmen sind unternehmergeführt und einer auf Kontinuität sowie Wachstum ausgerichteter Geschäftspolitik verpflichtet.



# Gesucht: Schawinski

**Der Radiopionier lässt bei seinem Comeback die Ostschweiz links liegen**

**Roger Schawinski, fleischgewordene Pionierleistung, will die Schweizer Radioszene neu aufmischen. Als Betätigungsfelder hat er sich Zürich, den Aargau und Graubünden ausgesucht – wenn er denn darf. Die Ostschweiz lässt der Mann, der Radio für Erwachsene propagiert, leider links liegen. Und: Der Kommunikationsprofi hat selbst ein Kommunikationsproblem.**

TEXT: STEFAN MILLIUS

BILD: MEDIA CONTROL GMBH

Es ist Schattenboxen, das sich Radio Top und Radio aktuell immer mal wieder liefern. Beide beanspruchen für sich den Titel des einzig wahren Ostschweizer Regionalradiosenders, beide würden am liebsten flächendeckend in St.Gallen, Thurgau und beiden Appenzell senden, wenn möglich alleine. Doch in der gefühlten Wahrnehmung der Hörer wird Radio aktuell immer «das aus St.Gallen» bleiben, Radio Top hingegen dasjenige aus Winterthur für den Thurgau. Ende der Geschichte.

## Keine News-Bedeutung

Optimal ist das nicht gerade. Nachdem sich Radio aktuell den Lokalsender Radio Ri schnappen konnte und schon länger auch hinter dem einstigen Uni-Sender toxic.fm steht, ist die Grossregion St.Gallen entsprechend ein radio-phoner Eintopf. Die Top-Redaktion versucht zwar, sich durch Präsenz in der Region gut zu verkaufen, doch gelingt das nur in Ansätzen. Der Winterthurer Sender kommt deutlich newsbezogener, aktueller und journalistischer daher als Radio aktuell, doch die hiesige Hörschaft pfeift auf solche Details und will unter dem Stichwort «Hopp Sangalle» einfach ein grün-weisses Image. Und das liefert die Tagblatt-Tochter Radio aktuell mit der langen Geschichte als eigentlicher Stadtsender besser. Dass der Sender längst keine journalistische Relevanz mehr hat und weit davon entfernt ist, eine wichtige Stimme in der regionalen Politik zu sein, interessiert den Durchschnittshörer nicht.

Toxic.fm wiederum ist inzwischen nichts anderes als die Randmusiknische von «Aktuell». Hier tobt sich Jungvolk aus, das zuhause auf dem Plat-

enteller Dinge liegen hat, von deren Existenz die restliche Menschheit nicht einmal weiss. Der frühere HSG-Sender wird gleichzeitig als «Ausbildungsradio» angepriesen, was bei näherem Hinsehen absurd ist. Weder beim Partnersender Radio aktuell noch bei toxic.fm selbst arbeiten genügend Leute, die ernsthaft Radiowissen an eine nächste Generation weitergeben könnten. «Aktuell» war einst ein echter Newssender, heute werden die Gewichte anders eingesetzt, und entsprechend finden sich nur wenige eigentliche Journalisten im Team (denen an dieser Stelle ausdrücklich ein herzliches «Pardon» für die Verallgemeinerung ausgesprochen sei).

## Peinlich statt professionell

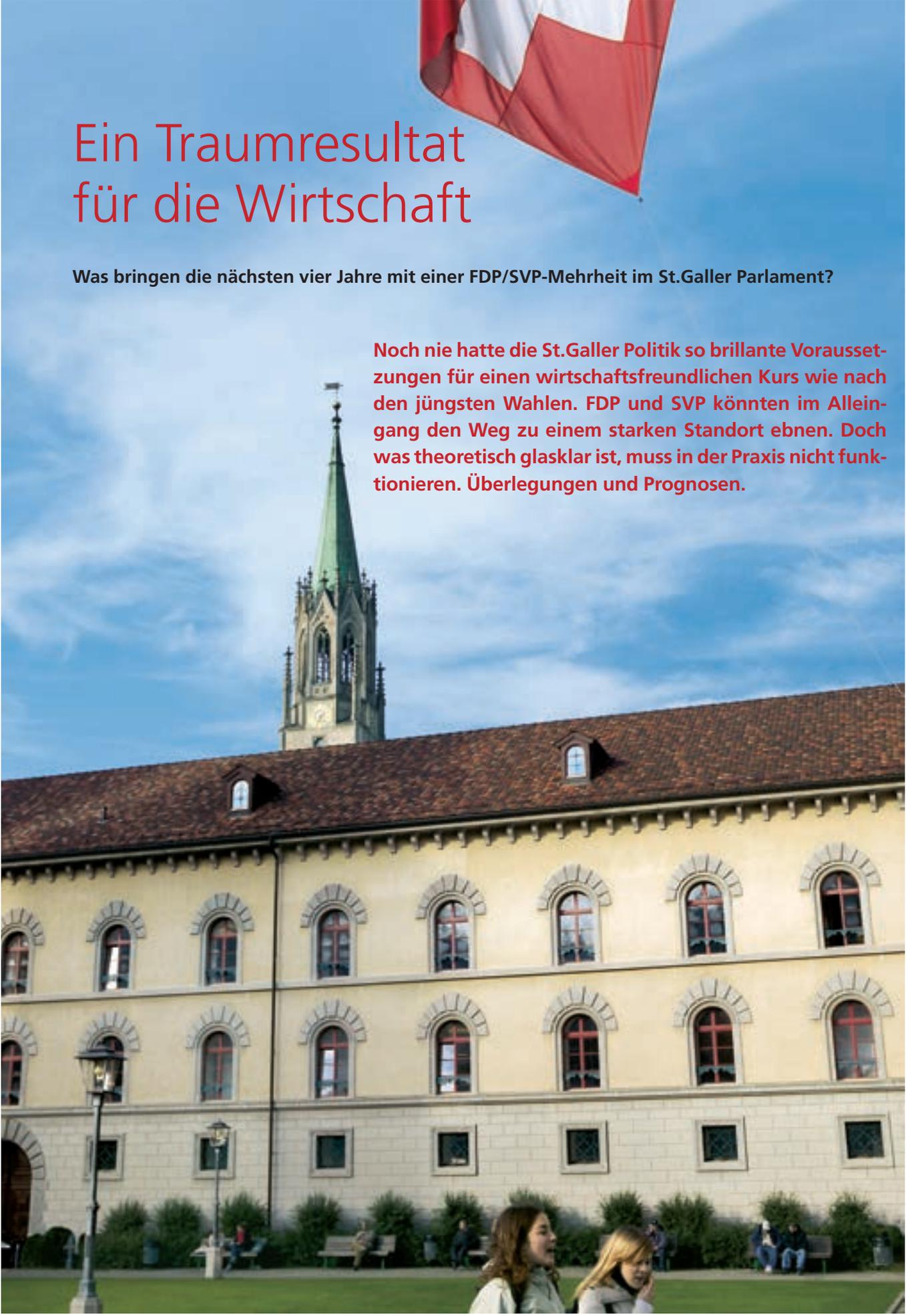
Die erwähnte Gewichteverschiebung geht zu Lasten des Newsteils und zu Gunsten einer Morningshow, die heute fast jedes Radio hat, die man aber besser oder schlechter machen kann. Bei Radio aktuell richtig ist, wer vorbesprochene Witze eines Moderatorenduos möchte, bei denen jede zweite Pointe vorhersagbar ist. Wer die entsprechenden Sendungen von Profis aus dem nahen Ausland kennt, dem ist die aufgesetzte Morgen-Fröhlichkeit mit dem ewigen «Guete Morge Oschtschwiz!» einfach nur peinlich.

Auch das Versprechen, nach der Einverleibung von Radio Ri den früheren Rheintaler Lokalsender im Grundsatz weiterzuführen wie bisher, wird bald bedeutungslos sein. Fusionen dieser Art machen nur dann Sinn, wenn früher oder später Kräfte zusammengelegt werden. Das eine oder andere Nachrichten-Fenster mit rheintalischem Einschlag wird dafür besorgt sein, die hitzige Seele der Grenzbevölkerung zu befriedigen, mehr darf nicht erwartet werden.

## Kein Interesse am Osten

Und nun ignoriert also Roger Schawinski die sichtlich armselige Situation in der Ostschweiz, obwohl er sich das Aufbrechen von Monopolen zur Aufgabe gemacht hat. Warum kümmern Sie sich um Graubünden, nicht aber um St.Gallen und Co, Herr Schawinski? – Die Frage bleibt an dieser Stelle unbeantwortet, weil der Mann, der die Kommunikation zum Beruf gemacht hat, in eigener Sache kein toller Kommunikator ist. Eine erste Anfrage unsererseits Ende 2007 wurde lange nicht beantwortet, irgendwann meldete sich eine Assistentin: Herr Schawinski sei ausser Landes unterwegs und nicht in der Lage, Fragen zu beantworten. Hier rächte sich natürlich, dass wir unsere Fragen vor Erfindung von Telefon und E-Mail gestellt hatten. Und eine erneute Anfrage im Februar blieb dann gänzlich ohne Reaktion. Womit vielleicht auch klar wäre, warum sich Roger Schawinski nicht um die Radio-Öde im Osten kümmert: Es interessiert ihn offenkundig einfach nicht, was östlich von Zürich passiert, mit Ausnahme der Touristenhochburg Bündnerland, die einen mit Garantie in die Schlagzeilen bringt.

Schade einerseits, denn Schawinski wäre es zuzutrauen gewesen, der eingerosteten Äther-Landschaft etwas Leben einzuhauchen. Absolut in Ordnung andererseits, denn es stellt sich die Frage, ob jemand, der der Ostschweiz keine Aufmerksamkeit schenkt, der richtige wäre, um hier Radio zu machen. Da loben wir uns doch das bereits Existierende, bei allen Lücken, die es aufweist.



# Ein Traumresultat für die Wirtschaft

Was bringen die nächsten vier Jahre mit einer FDP/SVP-Mehrheit im St.Galler Parlament?

Noch nie hatte die St.Galler Politik so brillante Voraussetzungen für einen wirtschaftsfreundlichen Kurs wie nach den jüngsten Wahlen. FDP und SVP könnten im Alleingang den Weg zu einem starken Standort ebnen. Doch was theoretisch glasklar ist, muss in der Praxis nicht funktionieren. Überlegungen und Prognosen.

Das Kantonsparlament im St.Galler Regierungsgebäude (Bild) ist nicht nur kleiner geworden – auch die politischen Mehrheiten sehen anders aus.

Mehrheit von 64 der 120 Sitze im Kantonsrat. Die CVP, die trotz aller Beteuerungen eine wankelmütige Braut ist und ihrem sozialen Flügel immer mal wieder Zugeständnisse machen muss, ist kein Faktor mehr, wenn es um bürgerliche Mehrheiten geht. SVP und FDP haben sich gewissermassen von der einstigen «Mutter» der St.Galler Politlandschaft emanzipiert und können nun tun und lassen, was sie wollen.

### Endlich Agenda umsetzen

Nur: Ob sie das auch tun? Die SVP zumindest muss ein Interesse haben, 15 Jahre nach Entstehen und einem Wahlsieg nach dem anderen nun dem Kanton auch den Stempel aufzudrücken. Die Wählerschaft stützt die SVP in einem Gemisch aus Protest und Hoffnung. Sollte sich aber irgendwann zeigen, dass die Wahlstimme verpufft, weil die SVP trotz Wahlsiegen keine Gelegenheit bekommt, ihre politische Agenda durchzusetzen, werden sich die Wähler wieder den Kräften zuwenden, die vielleicht nicht exakt das gewünschte Programm aufweisen, ihre Punkte aber wenigstens umsetzen können.

Doch die Ungewisse ist die FDP. Sie hat jahrzehntelang in Ermangelung anderer Partner die Nähe zur CVP gesucht. Nun ein offenes Bekenntnis zur SVP abzulegen, würde zu einem Zerwürfnis auf lange Sicht zwischen CVP und FDP führen. Es mag Freisinnige geben, die vor diesem Schritt zurückscheuen, ganz nach dem Motto: Was, wenn wir irgendwann keine Mehrheit mehr haben mit der SVP und reumütig in den Schoss der CVP zurückkriechen müssen?

