

A photograph of Roman Aepli, a man with short blonde hair, wearing a light grey suit jacket over a white shirt. He is smiling and looking towards the camera. He is sitting on a large metal structure in a factory. In the background, another person in a blue shirt is working, and there are sparks from a welding process.

**Roman Aepli,
Aepli Metallbau AG:
«Ich bin nicht gerne
die Nummer 2»
seite 12**

**Abacus Research AG:
Zusammen mit dem PC
gross geworden
seite 20**

Fokus Finanzen

**Schlanker werden, Strukturen anpassen, Kosten optimieren: Seit dem Ausbruch der Finanzkrise sind diese Begriffe in vielen Unternehmen dauerpräsent.
seite 45**

NEU

EgoKiefer **SWISS** topwindows

Mehr als nur ein Fenster

EgoKiefer «swiss topwindows» mit MINERGIE®-Modul reduzieren den Energieverbrauch über das Fenster um bis zu 75%. Sie bringen bis 15% mehr Licht in den Raum. Und sie schützen Sie vor Kälte, Lärm, Wind und Wetter sowie vor unliebsamen Gästen. «swiss topwindows» steht für die einzigartige EgoKiefer Systemkompetenz aus über 75 Jahren Markterfahrung.

EgoKiefer AG
Fenster und Türen
9450 Altstätten SG
Telefon +41 71 757 36 28

Und an 13 eigenen Standorten sowie bei über
350 Wiederverkaufspartnern in der ganzen Schweiz:
www.egokiefer.ch



Ein Unternehmen der

AFG
Arbonia-Forster-Holding AG

Vorsprung durch Ideen.

EgoKiefer
Fenster und Türen

Diejenigen belohnen, die investieren



Die vorliegende Ausgabe des Unternehmermagazins LEADER dürfte eine der vielfältigsten sein, die je publiziert wurde, was die Bandbreite an porträtierten Unternehmen und Persönlichkeiten angeht. Der Bogen wird gespannt von Frauennetzwerken zum Metallbauer, vom Käseproduzenten zum Kunsthändler, vom Internet-Unternehmen und einem Softwarehersteller zum traditionsreichen Architekturbüro auf dem Land. Die Auswahl ist nicht zwingend repräsentativ, sondern subjektiv, deutet aber doch an, welchen Trumpf unsere Region am Tiefpunkt der Krise auszuspielen hat: Die breite Abstützung, die Diversifikation, die Tatsache, dass die Ostschweiz nicht durch «die Industrie» oder «die Dienstleister» oder «den Hightech» geprägt ist, sondern durch das Zusammenspiel aller Sektoren und Branchen.

Kaum einer unserer Gesprächspartner hat von sich aus die Rede auf die Flaute gebracht. Sie alle wollten über ihre tägliche Arbeit sprechen, über neue Produkte und Dienstleistungen, die in der Pipeline stecken, über künftige Geschäftsfelder und Marktchancen. Statistische Schreckensmeldungen über Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit in Ehren: Die klare Absichtserklärung von Unternehmerpersönlichkeiten, die Zeit bis zum Aufschwung, der sich unweigerlich einstellen wird, aktiv zu nutzen, nicht in Hysterie zu verfallen und die Chancen, die sich bieten, offensiv zu ergreifen, ist aus meiner Sicht sehr viel aussagekräftiger als irgendwelche Kurven auf Flipcharts.

Viel wurde geschrieben über staatliche Rettungspakete, über öffentliche Gelder, mit denen der drohende Kollaps abgewendet wurde. Die Zeit wird zeigen, welche der Massnahmen sinnvoll und angebracht waren und welche nicht. Klar ist aber: Die effektivste Hilfe besteht darin, den Unternehmen, die nach wie vor gute Idee und Konzepte vorlegen, mit intelligenten Finanzierungsmodellen Investitionen zu ermöglichen. Im «Fokus Finanzen» in dieser Ausgabe gehen wir auf dieses Thema ein. Gefragt ist hier nicht der Staat, am Drücker sind vielmehr die Banken, denen ihrerseits zum Teil im grossen Stil geholfen wurde – und die nun der Realwirtschaft etwas zurückgeben können. Denn es gibt sie, die Unternehmen, die bereit sind, etwas zu riskieren – und die dafür Mittel benötigen, die sich kurzfristig aus dem täglichen Geschäft nur selten erwirtschaften lassen. Einen besseren Beitrag zur Gesundung der Volkswirtschaft kann man nicht leisten.

Natal Schnetzer
Verleger



Business-Class zu Economy-Preisen.

Profitieren Sie von einmaligen Preisvorteilen von bis zu 6'765 Franken*.

Flottenrabatt gibt es normalerweise erst bei einer Abnahme von mehreren Fahrzeugen. Nicht so bei Mercedes-Benz. Bei uns können Sie ab einem Fahrzeug von unserem grosszügigen Geschäftskunden-Angebot «Business Star» profitieren, z. B. beim C-Klasse Kombi: Bei diesem Modell kommen Sie in den Genuss von einem Preisvorteil von Fr. 6'765.-. Weiter gibt es auch für die A-, B-, E- und GLK-Klasse attraktive «Business Star»-Angebote. Dazu können Sie auf beste Mercedes-Benz Qualität zählen, die sich vor allem bei Langlebigkeit und beim Wiederverkaufswert positiv zu Buche schlägt. Lassen Sie sich am besten direkt von einem Mercedes-Benz Partner in Ihrer Nähe beraten. Oder informieren Sie sich unter www.business-star.ch



Mercedes-Benz



Soziale Kontakte sind wichtiger als das Geschäft 6
Was Kaderfrauen von einem Netzwerk erwarten

«Ein Teil der Frauen wäre überfordert» 8
Antonia Wesnitzer über die Gleichstellung der Geschlechter

«In der Schweiz geniessen wir eine hohe Markenbekanntheit» 16
Zu Besuch bei der Appenzeller Käse GmbH

«Man muss den Erfolg relativieren» 20
Die Geschäftsleitung der Abacus Research AG übt sich in Bescheidenheit

«Gute Kunst behält ihren Wert» 26
Erwin Faeh über den Handel mit Skulpturen und Gemälden

Wie man sich das Internet zu Nutze machen kann 30
Interview mit Jürg Stuker, CEO der Namics AG

«Wir sind keine Stars, aber wir machen ein gutes Handwerk» 34
Architekturbüro Wickli & Partner AG: Leidenschaft als Antrieb

Auch in harten Zeiten den Kurs beibehalten 38
Tim Talaat über die Strategie der Looser Holding AG

Anzeige




Bei Herold Taxi weiss jeder,
mit wem er fährt . . .



Was Kaderfrauen von einem Netzwerk erwarten

Frauen übernehmen immer mehr Führungsaufgaben in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Um diese Herausforderungen optimal meistern zu können, engagieren sich viele in Frauen-Netzwerken. Am Beispiel des Verbandes «Business & Professional Women» (BPW) hat eine Masterarbeit der FHS St. Gallen (Fachhochschule) nun untersucht, was Kaderfrauen von einem Netzwerk erwarten.

