

Carl-Friedrich Frey
«**Unser Wirtschaftssystem
ist ein wucherndes
Krebsgeschwür**» seite 30



Josef A. Jägers
Camion Transport
**Derzeit kein
Übernahmekandidat**
seite 26

Die Ostschweiz im Jahr 2020

Wie wird sich die Region in den nächsten 12 Jahren entwickeln? Welche Chancen gilt es nicht zu verpassen? Welche Gefahren lauern? Ein Blick in die Zukunft.
seite 6



Hochwertig. Funktional. Stilvoll.





WAS IST EXCELLENCE, LUDWIG OECHSLIN?

«Ich glaube, man muss die verschiedenen Aspekte und Arten des Zeitkonzepts verstehen.»

Prof. Dr. Ludwig Oechslin, Uhrenkonstrukteur und Leiter des Internationalen Uhrenmuseums in La Chaux-de-Fonds

Jeder empfindet Zeit anders. Aber niemand so wie Ludwig Oechslin. Der Astronom und Physiker gilt als Meister der Uhrmacherkunst. Hier demonstriert er uns im Uhrenmuseum die Installation «Standort des Zeitpunkts». Steht man in deren Mitte, zeigt der Schatten die Zeit an. Für Oechslin ist eine Uhr mehr als ein Zeitmesser, nämlich Kommunikationsinstrument und Schmuckstück zugleich. Philosophisch formuliert: ein kleines Modell der Erde. Und in ihrer Perfektion soll eine Uhr elegant konstruiert, einfach und effizient sein. Wir bei Julius Bär ticken genauso. Darum empfehlen wir Ihnen die einfachste Lösung für Vermögensverwaltung gleich hier: ein persönliches Gespräch mit uns.

Das ganze Interview mit Ludwig Oechslin finden Sie auf www.juliusbaer.com/excellence
Weltweit an über 30 Standorten. Von Zürich (Hauptsitz), Basel, Bern, Genf, Lugano, Luzern, St. Gallen, St. Moritz (Eröffnung Dezember 2008), Zug, Buenos Aires, Dubai, Frankfurt, Hongkong, London, Mailand, Moskau, Nassau, New York, Singapur bis Tokio.

Neueröffnung in St. Gallen

Bahnhofstrasse 7
9001 St. Gallen

Ihr Kontakt im Private Banking:

Andreas Bauer

andreas.bauer@juliusbaer.com

Tel. +41 (0) 58 889 7717

Julius Bär

COMMITTED TO EXCELLENCE

Die Krise aus anderer Perspektive



Für einmal waren wir in der Zwickmühle. Die Krise der Finanzmärkte lässt die Ostschweiz natürlich nicht unberührt, und ein Unternehmermagazin wie der LEADER kann sich diesen für die Wirtschaft zentralen Vorgängen nicht verschliessen. Doch die Ereignisse in den Regierungen und an den Börsen überschlagen sich derart, dass jede Momentaufnahme morgen schon veraltet sein kann. Kommt dazu, dass sich selbst die Experten völlig uneins darüber sind, wie der Krise am effektivsten zu begegnen ist.

Deshalb haben wir uns zu einem unkonventionellen Vorgehen entschieden. Zu Wort kommt in der vorliegenden Ausgabe kein Wirtschaftsprofessor, kein Topbanker und kein Börsenanalyst, sondern einer, der sein Brot mit psychologischen und philosophischen Schriften verdient: Der St.Galler Carl-Friedrich Frey alias Akron. Ein Mann, der von den einen verehrt und bei den anderen umstritten ist.

Die Überraschung: Was Akron sagt, ist von den Analysen vieler «Zahlenmenschen» nicht weit entfernt. Nur, dass Frey die Vorgänge rund um die internationalen Finanzmärkte ganzheitlicher betrachtet und von zerstörten Illusionen spricht, die nun sofort durch neue ersetzt werden müssen – weil wir sonst das Vertrauen in ein System verlieren, das nur mit Vertrauen funktioniert.

Ein Wort in eigener Sache. Dieser Ausgabe des LEADER liegt eine Karte für ein Abonnement unseres Magazins bei. Als Besteller erhalten Sie neun Mal pro Jahr unsere Zeitschrift mit spannenden, informativen Artikeln, Interviews, Porträts und Reportagen aus der Ostschweizer Wirtschaft sowie zahlreiche Spezialausgaben, in denen Sonderthemen vertieft werden. Der LEADER hat sich in den sechs Jahren seines Bestehens zur wichtigen Stimme für die Interessen der Unternehmerinnen und Unternehmer in unserer Region entwickelt. Indem Sie ein Abonnement bestellen, unterstützen Sie unseren Einsatz zu Gunsten optimaler Rahmenbedingungen für die Betriebe – und sind gleichzeitig stets informiert über die Ostschweizer Wirtschaft.

Natal Schnetzer
Verleger

PS: Falls jemand schneller war als Sie und die Abo-Karte bereits entfernt wurde, können Sie den LEADER natürlich auch auf anderem Weg abonnieren. Per Telefon unter 071 272 80 50 oder via E-Mail unter leader@metrocomm.ch.

Vertrauen heisst Verantwortung tragen

Trendcommerce Group –
Ihr Partner für höchste Ansprüche

Wir bieten Ihnen das ganze crossmediale
Dialogmarketing in Perfektion,
aus einer Hand – mit jahrelanger Erfahrung.

www.trendcommercegroup.ch



Die Trendcommerce Group umfasst:



Jeder kann mal vom rechten Weg abkommen.



Die saw unterstützt Tom Lüthi.
Weltmeister 2005. Moto GP. Klasse 250ccm.

Hauptsache, Du weisst wo Dein zu Hause ist.



saw spannbetonwerk ag.
Marktführer Betonelemente. Wohnbau und Lofts.



Nöllenstrasse 19
CH-9443 Widnau
www.saw.ch

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

saw 
spannbetonwerk ag

Visionen als Impuls- und Ideengeber

Wie sich die Ostschweiz in den nächsten 12 Jahren entwickeln soll 6



Die perfekte Stadt gibt es nicht

Kann Stadtplaner Mark Besselaar St.Gallen seinen Stempel aufdrücken? 10

Kannibalisierung ist der falsche Ausdruck

Die Cash+Carry-Pioniere Angehrn im Gespräch 14

Der Krisenmanager

Warum Stadtpräsident Thomas Müller niemals das Vertrauen in Rorschach verloren hat 20



«Für linke Kreise sind wir Stauverursacher»

Josef A. Jäger weiss, dass er nicht in der beliebtesten Branche arbeitet 26



«Wir müssen uns bekämpfen wie im Krieg»

Die etwas andere Perspektive von Carl-Friedrich Frey 30



Wo Rauch ist ...

Für Christian Hostettler ist der Kampf noch nicht vorbei 39

Der Neue

Benedict Vuilleumier soll die Wirtschaft im Innerrhoden fördern 42

Die nächste Generation

Welche Teams sich beim «YoungLeaderAward» einen Preis abholen konnten 52

Es ist noch Potenzial vorhanden

Mit Leasing kann die Liquidität eines Unternehmens geschont werden 59

Anzeige

Hohe Reichweite für Ihre Jobangebote.

ostjob.ch + westjob.at + nicejob.de

Ostschweiz

Vorarlberg

Süddeutschland



Ostschweiz 2020: Vielfalt in der Einheit

Im Jahr 2020 wird die Ostschweiz aussehen wie heute – und doch völlig anders. Viele grosse Würfe, die derzeit als Ziel genannt werden, werden bis dann kaum umgesetzt sein. Doch das ist gar nicht ihre Bestimmung. In Wahrheit helfen sie, Teilziele zu erreichen, welche die Ostschweiz wettbewerbsfähiger machen. Visionen als Impuls- und Ideengeber: Davon hat unser Landesteil mehr als von brotlosen Träumereien.

Text: Stefan Millius

Mächtig stolz waren sie, die Grünen in der Schweiz, als sie zu Beginn der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts mit dem Begriff «Eurotopia» hausierten. EU und EWR waren den ökologisch Bewegten nicht ganz geheuer, und als es um die Frage ging, ob die Schweiz Teil des europäischen Wirtschaftsraumes werden sollte, sperrte sich längst nicht nur die SVP dagegen. Vor der EWR-Abstimmung kam es zu einer unbewusst eingegangenen Allianz aus Bewahrern und Erneuerern. Hier die wertkonservativen Kräfte, die vor dem Moloch in Brüssel warnten, dort linke Kreise, die sehr wohl ein vereinigt Europa wünschten, aber eben keines, das die Wirtschaft gross schreibt, sondern eine Art gesamteuropäischen Biobauernhof unter dem Namen «Eurotopia».

Als sich die Schweiz für den Alleingang entschied, jubelten daher auch breite grüne Kreise und hatten ernsthaft das Gefühl, die Schweiz habe sich für ihre Vision – oder eben Utopie – Eurotopia entschieden. Eine krasse Fehlbeurteilung nach dem Motto «Der Wunsch ist der Vater des Gedanken». Das Abstimmungsergebnis war in Wahrheit einer unscheinbaren, aber gut gemachten Broschüre zuzuschreiben, die ein Milliardär aus Herrliberg auf eigene Kosten in sämtliche Haushaltungen lieferte. Für Eurotopia interessierte sich kein Normalverbraucher. Und der Begriff verschwand schnell in der Versenkung. Ob man das Nein zum EWR aus heutiger Optik als Segen oder Fluch wertet: Grüne Kreise halfen beim Ergebnis mit, doch die Vision Eurotopia spielte dabei keine Rolle. Der durchschnittliche Schweizer Stimmbürger hatte damals wenig Lust auf eine riesige europäische Wohngemeinschaft mit 68er-Charakter.

Zwischen Vision und Realität

Was nicht heisst, dass Visionen immer wirkungslos verpuffen; ironischerweise machen sie aber nur dann Sinn, wenn sie zumindest ansatzweise mit der Realität zu tun haben. Die Vision der völligen Unabhängigkeit von fossilen Energiequellen beispielsweise wirkt sich erst dann real aus, wenn wir echte Alternativen im Alltag bekommen und das Verhältnis zwischen Preis und Leistung für den Konsumenten stimmt. Wer mit einem bescheidenen Lohn seinen nötigen Energiebedarf decken muss, hat kein Gehör für hochtrabende Visionen.

Was heisst das in Bezug auf «Ostschweiz 2020»? Visionen sind erlaubt, mehr noch: Man soll sie skizzieren, hegen und pflegen, weiter entwickeln. Natürlich muss sich die Ostschweiz bewegen. Wenn die gesamte Welt in Bewegung ist, wenn sich beim Toggenburger Drahtzaunhersteller heute das auswirkt, was am Vortag an der Wall Street passiert ist, dann bleibt uns gar nichts anderes übrig, als uns zu entwickeln. Und wenn wir heute keine Entwürfe für das Jahr 2020 machen und zumindest versuchen, uns in eine bestimmte Richtung zu entwickeln, dann werden wir von anderen bewegt, dann entwickeln wir uns unkontrolliert und sind ein Spielball von Ereignissen, die wir nicht beeinflussen können. Das ist ein Stück weit, die Finanzkrise zeigt es schmerzhaft, ja ohnehin der Fall. Aber dort, wo die Selbstbestimmung möglich ist, muss sie stattfinden.

Vielfalt statt Einheit

Wohin aber bewegen wir uns? Der LEADER hat einige Ostschweizer Persönlichkeiten verschiedenster Couleur um ihre eigene

Vision für die Ostschweiz im Jahr 2020 gebeten. Es ist kein Zufall, dass sich mehrere zur Struktur dieses Landesteils geäussert und einen «Kanton Ostschweiz» ins Spiel gebracht haben. Eine solche Vision ist attraktiv, gerade weil sie soweit von der Realisierung entfernt ist, dass man sich entsprechende Gedanken machen kann, ohne sich auf realpolitisches Glatteis zu begeben. «Sexy» ist auch die Grössenordnung dieser Überlegung: Das Gebilde, von dem die Rede ist, umfasst Hunderttausende von Menschen.

Fusionen machen Sinn: Wenn eine schrumpfende Gemeinde Strukturen aufrecht erhält, die für ein Mehrfaches an Einwohnern dienen könnten, ist das eine Verschleuderung von Steuergeldern. Es gibt eine kritische Grösse für Kommunen, auch wenn sie nicht generalisiert werden kann, sondern im Einzelfall geprüft werden muss. Dass verschiedene Kantone innerhalb ihrer Grenzen Gemeindefusionen forcieren und belohnen, ist richtig und wichtig.

Verlust der Marke

Die Idee grossflächiger Fusionen, die Unterteilung der gesamten Schweiz in eine Handvoll von Regionen statt der 26 Kantone, ist ebenfalls richtig und wichtig – als Idee, als Impulsgeber für einzelne Verbesserungen, für die interkantonale Zusammenarbeit in einzelnen Fragen. Die Kraft, die einzelne Kantone als «Marke» derzeit entwickeln, ist aber so gross, dass man es zumindest auf absehbare Zeit hinaus nicht riskieren sollte, aus der visionsstiftenden Idee ein konkretes Vorhaben zu machen.

Das wird mit Blick auf die Ostschweiz deutlich. Die Kantone punkten hier derzeit in ganz unterschiedlichen Bereichen: Auserrhoden entwickelt sich zum steuerlich hochinteressanten Kanton für Unternehmen. Der Thurgau macht mit der Möglichkeit der Flat-Tax-Rate von sich reden. Innerrhoden ist ohnehin das Wunderkind der Schweizer Wirtschaft. Die St.Galler Bevölkerung hat soeben klar und deutlich einer Beteiligung am Steuerwettbewerb auf sinnvollem Niveau die Zustimmung gegeben und holt parallel dazu ganz erstaunliche Ansiedlungsprojekte.

Das heisst: Die Ostschweizer Kantone schaukeln sich gegenseitig zu Höchstleistungen hoch, was der Ostschweiz als Gesamtgebilde nützt. Wenn ein wichtiger Investor wie Aldi Nein zu einem Ostschweizer Kanton (Thurgau) sagt, landet er dafür in einem anderen (St.Gallen) – und nicht etwa in der Grossregion Zürich. Der Wettbewerb ist also befruchtend, jeder Kanton kann individuelle Stärken ausspielen, die Verantwortung lastet nicht auf einem einzigen Zugpferd. Ein «Kanton Ostschweiz» würde diese Vorteile nivellieren. Schiere Grösse mag zu beeindruckendem Zahlenmaterial führen, macht aber auch unbeweglich.

Die Ostschweiz 2020 wird daher weiterhin auf St.Gallen, Thurgau und beiden Appenzell basieren. In gewissen Bereichen wird man deshalb auch dereinst den «Kantönigeist» beklagen. Aber jedes System hat Schwächen – die Stärken überwiegen. Vielfalt statt Einheit: Das ist das Motto auch in Zukunft.

Teilziele dank Visionen

Sind diejenigen, die – unter anderem in dieser LEADER-Ausgabe – den «Kanton Ostschweiz» und damit das Verschwinden der Kantonsgrenzen fordern, auf dem falschen Dampfer? Hat nicht

unser Magazin selbst in der allerersten Ausgabe im Jahr 2002 der Idee das Wort gesprochen? Gibt es hier überhaupt richtig und falsch? Solche Überlegungen helfen, den Begriff «Vision» mit Inhalt zu füllen. Vorgegeben wird bei einer Vision – scheinbar – ein Ziel. Dieses ist sehr weit weg, liegt aber doch noch innerhalb unserer Vorstellungskraft. Damit ist es möglich, den Weg zu diesem Ziel unter die Füsse zu nehmen. Dass das Ziel nicht erreicht wird, nicht erreicht werden kann, ist nebensächlich. Denn im Unterschied zu absoluten Zielen gibt es hier Teilziele, Teilerfolge. Man marschiert tapfer, verpasst das eigentliche Ziel – ist aber froh um jeden Meter, den man näher an die Marke kommt.

Die Ostschweiz im Jahr 2020 wird daher nicht das Ergebnis einer grossen, alles umfassenden Vision sein, die irgendwo auf einem riesigen Reissbrett skizziert wird, sondern von vielen einzelnen Puzzleteilen geprägt sein. Entscheidend ist, dass sich nicht alles auf ein regionales Zentrum fokussiert, sondern sich jede einzelne Region als Lokomotive versteht. Rorschach entwickelt sich vom hässlichen See-Entlein zum strahlenden Schwan, das Toggenburg wird vom Sanierungsfall zum gesuchten Standort, Innerrhoden gelingt der Spagat zwischen Tradition und Moderne: Beispiele, die in dieser Ausgabe veranschaulicht werden und die zum Gesamtbild der Ostschweiz beitragen.

«Vision 2020»: 6 Politiker – 6 Meinungen



Überdurchschnittlich wirtschaftsfreundlich

Appenzell Innerrhoden ist schon heute ein sehr beliebter Wohn-, Arbeits- und Ferienort. Daran wird sich nichts ändern, im Gegenteil. Die Leistungsbereitschaft und Innovationsfähigkeit der Innerrhoder, die schöne Landschaft mit dem Zentrum Appenzell, gute Schulen und optimale Einkaufsmöglichkeiten etc. versprechen in allen Sektoren eine unverändert positive Entwicklung. Ein Kongresshotel im Zentrum von Appenzell und ein Golfhotel in Gonten sollen die Tourismusperle Appenzell weiter wachsen lassen. Der Gesundheitssektor wird mit dem geplanten Gesundheitszentrum ausgebaut. Das Potenzial der Innerrhoder Landwirtschaft soll mit innovativen Projekten und herausragenden Produkten noch besser ausgenutzt werden. Bei der Wirtschaftsförderung ist die Schaffung von qualifizierten Arbeitsplätzen prioritär. Innerrhoden wird deshalb den Unternehmen im Ostschweizer Vergleich auch in Zukunft überdurchschnittlich wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen bieten. So soll auch erreicht werden, dass Innerrhoder Absolventen von Universitäten und Fachhochschulen bessere Chancen haben, in ihrer Heimat beruflich Fuss zu fassen.

*Landammann Dr. Daniel Fässler,
Völkswirtschaftsdepartement des Kantons Appenzell Innerrhoden*



Generationenkonflikt nimmt zu

Auch im 2020 wird man im Kanton Appenzell Innerrhoden nach wie vor die Grenzen der heutigen fünf Bezirke im inneren Landesteil und Oberegg vorfinden. Was sich verändern wird, sind die Aufgaben. Das Strassenbau- und Unterhaltswesen übernimmt der Kanton und das Baubewilligungsverfahren wird ebenfalls zentralisiert. Die Schul- und Kirchgemeinden werden aufgelöst, und deren Aufgaben den Bezirken übertragen. Alle Bezirke im Inneren Land verfügen über eine gemeinsame Verwaltung. Klar ist: Die Landsgemeinde existiert unangetastet und auf Bezirksebene wird an der Urne mit entsprechenden, den Schulgemeinden angepassten Wahlkreisen abgestimmt. Industriebetriebe im herkömmlichen Sinn werden aber kaum mehr angesiedelt, Forschungs- und Dienstleistungsunternehmen siedeln sich im Umfeld der bereits Vorhandenen an. Im 2020 ist ein Kongresszentrum für Minimum 500 Gäste mit integriertem Parkhaus fertig gestellt und generiert Tausende zusätzliche Übernachtungen. Auch wird bis dann ein zweites Hotel im Stil «Hof Weissbad» in Gonten gebaut werden. Das Steuerklima wird dem nationalen Wettbewerb angepasst. (Appenzell Innerrhoden soll immer unter den fünf Günstigsten rangieren.) Leider wird es aber wohl das Familienleben, so wie es heute in der einheimischen Bevölkerung noch existiert, vermutlich immer weniger geben. Die Gesellschaft wird anonymer, und der Generationenkonflikt nimmt städtische Verhältnisse an.

Peter Hirn, Präsident CVP Appenzell Innerrhoden



Kantonsgrenzen ernsthaft diskutieren

2020 wird St.Gallen nach wie vor ein quicklebendiger Wirtschafts- und attraktiver Lebensraum mitten im Herzen Europas sein. Er wird zunehmend von international tätigen Firmen als Standort entdeckt. Wirtschaftlich bleibt der zweite Sektor Zugpferd, der Dienstleistungssektor wird zulegen. Eine starke Marke bleiben die Bildungsinstitutionen. Die verstärkte Förderung des Technologietransfers zwischen Bildungs- und Forschungsinstitutionen und der Wirtschaft wird erhebliche Innovationspotenziale erschliessen. Die kantonsinternen wie die grenzüberschreitenden Verkehrsanbindungen werden optimiert sein und kulturpolitisch werden neue Leuchttürme strahlen.

Schliesslich hoffe ich, dass in der Politik bis 2020 Fragen von Gebietsreformen und Kantonsgrenzen ernsthaft und breit diskutiert werden können und nicht von vornherein als exotisch und utopisch abgetan werden. Das wäre der Stärkung des Föderalismus nur förderlich.

Dr. Josef Keller, Vorsteher des Volkswirtschaftsdepartementes des Kantons St. Gallen



Bodenpolitik begünstigt Neuansiedlungen

Appenzell Ausserrhoden ist gewachsen – und wächst weiter! Denn dank wirtschaftlich guter Entwicklung profitieren Einwohner sowie Unternehmen von hervorragenden steuerlichen Rahmenbedingungen. Die aktive Bodenpolitik der Gemeinden begünstigt Neuansiedlungen – und schafft damit weiterhin neue Arbeitsplätze. In Appenzell Ausserrhoden leben bereits 57'000 Einwohner – in intakter Natur und Landschaft.

Appenzell Ausserrhoden ist für Ferien noch beliebter: Sowohl bei Familien wie auch bei Wellness-Begeisterten. Die neue Durchmesserlinie der Appenzeller Bahnen von Trogen über St. Gallen nach Appenzell sowie ein verdichteter Fahrplan garantieren eine bessere Erschliessung mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Erhebliche Verbesserungen im Strassenverkehr bringt zudem der Autobahnzubringer Appenzellerland mit der Anbindung an das Nationalstrassennetz. Dieser ist zurzeit im Bau.

Appenzell Ausserrhoden heisst Leben, Arbeiten und Sein. Mitten im Grünen – aber zentral, urban und attraktiv gelegen.

Regierungsrätin Marianne Koller-Bohl, Departement Völk- und Landwirtschaft, Appenzell Ausserrhoden



Soziales Gefälle verkleinert sich

Auf fast allen Dächern sind Fotovoltaik und Solaranlagen installiert. Die Flächenbilanz ist stabil: Es wird kein neues Bauland mehr eingezont, ausser wenn an einem anderen Ort ausgezont wird. So konnte die besondere Landschaft mit den vielen Hochstammbäumen erhalten werden. Die Landwirtschaft hat vollständig auf biologisch gentechnikfrei erzeugte Nahrungsmittel umgestellt. Der Kanton entwickelt sich zu einem einzigartigen Ferien- und Tourismuskanton. Die bestehenden Verkehrsachsen wurden für den Individualverkehr naturnah und sinnvoll umgebaut. Wir gehören zu den kinderfreundlichsten Kantonen mit hohen Kinderzulagen, Tagesschulen, vielen Spielplätzen und einem gut ausgebauten Kinderbetreuungsangebot. Durch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und die Schaffung von Teilzeitarbeitsstellen haben sich innovative Firmen mit hoher Wertschöpfung angesiedelt. Das soziale Gefälle zwischen arm und reich hat sich massiv verkleinert.

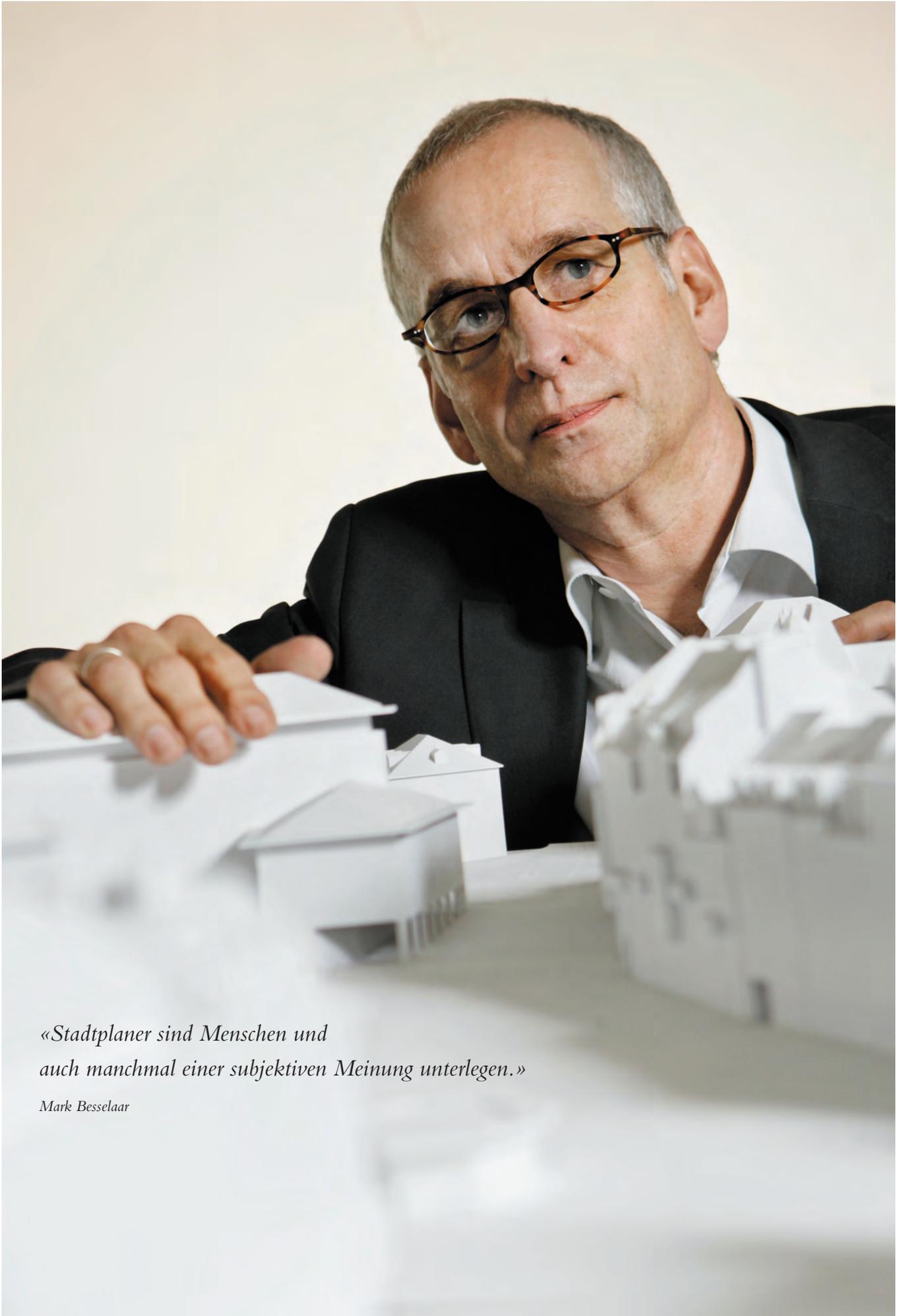
Isabella Stäheli, Präsidentin Grüne Thurgau, Kantonsrätin



Trendsetter für die Schweiz

2020 ist es so weit: Die Ostschweizer Kantone St.Gallen, beide Appenzell und Thurgau schliessen sich als erste Kantone in der Schweiz zu einem neuen Kanton Ostschweiz zusammen. Das «Gärtchendenken», das in den vergangenen Jahrhunderten sehr oft dazu geführt hat, dass man mehr gegen- statt miteinander gearbeitet hat, ist passé. Die gesamte Ostschweiz zieht nun neu an einem Strick in die gleiche Richtung und dies führt dazu, dass auf allen Ebenen neue Energien freigelegt werden. So gelingt es dem jungen Kanton dank dem Abbau von übertriebener staatlicher Bürokratie und dem Ausnutzen unzähliger Synergien, sich ins Spitzenfeld der Tiefsteuernkantone einzureihen. Dank einer gezielten Angebotskonzentration werden aber im Bildungs- wie auch Gesundheitswesen Ressourcen frei gelegt, welche für Innovationen und Qualitätsverbesserungen genutzt werden. Damit gelingt es der Ostschweiz, sich endlich von der Mittelmässigkeit zu emanzipieren. Kurzum: Der neue Kanton Ostschweiz wird zum gesellschaftlichen und politischen Trendsetter der ganzen Schweiz.