### Keine Feindschaft auf ewig

Die Antwort ist ganz einfach: Dann tut man das eben. Wir sprechen hier nicht von einer Liebesromanze, in der das «Schlussmachen» für alle Zeiten gilt. Es geht nun vorerst um die nächsten vier Jahre. Und sollten die Wahlen 2012 unter anderen Vorzeichen stehen, so werden die Karten auch wieder völlig neu gemischt. Politiker suchen die Macht, und sie lassen es nicht zu, dass alte Ressentiments den persönlichen Ambitionen im Weg stehen. Ist dereinst die Partnerschaft zwischen CVP und FDP wieder gefragt, wird sie schneller wieder geschlossen sein, als man hinschauen kann.

Wie bildet man Koalitionen in einem System, das diese Form gar nicht kennt? Indem man pragmatisch vorgeht. Die Spitzen von SVP und

FDP könnten sich gemütlich zusammensetzen und in einem «Brainstorming» die Felder abstecken, die für sie in den kommenden vier Jahren relevant sind und in denen sie dieselbe Richtung anpeilen. Danach geht es darum, bei divergierenden Vorstellungen Kompromisse auszuhandeln. Das Ganze kann durch einen «Koalitionsvertrag» für die kommenden vier Jahre besiegelt werden.

### Auch Regierungs-Mehrheit?

Und die Regierungsratswahlen? Natürlich wäre es komfortabel, wenn SVP und FDP auch in der Exekutive eine Mehrheit stellen könnten. Und dieses Szenario ist durchaus realistisch, denn der SVP-Mann Stefan Kölliker und FDP-Kandidat Andreas Hartmann haben gute Ergebnisse vorgelegt. Dass das St.Galler Stimmvolk allerdings der CVP einen zweiten Sitz in der Regierung versagt, ist wiederum ein wenig unrealistisch. Und mit Martin Gehrer haben die Christdemokraten einen allgemein akzeptierten Kandidaten aufgestellt.

In jedem Fall werden wohl zwei bürgerliche Regierungskandidaten am 4. Mai gewählt. Und damit wären auch auf Regierungsebene die Voraussetzungen ausgezeichnet für eine Allianz. Nur eben: Was sich aus Sicht des Unternehmertums wie ein schöner Traum anhört, liegt nun in den Händen der Parteien. Und diese lassen sich beklagenswerterweise nicht immer wieder von der Überlegung leiten, was der Gesellschaft am meisten dient (obschon sie das unentwegt behaupten), sondern haben auf den Ehrgeiz sowie die verletzten Gefühle einzelner Rücksicht zu nehmen. FDP und SVP haben genügend Deckungsfläche, um eine gemeinsame Agenda zu realisieren. Natürlich müssen beide Seiten dazu punktuell auf die jeweils andere zugehen, aber: Ist das nicht einfacher, als von Sachfrage zu Sachfrage andere Bündnisse zu suchen und innerhalb derer ebenfalls Kompromisse machen zu müssen?

Wenn Mitte Jahr ein Plan «St.Gallen 2012» vorliegt, in dem SVP und FDP ihre realistischen Schritte hin zu einem starken, wirtschaftsfreundlichen Kanton vorlegen, dann haben die Wahlen 2008 segensreiche Auswirkungen. Wenn das Wahlresultat umgangen wird durch wechselnde Mehrheiten zwischen FDP, CVP und Links-Grün mit der Absicht, die SVP auszugrenzen, dann wird zum einen die Wählerschaft nicht ernst genommen – und zum anderen kann das nicht in eine gute Politik münden.

TEXT: STEFAN MILLIUS

BILD: SWISS-IMAGE.CH

Es gibt in einer Konkordanz – anders als im Konkurrenzsystem – grundsätzlich keine auf ewig Verbündeten. Regierungen, deren Vertreter das Spektrum von links bis rechts abbilden, können nur vernünftig arbeiten, wenn das Parlament in Sachfragen in wechselnden Mehrheiten abstimmt. Das aber macht die Politik auch so unwägbar und schwer zu prognostizieren.

### Unsichere Mehrheiten

Zwar ist immer wieder die Rede davon, dass im Kanton St.Gallen die bürgerliche Seite längst eine Mehrheit hat. Wären Begriffe wie «bürgerlich» und «links-grün» sakrosankt und messerscharf definierbar, so wäre das in der Tat so. Da aber in einzelnen Fragen beispielsweise die CVP immer mal wieder mit der linken Seite im Rat zusammenspannte, konnte davon nicht die Rede sein. FDP und SVP konnten im Einzelfall die CVP dafür kritisieren, mussten aber gleichzeitig den Ball flach halten. Denn schon bei der nächsten Sachfrage war man vielleicht wieder auf die CVP als Mehrheitsbeschafferin angewiesen.

Diese Zeiten sind nun vorbei. FDP und SVP, die zumindest in massgeblichen Fragen wie der Wirtschafts- und Finanzpolitik durchaus eine gemeinsame Basis haben, stellen eine absolute

# Die SVP hat ein Problem mit der Gangschaltung

**Keine Frage: In der Politik braucht es Personen, die wissen, was sie wollen. Die Schweiz ist angewiesen auf Politiker, die das Politisieren lieben, Diskussionen suchen und sich nicht scheuen, auch Meinungen zu vertreten, die ihnen Ärger einbringen könnten. Mit dem Wiler Lukas Reimann rückte eine solche Person für die SVP in den Nationalrat. Nun hat er das Präsidium der SVP des Kantons St.Gallen im Visier. Wir fragen uns: Ist die Zeit dafür wirklich schon reif?**



TEXT: MARCEL BAUMGARTNER

Man merkt es am Auftritt des 25-Jährigen: Er will auf die Pauke hauen. Kaum ein Politiker wurde so rasch so bekannt wie Lukas Reimann. Vor ihm schafften das aus der Region in jüngster Zeit eigentlich nur zwei weitere SVP-Vertreter, nämlich Jasmin Hutter und Toni Brunner. Brunner wurde mit 21 Jahren in den Nationalrat gewählt und mit 24 Jahren zum Präsidenten der kantonalen SVP. Jasmin Hutter politisierte mit 22 Jahren im Kantons- und mit 25 Jahren im Nationalrat.

Nun ist Toni Brunner neuer SVP-Präsident und Jasmin Hutter eine der fünf Vizepräsidenten. Die Schweizerische Volkspartei wird dadurch massgeblich von der Ostschweiz aus gesteuert. Die SVP setzt in dieser Krisenzeit von St.Gallen aus zu neuen Höhenflügen an.

Einer der zur rechten Zeit am rechten Ort – und vor allem in der richtigen Partei – war, ist Reimann. Er baute sich quasi in den vergangenen Jahren gezielt auf und erreichte am 21. Oktober, was er wohl selber nicht für möglich gehalten hat: Den Einzug in den Nationalrat. Die SVP holte auf ihrem Erfolgskurs einen fünften Sitz für den Kanton St.Gallen, verdrängte den Flawiler FDP-Politiker Andreas Zeller aus Bern und spülte den Jungpolitiker aus Wil in die Hauptstadt. Als Ratsjüngster eröffnet er in Bern die neue Legislaturperiode

und erlebt damit auch gleich, wie Christoph Blocher aus dem Bundesrat geworfen wurde. Die SVP suchte nach einer Orientierung. Reimann war mittendrin.

Was der Ostschweizer in diesen Tagen rund um die Abwahl Blochers erlebt hat, dürfte der beste Crashkurs in Sachen Politik gewesen sein. Intrigen, Entscheide, Parolen, Absetzungen. Das volle Programm. Was macht man mit den abgedrifteten Bundesräten? Was mit den ausscherenden Berner Politikern? Was bedeutet eigentlich Opposition?

Die SVP sucht nach Antworten auf diesen Fragen. Gefunden hat man sie grösstenteils Anfang März an der Delegiertenversammlung in Frauenfeld. Nun soll eine neue Ära anbrechen. Und Reimann ist einer, der Aufbruch verkörpert. Das weiss er und hat daher keine Mühe, sich gleich selbst als neuen Präsidenten für die SVP St.Gallen ins Gespräch zu bringen. Er tat dies zu einem so frühen Zeitpunkt wie kein anderer St.Galler – und das aus einem ganz einfachen Grund: Er trat nicht mehr bei den Erneuerungswahlen des Kantonsrats an und musste daher auch nicht auf den Wahlausgang warten. Hier konnte niemand seiner Wiederwahl sicher sein. Folglich spurte der Wiler auf die Überholspur ein.

Reimann will den Schwung der vergangenen Wochen – und nicht zuletzt auch das hohe Medieninteresse – nutzen, um das Präsidium zu erklimmen. Sollte er das schaffen, so kann man davon ausgehen, dass er genügend Schützenhilfe von Toni Brunner bekommen würde.

Trotz der Wahlsiege, trotz der neuen Einigkeit seit der Delegiertenversammlung im März, steht die SVP aber vor einem äusserst steinigem Weg. Man fragt sich als Beobachter, wann die Partei endlich wieder nach vorne schaut und nicht andauernd die Abwahl von Christoph Blocher beklagt und ihr Tun und Handeln ausschliesslich mit diesem «historischen Ereignis» begründet. Die Abwahl war bitter. Die Niederlage hinterlässt tiefe Wunden. Aber gerade die SVP – die selber gerne austeilt – sollte nun wieder vom Rückwärts- in den Vorwärtsgang schalten. Was es dafür braucht, sind erfahrene Politiker. Reimann konnte schon viel beweisen, jedoch noch nicht, ob er als Brückenbauer etwas taugt – und genau das müssen Parteipräsidenten sein. Auf kantonaler sogar noch mehr als auf nationaler Ebene. Vielleicht täte der Aufsteiger daher gut daran, zwischenzeitlich vom fünften in den vierten Gang zu schalten. Dass seine Zeit kommen wird, daran zweifelt niemand. In einigen Jahren dürfte die Akzeptanz jedoch um einiges grösser sein als heute.

Anzeige



**Ein echter Profi**

Der brandneue Iveco Daily: Seine Robustheit und Vielseitigkeit werden Sie überzeugen. Sein Design und sein Komfort werden Sie begeistern. Am besten, Sie erleben ihn live: Vereinbaren Sie noch heute einen Termin für Ihre Probefahrt!

**IVECO NATER**  
NUTZFAHRZEUGE

Nater Nutzfahrzeuge AG  
Hauptstrasse 104 Grüneck  
9422 Staad 8555 Müllheim  
T 071 858 66 66 T 052 763 29 23 [www.nater.ch](http://www.nater.ch)

Anreisewil: Walter Suter, Tel. 071 411 44 88, Chur: Docar AG, Tel. 081 258 66 27, Gossau: BOIX Nutzfahrzeuge AG, Tel. 071 388 00 20, St.Gallen: Firk + Zeilinger AG, Tel. 071 288 11 33, Schwarzenbach: König Nutzfahrzeuge AG, Tel. 071 929 55 44, Tuggen: Ronner Nutzfahrzeuge AG, Tel. 055 446 60 60

# Verflichte Vernetzung

Ringier hat es mit dem «Blick» bereits vollzogen. Die Tagblatt Medien sind mit dem Projekt «Tagblatt08» noch in den Vorbereitungen. Und auch beim LEADER-Verlag, der Metrocomm AG, tut sich etwas. Die Rede ist von der Neupositionierung einzelner Medien im Zusammenhang mit dem Internet. Dabei haben alle mit der immer gleichen Fragen zu kämpfen: Wie schafft man die optimale Vernetzung zwischen Print und Web? Eine Studie der Screenlight Interactive AG ging der Frage nach, welche Rolle das Internet heute in den Printverlagen einnimmt und sie versucht gleichzeitig, einen Blick in die Zukunft zu wagen, um heraus zu finden, in welche Richtung die Strategien und Konzepte der Verlage führen.



TEXT: MARCEL BAUMGARTNER

Wollen Sie morgen in der Zeitung lesen, was Sie schon heute im Internet gesehen haben? Und sind Sie bereit, dafür auch noch Geld zu bezahlen? Natürlich nicht. Und lesen Sie längere Bücher oder Hintergrundberichte lieber am Computer oder in gedruckter Form? Hier dürfte ein Grossteil die zweite Variante bevorzugen. Diese beiden Beispiele zeigen, dass beide Medien – Print wie Online – absolut ihre Vorteile aufweisen. Das Problem ist nur, dass viele Ver-

lagshäuser noch kein optimales Konzept haben, wie sie die jeweiligen Vorteile auspielen können, ohne das andere Produkt gleichzeitig zu schwächen.