Text: Andrea Ruf

Bilder: zVg

Frauen in Führungspositionen denken, handeln und fühlen anders als Männer. Zudem sind Führungspositionen immer noch eine Männerdomäne. Deshalb ist es für Frauen eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, sich in der Chefetage mit ihren Stärken erfolgreich einzubringen. Für viele ein Grund, sich in Netzwerken zusammenzuschliessen, wo sie sich untereinander austauschen und gegenseitig fördern können. An Auswahl mangelt es dabei nicht. So gibt es in der Schweiz neben dem internationalen Verband «Business & Professional Women» (BPW) auch die Organisationen «Zonta», «FOKA», «Wirtschaftsfrauen Schweiz», «KMU Frauen» und weitere. Aber wie können solche Verbände die Vernetzung unter den Kaderfrauen optimal gestalten? Was erwarten die Frauen von solchen Netzwerken? Diesen wichtigen Fragen ist eine Masterarbeit, verfasst am Management-Weiterbildungszentrum der FHS St. Gallen (Fachhochschule), nachgegangen und zu interessanten Erkenntnissen gekommen. Um die Er-

wartungen der heutigen Kaderfrauen an ein Netzwerk zu ermitteln, hat die Autorin der Masterarbeit an über 2000 Mitglieder des Frauennetzwerks BPW Switzerland einen Fragebogen geschickt. Die hohe Rücklaufquote von 43,2 Prozent erlaubte interessante Rückschlüsse, was Kaderfrauen von Netzwerken erwarten.

Soziale Kontakte wichtiger als Geschäfte

Besonders wichtig scheint den Frauen der soziale Aspekt der Netzwerke zu sein. So pflegen gemäss der Umfrage 80 Prozent der BPW-Frauen auch ausserhalb ihres Clubs Kontakte zu anderen Mitgliedern. Die meisten sehen es als selbstverständlich an, dass sie sich im Netzwerk mit «Du» ansprechen. Nur wenige möchten mit «Sie» angesprochen werden. Hingegen ist die Erschliessung von neuen Aufträgen durch Kontakte in der BPW für die Mehrheit der Frauen sekundär. Dies erstaunt, da 44 Prozent der Clubmitglieder selbständig sind und die BPW eine ideale

Zur Autorin

Andrea Ruf, geb. 25.11.1969, Absolventin EMBA FHO im Jahr 2008, ist als Leiterin Marketing und Personaladministration, Mitglied der Geschäftsleitung, bei der Schweizerischen Bodensee Schifffahrt AG in Romanshorn tätig. Ihre berufliche Erfahrung umfasst die Organisation internationaler Sportanlässe bei renommierten, weltweit tätigen Sportmarketing-Agenturen.



Plattform für die Knüpfung neuer Geschäftskontakte wäre. Die sozialen Kontakte unter den Mitgliedern sind jedoch keinesfalls zu unterschätzen. Denn hier kann der Austausch mit anderen Frauen stattfinden, die mit denselben Herausforderungen konfrontiert sind. Die Frauen schätzen diese Möglichkeit des beruflichen Networkings und pflegen dies gerne auch auf nationaler Ebene und mit «konkurrenzierenden» Netzwerken. Das Weitergeben von Know-how kann auch durch spannende Referate gewährleistet werden. Eine Austausch-Form, die gemäss den Umfragen der Masterarbeit bei den Frauen auf breite Zustimmung stösst.

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit

Eine weitere Erkenntnis der Umfrage ist, dass die Mitglieder eine gut durchmischte Vertretung der verschiedenen Berufe schätzen. So können sie ihren Horizont erweitern und finden eher Austauschpartnerinnen, die mit denselben Herausforderungen konfrontiert sind. Gleichzeitig erwarten die Frauen, dass in einem Netzwerk alle Mitglieder den entsprechenden gemeinsamen Nenner – im Falle der BPW ist das die Bekleidung einer verantwortungsvollen Position – mitbringen. Und was besonders geschätzt wird: Wenn Frauen, die national oder sogar international präsent sind, dem Verband angehören und eine Vorbildfunktion einnehmen. Dann wird ein Netzwerk wohl auch in der Öffent-

lichkeit mehr wahrgenommen. Ein Aspekt, der den BPW-Mitgliedern sehr wichtig ist. Denn sie möchten über das Netzwerk politisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich Einfluss nehmen. Deshalb erwarten sie vom Vorstand eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Die aktive Mitarbeit ist aber nicht nur Sache des Vorstands. Einige Clubs ziehen auch ihre Mitglieder in die Organisation von Spezialanlässen mit ein. Dies führt nicht nur zu mehr Engagement im Club, sondern erhöht auch die Identifikation mit dem Netzwerk. Die Möglichkeit mitzubestimmen scheint auf jeden Fall attraktiv zu sein.

Fazit

Viele Frauen haben das Bedürfnis sich zu vernetzen, zu fördern, untereinander auszutauschen und zumindest im Falle der BPW-Mitglieder auch Einfluss auf die Öffentlichkeit zu nehmen. Von den Netzwerken erwarten die Frauen, dass diese die nötigen Voraussetzungen dafür schaffen: Der Vorstand soll professionell gegen aussen und innen kommunizieren, Referate und andere Angebote sollen den Mitgliedern wertvolle Inputs liefern, mit anderen Verbänden soll kooperiert werden und im Netzwerk sollen nur Frauen vertreten sein, die den entsprechenden gemeinsamen Nenner auch mitbringen. So bleiben Netzwerke für die Frauen attraktiv, was den Zulauf, die Treue bestehender Mitglieder und damit die Vernetzungsmöglichkeiten zusätzlich fördert. ■

Business & Professional Women (BPW)

BPW ist ein internationaler Verband für Frauen in verantwortungsvollen Positionen.

BPW Switzerland gehören rund 2500 Mitglieder aus verschiedenen Berufen, Positionen und Branchen an. Sie sind schweizweit auf 38 regionale Clubs verteilt. Ziel des Verbandes ist es, die Mitglieder in ihren Aufgaben in Gesellschaft und Wirtschaft zu fördern und untereinander zu vernetzen.

«Frauen trauen sich oft nicht ins Rampenlicht»

Mit Antonia Wesnitzer präsidiert seit Frühling 2009 eine Kommunikationsfachfrau die «Business & Professional Women» in der Region St.Gallen-Appenzell. Die gebürtige Bayerin will mehr Öffentlichkeit für ihren Club schaffen und Frauen in Führungspositionen dazu animieren, sich auch einmal ins Rampenlicht zu stellen. Ein Gespräch über den Wahrheitsgehalt von Klischees, den Zeithorizont für tiefgreifende Veränderungen und Synergien statt Wettbewerb.



*«Jeder hat
sein eigenes Tempo»
Antonia Wesnitzer*

Interview: Stefan Millius

Bild: Bodo Rüedi

Antonia Wesnitzer, Sie stammen aus Bayern und leben und arbeiten seit rund eineinhalb Jahren in der Schweiz. Nun stehen Sie bereits an der Spitze eines regionalen Businessclubs. Warum musste es bei Ihnen so schnell gehen?

Wer sich selbständig macht, tut gut daran, sich möglichst schnell ein Netzwerk aufzubauen und auch etwas PR in eigener Sache zu betreiben. Die beste Methode, in kurzer Zeit viele Menschen kennen zu lernen, ist die Mitgliedschaft in einem Verband. Die Business & Professional Women sind in der Ostschweiz der wichtigste Businessclub für Frauen, er ist international vertreten, und ich kannte den BPW bereits aus meiner früheren Heimat. Entsprechend war für mich schnell klar, dass ich mich hier anschliessen würde.

Weshalb aber gleich der Schritt ins Präsidium?

Mein Wunsch war es früh, eine aktive Rolle zu spielen, deshalb habe ich mich für die Tätigkeit im Vorstand interessiert und wollte dort den Bereich Öffentlichkeitsarbeit übernehmen. Dann aber hat mich die bisherige Präsidentin angefragt, ob ich bereit wäre, ihre Nachfolgerin zu werden. Es ist ja meist nicht ganz einfach, für solche Ehrenämter mit einem doch recht grossen zeitlichen Engagement Freiwillige zu finden. Und bei Frauen kommt dazu, dass sie sich oft nicht ins Rampenlicht getrauen. Ich bin der Meinung, wir Frauen müssen vermehrt aus der Wohlfühldecke hervorkommen, uns nach vorne stellen und die eigene Meinung kundtun. Und ich war nun eben bereit, das zu tun.