Marc Mächler, Kantonsrat, Kantonalparteipräsident der FDP des Kantons St. Gallen



*«Stadtplaner sind Menschen und
auch manchmal einer subjektiven Meinung unterlegen.»*

Mark Besselaar

«Wir sind keine absolutistische Instanz»

15 Jahre war Mark Besselaar Leiter der Stadtplanung St.Gallen. Auf den 1. November hat er nun seinen Rücktritt eingereicht. Im Gespräch mit dem LEADER erklärt der 55-Jährige, wie er mit dem Vorwurf, ein «Verhinderer» zu sein, umgeht und gesteht, dass auch das subjektive Empfinden sowie der Druck der Wirtschaft Einfluss auf Projekte haben können.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Mark Besselaar, gibt es eine Stadt, die Ihrer Ansicht nach städtebaulich nahezu perfekt ist?

Die perfekte beziehungsweise nahezu perfekte Stadt gibt es nur in unserem Kopf. Das Bild einer perfekten Stadt ist vor allem das Bild beziehungsweise die Geschichte der Architekten und Stadtplaner, die davon träumten und träumen, die Welt in ihrem Sinne zu gestalten. Jede Gesellschaft prägt das Bild einer Stadt. Jede Gesellschaft hat wieder andere Bedürfnisse. Wir erleben momentan einen sehr raschen Wechsel von Ansprüchen, Bedürfnissen und Trends, für die eine Lösung, ein Platz im Puzzlebild der Stadt gesucht werden muss. Andererseits müssen wir auch um das Erbe der Vergangenheit besorgt sein, denn darauf ist die Stadt letztendlich aufgebaut. Was heute gilt, gilt in zehn Jahren vielleicht nicht mehr. So gesehen rennen wir immer hinter den Tatsachen her. Zudem gilt es zu bedenken, dass eine Stadt, wie auch St.Gallen, ein Produkt der Auseinandersetzung zweier Strategien ist: Integration in die globale Wirtschaftsordnung versus Ansprüche einer vielfältigen lokalen Bewohnerschaft mit ihren Bedürfnissen nach Identität und Räumen zur Verwirklichung von Lebensformen.

Welches sind die Hauptprobleme, mit denen man bei der Städteplanung zu kämpfen hat?

Der Verkehr ist im Augenblick das Kernthema bei allen grösseren Bauvorhaben beziehungsweise bei der Stadtentwicklung geworden. Wir haben ein immer noch zunehmendes Mobilitätsbedürfnis. Prognosen gehen davon aus, dass die Mobilität bis 2025 zwischen 10 und 15 Prozent zunehmen wird. Auch der «Kampf» um die städtischen Freiräume beziehungsweise die noch unüberbauten Flächen wird sich zuspitzen. Es wird eng, und um dieses

«Die Geschwindigkeit, mit der sich das Stadtbild ändert, ist manchmal beängstigend.»

oft missverstandene Klischee von Ursula Koch mal wieder zu verwenden: «Die Stadt ist gebaut.» Das heisst, dass wir an den Siedlungsrändern nur noch wenige Spielräume für eine Stadterweiterung haben und uns zwangsläufig auf das Stadttinnere konzentrieren müssen. Die Möglichkeiten der inneren Verdichtung und Umstrukturierung finden einerseits ihre Grenzen in der

topografischen Lage (gute Einsehbarkeit, enge landschaftsräumliche Lage), in den bestehenden, das Stadtbild prägenden Siedlungsstrukturen und in Umweltbedingungen (Freiflächen, Naturwerte, Luft- und Lärmbelastungen). Es ist daher zwangsläufig, dass der noch vorhandene unüberbaute Raum umkämpft ist. Die Stadt

«Ich wäre nicht ganz ehrlich mit mir selber, wenn ich dies vehement abstreiten würde.»

wird dichter, und das damit verbundene Mobilitätsproblem nimmt zu. Auch wächst die Stadt mit ihren Agglomerationen zur Unkenntlichkeit zusammen. Ein Phänomen, das wir im Ausland oder in Zürich bereits seit längerer Zeit beobachten können. St.Gallen bildet hier keine Ausnahme.

In St.Gallen wird derzeit an vielen Plätzen gebaut. Geht die Entwicklung in die richtige Richtung?

In St.Gallen gibt es momentan viele Baustellen, und das Stadtbild wird sich ändern. Veränderungen stellen für die einen einen Verlust eines Stücks Identität und auch Geborgenheit dar, für die anderen ist es ein Gewinn und ein Zeichen der Prosperität. Die Frage, ob wir uns nun in die richtige Richtung entwickeln, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Die Geschwindigkeit, mit der sich das Stadtbild vor allem in der Innenstadt ändert, ist manchmal beängstigend, aber es zeigt andererseits, dass die Stadt ein lebendiges Gebilde ist. Wir beobachten momentan einen ähnlichen Bauboom, wie er sich auch in den 60er- und 70er-Jahren manifestiert hat. Wir müssen aber vermehrt besorgt sein, dass die Freiräume, die wir noch haben, auch wirklich Freiräume mit einer Aufenthaltsqualität bleiben. Diese noch unüberbauten städtischen Räume sind wichtig für das Überleben einer Stadt. Sie bilden den «Kitt», der das Gebilde Stadt zusammenhält. Eine Stadt ohne Freiräume ist eine Stadt ohne Schnauf.

Was ist bei einer Beurteilung der wichtigste Aspekt, die Wirtschaftlichkeit, Reglemente oder das Stadtbild?

Alle drei Aspekte sind bei der Beurteilung eines Vorhabens gleich zu gewichten. Sie repräsentieren das Spannungsfeld, in dem wir uns als Vertreter der öffentlichen Hand bewegen. Die Verwal-



Zur Person

Der 55-jährige Mark Besselaar ist von Haus aus Geograph und Raumplaner. Seit 1988 ist er in der Stadtplanung tätig, die letzten 15 als deren Leiter. Besselaar hat seinen Rücktritt als Stadtplaner auf den ersten November dieses Jahres aus gesundheitlichen Gründen eingereicht. Er bleibt dem Stadtplanungsamt aber treu und wendet sich wieder der konkreten Projektplanung zu und widmet sich nebenberuflich dem Studium der Philosophie.

tung prüft in erster Linie die Einhaltung der Spielregeln, so wie sie in den Bau- und Planungsverordnungen festgehalten sind. Bei einer guten Architektur oder einem städtebaulich interessanten Entwurf bieten wir Hand, die Möglichkeiten des Gesetzes auszuloten und nach verträglichen Lösungen zu suchen. Das Stadtbild, das heisst die städtebauliche Stellung einer Baute, der architektonische Ausdruck oder der Umgang mit den Freiräumen, liegt uns sehr am Herzen. Nicht dass wir uns als die Hüter des heiligen Grals der Architektur betrachten, aber wir müssen das öffentliche Interesse

«Natürlich ist man geneigt, einem «Lieblings»-Projekt zur Geburt zu verhelfen.»

an guter Architektur vertreten. Dies ist wohl der schwierigste Part unserer Aufgabe, denn sie ist weder messbar noch normiert. In der Regel ist die Bauherrschaft von ihrem Entwurf überzeugt. Ihr zu erzählen, dass das, was sie vorgelegt hat, nicht unbedingt das gelbe vom Ei ist, braucht viel Fingerspitzengefühl. Wir weisen aber auch gleichzeitig die jeweilige Bauherrschaft darauf hin, wenn ihr Vorhaben nicht sehr wirtschaftlich konzipiert ist. Das kann in energie- oder auch bautechnischer Hinsicht der Fall sein. Wir bekommen einiges zu sehen, was die Bauherrschaft sich nicht überlegt hat und zu einer Verteuerung eines Vorhabens führen könnte.

Im Zusammenhang mit negativen Beurteilungen fällt mitunter das Wort «Verhinderer». Wurden Sie schon mit diesem Vorwurf konfrontiert?

Ja, das hören wir leider oft. Ich möchte das am Beispiel des neuen Fussballstadions, der AFG Arena, schildern. Das Stadion selber haben wir nie kritisiert. Wir hatten sogar eine Studie aus den Anfängen der 90er-Jahre, wo ein Stadion bereits an diesem Ort vorgesehen war. Was wir kritisiert haben, ist die Dimension des dazu geplanten Einkaufszentrums, die Folgen für den Verkehr und für die Detailhandelsstruktur in den umliegenden Gemeinden, inklusive der St.Galler Innenstadt. Da wurde schnell der Vorwurf laut, dass wir gegen das Fussballstadion waren.

Der Einfluss von Investoren und privaten Projektentwicklern auf die Stadtentwicklung hat zugenommen. Das ist auch richtig so. Wir investieren Zeit und Energie in den Umgang mit Investoren und ihren Wünschen. Es ist ein dauernder Lernprozess, der sich aber lohnt. Bei der AFG Arena waren die Ziele der Verwaltung beziehungsweise des Stadtplanungsamtes nicht immer deckungsgleich mit jenen von Politik und Wirtschaft. Das Umfeld hat sich in den letzten 15 Jahren massgebend geändert. Manchmal wird mächtig Druck gemacht, und wenn alle Verfahren abge-

schlossen sind, hört man lange Zeit nichts mehr. Die Unberechenbarkeit der Wirtschaft hängt oft auch mit der Unberechenbarkeit der Konjunktur zusammen, aber es werden manchmal auch Luftschlösser gebaut.

Inwiefern spielt es bei einer Beurteilung eine Rolle, ob Ihnen ein Projekt persönlich gefällt?

Stadtplaner sind Menschen und auch manchmal einer subjektiven Meinung unterlegen. Natürlich ist man geneigt, einem «Lieblings»-Projekt zu einer Geburt zu verhelfen. Es ist ja nicht verboten seine Zuneigung für ein Vorhaben auszusprechen. Es gibt jedoch genügend Mechanismen, die dafür sorgen, dass die Realisierung gewisser Vorhaben nicht der subjektiven Meinung einzelner Personen in der Verwaltung unterliegt. Entscheide fällt in der Regel die Politik oder eine Kommission. Wir sind Wegbereiter beziehungsweise Geburtshelfer und müssen zudem auch die Interessen der Öffentlichkeit vertreten.

Kann man in dieser Funktion der Stadt gewissermassen einen eigenen Stempel aufdrücken?

Das Berufsbild beziehungsweise die Möglichkeiten eines Stadtplaners werden in der Regel überschätzt. Wir können die Stadt nicht nach unserer Hand setzen, wir können lediglich den «Humus» für eine gesunde Stadtentwicklung aufbereiten und die Politik davon überzeugen. Wir sind keine absolutistische Instanz. Ausschlaggebend für den Erfolg des Stadtplaners ist der politische Wille, das kulturelle Klima in der Öffentlichkeit, zum Beispiel das

«Es war uns allen klar, dass dieses Projekt provoziert und sicher nicht allen gefallen würde.»

Abstimmungsverhalten und die Fähigkeit der Verwaltung, zu koordinieren und Spielräume, die der öffentlichen Hand gegeben sind, optimal umzusetzen. Dazu braucht es übrigens keine neuen Strukturen. Es geht darum, bestehende Strukturen neu auszurichten, Kompetenzen zu klären und Abläufe zu optimieren.

Wie verlief zum Beispiel das Projekt des «roten Platzes» bei der Raiffeisenbank? Das Vorhaben rief bei der Bevölkerung ja geteilte Meinungen hervor.

Das Projekt von Pipilotti Rist und Carlos Martinez war für uns bei der Beurteilung des Studienauftrags auch eine Überraschung und hat viel zu reden gegeben. Die Probleme mit dem Umgang dieses Vorhabens begannen erst nach der Jurierung. Zuerst musste da die Frage geklärt werden, wem der öffentliche Raum eigentlich gehört beziehungsweise: Kann eine private

Bauherrschaft der Stadt ein solches Projekt auf ihrem Boden aufzwingen beziehungsweise schenken? Wird da nicht ein Präjudiz geschaffen, und kann jetzt jeder seine Ideen auf öffentlichen Grund und Boden verwirklichen? Da es sich um ein Projekt handelte, bei dem nicht das Logo oder die Corporate Identity der Raiffeisenbank im Vordergrund stand, sondern vielmehr die Rede von Kunst im öffentlichen Raum war, ist diese Frage jedenfalls für die Bank, die Politik und die Verwaltung zur Zufriedenheit geklärt worden. Es war auch noch eine Vielzahl an technischen Details zu klären, die Übernahme der Mehrkosten und der Umgang mit der geteilten Meinung der Bevölkerung. Es war uns allen klar, dass dieses Projekt provoziert und sicher nicht allen gefallen würde.

«Der Einfluss von Investoren auf die Stadtentwicklung hat zugenommen.»

Rückblickend hat es sich gelohnt. St.Gallen mit dem «roten Platz» war auf einmal in aller Munde und war ein willkommenes Instrument für das Stadtmarketing. Persönlich denke ich, dass dieses Projekt nicht für die Ewigkeit gemacht ist. Einerseits ist da der rein technische Aspekt der Abnutzung des Belages, und andererseits wird man irgendwann wieder etwas anders wollen. Die Gestaltung ist nicht zeitlos. Der ganze Prozess war aber für alle Beteiligten ein Lehrstück im Umgang mit dem öffentlichen Raum.

Hinter diesem Projekt steckt mit der Raiffeisenbank einer der grössten Arbeitgeber der Stadt St.Gallen. Das dürfte zusätzlich für Druck gesorgt haben.

Ich wäre nicht ganz ehrlich mit mir selber, wenn ich dies vehement abstreiten würde. Als Stadtplaner ist man immer mit einem Bein in der Politik, und man muss solche Tatsachen mitberücksichtigen. Die Raiffeisenbank war und ist jedoch ein seriöser und auch angenehmer Partner in Planungs- und Realisierungsprozessen. Nicht nur bei der Realisierung des Platzes, sondern auch bei der Verwirklichung der übrigen Bankgebäude. Stadtentwicklung ist nicht mehr das Monopol der Verwaltung. Zu bedenken gilt, dass die meisten prägenden Bauten in St.Gallen aus dem vorigen Jahrhundert stammen und von privaten Bauherrschaften erstellt worden sind. Sie drücken immer noch ihren Stempel auf das Stadtbild und bilden auch jetzt noch das Rückgrat unserer Stadt.

Man kann sagen, dass St.Gallen ein eigentliches Zentrum fehlt. Wie kurz stehen wir hier vor einer Veränderung?

Diese Auffassung teile ich nicht. St.Gallen hat zwar mehrere Zentren, aber der Bereich Innen- und Altstadt ist für mich unbestritten das Hauptzentrum unserer Stadt. Dieses Zentrum wird in nächster Zukunft einige bauliche Änderungen im Sinne einer Stärkung erfahren. Das die St. Galler Innenstadt umgebaut, repariert und weiterentwickelt wird, führt vielleicht zur Unsicherheit ob sie noch das Zentrum ist. Auch die Entwicklungen am Stadtrand – vor allem im Westen – machen vielleicht den Eindruck, dass hier ein neuer Schwerpunkt in Entstehung ist. Die Bauten und Infrastrukturen, die dort in einem rasanten Tempo aus dem Boden heraus wachsen, bilden aber noch lange kein Zentrum.

Hier ist noch viel zu tun. Zum Beispiel im Bereich des öffentlichen Raumes.

Wie sieht es in St.Gallen mit dem verfügbaren Wohnraum aus?

Das Wohnungsangebot wurde durch die Bautätigkeit der letzten Jahre wesentlich verbessert. Grosse Wohnsiedlungen wie Rosenbüchel, Hechtackerstrasse, Oberwinkeln, Achslen, Linsebühlgut, Remishueb Ost und Vogelherd haben dazu einen Beitrag geleistet. Es wurde vor allem ein vielfältiges Wohnungsangebot im mittleren Segment realisiert mit vielen 3,5- und 4,5-Zimmer-Wohnungen. Auch im Bereich des nachfamiliären und innerstädtischen Wohnens sind Angebote vorhanden beziehungsweise in Planung, Stichwort Webersbleiche und Güterbahnhofareal.

Die Nachfrage lässt sich schwer quantifizieren. Einerseits steigt der individuelle Bedarf an Wohnfläche immer noch mit ungefähr einem halben bis einem Quadratmeter pro Jahr pro Person. Diese wohlstandsbedingte Kennzahl führt nebst dem durch gesellschaftliche Veränderungen entstehenden Mehrbedarf – zum Beispiel hohe Scheidungsraten – dazu, dass wir Wohnungen beziehungsweise Wohnbauland für die bereits in St.Gallen ansässige Bevölkerung bereitstellen müssen. Zudem will die Stadt auch dem immer noch latenten Abwanderungstrend in Richtung Agglomeration etwas entgegensetzen. Dazu braucht es auch konkurrenzfähige Angebote. Und nicht zuletzt möchte die Stadt jene Altersgruppe wieder in die Stadt locken, der das Einfamilienhaus zu gross und oder zu aufwändig ist.

Gibt es eine Vision für die Stadt St.Gallen des Jahres 2020? Was wird sich bis dann verändert haben? Wie präsentiert sich die Kantonshauptstadt dereinst?

Die Schönheit unseres Berufes liegt in seiner Zufälligkeit und Überraschung. Wir können die Zukunft nicht planen, lediglich darüber nachdenken. Und glauben Sie bloss nicht, wir könnten uns unsere Ziele selber aussuchen. Wir Stadtplaner sind keine Hellseher, obwohl wir uns tagtäglich mit der Zukunft und den damit verbundenen Unsicherheiten auseinandersetzen haben. Altbundeskanzler Helmut Schmidt hat einmal gesagt, dass diejenigen, die Visionen haben, unbedingt zum Arzt gehen sollten! Spass bei Seite. Visionen sind wichtig für die Stadtentwicklung. Die Schwierigkeit bei der Formulierung von Visionen ist, dass man gerne dazu neigt, das «hier und jetzt» als Ausgangslage zu nehmen

«Die Stadt wächst mit ihren Agglomerationen zur Unkenntlichkeit zusammen.»

und somit nicht ganz frei und losgelöst ist, wenn man eine Vision entwickeln möchte. Momentan laufen die Bestrebungen für einen städtischen Richtplan. Dieser Plan soll die wichtigsten Eckpfeiler für die künftige Stadtentwicklung in einem Zeitraum von 15 bis 20 Jahren festlegen. Dass der Verkehr da eine wichtige Rolle spielt, überrascht ja nicht. Wir versuchen jedoch auch im Bereich Siedlung und Landschaft Akzenten zu setzen. Der Richtplan ist eine Art Vision, die aber stark mit der Gegenwart verbunden ist.



Einkaufen in Superlativen

Sie inspirieren Spitzenköche zu einer bestimmten Menübeilage und helfen gleichzeitig kleinen Quartierläden, gegen die übermächtige Konkurrenz zu bestehen: Die Cash+Carry-Pioniere Angehrn aus Gossau SG. Die Geschäftsführer und Brüder Martin und Thomas Angehrn über Erfolgsfaktoren im Detailhandel, den Einzug der Harddiscounter und das Auge, das mitkauft.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Das System Cash+Carry kam vor rund 40 Jahren in die Schweiz. Wie sahen damals die Hintergründe aus?

Martin Angehrn: Cash+Carry hat sich im Grunde in ganz Europa etwa zeitgleich Anfang der 1960er-Jahre entwickelt. Anstoss waren die Produktpreise: Die Betriebe waren interessiert daran, bei der Warenbeschaffung Fortschritte zu erzielen. Die Idee, einen Preisvorteil zu bieten, indem man den Kunden nicht beliefert, sondern er selbst kommt und direkt vor Ort zahlt, hat schnell an Boden gewonnen. Eine Rolle spielte sicherlich auch die gestiegene Mobilität: Immer mehr Leute hatten ein eigenes Auto und konnten Waren selbst transportieren. Das begünstigte das System von Cash+Carry.

Ihre Firma war die erste, die das Konzept in der Schweiz umsetzte. Da waren die Trittbrettfahrer vermutlich vorprogrammiert?

Thomas Angehrn: Damals gab es in der Schweiz mehrere Dutzend Grossisten, die aber die Ware lieferten. Die Kosten für Belieferungen stiegen immer mehr. Unser Vater arbeitete neben dem Cash+Carry auch mit einem Lieferservice, stellte diesen aber bald ein. Bei den anderen Unternehmen löste das natürlich einen Denkprozess aus, sie fragten sich, wie das möglich ist. So klar auf die Karte Cash+Carry hatte zuvor niemand gesetzt.

Martin Angehrn: Von den rund 40 Grossisten in der Deutschschweiz sind noch drei von nationaler Bedeutung übrig geblieben, die CC-Grosshandel betreiben. Darunter ist CC Angehrn das einzige Unternehmen, das reines Cash+Carry macht. Natürlich gibt es daneben viele regionale Grossisten.

Thomas Angehrn: Das sind Kleinunternehmen mit einem sehr hohen Servicegrad, die bei Bedarf auch sieben Tage pro Woche für ihre Kunden da sind. Das funktioniert, weil diese regionalen Anbieter die Kosten tief halten können.

Martin Angehrn: Wir arbeiten zum Teil partnerschaftlich mit diesen zusammen und sehen sie als Ergänzung zu unserem Angebot. Wir sind spezialisiert auf rationelle Abläufe mit tiefen Kosten und entsprechend tiefen Preisen für unsere Kunden, während diese Kleinunternehmen natürlich individueller handeln können.

Welche Strategie steckt hinter dem Konzept «Frisch – nah – günstig», das Sie Ihren Kunden im Detailhandel anbieten?

Martin Angehrn: Das eigentliche Konzept im Sinn einer Werbeunterstützung für Dorf- und Quartierläden, die bei uns Kunde sind, ist bereits 30 Jahre alt, wir haben diese Idee in letzter Zeit wieder stärker verfolgt. Schon unser Vater hat seinen Lieferservice und später auch den Cash+Carry-Grosshandel mit zusätz-

«Dorf- und Quartierläden spielen eine wichtige gesellschaftliche Rolle.»

Martin Angehrn

lichen Dienstleistungen ergänzt, vor allem mit einem gewissen Werbesupport für die Dorf- und Quartierläden. Wir unterstützen unsere Kunden im Marketing. Es besteht auch eine Zusammenarbeit mit Volg, einer Marke, die für die Weiterexistenz vieler Dorfläden ebenfalls sehr wichtig ist. Selbständige Läden, die nahe bei uns liegen, arbeiten eher mit CCA Angehrn, wo wir nicht in der Nähe sind, ist Volg der Partner.

Thomas Angehrn: Diese Kooperation macht Sinn. Volg ist ein reiner Auslieferer und macht kein Cash+Carry, bei uns ist es genau umgekehrt. Wir haben uns gefunden und können für Dorf- und Quartierläden eine gute Unterstützung bieten. Der Vorteil ist beispielsweise, dass wir die Werbemittel zentral anfertigen können. Die Arbeit fällt ein einziges Mal an und viele profitieren. Farbige Flugblätter mit Produktbildern in alle Briefkästen, Plakate mit Aktionsprodukten: In dieser Qualität könnten kleinere Läden niemals selber werben.

Das alles mit der einfachen Überlegung: Wenn der Kunde besser verkauft, verkaufen Sie ihm ebenfalls mehr.

Martin Angehrn: Das ist so, natürlich. Wenn es dem Kunden gut geht, erzeugt das auch bei uns als Grossist ein Mehrvolumen.

Steckt dahinter mehr, allenfalls auch eine gesellschaftliche Rolle? Immerhin ist das Überleben von Quartierläden ein emotionales Thema.

Martin Angehrn: Das sehen wir durchaus auch als Aufgabe. Ein Dorf- oder Quartierladen hat eine grosse Bedeutung, sei es für Familien oder ältere Menschen, die nicht mobil sein können oder wollen und deshalb nicht in den grossen Einkaufszentren einkaufen.

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



Bei Taxi Herold

weiss jeder mit wem er
fährt... 2222 777



Fehl am Platz?



Nicht mit uns!

Denn wir vermitteln Arbeitsverhältnisse, die zu Ihnen passen. Egal, ob Sie Arbeit suchen oder Arbeit anbieten: Wir sind Tag (Telefon/Fax) und Nacht (Internet) für Sie da.

Der Profi Personalmanagement

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

Moosackerstrasse 15 CH-9444 Diepoldsau
Tel. +41 71 737 70 00 Fax +41 71 737 70 06
www.derprofi.ch profi@derprofi.ch

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



Leader lesen LEADER[®]

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmernmagazin. www.leaderonline.ch



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

Thomas Angehrn: Das hat soziale Aspekte, aber auch ökologische. Wer seinen täglichen Bedarf an Frischprodukten um die Ecke deckt, der braucht für den Einkauf kein Auto. Das hängt alles zusammen.

Letztlich überleben diese kleinen Läden aber nicht alleine mit Sympathien, sie müssen konkurrenzfähig bleiben.

Martin Angehrn: Ein selbständiger Detaillist muss auf verschiedenen Ebenen mithalten können. Ein Faktor sind natürlich die Preise. Was das angeht, ist eine Partnerschaft mit uns auf jeden Fall hilfreich. Es gibt Produkte, bei denen ein Dorfladen dank effizienter Beschaffung locker mit den Preisen der anderen Marktteilnehmer mithalten kann, beispielsweise bei Früchten und Gemüse. Was ebenfalls stimmen muss, ist der gesamte Auftritt des Ladens und die Produktpäsentation.

Von Dorfläden hat niemand gesprochen, als die Discounter mit ihrem Einmarsch in die Schweiz begannen, alles redete nur von den möglichen Auswirkungen auf Migros, Coop und Denner. Weshalb?

Martin Angehrn: Gemessen an den Umsätzen, sprechen wir bei den kleinen Läden eher von einem Nischenmarkt. Entsprechend sind sie auch weniger tangiert von der neuen Konkurrenz.

Thomas Angehrn: Ich bin überzeugt: Wenn Dorf- und Quartierläden einen guten Job machen, dann haben sie ihre Stammkundschaft, und es gibt kaum Überschneidungen mit den Harddiscountern.

