



◀ **Michael Hüppi**
VR-Präsident
der FC St.Gallen AG
«Schmerzhafte Einschnitte
stehen bevor» **seite 12**

Remo Trunz,
Trunz Holding AG
«Ich stand mir selber
am meisten im Weg»
seite 20

fokus office

**Weshalb die Wahl der Büroeinrichtung
und IT-Infrastruktur schon längst zur
Chefsache erklärt worden ist.**

seite 37



Hochwertig. Funktional. Stilvoll.


















 AFG
 Althaus-Kreiser-Holding AG www.afg.ch



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

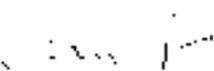
Erfolg aus Leidenschaft



Erfolgreiche Unternehmen werden oft nach ihrem Geheimrezept gefragt. Und nicht selten sind die Gefragten nicht in der Lage, eine einfache Antwort zu geben. Vielleicht, weil sie ihnen zu selbstverständlich erscheint. Neben dem Fachwissen, der Führungskompetenz und einer überdurchschnittlichen Leistungsbereitschaft ist es vor allem eines, das wirklich erfolgreiche Leute von denen unterscheidet, die es nicht ganz so weit schaffen: Leidenschaft.

Wenn ein Rechtsanwalt wie der St.Galler Michael Hüppi, der beruflich längst zur Spitze gehört, einen kriselnden Verein wie den FC St.Gallen übernimmt und sich damit in einem völlig neuen Umfeld der Gefahr der Niederlage aussetzt, dann ist das auf seine Leidenschaft für den Fussball zurückzuführen. Wenn Fachleute an der Empa auf der Grundlage von Teilchen, die für das bloße Auge nicht erkennbar sind, Produkte aus allen Lebensbereichen massgeblich verbessern wollen, dann tun sie das aus Leidenschaft für die Wissenschaft. Wenn eine Firma wie die Trunz Metalltechnik AG entschlossen in neue Märkte vordringt und den Innovationsgeist gleich in einem wegweisenden Neubau des Hauptsitzes manifestiert, dann beweist sie Leidenschaft für das eigene Handwerk. Und wenn der Gastgeber des Hotels Bad Horn in der beschaulichen Ostschweiz ein Haus betreibt, das weit über die Region hinaus Gäste anzieht, dann gibt es auch dafür nur ein Wort: Leidenschaft.

Natürlich reicht Leidenschaft alleine nicht zum Erfolg. Viele sind schon euphorisch in die Pleite gerannt. Wer es aber versteht, seine Liebe zu einem bestimmten Metier, zu einem Material oder einer Branche zu verbinden mit zündenden Ideen, einem überzeugenden Konzept und einer durchdachten Strategie, der bringt es weiter als einer, der sein Geschäft lieblos ausführt. Positive Beispiele zu dieser These – die genannten und weitere – finden Sie in dieser Ausgabe.



Natal Schnetzer
Verleger

PS: Seit 2002 hat unsere Redaktion weit über 100 Interviews geführt und publiziert. Über 100 Gespräche, die Zeugnis ablegen von dem, was wir seit der Gründung des LEADER zur Philosophie erhoben haben: Unsere Region ist reich an bedeutenden Persönlichkeiten und erfolgreichen Unternehmen. Das Konzept, nicht nationale und internationale Figuren ins Rampenlicht zu stellen, sondern regionalen Protagonisten die Bühne zu öffnen, ist in der Schweiz einzigartig – und stösst auf grossen Anklang. Erstmals haben wir nun 20 dieser Gespräche in einem LEADER-Buch zusammengefasst. Weitere Informationen und eine Bestellkarte finden Sie in dieser Ausgabe. (Seite 35)

DER NEUE CITROËN
MEHR STIL FÜR DIE STRASSE

C5



Ab Fr. 34'390.-*



www.citroen.ch

BEI IHREM CITROËN-HÄNDLER

AUTO WELT

von Rotz

Citroën-Center

«Immer ca. 500 Neuwagen,
Vorführwagen und Occasionen an Lager»

Bild • 9500 Wil • 071 913 33 66

www.vonrotz.ch



CITROËN

NICHTS BEWEGT SIE WIE EIN CITROËN

* C5 Limousine 1.8i-16V, 127 PS, 5 Türen, Fr. 34'390.-; Verbrauch gesamt 7,9 l/100 km; CO₂-Emission 168 g/km; Treibstoffverbrauchs-kategorie D.

Meilensteine von enormer Bedeutung
Über die Schlüsseltechnologie des 21. Jahrhunderts 6

Das Potenzial der Nanotechnologie
Empa-Direktionsmitglied Xaver Edelmann weiss, wo die Grenzen liegen 8



«Es kann kaum schlechter kommen»
Michael Hüppi will den FC St.Gallen wieder auf Erfolgskurs bringen 12

Der Staffelläufer
Wieso die Politik nichts für den neuen WISG-Präsidenten Leodegar Kaufmann ist 18



Der Tessin kann warten
Den CEO-Stuhl hat er übergeben. Ganz verabschiedet sich Remo Trunz aber noch nicht 20

Befriedigend bis gut wäre optimal. Meistens ist man besser.
Der «WTT – YoungLeaderAward» ist nicht bloss eine weitere Preisverleihung der Wirtschaft 26

Gold im Visier
Sechs Teams hoffen auf den «YoungLeaderAward» 30



Ein Direktor der alten Schule
Urs Hatt vom Hotel Bad Horn über den Neubau als Abschluss seiner Karriere 32

Erstes LEADER-Buch ist erschienen
20 ausgewählte Interviews zum Spezialpreis 35

Das Problem liegt in der Gesamtheit
Mythos «Ausfallsichere Server» 46

In 14 Monaten ist es ausgesessen
Eigentlich kann man sogar mit Sitzen Geld einsparen. Tipps zur Büroeinrichtung 56



Senken Sie Ihre Personalvorsorgekosten
«Vorbeugen ist besser als heilen» 59

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 profi@derprofi.ch

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






Die Schlüsseltechnologie des 21. Jahrhunderts

Vom 16. bis 17. September findet in St.Gallen zum sechste Mal die NanoEurope statt. Sie beinhaltet einen Kongress und eine Fachaussstellung für Technologie- und Know-how-Transfer in der Nanotechnologie.

Mit dem Verein Mikro- und Nanotechnologie Euregio Bodensee (MNCB), der Empa, den Fachhochschulen der Region und den zahlreichen in der Nanotechnologie tätigen Unternehmen ist die Ostschweiz ein attraktiver Veranstaltungsort für eine internationale Nanotechnologie-Messe. «Die Olma Messen St.Gallen liegen im Vierländereck Schweiz, Fürstentum Liechtenstein, Österreich und Deutschland. Damit tragen wir den Nanotechnologie-Aktivitäten dieser Länder, wie wir sie gerade bei den Fachhochschulen in Buchs SG, Konstanz und im Vorarlberg sehen, Rechnung», ist Messeleiterin Nicole Friedl überzeugt. Zudem sei St.Gallen nahe an den grossen Verkehrsachsen und auch mit dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar.

1,8 Billionen

Die Nanotechnologie gilt als Schlüsseltechnologie des 21. Jahrhunderts. Überall erlebt die Nanotechnologie ihren Durchbruch als neue Querschnittsdisziplin und eröffnet ein bisher ungeahntes Potenzial von neuen Anwendungen und Märkten. Allein im Bereich der Produkte, die mit Hilfe nanotechnologischer Effekte ver-

bessert werden können (so genannte nanoenabled products), schätzt Lux Research den Weltmarkt im Jahr 2014 auf 1,8 Billionen US-Dollar.

Die NanoEurope bietet eine internationale Plattform für den Technologie- und Know-how-Transfer in der Nanotechnologie. Referenten aus Forschung und Industrie präsentieren neuste Entwicklungen sowie erfolgreiche Umsetzungen der Nanotechnologie in der Wirtschaft-Entwicklungen, die unseren Alltag bereits heute verändern.

«Seit einigen Monaten versorgen wir die internationalen Fach- und Publikumsmedien regelmässig mit neusten Informationen zur NanoEurope. Wir stellen dabei fest, dass es schwierig sein kann, das komplexe Thema einer breiten Leserschaft näher zu bringen. Das Interesse der Medien aber besteht durchaus, über dieses aktuelle Thema zu berichten», so Nicole Friedl.

Standort in Frage gestellt?

Wie bei jeder Veranstaltung gibt es auch bei der NanoEurope Stimmen, die lieber einen anderen Standort sehen würden. Als Argumente werden meist die dezentrale Lage St.Gallens innerhalb der Schweiz oder die geringe Grösse der Schweiz im in-



ternationalen Vergleich genannt. Aus den eingangs erwähnten Gründen ist aber St.Gallen aus Sicht der Organisatoren als Messestandort nach wie vor attraktiv.

Aussteller aus der ganzen Welt

Die Aussteller stammen mehrheitlich aus dem deutschen Sprachraum. Aber auch Länder wie die USA, Italien und Iran sind in der Ausstellung vertreten. Nicole Friedl: «Sie präsentieren spannende aktuelle Entwicklungen und Umsetzungen wie z.B. die NanoBattery, die ganz neue Möglichkeiten wie eine jahrelange Haltbarkeit, neue Formen der Energiebewirtschaftung und umweltfreundlichere Entsorgungsmöglichkeiten bietet.» Aktuell haben sich gegen dreissig Aussteller angemeldet. Noch ist man aber mit einigen im Gespräch und rechnet letztlich mit einer dem Vorjahr vergleichbaren Zahl.

Zum Thema Nanotechnologie existiert eine Vielzahl an Veranstaltungen mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten. Deshalb ist es laut Nicole Friedl wichtig, dass man die NanoEurope klar positioniere. Allerdings gehöre sie inzwischen zu den Fachveranstaltungen, die automatisch im Eventkalender der jeweiligen Medien erscheinen.

«NanoRegulation Konferenz»

Waren im letzten Jahr die Fachkonferenzen nach Branchen gegliedert, so bildet man in diesem die branchenübergreifenden Schwerpunktthemen «Multifunktionale Textilien», «Nanobasierte Elektronik und Sensor-Systeme» sowie «Systeme mit funktionalisierten Oberflächen und Strukturen». Neu ist die Session «Kom-

merzialisierungsstrategien und Investitions-Know-how für Manager». Sie liefert Grundlagen für strategische und Investitionsentscheide und thematisiert Aspekte wie strategische Allianzen und geistiges Eigentum in der Nanotechnologie. Wiederum durchgeführt wird die international renommierte «NanoRegulation Konferenz», dieses Jahr bereits zum vierten Mal.

3500 Besucher erwartet

Die NanoEurope ist eine Fachveranstaltung und richtet sich in erster Linie an das Fachpublikum aus verschiedenen Industrie- und Wirtschaftssektoren. Parallel zur NanoEurope wird seit vier Jahren in Zusammenarbeit mit der Empa die NanoPubli veranstaltet. Sie ist eine Sonderschau zum Thema Nanotechnologie und richtet sich an die breite Öffentlichkeit. Unter dem Motto «Nanotechnologie erleben» hat das technisch interessierte Publikum die Möglichkeit, in die Welt des Nanokosmos einzutauchen. Die Besucherinnen und Besucher – man rechnet mit rund 3500, davon 1800 Fachbesucher – haben die Gelegenheit, unter Anleitung von Studierenden des ZbW (Zentrum für berufliche Weiterbildung St.Gallen) sowie der GBS (Gewerbeschule St.Gallen) an verschiedenen Arbeitsstationen Nanotechnologie selbst zu erforschen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Empa werden mit Shows und Vorträgen die komplexen Zusammenhänge der Nanotechnologie erläutern. Der Besuch der NanoPubli ist kostenlos.

Mehr Informationen unter www.nanopubli.ch. LEADER ist Medienpartner des Anlasses.

Anzeige

Anwendungsorientierte Forschung
Innovative Entwicklungen
Technologietransfer in Wirtschaft & Gesellschaft
Dienstleistungen & Expertisen

Die Empa hat viele Facetten – und ein gemeinsames Ziel: **Forschung in marktfähige Innovationen umzuwandeln.**

www.empa.ch

EMPA 
Materials Science & Technology



*Empa-Direktionsmitglied Xaver Edelmann:
«Manchmal braucht es mehr Zeit, als man denkt.»*

«Diese Technologie braucht ihre Zeit»

Was kann «Nano» – und wo liegen die Grenzen? Die neue Technologie drohte zunächst zum «Hype» zu werden, der den Erwartungen nicht gerecht werden kann. Doch es mangle kaum an Möglichkeiten, glaubt Empa-Direktionsmitglied Xaver Edelmann, sondern viel eher an Geduld.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Xaver Edelmann, wann haben Sie sich erstmals vertieft mit dem Thema Nanotechnologie auseinandergesetzt?

Dies war vor etwa zehn Jahren. Die Empa hat damals ein Forschungsprogramm Nanotechnologie lanciert. Zu jener Zeit öffnete sich im gesamten ETH-Bereich – die Empa ist Teil davon – ein erweiterter Spielraum dank der Einführung des Globalbudgets. Die entsprechende Autonomie-Dividende wurde für Kooperationsprojekte eingesetzt. Die einzelnen Institutionen nahmen diejenigen Themen auf, die ihnen wichtig erschienen. An der Empa gehörte die Nanotechnologie dazu. Natürlich gab es zuvor bereits Aktivitäten, aber sie wurden zu jenem Zeitpunkt gebündelt und intensiviert. Es spielte sicherlich auch eine Rolle, dass Professor Louis Schlapbach 2001 die Gesamtleitung der Empa übernahm. Er ist Physiker mit einem Hintergrund in Nanowissenschaften, kommt also sozusagen aus der Nano-Szene.

Die Aktivitäten wurden also Anfang des 21. Jahrhunderts verstärkt. War dieser Zeitpunkt rückblickend zu früh, zu spät oder richtig?

Ich denke, er war genau richtig. Damals wurde ja auch das nationale Forschungsprogramm «Top Nano 21» lanciert.

«Unsere Forschung hat meist einen konkreten Anwendungshintergrund.»

Es gab vor einigen Jahren hohe Erwartungen an die neue Technologie, sie galt schon fast als Wundermittel. Wie ging man an der Empa damit um?

Wir waren von Anfang an überzeugt, dass es sich um eine Schlüsseltechnologie handelt, aber es herrschte keine übertriebene Euphorie. Das liegt einerseits daran, dass die Empa von Anfang an auch Sicherheitsaspekte der neuen Technologie mit berücksichtigt hat, andererseits wohl auch an der Natur unserer Institution: Die Empa betreibt Forschung, die klar von der Anwendung inspiriert

ist, meist hat unsere Arbeit einen konkreten Anwendungshintergrund. Wir waren uns auch deshalb bewusst, dass diese Technologie ihre Zeit braucht, bis sie sich in Anwendungen durchsetzt. Inzwischen ist vielerorts Realismus eingekehrt: Es hat sich gezeigt, dass gewisse Entwicklungen mehr Zeit brauchen, als man im ersten Moment glaubt.

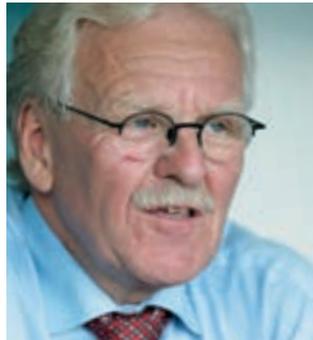
«Die Steuerzahler haben ein Recht zu erfahren, was wir tun.»

Das Potenzial der Nanotechnologie beurteilen Sie aber weiterhin als gross?

Auf jeden Fall. Sie beeinflusst verschiedenste Bereiche der modernen Naturwissenschaften, die durch die Nanotechnologie miteinander verschmelzen. Das reicht von der Medizintechnik über Textiltechnologie bis hin zu Materialwissenschaften und Umwelttechnologie.

Welche Rolle spielt die Ostschweiz dabei?

Einerseits gibt es in unserer Region viele bedeutende Firmen, die Nanotechnologie einsetzen. Dazu gehören beispielsweise Bühler Uzwil, Schoeller Textil oder Huber & Suhner, um nur einige zu nennen – die Liste ist sehr viel umfangreicher. Auch im Bereich Beschichtung, in dem viele Ostschweizer Firmen als Zulieferer aktiv sind, spielt Nanotechnologie eine grosse Rolle. Zum anderen haben wir auch Fachhochschulen wie beispielsweise das NTB (Interstaatliche Hochschule für Technik Buchs), die sich mit der Thematik auseinandersetzen, Gefässe wie den Nano-Cluster Bodensee und Veranstaltungen wie die NanoEurope. Im Weiteren engagiert sich die Empa in einem Netzwerk zusammen mit Fachhochschulen des Bodenseeraums (FHV in Dornbirn, NTB in Buchs sowie ZHAW in Winterthur), das einen berufsbegleitenden Lehrgang in Mikro- und Nanotechnologie anbietet (www.fhv.at/edu/ce/mnt/).



Die Empa ist eine interdisziplinäre Forschungs- und Dienstleistungsinstitution für Materialwissenschaften und Technologieentwicklung innerhalb des ETH-Bereichs. Die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Empa orientieren sich an den Anforderungen der Industrie und den Bedürfnissen der Gesellschaft und verbinden anwendungsorientierte Forschung und praktische Umsetzung, Wissenschaft und Industrie sowie Wissenschaft und Gesellschaft.

Xaver Edlmann ist Leiter des Departements Informations-, Zuverlässigkeits- und Simulationstechnik und Mitglied der Direktion der Empa.

Stichwort NanoEurope, die Mitte September in St. Gallen stattfindet: Wie stark engagiert sich die Empa dort?

Ich darf in aller Bescheidenheit sagen, dass die Empa ein wichtiger Mitträger dieser Veranstaltung ist.

«Die Empa spielt beim Wissens- und Technologietransfer ganz vorne mit.»

Zahlt sich diese Präsenz für die Empa aus?

Eine unserer Kernkompetenzen ist unsere Praxisnähe und die effiziente Zusammenarbeit mit der Industrie – der so genannte Wissens- und Technologietransfer. Dabei geht es uns darum, Kontakte zu potenziellen Industriepartnern zu knüpfen oder bereits bestehende auszubauen. An der NanoEurope sind wir sowohl in der Ausstellung als auch im Konferenzteil, der sich an ein Fachpublikum und nicht zuletzt an die Wirtschaft richtet, massgeblich beteiligt. Ausserdem organisieren wir wie schon in den vergangenen Jahren die an die Öffentlichkeit gerichtete Ausstellung NanoPubli.

Wie wichtig ist die Akzeptanz der Öffentlichkeit gegenüber Ihrer Arbeit?

Sie ist zentral. Unsere Arbeit wird von den Steuerzahlern finanziert, sie haben ein Recht zu erfahren, was wir tun. Wobei wir hier auf gutem Weg sind: In der Öffentlichkeit gehört die Empa – neben der ETH – zu den bekanntesten Forschungsinstitutionen. Und auch in der Politik sind wir gut verankert, ebenso in der Wirtschaft. Die Konjunkturforschungsstelle der ETH hat eine Studie über die Zahl der Industriekontakte im Bereich Forschung und Entwicklung durchgeführt: Gleich nach der ETH Zürich erhielt die Empa die meisten Nennungen. Ich will dieses Resultat nicht überbewerten, doch es zeigt, dass die Empa beim Wissens- und Technologietransfer ganz vorne mitspielt.

Aus dem Bereich der Fachhochschulen hört man gelegentlich, dass das Know-how für diesen Transfer vorhanden wäre, die Wirtschaft sich dessen aber zu wenig bewusst sei und deshalb weniger Kontakte entstünden, als möglich wären. Leidet die Empa auch darunter?

Grundsätzlich ist zu sagen: Mehr machen könnte man immer. Aber wir spüren diese Problematik weniger, wohl auch, weil wir ein etwas einfacheres Profil aufweisen als die Fachhochschulen und vielleicht auch eine stärkere «Marke» sind. Regionale Anbieter wie das NTB haben eine sehr direkte Ausstrahlung auf die eigene Region, die Empa erfasst ein weiteres Gebiet, nämlich die ganze Schweiz.

Zurück zur Nanotechnologie. Der Normalverbraucher träumt von Anwendungen, die ihm das Leben leichter machen – wie etwa selbstreinigende Fenster. Wo liegt der Forschungsfokus für die Empa?

Natürlich versuchen auch wir, Materialien und Technologien zu entwickeln, die in der Zukunft für jeden Einzelnen eine Rolle spielen werden. Aber vieles ist für den Anwender nicht unmittelbar spürbar, beispielsweise im Baubereich: Der Einsatz kohlenstofffaserverstärkter Kunststoffe bei der Storchenbrücke in Winterthur war eine Weltpremiere, an der die Empa massgeblich beteiligt war. Die so entstandene Brücke ist besser gegen Korrosion geschützt, sie ist leichter und wird zudem drahtlos überwacht. Das sind Meilensteine von enormer Bedeutung. Kohlenstoff-Nanoröhrchen ermöglichen aber auch neuartige Displays sowie eine neue Generation von Röntgenröhren, wie sie die Empa vor kurzem mit ihren Industriepartnern zusammen entwickelt hat. Im Bereich der Medizintechnik wird der Verbraucher von verbesserten, nanostrukturierten Implantatwerkstoffen profitieren, die eine längere Lebensdauer ermöglichen.

Dann täuscht der Eindruck, dass bezüglich Möglichkeiten der Nanotechnologie eine gewisse Ernüchterung eingesetzt hat?

Wie bereits erwähnt: Viele Entwicklungen dauern länger, als man ursprünglich gedacht hat. Wichtig ist, dass man einen langen Atem hat und die Industrie überzeugt ist vom Nutzen. Gleichzeitig darf man nicht den Fehler machen – wie es in anderen Bereichen schon geschehen ist –, die Risikoaspekte und die Risikokommunikation zu vernachlässigen.

Wie wirkt sich Ihre Arbeit auf diesem Gebiet ganz konkret auf die Wirtschaft aus?



Vom 16. bis 17. September 2008 findet in St.Gallen zum sechsten Mal die NanoEurope statt. Sie beinhaltet einen Kongress und eine Fachausstellung für Technologie- und Know-how-Transfer in der Nanotechnologie. Der internationale Fachkongress präsentiert erfolgreiche Entwicklungen der Nanotechnologie in der Industrie und stellt neue, praktisch umsetzbare Erkenntnisse aus der Wissenschaft vor. Parallel zum Fachkongress bietet die Ausstellung Unternehmen aus unterschiedlichen Technologie-Sektoren eine Plattform, um Lösungen für die wirtschaftliche Umsetzung von Forschungsergebnissen zu präsentieren. Mehr Informationen im Internet unter www.nano-europe.com.

In letzter Zeit hat sich sehr deutlich gezeigt, dass nicht nur der Dienstleistungsplatz Schweiz von Bedeutung ist, sondern auch der Werkplatz. Gerade in der Ostschweiz können wir stolz auf viele Firmen sein, die sich in einem schwierigen Umfeld behaupten, zum Beispiel Autozulieferer. Die Aktivitäten in der Forschung sind wichtig für die Industrie einer Region. Die Empa leistet einen wichtigen Beitrag in verschiedenen Forschungsk Kooperationen mit der Industrie. Zudem ist die Empa massgeblich beteiligt am Technologie- und Gründerzentrum tebo (www.tebo.ch).

«Wichtig ist, dass man einen langen Atem hat und die Industrie vom Nutzen überzeugt ist.»

Wie hält sich die Empa fit in Sachen Nanotechnologie?

Wir haben es uns an die Fahne geheftet, auch hier auf der internationalen Ebene mitzuspielen. Ein Beleg dafür ist, wenn man an renommierte Kongresse eingeladen wird und Arbeiten in anerkannten

Fachzeitschriften publiziert werden. Aber entscheidend ist vor allem, dass man die richtigen Fachleute hat. Wir spüren, dass wir bei hoch qualifizierten Wissenschaftlern als Arbeitgeber gefragt sind. Wir bieten eine gute Infrastruktur, hervorragende Mitarbeitende in allen Kompetenzbereichen, arbeiten interdisziplinär und bringen die Bereiche Grundlagen und Anwendungen zusammen. Das ist natürlich ein spannendes Aufgabenfeld, insbesondere die Schnittstelle zur Anwendung.

Wo liegen die Zukunftsbereiche in der Nanotechnologie?

Generell geht es darum, Materialien mit neuen, besseren Eigenschaften zu entwickeln und gleichzeitig Ressourcen zu schonen, indem man dieselbe Wirkung mit weniger Material erzielt oder Materialien langlebiger macht. Das ist gerade auch an der Empa ein wichtiges Thema. Herausstreichen möchte ich aber auch die Biomedizin: Hier sind neue Wirkstoffe zu erwarten, darunter auch solche, die gezielt an einen bestimmten Ort – etwa ein Organ oder ein bestimmter Zelltypus – transportiert werden können, um dort – und nur dort – ihre therapeutische Wirkung zu erzielen. ■

Anzeige

Erfolgreiche Unternehmen starten im tebo



Das Technologiezentrum
an der Empa in St.Gallen

www.tebo.ch
info@tebo.ch
Tel. +41 71 274 73 04

 **tebo**

Wir fördern
Innovationen.

EMPA 

Materials Science & Technology



*Michael Hüppi:
Musste er ein Chaos übernehmen?*

«Edgar Oehler hat mich bisher noch nicht angerufen»

Verwaltungsratspräsident der FC St.Gallen AG: Für diese Aufgabe gab es kaum eine lange Anwärterliste. Sportlich im Tief, finanziell nicht auf Rosen gebettet und bei den Fans nicht mehr hoch im Kurs ist der FC St.Gallen derzeit eine Baustelle. Michael Hüppi hat die Herausforderung trotzdem angenommen.

Interview: Marcel Baumgartner und Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Michael Hüppi, wir berichten im LEADER traditionell gerne über Erfolgsgeschichten. Nun ist der FC St.Gallen das Thema. Verraten Sie uns bitte: Wo liegt hier die Erfolgsgeschichte?

Man kann vielleicht vom Anfang einer neuen Erfolgsgeschichte sprechen. Ich gehe davon aus, dass der FC St.Gallen den Tiefpunkt erreicht hat und nun die Erfolgsstory beginnt. Die sportlichen Aussichten sind gut, wir haben ein junges, hungriges Team und einen neuen Trainer, der akribisch mit den Leuten arbeitet. Was die wirtschaftliche Seite angeht, erarbeiten wir derzeit eine Auslegeordnung. Wenn diese steht, müssen wir die Basis für die Zukunft legen. Gehen Sie davon aus, dass wir schmerzhaft Einschnitte werden machen müssen. Einfach so weiterfahren wie bisher dürfen wir nicht, Konsequenzen müssen gezogen werden.

Tun Sie das gerne – etwas dann übernehmen, wenn es sich am Tiefpunkt befindet?

Darum geht es nicht. Natürlich, der Zeitpunkt ist insofern gut, als es im Moment kaum mehr schlechter kommen kann. Aber was ich in erster Linie gerne mache, ist die Mitarbeit im Verwaltungsrat und dessen Führung mit dem Ziel, den FC St.Gallen wieder in die Super League zu bringen. Ich war schon als Kind an fast jedem Match des FC St.Gallen und habe die Donatorenvereinigung «Business Club» zwölf Jahre lang präsiert. Die Anfrage für das neue Amt kam, als der Verein am Tiefpunkt war, und ich habe nach einer kurzen Bedenkzeit Ja gesagt.

Sie haben nötige Konsequenzen und Einschnitte erwähnt. Was ist damit gemeint?