## Was passiert, wenn das Rathaus brennt?

Als Vorreiter für die beste Umsetzung wird gerne die Pendlerzeitung «20Minuten» erwähnt. Sie setzt in der Printausgabe auf das bewährte «Kurzfutter», verweist aber wo es nur geht auf weitere Informationen im Internet. Und schon heute weiss man: Will man über die so genannten «Breaking News» informiert sein, klickt man auf «20minuten.ch» oder «blickonline.ch». Würde beispielsweise in St.Gallen das Rathaus brennen, so fände man das zwar am nächsten Tag im «Tagblatt», nicht aber am Tag des Ereignisses auf «tag-

blatt.ch», wohl aber auf «20Minuten.ch» oder auf «stadt24.ch», der regionalen Internetzeitung der Kantonshauptstadt. Dieses Manko dürfte durch die Umsetzung des Konzepts «Tagblatt08» behoben werden – das hofft man zumindest.

## 91 Prozent planen Optimierung

Für die Studie «Printmedien im Umgang mit dem Internet» der Screenlight Interactive AG, wurden rund 800 ausgewählte Entscheidungsträger aus der Branche der Printverlage angeschrieben. An der Umfrage teilgenommen haben schliesslich mehr als 250 Personen aus der Schweiz und aus Deutschland. Eines geht daraus ganz klar hervor: Nur 20 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass ihre Webseiten den heutigen Anforderungen an ein modernes Medienportal entsprechen. Der Grossteil weiss



# Lassen Sie nicht zu, dass Risiken Ihre Bilanz trüben



**Firmenchefs – gerade bei Kleineren und Mittleren Unternehmen (KMU) – kennen ihre Firma oft besser als die Wirtschaftsführer der Grosskonzerne. Sie kennen die Risiken, welche für KMU in ihren jeweiligen Märkten lauern und wissen ihr Unternehmen entsprechend darauf vorzubereiten. Wissen sie aber auch, ob sie gegen diese Risiken ausreichend abgesichert oder ob ihre Prämienfranken optimal eingesetzt sind? Eine gründliche Firmenportefeuille-Analyse deckt mögliche Schwachstellen auf und hilft den Entscheidungsträgern innerhalb eines KMU, die nötigen Schritte einzuleiten.**

Die Basler Versicherungen tun etwas für KMUs und bieten diese Firmenportefeuille-Analyse kostenlos an – egal, ob sie bereits Kunde des viertgrössten Versicherers der Schweiz sind oder nicht. Kaum Aufwand, dafür viel Ertrag: Dank der umfassenden Analyse erhalten Unternehmer einen Überblick über die soziale Einstellung ihrer Firma sowie über ihre Versicherungslösungen. Kurt Wettstein, Generalagent der Basler Versicherungen St.Gallen/Appenzell weiss, worauf Firmen achten sollten und wie die Basler sie dabei unterstützen kann.

## **Herr Wettstein, wieso sollte ich als KMU eine Firmenportefeuille-Analyse der Basler machen lassen?**

Ich stelle immer wieder fest, dass Unternehmen sich heutzutage etlicher Risiken bewusst sind und sehr gut organisiert und positioniert sind, was die betriebswirtschaftliche Seite betrifft. Der täglich härter werdende Wettbewerb zwingt die Unternehmen dazu, konkurrenzfähig zu bleiben und ihre Dienstleistungen und Produkte laufend anzupassen und auf den Markt auszurichten. Dabei kommen die Aspekte der Versicherungen zu kurz. Oft fehlt auch der Überblick über versicherte Risiken sowie über die verschiedenen Policen und die zugehörigen Konditionen. Jetzt lauern Risiken aber oft dort, wo sie niemand erwartet. Können sie rechtzeitig erkannt und reduziert werden, lassen sich auch die Konsequenzen möglicher Schadenfälle begrenzen. Genau hier ist die kostenlose Firmenportefeuille-Analyse der Basler Versicherungen das ideale Instrument, um das individuelle Risiko und die optimale Strategie zu bestimmen.

## **Sind die Risiken für Unternehmen denn so essenziell?**

Viele der Risiken, denen sich ein Unternehmen gegenüber sieht, haben das Potenzial ihre Bilanz und damit sogar das Fortbestehen der Firma zu gefährden. Stellen Sie sich die Konsequenzen vor, wenn zum Beispiel Büros unter Wasser stehen, ein Lagerhaus brennt oder plötzlich Schadenersatzansprüche von Kunden gestellt werden. Unsere Analyse deckt diese Risiken auf und zeigt die Möglichkeit, sich dagegen abzusichern, auf.

## **Die Analyse ist kostenlos. Was kann ich denn als Ergebnis erwarten?**

Unsere Experten haben im Zusammenhang mit Risikoanalysen langjährige Erfahrung, um die unterschiedlichen Risiken zu erkennen und KMUs vor deren Konsequenzen zu schützen. Die eigentliche Analyse, welche man als Ergebnis erhält, gibt einen fundierten Einblick in sämtliche versicherungsrelevanten Aspekte des Unternehmens. Sie enthält dabei fünf wesentliche Aspekte: die eigentliche Risikoanalyse mit Kommentaren und Empfehlungen, eine klare Übersicht über bestehende Versicherungsverträge, das Aufdecken von Überversicherungen und Versicherungslücken, Vorschläge zur Prämienoptimierung sowie Vergleichsmöglichkeiten der Kosten und Leistungen einzelner Produkte.

## **Wie ist die Analyse aufgebaut?**

Die Analyse gibt über die eben beschriebenen Aspekte Auskunft. Sie ist grob gesehen nach folgenden Themen gegliedert: Unternehmensdaten, Beurteilung der Risiken, Personenversicherungen, Sachversicherungen, Schadensversiche-

rungen, Technische Versicherungen, Fahrzeugversicherungen sowie die Prämienverteilung. Diese Gliederung erlaubt es auch, schnell und auf einen Blick das Wichtigste zu erfassen.

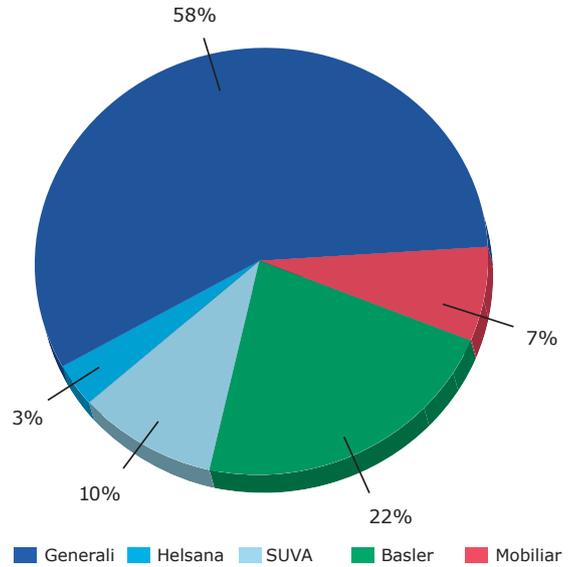
## **Wie muss ich vorgehen, damit eine solche Analyse gemacht wird? Welchen Aufwand muss ich als KMU einrechnen?**

Als erstes werden ihre konkreten Bedürfnisse und jene ihres Betriebes zusammen mit einem Kundenberater besprochen. Diese und die persönlichen Erwartungen des Kunden fliessen schlussendlich in die Analysearbeit mit ein. In einem zweiten Schritt untersucht ein Team von Fachleuten das bestehende Versicherungsportefeuille und bewertet die Risikosituation. Das Ergebnis der Untersuchung fliesst in die ausführliche Firmenportfolio-Analyse ein. Der Kundenberater und ein Analyseprofi präsentieren dann den Bericht und schlagen auf das Unternehmen zugeschnittene Massnahmen vor.

## **Ist die Analyse an einen Versicherungsabschluss bei der Basler gekoppelt oder anders gefragt, können Nicht-Kunden der Basler auch ihre Risiken analysieren lassen?**

Uns liegen die Schweizer KMUs am Herzen – deshalb ist die Firmenportefeuille-Analyse nicht an einen Versicherungsabschluss bei unserem Unternehmen gekoppelt. Aber selbstverständlich würden wir uns freuen, neue Kunden gewinnen zu können.

## Klare Übersicht an zwei Beispielen

Liquiditätsplanung  
(Monatliche Prämienbelastung)

Januar	110'028	CHF	Juli	12'500	CHF
Februar	0	CHF	August	0	CHF
März	0	CHF	September	0	CHF
April	12'500	CHF	Oktober	12'500	CHF
Mai	0	CHF	November	0	CHF
Juni	0	CHF	Dezember	0	CHF
<b>Total</b>	<b>147'528</b>	<b>CHF</b>			

## Aufteilung nach Gesellschaften

Basler	19'592	CHF
Generali	50'000	CHF
Helsana	2'700	CHF
Mobiliar	6'000	CHF
SUVA	9'000	CHF
<b>Total</b>	<b>87'292</b>	<b>CHF</b>

## Ihre Vorteile im Überblick

- Kostenlose, umfassende Risikoanalyse
- Übersicht über bestehende Versicherungsverträge
- Optimierung Ihres Riskmanagements
- Kleiner Aufwand (Lieferung aller benötigten Unterlagen, Gespräch von ca. 90 Minuten)
- Grosser Ertrag (Optimale Absicherung, Einsparungen etc.)

Haben Sie Interesse an einer Analyse?

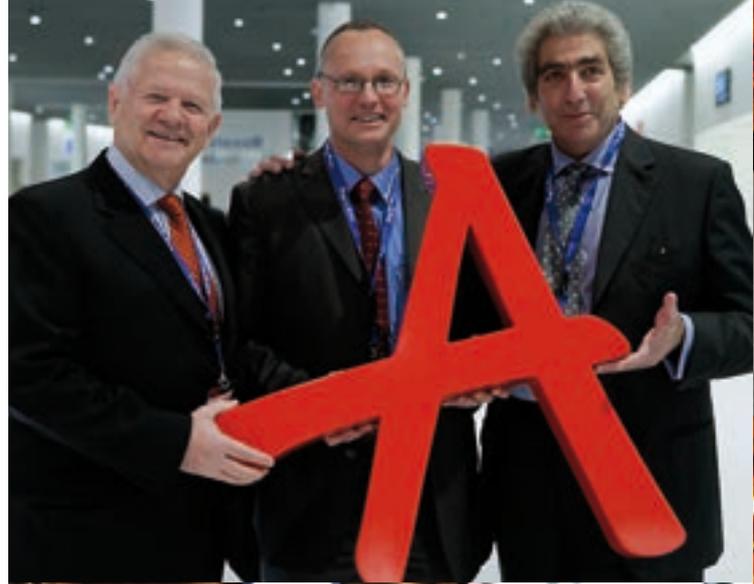
Kurt Wettstein freut sich über Ihre Kontaktaufnahme:

Tel. 071 226 98 40 oder [kurt.wettstein@baloise.ch](mailto:kurt.wettstein@baloise.ch)



# Glanzvolle Eröffnung der Shopping Arena

Mit einem grossen Fest ist Anfang März in St.Gallen-Winkeln die Shopping Arena eröffnet worden. Neben Vertretern von Jelmoli kamen auch HRS-CEO Martin Kull, Hans Hurni von der Stadion St.Gallen AG, der St.Galler Stadtpräsident Thomas Scheitlin und Regierungsrat Willi Haag zu Wort. Diverse unterhaltende Elemente sorgten für eine entspannte Atmosphäre, ebenso wie Marco Fritsche, der auf souveräne und äusserst gewinnende Art durch den Abend führte. LEADER war dabei.







