



Betriebs AG AFG Arena in der Kritik
Zahlen und Fakten der Hauptakteure
seite 6

Fokus Private Banking

Wie und wo anlegen in Zeiten
der Krise – Ein Streifzug durch
verschiedene Institute seite 48



Hochwertig. Funktional. Stilvoll.

KEBA **arbeits** **Opala**

ASCO **IMM** **AQUALUX** **IN**

forster **Miele** **Platti**
DIE KÜCHE

EgoKleber **Milner** **Grakool**

AFG
Arbeits-Förster-Holding AG | www.afg.ch



WAS IST EXCELLENCE, TAMARA NOVICHENKO?

«Excellence entsteht aus der Mischung von Talent, Wille und umfassender Schulung.»

Tamara Novichenko, Gesangsausbildnerin am Rimski-Korsakow-Staatskonservatorium, St. Petersburg

Wer hätte gedacht, dass Seifenblasen helfen, aussergewöhnliche Gesangstalente an die Weltspitze zu führen? Doch Tamara Novichenko greift oft auf diese eigenwillige Technik zurück, um die sorgfältig dosierte Atmung zu trainieren. Die renommierte Gesangsausbildnerin weiss, dass es neben harter Arbeit auch Inspiration braucht, aus grossen Begabungen die künftigen Sängerinnen von Weltruf zu formen. In dieses Credo stimmen wir gerne ein. Bei Julius Bär gehören zielgerichtete Strategien zum festen Repertoire, womit wir das Wissen aus unserer jahrhundertelangen Erfahrung beständig herausfordern und erweitern. So erfahren viel versprechende Anlagen eine Vermögensverwaltung, die nur noch einen Wunsch offenlässt, den nach einem Dacapo.

Julius Bär, der führende reine Vermögensverwalter in der Schweiz. Mit über 100-jähriger Tradition.

Das ganze Interview mit Tamara Novichenko finden Sie auf www.juliusbaer.com/excellence

Die Julius Bär Gruppe ist weltweit an über 40 Standorten präsent. Von Zürich (Hauptsitz), Basel, Bern, Genf, Lugano, Luzern, St. Gallen, St. Moritz, Zug, Buenos Aires, Dubai, Frankfurt, Hongkong, London, Mailand, Moskau, Nassau bis Singapur. Ihr Kontakt im Julius Bär Private Banking St. Gallen: Andreas Bauer, Tel. +41 (0) 58 889 7717.



**Gesamtsieger aller Kategorien
und 1. Rang «Privatbanken»**

Julius Bär

COMMITTED TO EXCELLENCE

Ein runder Tisch für den FC St.Gallen



Wie so oft im Leben: Eigentlich wollen alle dasselbe und haben ein gemeinsames Ziel, doch den Weg dorthin stellen sich verschiedene Gruppen ganz unterschiedlich vor – und stehen sich dabei mitunter auch im Weg. Wohl fast jeder Ostschweizer wünscht dem FC St.Gallen sportlich und finanziell nur das Beste, die AFG Arena als Prunkstück im Westen von St.Gallen soll ebenfalls blühen, denn immerhin hängen Arbeitsplätze und das Image der Region an ihrem Schicksal. Und dennoch herrscht zwischen denen, die an diesem Erfolg arbeiten, wenig Einigkeit. Über Zeitungsinterviews werden unterschiedliche Standpunkte transportiert, gelegentlich auch mit einer Portion Gehässigkeit. Phasenweise wirkt es für den Betrachter von aussen unwahrscheinlich, dass zwischen den in den FC St.Gallen und in das neue Stadion involvierten Organisationen und Personen jemals zu einer echten Zusammenarbeit kommen könnte.

Um in dieser teilweise unübersichtlichen Situation einen Überblick zu gewinnen und zu beurteilen, wo es «klemmt» und wo sich die Tür einen Spalt breit öffnen könnte, haben wir einige der wichtigsten Beteiligten zu Stellungnahmen und Gesprächen eingeladen und versuchen, einen Gesamtüberblick zu verschaffen. Denn viel zu oft fanden Aktion und Reaktion in der Vergangenheit verzögert statt. Hier wurde ein verbaler Angriff lanciert, dort wurde als Antwort ein Vorwurf laut, an einem dritten Ort gab es Zwischenrufe für diese oder jene Seite. Das Ergebnis: Wo Einigkeit gefragt wäre, werden die Differenzen zelebriert.

Wir sind überzeugt: Ein erfolgreicher Fussballclub in einem funktionierenden Stadion ist im Interesse aller. Im Zentrum der aktuellen Debatte stehen Persönlichkeiten, die ausnahmslos über einen grossen Leistungsausweis verfügen, sei es sportlich oder als Unternehmer. Das Potenzial ist dementsprechend riesig – wenn alle diese Persönlichkeiten am gleichen Strick ziehen.

Oft sind die Differenzen gar nicht so überwindbar, doch Unausgesprochenes schwelt im Hintergrund und verhärtet die Fronten. Zeit also für einen runden Tisch, Zeit für ein offenes Gespräch zwischen allen Beteiligten, eine Debatte, die sich um die Zukunft dreht statt um die Vergangenheit. Wir hoffen, mit der Auslegeordnung im «Hintergrund» der vorliegenden Ausgabe einen ersten Anstoss dazu geben zu können.

Natal Schnetzer
Verleger



Unsere Kompetenz auf einen Blick

Höhere Fachschule

- Dipl. Techniker/in HF, Fachrichtungen:
 - Betriebstechnik
 - Elektrotechnik
 - Informatik
 - Maschinentechnik
 - Mediatechnik (Multimediaproduzent/in)
 - Dipl. Rechtsfachmann/fachfrau

Nachdiplomstudien NDS HF

- Betriebswirtschaft
- Energiemanagement

Ausbildungen für Auszubildende

- Ausbilder/in EF
- Berufsbildner/in
- Seminare für Berufsbildner/innen (Lehrmeister) und Ausbildungsverantwortliche

Höhere Fachausbildungen

- Eidg. dipl. Mediafachmann/fachfrau (Druckindustrie und Verpackung)*
- Eidg. dipl. Elektroinstallateur/in*
- Elektro-Projektleiter/in EF
- Elektro-Sicherheitsberater/in EF
- Elektromonteur Vorarbeiter/in VSEI
- Eidg. dipl. Industriemeister/in im Maschinen- und Apparatebau*
- Instandhaltungsfachmann/fachfrau EF
- Prozessfachmann/fachfrau EF
- Werkmeister/in ZbW
- Rechtsagent/in (Vorbereitung auf kant. Patent)
- Qualitätsfachmann/fachfrau ZbW
- Qualitätsmanager/in ZbW
- Sachbearbeiter/in Fertigung (Schreiner VSSM)
- Sachbearbeiter/in Planung (Schreiner VSSM)
- Unternehmensschulung SIU

Führungsseminare

Fachkurse

- in den Bereichen
 - Grundlagen
 - Automation
 - Berufspädagogik
 - Elektrotechnik

Technische Fachkurse für Firmen

Firmeninterne Weiterbildung nach individuellem Bedarf

- * Eidg. höhere Fachprüfung mit Diplom
- EF = Eidg. Berufsprüfung mit Fachausweis

Interessiert?

Gerne senden wir Ihnen die detaillierte Kursbeschreibung zu.



Zentrum für berufliche Weiterbildung
Gaiserwaldstrasse 6
9015 St. Gallen
Tel. 071 313 40 40
Fax 071 313 40 00
info@zbw.ch

Informationsabende: www.zbw.ch



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

Strukturen und Personen rund um die Betriebs AG

Eine textliche und grafische Bestandesaufnahme 6



Offene oder scharfe Kritik?

FCSG-Präsident Michael Hüppi nennt das Kind beim Namen 9

Keine Streicheleinheiten

Grossinvestor Edgar Oehler fragt sich, wieso die Handbremse noch angezogen ist 12

Herr Froehlich, wann treten Sie zurück?

Wie Dieter Froehlich mit der harten Kritik umgeht 14



Mit der Limousine an die Session

Ungewohntes Umfeld für das Interview mit Filippo Leutenegger 18



«Widmer-Schlumpf als Werbeträgerin»

BDP-Präsidentin Alice Egger will die Partei klar positionieren 26

Mit «lautundspitz» an die Spitze

Ronny Spitzli über nicht vorhandene Konkurrenz 30

FCSG im Vergleich mit Inter Mailand

Roland Rino Büchels Rechenspiele 35

Sparmöglichkeiten bei der Telekommunikation

Wie man im Dschungel den Überblick behält 40



«Vermögen ist weit mehr als nur Besitz»

Im Gespräch mit S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein 48

«Wir wurden sehr offen empfangen»

Andreas Bauer über die Pläne von Julius Bär auf dem Platz St.Gallen 52

Anzeige

Der Klick zum Job.

Profitieren auch Sie von der stärksten Ostschweizer Stellenplattform.
Für mehr Effizienz und Erfolg im Bewerbungsprozess.



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

Die führende Euregio-Stellenbörse

«Es muss endlich wieder um die Sache gehen»

Sportlich eilt der FC St.Gallen von Sieg zu Sieg. Und sein Stadion, die AFG Arena, ist zum festen Bestandteil der Ostschweiz geworden. Doch hinter den Kulissen herrscht keine Euphorie. Mitten in der wichtigen Aufstiegs- und Aufbauphase findet eine hitzige Debatte über Strukturen und Personen statt. Eine Bestandesaufnahme.

Text: Stefan Millius

Bilder: Mareycke Frehner

Als die AFG Arena geplant und der Bau in Angriff genommen wurde, waren Superlative an der Tagesordnung. Die grösste Baustelle der Ostschweiz, das Tor zu einer ganzen Region, ein Wertschöpfer und Arbeitsplatzschaffer erster Güte: Das waren nur einige der Fakten und Hoffnungen, die man mit dem Bau verband. Die AFG Arena, das stand früh fest, setzte mit ihren Dimensionen neue Standards in der Ostschweiz. Und der FC St.Gallen als Heimclub des neuen Stadions sollte zum sportlichen Aushängeschild gedeihen.

Seither ist viel geschehen. Der FC St.Gallen musste den Gang in die Challenge League antreten, gleichzeitig stand der Club einmal mehr vor finanziellen Schwierigkeiten. Grabenkämpfe zwischen verschiedenen Exponenten rund um Fussballclub und Stadion, ausgetragen meist nicht direkt, sondern via Medien, trugen zu einem Bild der Unruhe, der Instabilität bei. Und sie führten zu personellen Umwälzungen. Diese brachten allerdings keine Ruhe. Denn inzwischen werden auch die Strukturen, auf denen die AFG Arena und der FC St.Gallen basieren, öffentlich hinterfragt.

Viele Beteiligte, komplizierte Verflechtungen

Zugegeben: Die genannten Strukturen sind für einen Aussenstehenden tatsächlich nicht ganz einfach zu durchschauen. Nur schon die Zahl der Akteure bringt den Beobachter ins Schwitzen: Drei Aktiengesellschaften, untereinander personell zum Teil verflochten, mit verschiedenen Aufgabenfeldern und doch aufeinander angewiesen: Spielerfinanzierungsgesellschaften; Marketingpartner; Donatorenvereinigungen; der Inhaber der Namensrechte am Stadion; rund 4500 Aktionäre; Private und Firmen, die den Fussballclub unterstützen.

Zu viele Köche? In zu vielen Küchen? Ist das System zu verschachtelt, zu unübersichtlich? Ist der Apparat aufgebläht? Braucht es gar keine eigenständige AG, die sich um den Betrieb kümmert? Könnten einzelne Felder wieder unter das Dach der FC St.Gallen AG überführt, die Aufgaben ganz grundsätzlich anders verteilt werden? Das sind komplexe betriebswirtschaftliche Fragen, die derzeit in grosser Selbstverständlichkeit an Stammtischen, in Fankurven und auf der Strasse diskutiert werden. Grund genug, das «System AFG Arena / FCSG» zu durchleuchten.

Geschichtlich gewachsen

Sicher ist: Das Geflecht aus einer Stadion St.Gallen AG, der FC St.Gallen AG und der Betriebs AG AFG Arena ist nicht aus Lust an einer möglichst komplexen Lösung auf dem Reissbrett entstanden, sondern geschichtlich gewachsen. Die Ausgangslage – der Kanton schenkt den Stadion-Initianten Boden, aus dessen Verkaufserlös das Stadion zu zwei Dritteln finanziert wird – war damals einmalig für die Ostschweiz. Und sie war vertrackt. Die Politik, die Wirtschaft, der Sport und nicht zuletzt die Stimmbürgerschaft waren beteiligt und mussten an Bord geholt werden.

Die Stadion St.Gallen AG war während der komplexen Verhandlungen mit der Politik – auf kantonaler und städtischer Ebene – als Ansprechpartnerin unerlässlich. Nicht zuletzt, weil zur Finanzierung auch die Mithilfe von Banken nötig war, die – verständlicherweise – ihr Geld kaum einem Fussballverein in die Hand gedrückt hätten. Als Besitzerin und Vermieterin steht die Stadion St.Gallen AG heute weitgehend ausserhalb der Debatte.

Keine «St.Galler Erfindung»

Bleibt die Frage nach der FC St.Gallen AG und der Betriebs AG AFG Arena. Ihre Zusammenarbeit ist vertraglich exakt geregelt. Auf der einen Seite der reine Profi-Fussballbetrieb, auf der anderen Seite der organisatorische Teil mit der Durchführung von Spielen und Events sowie der Stadion- und Clubvermarktung. Diese Trennung ist keineswegs eine St.Galler Erfindung. «Wir haben damals unzählige andere Stadien besucht und mit den Betreibern gesprochen», erinnert sich Dieter Froehlich, VR-Vizepräsident der Betriebs AG. Dabei wurde schnell klar, dass eine Entflechtung der genannten Bereiche nicht etwa für weniger, sondern für mehr Transparenz sorgt.

Mehr Transparenz – und auch wie derzeit verschiedentlich behauptet mehr Aufwand als nötig? Die Betriebs AG AFG Arena organisiert in ihrer heutigen Rolle Fussballspiele (bisher 19 Spiele) und weitere Events (bisher 480 Events), ist für Sicherheit und den öffentlichen Verkehr zuständig, managt das Conference Center und die gesamte Werbung sowie die allgemeine Administration. Wäre – hypothetisch gesprochen – ein kleinerer Apparat möglich, wenn man sich die Betriebs AG wegdenkt und sich wie in alten Zeiten der FC St.Gallen direkt um Marketing, Ticketing und vieles andere kümmern würde?



Dieter Froehlich



Bill Mistura

Bill Mistura, CEO der Betriebs AG AFG ARENA, winkt ab. An der Zahl und Grösse der zu erledigenden Aufgaben ändere sich nichts, wenn man sie einfach verschiebe. Mit rund 20 Mitarbeitern erledigt seine Firma die oben genannten Aufgaben. Die Personalkosten liegen bei jährlich 2 Millionen Franken. Davon werden nicht nur die fest angestellten Kräfte, sondern auch die Teilzeitmitarbeiter während des Spielbetriebs entlohnt. Das entspricht 15 Prozent des Gesamtbudgets der AG. Mistura: «Wenn wir diese Zahl und die Leistungen, die wir zu erbringen haben, mit anderen Stadien in Bern, Basel oder Zürich vergleichen, stehen wir sehr gut da.»

Vergleichsweise schlanke Organisation

Beispiel Zürich, Letzigrundstadion. Hier ist ein rund 15-köpfiges Team im Einsatz. Dieses aber organisiert einzig und allein die Spiele des FC Zürich und des Grasshoppers Club. Die Vermarktung des Stadions und der Fussballclubs liegt in anderen Händen. In Basel arbeiten etwa 30 Leute an einem vergleichbaren Leistungskatalog für den Stadionbetrieb, jedoch ohne Vermarktung des Fussballclubs wie die Betriebs AG AFG ARENA, die das mit sehr viel weniger Kräften tut. «Die Betriebs AG ist klar unterdotiert», sagt Dieter Froehlich, doch man habe nicht mehr Mittel und arrangiere sich daher mit den Gegebenheiten.

4 Millionen Franken fliessen gemäss Budget 2008/09 von der Betriebs AG AFG Arena an den FC St.Gallen. Das deuten Kritiker des Systems als Schwäche. Der FCStG sei «am Gängelband» der Betriebs AG und dieser quasi ausgeliefert. Eine Behauptung, die bei Dieter Froehlich und Bill Mistura auf Unverständnis stösst. Tatsache sei, betont Froehlich, dass der FC St.Gallen das Anrecht hätte, zwei Vertreter als Verwaltungsräte in die Betriebs AG zu entsenden, «und wir haben die Verantwortlichen sogar schon mehrfach darauf aufmerksam gemacht.» Früher hat Froehlich selbst diese Doppelrolle eingenommen, nun ist die FC St.Gallen AG nicht mehr in der Betriebs AG präsent – obwohl ihr ein Drittel von dieser gehört (siehe nächste Seite). Mit anderen Worten: Der eingeforderte Einfluss des Bereiches «Fussball» auf den Bereich «Betrieb» wäre gewährleistet, wenn die FC St.Gallen AG ihr Anrecht beanspruchen würde.

Strukturbereinigung: Nichts Konkretes

Für Froehlich und Mistura steht damit fest: Die Strukturen sind nicht das Problem. Doch entscheidend sei vielmehr die reibungslose Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Stellen. Dass eine solche durchaus fruchtbar sein kann, zeigt das Beispiel der neuen Spielerfinanzierungsgesellschaft in Form einer AG. Für diese wurden private Investoren gefunden, die 1,5 Millionen Franken einbringen. Das ist das Resultat des Engagements des heutigen und des ehemaligen Verwaltungsrates des FC St.Gallen. Doch die Freude

über diesen Erfolg wurde überschattet von der Debatte darüber, wer welchen Anteil daran hatte.

Eine Debatte, die in erster Linie medial geführt wurde – wie so viele. Sprechen die Protagonisten überhaupt noch direkt miteinander? Natürlich, betont Dieter Froehlich, man treffe sich regelmässig und spreche dabei auch Themen wie eine mögliche Strukturbereinigung durchaus an. Allerdings seien diesbezüglich noch nie konkrete Fragen oder Vorschläge von den Struktur-Kritikern auf den Tisch gelegt worden. Auch Bill Mistura, als Gast bei den Verwaltungsratssitzungen der FC St.Gallen AG jeweils dabei, kann sich nicht daran erinnern, dass beispielsweise eine mögliche Aufgabenverschiebung – beim Marketing oder Ticketing – jemals aufs Tapet gebracht worden wäre. «Wir sind die Letzten, die einer anderen Lösung im Wege stehen würden, wenn sie zur Optimierung beiträgt», sagt Mistura. Doch sei die Debatte bisher nie konkret geführt worden.

Die Frage bleibt: Kann das Konglomerat AFG Arena/FC St.Gallen in dieser Struktur und mit diesen Personen zum Erfolg geführt werden? «Es muss», sagt Froehlich kurz und knapp. Dass er an seinem Mandat in der Betriebs AG festhält, habe nicht mit Sturheit, sondern mit Verantwortungsgefühl zu tun (siehe auch Interview auf Seite 14). Die Erfolge, die man gemeinsam durchaus erziele, müssten nun einfach gewinnbringend kommuniziert werden – an Stelle der bisher regierenden populistischen einzelnen Wortmeldungen.

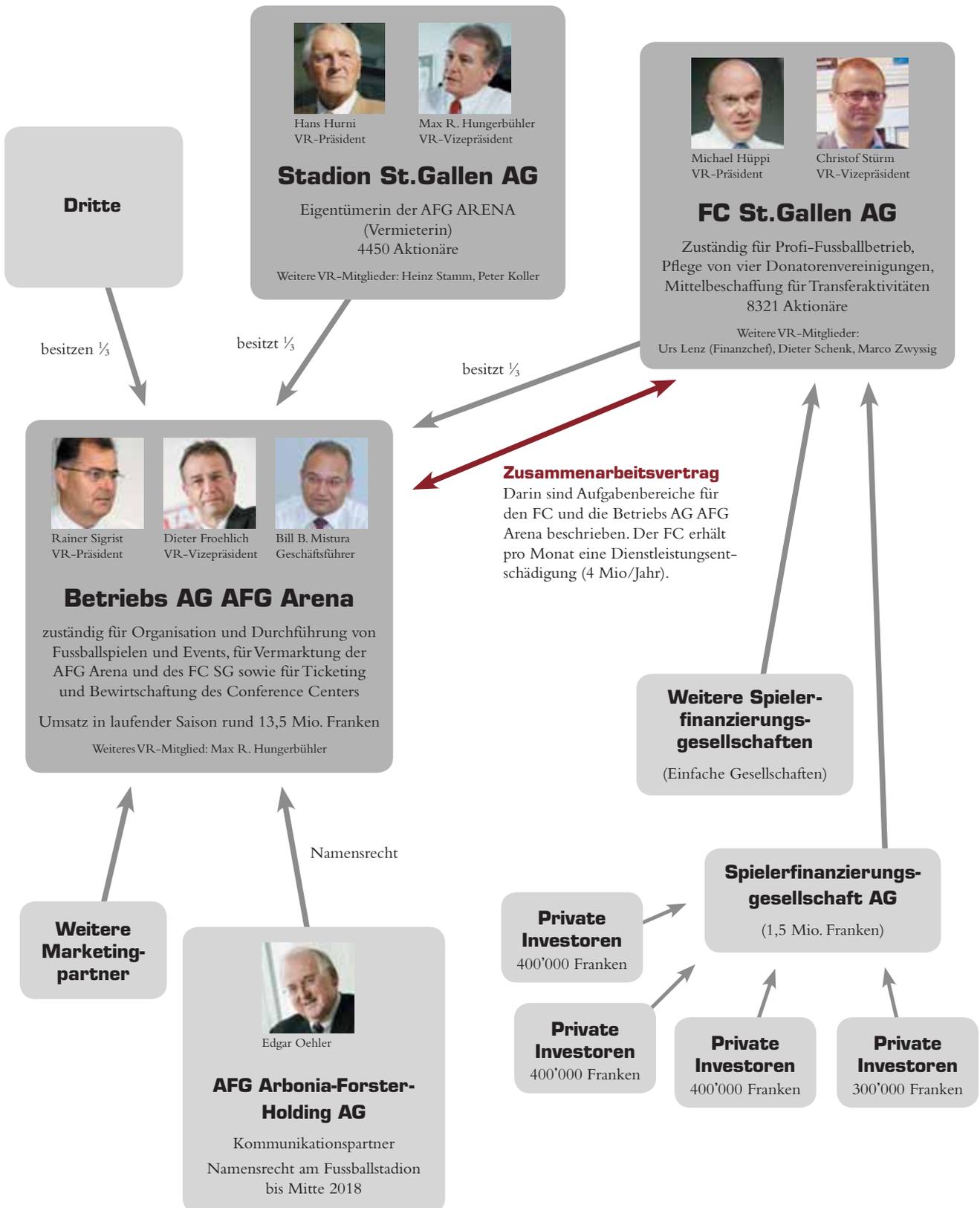
Konsolidierung statt Umbruch

Froehlich und Mistura sehen die Betriebs AG AFG Arena auf einem guten Weg. Trotz der Dimensionen, die das Unternehmen repräsentiert, handelt es sich bezogen auf ihre Lebensdauer um ein Start-up – mit den üblichen Startproblemen. «Natürlich gibt es immer wieder Handlungsbedarf», sagt CEO Bill Mistura; er habe bisher noch nach jedem FCStG-Spiel eine Liste mit Punkten aufgestellt, die es zu verbessern gilt. Doch im Grunde gehe es nicht um einen radikalen Wechsel, sondern um Konsolidierung und Optimierung.

Der Wunsch aus den Reihen der Betriebs AG scheint klar. Sie und die FC St.Gallen AG müssten sich weiter aneinander annähern, eng zusammenarbeiten und das Modell, das im Grunde richtig sei, besser umsetzen. Vorwürfe, wie sie in den letzten Tagen via Medien portiert wurden, seien dem eigentlichen gemeinsamen Ziel wenig förderlich. Froehlich: «Solche Dinge halten uns auf, sie lenken vom eigentlichen Geschäft ab.» Jetzt – spätestens jetzt – müsse es wieder um die Sache gehen. Denn alle Involvierten haben die gleiche Zielsetzung: Sofortiger Wiederaufstieg des FC St.Gallen und Erwirtschaftung von möglichst vielen Mitteln für den Fussballbetrieb.

So ist das Konstrukt aufgebaut

LEADER zeigt die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Gesellschaften und Personen.





«Wir haben keine Bankgarantie, keine Sicherheiten, nichts»

Die Arbeit geht dem VR-Präsidenten der FC St.Gallen AG nicht aus. Die finanziellen Sorgen sind noch nicht vom Tisch. Wie er weitere Mittel generieren will und wie er zur Betriebs AG AFG Arena steht, erklärt Michael Hüppi im Interview.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Michael Hüppi, diplomatisch ausgedrückt läuft für Sie die Zusammenarbeit zwischen der Betriebs AG AFG Arena und der FC St.Gallen AG nicht optimal ab. Sie fordern eine Reorganisation. Läuft diesbezüglich schon etwas?

Nein, bisher noch nichts. Die Verwaltungsräte beider Gesellschaften sind sich einig, dass man das Konstrukt hinterfragen muss und – wo sinnvoll – Anpassungen vorzunehmen hat. Beide Verwaltungsräte werden sich gemeinsam in Klausur begeben und eine Auslegeordnung vornehmen.

Wo fordern Sie Veränderungen?

Ich kann hier natürlich nur für die FC St.Gallen AG sprechen. Für uns ist es teilweise schwierig, da wir nicht selber über die Einnahmen aus den Bereichen Ticketing, Marketing, Werbung

und Sponsoring verfügen können. Wir erhalten von der Betriebs AG eine Dienstleistungspauschale. Das macht es für uns schwierig, zu budgetieren. Welchen Betrag erhalten wir pro Monat? Bekommen wir überhaupt etwas? Wir haben keine Bankgarantie, keine Sicherheiten, nichts. Das ist für den FC nicht befriedigend.

Ausserdem stellen wir fest, dass gewisse Sponsoren lieber mit Exponenten des FC St.Gallen verhandeln würden und nicht mit einer anonymen Gesellschaft. Hier geht es um Befindlichkeiten, auf die man achten muss.

Man hat dem Verwaltungsrat der FC St.Gallen AG angeboten, im Verwaltungsrat der Betriebs AG Einsitz zu nehmen. Dann hätten Sie dort aktiv mitentscheiden können.



Es ist noch nicht zu spät, um einzusteigen.

Mit dem **IKS-Tool** der Provida identifizieren, beschreiben und bewerten Sie die Schlüssel-Risiken, dokumentieren die Kontrollaktivitäten und beurteilen deren Wirksamkeit nach klar definierten Kriterien – und das selbstverständlich in Übereinstimmung mit den Anforderungen Ihrer Revisionsstelle.

Das IKS-Tool der Provida erfüllt die Bedürfnisse der **Schweizer KMU**. Praxisorientierte Checklisten helfen Ihnen bei der Evaluation der relevanten Risiken. Dabei werden IT-Aspekte genauso berücksichtigt wie die bei Ihnen bereits eingesetzten Instrumente und Systeme (z.B. Qualitätssicherung). Dank des integrierten **IKS-Cockpits** behalten Sie stets den Überblick über den Zustand Ihres internen Kontrollsystems.

Unsere Excel-basierende Lösung ist so konzipiert, dass Sie bei der Weiterentwicklung nicht auf fremde Hilfe oder Updates angewiesen sind. Die durchwegs **kurzen Projektlaufzeiten** sprechen für die **Einfachheit und Wirtschaftlichkeit** unserer Lösung.

Das IKS-Tool der Provida kann übrigens auch in **Vorsorgeeinrichtungen/Pensionskassen** problemlos eingesetzt werden. Die von der Kontrollstelle zu bestätigende **Rechtmässigkeit der Geschäftsführung** kann mit diesem standardisierten Hilfsmittel wirkungsvoll unterstützt werden.

Für weitere Auskünfte steht Ihnen hans.maeder@provida.ch gerne zur Verfügung.

Die Provida-Gruppe

Unser Kerngeschäft umfasst neben der Wirtschaftsprüfung und -beratung die Steuer-, Rechts- und Unternehmensberatung sowie Treuhanddienstleistungen. Über unser breites Niederlassungsnetz erhalten Sie Zugang zu bestens ausgewiesenen und praxisorientierten Fachleuten. Als Mitglied der Alliot Group verfügen wir mit 200 Standorten in mehr als 60 Ländern über ein weltweit leistungsstarkes Beziehungsnetz und sind somit in der Lage, unsere Dienstleistungen global anzubieten.