Das muss der Verwaltungsrat im Detail entscheiden. Per Ende 2007 wies die FC St.Gallen AG bei einem Aktienkapital von 3,6 Millionen Franken noch etwa 2 Millionen Eigenkapital auf. Danach kamen anfangs 2008 diverse Rettungsaktionen, mit allen Mitteln wollte man den Ligaerhalt schaffen – und ich muss annehmen, dass das Geld gekostet hat. Wir haben per 30. Juni einen Zwischenabschluss veranlasst. Daran wird derzeit gearbeitet, und ge-

stützt auf diese Zahlen sehen wir dann weiter. Falls das Eigenkapital noch weiter gesunken ist, vielleicht sogar unter 50 Prozent, müssen wir Massnahmen treffen, um die Eigenkapitalbasis zu bereinigen. Dies ist per Gesetz vorgeschrieben. Dann braucht es unter Umständen eine Herabsetzung des Aktienkapitals.

«Wir werden weitere schmerzhaft Einschnitte machen müssen.»

Den Begriff Rettungsaktion, den Sie ebenfalls bereits verwendet haben, hat man im Zusammenhang mit dem FC St.Gallen in den letzten Jahren immer wieder gehört. Müsste es nicht auch ein Ziel sein, diesen Begriff langfristig zu verbannen?

Durchaus. Aber man muss hier unterscheiden. Jetzt geht es nicht um eine Bettelaktion im klassischen Sinn, sondern um einen allfälligen Kapitalschnitt. Dass es im Fussball immer wieder Rettungsaktionen gibt, liegt zudem im System. Aus dem operativen Geschäft heraus kommt man auf keinen grünen Zweig, dafür ist unser Land zu klein. Vergleichen Sie, was in England und Deutschland für Fernsehrechte bezahlt wird mit den entsprechenden Zahlen bei uns. Das reicht einfach nicht. Allerdings hat der FC St.Gallen mit der AFG ARENA nun eine andere Ausgangslage, da man das Stadion vielfältig nutzen kann, und die so generierten Einnahmen fliessen ja grösstenteils wieder in den Fussball. Wir müssen nun zuallererst die Altlasten bereinigen, danach kann man vielleicht künftig den Begriff Rettungsaktion verbannen.

Sie sprechen von Altlasten, Konsequenzen und Massnahmen. Müssen wir daraus schliessen, dass Sie bei Amtsantritt ein Chaos übernommen haben?

Nein, ganz und gar nicht. Das muss ich klar betonen: Der Übergang war sauber, alles war mit Akten belegt, die AG war gut orga-



Zur Person

Dr. iur. Michael Hüppi, 52, ist Rechtsanwalt und Partner bei Schoch, Auer und Partner, Rechtsanwälte, St.Gallen. Er gehört als Ordentliches Mitglied der Anwaltskammer des Kantons St.Gallen an, präsidierte einige Jahre den St.Gallischen Anwaltsverband und ist seit 2004 Vorstandsmitglied des Schweizerischen Anwaltsverbandes. Hüppi gehört verschiedenen Verwaltungsräten und zwei Stiftungsräten an. Seit Mai 1996 präsidierte er den FCSG Businessclub. Auf die neue Saison hin wurde der St.Galler zum VR-Präsidenten der FC St.Gallen AG gewählt.

nisiert – meine Vorgänger haben einfach sportlich Pech gehabt. Die Ursache dafür lag sicher nicht nur in der Führung. Nur ist diese durch die Probleme in einen Aktionismus verfallen, einzelne Transfers brachten eindeutig nichts mehr. Unser grosses Plus: Wir haben mit Marco Zwysig sportliches Know-how an Bord geholt. Schon in kurzer Zeit haben wir erlebt, wie viel er einbringen kann, er hat das Auge für den Fussball, kann eine Mannschaft lesen, sieht, wer ins Gefüge passt und wer nicht. Diese Komponente fehlte bei der vorherigen Führung.

«Aus dem rein sportlichen Bereich halte ich mich ganz klar raus.»

Dann wurde dort alles richtig gemacht?

Man muss sich die Schwierigkeiten unserer Vorgänger vor Augen führen. Zunächst waren es sieben Verwaltungsräte, drei haben das Gremium verlassen – aus welchen Gründen auch immer, tempi passati. Von den verbleibenden vier war Bill Mistura als CEO der Betriebs AG AFG ARENA natürlich stark absorbiert, Urs Lenz war mit den Finanzen völlig eingedeckt, Andreas Zeller fungierte in erster Linie als politischer Vertreter im VR. Damit lastete die ganze restliche Arbeit auf Dieter Froehlich, und das war wohl zuviel. Er musste sich ja auch um sportliche Fragen kümmern, zog Transfers durch und so weiter. Ich halte mich aus diesem Bereich heraus, dafür haben wir eine Sportcrew, die dem Verwaltungsrat Empfehlungen macht. Wir klären ab, ob ein Transfer finanzierbar ist, dann folgt die Entscheidung – gestützt auf die Empfehlung und auf wirtschaftliche Überlegungen. Ich halte fest: Ich bin Fussballfan und verstehe nicht viel mehr vom Sport als jeder andere Fan. Dafür habe ich mit Marco Zwysig Spezialwissen im Verwaltungsrat, auf das ich mich stützen kann.

Ihr Vorgänger hat mehr als einmal von einer schier unerträglichen Belastung gesprochen. Vor einer solchen fürchten Sie sich gar nicht?

Nein. Diese Belastung ist ja eben aus den genannten Gründen entstanden, und sie sollte in diesem Amt eigentlich nicht sein. Wir sind fünf Verwaltungsräte, haben uns sauber aufgestellt und weitgehend bereits organisiert. Alles andere wäre gar nicht möglich. Ich bin Anwalt und Teil einer Firmenpartnerschaft – ich muss dafür meinen Beitrag leisten wie jeder andere. Also arbeite ich frühmorgens, am Mittag und abends für den FC St.Gallen, aber auch das

nicht täglich. Beruf, Familie und der FC St.Gallen gewissermassen als Hobby lassen sich bei mir vereinbaren. Man muss sich entsprechend organisieren. VR-Sitzungen finden eben morgens um 6.30 Uhr statt, das hat den Vorteil, dass sie schneller zu Ende sind, weil jeder irgendwann ins Büro sollte. Lange Sitzungen bringen in der Regel nicht mehr als kürzere.

Die Arbeitsbelastung ist das eine, die emotionale das andere. Dieter Froehlich musste mit persönlichen Anfeindungen und Drohungen leben. Sie sagen, er habe sportlich Pech gehabt. Pech könnten auch Sie haben.

Alles, was in einem normalen Bereich abläuft, kann ich ertragen, ich habe eine relativ dicke Haut, auch aufgrund meiner Lebenserfahrung. Was gegenüber meinem Vorgänger in der Schlussphase geschah, war klar unterste Schublade. Natürlich bin ich davor nicht einfach gefeit, aber wir wollen es nicht soweit kommen lassen und leiten heute schon alles ein, um das zu verhindern. Kürzlich hatten wir beispielsweise eine Aussprache mit den Fans. Es geht darum, unter dem Begriff Neubeginn die Fankultur wieder positiv zu aktivieren. Wenn ich die von Ihnen angesprochene Angst hätte, dürfte ich dieses Amt nicht annehmen.

Von wem kommt eigentlich der grösste Druck? Von den Fans? Oder von den Sponsoren?

Ich spüre keinen solchen Druck von aussen, von keiner Seite. Natürlich setze ich mir selber Druck auf, ich frage mich stets: Sind wir so gut aufgestellt, dass wir die gesteckten Ziele auch erreichen? Ich weiss aber, dass es auf diesem Weg auch immer mal wieder Misserfolge geben wird. Der FC St.Gallen ist in der Challenge League der Gejagte, jeder Gegner will uns ein Bein stellen, und hin und wieder wird das auch gelingen. Aber das Saisonziel steht fest.

Alles andere als Platz 1 darf es nicht sein?

Ob gleich zwingend Platz 1, das möchte ich offen lassen. Aber wir müssen uns sicherlich von Anfang an unter den ersten Drei etablieren, sonst ist auch das Schlussziel in Gefahr. Ich bin überzeugt, dass wir das schaffen. Das Team macht einen sehr guten Eindruck, wir haben es verjüngt und mit Spielern aus der Region ergänzt, in Mischung mit erfahrenen Teamstützen.

Welche guten Gründe gibt es derzeit für Spieler, zum FC St.Gallen zu kommen – oder hier zu bleiben?

Man darf trotz des Abstiegs eines nicht vergessen: Der FCSG ist ein Faktor im Schweizer Fussball. Viele prominente Beobachter auch ausserhalb unserer Region haben es bedauert, dass wir nicht mehr in der Super League sind. Dort möchte man uns zurückhaben, nicht zuletzt, weil der FC St.Gallen auch bei Auswärtsspielen immer viele Zuschauer bringt. Dann ist auch die AFG ARENA ein Faktor. Wenn ein potenzieller neuer Spieler oben bei den Logen steht und auf den Platz herunterblickt und seinen künftigen Arbeitsplatz sieht, dann reagieren viele begeistert. Drittens haben wir mit Uli Forte einen Trainer, der bekanntermassen mit bescheidenen Mitteln viel erreicht hat und mit dem viele Spieler gerne zusammenarbeiten wollen. Und zu guter Letzt: Die realistische Chance des Aufstiegs in die Super League ist gerade für junge Spieler eine attraktive Option.

Über eine Person haben wir noch nicht gesprochen: Edgar Oehler. Welche Fäden zieht er heute noch im Hintergrund?

Edgar Oehler zieht bei der FC St.Gallen AG keine Fäden. Er ist Aktionär wie andere auch, gehört aber natürlich zu denen, die mehr Aktien haben als andere. Seine Äusserungen über den FC St.Gallen haben dazu geführt, dass er in der Öffentlichkeit präsent war, und selbstverständlich stand und steht die Führung in Kontakt zu ihm. Er wurde auch orientiert über die geplanten Veränderungen im Verwaltungsrat. Ich habe mich als Kandidat für das Präsidium bei ihm vorgestellt, natürlich war es mein Wunsch, dass er hinter meiner Person und der ganzen Crew steht. Das ist auch der Fall.

Ganz so zurückhaltend wie nun geschildert war sein Engagement nun doch nicht.

Edgar Oehler hat aus meiner Sicht begreiflicherweise zwei Herzen, die in seiner Brust schlagen. Als Unternehmer und Besitzer des «Naming right» will er in der AFG ARENA Spitzenfussball mit entsprechender Medienpräsenz. Das ist nicht gelungen, darüber war er enttäuscht und hat sich auch entsprechend geäussert. Das zweite Herz ist das des St.Galler Fussballfans, er will hier guten Fussball sehen. Den wird es auch in der Challenge League geben, aber wir alle wollen in die Super League.

«Angst? Nein. Ich habe eine relativ dicke Haut.»

Dann läuft es nicht so, dass er Direktiven durchgibt und der Verwaltungsrat pariert?

Er hat mich bisher jedenfalls noch nie angerufen. Sehen Sie: Ich bin neu im Amt und in Sportkreisen entsprechend noch nicht sehr bekannt. Aber wer mich kennt, der weiss, dass ich immer ich selbst bin und es nicht ganz einfach ist, mich irgendwohin zu führen. Ich habe meine Ziele und Vorstellungen und setze sie um. Natürlich zusammen mit unserer Crew, ich mache keine One-Man-Show, wir arbeiten im Team. Aber der Präsident steht in der Öffentlichkeit und muss den Kopf hinhalten – gerade auch, wenn es mal nicht so läuft, wie es sollte.

Wird man Sie dann in der Spielerkabine antreffen?

Das habe ich nicht vor. Wie gesagt: Ich bin kein Fussballexperte. In einer wirklich schlimmen Phase mag es einmal angezeigt sein, als Präsident nach einem Spiel in die Kabine zu gehen, aber dann, um die Spieler aufzurichten und nicht, um in die Aufstellung einzugreifen. Da halte ich mich vornehm raus. Wir haben eine klare Struktur in der AG, und für diese Aufgaben haben wir einen Cheftrainer.

Die Spieler kamen bislang vergleichsweise gut weg. Ihr Vorgänger meinte einmal, die Kritik der Medien richte sich immer gegen den Verwaltungsrat, nie gegen die Mannschaft. Wie sehen Sie die Beziehung zu den Medien?

Die Medien haben in der Schlussphase vor dem Abstieg zum Teil auch in die Negativkerbe geschlagen. Aber damals gab es eines das andere. Ich erinnere mich, dass der VR irgendwann beschloss, nichts mehr zu sagen. Das funktioniert bei den Medien nicht. Für einen echten Neuanfang brauchen wir eine Versöhnung zwischen dem Team, den Fans, den Donatoren, Sponsoren und den Medien. Wir freuen uns, wenn diese positiv berichten, aber natürlich auch, wenn sie das kritisch tun. Und das kann die Führung und die Spieler betreffen. Allerdings wurden damals einzelne Spieler sehr wohl kritisiert. Die Frage ist immer, wie man etwas sagt. Grundsätzlich halte ich viel von offener Kommunikation. Was man sagen kann, soll man sagen; wenn etwas noch nicht spruchreif ist, muss man das eben auch erklären.

Wie geduldig waren eigentlich die Donatoren? Sie haben das als Präsident des Business Club ja aus nächster Nähe erlebt.

Der Goodwill war immer da. Es gibt in jeder Vereinigung unzufriedene Leute, die dieser vielleicht auch einmal den Rücken kehren. Das findet man überall, wo Menschen sind, und die Gründe sind vielfältig. Natürlich waren unsere Mitglieder frustriert über den sportlichen Misserfolg und den Abstieg. Aber seit der letzten Generalversammlung ist viel passiert, ich spüre überall, wo ich mit den Leuten spreche, grosse Unterstützung. Wir müssen diesen Goodwill nun nutzen und etwas daraus machen.

Wie sieht es aus, wenn der Club nicht aufsteigt? Werden Sie dann Mühe haben, die Sponsoren zu halten?

Das lässt sich heute noch nicht beurteilen. Persönlich glaube ich: Wir müssen zumindest Platz 2 oder 3 erreichen, sonst sieht es wirklich übel aus. Wenn der Aufstieg verpasst wird, müssten wir unser Budget noch einmal gegen unten anpassen. Der erwähnte Goodwill gilt ja auch für die Sponsoren. Edgar Oehler hat uns schriftlich versichert, dass er trotz Abstieg den vollen Betrag für das «Naming right» bezahlt, der Hauptsponsor Gate24 hat seinen Vertrag verlängert, obwohl er aus diesem hätte aussteigen können. Ich denke, wenn wir den Abstieg auf hohem Niveau verpassen würden, also nur knapp und trotz guter Leistungen, könnten wir das noch ein weiteres Jahr lang verkraften, aber wenn es anders läuft, wäre es schwierig.

Und dann würde auch Ihnen die Lust wohl vergehen.

Nein. Ich bin kein Typ, der abspringt. Dann müssten wir eben noch einen Anlauf nehmen. So unangenehm dieses Szenario ist,



darüber nachdenken muss man doch. Ich habe aber Ja gesagt zum Amt und mache das auch, egal, wie es läuft.

Sie brauchen Unterstützung, auch finanzielle von den Donatoren. Uns scheint, dabei handle es sich stets um dieselben Leute, eine Handvoll prominenter und gut gestellter St.Galler. Wächst daneben eine neue Generation von Donatoren heran?

Es ist richtig, es gibt eine Basis altgedienter Supporter rund um den FC St.Gallen. Anlässlich eines Testspiels habe ich mit einem Mann gesprochen, der seit 40 Jahren Mitglied beim FC SG ist. Er unterstützt den Club mit Vereinsbeiträgen und durch Matchbesuche. Und auch unter den Donatoren gibt es Leute, die den FC St.Gallen immer wieder und über lange Zeit hinweg unterstützen. Es gibt aber sehr wohl auch andere als die immer wieder genannten Personen, sie exponieren sich einfach weniger. Andere wollen bewusst nicht genannt werden. Derzeit arbeiten wir an einer neuen Aktion, mit der wir die wirtschaftliche Situation verbessern wollen. Wir möchten Leute für uns gewinnen, die heute noch keiner Donatoren-Vereinigung angehören. Dazu haben wir den Kanton St.Gallen in fünf Kreise eingeteilt und sind dort nun auf aktiver Suche. Diese Leute, so die Idee, würden den FC SG im ersten Jahr mit 2000 oder 3000 Franken unterstützen und dafür in den Genuss einiger Events kommen. Daraus soll nicht etwa eine neue Donatorengruppe entstehen, es wäre eher ein möglicher Einstieg in bestehende Donatorenvereinigungen, eine Erweiterung dieser Kreise.

«Ich bin kein Typ, der abspringt.»

Wenn das alles so klappt, wie Sie sich das vorstellen: Wann haben wir in St.Gallen wieder eine Meisterschaftsfeier?

Da kann ich natürlich keine Prognose abgeben. Eigentlich ist es eher einfach ein Wunsch. Wir werden sicherlich nicht mehr so lange warten müssen wie auf den letzten Titel. Wenn wir jetzt alles sorgfältig aufbauen, in einem Jahr aufsteigen, das Team zusammenhalten und in Ruhe weiterarbeiten können, dann kann es in zehn Jahren den nächsten Meistertitel geben. Vorausgesetzt, das Wettkampfglück ist auf unserer Seite. Man muss schon sehen: 2000 lief

viele einfach optimal, St.Gallen hatte einen tollen Lauf. Immer wieder gelang kurz vor Schluss das entscheidende Tor. In der letzten Saison haben wir das Gegenteil erlebt, in letzter Sekunde wurden Spiele verloren. Oder dann die Saison davor, als St.Gallen gleich reihenweise Unentschieden spielte. Wir haben einmal ausgerechnet: Von den letzten rund 180 Meisterschaftsspielen ging fast die Hälfte unentschieden aus. Das ist frustrierend. Ich persönlich sehe lieber einen überzeugenden Sieg, der dann eben auch mal von einer Niederlage gefolgt ist, als reihenweise Unentschieden.

Sie haben das fehlende Wettkampfglück angesprochen. Ist das für einen Anwalt nicht fast unerträglich, dass das Glück eine so grosse Rolle spielt? Das ist doch eine andere Welt als die, in der Sie sich sonst bewegen.

Es ist eine andere Welt, richtig, aber andererseits: Auch als Anwalt braucht man manchmal Glück. Nicht alles ist einfach Buchstabe für Buchstabe vorgegeben, vieles ist Auslegungs-, Interpretations- und Verhandlungssache. Im Fussball – eigentlich in jeder Sportart – kann man sich so gut wie möglich vorbereiten, gute Grundlagen schaffen, ohne Basis geht gar nichts – dann aber kommen Glück oder Pech dazu.

Wenn das Pech anhält, werden die Fans ungeduldig. Läuft der scheinbar eingefrorene Dialog zwischen Führung und Fans wieder?

In den letzten zwei Jahren gab es in diesem Punkt eine traurige Entwicklung. Unser Ziel ist es, die Fans stärker in die Verantwortung zu nehmen, denn wir haben festgestellt, dass einzelne Exponenten der Fanszene über einen grossen Einfluss verfügen. Ganz ohne Sicherheitspersonal geht es im Fussball nicht, aber wir möchten, dass sich dieses soweit wie möglich zurücknimmt und setzen auf die Eigenverantwortung der Fans. Das haben wir so kommuniziert, und jetzt schauen wir die ersten paar Spiele lang, wie sich das entwickelt. Das letzte Mittel gegen die wenigen wirklich schlechten Fans ist das Stadionverbot, aber das ist nicht mein Ziel. Wir wünschen uns eine Kulturveränderung, vor allem auch in Auswärtsspielen. Unsere Fans sind St.Gallens Botschafter in anderen Städten, Saubannerzüge durch Ortschaften darf es einfach nicht mehr geben.

**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

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





*Leodegar Kaufmann:
Von ihm wird man
künftig noch mehr hören.*

Provokation als mögliches Mittel

Den Weg seines Vorgängers Martin Huser will er konsequent weitergehen. Doch soll man in Zukunft noch mehr von der WISG wahrnehmen. Für den neuen Präsidenten Leodegar Kaufmann ist klar: «Wir müssen noch mehr Aufmerksamkeit erregen.»

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Die Visionen gibts schon länger. Seit kurzem sind nun aber die Weichen für die Veränderung gestellt. Läuft alles reibungslos, präsentiert sich die Stadt St.Gallen in 15 bis 20 Jahren in einem neuen, attraktiven Erscheinungsbild. Für eine kleine Revolution eine angebrachte Zeitspanne. Doch noch ist man erst am Beginn des Weges, und es dürfte durchaus die eine oder andere Hürde zu meistern sein. Einer der «neuen» Staffelläufer ist Leodegar Kaufmann, seit diesem Frühling Präsident des Verbands Wirtschaft Region St.Gallen (WISG).

Der Zeitpunkt stimmt

Damit tritt der begeisterte Bergsportler in die Fussstapfen von Martin Huser, der den Verband gewissermassen aus dem Dornröschenschlaf geholt hat. Nun will Kaufmann mit der aufgebauten Energie Zeichen setzen. Etwa wenn es um den Bau der neuen Fachhochschule, die Gestaltung des Marktplatzes oder die Südspange geht. Das hätte er zwar noch gerne zwei, drei Jahre im Hintergrund als Vorstandsmitglied getan; letztlich liess sich der gebürtige Luzerner dann aber doch davon überzeugen, das Präsidium zum jetzigen Zeitpunkt zu übernehmen. «Es macht auch durchaus Sinn. Ich habe mir in den rund drei Jahren im Vorstand das Rüstzeug für diese Aufgabe angeeignet und mir das nötige Netzwerk aufbauen können.»

Eines der wichtigsten Bauprojekte

Für Leodegar Kaufmann steht fest, dass die WISG in ein paar wenige – dafür aber sehr entscheidende – Themengebiete Einfluss nehmen soll. Dies tat sie unter anderem, als es um die Entkopplung der beiden Bauprojekte «Fachhochschule» und «Lokremise» ging. Das Stimmvolk wird nun im Herbst nicht über beide Vorhaben gemeinsam zu befinden haben, sondern vorerst nur über den Neubau der Schule. Denn dieser muss laut Kaufmann unbedingt realisiert werden: «Hätten die Stimmbürger über ein Gesamtpaket entscheiden müssen, hätte das fatal enden können.» Gerade in ländlicheren Regionen hätten die Kredite wohl für grosse Diskussionen gesorgt – denn letztlich fliesst das Geld einmal mehr in die Stadt.

Nun aber dürfte der Realisierung der Fachhochschule nichts mehr im Wege stehen. Man kann hier schon bald zum Schlusspunkt ansetzen. Ganz anders ist die Situation in weiteren Bereichen, welche die WISG als besonders wichtig einstuft, namentlich die Gestaltungen von Marktplatz, Bahnhofareal und dem Gebiet rund um die Altstadt. Und natürlich beim nie enden wollenden Thema «Verkehrproblematik»: «Die optimale Erreichbarkeit der Innenstadt, insbesondere der einzelnen Unternehmungen, durch Kunden, Lieferanten und Mitarbeitende ist für uns von entscheidender Bedeutung.»

Zur Person

Leodegar Kaufmann wurde im Frühling 2008 zum neuen WISG-Präsidenten gewählt. Damit löst er Martin Huser ab, der dieses Amt mehrere Jahre innehatte. Kaufmann arbeitet als Partner und Mitglied der Geschäftsleitung in einem St.Galler Wirtschaftsprüfungs- und Treuhandunternehmen. Seit 18 Jahren unterstützt er Unternehmen aus der Region in sämtlichen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Als Mitglied des Business-Clubs des FC St.Gallen und des Clubs 2000 des TSV St.Otmar weitete der 44-Jährige sein Netzwerk in den vergangenen Jahren kontinuierlich aus. Seit 2007 ist er zudem Präsident von Alumni HSG St.Gallen. Kaufmann wohnt in Abtwil, ist verheiratet und Vater von zwei Kindern.

60 Prozent sind zu wenig

Über allem hat die WISG ein einziges Ziel: Ein möglichst attraktiver Standort für Unternehmen zu werden. Tönt einfach, ist es aber nicht. Denn für die Umsetzung entsprechender Projekte sind Steuergelder vonnöten, in einer Situation, in der die Steuerpolitik eher attraktiver als noch belastender gestaltet werden sollte.

Leodegar Kaufmann hätte also in seiner neuen Funktion genug zu tun. Hinzu kommt jedoch ein nicht unwesentliches Manko, das behoben werden soll: die Bekanntheit. «Die WISG hat über 350 Mitglieder mit insgesamt rund 27'000 Arbeitsplätzen. Damit vertreten wir gut und gerne 40 Prozent aller Arbeitsplätze in der Region. Dennoch kennen uns in Wirtschaftskreisen und Politik nur rund 60 Prozent», bemängelt Kaufmann. Das soll sich ändern. Nur wie? «Wir prüfen verschiedene Methoden. Eines aber ist klar: Wir werden in Zukunft vermehrt Stellung zu aktuellen Sachgeschäften beziehen. Und vielleicht müssen wir auch im einen oder anderen Fall etwas provozieren. Wir dürfen uns ruhig noch etwas mehr aus dem Fenster lehnen.»

Resultate müssen her

Schlagzeilen machte die WISG in den vergangenen Wochen hauptsächlich durch die IG Standortmarketing. Diese Interessengemeinschaft wird bis Ende Jahr als Projektorganisation in einen eigenständigen Verein überführt werden, der dann eine Geschäftsstelle betreiben soll. Der ehemalige WISG-Präsident Martin Huser wird darin eine tragende Rolle übernehmen.

Die Erwartungen sind hoch. Denn immerhin wird der Verein mit jährlich rund 650'000 Franken unterstützt, davon kommen 50'000 Franken von der WISG. Noch ist die ganze Organisation im Aufbau – der Beobachtung von aussen kann sie sich aber schon jetzt sicher sein. «Dereinst wollen wir natürlich Resultate sehen, der Verein muss Wirkung zeigen», unterstreicht Kaufmann. Eine Aussage, die er ernst meint. «Wenn es nichts bringt, wenn wir keine Ziele erreichen, brechen wir die Übung ab.»

Dazu dürfte es nicht kommen, denn zu tun gebe es in diesem Bereich mehr als genug. Das wissen alle Beteiligten. «Die Ostschweiz verkauft sich bisher viel zu schlecht», findet der WISG-Präsident und stellt sogleich den Vergleich mit seiner ehemaligen Heimat Luzern auf: «Die machen das einmalig. Aber auch die Ostschweiz hätte das Potenzial dazu. Mit unseren Alleinstellungsmerkmalen wie der Universität HSG, dem Klosterbezirk, der OLMA, der Empa und vielen anderen Ostschweizer 'Leuchttürmen' müssen wir in keiner Weise hinter Luzern zurückstehen.»

Welche Wirkung die neue Organisation und der neue WISG-Präsident in den nächsten Monaten und Jahren erzielen werden, wird sich zeigen. Eine besondere Angriffsfläche bietet der zweifache Familienvater jedoch schon einmal nicht: Er ist in keiner Partei aktiv. «Ich würde zurzeit auch kein politisches Amt annehmen. Die Politik ist mir zu sehr auf den Vier-Jahres-Zyklus ausgerichtet. In meiner jetzigen Funktion kann ich die Interessen der St.Galler Unternehmen besser vertreten und auch politisch unpopuläre Ziele ungezwungen im Interesse der WISG-Mitglieder verfolgen. Das gefällt mir.»