## QUALITÄT AUF HÖCHSTEM NIVEAU. DER NEUE RENAULT LAGUNA GRANDTOUR. MASSARBEIT.

**3**  
JAHRE GARANTIE  
150 000 km

Sechs Jahre lang haben wir den neuen Renault Laguna entwickelt, getestet und verbessert. Das Ergebnis ist ein Fahrzeug von höchster Qualität, das sich genau so gut fährt wie es aussieht. Sein perfektes Fahrwerk und die kraftvoll-effizienten Benzin- und Dieselmotoren mit Partikelfilter bieten Sicherheit und Komfort auf höchstem Niveau. Ab Fr. 34800.-, inklusive 3 Jahre/150000 km Garantie. Mehr Infos unter [www.renault.ch](http://www.renault.ch)



## WOLGENSINGER AG

[www.wolgensinger.ch](http://www.wolgensinger.ch)

### 9000 St. Gallen

Fürstenlandstr. 25 · 071 277 10 88

### 9100 Herisau

Kasernenstr. 66 071 351 51 56

### 9500 Wil

Sirnacherstr. 3 · 071 911 11 12

**Altnau:** Garage Hofer AG, 071/695 11 14

**Ebnat-Kappel:** Garage Hermann AG, 071/993 33 55

**Goldach:** Garage Bräm AG, 071/841 27 27

**Oberbüren:** BUGA Buchental-Garage AG, 071/955 05 05

**Schwarzenbach:** Daniel Grob AG, 071/925 25 50

**Tägerwilen:** Auto Imhof AG, 071/688 20 20

**Balgach:** Bad-Garage AG, 071/722 27 88

**Flawil:** Feldgarage Fritsche AG, 071/393 15 70

**Marbach:** Kurt Köppel AG, 071/755 63 63

**Oberriet:** E. Stieger Schachengarage, 071/761 11 42

**St. Gallen:** Bach-Garage Gschwend AG, 071/223 12 12

**Weinfeld:** Kreuzgarage AG, 071/622 65 44

# Der neue Renault Laguna GT – Sportliches Topmodell mit Allradlenkung



Erstmals in der Unternehmensgeschichte präsentiert Renault ein Serienmodell mit Allradlenkung. Die mitlenkende Hinterachse des neuen Laguna GT erhöht die Fahrsicherheit und verbessert gleichzeitig die Lenkpräzision. Als Motorisierungen für die sportliche Topvariante der Laguna-Baureihe stehen der 2.0 Turbobenziner mit 204 PS (150 kW) und der 2.0 dCi-Common-Rail-Turbodiesel mit 178 PS (131 kW) und serienmässigem Dieselpartikelfilter zur Wahl.



Dank des innovativen Active Drive-Fahrwerks ist der Laguna GT noch sicherer unterwegs. Das System gewährleistet höchste Fahrstabilität beim schnellen Ausweichen und bei Bremsmanövern unter schwierigen Bedingungen. Durch den Einsatz der Allradlenkung reagiert der Laguna GT zudem direkter und präziser auf Lenkbewegungen und zeichnet sich durch vorzügliche Spurtreue aus. Das verbesserte Handling kommt auch beim Manövrieren im Stadtverkehr zum Tragen.

Zum hohen Sicherheitsniveau trägt darüber hinaus die leistungsfähige Bremsanlage bei. Vorne verfügt der Laguna GT über grössere Bremsen als der Laguna mit Serienfahrwerk (320 statt 296 Millimeter), was für eine noch standfestere Verzögerung auch bei extremer Belastung sorgt. An der Hinterachse kommen Scheiben im 300-Millimeter-Format zum Einsatz.

## Sportliche Optik aussen und innen

Optisches Kennzeichen des Laguna GT ist die modifizierte Frontschürze mit vergrössertem Lufteinlass und schwarzen Scheinwerfermasken. Sportliche Akzente setzen darüber hinaus die zusätzlichen Kühllufteinlässe vor den Vorderrädern, die 18-Zoll-Reifen im Format 225/45 sowie die verchromten Auspuff-Doppelendrohre. Hinzu kommen in glänzendem Schwarz lackierte Aussenspiegel mit integrierten Blinkern.

Sportliche Atmosphäre verbreiten innen die gelochten Alu-Pedale, der verchromte Schalthebel und das Sportlenkrad. Um auch in schnell gefahrenen Kurven optimalen Seitenhalt zu gewähren, verfügen die Leder-/Alcantara-Sitze über verstärkte Sitzwangen.

## Zwei leistungsstarke Motoren stehen zur Wahl

Der Laguna GT ist in zwei Motorvarianten verfügbar. Der Common-Rail-Turbodiesel 2.0 dCi DPF leistet 178 PS (131 kW) bei 3.750 U/min und stellt sein Maximaldrehmoment von 400 Nm bereits bei 2.000 U/min bereit. Alternativ bietet Renault für das Topmodell der Laguna-Baureihe den Benziner 2.0 Turbo an. Der aus dem Megane Renault Sport stammende und für den Einsatz im Laguna GT modifizierte Ottomotor mobilisiert sein Leistungsmaximum von 204 PS (150 kW) bei 5.000 U/min. Das Höchstdrehmoment beträgt 300 Nm und liegt bei 3.000 U/min an.

Das Bekenntnis von Renault zur Qualität belegt die Neuwagengarantie von drei Jahren bzw. 150'000 Kilometern für den Laguna GT.



## DER NEUE CHRYSLER GRAND VOYAGER

### DER MAXIMALE MINIVAN.

- Attraktives, neues Design
- Hochwertiges Interieur mit zahlreichen Komfortelementen
- Umfangreiche Sicherheitsausstattung
- Innovatives Stow'n Go®-Sitzkonzept
- MyGIG™ Multimedia Infotainment System (optional)
- Limited-Modell serienmässig mit Xenon-scheinwerfern, MyGIG™ und Lederinterieur
- Modellversionen LX, Touring und Limited
- Ab CHF 52 990.-\*



ENGINEERED BEAUTIFULLY

Der neue Chrysler Grand Voyager bietet dank dem innovativen Stow'n Go®-Sitzkonzept nicht nur viel Platz, sondern vereint faszinierende Ästhetik mit kultivierter Kraft. Erhältlich ist er als 2,8-I-CRD inkl. DPF oder als 3,8-I-V6 Benziner, beide mit 6-Stufen-Automatikgetriebe.

Besuchen Sie Ihren nächsten Chrysler Vertreter für eine unverbindliche Probefahrt. [www.chrysler.ch](http://www.chrysler.ch)

**SWISS FREE SERVICE**  
**10/100'000**

Grand Voyager Minivan bis 10 Jahre oder 100'000 km, das jeweils Erreichbar ist.

# AUTEGA AG 9500 WIL

**Offizielle Direktvertretung / Verkauf / Service**

St. Gallerstrasse 74 • 9500 Wil SG

Telefon 071 / 910 07 10 • Telefax 071/912 29 28

[www.autege.ch](http://www.autege.ch)

\* Sämtliche Preisangaben verstehen sich als unverbindliche Preisempfehlung, inklusive MWST und Chrysler Swiss Free Service (bis 10 Jahre oder 100 000 km, das zuerst Erreichte gilt). Abgebildetes Modell: Chrysler Grand Voyager Limited 2,8-I-CRD inkl. DPF ab CHF 70 990.-, Energieeffizienz-Kat. D, Treibstoffverbrauch gesamt 9,3 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emissionen 247 g/km. CO<sub>2</sub> ist das für die Erdenwärmung hauptverantwortliche Treibhausgas; die mittlere CO<sub>2</sub>-Emission aller (markenübergreifend) angebotenen Fahrzeugtypen beträgt 204 g/km. Alle Abbildungen und Angaben entsprechen dem Informationsstand zum Zeitpunkt der Drucklegung. Farb- oder Modelländerungen bleiben vorbehalten. Chrysler and Stow'n Go® are registered trademarks and MyGIG™ is a trademark of Chrysler LLC.

# Der neue Chrysler Grand Voyager



**Man kann an ein Fahrzeug die unterschiedlichsten Ansprüche stellen. Der neue Chrysler Grand Voyager wird vielen davon gerecht und versteht es immer wieder, zu überraschen. Vor allem wenn es um besonderen Fahrkomfort, luxuriöse Ausstattung und das grosse Platzangebot mit variablem Stauraum geht. Hinzu kommen die zahlreichen Neuerungen wie das überarbeitete Design mit seiner klassischen Formensprache oder die vielen technischen Finessen im Innenraum.**

Mit dem serienmässigen Sitz- und Ladesystem Stow 'n Go® ist den Ingenieuren von Chrysler Revolutionäres gelungen: Mit nur wenigen Handgriffen lassen sich die Sitze der zweiten und dritten Sitzreihe vollständig in den Fahrzeugboden versenken. In der dritten Sitzreihe funktioniert dies auf Wunsch auch ganz bequem per Knopfdruck. So verwandelt sich der Raum hinter den Vordersitzen in eine großzügige ebene Ladefläche. Noch mehr Flexibilität im Innenraum bietet das neue optionale Sitzsystem Swivel 'n Go®, das über drehbare Komfortsitze in der zweiten Sitzreihe und einen herausnehmbaren Tisch verfügt – für komfortable Business-Meetings oder entspannten Reisespass mit der Familie.

Komfort wird im Chrysler Grand Voyager grossgeschrieben: So lässt sich zum Beispiel die Temperatur im Innenraum mit der serienmässigen 3-Zonen-Klimaautomatik für die Insassen individuell regulieren. Ein praktisches Feature ist auch die vielseitige Bodenkonsole vorn, die sich komplett herausnehmen lässt. Oder die elektrischen Fensterheber, die für die erste Sitzreihe serienmässig und für die zweite Sitzreihe auf Wunsch erhältlich sind.

Für Sicherheit im Chrysler Grand Voyager sorgen umfangreiche hochmoderne Sicherheitsausstattungen wie Windowbags für alle drei Sitzreihen, das elektronische Stabilitätspro-

gramm (ESP®) und ein Reifendruckkontrollsystem.

Der neue Chrysler Grand Voyager bietet so – ob als luxuriöse Business-Limousine oder als großzügiges Familienauto – entspannten Fahrkomfort für bis zu sieben Personen, ist aber auch eine praktische Hilfe, wenn man etwas zu transportieren hat.

Der Grand Voyager ist erhältlich ab 52'990 Franken.

# «Nähe spielt hier eine ganz wesentliche Rolle»

Swisscom richtet den KMU-Bereich neu aus – Im Gespräch mit Heinz Herren, Leiter Geschäftsbereich KMU



Der Leiter des Geschäftsbereich KMU

Heinz Herren ist Elektro Ingenieur HTL und verfügt über 20 Jahre Branchenerfahrung in verschiedenen nationalen und internationalen Sales & Marketing-Verantwortungen. Er ist seit 2001 bei Swisscom tätig. Zuerst bei Fixnet Wholesale Services als Leiter Marketing und seit Mitte 2006 ist er verantwortlich für das KMU-Geschäft innerhalb der Swisscom Gruppe.

Heinz Herren ist Leiter Geschäftsbereich KMU und Mitglied der Geschäftsleitung Swisscom (Schweiz) AG.

**Swisscom hat sich auf Beginn dieses Jahrs komplett neu ausgerichtet und sich den Bedürfnissen der Kunden angepasst. Die Neuaufstellung nach Kundensegmenten – Privatkunden, KMU und Grosskunden – war ein wichtiger Schritt, um auch in Zukunft die Bedürfnisse der Kunden optimal erfüllen zu können. Im Gespräch mit dem LEADER erklärt Heinz Herren, Leiter Geschäftsbereich KMU, warum eine Reorganisation nötig war, welche Vorteile diese mit sich bringt und welche Pläne Swisscom für die Zukunft hat.**

INTERVIEW: MARTINA NIKLAUS

BILDER: ZVG

**Herr Herren, Swisscom hat sich zu Beginn dieses Jahres komplett neu aufgestellt. Warum hat Swisscom eine so grosse Reorganisation auf sich genommen? Die Geschäfte liefen doch bisher nicht schlecht.**

Heinz Herren: Es stimmt, dass wir unser Geschäftsergebnis trotz massiver Preissenkungen im Festnetz- wie auch im Mobilfunkbereich dank gutem Kundenzuwachs halten konnten.

In unseren Augen ist die Neuaufstellung nach Kundensegmenten, das heisst nach Privatkunden, KMU und Grosskunden, trotzdem notwendig. Wir sehen insbesondere zwei Punkte, die für Konzentration auf die Kundenbereiche sprechen, statt wie bisher auf die technologischen Plattformen Festnetz und Mobilfunk. Erstens sehen wir ein sich veränderndes Kundenbedürfnis. Während früher der Zugang zu Informationen die wesentliche Herausforderung

gewesen ist, steht heute vermehrt der Umgang mit der Informationsflut im Vordergrund. Hier können wir unsere Kunden gezielter begleiten und unterstützen, wenn wir ihm Angebote aus einer Hand bieten können, die seinen Bedürfnissen entsprechen. Denn die Bedürfnisse eines KMU unterscheiden sich klar von denen eines Privatkunden beziehungsweise eines Grossunternehmens.

Zweitens ist auf technologischer Ebene eine zunehmende Verschmelzung der Mobilfunkplattform mit dem Festnetz zu beobachten. Das bedeutet, dass in Zukunft vermehrt Produkte und Dienstleistungen auf den Markt kommen werden, die sowohl das Mobil- als auch das Festnetz mit einbeziehen. Hier würde die bisherige Aufteilung unseres Geschäfts nach Technologiebereichen eher bremsend wirken.