Hatten Sie damit noch nie Probleme – sich zu exponieren in einem Verband, in einem bestimmten Amt?

Früher sicher mehr als heute, und es fällt mir auch jetzt hin und wieder noch schwer, aber ich bin mir sicher, dass selbst Prominente, die dauernd im Scheinwerferlicht stehen, noch gelegentlich nervös sind, selbst wenn sie mehr Erfahrung mit der Situation haben. Andererseits sage ich mir eben: Ich habe lange genug hinter den Kulissen gearbeitet, nun traue ich mir diesen Rollenwechsel zu und freue mich darauf.

Sie engagieren sich in einem Businessclub für Frauen. Nun könnte man kritisieren: Diese Trennung zwischen Mann und Frau ist wieder eine Art unnötige Ghetto-Bildung. Im Prinzip könnten Frauen doch auch versuchen, sich in Clubs für beide Geschlechter durchzusetzen.

Ich bin durchaus ebenfalls keine Freundin einer Ghetto-Bildung. Und ich suche selbstverständlich auch Kontakte ausserhalb reiner Frauenclubs. Es geht für mich ohnehin nicht darum, Lager zu bilden, sondern bei allen Unterschieden zwischen Mann und Frau doch vor allem die möglichen Synergien zu suchen und herauszufinden, wie wir gegenseitig voneinander lernen können. Bei mir ganz persönlich ist es so, dass ich mich beruflich immer stärker auf Unternehmerinnen fokussiere. Entsprechend ist das Engagement in einem Businessclub für Frauen für mich eine willkommene Profilschärfung.

Sie wollen sich für mehr Öffentlichkeit für BPW einsetzen. Ist denn diesbezüglich bisher zu wenig geschehen?

Es gilt zu unterscheiden: Auf nationaler und vor allem globaler Ebene ist BPW sehr aktiv, gerade international sind wir auch in vielen wichtigen politischen und wirtschaftlichen Gremien vertreten. Gegen unten, also auf regionaler Ebene, wird das schwieriger. Das hat zum einen sicher damit zu tun, dass BPW international professionalisiert ist, während bei uns alles über Ehrenämter läuft. Ein weiterer Faktor sind natürlich die Finanzen. Jede Art von Arbeit, also auch die Öffentlichkeitsarbeit, ist mit Kosten verbunden. Das ist sicher ein Grund dafür, dass die Kommunikation bisher nicht verstärkt wurde. Da ich selbst aus diesem Bereich komme, bin ich aber überzeugt, dass sich einiges auch mit weniger Mitteln machen lässt, und das werden wir nun versuchen. Es ist eben auch immer die Frage, wie es mit der persönlichen Affinität gegenüber Öffentlichkeitsarbeit steht.

Viele Frauenorganisationen betonen jeweils, ihr Ziel sei es, sich selbst überflüssig zu machen, ganz nach dem Motto: Wenn Frau und Mann ganz selbstverständlich gleich behandelt werden, braucht es kein gesondertes Engagement mehr. Wie sieht das bei BPW aus?

Was Sie schildern, ist natürlich so eine Art ideales Fernziel. Wenn das Frau-Sein in der Geschäftswelt irgendwann kein Thema mehr ist, weil es etwas ganz Natürliches ist, dann wäre das natürlich perfekt. Nur glaube ich nicht, dass sich das so schnell umsetzen lässt. Historisch betrachtet ist die Frauenbewegung ja erst einige Jahrzehnte alt. In einer so kurzen Zeit können wir die ganze Vorgeschichte des Patriarchats nicht aufholen – und ich finde, wir müssen es auch nicht. Jeder hat sein eigenes Tempo, was den Entwicklungsprozess angeht, Frauen wie Männer. Mit einer völligen Gleichstellung von heute auf morgen wäre ein Teil der Frauen daher wohl überfordert. Wir müssen aktiv sein und Ziele haben, aber nichts erzwingen, sondern es reifen lassen.

Wenn Sie diese Themen aus der Perspektive ihrer früheren Heimat und der Ostschweiz betrachten, gibt es da Unterschiede in der Frage der Frauenförderung, der Rolle der Frau in der Wirtschaft?

Die gibt es, aber ich sehe diese sehr neutral und nicht wertend. Nach meiner Empfindung sind in der Ostschweiz Traditionen sehr wichtig, was ich auch gut finde. Es gibt durchaus zahlreiche Frauen in der Geschäftswelt, es werden wohl auch immer mehr, aber gleichzeitig geniesst die Familie nach wie vor einen sehr grossen Stellenwert. Entsprechend gilt es, die Rolle im Beruf, als Frau und als Mutter zu koordinieren. Das ist in Ballungszentren wie München schon ganz anders, da ist die Bedeutung der klassischen Familie viel kleiner. Mir scheint das aber kein eigentlicher Unterschied zwischen Deutschland und der Schweiz; nur schon in Deutschland selbst gibt es grosse Unterschiede, wenn wir beispielsweise Nord und Süd vergleichen.



Bärenplatz, Bern / cosmic.ch

Richtig verzeichnet. Gross rauskommen.

Vom Adresseintrag übers Werbeinserat bis zum Onlinebanner – Schweizer Verzeichnisse lassen Ihr Unternehmen gross rauskommen. Werben Sie effizient auf local.ch, in den Gelben Seiten® und im Telefonbuch, denn in der Schweiz werden jährlich 300 Mio. Suchabfragen nach Firmen getätigt. Davon führen 75% zu Aufträgen. Mehr Infos auf www.verzeichnis-werbung.ch oder Telefon 0800 86 80 86.



verzeichnis-werbung.ch
Hier werden Sie gefunden.

Was möchten Sie konkret bei BPW anpacken, gibt es eine Art Vision für die Zeit Ihrer Präsidentschaft?

Die Amtsdauer beträgt ja zunächst einmal zwei Jahre. In dieser kurzen Zeit kann und will ich nicht gleich alles umschmeissen, was war. Da ist ja vieles gewachsen, Werte sind entstanden, es ist wichtig, dass das weiter gepflegt wird. Ich habe aber durchaus meine Vorstellungen. Dazu gehört die Schaffung zusätzlicher Ressorts im Vorstand. Konkret denke ich an Weiterbildung, sei das in Fachfragen, Rhetorik oder Persönlichkeitsentwicklung, ausserdem an ein Ressort Fundraising, in dem Mittel erwirtschaftet werden, dank derer wir den Mitgliedern mehr bieten können. Fernziele sind ausserdem Zusatzleistungen wie eine Women's Travel Agency oder eine Kreditvergabe für Unternehmerinnen in Kooperation mit Banken. Das reicht bis hin zu einer echten Vision, einem Zentrum für Frauen in St.Gallen, das vielleicht auch grundsätzlich für alle Frauen offen ist, wo aber BPW-Mitglieder verschiedene Dienstleistungen vergünstigt beziehen können.

Sie möchten also den Mitgliedern gezielt mehr bieten, als das heute der Fall ist. Geht es darum, verstärkt zu wachsen?