Martin Angehrn: Es gibt ganz konkrete Beispiele von Läden aus der Region, die nach der Eröffnung eines Aldi-Standorts in der Nähe kaum Auswirkungen spürten. Und zwar einfach, weil sie gut arbeiten und andere Bedürfnisse

«Den Preis- und Leistungsvorteil, den wir bieten, können wir belegen.» Martin Angehrn

abdecken. Das kommt natürlich nicht von alleine. Ein Dorfladen kann beispielsweise eine schöne Frischwarenpalette führen, mit regionalen Produkten herausstechen und individuelle Kundenwünsche erfüllen. Wir helfen ihm dabei mit einem Sortiment von 20'000 Artikeln, die er praktisch in Tagesfrist anbieten kann. Es ist eine Mischung aus persönlicher Nähe und speziellen Dienstleistungen, die den Unterschied macht.

Man hat den Eindruck, das Konzept «Frisch – nah – günstig» soll ganz gezielt ausgebaut werden, auch quantitativ.

Martin Angehrn: Der Eindruck täuscht nicht. Es gibt Läden, die sich heute noch anderswo eindecken, dabei aber vor Unsicherheiten stehen. Sie wissen nicht, wie es weitergeht, ob sie von ihrem heutigen Partner in Zukunft überhaupt noch bedient werden und wie es mit den Kosten aussehen wird. Hier wollen wir noch stärker hervorheben, wie vielfältig wir mögliche Kunden unterstützen können. Betonen muss man: Frisch – nah – günstig ist die Basismarke, im Zentrum steht der Kunde selbst, also der Dorfladen oder dessen Besitzer. Er ist selbständig, wir helfen dem Ladenbesitzer einfach, sein Geschäft möglichst positiv zu entwickeln.

Thomas Angehrn: Nach dem Verschwinden der Usego entstand teilweise Unsicherheit, viele Anbieter sprangen in die Bresche. Für uns geht es darum, die Detaillisten zu erhalten. Es gibt Standorte, die nur sehr schwierig zu halten sind. Und eine neue Position aufzubauen, ist sogar nahezu unmöglich. Wenn ein bestehender Laden gut geführt wird, kann er ihn vielleicht ausbauen, aber eine gewisse Basis muss gelegt sein.

Martin Angehrn: Wir glauben an die Dorf- und Quartier-Detaillisten. In der Schweiz schauen wir ja gerne ins Ausland und verfolgen die Entwicklungen, um Schlüsse für uns daraus zu

«Vor uns hat niemand in der Schweiz so klar auf die Karte Cash+Carry gesetzt.»

Thomas Angehrn

ziehen. Und da stellen wir fest: Egal, wo man hinschaut, die Nahversorger sind nirgends einfach verschwunden. Solange es Menschen gibt, wird der kleine Laden in der Nähe ein Thema bleiben. Natürlich gibt es immer wieder Umwälzungen. Wenn beispielsweise eine Gemeinde schrumpft, dann schwindet auch die Existenzgrundlage für den Dorfladen. Aber dann wiederum gibt es vielleicht im Nachbardorf einen Laden, der von dieser Situation profitiert und neue Kunden gewinnt.

Thomas Angehrn: So entwickeln sich laufend neue Modelle. Es gibt Bauernbetriebe, die zunächst beginnen, ihre eigenen Produkte zu vermarkten und später ihr Sortiment mit Fremdprodukten erweitern. Auf diese Weise übernehmen sie ebenfalls eine Rolle als Nahversorger.

Was schliessen Sie aus solchen Entwicklungen? Kann es sein, dass die Geiz-ist-geil-Bewegung verblasst und die individuelle Beratung wieder wichtiger wird?

Thomas Angehrn: Es gibt weiterhin diese beiden Pole. Auf der einen Seite das Einkaufserlebnis in einem grossen Center, wo man alles unter einem Dach findet, auf der anderen Seite die persönliche Bedienung im kleinen Rahmen. Profilieren müssen sich vor allem die Anbieter in der Mitte, die zwischen diesen Polen liegen.

Martin Angehrn: Es ist eine Art Dreieck. Die Harddiscounters arbeiten praktisch nur über den Preis, die grossen Organisationen decken fast alle Bereiche ab, und die kleinen Detaillisten funktionieren über die Nähe zum Kunden.

Thomas Angehrn: In Amerika erleben wir eine erstaunliche Entwicklung. Dort sind etwa 10'000 Shoppingcenter faktisch untergegangen. Sie wurden aufgebaut, einige Jahre betrieben, man hat Umsatz gemacht und das Ganze abgeschlossen, um danach zu verschwinden und das nächste Projekt anzugehen. Auf diese Weise sind richtige Geisterstädte entstanden.

Zurück zu den kleinen Läden. Bei den Brauereien kennt man den Kampf um jedes einzelne Restaurant. Läuft das in Ihrer Branche ähnlich?

Martin Angehrn: Wir sind stets interessiert an Kunden mit guten Standorten, wir leben von denjenigen Kunden, bei denen das Geschäft läuft. Als Grosshändler hängt man sehr direkt an der Entwicklung des Kunden. Und je mehr wir haben, desto

Die erfolgreichen Brüder Martin Angehrn (links) und Thomas Angehrn



leistungsfähiger können wir für alle sein. Ein grosses Volumen bringt Vorteile, die wir wieder weitergeben können.

Wie tief geht Ihre Beratung beim Versuch, diese Läden zu stärken? Sitzen Sie mit den Ladenbesitzern zusammen und analysieren ihre Flächen?

Martin Angehrn: Genau so läuft es. Wir beschäftigen dafür eigens Kundenbetreuer, und da geht es nicht etwa nur darum, neue Kunden zu suchen, sondern auch darum, die bestehenden zu pflegen. Das sind selbständige Unternehmer, die ihr Geschäft selbst am besten kennen, aber wir können sie beraten. Oder auch

«Wenn kleine Läden gut arbeiten, gibt es kaum Überschneidungen mit den Hard-discountern.»

Thomas Angehrn

in anderer Form unterstützen. Ein Beispiel: Am Samstag um 16 Uhr ist Ladenschluss, danach helfen wir dem Ladenbesitzer direkt vor Ort, seine Weinecke umzustellen, so dass sich das Sortiment ab Montag attraktiver präsentiert.

Thomas Angehrn: Wir haben sogenannte Hauptartikel im Sortiment. Der Detaillist weiss: Wenn er diese hat, verfügt er über ein gutes Grundsortiment. Der Rest der Produkte ist standort- oder kundenbezogen. Wir beraten die Ladeninhaber mit unserer Erfahrung und geben Ideen weiter.

Wie sieht es mit Ihren eigenen Standorten aus, welcher Fahrplan ist vorgesehen?

Martin Angehrn: Im Herbst eröffnen wir in Pratteln bei Basel das neunte CC Angehrn, im 2009 folgt der Standort Heimberg bei Thun. Wir realisieren diesen Ausbau aus eigener Kraft. Einige Jahre lang haben wir keine zusätzlichen Betriebe eröffnet, nun folgt ein grösserer Schritt. Eine weitere Expansion ist offen.

In den vorgesehenen neuen Regionen gab es auch schon mal einen Mitbewerber, der mit Blick auf Ihren Markteintritt von Kannibalisierung sprach ...

Martin Angehrn: ...was der falsche Ausdruck ist. Kannibalismus findet ja innerhalb der eigenen Art statt, das wäre also der Fall, wenn sich jemand selbst konkurrenziert. Aber so ist es schlicht normaler Wettbewerb. Wenn wir in eine neue Region gehen, dann tun wir das nicht, um Grösse zu beweisen, sondern um unsere Leistungsfähigkeit an einen neuen Ort zu transportieren. Es ist unser Ziel, dass möglichst viele Profi-Kunden zu uns kommen.

Zum Unternehmen

Die Ära Angehrn begann 1893, doch 1964 setzte die Grossisten-Familie mit der Gründung des ersten Cash+Carry-Marktes in der Schweiz Massstäbe. Heute ist Cash+Carry Angehrn, kurz CCA, mit acht Standorten in der ganzen Deutschschweiz vertreten und beliefert den Lebensmittel-Detailhandel und die Gastronomie. Das Marktgebiet umfasst ausschliesslich Profi-Kunden. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Gossau SG beschäftigt rund 350 Angestellte und erreichte 2007 einen Umsatz von über 350 Millionen Franken.

Den Preis- und Leistungsvorteil, den wir bieten, können wir belegen – mit konkreten Zahlen und mit positiven Rückmeldungen von Kunden.

Wo liegt die grösste Schwierigkeit bei der weiteren Expansion? Bei der Suche nach geeigneten Flächen?

Martin Angehrn: Das wird in der Schweiz je länger je schwieriger. Viele grosse Detailanbieter wollen heute in erster Linie über Flächen wachsen. Dazu kommen die ausländischen Anbieter, die glauben, in der Schweiz lasse sich dank höherer Preise das Geld mit links verdienen. Früher oder später tritt da immer eine gewisse Ernüchterung ein, denn ganz so einfach ist es nicht. Wir haben nun einmal nur 7,5 Millionen Menschen in der Schweiz, das Wachstum hat Grenzen.

Und in Ihrem eigenen Segment? Ist der Bereich Cash+Carry definiert oder gibt es neue Trends und Entwicklungen?

Martin Angehrn: Wir sind heute schon Vollsortimentanbieter, das Sortiment entwickelt sich in den vorhandenen Warengruppen trotzdem laufend weiter. Dort wird es künftig wohl am ehesten um die Pflege der Stärken gehen. Wir wollen beispielsweise im Bereich Frischprodukte führend sein. Ein weiteres Thema könnte die steigende Bedeutung von regionalen Produkten werden. Grössere Zukunftsfelder als das Sortiment sind Dienstleistungen und Unterstützungsmassnahmen für die Kunden, die Rationalisierung unserer Abläufe und die Präsentation der Produkte. Aber das alles immer in erster Linie gepaart mit einem Warensortiment zu marktbesten Preisen. Sie sind die Basis unseres Geschäfts.

Welches sind im Cash+Carry-Bereich die guten und die schlechten Zeiten?

Thomas Angehrn: Wir bewegen uns grundsätzlich sicher mit den ganz normalen Konjunkturzyklen, aber da wir im Bereich Grundbedürfnisse tätig sind, spüren wir diese abgeflacht. Gegessen und getrunken wird immer und jeden Tag.

Martin Angehrn: Die Auswirkungen finden bei uns im kleineren Masse statt. Wenn in wirtschaftlich guten Zeiten ein Filet Teil eines Menüs ist, wird dieses in schlechten Zeiten vielleicht durch einen Rindsbraten ersetzt. Das sind die Folgen im Gastgewerbe, und sie übertragen sich natürlich auf uns.

Thomas Angehrn: Zusätzlich gilt, dass die Nachfrage nach ausgesprochenen Luxusprodukten in der Hochkonjunktur steigt. Diese werden aber kaum im Dorf- und Quartierladen verlangt oder in der Restaurantküche verarbeitet.

Die Konjunktur können Sie nicht beeinflussen. Wo setzen Sie bei CC Angehrn selbst Schwerpunkte?

Martin Angehrn: Für die Kostenführerschaft sind zwei Punkte entscheidend: Optimale Prozesse und hohe Qualität. Beides ist nur mit guten Mitarbeitern möglich.

Und beides ist gleichzeitig möglich?

Martin Angehrn: Grundsätzlich sicher, wobei sich die Frage nach Optimierungen immer stellt. Wir können nicht beliebig mehr Mitarbeiter engagieren, aber wir können die richtigen Leute auswählen und weiterbilden.

Thomas Angehrn: Ein wichtiger Punkt bei uns ist sicherlich, dass wir kein zentrales Warenlager führen. Unser gesamter Lagerbestand ist stets im Verkauf, wir können immer darauf zurückgreifen. Das hat viele Vorteile. Auch Kunden, die sonst über andere Kanäle beliefert werden, kommen für gewisse Produkte zu uns. Ohne Zentrallager entfällt natürlich auch der ganze Ein- und Auslagerungsprozess, bei uns geht es nur um die direkte Verteilung. Dadurch sind wir gleichzeitig günstiger und frischer.

Martin Angehrn: Wobei sich das einfach anhören mag, aber einiges dazu nötig ist. Dieses Vorgehen stellt grosse Anforderungen an Organisation, Logistik und Informatik.

Sie setzen für Ihre Betriebe auf eine Konstruktion ohne Stützpfiler und sind dadurch freier in der Warenpräsentation. Spielt diese denn überhaupt eine Rolle in Ihrem Segment? Bei Ihnen kauft man ja nicht in erster Linie wegen der hübschen Präsentation.

Martin Angehrn: Auch Profi-Kunden sind Menschen. Natürlich spielen bei uns die rationelle Anlieferung und die systematische Gliederung eine grössere Rolle als im Detailhandel, wobei eine ansprechende Warenpräsentation, die Übersichtlichkeit und die Sauberkeit auch einen hohen Stellenwert haben. Es ist eine Mischform zwischen praktisch und attraktiv, welche die Kunden bei CCA antreffen.

Thomas Angehrn: Unsere Kunden investieren für ihren Einkauf bei uns einen Teil ihrer Arbeitszeit, so gesehen muss das Ganze möglichst schnell und einfach gehen. Gleichzeitig lassen sich die Kunden aber auch gerne inspirieren.

Martin Angehrn: Das Stichwort Inspiration ist gefallen. Bei uns kaufen viele sehr gute Köche Gemüse ohne detaillierten Einkaufszettel ein. Sie lassen sich von unseren frischen, saisonalen Angeboten inspirieren. Da spielt die Warenpräsentation eine wichtige Rolle.

Anzeige

WIR HABEN GRUND ZU
FEIERN!
SIE AUCH.



Zum 50jährigen Europa-Jubiläum gibt es bei Brother bis zu CHF 200.- **Cash-Back** auf zahlreiche Produkte!

Das ist unser Dankeschön für Ihr Vertrauen.

Feiern Sie mit uns – die grosse Brother Jubiläumsaktion!

Ab sofort im Handel!

Alle Modelle, alle Details zu dieser und weiteren Brother Jubiläumsaktionen auf

www.brother.ch/promotionen

brother
at your side

«Man wird sicher noch mehr von mir zu hören bekommen»

Seit fünf Jahren ist er Stadtpräsident von Rorschach, seit 2006 CVP-Nationalrat. Diese beiden Ämter stellen für Thomas Müller die ideale Kombination dar, um in der Region St.Gallen-Rorschach etwas bewirken zu können. Erste Erfolge seien bereits spürbar. Im Gespräch erklärt der ehemalige Präsident des FC St.Gallen, welche sportlichen Gesetze auch in der Politik Gültigkeit haben und wieso er sich bei gewissen Entscheiden auf mathematische Formeln stützt.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Thomas Müller, hatten Sie diesen Sommer eigentlich auch Ferien?

Nein, es war relativ hektisch. Die viele Arbeit hat aber den Vorteil, dass man weniger Zeit zum Essen hat und dadurch etwas abnimmt.

Während der Session in Bern gehören die Mittag- und Abendessen jedoch sicherlich zum Politalltag.

Das ist so. Viele Gespräche und Termine werden mit einem Essen kombiniert. Und praktisch alle wollen ins «Bellevue». Spätestens nach zwei Wochen freut man sich dann, wieder einmal einen einfachen Wurstsalat zu essen.

Sie sind nun zwei Jahre in Bern dabei. Ist es einfach, die berufliche Tätigkeit und das Amt im Nationalrat unter einen Hut zu bringen?

Es ist absolut machbar. Denken Sie an meinen Bieler Kollegen Hans Stöckli oder aber auch an den Thurgauer Unternehmer Peter Spuhler. Es entsteht eine ganze Reihe von Synergien zugunsten der Stadt. Die Veränderungen, die wir in Rorschach erzielen konnten, sind überwiegend auf ein gutes Netzwerk zurück zu führen. Und durch den Nationalrat konnte ich das Netzwerk natürlich erweitern.

Die Kombination beider Ämter ist also durchaus nicht kontraproduktiv, wie es teilweise behauptet wird?

Nein, im Gegenteil. Die Region profitiert davon. Ich gehe ja als Vertreter dieser Region nach Bern und bin dort auch nur in jenen Kommissionen, in denen ich etwas für unseren Standort bewirken kann.

Kommen wir zuerst auf Ihre Tätigkeit als Nationalrat zu sprechen. Man hat den Eindruck, dass Sie sich dort noch etwas zurückhalten. Täuscht das?

Derzeit ist das Amt vor allem ein Türöffner und nützlich für die Region St.Gallen-Rorschach. Sehr vieles kann man direkt in Bern besprechen und gelangt so innert kürzester Zeit zu einer Lösung. Sobald ich für Rorschach die wichtigsten Projekte unter

Dach und Fach gebracht habe, werde ich national etwas nach vorne preschen.

Das müssen Sie auch, um die anderen Wähler zu erreichen. Sie wurden ja nicht nur von Rorschachern gewählt.

Vollkommen klar. Man wird sicher noch mehr von mir zu hören bekommen. Allerdings erst im nächsten Jahr. Ich habe eine grössere Legitimation, nationale Politik zu betreiben, wenn ich zuhause einen guten Job mache. Im Übrigen sind nicht unbedingt jene Politiker die einflussreichsten, die man am meisten am Rednerpult sieht.

Die letzte Session wurde in den Medien vor allem aufgrund der «Streitereien» behandelt. Man bekommt den Eindruck, in Bern gehe es wie im Dschungel zu und her.

Man muss klar zwischen den Vorkommnissen im Ratsaal und jenen in der Wandelhalle unterscheiden. Es kommt nicht selten vor, dass zwei Politiker, die sich im Saal hitzige, für die Medien interessante Debatten liefern, anschliessend gemeinsam Kaffee

«Dem Standort Rorschach schenkte man lange Zeit kein Vertrauen mehr.»

trinken. Das ist Teil des Geschäfts. Die Debatten dienen meist nur noch dazu, Entscheide transparenter zu machen. Bewirken kann man dort nicht mehr viel. Spannend ist jeweils nur noch, ob das, was man abgesprochen hat, auch eintrifft, oder ob es Abwechler gibt.

Also war beispielsweise auch die Rückweisung des Rüstungsprogramms schon Tage voraus beschlossene Sache?

Das wusste man schon mehrere Wochen vor der Session. Bundesrat Schmid hätte auch drei Stunden referieren können. Eine Wende hätte er dennoch nicht erreicht.

Aber den Medien dient es natürlich.

Der Publizist Frank A. Meyer sagte einmal: «Früher wollten die Leute in den Himmel kommen, heute in die Medien.» Und genau



*«Es gibt Personen, die einem Kabel so lange nachgehen,
bis sie am Mikrofon angelangt sind.»*

Thomas Müller



das ist in Bern sehr gut spürbar. Es gibt Personen, die einem Kabel so lange nachgehen, bis sie am Mikrofon angelangt sind.

Haben Sie weitere politische Ambitionen?

Nein. Man muss das realistisch sehen: Um in Bern einen Schritt weiter zu kommen, benötigt man das richtige Alter, die richtige Partei und muss aus der richtigen Region stammen. Die Frage tauchte ja auch bei den Regierungsratswahlen auf, als man die Kandidaten Lucrezia Meier-Schatz und Armin Eugster ausgewechselt hat. Damals

«Ob es gerade einen Ligawechsel bedeutet, weiss ich nicht.»

einzuspringen, kam für mich überhaupt nicht in Frage. Es gibt in Rorschach noch sehr viel zu verwirklichen, und daran will ich arbeiten. Das Verkehrsproblem muss gelöst werden. Wir wollen die Fusion mit Rorschacherberg vorantreiben. Und steuerlich wollen wir den Sprung unter die 10 bis 15 besten Gemeinden des Kantons schaffen.

Die Ansiedlung der Firma Würth dürfte den ganzen Prozess vorantreiben. Wird Rorschach damit auf einen Schlag in eine höhere Liga katapultiert?

Ob es gerade einen Ligawechsel bedeutet, weiss ich nicht. Aber es bringt uns deutlich weiter. Es bedeutet für Rorschach etappenweise bis zu 500 zusätzliche Arbeitsplätze. Das ist für uns ein beachtlicher Wachstumsschub.

Kann man sagen, wie sich das finanziell auswirken wird?

Nein, das kann man im Moment noch nicht genau berechnen.

Ist Ihnen das Glück quasi in den Schoss gefallen oder war eine klare Strategie ausschlaggebend?

Mit Glück hat das gar nichts zu tun. Es ist einerseits das erwähnte Netzwerk entscheidend und andererseits der Wille zur Veränderung. Man muss an jene herankommen, die wirtschaftlich in der Lage sind, solche Veränderungen mitzutragen. Ich bin seit dem 1. Oktober 2003 Stadtpräsident von Rorschach. In diesen fünf Jahren haben wir durch Planungen die Grundlagen für die Entwicklung geschaffen, die nun stattfindet. Das Ganze hat etwas länger gedauert, als ich gedacht habe. Aber man muss sich eines vor Augen führen: Dem Standort Rorschach schenkte man lange Zeit kein Vertrauen mehr. Von 1964 bis 2004 sank die Einwohnerzahl von 13'370 auf 8380. Inzwischen sind wir immerhin wieder auf rund 8800.

Ein Verlust von 40 Prozent der Einwohner bedeutet auch massive finanzielle Einbussen.

Ja, die Finanzen gerieten ins Wanken. Um die Trendwende zu schaffen, um wieder eine funktionierende Kleinstadt zu werden, benötigen wir mehr Einwohner und mehr Arbeitsplätze.

Die Arbeitsplätze liefert Ihnen Würth, die Einwohner allenfalls die geplanten Hochhäuser.

Sie sprechen die Abstimmung über den Teilzonenplan «Hochhäuser im Stadtwald» an. Wir haben dort bewusst an den Stärken von Rorschach angeknüpft. Und unsere grösste Stärke ist klar die Seesicht. Es entstehen rund 150 bis 170 Wohnungen, was für Rorschach einen beträchtlichen Einwohnerzuwachs bedeuten könnte.

Fiebern Sie der Abstimmung vom 30. November entgegen?

Jene, die Rorschach weiter bringen wollen, müssen dieser Umzonung zustimmen. Nein-Sager gibt es natürlich immer. Interessant ist, dass viele dieser Nein-Sager aber auch die schlechte Entwicklung von Rorschach kritisieren.

Führt die Würth-Ansiedlung zu einem Dominoeffekt?

Ich hatte in den fünf Jahren zahlreiche Besprechungen mit potenziellen Investoren und wollte sie für den Standort Rorschach begeistern. Der Tenor war meist derselbe: Gute Lage, schlechte Entwicklung, kein Thema. Seit die Ansiedlung von Würth am 10. September bekannt gegeben wurde, hatte ich zwei Anfragen von institutionellen Anlegern, die sich für den Erwerb von Grundstücken interessierten.

Steht Rorschach damit am Anfang einer Entwicklung zu einer neuen Identität?

Durchaus. Man merkt, dass sich etwas bewegt. Kürzlich meinte jemand, in Rorschach gehe «die Post ab». Es gibt aber noch Entwicklungspotenzial. Wir sind mit 1,7 Quadratkilometern die

«Derzeit ist das Amt vor allem ein Türöffner.»

kleinste Gemeinde des Kantons. Ungenutzte Flächen können bebaut und bestehende Objekte abgebrochen werden. Wir wollen jene Baulücken, die zum Teil seit fast 30 Jahren bestehen, wieder füllen. Dabei lasse ich mich von der einfachen Formel «Steuern pro Quadratmeter» leiten. Man muss also auch einmal zu einem Projekt nein sagen können, auch wenn es im ersten Moment verlockend tönt. Der längerfristigen Entwicklung der Stadt wäre es nicht dienlich. Man verbaut sich zu viel, und der Rücklauf wäre zu gering.

Am 30. November findet auch die Grundsatzabstimmung zur Fusion mit Rorschacherberg statt. Ein wichtiger Punkt für die künftige Entwicklung?

Die Schweiz wird sich in Zukunft um die grossen Städte herum entwickeln. Wenn sich eine Region behaupten will, beispielsweise im Agglomerationsprogramm von Bund oder Kanton, dann muss sie sich entsprechend positionieren. Das bedeutet, dass man eine gewisse Grösse haben muss. Als Kleinstadt verschafft man sich sicher mehr Gehör denn als Gruppe von mehreren mittleren Gemeinden. Ein Beispiel: Wie soll man die SBB für eine IC-Haltstelle in Rorschach begeistern, wenn dort die Verantwortlichen sehen, dass wir nur 8800 Einwohner haben? Das kann man gleich vergessen.

Eigentlich ist Rorschach damit ja nicht einmal mehr eine Stadt.

Ob mit oder ohne Fusion ist für uns klar: Auf unseren 1,7 Quadratkilometern wollen wir wieder eine Anzahl von 10'000 Einwohnern erreichen.

Einst war auch von einer Fusion mit Goldach die Rede.

Das würde sicher Sinn machen. Es wäre jedoch zu komplex, alles in einem Paket zu vereinen. Es ist sinnvoller, in mehreren Schritten daraufhin zu arbeiten. Das ist die Kunst der Politik: Das Machbare möglich zu machen und nicht immer auf noch bessere Chancen zu warten.

War das in der Vergangenheit ein Problem von Rorschach?

Leider ja. Nicht selten hatte der Stadtrat eine gute und ein Einwohner eine noch bessere Idee. Schliesslich stritten dann der «Gute» und der «Bessere» so lange, bis gar nichts verwirklicht wurde. Vom Sport lernte ich, dass man Glück und Erfolg auch erzwingen kann.

Kann man das wirklich?

Ja, das geht. Man muss an etwas glauben und nicht locker lassen. Vor allem sollte man nicht von Beginn an über eine mögliche Niederlage nachdenken. Der Satz, dass der Match erst mit dem Schlusspfiff vorbei ist, hat auch in der Politik und in der Wirtschaft seine Gültigkeit. Man muss immer bis zur letzten Minute gehen.

Und sich laufend verbessern.

Es ist erstaunlich, wie viel man in einer solchen Stadt bewegen kann. Dadurch verliert man auch nie die Lust an seiner Tätigkeit. Das wichtigste Zeichen setzten die Rorschacher Stimmbürger 2004 mit der Abschaffung des Parlaments – und das nach 95 Jahren. Das war keine Selbstverständlichkeit. Man sprach sich klar für ein Weiterkommen und gegen die Parteipolitik aus. Das hat vieles erleichtert, die Wege wurden kürzer. Wir haben auch unsere

«Man muss immer bis zur letzten Minute gehen.»

Verwaltung reorganisiert. Die Abläufe sind heute wie in einem mittleren Unternehmen. Und diese Organisation schafft auch die Möglichkeiten für mich, an die Front zu gehen. Würde ich nur im Büro sitzen, Rechnungen visieren und Briefe diktieren, wäre ich zwar ein guter Verwalter, könnte aber nichts bewirken.

Hat sich das Image von Rorschach denn schon verbessert?

Ich glaube schon. Diese Feedbacks erhalte ich jedenfalls von aussen. Man merkt, dass wir da sind, dass wir im Aufbruch sind.

Anzeige



Die Kunst der persönlichen Beratung.