**Welche konkreten Vorteile ergeben sich für KMU durch die organisatorische Neuausrichtung von Swisscom?**

Wir geben unserem Kunden das Versprechen «Alles aus einer Hand». Ein KMU Kunde, der zu

Swisscom kommt, wird nur noch eine kompetente Ansprechstelle haben. Egal, ob der Kunde unsere Produkte aus dem Festnetz, Mobilfunk, aus der schnellen Datenanbindung oder aus dem IT Bereich benötigt: Bei uns bekommt er alles abgestimmt und für ihn passend aus einer Hand. Ich gebe Ihnen ein einfaches und simples Beispiel, was den Unterschied für den Kunden ausmacht. Wollte ein KMU oder auch ein Privatkunde ein Festnetzanschluss und ein Mobilfunkanschluss bestellen, musste er bisher zwei unterschiedliche Verträge abschliessen – einen bei Swisscom Fixnet und einen mit Swisscom Mobile. Nun hat er nur noch einen Ansprechpartner, nämlich den für sein Kundensegment.

**So wird es für KMU wohl auch administrativ einfacher? Die Administration ist ja gerade für Kleinunternehmen ein grosser Zeit- und Kostenfaktor.**

Allein dadurch, dass sich der Kunde gezielt und umfassend aus einer Hand beraten lassen kann, ergibt sich für den Kunden eine grosse Zeit- und damit auch Kosteneinsparung. Zusätzlich arbeiten wir daran, weitere Verbesserungen im Kundenservice zu schaffen. Ein Beispiel: Während der Kunde heute verschiedene Hotlines für unterschiedliche Produkte hat – eine für den Mobilfunkanschluss, eine für den Online-Zugang und so weiter – wollen wir ihm sobald wie möglich eine einzige KMU Hotline bieten, an der ihm schnell und kompetent Hilfe und Unterstützungen zum gesamten KMU Produktportfolio geboten werden kann.

**Nebst der erwähnten Beratung aus einer Hand: Sind aus der Zusammenlegung auch neue technische Innovationen zu erwarten, von denen KMU profitieren können?**

Es sind auch, aber nicht nur technologische Innovationen zu erwarten. Was für den Kunden mindestens ebenso wichtig wie die Technik ist, wenn nicht sogar wichtiger, ist eine optimale Gestaltung der Kundenprozesse. Hier haben wir die Möglichkeit als KMU Bereich unsere Produkte gezielter darauf abzustimmen, damit der Kunde ein einheitliches Erlebnis erhält. Das heisst von der Beratung, über die Bestellung, die Implementierung bis hin zum Service und zum – hoffentlich nie notwendigen – Störungsdienst müssen die Prozesse gesamthaft auf das Kundenbedürfnis abgestimmt sein. Diese grössere Gestaltungsfreiheit haben wir dank der Neuausrichtung von Swisscom erhalten und wir werden sie nutzen.

**Ändert sich durch die Neuorganisation im Beratungsbereich etwas, ist die Beratung für KMU enger, näher, besser?**

Für unsere Kunden wird sich auf der Beratungsseite einiges verbessern. Dadurch, dass wir alle Produkte und Dienstleistungen, die auf die Bedürfnisse von KMU zugeschnitten sind, nun aus einer Hand anbieten, können wir den Beratungsprozess deutlich vorantreiben. Wir dürfen aber auch nicht vergessen, dass wir seit Jahren mit äusserst kompetenten Partnern zusammenarbeiten. Diese Partner sind vor Ort bei unseren Kunden und helfen ihnen, die richtigen Lösungen für ihre Kommunikationsbedürfnisse zu finden, diese aufzubauen und für den notwendigen Service zu sorgen. Auf dieses starke Partnernetz bauen wir auch in Zukunft.

**Wie sind die bisherigen Reaktionen auf die Neuausrichtung seitens der KMU?**

Wir haben bereits überwältigendes positives Feedback von unseren Kunden erhalten. Unsere Mitarbeitenden berichten fast täglich von Kunden, die erfreut sind, von uns endlich umfassend beraten zu werden. Im Bereich unserer Marketingaktivitäten bekommen wir erfreuliche Rückmeldungen, dass unser Erscheinungsbild und unsere Botschaften einheitlicher wahrgenommen werden. Und zudem belegen erste Zahlen, dass die Kundenzufriedenheit steigt. Alles Zeichen, die uns bestätigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

**Obwohl Sie sich bereits, wie Sie gerade gesagt haben, auf dem richtigen Weg befinden: Sind in Zukunft weitere Vorhaben im KMU-Bereich geplant?**

Wir bauen unser Angebot an attraktiven und zukunftsweisenden Lösungen für KMU ständig aus. Neben den traditionellen Telefonie- und Access-Lösungen werden wir unsere Kunden verstärkt in den Bereichen der Büroinformatik unterstützen. Darunter verstehen wir unser Angebot, den Betrieb der wichtigsten Büroprogramme und Server sowie Telefonie für kleinere und mittlere Unternehmen zu übernehmen. Damit helfen wir unseren Kunden, sich auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren und zudem mehr Flexibilität bei ihren Investitionen zu erhalten.

**Wie gelingt es Swisscom, die sich ständig ändernden Bedürfnisse und Wünsche der KMU-Kunden erfüllen zu können? Was ist die Herausforderung dabei?**

Nähe spielt hier eine ganz wesentliche Rolle. Nur wenn man weiss, was KMU bewegt, was ihre Bedürfnisse sind und vor was für Herausforderungen sie stehen, lassen sich entsprechende Angebote entwickeln. Zudem muss man jedes einzelne KMU dort abholen, wo es sich befin-

det: Das eine wurde gerade neu gegründet und benötigt zum Start vielleicht erst einmal nur einen Telefonanschluss. Das andere KMU hingegen steht voll im internationalen Wettbewerb, muss unterschiedliche Filialen miteinander verknüpfen und auch die Aussendienstmitarbeitenden in Übersee erreichen. Beide Unternehmen sind KMU aber beide haben grundverschiedene Bedürfnisse. Durch unser Verkaufspersonal aber auch über unsere Partner in der ganzen Schweiz befinden wir uns in einem ständigen Austausch mit unseren Kunden und lassen dieses Wissen in unsere Produkte und Services einfließen.



**Kurzportrait Swisscom Bereich KMU**

Ob Sprache oder Daten, Mobil- oder Festnetz, Einzelprodukt oder Gesamtlösung: Als führende Anbieterin im Bereich der Business-Kommunikation unterstützt Swisscom ihre KMU-Kunden bei der Planung, Realisierung und dem Betrieb der Kommunikations-Infrastruktur. Durch ihre Leistung und ihrem erfolgreichen Partnernetz hilft Swisscom, die Arbeitsprozesse ihrer Kunden zu optimieren.

# Nabelschnur für neuzeitliche Nomaden

Was vor wenigen Jahren bloss eine unwirkliche Theorie war, hat sich in der jüngeren Vergangenheit über eine nette Spielerei von Internetfreaks zu einem wettbewerbsrelevanten Marktfaktor entwickelt. Wer heute auf Voice-over-IP und vor allem auf die umfassendere IP-Kommunikation oder Unified Communications setzt, erhöht die betriebliche Produktivität und senkt Kosten.



**ARTIKEL:** MARC HAUERT, HEAD PUBLIC SECTOR, CISCO SWITZERLAND

Längst ist keine Frage mehr, ob sich Unternehmen für Voice-over-IP entscheiden sollen oder nicht. Mittlerweile überwiegen die Vorteile gegenüber einer konventionellen Telefonielösung derart klar, dass sich vielmehr die Fragen nach dem «Wann» und dem «Wie» stellt. Nachdem die verbale Kommunikation über diese Technologie lange als avantgardistisch angesehen wurde, bewegt sie sich immer mehr in Richtung Mainstream. Namhafte Schweizer Grossunternehmen wie Swisscom, Helsana oder die Post, aber auch immer mehr KMU setzen gleichermassen darauf. Und da die Entwicklungen neuer Applikationen ausschliesslich IP basierend sind und sein werden, kann mit Fug und Recht davon gesprochen werden, dass das Zeitalter der Sprachkommunikation gemäss IP-Standard endgültig angebrochen ist.

Zwar haben die etablierten Telefonanbieter dank aggressiver Preisgestaltung den einst viel gepriesenen Gebührevorteil der internetbasierten Kommunikation teilweise aufgehoben. Auf anderen Ebenen hingegen fallen – einmal ganz abgesehen von der erweiterten Funktionalität – massive Kosteneinsparun-

gen an. Der Installations- und Wartungsaufwand ist für IP-Systeme, die als Ein-Kabel-Lösungen installiert werden, deutlich geringer als bei den bis anhin erforderten separaten Leitungen mit unterschiedlichen Verkabelungen für die Telefon- und Computersysteme. Zudem können Mitarbeiter beim Umzug von

einem Büro in ein anderes ihr IP-Telefon einfach mitnehmen, am neuen Arbeitsplatz anschliessen und ohne Hilfe eines Technikers alle Leistungsmerkmale und persönlichen Einstellungen sofort nutzen. Das heisst: mehr Flexibilität ohne Zeitverzug und Administrationsaufwand sowie bessere Skalierbarkeit der Anlagen. Im Weiteren gilt: Wo ein PC-Anschluss ist, ist automatisch auch ein IP-Telefonanschluss. Dies verkürzt die Umzugszeit eines Mitarbeiters dramatisch, entfällt doch das Aufbieten eines Elektroinstallateurs.

### Basis für dynamisches Wachstum

Betrachtet man anstelle der einfachen IP-Telefonie die umfassendere IP-Kommunikation oder Unified Communications – also die Integration von Daten-, Sprach- und Videokommunikation über eine gemeinsame IP-Infrastruktur – dann ergibt die technische Umstellung erst recht eine Reihe von Vorteilen, die von Unternehmen jeder Grössenordnung realisiert werden können. Das Internetprotokoll IP vereinheitlicht die zugrunde liegende Netzinfrastruktur mit dem intelligenten Informationsnetzwerk, das Prozesse und auch sämtliche darauf betriebenen Anwendungen integriert. So wird genau jener Spielraum geschaffen, den Firmen brauchen, damit die Abläufe effizienter und flexibler, die Kommunikation umfassender und einfacher, die Mitarbeiter produktiver und neue Geschäftsmodelle überhaupt erst möglich werden. IP-Kommunikation ist ein plastisches Beispiel dafür, wie die Informations- und Kommunikationstechnologien dynamische Unternehmen unterstützen, noch produktiver und effizienter zu arbeiten. Sie passt sich den steigenden Anforderungen der Kommunikation und Datenverarbeitung an und wächst dynamisch mit dem Unternehmen mit. Die IP-Kommunikation wird mit den weit reichenden neuen Applikationen für den Endbenutzer einfacher zum Bedienen und zusammen mit diesen Applikationen ist sie auf praktisch allen Kommunikationsgeräten jeder Zeit, an jedem Ort verfügbar.

Sicherheitsbedenken sind nicht mehr angebracht: IP-Kommunikation ist sicherer als die

klassische Telefonie im öffentlichen Netz. Da in der klassischen Welt keine Verschlüsselung der Daten zwischen den Endgeräten erfolgt, können Analoganschlüsse ohne grösseren Aufwand, digitale ISDN-Anschlüsse mit etwas höherem Aufwand abgehört werden. Die Verwendung des Internet-Protokolls stellt eine technisch hoch entwickelte Umgebung zur Verfügung, um Sicherheitsmerkmale zu integrieren. Dazu gehören Firewalls, Datenchiffrierung, Intrusion Detection- und Prevention-Systeme, Antivirus-Funktionen, Autorisierungsmechanismen und Virtual Private Networks.

### Kommunikation wird vom Standort gelöst

Die Verknüpfung von vermeintlich computerfremdem Equipment, wie etwa eines Telefons mit Computern, ermöglicht ein dynamisches Gefüge zugunsten des Mitarbeiters, was letzten Endes auch dem Unternehmen selbst wieder zu Gute kommt. Dank der Entwicklung von leistungsfähigen Mobilitätslösungen ist diese Technologie auch nicht starr und an einen fixen Standort gebunden.