Im Prinzip ist das natürlich immer das Hauptziel, ohne Mitglieder geht bekanntlich gar nichts. Wir müssen den Frauen in Führungsfunktionen, die noch nicht bei uns sind, einen Anreiz für einen Beitritt bieten, ihnen einen guten Grund dafür geben, den Mitgliederbeitrag zu bezahlen. Wobei ich gleichzeitig sagen möchte: Sich in einem Club wie unserem zu engagieren, zahlt sich auch so schon aus. Wer sich in einem Ehrenamt beweist, der kann das in seinem Lebenslauf als positiven Meilenstein aufführen. Es gibt viele Gelegenheiten, bei denen sich das gewinnbringend einsetzen lässt. Für die meisten Männer ist das eine Selbstverständlichkeit, vielen Frauen müssen wir es aber zuerst bewusst machen. Ein Ehrenamt bringt kein Geld, stellt aber doch einen Wert dar.

Die Ziele, die Sie formuliert haben: Sind das Leistungen und Werte, die Ihre Mitglieder ausdrücklich wünschen oder gehen da die Meinungen darüber auseinander?

Es ist wie überall: Wer Veränderungen anstösst, trifft zu 50 Prozent auf Kritiker und zu 50 Prozent auf Befürworter, die sofort mitziehen. Das hat damit zu tun, dass wir Gewohntes ungerne loslassen. Die Kritiker lassen sich aber durch Erfolgserlebnisse auf dem neuen Weg durchaus überzeugen. Das heisst, dass diejenigen, die Veränderung wünschen, Vorarbeit leisten müssen – das ist ja durchaus auch der Sinn der Sache bei einem solchen Engagement. Mit Erfolgen holt man dann die Kritiker zu sich ins Boot. 100 Prozent Unterstützung wird es nie geben, aber darum geht es auch nicht. Ziel muss die Weiterentwicklung des Clubs sein.

Ist Politik – bis hin zur Tagespolitik – ein Thema für BPW?

Nicht vorrangig, nein. Auf internationaler Ebene eher, aber nicht in den Regionen. Wir sind ein Businessclub und halten uns aus politischen Fragen weitgehend heraus. Wobei es schwierig ist, die Grenze exakt zu ziehen, es gibt natürlich Aktionen, die ins Politische hinein spielen. Ich denke dabei an den «equal pay day», der die Tatsache thematisiert, dass Frauen bis zum 10. März des Folgejahres arbeiten müssen, um den selben Jahreslohn zu erhalten wie gleich gut qualifizierte Männer. In grösseren Städten hat BPW mit Aktio-

nen darauf hingewiesen, und damit wurden natürlich auch Politikerinnen und Politiker angesprochen.

Stichwort Männer: Wie nehmen diese Ihre Arbeit und diejenige von BPW eigentlich auf?

Weitgehend positiv. Natürlich gibt es Männer, die sich nicht weiter für einen Businessclub für Frauen interessieren und sicher auch solche, die damit nichts anfangen können, aber die Reaktionen, die ich persönlich erhalte, sind positiver Natur. In Gesprächen ist das Engagement für die Business & Professional Women sogar oft ein Eisbrecher, weil viele Männer den Club bereits kennen.

Bringt die Mitgliedschaft über diese Eisbrecherfunktion hinaus etwas? Haben Sie selbst bereits handfest davon profitiert, sich bei BPW zu engagieren?

Auf jeden Fall. Für mich ganz persönlich ist es beispielsweise eine wertvolle Erfahrung, dass ich nun einfacher in Berührung mit Medien komme, die sich bekanntlich selten für einzelne Unternehmerinnen interessieren. Als Vertreterin eines Clubs mit einer gewissen Bedeutung öffnet das für mich Türen. Ich bin in verschiedenen Verbänden bis hin zum örtlichen Gewerbeverband dabei, und für mich steht fest, dass es an jedem selber liegt, ob er oder sie diese Mitgliedschaft aktiv nutzt oder nicht. Und sei es auch nur zur Erweiterung des persönlichen Freundeskreises.

Konkurrenzdenken stellen Sie bei den Mitgliedern von BPW nicht fest, beispielsweise unter Frauen, die beruflich im selben Segment aktiv sind?

Ich kann ganz konkret auf meinen eigenen Bereich verweisen. Bei BPW St.Gallen/Appenzell gibt es mehrere Kommunikations- und Marketingfachfrauen, darunter auch solche, die selbständig tätig sind – und diesbezüglich gibt es keinerlei Probleme. Persönlich finde ich es sehr schade, wenn wir immer nur im Wettbewerb zueinander stehen. Wir alle haben unsere Stärken und Schwächen. Könnten wir offen über diese sprechen, würden wir schnell sehen: Es gibt vielleicht Bereiche, in denen sich zwei Anbieterinnen ins Gehege kommen, aber in gewissen Bereichen würden sich die beiden ideal ergänzen und wären zusammen stärker. Warum also nicht dort zusammenarbeiten – zum Wohl des Kunden? Das ist aber keine frauenspezifische Frage, es geht Frauen und Männer gleichermaßen an. ■

Zur Person

Antonia Wesnitzer betreibt seit 2008 Beratung in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Strategie und Personalorganisation in ihrem eigenen Unternehmen ConCoaCom. Die Diplom-Betriebswirtin, Industriekaufrau und studierte Soziologin ist für diverse Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig.

Im März dieses Jahres wurde Antonia Wesnitzer zur Präsidentin der «Business & Professional Women» (BPW) St.Gallen/Appenzell gewählt. BPW ist schweiz- und weltweit der bedeutendste Verband berufstätiger Frauen in verantwortungsvollen Positionen. Er ist mit 38 lokalen Clubs in allen Regionen der Schweiz vertreten. Der BPW St.Gallen/Appenzell besteht seit 1949.

*Roman Aepli:
«Ein Ruck ging durch
unsere Branche.»*



«Ich bin ein Typ, der gerne führt und entwickelt»

Roman Aepli hat bereits mit 29 Jahren die Führung der Aepli Metallbau AG übernommen. Welche Vor- und Nachteile dieser frühe Einstieg in die Chefetage mit sich brachte und was das Unternehmen innerhalb der Branche einzigartig macht, erklärt er im Gespräch mit dem LEADER.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Roman Aepli, Sie haben ja eigentlich einen herrlichen Job, erstellen Grossbauten und sehen eins zu eins das nicht selten beeindruckende Ergebnis Ihrer Arbeit. Haben Sie sich einen Kindheitstraum verwirklicht?

(lacht) Das war nicht wirklich ein Traum von mir. Ich habe mit einer ganz normalen Lehre als Metallbaukonstrukteur begonnen und wusste damals natürlich noch nicht, was der Job alles beinhaltet und wohin er mich führen wird. Es hat sich einfach alles in diese Richtung entwickelt. Unsere Firma war ja Ende der 1980er Jahre auch noch ganz anders aufgestellt.

Von der Grössenordnung her?

Auch. Damals waren wir gesamthaft 80 bis 90 Mitarbeiter. Heute sind es rund 200 Personen. Vor allem aber haben wir damals noch nicht den Fassadenbau im hochwertigen Segment betrieben, wie wir es heute tun.

Wie ist man in diesen Bereich hineingerutscht?

Unter anderem durch meine Ausbildung und jene meines Stellvertreters. Wir haben das Know-how für dieses Feld mitgebracht. Und ausschlaggebend war sicherlich auch die Entwicklung der Architektur, die vermehrt auf Glas und Aluminium setzt. Das war früher anders. Da baute man nicht so transparent wie heute, plante mit kleinen Fenstern. Dann plötzlich verlangte der Mensch nach mehr Licht, und man baute ganze Wände aus Glas. Ein Ruck ging durch unsere Branche.

Die Aepli Metallbau AG ist ein Familienunternehmen. Standen Sie unter Druck, den Chefposten zu übernehmen oder suchten Sie diese Funktion?