Persönliche Beratung beginnt bei uns damit, Ihre Bedürfnisse im Gespräch wahrzunehmen, Ihre Ziele zu erkennen und diese schliesslich mit einer individuellen Anlagestrategie optimal umzusetzen.

In der Tradition einer echten Privatbank betreut Sie Ihr Berater persönlich, langfristig und ganzheitlich. Und respektiert Ihre Einzigartigkeit und Ihre individuellen Ziele.

Wenn Sie mehr über unsere persönliche Beratung erfahren möchten, freuen wir uns auf ein Gespräch: LGT Bank in Liechtenstein AG, Tel. +423 235 18 28, LGT Bank (Schweiz) AG, Tel. +41 44 250 83 44

www.lgt.com

Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern, Vaduz, Zürich und 21 weitere Standorte weltweit.



Die Bank des Fürstenhauses
von Liechtenstein



Eine Frage des Stils

Ermenegildo Zegna lässt Männer richtig gut aussehen. Die italienische Edel-Schneiderei ist der grösste Herrenausstatter der Welt. In der Ostschweiz führt diese Top-Marke exklusiv «Mode Weber».

Abteilungsleiter Marcel Ammann und Erich Weber, Geschäftsführer der Weber Bekleidung AG

Zur Firma

Mit Modehäusern an sieben Standorten im Kanton St. Gallen ist Mode Weber das führende Modehaus für Markenmode in der Ostschweiz. Das erste Geschäft wurde bereits 1919 in Wattwil eröffnet, gefolgt von weiteren Niederlassungen in Widnau, St. Margrethen, St. Gallen, Wil, Rapperswil und Mels. Mode Weber führt ein breites Sortiment an bekannten Marken.

Bild: Bodo Rüedi

Männer sind in vielerlei Hinsicht Gewohnheitstiere. Wir haben unser Stammlokal und vertrauen in der Regel seit Jahren dem gleichen Schneider respektive setzen auf das immer gleiche Modehaus. Mitunter würde sich aber ein Blick über den Tellerrand lohnen – wie das Beispiel von Mode Weber in St. Gallen zeigt. Pauschal will Erich Weber, Geschäftsführer der Weber Bekleidung AG, das geschilderte Vorurteil nicht bestätigen. Ein gewisses Muster sei aber durchaus festzustellen, bemerkt der Unternehmer. «Bei den Frauen ist es bedeutend einfacher, eine neue Marke einzuführen, als bei den Männern.» Dabei hat Mode Weber aber gerade für die Herren einiges zu bieten, unter anderem exklusiv die Marke Zegna.

Der Name leitet sich vom Gründer des Unternehmens, dem Schneider und Unternehmer Ermenegildo Zegna († 1966) ab, der 1910 im Alter von 20 Jahren das Textilgeschäft seines Vaters in Trivero übernahm und mit der Produktion hochwertiger Stoffe begann. Innerhalb von 20 Jahren wuchs das Unternehmen auf 1000 Mitarbeiter an und produzierte vorwiegend feine Anzugstoffe. Schliesslich wurden auch eigene Anzugskollektionen angeboten, zunächst nur als Massanzüge, schliesslich (ab 1968) auch in Konfektionsgrössen. Bis heute produziert Zegna lediglich Herrenmode. Im Zuge der Expansion der letzten Jahrzehnte wurde aber 1999 das Label Agnona zugekauft, das ausschliesslich Damenmode produziert.

Die Produktpalette wurde bis heute stetig erweitert und umfasst neben Anzügen auch Hemden, Freizeitkleidung und Accessoires, wobei Teile der Kollektion von Lizenznehmern entwickelt, hergestellt und vertrieben werden (Brillen, Parfum). Zegna beschäftigt weltweit etwa 4500 Mitarbeiter, unter anderem in Italien, Spanien, Griechenland, China und der Schweiz und produziert beispielsweise 350'000 Anzüge, eine Million Stück Freizeitkleidung und eineinhalb Millionen Halstücher jährlich. Vierzig Prozent des Umsatzes werden in den USA gemacht, ebenso viel in Europa und zwanzig Prozent in Asien.

Die Marke passt in mehrerlei Hinsicht perfekt zu Mode Weber. Beide Häuser setzen auf Top-Qualität zu vernünftigen Preisen, und bei beiden Unternehmen bildet die Familie das Fundament des Erfolgs. «Genau wie bei uns hat bei Zegna das Business eine langjährige Tradition, man fährt eine konsequente Schiene. Und das hebt einen von vielen Mitbewerbern ab», so Erich Weber.

Erich Weber, was macht die Marke Zegna so speziell?

Zegna bietet exklusive Stoffe in einer enorm breiten Auswahl – von klassischen Dessins bis hin zu top modischen und funktionalen Produkten. Man muss wissen, dass Zegna in der Schweiz (Stabio) produziert und dort auch für andere Weltlabels wie zum Beispiel Armani arbeitet. Da herrscht wirklich viel Fachkompetenz.

Wie begehrt ist sie bei der Kundschaft?

Wir haben bereits eine grosse Nachfrage nach diesen Produkten. Wir sehen mit Freude, dass es in der Region Ostschweiz viele Kenner des Labels Zegna hat, die gute Qualität zu schätzen wissen. Natürlich gehört zu diesen wertvollen Stücken auch die entsprechende Beratung. Wir sind daher froh, diesbezüglich von der Firma Zegna sehr genaue Produktinformationen zu erhalten, die wir dann an unsere Kunden weitergeben können.

Haben Sie sich selber auch Kleidungsstücke von dieser Marke zugelegt?

Ja, natürlich. Wenn Sie einmal diese feinen Stoffe spüren und erleben, können Sie kaum widerstehen. Zegna macht süchtig.

Kunden können sich bei Ihnen vom Zegna-Schneider Massanzüge fertigen lassen. Wann sind hierfür die nächsten Möglichkeiten?

Wir führen immer wieder Zegna Massstage durch und erhalten an diesen Tagen die Unterstützung von ausgebildeten Fachkräften direkt von Zegna, die uns unterstützen. Interessierte können sich jederzeit nach den nächsten Möglichkeit dazu informieren oder anmelden: Unsere Herrenabteilung erreicht man direkt unter 071 228 20 05.



*«Wir haben sicherlich
einen Wettbewerbsvorteil.»*

Josef A. Jäger

«Es ist nicht unser Job, zu jammern»

Unter seiner Führung hat sich die Zahl der Beschäftigten bei der Camion Transport AG vervierfacht. Klagen hört man daher nicht aus dem Mund von Josef A. Jäger. Und doch gesteht er eine Eigenschaft, die man so von ihm nicht erwartet hätte: Ungeduldigkeit. Im Gespräch mit dem 48-jährigen Transportunternehmer aus Wil.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Josef A. Jäger, haben Sie eigentlich schon in Kindheitstagen mit Lastwagen gespielt?

Das kann man so sagen. Ich war durch mein Elternhaus sicherlich etwas vorbelastet. Mein Vater war Geschäftsführer der Lagerhaus AG Wil, aus der die spätere Firma Larag AG aufgebaut wurde. Sowohl mein Bruder Bruno, der heute die Larag leitet, als auch ich sind also schon früh in dieses Metier hineingewachsen.

Der Startschuss fiel damals mit einem Management buy out. Wurde Ihnen diese Branche praktisch aufgezwungen?

Überhaupt nicht. Im Gegenteil: Ich war sehr frei. Und ich bin glücklich darüber, diesen Weg gegangen zu sein.

Gibt es Momente, in denen Sie trotzdem gerne in die Rolle eines Angestellten wechseln würden?

Die gibt es sicherlich. Es ist aber selten der Fall. Die meiste Zeit habe ich grosse Freude an meiner Tätigkeit.

Bei vielen ihrer Branchenkollegen würde man an dieser Stelle anderes hören. Geht es der Branche wirklich so schlecht, wie man teilweise das Gefühl hat?

Grundsätzlich geht es uns nicht besser, aber auch nicht schlechter als anderen Branchen. Dass es innerhalb einer Branche Unterschiede gibt, ist aber vollkommen normal. Meistens ist es eine Frage der Ausrichtung und der Strategie. Ich kann hierzu sagen, dass es der Camion Transport AG recht gut geht.

Nun sind Sie etwas gar bescheiden. Das Unternehmen hat sich seit 2000 praktisch verdoppelt. Was machen Sie anders als Ihre Konkurrenten?

Ein Grund des Erfolgs ist sicherlich die Konzentration auf den Stückguttransport. Und wir haben – nachdem wir 1996 mit zwei Partnern Cargo Domizil übernommen haben – fortlaufend am

«Grundsätzlich geht es uns nicht besser, aber auch nicht schlechter als anderen Branchen.»

Schienen-Strassen-Konzept gearbeitet, es schweizweit ausgebaut und das Netzwerk schliesslich vergangenes Jahr vervollständigt. Das Konzept ist im Umfeld von Staus, hohen Dieselpreisen und

der LSVA die perfekte Lösung. Damit haben wir sicherlich einen Wettbewerbsvorteil.

Die LSVA, das Reizwort für Camionneure...

Es ist nicht unser Job, zu jammern. Es ist unser Job, aufzuzeigen, dass wir Kosten auf die Produkte überwälzen müssen. Viele sind der Meinung, dass der Transport eigentlich viel zu billig ist. Wenn man den Vergleich mit anderen Dienstleistungen macht, ist der Transport trotz LSVA und weiteren Abgaben gar nicht so teuer. Das Problem der LSVA ist ein anderes: Das Schweizer Gewerbe – und jetzt spreche ich nicht von den Transportbetrieben – hat gegenüber ausländischen Firmen einen Wettbewerbsnachteil. Ein Beispiel: Ein Schweizer Möbelhersteller bezahlt bereits auf die Grundprodukte wie Maschinen, Heizöl oder Leim die

«Wir sind für internationale Logistikkonzerne ein interessantes Unternehmen.»

LSVA. Letztlich konkurrenziert er aber mit einem ausländischen Produzenten, der diese Abgabe erst auf das fertige Produkt aufrechnen muss. Ausserdem verunmöglicht diese Steuer Ansiedlungen von Industriebetrieben in Gebieten wie dem Toggenburg. Im Obertoggenburg hat ein Betrieb 10 bis 20 Prozent höhere Transportkosten als ein Unternehmen an der Hauptverkehrsachse. Grundsätzlich ist aber nichts gegen eine leistungsabhängige Steuer einzuwenden.

Nun wird aber kritisiert, dass die eingeforderte Steuer sich nicht mit der Leistung deckt, dass die Transportunternehmen zu tief in die Tasche greifen müssen.

Das ist eine juristische Frage. In der Verfassung und im Gesetz steht: «Der Bund kann die LSVA heben, sofern der Schwerverkehr seine Kosten nicht deckt.» Sie sehen: Das ist eine Definitionssache.

Spüren Sie eigentlich grundsätzlich die Unterstützung von Seiten Wirtschaft und Politik?

Bei der Politik kommt es natürlich auf die Partei an. Für linke Kreise sind wir Stauverursacher. Und bei der Wirtschaft kommt es auf das Umfeld an. Als es um die Einführung der LSVA ging, stand für die Wirtschaft das Verhältnis zu Europa und dem EWR im

Mittelpunkt und nicht die Hilfe für das Transportgewerbe. Heute sieht es etwas anders aus. Viele Grossverteiler würden heute die LSVA bekämpfen, was sie damals nicht getan haben. Seitens Wirtschaft haben wir heute sicherlich etwas mehr Verständnis. Sie kämpft aber nicht gegen die LSVA.

Und die Kantone mit Sicherheit auch nicht.

Die Kantone haben Anspruch auf einen Drittel der LSVA-Einnahmen von derzeit jährlich rund 1,4 Milliarden Franken. Das sind für sie nicht zweckgebundene Einnahmen. Es ist also klar, dass sie sich nicht dagegen wehren.

Sind die Transportbetriebe in der breiten Bevölkerung noch unbeliebter als derzeit die Banken?

Wir sind mit der Grösse unseres Auftrittes auf den Strassen in der kleinräumigen Schweiz sicherlich nicht das beliebteste Objekt. Aber – und so ist es ja auch mit den Banken – ohne uns geht es nun einmal nicht.



Fehlt vielen Bürgern das Bewusstsein, dass ein Grossteil ihrer Einkäufe mittels Lastwagen angeliefert wurde?

Dieses Bewusstsein ist sicherlich sehr, sehr klein.

Es ist also ein Imageproblem?

Imagewerbung ist immer eine Frage der vorhandenen Mittel. Zudem muss die Botschaft auch ankommen. Man hat gerade beim Binnenverkehr das Gefühl, man könne ihn praktisch beliebig auf

«Der Transport ist trotz LSVA und weiteren Abgaben gar nicht so teuer.»

die Schiene verlagern. Aber das ist gar nicht möglich. Pro Nacht sind für unser Unternehmen über 100 Bahnwagen unterwegs. Würden wir das gleiche Volumen auf der Strasse transportieren, bräuchten wir rund 160 Lastenzüge mehr. Man muss also sehen, wo die Grenzen von SBB Cargo liegen. Auch wenn wir gerne mehr Bahnwagen hätten, sind die Kapazitäten dafür gar nicht vorhanden.

Wird die Bahn von Bundesbern bevorzugt behandelt?

Fakt ist: Die Bahn bekommt massiv Geld vom Bund. Die Transporteure zahlen hingegen die LSVA. Daher muss man Ihre Frage ganz klar mit ja beantworten. Nun muss man aber auch die andere Seite betrachten. Wir haben – und das merkt man spätestens, wenn man sich im Ausland aufhält – sehr gute Bahnen. Um dieses Angebot aufrecht zu erhalten und zu verbessern, muss man investieren. Und man wird in Zukunft noch mehr investieren

Zur Firma

Die Camion Transport AG ist eines der modernsten und bedeutendsten Transport- und Logistikunternehmen der Schweiz. Es ist aus der 1925 gegründeten Lagerhaus AG Wil entstanden und betreibt heute ein Netzwerk von 13 Niederlassungen und Logistikzentren. Stückgut-Transporte auf Strasse und Schiene sind das Kerngeschäft von Camion Transport im so genannten «Heute laden, morgen ausliefern» in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein sowie im Teil- und Wagenladungsverkehr. Weitere Infos unter www.camiontransport.ch

müssen. Das grösste Problem der Bahn ist die klare Prioritätensetzung. Den grössten Stellenwert haben die Intercity Schnellzüge, gefolgt von den Personen-Regionalzügen. Erst an dritter Stelle kommen die Güterzüge. Diese ganz klare Rangordnung wirkt sich auf die Trassebelegung aus. Und so lange das so ist, hat die Schiene einen Nachteil, weil sie ihre Flexibilität im Güterverkehr nicht voll ausspielen kann.

Hier würde also auch ein Wechsel im zuständigen Departement in Bern nichts ändern?

Ich glaube nicht. Die Frage ist, wo man Geld gewinnt, und wo man es verliert. Der Personenverkehr ist gewinnbringender als der Güterverkehr. Also wird man ihn nicht zurückbinden und riskieren, dass man Passagiere verliert. Es spielen hier sehr viele Faktoren eine Rolle. Der Güterverkehr könnte beträchtlich gewinnen, wenn man eine Transitachse, vorzugsweise durch den Lötschberg,

«Auch wenn wir gerne mehr Bahnwagen hätten, sind die Kapazitäten dafür gar nicht vorhanden.»

hätte. Regionalpolitisch ist das aber nicht realisierbar. Die Berner und die Walliser würden alles unternehmen, um das zu verhindern. Aber auf der europäischen Landkarte betrachtet – also aus einem übergeordneten Blickwinkel – würde es Sinn machen.

Hat Sie persönlich die Politik eigentlich nie gereizt?

Doch, schon. Aber zwei Punkte stehen mir dabei im Weg. Einerseits bin ich ein ungeduldiger Mensch. Sitzungen und lange Diskussionen liegen mir nicht. Andererseits füllen mich meine Aufgaben im Unternehmen bereits so aus, dass mir für anderes kaum mehr Zeit bleibt.

Geduldig müssen Sie ja aber wohl auch als Geschäftsführer manchmal sein?

Ja, das stimmt sicher. Aber hier kann man die Dinge etwas anders steuern. Entscheidungen sind schneller gefällt, und man kann mehr bewirken.

2025 kann das Unternehmen gewissermassen auf 100 Jahre Bestehen zurückblicken. Welche Funktion werden Sie dann innehaben?

Wenn ich überhaupt noch dabei bin, dann sicher nicht mehr operativ. Vielleicht noch in einer strategischen Funktion.

Beschäftigen Sie sich bereits mit der Nachfolgeplanung?

Ich bin jetzt 48 Jahre alt. Innerhalb der Führung der Unternehmensgruppe haben wir die Vereinbarung getroffen, dass sich in den nächsten zehn Jahren an der Führungsstruktur nichts ändern wird und auch keine Übernahmeangebote geprüft werden.

Das bedeutet, dass es schon solche Situationen gab?

Wir sind für grosse, internationale Logistikkonzerne sicher ein interessantes Unternehmen.

Wieso wurden Sie niemals schwach bei einem solchen Angebot?

Wir haben eine sehr gute Geschäftsentwicklung, intakte Führungsstrukturen. Wir können also vollends zufrieden sein. Daher sehe ich keinen Grund, daran etwas zu ändern.

Und wie sieht die weitere Entwicklung aus?

Die Kurve wird nun sicher etwas abflachen. Heute haben wir rund 1000 Beschäftigte. Diese Zahl hat sich seit 2000 verdoppelt, und seitdem ich 1992 die Führung übernommen habe, gar vervierfacht. Mit all den neuen Standorten brauchte es diese Entwicklung. Nun gehen wir aber vom akquirierten wieder zum organischen Wachstum über.

Gibt es innerhalb der Branche Neider?

Natürlich. Wo ist das nicht so?

Bei den «Transpörtlern» hat man den Eindruck, es handle sich um eine verschworene Einheit.

Das ist so, weil wir mehr als andere Branchen staatlich kontrolliert und belastet werden. Das schweisst zusammen.

Haben Sie sich eigentlich auf der Autobahn schon über Ihre eigenen Lastwagen geärgert?

Das kann vorkommen.

Ist Wil als Firmenstandort geeignet?

Wil ist ein guter Standort, wenn es einer von mehreren ist. Hätten wir nur einen Sitz, so müsste dieser am Autobahnkreuz sein.

Es sind nun insgesamt 13 Standorte. Kommen noch weitere dazu?

Wer weiss. Wo wir nächstes Jahr stehen werden, ist schwer zu sagen.



*«Im Grunde war unser
ganzes System ohnehin eine Illusion.»*

Carl-Friedrich Frey

«Wir müssen uns bekämpfen wie im Krieg»

Erstarrt wie das Kaninchen vor der Schlange stehen wir vor dem Zusammenbruch der Bankenwelt, wie wir sie gekannt haben. Wenn selbst Fachleuten schlüssige Erklärungen fehlen, ist es Zeit für unorthodoxe Zugänge. Der LEADER im Gespräch mit Carl-Friedrich Frey alias Akron, Magier und Astrologe von Weltruf aus St.Gallen, über zusammenbrechende Modelle und neue Systeme.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Carl-Friedrich Frey, Sie verkaufen Bücher, geben Kurse, führen Seminare durch, bieten also Produkte und Dienstleistungen an. Sind Sie Unternehmer?

Natürlich. Jeder, der selbständig arbeitet, ist ein Unternehmer. Wenn auch einer, der sein Süppchen auf einer klitzekleinen Flamme brutzelt, da er ein Produkt anbietet, das sich für die primären Lebensbedürfnisse nicht aufdrängt.

Aber Ihr Produkt ist die Spiritualität. Für die meisten Leute sind die Welt der Wirtschaft und die Spiritualität völlig getrennte Dinge. Ist das ein falsches Bild?

Getrennt sind sie nur im Kopf des Betrachters. Der Mensch, der gelernt hat, alles zu trennen, will Ordnung schaffen, und das ist wichtig für sein Funktionieren. Wir müssen Dinge auseinander dividieren, sonst könnten wir nicht auf die Welt zugreifen und sie wäre nicht so, wie wir sie kennen.

Und wo liegen Gemeinsamkeiten zwischen den Welten der Wirtschaft und der Spiritualität?

Wirtschaft ist die Vernetzung rationaler Überlegungen zur Optimierung materieller Abläufe. Spiritualität oder Religion ist die Vernetzung «vernunft-freier» Fragen aus dem Kontakt mit den emotionalen Sehnsüchten zur Optimierung geistiger Antworten.

Sie sprechen in Ihren Schriften von einem zerstörerischen Wachstumsmechanismus, dem wir ausgeliefert sind, den wir aber gleichzeitig brauchen, weil wir sonst nicht überlebensfähig sein. Das hört sich sehr widersprüchlich an.

Unser Wirtschaftssystem ist ein wucherndes Krebsgeschwür, das sich nur dadurch im Gleichgewicht halten kann, indem es ständig wächst. Andererseits sind wir mit dem Wirtschaftssystem so hoffnungslos verschmolzen, dass wir untergehen würden, wenn wir es in Frage stellten.

Was heisst das konkret in Bezug auf die Bankenkrise?

Ich habe vor zehn Jahren einmal in einem Interview gesagt: «Die Wahrheit ist doch, dass die Lokomotive unserer Weltwirtschaft, der wir alle so blind folgen, praktisch bankrott ist. Damit das System weiter funktionieren kann, sind wir gezwungen, zu

lügen. Wir müssen so tun, als ob wir dies nicht müssten, damit der Motor nicht ins Stottern kommt.» Nun ist das Bankensystem kollabiert. Die Banken waren bisher Teil des freien Wettbewerbs. Nun wird ihr Handlungsspielraum peu-à-peu eingeschränkt, es ist ein eigentlicher Systemwechsel, der sich da schleichend anbahnt, denn den Zusammenbruch der Banken als Kreislauf der Wirtschaft können wir uns nicht leisten. Das Ärgerliche ist dabei, dass das Problem dadurch entstanden ist, dass wir die Geldflüsse in den 90er-Jahren dereguliert haben und uns den Amerikanern angeschlossen haben, weil wir an deren Gewinnmaximen partizipieren wollten.

Warum waren wir nicht auf die Möglichkeit einer solchen Krise vorbereitet?

Weil wir uns einerseits an den Wohlstand gewöhnt haben und andererseits dessen Zusammenhänge nicht mehr kennen. Wenn ein Bauer mehr Beeren erntet als im Vorjahr, weiss er, dass er mehr hat, es ist sichtbar. Auch in der Industrialisierung waren Erfolg und Misserfolg noch sichtbar. Aber seit der Internationalisierung erkennen wir die Zusammenhänge nicht mehr, alles ist sehr abstrakt, wir können die Auswirkungen unserer Vernetzungen nicht mehr zwingend unter Kontrolle halten und kommen erst wieder auf dem Boden der Realität an, wenn etwas nicht mehr funktioniert.

Und wie müssten die nächsten Schritte aussehen?

Wir können es uns gar nicht leisten zuzugeben, dass unser System zusammengebrochen ist, daher müssen wir sofort ein neues kreieren und an die alte Stelle setzen. Im Grunde war unser ganzes System ohnehin eine Illusion – das ist nicht kritisch gemeint, sondern nur eine sachliche Feststellung. Viele Menschen gehen davon aus, dass wir auf der einen Seite die Wirklichkeit und auf der anderen Seite Illusionen haben. Falsch: Unsere Wirklichkeit ist eine Illusion. Sie hat sich durch die Globalisierung stetig mehr unserer Kontrolle entzogen. Jetzt, in der Krise, erkennen wir, dass im Grunde alles eine Illusion war, aber wir können ja nicht einfach in die Vergangenheit zurück, aus der Wachstumsspirale heraus, dafür sind wir schon viel zu weit, unser ganzes Geld steckt ja in dieser Illusion. Also muss eine neue her, wir müssen die Illusion aufrechterhalten.



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

Da wir in einer Demokratie leben, wird es schwierig, Beschlüsse über Illusionen und deren Erneuerung zu fassen.

Die Demokratie ist selbst nur Illusion, das zeigt sich jetzt sehr schön. In den USA konnte man es sich nicht leisten, die erste Abstimmung gegen die geplanten Rettungsmaßnahmen zu akzeptieren, man war ja gezwungen, etwas zu tun. So wird diese Illusion entlarvt, aber die Illusion an sich ist nichts Schlechtes, sie ist der Leim, der solche komplexen Systeme überhaupt zusammenhält.

Wie wird das neue System, die neue Illusion aussehen?

Dem sozialistischen System hat man schon früher eine Absage erteilt, aber es wird wohl leicht in diese Richtung gehen, vielleicht auch hin zu einer Art Big Brother nach Orwell, weil die Wirtschaft offenbar nicht völlig unkontrolliert laufen kann. In der neuen Illusion werden wir also eingeschränkter sein als heute. Aber der menschliche Geist wird sich so drehen, dass er diese Einschränkung für notwendig hält und sie daher gar nicht als Einschränkung

«Krisen sind immer auch ein notwendiger Teil der Entwicklung.»

empfindet. Wer das neue System von aussen betrachtet, wird vielleicht denken: Meine Güte, die Menschen werden manipuliert. Aber wenn die völlige Freiheit nicht möglich ist, werden wir eben lernen müssen, uns zu wünschen, wie wir manipuliert werden wollen, um uns dafür wenigstens sicher fühlen zu können, wie wir es ja auch schon vom «11. September» her kennen. Das ist ein Prozess, der kaum spürbar über eine halbe oder eine ganze Generation verläuft, und so erhalten wir eine neue Illusion, die auch wieder ihre Einschränkungen hat.

Können dieselben Menschen, die den Zusammenbruch des bisherigen Systems verursacht haben, ein neues kreieren?

Sie haben Recht, eigentlich dürften sie das nicht, aber sie müssen, wir können sie nicht einfach entfernen, das würde uns nur noch mehr verunsichern. Nach einem Krieg, wenn alle Häuser zerbombt sind und niemand mehr zu essen hat, dann muss ein radikaler Schritt folgen, die Führung wird ausgewechselt. Aber in diesem Fall ist der Krieg verloren – und die Häuser stehen noch. Also lassen wir auch die bisherigen Leute stehen, während sich im Hintergrund die neuen bereit machen, um sie abzulösen. Das passiert schleichend, in einem sanften Übergang.

Ein System, das zusammenstürzt, wird durch ein neues ersetzt, das laut Ihnen ebenfalls zum Scheitern verdammt ist. Dann müssten wir doch eigentlich aufhören, das perfekte System zu suchen.

Auf keinen Fall. Die Suche nach dem perfekten System funktioniert – überspitzt formuliert – nicht nur dadurch, dass wir es nie finden können, sondern auch, indem wir diese Tatsache verdrängen, um weiter nach dem perfekten System suchen zu können. Es ist falsch zu glauben, dass sich unsere Entwicklung in einem Umfeld des Gleichgewichts vollziehen kann; sie mag es zwar ständig suchen, aber sie darf es nicht erreichen, damit Entwicklung überhaupt möglich ist. Wir müssen uns gegenseitig überbieten, uns bekämpfen, wie im Krieg. Erreichen wir den

Frieden, versinken wir in Gleichheit und wollen nichts mehr erreichen. Verdrängen, dass es kein Ziel gibt, das es zu erreichen gilt – und vorwärts gehen! Das ist das Ziel.