Die intelligenten, drahtgebundenen und drahtlosen Netzwerke erlauben den Mitarbeitern Zugang zu sämtlichen Netzwerk-Ressourcen innerhalb der Geschäftsräumlichkeiten und ermöglichen mittels IP-Kommunikation eine produktivere Zusammenarbeit sowie eine engere Verbindung mit Kunden und Partnern. Auf der anderen Seite ermöglichen es moderne Wireless-Lösungen, jederzeit und überall ausserhalb von Geschäftsräumlichkeiten mit geschäftskritischen Ressourcen verbunden zu sein. Anstatt unproduktiv Zeit zu verbringen, können Mitarbeiter mit einem geeigneten Laptop, PDA oder Smartphone unterwegs VPN- und Wireless-Technologien einsetzen, um sicher Unternehmensanwendungen oder Kundeninformationen zu nutzen – in Flughäfen, Hotels, Cafés oder anderen Orten, die über einen Wireless «Hotspot» verfügen.

Studien haben gezeigt, dass dadurch pro Mitarbeiter eine bis zwei Stunden mehr Zeit pro Tag für produktive Arbeit zur Verfügung ste-

### IP-Kommunikation: Was ist was?

Das Internet-Protokoll (IP) bezeichnet den Standard für die Übertragung sowohl im öffentlichen Internet als auch in separaten, geschlossenen Unternehmensnetzwerken von Unternehmen und Organisationen. Voice-over-IP (VoIP) oder IP-Telefonie sind Oberbegriffe für Telefongespräche im Firmennetz oder über das Internet. Sie stehen für die Umwandlung von Sprachsignalen in digitale Datenpakete und deren Übertragung gemäss dem IP-Protokoll. Telefonie steht hierbei als ein zusätzlicher Service über das ohnehin vorhandene Datennetzwerk zur Verfügung. Im Firmennetz (WAN) steht die IP-Telefonie durchgängig im Hoheitsbereich des Unternehmens bzw. dessen Service Providers und kann daher mit garantierten Bandbreiten und Qualität (Quality of service) betrieben werden. Dies ist nicht der Fall bei der einfachen Internettelefonie über das World Wide Web, wie sie vor allem von Privatanwendern mit Peer-to-Peer-Software, z.B. Skype, kostenlos geführt werden kann. IP-Kommunikation oder Unified Communications vereint Sprache, Daten und Video mit Anwendungen wie Unified Messaging, Contact Center und Rich-Media-Conferencing. Voraussetzung für solche Geschäftslösungen ist, dass ein Netzwerk die erforderliche Dienstgüte, Quality of Service (QoS) genannt, für geschäftstaugliche Kommunikationsanwendungen garantieren kann.

hen und sie gleichzeitig die Möglichkeit haben, schneller auf Kunden, Partner und Kollegen zu reagieren. Dies ist umso geschäftskritischer, als viele Mitarbeiter zusehends zu neuzzeitlichen «Nomaden» geworden sind, die während ihrer Arbeitszeit konstant auf Achse sind und über keinen fix eingerichteten Arbeitsplatz verfügen. Auch wird das Zeitmanagement heutzutage derart flexibel gehandhabt, dass selbst direkte Arbeitskollegen die Übersicht verlieren können, wo und wie der Kollege erreichbar ist. Damit stellen moderne IP-Kommunikationslösungen so etwas wie eine Nabelschnur dar, mit der Mitarbeiter jederzeit verbunden bleiben.



Sie denken an  
Familien-  
unternehmen.

**Wir auch an  
Nachfolge-  
regelung.**

**Beste Privatbank  
für Unternehmer  
im Schweizer  
Markt.**

Auszeichnung von  
Euromoney 2007.

Sie möchten Ihr Lebenswerk in verantwortungsvolle Hände legen. Die Credit Suisse begleitet Sie vor, während und nach der Übergabe an die nächste Generation. Mit umfassender Beratung in allen Belangen der Nachfolge zur langfristigen Erhaltung Ihrer Familien- und Unternehmenswerte.  
[www.credit-suisse.com](http://www.credit-suisse.com)

**Neue Perspektiven. Für Sie.**

**CREDIT SUISSE** 

**Seit 1993 Hauptsponsor der Fussball-Nationalmannschaft.**

# Einfaches Anliegen – einfache Lösung: One Number von Orange und e-fon

**Um das einfache Anliegen «beste Erreichbarkeit der Mitarbeitenden für Kunden» in die Praxis umzusetzen, mussten KMU's bisher auf komplexe Lösungen zurückgreifen. Eine einfache Lösung bietet Orange Business Services zusammen mit Partner e-fon mit dem One Number Angebot. Hohe Investitionskosten, Installations-, Betriebs-, Unterhaltsaufwände fallen weg.**



Ob im Büro oder unterwegs: mit One Number ist die Büronummer immer dabei.



Anwaltsbüros, Beratungsunternehmen, Handelsunternehmen oder Handwerksbetriebe handhaben eines meistens gleich: ankommende Anrufe von Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern. Der eingehende Anruf wird beim Empfang an der Telefonzentrale entgegengenommen und dem zuständigen Mitarbeiter weitergeleitet. Oft befinden sich die Mitarbeiter aber nicht im Betrieb, sondern sind im Aussendienst unterwegs oder beim Kunden. In solchen Fällen ist es wichtig, dass die Anrufe entsprechend weitergeleitet werden. Eine Teilnehmervermittlungsanlage (TVA) ist in solchen Fällen unabdingbar und ist meist Standard.

## Traditionell unflexibel, teure Lösung

Traditionelle Teilnehmervermittlungsanlagen (TVA) sind aber in der Regel relativ teuer in der Anschaffung, erfordern eine regelmässige Wartung, sind standortgebunden und müssen

nach spätestens 5 – 7 Jahren ersetzt werden. Die Flexibilität für kleinere Betriebe mit einer solchen Anlage ist also eingeschränkt. Gerade kleinere Betriebe sind aber oft auf finanzielle, örtliche und operative Flexibilität angewiesen. Hohe Wartungs- und Unterhaltskosten bei älteren TVA's können eine solche Lösung auch sehr kostspielig machen.

## Neu: einfache, günstige Lösung

Durch das Zusammenwachsen der Technologien und Kommunikationsnetze (Konvergenz) gibt es mit One Number erstmals eine einfache, günstige und flexible Lösung. Mit One Number sind die Mitarbeitenden in der ganzen Schweiz unter der Firmenfestnetznummer erreichbar, weil:

- das Telefonnetzwerk aufgehoben und auf eine physische TVA verzichtet wird;
- hohe Investitions-, Betriebs-, Unterhaltsaufwände für das Telefonnetzwerk und die TVA entfallen;

- eine virtuelle TVA mit allen Funktionen (Ringruf, zeitabhängiges Routing der ankommenden Anrufe usw.) zum Einsatz kommt, die via Internet von jedem beliebigen PC aus gesteuert werden kann;
- kabellose Tischtelefone direkt an die virtuelle TVA angeschlossen werden (Office Flex);
- mobile Tischtelefone an verschiedenen Arbeitsplätzen, in verschiedenen Räumen und an beliebigen Orten (Sitzungszimmer, Ausstellungen, Provisorien) einsetzbar sind;
- die Mobiltelefone direkt an die virtuelle TVA angeschlossen werden;
- die internen Verbindungen von TVA/Tischtelefon zu Mobiltelefon und umgekehrt, sowie von Mobiltelefonen untereinander in der ganzen Schweiz kostenlos sind;
- die Lösung mit der Internet-Telefonie (VoIP) optimal kombiniert werden kann.

Ist es für ein Unternehmen von Wichtigkeit, dass bei ausgehenden Anrufen die eigene Nummer mitgesendet wird, so kann die neue One Number-Lösung mit der Internettelefonie-Lösung (VoIP) von e-fon kombiniert werden.

## Weitere Informationen und Kontakte:

Tel.: Orange Business Care Team  
0800 700 600

Internet:  
[www.orange.ch/business](http://www.orange.ch/business)  
und [www.e-fon.ch](http://www.e-fon.ch)

E-Mail: [business@orange.ch](mailto:business@orange.ch)

# VOIP Lösungen für verteilte Standorte

**Unternehmen mit mehreren Standorten waren vor der Entwicklung von VoIP laufend mit dem Thema Kommunikation konfrontiert. Gegenstand waren vor allem die hohen Gesprächsgebühren des öffentlichen Telefonnetzes, welche sich durch Anrufe zwischen den Niederlassungen ergaben. Weitere Problembereiche waren die geringe Erreichbarkeit der Mitarbeiter und die nicht funktionierende Weiterleitung eingehender Kundenanrufe an externe Unternehmensstandorte.**



Der Einsatz von VoIP über ein Weitverkehrs- oder Datenfernnetz (WAN) kann zu einem erhöhten Kundenservice, einer signifikanten Reduktion der Gesprächsgebühren und einer wesentlich verbesserten internen Kommunikation führen.

## Potentielle Vorteile

VoIP nutzt die freie Bandbreite eines bereits bestehenden Datennetzes für die Sprachübermittlung und ermöglicht dadurch gebührenfreie Gespräche zwischen Arbeitsplätzen und Niederlassungen, wodurch sich die gesamten Telefonkosten signifikant reduzieren. Zudem sind Mitarbeiter in der Lage, eingehende Telefonanrufe an jeden Teilnehmer im Unternehmensnetzwerk weiterzuleiten und damit an Flexibilität und Produktivität zu gewinnen. Bei Verwendung SIP-basierter Telefone und - Applikationen (SIP = Session Initiation Protocol) ergeben sich zudem noch weitere Vorteile für das Unternehmen. Ein VoIP-Netzwerk kann zwischen zwei Büros oder auch mehreren örtlich entfernten Niederlassungen aufgebaut werden, wobei das Vernetzungsprinzip stets unverändert bleibt. Jeder Standort wird entweder mit einer IP-fähigen Telefonanlage oder mit IP-Telefonen ausgestattet, welche zu Teilnehmeranschlüssen des zentralen Kommuni-

kationssystems werden. Die endgültige Lösungsgestaltung wird bestimmt durch die Betriebsweise und die Teilnehmeranzahl an den jeweiligen Standorten.

Die Sprach- und Datenübertragung wird dabei über ein WAN realisiert. Eine flächendeckende Vernetzung aller Unternehmensstandorte führt zu einer uneingeschränkten Applikationsnutzung. Beispielsweise sind nun Voicemail, Verbindungsdatenerfassung und Unified Messaging in allen Niederlassungen verfügbar. Applikationen, die normalerweise für jeden Standort einzeln hätten erworben werden müssen.

Des Weiteren verbesserten sich Produktivität und Kundenservice. Eine Vermittlungsstelle, normalerweise an das Hauptquartier oder Zentralbüro angegliedert, kann nun an jedem Punkt des Kommunikationsnetzwerkes angebunden werden. Eingehende Anrufe werden durch die Vermittlungsstelle angenommen, gehalten und an jeden gewünschten Teilnehmer, unabhängig von dessen Standort, weitergeleitet.

In gleicher Weise ist es der Vermittlungsstelle möglich, gezielt Mitarbeiter im gesamten Netzwerk auszurufen, um sie über neu eingegan-

gene Anrufe zu informieren. Zudem intensivierten sich die Teamarbeit. Der Einsatz stark in den Arbeitsprozess integrierter und mobiler Applikationen, sowie die Nutzung von SIP-Endgeräten ermöglicht die Durchführung von Internet-basierten Konferenzen. Neben der Einsparung von Reisekosten wird auch die Produktivität aufgrund einer raschen Terminvereinbarung, verbesserter Erreichbarkeit und eines raschen Austausches von Arbeitsinformationen und Daten deutlich gesteigert.

## Abklärungen

Vor einer Implementierung müssen eine Reihe von Punkten geklärt werden. Am Beginn steht eine umfassende Prüfung des unternehmensweiten Datennetzes. Dabei wird festgestellt, ob die Sprachübertragung ohne Probleme funktionieren wird. Gegebenenfalls ist eine Erweiterung des Datennetzwerkes (LAN/WAN) erforderlich, um ausreichend Bandbreite für Gespräche zwischen den Standorten garantieren zu können. Ebenfalls sind Sicherheitsrelevante Aspekte zu klären, so dass durch den Einsatz von VOIP keine Schlupflöcher für Datenmissbrauch entstehen.

Um eine reibungslose Sprach- und Datenkommunikation zu gewährleisten, bedarf es einer sorgfältigen Planung, neuer Software und gegebenenfalls zusätzlicher Hardware. Ein kompetenter und erfahrener Systemanbieter kann hierbei professionelle Hilfeleistung bieten. Um die notwendige Kontinuität sicherzustellen, sollte ein Netzwerklieferant die gesamte Planung und Implementierung übernehmen.