Provida

Romanshorn · St.Gallen · Zürich · Frauenfeld · Kreuzlingen · Rorschach · Zug
Telefon 0848 800 844 · info@provida.ch · www.provida.ch

Das ist richtig. Es gibt aber verschiedene Punkte, die dagegen sprechen, dass dieser Schritt bisher vollzogen wurde.

Erstens: Es ist auch eine Frage der Zeit. Der FC St.Gallen ist schwer zu führen und beansprucht viel Zeit. Die Betriebs AG scheint auch nicht gerade auf Rosen gebettet zu sein. Wenn jemand in beiden Gremien sitzt, dann wird er mit Sicherheit enorm viel Zeit zur Verfügung haben müssen.

Zweitens: Für den direkten Einblick und die Absprache wäre es vorerst sinnvoller, auf der operativen und auf der strategischen Stufe die Zusammenarbeit zu suchen. Natürlich hat auch der VR bis zu einem gewissen Grad Einblick in die Unternehmung. Aber in unserem Fall geht es um die Alltagsprobleme – um Details –, welche ich geschildert habe. Ein Beispiel: Wenn ich einen Sitz im Stadion für 150 Franken beschriften lasse, dann bezahle ich diese Summe der Betriebs AG. Ich habe allerdings keine Ahnung, was der FC St.Gallen letztlich davon hat. Sind es 50 Franken oder 100? Niemand weiss es wirklich.

Von Seiten der Betriebs AG stellt man sich auf den Standpunkt, dass das Konstrukt funktioniert. Sie sind da offenbar anderer Meinung.

Es funktioniert schon, jedoch nicht zufrieden stellend. Wir haben ganz klar noch Optimierungspotenzial. Man muss sich überlegen, ob die Betriebs AG nicht gewisse Einnahmequellen – beispielsweise Ticketing und Markeing – der FC St.Gallen AG übertragen sollte. Und wir würden dafür im Gegenzug Miete für die Benützung des Rasens bezahlen. So könnten wir vollkommen anders operieren, wüssten gestützt auf die Verträge, mit welchen Einnahmen wir rechnen können. Und die Betriebs AG ihrerseits würde schlanker werden. Das ist nun einfach laut gedacht. Aber etwas muss sich ändern. Das merkt man auch an der Reaktion des Publikums.

Wann wird die von Ihnen angesprochene Auslegeordnung stattfinden?

Ziel der Verwaltungsräte ist es, das noch diesen Frühling in Angriff zu nehmen und die Anpassungen im Laufe dieses Jahres vorzunehmen.

Sie gaben kürzlich ein scharfes Interview im «Anzeiger». Wieso die klaren Worte?

Ich war offen, nicht scharf. Ich war von Anfang an der Meinung, dass wir klar und transparent kommunizieren müssen. Da hilft es nichts, gewisse Personen in Schutz zu nehmen. Man soll das Kind beim Namen nennen.

Die Lizenzengabe ist am 10. März erfolgt. Wie aber sieht es mit der Spielerfinanzierungs-Gesellschaft aus?

Sie dürfte bis Ende März gegründet werden. Wir konnten sämtliche Vertragsbedingungen mit Investoren und Beteiligten bereinigen und sind auf Kurs.

Wie viel Geld benötigen Sie noch?

Wir sind noch lange nicht über den Berg. Allein die Spielerfinanzierungs-Gesellschaft und der erste Platz in der Rangliste reichen nicht aus. Um ein gewisses Polster zu erhalten, brauchen wir nochmals einen Schub. Wir haben für den Abstieg gut und gerne den Preis von 1,5 Millionen Franken bezahlt. Nun wollen wir endlich wieder auf der sicheren Seite stehen. Wir müssen also schauen, dass wir die Mittel selber generieren können. Das kommt aus der Not heraus. Deshalb läuft auch die Spendenaktion bis zum Saisonende weiter.

Ist die Zitrone denn noch nicht ausgepresst?

Wir möchten nicht nur jene Personen angehen, die uns bereits unterstützen. Derzeit steht die Idee im Raum, dass rund 800 Ostschweizern eine Anschubfinanzierung in der Höhe von je 1000 Franken leisten könnten. Ich persönlich glaube fest daran, dass uns das gelingen wird.

Anzeige

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

«Offenbar ist die Handbremse angezogen»

Grossinvestor Edgar Oehler geizt nicht mit Kritik an gewissen Bereichen des FC St.Gallen. Für die Zukunft erhofft er sich, dass der Verwaltungsrat nicht wieder «am Bettelstab durchs Land marschieren» muss. Wir wollten von Oehler wissen, wann ihm der Geduldsfaden endgültig reisst.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Edgar Oehler, wir führen dieses Interview am 2. März, Ihrem Geburtstag. Welches wäre in Bezug auf den FC St.Gallen das schönste Präsent?

Auf den heutigen Tag bezogen 3 Punkte gegen den FC Yverdon. Ich erwarte einen 4:1-Sieg. Mit Blick auf ein länger währendes Geschenk: Direktaufstieg ohne Umweg über eine Barrage-Runde sowie gesunde FCSG-Financen ohne weitere Bettelaktionen.

Gab es schon Momente, in denen Sie Ihr Engagement für den Fussball bereut haben?

Überhaupt nicht, denn ich freue mich immer an der sehr grossen Zuschauerzahl in der AFG ARENA. Die Stimmung ist Spitze, die AFG ARENA ist ein Vorzeigeobjekt unter den schweizerischen Sportstätten. Besonders aber freue ich mich an der sportlichen Leistung des Forte-Teams.

Wann wird der FCSG endlich wieder auf finanziell gesunden Beinen stehen?

Hoffentlich bald, zumal nur mit sicheren Finanzen eine längerfristige Planung gemacht werden kann. Diese Planung muss als Grundlage die Zugehörigkeit zur AXPO-Superleague beinhalten. Es bedeutet aber auch, dass es mehrere Sponsoren geben sollte, damit der Verwaltungsrat des FCSG nicht wieder am Bettelstab durchs Land marschieren muss. In der AXPO-Superleague wird es sicher einfacher sein, zu Geld und Sponsoren zu kommen.

Sie sind Unternehmer mit Leib und Seele. Da dürfte es doch schmerzen zu sehen, wie das Geld quasi in einem schwarzen Loch verschwindet?

Es gibt viele Aktivitäten, mit denen man kein Geld verdienen kann. Fussball in der Schweiz und in allen Ligen ist zuschussbedürftig. Es gibt keine Sportveranstaltungen, keine Kulturanlässe, kaum Fernsehsendungen, kein Theater, die selbsttragend sind. Ein Unternehmer hat auch eine sozialpolitische Verantwortung. Brot und Spiele kannten schon die Römer.

Werden Sie noch weiter Geld investieren? Oder reisst irgendwann auch Ihr Geduldsfaden?

Der Geduldsfaden reisst bei mir nur, wenn es im FCSG finanzielle Verfilzungen mit Interessenkonflikten, eine unwirtschaftliche Organisation oder eine unprofessionelle Führung gäbe. Der FCSG-Verwaltungsratspräsident hat an der GV 2009 bekannt gegeben, dass die Organisation der einbezogenen Unternehmen rund um den FCSG überdacht und geändert werden müsse. Das ist eine Forderung von mir, die ich bereits im Herbst 2007 aufgestellt habe.

Ihre Kritik an einigen Verantwortlichen ist hart. Ist sie auch fair?

Meine Kritik ist immer offen und direkt, in einer Sprache, die jeder versteht, wenn er will. Kurze Sätze und leicht verständlich. Ich bin hart im Geben, aber noch härter im Einstecken. Die Sprache im FCSG habe ich mir im Herbst 2007 angewöhnt, als verschiedene Vereinsverantwortliche noch in den Wolken schwebten, der Abstieg nicht mehr abwendbar war und der Konkurs bevorstand, hätte man keine Geldgeber gefunden. Das waren die nackten Tatsachen, die man auch rückwirkend nicht beschönigen kann. Was war da unfair? Zu lange hatte man die Lage beschönigt. Ein Konkurs hätte fatale Folgen gehabt, als schlimmste wohl den Abstieg in einen noch tieferen Keller.

Kann man so überhaupt noch an einem Tisch zusammensitzen und sachlich diskutieren? Oder sind die Fronten zu verhärtet?

Zusammensitzen kann und muss man immer. Wir führen ja nicht ein Geschäft oder einen Verein, um Streicheleinheiten auszutauschen. Im Zentrum muss im vorliegenden Fall allein der FCSG stehen, keine Einzelinteressen.

Die AFG Arena gilt als Prunkstück der Ostschweiz. Wann wird sie auch entsprechend genutzt werden?

Das hängt vom spielerischen Erfolg und von den anderen Aktivitäten ab. Der spielerische Erfolg zeichnet sich ab, von den sogenannten anderen Aktivitäten hat man bis jetzt und während den vergangenen zwölf Monaten leider spürbar wenig gespürt! Hoffentlich überrascht man uns in den nächsten zwölf. Offenbar ist die Handbremse aus gewissen Gründen noch angezogen. ■



*«Meine Kritik
ist immer offen und direkt.»
Edgar Oehler*

«Oehler? Als Unternehmer sind wir näher beisammen, als viele denken»

«Wieso tut er sich das an», fragt man sich mitunter. Als Verwaltungsrat der Betriebs AG AFG Arena steht der ehemalige Präsident des FC St.Gallen weiterhin in der Schusslinie. In einem offenen Gespräch erklärt Dieter Froehlich, wie er mit der Kritik von Edgar Oehler umgeht und ob ihm durch das Engagement rund um den FCSG ein wirtschaftlicher Schaden entstanden ist.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Dieter Froehlich, wie geht es Ihnen derzeit?

Mir geht es soweit gut. Natürlich beschäftigt mich die Situation rund um den FC St.Gallen. Ich bin besorgt, dass oftmals persönliche Interessen in den Vordergrund gestellt und wichtige Themen in den Hintergrund verbannt werden.

Die Kritik von Edgar Oehler an Ihrer Person nimmt kein Ende. Ganz ehrlich: Wie gehen Sie damit um?

Herr Oehler scheint sich aus mir nicht bekannten Gründen gegen meine Person «eingeschossen» zu haben. Nun kann er offensichtlich nicht mehr davon ablassen. Das finde ich schade, ändern kann ich es aber nicht. Schlussendlich geht es ja um den FC St.Gallen und nicht um einen Zweikampf Froehlich gegen Oehler. Zugunsten des FC St.Gallen sollten wir nun vielmehr alle am gleichen Strick ziehen.

Oehler bezeichnet Sie als stur. Ihr Kommentar dazu?

Wenn Herr Oehler dies sagt, heisst es noch lange nicht, dass es stimmt. Wir haben wohl in einigen Punkten gegensätzliche Meinungen, sind aber als Unternehmer näher beisammen, als manche denken. Im Sport und insbesondere im Fussballgeschäft gelten aber eigene Gesetze. Und diese müssen berücksichtigt werden.

Obwohl Sie laufend mit «Angriffen» rechnen müssen, bleiben Sie weiterhin Verwaltungsrat der Betriebs AG. Wieso?

Ich bin seit der ersten Stunde der Idee «Neue Fussballarena in St.Gallen» an vorderster Front mit dabei und habe die Mitverantwortung beim Bau und jetzt auch beim Betrieb übernommen. Dabei konnte ich mir viel Wissen und Erfahrung aneignen. Dieses Wissen und diese Erfahrung möchte ich zugunsten aller einbringen.

Zu welchem Zeitpunkt werden Sie zurücktreten?

Dann, wenn ich es für richtig halte oder ich von der Generalversammlung nicht mehr gewählt werden sollte. Ich bin überzeugt, dass wir für die Fussballfans, die Sponsoren und die Partner in der Ostschweiz eine tolle Sache auf die Beine gestellt haben. Der unglückliche Abstieg in die Challenge League hat zwar zusätzliche Herausforderungen, vor allem in finanzieller Hinsicht, geschaffen.

An diesen Herausforderungen arbeiten wir im Verwaltungsrat der Betriebs AG auch fast täglich. Ich werde mich deshalb jetzt nicht einfach abmelden. So nach dem Prinzip: «Sollen es doch die anderen richten.»

Investoren haben sich bereit erklärt, sich an der geplanten Spieler-Finanzierungsgesellschaft zu beteiligen. Ein Teil der Gelder stammt aus Ihrem Umfeld. Wie hart war es, diese Investoren beziehungsweise diesen Investor zu überzeugen? Das Zusammenstellen war eine Teamleistung, und es geht schlussendlich nicht darum, wer was und wieviel dazu beigetragen hat. Entscheidend ist das Resultat – und dies ist positiv. Die benötigte Summe wurde zusammengetragen und der FC St.Gallen ist jetzt

«Ich wurde nicht gezwungen, dieses Engagement rund um den FC St.Gallen anzunehmen.»

wieder breit abgestützt. Das zählt! Die zwar spät, aber dennoch zustande gekommene Finanzierungsgruppe hilft dem FC St.Gallen, die jetzige Finanzierungslücke und die in den kommenden Jahren wiederkehrende Abschreibungsproblematik zu lösen. Spielerfinanzierungsgruppen oder dergleichen gibt es im Übrigen beim FC St.Gallen seit über zehn Jahren. Dies gilt auch für fast alle anderen Fussballclubs der obersten zwei Schweizer Ligen.

Obwohl der FC St.Gallen nun seiner finanziellen Gesundung einen grossen Schritt näher gekommen ist, hört die Kritik nicht auf. Plötzlich tönt es so, als hätte man zu diesem Zeitpunkt gar nicht das gesamte Kapital – sprich den Anteil aus Ihrem Umfeld – zur Stärkung der Finanzen benötigt. Was halten Sie von solchen Aussagen?

Es geht hier doch gar nicht darum, aus welchem Umfeld welche finanziellen Mittel zusammengekommen sind. Entscheidend ist die Teamarbeit aller, die dem FC St.Gallen wohlgesinnt sind.

Schliesslich titelte eine Tageszeitung «Beim FCSG profitieren die Investoren». Wir meinen: Wer investiert, soll auch

*«Zugunsten des FC St.Gallen
sollten wir nun alle
am gleichen Strick ziehen.»*

*Dieter Froehlich, Verwaltungsrat
der Betriebs AG AFG Arena*



Nichts im Leben ist gratis.

Wirklich rein gar nichts.

Ganz bestimmt überhaupt nichts.

Irrtum ausgeschlossen

Zur Person

Dieter Froehlich, lic. rer. pol., ist 51-jährig, verheiratet und Vater von drei Kindern. Er ist Gründer und Verwaltungsratspräsident der VisionOne Group. Des Weiteren amtiert er als Verwaltungsratspräsident der TDS MultiVision AG und der 3 F Immo AG sowie als Verwaltungsrat der Betriebs AG AFG Arena.



profitieren. Sucht man nun einfach bei allen Meldungen die negativen Faktoren?

Diese Investoren nehmen sehr grosse Risiken auf sich und sollten deshalb nicht verteufelt werden. Im Gegenteil, man sollte ihnen dankbar sein. Im Normalfall kann der FC St.Gallen, wie seine Konkurrenten auch, keine Spielertransfers aus selbst erwirtschafteten Mitteln bestreiten. Und alleine mit eigenen Nachwuchsspielern kann keine kompetitive Mannschaft zusammengestellt werden. Nur im Ausnahmefall (zum Beispiel als Schweizermeister) oder in Glücksfällen gelingt einmal ein sogenannt «grosser» Transfer eines eigenen Spielers ins Ausland. Das ist ein Faktum. Diesem gilt es Rechnung zu tragen. Schade, aber wahr.

Über kurz oder lang wird der FCSG weitere Gelder benötigen. Wann ist die Talsohle erreicht?

Mit der neuen Arena konnte der FC St.Gallen bessere Voraussetzungen zur Beschaffung neuer Mittel schaffen. Im Espenmoos wären die Lichter irgendwann ausgegangen. Ein Aufstieg in die Super League würde die Situation natürlich massiv verbessern. Die Entscheidung der Verantwortlichen, beim FC St.Gallen auch

«Herr Oehler scheint sich aus mir nicht bekannten Gründen gegen meine Person «eingeschossen» zu haben.»

in der Challenge League mit einer sehr guten, aber auch teuren Mannschaft anzutreten, war richtig. Nur so kann der sofortige Aufstieg realistischere angestrebt und hoffentlich auch erreicht werden. Dies hat natürlich finanzielle Konsequenzen für die laufende Saison.

Kann in einem solchen Umfeld noch ein sportlicher Erfolg erzielt werden?

Selbstverständlich! Die Spieler kümmern sich nicht allzu stark um die Nebengeräusche, solange ihr Lohn pünktlich überwiesen wird und sie in Ruhe arbeiten können. Nun hat die Rückrunde zum Glück wieder begonnen. Im Zentrum müssen jetzt wieder die Leistungen auf dem Platz stehen. Ich wünsche mir, dass alle am gleichen Strick ziehen, damit der Aufstieg in die Super League auch wirklich geschafft wird. Ich bin überzeugt, dass dies dem FC St.Gallen gelingt.

Gibt es in der «VIP»- bzw. Management-Etage rund um den FC St.Gallen nicht einfach zu viele «Platzhirsche»?

Eine der ganz grossen Stärken unseres FCSG ist seine breite Abstützung in der Bevölkerung und im Wirtschaftsraum Ost-

schweiz. Diese Stärke dürfen wir auf keinen Fall aus der Hand geben. Deshalb bin ich froh, dass bei der Geldsammelaktion diese Breite wieder erreicht wurde. Sonst wäre der Club auf eine Person fokussiert und von dieser auch auf Gedeih und Verderb abhängig gewesen. Das wollen wir nicht. Diese Breite hat aber auch zur Konsequenz, dass mehrere Personen mitreden und mitreden wollen. Wenn sich jeder diszipliniert verhält, geht das sehr gut.

Ist Ihnen durch Ihr Engagement rund um den FC St.Gallen persönlich ein wirtschaftlicher Schaden entstanden?

Ich wurde ja nicht gezwungen, dieses Engagement rund um den FC St.Gallen anzunehmen. Deshalb darf ich mich auch nicht beklagen. Natürlich muss man ein riesiges Engagement an den Tag legen. Wenn man durch die Medien «gezogen» wird, ist dies sicherlich sehr unangenehm. Zumal, wenn Unwahrheiten und Vorwürfe verbreitet werden, die wirklich falsch sind. In der heutigen Zeit scheint dies aber ein wenig Usus geworden zu sein. Damit muss man heute leben. Jene Personen, die «näher am Ball» sind, wissen meinen Beitrag aber zu schätzen.

Hat sich das Engagement bis jetzt in irgendeiner Form gelohnt?

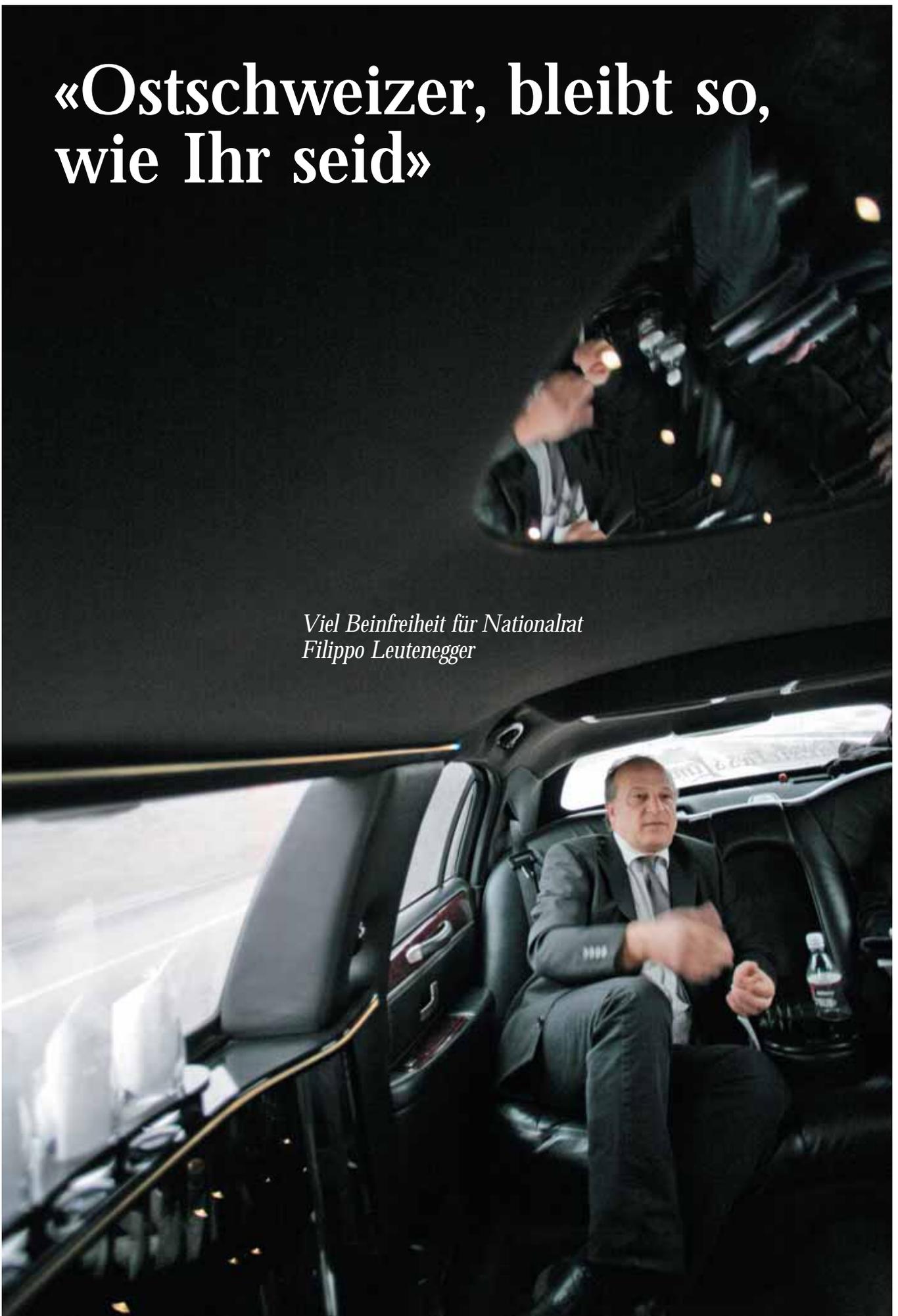
Ja, definitiv! Ich habe in den letzten fast zehn Jahren viel gelernt und mir im modernen «Fussballgeschäft» einen grossen Erfahrungsschatz aufgebaut. Ich durfte zudem auch viele interessante Menschen kennenlernen und habe mir ein grosses Netzwerk aufgebaut. Wissen Sie, materielle Werte sind nicht immer entscheidend, ob man etwas bereut oder nicht.

Wünschen Sie sich manchmal, man hätte für die Arena einen anderen Namenssponsor gefunden?

Als wir die Idee hatten, dem FC St.Gallen weitere Gelder durch ein Arena-Namenssponsoring zu erschliessen, waren wir positiv überrascht, wie viele Firmen hier mitmachen wollten. Diese Firmen hatten erkannt, dass sie eine wirkungsvolle Plattform für die Vermarktung ihrer Produkte und ihres Namens erhielten. Die AFG Holding unterbreitete damals das beste Angebot und bekam deshalb den Zuschlag. Ich wünschte mir heute jedoch manchmal, dass sich unser Naming-Right-Partner, der rund 7% unseres Jahresumsatzes ausmacht, vor allem auf die Rolle als Marketingpartner beschränkte. Denn unsererseits setzen wir alles daran, unseren Vertragsverpflichtungen gerecht zu werden. Natürlich freuen wir uns, wenn die AFG heute die gewünschte Publizität erzielt. Ich denke, die AFG darf mit dem Naming-Right-Auftritt in der Arena auch vollends zufrieden sein. Damals kannte kaum jemand die drei Buchstaben. Heute sind sie, nicht zuletzt dank des Arena-Engagements, bei vielen sehr präsent. ■

«Ostschweizer, bleibt so, wie Ihr seid»

*Viel Beinfreiheit für Nationalrat
Filippo Leutenegger*



Er ist wohl der Politiker, der am meisten Zeit vor einer Kamera verbracht hat – wenn auch in einer anderen Rolle: Filippo Leutenegger, FDP-Nationalrat aus Zürich und ehemaliger Moderator der «Arena» im Schweizer Fernsehen, ist der erste Gast des «Limousinen-Gesprächs», der neuen Serie im LEADER.

Interview: Marcel Baumgartner und Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Er sitzt für den Kanton Zürich im Nationalrat, bringt viel Zeit in Bern, ist in Rom aufgewachsen – und dennoch bezeichnet sich Filippo Leutenegger als echten Ostschweizer. Er wurde in Italien geboren, der Vater war Thurgauer und UNO-Funktionär in Rom, die Mutter St.Gallerin. Er habe nie in der Ostschweiz gewohnt, räumt Leutenegger ein, aber er fühle sich mit der Region stark verbunden. Im Gespräch zeigt sich schnell, dass das keine Floskel ist: Der ehemalige Journalist ist bestens mit den politischen Gegebenheiten im Osten vertraut, spricht über die Steuerpolitik im Thurgau ebenso kompetent wie über Angelegenheiten der Bundespolitik. Dass sein Grossvater mütterlicherseits bereits St.Galler Nationalrat war, ist für ihn kein Zufall. Die heutige Bindung von Leutenegger zur Ostschweiz ist aber anderer Natur: Die Mentalität der Region entspricht ihm, wie er selber sagt, ausserordentlich.

Filippo Leutenegger, was ist es, das Ihnen an den Ostschweizern so gefällt?

Dass sie genügsam sind, sparsam, dass sie nicht jammern und ihre Finanzen in der Regel im Griff haben. Die Ostschweizer wollen keine Staatssubventionen, und sie spielen nicht den Minderheitenbonus aus, um an die Geldtöpfe zu kommen, obwohl sie das könnten. Das gefällt mir, deshalb fühle ich mich der Ostschweiz nahe. Natürlich, die Region kommt im Alltag effektiv oft zu kurz, denken wir nur an die NEAT. Aber die Ostschweizer bleiben trotz solcher Rückschläge treue Bündnispartner. Ich kann ihnen da nur ein grosses Kompliment aussprechen und sagen: Bleibt so, wie Ihr seid.

Wir selbst empfinden uns in der Regel als eher zu brav.

Ja, sicher, das ist wohl so. Dafür seid Ihr krisenresistent.

Langfristig zahlt sich unsere Zurückhaltung aus?

Natürlich, hundertprozentig. Die Ostschweizer belasten das Gesundheitssystem beispielsweise schweizweit am wenigsten, hier zählt noch die Eigenverantwortung. Daran würde ich auf keinen Fall etwas ändern.

Allerdings haben die Ostschweizer ihr Glück nicht alleine in der Hand. Sie haben einmal gesagt: «Wenn der Kanton Zürich erkältet ist, hustet die ganze Schweiz.»

Das war in Bezug auf die Wirtschaft gemeint. Der Wirtschaftsmotor liegt nun einmal im Grossraum Zürich, auch wenn es natürlich auch in der Ostschweiz interessante Unternehmen gibt. Aber das heisst nicht, dass man in der eigenen Region keine Verbesserungen erreichen kann. Letztlich geht dies immer über Rahmenbedingungen, beispielsweise im steuerlichen Bereich. Hier geht es um einen Grundsatzentscheid: Will man die eigene Situation über Rahmenbedingungen oder über Subventionen verbessern? Letzteres ist niemals eine echte Verbesserung.

Bleiben Sie eigentlich während der Session in Bern?
Teilweise.

Ihr Amtskollege Christoph Mörgeli hat einmal gesagt, er müsse am Abend jedes Sessionstages wieder nach Hause fahren, sonst werde er von Bundesbern vereinnahmt und Teil des «Kuchens».

Ich denke, diese Vereinnahmung hängt nicht davon ab, ob man in Bern übernachtet oder nicht, sondern eher von Zusatzmandaten, die ein Parlamentarier hat. Da ist einer Präsident dieses oder jenes Verbandes, Verwaltungsrat von Krankenkasse X oder Vertreter der staatsnahen Firma Y. Solche Mandate sorgen für eine bessere Vernetzung, aber auch eine grössere Abhängigkeit. Ich selbst habe wenige zusätzliche Ämter, vor allem keine finanziell relevanten. Damit bin ich ökonomisch unabhängig vom Nationalratsamt.