Ich habe sie ganz klar gesucht. Ich bin ein Typ, der gerne führt und entwickelt.

Dafür muss man aber nicht zwingend die Nummer 1 sein.

Da haben Sie sicherlich recht. Aber ich bin nicht gerne die Nummer 2. Ich will an der Spitze stehen und die Richtung des Unternehmens vorgeben können.

Gerade in Krisenzeiten wäre es aber teilweise angenehm, man könnte die Verantwortung abschieben.

Verantwortung zu haben und Belastungen ertragen zu können, gehört zum Alltag eines Geschäftsleiters. Das macht mir nichts aus. Als ich 1991 die Firma von meinem Vater übernommen habe, war ich 29-jährig. In den vergangenen 18 Jahren habe ich mich stark entwickelt und gelernt, mit Schwankungen umzugehen. Hochs und Tiefs gehören einfach zur Wirtschaft. Es gibt schlechte Zeiten, dafür aber auch sehr viele gute Zeiten.

Sie haben sich in guten Zeiten für die jetzige Flaute gerüstet?

In der Baubranche sind die Zeiten immer noch gut.

Weil sie der allgemeinen Konjunktur hinterherhinkt.

Genau. Meiner Meinung nach wird sich im Hochbau Mitte 2010 eine Verschlechterung einstellen.

Und für diese ziehen Sie sich nun warm an?

Wir stellen uns nicht speziell auf schlechte Zeiten ein. Auch in guten Phasen achten wir darauf, dass wir optimal produzieren und industriell fertigen können. Das heisst, dass wir uns gar nicht gross umstellen müssen. Personell haben wir uns aber vorbereitet,

«Auch dieses Jahr haben sämtliche Mitarbeiter einen 14. Monatslohn erhalten.»

indem wir nun praktisch keine Mitarbeiter mehr fix einstellen, sondern bei Bedarf auf temporäre Arbeiter zurückgreifen. Diesen Bestand könnte man – sollte es wirklich zu einem Einbruch kommen – schneller wieder abbauen.

Bereits jetzt werden Sie aber von den tiefen Rohstoffpreisen tangiert.

Und zwar im positiven Sinne. Die Preise bei Stahl als Beispiel haben sich im Vergleich zum Vorjahr etwa halbiert. Folglich können wir die Materialien nun günstiger einkaufen. In gewissen Bereichen haben wir daher unsere Lager stark aufgefüllt. Aber schon bald werden sich die Preise wieder normalisieren. Auch hier: Das Auf und Ab gleicht sich über einen längeren Zeitraum in etwa aus.

Die Architektur verlangt nach immer weniger Verstrebungen und immer mehr Glas. Stösst man hierbei nicht irgendwann an die Grenzen?

Die Architektur versucht natürlich immer, ans Limit zu gehen. Es liegt an uns, die Grenzen des Machbaren zu berechnen. Es ist heute eine meiner Hauptaufgaben, die Risiken dieser Bauten abzuschätzen. Erst kürzlich haben wir uns gegen einen Auftrag entschieden, weil uns das Risiko der Ausführungsart zu hoch war.

Einerseits müssen Sie Qualität sicherstellen, andererseits wird der Termindruck immer grösser.

Der permanente Zeitdruck ist heute eigentlich fast das Schlimmste. Grundsätzlich werden die Aufträge jeweils zu spät vergeben. Es wird so lange um die ästhetischen Details herumdiskutiert, dass man anschliessend bei der Produktion in zeitliche Bedrängnis gerät. Sie müssen eines sehen: Im Glasfassadenbau ist praktisch jedes Objekt ein Unikum. Sowohl in der Technik als auch in der Entwicklung muss alles von unten herauf neu aufgebaut werden. Das benötigt enorm viel Zeit.

Gibt es ob all dem Druck dennoch Zeiten, wo man durchatmen kann?

Wir sind eigentlich immer voll ausgelastet, laufen stets auf 110 bis 120 Prozent. Für ein Unternehmen und seinen Geschäftsführer ist das eigentlich der schönste Zustand. Denn genau richtig wird die Auslastung sowieso niemals sein. Dann lieber etwas zu hoch. So hat man stets gute Werte. Unter Druck erreichen Sie tiefere Produktionszeiten. Und das Erstaunliche dabei ist, dass die Qualität meist noch höher ausfällt. Das haben schon Studien belegt. Mein Ziel ist es daher, dass wir immer etwas zu viel Arbeit haben.

Dafür braucht man Mitarbeiter, die am selben Strick ziehen.

Und das haben wir. Es ist keine Floskel, wenn ich sage: Die Mitarbeiter sind das Wichtigste in unserem Unternehmen. In den vergangenen zehn bis 15 Jahren ist es uns gelungen, unser Personal zu halten und aufzubauen, was ein Baustein für den Erfolg ist. Und den Erfolg sollen auch die Mitarbeiter spüren. Weil wir in den vergangenen Jahren so gute Abschlüsse erzielt haben, war es uns jeweils möglich, einen Bonus an jeden Mitarbeiter auszubezahlen.

Damit dürfte dieses Jahr Schluss sein.

Nein. Auch dieses Jahr haben sämtliche Mitarbeiter im Juni einen 14. Monatslohn erhalten. Wahrscheinlich ist das in unserer Branche einzigartig. Gerade jetzt schätzen es die Angestellten aber extrem. Während rund herum von der Krise gesprochen wird, erhalten sie bei uns einen zusätzlichen Lohn.

Wie sieht es mit dem Standort Gossau aus? Keine Platzprobleme?

Doch. Nun sind wir randvoll.

Und das bedeutet?

Dass wir nicht mehr erweitern können (lacht). Bis auf den Parkplatz ist der ganze Platz ausgelastet. Wir könnten noch in die Höhe bauen, aber das wäre für unsere Abläufe nicht wirklich sinnvoll. Würden wir noch weiter wachsen wollen, müsste man nach einem weiteren Standort suchen.

Ist das ein erklärtes Ziel?

Nein. Wir wollen nicht noch grösser werden. In unserer Branche haben wir die ideale Grösse erreicht. Wird man zu gross, fällt es

«Die Preise bei Stahl haben sich im Vergleich zum Vorjahr etwa halbiert.»

schwer, alle Projekte sauber zu überwachen. Und eines habe ich festgestellt: Die grösseren Firmen haben praktisch alle Probleme mit den Finanzen.

Heisst das, dass Sie als Geschäftsleiter nach wie vor alle grösseren Projekte überwachen?

Nein. Es sind vier Projektleiter, die das tun. Aber für mich als Geschäftsleiter ist es wichtig, überall hineinschauen zu können und die Risiken zu kennen. Bei 500 bis 1000 Mitarbeitern und entsprechenden Projekten wäre das nicht mehr machbar.

Die eigenen Grenzen zu erfassen, ist nicht immer einfach.

Fällt es schwer, einen Grossauftrag abzulehnen?

Manchmal ist es tatsächlich nicht leicht. Aber ich habe gelernt, lieber einmal Nein zu sagen, als nachher unliebsame Konsequenzen ausbaden zu müssen.

Eines Ihrer Projekte ist das neue Bundesverwaltungsgericht in St. Gallen. Gehört es zu den grösseren Bauvorhaben?

Nein. Mit sieben Millionen Franken Auftragsvolumen gehört es bei uns zu den mittleren. Die grössten Objekte, die wir alleine betreuen, erreichen eine Grössenordnung von bis zu 14 Millionen Franken. Wird diese Summe überschritten, suchen wir Arbeitsgemeinschaften.