Gilt das nur für den Bereich der Wirtschaft oder für alle Lebensbereiche?

Das gilt generell. Ein Paradebeispiel ist die Umwelt: In den letzten Monaten gab es diesen Riesenwirbel um den Klimaschutz, aber der war künstlich, medial. Im Moment wird er von der Bankenkrise überdeckt. Und wenn ein Terrorist mit einer Atombombe am Frankfurter Flughafen steht, dann spricht plötzlich keiner mehr von der Klimaerwärmung. Verstehen Sie mich nicht falsch: Ich habe nichts dagegen, dass sich jemand für den Klimaschutz einsetzt. Aber wir müssen das erkennen als das, was es wirklich ist: Es geht nicht um eine bessere Welt, sondern um ein gutes Gewissen, um ein gutes Gefühl für den Einzelnen. Wirklichen Einfluss auf die globalen Ereignisse haben wir nicht. Während ich mir hier Mühe gebe, das Klima zu schützen, nimmt China die Automobilproduktion voll auf; das können wir gar nicht kompensieren. Das heisst nicht, dass ich nicht versuchen darf, im Kleinen etwas zu ändern. Aber ich muss mir bewusst sein: Die Welt wird dadurch nicht besser, höchstens meine ganz persönliche Welt.

Wenn ich das erkenne, ist die Versuchung gross, gar nichts zu machen, und dann ändert sich ohnehin nichts.

Das sehe ich ganz anders. Änderungen werden vom kollektiven Zusammenspiel der Kräfte in langsamen Schritten ganz von alleine erzwungen – nicht durch das populistische Wichtigmachen und Gezeter einzelner Parteien und Politiker, die auf fahrende Züge aufspringen und hoffen, in der Wählergunst davon profitieren zu können. Wir brauchen weder über Gen-Weizen noch Offroaders abzustimmen. Das dient nur der persönlichen Stimmungsmache. Die Offroaders werden ganz von alleine verschwinden, wenn das Benzin nicht mehr bezahlt werden kann, und der Gen-Weizen gefressen, wenn er Hunger und noch größere Kata-

«Wir können es uns gar nicht leisten zuzugeben, dass unser System zusammengebrochen ist.»

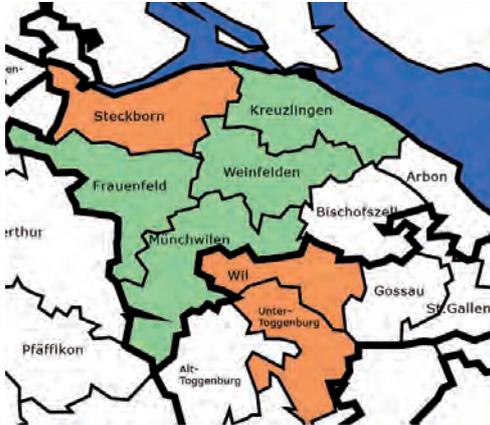
strophen mildert. Jeder aus dem Zusammenhang genommene Rettungsversuch lenkt nur von der Tatsache ab, dass wir – erstens – für die Probleme selbst verantwortlich sind, und dass wir – zweitens – immer auch die dazu passenden Lösungen entwickeln werden, auch wenn diese Lösungen von heute oft die Probleme von morgen sind.

Gerade aber Esoteriker suchen doch oft nach einem Idealzustand. Ist in diesen Kreisen ihre These nicht sehr umstritten?

Mag sein. Obwohl ich ja nicht dagegen bin, nach einem Idealzustand zu suchen. Doch das einzige, was ich finde, sind die Bilder und Vorstellungen, die Menschen sich ausdenken, um sich einen «höheren» Lebenssinn zu erzwingen, und dagegen ist auch nichts einzuwenden, solange diese Modelle das Leben erleichtern oder karitative Aufgaben erfüllen. Letztlich geht es auch nicht um ein Ziel, sondern um die Auseinandersetzung mit der Suche selbst.

Ihr **neuer** Massstab für
kostengünstige Streuwerbung

www.prisma-ms.ch



Planen Sie Ihre Streuwerbung kostengünstig und jetzt noch einfacher! Mit einer Landkarte können Sie das Verteilgebiet bis auf die Postleitzahl genau bestimmen. Per Mausklick erhalten Sie die erforderliche Auflage und die exakten Kosten für Ihren Versand. Machen Sie gleich den Test und auf www.prisma-ms.ch

prisma ▲
medienservice

Prisma Medienservice AG
Im Feld 6, 9015 St.Gallen
Tel. 071 272 79 79
Fax 071 272 79 80
www.prisma-ms.ch

just in time - von ▲ bis Z

Ist es auch kein Widerspruch, wenn Sie auf Ihrer Webseite über Spiritualität und Sinnsuche schreiben, gleichzeitig aber in einem Internetshop eine «Akron»-Uhr verkaufen?

Doch! Wenn ich mir das im Moment so überlege, empfinde ich die «Akron»-Uhr als lächerlich. Da merkt man nur, wie schnell man Verhaltensmuster bei anderen kritisiert, ohne zu merken, wie rasch man sich der gleichen Modelle bedient. Die Uhr erinnert mich an frühere Überlegungen, als ich versucht habe, unternehmerische Prozesse nachzuahmen. Wir werden sie aus dem Angebot nehmen.

Es ist ja auch ein gültiger unternehmerischer Ansatz, eine bekannte Marke wie «Akron» für ein Produkt zu nutzen.

Sicher, wobei die Marke eher zufällig entstanden ist. Nachdem ich dieses Haus hier bekommen habe, ist der Begriff «Akron» zu mir gestossen. Ich habe das schmale, dreieckige Gemäuer, das ich bewohne, damit benannt und mein Briefpapier damit versehen. Als ich mein erstes Buch herausgab, glaubte der Verlag, es handle sich um mein Pseudonym, und bevor der Irrtum geklärt wurde, war die Titelseite bereits gedruckt. Daraus hat sich die Marke entwickelt, wobei es natürlich keine Massenmarke ist, eher eine langfristig angelegte für einen kleinen Markt.

Ihren Namen haben Sie auch diversen Schlagzeilen über Ihre Person zu verdanken. Da gab es oft Sensationalisierungen, Sie haben sich aber den Medien stets gestellt.

Immer wenn ich in den Schlagzeilen war, wurde mir die Tür von Journalisten eingerannt; als zwei junge Burschen eine Frau umbrachten, die mein Tarotbuch mit den Karten von Oscar-Preisträger H. R. Giger zu ihrer Lieblingslektüre erklärten, als ich eine 29 Jahre jüngere Freundin hatte, als man mein dreieckiges Bett publizierte und zum Vampirsarg erklärte oder als ich einen Blinddarmdurchbruch hatte («Zauberer Akron – Der Teufel hat mich in den Bauch gebissen»), wurde darüber viel geschrieben. Wenn ich aber nach jahrlanger Arbeit ein Buch mit 800 Seiten

«Wirtschaft ist die Vernetzung rationaler Überlegungen zur Optimierung materieller Abläufe.»

veröffentliche, das in der Fachpresse weltweit Anerkennung auslöst, ist das für das lokale Interesse zu klein. So läuft das einfach, das muss man erkennen und es akzeptieren. Ich war vor 15 Jahren bei Ulrich Meyers Sendung «Einspruch» in Berlin vor einem Millionenpublikum. Das Thema waren Sekten und Satanismus. Ich hoffte, ich könnte dort vieles auf intellektueller Ebene relativieren. Aber dafür war gar kein Platz, es wurde nur über Klischees diskutiert, und irgendwann beschloss ich zu gehen. Der Moderator wollte seine Sendung retten und mich zum Bleiben bewegen. Als Kompromiss sass ich dann ins Publikum. Damals sah ich: Das alles war gesteuert, niemand wollte wirklich Informationen.

Sie haben an anderer Stelle auch schon den Bildungsfetischismus beklagt, wie Sie es nennen. Von Unternehmern hören wir immer, Bildung sei unser wichtigstes Gut, weil wir in der Schweiz über keinerlei Rohstoffe verfügen.

Zur Person

Carl-Friedrich Frey (60), besser bekannt als «Akron», lebt in St.Gallen. Er ist Autor zahlreicher Werke im Bereich Philosophie, Psychologie, Geschichte und Religion, von denen einzelne eine sehr hohe Auflage erreicht haben. Bekanntheit weit über die Region hinaus erlangt hat er vor allem mit einem Tarot-Set, das er zusammen mit dem Künstler H.R.Giger ausgearbeitet hat.



Das Problem beginnt damit, dass Bildung einfach als etwas Gutes vorausgesetzt wird. Was ist Bildung heute eigentlich? Nur junge Menschen, die nachbeten, was man aus der Vergangenheit weiss, eine Zusammenfassung dessen, was die Gesellschaft von früher her kennt? Das kann man durchaus als Grundlage nehmen, aber dann muss es weitergehen, man muss die Erkenntnisse der Vergangenheit in Frage stellen und daraus selbst etwas entwickeln. Innovation, visionäres Denken und emotionale, über den Hutrand hinaus blickende Intelligenz sind gefragt. Brav das nachzureden, was schon alle vor einem wussten, reicht eben nicht.

Unser Bildungssystem, auf das wir so stolz sind, ist in Wirklichkeit nicht viel wert?

Nehmen Sie die Bankenkrise, über die wir eingangs gesprochen haben: Die Erfahrungen daraus stecken heute noch nicht in der Bildung, die müssen wir erst verarbeiten. Unsere Studenten werden erst in einigen Jahren im Lehrplan finden, was zu diesem Zusammenbruch geführt hat, was hier schief gelaufen ist. Das geschieht alles mit Verzögerung. Die Erkenntnisse, die die Menschen heute lernen, beruhen auf den Erfahrungen von gestern, und wie sollen die Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft, deren Weltbilder aus einem ganz anderen Zeit- und Erkenntnishintergrund herrühren, mit Problemen von heute umgehen können, die sie in ihren möglichen Auswüchsen nicht einmal erahnen?

Was heisst das in Bezug auf das heutige Bildungssystem?

Mehr Bildung führt zu keiner besseren Welt, sondern einfach zu Menschen, die die Systeme besser verstehen. Gehen wir davon aus, dass die Systeme, die uns die Zusammenhänge erklären, in vielen Bereichen Lücken haben, wie uns gerade die Bankenkrise beweist, dann zeigt das doch auch, dass die Krise gerade von Managern, die diese Lücken verinnerlicht haben, ausgelöst worden ist. Man sagt, dass alle Krisen von Menschen ausgelöst werden, aber das ist nicht ganz präzise: Krisen werden von den Inhalten und Systemen, die Menschen aufoktroiert worden sind, ausgelöst, wenn die Menschen ihre angelernten Inhalte in der Welt zu verwirklichen versuchen.

Was ist die Lösung?

Die Evolution. Wenn wir heute beschliessen, die Zahl der Ratten in New York zu halbieren, ist das auf lange Sicht gleich bedeutend mit dem Entschluss, die Rattenzahl zu verdoppeln. Denn in fünf Jahren sind es wieder gleich viele Ratten wie heute. Dafür sorgt die Evolution. Wir können durch Massnahmen, durch Forschung und Erfindungen, gewisse Abläufe verschieben oder

verzögern, aber langfristig wird sich alles ausgleichen. Wir sind nicht so frei, wie wir glauben, unsere Freiheit ist eine Illusion. Das liegt daran, dass wir alles nur aufgrund unserer eigenen Gesetzmässigkeiten und Benchmarks vergleichen, dabei sind die künstlich definiert. Das merken wir immer dann, wenn unsere komplexen, sehr differenzierten Gebilde die auseinanderklaffenden materiellen oder geistigen Interessen nicht mehr ausbalancieren können.

Dann ist die heutige Krise in der Weltwirtschaft auch nur ein Akt der Evolution? Allgemein werden die Topmanager der Banker und deren Gier als Ursache gesehen.

Krisen sind immer auch ein notwendiger Teil der Entwicklung. Es ist das Sichtbarwerden einer Entwicklung, die im Menschen selbst liegt und die man mit Angst und Gier umschreiben könnte. Die internationalen Verknüpfungen im Internet-Zeitalter haben die Entwicklung nur beschleunigt, und es ist auch nicht die

«Unser Wirtschaftssystem ist ein wucherndes Krebsgeschwür.»

Aufgabe des Menschen, daraus zu lernen. Das – so zynisch es klingt – würde die Entwicklung hemmen. Die menschliche Entwicklung lag noch nie im Zurückbuchstabieren oder in der Umkehr, der Rückkehr, sondern darin, dass sie in den Lösungen von heute auf die Probleme von gestern die Probleme von morgen schafft, die dann nach Lösungen von übermorgen verlangen. Das ist das Entwicklungsmuster der menschlichen Spezies. Die Topmanager und Banker aber andererseits einseitig zu Sündenböcken zu erklären, scheint mir zu einfach.

Welche Rolle haben diese Banker für uns in dieser Zeit der Krise?

Sie sind im Moment die modernen Satanisten – sie werden heute so verteufelt wie jene damals. Sie sind aber nicht die Verursacher, sondern nur die Ausführenden eines Systems, das wir alle mitgetragen haben, nicht, weil wir es durchschauen, sondern weil wir nichts anderes gelernt haben. Es ist sehr einfach, die Führenden an den Pranger zu stellen, wenn der Krieg verloren ist. Aber fast alle hatten doch Aktien, haben Geld angelegt, und keiner hat sich über die üppigen Gewinne beklagt. Politiker, Wirtschaftsleute, sie gehören alle ins gleiche Boot. Die Leute an der Börse haben nur das getan, an das wir alle geglaubt haben, sie verkörpern das Prinzip, das wir alle verinnerlicht haben. Sie nun zu verteufeln, ist nichts als Hexenverbrennung.



Die Talsohle ist durchschritten

Aufbruchstimmung im Toggenburg: Zahlreiche Projekte lassen auf eine rosige Zukunft hoffen. Eine, die zum Aufschwung betragen will, ist die neue Direktorin von Toggenburg Tourismus, Christine Bolt. Sie dürfte die erhoffte Konstanz in den Verein bringen.

Text: Marcel Baumgartner

Bilder: zVg.

Von aussen betrachtet, hatte man in der Vergangenheit nicht selten das Gefühl, die Vermarktung des Toggenburgs verlaufe ohne Strategie. Ausschlaggebend für dieses Bild waren unter anderem auch die ständigen Wechsel an der Spitze von Toggenburg Tourismus in den letzten zehn Jahren. Nachvollziehbar, dass so keine einheitliche Linie verfolgt werden konnte.

Ein Rückblick: Bei der Gründung im März 1998 übernahm Rafael Enzler die Geschäftsführung. Er verliess die Tourismusorganisation aber bereits im Januar 2000, um zu Schweiz Tourismus zu wechseln. Kurz war auch das Gastspiel seiner Nachfolgerin Daniela Widmer: Sie räumte ihren Schreibtisch schon im Mai des Folgejahres.

Nicht viel mehr Sitzleder besass auch Ellen Högerich, die bis März 2003 Geschäftsführerin von Toggenburg Tourismus war. Ruhe kehrte erst mit Patrick Hartmann ein, der die Funktion ab August 2003 innehatte. Unter seiner Leitung erfolgte die dringend notwendige Fusion von Toggenburg Tourismus mit den Kurvereinen von Wildhaus und Alt St. Johann-Unterwasser. Das bisher vorletzte Kapital an der Spitze belegte dann Florian Kern – seine Visitenkarten waren von März 2007 bis Mitte Juni 2008 gültig.

Verpönte Nekrologe

Solche Fluktuationen führen verständlicherweise zu Fragen. Ist der Posten zu wenig attraktiv? Scheiterte man an den Anforderungen? Oder war das Umfeld mitentscheidend? Je nach Stelleninhaber trifft das eine oder das andere zu. Die neue Direktorin



Christine Bolt
Direktorin von Toggenburg Tourismus

Christine Bolt könnte nun aber sowohl Ruhe als auch frischen Wind in die Organisation bringen. Man glaubt ihr, wenn sie sagt, dass die Funktion für sie mehr sei als nur ein Job: «Das Toggenburg ist meine Heimat und liegt mir daher sehr am Herzen. Ich kann mir keine schönere Aufgabe vorstellen, als dieses Tal zu vermarkten. Mein Ziel ist es, etwas aufzubauen.» Vor ihrem Amtsantritt war die 32-Jährige als Marketingleiterin bei Toggenburg Touris-

«Solche Fluktuationen führen verständlicherweise zu Fragen»

mus tätig und amtierte auch als stellvertretende Direktorin. Daher kennt Christine Bolt sowohl die Region als auch deren Leistungsträger – und Ängste oder Vorurteile. Und gerade Vorurteile gibt es rund ums Toggenburg viele: In Statistiken wurde das Gebiet mehrfach tot geschrieben – kein Wachstum, keine Ansiedlungen, totale Überalterung.

Wer das Gebiet kennt, dort beheimatet oder tätig ist, mag solche Nekrologe nicht mehr lesen. Auch wenn die Zahlen nicht lügen, so sprechen sie doch nicht die ganze Wahrheit aus. «Die Toggenburger sind lebensfrohe Menschen und geniessen die hohe Lebensqualität in dieser Region», unterstreicht Christine Bolt. Man habe Ziele und blicke optimistisch in die Zukunft. «Durch die vielen Projekte, über die diskutiert wird, haben auch Skeptiker wieder Mut geschöpft. Selbst die Hotels investieren wieder vermehrt.» Alles in allem sei klar eine Aufbruchstimmung feststellbar. Aber solche Faktoren lassen sich nun einmal nicht statistisch festhalten.

Das Toggenburg ist durchaus zu noch mehr fähig. Daran glaubt auch die neue Direktorin, die als erstes internes Ziel Ruhe in die Struktur bringen und aus Toggenburg Tourismus eine gefestigte Organisation machen will. «Nach aussen will ich erreichen, dass die Leistungsträger und die Bevölkerung Vertrauen in Toggenburg Tourismus aufbauen – als die Organisation, die das Toggenburg zentral vermarktet.»

Preise decken sich nicht mit Leistung

An Arbeit wird es Christine Bolt nicht mangeln. Es gilt, ehrgeizige Visionen Realität werden zu lassen. Beispielsweise eine Steigerung der Anzahl Logiernächte: Die soll in zehn Jahren bis zu 50 Prozent höher liegen als heute. Dafür sind aber Massnahmen in

verschiedenen Bereichen notwendig. Einerseits setzt man auf die Karte «KlangWelt». KlangWelt Toggenburg ist eine Gesangs- und Musikkultur zwischen Säntis und Churfürsten, geprägt von einer ursprünglichen Naturtönigkeit. Das Toggenburg bietet schon jetzt vielfältige Erlebnisse zum Thema Klang in Klangkursen, auf dem Klangweg, bei einem der Klangfestivals oder in ein paar Jahren auch im Klanghaus. Und weitere klingende Namen sollen folgen. Hierfür wurde auch bereits die Unterstützung des Kantons zugesichert.

Diese Projekte sollen neue Besucher anlocken. Und hier sind wir beim nächsten Problem: den Hotels. «Wir haben ein strukturelles Problem, unsere Hotels sind zum Teil nicht marktfähig», so Christine Bolt. Man habe wohl einige gute Häuser im Drei- und Viersterne-Bereich jedoch auch andere, die ihre Hausaufgaben nicht gemacht hätten. Diesen Umstand bezeichnet die Direktorin als grösstes Sorgenkind. Das Angebot müsste um rund 400 marktfähige Zimmer erweitert werden können. Denn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt bei weitem nicht überall, gerade auch weil in den 1990er Jahren zahlreiche Hoteliers kein Geld hatten, um notwendige Investitionen zu tätigen.

Auch fehlten ein bis zwei Grosshotels mit jeweils rund 200 Betten. Vor allem für grosse Anlässe, auch bei der KlangWelt, wird dies immer wieder thematisiert. «Eine Destination braucht ein gewisses Gesamtvolumen an Betten», ist Christine Bolt überzeugt.

«In Statistiken wurde das Gebiet mehrfach tot geschrieben»

Und inwiefern kann die Direktorin selber Einfluss auf eine positive Entwicklung nehmen? «Es ist vor allem wichtig, dass Toggenburg Tourismus näher ans Produkt herankommt, damit wir das gut verkaufen können.» Folglich wolle man Einfluss auf das Produkt und die Preisbildung nehmen können. In einem ersten Schritt gehe es nun aber um Motivation und Kontaktpflege.

Man würde es dem Toggenburg gönnen, wenn die eingeschlagene Richtung nun zur Oase führte. Und man traut es insbesondere der neuen Direktorin zu, Bewegung hineinzubringen. Dass der Verfasser des Textes dies so sieht, ist klar: Selbst ein Toggenburger, ist auch er es sich gewohnt, optimistisch in die Zukunft zu blicken.



Daniel Blatter

«Barometer zeigt eindeutig nach oben»

Bezüglich der wirtschaftlichen Entwicklung des Toggenburgs fand man lange Zeit keine lobenden Worte. Fast still und heimlich erzielte die Region in den vergangenen Jahren aber grosse Fortschritte. Im Gespräch mit Daniel Blatter vom Kompetenzzentrum toggenburg.ch.

Daniel Blatter, man spricht derzeit von einem Toggenburg, dass sich in Aufbruchstimmung befindet. Spürt das auch die Wirtschaft?

Generell dürfen wir feststellen, dass sich die Wirtschaft positiv entwickelt. Zahlreiche Firmen haben ihre Produktion bereits erweitert und bei einigen steht dieser Schritt unmittelbar bevor. Die Unternehmer spüren eine gestiegene Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen aus dem Toggenburg. Innovative Unternehmen mit neuen, ausgezeichneten Produkten belegen dies. Der Bedarf an Wohneigentum hat zugenommen, so konnten zum Beispiel im mittleren Thurtal einige Überbauungen mit sehr gutem Echo realisiert werden.

Dennoch dürfte es noch genug Handlungsbedarf geben. Wo besteht der grösste?

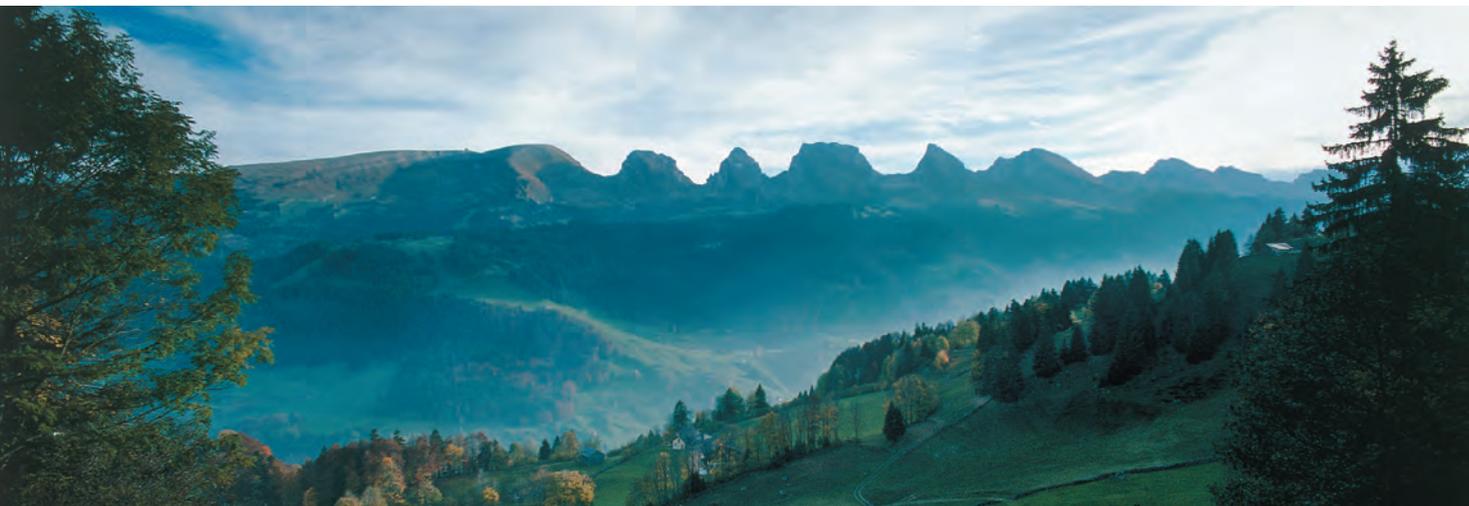
Sicherlich ist die Verkehrserschliessung von zentraler Bedeutung. Die geplanten Umfahrungenstrassen von Bütschwil und Wattwil wurden ist 15. Strassenbauprogramm des Kantons St. Gallen aufgenommen. Eine gute Anbindung an die Autobahn ist für potenzielle Industrie- und Gewerbeansiedlungen von hoher Priorität. Das Toggenburg ist übrigens die einzige Region im Kanton, welche nicht über einen direkten Autobahnanschluss verfügt.

Besteht nach wie vor ein Mangel an Fachkräften?

Diesbezüglich herrscht an vielen Orten ein akuter Mangel. Die Region Toggenburg ist als Arbeits- und Wohnort zu wenig bekannt, unter diesem Image leiden wir zusätzlich. Der Trend in Richtung Agglomerationen ist markant, obwohl die Region nebst vielen qualifizierten Stellenangeboten gerade bei den weichen Faktoren wie Nähe zur Natur, zentraler Lage, Bildungsangebote, Kultur und preiswerten Bodenpreisen einiges zu bieten hat.

Wie wird sich das Toggenburg in den nächsten Jahren entwickeln?

Das Barometer zeigt eindeutig nach oben. Das Toggenburg wird insbesondere als Wohnort attraktiver werden. Die verbesserte Erschliessung, sei es mit dem ÖV oder dem Individualverkehr, wird spürbar sein. Verbunden mit der zentralen Lage wird die Region auch für Unternehmer zusehends interessant werden, da Bauland zu vernünftigen Preisen vorhanden ist. Die vorhandenen weichen Faktoren werden an Bedeutung gewinnen.



«Was wir jetzt haben, ist eine Katastrophe»

Den Rauchern geht es an den Kragen – und das im Kanton St.Gallen besonders hart. Der Verein Raucherliga.ch will das mit einer Initiative ändern und schweizweit Impulse für eine friedliche Koexistenz von Rauchern und Nichtrauchern geben. Der Initiant Christian Hostettler ist überzeugt, das Rad in St.Gallen zurückdrehen zu können. Und er ortet eine Mitschuld bei den Wirten.

Text: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Das Rauchverbot im Kanton St.Gallen war nach seiner Einführung am 1. Oktober zunächst praktisch kein öffentlich diskutiertes Thema. Und zwar, weil gleichzeitig gerade die Weltwirtschaft zusammenzuberechen drohte. Die Finanzkrise drängte die Rauchfrage vorübergehend in den Hintergrund. Das aber darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Rauchverbot Emotionen auslöst. Und spätestens, wer sich in eine der nun rauchfreien Beizen im Kanton St.Gallen unter Raucher – die in diesem Moment natürlich nicht rauchen – mischt, weiss: Diese Suppe ist noch längst nicht gegessen.