### SpeedCom AG

Zollstrasse 21, 9494 Schaan  
Tel.: 00423 2370202, Fax 00423 2370203  
www.speedcom.li, info@speedcom.li

### SpeedCom (Schweiz) AG

Grünastrasse 25, 9470 Buchs  
Tel.: 004181 7560420, Fax 004181 7560403  
www.speedcom.ch, info@speedcom.ch



## «Kommunizieren wird billiger»

Im Gespräch mit Marco Quinter, Vice President Business Markets, Cablecom Business

INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER

BILD: ZVG.

**Herr Quinter, kaum etwas verändert sich so rasch wie die Technologie der modernen Kommunikation. Was ist heute – insbesondere bei KMU – am meisten gefragt?**

Marco Quinter: Laut Bundesamt für Statistik beschäftigen 99,6 Prozent aller Unternehmen bis zu 250 Mitarbeitende. Die ICT-Bedürfnisse dieser Unternehmen kleinerer und mittlerer Grösse (KMU) sind allerdings sehr unterschiedlich. Typisch für sie ist der pragmatische Umgang mit neuen Technologien. Diese müssen in erster Linie einen Nutzen bringen und stabil funktionieren, und das zu möglichst geringen Kosten. Die moderne IP-Kommunikation erfüllt diese Anforderungen. Sie ist unkompliziert, vielseitig und bezahlbar. Das macht sie für KMU attraktiv. Gemäss unseren Marktanalysen sind allerdings noch nicht viele KMU mit der IP-Kommunikation und ihren Vorteilen vertraut. Wir wollen deshalb die KMU über die Vorteile konvergenter Kommunikationslösungen aufklären und leicht handhabbare Komfortlösungen anbieten.

**Voice over IP verdrängt die konventionellen Telefonlösungen. Stehen dereinst keine «normalen» Apparate mehr in den Büros?**

Das kann man so nicht sagen. Voice over IP ist nur eine Übertragungstechnologie und funktioniert auch mit konventionellen Apparaten weiterhin. Heute stellt sich aber die Frage: In welchen Netzen wird VoIP eingesetzt? Da gibt es zwei Möglichkeiten: im Netz des Telekommunikationsanbieters und im Netz des Unternehmens. Mittelfristig wird sich VoIP in beiden Bereichen durchsetzen.

**Wo liegen denn die grössten Vorteile von VoIP?**

VoIP nutzt das wichtigste Kommunikationsprotokoll der Computer-Welt: das Internetprotokoll. Das bedeutet, dass die Sprachkommunikation nahtlos in unsere Datennetze und in unsere vorhandenen IT-Umgebungen integriert werden kann. Damit erzielen wir zwei positive Effekte: Erstens reduzieren wir den Aufwand in den Bereichen Infrastruktur und Administration. Unsere Kunden brauchen nur noch einen Anschluss,

haben nur noch einen Ansprechpartner und erhalten nur noch eine Rechnung. Zweitens verknüpfen wir die Kommunikation mit den Informationen im Computer. Kommunizieren wird unter dem Strich billiger und gleichzeitig einfacher, effizienter und multimedialer.

**Und wieso setzen noch nicht alle Unternehmen auf diese Lösung?**

Telefonie und EDV werden seit Jahrzehnten als zwei separate Bereiche wahrgenommen und entsprechend behandelt. Hier besteht ein Aufklärungsbedarf. Das Vertrauen in Konvergenzlösungen muss erst hergestellt werden. Man darf auch nicht unterschätzen, welchen Einfluss der technische Fortschritt auf die Businessmodelle der Telco-Branche hat. Was technisch machbar ist, ist deswegen nicht automatisch wirtschaftlich sinnvoll. Aber die Entwicklung ist nicht aufzuhalten: IP-Kommunikation ist eine globale Selbstverständlichkeit geworden. Sie wird immer grössere Teile unseres Alltags erobern.

**Einige dürften auch Bedenken wegen der Sicherheit haben.**

Selbstverständlich ist die Sicherheit ein zentrales Thema in einem Zeitalter, in dem alle Daten digital verwaltet werden und jeder mit jedem vernetzt ist. In der IT-Welt gibt es heute eine Vielzahl von Methoden, um die Sicherheit der Datenkommunikation zu maximieren. Diese Methoden lassen sich auch auf die IP-Telefonie anwenden, denn IP-Telefonie ist technisch gesehen nichts anderes als Datenkommunikation. Es ist übrigens ein wesentlicher Unterschied, ob man ungeschützt über das Internet telefoniert oder über das geschlossene und geschützte Netz eines IP-Carriers wie Cablecom. VoIP ist wie gesagt nur eine Übertragungstechnologie. Entscheidend für die Sicherheit ist die Beschaffenheit des Übertragungsnetzes und -kanals. Wer in einem geschützten Netz «voipt», geniesst dieselbe Sicherheit wie bei einer konventionellen Telefonverbindung.

**Für all jene, die sich mit einer Umstellung auf VoIP beschäftigen: Was muss man konkret investieren, und wie muss der Interessent vorgehen?**

Es ist verständlich, dass KMU bei der Migration auf VoIP keine Risiken eingehen wollen. Darum haben wir VoIP-Produkte entwickelt, die mit der vorhandenen Telefonvermittlungsanlage der Kunden voll kompatibel sind. Das heisst, dass unsere Kunden ab sofort «voipen» können, ohne einen Rappen zu investieren.

Wir empfehlen den KMU ein zweistufiges Vorgehen. Schritt 1: Beziehen Sie Ihren Datendienst von einem Carrier, der sowohl Ihre Telefonausrüstung als auch VoIP unterstützt und Telefonverbindungen in der gewohnten Qualität garantiert. Nur mit einem Carrier, der die Schnittstellen und Technologien im Griff hat, wird IP-Telefonie zum vollwertigen Ersatz für klassische Telefonie. Schritt 2: Achten Sie beim nächsten Upgrade oder beim Ersatz Ihrer Telefonvermittlungsanlage darauf, dass diese IP und SIP unterstützt. Mit diesem Schritt bereiten Sie sich auf die teilweise oder komplette Umstellung der internen Telefonie auf IP vor. Warten Sie den richtigen Moment ab. Stellen Sie sicher, dass Ihr LAN und seine Komponenten für den Betrieb von IP-Telefonie geeignet sind. Selbstverständlich unterstützen wir unsere Kunden gerne bei der Migration. Wir haben langjährige Erfahrung mit solchen Projekten und arbeiten mit starken lokalen Partnern zusammen.

**Wie wird sich dieser Bereich in Zukunft entwickeln? Auf was können wir uns gefasst machen?**

Die Art, wie wir in Zukunft Informationen produzieren, verwalten und austauschen, wird laufend an Effizienz und Tempo gewinnen. Medienbrüche werden bald der Vergangenheit angehören. Wir beobachten einen unaufhaltsamen Trend zu konvergenten Netzen, Diensten und Endgeräten. In einer vereinheitlichten Kommunikationsumgebung – der Fachbegriff dazu lautet Unified Communications – sind alle Informationen und Nachrichten überall und jederzeit verfügbar. Das wird unsere Arbeitsweise stark verändern. Effiziente Informations- und Kommunikationssysteme können aber auch zu Erschöpfung und Überforderung führen. Die Offline-Zeit wird dadurch noch kostbarer.



## Umgehung von konfiskatorischen Steuern als Notwehr

**Mit dem Kauf von gestohlenen Kundendaten einer liechtensteinschen Treuhandgesellschaft hat der deutsche Geheimdienst zu drastischen Mitteln der Steuereintreibung gegriffen. Der neue Anlagekommentar von Wegelin & Co. Privatbankiers erörtert die tieferen Ursachen dieser neuen Dimension in der internationalen Steuerpolitik und stellt Überlegungen zur Position der Schweiz an.**

Zahlen belegen, dass das deutsche Sozialstaatsmodell zu einer nicht mehr finanzierbaren Privilegienwirtschaft verkommen ist: 60 Prozent der Wahlberechtigten leben direkt oder indirekt vom Staat; 10 Prozent der Steuerpflichtigen bestreiten 55 Prozent der Einkommenssteuereinnahmen; die nicht in der offiziellen Staatsverschuldung ausgewiesenen Rentenversprechungen betragen etwa das 2,5-fache des Bruttoinlandsprodukts; 54 Prozent der Deutschen fragen regelmässig Leistungen aus der Schattenwirtschaft nach.

Der Autor des Kommentars, Dr. Konrad Hummler, kommt angesichts dieser Fakten nicht umhin, den deutschen Staat als bürgerfeindliches, selbstzerstörerisches und in der letzten Konsequenz illegitimes Gebilde zu bezeichnen. Angesichts der Tatsache, dass sich eine ganze Reihe weiterer Staaten in Europa – allen voran Frankreich und Italien – in einer ähnlichen Lage befinden, ist die Eigentumsfreiheit als zentrales Grundrecht ausgesprochen ge-

fährdet, die Wahrscheinlichkeit für konfiskatorische Vorgänge gegen mobiles und immobiles Eigentum hoch. Der Versuch von Millionen von Bürgern aus verschiedenen Einkommensklassen, sich dem Zugriff der Verwalter eines solchen finanzpolitischen Desasters zu entziehen, erscheint somit nachvollziehbar und als Notwehr legitim, selbst wenn es als illegal bezeichnet wird.

Ähnlich wie Liechtenstein befindet sich auch die Schweiz mit mehreren europäischen Staaten in der Diskussion über die Legalität von Steuervermeidungsstrategien. Die Rechtsgeschichte zeigt, dass häufig die Legalitätsvorstellungen derjenigen obsiegen, die über mehr Macht verfügen. Da das Erpressungspotential seitens Europa beträchtlich ist und in der schweizerischen Politik und Verwaltung Affinitäten zur Privilegienwirtschaft europäischer Prägung existieren, sollte man sich keinen Illusionen hingeben.

Fest steht immerhin, dass die Schweizer Bürger verstehen, welche vitale Bedeutung die Wahrung der Eigentumsrechte aus staatspolitischer und ökonomischer Sicht für das Land hat: über 80 Prozent der Bevölkerung will das Bankgeheimnis – und ohne die Zustimmung des Volkes wird dessen Abschaffung schwierig. Angesichts dieser Tatsachen kann es nur darum gehen, den Finanzplatz Schweiz unter Wahrung der Anonymität der Bankkunden weiter zu entwickeln und unmissverständlich für den Erhalt der Eigentumsfreiheit einzutreten, in dem Wissen, dass der eigene Standpunkt moralisch überlegen ist.

*Der Anlagekommentar von Wegelin & Co. Privatbankiers wird seit 1909 publiziert. Der Kommentar erscheint sieben Mal jährlich mit einer Auflage von mehr als 60'000 Exemplaren. Der Anlagekommentar wird von Dr. Konrad Hummler, geschäftsführender und unbeschränkt haftender Teilhaber von Wegelin & Co., verfasst. Die Wegelin-Anlagekommentare sind auf [www.wegelin.ch](http://www.wegelin.ch) abrufbar.*

Anzeige

**Falls Sie ein geregeltes Einkommen bevorzugen.**



Sie suchen einen Job?  
Sie haben eine Stelle zu besetzen?  
Vielleicht haben wir die Lösung schon.  
Und wenn nicht, finden wir sie.  
In kurzer Zeit.  
Nach Ihrem Geschmack.

**Der Profi Altstätten GmbH**  
Breite 29 CH-9450 Altstätten  
Tel. +41 71 757 80 60 Fax +41 71 757 80 66  
[www.derprofi.ch](http://www.derprofi.ch) [profi@derprofi.ch](mailto:profi@derprofi.ch)

**Der Profi AG**  
Obergass 23 FL-9494 Schaan  
Tel. +423 239 80 60 Fax +423 239 80 66  
[www.derprofi.li](http://www.derprofi.li) [profi@derprofi.li](mailto:profi@derprofi.li)

**DER PROFI**



# Paradiesische Aussichten – Wachstum ohne Ende?

**Hartes Buhlen um Kunden und Kundenberater – die Nähe zum Kunden als Schlüssel zum Erfolg**

**Die Private Bankers erwarten eine jährliche Steigerung der Kundenvermögen von rund 30 Prozent. Der Wettbewerb wird härter, und trotz guten Marktbedingungen bleibt auch die Schweiz von den rasanten Entwicklungen nicht verschont. Unternehmensführer der Privatbankenbranche müssen grundlegende Entscheidungen treffen, um von dieser Situation angemessen zu profitieren.**

Die Qualität der Dienstleistungen wird künftig noch wichtiger für die Kundenbindung. Die Marktteilnehmer müssen die Situation, die Bedürfnisse und Ansprüche ihrer Kunden nicht nur kennen, sondern auch verstehen und im Beratungsansatz verstärkt berücksichtigen.