Anzeige



... super flexibel

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

Gratis-Fibu & Infos: www.buspro.ch





*Remo Trunz und Stephan Egger:
Hier stimmt die Chemie.*

«Das wäre so, als würden Sie mir ein Bein amputieren»

Im September übergibt Firmengründer und Inhaber Remo Trunz das operative Geschäft an seinen neuen CEO Stephan Egger. Im Interview mit dem LEADER sprechen die beiden Unternehmer über Ablösungs- und Integrationsprozesse und die Entstehung eines neuen, zukunftssträchtigen Standbeins.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Remo Trunz, Ihr Unternehmen bricht in mehrerlei Hinsicht in eine neue Ära auf. Sie bauen ein neues Technologie Center und übergaben den Posten des CEO an Stephan Egger.

Remo Trunz: In beiden Bereichen richte ich den Blick nach vorne. Wer nur auf die Herausforderung der Märkte reagiert, kommt immer einen Schritt zu spät. Meine Aufmerksamkeit galt darum stets der Zukunft. Während 36 Jahren habe ich mich für das Familienunternehmen eingesetzt. Nun ist der Zeitpunkt gekommen, mich aus dem operativen Bereich zurückzuziehen. Stephan Egger kenne ich schon einige Jahre, wir verstanden uns immer sehr gut. Er wird das Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen.

«Ich hatte von Beginn an ein gutes Bauchgefühl.»

Sie hatten also das Glück, dass Sie Ihren Nachfolger bereits kannten und nicht durch eine aufwändige Suche ermitteln mussten?

Trunz: Das kann man so sagen. Ich hatte mich bereits sehr stark mit der Suche eines CEO befasst, als ich erkannte, dass Stephan Egger grundsätzlich für eine solche Aufgabe zur Verfügung stehen würde. Ich hatte von Beginn weg ein gutes Bauchgefühl und wusste, dass er der geeignete Mann für unser Unternehmen ist.

Und Sie, Herr Egger, wurden vom Vorschlag völlig überumpelt?

Stephan Egger: Beim ersten Kontakt natürlich schon. Vor allem aber war ich positiv überrascht, dass aus unserer guten, langjährigen Beziehung eine solche Chance für mich entstanden war. Die Chemie stimmte, also entschied ich mich, diese interessante und attraktive Aufgabe zu übernehmen.

Vorausgesetzt die Kompetenzen sind vorhanden: Steht demnach die Chemie über allem?

Trunz: Sie ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft. Stephan Egger lebt die gleichen Werte, die wir in diesem Haus ge-

wohnt sind. Das war mir ein wichtiges Anliegen. Denn auch im Arbeitsalltag werden viele Bauchentscheide gefällt.

«Wahrscheinlich stand ich mir selber am meisten im Weg.»

Wann haben Sie sich erstmals intensiv mit der Nachfolgeplanung beschäftigt?

Trunz: Das war vor zwei, drei Jahren. Ich werde in Kürze 59, bin noch voll im Saft und mit Herzblut dabei. Das macht es nicht einfacher. Denn eigentlich will man sich zurückziehen, dann aber auch wieder nicht. Wahrscheinlich stand ich mir selber bei der Entscheidung am meisten im Weg. Aber ich wusste, dass der richtige Zeitpunkt gekommen war.

Hatten Sie Bedenken, die richtige Person zu finden?

Trunz: Das gehört wohl einfach dazu. Unsere Firmengruppe ist nicht ganz einfach zu führen, weil sie in völlig verschiedenen Märkten tätig ist. Das macht das Ganze sehr viel anspruchsvoller, die Herausforderungen sind grösser. Sie müssen sich geistig permanent in verschiedene Richtungen bewegen.

In einem ersten Schritt suchte ich intern nach einem möglichen Nachfolger. Wir haben ausgezeichnete Mitarbeiter und Personen in Kaderfunktionen. Aber es braucht für eine solche Position einfach noch ein gewisses Etwas. Zu jenem Zeitpunkt fragte ich mich schon, was passiert, wenn ich den Richtigen nicht finden würde.

Und familienintern?

Trunz: Ich bin verheiratet und Vater von zwei Kindern im Alter von 30 und 25 Jahren. Natürlich haben wir die Angelegenheit intensiv diskutiert. Ich habe zu beiden Kindern ein sehr gutes Verhältnis und sie bewegen sich durchaus in die Richtung, das Unternehmen dereinst übernehmen zu können. Natürlich will ich aber niemanden in eine bestimmte Richtung drängen. Sie sollen frei entscheiden. Der Zeithorizont wäre auf jeden Fall gut. Sie haben nun einige Jahre Zeit, Erfahrungen zu sammeln und sich in die Firma zu integrieren. Die Türen sind offen.



Remo Trunz

Das würde also bedeuten, dass nach Stephan Egger ein Herr oder eine Frau Trunz die Leitung übernehmen könnten?

Trunz: Es wäre sicherlich schön, wenn es so funktionieren würde. Aber nochmals: Drängen will ich niemanden. Das gute Verhältnis würde ich nicht aufs Spiel setzen wollen. Wichtig ist mir, dass das Unternehmen im Besitz der Familie bleibt. Die Gruppenleitung kann auch von einem Externen übernommen werden.

«Das gute Verhältnis würde ich nicht aufs Spiel setzen wollen.»

Herr Trunz sagt, es brauche das «gewisse Etwas». Was ist dieses «Etwas»?

Egger: Grundsätzlich bringe ich sicherlich neben einem mit zahlreichen Ausbildungen gefüllten Rucksack auch Führungs- und eine gewisse Lebenserfahrung mit. Ich konnte Erfahrungen auf internationalen und nationalen Märkten sammeln und auch die Technologie ist mir nicht vollkommen fremd. Was aus meiner Sicht aber zentral ist – und ich denke, deshalb haben wir letztlich zueinander gefunden – ist die Kultur in einem Unternehmen, die Begeisterungsfähigkeit, die Lust an der Arbeit. Es liegt mir, den Motivator zu spielen. Es ist für mich eine Herausforderung, aber auch eine erbauende Aufgabe, mit den unterschiedlichsten Personen auf gemeinsame Ziele hinzuarbeiten. Mein Motto ist «Immer in Bewegung». Beweglichkeit in das Unternehmen zu bringen ist ein Beitrag, den ich sicherlich leisten kann. Innovation dank Tradition!

Bewegten Sie sich denn auch seit Jahren geradlinig auf diese Funktion hin?

Egger: Das ist kein Ziel, das man für sich im stillen Kämmerchen formulieren und dann erreichen kann. Es ist ein innerer Antrieb der einem in der gesamten Gestaltung des Lebens die Weichen stellt und einen letztlich an den Ort heranführt. Ich habe diese Ziel niemals verbissen verfolgt. Zufälle waren ebenfalls mit im Spiel. Wir werden sehr viel stärker vom Unterbewusstsein gesteuert als von rational definierten Zielen.

Verspüren Sie nun einen gewissen Druck?

Egger: Es ist kein Druck, sondern gewissermassen ein Lebenselixier. Ich brauche das, nur so ist es mir auch wohl. Und ich weiss, dass ich auf viele positiv denkende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählen kann.

Es gibt auch Fälle, in denen der Vorgänger dem Nachfolger das Steuer nicht wirklich überlässt.

Ein neuer Standort

In Steinach baut das Unternehmen für 30 Millionen Franken ein neues Technologie Center. Im modernen Gebäude finden vorerst über 110 Mitarbeitende Arbeits- und Ausbildungsplätze, die sich an neuesten Erkenntnissen und Technologien orientieren. Remo Trunz rückt dabei die Nachhaltigkeit ins Zentrum. So wird ein umweltfreundliches Gebäudeklima geschaffen und die CO₂-Belastung der Umwelt gezielt gesenkt. Auch dem Wohlfühlfaktor am Arbeitsplatz wird grosse Bedeutung beigemessen. In der neuen Lounge können sich Mitarbeitende entspannen und erholen. Für die Zukunft stellt Remo Trunz auch Events in Aussicht, die das Center zu einem Ort der Begegnung machen.

Das Trunz Technologie Center bietet eine weitere Premiere: Erstmals finden nebst der Holding drei der vier Firmen der Trunz Gruppe Platz unter einem Dach. Das verbessert die Kommunikation, macht Arbeitsprozesse einfacher und Synergien einfacher nutzbar – und es lässt neue Pläne. Die Trunz Luftkanalsysteme AG verbleibt an ihren idealen Standorten in Wittenbach und Langenthal. Bezug des Neubaus ist im Sommer 2009.

Trunz: Auch darüber haben wir diskutiert. Es ist nicht einfach einen Nachfolger zu finden. Wenn Sie aber einen guten gefunden haben, fällt es Ihnen leichter, sich zurückzuziehen. Wir haben uns im Vorfeld ausgetauscht und festgestellt, dass wir mehrheitlich ganz klar die gleiche Richtung anpeilen.

Auch ich bin – privat wie beruflich – permanent in Bewegung und suche die Herausforderungen. Solche Aufgaben kann ich in der Firmengruppe weiterhin wahrnehmen, einfach in einer anderen Form. Aber eine gesunde Distanz ist wichtig. Das hilft der Firma und mir in meiner Lebensqualität.

Egger: Es ist ja nicht nur ein Ablösungsprozess von Remo Trunz sondern auch ein Integrationsprozess von mir. Ich glaube, es läuft dann hervorragend, wenn man sehr intensiv kommuniziert, gedanklich nahe beisammen ist. So wird man zu einer verschworenen Bande, in der jeder seine Aufgabe hat. Das macht letztlich die Fitness des Unternehmens aus. Ich sehe uns als starkes Tandem, auf dem einer vorne und der andere hinten sitzt. Beide orientieren sich am selben Ziel.

«Wir werden sehr viel stärker vom Unterbewusstsein gesteuert als von rational definierten Zielen.»

Irgendwann müssen Sie dann aber alleine in die Pedale treten.

Egger: Wenn man nur den operativen Teil betrachtet auf jeden Fall. Das wird auch sehr schnell so sein. Aber es gibt ja auch noch die Aufgaben eines Verwaltungsratspräsidenten, vom strategischen Oberbau. Diese müssen ebenfalls erfüllt werden – und zwar von Remo Trunz.

Der neue Mann bei Trunz

Stephan Egger leitete in den letzten zehn Jahren mit Erfolg die Firma happy AG in Gossau. Er soll als neuer CEO das weitere Wachstum der Trunz Gruppe in die Wege leiten. Der 55-jährige Egger startete seine Karriere mit einem ETH-Studium. Als Projektierungsingenieur bei ABB sammelte er während fünf Jahren Erfahrung im In- und Ausland. So war er unter anderem in Taiwan und Griechenland tätig. Motiviert für neue Aufgaben entschloss sich Stephan Egger 1981 für ein weiteres Studium: Betriebswirtschaft an der Universität in St.Gallen. Die Firma Huber Suhner AG in Herisau bot ihm in den folgenden acht Jahren ein ideales Feld, um in verschiedenen Funktionen und Geschäftsbereichen wichtige Erfahrungen zu sammeln. 1993 übernahm Egger als Geschäftsleitungsmitglied der Firma Spühl AG die Sparten Marketing und Verkauf. Nach fünf Jahren stellte sich Stephan Egger einer neuen Herausforderung und übernahm 1998 die Geschäftsleitung der happy AG. Zehn Jahre später übernimmt er die Aufgabe als CEO bei der Trunz Holding AG.



Stephan Egger

Zeit und damit betriebswirtschaftlich nicht mehr zeitgemäss ans Ziel kommen würden. Auch die heutige Aufteilung in mehrere Gebäude ist logistisch völlig ungeeignet. Also konzentrierten wir uns auf die Idee eines neuen Standortes und eines Neubaus. Der Entscheid war richtig. Es entsteht ein Zentrum der Begegnung, das neu motivieren wird. Wir schaffen für unsere Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten eine völlig neue Welt.

«Es geht nicht um Selbstverwirklichung, sondern um Nachhaltigkeit.»

Der Neubau ist in Steinach. Arbon verliert also einen grossen Steuerzahler und Arbeitgeber.

Trunz: Das ist so, ja.

Gab es Alternativen zum Standort Steinach?

Trunz: Ja. Wittenbach wäre eine Alternative gewesen, weil wir dort heute schon mit der Trunz Luftkanalsysteme AG vertreten sind. Allerdings sind die Baulandreserven zu klein. Umgesehen haben wir uns auch in anderen Gemeinden der Region.

Sie befinden sich nun eigentlich in einer sehr schönen Situation: Der Neubau entsteht und die Nachfolge ist geregelt. Sie können zufrieden zurückschauen.

Trunz: Während der 36 Jahre hatte ich viele schöne aber auch weniger schöne Zeiten im Unternehmen. Das Positive hat zum Glück klar überwogen. Aber es gehört beides dazu. Es geht nicht um die Selbstverwirklichung sondern um Nachhaltigkeit. Daher habe ich auch nie mit dem Gedanken gespielt, das Geschäft zu verkaufen. Das wäre so, als würden Sie mir ein Bein amputieren.

Herr Egger, steigt Ihr Arbeitspensum nun auf 200 Prozent?

Egger: Ich werde mir niemals überlegen, wie hoch das Pensum für die Arbeit im Vergleich zur Freizeit ist. Das ist für mich ein homogener Übergang. Beides nach dem Lustprinzip in Balance zu halten ist wichtig. Dann ist die Leistungsfähigkeit gegenüber allen Anspruchsgruppen am grössten.

«Das Thema ist zukunftssträchtig. Und für die Trunz Gruppe könnte es zu einem Schlüsselfaktor werden.»

Was möchten Sie konkret erreichen?

Egger: Die Trunz Holding AG soll zu einem der bedeutendsten Anbieter in den entsprechenden Segmenten in der Ostschweiz wer-

«Es ist kein Druck, sondern gewissermassen ein Lebenselixier.»

Wenn man also die Formulierung «Abschied in Raten» verwendet, ist das zu negativ ausgedrückt?

Trunz: Ja. Wir haben in unserem Fall auch keine Nachfolgeregelung im klassischen Sinn. Ich sehe es eher als Verstärkung oder neue Rollenverteilung. Vorher konnte ich mich mit meinem Bruder Oskar in der Gruppenleitung und mit den Geschäftsleitern auf Geschäftsebene besprechen. Es ist sicher gut, wenn jemand frischen Wind und andere Ansichten in das Gebilde einbringt. Auch die funktionierenden Bereiche sollen hinterfragt werden. Wir haben die Führungsmannschaft bei der Trunz Holding AG verstärkt und das hilft letztlich der ganzen Firma.

Egger: Die Prozesse der Unternehmensführung werden in beschleunigt. Daher ist es kein Abschied, sondern eine Neuausrichtung, eine Entwicklung.

Trunz: Alle Überlegungen haben das Weiterbringen des Unternehmens zum Ziel. Daher haben wir uns auch für den Neubau entschlossen. Er ist eine grosse Investition mit dem klaren Fokus, in einem anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld weiterzukommen, die Kundenorientierung weiterzuentwickeln und Arbeitsplätze zu erhalten beziehungsweise auszubauen.

Demnach war der Neubau zwingend notwendig?

Trunz: Vor zirka sieben Jahren waren wir in Verhandlungen bezüglich einer Umgestaltung der heutigen Gebäude auf dem Saurer-Areal in Arbon. Wir sahen aber rasch, dass wir innerhalb nützlicher



agenturamflughafen.com

Starke Ideen fürs Büro.

Muskelkraft ist künftig nicht mehr nötig für Archiv- und Büroarbeiten. Verabschieden Sie sich von mühsamen Suchaktionen und unnötigem Kräfteverschleiss. Compactus & Bruynzeel AG, der Spezialist für Archivsysteme, räumt für Sie auf. Mit Grips statt Bizeps – und erst noch automatisch. Interessiert? Dann rufen Sie uns an: 052 724 0 724.



Neu: automatisch
verschiebbar

Compactus & Bruynzeel AG • Archiv- und Lagersysteme
Zürcherstrasse 350 • CH-8500 Frauenfeld
info@compactus.ch • www.compactus.ch


Compactus & bruynzeel

den. Die Hülle allein genügt hierfür aber nicht. Dazu benötigen Sie den entsprechenden Spirit, es braucht Leute, die mit Leidenschaft, Begeisterung und Innovationsgeist arbeiten. Als CEO fühle ich mich als Partner. Ich bin überzeugt, dass wir mit unserer Mannschaft noch einiges erreichen werden. Wichtig ist, dass wir im gesamten Bereich Kommunikation und Wertevermittlung nach innen wie nach aussen noch zulegen. Natürlich gibt es Bereiche, die wir nicht beeinflussen können. Auch unsere Mitbewerber werden uns extrem fordern. Und das ist gut so.

Herr Trunz, wann werden Sie sich vollkommen zurückziehen?

Trunz: Das kommt auf Stephan Egger an. Er ist sehr aufnahme- und urteilsfähig, das hat die bisherige Zusammenarbeit gezeigt. Eigentlich könnte ich schon morgen in Richtung Tessin abfahren.

So schnell möchten Sie sich dann aber wohl doch nicht zurückziehen?

Trunz: (lacht) Nein, das ist nicht meine Art und entspricht auch nicht einem aktiven VR-Präsidenten.

Egger: Und hoffentlich wird das auch nicht eintreten. Ich bin ein ausgesprochener Teamplayer. Zusammenarbeit macht einen sicherer und schneller in der Umsetzung. Auch wenn ich es Remo Trunz gönnen würde, so hoffe ich doch, dass er noch eine Weile bleibt.

«Eigentlich könnte ich schon morgen in Richtung Tessin abfahren.»

Kommen wir noch auf Ihre neueste Innovation zu sprechen. Mit Produkten wie den solarbetriebenen Wasseraufbereitungsanlagen hilft das Unternehmen in Schwellen- und Entwicklungsländern, die angespannte Situation rund um das Trinkwasser zu verbessern.

Trunz: Verantwortlich hierfür ist die Trunz Water Systems, das jüngste Standbein der Trunz Gruppe. Wir sehen in diesen Produkten

ein grosses Potenzial. Wir sind damit der Zeit noch etwas voraus und können ein absolutes Nischenprodukt entwickeln. Es ist auch Neuland für uns, weil wir damit ins internationale Geschäft einsteigen.

Egger: Das Thema ist zukunftsfruchtig. Und für die Trunz Gruppe könnte es zu einem Schlüsselfaktor werden. Wir kommen damit zum ersten Mal mit einem eigenen Produkt auf den Markt. Das macht uns vielfältiger und weniger anfällig in Bezug auf die konjunkturelle Lage der einzelnen Märkte.

Könnte es sich zum Hauptstandbein der Gruppe entwickeln?

Egger: Ich schliesse das nicht aus. Sicher nicht heute und morgen, aber vielleicht in ferner Zukunft. Es ist nicht selten, dass in einem Unternehmen ein junges Pflänzchen plötzlich zu einem grossen Baum heranwächst und damit zum dominanten Geschäft wird.

Trunz: Hauptziel ist es nun, gute Verkäufer an den wichtigen Standorten zu finden. Auch Niederlassungsgründungen sind geplant.

Welches sind die Hauptmärkte, die Sie anpeilen?

Trunz: Der Mittlere Osten, Südamerika und Australien. Diese Märkte sind derzeit aktuell. Im Fernen Osten sind wir aus verschiedenen Gründen noch zurückhaltend. Sie müssen sich dort bei mindestens zwei grossen «Playern» einklinken können, sonst wird Ihr Produkt kopiert und sie sind draussen aus dem Markt.

Sie stossen auf die internationalen Märkte vor. Könnten davon auch die anderen Bereiche der Trunz Gruppe profitieren?

Trunz: Möglich wäre es. Das eine kann das andere befruchten. Diese Märkte liegen in technologischer Hinsicht zum Teil noch sehr weit zurück. Diesbezüglich wäre es ein leichtes, dort einzusteigen. Schwieriger ist, das entsprechende Wissen vor Ort aufzubauen. In erster Linie konzentrieren wir uns nun aber auf die Wasseraufbereitungsanlagen. Dieses Projekt für sich bindet schon sehr viel Kapital. Und wir werden uns hüten, nun plötzlich die grossen Abenteuer zu starten.

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



*«Ich bezeichne uns als Consulting-
Unternehmen innerhalb der
Fachhochschule.»*

Peter Müller, Leiter Wissenstransferstelle WTT



«Studenten sollen den echten Rhythmus der Wirtschaft zu spüren bekommen»

Bereits zum dritten Mal zeichnen die Wissenstransferstelle der FHS St.Gallen und ihre Partner am 22. September Praxisprojekte der Studierenden aus. Peter Müller, Leiter Wissenstransferstelle WTT, erklärt, was ein potenzieller Gewinner leisten muss, wann es den Studierenden auf die Tränendrüse drückt und wieso man noch bekannter werden will.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Peter Müller, aus dem bekannten «WTT-Event» der Fachhochschule St.Gallen wird neu der «WTT – YoungLeaderAward». Eigentlich zeichnen Sie doch aber Studenten aus und nicht «junge Leader»?

Wir zeichnen angehende Leader aus. Der ganze Anlass ist zukunftsgerichtet. Der Titel «YoungLeaderAward» soll in gewissem Sinne Motivation für die Studierenden sein, sich in diese Richtung zu entwickeln. Dazu präsentieren wir mit dem Award-Referenten jeweils eine Persönlichkeit, die diesbezüglich als Vorbild fungiert. Dieses Jahr Martin Kallen, Cheforganisator der Euro08. Unter diesem Gesichtspunkt ist der neue Name absolut richtig.

Die Verleihung soll glamouröser werden, sie soll die Wissenstransferstelle der Fachhochschule bekannter machen. Braucht es das überhaupt? Man weiss ja eigentlich, dass die FHS stark mit der Wirtschaft zusammenarbeitet.

Was heisst «man weiss»? Wir haben in unseren Trägerkantonen zahlreiche KMU, die uns nicht kennen. Und dabei bilden wir genau auch für diese Unternehmen die Mitarbeiter aus. Es ist uns ein Anliegen, dass nicht ein Grossteil der Studierenden nach dem Studium in den Grossraum Zürich abwandert, sondern hier eine Stelle findet und unsere Wirtschaft stärkt. Das ist der eine Punkt. Der andere ist die Attraktivität unserer Angebote für die KMU. Wir betreiben damit beste Wirtschaftsförderung. Nehmen Sie unsere Unternehmensanalysen als Beispiel. Für 500 Franken erhält ein Unternehmen ein umfassendes Gutachten mit fundierter Situationsanalyse und strategischen Optionen. Dies und die weiteren attraktiven Praxisprojektprogramme möchte ich gerne offensiver den KMU zuführen. Ein weiterer Grund dafür, noch bekannter zu werden.

Der «YoungLeaderAward» wird in den beiden Kategorien «Marktforschung» und «Managementkonzeption» vergeben. Wie viele Projekte stehen hierbei zur Auswahl?

Das hängt jeweils von der Anzahl Studierender ab. Und die hat sich in den vergangenen Jahren massiv erhöht. Bis vor drei Jahren waren es jährlich rund 140 Projekte, heute hat sich die Zahl aller Praxisprojekte bei etwa 220 eingependelt. In den genannten beiden Kategorien sind es heuer 60 Aufträge aus der Wirtschaft.

«Wir haben in unseren Trägerkantonen zahlreiche KMU, die uns nicht kennen.»

Das bedeutet, dass Sie jährlich diese 220 Projekte akquirieren müssen? Das stelle ich mir mitunter schwer vor.

Es bedeutet viel Engagement und stetes Arbeiten. Aber ich bezeichne uns als Consulting-Unternehmen innerhalb der Fachhochschule. Und so agieren wir auch: Wir sind dafür verantwortlich, Aufträge mit Marketing und Akquisition zu generieren und diese organisiert mit den Studierenden durchzuführen und abzuschliessen. Damit wir jährlich auf die genannte Anzahl kommen, nutzen wir ein Set an Marketing- und Akquisitionsinstrumenten, wie sie Unternehmen auch handhaben. Man muss immer präsent sein, sich selber im Markt bewegen. Im Büro zu sitzen und zu warten nützt nichts, man muss aktiv auf Unternehmen zugehen. Und mit den attraktiven Angeboten gelang es uns immer, das Volumen zu erreichen. Mund-zu-Mund-Werbung ist ebenfalls ein enorm wichtiges Element.

Sie arbeiten zudem eng mit den Wirtschaftsförderungen zusammen.

Richtig, auch diese Kanäle nutzen wir. Die Wirtschaftsförderungen sind ja laufend in Kontakt mit Unternehmen, die sich in der Ostschweiz niederlassen möchten. Diesen können sie dann mit unseren Angeboten noch ein weiteres Argument für diesen Standort liefern. Beispielsweise interessierte sich ein finnisches Unternehmen

für eine Niederlassung in unserer Region. Vorgängig wollte es sich aber intensiv über den Markt informieren. Unsere Studierenden haben schliesslich die entsprechende Marktanalyse gemacht.

Sie sammeln also gewissermassen die Projekte und geben sie anschliessend an die Studenten weiter?

«Sammeln» ist der falsche Begriff, da es ja doch mit einem grossen proaktiven Aufwand verbunden ist. Aber richtig ist: Sobald wir das benötigte Volumen zusammen haben, schreiben wir sie aus. Die Studierenden bilden anschliessend Gruppen und geben uns jeweils zwei bis vier Projekte an, die sie favorisieren. Diese Auswahl müssen sie entsprechend begründen, denn anhand der Argumente teilen wir die Aufträge zu.

«Im Büro zu sitzen und zu warten nützt nichts.»

Können Sie etwas über die Bandbreite dieser Projekte sagen?

Bei der Marktforschung waren es früher hauptsächlich Kundenzufriedenheitsanalysen und Mitarbeiterbefragungen. Dieser Bereich hat aber massiv abgenommen, ist praktisch verschwunden. Heute erstellen wir vor allem Marktpotenzialanalysen. Typisches Beispiel: Ein Unternehmer mit einem Produkt oder einer Dienstleistung ist auf der Suche nach den entsprechenden Märkten. Wo sind diese? Welche Eigenschaften müssen sie haben? Was sind ihre Bedürfnisse? Wie gross sind sie? Wie kann man sie bearbeiten? Das sind häufige Fragestellungen. Und die lehnen sich praktisch durch alle Branchen. Sie sehen, die Bandbreite ist enorm.

Und bei der Managementkonzeption?

Im letzten Studienjahr vertiefen sich die Studenten in einen der Bereiche Strategisches Unternehmertum, Marketing, Rechnungswesen, Corporate Finance und Wirtschaftsinformatik. Entsprechend akquirieren wir die Projekte. Auch hier sind diese sehr vielfältig. Das geht von Businessplänen, Marketing- und Verkaufskonzepten über Kosten- und Riskmanagementkonzepte bis hin zu Konzeptionen von Softwarelösungen. Die Themenstellungen erarbeiten wir bilateral mit den Unternehmen gemäss ihren Bedürfnissen.

Stammen die Projekte vorwiegend aus der Schweiz?