Deklaration statt Verbot

Dieser Meinung ist auch Christian Hostettler. Der Gewerbetreibende und ehemalige SVP-Stadtparlamentarier aus St.Gallen ist Präsident von «Raucherliga.ch». Ein Verein, der sich dem hemmungslosen Rauchen immer und überall verschrieben hat? Nein, stellt Hostettler klar. Es gehe darum, das Zusammenleben von Rauchern und Nichtrauchern durch eine klare Deklarationspflicht auf freiwilliger Basis zu regeln statt mit Gesetzen und Verboten.

Das wird seit dem 1. Oktober im Kanton St.Gallen ganz anders gehandhabt; hier setzt man seither voll auf Gesetz und Verbot. In Gastrobetrieben darf nicht mehr geraucht werden, es sei denn, es liegt eine Ausnahmegewilligung vor – für den ganzen Betrieb oder für das Führen eines Raucherbereichs, eines sogenannten Fumoirs. «Was wir jetzt haben, ist eine Katastrophe», bilanziert Hostettler. In gewissen Gemeinden gebe es keine einzige Ausnahme, in anderen seien sämtliche Gesuche bewilligt worden – «und das alles unter demselben Gesetz.» Hostettler spricht von Rechtsungleichheit, die keine Lösung darstellen könne.

Initiative auf dem Weg

Diese Situation zu ändern hat sich die Raucherliga.ch zum Ziel gesetzt. Zunächst diene der Verein als Auskunftsstelle für Beizer, die nicht wussten, wie sie mit der neuen Lage umgehen sollten. Auch heute noch findet diese Beratung statt, gleichzeitig habe man «nach vorne geschaut». Konkret heisst das: Die Raucherliga.ch reichte eine Initiative ein, die Anfang Oktober von der St.Galler Regierung nach einer rechtlichen Überprüfung wohl verabschiedet und damit für eine künftige Abstimmung freigegeben worden wäre.



Dann aber kam es parallel dazu in National- und Ständerat zu einer gesamtschweizerischen Lösung rund um Rauchen und Nichtrauchen in öffentlichen Räumen. Damit gab es mit einem Mal national gültige Spielregeln, und diejenigen in St.Gallen waren deutlich strenger. Eine neue Situation für die Raucherliga.ch, welche ihre Initiative zurückzog und nun eine neue vorbereitet hat, die voraussichtlich Mitte November eingereicht werden soll. «Rauchen Ja – Bundesrecht auch im Kanton St.Gallen» lautet ihr Titel.

Keine Ausnahmen mehr

Was die eidgenössischen Räte beschlossen haben, dient damit als eine Art Vorlage für die Raucherliga.ch und ihre neue Initiative. Ein Beispiel: In St.Gallen ist vorgeschrieben, dass das Fumoir maxi-

mal einen Drittel der gesamten Schankfläche belegen darf. Auf Bundesebene hingegen fehlt eine solche Vorschrift. Der Rauchbereich muss aber separiert und klar gekennzeichnet sein. Das entspricht dem, was die Raucher-Aktivisten von Anfang an anpeilten. Statt einer Regelung für sämtliche Betriebe, die durch unzählige Gesuche und Ausnahmen verzerrt wird, sollen klare – und klar nachvollziehbare – Richtlinien gelten.

Aufatmen würden bei Annahme der Initiative vor allem die kleinen Beizen mit weniger als 80 Quadratmetern, die ihre liebe Mühe mit der Einrichtung eines eigenen Rauchbereichs haben. Sie dürften dann das Rauchen zulassen, müssten allerdings aussen klar

«Die Suppe ist noch längst nicht gegessen.»

als Raucherbeizen gekennzeichnet sein. Hostettler: «Somit gäbe es keine Ausnahmegewilligungen mehr, die für Rechtsungleichheit sorgen, und jeder Nichtraucher würde sofort sehen, ob in einem Betrieb geraucht wird oder nicht.» Und: Der Beizer hat die Freiheit, seinen Betrieb so zu führen, wie er möchte.

Die Gewerbefreiheit ist dem ehemaligen SVP-Parlamentarier ein wichtiges Anliegen. Ein Beizer müsse selbst entscheiden können, ob beim ihm geraucht werden könne oder nicht. Der Schutz der Arbeitnehmenden, also des Servicepersonals, der bei Befürwortern des Rauchverbots ein Schlüsselarargument ist, kann laut Hostettler ebenfalls nach dem Muster der Bundeslösung erfolgen: Im Arbeitsvertrag bestätigt der oder die Angestellte ausdrücklich die Bereitschaft, in einem Raucherbetrieb zu arbeiten, wenn er oder sie dazu bereit ist. Wer das nicht will, werde kaum Probleme haben, Arbeit in einem Nichtraucherrestaurant zu finden, ist Hostettler überzeugt.

Abstimmung wohl 2009

Läuft alles wie geplant und von der St.Galler Regierung angedeutet, wird im Juni 2009 über die Initiative der Raucherliga.ch abgestimmt – und parallel dazu über diejenige der Lungenliga, die noch weiter gehen möchte als heute bereits umgesetzt und den Rauch buchstäblich überall verbannen möchte. Für Christian Hostettler eine willkommene Ausgangslage. «Wenn Mitte 2009 über diese beiden Initiativen abgestimmt wird, bestehen danach keine Fragen mehr, dann ist die Rechtslage völlig klar.»

Zwar haben in der Vergangenheit die Stimmbürger in mehreren Kantonen dem Rauchverbot den Weg geebnet. Für die Abstimmung im Kanton St.Gallen ist der Präsident der Raucherliga.ch dennoch optimistisch. Dass der Kanton nicht weiter gehen müsse als der Bund, dass die heutige Lösung nicht befriedige, dass störende Rechtsungleichheit bestehe: Das alles leuchte auch dem «nicht-rauchenden Normalbürger» ein, ist Hostettler überzeugt.

Alle Seiten unzufrieden

Denn im Moment, ist Christian Hostettler überzeugt, herrscht in ganz St.Gallen Unzufriedenheit. Der Raucher fühlt sich verbannt und behandelt wie ein Aussätziger, der Beizer erleidet Umsatzeinbussen. In gewissen Betrieben werde zudem trotz Verbot geraucht. «Das Gesetz wird gar nicht korrekt gelebt, es war vom ersten Tag an revisionsbedürftig.» Er und seine Vereinskollegen seien durchaus auch für eine Gesellschaft, in der weniger geraucht werde,

«aber wir wollen uns das Rauchen nicht generell verbieten lassen.» Die Möglichkeit zu rauchen solle nicht durch eine «untaugliche Bewilligungspraxis» gegeben werden, sondern durch die Deklarationspflicht.

Seltsam genug: Der kleine Verein, dessen Engagement auf einer Stammtisch-Idee beruht, ist bei seinem Kampf ziemlich allein. Weder Parteien noch Verbände ziehen aktiv mit. Hostettler führt das darauf zurück, dass das Thema ein zu heisses Eisen sei. «Wenn es stimmt, dass 70 Prozent der Leute Nichtraucher sind, dann ist es für Politiker natürlich gefährlich, sich für die Raucher zu engagieren», vermutet er. Die Gastroverbände wiederum haben laut Hostettler das Thema bereits seit rund vier Jahren beackert, sties- sen bei den Beizern aber auf taube Ohren. «Die Wirte haben geschlafen. Sie haben vom Verband Konzepte geliefert bekommen, wie sie ihre Lokale freiwillig an die Bedürfnisse von Rauchern und Nichtrauchern hätten anpassen können – aber sie haben nichts gemacht und einfach gewartet.»

Wirte hatten es in der Hand

Wäre das Engagement der Gastronomen grösser gewesen, ist Hostettler überzeugt, wäre das neue Gesetz im Kanton St.Gallen vielleicht gar nie gekommen. Eine klare Deklaration von Raucher- und Nichtraucherbetrieben hätte eine so emotionale Hochstilisierung des Nichtraucherschutzes vermutlich gar nicht zugelassen. So aber wurde das Thema verpasst, die allgemeine Stimmung richtete sich immer stärker gegen die Raucher – und die Lungenliga roch den Braten und besetzte das Feld, das die Wirte ihr überliessen.

Die Ausgangslage erinnert an die 80er-Jahre des letzten Jahrhunderts, als aufgrund einer breiten Front gegen den Individualverkehr die Autopartei als Gegenbewegung entstand. Warum also eine Raucherliga.ch auf Vereinsbasis und mit dem Hauptgewicht in der Ostschweiz und keine schweizweit aktive Raucherpartei? «Das hätte man kurz vor den letzten Wahlen machen können», räumt Hostettler ein, «und vermutlich wäre eine solche Partei sogar kurzfristig erfolgreich gewesen.» Doch seien Ein-Themen-Parteien

«Der Raucher fühlt sich wie ein Aussätziger.»

generell eher verpönt und auch keine echte Lösung auf Dauer. «Ich bin vielmehr enttäuscht von bürgerlichen Parteien, die sich liberal nennen, aber nicht hinter unseren Zielen stehen.» Die Schweiz sei immerhin das einzige Land, in dem die Bevölkerung in der Rauchfrage wirklich mitbestimmen könne und nicht einfach von oben herab befohlen werde.

Für Christian Hostettler selbst, der seinen Sitz im Stadtparlament als Einzelkandidat auf einer eigenen Liste im Herbst dieses Jahres verlor, ist das Engagement gegen das Rauchverbot eine Herzenssache. Er wolle weiterhin seinen Stumpfen rauchen, und zwar nicht in den eigenen vier Wänden, sondern auch in fröhlicher Runde in einem Lokal. «Interessant ist ja: Wenn es gemütlich wird, kommen die Nichtraucher meist an den Tisch der Raucher, da es dort geselliger zu- und hergeht», hat er beobachtet. Freiheit, Toleranz, Gemütlichkeit: Diese drei Begriffe hat sich die Raucherliga.ch auf die Fahne geschrieben. Voraussichtlich kommenden Juni wird es sich zeigen, wie eine Mehrheit im Kanton St.Gallen diese Begriffe definiert.



«Die Wirte haben geschlafen.»

Christian Hostettler

«Wir wollen schlank bleiben»

Wie verkauft man eine Postkarten-Idylle an Unternehmen? Wie wird man zum Vermittler zwischen Verwaltung und Wirtschaft – und umgekehrt? Und warum klebt in Innerrhoden der Amtsleiter seine Etiketten noch selber auf Briefe? Benedict Vuilleumier, neuer Wirtschaftsförderer in Appenzell Innerrhoden, im Gespräch.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Benedict Vuilleumier, ein Wirtschaftsförderer unter 30 Jahren – das ist sicherlich nicht der Regelfall. Sind Sie seit Ihrem Amtsantritt schon oft auf Ihr Alter angesprochen worden?

Das war bisher eigentlich kein Thema. Vermutlich ist es in Appenzell Innerrhoden auch einfacher als anderswo, in relativ jungen Jahren in ein solches Amt einzusteigen. Ich spüre viel Goodwill, offenbar ist man der Meinung, jemand aus der jüngeren Generation sei richtig für diese Aufgabe. Auch meine Vorgänger waren im Übrigen verhältnismässig jung.

Woran könnte das liegen?

In einer Verwaltung liegt eine bestimmte Dynamik. Als Wirtschaftsförderer vertritt man die Wirtschaft in der Verwaltung, aber auch die Verwaltung in der Wirtschaft. Da ist es vielleicht von Vorteil, wenn man zuvor nicht bereits jahrzehntelang in der Verwaltung gearbeitet und dann entsprechend vor allem diese Perspektive hat.

Erwartet man also auch von Ihnen, dass Sie gewisse Dinge anders angehen als sonst in der Verwaltung? Das könnte sicherlich auch auf Widerstand stossen.

Genau aus diesem Grund habe ich mir von Anfang an gesagt, dass ich zuerst alles kennen lernen und nicht gleich in der ersten Zeit grosse Projekte anreissen möchte. Es wäre falsch, sofort alles auf den Kopf stellen zu wollen. Die Gefahr ist gross, dass man sich damit vieles verspielt.

Sie sind Ökonom. Ist das aus Ihrer Sicht zwingend für die Aufgaben eines Wirtschaftsförderers?

Nein. In der klassischen Ökonomie geht es vertieft um Themen wie Steuern oder die Sozialsysteme, während sich der Betriebswirtschafter im Studium mit innerbetrieblichen Fragen wie dem Rechnungswesen auseinandergesetzt hat. Man könnte vereinfacht vielleicht sagen, dass man als Nationalökonom einen etwas weiteren Fokus auf eine breitere Themenpalette hat. Das ist sicher kein Nachteil.

In der Wirtschaftsförderung fliessen ja ohnehin viele Themen zusammen, neben den erwähnten wie den Steuern auch

Bildung und Verkehr. Ein Ökonomiestudium bereitet einen kaum komplett auf diese Ballung vor?

Das tut es nicht, das ist richtig, aber genau genommen kann man sich auf diese Aufgabe gar nicht vollumfänglich vorbereiten, dazu ist sie zu vielfältig. Am besten wäre man bei Amtsantritt Ökonom, Betriebswirt, Jurist und Marketingspezialist in einem. In grösseren Kantonen lassen sich diese Aufgaben aufteilen, aber in Innerrhoden sind sie in Personalunion. Neben der Wirtschaftsförderung bin ich auch zuständig für die Neue Regionalpolitik

«Vielleicht ist es von Vorteil, wenn man nicht schon immer in der Verwaltung war»

und das Amt für Statistik. Diese Bandbreite macht klar: Das kann man nicht alles in Perfektion erbringen. Ich fühle mich gut ausgebildet für diese Aufgaben, aber ich habe wie jeder meine Stärken und Schwächen.

Neben dem Studium waren Sie stets auch zu einem gewissen Grad berufstätig. Ist es Zufall, dass einige dieser Stationen im Tourismus lagen?

Ich habe in der Vergangenheit sehr vieles gemacht. Ich war Geschäftsführer einer Skischule, habe in einer Eventagentur gearbeitet und sogar beim Landschaftsschutz – einfach, weil es mich interessiert hat. Ich habe keinerlei Berührungängste. Der Bereich Tourismus ist mir sehr vertraut, aber ich habe mein Amt nicht als ausgesprochener Touristiker angetreten.

Sie sind aber Vermarkter des Standorts Appenzell Innerrhoden. Da Sie kein Ur-Innerrhoder sind: Verkauft man besser oder schlechter, wenn man gewissermassen von aussen kommt?

Das spielt aus meiner Sicht keine Rolle. Ich identifiziere mich mit Innerrhoden und verstehe mich als Appenzeller. Wenn wir eine Standortpromotion in Deutschland machen, spielen solche Herkunftsunterschiede ohnehin keine Rolle.

Wenn Sie an die Perspektive von aussen zurückdenken, die Sie früher hatten: Ist Ihnen da etwas aufgefallen, was man



*«Ich habe wie jeder
meine Stärken und Schwächen.»*

Benedict Vuilleumier



Meinen Wohnort habe ich
schon öfters gewechselt.
Meine Garage nie.



Service



Nutzfahrzeuge

PORSCHE



City-Garage AG

Zürcher Str. 162
9001 St.Gallen
Tel. 071 274 80 74

Porsche Zentrum
Langgasse 106

Occasions-Zentrum
Zürcher Str. 505

Autozubehör
Zürcher Str. 164

Parkgarage + Europcar
St.Leonhard-Str. 35

weitere Filialen in:
**Goldach, Heiden,
Wil, Rickenbach**

www.city-garage.ch

freicom.



 ALL CONSULTING

WIR BAUEN AUF STARKE PARTNERSCHAFTEN – SEIT ÜBER 20 JAHREN.

Partnerschaft ist unser oberstes Prinzip. Partnerschaft bedeutet Nähe zu unseren Kunden und zu unseren Partnern. Wir bieten Ihnen nicht irgendeine, sondern die genau auf Sie zugeschnittene Lösung. Von dieser Partnerschaft profitieren seit über 20 Jahren mehr als 500 Treuhänder. Profitieren auch Sie!

Partner
 ABACUS

CH-9000 St.Gallen ■ CH-8306 Brüttsellen ■ CH-6003 Luzern ■ CH-4500 Solothurn ■ FL-9490 Vaduz ■ info@all-consulting.ch ■ www.all-consulting.ch

Zur Person

Der 27-jährige Benedict Vuilleumier wurde als Nachfolger von Dominik Baldegger zum neuen Leiter der Innerrhoder Wirtschaftsförderung gewählt. Er hat sein Amt am 1. Juli 2008 angetreten. Der gebürtige Herisauer hat sein Masterstudium als Ökonom an der Universität Bern abgeschlossen. Während des Studiums hat er in verschiedenen Branchen Berufserfahrung gesammelt.



in Innerrhoden besser machen könnte – wozu Sie jetzt ja die Möglichkeit haben?

Ich kann mich sehr gut mit der aktuellen Strategie des Kantons identifizieren. Dass hier in der Wirtschaftsförderung die meisten Aktivitäten der Bestandespflege gelten, liegt mir sehr. Was ich persönlich vielleicht noch stärker betonen möchte, ist das qualitative, nachhaltige Wachstum. Gerade in raumplanerischen Belangen gilt es, Nutzen und Kosten sorgfältig abzuwägen.

Dann geht es Ihnen nicht einfach darum, irgendwelche Arbeitsplätze nach Innerrhoden zu holen – es sollen auch die richtigen sein?

Arbeitsplätze sind in sich ja bereits relativ nachhaltig. Ich meine eher: Die Vergrößerung des Steuersubstrats kann nicht das Alleinseligmachende sein – vor allem nicht für Innerrhoden. Wir brauchen nicht möglichst viele Unternehmen, sondern möglichst gute. Und das Unternehmensgefüge muss stimmen.

Sie haben es bereits erwähnt: Die Innerrhoder Wirtschaftsförderung stellt die Bestandespflege weit nach oben, während andere Kantone die Neuaquisitionen prominenter in den Fokus stellen. Welche Überlegung steckt dahinter?

Man muss festhalten: Was die Publicity angeht, ist es natürlich wirkungsvoller, wenn man grosse Ansiedlungen präsentieren kann. Wenn die St.Galler Wirtschaftsförderung ein Unternehmen wie Würth nach Rorschach holt, ist das natürlich ein toller Erfolg. Aber die Bestandespflege ist der Bereich, an dem man ständig dran bleiben muss, das ist Knochenarbeit. Es geht darum, ein offenes

«Mir ist qualitatives, nachhaltiges Wachstum wichtig»

Ohr für die ansässigen Betriebe zu haben und den Kontakt zu ihnen zu pflegen. In Innerrhoden haben wir dank der Nähe untereinander diesbezüglich sehr gute Voraussetzungen. Ich versuche, so viele Betriebe wie möglich persönlich zu besuchen.

Und wie aktiv können Sie mit Ihren Ressourcen im Bereich Neuansiedlungen sein?

Wir betreiben in einem gewissen Rahmen Standortpromotion. Dort geht es vor allem darum, Imagepflege zu betreiben und neue Kontakte zu knüpfen. Weiter ist es wichtig, eingehende Anfragen von Interessenten so schnell und gut wie möglich zu

beantworten. Dabei geht es nicht nur um Unternehmen, sondern auch um Privatpersonen. Kürzlich kam ein Ehepaar vorbei, kurzerhand zur Tür herein. Die beiden waren hier in den Ferien und wollten sich erkundigen, wie es ablaufen würde, wenn sie sich für einen Umzug nach Innerrhoden entscheiden sollten. Da gibt man natürlich sehr gerne Auskunft. Diese unbürokratische Nähe ist hier noch möglich, und wir pflegen sie bewusst.

Wirtschaftsförderung im Kleinen mit privaten Zuzügern also?

Für Innerrhoden sind Privatpersonen «55 plus» ein sehr spannendes Segment. Menschen, die ihren Lebensabend an einer schönen Wohnlage und mit sozialer Sicherheit verbringen wollen, interessieren sich sehr für Appenzell. Am besten ist es, wenn Zuzüger gleich auch ihr Unternehmen mitnehmen, wenn sie eines führen. Genau darauf ist ja unsere Steuerpolitik unter anderem ausgerichtet: Wir wollen ein attraktives Paket anbieten und nicht nur für ein einzelnes Segment anziehend sein.

Im Bereich Unternehmen dürften Sie es vor allem auf den Dienstleistungssektor abgesehen haben, da Innerrhoden verkehrstechnisch nun nicht gerade ideal liegt.

Sicher ist unser Kanton prädestiniert für Dienstleister wie Treuhand- und Beratungsfirmen, aber nicht nur. Was den Eindruck punkto Verkehrsanbindung angeht: Wenn man zum Fenster hinaus auf die Hügellandschaft schaut, könnte man zu diesem Schluss kommen. Aber denken Sie an Firmen wie Goba, die Brauerei Locher oder die Appenzeller Alpenbitter AG: Das sind alles transportintensive Unternehmen, die hier ansässig sind und florieren. Entscheidender ist der Fokus auf Nischenprodukte. Wir haben mit der Wyon AG einen Weltmarktführer in ihrem Segment, der seinerseits mit dem ortsansässigen Unternehmen kuk electronics zusammenarbeitet, einem weiteren erfolgreichen Nischenanbieter. Dazu kommt die Lebensmittelindustrie mit den bereits erwähnten Firmen oder weltbekannten Marken wie dem Appenzeller Käse. Es ist erstaunlich, wie viele bekannte und innovative Unternehmen aus dieser kleinen Region stammen.

Die Wirtschaft boomt, das ist keine Frage. Ein eher schwieriges Thema ist Innerrhoden als Wohnort. Die Immobilienpreise sind stolz.

Es ist kein Geheimnis, dass sich ein tiefer Steuersatz über die Immobilienpreise entsprechend kapitalisiert. Das Problem ist bekannt. Es ist daher auch verlockend, grosse Parzellen für sehr

vermögende Privatpersonen zu schaffen und so Einnahmen zu generieren. Aber für Innerrhoden würde damit sehr viel verloren gehen. Zum einen haben wir hier ein sehr gutes Einvernehmen zwischen Einheimischen und Zugezogenen, das darf man nicht aufs Spiel setzen durch eine zu aggressive Politik. Und zum anderen: Unser Kanton lebt zu einem schönen Teil von einer weitge-

«Für die Publicity sind Neuansiedlungen natürlich wirksamer.»

hend naturbelassenen Landschaft, von der Romantik einer heilen Welt. Auch diese Werte würden gefährdet. Innerrhoden soll attraktiv sein, aber nachhaltig und qualitativ hochstehend.

Auch Einheimische haben es immer schwerer, bezahlbaren Wohnraum zu finden.

Es ist eine statistische Tatsache: Eine 4,5-Zimmer-Wohnung in Standardausführung ist hier teurer als beispielsweise in St.Gallen. Viele Innerrhoder besitzen Wohneigentum, Mieter sind in der Minderheit. Solche Feststellungen muss man im Auge behalten. Wichtig ist, dass die Politik, die man betreibt, von der Bevölkerung getragen wird. Die Ansiedlung vermögender Personen aus dem Ausland beispielsweise kann nur gut gehen, solange der

normale Bürger daraus einen Vorteil für sich sieht. Ist das nicht mehr der Fall, wird es schwierig, und soweit soll es nicht kommen.

Sie arbeiten mit einer Regierung zusammen, die aus Milizlern besteht, Menschen also, die nicht professionell Politik machen, sondern im Berufsleben stehen. Ist das ein Vorteil für Ihre Funktion?

Auf jeden Fall, es vereinfacht meine Arbeit sehr – nur schon, weil ihr auch Interesse entgegengebracht wird. In der Standeskommission sind immer wieder Unternehmer vertreten, das hat eine lange Tradition. Überhaupt hat das Unternehmerdasein in Innerrhoden einen hohen Stellenwert: Das Geld mit den eigenen Händen zu verdienen, zu wissen, wo es herkommt, wird hier hoch geachtet. Das verschafft uns auch schlanke Strukturen, in Innerrhoden gibt es kaum Formalisten, und das Klima ist sehr wirtschaftsliberal.

Die schlanken Strukturen gelten auch für die Wirtschaftsförderung?

Absolut. Ich habe keine Probleme damit, bei einem Aussand auch einmal selbst die Etiketten auf die Briefe zu kleben. Die schlanke Verwaltung ist ein Erfolgsfaktor, und wir sind sehr daran interessiert, dass das so bleibt.

Anzeige



...einfach
praktisch
für KMU

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

Gratis-Fibu & Infos: www.buspro.ch

BusPro
Das Business-Programm



**Leader
lesen
LEADER®**

LEADER.
Das Ostschweizer
Unternehmermagazin.

Werner Signer,
geschäftsführender Direktor
Konzert und Theater St.Gallen

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



Radisson SAS Hotel, St. Gallen & Grand Casino St. Gallen:

Garantierter Nervenkitzel für Firmen-Weihnachtsfeiern

Keine Lust auf eine langweilige Firmen-Weihnachtsfeier? Keine Nerven und keine Zeit, mühselig einen Firmen-Weihnachts-event zu organisieren? Hier ist die einfache Lösung: Das Firstclass-Radisson SAS Hotel und das Grand Casino St. Gallen entführen ihre Gäste mit dem exklusiven Package «Essen, Spielen und Geniessen!» ins spielerische Reich der Roulettetische, einarmigen Banditen und Jackpots. Ab CHF 79.– pro Person buchbar, beinhaltet das Angebot kostenlose Parkplätze in der Tiefgarage, wahlweise ein Drei-, Vier- oder Fünfgang-Menü im Restaurant «olivé», ein Willkommensdrink im Grand Casino, eine anschliessende persönliche Führung und Spielgeld im Wert von CHF 25.–. Reservierungen werden gerne unter der Telefonnummer +41-71 242 12 12 oder per E-Mail info.stgallen@radissonsas.com entgegengenommen.

Das abwechslungsreiche Package eignet sich hervorragend, um ein unkonventionelles und geselliges Firmen-Weihnachtsfest zu zelebrieren, das alle Mitarbeitenden begeistert – Spannung und

Nervenkitzel inklusive! Denn nach dem genussvollen Auftakt mit einem eigens kreierten Casino-Menü im stimmungsvollen, mediterranen Restaurant «olivé» des Radisson SAS Hotel sorgt das Grand Casino St. Gallen anschliessend für einen hohen Spassfaktor und Spielvergnügen pur in modernem Ambiente. Und wer weiss, vielleicht wird an diesem Abend ja sogar der Jackpot geknackt ...

Im Package «Essen, Spielen und Geniessen!» sind im Preis von CHF 79.– pro Person die folgenden Leistungen inbegriffen:

- > Genussvolles Dreigang-Menü im Restaurant «olivé»
- > Ein Glas Prosecco zur Begrüssung im Grand Casino
- > Persönliche Führung durch das Casino
- > Spielgeld im Wert von CHF 25.–
- > Kostenlose Parkplätze
- > Das Package ist auch mit Viergang-Menü zu CHF 99.– und als Fünfgang-Menü für CHF 119.– pro Person erhältlich



Radisson SAS Hotel St. Gallen
St. Jakob-Strasse 55
9000 St. Gallen
Tel: +41-71-242 12 12
Fax: +41-71-242 12 00
info.stgallen@radissonsas.com
www.stgallen.radissonsas.com



Sonntagsbrunch

11.30 – 15.00 Uhr, Restaurant Olivé
im Radisson SAS Hotel, St. Gallen

Pro Person inkl. 1 Prosecco CHF 38.–,
Kinder zahlen bis zum 13. Lebensjahr
nur CHF 1.– pro Lebensjahr



Der neue Audi A6 Avant 2.0 TDIe.