Sie halten den Lobbyismus im Bundeshaus für ein Problem?

Im Vergleich zum Ausland sind wir im Grunde ganz gut dran. Es ist besser, wenn die Lobbyisten klar deklariert im Parlament sitzen, statt scheinheilig draussen zu bleiben und über Umwege

«Dank der «Arena» sprechen wir heute nicht mehr um den heissen Brei herum.»

Einfluss zu nehmen. Wenn man weiss, mit wem man es zu tun hat und welche Interessen er vertritt, ist das sauber. Wir leben ja alle von Beziehungen. Interessant ist nur: Wenn etwas schlecht läuft, ist sofort die Rede vom Filz, läuft es gut, ist dieselbe Beziehung plötzlich ein interessantes Netzwerk. Es ist immer eine Frage der Perspektive. Da die Medien tendenziell auf der links-grünen Seite



abacus business software

< digital erp >

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



ABACUS Research AG, Betriebswirtschaftliche Software
CH-9301 Wittenbach-St. Gallen, Tel. 071 292 25 25, www.abacus.ch

Leutenegger zum Bankgeheimnis

Was sagt FDP-Nationalrat Filippo Leutenegger zum derzeit brisantesten Polit-Thema in der Schweiz, dem Bankgeheimnis und dessen Zukunft?

«Das Bankgeheimnis wird derzeit unter einem völlig falschen Titel abgehandelt. Es geht doch darum, dass wir eine grosse Tradition haben, was das Vertrauen zwischen Bürger und Staat angeht. Der Bürger sagt seine Meinung, der Staat nimmt dazu Stellung, dann diskutiert man darüber – ohne gleich mit einem Bein im Gefängnis zu stehen. Das im Gegensatz zum Ausland. Ich bin in Italien aufgewachsen, meine Schwestern leben heute noch dort. Ich weiss, was es heisst, wenn man bei der Steuerveranlagung schon so gut wie straffällig wird, nur weil man einen bestimmten Abzug angibt, mit dem der Staat nicht einverstanden ist. Und wollen wir wirklich, dass der Staat in jedes Konto schauen kann – der gläserne Bürger gewissermassen? Das wäre eine fatale Entwicklung, dagegen werde ich mich wehren bis zum letzten Atemzug. Ein freiheitlicher Staat lebt von der Abgrenzung zwischen Staat und Bürger.»

stehen, stellen sie gerne Beziehungen in ihrem politischen Lager als Netzwerk dar und jede andere als Verfilzung.

Bei dem Thema möchten wir gerne bleiben. Sie waren auch einst Journalist und politisieren bürgerlich. Warum ticken die meisten Medienschaffenden links?

Der heutige Medien-Mainstream hat seine Wurzeln in den 68ern. Medien haben von Grund auf antiautoritäre, oppositionelle Züge – was im Kern ja auch richtig ist. Bis vor etwa zehn Jahren waren die meisten Regierungen und Parlamentsmehrheiten klar bürgerlich, und die Medien nahmen daher konträre linke Haltungen an; das hat gleichzeitig auch eher linke Journalisten angezogen.

«Ich bin ökonomisch unabhängig vom Nationalratsmandat.»

Inzwischen hat sich die Politik vielerorts Richtung links-liberal gedreht, die Medien bleiben aber auf dem Kurs des linken Mainstreams. Das führt zu sehr seltsamen Anschauungen: Bei vielen Journalisten gilt jeder, der Erfolg hat und Geld verdient, als potenzieller Abzocker. Und wer Probleme hat, ist grundsätzlich immer unterstützungswürdig und natürlich niemals ein Abzocker.

1979/80 gründeten Sie mit anderen Studenten die Wochenzeitung (WOZ) – ein linkes Blatt. Lesen Sie die Zeitung auch heute noch?

Ja natürlich. Ich liebe Meinungsblätter. Die WOZ und die Weltwoche lese ich sehr viel lieber als den Einheitsbrei. Der bringt mir nicht viel. Meinungsblätter recherchieren mehr, bemühen sich um eine andere Sicht der Dinge und sind mutiger. Gleichzeitig steckt hinter ihnen entsprechend mehr Aufwand.

Vom WOZ-Gründer zum FDP-Nationalrat: Da muss bei Ihnen ein Umdenken stattgefunden haben. Wann war das?

Meine Ideale haben sich gar nicht so stark verändert. Ich war schon immer sehr freiheitsliebend und staatskritisch. Gewandelt hat sich eher das Umfeld: Der 68er-Zeit konnte man sich damals gar nicht entziehen. Es war die Zeit des Aufstandes gegen die Verkrustung und das festgefahrene Establishment und für mehr individuelle Freiheit. Damals gab es in meinem Bekanntenkreis viele Menschen, die – und soweit bin ich nie gegangen – «aus dem Staat Gurkensalat machen» wollten. Und dieselben Leute sitzen nun zuoberst in staatlichen Gremien und sind regelrechte Etatierten geworden. Die Gesinnung geändert haben also andere, ich bin meiner Haltung recht treu geblieben.

Nun ist die Frage, was man aus einer Haltung macht. Was verleiht mehr Einfluss: Die Rolle als Verleger oder als Nationalrat?

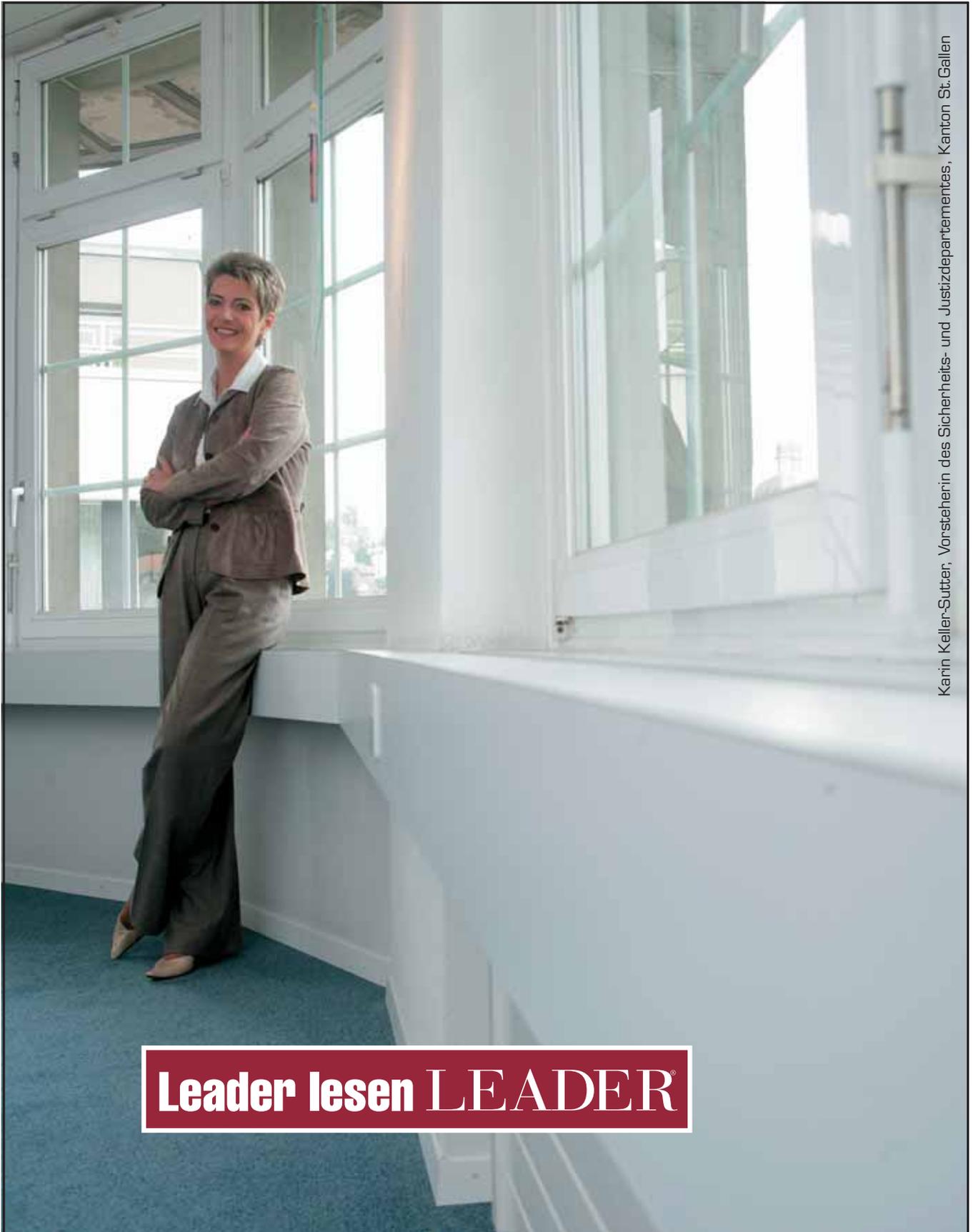
Wir haben ja grundsätzlich in der Schweiz eine Atomarisierung der Macht. Deshalb ist unser System so stabil. Die Macht ist nicht an einem einzigen Ort geballt. Und wir haben ein Land der zwei Geschwindigkeiten.

Wer ist wie schnell unterwegs?

In Krisenzeiten bewegt sich der Staat sehr langsam, weil die Macht nirgendwo geballt ist – aber das schützt auch vor Fehlentscheiden. Manchmal sind wir aber auch zu langsam. Gleichzeitig kann die Wirtschaft, die viele Freiheiten genießt, viel schneller Anpassungsprozesse durchführen, beispielsweise im Kostensenken und Umstrukturieren. Das ist die Balance, die wir bisher hatten, und ich hoffe, dass sie uns erhalten bleibt. Sobald die Politik das Primat erhält – wie es jetzt in Frankreich, Deutschland oder neu auch in den USA zu geschehen droht –, steuert man auf einen Schiffbruch zu.

Wer heutzutage das Primat der Politik kritisiert und Freiheit für die Wirtschaft fordert, hat es aber nicht gerade leicht, oder?

Das ist so. Aber wir müssen sehr darauf achten, dass wir nun trotz Krise dem System keine irreparablen Schäden zufügen. Nehmen Sie das Konjunkturpaket als Beispiel: Da geht es zur Hälfte um vorgezogene Investitionsaufgaben des Staates. Das kann man durchaus machen, wenn man es richtig plant. Aber beim Rest



Karin Keller-Sutter, Vorsteherin des Sicherheits- und Justizdepartementes, Kanton St. Gallen

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



Filippo Leutenegger mit den LEADER-Redaktoren Marcel Baumgartner und Stefan Millius

handelt es sich weitgehend um früher einmal abgelehnte Budgetposten, die nun einfach wieder aufgenommen wurden, ganz nach dem Motto «Jagen und sammeln» innerhalb der Bundesverwaltung. 15 Millionen Franken mehr für Schweiz Tourismus, ökologische Ausgleichsmassnahmen im Waldbereich: Das hat mit Konjunkturmassen rein gar nichts zu tun. Aber solange der Schaden

«Die Ostschweizer sind vielleicht etwas zu brav, dafür aber auch krisenresistent.»

nicht allzu grosse Dimensionen annimmt, müssen wir damit leben, dass hin und wieder auch etwas fürs Schaufenster, als blosse Dekoration, gemacht wird. Unter dem medialen Druck neigt die Politik zu solchen Dingen. Wichtig ist, dass die Regeln nicht grundsätzlich geändert werden.

Sie wurden im Oktober 2003 auf der Liste der FDP mit dem zweitbesten Resultat in den Nationalrat gewählt. Immer wieder heisst es, Sie hätten sich in der Partei geirrt. Stört sie das?

Überhaupt nicht. Das ist nicht mein Problem, sondern das der Medien. Ich habe Ideale: Das der Freiheit des Bürgers, des schlanken Staates und so weiter. Das sind auch die Ideale der FDP, auch wenn wir leider nicht immer die Kraft haben, sie durchzusetzen. Aber weshalb soll ich mich dauernd gegenüber der SVP abgrenzen? Diese Diskussion ist unsinnig. Politiker der SP und der Grü-

nen verhalten sich meistens praktisch deckungsgleich, dennoch fordert niemand, eine SP-Nationalrätin müsse sich von ihrer grünen Kollegin abgrenzen. Ordnungspolitisch habe ich mit der SVP überhaupt keine Probleme, in der Europafrage habe ich eine andere Optik. Aber solche Feinheiten interessieren viele Journalisten nicht. Nehmen wir als Beispiel Peter Spuhler...

...den Thurgauer SVP-Nationalrat und Unternehmer. Als Beispiel wofür?

Ich bin mit Spuhler in 95 Prozent der Fälle politisch einig, da gibt es fast keine Differenzen. Aber er steht eher links von seiner Partei und wird von den Medien deshalb als Hoffnungsträger betrachtet. Ich hingegen stehe eher rechts von meiner Partei und werde daher von den Medien regelmässig grilliert. Damit lässt sich der erwähnte Mainstream in den Medien schön illustrieren.

Peter Spuhler hat uns einst in einem Interview gesagt, er ertrage die langsamen Abläufe in der Politik kaum. Wie sieht das bei Ihnen aus?

Persönlich habe ich damit auch Mühe. Aber ich weiss gleichzeitig, dass das langsame Tempo auch sehr wichtig ist. Es ist für die Abstützung der Prozesse in diesem Land ganz entscheidend. Das schützt vor Schnellschüssen. Sehen Sie, es gibt so viele Modethemen, die in wenigen Jahren bereits wieder überholt sind. Wenn man da jedesmal auf den Zug aufspringt, verpufft viel Energie sinnlos. Dass vieles so lange dauert, sorgt für eine gewisse Verlässlichkeit.



Also lieber eine Vernehmlassung mehr, ein halbes Jahr länger für einen politischen Prozess, damit eine Entscheidung breiter abgestützt ist?

Noch lieber eine Volksabstimmung, dann wird der Entscheid danach auch wirklich getragen. Wir müssen uns nichts vormachen: Unsere Stabilität haben wir den Volksabstimmungen, aber auch den starken Regionen und Kantonen zu verdanken. Der Bund kann jedes Projekt noch so vorantreiben und für Einigkeit unter der Bundeshauskuppel sorgen: Wenn die Kantone dagegen sind, wird es verworfen. Es gibt immer wieder Leute, die das ändern wollen. Aber denen muss ich sagen: Das System mag so komplizierter sein, aber es ist stabiler und viel weniger bürokratisch. Salopp gesagt: Dank der Kantone wird auf nationaler Ebene weniger Blödsinn angestellt. Ich bin sehr froh, dass wir keine Zentralregierung haben. Von anderen Vorteilen des Föderalismus wie dem Steuerwettbewerb unter den Kantonen ganz zu schweigen.

Als Erfinder der TV-Sendung «Arena» haben Sie der Politik ein Podium geboten. Eine politische Meinung hatten Sie ja mit Sicherheit schon damals. Hat es Sie da nie gereizt, Ihre eigene Meinung kund zu tun?

Nicht im Geringsten. Ich fand es immer ein riesiges Privileg, aus den Politikern das herauszulocken, was sie wirklich meinen und nicht nur das, was sie immer sagen. Mich interessieren Widersprüche. Meine eigene Meinung zu einer Frage war demgegenüber nicht relevant. Als Journalist – der ich im Herzen immer noch bin – ging ich immer kriminalistisch vor: Ich wollte das Motiv eines Politikers ermitteln.

Und die Quote hat Sie nicht interessiert?

Natürlich hat sie das. Aber sie war nie das primäre Motiv, ich hatte ein publizistisches Ziel.

Hat die «Arena» die Schweiz verändert – oder ist das zu dramatisch ausgedrückt?

Sie hat vermutlich vor allem die Diskussionskultur in der Schweiz verändert. Man spricht heute über die Sache und nicht mehr um den heißen Brei herum. Vor der «Arena» haben sich beispielsweise Bundesräte niemals in öffentliche Diskussionen begeben – das gab es schlicht nicht.

Es gibt Menschen, die der Meinung sind, die politische Kultur in der Schweiz sei nicht besser geworden in den letzten Jahren. Als Beispiel dienen unter anderem aggressive Plakatkampagnen vor Abstimmungen.

Haben Sie sich schon einmal die Plakate der 1930er-Jahre angeschaut? Viel Vergnügen. Die waren um einiges schlimmer. Man muss diese Kritik relativieren: Gerade in der Ostschweiz gab es früher ja eine starke Meinungspressen, ausgesprochene Parteienzeitungen. Da ging es noch zur Sache, da gab es gepfefferte Kommentare. Heute haben wir die sogenannten Forumszeitungen, was bedeutet: Mehr Mainstream, mehr Wischiwaschi. Das heisst nicht, dass die politische Kultur deswegen besser ist. Und danach wird wieder etwas Neues kommen. Denn bezahlte gedruckte Zeitungen in der heutigen Form sind ein Auslaufmodell. Das Internet ist im Newsbereich unschlagbar geworden, und die Gratiszeitungen sorgen für den Rest.

Die Presse strukturiert sich aus Ihrer Sicht neu. Muss sich auch das Fernsehen neu erfinden?

Die entsprechende Entwicklung ist bereits im Gang. Letztlich ist es immer der ökonomische Druck, der die Veränderungen bringt. Sobald die Distributionskanäle für Fernsehen günstiger werden – sprich: TV im Internet – kommen Spartenangebote mit weniger Streuverlust. Das führt dazu, dass die klassischen Fernsehangebote stark unter Druck kommen, weil sie alles anbieten und damit einen vergleichsweise immer höheren Streuverlust aufweisen. Insofern haben die heutigen Fernsehsender dasselbe Problem wie die Printmedien.

Das Schweizer Fernsehen, für das Sie einst gearbeitet haben, ist also ein Auslaufmodell?

Ja, denn es kann nur dank der Gebührengelder leben. Diese Konzessionsgelder sind eine Art Heimatschutz, und der schwächt langfristig immer jene, die er eigentlich schützen will. Denn wer dieses Geld erhält, ist weniger gezwungen, innovativ zu sein. ■

Limousinen-Gespräche

In Zusammenarbeit mit «FirstclassLimos» im st.gallischen Schwarzenbach führt der LEADER ab dieser Nummer eine neue Rubrik ein, die sporadisch erscheinen wird: Das «Limousinen-Gespräch». Statt im Büro oder einem Sitzungsraum findet das Interview in einer Stretch-Limousine vom Typ «Lincoln Town Car» statt. In edlem Leder, mit einer beleuchteten Bar und unter einem künstlichen «Sternenhimmel» begleitet die Redaktion den Interviewpartner an den Ort seiner Wahl und nutzt die Zeit, ihm auf den Puls zu fühlen. Am Steuer sitzt selbstverständlich ein professioneller Chauffeur im passenden Outfit.

www.firstclasslimos.ch

FirstclassLimos.ch



Eine diskrete Anreise ins Zentrum der Macht

Er ist erfolgreicher Unternehmer und Politiker, doch eine Stretch-Limousine ist auch für ihn kein alltägliches Verkehrsmittel. Auf den heutigen Fahrgast, den FDP-Nationalrat Filippo Leutenegger, wartet ein geräumiger Fahrgastraum, in dem neben diversen Sodas auf Wunsch auch edler Champagner ausgedient wird. Der Nationalrat entscheidet sich allerdings für die alkoholfreie Variante. Immerhin führt die Fahrt nach Bern zum Eröffnungstag der Frühlingssession, in deren Zentrum das Konjunkturpaket steht.

In rund eineinhalb Stunden geht es vom Zürcher Hauptbahnhof zum Bundeshaus in Bern. Leutenegger möchte allerdings nicht direkt vor den Eingang chauffiert werden. Das sei nun doch nicht nötig, meint der FDP-Mann – auch wenn es sicherlich bei seinen Ratskollegen für Gesprächsstoff gesorgt hätte.

Während der Fahrt wird Filippo Leutenegger seinem Ruf als mediengewandter Redner gerecht. Er zögert bei keiner Antwort, geht elegant vom Grundsätzlichen zum Detail und umgekehrt. Der ehemalige Fernsehmann verkauft sich gut, macht im Gespräch aber auch klar, dass er von den Medien eher selten Gutes zu erwarten hat. Journalisten, sagt er, würden bestimmten Leuten gerne Liebeseinheiten zukommen lassen und andere eher niederschreiben. Leutenegger gehört zur zweiten Gruppe. «Ich kann damit leben, ich halte es mit Churchill und bin schon zur Hälfte zufrieden, wenn mein Name richtig geschrieben wird.»

Der Ehrgeiz unseres Chauffeurs ist es, den FDP-Nationalrat rechtzeitig ins Bundeshaus zu bringen. Das gelingt dank einer staulosen Fahrt auch. Freut sich Leutenegger auf die politischen Auseinandersetzungen im Rat, die während der Session auf ihn warten? Ja und nein, sagt der Zürcher. Man könne in diesem Amt viel zur Stabilität des Systems beitragen, die Aufgabe sei wichtig. Gleichzeitig sei er in gewisser Weise «ein armer Kerl», weil er als liberaler Mensch, der den Einfluss des Staates tief halten wolle, oft Nein sagen müsse – und das ist selten populär.

Während des Interviews klingelt Leuteneggers Handy. Eine Journalistin möchte seine Reaktion einholen auf die Idee der Berner Stadtregierung, die «Arena», die Wahl-Sendungen und andere Gefässe des Schweizer Fernsehens von Zürich nach Bern zu verlegen. Der Erfinder der «Arena» traut seinen Ohren kaum und teilt das der Journalistin auch in deutlichen Worten mit. Ein absurder Vorschlag sei das, meint Leutenegger auch nach dem Telefongespräch kopfschüttelnd und wundert sich über Leute, «die Dinge nicht zu Ende denken». Ein Umzug einer Sendung an einen anderen Produktionsstandort aus rein standortpolitischen Gründen stösst dem Liberalen sichtlich sauer auf.

Schon wenig später sind wir beim «Stein des Anstosses», in Bern, angelangt. In der Nähe des Bundeshauses und doch diskret verabschieden wir den mit Akten schwer beladenen Filippo Leutenegger. Wenige Schritte später verschwindet er im Bundeshaus, wo sich die Räte damit beschäftigen, die Schweiz zu retten. ■



*«Mich überzeugt, was auf
dem eigenen Mist gewachsen ist.»
BDP-Präsidentin Alice Egger*

«Seitenhiebe spornen an»

Am 30. Januar wurde die neue BDP des Kantons St.Gallen in Sargans gegründet. Wir wollten von der Präsidentin Alice Egger wissen, welches Profil sie der Partei verpassen will und wie man sich gegenüber FDP und SVP abgrenzt.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Alice Egger, findet man nun in Ihrem Schrank nur noch Kleider in den BDP-Farben Gelb-Schwarz?

Diese Farbkombination mochte ich schon lange, bevor die BDP gegründet wurde. Gelb symbolisiert für mich Heiterkeit, Licht und Wärme, Schwarz Würde und Vergänglichkeit. Die Farben meiner Kleider wähle ich auch künftig spontan aus.

Am 30. Januar wurden Sie zur Präsidentin der neuen BDP-Kantonalpartei St.Gallen gewählt. Was stand an diesem Abend im Vordergrund, die Freude oder die Angst vor dem, was auf Sie zukommt?

Die Freude überwog eindeutig. Natürlich hatte und habe ich Respekt vor diesem Amt, aber ich verspüre auch Erleichterung, endlich eine politische Heimat gefunden zu haben. Als Frau mit Energie und gesundem Menschenverstand gehe ich die Arbeit als Parteipräsidentin unternehmerisch an. Mit dem Parteiprogramm der BDP Schweiz kann ich mich voll identifizieren, in Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf haben wir eine ausgewiesene Werbeträgerin, und nun liegt der Ball bei uns, mit unserer Politik im Volk Vertrauen zu schaffen, um dann Erfolg zu haben.

Gab es negative Reaktionen, insbesondere von Seiten der SVP?

Bis jetzt verspüre ich kaum negative Reaktionen, ganz im Gegenteil. Und übrigens: Seitenhiebe spornen mich an, ganz nach dem Motto «Jetzt erst recht».

Gehen Sie nun auf Mitgliederfang bei der SVP?

Laut einer Umfrage hat die SVP in den vergangenen Monaten Wähleranteile verloren. Ich bin überzeugt, dass ein Teil ihrer Wähler, sowie Wähler anderer Parteien, zu uns kommen werden. Und: Wir «fangen» keine Mitglieder, wir werben Mitglieder. Die BDP ist eine neue und unverbrauchte politische Kraft. Sie wird verkrustete Parteistrukturen aufbrechen und dies mutig, sachlich und lösungsorientiert.

Per Anfang März konnten Sie 40 Mitglieder verzeichnen. Wie viele werden es Ende des Jahres sein?

Wenn wir gute Arbeit leisten, wird es im Dezember ein Mehrfaches sein.

Wir haben mit der SP und der SVP zwei Parteien, die klar umrissen sind. Dazwischen versuchen sich FDP und CVP zu

profilieren und sind oftmals nicht fassbar. Wie wollen Sie Ihrer Partei ein klares Profil geben?

Die BDP ist fassbar und hat ein klares Profil. Wir fordern von unseren Bürgerinnen und Bürgern ein hohes Mass an Eigeninitiative und selbstverantwortlichem Handeln. Die Politik der BDP ist transparent und sachbezogen. In einem konstruktiven Dialog wollen wir uns mit anderen zusammen für einen gesunden Staat in klaren Grenzen und eine zukunftsfähige Gesellschaft einsetzen. Wir sind gegen einen EU-Beitritt, unterstützen aber unmissverständlich den bilateralen Weg. Wir setzen uns für eine starke Wirtschaft und eine glaubwürdige Sicherheitspolitik ein und stehen zum Auftrag der Armee. Demokratie und Rechtsstaat gehören zusammen. Der Rechtsstaat muss Gewalt und Kriminalität konsequent bekämpfen. Mir persönlich liegen Kinder und Jugendliche ganz besonders am Herzen. Sie sind unsere Zukunft. In den Nachwuchs zu investieren, ist die beste Investition überhaupt.

Bundesrätin Widmer-Schlumpf appellierte an der Gründungsfeier für mehr Toleranz und Respekt. Ist denn die Politlandschaft in der Schweiz so respektlos?

Unsere Bundesrätin weiss, wovon sie spricht. Monatelang wurde sie persönlich attackiert und schlecht gemacht. Die Rechnung der Exponenten ging nicht auf. Das Volk durchschaute das Spiel und wählte sie zur Schweizerin des Jahres 2008. Respekt und Toleranz sind Eckpfeiler jeglichen menschlichen Zusammenlebens. Nur mit dieser Grundhaltung ist faires Politisieren möglich.

Darf Politik auch hart sein?

Politik muss hart in der Sache, aber fair im Umgang sein. Politische Debatten verstehe ich als Streit und Kampf der Ideen sowie als Ringen um die beste Lösung. Jeder darf und muss für seine Position kämpfen und sich zu einer Sache bekennen. Wer sich durchsetzt, darf sich freuen. Aber weder Sieg noch Niederlage berechnen, Andersdenkende zu verachten, zu demütigen oder lächerlich zu machen.

Wie beurteilen Sie persönlich den Stil eines Politikers wie Toni Brunner?

Toni Brunner hat eine gewinnende Art. Ich sehe ihn jedoch als Werkzeug seines Übervaters. Erst wenn er eines Tages aus dessen Schatten tritt, werden wir mehr über das wirkliche Format Toni Brunners erfahren. Söhne erfolgreicher Väter sind wie junge Ad-

BPS (SUISSE) setzt positives Zeichen

Der Umzug der St. Galler Niederlassung der Banca Popolare di Sondrio (SUISSE) in das wunderschöne, historische „Haus zum Rosenstock“ an der Ecke Marktgasse/Schmiedgasse symbolisiert die Erfolgsgeschichte einer Bank, die ihren konservativen Prinzipien stets treu geblieben ist.

Die BPS (SUISSE) ist eine 1995 in Lugano gegründete Bank schweizerischen Rechts. Sie befindet sich zu hundert Prozent im Besitz des Mutterhauses, der 1871 in Sondrio gegründeten Banca Popolare di Sondrio. Die Bank verzeichnet ein rasches Wachstum und eröffnet sowohl in der Schweiz als auch im Ausland neue Schalter, Agenturen und Niederlassungen. Heute zählt sie 20 Geschäftsstellen.