Der Grossteil ja. Wir haben jedoch auch internationale Projekte. Beispielsweise machen wir jährlich zwei Marktforschungsprojekte in den USA, wo wir mit einer Universität in Boston zusammenarbeiten. Sie stellt uns je drei Studierende, die mit unseren Teams zusammenarbeiten. Letztes Jahr schaffte es ein solches Projekt auf den ersten Platz in der Kategorie Marktforschung. Dieses Jahr machen wir erstmals zwei Managementkonzeptionen für Firmen in China, konkret in Shanghai. Auch hier bilden drei Studierende unseres Partners, der Tongji University in Shanghai, zusammen mit drei Personen unserer Fachhochschule ein Team. Für diese beiden Projekte waren wir zehn Tage vor Ort. Die Herausforderung ist für alle Beteiligten enorm. Der Rhythmus der chinesischen Wirtschaft ist ganz anders

Die Verleihung

Am 22. September 2008 verleiht die Wissenstransferstelle WTT-FHS der Fachhochschule St. Gallen den «WTT – YoungLeaderAward» an Studierenden-Teams des Bachelor-Studiengangs Betriebsökonomie der FHS St. Gallen. 60 Teams bewerben sich dieses Jahr um den Award, der in den Kategorien Marktforschung und Managementkonzeption vergeben wird. Mit dabei sind unter anderem Martin Kallen, OK-Chef der Euro08, und S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein.

Preisstifter sind die AFG Holding und Leica Geosystems (1. Preis) sowie die Wirtschaftsförderungen der Kantone Appenzell Ausserrhodens und St. Gallen (2. und 3. Preis). Die jährlich rund 200 Praxisprojekte sind zum Markenzeichen der FHS St. Gallen geworden und finden nationale Anerkennung. Der LEADER ist Medienpartner der Veranstaltung.

als bei uns, auch viel rasanter. Hinzu kommen die Unterschiede der beiden Kulturen. Die Studierenden sind also extrem gefordert und tragen einen grossen und wertvollen Rucksack an Erfahrungen davon. Ich bin sehr zufrieden, wie dieser erste Durchgang abgelaufen ist.

Am 22. September werden in den beiden Kategorien die Sieger bekannt gegeben. Werde ich als «Normalbesucher» verstehen, wieso gerade dieses oder jenes Projekt ausgezeichnet wird?

Wir versuchen, das so gut wie möglich verständlich zu machen. Hierfür gibt es am WTT – YoungLeaderAward auch eine Podiumsdiskussion mit den Sieger-Studierenden, den Auftraggeberschaften, den Coaches und den Preisstiftern. Aber es ist natürlich schwer, da man dafür sehr viel Detailkenntnis von den einzelnen Projekten haben muss. Wir von der Jury haben den Vergleich mit den anderen Arbeiten und wissen, was Standard ist, und was eben nicht.

«Natürlich ist die Leistungsfähigkeit nicht bei allen Teams gleich.»

Was muss ein potenzielles Siegerprojekt vorweisen können?

Es muss klar ersichtlich sein, dass das Team einiges über den Standard hinaus geleistet hat. Die normalen Erwartungen müssen übertroffen werden. Und vielleicht das Wichtigste: Das Projekt muss für den Unternehmer – also für den Auftraggeber – einen überdurchschnittlichen direkten Umsetzungs- respektive Anwendungsgrad ausweisen. Genanntes Kriterium ist übrigens ein wichtiges Ziel sämtlicher Praxisprojekte. Der Unternehmer soll ein Instrument bekommen, mit dem er direkt weiterarbeiten kann.

Und den Nominierten winkt Ehre und Preisgeld.



Für sie dürfte vor allem entscheidend sein, dass eine breit zusammengesetzte Jury, insbesondere auch mit ausgewiesenen Unternehmen wie Edgar Oehler, ihre Leistung besonders anerkennt und auszeichnet. Zusätzlich erhält das Siegerteam von den Preisstiftern 3000 Franken, das zweitplatzierte 2000 und das dritte 1000 Franken. Letztes Jahr an der Preisverleihung verdoppelte übrigens der Auftraggeber der Gewinner in der Kategorie «Marktforschung» spontan den Betrag.

Wie hoch sind die Kosten für die Auftraggeber?

Sie sind bei allen Projekten in Marktforschung und Managementkonzeption gleich hoch und betragen pauschal 7500 Franken. Hinzu kommen Spesen in der Grössenordnung von 2500 Franken. Für die erwähnten Unternehmensanalysen verrechnen wir eine Pauschale von 500 Franken.

«Fristenverlängerungen gibt es bei uns nicht.»

Alle zahlen gleich viel, haben jedoch unterschiedliche Teams, die mit der Umsetzung betreut werden. Ich könnte als Unternehmer also Pech bei der Teamzuteilung haben und ein schwaches Gespann erwischen.

Natürlich ist die Leistungsfähigkeit nicht bei allen Teams gleich. Aber es sind vier bis fünf Studierende in einem Team, was dieses Risiko etwas eindämmt. Alle Teams werden zudem von einem Coach aus dem FHS-Dozierendenfeld betreut, der mit dem Team auf einen gewissen Standard hinarbeitet. Die Projekte sollen im Minimum befriedigend bis gut sein. Die meisten Projekte sind gut bis sehr gut, wie die Debriefings zeigen.

Ist die Arbeit an den Projekten für die Studierenden mit der Preisverleihung definitiv beendet?

Ja. Es kommt vereinzelt vor, dass die Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einem Teil der Studierenden weitergezogen wird. Dann erhalten jedoch die Studierenden und nicht die WTT-FHS den Auftrag. Grundsätzlich beginnen aber sämtliche Arbeiten am Tag X und müssen am Tag Y beendet sein, weil die Praxisprojekte im Curriculum als fester Bestandteil voll integriert sind. Dieses Jahr war der 6. Juni der Projektschlussstermin mit anschliessender Präsentation. Das ist manchmal ein gewisser Nachteil in Bezug auf die terminlichen Präferenzen der Unternehmen. Fristenverlängerungen gibt es bei uns nicht. Andererseits hat das aber auch den Vorteil, dass keine Projekte verschleppt werden.

Welchen Umfang weisen solche Dossiers auf?

Der Schlussbericht sollte nicht mehr als 50 Seiten umfassen. Dazu ein substanzrielles Summary und die wichtigen Anhänge mit allen bearbeiteten Basisdaten. Immer häufiger kommen realisierte Software-Tools dazu.

Das tönt tatsächlich nach Arbeit.

Das ist so. Ein Team investiert rund 600 bis 700 Stunden in ein Projekt. Die Motivation ist jeweils sehr hoch. Das Praxisprojektprogramm entspricht knapp einem Fünftel des gesamten Studiums und damit auch der Noten. Neben dem theoretischen Lehrunterricht können die Studenten das erworbene Wissen eins zu eins in einem praktischen und «scharfen Fall» umsetzen. Sie sehen dabei, dass eine konkrete Umsetzung oft viel komplexer und anspruchsvoller ist, als es die Theorie vielleicht suggerierte. Andererseits lernen sie auch, pragmatische Wege zu beschreiten und letztlich an einem Output gemessen zu werden, der effektiv auf seine Anwendbarkeit überprüft wird. Die Studierenden haben den Ehrgeiz, den Ansprüchen der Unternehmen zu genügen und hoffen auf den Kommentar «sehr gute Arbeit». Bis dahin durchlaufen sie zuweilen viele Höhen und Tiefen. Folgt dann das finale Lob vom Unternehmer, kommt es teilweise auch zu feuchten Augen.

«Die normalen Erwartungen müssen übertroffen werden.»

Damit werden die Studenten auf die Zeit nach dem Studium in der Wirtschaft vorbereitet.

Ganz klar. Sie werden in eine reale Situation versetzt. Wir entfernen die «Käseglocke» von den Studierenden. Nachsicht walten zu lassen nützt keinem Beteiligten etwas. Wir wollen, dass die Studenten den echten Rhythmus der Wirtschaft zu spüren bekommen.

Zusammensetzung der Jury

Die Jury zur Evaluation der Nominierten und Gewinner des WTT – YoungLeaderAwards 2008 setzt sich wie folgt zusammen:

- Edgar Oehler, Präsident des Verwaltungsrates und der Konzernleitung der AFG Arbonia-Forster-Holding AG (Preisstiftung)
- Klaus Brammertz, Head of the Measuring Tools Division, Leica Geosystems AG (Preisstiftung)
- Ernst Looser, Leiter Aussenbeziehungen, Wirtschaftsförderung Appenzell Ausserrhodens, c/o Amt für Wirtschaft (Preisstiftung)
- Monika Beck, Leiterin Innovations- und Kooperationsförderung Amt für Wirtschaft des Kantons St.Gallen (Preisstiftung)
- Rolf Brunner, Head Department Wealth Management, LGT Bank in Liechtenstein AG (Sponsoringpartner)
- Sebastian Wörwag, Rektor FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften
- Peter Müller, Leiter Wissenstransferstelle, FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Marktforschung 2008: Die Nominierten

Die Jury hat für den WTT-YoungLeaderAward in der Kategorie «Marktforschung 2008» die drei folgenden Teams und Projekte nominiert. Der Gewinner wird an der Verleihung vom 22. September ausgezeichnet.



Customer Service Pricing Concept

FHS Projektteam: Mario Coiro, Jeanine Derendinger, Stephan Naef
Babson Projektteam: Vicente Bustamente, Betty Chan, Deborah Cynn

Kundschaft: Bühler AG, Uzwil
Projektleitung (Kundschaft): Krunoslav Ljubetic
FHS Coach: Roger Martin, Betriebsökonom FH
Babson Coach: Stephan A. Shapiro, Marketing Lecturer, MBA

Das Projekt: Die Bühler AG wollte seine Wahrnehmung durch die Kunden herausfinden. Hierfür wurde ein Projekt in Deutschland, Italien und Nordamerika durchgeführt: Da das Unternehmen sich mit seinem Markt entwickeln möchte, versuchte es dabei primär herauszufinden, was es gut macht, was nicht, und wie es die Resultate in Einklang mit dem Markttrend bringen kann. Das Projekt wurde von drei Studenten der FHS-Universität und drei des Babson Colleges geleitet, die während drei Monaten zusammenarbeiteten, um aus erster Hand von den Kunden aus den angesprochenen Regionen zu lernen.



Marktanalyse für die neue Landi Oberthurgau AG

FHS Projektteam: Jan Scheiwiller, Bruno Buchmann, Resi Fuchs, Patrick Glauser
Kundschaft: LV-St.Gallen, St.Gallen
Projektleitung (Kundschaft): Beat Zollinger
FHS Coach: Daniel Steiner, Eidg.dipl. Marketingleiter

Das Projekt: Der Auftrag war, eine Standortanalyse für die neue Landi Oberthurgau AG auszuarbeiten. Zielsetzung dabei war eine Analyse der Ist-Situation und des bestehenden Marktes Der LV-St.Gallen möchte mit einer externen Sicht der eigenen Betriebsblindheit entgegenwirken.



Unternehmensanalyse und Marktforschung für parm ag

FHS Projektteam: Nina Fischer, Lukas Hörler, Marianne Hollenstein, Yaprak Kabacaoglu
Kundschaft: parm ag, St.Gallen
Projektleitung (Kundschaft): Eduard Pfister
FHS Coach: Dr. Susanne Elisabeth Zajitschek

Das Projekt: Ziel der Arbeit war es, mit Hilfe der SWOT-Analyse und einer Marktforschung aufzuzeigen, ob die von der parm ag gewählte Strategie die richtige und ob eine erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie gegeben ist. Um die Wettbewerbsposition zu stärken, sollten der parm ag konkrete Massnahmen vorgeschlagen werden.

Managementkonzeption 2008: Die Nominierten

In der Kategorie «Managementkonzeption 2008» können sich die drei folgenden Projektteams Hoffnungen auf den WTT-YoungLeaderAward machen. Weitere Informationen sind unter www.fhsg.ch/www zu finden.



Soll-Konzeption für Produktdokumentation

FHS Projektteam: Philipp Herzig, Boban Stojkovic, Dominik Germann

Kundschaft: Credit Suisse, Zürich

Projektleitung (Kundschaft): Patrick Senti

FHS Coach: Dr. Klaus Friemelt

Das Projekt: Um die Anforderungen an eine benutzergerechte System Specification zu untersuchen, wurde ein entsprechendes Projekt bei der FHS St.Gallen eingereicht. Neben der Durchführung einer Umfrage sollte der Ist-Zustand mit den Ansätzen der Fachliteratur verglichen und ein Verbesserungskonzept inklusive funktionsfähigem Prototyp erarbeitet werden.



Marketing- und Vertriebskonzept für D&B Consumer Online

FHS Projektteam: Patrik Zimmermann, Simone Gremli, Reto Niedermann, Simon Hofacher, Daniel von Flüe

Kundschaft: Dun & Bradstreet (Schweiz) AG, Urdorf

Projektleitung (Kundschaft): Andreas Hungerbühler

FHS Coach: Rolando Zahner, lic.oec.HSG

Das Projekt: Das Ziel bestand darin, ein Marketing- und Vertriebskonzept mit konkreten Massnahmen und Vorschlägen zu erarbeiten. Dieses soll D&B vielversprechende Ansätze aufzeigen, um ein aufstrebendes Produkt mit langfristigen Erfolg zu vertreiben.



Markteinführung FlexFinance® Loan bei Schweizer Banken

FHS Projektteam: Thomas Jakob, Stephan Büchel, Matthias Hutter, Hannes Mettler, Florian Zoller

Kundschaft: FERNBACH-Software S.A., Munsbach / Luxembourg

Projektleitung (Kundschaft): Thomas Platt

FHS Coach: Dr. Uwe Heck

Das Projekt: Der Hauptauftrag des Projektteams bestand darin, den Schweizer Kreditsoftwaremarkt zu analysieren und ein Marketingkonzept für die Einführung von FlexFinance® Loan in der Schweiz zu erstellen. Ziel war es, die Marktgegebenheiten und Einstiegsmöglichkeiten für die FERNBACH-Software AG aufzuzeigen. Auf dieser Grundlage soll eine ähnlich erfolgreiche Einführung wie in anderen Ländern stattfinden.

Der Captain sticht in See

Seit 1975 ist Urs Hatt Direktor des Hotels Bad Horn. Ende dieses Jahres übergibt er die operative Führung seinem Nachfolger Stephan Hinny. Der Betrieb dürfte aber noch lange seine Handschrift tragen. Der LEADER besuchte den 63-jährigen Gastgeber und stellte fest, dass die Führung eines Hotels keine grossen Unterschiede zu der eines anderen Unternehmens aufweist.



Text: Marcel Baumgartner

Bilder: Mareycke Frehner

Urs Hatt ist gerade beim Mittagessen. Es ist ruhig im Hotel Bad Horn. Nur wenige Gäste sitzen im Café. Durch die Fenster sieht man die «M.Y. Emily», das hoteleigene Schiff. Die Wände sind geschmückt mit Bildern zum Thema Nautik. Diesen Stempel drückte der Captain – wie er genannt wird – dem Hotel schon vor Jahren auf. Als Urs Hatt 1975 die Stelle antrat, hat er auf italienischen Schiffsfriedhöfen manches Kleinod günstig erworben, das heute die Hotellsammlung ziert. Und die See zieht ihn noch heute an. Ferien verbringt er gerne auf dem Schiff und seinen Traum vom Kapitänspatent erfüllt er sich womöglich nach seiner aktiven Zeit im Hotel Bad Horn.

Die Trumpfkarte

Steuert der Direktor bald die «Emily»? «Gut möglich», meint Hatt, «ein zweiter Mann für das Schiff wäre sicherlich optimal.» Auf dieses besagte Schiff – ein absoluter USP – hat der Captain zusammen mit der Besitzerfamilie Frey aus Zürich lange Jahre hingearbeitet. Es gab manche Hürden zu überwinden, vor allem bei Behörden und Anstössern. Die Beharrlichkeit hat sich ausgezahlt. Die «M.Y. Emily» strahlt als Nachbau eines kalifornischen Vorbildes aus den 1920er Jahren den Charme einer vergangenen Epoche aus, ist aber ein topmodernes Schiff mit hohem Komfort. Hatt bezeichnet die «Emily» als absolute Trumpfkarte.

Die Kriterien

Was aber muss ein Hotel aufweisen, um das spezielle, das Traumbblatt, aufweisen zu können? Grundsätzlich unterscheiden sich die Kriterien nicht von denen eines «normalen» Unternehmens. Die Führung ist ebenso entscheidend wie die Mitarbeiter und die Konkurrenzsituation. Das Angebot muss stimmen, der Blick stets in die Zukunft gerichtet sein, um im Innovationsprozess den Anschluss nicht zu verlieren. Und wie in vielen Unternehmen kann die Lage über Erfolg und Untergang entscheiden.

Weniger konstant ist die Arbeitssituation, was typisch für die Gastronomie ist.

Punkto Führung steht dem Bad Horn nach 33 Jahren ein Wechsel bevor. 33 Jahre sind in allen Branchen mittlerweile eine Ewigkeit. «Das ist eher eine seltene Geschichte», gesteht Hatt, «viele meiner Kollegen haben während derselben Zeit in zwei bis drei verschiedenen Betrieben gearbeitet.» Er sei dem Hotel treu geblieben, weil er hier, dank der Unterstützung der Besitzerfamilie, seine Vision eines nautischen Themenhotels umsetzen konnte.

Die Ausländer

Weniger konstant ist die Arbeitssituation, was typisch für die Gastronomie ist. Für viele ist die Branche keine Lebensaufgabe sondern ein Übergang. Da helfen auch Arbeitnehmer aus dem benachbarten Österreich nicht mehr bei allen Engpässen. «Es ist in der Tat so, dass in der Gastronomie unter den Mitarbeitern viele gute und motivierte Ausländer zu finden sind. Dies hat zwei Gründe. Es werden wohl nirgends so viele Leute in dieser Branche ausgebildet wie in der Schweiz, jedoch ist es schwer, diese Personen dann auch zu halten. Die Arbeitszeiten – Zimmerstunden und Wochenendeinsätze – werden hierbei als Faktoren genannt. Hinzu kommt, dass die Verdienstmöglichkeiten im Ausland mittlerweile jenen der Schweiz entsprechen.

Die Laune

Wer das Thema Gastronomie behandelt, kommt unweigerlich auch auf das Vorurteil zu sprechen, dass die Schweizer im Dienstleistungsbereich als unfreundlicher gelten als die Konkurrenz aus den Nachbarländern. Für Urs Hatt besteht hierbei jedoch ein direkter Zusammenhang mit den Gästen. Je aufgeregter die Gäste, desto freundlicher das Personal. Ob das zutrifft, kann jeder bei sich selber beobachten. Wird ein Schweizer in Österreich bedient, ist er in der Regel in Ferienlaune und daher anders zugänglich als bei einem Geschäftsessen im Inland. Es ist ein Kreislauf, der beim Betrachter startet.

«Ich bin überzeugt, dass ein Betrieb an dieser Lage in den nächsten fünf bis zehn Jahren ohne einen eigenen Wellnessbereich nicht mehr existieren kann.»

Die Zukunft

Derzeit beträgt die Zimmerbelegung im Bad Horn rund 70 Prozent pro Jahr. Davon sind zirka 60 Prozent Gäste aus der Schweiz und 25 Prozent aus Deutschland. Schon bald will man jedoch noch ein weiteres Segment ansprechen. 2009 soll das neue Wellness-Zentrum eröffnet werden. Derzeit verfügt das Bad Horn wohl über eine Sauna, ein Dampfbad und ein Solarium. Dieses Angebot ist jedoch für die heutigen Ansprüche völlig ungenügend. Auf rund 1400 Quadratmetern entsteht daher ein Bereich, der dieses Manko beheben wird. Geplant sind ein Pool, zwei Whirlpools, ein Spa-Bereich sowie acht neue Zimmer.

Der Abschluss

Für Hatt wird dieser Neubau quasi den Abschluss darstellen. Nach seiner operativen Tätigkeit wird er noch den Bau betreuen und im

Verwaltungsrat mitwirken. «Es soll ein Rückzug auf Raten werden», erklärt der Hotelier und unterstreicht sogleich die Wichtigkeit dieses Bauvorhabens: «Ich bin überzeugt, dass ein Betrieb an dieser Lage in den nächsten fünf bis zehn Jahren ohne einen eigenen Wellnessbereich nicht mehr existieren kann.» Wie sich dieser Trend in nächster Zeit entwickeln wird, kann er jedoch nicht sagen. Als er vor 40 Jahren in die Branche eingestiegen sei, benötigte ein Hotel einen möglichst grossen Pool. Das hat sich inzwischen gewandelt. Heute steht das Erlebnis im Mittelpunkt.



Mit Urs Hatt verlässt ein Direktor der alten Schule das Bad Horn – nicht ohne es optimal für die Zukunft ausgestattet zu haben. Ein letztes Stück einer fast 35-jährigen Aufbauarbeit wird 2009 abgeschlossen werden. Hatt kann dann beruhigt in See stehen und ein neues Kapitel in seinem Leben eröffnen.

Das Hotel Bad Horn wurde als Molkekur- und Badeanstalt 1827 erbaut. Schon 1840 wurde es grosszügig renoviert. In dieser Zeit wurde es hauptsächlich von deutschen Kurgästen besucht. In den frühen Jahren der Bad-Horn-Geschichte, wirkte der berühmte Palästina-reisende Dr. Titus Tobler aus Stein als Badearzt im Bad Horn. In dieser Zeit verband man die eisen- oder schwefelhaltigen Mineralbäder mit dem Genuss von frischer Appenzeller Ziegen- oder Kuhmilch. Auch Wechselbäder mit Molke und Seewasser wurden als Bad Horns Badekuren sehr bekannt. Die heutigen Saalräume waren teilweise für gymnastische Übungen eingerichtet. Schon damals hiess es «sehen und gesehen werden» beim Flanieren auf der Seepromenade. Nicht nur zum Kuren, sondern auch aus gesellschaftlichen Gründen ging man ins Bad. Diesen Charme, welcher den Menschen in der Biedermeierzeit schon gefiel, strahlt das Bad Horn auf seine moderne Art noch heute aus.

Die stürmische Weltgeschichte machte auch vor dem Bad Horn nicht Halt und bescherte dem Hotel in den letzten 180 Jahren ein Auf und Ab. Schon 1847 «fallierte» das Hotel Bad Horn zum ersten Mal. 1974 kaufte Emil Frey den Betrieb aus einem Konkurs. 1975 übernahm der jetzige Captain Urs J. Hatt das Steuer. In mehreren Umbauten schuf er das Themenhotel über Nautik, Schiffe, See und Meer.

HELLO MR. TREE.

MIT UNS KÖNNEN SIE RECHNEN.

ECOSYS-Systeme beweisen, dass Produktivität und Rentabilität nicht zu Lasten der Umwelt gehen müssen. Denn dank des Einsatzes langlebiger Komponenten arbeiten sie aussergewöhnlich zuverlässig und garantieren dabei ressourcenschonende Wirtschaftlichkeit. Nicht nur die Umwelt, auch Sie profitieren von der einzigartigen ECOSYS-Technologie: sparsamster Verbrauch, geringe Emissionen, hervorragende Recyclingfähigkeit – und das bei erheblich weniger Abfall. Wenn Sie also grüner drucken und dabei nicht draufzahlen wollen, rechnen Sie mit uns.

KYOCERA. RECHNEN SIE MIT UNS.



Die richtige Lektüre für echte Leader

Der Verlag MetroComm legt ein Buch mit 20 ausgewählten Interviews aus rund sechs Jahren Unternehmermagazin LEADER vor. Entstanden ist ein spannender Streifzug durch die regionale Wirtschaft.

Wie wurde ein St.Galler Privatbankier zum glaubwürdigsten Experten für die herrschende Bankenkrise? Wie kam eine regionale Mosterei zu einem Verkaufsschlager wie Shorley? Denkt ein Theatermann auch unternehmerisch? Wieso trinkt man in Costa Rica Bier aus Appenzell? Und warum fährt ein Büromöbelhersteller Autorennen? Solche und viele weitere Fragen tauchen in den 20 Interview auf, die im Buch «Ganz oben – 20 Gespräche aus der LEADER-Perspektive» gesammelt sind. So verschieden

die befragten Persönlichkeiten auch sind, eines ist ihnen gemeinsam: Sie prägen die Wirtschaft der Ostschweiz auf ihre Weise.

Das erste LEADER-Buch erscheint als grossformatige, gebundene Hardcover-Ausgabe mit 172 Seiten. Im Handel kostet es CHF 60.90. LEADER-Leser können es direkt beim Verlag zum Spezialpreis von CHF 47.– beziehen. Verwenden Sie dazu die angeheftete Bestellkarte. Wenn jemand schneller war und die Karte fehlt, können Sie selbstverständlich auch per Telefon oder E-Mail bestellen: 071 272 80 50 oder info@metrocomm.ch. ■

Jetzt bestellen!

Wurde die eingeklebte Bestellkarte bereits entfernt?

**Rufen Sie uns an und wir senden Ihnen gerne eine Weitere zu.
Telefon 071 272 80 50**

Ganz oben.

20 Gespräche aus der LEADER-Perspektive



Seit 2002 publiziert LEADER, das Unternehmermagazin für die Ostschweiz und das Fürstentum Liechtenstein, regelmässig Interviews mit Unternehmern, Politikern, Top-Managern und Führungskräften. Für das Buch wurden 20 dieser Gespräche ausgewählt. *Karin Keller-Sutter, Ernst Mülli, Edgar Obholzer, Peter Hänggi, Miriam Merkel, Raphael Luder, Fiedy Liebhard, Hirono Signer, Arthur Leuggi, Kobi Neri, Peter Steiner, Peter Spühler, Peter Sauer, Monika Mutsching, Juri Martel, Konrad Hummel, Karl Eckstein, Dolf Frick, Peter Vissler, Roger Köppl.*



Leader lesen LEADER®

Wussten Sie schon, dass es nun auch eine Ostschweizer Ausgabe des Standardwerks «Who's who» gibt? Und zwar die Liste unserer Abonnenten. Die führenden Persönlichkeiten unserer Region finden Sie hier – im Magazin oder unter der Leserschaft. Denn wir setzen auf Qualität statt Quantität, auf Klasse statt Masse. – Elitär, finden Sie? Da haben Sie völlig Recht.

www.leaderonline.ch

Sicher, flexibel und effizient: Die Zukunft gehört der IP-Telefonie

Die Verbreitung von Voice-over-IP (VoIP) – das ist die auf dem Internetprotokoll (IP) basierende Sprachkommunikation – nimmt kontinuierlich zu. Marktforscher rechnen damit, dass VoIP mittelfristig die herkömmliche Telefonie ablösen wird – auch bei KMU.



Der Autor Luzius von Salis ist Director Marketing & Business Services bei der COLT Telecom AG Schweiz.

Als gleichermaßen effiziente wie preiswerte Alternative zur herkömmlichen Telefonie wird Voice-over-IP (VoIP) in den Führungsetagen vieler Unternehmen diskutiert und analysiert. Denn neben den möglichen Kosteneinsparungen auf dem Level Total Cost of Ownership (TCO) tragen neue Funktionalitäten zum gesteigerten Interesse an der Kommunikationstechnik bei. So profitieren Unternehmen beispielsweise durch die Möglichkeit des so genannten «Hot-Desking» von einer bislang ungeahnten Mobilität: Mitarbeitende, die mit VoIP telefonieren, schliessen ihr IP-Telefon an das lokale Netzwerk (LAN) ihres jeweiligen Standorts an und können so unter der gewohnten Telefonnummer angerufen werden. Denn bei der IP-Telefonie ist es vollkommen unerheblich, an welchem Ort sich das Endgerät gerade befindet. Aber auch weitere Funktionen wie etwa Video-over-IP, die Integration mobiler Lösungen oder das Voice Recording, mit vielfältigen zusätzlichen Leistungsmerkmalen wie der Weiterleitungsmöglichkeit von Sprachaufzeichnungen oder der Sortierung von Nachrichten nach Prioritäten, gehören zum erweiterten Leistungsumfang von VoIP.