Demnach gehört die Ostschweiz nicht zu Ihrem Hauptmarkt? Vom Gesamtumfang sind wir in der Ostschweiz etwa zu zehn

Zum Unternehmen

Was 1913 mit der Ein-Mann-Schlosserei von Viktor Aepli an der Ringstrasse im st.gallischen Gossau begann, präsentiert sich heute als eines der grössten Unternehmen der Stahl- und Metallbaubranche – nicht nur regional, sondern gesamtschweizerisch.

Ein national und international tätiges Unternehmen in der Bau- und der Baunebenbranche erfolgreich zu führen, erfordert Strategien und Werthaltungen. So kommt es, dass auch die dritte Generation des Familienunternehmens – nach dem Gründer Viktor Aepli und seinem Sohn Rudolf Aepli senior – Ehrlichkeit, Fairness und Partnerschaft in den Mittelpunkt aller Handlungen stellt.

Prozent tätig. Die restlichen Projekte befinden sich in der gesamten Deutschschweiz, in Deutschland und in Österreich.

Die ausländischen Anbieter ihrerseits dringen immer mehr auch in die Schweiz ein. Sind deren Offerten massiv günstiger? Überhaupt nicht. Grundsätzlich kann man folgende Formel anwenden: Wenn der Euro einen Wert von über 1.50 Franken hat, dann liegt der Vorteil bei uns. Dann sind wir günstiger. Ist er tiefer, haben wir ein Problem, konkurrenzfähige Preise anbieten zu können. Daher bin ich sehr froh, wenn die Nationalbank darauf achtet, dass der Euro auf gutem Niveau bleibt.

Sie haben die Leitung mit 29 Jahren übernommen, üben diese Funktion nun fast Ihr halbes Leben lang aus. Welche Ziele und Visionen hat man da noch? Grösser werden soll das Unternehmen ja nicht.

Das ist vielleicht mit der Zeit tatsächlich ein Problem, das muss ich offen zugeben. Immerhin mache ich das Ganze nun bald 20 Jahre. Aber das Umfeld hat sich natürlich auch enorm entwickelt. Wir machen heute Sachen, an die man sich früher gar nicht herangewagt hätte. Im Fassadenbau gehören wir zu den führenden Anbietern der Schweiz. Wenn man es mit dem Fussball vergleicht, spielen wir in der Super League. Nun gäbe es noch die Champions League mit noch grösseren Projekten, aber auch entsprechend grösseren Risiken. Derzeit ist unser Ziel klar: Wir wollen uns als führende Firma in der Super League behaupten können und unseren Namen weiter im Markt etablieren. In den vergangenen Jahren ist uns das bereits sehr gut gelungen. Wir müssen uns heute kaum mehr um Offerten bemühen. Wir bekommen die Anfragen zugeschickt.

Eine Vision ist, dass die Fassade dereinst die herkömmliche Heizung praktisch ersetzt, dass einem Haus keine künstliche Energie mehr zugeführt werden muss. In diesem Bereich wird sich in den nächsten zehn Jahren sehr viel bewegen. Langeweile kommt bei uns nicht auf.

Langeweile nicht. Aber Erfolg kann gefährlich sein. Wenn Sie nur auf die Offerten warten müssen, stehen Sie ja eigentlich nicht unter dem Druck, den Sie suchen?

Wenn man zu viel Erfolg hat, muss man darauf achten, nicht übermütig zu werden. Das ist richtig. Die aktuellen Zeiten zeigen das bestens. Ist zu viel Geld vorhanden, wird es teilweise blödsinnig ausgegeben.

Aber wir können uns niemals zurücklehnen. Sicher ist es angenehm, wenn die Offerten unaufgefordert zu uns ins Haus kommen. Aber dann beginnt die eigentliche Arbeit erst richtig.

Einem Journalisten, der auf Negativgeschichten aus ist, würden Sie wahrlich keine Anknüpfungspunkte bieten.

Zum Glück. Derzeit herrscht allgemein eine negative Grundstimmung. Man ist der Meinung, der Baubranche müsse es doch auch schlecht gehen. Das ist aber einfach nicht der Fall. Und auch in den letzten Jahren konnte man sehr gute Abschlüsse erzielen. Damit kann man auch eine Durststrecke überstehen. Für jemanden, der in der Vergangenheit gut gewirtschaftet hat, sollte das kein Problem darstellen. Hier unterscheiden sich KMUs von Grossunternehmen. Verdient ein KMU Geld, legt es etwas davon auf die hohe Kante. Es schafft Reserven. Ein börsenkotiertes Unternehmen achtet dar-

«Wenn man zu viel Erfolg hat, muss man darauf achten, nicht übermütig zu werden.»

auf, dass es die Eigenkapitalrendite erhöhen kann und verzichtet dafür auf Reserven. Dass man das ganze Geld immer wieder gleich ausgegeben hat, war mitunter ein Auslöser der Finanzkrise.

Sie vertreten im Familienunternehmen bereits die dritte Generation. Beschäftigen Sie sich schon mit der Nachfolgelösung?

Unsere Leistungsträger sind alle zwischen 38 und 50 Jahren alt. Unser Ziel ist es, in den nächsten fünf Jahren zwei bis drei Junge in einzelne Führungspositionen einbauen zu können.

Auch Personen aus der Familie?

Nein. Meine Kinder sind zwischen 13 und 17 und damit noch viel zu jung. Natürlich würde es mich freuen, wenn es mit einer vierten Generation weitergehen würde. Aber zwingend ist das für mich nicht.

Nun, in zwölf Jahren wäre Ihr ältestes Kind so alt wie Sie damals, als Sie die Leitung übernommen haben. Kann man mit 29 Jahren eigentlich schon ein Unternehmen dieser Grössenordnung führen?

Ja, das kann man.

Nun gut, Sie haben es bewiesen, dass es geht. Aber macht es auch Sinn?

Es gibt Vor- und Nachteile. Wenn ein 30-Jähriger in eine solche Funktion kommt, hat das den Vorteil, dass er viele neue Ideen einbringt, dass er etwas bewegen will. Er kann sich auch sein Kader aufbauen. Der Nachteil ist, dass er noch kaum eine andere Unternehmung von innen gesehen hat. Aber letztlich kommt es immer auf den Typ an. Für den einen ist es mit 50 noch zu früh, eine Führungsposition inne zu haben, und für den anderen ist es mit 50 zu spät. ■

Weltweiter Erfolg mit Geheimniskrämerei

Nicht einfach ein bekanntes Produkt, eher eine Art Botschafter für eine ganze Region: Das ist der Appenzeller Käse. Der Exportschlager muss sich immer wieder gegen Trittbrettfahrer schützen. Der Markenschutz ist Aufgabe der Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH – eine unter vielen. Im Gespräch mit ihrem Direktor Christoph Kempfer.

Text: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Rund 1100 Milchproduzenten, 65 Käsereien, 8 Handelsbetriebe, 9000 Tonnen Käse pro Jahr: Diese Kennzahlen zeigen die Grössenordnung auf, in der sich die Marke Appenzeller Käse bewegt. Die Entwicklung dieser Marke, ihr Schutz, die Qualitätssicherung, Preis- und Mengenpolitik sowie vor allem auch Marketing und Kommunikation aber liegen in den Händen eines kleinen Teams in einem altherwürdigen Haus mitten im Zentrum von Appenzell. Hier ist die Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH angesiedelt. Sie ist neben den genannten Aufgaben zuständig für die Koordination unter den erwähnten Beteiligten. «Eine anspruchsvolle Herausforderung», stellt Christoph Kempfer fest, seit rund drei Jahren Direktor der Sortenorganisation.