Trotz der schweren Krise an den Finanzmärkten und der gegenwärtigen Konjunkturverlangsamung konnte die BPS (SUISSE) ihre Expansionsstrategie beibehalten und wird 2009 wie geplant eine Agentur in Lugano-Paradiso sowie eine neue Niederlassung in Bern eröffnen.

Angesichts der gewiss nicht ermutigenden Rahmenbedingungen und der ungewissen Konjunkturaussichten muss man sich fragen, wie es der Bank möglich war, sich in einem Jahrzehnt, das turbulenter war als alle vorausgegangenen, in der Region St. Gallen so positiv zu entwickeln, dass sie sich jetzt sogar in einem so prestigeträchtigen Gebäude wie dem „Haus zum Rosenstock“ einrichten konnte.

Die Antwort ist einfach: „Bank sein und Bank bleiben“, und dabei gegenüber dem Mutterhaus, vor allem aber gegenüber der Schweizer Wirtschaft die Verpflichtung übernehmen, eine echte Volksbank zu sein. Eine Bank, die Zeit und Mitarbeiter für den Geschäftsbereich der Vermögensverwaltung für private und institutionelle Kunden bereitstellt, gleichzeitig aber auch eine Bank, die für junge Menschen, Familien, Handwerker sowie kleine und mittlere Unternehmen da ist.

Die Niederlassung St. Gallen, die von der Teufenerstrasse 3 ins „Haus zum Rosenstock“ an der Schmiedgasse 2 umzieht, wird weiterhin von Enrico Perotto (Niederlassungsleiter) geführt, assistiert von Steivan Josty, Mattia Manzoni, Pablo Ancona und Antonio Latino, die sich schon jetzt darauf freuen, die Kunden im neuen Sitz sowohl am Schalter als auch im Rahmen der individuellen Beratungstätigkeit mit der gewohnten Aufmerksamkeit, Zuverlässigkeit und Zuvorkommenheit zu bedienen.

Ziel der Bank ist es, die Präsenz im täglichen Leben der Bevölkerung und der kleinen und mittelständischen Betriebe weiter zu verstärken. Dies im Einklang mit der Philosophie des Instituts, das im Laufe seiner inzwischen vierzehnjährigen Tätigkeit in der Schweiz bewiesen hat und weiterhin beweist, sich bestens auf dem Markt behaupten zu können.

Banca Popolare
di Sondrio (SUISSE) SA

Schmiedgasse 2,
Haus zum Rosenstock
9001 St. Gallen

Tel. +41 58 855 38 00
Fax +41 58 855 38 15

Free Call
00800 800 767 76

contact@bps-suisse.ch
www.bps-suisse.ch



Enrico Perotto
Niederlassungsleiter



Wegweisende Sterne.

Die Nutzfahrzeuge von Mercedes-Benz sind ihrer Zeit immer ein bisschen voraus. Actros, Axor und Atego verfügen über die innovative SCR-Technologie und wegweisende Telligent®-Systeme. Den Sprinter mit ADAPTIVE ESP® und den Vito gibt es in vielen Modellvarianten. Beide verfügen über einen serienmässigen Dieselpartikelfilter und sind auch mit Allradantrieb erhältlich.

www.mercedes-benz.ch

Mercedes-Benz



altherr nessler

Altherr Nutzfahrzeuge AG Untersteig, 9650 Nesslau
Tel. 071 994 12 52, info@altherr.ch, www.altherr.ch

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



Alice Egger

ler, deren selbständiges Fliegen ungewiss ist. Mich überzeugt, was auf dem eigenen Mist gewachsen ist.

Wenn wir die Schwerpunkte der BDP betrachten, so sind die Begriffe «Bildung», «Familie» und «Gesellschaft» aufgeführt. Wo bleibt die Wirtschaft?

Uns für eine starke Wirtschaft einzusetzen, ist ein Schwerpunkt unserer Politik. Wir unterstützen unsere Wirtschaft und fördern gute Rahmenbedingungen und eine administrative sowie steuerliche Entlastung. KMU sind das wichtigste Standbein unserer Volkswirtschaft und sind als bedeutende Arbeitgeber besonders förderungswert. Zudem sind vier von sieben Vorstandsmitgliedern der BDP St.Gallen selbständig erwerbend. Ich freue mich für meine eigenen Kinder, dass sie Berufe erlernt und Laufbahnen eingeschlagen haben, in denen sie sich jederzeit selbständig machen können. Freiheit und Selbstbestimmung sind mir persönlich etwas vom Wichtigsten.

Setzen Sie persönlich nun Ihre gesamte Zeit für die Politik ein?
In meinem Leben habe ich vieles unter einen Hut gebracht und werde dies auch inskünftig so halten. Mein Mann und ich betrei-

ben seit 30 Jahren eine Tierarztpraxis und bewirtschaften nebenbei einen kleinen Bauernhof. Sicher werde ich viel Freizeit für den Aufbau der BDP im Kanton St.Gallen einsetzen. Politik ist meine Leidenschaft, die eben auch Leiden schafft. In Familie und Natur, bei meinen Tieren, beim Lesen und guter Musik werde ich mich davon erholen.

Wann wurde Ihr Interesse für das Politisieren geweckt?

Ich bin in einer Grossfamilie aufgewachsen, an unserem Familientisch wurde tagtäglich politisiert. Das Politinteresse hat mich mein Leben lang begleitet. Bis meine vier Kinder erwachsen waren, fehlte mir die Zeit, mich an der Politik aktiv zu beteiligen, denn meine Hausaufgaben gut zu machen, hatte für mich erste Priorität.

Werden Sie erneut für den Nationalrat kandidieren?

Diese Frage stellt sich zurzeit nicht. Zusammen mit meinen Parteikollegen werde ich das BDP-Schiff auf Vordermann(frau) bringen – erst dann werden wir weiter sehen. Wir stehen am Anfang eines Weges, wissen, wohin wir wollen, haben einen Plan. Jetzt gehen wir. Für mich persönlich gilt: Der Weg ist das Ziel. ■

Anzeige



Kompetenz beginnt mit N

Oder mit B – denn egal ob Nater oder BOXX: wir stehen mit unserem guten Namen für erstklassigen Full Service und wirtschaftliche Transportlösungen bei Nutzfahrzeugen.



NATER
NUTZFAHRZEUGE

NATER NUTZFAHRZEUGE AG

Hauptstrasse 104 Grüneck
9422 Staad 8555 Müllheim
T 071 858 66 66 T 052 763 29 23
www.nater.ch

BOXX NUTZFAHRZEUGE AG

Lagerstrasse 4, 9200 Gossau
T 071 388 00 20
www.boxxag.ch



NUTZFAHRZEUGE AG



*«Geld kann man durchaus
auch zu viel haben.»*

Ronny Spitzli, Gründer von «lautundspitz.ch»

«Man wollte uns immer mal wieder kaufen»

Er ist einer der Gründer der Party-Plattform lautundspitz.ch, doch bald ist er älter als seine eigene Zielgruppe: Ronny Spitzli im Gespräch über neue Nischen im Netz, mobile als Trend der Zukunft und eine Konkurrenz, die keine ist.

Interview: Stefan Millius und Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Ronny Spitzli, Sie haben einen Account bei der Community-Plattform «Facebook».

Das ist richtig.

Ist das nicht so, als wäre der Migros-Chef bei Coop Stammkunde?

Nein, ganz und gar nicht. Facebook konkurrenziert uns nicht.

Es gibt aber Leute, die im Aufkommen von Facebook das Ende anderer Plattformen wie beispielsweise lautundspitz.ch kommen sehen. Steckt da ein Denkfehler drin?

Facebook ist eine «social community», bei uns geht es um Partys und Nachtleben. Wir bieten Inhalte, die wir selber aufbereiten, von Text über Bild bis zu Film, während man bei Facebook nur Inhalte findet, die von den Benutzern selber kommen. Klar gibt es gewisse

«Unser Konzept braucht seine Gründer noch.»

Funktionen, die man auf beiden Plattformen findet. Aber versuchen Sie beispielsweise einmal, bei Facebook zu flirten: Dort muss man mit jemandem vernetzt sein, bevor man sich austauschen kann. Bei uns können alle Mitglieder ohne Einschränkungen miteinander kommunizieren.

Inhalte, die Sie generieren, sind wiederum auch auf Facebook und anderen Vernetzungsplattformen zu finden.

Womit wir keine Probleme haben. Ich bin wie gesagt der Meinung, dass diese Angebote keine Konkurrenz darstellen, sondern eine Ergänzung. Alle unsere Bilder sind mit unserem Logo ausgestattet. Jede Veröffentlichung ist für uns also Werbung. Im Unterschied zu anderen drohen wir deshalb nicht mit juristischen Mitteln, wenn es um Bildrechte geht. Je weiter sich unsere Bilder verbreiten, desto besser.

Was lautundspitz.ch primär ausmacht, sind also die Inhalte, die Sie für ihre Mitglieder bereitstellen?

Das ist ein wichtiger Teil, ja. Bei Facebook kann man seine Freunde auf einen bestimmten Event aufmerksam machen, bei uns hinge-

gen findet man einen kompletten Veranstaltungskalender. Solche Inhalte zu generieren ist Aufwand, das kostet Geld, bringt unseren Usern aber Nutzen und wird geschätzt. Wir überlassen unseren Mitgliedern genau so das Feld für eigene Aktivitäten wie andere Plattformen, aber gleichzeitig bekommen sie von uns auch einiges mehr.

Das hört sich sehr kameradschaftlich an, aber alle Plattform-Betreiber kämpfen doch um Werbegelder.

Sicher, nur müssen wir derzeit noch alle am gleichen Strick ziehen. Unser gemeinsames Grundproblem ist, dass ganz allgemein zu wenig Geld in die Onlinewerbung fließt. Es gibt eine riesige Diskrepanz zwischen der Nutzung des Webs und der Werbung, die dort gebucht wird. Für unsere Branche sind daher neue, erfolgreiche Anbieter nützlich, denn sie machen die Werber auf unser Medium aufmerksam. Wir sitzen alle in einem kleinen Boot namens Internet, garnieren etwa zwei bis drei Prozent vom gesamten Werbemarkt und arbeiten daran, diesen Wert auf 20 bis 30 Prozent zu steigern.

Das hört man seit Jahren: Die Schweiz hinkt bezüglich Anteil der Werbegelder im Internet hinter dem Ausland her, und das werde sich eines Tages ändern.

Das wird es auch.

Und wann?

Ganz einfach: Spätestens, wenn sich die «digital natives», die Menschen also, die mit dem Internet aufgewachsen sind, in Positionen befinden, in denen Werbegelder verteilt werden. Das heisst also: Jahrgang 1985 und jünger. Diese Leute diskutieren nicht mehr lange darüber, ob das Geld in Print- oder Onlineprodukte fließt, die wissen ganz einfach: Für die Zielgruppe zwischen 20 und 30 Jahren gibt es nur das Internet.

Ihre eigene Firma ist dafür im Grunde ein schlechtes Beispiel. Sie machen neben der Webseite lautundspitz.ch auch ein gleichnamiges Print-Booklet. Ist Internet ohne gedrucktes Begleitmedium also doch nicht möglich?

Das hat mit unserer Geschichte zu tun: Als wir vor über fünf Jahren damit begonnen haben, lautundspitz.ch vom Hobby zum Beruf zu

machen, liess sich im Internet definitiv noch kein Geld verdienen. Das haben wir daher mit dem Magazin getan. Die Schweiz ist ein Printland, und wir hatten in der Firma das gesamte Know-how für ein Printprodukt, vom Druck einmal abgesehen. Daher konnten wir das Booklet günstig produzieren. Damals war das Büchlein in Clubs ein wichtiger Türöffner für uns, aber diese Bedeutung nimmt laufend ab.

Heute verdienen Sie Geld im Web. Vor fünf Jahren haben das viele gehofft und ein Angebot aufgeschaltet. Viele der Pionierprojekte von damals sind wieder verschwunden. Was haben Sie besser gemacht – oder die anderen schlechter?

Das kann an vielem liegen. Vielleicht war die Idee nicht so gut, vielleicht fehlte es am Durchhaltewillen. Positiv für uns war sicher auch: Wir hatten keinen Investor.

Einen Investor zu haben, hört sich nun nicht gerade furchtbar an.

Er kann es aber sein. Man kann durchaus auch zu viel Geld haben. Nehmen wir eine kleine Webfirma mit einer guten Grundidee. Ein Investor bringt eine Million Franken, das ist viel Geld für ein Start-up. Plötzlich denkt man weniger darüber nach, wie man die Kosten optimiert und Geld reinholt, man überlegt weniger langfristig und hat nur noch das möglichst schnelle Wachstum im Kopf. Das kann sich negativ auf das Produkt auswirken. Wir haben uns immer als Unternehmer verstanden und wollten aus eigener Kraft wachsen. Wobei das auch nicht alles ganz so geplant war.

Sondern?

Wir haben nicht von Null auf Hundert begonnen. Lautundspitz.ch war in der ersten Phase unser Hobby. Wir haben vor acht Jahren mit sehr einfachen Mitteln begonnen und die Seite mühsam in HTML programmiert. Für eine Bildergalerie, von der wir heute Tausende online haben, benötigten wir zu Beginn gut und gerne zwei Stunden Arbeit. Das wäre heute nicht mehr denkbar. Hin und

«In unserer Branche hat die Konzentration bereits stattgefunden.»

wieder haben wir bereits damals für einen Kunden einen kleinen Flyer auf unsere Webseite gestellt. Das hat uns zwar jeweils nur einige Franken gebracht. Aber wesentlich daran war: Wir spürten, dass in unserem Hobby ein mögliches Business steckt. Und darauf haben wir aufgebaut.

Verblüffend ist ja: Lautundspitz.ch generiert seine Bildinhalte mit freien Fotografen, die ohne Bezahlung, nur aus Leidenschaft arbeiten. Das ist eine schöne Ausgangslage.

Keine Frage: Wenn wir unsere 300 Fotografen honorieren müssten, würde unser Businessmodell nicht funktionieren. Wir wussten stets: Weil derzeit in der Onlinewerbung noch zu wenig Geld steckt, müssen wir einen Weg finden, unsere freien Mitarbeiter für kostenlose Arbeit zu motivieren. Vielleicht ist irgendwann in der

Zukunft ein anderes Modell nötig und auch möglich. Aber heute funktioniert das tadellos.

Laut Prognostikern wird ja zunächst nun alles schlechter – Stichwort Finanzkrise.

Der Onlinemarkt wird meiner Meinung nach ein Profiteur der Finanzkrise sein. Viele Unternehmen hinterfragen nun ihre Werbemassnahmen viel stärker als in guten Zeiten. Wer bisher eine Million Franken Werbebudget hatte und plötzlich nur noch eine halbe Million einsetzen kann, überlegt sich nun vielleicht, ob er seine Zielgruppe mit den bisherigen Massnahmen wirklich erreicht und wie er das künftig eventuell effektiver tun könnte. Natürlich haben wir uns auch Gedanken darüber gemacht, wie die Krise unsere Branche treffen könnte, aber heute bin ich überzeugt, dass wir profitieren werden.

Lautundspitz.ch ist in seinem Segment heute noch die Nummer 2 hinter tilllate.ch. Wie lange bleibt das noch so?

Wir dürften in letzter Zeit etwas aufgeholt haben, aber offen gesagt sind solche Plazierungen gar nicht so entscheidend. In unserer Branche hat die Konzentration bereits vor einigen Jahren stattgefunden. Früher gab es 20 oder 30 Portale unserer Art, heute noch eine Handvoll. Diese drei oder vier sind alle gross genug, um zu überleben, eine weitere Bereinigung ist also nicht zwingend. Daneben gibt es noch Dutzende von ganz kleinen Angeboten, die aber eher als Hobby betrieben werden.

Dass Lautundspitz.ch auch traditionelle Verlagshäuser interessiert, wurde offensichtlich, als sich die AZ Medien an Ihrer Firma beteiligten. Wie kam es dazu? Einen Investor wollten Sie ja im Grunde nie.

Das war ein Schritt, der beiden Seiten das brachte, was sie sich wünschten. Die AZ Medien wollten Know-how im Internet, wir wollten einen besseren Zugang zum Mittelland, diesem grossen und wichtigen Raum zwischen Bern, Basel und Zürich. Den haben wir bisher etwas vernachlässigt. Die AZ Medien verschaffen uns eine spannende Reichweite in dieser Region, und das via Zeitungen, Radio und TV.

Und nebenbei dürfte auch Geld geflossen sein.

Wir hatten in den letzten Jahren immer wieder Angebote von Investoren und hätten Lautundspitz.ch einige Male verkaufen können. Und damit hätten wir natürlich auch Geld verdient. Aber es gab keinen Grund, zu verkaufen. Unsere Idee funktioniert, und wir können von ihr leben. Und inzwischen stehen mehr als zehn Leute auf unserer Lohnliste. Daher war immer klar: Wir verkaufen höchstens eine Minderheit und behalten sämtliche Kompetenzen. Immerhin machen wir das schon einige Jahre, kennen unser Geschäft und brauchen niemanden, der uns erklärt, was wir tun sollen.

Ein Grund, gleich ganz zu verkaufen, hätte ja auch der Wunsch nach viel Geld sein können. Erfolgreiche Webprojekte wechseln ja zum Teil gegen erstaunliche Kaufsummen den Besitzer.

Letztlich sind wir ja alle irgendwie käuflich, keine Frage. Aber offenbar wurde bei früheren Verhandlungen die Summe, die uns hätte schwach machen können, nie genannt. Zudem würden wir wohl niemanden finden, der Lautundspitz.ch einfach kauft und uns ziehen lässt. Das Konzept benötigt seine Gründer derzeit noch, es läuft nicht einfach von alleine weiter. Zudem sind wir alle um die 30 Jahre jung, also durchaus noch fit genug, das zu betreiben.

Wir wollten nicht unterstellen, Sie seien zu alt für Ihr Geschäft...

Solche Fragen kann man sich durchaus stellen. Ich bin bald 30 und erreiche damit das Ende unserer eigenen Zielgruppe. Und ich verstehe heute auch nicht mehr alles, was 20-Jährige toll finden, auch wenn da nur zehn Jahre dazwischen liegen. Aber es ist später jederzeit möglich, einen Geschäftsführer einzusetzen, der die Sprache der Zielgruppe spricht.

Wo liegen Ausbaumöglichkeiten für Ihr Geschäft?

Die erwähnte Beteiligung durch die AZ Medien hat uns Kapital verschafft, dank diesem konnten wir unsere Strukturen ausbauen. Heute haben wir ein Fundament aus Beton, früher waren wir eher auf Sand gebaut. Damals hatten wir eine GmbH, über die sämtliche Geschäfte liefen, auch das in Deutschland. Hätten wir dort beispielsweise jemals rechtliche Probleme gehabt, so hätte auch das

«Versuchen Sie mal, bei Facebook zu flirten.»

Geschäft in der Schweiz darunter gelitten – und von diesem leben wir. Das Kapital haben wir genutzt, um für die Schweiz eine eigene AG zu gründen und eine Holding darüber zu konstruieren. Damit haben wir nun auch ein Fundament für Projekte in anderen Ländern.

Dann kann es Lautundspitz.ch künftig rund um den Globus geben?

Das ist eine Möglichkeit. Unsere Software funktioniert, die Idee kann daher in kurzer Zeit auf einen neuen Markt übertragen werden. Was es braucht, ist lediglich jemand, der vor Ort den Aufbau übernimmt. Ein zweites Potenzial sind neue Zielgruppen: Unser Source-Code kann punkto Layout beliebig angepasst werden, die Funktionalität bleibt immer erhalten. Das heisst: Wir können Plattformen für jede Nische realisieren. Lautundspitz.ch dreht sich um Party und Nachtleben, aber genau so gut kann sich eine neue Seite an eine andere klar definierte Gruppe wenden. Diese Diversifikation ist jederzeit möglich und nur eine Frage der Ressourcen.

Und in welche Richtung geht es technologisch?

Ein nächster grosser Trend ist sicher mobile: Das Internet wird sich je länger desto mehr auf dem Handy abspielen. Wir sind froh um die Lancierung des iPhones, das ist ein perfektes Versuchsfeld für erste Schritte. Wir haben eine Applikation für das iPhone entwickelt, die sehr gut ankommt. Die Möglichkeiten sind damit aber noch längst nicht ausgeschöpft. Auf uns warten also spannende Zeiten. ■

„Echt beeindruckend, wie flexibel sich diese Software auf unsere Bedürfnisse abstimmen lässt.“

Thomas Meyer
Geschäftsführer
zimtstern



Auftrag
Fibu
Lohn
ab CHF 890.-

Erhältlich als:
Standard-, Gold-,
Platin- sowie als MS-
SQL-Server-Version.

SelectLine®
Kaufmännische Software

SelectLine ist eine modular aufgebaute betriebswirtschaftliche Softwarelösung, deren Leistung und Funktionsumfang sich perfekt auf die Bedürfnisse von **Klein- und Mittelunternehmen** anpassen lässt. Jetzt können Sie **die neue Version 10** zu attraktiven Konditionen bestellen.



Winage GmbH | Achsenstr. 15 | CH-9016 St. Gallen
Tel. +41 71 280 35 67 | www.winage.ch





Fussball: Machen auch Bratwürste dumm und treu?

Wer in der höchsten Schweizer Fussball-Liga den Schuh bekommt, muss in die «Dosenbach-Challenge-League». Auch dort gibt es Spitzenkämpfe. Nicht gegen den FCB, YB oder den FCZ, sondern gegen Yverdon, Biel und den FC Wohlen. Der trägt seine Heimspiele auf der Niedermatten aus. Kapazität 634 Sitzplätze. Beim FC St. Gallen ist alles grösser – und nach Sponsorenwunsch benamst.

Text: Roland Rino Büchel

Bei uns gibt es die AFG Arena, das Stadion mit dem Acker über dem Einkaufszentrum. Was sinnvoll wäre, wenn denn auch Kartoffeln angepflanzt würden. Doch das Feld ist geheizt und für den Fussball angelegt. Im Vergleich dazu spielt es sich auf der Gossauer Buechenwald-Anlage und der Wohlener Niedermatten wie auf einem Teppich. Den gibt es in St. Gallen auch. In den oberen Etagen der Arena.

Die Leute dort nehmen sich für wichtiger als sie sind. Lassen wir sie in ihren Büros und den Logen. Gehen wir dorthin, wo «geackert» wird. Auf dem Feld stehen pro Mannschaft elf Spieler. Und einige sitzen daneben. Beim FC St. Gallen hat es zu viele davon. Überdies sind sie, zumindest für die Dosenbach-Liga, weit überbezahlt.

Wer berappt die Gehälter der Mannschaft? Die Sponsoren und die Investoren tun es zum Teil. Mehr Geld als alle Financiers bringen jedoch die Zuschauer. Sie erwerben teure Tickets, sie essen, sie trinken, und sie kaufen Fanartikel.

Kartoffeln anstatt Bratwurst als St. Galler Spezialität?

«Kartoffeln machen dumm und treu», sagt der Volksmund. Manch einer könnte deshalb spekulieren, dass den St. Galler Fans die Knollen zwangsverfüttert werden. Frisch ab Fussballacker, quasi.

Übertrieben? Gut, dann. Wo auf der Welt gibt der Besucher, um sich eine Partie gegen Wohlen anzuschauen, 85 Franken aus? Macht für Mama, Papa und zwei Teenager exakt 340 Franken für normale Plätze auf der Haupttribüne. Zu dieser Auslage an der Tageskasse kommen weltrekordverdächtige 15 Franken für den Parkplatz. Ein ganzes Jahr Weltklassefussball ist andernorts günstiger als dieser einmalige Familienausflug zum Match vom 29. März.

FC Bayern, AC Milan und Inter

Für weniger als den Preis von vier St. Galler Matchtickets gibt es während einer ganzen Saison gedeckte Tribünenplätze in der AllianzArena Bayerns mit Ribéry, Klose, Luca Toni auf dem Rasen und Beckenbauer auf dem Kaiserthron. Noch besser: Alle 38 Spiele

von Inter Mailand und Presidente Berlusconi AC Milan kosten zusammen keine 400 Franken. Inklusiv Superstars wie Beckham, Kaka, Ronaldinho, Maldini, Adriano, Figo, Ibrahimovic, 20,7-Millionen-Jahresgage-Trainer José Mourinho und die phänomenale Stimmung im Stadio Giuseppe Meazza mit 82'995 überdachten Sitzplätzen.

Wer nicht zwei oder drei Stunden Auto fahren will und wem das Dosenbach-Niveau genügt, der hat ennet dem Rhein die Wahl zwischen drei Klubs der beiden obersten Ligen Österreichs. Im Vorarlberg kosten Jahresabos zum Vollpreis ein gutes Hunderternötl.

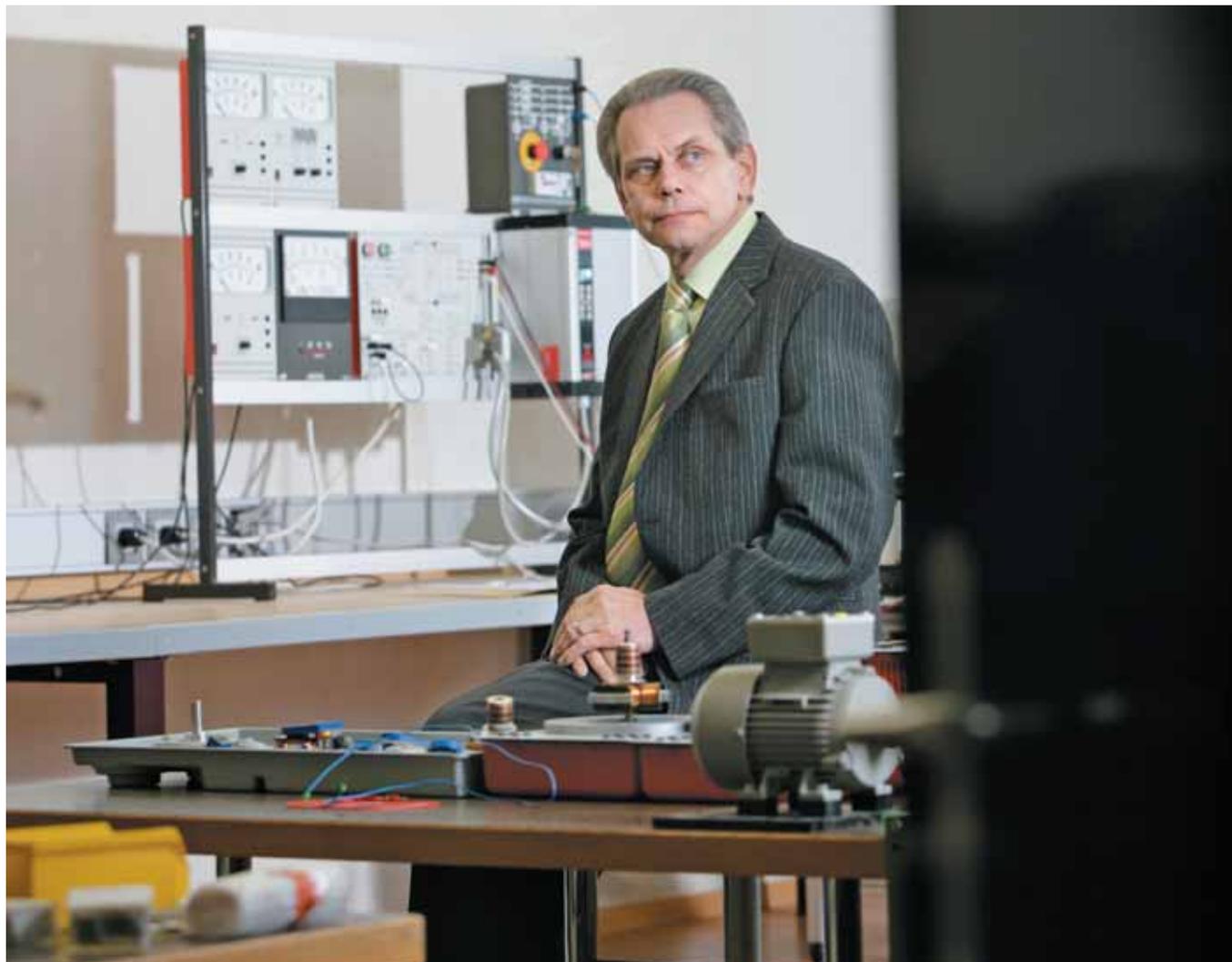
Jugendliche bezahlen für Spiele gegen Traditionsklubs wie Austria Wien, Sturm Graz, Red Bull Salzburg oder Rapid Wien genau drei Franken. Mit 15 Franken sind die Fünfzehnjährigen bei zwei Partien auf den besten Sitzen der Haupttribüne live dabei. Dafür kann ihr Vater sein Auto in der St.Galler AFG Arena genau einen Match lang stehen lassen.