In einem weiteren Schritt lässt sich mit der IP-Technologie auch das so genannte Unified Messaging umsetzen. Mit diesem Verfahren können eintreffende und zu sendende Nachrichten – zum Beispiel Voice-Mail, E-Mail, Fax, SMS oder MMS – in eine einheitliche Form gebracht werden. Der Nutzer kann diese dann je nach Wunsch über das Festnetz- oder Mobiltelefon oder auch per E-Mail abrufen – unabhängig davon, wie der Sender diese geschickt hatte.

Wichtig ist die Entwicklung einer spezifischen Lösung basierend auf der jeweiligen Ausgangslage. Denn nur wenn die bestehende Infrastruktur im Detail geprüft und erfasst worden ist, kann definiert werden, welche Schritte zuerst vollzogen werden müssen, um das lokale Netz sowie die Unternehmensvernetzung und damit eine wichtige Grundlage für den künftigen Geschäftserfolg fit zu machen. Deshalb ist es wichtig, dass KMU einen Partner für die Telekommunikation finden, der ihre Bedürfnisse wirklich kennt, ernst nimmt und gemeinsam mit ihnen die passenden Services entwickelt.

3 JAHRE GARANTIE* UND BIS ZU CHF 150.– CASH-BACK BEIM KAUF EINES HP OFFICEJET PRO**

Beim Kauf eines HP Officejet Pro Druckers oder All-in-One erhalten Sie ein 3-Jahres-Garantiepaket inkl. Austauschservice am nächsten Arbeitstag sowie bis zu CHF 150.– Cash-Back.

Um von dieser Promotion profitieren zu können, brauchen Sie sich nur bis spätestens 30.9.2008 unter www.hp.eur/mybusiness zu registrieren.



CASH-BACK CHF 150.–

HP Officejet Pro L7680 (CB038A)
CHF 599.– Verkaufspreis inkl. MwSt.

5 Gründe,

warum der HP Officejet Pro einem Farblaserdrucker¹ überlegen ist:

- 1 HP ist die Druckermarken, die weltweit das grösste Kundenvertrauen genießt.
- 2 Bessere Farbqualität als Farblaserdrucker.²
- 3 Um bis zu 50% tiefere Kosten pro Seite als bei Laserdruckern.
- 4 Schneller als Laserdrucker führender Hersteller.³
- 5 Verbraucht deutlich weniger Energie als vergleichbare Laserdrucker.⁴

WHAT DO YOU HAVE TO SAY?



¹ Im Vergleich mit Farblaserdruckern unter 750 US-\$. basierend auf Herstellerdaten, Stand 09-2007; Test-Methoden können variieren; Officejet Pro Produkte mit HP XL-Tintenpatronen. Siehe www.hp.com/go/officejet.

² Unter Verwendung von gestricheltem Papier.

³ Basierend auf den schnellsten Farb-Druckgeschwindigkeiten.

⁴ Basierend auf dem Stromverbrauch während des Druckvorgangs.

* 3 Jahre Garantie gültig bei HP Officejet Pro K5400/n/dn/dtn und Officejet Pro L7480, L7590, L7680, L7780.

** Cash-Back von CHF 150.– gültig bei HP Officejet Pro L7480, L7590, L7680, L7780 und CHF 75.– für Officejet Pro K5400/n/dn/dtn.



SPARTIPP

Michael Geisler, IT-Verantwortlicher Hepart AG, empfiehlt jedem Unternehmer eine Kostenanalyse: «Viele Firmen produzieren Flyer und Mailings gefühlsmässig, ohne die genauen Kosten zu kennen». Mit TOM konnte Hepart den bisherigen Seitenpreis um ein Drittel senken, und das bei höherer Qualität. «Wir sind sehr zufrieden und können TOM überzeugt weiterempfehlen», bekundet Geisler abschliessend

Runter mit den Druckkosten

In der Pharmabranche gehört die Produktion von Flyern und Mailings zu den komplexen Anforderungen. Die neue Gesamtlösung TOM (Total Output Management) deckt alle Bedürfnisse ab und bringt zudem eine satte Kosteneinsparung.

Text: Daniel Böhler

Die Beschäftigten in den Laboren und Verpackungsräumen tragen Mundschutz, ein Symbol für die Reinheit der Hightech-Arzneien. In einem der grossen Sitzungs- und Konferenzräume treffen wir Michael Geisler, IT Verantwortlicher der Hepart AG. Er schildert uns die Ausgangssituation: «Unser Produktionsdrucker war mit einer Million Exemplaren am Ende. Wir hatten Handlungsbedarf. Die vielen einzelnen Kopierer und Drucker machten den tatsächlichen Materialverbrauch undurchsichtig, und somit auch die jährlichen Kosten.»

Hepart stellt fast alle Unterlagen und Dokumentationen auf eigenen Drucksystemen her. Da kommt eine grosse Bandbreite unterschiedlichster Dokumente zusammen: Flyer und Mailings, Schulungsunterlagen und individuelle Ernährungspläne, oder auch Rezepturen und Medikamentenbeschriftungen. Die Anforderungen waren dementsprechend hoch: Neben der üblichen Druck-, Kopier-, Fax- und Scanfunktion waren extreme Schnelligkeit, sehr gute Farbqualität und zusätzliche Optionen wie Broschürenfanz, Lochen oder Heften gefragt. «Entscheidend war ausserdem der Faktor Service», so der IT-Leiter. «Bei der Anschaffung neuer Systeme war uns vor allem ein vollumfänglicher, zuverlässiger Rundum-Service wichtig, der dazu möglichst nichts kostet».

«Rundum-Servicepaket gab den Ausschlag für TOM»

Mit TOM gelang es, alle Anforderungen zu erfüllen. Der neue Systempark wurde massgeschneidert zusammengestellt. Im Mittelpunkt steht ein Hochleistungsdrucker, der den Grossteil der umfangreichen Farb-Dokumentationen tags sowie nachts produziert.

Die Büroräume wurden mit multifunktionalen Farbsystemen ausgestattet. Bezahlt wird nur noch der vereinbarte Preis je Seite. Toner und Service kosten Hepart nur noch einen Anruf, Störungen behebt in kurzer Zeit ein Servicetechniker. «Ich muss keine Zeit mehr aufbringen für das Suchen des billigsten Toners», freut sich Geisler.

«Manche Hersteller wechseln alle 6 Monate die Modelle, was zusätzliche Kosten und Zeitaufwand verursachte. Mit TA haben wir jetzt völlige Kostentransparenz. Die Multis in den Büros liefen sofort problemlos. Der Grossdrucker machte anfangs Schwierigkeiten, bis er vollständig auf unsere Bedürfnisse eingerichtet war. Die Probleme wurden in kurzer Zeit gelöst, und wir sind heute mit der Zuverlässigkeit sehr zufrieden», äussert sich der IT Chef weiter. «Die Mitarbeiter würden vor allem den grossen Farbdrucker mit den vielen Features nicht mehr hergeben.»



Die Mitarbeiter von Hepart in Kreuzlingen würden den grossen Farbdrucker mit den vielen Features nicht mehr hergeben

Kontakt:

TA Triumph-Adler Visinfo AG
 Industriestrasse 20, 8424 Embrach
 Tel. 044 866 46 46, Fax 044 866 46 66
 info@triumph-adler.ch, www.triumph-adler.ch



Als Unternehmer die grössten Werte sichern

Jeder Unternehmer, Geschäftsführer und Leiter eines Teams weiss es: Die grössten Werte eines Unternehmens sind das im Unternehmen vorhandene Wissen, doch nicht nur jenes über die eigenen Produkte und Produktionsabläufe, sondern auch jenes über die vielen Kleinigkeiten, die den Arbeitsalltag so spannend machen: Kundentermine, zeitliche und operative Projektstände, Mitarbeiterpendenzen, Inhalte von Verträgen und Korrespondenzen und was der Unternehmensleiter alles noch so wissen sollte. Der «gute» Unternehmer hat all das im Kopf – was aber, wenn er unerwartet ausfällt, oder was, wenn er seine Firma verkaufen will?

Unternehmer und Geschäftsführer kleinerer Unternehmen besitzen nachweislich die Fähigkeit, sich die unglaublichsten Datenmengen über ihr Geschäft im Kopf zu merken. Das Unternehmen könnte aber noch viel erfolgreicher sein, wenn sie ihr Front-Wissen mit ihren Mitarbeitern teilen würden. Kunden werden schneller bedient, die internen Nachfragen nehmen ab und die Aufträge können schneller erledigt werden, um nur einige der Vorteile zu nennen.

Die Hemmschwelle, Wissen zu teilen oder gar abzugeben, ist einerseits eine Machtfrage, die für das Wachstum eines Unternehmens übrigens sehr hemmend wirken kann, hier aber nicht weiter analysiert werden soll, und andererseits eine Vertrauensfrage.

«Was habe ich eigentlich delegiert?»

Motivierte und mitdenkende Mitarbeiter jeder Stufe verdienen Vertrauen. Wir sprechen hier von einem funktionsgerechten Vertrauen, welches dem Unternehmen auf jeder Stufe nützen kann. Salopp gesagt: «Der Chef muss nicht mehr an alles denken». Er kann delegieren, nur, er sollte auch nach Wochen noch wissen, «Was habe ich eigentlich delegiert?». Sonst erzielt die Delegation nicht die gewünschte Wirkung, nämlich mehr Zeit für neue Strategien, die Familie oder mehr Freizeit zu erhalten.

Will man dieses Problem lösen und das Wissen für die Mit- und Nachwelt elektronisch abbilden und anderen zugänglich machen, sind selbstverständlich die Bereiche der Datensicherheit, des Datenschutzes und der Datenkonsistenz funktionsgerecht zuzuweisen.

Ob man will oder nicht

Diesen Themen widmet sich seit Jahren die Ostschweizer Software-Schmiede swooffice AG in Teufen. Sie hat früh erkannt, dass der vorausschauende und erfolgreiche Unternehmer sein Wissen immer teilen muss, ob er nun will oder nicht. Jeder erfolgreiche Unternehmer wird das bestätigen. Das abgegebene Wissen muss aber täglich

rasch und einfach kontrollierbar sein. Im Notfall müssen Zugriffe rasch eingeschränkt und abgeschlossen werden – Kundendaten und deren Zusammenhänge sind wie eingangs erwähnt vor allem bei kleineren Unternehmen von unschätzbarem Wert.

Sie hat ein aus der Praxis gewachsenes funktionales Tool entwickelt, welches sich Schritt um Schritt zum elektronischen «Schweizer Sackmesser» für Unternehmer ausgewachsen hat und trotzdem oder gerade deshalb Leben in die Ordnung eines Unternehmens bringt.

Keine Überwachung

Die stufengerechte Delegation von Vertrauen gibt jedem Mitarbeiter in seinem Bereich das Gefühl, wichtiges wissendes Mitglied eines Ganzen zu sein, ohne sich gleich ständig «überwacht» vorzukommen. Der Unternehmer, welcher sich auf diese Weise vom alltäglichen Wissens-Kleinkram befreit hat, kann mit wenigen Klicks den Stand der Kundenaufträge, seiner Projekte und der Pendenzen in den einzelnen Prozessen und beim jeweiligen Mitarbeiter nachsehen und im Notfall eingreifen. Alle wichtigen administrativen Bereiche des Unternehmens sind für ihn jederzeit einsehbar – über das Internet auch von ausserhalb des Unternehmens.

Das elektronische Schweizer Sackmesser der swooffice AG motiviert die Mitarbeiter, erleichtert den Alltag des Unternehmers und gibt ihm mehr Zeit sowie vor allem ein gutes Gefühl von Vertrauen in die Arbeit seiner Mitarbeiter, den Stand der Aufträge und Projekte und die Sicherheit, dass das wichtigste im Unternehmen, das Wissen im kleinsten Detail, nicht plötzlich wertlos werden kann.

swooffice AG

Hauptstrasse 53, Postfach 47, CH-9053 Teufen AR, Schweiz
Fon +41 (0) 71 335 70 00
Fax +41 (0) 71 335 70 01
info@swooffice.ch, www.swooffice.ch



Wie wählt man eine ERP-Software richtig aus?

Sie sind in der Auswahl bzw. Vorbereitung zur Auswahl eines neuen ERP-Systems? Da dieser Prozess sicherlich kein alltäglicher ist und man auf Grund der Vielzahl der Lösungsanbieter leicht den Überblick verlieren kann, sind Erfahrungswerte und Tipps sehr wertvoll.

Zentraler Bestandteil einer ERP ist die Planung von Material- und Kapazitätsressourcen sowie die Steuerung der Güte-, Mengen- und Informationsflüsse in einem Unternehmen. Um einen ganzheitlichen Überblick über alle Daten aus allen Geschäftsbereichen zu erhalten ist eine zentrale Datenhaltung elementarer Bestandteil einer integrierten ERP-Lösung. Zentrale Datenhaltung und integrierte Prozesssteuerung vermeiden Systembrüche und damit Datenredundanzen. Ressourcen wie Maschinen, Personal, Lager oder Finanzen können optimiert und gewinnbringender eingesetzt und verplant werden. Im Gegensatz zu MaWi- und PPS-Systeme bietet ein ERP-Systeme neben der MaWi und der PPS, auch Module für die Geschäftsbereiche Finanz- und Rechnungswesen.

Mit einer hochintegrierten ERP-Lösung lassen sich die Unternehmensprozesse in den Geschäftsbereichen wirkungsvoll steuern und kontrollieren und bewirken bei meist stetig wachsenden Anforderungen eine wirkungsvolle Senkung der Kosten. Die rasante technologische Entwicklung, die steigende Anzahl von Lösungsanbietern sowie permanente Marktveränderungen erschweren die Auswahl der geeigneten ERP-Lösung im eigenen Haus. Auswahl und Einführung einer neuen ERP-Lösung kann zu einem nicht unerheblichen Investment führen. Daher ist die gewissenhafte Recherche/Analyse und Auswahl der neuen Lösung sowie des dahinter stehenden Anbieters sehr wichtig. Da Konsolidierungen und Insolvenzen heute den Markt gerade in der IT-Branche prägen, sind Kriterien der Investitionssicherheit genau zu bewerten. Unternehmensgrösse des Softwarelieferanten spielen dabei schon lange nicht mehr die wichtigste Rolle. Neben den Betriebskennzahlen sind Unternehmensform, Referenzen, Erfahrungswerte, Infrastruktur, technologische Basis des Systems mindestens genauso wichtig wie Funktionalität, Systemarchitektur, Skalierbarkeit und Flexibilität/Anpassbarkeit. Proprietäre Systeme mit einem geschlossenen Systemkern sollten ebenso der Vergangenheit angehören, wie Systeme, die nur auf fixierten Systemplattformen laufen. Zu gross ist hier die Abhängigkeit von Dritten. Produktpräsentationen und Teststellungen bringen viel Licht in den Anbieterdschungel.

Zu viel ist ungesund

Beschränken Sie sich bei der Vor-Auswahl auf zehn bis zwölf Anbieter. Setzen Sie danach Ihr Anforderungsprofil gegen die Leistungsangaben des Anbieters bzw. lassen Sie sich von diesem schriftlich die Verfügbarkeit der Funktion bezogen auf Ihre Anforderungen bestätigen. Mit den daraus resultierenden drei, maximal vier Anbietern sollten Sie eine 1-Tagespräsentation durchführen.

Ist eine Vorentscheidung gefallen, verfestigen Sie Ihren Eindruck durch einen Referenzkundenbesuch bei einem Anwender, der die eventuell in Frage kommende Lösung schon im Einsatz hat. Bleiben Sie hier kritisch. Referenzen, die nur Lob übrig und keine Probleme haben, sind häufig gekauft und eher hinderlich für Ihre schwerwiegende Entscheidungsfindung. Manche Anbieter bieten Ihnen eine Teststellung oder einen Testconnect via Internet an. Nutzen Sie dieses Angebot, um selber live die Software kennenzulernen.

Moderne Technologie schützt die Investition

Häufig schauen Unternehmen bei der Softwareauswahl nicht weit genug über den Tellerrand und übersehen die Probleme, die sich in der Zukunft durch veränderte Markteinflüsse, neue Medien, neue Technologien, neue Unternehmensanforderungen usw. ergeben können. Viele Lösungen, die heute noch Ihren Anforderungen gerecht werden, können auf Grund von zu starren Systemarchitekturen, veralteten Technologien und fehlender Skalierbarkeit veränderte Anforderungen nicht mehr unterstützen. Hinter modernen Lösungen stecken meist auch Systemhäuser mit einem hohen Mass an Innovationskraft und einem ausgeprägten Sinn für Forschung und Entwicklung.

Für die Auswahl der passenden Lösung sollten Sie für die Bedürfnisse Ihrer Prozesse und Abteilungen die erforderlichen Kriterien definieren und diese mit den Produkten des Anbieters vergleichen und bewerten. Der wichtigste Punkt, den Sie auf der Suche nach einer ERP-Software beachten sollten ist, dass es sich bei der gesuchten Software nicht um eine einfache Lösung handelt, sondern um ein komplexes Instrument, das die Produktivität und Aktivität Ihrer Unternehmens-Prozesse direkt beeinflusst.



Exceed Together

SEIEN SIE ANSPRUCHSVOLL.

Eine IP Kommunikationslösung zu finden, die genau Ihre Geschäftsbedürfnisse abdeckt, gestaltet sich als sehr aufwändig und anspruchsvoll.

COLT IP Voice Solutions ist ein vollständig anpassbares Dienstleistungspaket, bestehend aus einer Vielzahl von Optionen und Anwendungen.

Gerne erarbeiten wir mit Ihnen die passende Kommunikationslösung für Ihr Unternehmen.

Unabhängig davon, ob Sie eine innovative und einfache Rufumleitungslösung für Homeoffice-Arbeitsplätze suchen oder die Vorteile von Unified Messaging (einheitliche Oberfläche für Voice, Voice-Mail, E-Mail und Fax) nutzen möchten – wir unterstützen Sie in der Realisierung und Umsetzung Ihrer Bedürfnisse.

Finden Sie heraus, wie COLT Sie unterstützen kann:

Besuchen Sie
www.COLT.net/ch

oder rufen Sie uns noch heute an
0800 560 800

oder mailen Sie uns
ch.info@colt.net



Preisgünstigeres Drucken für Unternehmen

Mono-Laserdrucker gelten als bewährtes Arbeitstier, das verlässlich Seite um Seite ausspuckt, während Tintenstrahldrucker den Ruf haben, teuer und wartungsaufwändig zu sein. Die neue Generation von Tintenstrahldruckern ist jedoch wirtschaftlich sinnvoller als viele low-end Laserdrucker.

Eine neue Ära für den Tintenstrahldruck

Tintenstrahldrucker erweisen sich verstärkt als preisgünstige Alternative zu Mono- und Farblaserdruckern des unteren Preissegments – besonders in Unternehmen, wo es auf Qualität ankommt, die entscheidenden Faktoren jedoch Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit sind. Analysten der Firma InfoTrends sagen deshalb eine viel breitere Anwendung von Imaging-Produkten mit Inkjet-Technologie im Bürobereich voraus. Dieser Trend beruht zum einen darauf, dass Kunden mehr Farbdrucker nachfragen, gleichzeitig aber auch Kosten senken wollen.¹

HP reagiert auf diesen Trend mit den neuen HP Officejet Pro Tintenstrahldruckern und Patronen, die eigens für den Bedarf von KMUs konzipiert wurden. Die neuen Drucker bieten eine bessere Druckqualität und sind, was die Gesamtbetriebskosten betrifft, deutlich günstiger² als Laserdrucker der gleichen Preiskategorie.

Nach Angaben von HP sind Farbdrucke mit einem der Officejet Pro Drucker bis zu 50% billiger als Laserdrucke. Seiten mit schwarz gedrucktem Text können bis zu 40% günstiger ausfallen³. Das bedeutet für ein Unternehmen mit einem Druckbedarf von lediglich 25 Seiten pro Tag ein Einsparpotenzial von bis zu 850 Schweizer Franken jährlich allein beim Zubehör.

Eine HP Officejet 88 XL Tintenpatrone schwarz druckt bis zu 2450 Seiten, bevor sie ausgetauscht werden muss. Die durchschnittliche Seitenreichweite einer vergleichbaren Laserpatrone liegt bei ca. 2000 Seiten.

Diese Kombination aus Wirtschaftlichkeit, Druckgeschwindigkeit und qualitativ herausragender Farbproduktion ermöglicht es kleinen Unternehmen professionelle Dokumente zu produzieren, durch die sie sich von ihren Mitbewerbern abheben können. Massgeschneidertes Marketing-Material oder Kundenpräsentationen können ohne grossen Aufwand in-house produziert werden. Das gibt den Dokumenten nicht nur das gewisse Etwas, sondern spart auch zusätzliche Kosten für Druckaufträge an externe Druckereien.

Qualität zählt

Die neue Tintenstrahltechnologie liefert professionelle und qualitativ hochwertige Farbdokumente. HP Officejet Pro Drucker verwenden eine Einzeltinten-Technologie, mit der feinere Farbabstufungen, intensivere Sättigung und kräftigere Volltonfarben als mit Laserdruckern erzielt werden können. Die besondere chemische Zusammensetzung der Tinten ist genau auf den Druckbedarf im Büro abgestimmt. Das Druckergebnis trocknet schnell und bleibt wischfest.

Um diese neuen Möglichkeiten optimal nutzen zu können hat HP Zubehör im Angebot, das kleinen Unternehmen bei der Erstellung der eigenen Marketing-Materialien helfen soll. Im HP Officejet Brochure Value Pack sind beispielsweise HP 88 Officejet Tintenpatronen Cyan, Magenta und Gelb, 100 A4 Blatt HP Superior Inkjet-Papier 180 und eine Business Marketing Design CD mit kostenlosen Design-Vorlagen für Unternehmen sowie exklusiven Angeboten von HP Partnern enthalten.⁴

Designed for Business

HP Officejet Pro bietet Unternehmen hohe Druckgeschwindigkeiten und Leistungseigenschaften, die Laserdruckern Konkurrenz machen. Die K5400 Serie produziert in der Entwurfseinstellung 35 Farbdrucke pro Minute – schnell genug, um fast jeder Büroanforderung gerecht zu werden. Wenn ein All-in-One-Drucker gefragt ist, bietet die HP Officejet Pro L7000 Serie Drucker, Kopierer, Scanner und Faxgerät in einem.

In jedem Büro fallen gelegentlich Aufgaben an, die einen A3-Output erfordern. HP deckt diesen Bedarf mit dem HP Officejet Pro K8600 Farbdrucker ab. Die tatsächliche Druckfläche entspricht mit 330 x 483 mm sogar A3+. Damit können Poster, Tabellen oder andere grossformatige Dokumente gedruckt werden. Die Officejet Pro Drucker von HP sind sofort für beidseitige Druckanforderungen verwendbar, sind in Netzwerk-Ausführungen mit oder ohne Kabel erhältlich und werden komplett mit HPs Easy Printer Care Software verkauft. Mit dieser Software können für den Druck verantwortliche Mitarbeiter bis zu 15 Drucker gleichzeitig kontrollieren.

Weitere hilfreiche Informationen sind abrufbar unter <http://www.hp.com/eur/mybusiness>.

Vorsprung durch Qualität

Self Assured Consultancy

Erstklassige Druckergebnisse sind oft unerlässlich für einen erfolgreichen Geschäftsablauf. Self Assured Consultancy zum Beispiel ist ein unabhängiges Finanzberatungsunternehmen, das sich von der Konkurrenz durch individuell gestaltete Dienstleistungen abhebt. Diese beinhalten qualitativ hochwertige Papierdokumente für den Kunden.

In Kundenberichten werden Diagramme, Tabellen und andere Farbgrafiken Hand in Hand mit schwarz gedrucktem Text präsentiert. Der Drucker muss also beide Aufgaben auf hohem Niveau erledigen und gleichzeitig wirtschaftlich und kosteneffizient sein. Self Assured verlässt sich auf den HP Officejet Pro L7780 All-in-One-Drucker – einen Desktop-Drucker mit Tintenstrahltechnologie, der sich auch als Kopierer, Scanner und Faxgerät nutzen lässt.

«Was die Qualität angeht, liefert der Inkjet-Drucker weit mehr als ein vergleichbares Lasergerät,» erklärt Peter Fyans, Direktor von Self Assured Consultancy. «Unsere Kunden erwarten klare, übersichtliche und qualitativ hochwertige Unter-

lagen, die sorgfältig und pünktlich erstellt werden. Dafür bevorzuge ich den HP Officejet Pro L7780, da wir die Druckfarbe fein abstimmen können, um so genau das gewünschte Ergebnis zu erzielen.»

Das Kleinunternehmen konnte mit dem neuen Drucker erheblich Kosten einsparen. «Wir waren wirklich überrascht, wie wenig Tinte der HP Officejet Pro L7780 verbraucht hat», sagt Fyans. Darüber hinaus verfügt der Drucker über eine Duplex-Einheit, die den Papierverbrauch drastisch vermindert hat. Die Gesamtbetriebskosten (TCO) des Druckers konnten somit entscheidend gesenkt werden.

Self Assured hat jedoch nichts von seiner Produktivität für bessere Druckqualität einbüßen müssen. Das Produkt ist einfach anwendbar und das Unternehmen verwendet jetzt verstärkt die Scan-Funktion des Gerätes, um interne Unterlagen einzulesen und zu bearbeiten. «Wir haben sehr gute Erfahrungen mit dem HP Officejet Pro L7780 gemacht. Ein sehr schneller, robuster und zuverlässiger All-in-One-Drucker,» lobt Fyans. «Wir sind zuversichtlich, dass er auch weiterhin all unseren Anforderungen gewachsen ist.»

¹ Information basierend auf dem InfoTrends-Bericht «Opportunities for Ink-Based Marking Technologies in the Office Imaging Market», Februar 2008.

² Die Kostenberechnung umfasst die Gesamtkosten des Gerätes, von den Anschaffungskosten bis hin zu den benötigten Verbrauchsmaterialien wie Druckerpapier und Tintenpatronen.

³ HP interne Tests von All-in-One-Laserdruckern (derzeit für unter 1000 Schweizer Franken) und von Farblaserdruckern (derzeit für unter 500 Schweizer Franken erhältlich).