Der Audi A6 2.0 TDIe bietet Ihnen nicht nur souveräne Performance, sondern auch einen niedrigen Verbrauch – und damit gute Gründe für eine Probefahrt.

Audi A6 2.0 TDIe: Normverbrauch Gesamt 5,3 l/100 km.
CO₂-Emissionen: 139 g/km (204 g/km: Durchschnitt aller Neuwagen-Modelle). Energieeffizienz-Kategorie A.

**Mehr Leistung.
Weniger Verbrauch.**

City-Garage AG

Zürcher Strasse 162
9001 St. Gallen
Tel. 071 274 80 74
www.city-garage.ch

H. Eggenberger AG

Auerstr. 20 + 42
9435 Heerbrugg
Tel. 071 727 27 27
www.eggenberger.com

Scheidweg-Garage AG

Gontenstrasse 1
9050 Appenzell
Tel. 071 788 18 18
www.scheidweg-garage.ch



Erfolgstyp mit neuen Stärken: Der Audi A6

Ein Erfolgstyp wird noch stärker: Audi wertet die Oberklasse-Baureihe A6 weiter auf. Die weiter verbesserte Audi A6-Baureihe mit Limousine, Avant, A6 allroad quattro und S6 startet ab Mitte Oktober auf dem Schweizer Markt.

Die sportlichste Business-Limousine auf dem Markt ist auch die erfolgreichste: Der Audi A6 führt sowohl in der Schweiz als auch weltweit sein Segment an. Rund um den Globus setzte Audi 2007 etwa 234'000 Einheiten von der Limousine und vom Avant ab, das entsprach einem Marktanteil im Kern-Wettbewerbsumfeld von 37 Prozent.

Das Design hat jetzt eine Reihe ausdrucksstarker Akzente hinzu gewonnen. Der Singleframe, die Stossfänger, die Lufteinlässe und die Nebelscheinwerfer wurden neu gezeichnet. In den Scheinwerfern sind Tagfahrleuchten integriert, bei der optionalen Xenon plus-Technik bilden sie ein horizontales Leuchtdioden-Band. Zum optionalen adaptive light gehört jetzt auch ein Abbiegelicht.

Die Seitenansicht des A6 wartet mit feinen Leisten im unteren Bereich der Flanken, mit LED-Blinkern in den Aussenspiegelgehäusen und mit kraftvollen Leichtmetallrädern auf. Die grosszügigen Abmessungen blieben nahezu unverändert – die Limousine ist 4,93 Meter lang, 1,86 Meter breit und 1,46 Meter hoch. Am Heck schärfen eine dezente Kante auf dem Gepäckraumdeckel (beim Avant an der Dachkante), eine Chromleiste auf dem Stossfänger, ein breiter Diffusor und gerade verlaufende Auspuffendrohre das Bild. Bei der Limousine sind die Rückleuchten neu gezeichnet; flach und breit gehalten, laufen sie nach innen spitz zu. In den Leuchten sorgen Leuchtdioden für optimale Lichtausbeute.

Stark und effizient: Die zehn Motoren

Zu den grossen Stärken des Siegertyps A6 zählt das breit aufgefächerte Aggregateprogramm. Fünf Benziner und vier Diesel mit vier, sechs und acht Zylindern stehen zur Wahl, als Direkteinspritzer nutzen sie die hochmodernen Technologien FSI, TFSI und TDI. Die Motoren legen durch intensiven Feinschliff an Kraft und Effizienz zu – über die Modellpalette hinweg sanken die Verbrauchswerte um etwa 15 Prozent. Die Kräfte werden über eine Handschaltung, die komfortable tiptronic oder die stufenlose multitronic auf die vorderen oder auf alle vier Räder übertragen.

Neue Generation: MMI Navigation plus

Das Audi-Bediensystem MMI setzt seit seinem Debüt 2002 den Massstab für die perfekte Integration zahlreicher Funktionen. Im A6 präsentiert es sich in einer neuen Generation. Der Grundaufbau mit dem zentralen Bedienknopf und den grossen Tasten für die Funktionsbereiche blieben nahezu unverändert. Jedoch ist im zentralen Bedienknopf eine Kappe integriert, die sich wie ein Joystick bedienen lässt – so wird die Navigation auf dem Monitor noch schneller und einfacher. Der Grafikchip vom Marktführer Nvidia setzt ebenso neue Massstäbe wie der Monitor. Er hat sieben Zoll Diagonale und ein Display mit einer sehr hohen Auflösung von 800 x 480 Pixeln, sein Bild ist kontrastreich und gestochen scharf – selbst bei schwierigen Lichtverhältnissen.

Bei der Navigation steht eine sehr schnell agierende dreidimensionale Darstellung aus der Vogelperspektive zur Wahl; sie zeigt die Landschaft als topographisches Relief und bildet markante Gebäude als 3D-Zeichnungen ab. Die verschiedenen Höhenniveaus sind – wie aus Atlanten bekannt – unterschiedlich eingefärbt. Bei der Eingabe versteht das System ganze Wörter ohne einen vorherigen Anlernprozess. Neu ist auch die Option einer gezielt ökonomischen Routenwahl bei der Navigation.

Das MMI ist als Baukastensystem aufgebaut. Die serienmässige Grundversion MMI integriert bereits attraktive Audio- und Bedienungsfunktionen. Die Vollversion MMI Navigation plus ist eine High-tech-Anlage von beeindruckender Performance. Ihre interessantesten Features sind ein DVD-Laufwerk und eine Festplatte mit 40 GB Speicherkapazität für die Navigation. Sie lässt sich als Speicher für Musikdateien nutzen und fasst zudem bis zu 10.000 Telefonbucheinträge. Die Recheneinheit bündelt einen 800-MHz-Prozessor und einen 500 MHz-Digital-Signalprozessor – er erlaubt das Abspielen von DVDs in 5.1-Dolby-Digital-Qualität.

Der aufgewertete Audi A6 steht ab Mitte Oktober 2008 bei den Schweizer Händlern. Trotz der umfangreichen Neuerungen bleibt der Einstiegspreis annähernd gleich: Er liegt bei 52'600 Franken für den A6 2.0 TFSI als Limousine. ■

Professionelles für Profis.

Sie wünschen einen Service, der den Ansprüchen eines Unternehmers gerecht wird? Reden Sie mit uns. Engagiert unterstützen wir Sie mit kompetenter Beratung und vorteilhaften Finanzierungen.

Kommen Sie vorbei. Wir freuen uns auf Sie!

www.tkb.ch/firmenkunden



**Thurgauer
Kantonalbank**

Gemeinsam wachsen.



Ernst Künzle, Firmenkundenberater, TKB Frauenfeld

Urs Baumgartner, Firmenkundenberater, TKB Weinfelden

Bettina Schiess, Firmenkundenberaterin, TKB Amriswil

Emil Huber, Leiter Firmenkunden, TKB Arbon

Roland Kyburz, Firmenkundenberater, TKB Kreuzlingen

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 

Einsparungen erzielen mit professionellem Flottenmanagement

In der Schweiz gewinnt das Operational Leasing, auch Full-Service Leasing genannt, bei Unternehmen mit Fahrzeugflotten zunehmend an Bedeutung. Rogelio Valdivia, Director Sales und Marketing Leaseplan (Schweiz) AG, erklärt das Konzept.

Welche Leasingformen gibt es für Fahrzeugflotten?

Den grössten Marktanteil der geleasteten Firmenfahrzeuge hat das klassische Finanzleasing. Bei dieser Vertragsform werden die Anschaffungskosten für einen Fahrzeugpark durch eine Bank oder eine Finanzierungsgesellschaft geleistet. Beim Operational Leasing hingegen wird der gesamte Fuhrpark an die Leasinggesellschaft übertragen. Diese übernimmt nicht nur die Finanzierung, sondern auch die Bewirtschaftung sowie das Risiko für den kalkulierten Restwert. Zirka 50 000 Fahrzeuge aus einem Gesamtmarkt von 290 000 Firmenfahrzeugen laufen bereits über ein Operational Leasing – Tendenz steigend.

Was sind die Vorteile von Operational Leasing?

Ein professionelles Flottenmanagement versucht deutliche Einsparungen zu erzielen. Wichtig dabei ist die transparente Kalkulation, damit Firmen budgetierbare Ansätze haben und ver-

bindliche, langjährige Kostenplanungen erstellen können. Die Leasinggesellschaft garantiert diese kalkulierten Kosten und trägt eine eventuelle Minusdifferenz selber. Auf der anderen Seite spart ein Unternehmen durch das Wegfallen des Flottenmanagements Ressourcen und kann sich daher mehr auf das Kerngeschäft konzentrieren. Im Falle eines Schadens beispielsweise wendet sich der Betroffene direkt an die Leasinggesellschaft.

«Zirka 50 000 Fahrzeuge aus einem Gesamtmarkt von 290 000 Firmenfahrzeugen laufen bereits über ein Operational Leasing – Tendenz steigend.»

Welche Kosten verursacht ein Fahrzeugpark?

Neben den Anschaffungskosten, dazu gehören Amortisations- und Zinskosten, sind Unterhaltsaspekte wie Service, Reparatur und Umbereifung miteinzubeziehen. Mit diesen Werten kalkuliert die Leasinggesellschaft und erstellt einen verbindlichen Kostenplan. Hinzu kommen die Betriebskosten wie Treibstoff, Steuern und Versicherungen oder etwa Fahrzeugreinigungen. Diese Betriebskosten fakturiert der Operational Leasing-Geber normalerweise nach effektivem Aufwand.

Ab wie vielen Fahrzeugen macht Operational Leasing Sinn?

Es gibt Firmen, die konsequent auf eine Outsourcinglösung setzen und auch einzelne Fahrzeuge im Operational Leasing nutzen. Bei einem Fuhrpark mit mehr als 10 Fahrzeugen ist ein Operational Leasing prüfenswert.



Outsourcinglösungen für Flotten: Rogelio Valdivia von Leaseplan (Schweiz) AG im Gespräch über Operational Leasing.

Weitere Informationen über Operational Leasing

Leaseplan (Schweiz) AG
 Bernstrasse 388
 8953 Dietikon
 Telefon +41 (0) 44 746 63 63
 Fax +41 (0) 44 746 63 00
 info@leaseplan.ch
 www.leaseplan.ch



FHS St.Gallen kürt Praxisprojekte

Die Wissenstransferstelle der FHS St.Gallen hat am 22. September Wirtschaftsstudentinnen und -studenten in feierlichem Rahmen in der Tonhalle St.Gallen mit dem WTT-YoungLeaderAward geehrt. Im Auftrag von Unternehmen hatten diese herausragende Praxisprojekte erarbeitet.

Die Studierenden der Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie und Wirtschaftsinformatik der FHS St.Gallen bearbeiten als Teil ihres Studiums im Auftrag der Wirtschaft Praxisprojekte. Dabei investieren sie viel Zeit und Herzblut: Im Jahr 2008 beispielsweise haben gemäss Peter Müller, Leiter der Wissenstransferstelle WTT-FHS, 300 Studierende für 60 Unternehmen insgesamt 45'000 Stunden aufgewendet. Jährlich zeichnen die Wissenstransferstelle der FHS St.Gallen und ihre Partner die besten Arbeiten in den Kategorien Marktforschung und Managementkonzeption aus. Dieses Jahr wurden aus 60 qualifizierten Arbeiten die besten drei nominiert und in zwei Kategorien je ein Sieger gekürt.

Der WTT – YoungLeaderAward fand am 22. September in festlichem Rahmen mit rund 400 Gästen in der Tonhalle St. Gallen statt. Preisstifter waren die AFG Holding und Leica Geosystems sowie die Wirtschaftsförderungen der Kantone Appenzell und St.Gallen.

Siegerprojekte für Bühler und Credit Suisse

In der Kategorie Marktforschung wurde die Arbeit der drei FHS-Studierenden Mario Coiro (Arbon), Jeanine Derendinger (Jona) und Stephan Naef (Ulisbach) mit dem ersten Preis im Wert



von 3'000 Franken ausgezeichnet. Sie hatten im Verbund mit drei Studierenden aus den USA eine Preissensitivitätsanalyse für ausgewählte internationale Kundenservices der Firma Bühler AG in Uzwil erstellt. In der Kategorie Managementkonzeption gewann das Team von Philipp Herzig (Zürich), Boban Stojkovic (Frauenfeld) und Dominik Germann (Henau) den ersten Preis für ein Kon-

WTT – YoungLeaderAward 2008 in Marktforschung:

1. Rang

FHS Projektteam: Mario Coiro, Jeanine Derendinger, Stephan Naef
Babson Projektteam: Vicente Bustamente, Betty Chan, Deborah Cynn
Projekttitel: Customer Service Pricing Concept
Kundschaft: Bühler AG, Uzwil
Projektleitung (Kundschaft): Krunoslav Ljubetic
FHS Coach: Roger Martin, Betriebsökonom FH
Babson Coach: Stephan A. Shapiro, Marketing Lecturer, MBA

2. Rang

FHS Projektteam: Jan Scheiwiller, Bruno Buchmann, Resi Fuchs, Patrick Glauser, Sibylle Nüssli
Projekttitel: Marktanalyse für die neue Landi Oberthurgau AG
Kundschaft: LV-St.Gallen, St.Gallen
Projektleitung (Kundschaft): Beat Zollinger
FHS Coach: Daniel Steiner, Eidg.dipl. Marketingleiter

3. Rang

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

WTT – YoungLeaderAward 2008 in Managementkonzeption:

1. Rang

FHS Projektteam: Philipp Herzig, Boban Stojkovic, Dominik Germann
Projekttitel: Soll-Konzeption für Produktdokumentation
Kundschaft: Credit Suisse, Zürich
Projektleitung (Kundschaft): Patrick Senti
FHS Coach: Dr. Klaus Friemelt

2. Rang

FHS Projektteam: Patrik Zimmermann, Simone Gremli, Reto Niedermann, Simon Hofacher, Daniel von Flüe
Projekttitel: Marketing- und Vertriebskonzept für D&B Consumer Online
Kundschaft: Dun & Bradstreet (Schweiz) AG, Urdorf
Projektleitung (Kundschaft): Andreas Hungerbühler
FHS Coach: Rolando Zahner, lic.oec.HSG

3. Rang

FHS Projektteam: Thomas Jakob, Stephan Büchel, Matthias Hutter, Hannes Mettler, Florian Zoller
Projekttitel: Markteinführung FlexFinance® Loan bei Schweizer Banken
Kundschaft: FERNBACH-Software S.A., Munsbach / Luxembourg
Projektleitung (Kundschaft): Thomas Platt
FHS Coach: Dr. Uwe Heck

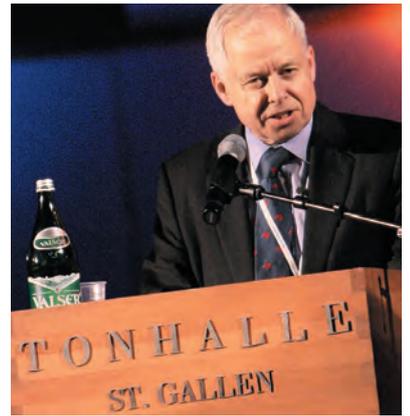
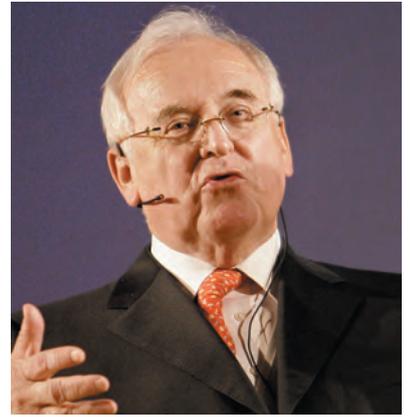
zept im Auftrag der Credit Suisse, bei dem es um eine modular aufgebaute und benutzerfreundliche Dokumentation der Software-Architektur im Bereich globaler Applikationsentwicklungsprojekte ging.

Der zweite Preis in der Kategorie Marktforschung ging an fünf FHS-Studierende für eine Marktpotentialanalyse im Auftrag der neuen Landi Oberthurgau AG, der dritte an ein vierköpfiges Team, das die Unternehmens- und Produktstrategie des Softwareunternehmens Parm AG (St.Gallen) mit einer international angelegten Marktforschung überprüft hatte. In der Kategorie Managementkonzeption gewann ein fünfköpfiges Team den zweiten Preis für ein Marketing- und Vertriebskonzept für die Lancierung des neuen Geschäftsfeldes «Consumer Online» der Firma Dun & Bradstreet AG. Mit dem dritten Preis schliesslich wurde die Ausarbeitung eines Markteintritt-

konzeptes der Fernbach-Software AG für ein internationales Software-Produkt bei Schweizer Banken ausgezeichnet.

Auf die Begeisterung kommt es an

Martin Kallen, OK-Chef der Euro 2008, erlaubte den Gästen einen spannenden Einblick hinter die Kulissen des Fussball-Mega-events. Seine Empfehlung an die jungen künftigen Führungsleute: «Denken Sie daran: Wie lange auch immer eine Projektlaufzeit ist – am Schluss zählt, was man sieht.» S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein, Stiftungsratspräsident der LGT Group Foundation, schloss den offiziellen Teil der Preisverleihung mit einem herzlichen «Wir brauchen Leute wie Sie!» ab. Oder wie es der FHS-Rektor Sebastian Wörwag bereits eingangs formuliert hatte: «St.Gallen kann es – unsere Studierenden tun es.»



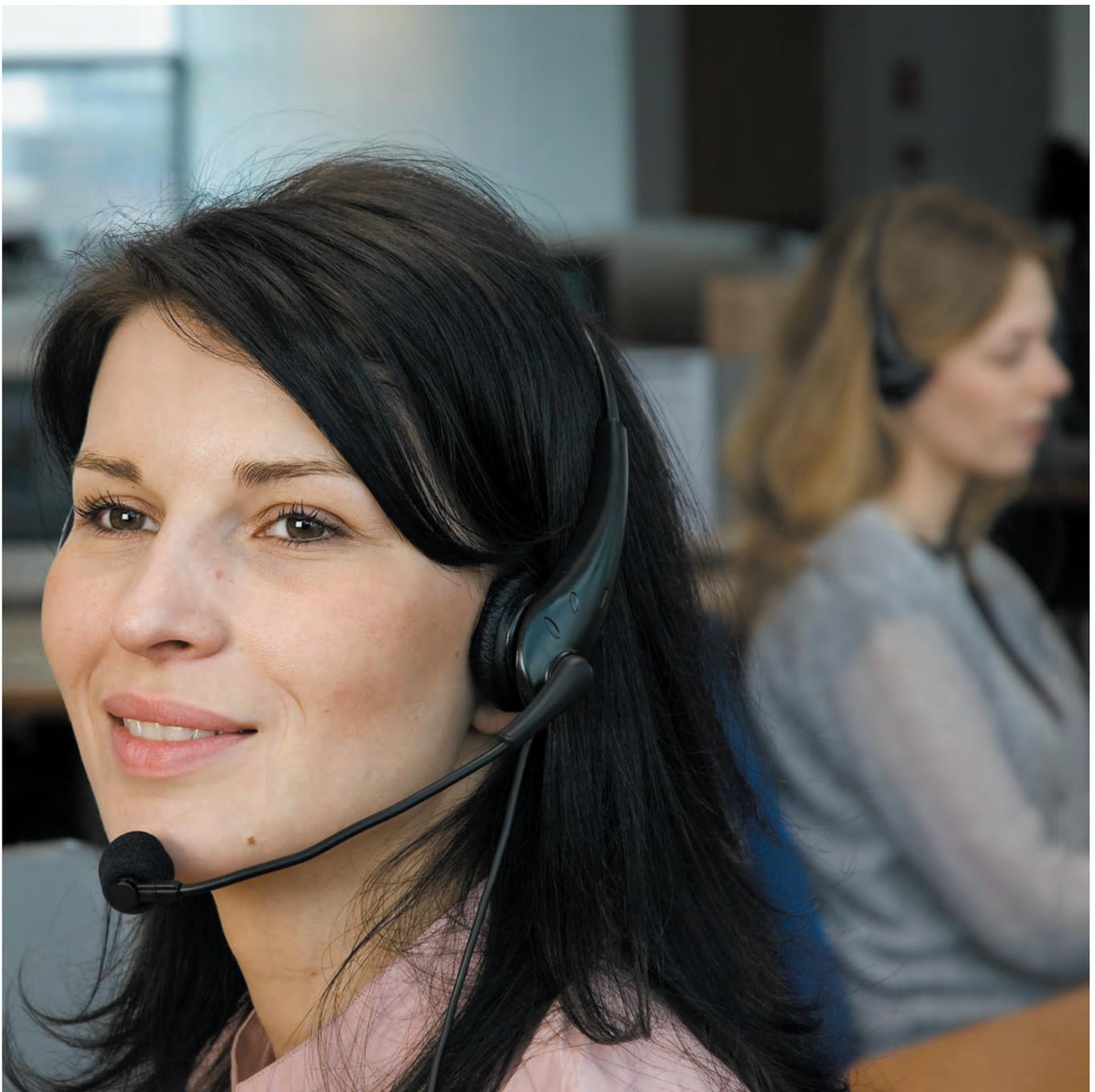


WTT – YoungLeaderAward

Bereits zum dritten Mal zeichneten die Wissenstransferstelle der FHS St.Gallen und ihre Partner am 22. September Praxisprojekte der Studierenden aus. LEADER war als Medienpartner am Anlass vertreten.

Medical Communication Center – Nahtstelle zwischen Arzt und Patient

Das Gesundheitswesen ist bekanntlich ein fragiler Mikrokosmos mit vielen Facetten. Unterschiedliche Bedürfnisse müssen unter einen «Hut» gebracht werden, damit die Waagschale zwischen Versorgungssicherheit, gleiche Leistungen für alle, mit vertretbaren Kosten erreicht werden kann. Eine Herausforderung besteht darin, dass viele erprobte Therapien bestehen, die eine effiziente Wirkung erzielen, der Patient diese jedoch falsch oder nicht genügend lange anwendet.



Aufgrund der demografischen Entwicklung und sonstiger äusserer Einflüsse steigt die Rate der chronisch kranken Patienten stetig an. Ein eindrückliches Beispiel sind ältere Menschen, die unter akuter Herzinsuffizienz leiden. Es gibt heute Therapien, die es diesen Menschen ermöglicht, lange Zeit unabhängig, mit einer hohen Lebensqualität den Alltag zu bestreiten. Nun kommt es vor, dass sich der Gesundheitszustand schleichend über Tage oder weniger Wochen verschlechtert und diese Menschen eine grosse Gewichtszunahme erfahren. Häufige Ursache ist die unsachgemässe Anwendung der vom Arzt verschriebenen Medikamente. Im schlechtesten Fall und das kommt leider häufig vor, kommt es in der Folge zu einer Notfalleinlieferung in einen Spital. Dies wiederum hat enorme Kosten zur Folge und hätte mit entsprechender Betreuung verhindert werden können. Dieser beschriebene Vorfall kommt mit der Anonymisierung unserer Gesellschaft leider immer häufiger vor. Früher, als durch ein intensives persönliches Beziehungsnetz innerhalb der Familie oder mit Nachbarn, der gegenseitige Kontrollmechanismus noch funktionierte, konnte mit einem frühzeitigen Arztbesuch das Schlimmste abgewendet werden. Heute fehlt diese Betreuungsfunktion häufig.

An diesem Punkt schliessen nun genau die Compliance und Loyalty Programme des Medical Communication Center an. In der engen Zusammenarbeit zwischen dem behandelnden Arzt und dem Medikamenten-Hersteller wird ein Betreuungsprogramm entworfen, welches ein optimales Funktionieren der Therapie und damit ein grösserer Heilungserfolg oder eben die Reduktion von Nebenfolgen zum Ziel hat.

Case Study Seit 2001 läuft in der Schweiz und Deutschland ein breit angelegtes Patienten Support Programm, in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch. Das Ziel ist es, stark übergewichtige Patienten mit einem BMI >30/35 in der Therapie zu begleiten. Das Programm läuft über Mailings und vor allem mit telefonischer Betreuung. Inhaltlich geht es dabei um fettreduzierende Ernährung, Bewegungsprogramme und Motivation zur Therapietreue. Am Telefonprogramm nehmen rund 6450 und im Mailingprogramm rund 61'800 Patienten teil. Pro Woche kommen ca. 400 neue Patienten dazu. Die Resultate sind beeindruckend: Die Therapiedauer konnte von ca. 2 auf 6–7 Monate verlängert werden. Die Patienten- und Ärztezufriedenheit ist überdurchschnittlich hoch.

Teilnehmender Patient eines Programms in der Adipositas-Therapie: «Am meisten hat mir der dauernde Motivations Schub geholfen, durchzuhalten.» Frau E.N. aus Bern hat mit Hilfe ihrer persönlichen Beraterin den Weg für eine dauerhafte Gewichtsreduktion gefunden. Unter der verordneten Therapie und mit der Begleitung des Compliance-Programmes reduzierte sich ihr BMI kontinuierlich. «Mein Arzt hat mir dieser Tage bei der Kontrolluntersuchung herzlich gratuliert.» Deshalb steht für sie fest: «Ich werde weitermachen – und lasse mich dabei gerne von meiner persönlichen Beraterin unterstützen!»

Teleperformance ist mit einem spezialisierten Team seit über drei Jahren in einer Kooperation mit Outcomes International in diesem Bereich tätig und bietet:

- > Compliance und Loyalty Programme
- > Patienten Support Programme
- > Teledetailing von Arztpraxen und Spitälern
- > Patienten und Ärzte Hotlines für die Pharmaindustrie
- > Patienten und Ärzte Feedback Programme

und dies 7x24 Stunden rund um die Uhr in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch.



Teleperformance



Kontakt

Für weitere Informationen wenden Sie sich direkt an:

Teleperformance Schweiz

Yari Briand

Telefon 058 261 15 21

E-Mail: yari.briand@teleperformance.ch

Unternehmensnachfolge – Steuerklippen bei der Finanzierung

Bei Unternehmensnachfolgen von Klein- und Mittelunternehmen (KMU) in der Form einer Aktiengesellschaft veräussert häufig der bisherige Geschäftsinhaber die Aktien seines Unternehmens an seinen Nachfolger mit der Absicht, durch den Verkauf der Aktien einen steuerfreien Kapitalgewinn zu realisieren. Der Gesetzgeber hat kürzlich die Besteuerung solcher Transaktion gesetzlich geregelt.

Was sind die Eckwerte dieser Regelung und welche Erfahrungen haben Sie mit dieser Neuerung bisher gemacht?