Vielleicht hat der FC St. Gallen tatsächlich die treuesten Fans der Welt. Ob es am überdurchschnittlich hohen Kartoffelkonsum von uns Ostschweizern liegt? Trotz dieser Ausgangslage müssen die zahlreichen St.Galler Chefs und Bürolisten in Sachen Ticketpolitik dringend über die Bücher. Denn die Knolle mag wohl treu machen. Aber nicht zu jedem Preis. Nicht für jede Liga. Und nicht für alle Dauer. ■

Zum Autor

Der 44-jährige Rheintaler Roland Rino Büchel ist seit fünf Jahren Kantonsrat für die SVP. Der Sportmanager ist erster Ersatz für den Nationalrat. Im Fussball war Büchel Marketingchef bei Fifa-Junioren-Weltmeisterschaften in Mittel- und Südamerika, den Klub-Weltmeisterschaften in Japan sowie den Afrika-Meisterschaften. (www.rolandbuechel.ch)

Für den LEADER steuert der Politiker regelmässig die Kolumne «Büchel» bei.



«Freude am Vermitteln von Wissen»

Das Zentrum für berufliche Weiterbildung (ZbW) ist die grösste technisch orientierte Weiterbildungsstätte der Ostschweiz. Zum Angebot gehören aber auch Ausbildungen und Kurse in Führung, Finanzen und Rech. ZbW-Direktor André Gnägi über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Bildungsstätte.

Interview: Stefan Millius

Bild: Bodo Rüedi

André Gnägi, das ZbW blickt bereits auf über 60 Jahre Bestehen zurück. Wenn Sie die Anfänge betrachten und den heutigen Stand: Wie würden Sie die Entwicklung über diese Jahrzehnte beschreiben?

Für die damaligen Gründer wohl unvorstellbar. Die Gründung erfolgte vor über 60 Jahren aufgrund des 2. Weltkrieges, als der Gewerbeverband der Stadt St. Gallen die Idee hatte, für die aus dem aktiven Wehrdienst zurückkehrenden Männer Kurse anzubieten, um sie beim Wiedereinstieg ins Berufsleben zu unterstützen. Der Verein – die noch heute bestehende Rechtsform – wurde damals durch Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände sowie die öffentliche Hand gegründet. Die Abkürzung ZbW ist bis heu-

te geblieben; früher bedeuteten die drei Buchstaben aber «Zentralstelle für berufliche Weiterbildung». Nach 50 Jahren, als die verschiedenen Standorte in der Stadt St. Gallen an der Gaiserwaldstrasse zusammengefasst werden konnten, änderte auch der Name in «Zentrum für berufliche Weiterbildung». Aus dem anfänglichen Angebot der Fachkurse für Gewerbetreibende ist heute ein breites Angebot in der beruflichen Aus- und Weiterbildung entstanden, welches jährlich von über 6500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern genutzt wird. Das ursprüngliche Angebot, das praktisch ausschliesslich technische Kurse umfasste, wurde über die Jahrzehnte wesentlich erweitert. Gemessen an den Lektionen steht aber bis heute der technische Bereich im Vordergrund.

Ihre Dozentinnen und Dozenten sind Praktiker und selbst aktiv in ihrem jeweiligen Tätigkeitsfeld. Wie bedeutend ist das für den Erfolg des ZbW?

Der Erfolg des ZbW steht und fällt letztlich mit unserer motivierten Lehrerschaft, die den aktuellen Stand der Technik kennen und in die Schule einbringen. Es gilt ganz klar «von der Praxis für die Praxis». Die Gewinnung erstklassiger Dozenten bedingt aber auch einige Voraussetzungen. So muss beispielsweise die Infrastruktur auf dem neusten Stand sein, und die Referenten erwarten zu Recht eine leistungs- und dienstleistungsbereite Verwaltung. Der

«Der Erfolg des ZbW steht und fällt letztlich mit unserer motivierten Lehrerschaft.»

Ruf des ZbW basiert im Wesentlichen auch auf dem Ruf und der Qualität der Dozentenschaft. Dass unsere Lehrkräfte dem ZbW über Jahre die Treue halten, dies trotz «limitierten» Stundenansätzen, zeigt, dass sich unsere Lehrkräfte am ZbW wohl fühlen und ihre Arbeit nicht des Geldes wegen, sondern in erster Linie aus Freude am Weitervermitteln von Wissen an die junge Generation tun. Im Wissen um die Wichtigkeit der unterrichtenden Personen, unterstützen wir unsere Dozenten in ihrer Wissensvermittlung auch aktiv durch unsere pädagogische Fachstelle, damit der Lehrstoff möglichst optimal weitergegeben werden kann.

Sie bezeichnen das ZbW als «Leistungsschule». Können Sie genauer definieren, was Sie darunter verstehen? «Leistung» wird ja sicherlich überall gefordert, wo es um Aus- und Weiterbildung geht.

Einerseits besteht eine strenge Promotionsordnung für das Weiterkommen in das nächstfolgende Semester. Es ist andererseits auch nicht unsere Strategie, Absolventen einer Ausbildung in die Wirtschaft zu entlassen, die den dortigen Anforderungen nicht genügen. Wir verstehen unsere Aufgabe als Partner für Teilnehmende und Wirtschaft. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer möchten einen Abschluss, da sie viel Geld und Zeit investieren. Die Wirtschaft andererseits möchte gut ausgebildete Fachkräfte, die ihre Bedürfnisse möglichst optimal abdecken und einen ho-

«Wir verstehen unsere Aufgabe als Partner für Teilnehmende und Wirtschaft.»

hen Praxisbezug haben. Es macht aber keinen Sinn, Kandidaten über mehrere Semester zu schulen, im Wissen, dass sie den Anforderungen der Schlussprüfung nicht genügen. Es ist schliesslich weder den Teilnehmenden, der Wirtschaft und auch nicht dem ZbW gedient, wenn wir keine Leistungen verlangen würden. Die Leistungsanforderungen stellen wir aber nicht nur an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, denn Feedbacks der Dozenten, Fachgruppen und den Prüfungskommissionen fliessen laufend in unsere Arbeit ein. Ebenso dient die Reflexion externer Gremien (ISO, EduQua, BBT, Revisionsstelle usw.), dass wir uns stetig verbessern können.

Wie würden Sie die Bedeutung des ZbW für die regionale Wirtschaft einstufen? Und auf welche Rückmeldungen können Sie diesbezüglich aus den Unternehmungen verweisen?

Da von der regionalen Wirtschaft Höchstleistungen gefordert werden, sind sie auf hoch qualifiziertes, gut geschultes Personal angewiesen. Die hohe Bedeutung des ZbW lässt sich gerade anhand der Rückmeldungen aus Fachgruppen, Prüfungskommissionen, Vorstand, Vorstandsausschuss, Bildungsdepartementen sowie wirtschaftlichen Gremien zweifelsfrei belegen. Andererseits zeigen auch unsere Teilnehmerzahlen und die für Firmen bearbeiteten praktischen Abschlussarbeiten, dass unsere Ausbildungen auf der Stufe der höheren Berufsbildung für die regionale Wirtschaft eine nicht zu unterschätzende Bedeutung haben.

Das Thema Aus- und Weiterbildung legt laufend an Bedeutung zu, immer mehr Anbieter treten auf den Markt, alles soll «durchlässiger» werden. Wo positioniert sich das ZbW in dieser Hinsicht, was macht es einzigartig und garantiert, dass es sich auf dem Markt auch in Zukunft durchsetzt?

Wir werden uns wie bis anhin, oder allenfalls noch vermehrt auf unsere Kernkompetenzen fokussieren, die wir uns in über 60-jähriger Entwicklung erarbeiteten. Diese sind in der höheren Berufsbildung die Konzentration auf technische Ausbildungen der Stufe HF und die eidgenössischen Berufs- und höhere Fach-

«In Zukunft wird es noch vermehrt Kooperationen mit anderen führenden Bildungspartnern geben.»

prüfungen im gewerblich/industriellen Bereich, im pädagogischen Bereich die Konzentration auf die Berufspädagogik sowie innerbetriebliche Schulungen und Führungsseminare. Ein wesentlicher Faktor unseres Erfolges ist ganz bestimmt auch die Möglichkeit, mit unseren kurzen Entscheidungswegen auf Veränderungen im Arbeitsmarkt rasch reagieren zu können. Die schon immer gelebte Tradition, Ausbildungen – unter Einbezug der Wirtschaft vor Ort – rasch zu realisieren oder zu ändern, wird uns auch in Zukunft helfen, am Markt zu bestehen.

Ihr Angebotsspektrum ist stetig gewachsen, das ZbW ist nicht «nur» im technischen Bereich tätig. Gibt es Pläne oder Visionen für einen weiteren Angebotsausbau, welche Felder könnten künftig von Interesse sein?

Natürlich sind wir stetig daran, unser Angebot zu aktualisieren und zu ergänzen. Sie werden verstehen, dass ich an dieser Stelle nicht unsere internen Überlegungen und Pläne direkt kommunizieren kann. Ein Segment, das es in Zukunft zu beachten gilt, ist sicher die Generation der über 50-jährigen, erfahrenen Berufsfachleute. In Zukunft wird es aber bestimmt auch noch vermehrt vernünftige Kooperationen mit anderen führenden Bildungspartnern geben, um die immer aufwändigeren Entwicklungs- und Infrastrukturkosten zu tragen. Aufgrund unserer Entstehungsgeschichte gilt es, dass sich das ZbW weiterhin auf das konzentriert, was es am besten kann. ■



Olivier Laube,
Kommunikationsprofi

Der Unternehmensverkauf verlangt nach neuen, effektiveren Verkaufstools!

Unternehmen wurden und werden grundsätzlich über Zahleninformationen am Markt angeboten. Wo aber sind die neuzeitlichen, innovativen Marketing- & Kommunikationstools im Prozess des Unternehmensverkaufs geblieben?

Jedes Jahr werden in der Schweiz mehr als 10'000 Firmen verkauft. Der Firmenverkauf stellt heute kein besonderes Ereignis mehr dar. Für den einzelnen Unternehmer aber ist der Verkauf seines Unternehmens oder einer Tochtergesellschaft ein seltenes oder sogar einmaliges «Projekt», welches besonders umsichtig angegangen werden muss. Im Folgenden möchten wir anhand von 3 wichtigen aus der Praxis abgeleiteten Grundsätzen aufzeigen, dass ein Unternehmensverkauf aufgrund von reinen Zahlenspielen auf dem Schachbrett heute nicht mehr praktikabel ist. Wer die finanziellen, rechtlichen und immer wichtiger werdend, die emotionalen Werte einer Unternehmung kennt, legt sich damit eine bessere Ausgangslage für einen erfolgreichen Unternehmensverkauf als bis dato in diesem Geschäftsfeld üblich war. Das professionell inszenierte Zusammenspiel aus «hard & soft facts» verspricht Verkaufserfolg!

Grundsatz 1:

Professioneller Auftritt ermöglicht effizienten Verkauf!

Wer sich heutzutage einen Neuwagen kauft, erhält eine Verkaufsdokumentation, die es in sich hat. Die Auswahl an Farben, Polster – oder Stoffbezügen, Motorisierungen, Zubehör usw. nimmt praktisch kein Ende. Wer die Wahl hat, hat die Qual – bei einem Invest von wenigen Zehntausend Franken! Wie sieht es aber bei der eigenen Unternehmensdokumentation für den bevorstehenden Verkauf aus? Ein Unternehmen ohne detaillierte Aufarbeitung aller Unternehmensdokumente befindet sich schon vor Eintritt in den Markt auf schlechtem Posten. Eine möglichst aussagekräftige Firmenpräsentation, versehen mit Bildern oder sogar einem Kurzfilm, den man sich als externer «Käufer» z.B. auf der Firmenhomepage ansehen kann, unterstützen den Verkaufsprozess. «Ein Bild sagt mehr als tausend Worte» – achten Sie hier aber auf die Auswahl der Bilder in Ihrer Dokumentation. Stellen Sie sich ganz einfach die Frage, ob Sie das, was Sie da sehen und lesen auch wirklich kaufen möchten.

Grundsatz 2:

Marketing- und Imageanalyse der Unternehmung ist ein must!

Wer eine Unternehmung erwirbt, kauft das über Jahre oder Jahrzehnte aufgebaute Image mit. Leider gehen bei den meisten Unternehmensverkäufen aussagekräftige Marktanalysen seitens Image, Produkten oder Dienstleistungen gänzlich verloren. Genau hier besteht Handlungsbedarf. Nur wer hier konkrete Aussichten basierend auf

genauen Marktanalysen über die Zukunft eines Unternehmens im Markt aufzeigen kann, wird den Verkaufswert Unternehmung richtig vertreten können. Reine Zahlenspiele aus der Vergangenheit in die Zukunft transponierend wirken sich fatal aus.

Grundsatz 3:

Die Aufbereitung einer aussagekräftigen Unternehmensdokumentation ist heutzutage für jedermann erschwinglich!

Von der Einzelfirma bis hin zu KMU's – die Anforderungen im Markt sind für alle gleich herausfordernd und intensiv. Hier setzt die awit group ag an. Für jede Firma wird eine massgeschneiderte, individuelle Unternehmensdokumentation kreiert. Ab CHF 5'000.– für Kleinstfirmen bis zu CHF 50'000.– für KMU's werden für die Aufbereitung eingesetzt. Abgebildet werden die drei Bereiche Finanzen, Recht und Marketing/Kommunikation. Sie bilden die Basis für den erfolgreichen Unternehmensverkauf. Wichtig: Das Ziel aller Teilnehmer muss sein, dass der extern engagierte Verkaufsberater und der Eigentümer im gleichen Boot sitzen und die gleichen Ziele verfolgen.

Kontakt

Der Kauf und Verkauf von Unternehmungen über die awit group ag ist in den letzten Jahren mit dem Korps Business organisch mitgewachsen. Vertraulich und diskret entwickeln Spezialisten massgeschneiderte Lösungen für den Verkauf einer Unternehmung – von der Bewertung über die gezielte Suche nach Interessenten bis hin zu Finanzierungsfragen. Neu sind die Marketing- und Kommunikationstools in den Prozess des Unternehmensverkaufs integriert worden. Die Komplettendienstleistung aus einer Hand ermöglicht eine zielgerichtete und klar strukturierte Vorgehensweise. Unterstützend wirken das langjährige Know-how, die grosse Erfahrung und das über Jahre aufgebaute Netzwerk.



awitgroup ag, Landquartstrasse 3, 9320 Arbon

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen unter Email: olivier.laube@awit.ch oder unter Tel. 071 447 88 88 (www.awit.ch).

LEADER verlost das Buch «Der konservative Revolutionär»

Gewinnen Sie jetzt eines von zehn Exemplaren des Buchs «Christoph Blocher: Der konservative Revolutionär» von Markus Somm.

Christoph Blocher hat die schweizerische Politik der vergangenen Jahrzehnte bestimmt. Keiner hat so viele Gegner gegen sich aufgebracht, keiner so viele Anhänger gewonnen, keiner ist so mächtig geworden. In einem Land, das jeder Anhäufung von Macht misstraut, wo selbst Bundesräte nach ihrem Rücktritt meistens vergessen gehen, geschieht das selten. Blocher, der als Bundesrat abgewählt worden ist, beschäftigt das Land noch immer. Woran liegt das?

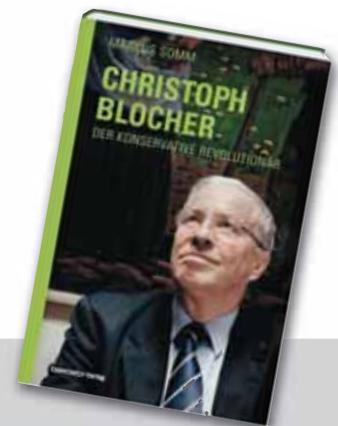
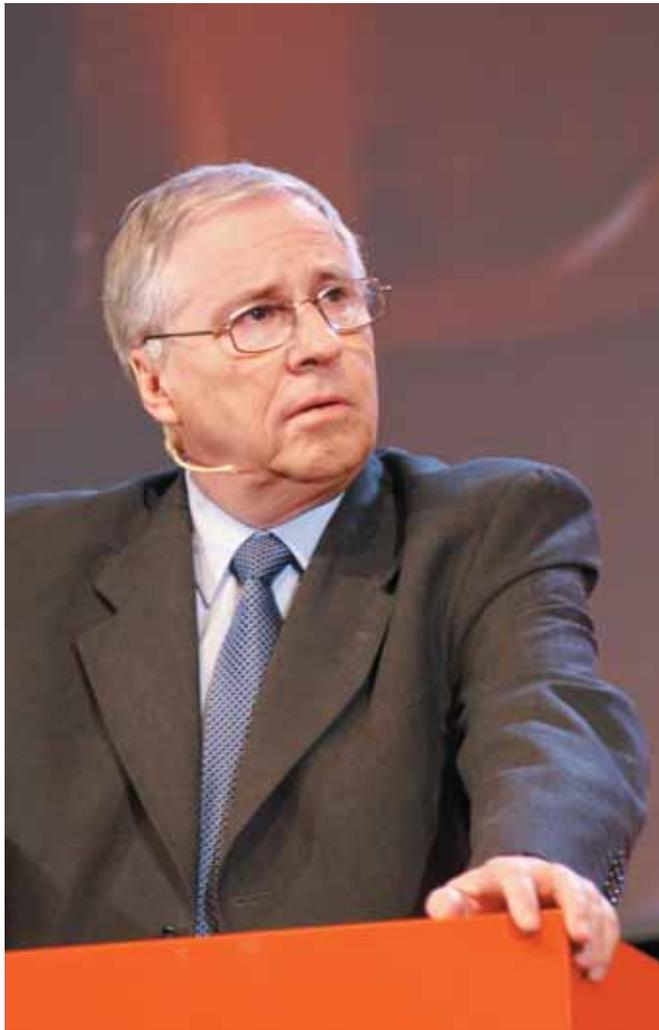
Dieses Buch geht davon aus, dass Blocher die Schweiz auf Dauer verändert hat. Wie seinerzeit in Amerika ein paar Aussen-

seiter in der Republikanischen Partei die Reagan Revolution herbeiführten, hat er, der Herausforderer im bürgerlichen Lager, eine konservative Wende ausgelöst. Sie ist nach wie vor im Gang. Mit seiner Schweizerischen Volkspartei SVP hat er die Vorherrschaft des Freisinns gebrochen und die Christdemokraten zur kleinsten bürgerlichen Kraft gemacht. Die alte freisinnige Schweiz, wie sie bis 1989 bestand, hat er zerstört, um sie zu bewahren.

Diese autorisierte Biographie von Christoph Blocher ist mehr als eine Biographie. Sie erzählt die Geschichte eines mittellosen Pfarrerssohns, der zum mächtigsten Politiker des Landes aufstieg. Und sie schildert die Geschichte eines Landes, das sich jahrzehntelang für einen Sonderfall hielt, bis ihm diese Gewissheit plötzlich abhanden kam. Christoph Blocher war einer der wenigen, die widersprachen. Er tut es immer noch.

Markus Somm, 1965, hat in München, Bielefeld und Zürich Geschichte und in Harvard Politikwissenschaft studiert. Seit gut zehn Jahren schreibt er über Schweizer Politik: zuerst für den «Tagess-Anzeiger», unter anderem als Bundeshauskorrespondent in Bern, heute für die «Weltwoche». Er lebt mit seiner Familie in der Region Zürich.

Wir verlosen zehn Exemplare des Buchs «Christoph Blocher: Der konservative Revolutionär». Senden Sie uns einfach bis zum 10. April eine Email mit dem Betreff «Blocher» an info@leaderonline.ch. Vergessen Sie nicht, Ihren Namen und Ihre Adresse zu nennen. ■



Christoph Blocher: Der konservative Revolutionär

Autor: Markus Somm

528 S., Appenzeller Verlag, Herisau 2009

ISBN: 978-3-85882-482-0



Ralf Beyeler,
Telekom-Experte beim Internet-Vergleichsdienst comparis.ch

Auch für KMU gibt es erhebliche Sparmöglichkeiten bei der Telekommunikation

Längst sind Festnetztelefone, Handys und Internet nicht mehr aus dem Arbeitsalltag wegzu-denken. Ganz selbstverständlich wird der Telefonhörer in die Hand genommen, die aktuelle Preisliste aus dem Web heruntergeladen oder E-Mails von Kunden beantwortet. Doch die Angebote der Telecom-Anbieter für KMU sind vielseitig und es ist nicht einfach, in diesem Dschungel den Überblick zu behalten. Unternehmen, die sparen möchten, sollten folgende Tipps beachten.

Text: Ralf Beyeler

Trotz Preislisten geht es wie auf einem Bazar zu: Durch geschicktes Verhandeln sind gross-zügige Rabatte möglich. Tarife ändern häufig, von den günstigeren Konditionen profitieren meist nur Neukunden. Ausser der Kunde fragt selber nach. Regelmässiges Vergleichen der Tarife mit den aktuellen Angeboten zahlt sich aus. Wer immer noch zu den gleichen Konditionen wie vor mehreren Jahren kommuniziert, dürfte massiv zu viel bezahlen.

Unbedingt sollte eine individuelle Offerte anhand des effektiven Nutzungsverhaltens vom Anbieter gefordert werden. Sonst kann es vorkommen, dass nach dem Wechsel plötzlich eine höhere Rechnung als erwartet ins Haus flattert. Unter Umständen muss sogar mehr als bisher bei Swisscom bezahlt werden. Zu prüfen ist, ob die Dienstleistung wirklich den Bedürfnissen entspricht oder ob es geeignetere Produkte gibt.

Der neue Anbieter sollte die administrativen Arbeiten übernehmen. Insbesondere der Wechsel des Mobilfunk-Anbieters ist komplex und sollte nicht Aufgabe des KMU sein. In der Praxis bieten dabei Mobilfunk-Anbieter leider häufig zu wenig Unterstützung. Ein Wechsel ist so mit vielen Hürden verbunden. Eine Folge davon: Swisscom hat im KMU-Segment beim Internet-Zugang immer noch einen Marktanteil von über 60% hat, bei Festnetz- und Mobilfunkdienstleistungen sogar mehr als 80%.

Für welchen Anbieter sollte man sich entscheiden? Neben den drei grossen Anbietern Swisscom, Orange und Sunrise haben auch Anbieter wie Cablecom, green.ch, VTX, Netstream,

Init7, COLT und weitere Angebote für KMU. Einige Anbieter bieten sowohl Festnetztelefonie, Internet-Zugang und Mobilfunk-Dienste an, während andere sich nur auf bestimmte Segmente spezialisieren. Es ist sinnvoll, man holt von einigen Anbietern Offerten ein und vergleicht diese. Neben den Preis sollte auch auf Qualität, Kompetenz und die Vertragsbedingungen geachtet werden. Die Preisunterschiede zwischen den Anbietern sind riesig: Je nach Nutzungsverhalten sind bis zu 40% möglich. Beim Wechsel von älteren, teuren Angeboten zum aktuell günstigsten Tarif ist das Sparpotenzial sogar noch grösser. Das Einholen von Offerten lohnt sich immer: Denn selbst wenn der Anbieter nicht gewechselt werden sollte, wird dadurch die eigene Verhandlungsposition gestärkt.

Insbesondere für kleinere KMUs wären Konvergenz-Produkte interessant: Wenn im Büro gerade niemand das Telefon abnehmen kann, kann die Frau des Chefs zu Hause oder auf dem Handy das Telefon abnehmen. Eine andere Anwendung ist ein Pikettdienst oder das automatische Weiterleiten von wichtigen Kunden auf das Handy. Doch leider gibt es für KMU keine solchen Dienstleistungen. Nicht ohne Grund: Die Mobilfunk-Anbieter verdienen gutes Geld mit Anrufen in die Mobilfunk-netze.

Besonders im Geschäftsbereich ist das Telefonieren über Voice over IP (VoIP oder auch Internet-Telefonie) anstatt über die konventionelle Telefonleitung immer wieder ein Thema. Es empfiehlt sich, VoIP und normale Telefonie-Angebote miteinander zu vergleichen. Für VoIP muss genügend Bandbreite für den Internet-Zugang einberechnet werden. Allerdings ist der

Upstream, also die Geschwindigkeit der aus dem Büro ins Internet geschickten Daten, bei günstigeren Angeboten meistens zu knapp. Das Telefonieren über VoIP ist so zwar meistens billiger, dafür muss wesentlich mehr für den Internet-Zugang bezahlt werden. Wichtig ist, die Gesamtkosten für Festnetztelefonie und Internet-Zugang im Auge zu behalten.

Bei der Wahl des Internet-Zugangs reichen für kleinere Firmen häufig günstigere Angebote. So dürften Internet-Angebote wie 5000/500 bis 20000/1000 – die weniger als 100 Franken pro Monat kosten – für viele Firmen in der Regel ausreichen. Nachteil dieser Angebote: Das Herunterladen von Daten aus dem Internet ist zwar sehr schnell, werden jedoch eigene Daten ins Internet übertragen geschieht dies mit einer langsamen Geschwindigkeit. Angebote mit einem schnelleren Upstream sind erheblich teurer und kosten mindestens mehrere hundert Franken pro Monat.

Wer als Geschäftskunde Mobilfunk- und Festnetztelefonie vom gleichen Anbieter bezieht, führt firmeninterne Anrufe ko-

stenlos (Sunrise) oder zum monatlichen Pauschalpreis zwischen 6 und 12 Franken (Swisscom, Orange, VTX, green.ch) pro Handyanschluss. Dies gilt sowohl zwischen Handys, vom Handy ins Festnetz und vom Festnetz aufs Handy. Bei Firmenhandy stellt sich generell die Frage, welcher Mitarbeiter wirklich ein Mobiltelefon benötigt. Mitarbeiter, die häufig vom Büro aus auf dem Handy angerufen werden, sollten auf jeden Fall ein Mitarbeiter-Handy erhalten. Die Mitarbeiter können ihren Kollegen dann kostenlos auf dem Handy erreichen. Der Mitarbeiter kann auch seine Büro-Festnetznummer kostenlos auf sein Handy umleiten. Mit Handys und Smartphones wie dem iPhone oder Blackberry hat man auch von unterwegs Zugriff auf Mails. Die Standardtarife für den Datenverkehr per Handy sind jedoch sehr teuer. Günstiger ist eine Daten-Option für rund 10 Franken pro Monat. Andere Optionen – auch fürs Festnetz – sind häufig schwer verständliche Produkte. Bei gewissen Optionen müsste man z.B. Gespräch für Gespräch durchrechnen, um zu sehen, ob sich die Option wirklich lohnt. ■

Anzeige

Erwarten Sie mehr...



Unified Communications Manager
IP Telefonie und Kommunikation
Modern, flexibel, zukunftssicher
die VoIP-Lösung von Cisco

COLUMBA
INFORMATIK AG



Columba Informatik AG, Lerchentalstrasse 27, 9016 St. Gallen, Tel. 071 2886965, www.columba.ch

Erreichbar? Jederzeit und überall

Erfolgreiche Unternehmen bleiben auch in der Wirtschaftskrise aktiv und legen grössten Wert darauf, einfach, überall und jederzeit erreichbar zu sein. Gleichzeitig sollen Kosten reduziert und Lösungen optimiert werden. Telecom Liechtenstein ermöglicht mit der Konvergenz von Festnetz und Mobile all diese Anforderungen. Telecom Liechtenstein. «einfacherleben.»

So ist die Situation heute: auf der Visitenkarte Ihres Mitarbeiters sind mehrere Nummern ersichtlich, um die Erreichbarkeit für Kunden zu gewährleisten. Festnetznummer, Mobile-Nummer und vielleicht auch die private Erreichbarkeit sollen dem Kunden das Signal vermitteln, immer für ihn da zu sein. Es geht effizienter und einfacher und es lassen sich auch Kosten sparen.