Gemeinsam an einem Endprodukt

Er kommt gerade aus einem Meeting mit Vertretern der Milchproduzenten, Käsereien und Handelspartnern. Sie alle arbeiten Tag für Tag zu Gunsten der Marke Appenzeller Käse, haben aber gleichzeitig teilweise völlig verschiedene Bedürfnisse. Die Milchproduzenten möchten möglichst viel Milch zu einem hohen Preis absetzen, die Käsereien wollen zur Auslastung ihrer Anlagen möglichst viel Käse produzieren. Christoph Kempfer und sein Team bringen diese Wünsche in Einklang mit der Strategie der Marke – nicht immer zur Freude der Partner. «Wir sagen, wer wie viel produzieren darf», erklärt Kempfer. Dazu kommen natürliche Grenzen; die Käsereien sind sehr unterschiedlich gross, stellen zwischen 50 Tonnen bis 600 Tonnen pro Jahr her. Allerdings: Im europäischen Vergleich seien sogar die grössten Produzenten von Appenzeller Käse klein.

Das Produktionsgebiet umfasst Appenzell Ausserrhoden und Innerrhoden sowie Teile der Kantone St.Gallen und Thurgau, grob gesagt das Gebiet «vom Bodensee bis zum Säntismassiv», wie Kempfer sagt. Die produzierenden Betriebe unterscheiden sich nicht nur punkto Grösse. Von der hochmodernen Käserei bis zum kleinen, sehr traditionell ausgerichteten Betrieb mit viel Handarbeit ist alles zu finden, oft kombiniert mit einer Schweinemast.

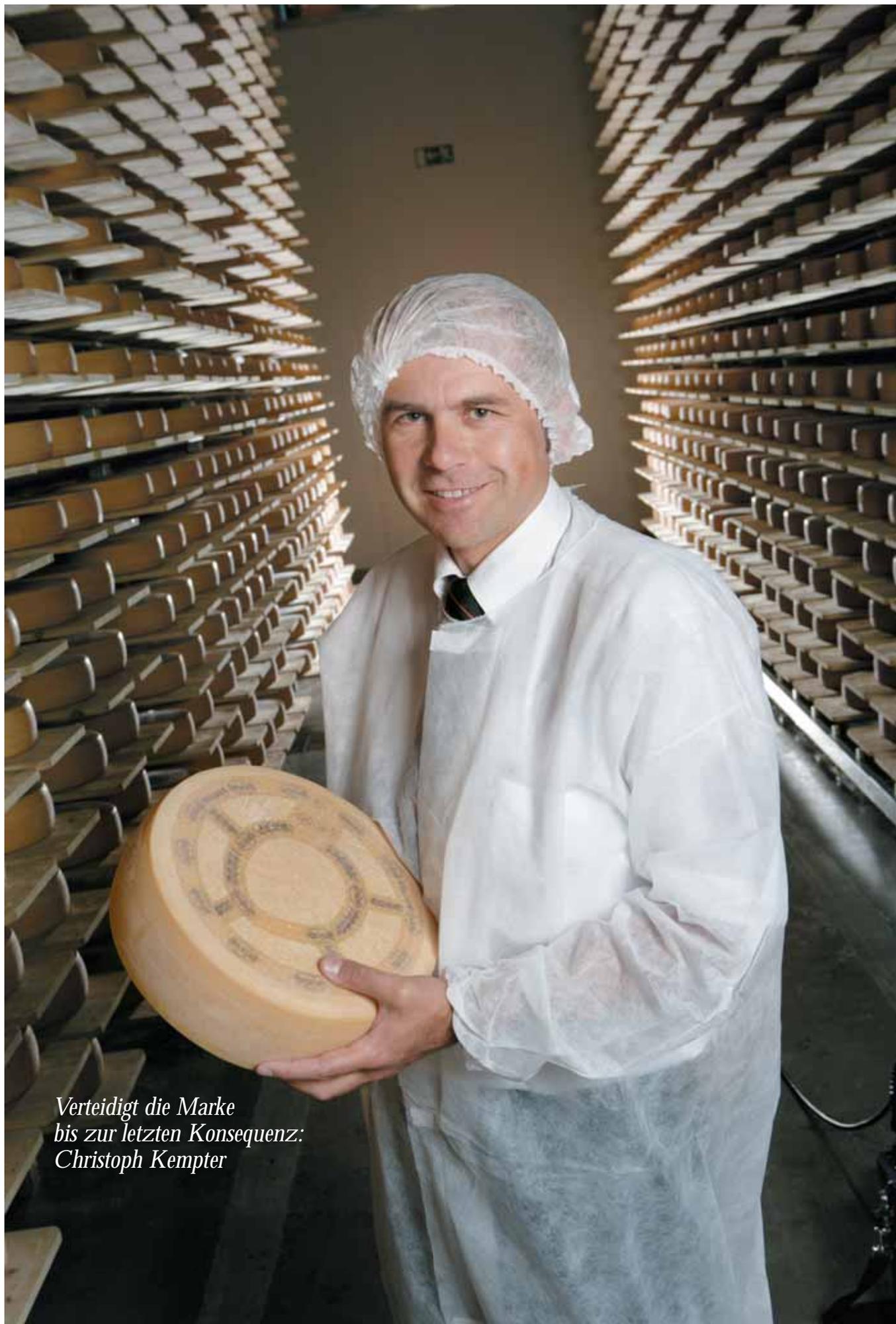
Klare Auflagen

Entscheidend sind aber die Gemeinsamkeiten: Nur silofreie Milch wird eingesetzt, die Kühe erhalten natürliches Futter – Heu und Gras – zu fressen. Das ist nur eine der Auflagen, welche die Sortenorganisation ihren Lieferanten macht. «Wir sind eine einheitliche Marke und damit völlig anders aufgestellt als unsere Mitbewerber», betont Christoph Kempfer. So manche Käsesorte in der Schweiz stellt ein Pflichtenheft auf und gibt die Produktion faktisch frei: Wer das Pflichtenheft erfüllt, kann ohne weitere Einschränkungen Käse dieser Sorte produzieren. Nicht so beim Appenzeller Käse, wo die Sortenorganisation Inhaberin der Marke ist und die Produktionsmenge monatlich genau steuert. Eine Art «dezentral geführten Betrieb» nennt es Kempfer. Das Ergebnis ist ein vollständig regionales Produkt.

Was sich nach einer rein organisatorischen Angelegenheit anhört, ist in Wahrheit sehr entscheidend. Indem die Sortenorganisation den Lead rund um die Marke in ihren Händen behält und keine Ausnahmen duldet, stellt sie die Qualität des Produkts sicher. Das spiegelt sich im Ergebnis: Von den 9000 Tonnen Produktion im Jahr liegt der sogenannte 1A-Anteil, also die erstklassige Ware, bei über 98 Prozent. Nur knapp zwei Prozent schaffen es nicht als Appenzeller Käse ins Käseregal, sondern werden beispielsweise für Fondue oder als Reibkäse verwendet. «Das ist nicht etwa schlechter Käse», stellt Direktor Christoph Kempfer klar, «meistens geht es nur um visuelle Probleme wie eine nicht ganz makellose Oberfläche.»

Weltweite Bekanntheit

Qualitätssicherung bedeutet in diesem Fall allerdings keine Einheitlichkeit im Sinn einer industriellen Produktion. Appenzeller Käse ist nach wie vor ein gewerbliches Produkt. Laut Kempfer werden klare Standards gesetzt, doch die Käsereien haben dennoch gewisse Freiheiten bei der Frage, wie sie produzieren. Daher schmeckt nicht jeder Appenzeller Käse exakt wie der andere, nur schon das eingesetzte Material kann zu leichten Unterschieden führen – und dennoch ist der Wiedererkennungswert natürlich gegeben.