Mathias Oertli: Das Gesetz besagt, dass Kapitalgewinne aus der Veräusserung von Privatvermögen steuerfrei sind. In der Vergangenheit wurde der Grundsatz des steuerfreien Kapitalgewinns immer wieder eingeschränkt. Insbesondere unter dem Titel «indirekte Teilliquidation» wurden vermeintlich steuerfreie Kapitalgewinne in steuerbares Einkommen umqualifiziert und besteuert. Mit der per 1. Januar 2007 erfolgten Gesetzesänderung können bei einem Beteiligungsverkauf aus dem Privatvermögen die erzielten Kapitalgewinne nur noch unter den folgenden Voraussetzungen als Einkommen besteuert werden:

- > Die Beteiligung beträgt mindestens 20% am Grund- oder Stammkapital und wird in das Geschäftsvermögen des Käufers veräussert;
- > die Gesellschaft verfügt im Zeitpunkt des Verkaufs über nicht betriebsnotwendige, handelsrechtlich ausschüttungsfähige Substanz;
- > die übernommene Gesellschaft schüttet innert fünf Jahren nach dem Verkauf nicht betriebsnotwendige Substanz aus und der Verkäufer wirkt bei der Ausschüttung mit.

Welches sind auf Grund Ihrer Erfahrung mit der neuen Gesetzesbestimmung nun die kritischen Punkte dieser Voraussetzungen?

Thomas Christen: Vor allem wenn jüngere Unternehmer eine Firma übernehmen wollen, verfügen sie häufig nicht über die notwendigen eigenen Mittel und planen daher, den Kaufpreis aus der gekauften Firma zu finanzieren. Der Kauf des Unternehmens erfolgt dabei häufig durch eine eigene, neu gegründete Gesellschaft.

Wenn beim Verkäufer der Gesellschaft keine negativen Steuerfolgen bewirkt werden sollen, kann die Finanzierung des Kaufpreises in solchen Fällen nur aus neu erarbeiteten Gewinnen der gekauften Gesellschaft erfolgen. Der Rückgriff auf bereits vorhandene, nicht betriebsnotwendige und ausschüttungsfähige Mittel der Gesellschaft ist schädlich.

Was bedeutet neue Gewinne?

Mathias Oertli: Als neue Gewinne gelten grundsätzlich solche, welche die erworbene Gesellschaft im ersten Geschäftsjahr nach

dem Kauf und in den Folgejahren erarbeitet. Dies gilt es bei der Liquiditätsplanung zu berücksichtigen.

Was bedeutet weiter Mitwirkung des Verkäufers?

Thomas Christen: Mitwirkung heisst, dass der Verkäufer weiss oder wissen sollte, dass der Käufer zur Kaufpreisfinanzierung auf bereits vorhandene Mittel der zu veräussernden Gesellschaft zurückgreifen wird. Erfahrungsgemäss ist nach der geltenden Verwaltungspraxis die Mitwirkung (fast) immer erfüllt.

Generell stellt dies aber kein Problem dar, da die neue gesetzliche Regelung zusammen mit einer vorausschauenden Planung rechtssichere und steuergünstige Nachfolgeregelungen ermöglichen.

Besten Dank für das informative Gespräch.



Zu den Autoren

Mathias Oertli
Prof. Dr. iur. et lic. rer. pol.
Partner
steuerpartner ag
St. Gallen

Thomas Christen
lic. oec. HSG, dipl. Steuerexperte
Partner
steuerpartner ag
St. Gallen

Leasing schafft Spielraum

Mit Leasing kann die Liquidität eines Unternehmens geschont werden. Deshalb stellt es eine prüfenswerte Alternative zu traditionellen Formen der Innen- und Aussenfinanzierung dar. Trotz zunehmender Bedeutung weist Leasing in der Schweiz im internationalen Vergleich noch ein beachtliches Potenzial auf.

Text: Sébastien Kraenzlin/Cesare Ravara, Economic Research Credit Suisse

Der wachsende Wettbewerbsdruck, nicht zuletzt als Folge der Öffnung der Märkte, verlangt von den Unternehmen anspruchsvolle Strategien und Entscheide, um in diesem dynamischen Umfeld bestehen zu können. Die Umsetzung neuer Positionierungsstrategien erfordert aber häufig einen erheblichen Kapitalbedarf unter erhöhten Risiken, der oft nicht vollständig mit Eigenmitteln (zusätzliche Einlagen, Cash Flow, einbehaltene Gewinne) und traditionellen Krediten gedeckt werden kann.

Die Unternehmen stehen infolge des zunehmenden Wettbewerbs vor der Herausforderung, in Ergänzung zu traditionellen Finanzierungsinstrumenten (Eigenmittel und Kredite) alternative Quellen zu erschliessen, um sich bietende Geschäfts- und Wachstumsopportunitäten durch einen ausgewogenen Finanzierungsmix und die Wahrung des finanziellen Handlungsspielraums zu nutzen.

Nutzung kommt vor Eigentum

Beim Leasing überlässt ein Investor als Leasinggeber (oft eine Bank, ein banknahes oder herstellernahes Finanzinstitut) dem Leasingnehmer (Unternehmen) die Nutzung von Mobilien wie Firmenfahrzeugen, Maschinen und Industrieanlagen oder von Immobilien wie Geschäftshäusern, Fabriken und Verwaltungsgebäuden. Dieser Ansatz ermöglicht dem Unternehmen eine vollständige Fremdfinanzierung von Investitionen.

In Europa hat sich überwiegend das Finanzierungsleasing durchgesetzt. Weniger bekannt ist hierzulande das so genannte Operating Leasing. Es kommt bei Gütern zur Anwendung, die in kurzen Abständen neu verleast werden. Beim Finanzierungsleasing wird die Laufzeit meist nach der wirtschaftlichen und technischen Nutzungsdauer des Objektes festgelegt.

Leasing schont die Liquidität

Der wesentlichste Vorteil im Vergleich zu traditionellen Formen der Innen- und Aussenfinanzierung liegt in der liquiditätsschonenden beziehungsweise -sichernden Wirkung. Das Wunschobjekt kann ohne Eigenmittel und ohne zusätzliches Fremdkapital beschafft werden, weil die Leasinggesellschaft die Finanzierung vollständig übernimmt. Liquide Mittel stehen somit für andere betriebliche Prozesse und unternehmerische Vorhaben zur Verfügung.

Dieser Vorzug kommt insbesondere bei Erweiterungsinvestitionen – zum Beispiel von Produktionsanlagen – zum Tragen. Während sich mit Leasing objektbezogene Kapazitätserweiterungen realisieren lassen, können mit den noch vorhandenen liquiden Mitteln beispielsweise nicht objektbezogene, dafür aber später ertragswirksame Investitionen, wie die Entwicklung neuer Produkte oder Marktbearbeitungsmassnahmen, finanziert werden.

Nach Sektoren und Branchen betrachtet, bildet das Dienstleistungsgewerbe das wichtigste Kundensegment im Investitionsgüterleasing, gefolgt von der Gruppe verarbeitendes Gewerbe, Industrie und Baugewerbe. Die öffentliche Hand erreicht dagegen bloss einen Anteil von fünf Prozent.

Die Leasingquote in der Schweiz, welche das jährliche Neugeschäftsvolumen von Leasing in Relation zu den gesamtwirtschaftlichen Ausrüstungsinvestitionen setzt, erhöhte sich von 1999 bis 2005 von 6,8 Prozent auf 11,8 Prozent. Diese Entwicklung spricht eindeutig für die zunehmende Marktdurchdringung und die wachsende volkswirtschaftliche Bedeutung von Leasing.

Die Schweiz hat Aufholbedarf

Ein länderübergreifender Vergleich zeigt jedoch, dass Investitionsgüterleasing in der Schweiz trotz eines Anstiegs der Leasingquote noch nicht die Bedeutung erlangt hat, die diesem Instrument in anderen europäischen Ländern und den USA zuteil wird. Die Schweiz weist im Zeitraum von 1999 bis 2004 im Schnitt eine Leasingquote von 9,3 Prozent aus. Dieser Wert liegt unter dem europäischen Mittel von 12,6 Prozent und weit hinter jenem der USA (25,6 Prozent).

Es ist zu erwarten, dass hierzulande noch wenig geleaste Güterarten (zum Beispiel Produktionsmaschinen und Industrieanlagen, Computer und sonstige Bürogeräte) in Zukunft stärker auf diesem Wege finanziert werden. Ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial wird insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) geortet. Auch sie müssen ihr Finanzierungsverhalten überdenken und sich nötigenfalls den geänderten Markterfordernissen anpassen. Hierfür benötigen sie neben finanziellem Handlungsspielraum auch Instrumente, mit denen sie ihre Bilanzstruktur optimieren können. Ein flexibler, individuell gestaltbarer Finanzierungsmix ist dabei unabdingbar und die Beimischung von Leasing oft eine valable Alternative.



Stehende Fahrzeuge kosten Sie jetzt noch weniger.

Die neue Generation der A- und B-Klasse mit ECO Start-Stopp-Funktion.*

Die A- und B-Klasse sind mit unserer Kraftstoff-Spartechnik lieferbar. Dank automatischer Motorabschaltung, etwa bei Ampelstopps, kann so der Benzinverbrauch um bis zu neun Prozent verringert werden. Natürlich haben wir die beiden Fahrzeuge auch in vielen anderen Bereichen optimiert. Das Ausstattungspaket «Fleet Star» haben wir allerdings nicht angetastet. Damit erhalten Sie bereits ab dem ersten Fahrzeug attraktive, auf firmenspezifische Bedürfnisse abgestimmte Mehrausstattungen zum Nulltarif. Immer noch erstklassig sind auch unsere vorteilhaften Finanzierungsmöglichkeiten. www.fleetstar.ch

Mercedes-Benz

* BlueEFFICIENCY-Modelle A 150, A 170, B 150 und B 170 mit ECO Start-Stopp Funktion.

A 150 BlueEFFICIENCY: 70 KW / 95 PS, CO₂-Emission: 149 g/km, CO₂-Mittelwert aller in der Schweiz angebotenen Fahrzeugmodelle: 204 g/km; Treibstoffverbrauch gesamt: 6,2l/100 km; Energieeffizienzkat.: B.

So fahren Unternehmen besser. Ihre Flotte beginnt mit einem Fahrzeug: die Ausstattungspakete «Fleet Star» zum Nulltarif.



Mercedes-Benz C 180 K Classic «Fleet Star»

115 kW/156 PS; 1796 ccm; 4-türig

Kostenlose Sonderausstattung

Audio 50 APS Pfeilnavigationssystem; Sitzheizung Vordersitze; Komfort Multifunktionslenkrad; Lenkrad und Schalt-/Wählhebel in Leder.

Barkaufpreis CHF 45'353.00; 36 Monate Laufzeit; Gesamtkilometer 90'000; effektiver Jahreszins 5.0%; sämtliche Preise excl. MWSt.; obligatorische Vollkaskoversicherung in Basic nicht inbegriffen.



Fleet Service Basic

- Leasing
- Wartung und Reparatur

Monatliche Kosten TCO
CHF 799.00 excl. MWSt.
pro km: CHF 0.32

Fleet Service Comfort

- Leasing
- Wartung und Reparatur
- Reifenservice
- Haftpflicht- und Vollkasko Versicherung (SB CHF 1'000.00)

Monatliche Kosten TCO
CHF 969.00 excl. MWSt.
pro km: CHF 0.39

Diese Aktion gilt für Unternehmen mit Handelsregistereintrag oder gültiger Mehrwertsteuernummer bis 31.12.2008 (Vertragsabschluss und Immatrikulation). Mercedes-Benz Financial Services Schweiz AG gewährt keine Finanzierung falls diese zur Überschuldung des Leasingnehmers führen kann.

Mehr Infos unter: www.fleetstar.ch



Eine Investition in grenzenlose Fahrfreude.

Massgeschneiderte Flottenlösungen bei Christian Jakob.
Mit BMW EfficientDynamics – weniger Verbrauch,
mehr Leistung – profitieren LEADER gleich doppelt.



xDrive
Das intelligente
Allradsystem
von BMW

Christian Jakob AG
Schuppisstrasse 9
9016 St. Gallen
Tel. 071 282 49 69

www.christianjakob.ch

Christian Jakob AG
Unterdorfstrasse 85
9443 Widnau
Tel. 071 727 20 40

Der BMW 5er

www.bmw.ch



Freude am Fahren

Christian Jakob AG – der Partner für Freude und nachhaltige Mobilität.

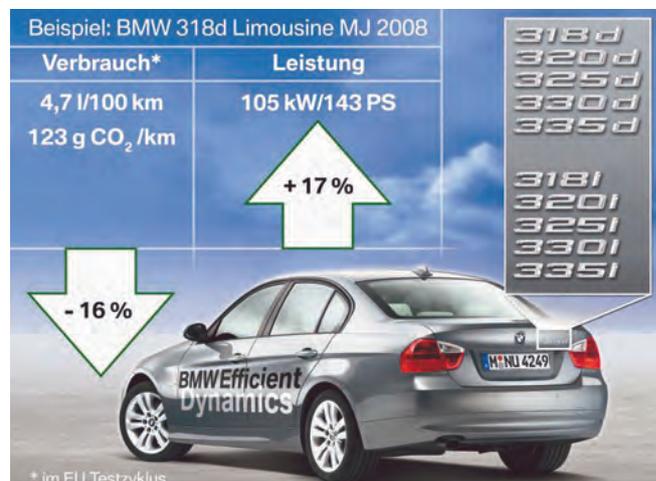
BMW und MINI sind starke Marken, Marken die für herausragende Leistungen und hohe Qualität stehen. Sie haben richtig gelesen: Freude. Getreu dem BMW-Slogan «Freude am Fahren» will Christian Jakob jedoch nicht nur mit seinen Fahrzeugen Freude verbreiten, sondern auch mit Dienstleistungen begeistern. So findet man beim offiziellen BMW- und MINI-Händler mit den Standorten St. Gallen und Widnau mehr als nur sportliche und dynamische Autos. Mit einer Megaparty in der neuen MINI-Welt, mit Referaten von interessanten Mitmenschen, mit Präsentationen in aussergewöhnlicher Umgebung oder mit Fahrveranstaltungen auf internationalen Rennstrecken werden Akzente gesetzt. Übrigens: Für den individuellen und exklusiven Feinschliff sorgt der hauseigene Tuner collaction.ch. Ob optisches oder technisches Tuning – bei collaction.ch geht es um mehr als Funktionalität und Sachlichkeit. Hier werden Träume erfüllt. Als Generalimporteur von Hamann-Motorsport und Stoptech High Performance Brake Systems verleiht der Tuningspezialist jedem Automobil Individualität und Exklusivität. Der Beweis: Bei der Tuning-Leserwahl der «Auto Illustrierten» hat collaction.ch den 1. Preis in der Kategorie Cabrio & Roadster, mit dem Aston Martin V8 Vantage und den 2. Platz in der Kategorie Limousinen und Kombis, mit dem BMW 535d gewonnen. Ein schöner Erfolg.

Massgeschneiderte Flottenlösungen

Speziell für Unternehmungen bietet Christian Jakob massgeschneiderte Flottenlösungen mit attraktiven Dienstleistungen für den firmeneigenen Fahrzeugpark an. Ziel ist eine Optimierung der Fahrzeug-Gesamtkosten. Dabei wird der Fokus auf die individuellen Bedürfnisse, unter Berücksichtigung aller Rahmenbedingungen, gesetzt.

Mehr Fahrspass – weniger Emissionen

«Freude am Fahren» – ist dieses Hochgefühl durch immer höhere Benzinpreise und strengere ökologische Richtlinien bald vom Aussterben bedroht? Nein. Denn mit den nachhaltigen und zukunftsweisenden Technologien von BMW EfficientDynamics wird ein Beitrag an die Umwelt geleistet. Unter dem Brand EfficientDynamics versteht man verschiedene Innovationen und Massnahmen von BMW, welche Emissionen und Verbrauch senken, gleichzeitig jedoch die Freude am Fahren erhöhen. Ein scheinbarer Widerspruch. Aber mit kurz-, mittel- und langfristigen Komponenten der EfficientDynamics-Strategie schafft es BMW, diese Hürde zu überwinden. Kurzfristig liegt der Schwerpunkt auf hoch-effizienten Verbrennungsmotoren, Aerodynamik- und Leichtbaumassnahmen sowie intelligentem Energiemanagement, wie etwa Bremsenergie-Rückgewinnung oder der Start-Stopp-Funktion. Mittelfristig setzt BMW auf Hybridtechnologie, welche im Gegensatz zu herkömmlichen Hybridfahrzeugen aber nicht nur im Stadtverkehr, sondern auch bei höherem Tempo effizient ist. Langfristig plant BMW, auf Wasserstoff-Antriebe umzustellen, denn Wasser-



stoff ist tatsächlich frei von CO₂. Bei allen Strategien steht jedoch die Verbindung von effizientem Fahren mit der Freude am Fahren an oberster Stelle. Der Stand heute? EfficientDynamics-Massnahmen sind bereits in fast allen Modellen serienmässig implementiert, dabei entsprechen über 40% aller BMW-Modelle der Energiekategorie A (beste Kategorie von sieben). Damit sind die Fahrzeuge mit weiss-blauem Logo besonders prädestiniert für Firmen, die heute schon in ihren Car-Policies die CO₂-Emissionen begrenzen. Steigende Treibstoffpreise und eine höhere Fahrzeugsteuer bringt immer mehr Flottenbetreiber dazu, Nachhaltigkeit als ein zentrales Merkmal ihrer Flotten-Strategie zu begreifen – nicht nur aus ökologischer, sondern vor allem auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Dass EfficientDynamics nicht etwa Zukunftsmusik ist, sondern bereits heute schon den Ton angibt, beweist die Million EfficientDynamics-Fahrzeuge, welche auf den Strassen unterwegs sind. Darüber hinaus überzeugen die Massnahmen auch Fachexperten: Eine ganze Sammlung von Preisen und Auszeichnungen belegen dies. So wurde etwa für den BMW 118d an der New York Motorshow den Titel «World Green Car of den Year» vergeben oder der Titel «Auto 1 Innovation Award 2008», welcher 26 Chefredakteure von «AutoBild» aus ganz Europa verliehen haben.

Auf dem ständigen Weg zur Bestleistung – so fährt Christian Jakob in die Zukunft.



Christian Jakob AG

Schuppisstrasse 9, 9016 St. Gallen
www.christianjakob.ch

Christian Jakob AG

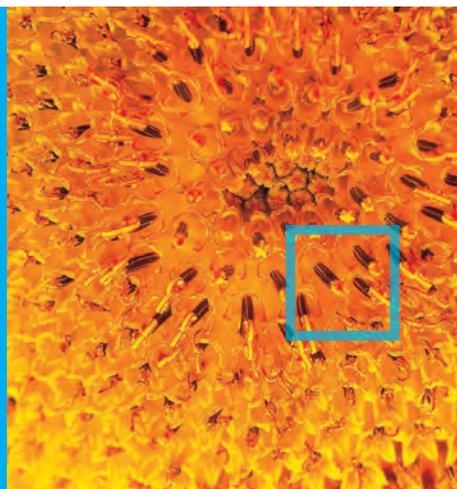
Unterdorfstrasse 85, 9443 Widnau
www.christianjakob.ch

collaction ag

unterdorfstrasse 85, 9443 widnau
www.collaction.ch

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

Warum?



Darum!

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

+ Creditreform Egeli St. Gallen AG

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

+ Creditreform Egeli Basel AG

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

+ Creditreform Egeli Zürich AG

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

www.creditreform.ch



Creditreform
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE.

Beamter sprengt die Bank*



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

stadt**24**.ch

appenzell**24**.ch

thurgau**24**.ch

LEADERonline.ch

Zur Studie

Die internationale Fahrerbefragung «A survey of driver's attitude» wurde von Finer Weston Ltd, London, unter 9000 Fahrern von Dienstfahrzeugen in 16 Ländern durchgeführt. Auftraggeberin ist die LeasePlan Corporation in Almere (NL). Um die Aussagekraft der Ergebnisse zu unterstützen, konzentrierte man sich auf Vielfahrer. LeasePlan (Schweiz) AG ist eine Tochtergesellschaft der holländischen LeasePlan Corporation. LeasePlan ist der führende Anbieter im Bereich Flottenmanagement und bewirtschaftet weltweit ca. 1,25 Mio. Fahrzeuge. In der Schweiz sind rund 90 Mitarbeitende in Dietikon und Nyon für ca. 30 000 Fahrzeuge verantwortlich.



Flottenmanagement: Der Dienstwagen als Motivationsfaktor?

In welchem Ausmass sich die externe Motivation auf die Zufriedenheit des Arbeitnehmers auswirkt, wird in Fachkreisen unterschiedlich diskutiert. Dass bei leitenden Angestellten ein Dienstwagen einen zentralen Motivationsfaktor darstellt, belegt eine von LeasePlan unter 9000 Dienstwagennutzern durchgeführte Umfrage.

Arbeitnehmer haben grundsätzlich zwei elementare Bedürfnisse. Sie möchten eine zufriedenstellende Arbeit und sie möchten dafür Wertschätzung erfahren. Der Arbeitgeber trägt viel zur Zufriedenheit bei, indem er Interesse am Arbeitnehmer bekundet und die Person und ihre Leistung anerkennt. Der Arbeitnehmer wünscht sich neben dieser immateriellen Wertschätzung auch die Anerkennung und die Widerspiegelung des sozialen Status nach aussen. Wer zum Beispiel schon einmal an einer Besprechung zum Thema «Dienstwagen» dabei war, wird dieses Bedürfnis nicht mehr unterschätzen. Fahrzeuge sind per se ein emotionales Thema, doch ein Dienstwagen repräsentiert wie ein Einzelbüro Status. Die Stellung in der Gesellschaft, die Autorität und die Kompetenz werden durch Statussymbole demonstriert.

Somit verwundert es nicht, dass der Dienstwagen ein zentraler Motivationsfaktor ist. Dies zeigt eine von LeasePlan Corporation unter 9000 Dienstwagennutzern weltweit durchgeführte Befragung. Der Dienstwagen ist die attraktivste betriebliche Zuwendung (Fringe Benefit) und klassiert sich sogar vor der betrieblichen Vorsorge und der Option, Bargeld zu erhalten. Dies mag damit zusammenhängen, dass knapp 70% der Arbeitgeber auch für die Privatfahrten aufkommen. Gerade bei steigenden Treibstoffpreisen ist dies ein willkommener finanzieller Anreiz.

Vorteil: Mitarbeiter

Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass man mit einem Dienstwagen weniger Scherereien hat als mit dem Privatwagen. Sie brauchen sich nicht um Versicherung und Steuern zu kümmern und müssen sich nicht um Wartungskosten Sorgen machen.

Bei einem Full Operational Leasing hat der Arbeitnehmer sogar einen steuerlichen Vorteil. Sämtliche laufenden Kosten wie Treibstoff, Versicherung, Pneu und Unterhalt werden durch den Arbeitgeber über einen Leasingvertrag getragen. Für den Mitarbeiter ist die steuerliche Belastung dieselbe wie bei jeder anderen Finanzierungsart. Die Aufrechnung von 0,8% erfolgt auf den Nettokaufpreis. Dem Arbeitnehmer kommt diese Praxis entgegen. Denn die private Aufrechnung ist wesentlich geringer als die monatlichen Kosten, die ein Privatfahrzeug verursachen würde.

Vorwiegend Wahlfreiheit bei der Marke

Rund 60% der befragten Fahrer können zwischen drei und mehr Automarken wählen. Diese Wahlfreiheit wird sehr geschätzt. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Arbeitnehmer ein Fahrzeug fahren darf, das ihm auch persönlich zusagt. Für viele Dienstwagennutzer stellt das Fahrzeug den Arbeitsplatz dar. Deshalb ist es sehr wichtig, dass er sich in und mit seinem Fahrzeug wohlfühlt. Bei der Wahl des Fahrzeugs sind Sicherheit und Komfort die wichtigsten Kriterien für den Fahrer.

Gerade bei grösseren Firmen verursacht die Fahrzeugflotte erhebliche Kosten. Wenn es um Einsparpotenziale geht, greift so mancher Finanzverantwortliche gern zum Dossier «Fahrzeuge» und setzt dort den Rotstift an. Nicht immer zur Freude der Personalverantwortlichen. In einzelnen Branchen, die Fachkräfte untereinander abwerben, kann das zum Bumerang werden. Eine allzu restriktive Fahrzeugpolitik kann bei einem qualifizierten Mitarbeiter den Ausschlag geben, sich für eine Firma mit einem grosszügigeren Reglement zu entscheiden.

**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 Anzeigen-
leitung:** 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: Marisa Gut
mgut@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

metr
comm

Wörter, die wir nicht mehr hören können – Teil 1

Auch 2008 wurde der geneigte Medienkonsument mit Wörtern bombardiert, die entweder sinnverzerrend, diskreditierend, verharmlosend oder einfach falsch verwendet worden sind. Und zwar so häufig, dass wir sie schlicht nicht mehr hören oder lesen wollen. Hier der erste Teil einer subjektiven Zusammenstellung.

von Stephan Ziegler

Raser

Früher fuhr man schnell, manchmal zu schnell – heute ist man ein Raser. Still und heimlich hat sich das Reizwort «Raser» für all diejenigen eingeschlichen, die sich nicht an Tempolimits halten – egal, ob sie 1, 10 oder 100 Stundenkilometer zu schnell fahren. Eine Unsitte: Ein Raser ist nur, wer unverantwortlich schnell fährt – so sieht jedenfalls der Duden. Wer Tempolimits überschreitet, ist noch lange kein Raser. Doch die Medien nutzen den negativ geladenen Begriff gerne, um Autofahrer zu diskreditieren.

Bundesrat

Es gab eine Zeit, da war ein Bundesrat noch wer, als Einzelner verkörperte er den Staatsmann, als Gremium die Landesregierung. Spätestens seit dem Widmer-Schlumpf-Putsch vor einem knappen Jahr ist alles anders: Amtsmüdigkeit, Grössenwahn, Profilierungssucht, Intrigen, Sesselkleberei, Lügen und Unfähigkeit geben sich im Bundeshaus die Klinke in die Hand – und machen damit den «Bundesrat» zu einem weiteren Unwort, das wir nicht mehr hören mögen.

Klimawandel

Das Lieblingskind der Meinungspresse und der Etatisten. Obwohl noch keine einzige Studie bewiesen hat, dass das Auf und Ab des Klimas durch Einwirken des Menschen zustande kommt, wird der «Klimawandel» gerne benutzt, um neue Verbote aufzustellen und kreative Steuern einzutreiben. Andersdenkende werden niedergeschrien, die Klimaschutz-Axt wird geschwungen, um den Widerstand gegen immer mehr Vorschriften und Abgaben zu fällen.

Offroader

Obwohl der Begriff «Offroader» im Initiativtext «für menschenfreundlichere Fahrzeuge» nicht vorkommt, spielte dieses Reizwort bei der Unterschriftensammlung eine entscheidende Rolle. Denn es wurde stets von der «Stopp-Offroader-Initiative» gesprochen, auch wenn viele Pkws anderer Kategorien betroffen wären. Die Initianten machen sich den Neidfaktor zunutze, zudem unterstellen sie den Besitzern von Geländewagen und SUVs generell mangelnde Umweltsensibilität und Sozialkompetenz.

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

work-shop
Personalberatung

**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



Erlebniswelten der AFG. Passion und Perfektion für jeden Tag.



Heiztechnik und Sanitär



Küchen und Kühlen



Fenster und Türen



Stahltechnik



Oberflächentechnologie



Logistik



Amriswilerstrasse 50, CH-9320 Arbon
T +41 71 447 41 41, F +41 71 447 45 89
holding@afg.ch, www.afg.ch



AFG
Arbonia-Forster-Holding AG