⁴ HP bietet ebenfalls Kurse, Vorlagen, Bilder und andere Tools auf <http://www.hp.com/eur/inhouse>

TA Triumph-Adler

The Document Business

CONSULTING REALISATION EFFICIENCY

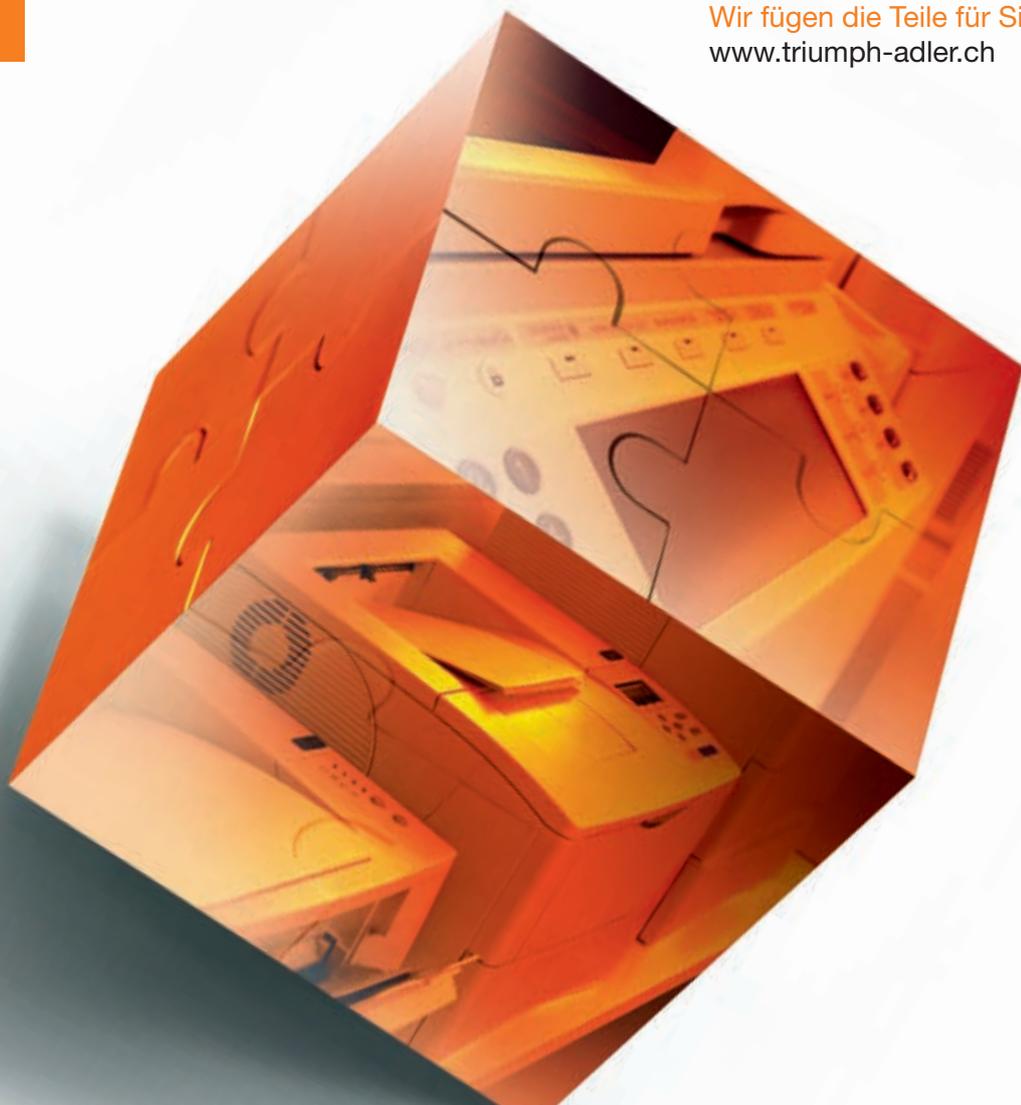
TOM

Das Gesamtpaket

Schluss mit uneinheitlichen, zu teuren und veralteten Bürogeräten.

Sparen Sie Zeit und Geld. Holen Sie sich das Gesamtpaket TOM-Total Output Management: Kosteneinsparungen bis zu 30% und ein moderner Gerätepark mit zuverlässigem Service.

Wir fügen die Teile für Sie zusammen.
www.triumph-adler.ch



Zollikofer AG: Der «St.Galler» Swiss Printer



Alex Zahner, Geschäftsführer der Zollikofer AG: «Das Interesse der Druck-sacheneinkäufer an unserer neuen Rollenoffsetmaschine ist über die Grenzen hinaus gross.»



Das Format als Eyecatcher: Die auf der neuen Rollenoffsetmaschine realisierbaren Formatvarianten – schmal, breit, hoch, quer, quadratisch – wecken beim Betrachter die Neugier.

Kommunikation aus Tradition

Als Johannes Zollikofer 1789 die Druckerei Zollikofer gründete und die erste Ausgabe des St.Galler Tagblatts herausbrachte, wurde er von einem Kundenbedürfnis getrieben: dem Wunsch, sich zu informieren. Eine Philosophie, die unverändert aktuell ist. Auch heute entsteht bei der Zollikofer AG aus Ideen Kommunikation: Zeitschriften, Werbetrucksachen, Kataloge und Kalender; im Bogenoffset-, Rollenoffset- oder Digitaldruck hergestellt. Über 240 begeisterte Mitarbeiter bieten Ihnen alles rund um Ihr Druck- und Verlagszeugnis an – von der Erstellung des Konzeptes bis zum Versand, von der Datenverwaltung bis zur Gewinnung von Zeitschriftenabonnenten.

Allein stark, in der Gruppe unschlagbar

Als Tochtergesellschaft der Swiss Printers AG ist die Zollikofer AG Teil des grössten Druckerei-Verbundes der Schweiz, der von den drei führenden Medienhäusern Ringier, NZZ und Edipresse getragen und gefördert wird. Vier autonome Druckzentren verteilt in der deutschen und französischen Schweiz nehmen in ihren Märkten eine führende Stellung ein, ergänzen und stärken sich gegenseitig und pflegen die Nähe zu den Kunden. In St.Gallen tut dies die Zollikofer AG, für die die Leitung der Swiss Printers AG letztes Jahr einen zukunftsweisenden Investitionsentscheid traf. Anfang August 2008 läuft an der Fürstenlandstrasse 122 eine neue, topmoderne 32-Seiten-Rollenoffsetmaschine an. Die Investition findet nicht nur in Branchenkreisen schweizweit Beachtung. Sie ist ein Bekenntnis zur Wachstumsstrategie, ein Mittel, um der Konkurrenz aus dem europäischen Umfeld Paroli zu bieten und eine Stärkung des Standortes St.Gallen.

Vielfalt in Umfängen und Formaten

Vor allem aber bietet die Ersatzinvestition den Zollikofer-Kunden Mehrnutzen. Der hohe Automatisierungsgrad der in dieser Kon-

figuration einmaligen Rollenoffsetmaschine erlaubt es einerseits effizienter zu produzieren, andererseits den Qualitätsstandard langfristig zu sichern, resp. weiter anzuheben. Neue Dimensionen ermöglicht die Anlage im Farbendruck: 16 Seiten sechsfarbig decken das heute verbreitete Kundenbedürfnis ab, auch im Rollenoffset mehr als vierfarbig zu drucken.

Traditionell wird der Rollenoffsetdruck mit Standardformaten wie A4 und A5 assoziiert – die Investition bedeutet auch diesbezüglich einen Aufbruch zu neuen Ufern. Eine grosse Anzahl neuer Formate – schmal, breit, hoch, quer, quadratisch – schränken die Form Ihrer Werbebotschaft kaum mehr ein. Dadurch wird schon das Format allein zum Eyecatcher, der beim Betrachter die Neugier weckt. Und auch bis heute als nicht standardisiert geltende Druckumfänge sind kein Grund mehr, nicht im Rollenoffset zu produzieren: Vierseitenschriften zwischen 8 bis 48 Seiten ermöglichen grösste Vielfalt und Flexibilität beim Bestimmen des Drucksachen-Umfangs. Von heute an bestimmt nicht mehr der Umfang den Inhalt, sondern Ihre Werbebotschaft den Umfang!

Das Produkt im Produkt

Professionalität zeichnen bei der Zollikofer AG auch die Prozesse nach dem Druck aus: Spezialisten heften Ihre Zeitschriften, falzen und schneiden Ihre Broschüren, binden Ihre Kataloge oder tragen Ihre Kalender zusammen. Sie verpacken Ihr Printprodukt und adressieren es postkonform. Und um zu vermeiden, dass Sie mit Ihrem Neukundenmailing an Ihre bestehenden Kunden gelangen, gleichen sie Ihre Kundenadressen mit dem Adressstamm des Mailings ab und sortieren die Dubletten aus. Auf Wunsch drucken unsere Adressieranlagen auch Ihr Logo auf den Adressträger. Zudem fügen wir Ihrem Druckprodukt Beilagen hinzu. Dabei bringen modernste Weiterverarbeitungsanlagen fast alles in Ihr Produkt: lose oder aufgeklebt, dick oder dünn, Papier oder Warenmuster, Bestellkarte oder DVD. Kurz: Den Möglichkeiten der Beilagenverarbeitung sind fast keine Grenzen gesetzt.

Das Beste von den anderen

Unser enger Kontakt zu den anderen Unternehmen der Swissprinters und deren Kernkompetenzen erlaubt es uns, auch von Ihnen gewünschte Spezialleistungen zu erfüllen. Stellvertretend dafür sind Crossmedia Publishing Solutions, Eidenbenz Calendars, Print & more Verlagsmarketing und Rincomail Direct Marketing Service genannt. Zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren – indem Sie uns fordern, fördern Sie uns. Damit wir Ihnen auch in Zukunft getreu unserem Versprechen „GET MORE“ Mehr-Nutzen anbieten können.

Informationen und Kontakt:

Zollikofer AG, Thomas Schirmer, Leiter Verkauf und Marketing, tschirmer@zollikofer.ch, www.zollikofer.ch.

Mythos «Ausfallsichere Server»

Die IT-Infrastruktur wächst mit dem Unternehmen, manchmal hektisch und dann wieder gemächlich. Die einzelnen Systeme funktionieren für sich alleine, sind aber in der Gesamtheit wider erwarten erheblichen unternehmerischen Risiken ausgesetzt. Eine Richtigstellung.

Text: Roland Köppel*

Ihr Unternehmen wächst organisch. Ihre IT-Infrastruktur ist ebenfalls so mitgewachsen. Erst einen kleinen Server kaufen, später einen separaten Fileserver einbinden, danach mit einer leistungsfähigeren Maschine ergänzen. Der alte Server wird vielleicht für einen einfacheren Dienst eingesetzt. Dieser fortlaufende Ausbau geht so weiter, bis es so aussieht, wie in jedem Serverraum: organisch gewachsen.

Die einzeln betriebenen Server haben einen grossen Nachteil: Die Ressourcen sind falsch eingesetzt. Einige Dutzend Gigabyte Festplatte liegen ungenutzt in jedem Rechner, das RAM wurde überall mit Blick auf die Zukunft bemessen und wird ebenfalls nicht voll genutzt. Wenn sie die Belastung des Prozessors ansehen, wird die Durchschnittslast kaum 5 Prozent überschreiten. Fazit: hoher Stromverbrauch der schlecht genutzten Rechner und zusätzlich hoher Stromverbrauch für die Kühlung derselben.

Gewachsene Strukturen hemmen die Ausbaudynamik

Auch wenn viele Reserven in den einzelnen Rechnern vorhanden wären. Sie können nicht gemeinsam für den dynamischen Aufbau eines Unternehmens eingesetzt werden. Müssen plötzlich mehr Mitarbeiter mit einem Softwaredienst versorgt werden, können die brach liegenden Ressourcen nicht gebündelt werden. Das Unternehmen muss deshalb einen neuen Server kaufen, um wieder agieren zu können. Erschwerend kommt hinzu, dass dann unter Umständen mehrere Wochen auf den Ausbau gewartet werden muss. Die Beschaffung, Konfiguration und Integration in das Netzwerk braucht seine Zeit. Ihr Unternehmen verliert mit gewachsenen Serverstrukturen an Handlungsfähigkeit.

Gewachsene Strukturen reagieren im Notfall träge

Haben Sie ein dokumentiertes und getestetes Backup sowie ein Wiederherstellungs-Szenario, das den gesetzlichen Anforderungen für Datenaufbewahrungen entspricht? Es ist wohl eine Tatsache, dass die wenigsten Unternehmen die Zeit investieren können, um einen Ausfall der Infrastruktur zu prüfen. Kommt es zum Totalausfall einer Hauptplatine und damit zum Verlust der Daten, muss mitunter Tage auf Ersatz gewartet werden. Oft sind in gewachsenen Strukturen gar keine Ersatzteile mehr für ältere Server verfügbar. Was kostet wohl diese Wartezeit, wenn dutzende Arbeitnehmer nicht arbeiten können?

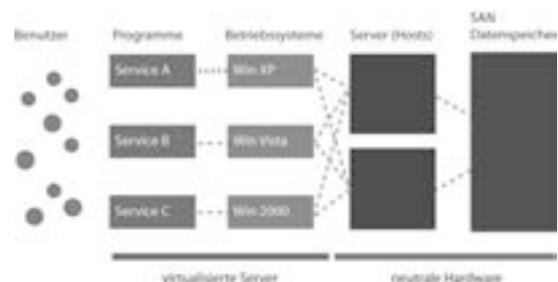
Gewachsene Strukturen neigen zur Instabilität

Dabei wird nicht immer in jedem Ausbauschritt die bestehende Infrastruktur in Frage gestellt. Im Hinblick auf Investitionsgrössen lässt man hier einmal ein Notstromaggregat weg, dort benötigt man kein Backup, sondern eine Kopie auf eine Monats-CD reicht. Dazu kommt, dass mehrere Serverdienste auf dem gleichen Rechner eingerichtet werden, weil man mit dem Kauf eines neuen Servers noch etwas zuwarten will. Je mehr Dienste auf dem gleichen Server eingerichtet werden, desto instabiler wird er, weil unvorhergesehene Störeffekte eintreten und sich die Lieferanten mitunter in die Quere kommen.

Virtuelle Server-Strukturen helfen zu wachsen

Ist Ihr Unternehmen von IT-Leistungen abhängig, sollten sie über virtualisierte Server nachdenken. Virtuelle Server trennen die Hardware von den Services, die darauf laufen.

Dazu wird mindestens ein fetter Server (Hostsysteme), der genügend RAM und Prozessorpower bündelt, installiert. Je nach Anzahl der zu betreibenden Server und benötigtem Speicherplatz für Daten mit einer externen Speicherlösung (SAN) ergänzt. Virtuelle Infrastrukturen (VI) erlauben es, mehrere solche Hostsysteme zu einem Verbund zusammenzuschliessen, der dann nach aussen einfach Rechenleistung zur Verfügung stellt. Sie entscheiden dann, welcher Service wieviel davon erhält oder kaufen einfach einen Host dazu. Eine solche VI erlaubt es Ihnen, flexibler auf gestiegene Ressourcenanforderungen zu reagieren und Sie erreichen eine höhere Verfügbarkeit.



Durch Trennung von Hardware und Software bleiben virtuelle Server flexibel, ausbaubar und betriebssicher.



Roland Köppel

Investitionen weiter nutzen:

Eine VI erlaubt Ihnen, veraltete und ausserhalb der Garantie stehende Server, die meist teure Wartungskosten haben, zu virtualisieren und die Hardware auszumustern. Das können Sie nicht nur mit den neusten Versionen von Windows tun, virtuelle Server unterstützen eine Vielzahl von Betriebssystemen wie eben Windows, Linux, Unix, Solaris usw. in unterschiedlichen Versionen. Haben Sie sogenannte Legacy-Programme, können diese in einem neuen, ausfallsicheren Umfeld betrieben werden. Sie gewinnen an Investitionssicherheit, da alte, funktionierende Programme nicht zwingend abgelöst werden müssen.

Schnelle Inbetriebnahme:

Statt dass sie bei der Neubeschaffung eines neuen Servers Wochen auf die Hardware warten müssen, erstellen Sie einen neuen virtuellen Server auf Ihrer VI. Der neu eingerichtet Service ist innert Minuten für alle Mitarbeiter verfügbar. Sie werden flexibler in Ihrem Handlungsspielraum.

Grenzenloser Ausbau:

Sie können so viele virtuelle Server auf Ihrer VI in Betrieb nehmen, wie sie wollen. Es gibt nahezu keine Limitation technischer Natur – einzig die Reaktionszeiten der einzelnen Services könnte sich bei grossen Spitzenlasten verzögern.

Ausbalancierte Ressourcen:

Die VI organisiert die Ressourcen selber. Dabei wird diese Fähigkeit erst bei einer grösseren Anzahl von Hosts aus drei oder mehr Hardware-Servern richtig zum Tragen kommen. Die virtuellen Server können unterbruchsfrei auf einen einzelnen physischen Server verschoben werden, um dort zusätzliche Ressourcen zu nutzen. Die restlichen virtuellen Server teilen sich die verbliebenen Prozessor- und RAM-Leistungen. So setzen Sie die bestehende Hardware optimal und ökonomisch ein.

Ergänzende Infrastruktur:

Wenn die Reaktionszeit der Services steigt, können Sie einen zusätzlichen Server an Ihren VI anbinden. Das System erkennt den zusätzlichen Host und verteilt unterbruchsfrei die virtuellen Server neu auf allen zur Verfügung stehenden Hosts. So profitieren Sie von einer zukunftsgerichteten, mit Ihrem Unternehmen wachsenden Infrastruktur.

Neutrale Datenspeicherung:

Das SAN sorgt dafür, dass Daten serverunabhängig gespeichert werden. Der Vorteil liegt darin, dass, egal wie sich die Serverinfrastruktur ändert, die gespeicherten Daten nicht transferiert werden müssen und jederzeit verfügbar sind. Bei einem Ausfall eines Hosts sind alle Daten nach wie vor verfügbar. Das SAN kann jederzeit mit zusätzlichen Festplatten ergänzt werden, ohne dass Altes entfernt werden muss. Der Vorteil ist die permanente Verfügbarkeit und ein extrem flexibler Ausbau der Speicheranforderungen in Ihrem Unternehmen.

Sichere Wartung und Migration:

Bei der Systempflege und der Wartung besteht die Möglichkeit, einen „Snapshot“ eines virtuellen Servers vor der Migration zu erstellen. Verläuft das Update nicht wie erwartet, oder ist Ihre Unternehmenssoftware nicht mit dem neuen Betriebssystem kompatibel, können Sie leicht wieder zurückwechseln. Das geht innert Sekunden und Sie gewinnen an Zeit und Betriebssicherheit.

Hohe Umweltfreundlichkeit:

Der Betrieb der VI benötigt weniger Strom als die Einzelserver, die vorher benötigt wurden. Dazu kommt, dass die Wärmeentwicklung kleiner wird und der Raumbedarf bedeutend niedriger ist als früher.

Bedeutung für Unternehmer:

Die Ablösung bestehender organisch gewachsener Serverinfrastrukturen ist vor allem für Unternehmen interessant, die wirtschaftlich abhängig von ihren Daten sind. Sind Ausfallsicherheit, Datenverfügbarkeit und unternehmerisches Wachstum der IT-Infrastruktur für Sie wichtig, bieten sich Ihnen mit der Einführung von virtuellen Infrastrukturen enorme Möglichkeiten. Die vertiefte Beschäftigung mit den neuen Serverstrukturen lohnt sich auf jeden Fall.

**Roland Köppel entdeckt für seine Kunden seit über zehn Jahren neue Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet. Die von ihm entwickelten Internetmassnahmen werden dabei in bestehende Marketingstrategien eingefügt, damit sie die maximale Wirkungskraft entfalten können. Benutzbarkeit, Ästhetik und Funktionalität fliessen dabei zusammen. In seiner Bürogemeinschaft mit Spezialisten aus dem Informatik- und Kommunikationsbereich wurde in den letzten Monaten sämtliche Server durch virtualisierte Systeme ersetzt.*

Online-Shopping im Steigflug

Laut einer aktuellen Untersuchung der Nielsen Company haben über 85 Prozent der Internet-Nutzer weltweit bereits im Web eingekauft und mehr als die Hälfte nutzen die Möglichkeiten des E-Commerce regelmässig. Noch einmal deutlich über dem internationalen Durchschnitt liegt die Schweiz mit 95 Prozent. Damit gehören die Eidgenossen zu den sechs weltweit führenden Nationen beim Einkauf im Internet.

Dazu tragen auch die Schweizer KMU bei, indem sie das Web vermehrt als Vertriebsplattform nutzen. Eine Befragung von Sage Schweiz unter 240 Kunden, die ein Warenwirtschaftssystem einsetzen, ergab, dass bereits etwa ein Viertel (24,6 Prozent) einen Webshop betreibt. Dabei wird die Lösung von PhPepperShop (8,5 Prozent) mit am häufigsten eingesetzt.

Standard-Webshops sind gefragt

Von den Unternehmen, die ihren Kunden den Einkauf per Webshop ermöglichen, sind 84,4 Prozent mit ihrer Lösung sehr bzw. eher zufrieden. Von den übrigen drei Viertel der Befragten, die noch keinen Webshop einsetzen, planen bereits weitere 13,3 Pro-

zent, eine entsprechende Lösung einzuführen. Dabei würde knapp über die Hälfte der Interessenten für den Anfang einen Standard-Webshop als Vertriebskanal einrichten.

Eine gute Basis dafür bieten die Leistungsumfang betriebswirtschaftlichen Gesamtlösungen Sesam 2008, Winware 2008 und Winway von Sage Schweiz. Verfügen sie doch über offene Schnittstellen, um z. B. das Schweizer Webshop-System PhPepperShop anzubinden. Dessen Payment-Service-Portfolio beinhaltet u. a. die bekannten Dienstleister ClickandBuy, easyDebit und ChronoPay. Ausserdem gehören die Bezahlung per Telefonrechnung über Swisscom Fixnet sowie eine umfassende Lagerbestandsverwaltung zum Leistungsumfang des Webshops.

Anzeige

Keine Steuern mehr in Engelburg*



* Wenn es soweit ist, erfahren Sie es bei uns als Erster.






Für meine Zukunft



JA zum Steuergesetz





Die Kreativen kommen!

Kaum merklich vollzieht sich auch in der Schweiz eine Revolution, die sich zwar sehr still gibt, dafür aber um so bedeutungsvoller ist für die Ökonomie der Zukunft: das Aufstreben der «Kreativen Klasse».

Text: André Callegari

Ein Bekannter nannte es vor Jahren sein «persönliches Stück Luxus», nur ein Arbeitspensum von 80 Prozent auszufüllen. Mittlerweile begegnete ich einem Marketingleiter, der wegen ermüdender Querelen ein Unternehmen verliess, sich anderswo nur noch halbtags anstellen liess und die restliche Zeit für eigene Projekte nutzt. Oder einer Juristin, die halb in der Kanzlei und halb als Künstlerin ihr Brot verdient. Oder einem Goldschmied, der sich weigert, übermässig viele Überstunden zu leisten, weil ihm die Beziehung zu Partnerin und Kindern wichtiger ist.

Eine neue Klasse

Einzelfälle? Der amerikanische Soziologe Richard Florida sieht in ihnen nichts weniger als die Geburt einer neuen Klasse. Mit seiner Arbeit «The Rise of the Creative Class» landete er 2002 einen Coup. Denn die Neuausrichtung, die viele Arbeitende als persönlich betrachtet hatten, machte er sichtbar als das, was sie eigentlich war: Eine gigantische Umwälzung, die noch immer erst richtig ins Rollen kommt, die allerdings unsere Arbeitswelt neu ordnen wird.

Ein Volk von Egozentrikern?

Was aber wurde aus den duldsamen Arbeitnehmern von gestern? Mutierten sie samt und sonders zu undankbaren, illoyalen Egozentrikern? Oder sind sie nur mündiger geworden, trotziger vielleicht, weil ihnen immer mehr abverlangt und als Lohn immer weniger Sicherheit geboten wird? Wurde ihnen klar, dass ihr Know-how in Zeiten knappen Berufsnachwuchses gefragter wird? Machen sie aus dem «Zurückgeworfensein auf sich selbst» eine Tugend? Dann wäre ihre Reaktion eigentlich sehr vernünftig.

Die Zukunftsforscherin Imke Keicher schreibt: «Die Orientierung an uns selbst ist die einzige und wichtigste Konstante, die wir auf Dauer beeinflussen können – und sie ist gleichzeitig unsere grösste Kraftquelle.» Sie sieht neue Skills als grosse Chance für den «neuen» Arbeitnehmer: Uniquability (Unverwechselbarkeit und Individualität), Empathie, Kreativität, die Fähigkeit, innere Spielräume zu schaffen, und Selbstbestimmung.

Auf Leben und Tod

Ein bisschen viel «Power to the Arbeitnehmer», ich weiss. Weshalb also ein solcher Text in einem Unternehmermagazin? Weil es künftig eine Frage des Überlebens sein wird, ob Unternehmen kreative Leistungsträgerinnen und Leistungsträger anwerben, integrieren und halten können. Mit Standards und Masse ist kein Gewinn mehr zu machen, Wissen und Ideen sind die Ressourcen der neuen Ökonomie. Deshalb hat auch der Wettlauf um die «hellsten Köpfe» längst begonnen.

Willkommen im Silicon Valley

Die IT-Branche, so Richard Florida, boomte nicht zufällig im kalifornischen «Silicon Valley». Sie hatte sich dorthin auf den Weg gemacht, wo kreative Köpfe in grosser Zahl lebten: San Francisco. Damit zeigte sich ein neues Muster: Nicht mehr Arbeitskräfte zogen zu den Produktionsstätten, Unternehmen folgten jetzt den Arbeitskräften.

Aber warum San Francisco? Weil hier Toleranz gelebt wurde, die von Kreativen benötigt wird wie die Luft zum Atmen. Florida misst übrigens diese Toleranz anhand dreier Kriterien: «Gay Index» (die Anzahl von Homosexuellen), «Bohemian Index» (Lebendigkeit der Kunstszene, Zahl der Cafés und Kulturvents) und «Melting Pot Index» (Anzahl und Integrationsgrad von Ausländern). Kurz: Wo sich Schwule, Künstler und Immigranten wohl fühlen, da spielt die Musik.

Wie sexy ist ein Unternehmen?

Der Erfolg eines Unternehmens wird davon abhängen, ob es den «Denkarbeitern» das Umfeld bietet, das diese suchen. Starre Strukturen und Hierarchien, listenweise Tabuthemen und «heiligen Kühe», rigide Rahmenbedingungen, strenge Dresscodes und unflexible Arbeitszeiten werden die richtig klugen Köpfe dauerhaft von einem Unternehmen fernhalten.

Dabei würde die «Kreative Klasse» Leistung erbringen, denn die macht ihr wirklich Spass. Wo ihr aber Trägheit, Ignoranz und ein Status Quo aus Granit die Wege zum Erfolg versperren, da flieht sie dorthin, wo ihr eben diese Wege geebnet werden. ■

„Wir hatten eine Idee.“

„Und die richtigen Kunden.“



DI FH Stefan Matt
Geschäftsleiter
Creasoft AG



Martin Salzgeber
von Anfang an dabei

Erfolgreiche Softwareprojekte durch Termin und Kosteneinhaltung. Das war 1993 die Idee. Heute ist das Team von Creasoft AG für viele renommierte Kunden ein zuverlässiger Partner bei der Realisierung ihrer Softwarelösungen. 15 Jahre Schulung, Projektmanagement und Softwareentwicklung. **Dafür sagen wir Danke!**

creasoft ag

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

15 Jahre erfolgreiche Softwarelösungen

Software-Entwicklungsprojekte, die in einem Unternehmen effizient, kostenadäquat sowie funktions- und termingerecht durchgeführt werden sollen, brauchen ganz bestimmte Rahmenbedingungen. Dieses Umfeld durch definierte Prozesse zu optimieren, war seit Beginn der Gründung von Creasoft AG oberstes Ziel. Dass sich die Mühe gelohnt hat, beweisen ein renommierter Kundenstamm und das 15-jährige Jubiläum, über das sich Creasoft freuen darf.

Damals vor 15 Jahren

Am Anfang stand die Idee des Firmengründers Stefan Matt, Software-Entwicklungsprojekte erfolgreich durchzuführen. Zu viele Negativbeispiele musste er zuvor mit ansehen. Erfolgreich – das bedeutet, dass Kosten, Termine und Funktionsumfang einer Neuentwicklung den Wünschen des Kunden entsprechen. Um dies zu erreichen, haben Stefan Matt und Martin Salzgeber, der von Anfang an mit dabei war, einen strukturierten Prozess für die Durchführung von Softwareprojekten entwickelt, der mittlerweile nach dem internationalen Qualitätssicherungsstandard ISO 9001 zertifiziert ist.