Hohe Mobile-Kosten sind ein vermeidbarer «Luxus»

Überdurchschnittliche Mobilekosten sind ein Luxus, den sich Unternehmer der Zukunft nicht mehr leisten wollen. Die Ursache liegt häufig darin, dass mobile Aussendienstmitarbeiter zwischen Kunden oder verschiedenen Niederlassungen ihr Handy zunehmend als Hauptkommunikationsgerät nutzen. Dort haben sie ihre Nummern und sonstigen Informationen gespeichert, um auf diese ständig zugreifen zu können. Ferner wird das Handy auch immer häufiger für Konferenzschaltungen

oder internationale Gespräche verwendet, was die Kosten weiter in die Höhe treibt. Das günstige Festnetzgerät im Office bleibt oft ungenutzt.

Alle Vorzüge der Unternehmens-TVA auf dem Mobile

Telecom Liechtenstein hat eine Lösung bereit: Aussendienstler oder Pendler zwischen Filialen könnten effizienter arbeiten, wenn sie überall den Funktionsumfang der unternehmensinternen Teilnehmervermittlungsanlage nutzen könnten. Genauso wie am Arbeitsplatz selbst, kann weiterhin alles über Mobile erledigt werden. Aber zu günstigen Festnetzтарifen. Und bequem, weil via Kurzwahl Kolleginnen und Kollegen intern erreichbar sind, Gespräche weiterverbunden werden können und auch Konferenzschaltungen möglich sind. Das Prinzip nennt sich «Fix-to-Mobile-Konvergenz». Unter einer Nummer erreichbar für den Kunden, von einer Nummer abgehend alle Vorzüge des günstigen Festnetzes und der unternehmensinternen Teilnehmervermittlungsanlage nutzen. Und dies mit dem Mobile.

Deutliche Kostensenkung

Erfolgreiche Unternehmen profitieren mit Telecom Liechtenstein mehrfach. So gelingt es ihnen, mit Smartphones alle Telefoniafunktionen zu nutzen, wie wenn sie vom Festnetzapparat im Büro telefonieren würden. Pragmatische Kundenbetreuung wie vom Bürotisch aus garantiert. Weiter kann erreicht werden, die Telefonkosten durch das Weiterleiten der Mobilegespräche auf die Unternehmenszentrale deutlich zu senken. Und nicht zu vergessen: die innerbetriebliche standortunabhängige Kommunikation ist mit der Lösung von Telecom Liechtenstein gratis.

Beratung und Kundenservice inklusive

Die Konvergenz zwischen Festnetz und Mobile ist bei Telecom Liechtenstein erhältlich. Lassen Sie sich beraten. Sie werden von den Vorzügen begeistert sein. Telecom Liechtenstein. «einfacherleben.» ■



www.telecom.li

TELECOM
Liechtenstein



Andreas Lehmann,
Head of Innovation Enduser Services
bei Swisscom IT Services.

Mehrwert von UCC liegt in Integration

Tagungsbeginn im Kongresszentrum. Die Heizung fällt aus. Der Hauswart versucht, den zuständigen Sanitärfachmann zu erreichen, der jedoch im Urlaub ist. Hier setzt Unified Communications und Collaboration (UCC) an. UCC integriert Medien wie Telefonie, E-Mail und Instant Messaging mit Präsenzinformationen sowie ERP oder CRM Applikationen. Mit UCC wäre im Anwendungsbeispiel die Verfügbarkeit des nötigen Spezialisten sofort ersichtlich gewesen und das ERP-System hätte die Anfrage automatisch an den diensthabenden Kollegen weitergeleitet.

Text: Andreas Lehmann

Nicht nur im dringlichen Kommunikationskontext erleichtert UCC das Arbeiten. Auch für den mobilen Aussendienst oder das Arbeiten an verschiedenen Standorten ist UCC der Königsweg in der Kommunikation. Dank UCC sparen Unternehmen Reisezeit und -kosten, erhöht sich die Effizienz und gestaltet sich die Zusammenarbeit einfacher. Wieso also hinken die Unternehmen bei der Einführung von UCC hinterher?

Ende der Medienbrüche

Viele von ihnen haben das grosse Potential von UCC noch nicht erkannt und setzen es mit Voice over IP (VoIP), dem Telefonieren über Computernetzwerke, gleich. Doch UCC ist mehr: so kann ein Vertriebsmitarbeiter direkt aus einer Office-Applikation telefonieren. Oder er bekommt bei Anruf eines Kunden automatisch alle relevanten Daten aus dem CRM-System angezeigt. Manche Unternehmen haben im Jahr 2008 erste Gehversuche mit UCC gewagt, doch die Lösungen sind nicht dauerhaft eingezogen. Analysten schreiben dies der fehlenden Roadmap der Hersteller zu. Die Industrie müsse sich zuerst bei Standards noch finden. Grosse Kopfschmerzen bereiten Unternehmen die fehlenden Schnittstellen der UCC-Lösungen zu ihren Legacy-Systemen. Bis 2012, so die Analysten, kommunizieren die UCC-Lösungen aber mit den gängigsten Anwendungen.

Kulturwandel

Doch mit der neuen Technologie allein lässt sich das Zögern der Unternehmen nicht erklären. Vielmehr führt UCC zu einem Paradigmenwechsel in der beruflichen Zusammenarbeit. Alle elektronischen Kalender müssen gepflegt und offen sein. Wer seinen Präsenzstatus allzu oft auf «besetzt» hat, schliesst sich selbst aus der Informationswelt aus. Die neue Denke fällt konservativen und Hierarchie geprägten Mitarbeitenden und Managern häufig schwer. Die junge Generation hingegen, die so genannten «digital

natives», nutzen die Technologien privat und erwarten sie auch im geschäftlichen Kontext, um effizienter und effektiver mit dem Umfeld zu kommunizieren.

Kaufen oder mieten?

Eine der Schlüsselfragen für Unternehmen lautet: kaufen oder mieten? Für kleine und mittelständische Firmen lohnen sich meist nur Mietmodelle. Erfahrene Partner managen für sie die Software, sorgen für die permanente Verfügbarkeit, skalieren richtig und kümmern sich um Updates und Sicherheit. Gute Servicepartner bieten flexible Preismodelle, etwa Verrechnung pro User auf Monatsbasis. Für Unternehmen unter zwanzig Mitarbeiter lohnt sich UCC derzeit nur begrenzt. Grund ist die notwendige Investition in Infrastruktur und Lizenzen.

Fazit: UCC wird in den nächsten Jahren in vielen Unternehmen Einzug halten und die Kommunikationsgewohnheiten entscheidend verändern. ■

In fünf Schritten zum UCC Erfolg

1. Beratung durch Provider, der IT- und Telefonie-Erfahrung mit UCC vorweist
2. Untersuchen, bei welchen Nutzergruppen im Unternehmen UCC als prozessunterstützende Lösung den grössten Mehrwert bringt
3. «Try-and-Buy»-Installation aufbauen (etwa UCC-Starter-Kit von Swisscom für 25 User)
4. Mitarbeitende intensiv schulen und begleiten
5. Kontinuierlich Nutzungsgewohnheiten überprüfen (bspw. mittels Umfrage oder Interview) um den Paradigmenwechsel zu vollziehen

Unbegrenzte Telekommunikationslösungen made in St.Gallen

Die Bewältigung der täglichen Datenflut fordert von der modernen Bürokommunikation **Mobilität, Sicherheit, Verfügbarkeit, Benutzerfreundlichkeit und Zukunftsfähigkeit.** Diese Aspekte berücksichtigt Huber+Monsch bei der Erarbeitung ihrer individuellen Kundenlösungen.



Seit mehr als 60 Jahren legt das Ostschweizer Unternehmen seinen Fokus auf die Telekommunikation und ist heute ein ausgewiesener Spezialist in diesem Bereich. «Wir sind auf jede Situation vorbereitet und können auf fast alle Wünsche unserer Kunden eingehen», betont Roman Bollhalder, Abteilungsleiter und Telematiker bei Huber+Monsch. «Zusammen mit unserem Kunden analysieren wir erst seine Bedürfnisse und die Ausgangslage. Erst dann realisieren wir die genau abgestimmte, IT-integrierte Lösung.»

Wissen ist Macht

Ob für Industriebetriebe, KMU, Dienstleistungsunternehmen, Callcenter, Arztpraxen oder Besitzer von Eigenheimen, massgeschneiderte Lösungen erarbeiten statt Produkte verkaufen, das ist bei Huber+Monsch oberstes Gebot. Grössten Wert wird auch auf eine intensive, kompetente Beratung gelegt. Dafür stehen nur ausgewiesene technische Fachleute im Einsatz. Die speziell ausgebildeten Telematiker werden regelmässig geschult und sind stets auf dem aktuellsten Stand der Dinge, besonders, was Trends für die Zukunft angeht. Und sie verfügen über ein immenses technisches Know-how. «Unsere Kunden spüren, dass sie von erfahrenen Fachleuten betreut, beraten und vor allem verstanden werden. Das schafft ein sehr gutes Arbeitsklima und enormes Vertrauen – eine Win-Win-Situation für beide Parteien», sagt Roman Bollhalder.

Dank einzigartiger Technik zu mehr Effizienz

Die Kompetenz von Huber+Monsch im Telekommunikationsbereich untermauert Roman Bollhalder mit einem Beispiel aus der



TELEMATIK

Die Telekommunikations-Leistungen

- › Teilnehmervermittlungsanlagen (VoIP / Hybrid)
- › Universelle Kommunikationsverkabelung (UKV)
- › Lichtwellenleitertechnik
- › Qualitätsmessungen Kupfer/LWL
- › Planung, Installation und Analyse von EDV-Netzwerken
- › Integration von Voice und Data
- › Sicherheitskonzepte
- › Planung und Realisation von Netzwerken (LAN, MAN, WAN)
- › Installation und Wartung von Computern und Servern
- › Erstellen von umfassenden Sicherheitskonzepten/-analysen (Firewall, Spamschutz, Antivirus, Datensicherung, Backup)
- › Support- und Outsourcing-Verträge

Praxis. «Für das Callcenter eines innovativen Ostschweizer KMU, das Ärztesoftware entwickelt, haben wir eine einzigartige Lösung erarbeitet. Um den Support-Mitarbeitern die Fakturierung für Supportgespräche und -leistungen zu vereinfachen, haben wir mit dem Unternehmen zusammen ein komplett neues Fakturierungsprogramm implementiert. Auch haben wir nach einer Situationsanalyse vor Ort dafür gesorgt, dass das Potential und die Flexibilität der Mitarbeiter massiv gesteigert wurden.

Vor der Installation unserer ausgereiften, schnittstellenfähigen Callcenter-Applikation musste die Telefonanlage jeden Tag von neuem auf die jeweilig Dienst habenden Mitarbeiter program-

miert werden. Ausserdem klingelten bei einem eingehenden Anruf ständig alle Telefone gleichzeitig. Das waren massive Störungen für die Mitarbeiter. Heute kann sich jeder Support-Mitarbeiter selbst ein- und ausloggen oder als besetzt melden. Das bedeutet einen besseren Überblick, klarere Statistiken pro Mitarbeiter und eine höhere Effizienz. Die Anrufe der Ärzte gehen nun nach dem Zufallsprinzip im Callcenter auf nur einen freien Telefonapparat ein. So können die Mitarbeiter viel effizienter und konzentrierter arbeiten. Am Ende war der Kunde mit unserer massgeschneiderten Lösung durch und durch zufrieden», freut sich Roman Bollhalder. ■

Das Unternehmen

Huber+Monsch ist ein unabhängiges, selbständiges Familienunternehmen mit über 130 Mitarbeitern und gehört zu den führenden Anbietern in allen Bereichen der Elektrotechnik. An den Standorten St. Gallen, Rorschach und Gossau sind kompetente Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in sämtlichen Dienstleistungen rund um Starkstrom, Automation, Telematik und Informatik im Einsatz. Dank perfekter Infrastruktur, leistungsfähigen Teams und langfristigen Partnerschaften hat Huber+Monsch ihren Ruf als unabhängiges und führendes Ostschweizer Unternehmen gefestigt und arbeitet nach dem Motto «Kundenorientierte Lösungen mit System und Sicherheit».

Huber+Monsch

Huber+Monsch AG

9013 St.Gallen, Wälenbüchelstrasse 11, Postfach, T 071 274 88 77, F 071 274 88 66

9201 Gossau, Wilerstrasse 75, Postfach, T 071 388 77 66, F 071 388 77 88

9401 Rorschach, Pestalozzistrasse 11, Postfach, T 071 844 50 10, F 071 844 50 11

www.hubermensch.ch

office-sg@hubermensch.ch

office-go@hubermensch.ch

office-ro@hubermensch.ch

Wir sind ein Verlag. Und ein Kabelkonfektionierer.

◀◀ Wenn wir etwa für
die Schurter AG in Luzern arbeiten,
dann sind wir „Stromer“. ▶▶



Weil wir mit Kopf und Herz immer bei unseren Kunden sind. Das werden Sie spüren, sobald wir auch Ihr Magazin in Angriff nehmen. Die **MetroComm AG**, die Herausgeberin des Unternehmermagazins LEADER, bietet verlegerische, marketingtechnische, redaktionelle, gestalterische und produktionsspezifische Dienstleistungen für Printprodukte, insbesondere für die Realisation von Kunden- und Spezialmagazinen – als Gesamtpaket oder in Modulen. Fragen Sie uns, wir freuen uns auf Sie.

Kreativ, engagiert, professionell. Und mit der Erfahrung von über tausend produzierten Magazinen.

**metro
comm**

Zürcher Strasse 170, CH-9014 St.Gallen
Tel. 071 272 80 50, Fax 071 272 80 51
info@metrocomm.ch, www.metrocomm.ch



MetroComm AG. Kreieren. Gestalten. Produzieren.



VoIP – Cisco Unified Communications

Telefonanlage und Kommunikationssystem für kleine und mittlere Unternehmen

Immer mehr Unternehmen vereinen Sprache und Daten auf einem Netzwerk. Weltweit telefonieren bereits mehr als zwei Millionen Teilnehmer mit den neuen IP-Telefonen vom Marktführer Cisco Systems. Die IP-Telefonie ermöglicht es, statt zwei getrennter Netze (TVA und Datennetzwerk) ein Einziges zu betreiben. Zum einen reduzieren sich so Kosten für Betrieb und Unterhalt, zum anderen bietet sich die IP-Telefonie an, Datenbanken, Anwendungen und Informationen zu integrieren und somit die Geschäftsabläufe effizienter zu gestalten.

Die Unified Communications Manager-Plattform überzeugt durch ihre enorme Flexibilität. Durch die offenen IP-Schnittstellen können die geschäftsunterstützenden Dienste integriert werden: Verzeichnisse, Voicemail, E-Mail, CRM- und ERP-Applikationen, Verrechnungssoftware, Gebäudesteuerung usw. Der Vorteil liegt auf der Hand: Die Mitarbeiter im Unternehmen sind jederzeit besser informiert und arbeiten effizienter.

Vom kosteneffektiven Einsteigergerät über das Highend-Telefon mit grossem Touchscreen-Display bis zum Drahtlos-Telefon mit Wireless-LAN Technologie, bietet Cisco eine breite Palette an Endgeräten an. Ebenfalls integrieren lassen sich Nokia Wireless-LAN Handy's. Eine speziell von Cisco und Nokia entwickelte Software, ermöglicht die Integration und Nutzung der Handy's als lokales Wireless-LAN IP-Telefon.

Der Cisco IP Communicator ist eine Desktop Applikation für den Unified Communications Manager. Installiert auf einem Notebook ermöglicht er Ihnen die Nutzung der Telefonservices von überall.

Die verschiedenen Telefone wie auch der IP Communicator, unterstützen alle Telefonie-Merkmale wie Parken, Halten, Kurzwahltafeln, Transfer und Meet-me-Konferenzen (Ad-hoc-Konferenzen über eine Einwahlnummer) und vieles mehr.

- › Cisco Unified Communications 500 Series (KMU-Lösung, bis 48 Teilnehmer)
- › Cisco Unified Communications Manager Express (KMU-Lösung, 24 bis 240 Teilnehmer)
- › Cisco Unified Communications Manager (Enterprise-Lösung für grössere Installationen)

Die Columba Informatik AG ist Cisco Select Certified Partner und bietet schlüsselfertige VoIP-Lösungen von Cisco an.

Columba Informatik AG

Lerchentalstrasse 27
 9016 St. Gallen
 071 2886965
www.columba.ch





«Vermögen ist weit mehr als nur Besitz.»
S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein

«Die Fürsten waren und sind immer auch Unternehmer»

Gewinnen in Zeiten der Krise andere Werte an Bedeutung? Und wie wichtig ist einem vermögenden Menschen sein Besitz? Wir fragten bei S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein, Stiftungsratspräsident der LGT Group Foundation, nach.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Durchlaucht, wir stecken mitten in einer Finanz- und Wirtschaftskrise. Verändert eine solche Krise die eigene Beziehung zu Vermögen?

Eine solche Krise löst in der Gesellschaft viel Unsicherheit aus. Sie kann Veränderungen nahe legen oder notwendig machen – und Veränderungen erzeugen bei vielen Menschen Angst. In so einer Phase wächst das Sicherheitsbedürfnis, und Vermögen gibt eine gewisse Sicherheit. Wer mit seinem Vermögen verantwortungsvoll umgeht und auf lange Sicht plant, der wird auch in einer Krise kein anderes Verhältnis zu seinem Vermögen bekommen. Aber vielleicht nimmt man in so einer Situation besonders wahr, dass neben dem Geld andere Werte und Dinge wichtig sind.

Immer wieder wurde gesagt, dass an der Börse mit Aktien ein enormer Gewinn erwirtschaftet werden könne. Gilt dies nach wie vor?

Ich würde nicht von enormen Gewinnen sprechen. Die Geschichte hat gezeigt, dass man mit Aktien gute Renditen erzielen kann. Strebt man hohe Gewinne an, steigt entsprechend das Risiko. Langfristig kann man auch mit einem geringeren Risiko ansehnliche Gewinne erreichen. Und es gibt innovative Ansätze, um das Risiko von Fehlentscheidungen zu verringern. Die LGT setzt dazu Erkenntnisse der Behavioral Finance ein. Hierbei beobachten unsere Experten die Marktteilnehmer, um deren Entscheidungsmuster und –tendenzen herauszufinden. Dadurch versuchen wir, Entwicklungen vorherzusehen, um frühzeitig agieren zu können.

Müssen sich Anleger antizyklisch verhalten?

Es geht nicht um zyklisch oder antizyklisch. Jeder Anleger sollte eine Strategie wählen, die auf seine Situation, seine Ziele, seine Lebensplanung und natürlich auch auf seine persönliche Risikofähigkeit ausgerichtet ist. Dieser Grundsatz gilt immer.

Muss man sich einfach in Geduld üben und auf bessere Zeiten warten?

Auch diese Frage kann man nicht pauschal beantworten, auch hier gilt: Das Verhalten des Anlegers muss sich auch in dieser Situation nach seiner Lage sowie nach seinen Möglichkeiten und Plänen richten.

Sie haben gesagt, dass neben dem Geld andere Werte und Dinge wichtig seien. Was meinen Sie damit?

Es geht hier um das, was wir als «Vermögenskultur» bezeichnen. Vermögen ist weit mehr als nur Besitz. Nach Aristoteles bedeutet Vermögen, etwas konstruktiv in die Zukunft umzusetzen. Wie das Wort schon sagt, etwas vermögen bedeutet etwas können, etwas vollbringen.

Für mich ist der Begriff des Vermögens massgeblich, denn damit erwächst mir aus Vermögen auch eine Verantwortung. Ich habe die Möglichkeit, für die Gesellschaft zu wirken, Gutes zu

«Vermögende, die so handeln, bieten sicher kaum Angriffsflächen für Neid.»

tun. Ich kann Bildung oder kulturelle Projekte fördern und damit beispielsweise auch Werte vermitteln, die mir wichtig sind. Ich tue dies sowohl im privaten Bereich als auch im Rahmen meiner Funktionen.

Als Stiftungsratspräsident der LGT ging und geht es mir immer darum, Vermögen und auch die damit verbundenen Werte zu erhalten und zu mehren. Gleichzeitig ermöglichen wir unseren Kunden, ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Dafür haben wir den Bereich Venture Philanthropy gegründet.

Wie wichtig ist Ihnen persönlich das Vermögen, die finanzielle Sicherheit?

Schon aufgrund meiner Erziehung verbinde ich mit Vermögen immer auch die Verantwortung und die Verpflichtungen, die mir daraus erwachsen. Selbstverständlich bietet Vermögen eine gewisse Sicherheit, und es gibt einem zudem die Freiheit, sich mit The-

Schlechte Zeiten sind auch gute Zeiten.

Gründen Sie jetzt Ihr Unternehmen mit

CHF **250.000.-** Startkapital
...und mehr.

www.businessplan-wettbewerb.li



businessplan wettbewerb
liechtenstein rheintal 2009



Fachhochschule Vorarlberg



iGL
Innovationsgruppe Liechtenstein



Vertrauen.

Wünschen Sie sich mehr Zeit für die angenehmen Dinge des Lebens? Und die Sicherheit, Ihr Geld in guten Händen zu wissen? Die Verwaltung Ihres Vermögens ist Vertrauenssache. Wir entwerfen mit Ihnen einen individuellen Anlagevorschlag.

Rufen Sie uns an. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch.

Telefon 0848 111 444
www.tkb.ch



**Thurgauer
Kantonalbank**

Gemeinsam wachsen.

LGT im Dialog

Ausgehend von aktuellen Trends wie Wertewandel, Globalisierung, Demographie, Wissensgesellschaft und Ressourcenknappheit, bietet die LGT unter dem Namen «LGT im Dialog» mehrmals jährlich einen ganz speziellen Rahmen für den Gedankenaustausch zwischen Unternehmerinnen und Unternehmern der Region Ostschweiz.

S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein und Rolf Brunner, Leiter Wealth Management Ostschweiz der LGT Bank, sind Gastgeber der diesjährigen Veranstaltungen zum Thema «Vermögenskultur». Ende April wird Professor Dr. Thomas Druyen, Ordinarius am Lehrstuhl für Vergleichende Vermögenskultur, in Kesswil und St. Gallen, ein Referat zum Thema «Die Zukunft des Alters» halten. Er gibt Einblicke in die neusten Erkenntnisse der demographischen Forschung und deren Auswirkungen auf die Vermögenskultur.



Rolf Brunner

men und Dingen jenseits des Lebensunterhaltes befassen zu können. In Hinblick auf Vermögen sollten alle diese Aspekte berücksichtigt werden.

Der grösste Besitz eines Unternehmers dürfte meist sein Geschäft sein. Umso wichtiger ist ihm der Fortbestand des Unternehmens. Zahlreiche Firmen müssen sich mit der Nachfolgeplanung beschäftigen. Wie akut ist das Problem? In der Schweiz wird in den kommenden Jahren in vielen Unternehmen ein Generationswechsel stattfinden. Daher sind solide und zukunftssträchtige Nachfolgelösungen ein aktuelles und wichtiges Thema. Auch hier bietet die LGT individuelle Modelle an. Im letzten Jahr haben wir die Next Generation Academy ge-

«Strebt man hohe Gewinne an, steigt entsprechend das Risiko.»

schaffen, die zukünftigen Verantwortungsträgern für grosse Familienvermögen das vielschichtige Wissen für ihre kommende verantwortungsvolle Aufgabe vermittelt.

Neben der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens geht es immer auch darum, den Geist des Unternehmens zu vermitteln, der ebenso zum Erfolg der Firma beigetragen hat. Die neue Generation muss ihren eigenen Wege gehen, aber es ist wertvoll, seine Wurzeln zu kennen. Auch die Weitergabe von Erfahrung und Werten ist eine Form von Vermögensbewahrung, die langfristig wirkt. Ich darf hier vielleicht unser Fürstenhaus als Beispiel nennen. Die Fürsten waren und sind immer auch Unternehmer. Wesentlich für den Erhalt über Jahrhunderte war und ist, dass Vermögen im umfassenden Sinne und Werte von Generation zu Generation weitergetragen wurden.

Die Nachfolgeplanung ist eine Aufgabe, der jeder Unternehmer hohe Priorität einräumen sollte. Mit unseren Gesprächsrunden «LGT im Dialog» wollen wir Impulse vermitteln zur erfolgreichen Lösung dieser anspruchsvollen Aufgabe.

Ist die derzeitige Krise eine zusätzliche Hürde?

Das hängt natürlich vom spezifischen Unternehmen ab, von seiner Geschäftstätigkeit und seiner Position. Der Start ist jetzt sicherlich für manche Nachfolger schwieriger als noch vor ein paar Jahren. Aber gerade in schwierigen Zeiten besinnt man sich vielleicht bewusster auf seine Wurzeln und darauf, langfristig zu agieren.

Ein Schweizer Nationalrat meinte kürzlich, dass erfolgreiche, vermögende Personen nicht selten als Gauner abgestempelt würden. Teilen Sie diese Auffassung?

Vermögende pauschal so zu werten, widerspricht schlicht der Realität. Hier kommen wir wieder zum verantwortungsbewussten Umgang mit Vermögen. Dazu gehört auch eine gewisse

«Veränderungen erzeugen bei vielen Menschen Angst.»

Bescheidenheit und eben das Wahrnehmen der gesellschaftlichen Verantwortung. Vermögende, die so handeln, bieten sicher kaum Angriffsflächen für Neid.

Sie haben mehrfach auf die gesellschaftliche Verantwortung Vermögender und auch auf die Philanthropie hingewiesen. Wie kann man ein besseres Umfeld für Philanthropie schaffen?

Es zeigt sich immer wieder, dass die Bereitschaft hoch ist, Gutes zu tun. Aber das Geld soll gezielt und effektiv eingesetzt werden. Bei vielen Projekten ist dies nicht sichergestellt. Mit dem Bereich Venture Philanthropy hat die LGT die Möglichkeit geschaffen, spezifisch in Projekte zu investieren, die professionell geführt sind, deren Ausgaben transparent gemacht werden und die Rechenschaft über das ablegen, was sie erreicht haben. Angebote wie diese verbessern das Umfeld für derartige Engagements. Wenn diese Projekte bekannter werden, finden sie sicher noch mehr Unterstützer.

Welche Rolle spielen die Medien bei diesem Thema?

Die Medien können eine grosse Rolle spielen, indem sie generell das Thema Venture Philanthropie aufgreifen und diese transparenten und professionell organisierten Projekte bekannt machen. Das kann das Bewusstsein für die Möglichkeiten, aber auch für den Erfolg des gemeinschaftlichen Handelns stärken. ■



*«Wer allwissend ist,
ist ein vermögender Mensch.»*

Andreas Bauer, Bank Julius Bär

«Es ist Knochenarbeit»

Im Umfeld der Finanzkrise stösst die Bank Julius Bär nach St.Gallen vor. Im Gespräch mit Andreas Bauer, Niederlassungsleiter in St.Gallen, wollten wir wissen, wie günstig beziehungsweise ungünstig der Zeitpunkt für eine Erweiterung ist und welche Kriterien einen «wohlhabenden» Kunden definieren.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Andreas Bauer, können wir überhaupt ein Interview führen, in dem nicht das Wort «Krise» vorkommt?

Wir befinden uns derzeit in einem absolut schwierigen Umfeld. Das lässt sich nicht schönreden. Es ist eine Krise. Um das Wort kommen wir wohl nicht herum.

Dann sagen wir es, wie es ist: Mitten in der Krise erweitert die Julius-Bär-Gruppe ihr Niederlassungsnetz und stösst nach St.Gallen vor. Kein günstiger Zeitpunkt.

Die Planung, auf einen neuen Platz vorzustossen, begann natürlich schon viel früher. Die Schweiz als unser Heimmarkt ist ein wichtiger Bestandteil unserer langfristigen Wachstumsstrategie, und St.Gallen verfügt als dynamischer Wirtschafts- und Forschungsstandort über grosses Potenzial. Es ist für unser Haus deshalb genau der richtige Schritt. Wir wollen unseren Geschäftsbereich regional weiter stärken und ausbauen.

Können Sie von der aktuellen Situation profitieren, weil sich zahlreiche Anleger nun neu orientieren?

Ich wurde schon von mehreren Personen angesprochen, die es mutig finden, in einem solch schwierigen Umfeld zu starten. Aber den optimalen Zeitpunkt gibt es nicht. Es ist genau so, wie Sie sagen: Viele Kunden machen sich grundsätzliche Gedanken

«Wir stellen die Entwicklung «back to basics» fest.»