Heute verwalten weniger als 50 Prozent der Vermögensverwalter mehr als 40 Prozent des Vermögens ihrer Kunden. Es gilt nun, bestehende Kundenbeziehungen auszubauen. Dabei entstehen nur geringe Akquisitionskosten. Durch die Erhöhung des verwalteten Vermögens wird der Kunde zudem stärker gebunden.

In drei Jahren wollen rund 80 Prozent der Vermögensverwalter mehr als 40 Prozent des Vermögens ihrer Kunden betreuen. Rolf Birrer, Partner und Leiter des Branchenbereiches Privatbanken bei PricewaterhouseCoopers Schweiz, sagt dazu: «Die Kundenzufriedenheit steht über allem. Daher ist es unablässig, dass der Kundenbetreuer den Status eines Beraters einnimmt, dem sich der

Kunde voll und ganz anvertraut. Von einem vertrauenswürdigen Berater wird erwartet, dass er auf den Kunden individuell eingeht und ausreichend Kenntnis über dessen Ziele und Bedürfnisse hat, zum Beispiel auch über dessen familiäre Situation.» Private Banking ist ein äusserst komplexes Aufgabengebiet, das Fachwissen und Einfühlungsvermögen im Umgang mit Kunden erfordert. Die Zufriedenheit und die Loyalität der Kunden hängen eng zusammen mit der Zufriedenheit des Kundenbetreuers mit seinem Arbeitgeber.

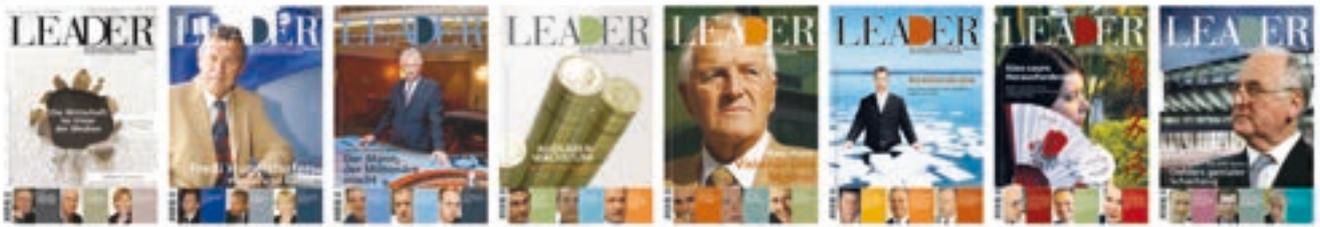
## **Gesucht ist der richtige Berater**

Gemäss der Umfrage von PwC liegt die grösste Herausforderung für die Branche im Bereich der Personalrekrutierung und -entwicklung. Qualifiziertes Personal ist rar, und mit den Wachstumsprognosen wird es noch schwieriger werden, Talente zu rekrutieren und als langjährige Mitarbeitende zu gewinnen. Die Kunden sind oft stärker mit dem Kundenberater als dem Institut verbunden, was die Bedeutung des Mitarbeitermanage-

ments in dieser Branche weiter erhöht. Wie aus der Studie hervorgeht, ist ein Viertel der offenen Positionen seit über zwölf Monaten unbesetzt.

## **Investitionen in IT- und Risikomanagementsysteme**

Eine weitere Herausforderung sehen die befragten Vermögensverwalter und Chief Operating Officers im Ausbau der IT- und Risikomanagementsysteme. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, die hohen Kundenansprüche zu erfüllen, effizienter zu arbeiten, aber auch um den zunehmenden regulatorischen Bedingungen gerecht zu werden, sind laufende Investitionen notwendig. Dazu gehören insbesondere Investitionen in Instrumente zur Unterstützung der Kundenbetreuung und des Risikomanagements.



## 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](mailto:leader@metrocomm.ch) | [www.leaderonline.ch](http://www.leaderonline.ch)  
[www.metrocomm.ch](http://www.metrocomm.ch)

TKB PRIVATE BANKING

Ein gutes Gespräch  
 unter Freunden. Der  
 Austausch wertvoller  
 Erfahrungen. Das ge-  
 genseitige Vertrauen.

TKB PRIVATE  
 BANKING  
 eine ausgezeichnete  
 Wahl.



+41 (0)71 626 66 50



# «Arena Ostschweiz» erfolgreich abgeschlossen

**Erstklassige Bilanz des St.Galler Regierungsrats Josef Keller zum Abschluss der fast zweiwöchigen Tournee «Arena Ostschweiz»: «Als Schirmherr dieser Aktion bin ich mit den Resultaten vollauf zufrieden. Wir haben bestes Standortmarketing gemeistert sowie unsere Tourismus- und Wirtschaftskontakte massiv verbessert.» Und sein Thurgauer Kollege Kaspar Schläpfer fügt hinzu: «Das Netzwerk für solche Gala-Abende könnte nicht besser sein.»**



Stimmung und Action bei Arena Ostschweiz



Sichtlich zufrieden nach der Tournee: Kurt Felix, Peter Schönenberger, Paola Felix und Beat Antenen

Tourneeleiter Beat Antenen hat – zusammen mit seinem bewährten überkantonalen Organisationsstab – zahlreiche hochkarätige Gäste in seine Shows eingebaut: Nicht nur verschiedene Regierungsrätinnen und Regierungsräte, sondern auch bestbekannte Exponenten vom Bodensee-raum, wie der Brustkrebskongress-Initiant Prof. Dr. HansJörg. Senn, UNI-Rektor Prof. Dr. Ernst Mohr und Tourismus-Vorzeigexperte Prof. Dr. Thomas. Bieger.

Dazu kamen Ostschweizer-Promis wie Jörg Aberhalden (Schweizer des Jahres); Fussball-Analytiker Jörg Stiel oder Fernsehmann Kurt Felix. Die St. Galler TV-Legende war denn auch voll des Lobes über diese neue Veranstaltungsreihe: «Perfekt inszeniert. Mit viel Herz von und für die Ostschweiz. Ein super Event.» Und Band-leader Dani Felber schwärmte: «Das Unterhaltungsprogramm, die Informationsbörse und die

Gastronomie waren professionell und optimal auf deutsche Verhältnisse zugeschnitten.» Der Thurgauer Musiker muss es ja wissen: seit drei Jahren spielt er auf Einladung deutschen Bundespräsidenten Horst Köhler als Star beim Bundespresse-Ball.

Im Mittelpunkt aller Anlässe stand der Tagungs-, Seminar- und Kongress-Tourismus. Ergänzend dazu wurden die sogenannten «weichen Faktoren» thematisiert, wie Ausflugsziele, Lebensraum, Bildung und Freizeit. Hauptgrundlage bzw. Hauptfokus des ganzen Projektes bildete die Verstärkung der wirtschaftlichen und touristischen Beziehungen zu den Nachbar-Regionen Zentralschweiz und Stuttgart. Kommuniziert wurde mittels einer völlig neuen Show-Eventform, umgesetzt in einer transportablen Arena, deren VIP-Plätze zum Teil schon Wochen ausgebucht waren.

Showmässige Höhepunkte waren die Kombination einer Balletttänzerin vom Theater St. Gallen mit der Weltklasse-Breakdancerin Julia Kimoto, oder das Duett des Gitarristen Randy Müller mit dem Trompeten-Solisten Dani Felber. Eingeladen wurde ausschliesslich ein Fachpublikum aus den Bereichen Medien, Wirtschaft und Tourismus. Im Jahr 2009 gastiert «Arena Ostschweiz» in den Regionen Bern und München, im 2010 in Zürich und im süddeutschen Grossraum Ulm-Kempten.

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 Dr. Stephan Ziegler
Bildredaktion:	Stefan Millius (Leitung) Bodo Rüedi
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 18 Ausgaben
Erscheinung:	Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember zusätzlich 9 Special-Ausgaben
Layout/Satz:	Mirjana Vujic mvujic@metrocomm.ch
Druck:	AVD Goldach

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

ISSN 1660-2757

# Gäste oder Störenfriede?

**Der Stiftsbezirk St.Gallen gehört zum Unesco-Weltkulturerbe – als eine von nur sieben Schweizer Stätten. Ein starkes Argument für einen starken Tourismus, möchte man meinen. Doch Kanton und katholische Administration als Eigentümer setzen auf Abschreckung statt Einladung.**

VON STEPHAN ZIEGLER

Ungewöhnlich deutlich war Josef Osterwalder Ende Februar im St.Galler Tagblatt: Seine Analyse der touristischen Situation im St.Galler Stiftsbezirk gipfelt in den Worten: Welterben sollten nicht Weltmeister im Wegschliessen sein – Touristen möchten nicht als Plage behandelt, sondern als Gäste empfangen werden.

Damit spricht Osterwalder aus, was viele St.Gallerinnen und St.Galler schon lange stört: Dass sie mit dem Weltkulturerbe Stiftsbezirk wohl eine fast unschlagbare Trumpfkarte besitzen, diese aber zuwenig ausgespielt wird.

An der Tourismusförderung liegt's nicht – St.Gallen-Bodensee-Tourismus gibt sich alle Mühe, den geschichtsträchtigen Ort zu bewerben. Was aber nützt die beste Werbung, wenn das beworbene Produkt kaum verfügbar ist? Der ganze Bezirk strahlt eine Aura der Ablehnung, der Abschottung aus. So fehlt etwa ein Informationsbüro mit grosszügigen Öffnungszeiten, so fehlen Toiletten, Verpflegungs- oder Rückzugsmöglichkeiten. Dafür werden die Besucher mit zahlreichen Ver- und Geboten beglückt.

Eine eigentliche touristische Infrastruktur, die dem wunderbaren Platz angemessen wäre, fehlt – kein Wunder, fragen sich Gäste oft, ob sie hier überhaupt willkommen sind oder – bestenfalls – nur geduldet werden.

Dazu kommt, dass der nach Osten ausgerichtete Bau ausgerechnet von seiner unattraktivsten, nämlich seiner Rückseite her, angefahren wird. Sinnvoller wäre es, an der Moosbruggstrasse Car-Parkplätze zu schaffen, so dass die Gäste durch den Durchgang im Pfalzgebäude zum Dom geführt werden könnten – und so überraschend mit der Schönheit des Baus kon-

frontiert würden. Ein Paukenschlag sozusagen, der an Intensität kaum zu überbieten wäre.

Auch der Dom selbst schottet sich ab: Sein eindrücklichster Teil, das Chorgestühl, ist genauso wenig zugänglich wie das Herzstück der Anlage, die Galluskrypta. Die Stiftsbibliothek, eingezwängt in einen wohl schönen, aber viel zu kleinen Raum, bedürfte eines grosszügigen, modernen Ausstellungsraums, beispielsweise unterirdisch.

Eine Aufwertung würde ein dreistufiges Massnahmenpaket erfordern: Erstens die Errichtung einer angemessenen Infrastruktur, damit Gäste empfangen und nicht nur durchgeschleust werden. Zweitens die grosszügige Öffnung des Doms für das Publikum, damit seine Schätze auch bewundert werden können. Und drittens eine Erschliessung des Bezirks von Osten her, damit seine Imposanz auf den ersten Blick sichtbar würde.

Damit könnte sich St.Gallen auf den ersten Platz der Attraktivitätsliste der Schweizer Welterbenstätten vorarbeiten – profitieren würden davon alle: Der Stiftsbezirk durch neu eröffnete Geldquellen, die Restaurationen und Renovationen ermöglichen würden. Die Stadt durch eine Erhöhung ihres touristischen Kapitals, was dem Gewerbe, der Hotellerie und der Gastronomie zugute käme. Und die Bevölkerung durch eine Aufwertung «ihrer» Stadt, was sie noch lebens- und liebenswerter machte. Der Ball liegt bei Kirche und Kanton.

# Gemeinsam wachsen.



## Persönliche Beratung

### für Private Banking

St. Leonhardstrasse 25  
9001 St. Gallen  
Tel. 071 227 96 00

Marktplatz 11  
9400 Rorschach  
Tel. 071 844 14 00

Bartholoméplatz 1  
7310 Bad Ragaz  
Tel. 081 303 43 00

Marktgasse 2  
9500 Wil  
Tel. 071 913 71 00

Parkstrasse 10  
9430 St. Margrethen  
Tel. 071 747 13 00

Bahnhofplatz  
8640 Rapperswil  
Tel. 055 222 53 00

### für Institutional Banking

St. Leonhardstrasse 25  
9001 St. Gallen  
Tel. 071 227 97 60



**St. Galler  
Kantonalbank**