Zusammenspiel von Entwickler und Benutzer

Bei der Entwicklung massgeschneiderter Software für spezielle Bedürfnisse hat sich eine ausgiebige Vorbereitungsphase bewährt: Um die Frage zu klären «Was sind die Anforderungen?», ist es unumgänglich, ausreichend Zeit für die Analyse der Problemstellung zu investieren. Dazu ist es nötig, dass Kunde und Entwickler eine gemeinsame Sprache sprechen. So wird erreicht, dass der Softwareentwickler versteht, was der Kunde will, und der Kunde überprüfen kann, ob der Softwareentwickler seine Bedürfnisse korrekt verstanden hat. Je nach Projektgrösse kann diese Phase ein paar Tage bis mehrere Monate in Anspruch nehmen. Dann ist das Pflichtenheft definiert und die wichtigste und anspruchsvollste Phase abgeschlossen.

Hohe Qualität, enge Partnerschaft

Credo war von Anfang an, höchste Qualität zu liefern, was für alle Mitarbeiter der Creasoft AG bis heute unmittelbar an die intensive Beziehung zum Kunden gekoppelt ist. In enger Partnerschaft können Anforderungen oder Probleme, Erklärung und Betreuung optimal artikuliert und gelebt werden. Mittlerweile umfasst die Kundenliste viele renommierte Unternehmen: Hilti, Alpla, Zumtobel, Oerlikon und auch die Liechtensteiner Landesverwaltung sind nur einige der zahlreichen Firmen, die jeweils das «Herzstück Software» vertrauensvoll in die Hände der Creasoft AG legen.

Schulung und Projektmanagement

Um firmenintern Software entwickeln und Qualitätsrichtlinien für geregelte Abläufe einführen zu können, bietet Creasoft AG in Unternehmen mit diesem Anliegen Workshops und Schulungen an. In den Phasen von Analyse, Design, Implementierung und Integration begleitet Creasoft das gesamte Projekt auf Wunsch auch als externer Coach. Ziel ist es, Projekte in Firmen mit wiederholbarem Erfolg auf definierte Weise durchzuführen. Dazu werden sämtliche Prozesse festgelegt und beschrieben. Demnach sind zufällige oder einzig an versierte Mitarbeiter gebundene Erfolge durch jederzeit wiederholbare – weil definierte und nachvollziehbare – Arbeitsschritte ersetzt. Eine Aussicht, die so manches Unternehmen aufatmen lässt. Creasoft AG macht's möglich – seit nunmehr 15 Jahren.

Informationen:



Firmensitz der Creasoft AG in Mauren/FL

www.creasoft.li

Tel: +423 375 8200

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

Wir sind die
Profis in Ihrer Region!
www.allpura.ch



Albino Oliveira
Reinigungsfachmann

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

Allpura

Verband Schweizer Reinigungs-Unternehmen

Label für professionelle Sauberkeit

Das Reinigungsgewerbe erreicht in der Schweiz einen jährlichen Umsatz von knapp 2 Mrd. CHF. Rund 1'300 Unternehmungen mit gegen 50'000 Arbeitsplätzen sichern eine Dienstleistung, die zunehmend an Bedeutung gewinnt.



Text: Jasmine Stebler

Innovative und zukunftsorientierte Reinigungsunternehmen haben noch ein grosses Marktpotenzial vor sich, da heute knapp 40 Prozent des gesamten Marktvolumens durch den Einsatz professioneller Reinigungsunternehmen abgedeckt werden. Um diese Marktchancen wahrnehmen zu können, sind einerseits gezielte Informations- und Marketingaktivitäten gefordert.

Dazu gehört auch die Präsenz von Allpura, wollen wir Ihnen doch aufzeigen, dass professionelles Reinigen mehr bedeutet, als perfekte Sauberkeit. Vielmehr verbinden wir in unserem Selbstverständnis von Sauberkeit und Reinigung auch Wohlbefinden, Sicherheit und Werterhaltung. Diese umfassende Voraussetzung von professioneller Reinigung zeigt auch auf, weshalb Eigenreinigung nicht nur aus betriebswirtschaftlichen Überlegungen, sondern auch aus qualitativer Sicht rasch an Limiten stösst.

Zum andern sind wir uns bewusst, dass der hohe Qualitätsanspruch der unter dem Label «Allpura» zusammengeschlossenen Firmen intensive Aus- und Weiterbildungsanstrengungen erfordert. Mit einer eigenen Berufslehre (Gebäudereiniger) und einer

höheren Fachprüfung sichert Allpura der Branche den Bestand an gut ausgebildeten Berufsleuten und Kadern. Mit zahlreichen spezifischen Weiterbildungsangeboten wird zudem gewährleistet, dass die Allpura-Mitglieder immer auf dem neusten Stand des Wissens sind und damit für effiziente und effektive Dienstleistungen rund um die Gebäudereinigung bürgen.

So bietet Allpura seit 2004 die höhere Fachprüfung für diplomierte LeiterInnen in Facility Management – Fachrichtung Reinigung – an. Überzeugen Sie sich selbst vom Leistungsprofil und vom umfassenden Angebot unserer Branche. Vertrauen Sie für professionelle Sauberkeit und damit für Wohlbefinden, Sicherheit und Werterhalt auf Unternehmen mit dem Allpura-Label.

Unsere Mitglieder:

Sektion Ostschweiz und Fürstentum Liechtenstein

ARCO-Reinigungen, St. Gallen

A. Benz AG, St. Gallen

Bruderer Gebäudereinigung, Stachen / Arbon

Brülisauber GmbH, Freidorf

BUFF Gebäudereinigung, Frauenfeld

BUNTAG AG Reinigungen, Ruggell

Cathomas Baureinigung, Ilanz

Crystal Clean Reinigungsservices, Hemberg

Enzler Reinigungen AG, St. Gallen

FEMO Gebäudereinigung GmbH, Frauenfeld

Honegger Reinigungen AG, Frauenfeld

HSW AG, Eschen

ISS Facility Services AG, St. Gallen

Jumbo Reinigungen, Bonaduz

PEGO Reinigungen AG, Zezikon

Pollux Reinigungsservice AG, Rorschach

Pronto Reinigung AG, St. Gallen

RS Reinigungen AG, Dübendorf

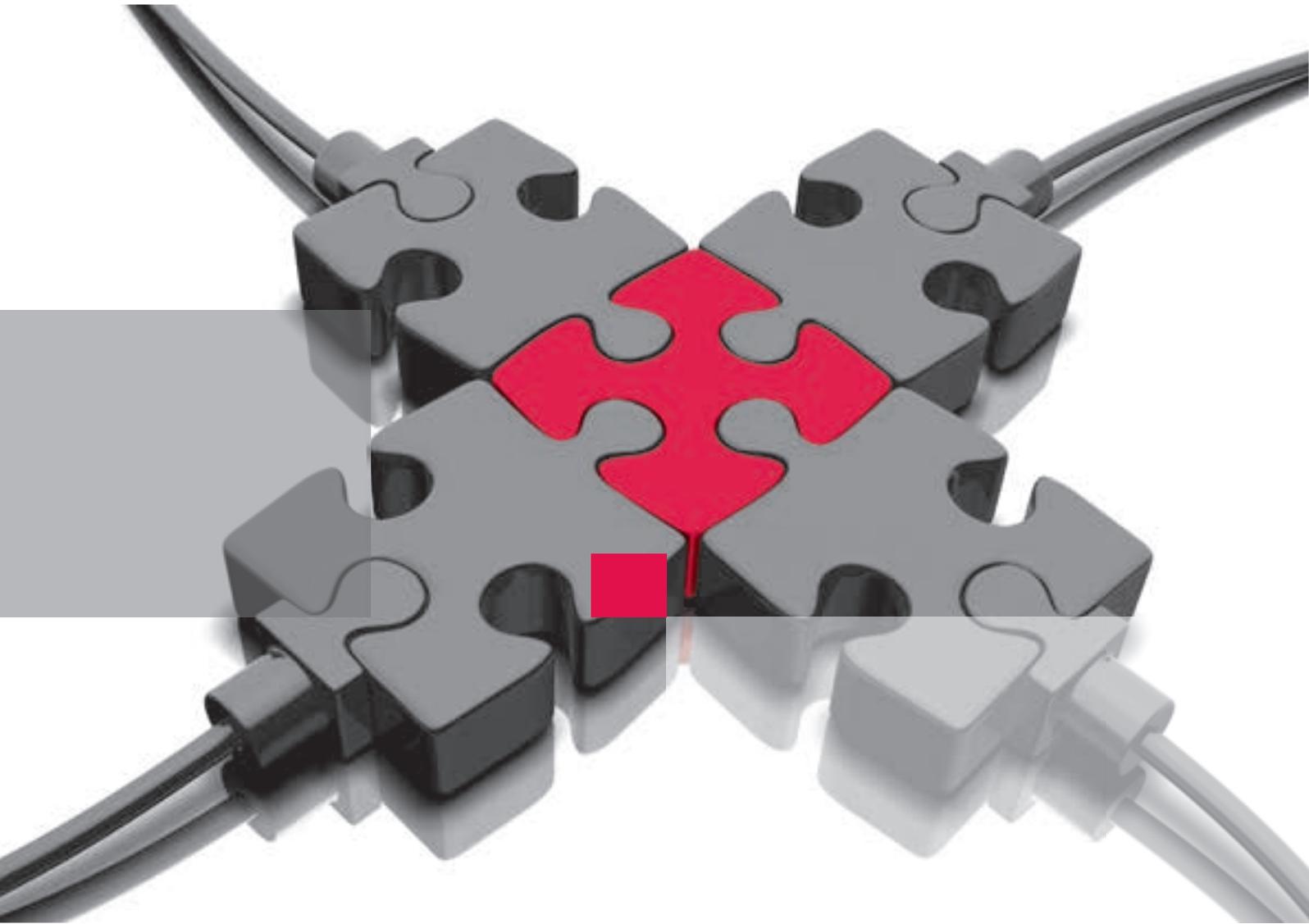
Stricker Gebäudereinigung, Wil

Stüssi Ernst Gebäudereinigung, Kreuzlingen

Tempo Reinigungen AG, St. Gallen

Top Seven Reinigungs GmbH, St. Gallen

VEBEGO SERVICES AG, Mauren



topsoft⁰⁸
Messe für Business Software

«Besuchen Sie uns am Stand 18 A.»

SHARE

WISSEN TEILEN UND NÜTZLICH MACHEN

Sie möchten das Zusammenspiel perfektionieren? Personen, Prozesse und Informationen miteinander verbinden? Das Projektmanagement verbessern, die Produktivität erhöhen? Die EGELI Informatik unterstützt Sie dabei. Wir schaffen eine Plattform für die teamorientierte Zusammenarbeit. Mit massgeschneiderten Applikationen, die auf Microsoft Office SharePoint beruhen. Gerne lernen wir Sie kennen: T +41 71 221 1212, informatik@egeli.com

 **share**

www.egeli-informatik.ch

Vom Büroarbeitsplatz zum Managementprozess

Die Anforderungen an die Leistungen der Mitarbeitenden im Büro steigen laufend. Die Kommunikation innerhalb des Teams im Unternehmen und mit den Kunden hat sich radikal verändert. Bedingt durch neue Medien wie Web 2.0 und e-Mail werden Selbstverantwortung und Entscheidungsfreudigkeit der Einzelnen gefordert.

Gemäss einer Studie sind bürokratische Hemmnisse wie etwa ungenügende Planung und Koordination sowie schlechtes Prozessmanagement die grössten Leistungs-Killer in der Büroarbeit [Czipin&Proudfoot (2002)]. Gleichzeitig wird der Zusammenhang zwischen dem Wohlfühl der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und der daraus erzielten Effizienzsteigerung am Arbeitsplatz immer offensichtlicher.

Prozessmanagement beim Drucken

Mit den richtigen Druckern kann ein Unternehmen viel Geld sparen. Häufig wird entweder mit zu grossen Druckern zu wenig gedruckt und mit zu kleinen Druckern zuviel. Wenn noch unterschiedliche Drucker-Marken in Betrieb sind, wird die Anzahl der benutzten Toner-Systeme und das dazugehörige Lager bereits immens.

Wussten Sie, dass 40–60% aller Anrufe bei HelpDesk mit Druckproblemen zu tun haben [IDC]? Mit Hilfe einfacher Tools lässt sich heute der aktuelle Zustand aller Drucker, Kopierer und Multifunktionsgeräte – gleich welcher Marke – checken. Sie stellen fest, wo und wieviel gedruckt wird, wo ein Sparpotential durch grössere oder kleinere Systeme vorhanden ist und vor allem frühzeitig, wann Toner nachbestellt oder ein Techniker aufgeboden werden muss.

Infrastruktur wird zentral

Office-Servicepoint heisst das neue Konzept der zentralen Büroinfrastruktur. Er umfasst je nach Konzeption alle Bedürfnisse der Mitarbeitenden. Meist zentral gelegen befindet sich am Servicepunkt ein Multifunktionsgerät, Post, Büromaterial, Verpflegung, Info-Wand und ev. sogar einen Meeting-Point.

Passend dazu gibt es die Online-Bewirtschaftung mit Nachschub an den Servicepoint. Budgetierbare Bezüge pro Abteilung und entsprechendes monatliches Controlling. Mit den daraus entstehenden Informationen lassen sich leicht Einkäufe optimieren, sowohl vom Preis als auch von der eingelagerten Menge Büromaterial.

Wohlbefinden im Büro

Ein neuer Bürostuhl kann die Motivation eines Mitarbeitenden markant erhöhen und so die Leistungsfähigkeit steigern. Es lohnt sich, den Arbeitsplatzspezialisten durch die Büros gehen zu lassen. Licht, Akustik, Farben, Klima und Raumgestaltung beeinflussen unsere Arbeitsleistung und die Ergonomie der Arbeitsplätze wirkt sich direkt auf die Gesundheit aus.



Büropartner von A-Z

Witzig The Office Company versteht sich als Gesamtanbieter von Produkten und Dienstleistungen rund um die Büroinfrastruktur. In den Geschäftsstellen St. Gallen, Frauenfeld und Zürich wird vorgelebt, was State of Art ist: nämlich eine gute Balance zwischen Büroeffizienz und Lifestyle.

Es gibt keine sterile Präsentation von Büromöbeln. Im Gegenteil: die Mitarbeitenden leben ihren Büroalltag mitten in der Ausstellung und können so aus eigener Erfahrung Kundenbedürfnisse präzise erfassen.

Das Planen und Realisieren der Möblierung einzelner Büroarbeitsplätze oder von ganzheitlichen Raumkonzepten inklusive massgeschneiderte Media- und Konferenztechnik werden kompetent und mit Elan ausgeführt.

Der Hauptsitz in Frauenfeld dient auch als Logistik-Basis für den Bürobedarf. Über 40 000 Artikel rund um Büromaterial und Computer-Zubehör werden im Online-Shop angeboten und lassen keine Wünsche im Büroalltag offen. Dabei sind der persönliche Lieferservice am Folgetag und die Rücknahme und Entsorgung verbrauchter Toner eine Selbstverständlichkeit.

Autor: Peter Britschgi, Leiter Marketing

Anschrift Hauptsitz:

Witzig The Office Company
Hungerbühlstr. 22, 8500 Frauenfeld
Telefon 052 724 91 11, www.witzig.ch

Ergonomie im Büro rechnet sich

Die Investition in ergonomische Büromöbel macht sich innerhalb von 14 Monaten bezahlt. Dies zeigt eine Musterrechnung für den Arbeitsplatz einer Bürokraft. Für die normale Nutzungsdauer eines Schreibtisches von rund zehn Jahren ergibt sich eine Ersparnis von gut 9000 Franken.

Wie kommt es zu diesem für viele sicher überraschenden Ergebnis? Die häufigsten Auslöser für krankheitsbedingte Fehlzeiten im Büro sind Rückenprobleme. Das belegen zahlreiche medizinische Studien. Arbeitsunfähigkeit wird in 27 Prozent der Fälle durch Muskel- und Skeletterkrankungen verursacht. Die Kosten für unsere Volkswirtschaft werden nach neuesten Berechnungen auf jährlich rund drei Milliarden Franken geschätzt.

Die Ursachen: Einseitige Belastung der Wirbelsäule und mangelnde Bewegung. Insbesondere bei Bildschirmarbeitsplätzen sind die Gefahren der Rückenschädigung gross. Abhilfe schaffen Steh-Sitz-Arbeitsplätze, die sich flexibel in der Höhe verstellen lassen. Der Büromöbelanbieter Joma aus Aadorf hat mit den Systemen GO2move und H.E.L.O.S beispielsweise gleich zwei ergonomisch optimale Lösungen im Programm. Beide Systeme ermöglichen es, die Sitz- oder Stehhöhe im Handumdrehen zu verändern. Der so bequem mögliche Haltungswechsel stärkt den Rücken und beugt Krankheitsausfällen vor. Und das rechnet sich. Die Mehrkosten solcher flexibel höhenverstellbarer Steh-Sitz-Systeme sind schon nach 14 Monaten eingespielt, wie die folgende Musterrechnung zeigt.

Die Mehrkosten solcher flexibel höhenverstellbarer Steh-Sitz-Systeme sind schon nach 14 Monaten eingespielt.

Zwei Fehltage kosten dem Unternehmen rund 900 Franken

Geht man von 220 Arbeitstagen im Jahr aus, schlägt der Krankheitstag einer Bürofachkraft (100'000 Gesamtkosten pro Jahr) mit 455 Franken zu Buche. Kommt es – vorsichtig gerechnet – zu zwei Ausfalltagen pro Jahr aufgrund arbeitsplatzbedingter Rückenprobleme,

sind das bereits 910 Franken. Die Mehrinvestition für eine ergonomische Steh-Sitz-Kombination hingegen beträgt im Schnitt nur 1000 Franken. Auf zehn Jahre hochgerechnet, ergibt dies einen Spareffekt von sage und schreibe 9000 Franken. Das allein wäre schon Grund genug zum Wechseln der Büromöbel.

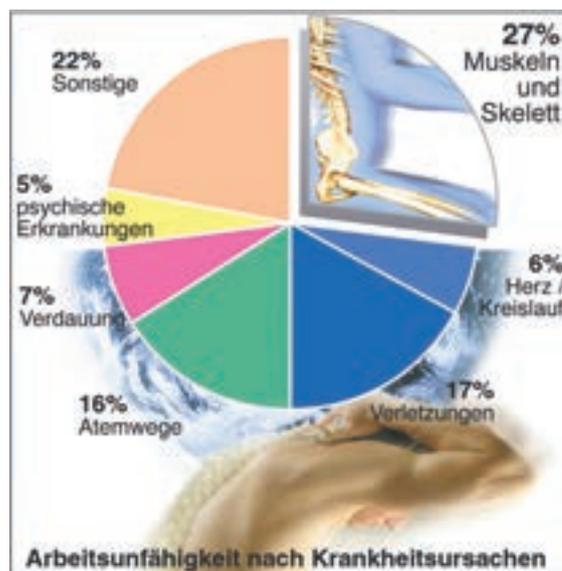
Ergonomie wird oft mit schönem Design verwechselt.

Ergonomische Bürosysteme steigern auch die Unternehmens-Effektivität

«Gesundheit im Betrieb», so Prof. Michael Kastner, Inhaber des Lehrstuhls für Arbeits- und Organisationspsychologie an der Universität Dortmund, «wird zunehmend zu einem Erfolgsfaktor, der als Kernprozess der Unternehmung zu betrachten und zu managen ist.» Konkret: Lohnkosten, die einen beachtlichen Posten im Unternehmen ausmachen, gilt es, optimal zu investieren. Ergonomisch bedenkliche Bürosysteme sind da regelrecht kontraproduktiv. Zumal es attraktive wie gesundheitsfördernde Alternativen gibt.

Joma bietet in seinem Produktprogramm ergodynamische Office-Systeme für jegliche Einsatzbereiche. Das breite Spektrum an Verstellmöglichkeiten, zusammen mit dem modularen Aufbau der Möbelsysteme, schaffen praktisch grenzenlose Gestaltungsmöglichkeiten – vom Managerschreibtisch bis zum High-End-Bildschirmarbeitsplatz.

«Mit GO2move beispielsweise», sagt Inhaber Josef Mäder, «gelingt es, Ergonomie und wirtschaftliche Anschaffungskosten bequem unter ein Dach zu bringen. Ergonomie wird leider oft mit schönem Design verwechselt – worauf man in wirtschaftlich angespannten Zeiten natürlich gerne verzichtet. Ergonomie bedeutet jedoch aktives Erhalten der Arbeitskraft jedes einzelnen Mitarbeiters. Und das steigert nicht nur seine Effektivität, sondern auch die des gesamten Unternehmens. Vergleicht man die geringen Mehrkosten solcher Systeme



me mit dem wirtschaftlichen Nutzen für das Unternehmen, dann ergibt sich eine Traumrendite von über 90 Prozent pro Jahr auf das eingesetzte Kapital. Und auch die Mitarbeiter profitieren davon, denn wer hat schon gerne Rückenschmerzen?»

Wie funktioniert der ergonomische Joma-Steh-Sitz-Arbeitsplatz?

Das Prinzip dahinter ist der bequeme, jederzeit und schnell mögliche Haltungswechsel, ohne den Arbeitsprozess zu stören oder gar zu unterbrechen. Ein Beispiel: Morgens wird im Sitzen eine Kalkulation am Bildschirm erledigt. Danach wird der Tisch für eine kurze Besprechung in Stehhöhe gebracht. Anschliessend gehts wieder weiter in der Sitzposition, bis ein erneuter Positionswechsel den Rücken entlastet. Ein kurzer Handgriff genügt, und Arbeitsplatte plus Monitor sowie sämtliche Arbeitsmaterialien gleiten sanft in die gewünschte Höhe. Da alles an seinem Platz bleibt, kann sofort weitergearbeitet werden. Dies begünstigt die Bereitschaft zum häufigeren Haltungswechsel, der schnell zur selbstverständlichen Gewohnheit wird.

Insbesondere bei Bildschirmarbeitsplätzen sind die Gefahren der Rückenschädigung gross.

Mit gesundheitsförderndem Ergebnis: Das Aufstehen stimuliert das Herz-Kreislaufsystem, entlastet die Bandscheiben und bewegt die Haltungsmuskulatur. Da der Positionswechsel spontan und mit allen anderen Arbeitsmitteln erfolgt, bleibt er nicht auf bestimmte Tätigkeiten wie Telefonieren oder Kaffeeholen beschränkt. Das bestätigt auch eine Untersuchung des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation in Stuttgart: «Der Sitz-Steh-Arbeitstisch birgt das grösste Potenzial hinsichtlich der muskuloskeletalen Belastungs- und Beanspruchungssituation und der Akzeptanz unter den Sitz-Steh-Konzepten. (...) Der Sitz-Steharbeitstisch ist deutlich effektiver als die Alternativen Steharbeitstisch, mobiles Stehpult und Schwenkstepult.»

Wer sich vertieft über die ergonomischen wie wirtschaftlichen Vorteile von Steh-Sitz-Arbeitsplätzen informieren möchte, kann bei Joma in Aadorf die 16-seitige Broschüre «Ergodynamik – die bewegte Zukunft des Büros» kostenfrei anfordern. Weitere, ausführliche Informationen sind auch unter www.joma.ch zu finden.

Joma Trading AG

Der in Aadorf ansässige Büromöbelanbieter Joma Trading AG gilt in der Schweiz als Pionier für Bürotische mit Steh-/Sitzverstellung. Seit rund 25 Jahren propagiert Joma die Idee wechselnder Arbeitshaltungen und die damit verbundenen gesundheitlichen Vorteile. Lange belächelt – inzwischen ein klarer Trend. Die Firma hat sich im Lauf der Jahre zum eigentlichen Kompetenzzentrum für Bürotische mit Steh-/Sitzverstellung entwickelt. Sieben verschiedene Tischsysteme mit Verstellmöglichkeiten sind sonst nirgends zu finden.

Quelle und weitere Informationen:

Joma Trading AG
Weiernstrasse 22
CH-8355 Aadorf

Tel: 052 365 41 11
Fax: 052 365 20 51

info@joma.ch
www.joma.ch



Eine sichere Vorsorgelösung.

Ein Unternehmer trägt grosse Verantwortung. Auch für die sichere Vorsorge der Mitarbeitenden. Eine wichtige Frage lautet: Will ich mich selbst organisieren und einen Teil der Risiken tragen? Oder besinne ich mich nicht besser auf mein Kerngeschäft und delegiere die Vorsorge an einen vertrauenswürdigen Partner mit grosser Erfahrung?

Wer so denkt, ist bei Swiss Life gut aufgehoben. Die Marktführerin in der beruflichen Vorsorge kann auf mehr als 150 Jahre Erfahrung zurück blicken. Über 35000 Betriebe setzen in der zweiten Säule auf Swiss Life. Diese bietet mit der Vollversicherung eine sichere Vorsorgelösung für kleine und mittlere Unternehmen an. Sichere Vor-

sorge heisst: Egal wie alt die Mitarbeitenden werden, wie sich die Kapitalmärkte entwickeln – Swiss Life übernimmt die versprochenen Leistungen. Heute, morgen, übermorgen. Für die Mitarbeitenden besteht 100%ige Sicherheit, weil eine Unterdeckung des Versicherers unmöglich ist. Das schätzen verantwortungsbewusste Unterneh-

mer. Sie wissen: Noch nie mussten bei Swiss Life Arbeitgeber oder Arbeitnehmer an einem Sanierungsprogramm teilnehmen. Die Versicherten profitieren darüber hinaus vom anerkannt guten Service und von Leistungen, die weit über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen.

Wer sich als Unternehmer für die Vollversicherung entscheidet, setzt auf eine sichere, transparente und kalkulierbare Lösung. Unsere Berater zeigen gerne Ihre individuelle Situation auf und besprechen mit Ihnen, wie Sie die optimale Vorsorgelösung erreichen.

Unsere Berater unterstützen Sie gerne und zeigen anhand Ihrer individuellen Situation, welche Vorsorgelösung am besten zu Ihrer Unternehmung passt. Sie erreichen uns unter der Telefonnummer 0848 841 000 oder auch per E-Mail unter marketing.schweiz@swisslife.ch. Oder besuchen Sie unsere Homepage www.swisslife.ch/unternehmen, um einen Berater in Ihrer Nähe zu finden. Wir freuen uns auf Sie!


SwissLife
Bereit für die Zukunft.



Weshalb eine gute Dentalhygiene so manche teure Zahnbehandlung erspart

Absenzenmanagement als effizientes Mittel zur Senkung der Personalvorsorgekosten

Längst ist erkannt, dass Absenzen zufolge Krankheit oder Unfall eines Mitarbeiters hohe direkte und noch höhere indirekte Kosten verursachen. Insbesondere bereiten Langzeitfälle aufgrund ihrer Komplexität in medizinischer und juristischer Hinsicht sowie der zeitintensiven individuellen Betreuung eine Herausforderung für die Versicherungen und aufgrund der Kosten auch so manchem Arbeitgeber Kopfzerbrechen. Die meisten Versicherungen setzen daher in einzelnen langwierigen Fällen erfolgreich auf die intensive Betreuung durch Case Manager, um die Kosten zu senken.