über die Art, wie und den Ort, wo sie ihr Vermögen verwaltet haben wollen. Und wir sind auf dem Platz St.Gallen nun eine absolute Alternative geworden. Das spüren wir bereits nach den ersten Monaten. Die Bank Julius Bär hat ein Renommee, das auf Interesse stösst. Wir wurden sehr offen empfangen und konnten schon spannende Kontakte knüpfen.

Der Steilpass der «Bilanz», wo Sie in einem Rating nicht nur als beste Privatbank, sondern auch als Gesamtsieger aller Kategorien aufgeführt werden, dürfte Ihnen da gelegen kommen.

Auf jeden Fall. Diese Auszeichnung haben wir unseren Beratern und Portfoliomanagern zu verdanken. Mit einem Top-Anlagevor-

schlag haben wir uns den Ball selber zugespielt. Und der erste Platz bei diesem Rating zeigt auch klar unsere Philosophie auf: Wir sind bestrebt herauszufinden, was unsere Kunden wirklich wollen und bieten eine transparente Beratung an. Unsere Aufgabe ist es, einen Vorschlag auszuarbeiten, der den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden entspricht, aber auch Alternativen aufzeigt.

Bankengeschäft ist Vertrauenssache. Wie wollen Sie das Vertrauen von neuen Kunden gewinnen?

Die Strategie war von Beginn an klar: Wenn Julius Bär eine neue Niederlassung eröffnet und sich regional verankern will, dann benötigt man ein Team mit einem regionalen Netzwerk und Know-how. Alle unsere Berater haben immer in der Region Ostschweiz gearbeitet. So bringt jeder sein persönliches Beziehungsnetz mit. Aber ganz klar: Will man das Geschäft ausbauen und neue Kunden gewinnen, dann geht das nicht von heute auf morgen. Es steht und fällt mit dem Berater. Er muss dem Kunden möglichst schnell eine Basis für Vertrauen bieten, sich Zeit für ihn nehmen, ihn verstehen, ihn transparent beraten, auf ihn abgestimmte Vorschläge präsentieren. Wenn der Kunde dies spürt, haben wir die besten Chancen, eine Beziehung aufzubauen. Das braucht Zeit. Es ist nicht so, dass wir heute mit dem Kunden telefonieren können, er morgen vorbeikommt und uns übermorgen sein Vermögen zur Verwaltung überlässt. Es ist ein Prozess, der mehrere Kontakte benötigt. Das kann manchmal Monate oder gar mehr als ein Jahr gehen. Es ist Knochenarbeit.

Wie macht man als neuer Anbieter auf sich aufmerksam? Sie konnten ja nicht wie ein Detailhändler eine Rabattwoche zur Eröffnung anbieten.

Das Marketingelement wurde bei uns intensiv diskutiert. Unser Geschäft ist jedoch ein diskretes. Daher finden Sie auch nicht täglich Inserate von uns in den Zeitungen. Wir sprechen potenzielle Kunden persönlich an, präsentieren uns als Alternative und laden sie ein, uns unverbindlich kennen zu lernen.

Die Bankendichte auf dem Platz St.Gallen ist hoch. Und der Kuchen wird nicht grösser. Wie wurden Sie von der Konkurrenz empfangen?

Wir sehen es als sportliche Herausforderung, mit Leistungen die Kunden abzuholen. Dort, wo der Kunde besser aufgehoben ist,

dort wird das Geschäft gemacht. Das spornt an. Wir haben hier überhaupt keine Berührungängste mit unseren Mitbewerbern. Ein gesunder Wettbewerb ist für alle von Vorteil – allem voran für die Kunden.

Derzeit sind in St.Gallen fünf Personen für Julius Bär tätig. Ist ein Ausbau geplant?

Wir wollen definitiv wachsen – auch was die Anzahl der Berater angeht. Ich sehe mich als Jungunternehmer, der ein kleines Team führt. In diesem Team gibt es Höhen und Tiefen zu bewältigen. Ein neuer Berater muss optimal zum bestehenden Mitarbeiterstamm passen. Wir alle ziehen am gleichen Strick, motivieren uns

«Ich sehe mich als Jungunternehmer, der ein kleines Team führt.»

gegenseitig und feiern die Erfolge gemeinsam. Ausserdem sollte ein neuer Berater auch die unternehmerischen Freiheiten, die ihm hier geboten werden, nutzen können. Er kann auf der ganzen Klaviatur von Möglichkeiten, welche ihm Julius Bär verschafft, spielen. Aber er muss es selber tun. Und er muss auch die Bereitschaft haben, sein eigenes Kundenportfolio aufzubauen. Dass es

im jetzigen Umfeld Mut für einen solchen Schritt braucht, verstehe ich. Aber ich kann mir keinen besseren Ort auf dem Platz St.Gallen vorstellen, um sich in diesem Business so frei entfalten zu können.

Sie vergleichen sich mit einem Jungunternehmer. Bei diesen spricht man in der Regel von zirka fünf Jahren harter Aufbauarbeit. Wie lange geben Sie sich?

Für die Etablierung haben wir uns einen Zeithorizont von drei bis fünf Jahren gesteckt. Wichtig ist, dass sich der Geschäftsverlauf kontinuierlich entwickelt und man nicht erst nach vier Jahren auf den Durchbruch hofft.

Hat sich der Bereich Private Banking verändert? Muss man anderen Ansprüchen gerecht werden?

Wir stellen die Entwicklung «back to basics» fest. Im Markt herrscht eine Verunsicherung. Viele Anleger wurden von der Performance einzelner Vermögensinstrumente enttäuscht. Deshalb setzt man nun wieder auf bewährte Instrumente, von denen man aus einer Jahrzehnte langen Tradition weiss, wie sie funktionieren. Das heisst nicht, dass diese Instrumente besser oder schlechter sind. Für die Kunden ist es einfach wieder wichtiger, dass sie ihre Anlagen genau verstehen – und das ist auch unser Anliegen.

Anzeige

Kann die zweite Säule so robust wie flexibel sein?

Transparenz erhöhen, Regeln einhalten, Sicherheit und Dynamik balancieren: Die Führung von Pensionskassen ist nicht nur höchst anspruchsvoll. Sie wird von der Öffentlichkeit auch zunehmend kritisch verfolgt. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an die Corporate Governance. PricewaterhouseCoopers entwickelt mit Ihnen tragfähige Lösungen, um Risiken zu senken, den Erfolg zu sichern und die Verantwortung wahrzunehmen. Welche Frage bewegt Sie?

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

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

© 2009 PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. PricewaterhouseCoopers refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited, each of which is a separate and independent legal entity.

Erster Platz beim «Bilanz»-Rating Julius Bär als beste Schweizer Privatbank von «Bilanz» ausgezeichnet

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin «Bilanz» führte ein Mystery-Shopping zur Beurteilung der Beratungsqualität bei 18 Banken in der Schweiz durch. Julius Bär wurde zum Gesamtsieger über die drei Kategorien «Privatbanken», «Universalbanken national» und «Universalbanken regional» erkoren und zudem mit dem 1. Platz in der Kategorie «Privatbanken» ausgezeichnet.

Sind Sie es leid, dauernd von Journalisten und «Experten» zu lesen, wie man es hätte besser machen können? Jeder hat heute eine Meinung und stellt sich als allwissend dar.

Wer allwissend ist, ist ein vermögender Mensch. Im Grunde kennt eben niemand ein perfektes Rezept. Für mich ist die Frage zentral, ob man das Vertrauen ins System verliert oder nicht. Ich bin jemand, der das Vertrauen definitiv nicht verloren hat, der daran glaubt, dass sich alles wieder normalisiert und wir wieder Feste

«Wenn wir morgens ins Büro kommen, dann können wir sagen: «Das ist unsere Bank.»»

feiern können. Die Frage ist, wie lange wir noch leiden müssen, bis es wieder in eine andere Richtung geht. Leid kann man die Diskussionen nicht sein. Es ist das zentrale Thema. Und je mehr darüber diskutiert wird, desto eher entwickeln wir ein Gefühl dafür, wohin die Reise geht.

Könnten es die Medien steuern?

Es ist wichtig, dass Negatives als solches auch dargestellt wird. Positiven Entwicklungen sollte jedoch auch ein Platz gewährt werden. Das untermauert in einem gewissen Sinn den Glauben an die Zukunft. Die Amerikaner machen uns das immer wieder vor. Sie nehmen das Problem an und sagen sich: «Wir arbeiten daran, wir kommen durch».

Wann können wir wieder Feste feiern?

Dies wird wohl noch einige Zeit dauern. Die Wirtschaft wird auch in diesem Jahr mit grossen Herausforderungen zu kämpfen haben. Wir gehen davon aus, dass die BIP-Wachstumsraten in den kommenden Quartalen nochmals markant tiefer ausfallen und erst ab 2010 wieder mit positiven Daten gerechnet werden kann. Dennoch kann man bereits in der zweiten Hälfte dieses Jahres wieder mit freundlicheren Aktienmärkten rechnen, da diese die wirtschaftliche Entwicklung vorwegnehmen und weiter fallende Unternehmensgewinne bereits mehrheitlich in den Preisen berücksichtigt sind.

Wie weit werden Sie Ihren Arm von St.Gallen ausstrecken?

In dieser Region wollen wir uns in erster Linie auf dem Schweizer Gebiet etablieren. Natürlich möchten wir aber auch für Kunden aus dem grenznahen Ausland ein attraktiver Partner sein.

Und wie sieht es bei den Mitteln aus? Sie konzentrieren sich auf die Betreuung von wohlhabenden und institutionellen Kunden. Ab wann gehöre ich dazu?

Unsere Kunden haben in der Regel noch eine zweite Bankenbeziehung, beispielsweise um den generellen Zahlungsverkehr zu regeln. Es stellt sich also die Frage, ab wann es Sinn macht, eine zweite Bank für die Vermögensverwaltung zu kontaktieren. Ab welcher Grössenordnung können wir unser Know-how und unsere Instrumente sinnvoll einsetzen? Im Private Banking geht man von rund einer Million Franken aus. Wichtig ist es jedoch auch, das Entwicklungspotenzial eines Kunden einzubeziehen – und hier kann es bereits ab 250'000 Franken interessante Möglichkeiten einer Zusammenarbeit geben.

Sie waren langjähriger Private-Banking-Kundenberater einer Grossbank in St.Gallen. Findet man bei Julius Bär eine andere Unternehmenskultur vor?

Unsere Unternehmenskultur wird von einem verantwortungsbewussten unternehmerischen Freiraum geprägt, was eine starke Identifikation mit dem Brand ermöglicht. Wenn wir morgens ins Büro kommen, dann können wir sagen: «Das ist unsere Bank». Und so etwas habe ich noch an keinem anderen Ort erlebt. Das spürt natürlich auch der Kunde. In kurzer Zeit kennt er das gesamte Team. Er weiss aber, dass dahinter ein Konzern mit 4000 Mitarbeitern, einem breiten Dienstleistungsangebot und vielfältigem Expertenwissen bereit steht, das einer Grossbank gleichkommt. Und diese Kombination ist einmalig.

Ihre Räumlichkeiten sind – wie bei sehr vielen Banken – edel. Muss man den Kunden dieses Umfeld bieten?

Der Stil unserer Räumlichkeiten zeigt klar, wie wir uns verstanden wissen wollen: Es hat Stil, es ist in gewissem Sinne zeitgemäss und edel, aber nicht protzig. Sie finden bei uns auch keine vergoldeten Türfallen. Es ist ein gehobenes Niveau. Und das wollen wir auch unseren Kunden rüberbringen. ■

Neu in St.Gallen

Die Bank Julius Bär eröffnete Ende Oktober 2008 eine Niederlassung im Länderdreieck Schweiz, Österreich und Deutschland am Standort St.Gallen. Der Leiter der Niederlassung ist Andreas Bauer. Er war langjähriger Kundenberater im Private Banking der Credit Suisse in St.Gallen. Weitere Erfahrungen sammelte er während mehrerer Jahre in der Beratung und Industrie sowie als Dozent für Finanzplanung und Unternehmensführung. Bauer verfügt über einen Abschluss der Hochschule St.Gallen. Zusammen mit Marcel Wild und Michael Eicher, die als Kundenberater mit je 20 Jahren Bankenerfahrung zu Julius Bär stiessen, ist er für den Aufbau und die Entwicklung von massgeschneiderten Vermögensverwaltungslösungen in der Region Ostschweiz verantwortlich.

Zusammen sind wir stark



ET&HBSW

Mehr Verantwortung für Ihr Vermögen.

Schenken Sie Ihren Liebsten Zeit und Raum. Die erfahrenen Fachleute in unserem Investment Center und in Ihrer Nähe engagieren sich mit Aufmerksamkeit und Know-how für den Erfolg Ihrer Geldanlagen. www.sgkb.ch

Gemeinsam wachsen.



**St.Galler
Kantonbank**



Daniel Lipp

«Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen»

Per 1. Dezember 2008 übernahm Daniel Lipp die Leitung des Private Banking des Stammhauses der St.Galler Kantonalbank und ist für das Anlagegeschäft in der Ostschweiz verantwortlich. Im Interview erklärt er, ob die regionale Verbundenheit in diesem Geschäftsfeld überhaupt noch eine Rolle spielt und wie sich die Strategie der SGKB in der jetzigen Marktsituation bewährt.

Daniel Lipp, gibt es einen «typischen» Private-Banking-Kunden der Kantonalbank oder zieht sich das durch alle Schichten und Vermögensklassen?

Wir fokussieren unser Angebot auf vermögende Privatkunden mit komplexeren Anlagebedürfnissen, die dennoch nicht auf die klassischen Bankdienstleistungen wie Finanzieren, Vorsorge oder Zahlungsverkehr verzichten wollen.

Die St.Galler Kantonalbank wirbt unter anderem mit der «regionalen Verbundenheit» als Vorzug. Spielt diese im Bereich Private Banking überhaupt eine Rolle? Hier geht es doch um globale Anlagemöglichkeiten.

Die St.Galler Kantonalbank versteht sich in der Tat als führende Anlagebank in der Ostschweiz. Entscheidend dafür ist die persönliche Beziehung und Vertrautheit. Wir hören unseren Kundinnen und Kunden zu, sprechen ihre Sprache und stehen ihnen zur Seite – auch dann, wenn es einmal über Bankfragen hinausgeht. Kenntnisse der Leute und ihrer Bedürfnisse sind ein absoluter Vorteil, um Geld und Mensch in Einklang zu bringen. Diese Nähe ist mir selbst auch ein grosses Bedürfnis: Wenn immer möglich möchte ich unsere Kunden selbst kennen lernen. Umgekehrt hat bei uns der Kunde die Gelegenheit, mit dem «Chef» persönlich zu reden.

Kantonalbanken gelten als verlässliche, seriöse, regional abgestützte Institute. Leiden Sie bezüglich Private Banking unter diesem Ruf, weil man Ihrer Bank vielleicht umgekehrt eine gewisse Internationalität abspricht?

Ganz und gar nicht: Aufrichtigkeit und Vertrauen sind im Anlagegeschäft zentrale Werte, die für die St.Galler Kantonalbank eine wichtige Rolle spielen und in der heutigen Zeit wieder in den Mittelpunkt rücken. Unser Anspruch und Ziel sind es, die Erwartungen der Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen. Dies erreichen wir vor allem dank Professionalität und hoher Qualität im Service. Die St.Galler Kantonalbank hat in den letzten Jahren bewiesen, dass sie das Private Banking erfolgreich betreiben kann.

Wie beurteilen Sie die Private-Banking-Strategie der Kantonalbank mit Blick auf die Krise an den Finanzmärkten? Bewährt sie sich?

Natürlich hat gerade das Anlagegeschäft im letzten Krisenjahr enorm gelitten. Daraus aber die Strategie in Frage zu stellen, wäre falsch: Die St.Galler Kantonalbank verfolgt ein ausgewogenes Modell, in dem das Private Banking einen wichtigen Pfeiler darstellt. Das Zinsengeschäft wirkt in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten stabilisierend, während das Anlagegeschäft in Boomzeiten das Wachstum fördert.

Die Kantonalbank arbeitet auch mit externen Vermögensverwaltern zusammen. Kommen Sie auf diese Weise an Kunden heran, die nicht von selbst zu Ihnen gefunden hätten oder gibt es einen anderen Hintergrund?

Seit Jahren bieten wir unsere Private Banking Dienstleistungen über den Direktvertrieb und den Zwischenhandel, in der Form von externen Vermögensverwaltern, an. Dadurch erhöhen wir erheblich unsere eigene Marktdurchdringung und gewinnen an Effizienz.

Auch Auslandskunden werden von der Kantonalbank beraten. Wie bedeutend ist dieses Segment innerhalb des Private Banking und welche Auswirkungen könnte die aktuelle Debatte rund um das Bankgeheimnis damit auf die Kantonalbank haben?

Unabhängig von den aktuellen politischen Druckversuchen aus dem Ausland haben sich unser Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung im Rahmen ihrer laufenden Strategie-Überprüfung bereits früher mit allfälligen veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen befasst. Zum Beispiel geschieht die Eröffnung der neuen Tochterbank in München aus dem Bewusstsein heraus, dass sich der Trend zum Onshore-Geschäft weiter verstärken wird. Die SGKB ist überzeugt, dass der ausländische Kunde möglichst vor der eigenen Türe Zugriff auf die gesamte Palette von Produkten und Dienstleistungen seiner Bank haben will. ■



Walter Ernst

«Wir sind ein objektiver Ratgeber»

Lange vor der Krise schlug die Vadian Bank AG den Weg eines neuen Beratungsansatzes und neuen Formen der Vermögensverwaltung ein. Im Interview erklärt Walter Ernst, Vorsitzender der Geschäftsleitung, was so speziell an dieser Strategie ist.

Walter Ernst, seit Herbst 2007 geht die Vadian Bank einen eher aussergewöhnlichen Weg in der Kundenberatung. Können Sie kurz den Grundsatz umschreiben?

Unsere Kunden sollen niemals das Gefühl erhalten, dass wir nur «Produkte» verkaufen und ein Geschäft machen wollen. Wir verstehen uns als neutraler und objektiver Ratgeber. Und das kann man nur sein, wenn man gewillt ist, eine intensive Vorleistung zu erbringen.

Was heisst das konkret?

Kommen Sie als Kunde zu uns, investieren wir bis zu 90 Minuten Zeit, um eine finanzielle und emotionale Kundenanalyse durchzuführen. Die finanziellen Abklärungen beinhalten die ganze Bandbreite der Vermögensstrukturierung. Von Immobilien, Steuern und Hypotheken bis hin zu Vorsorge, Erbschaftsplanung und Versicherungen. Bei der emotionalen Komponente geht es um die individuelle Risikobereitschaft und den potenziellen Umgang mit Verlustphasen. Die individuellen Einstellungen und Erfahrungen der Kunden sind extrem entscheidend. Hier besteht beispielsweise die Gefahr, dass man sich aufgrund der allgemeinen Stimmung zu stark zyklisch bewegt. Dabei wäre genau ein antizyklisches Verhalten richtig.

Was geht schliesslich aus dieser Analyse hervor?

Jeder Kunde hat bei uns ausschliesslich einen Ansprechpartner. Und dieser wird sich tiefgehend mit der Situation seines Gegenübers befassen. Er soll den Kunden global verstehen können und so beraten, als wäre er ein guter Freund oder ein Familienmitglied. Aus dieser Optik heraus entsteht ein Finanzkonzept, das dem Kunden die Möglichkeiten, Lücken und Gefahren aufzeigt und...

Die aufgrund der Kundenanalyse optimale Vermögensstrukturierung wird im Rahmen einer individuellen Vermögensverwaltung bereits ab einem Anlagevolumen von 250 TCHF umgesetzt. Das heisst, dass der Kunde exakt den Betrag festlegen kann, der als Risikokapital z.B. in Aktien eingesetzt werden kann. Oder es ist ihm möglich, bestimmte Produkte von denen er sich keinesfalls trennen möchte in die Vermögensverwaltung zu integrieren. In der Regel wird die individuelle Vermögensverwaltung erst ab einem Anlagevolumen von mehreren Millionen CHF angeboten.

...welches 20 Seiten umfasst?

Eben gerade nicht. In der Regel erörtern wir das Ganze mündlich. Wenn schriftlich, dann maximal auf zwei Seiten. Wenn wir die Analyse auf 20 Seiten breitschlagen, verliert der Kunde den Überblick und fokussiert sich nicht mehr auf das Wesentliche. Ausserdem hat er die Möglichkeit, uns sämtliche Depotauszüge zukommen zu lassen. Wir fassen diese dann zu einem Gesamtportfolio zusammen und integrieren es in die Analyse. Damit schicken wir ihn auf Reisen.

Was soviel heisst, wie?

Wir erklären ihm, welche Massnahmen wir an seiner Stelle einleiten würden, welche Produkte für seine Strategie geeignet sind. Das geht so weit, dass wir ihn dahingehend beraten, gewisse Aufträge bei anderen Banken zu platzieren. Das verstehen wir unter einer 100-prozentigen Produktunabhängigkeit. Wünscht es der Kunde, dann kontrollieren wir das Gesamtpaket auch regelmässig für ihn.

Bis zu diesem Zeitpunkt besteht jedoch die Gefahr, dass Sie kein Geschäft machen?

Vom ersten Gespräch bis zum Gesamtkonzept werden rasch einmal bis zu 10 Stunden investiert. Und ja, während diesem Prozess verdienen wir keinen einzigen Rappen. Aber in der Regel geben uns die Kunden diese Vorleistung zurück, sei es dass Sie uns weiterempfehlen oder ihren Weg künftig gemeinsam mit uns gehen.

Grenzen Sie sich so von der Konkurrenz ab?

Ja, es ist ein ungewöhnlicher, dafür nachhaltiger Weg. Wir verstehen uns als eine bürgerliche Privatbank. Das ist eine einmalige Kombination. Der Kunde bekommt bei uns die Dienstleistungs- und Servicequalität einer Privatbank zu Konditionen, welche eher im Bereich einer Regionalbank liegen. Unter bürgerlich verstehen wir ein menschliches, individuelles Umfeld, in dem jeder Mitarbeiter eine hohe Selbstverantwortung trägt. Das passt zu unseren Wurzeln. Wir sind einzig und allein unserer Eigentümerin, der Ortsbürgergemeinde St.Gallen, verpflichtet. Wir haben keine Aktionäre, die auf Ertragsmaximierung und hohe Dividenden pochen. Folglich stecken wir nie in einer Zwangssituation und können uns besser und nachhaltiger auf unser Kerngeschäft «Kundenberatung» fokussieren. ■

Lernen aus der Krise: Zehn Kriterien für die Auswahl des Vermögensverwalters

Eine der Fragen, die Teilnehmer unseres Seminars «Vorbereitung auf die Pensionierung» am meisten stellen, lautet: «Wie muss ich bei der Wahl des privaten Vermögensverwalters vorgehen, wenn ich einen Kapitalbezug aus der Pensionskasse plane?» Die nachfolgende Übersicht soll dazu die wichtigsten «Faustregeln» aufzeigen.

Text: Dr. Jaap van Dam, PricewaterhouseCoopers

Relevanz der Fragestellung

In den Jahren 2005 bis 2007 wurden durch rund 36'000 Personen rund 5,5 Mrd. Franken pro Jahr an Kapitalleistungen aus der Pensionskasse bezogen. Der Durchschnitt liegt laut Pensionskassen-Statistik bei etwa 160'000 Franken pro Person. Die Tendenz ist steigend. Zum Vergleich: 2007 erhielten rund 500'000 Altersrentner rund 16 Mrd. Franken an Rente pro Jahr, durchschnittlich 30'000 Franken pro Person. Hinzu kommen etwa 30 Mrd. Franken, die auf einer Million Freizügigkeitskonti lagern.

Für alle diese Personen stellt sich die Frage nach dem «richtigen» privaten Vermögensverwalter.

Zehn Faustregeln

1. Image allein ist irreführend Wie die jüngste Vergangenheit erneut gezeigt hat, kann auch der gute Ruf eines Bankhauses nicht vor dem Totalkollaps schützen. Dieser gute Ruf sollte denn auch nicht das Ende, sondern erst der Anfang für weitere Abklärungen sein.

2. Wichtiges selber untersuchen Da für viele Banken kein Rating erhältlich ist, besonders, wenn sie nicht an einer Börse kotiert sind, gilt es, auf die eigenen Wahrnehmungen abzustützen. Eine klare und übersichtliche Inhaberstruktur sowie Transparenz beim Entschädigungsmodell von Bank, Fonds oder Vermögensverwalter sind dafür wertvolle Hinweise.

3. Gelebte Governance Die Wahrscheinlichkeit eines Kollapses eines Bankhauses, Fonds oder Vermögensverwalters mit einer renommierten Revisionsstelle dürfte ziemlich klein sein. Grosse Revisionsgesellschaften investieren sehr viel in die permanente Ausbildung ihrer Mitarbeiter. Unabhängigkeit und klare Standards bei der Rechnungsprüfung sollen eine qualitativ hochstehende Finanzberichterstattung garantieren.

4. Passive und standardisierte Anlagestrategie Es ist eine Binsenwahrheit, dass Anlageinstitute gerne eine aktive und auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Anlagestrategie verfolgen. Diese sind aber in der Regel klar teurer als passive und standardisierte Varianten. Zudem ist ein aussagekräftiger und weit verbreiteter Leistungsvergleich bei einer individuellen Strategie kaum möglich.

5. Verständlichkeit des Produktes und Emittentenrisiko Der Anleger soll nur in Produkte investieren, die er versteht und die nachvollziehbar und überschaubar sind. Von Finanzprodukten von Drittgeseilschaften ist abzuraten, da solche zu hohen Vertriebskosten und Unübersichtlichkeiten führen. Überdies kann nicht sichergestellt werden, dass ein Konkurs des Vermittlers nicht auch zum Verlust des Produktes führt.

6. Verständliche Finanzberichterstattung Ein regelmässige und zugängliche Finanzberichterstattung mit Zahlen aus der Vergangenheit sollte Klarheit über die Entwicklung des Anlageportfolios verschaffen. Zusätzlich sollten Referenzwerte für Vergleichszwecke aufgenommen werden.

7. Unabhängige Prüfung der Performance Die Performance und die Rendite eines Vermögens können auf viele unterschiedliche Varianten berechnet werden. Aussagen über die Performance sind aber mit Vorsicht zu geniessen, wenn nicht klar deklariert ist, wie diese Berechnung erfolgt ist, oder ob diese Werte die internationalen Standards für die Performance-Messung erfüllen (sogenannte GIPS-Konformität). Alternativ können andere Methoden verwendet werden, wenn diese durch ein unabhängiges Institut erstellt und anhand einer deklarierten Methodik erfolgt sind (etwa KGAST bei Anlagestiftungen der 2. Säule).

8. Klare Vertragsbedingungen Die Grundlagen für die Vermögensverwaltung sollten in einem Vermögensverwaltungsvertrag kurz, klar und verständlich festgehalten sein. Fehlt ein solcher Vertrag, dann steht der Kunde im Problemfall hilflos da. Bei ausführlichen Verträgen kann man erfahrungsgemäss davon ausgehen, dass es wohl nicht der Anlegerschutz ist, der hiermit ausführlich geregelt wird.

9. Risikostreuung Erstaunlicherweise vertrauen immer noch viele Personen ihr ganzes Kapital einer einzigen Person oder einem einzigen Bankhaus an. Hier gilt das Gebot der Sicherheit, dass eine Risikostreuung erfolgen muss. Sie sollten ihr Vermögen auf mehrere Bankhäuser und Vermögensverwalter verteilen.

10. Unabhängige Beratung Kostenlose Beratung existiert nirgends. Grundsätzlich kann überall dort, wo eine individuelle Anlageberatung ohne Honorarrechnung erfolgt, eine Interessensverzerrung vermutet werden. In diesem Fall sollte zwingend die Meinung eines Sachverständigen eingeholt werden.

Diese Faustregeln sind einfach zu verstehen. Die Herausforderung liegt in einer disziplinierten und konsequenten Umsetzung. ■

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

Bewertungsverluste auf den Wert- schriften

Die VP Bank Gruppe kämpfte im vergangenen Geschäftsjahr mit den Folgen der Krise auf den Finanzmärkten und musste einen Konzernverlust hinnehmen. Trotz der schwierigen Marktbedingungen hält sich die operative Ertragskraft stabil und kommt nur leicht unter dem Vorjahreswert zu stehen. Die VP Bank hatte wegen des wirtschaftlichen Umfelds einen Wertberichtigungsbedarf auf den eigenen Finanzanlagen.

Die Konzernrechnung 2008 der VP Bank Gruppe weist einen Konzernverlust inklusive Minderheitsanteile von CHF 80.3 Mio. aus. Im Vergleich zum Konzerngewinn 2007 von 161.5 Mio. entspricht dies einem deutlichen Gewinneinbruch. Die Wertberichtigungen auf den eigenen Anlagen in Höhe von 171.9 Mio., die das Konzernergebnis massgeblich beeinflussten, belasten mit 116.6 Mio. direkt die Erfolgsrechnung (davon 62.6 Mio. unter Wertberichtigungen verbucht) und mit 55.3 Mio. die eigenen Mittel der VP Bank Gruppe. Es wurden zu Jahresbeginn Absicherungsmaßnahmen zugunsten der eigenen Mittel getroffen, welche das Risiko der Anlagen erheblich reduzieren. In diesem Zuge wurde auch die Aktienquote dem Risiko angepasst und auf 10 Prozent reduziert. Die Erfolgsrechnung der VP Bank Gruppe wurde im Weiteren durch die Stützung der VP Bank Cash- & Geldmarktfonds belastet. Die VP Bank hat im Februar 2009 entschieden, Wertpapiere mit einem Buchwert von CHF 293 Mio. in die eigenen Finanzanlagen zu übernehmen und den Fonds Liquidität im entsprechenden Gegenwert zuzuführen. Dieser Entscheid belastete die Jahresrechnung 2008 mit einer zusätzlichen Rückstellung in Höhe von 68.1 Mio.

Gute operative Ertragskraft

Aus operativer Sicht fiel der Ertrag der VP Bank bis auf Stufe Bruttoerfolg (ohne Übrigen ordentlichen Erfolg) mit 3 Prozent oder 11.5 Mio. nur leicht geringer aus als 2007. Der Geschäftsaufwand stieg im Vergleich zur Vorjahresperiode erwartungsgemäss um 11 Prozent auf 196.7 Mio. Die Cost/Income Ratio konnte nicht auf dem Niveau der Vorjahresperiode (46.7 Prozent) gehalten werden und belief sich per Ende 2008 auf 67.8 Prozent. Diese Erhöhung steht im Zeichen des strategischen Geschäftsausbaus in Dubai, Hongkong und Singapur.

Die Kundenvermögen standen Ende 2008 bei 35.1 Mrd., was einer Reduktion von 6.8 Mrd. oder 16 Prozent entspricht. Dabei verzeichnete die VP Bank Gruppe einen Netto-Neugeldabfluss in der Höhe von 1.3 Mrd. Die Bilanzsumme weitete sich 2008 um 9

Prozent oder 0.9 Mrd. auf 11.4 Mrd. aus. Das Eigenkapital verringerte sich gegenüber dem Vorjahr auf 845.5 Mio. Die Eigenkapitalquote betrug im Berichtsjahr 7 Prozent.

Umbruch auf dem Finanzplatz Liechtenstein

Die traditionellen Offshore-Finanzplätze wie Liechtenstein und die Schweiz standen 2008 vor besonderen Herausforderungen: Nach dem Abschluss entsprechender Abkommen mit den USA, der Aushandlung des Betrugsbekämpfungsabkommens mit der EU und aufgrund von Kontakten mit der OECD sind die Fakten klar und unterscheiden sich nicht wesentlich von dem, was seit längerem erwartet werden konnte. Adolf E. Real, Chief Executive Officer der VP Bank Gruppe, kommentiert die Veränderungen wie folgt: «Die VP Bank hat sich in ihrer Strategie auf die sich ändernden Gegebenheiten ausgerichtet. Wir haben unsere Aktivitäten in neuen Märkten verstärkt und unterstützen die Politik der liechtensteinischen Regierung im Hinblick auf die vermehrte Kooperation in Steuerfragen. Ich bin der Auffassung, dass dadurch längerfristig die Interessen des Finanzplatzes Liechtenstein gewahrt werden können. Dabei werden wir dem Schutz der Privatsphäre unserer Kunden weiterhin eine hohe Stellung einräumen. Gleichzeitig müssen wir die veränderten rechtlichen Bedingungen in den Domizilländern unserer Kunden bei der Beratung und Vermögensverwaltung berücksichtigen.» Es ist davon auszugehen, dass im Hinblick auf den Status des Finanzplatzes Liechtenstein im Jahr 2009 wichtige Entscheidungen fallen.

Konsolidierung im 2009

Die VP Bank hat sich 2009 zum Ziel gesetzt, die Abwärtsspirale zu durchbrechen, und strebt eine Konsolidierung an. Adolf E. Real, CEO der VP Bank Gruppe, präzisiert die Ziele der VP Bank: «Neben der geplanten Kostenreduktion streben wir 2009 trotz schwierigem Marktumfeld eine Festigung und einen Ausbau unserer Marktposition an.» Als Ziele nennt Adolf E. Real eine gleichbleibende Bruttomarge von gegen 100 Basispunkten, eine Cost/Income Ratio von 60 Prozent und eine Tier 1 Ratio von 13.5 Prozent. ■

Innovation pur im Rheintal



Stephan Klapproth wird kompetent und unterhaltsam durch den Tag führen.

Zum zweiten Mal findet am Freitag, 1. Mai in der Eventhalle der «RhEMA» Rheintalmesse in Altstätten «inventure.ostschweiz» statt, eine Innovationsplattform mit spannenden und hochkarätigen Gästen. LEADER unterstützt die Veranstaltung als Medienpartner.

Bereits bei der Lancierung der Veranstaltung vor einem Jahr waren die Ziele hoch gesteckt. Inventure.ostschweiz wolle als regionales Innovations-Netzwerk das Selbstbewusstsein der Ostschweiz stärken, Innovationsfähigkeit erlebbar machen sowie Partner und Ansätze zusammenbringen, die einander bedingen: Technische und wirtschaftliche Innovation, Leistungsträger und Kapital, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien.

Entsprechend richtet sich die eintägige Veranstaltung an ganz unterschiedliche Zielgruppen: Unternehmer und Jungunternehmer, Entscheidungsträger, Studenten, Vertreter von Organisationen und Institutionen aus Forschung, Wissenschaft, Kapitalmarkt und Politik,

Das Thema der zweiten Austragung lautet: «Ideen aufgreifen und verwirklichen!» Dem liegt die Tatsache zu Grunde, dass eine gute Idee allein noch keine Innovation darstellt. Dank hochkarätiger Gäste wird den Besuchern von inventure.ostschweiz aufgezeigt, wie aus Ideen tatsächliche Erfolgsgeschichten am Markt werden.

In diesem Jahr führt der TV-Mann Stephan Klapproth durch den Tag. Referenten und Gesprächspartner sind Andreas Haderlein, Leiter Zukunftsakademie Frankfurt, Roger Stadler, Geschäftsführer der Rheintaler icoteg AG, Professor Josef Walker von der HTW Chur und Edgar K. Geoffrey, Geoffrey Business Akademie GmbH. Der Themenbogen reicht von Innovation in Medien und Kommunikation bis zum Silicon Valley.

Nicht nur Theorie wird geboten. Der beliebte Netzwerk-Apéro ist die Gelegenheit, mit anderen an Innovation Interessierten ins Gespräch zu kommen und in lockerer Atmosphäre am eigenen Netzwerk zu arbeiten.

Weitere Informationen im Internet unter www.inventure.ch. ■

Netzwerkpartner

Inventure.ostschweiz wird von verschiedenen Partnern, Sponsoren und Netzwerkpartnern mitgetragen. Zudem beteiligen sich die bedeutenden Universitäten und Hochschulen als Wissenspartner.

Goldsponsor:

St.Galler Kantonalbank

Haupt-Sponsoren:

Jansen AG

PricewaterhouseCoopers Schweiz

Polypag AG

SAK – St.Gallisch-Appenzellischen Kraftwerke AG

Dienstleistungs-Sponsor:

Mineralquelle Gontenbad AG

Netzwerkpartner:

Förderagentur für Innovation des Bundes KTI

AGV Arbeitgeber-Verband des Rheintals

IHK Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell

Swiss Engineering STV

Verein St.Galler Rheintal

Schweizerischer Marketingclub SMC



*«Maximal 2 Millionen
pro Jahr.»
Pierin Vincenz*

100 Mrd.-Franken-Grenze überschritten

Raiffeisen hat ihre Position als drittgrösste Schweizer Bankengruppe im Jahr 2008 ausgebaut. Kundengelder und Hypothekenausleihungen haben erstmals die 100 Mrd.-Franken-Grenze überschritten. Trotz schwierigem Umfeld erzielte die Bankengruppe mit einem Bruttogewinn von 883 Mio. Franken das viertbeste Resultat ihrer Geschichte.

Bild: Bodo Rüedi

Das Geschäftsmodell von Raiffeisen hat sich im schwierigen Umfeld bewährt», erklärt Pierin Vincenz, Vorsitzender der Geschäftsleitung, anlässlich der Bilanzmedienkonferenz der Raiffeisen Gruppe. 158'000 Kundinnen und Kunden sowie 105'000 Mitglieder entschieden sich 2008 neu für Raiffeisen. Damit verfügt Raiffeisen über 1,5 Millionen Mitglieder und über 3,2 Millionen Kundinnen und Kunden. Im Retailgeschäft sind Raiffeisen netto 11,6 Mrd. Franken Neugelder zugeflossen. Das Total der Kundengelder stieg auf 104,1 Mrd. Franken (+ 10,6%). Die Raiffeisen Gruppe habe damit die starke Position ausgebaut und sich als dritte Kraft im Bankenmarkt Schweiz etabliert, so Pierin Vincenz.

Starkes Wachstum auch bei den Ausleihungen

Rund zwei Drittel der neuen Kundengelder flossen in Form von Ausleihungen wieder zurück zu den Mitgliedern. Die Ausleihungen stiegen 2008 um 7,1 Mrd. Franken auf 108,6 Mrd. Franken (+7%).

Die Gruppe machte dabei keine Abstriche bei der Sicherheit. Die effektiven Verluste aus dem Kreditgeschäft sanken auf 0,04% der gesamten Ausleihungen. Hypotheken bildeten mit 101,4 Mrd. Franken den grössten Teil der Ausleihungen und stiegen 2008 um 7,1 Mrd. Franken (+7,6%) erstmals über die 100 Mrd.-Franken-Grenze. Damit wächst Raiffeisen im Kerngeschäft Eigenheimfinanzierung deutlich über dem Markt (+3,6%) und erreicht neu einen Marktanteil von 14,7% (+0,5 Prozentpunkte).

Solides Ergebnis in schwierigem Umfeld

Der Bruttogewinn 2008 beträgt 883 Mio. Franken (-8,4%) und stellt das viertbeste Resultat in der Geschichte der Raiffeisen Gruppe dar. Im Zinsengeschäft stieg der Ertrag um 2,4% auf 1,9 Mrd. Franken. Der Kommissions- und Dienstleistungsertrag sank als Folge der schwierigen Börsensituation um 5,6% auf 230 Mio.

Franken. Im Handelsgeschäft wurde ein leichter Rückgang (-3,1%) verzeichnet. Der Gruppengewinn sank auf 564 Mio. Franken (-19,5%). Dabei wirkten sich vor allem Bewertungskorrekturen auf den strategischen Beteiligungen an der Versicherung Helvetia und der Bank Vontobel in Höhe von 71,3 Mio. Franken sowie eine Zunahme der Abschreibungen als Folge der regen Investitionstätigkeit aus.

Raiffeisen will auch 2009 über dem Markt wachsen

Raiffeisen ist erfreulich ins Jahr 2009 gestartet. Der Neugeldzufluss hält unvermindert an. Nebst der Gewinnung von neuen Kunden wird Raiffeisen die Pflege der bestehenden Kunden und Mitglieder verstärken. Dazu hat Raiffeisen in zusätzliche Kundenberaterinnen und Kundenberater investiert. Raiffeisen wird am Wachstumskurs festhalten und die Agglomerationsgebiete noch stärker erschliessen. Auch im Firmenkundengeschäft plant Raiffeisen weiter zu expandieren. Dazu werden die Produktpalette ausgebaut und neue Kompetenzzentren in Zürich, Bellinzona und Bern geschaffen.

Details zum Entschädigungssystem veröffentlicht

Die Raiffeisen Gruppe veröffentlicht ab dem Geschäftsjahr 2009 das Entschädigungssystem von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung Raiffeisen Schweiz. Im Verwaltungsrat beträgt die höchste Entschädigung maximal 260'000 Franken pro Jahr. Die Mitglieder des Verwaltungsrates haben keinen Anspruch auf eine Erfolgskomponente. Der feste Teil der Entschädigung der Geschäftsleitungsmitglieder beträgt maximal 1'200'000 Franken, die Obergrenze der Totalentschädigung beläuft sich bei vollem Erfolg auf maximal 2'000'000 Franken jährlich inkl. geschäftsbezogener Verwaltungsratshonorare. Die Maximalvergütung kann nur der Vorsitzende der Geschäftsleitung erreichen. Die variable Erfolgskomponente wird vom Verwaltungsrats-Ausschuss bestimmt. ■

Das Märchen von der «späten Genugtuung»

Unwahr wird durch andauernde Wiederholung nicht wahrer. Die Krise der Finanzmärkte gibt den linken Kräften in der Politik keineswegs im Nachhinein Recht, das nun geschnürte Konjunkturpaket ist entgegen der Behauptung vieler Medien keine späte Genugtuung für links. Im Gegenteil: Wäre die Linke am Ruder, würde uns die Krise noch viel empfindlicher treffen.

Text: Stefan Millius

Zunächst das Zitat: «Es war die Stunde der Linken und Grünen, die es schon immer gesagt hatten: Wieder und wieder warfen sie den Bürgerlichen in der Aussprache zur Wirtschaftskrise vor, alle Warnungen in den Wind geschlagen zu haben. In politische Siege, in mehr Ausgaben und höhere Staatsschulden vermochten sie diese späte Genugtuung aber nicht umzumünzen.»

So berichtete eine Nachrichtenagentur über die Debatte im Nationalrat zum Paket von 700 Millionen Franken, mit dem die Konjunktur in der Schweiz gestützt werden soll. Ein Sammelsurium aus Massnahmen wie vorgezogenen Investitionen sowie einst geplanten, dann schubladisierten und nun wieder hervorgeholten Beiträgen an diverse Empfänger.

Dass viele linke Politiker die Finanz- und Wirtschaftskrise als echten Segen empfinden, weil sie nun den bösen Kapitalismus und seine Auswüchse offen geisseln dürfen, war schon lange klar. Doch das eine hat mit dem anderen nichts zu tun. Zu suggerieren, die Schweiz stünde heute besser da, wenn sie früher auf die Linke gehört hätte, ist absurd.

Von links, also aus den Kreisen von SP und Grünen, war früher zwar tatsächlich immer wieder Kritik am System der Marktwirtschaft zu hören gewesen. Aber zum einen liegt das Problem in der Umsetzung des Systems und nicht an diesem an sich; oder möchte jemand ernsthaft vom Grundsatz der Marktwirtschaft abweichen? Und zum anderen waren die konkreten Forderungen von links in der Vergangenheit nicht dazu geeignet, die heutige Krise zu verhindern oder abzuschwächen. Zum einen, weil es hier um globale Zusammenhänge geht, auf die Schweizer Sozialdemokraten wenig Einfluss haben. Und zum anderen, weil die Rezepte von links nicht tauglich waren.

Was haben Linke denn in der Vergangenheit gefordert – und was wäre heute anders, wenn sie damit erfolgreich gewesen wären?

Erstens: Linke habe seit längerer Zeit die Boni für Banker und die hohen Saläre für Führungskräfte kritisiert. Diese sind aber nicht Ursache der Krise, sondern stehen derzeit einfach angesichts «verschwindender» Milliarden schief in der Landschaft und

sind psychologisch ungeschickt. Hätten SP und Co. mit ihrer Kritik früher reüssiert, hätte das an der Krise auf den Finanzmärkten rein gar nichts geändert.

Zweitens: Linke haben permanent Steuersenkungen und Verbesserungen der Rahmenbedingungen für die Wirtschaft bekämpft. Die Schweiz hätte im Rahmen des Abschwungs, den wir derzeit erleben, heute noch viel schlechtere Karten, wenn die Linke damit durchgehend erfolgreich gewesen wäre. Sie war es übrigens leider in Einzelfällen.

Drittens: Linke haben sich permanent gegen Sparmassnahmen in der Bundesverwaltung und gegen eine Eindämmung der seit Jahren zu beobachtenden Aufblähung des Administrationsapparates gewehrt. Keine Krise der Welt lässt sich mit einer überdimensionierten Verwaltung bekämpfen. Zwar hätten einige Leute mehr einen Arbeitsplatz in Bern, doch wäre ihre Arbeit denkbar unproduktiv. Das mag in schlechten Zeiten die Arbeitslosenkasse entlasten, doch es ist fast unmöglich, sich in guten Zeiten wieder sinnvoll zu «entschlacken».

Viertens: Linke haben einen permanenten Feldzug gegen gute Steuerzahler geführt und alles getan, um sie zu verprellen. Nach wie vor finanziert eine verhältnismässig kleine Gruppe aus sehr wohlhabenden Leuten eine vergleichsweise sehr grosse Gruppe von Leuten, die keine oder kaum Steuern zahlen. In der Krise sind wir erst recht angewiesen auf Steuerzahler, die für ihre Leistung nicht durch überproportionale Belastung bestraft werden möchten.

Die Bilanz: von einer «späten Genugtuung» kann gar nicht die Rede sein. Die politische Linke hat durch die Krise keineswegs Recht bekommen. Sie hat nicht die besseren Rezepte als die bürgerliche Seite, und ihre Visionen sind – trotz der derzeitigen Probleme der Weltwirtschaft – keine tauglichen Alternativen. Die Schweiz wird diese Krise auf lange Sicht relativ unbeschadet überstehen, gerade weil sich die Linke in den wesentlichen volkswirtschaftlichen Fragen glücklicherweise nie vollumfänglich durchsetzen konnte und unser Land – bei aller Detailkritik und bei allem Verbesserungspotenzial – im Grunde nach wie vor wirtschaftsfreundlich ist. ■



Handschriftlich ...

Thomas Köberl

Mitglied der Geschäftsleitung
ABACUS Research AG, St.Gallen

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Mit Bobren, Schleifen, Hängen während den Schulferien.

Hatten Sie als Kind einen anderen Berufswunsch? Wenn ja, welchen?

Pilot oder wenigstens Lokomotivführer.

Welchen Ostschweizer Unternehmer bewundern Sie?

den ehemaligen Swissairpilot Peter Spenfer, der nach seiner Pilotenkarriere eine Unternehmerkarriere mit seiner erfolgreichen Firma Telsaunic startete.

Gibt es eine Sache, die Sie in den nächsten Jahren unbedingt noch nachholen möchten?

Da gäbe es so vieles, dass der Platz nicht ausreichen würde... Aber vielleicht Golf?

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Die Bestätigung, dass man nicht alles falsch gemacht hat.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Manchmal auf das Auto zu verzichten und ganz gemütlich zu Fuss nach Hause zu spazieren.

Wie reagieren Sie, wenn Sie bemerken, dass man Sie belogen hat?

Mit Ärger und Enttäuschung - dass ich es bemerkt habe...

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Das letzte Mal beim Buch 'Sakileg' von Dan Brown.

Unterschrift:

Magazin LEADER
 MetroComm AG
 Zürcherstrasse 170
 Postfach 349
 9014 St.Gallen
 Telefon 071 272 80 50
 Fax 071 272 80 51
 leader@metrocomm.ch
 www.leaderonline.ch

Verleger: Natal Schnetzer

Redaktion: Marcel Baumgartner (Leitung)
 mbaumgartner@metrocomm.ch
 Stefan Millius (Stv.)
 smillius@metrocomm.ch
 Dr. Stephan Ziegler

Bildredaktion: Bodo Rüedi (Leitung)
 Mareycke Frehner

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

Geschäftsleitung: Natal Schnetzer

**Verlags- und
 Anzeigenleitung:** Martin Schwizer

**Marketingservice/
 Aboverwaltung:** Irene Hauser

Abopreis: Fr. 60.– für 18 Ausgaben

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

Art Director: Sandra Giger

Layout/Satz: Marisa Gut
 mgut@metrocomm.ch

Produktion: Weber AG, 8406 Winterthur

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

ISSN 1660-2757

metr
 comm

Gegen die Schweiz

Das Udenkbare scheint Realität zu werden: «Dank» eines schwachen Bundesrates steht die Schweiz kurz vor der Abschaffung des Bankgeheimnis. Der Garant für Wohlstand und Sicherheit soll wegen etwas Druck aus den USA und der EU aufgegeben werden. Mit ihrem Kuschen gefährdet die Landesregierung die Interessen der Schweiz. Der Ostschweizer Bundesrat enttäuscht.
von Stephan Ziegler

«Gohts no?» – So lautete die erste Reaktion weiter Teile der Bevölkerung, als sie erfahren musste, dass die Finanzmarktaufsicht (Finma) und UBS dem Erpressungsversuch der USA nachgegeben und gegen 300 Bankkunden in einer Nacht-und-Nebelaktion illegal der amerikanischen Justiz überstellt hatten.

Doch die Nachricht war nicht die einzige Hiobsbotschaft: Ein kopfloser Bundesrat reagierte und reagiert auf die Begehren nach Abschaffung des Bankgeheimnisses aus dem Ausland eifertig, untertänig und würdelos. Dabei spielt auch «unser» Bundesrat, Finanzminister Hans-Rudolf Merz, eine unrühmliche Rolle: Statt wie ein richtiger Appenzeller selbstbewusst und unbeirrt zu allen Versuchen, das Bankgeheimnis aufzuweichen, nein zu sagen, signalisiert er «Dialogsbereitschaft» – eine Enttäuschung sondergleichen.

Das Bankgeheimnis hat die Schweiz zu einem begehrten, erfolgreichen und sicheren Finanzplatz gemacht. Wahrscheinlich verdan-

ken wir es auch dem Bankgeheimnis, dass wir von den Schrecken eines Krieges verschont geblieben sind. Bestimmt verdanken wir ihm aber Wohlstand und tiefe Steuern – dank der Banken zahlt jeder einzelne Bürger weniger als die Hälfte der Steuern, die er im europäischen Umland zu entrichten hätte.

Und diesen Bürgen für Sicherheit und Wohlstand will der Bundesrat nun willfährig opfern – nur weil die USA und die EU in Zeiten knapper Kassen mit dem Säbel rasseln und sich auf jede Einnahmequelle stürzen, die sich ihnen vermeintlich öffnet. Auf jede Versuche von aussen, das Bankgeheimnis aufzuweichen, gibt es nur eine angemessene Antwort: Wir können über alles reden, das Bankgeheimnis bleibt bestehen. Basta.

Ein gangbarer Kompromiss wäre, die Verrechnungssteuer, die bis dato nur für Schweizer Steuerpflichtige gilt, auf ausländische Vermögen auszuweiten. Alles andere ist Verrat am Finanzplatz Schweiz und damit auch an der Schweiz.

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

Personalverantwortliche als Ressourcenmanager – der richtige Umgang aus Mitarbeiter- und Unternehmenssicht

5. Ostschweizer Personaltag

Donnerstag, 4. Juni 2009, 11.00–17.00 Uhr
mit anschließendem Networking-Apéro
Fürstenlandsaal, Gossau SG



Prof. Dr. med.
Thierry Carrel



Christoph Küffer



Ursula Schmid



Antoinette
Hunziker-Ebneter



Thilla Häberli



Andrea Walser



Mascha Santschi

Referentinnen und Referenten

Patronat



Haupt-Sponsoren



der Stellenmarkt des Tagblatts



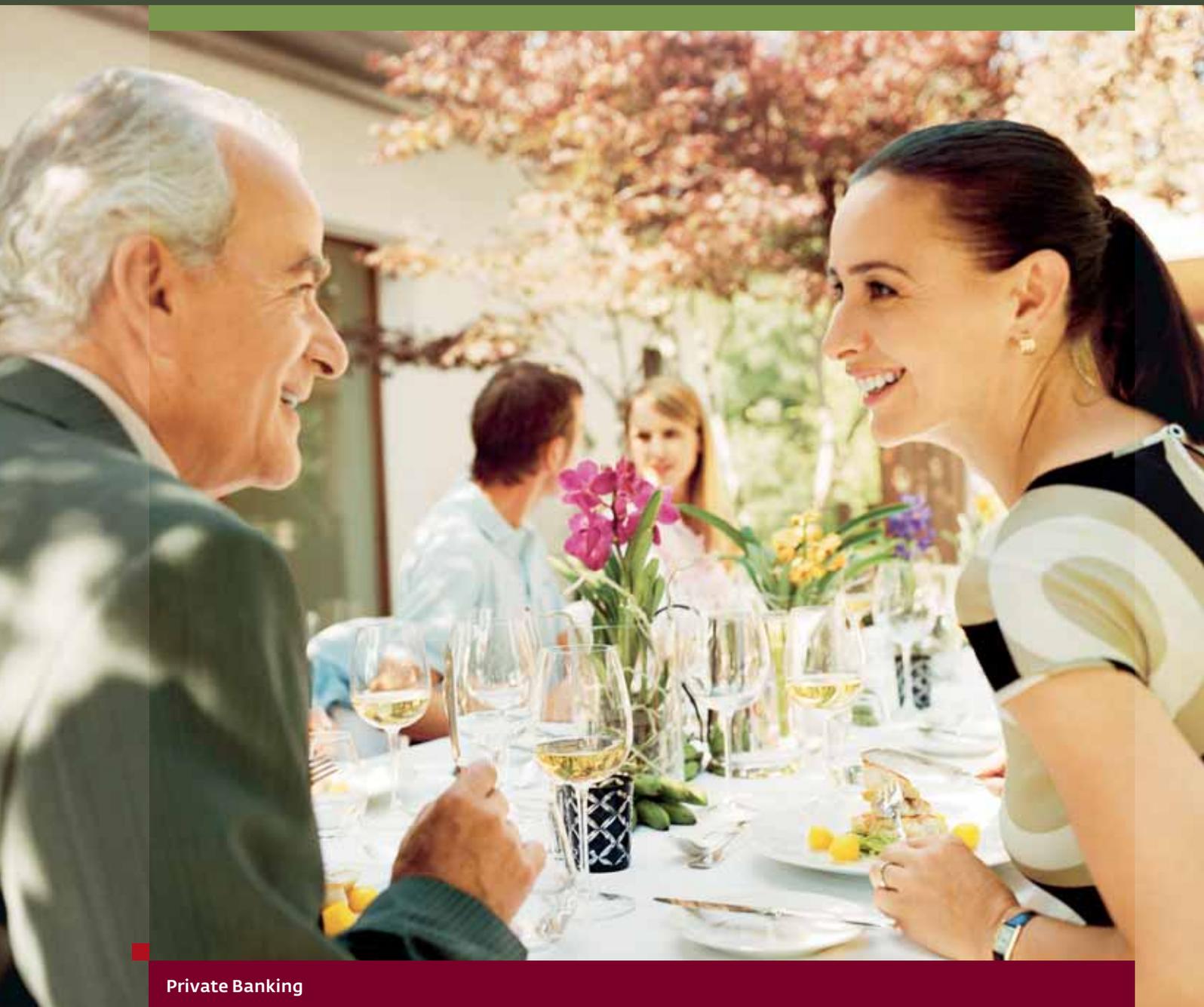
Medien-Sponsor

LEADER

Detailliertes Programm und
Online-Anmeldung
unter www.personaltag.ch

ostschweizer
personaltag





Private Banking

Persönliches Banking in Perfektion

Wir kümmern uns nicht nur um Ihr Vermögen, sondern auch um Sie. Persönlich, partnerschaftlich und kompetent. In Liechtenstein, in der Schweiz und dort, wo Sie uns brauchen. Mit unserer nahezu 150-jährigen Erfahrung, mit wegweisenden Ideen und für Sie massgeschneiderten Lösungen. Das ist es, was uns auszeichnet: Persönliches Banking in Perfektion – über Generationen.



Liechtensteinische
Landesbank¹⁸⁶¹

www.llb.li