Um nachhaltig die Kosten in den Griff zu bekommen, und in Anbetracht des Grundsatzes «Vorbeugen ist besser als heilen» wäre ergänzend indes angezeigt, die Problematik der Langzeitfälle in erster Linie gar nicht entstehen zu lassen oder zumindest einen langwierigen Verlauf zu verhindern. Die Lösung bietet der Einsatz eines professionellen Absenzenmanagements, wobei der Mitarbeiter nach wenigen Tagen der Absenz telefonisch kontaktiert und nach einer im Voraus definierten Zeit, in der Regel 20 bis 30 Tage nach Beginn der Absenz, besucht wird. Dabei werden bereits die ersten Schritte und Massnahmen zur Reintegration an den Arbeitsplatz in Koordination mit dem Arzt, dem Arbeitgeber und den Sozial- und Krankentaggeldversicherern eingeleitet. Auch Standortbestimmung und Betreuung der in vielen Unternehmen vermehrt auftretenden Kurzabsenzen, deren Risiko für die Entstehung eines

späteren Langzeitfalles keineswegs unterschätzt werden dürfen, können zu den Aufgaben des Absenzenmanagers gehören.

Vergleichbar sind die Leistungen im Rahmen eines wirkungsvollen Absenzenmanagements mit einer guten Dentalhygiene, wobei die Prävention resp. die rechtzeitige Erkennung eines Risikos im Vordergrund stehen, bevor kostspielige Langzeitbehandlungen durch den Zahnarzt folgen müssen.

Die SIZ Care AG bietet ihren Kunden daher seit Jahren massgeschneiderte Lösungen im Absenzenmanagement an. Davon profitieren nebst den Mitarbeitern und deren Arbeitgeber die Krankentaggeld- und Invalidenversicherung sowie aufgrund der Nachhaltigkeit der Lösungen vor allem auch die Personalvorsorgeeinrichtungen. Aus Unternehmen, die über ein systematisch abgewickelter Absenzenmanagement verfügen, resultieren zu einem späteren Zeitpunkt weniger Langzeitfälle. Diese Erkenntnis führt letztlich dazu, dass bereits einige Personalvorsorgeeinrichtungen das Absenzenmanagement als ideale Ergänzung ihren Kunden empfehlen und den entscheidenden Vorteil nutzen. Weitere Informationen können Sie unter www.sizcare.ch erfahren.

Die Autorin: Carola Risi Kirchhofer, Rechtsanwältin, ist Leiterin im Absenzen- und Case Management der Firma SIZ Care AG. Sie verfügt über langjährige Erfahrung im Versicherungsbereich und ist spezialisiert in Fragen der Sozialversicherung und im Arbeitsrecht. (carola.risi@sizcare.ch)

Bei uns spielt die zweite Säule die erste Geige.*

Das Umfeld der Personalvorsorge wird immer komplexer. Laufende Gesetzesänderungen, Gerichtsentscheide und schwindende Anlageerträge verlangen innovative Lösungen. Wir verfügen über erstklassiges Fachwissen und die notwendige Erfahrung, insbesondere in den Bereichen:

- Versicherungstechnik
- Technische Verwaltung und Rechnungswesen
- Ermittlung renditeoptimaler und risikogerechter Anlagestrategien
- Fusionen und Liquidationen
- Steueroptimierende Vorsorgekonzepte

PricewaterhouseCoopers AG
Neumarkt 4/Kornhausstrasse 26, 9001 St. Gallen
Tel. 058 792 72 00, Fax 058 792 72 10
www.pwc.ch

*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS 



Arbeitsausfälle kosten Ihr Unternehmen viel Geld. Wir haben drei Wirkstoffe dagegen:

Betriebliches Gesundheitsmanagement, Absenzenmanagement und Fallmanagement – damit senkt die SIZ Care AG in Ihrer Unternehmung oder Organisation krankheits- und unfallbedingte Ausfälle Ihrer Mitarbeiter.

SIZ Care AG, Verena Conzett-Strasse 11, CH-8004 Zürich
Telefon +41 44 496 63 00, info@sizcare.ch, www.sizcare.ch



Zwischen Mindestleistung und Luxuslösung: Design und Leistungsvergleich von Vorsorgeplänen für KMU

Neben dem direkten Gehalt gehört die Pensionskasse zweifellos zum bedeutendsten Element der Kompensationsstrategie eines Unternehmens.

Text: Dr. Jaap van Dam

Die sehr grosse Vielfalt der schweizerischen beruflichen Vorsorge kommt gerade bei den Vorsorgeplänen zum Ausdruck. So gab es laut Pensionskassenstatistik im Jahr 1995 in der Schweiz über 110'000 unterschiedliche Vorsorgepläne und Vorsorgereglemente. Auch wenn sich dies im letzten Jahrzehnt aufgrund des Kostendrucks reduziert hat, dürfte die Anzahl der Vorsorgepläne nach wie vor enorm sein. Eine Optimierung der Vorsorge umfasst in der Regel zwei Phasen: Nach Evaluation und Auswahl des geeigneten Vorsorgeträgers wird eine Optimierung des Vorsorgeplanes angestrebt. Eine frühere Ausgabe des „Leaders“ behandelte bereits die erste Phase – nun geht es um die Vorgehensweise bei der Gestaltung des Vorsorgeplans (d.h. die Höhe der diversen Leistungen und deren Finanzierung) und den Vergleich des Vorsorgeplans mit anderen Firmen und Branchen. Kleine und mittlere Unternehmen sehen sich vielfach gezwungen, ihre Personalvorsorge über eine Sammelstiftung abzuwickeln. Im Gegensatz zu Firmen mit eigener Pensionskasse sind die Gestaltungsmöglichkeiten hier an das Angebot der Sammel- und Gemeinschaftseinrichtungen gebunden.

Parameter bei der Gestaltung

Neben den Basisthemen wie der Definition des Personenkreises, Ein- und Austrittsalter, Behandlung vorzeitiger und aufgeschobener Pensionierung sowie der Reduktion des Koordinationsabzugs bei Teilzeitarbeit führen einige Themen immer wieder zu grossen Diskussionen. Dazu gehört etwa die Frage, ob flexible Lohnanteile (Provision oder Bonus) im versicherten Lohn bzw. bei der Leistungs- und Beitragbemessung zu berücksichtigen sind. Ein weiterer Diskussionspunkt ist die Höhe der angestrebten Altersleistungen bei der Pensionierung und davon abgeleitet die Höhe und Staffelung der Sparbeiträge. Zudem stellen sich bei der Höhe und Zusammensetzung der Risikoleistungen (d.h. im Fall von Invalidität und Tod) die Fragen, ob diese Leistungen vom Sparkapital (BVG-Modell) oder vom versicherten Lohn abzuleiten sind, ob die IV-Renten grosszügig bemessen werden sollen, was die Gefahr von Missbrauch bewirkt, oder ob auf eine kostengünstige Minimallösung abgestellt werden soll, ob zusätzliches Todesfallkapital erwünscht ist, und wie die Koordination mit den übrigen Sozialversicherungswerken (KVG, UVG, UVG-Zusatz) erfolgen soll. Und letzter grosser Diskussionspunkt ist die Finanzierung: Soll das Modell 50:50 angewendet oder andere Verteilungen angestrebt werden? Daraus ergibt sich, dass bei der Plangestaltung von

Seiten des Arbeitgebers – wenn dies nicht Chefsache ist – die Bereiche Personal und Finanzen vertreten sein sollten. Damit die Arbeitnehmervertreter in der Vorsorgekommission oder dem Stiftungsrat – in der Regel sind dies Laien – nicht untergehen, sollte der Berater ihren Wünschen und Vorstellungen Aufmerksamkeit widmen, da dies die Akzeptanz des Vorsorgeplans bei der Einführung erhöhen wird. Änderungen der Pläne führen manchmal zu Anpassungen in der bisherigen Leistungspalette und deren Finanzierung. Häufig sind die Auswirkungen auf individueller Ebene aufzuzeigen. Im Rahmen der Besitzstandswahrung oder zur Linderung von enttäuschten Erwartungen ist die Wünschbarkeit einer Übergangsregelung zu diskutieren. Hier ist auch der Kommunikation mit den aktiven Versicherten Aufmerksamkeit zu widmen.

Vergleich mit dem Markt

Sorgfalt ist nicht nur bei der Gestaltung des Vorsorgeplans und bei der Konzentration und dem Zuspitzen auf die Bedürfnisse der Kundenschaft notwendig. Wichtig ist auch, ob man einen Vorsorgeplan entwickeln kann, der branchenkonform ist. Hierfür ist nicht nur Erfahrung mit Plan-Design vonnöten, sondern es setzt auch Erfahrung mit Entlohnungsmodellen aus den diversen Branchen und dem Gewicht der Pensionskasse voraus. Besonders für die Gestaltung von Kaderplänen in Branchen mit höheren Löhnen, für gut laufende Firmen im KMU-Bereich mit einem Partnerschaftsmodell oder mit Aktionärs-Direktoren sowie für börsenkotierte oder international tätige Firmen angelsächsischer Herkunft ist regelmässig aufzuzeigen, welche Modelle und Tendenzen im Markt bestehen.

Dr. Jaap van Dam, Senior Manager, Steuer- und Rechtsberatung (Pensionskassen / Vorsorge) PricewaterhouseCoopers, St. Gallen, jaap.van.dam@ch.pwc.com, Tel. 058 / 792 74 97

Der Autor, Dr. rer. publ. HSG Jaap van Dam, ist seit zehn Jahren bei PricewaterhouseCoopers AG in St. Gallen im Bereich Pension Consulting tätig. Er betreut und unterstützt Firmen aus der Deutschschweiz und dem Ausland bei ihren Vorsorgefragen, sei dies mit eigener Pensionskasse oder mit Anschluss bei einer Sammelstiftung. Er ist Mitglied des Stiftungsrates sowie der Anlagekommission der Pensionskasse der PwC. Für Informationen oder eine Besprechung dieses Beitrags steht er gerne zur Verfügung: jaap.van.dam@ch.pwc.com, Tel. 058 / 792 74 97.

Beamter sprengt die Bank*

* Wenn es soweit ist, erfahren Sie es bei uns als Erster.

stadt24.ch

appenzell24.ch

thurgau24.ch

LEADERonline.ch



Ich find's super, dass ich mich auf's Wesentliche konzentrieren kann.

Sicherheit beginnt im Kopf. Erst wenn dieses elementare Bedürfnis gestillt ist, hat man den Kopf frei für die eigentlichen unternehmerischen Aufgaben. Da sind wir, meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sehr zufrieden, dass wir uns für die *pensionskasse pro* entschieden haben. Sie steht uns mit Rat und Tat zur Seite und pflegt eine konservative, auf Langfristigkeit ausgelegte Anlagestrategie. Der Aktienanteil von lediglich 18% gewährt Sicherheit vor überraschenden Börsenschwankungen und garantiert nachhaltiges Wachstum. Denn gerade als Jungunternehmerin muss ich auf stetige Rendite bei geringem Verwaltungsaufwand pochen. Nur so wächst auch unsere Gelassenheit. Und die gibt uns Kraft für Innovationen bei gleichzeitiger Konsolidierung.

Projekt Zukunft.

pensionskasse pro

Wir denken weiter.

pensionskasse pro, Bahnhofstrasse 4, 6430 Schwyz
Telefon 041 817 70 10, info@pkpro.ch, www.pkpro.ch



Foto: www.hoch-foto-technik.ch

Ein Autohaus setzt auf Mehrmarkenstrategie

Text: Andrea S. Biner

Die Auto-Welt von Rotz in Wil beschreitet innovative Wege in der Automobil-Branche. Gross geworden mit dem Toyota-Center, entschloss sich Hanspeter von Rotz, Geschäftsinhaber, im Jahre 2003 ein Autohaus der Superlative zu bauen. In knapp zwei Jahren realisierte er einen Neubau, lichtdurchflutet, grosszügig und dem neusten Standard entsprechend.

In diesem präsentiert er seit 2005 vier Marken: Mazda, Suzuki, Kia und Citroen. Die Auswahl der Marken überliess er nicht dem Zufall. Er definierte Auswahlkriterien und stellte sich folgende Fragen: Welche Automarken sind in Wil nicht vertreten? Welche sind finanziell gesund und überzeugen durch ihre Zukunftsperspektiven und Wachstumsprognosen? Er überprüfte die jährlich produzierte Anzahl von Fahrzeugen, die Importeure und deren Partnerschaften. Entscheidend waren aber auch die technischen Details, die Modellpalette sowie das Auftreten der Marken auf dem Markt. So fand er 11 Marken, die für ihn in Frage kamen. Mit diesen nahm er Kontakt auf, stellte seine Person, seine Ideen vor, beschrieb den Erfolgsverlauf seines Unternehmens, stellte seine Kompetenzen und die Unternehmensphilosophie dar. Die Reaktionen der Importeure waren sehr unterschiedlich, beschriftet Hanspeter von Rotz mit sei-

ner Idee der Mehrmarkenstrategie doch schweizweit eine Novum. Für Hanspeter von Rotz war diese Idee die Konklusion seiner Weiterbildungen in der Autohaus-Akademie in Deutschland.

Und die Vorteile einer Mehrmarkenstrategie? Die liegen für Hanspeter von Rotz klar auf der Hand. Das Nutzen von Synergien und gemeinsamen Ressourcen, die Kostenverteilung der Infrastruktur auf mehrere Marken und nicht zuletzt der grössere Absatz an Fahrzeugen, denn keine Alleinmarke bringt mehr. All dies sichert das Überleben in der Automobilbranche.

Für die interessierte Kundschaft stehen in der Auto Welt permanent rund 450 Neuwagen in verschiedenen Ausführungen bereit. Die Auswahl fällt leicht und lange Lieferzeiten bleiben so aus.

Neben der Auto Welt hat Hanspeter von Rotz ein Occasions-Center aufgebaut, welches ständig rund 120 Automobile anbietet. Mit einem neuartigen Leitsystem fährt der Kunde durch den Fahrzeugpark, benutzt die Anhaltespur, um sich sein Wunschauto dann aus der Nähe und in aller Ruhe anzuschauen.

Und was für eine Bilanz zieht Hanspeter von Rotz heute? Eine äusserst positive. Seine Erwartungen wurden übertroffen. Die Markenauswahl hat sich als richtig erwiesen, die Marktpräsenz ist hervorragend, die Verkaufszahlen stimmen. ■



Der Internet-Treuhänder

Persönlich, mobil, effizient – Buchhaltung via Internet

Internet-Anwendungen für KMU boomen. Neu können Unternehmen auch die Buchhaltung über das Netz abwickeln. Als eine der ersten Treuhandfirmen bietet BDO Visura eine solche Dienstleistung an. KMU sparen damit Zeit, Geld und Nerven und können die Buchhaltungs-Daten gezielter nutzen.

Den Ist-Zustand kennt jedes KMU: Ein Buchhaltungs-Programm, das regelmässige Updates benötigt und vielleicht sogar mit der Finanzplattform des Treuhänders nicht kompatibel ist. Die Übermittlung sensibler Daten per Post, Fax oder unzureichend geschütztem E-Mail-Verkehr. Aufwändiger Austausch und Abgleich von Daten mit dem Treuhänder. Stapel von Rechnungsbelegen und anderen Dokumenten.

Der Soll-Zustand: Keine eigene Buchhaltungs-Software. Kein E-Mail-Verkehr mit vertraulichen Informationen, kein Versand von Original-Dokumenten. Alle Unterlagen elektronisch archiviert, leicht auffind- und jederzeit - auch von unterwegs - einsehbar. Sie haben damit Ordnung, Übersicht und Sicherheit.

Dank dem Internet können KMU nun diesen Soll-Zustand erreichen. Als eine der ersten Treuhandfirmen bietet BDO Visura, auf KMU spezialisiert, eine solche Dienstleistung an.

AbaWeb Treuhand

Das Unternehmen erfasst seine Buchungen direkt im Programm AbaWebTreuhand, das sich auf dem Server von BDO Visura befindet. Die Daten können jederzeit und von überall her bearbeitet werden. Kunde und Treuhänder arbeiten auf der gleichen Oberfläche: ein Datenaustausch ist deshalb nicht mehr nötig. Zusätzlich zur Finanzbuchhaltung bietet AbaWebTreuhand Module für Lohn Vorerfassung und Lei-

stungserfassung. Entwickelt worden ist das Programm von der Firma Abacus.

Datenablage

Verknüpft mit AbaWebTreuhand ist die Datenablage des Internet-Treuhänders, die aus drei elektronischen Ordnern besteht: Auf den ersten Ordner hat ausschliesslich der Kunde Zugriff; er kann die Ablage nach seinen Bedürfnissen selber strukturieren. Auf einen zweiten Ordner können der Kunde und BDO Visura gemeinsam zugreifen. Der dritte Ordner enthält die Datenablage des Treuhänders.

Auch Dauerakten wie Aktionärsbindungsverträge, Versicherungspolizen, Handelsregisterauszüge und Mietverträge kann das Unternehmen in der Datenablage archivieren.

Vor unbefugtem Zugriff geschützt

Die Übermittlung zwischen Kunde und Internet-Treuhänder erfolgt über eine sichere Verbindung. Für den Zugriff auf das System ist ein Postzertifikat erforderlich. Die sensiblen Daten sind damit vor unbefugtem Zugriff geschützt.

Internet-Zugang reicht

Da der Kunde auf dem Server von BDO Visura arbeitet, braucht er kein eigenes Buchhaltungs-Programm mehr; damit entfallen auch Aufgaben wie die Datensicherung und die Aktualisierung des Programms. Nötig sind lediglich ein Breitband-Internetzugang und ein Internetbrowser wie Internet Explorer oder Mozilla Firefox.

Mehrfach Nutzen

Der Internet-Treuhänder senkt den Aufwand für die Buchhaltung, vereinfacht die Zusammenarbeit mit dem Treuhänder, verschafft den Überblick, ermöglicht zusätzliche Auswertungen und erhöht die Datensicherheit.



ABACUS

Business-Software als Führungstool für Leiterplattenhersteller

Die voll integrierte Gesamtgeschäftslösung «digital erp» der St.Galler Software-Firma ABACUS Research ist seit Anfang 2008 erfolgreich beim Mikrotechnologieunternehmen Optiprint im Einsatz. Die Herstellerin aus dem Appenzellischen produziert massgeschneiderte Leiterplatten.

Optiprint hat einiges mit ABACUS gemeinsam. Beide wurden 1985 gegründet, sind nach wie vor inhabergeführt, beschäftigen weit über 100 Mitarbeiter und können sich durch ständige Innovation in hart umkämpften Märkten erfolgreich behaupten. Optiprint betreibt an den Standorten Rehetobel und Berneck zwei Produktionsstätten, die den Weltmarkt beliefern. Nebst einer hohen Produktqualität gelten in dieser umkämpften Branche die Liefertermine und Preise als matchentscheidend. Um ihre Planungsabläufe zu optimieren, hat letztes Jahr Optiprint eine neue ERP-Gesamtlösung gesucht. Nach einem Auswahlverfahren mit mehreren Anbietern setzte sich die neue Gesamtlösung «digital erp» von ABACUS Research durch. Sie besteht aus voll integrierten Modulen für die Auftragsbearbeitung, die Produktionsplanung, die Leistungs-/Projektabrechnung, das Service- und Vertragsmanagement und Finanzanwendungen mit integrierter Kostenrechnung sowie Modulen für die Lohnbuchhaltung/HR. Zudem bietet sie Zusatzfunktionen wie elektronische Archivierung, Informationsmanagement, E-Banking und E-Business.

Die Globalisierung hat auch in der Leiterplatten-Branche zu einem verstärkten Konkurrenzkampf geführt. Zwar ist immer noch die Fähigkeit, funktionale und konstruktive Probleme eines Kunden technisch elegant zu lösen, für die Gewinnung von Aufträgen der entscheidende Punkt. Einwandfreie Qualität wird dabei nach wie vor vorausgesetzt. Immer mehr wird aber auch eine Lieferung auf den Tag genau verlangt und das zu einem weltweit konkurrenzfähigen Preis. Dazu leistet ab Januar 2008 «digital erp» von ABACUS einen wesentlichen Beitrag mit Hilfe eines speziellen Führungsinstruments. Über ein in der Standardsoftware integriertes Informations-Cockpit können die Abteilungs- und der Produktionsleiter die Auslastung der verschiedenen Ressourcen problemlos überwachen. Dabei wurde die gesamte Produktionspla-

nung so detailliert konzipiert, dass sein Unternehmen nebst absoluter Terminhaltigkeit auch vermehrt Expresslieferungen anbieten könne, erklärt der Geschäftsleiter Hans-Jörg Etter.

Mit der Einführung der Gesamtlösung von ABACUS wurde auch eine Kostenrechnung realisiert. Sie gibt Auskunft darüber, welcher Deckungsbeitrag pro Auftrag, Produktsegment und Kunde erwirtschaftet wird. Dies ermöglicht rasche Entscheidungen über die Priorisierung von Produktgruppen und der strategischen Ausrichtung der Firma.

Die Implementierung von «digital erp» erfolgte innerhalb weniger als eines halben Jahrs. Besonders freute ihn, so Etter, dass die Software auf seine Firma angepasst worden sei und nicht umgekehrt.

Auf die Frage, was ihm die Gesamtlösung «digital erp» von ABACUS Research bringe, erklärt Etter: «Ich erhalte alle wichtigen Zahlen aus einem System. Das bringt mir Zeit, in der ich mir Gedanken machen kann, wie wir uns noch weiter verbessern können!»



ABACUS Research AG
 Telefon: 071 292 25 25
 Mail: info@abacus.ch
www.abacus.ch

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)
 mbaumgartner@metrocomm.ch
 Stefan Millius (Stv.)
 smillius@metrocomm.ch
 Dr. Stephan Ziegler

Bildredaktion: Bodo Rüedi (Leitung)
 Mareycke Frehner

Herausgeberin, Redaktion und Verlag: MetroComm AG
 Zürcherstrasse 170
 9014 St. Gallen
 Tel. 071 272 80 50
 Fax 071 272 80 51
 www.leaderonline.ch
 www.metrocomm.ch
 info@leaderonline.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

Art Director: Sandra Giger

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 Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung.

ISSN 1660-2757



Kein Grund zur Euphorie

Die Sommerzeit liess uns den Bundesrat unter die Lupe nehmen. Fazit: Von Staatsmännern (fast) keine Spur, dafür Selbstdarsteller, Sesselkleber und Intriganten. Einzige Ausnahme bildet der Ostschweizer im Bundesrat. *von Stephan Ziegler*

Fangen wir mit dem Magistraten an, der zuletzt die Schlagzeilen beherrschte: *Samuel Schmid*. Zu seinem Glück haben die Medien bereits neue Themen gefunden – so wird der Berner weiterhin auf seinem Sessel kleben können. Ihn interessiert offensichtlich nur, sein Pöstli zu behalten, statt die Konsequenz aus seinem rückgratlosen Verhalten zu ziehen und endlich abzutreten. Eine, die vom Rummel um Schmid profitiert, ist *Micheline Calmy-Rey*: Geriet sie ob ihrer bizarren Aktionen – vom Hofieren fanatischer Mullahs im Iran bis zur Duldung der Unterstützung von Drogenterroristen in Kolumbien – immer mehr ins Kreuzfeuer der Kritik, hat sie Schmid's Versagen aus der Schusslinie geholt, so dass sie weiterhin mit Dauergrinsen die Schweiz international diskreditieren kann. Um einen, der früher vor allem durch das eilfertige Preisgeben von Schweizer Interessen aufgefallen ist (Stichwort: Südanflug Kloten), ist es ruhiger geworden: *Moritz Leuenberger* hat resigniert, sitzt seine Zeit bis zur Pension ab und fällt dadurch nicht mehr allzu negativ auf. Anscheinend ist der Verkehrsverhinderungsminister zufrieden mit dem Stand seiner Politik: Willfähige Beamte haben seinen Kampf gegen den Individualverkehr aufgenommen und ärgern die Bürgerinnen und Bürger mit immer mehr Verboten, Beschränkungen, Vorschriften. Ebenfalls ruhiger geworden ist es um Ankündigungsminister *Pascal Couchepin*, der oft so überdreht agiert hat und durch stupides Verballhornen des politischen Gegners aufgefallen ist, dass

er kaum mehr ernst genommen wird. Nachdem sein stärkster Widersacher Christoph Blocher aus dem Bundesrat entfernt worden ist, kann der Welsche nun wieder nach Sonnenkönig-Manier an seinem Image feilen. Während *Doris Leuthard* vor allem dadurch auffällt, dass sie nicht auffällt, hat es *Evelyne Widmer-Schlumpf* geschafft, das Komplott, das sie in die Landesregierung gehievt hat, vergessen zu machen – nicht durch überragende Leistungen, sondern durch Schmid'sches Aussitzen. Dass sie in der Regierung verbleiben darf, sagt einiges über die politische Befindlichkeit der Schweiz aus: Abgehobene Apparatschiks zimmern sich ihr Wohlfühlgremium, in dem nur geduldet wird, wer die anderen ungehindert werkeln lässt. Der einzige, der die Bezeichnung «Staatsmann» verdient, ist *Hans-Rudolf Merz* – ein stiller Schaffer, der sich nicht für Intrigenspiele einspannen lässt, sondern einfach seine Arbeit macht. Wären alle Mitglieder des Bundesrats so schaffig, unpräzise und berechenbar wie der Ostschweizer, gäbe es keinen Grund zur Sorge. Leider aber zeigt die Kurzanalyse: Das Gremium ist so stark mit Selbstinszenierung, Verteidigen von Pfründen und Sesselkleben beschäftigt, dass ein vorbildliches Regieren unmöglich ist. Ein solcher Bundesrat ist nicht nur peinlich aussen, sondern eine Gefahr gegen innen. Wenn die Anliegen des Volkes nicht mehr wahrgenommen, sondern Denken und Handeln auf eigennützige Ziele ausgerichtet werden, ist es an der Zeit, die Untauglichen zu ersetzen.

Anzeige

Heerbrugg 071 727 19 40 Rorschach 071 841 81 11 St. Gallen 071 227 38 88 Weinfelden 071 620 04 44 Wil 071 912 48 48 Winterthur 052 203 01 23 D-Dingolfing +49 (0)8731/39 584-0	
--	--

«Sie suchen – wir finden!»

www.work-shop.jobs



Für Unternehmer, die ihre Mitarbeiter nicht hängen lassen.



Prävention dank
Gesundheitsmanagement.



Intervention dank
Absenzenmanagement.



Integration dank
Case Management.

Wussten Sie, dass die Unternehmen in der Schweiz wegen Personalabsenzen von über 169 Millionen Stunden jährlich Geld in Milliardenhöhe verlieren? Eine Zahl, die nicht unserer blühenden Fantasie entspringt. Sondern statistisch belegt ist. Da ist es doch wichtig zu erfahren, wie viel in Ihrem Betrieb aufgrund von Absenzen versickert. Wie viel es einzusparen gibt. Und vor allem wie.

Die CSS Versicherung bietet ein Risikomanagement, das weit über die üblichen Krankentag- und Unfallversicherungslösungen hinausgeht. Ein Präventionskonzept für Unternehmer, die auch ihre gesunden Mitarbeiter pflegen. Ein Absenzenmanagement, das bei Krankheit weder Unternehmer noch Mitarbeiter hängen lässt. Integrationsunterstützung für Unternehmer, die schneller wieder auf ihre Mitarbeiter setzen wollen. Welche Möglichkeiten Ihnen daraus erwachsen? Wählen Sie Telefon 058 277 11 11 oder senden Sie ein E-Mail an info.unternehmen@css.ch.

SUCHEN SIE
DIE ZWEITBESTEN
ODER SUCHEN
SIE AUF
ALPHA.CH?

www.alpha.ch

ALPHA.CH
DER ONLINE-KADERMARKT