*Verteidigt die Marke
bis zur letzten Konsequenz:
Christoph Kempter*



Zur Person

Christoph Kempfer steht der Sortenorganisation Appenzeller Käse seit rund drei Jahren als Direktor vor. In sein neues Amt hat er umfangreiche Erfahrung aus dem Food-Bereich mitgebracht. So war er bei verschiedenen Unternehmen in den Bereichen strategische Beschaffung, Marketing, Product Management und Verkauf verantwortlich.

Weitere Informationen im Internet unter www.appenzeller.ch

Und dieser ist ein Teil des Erfolgs. Appenzeller Käse ist ein erfolgreiches Produkt, die Marke genießt weltweite Bekanntheit. Kempfer: «Diesen Markenwert müssen wir erhalten und weiter erhöhen.» Die Markenentwicklung ist daher eine Daueraufgabe der Sortenorganisation. Genau so wie der Markenschutz, «der uns sehr stark beschäftigt und der Chefsache ist.» Immer wieder kommt es zu Markenschutzverletzungen im In- und Ausland. Bis zur letzten Konsequenz müsse man die Marke in solchen Fällen verteidigen, so Kempfer. «Wenn irgendwo auf der Welt auch nur zwei Laib Käse als Appenzeller Käse verkauft werden, obwohl sie das nicht sind, ist das für uns Grund zur Intervention.» Wer «falschen» Käse unter dieser Marke verkauft, profitiert von deren gutem Namen und ihrem Preis am Markt, ohne selbst in die Marke zu investieren – ein strafrechtlich relevanter Sachverhalt.

Preis- und Mengensteuerung

Nicht nur aus Sicht der Qualitätssicherung, sondern auch in Bezug auf die angebotene Menge ist der Schutz vor Trittbrettfahrern wesentlich. Die Sortenorganisation steuert die Menge des produzierten Appenzeller Käse auf monatlicher Basis. «Die Zeiten, als man einfach mehr Käse produzierte, weil mehr Milch vorhanden war, sind definitiv vorbei», stellt Christoph Kempfer fest. Entscheidend seien der Markt und die Nachfrage. Im Sinn eines Bonus-Malus-Systems wird aufgrund der gelieferten Qualität definiert, welche Betriebe im Folgemonat mehr produzieren dürfen und welche weniger – ein ökonomischer Anreiz, nur beste Qualität zu liefern, denn die meisten Betriebe würden gerne noch mehr liefern und so ihre Anlagen auslasten. Vor 15 Jahren standen noch rund 110 Käsereien auf der Produzentenliste, heute sind es ein Drittel weniger – und laut Kempfer ist dieser Prozess noch nicht abgeschlossen. «Neue mögliche Produzenten klopfen bei uns gar nicht erst an, weil sie wissen, dass sie keine Chancen haben.» Das Ziel dieser Steuerungspolitik ist eine sinnvolle Lagerhaltung; gewünscht sind weder Überkapazitäten noch Engpässe.

Genau wie die Menge wird auch die Preispolitik von der Sortenorganisation bestimmt – allerdings nicht der Preis der Milch, sondern des Käses. Die Käsereien verhandelt direkt mit den Bauern und den Genossenschaften über den Milchpreis. Die Sortenorganisation kauft den Käsereien den Käse ab und verkauft

diesen den acht Handelsbetrieben zu einem höheren Preis weiter. Mit der erzielten Marge finanziert die Sortenorganisation die Erfüllung ihrer Aufgaben, also Marketing, Markenschutz, Administration und weitere.

Länderspezifische Auftritt

In dieser Aufzählung nimmt das Marketing eine vorherrschende Rolle ein. Die Sortenorganisation entscheidet, wie der Appenzeller Käse weltweit in der Werbung positioniert wird. In gewissen Märkten wie Deutschland, Frankreich, Spanien und den Beneluxländern arbeiten die Appenzeller eng mit den Experten der Switzerland Cheese Marketing zusammen, die vor Ort sind und die länderspezifischen Eigenheiten besonders gut kennen. Abschliessend entschieden über den Auftritt der Marke wird aber in Appenzell.

Die Zielsetzungen dieser Aktivitäten sind je nach Markt sehr unterschiedlich. «In der Schweiz genießen wir eine sehr hohe Markenbekanntheit, hier geht es darum, den Stand zu halten», sagt Christoph Kempfer. Durch die Marktliberalisierung vor zwei Jahren seien sehr viele neue Käsesorten in die Schweiz gelangt, darunter auch viele tiefpreisige Produkte. In den letzten Jahren stagnierte der Absatz beim Appenzeller Käse eher leicht, Käse mit Fantasienamen, die sich an bekannten Marken orientieren, aber günstiger sind, haben zugelegt. Dem zu begegnen sei die Herausforderung, sagt Christoph Kempfer. «Wir wollen durchaus wachsen», betont er, und die aktuelle Strategie sehe vor, in vier Jahren um fünf Prozent zuzulegen. Gleichzeitig müsse man realistisch sein: «Mit der Liberalisierung sind die Grenzen zur EU völlig aufgegangen, und es ist klar, dass Produzenten in vielen Ländern in den Hochpreismarkt Schweiz drängen – das geht nicht spurlos an uns vorbei.»

Sportwerbung und TV-Spots

Mit TV-Werbung, Plakaten und Anzeigen in anderen Medien, vor allem aber auch über Preisaktionen und Promotionen versucht man im Inland, den Kaufentscheid zu Gunsten des Appenzeller Käse auszulösen. Eine wichtige Rolle spielt auch das Sportmarketing; so wurde viele Jahre die Schweizer Fussball-Nationalmannschaft gesponsert, auch im Eishockey war die Marke über Bandenwerbung stark präsent. In Deutschland wiederum ist laut

Kempter die Markenbekanntheit ebenfalls hoch, kann aber noch gesteigert werden. Das geschieht zum einen mit Promotionen am «Point of Sale» und Verkostungen. Dazu kommt seit Herbst eine Neuauflage der beliebten TV-Werbespots mit dem Schauspieler Uwe Ochsenknecht. Zwei bis drei Jahre lang sollen diese laufen und wieder neue Impulse für die Marke setzen. Fernsehwerbung sei sehr gut geeignet, so Kempter, «denn Emotionen in Verbindung mit Musik, dem Dialekt und Werten wie unserer Landschaft lassen sich hier besser vermitteln als in gedruckter Werbung.»

Das dürfte auch das Erfolgsrezept der «Geheimniskrämerei» sein, auf die Appenzeller Käse in der Werbung setzt. Das «Geheimnis um die Kräutersulz», das zelebriert wird, ist ein funktionierendes Element, es macht neugierig, spricht an, verleitet zum Ausprobieren. Als das Bankgeheimnis ins Wanken kam, klopfen Medien umgehend bei Kempter und seinem Team an und thematisierten die geschmackvolle Kräutersulz als eines der letzten Schweizer Geheimnisse, die immer noch Bestand haben...

Neue Sorte in Entwicklung

Und das funktioniert weltweit. Der Hauptmarkt liegt in Deutschland, noch vor der Schweiz und Frankreich. Diese drei Märkte sorgen für 90 Prozent des Umsatzes. Appenzeller Käse ist in Deutschland der meistverkaufte Käse aus der Schweiz. Und das, obschon Sorten wie Emmentaler und Greyerzer in der Gesamtheit das Dreifache von Appenzeller produzieren.

Weiteres Wachstum lässt sich auch durch neue Sorten anstreben. Derzeit befinde man sich in einem Entwicklungsprojekt, die Produktpalette soll möglicherweise erweitert werden. Mehr lässt sich Christoph Kempter noch nicht entlocken. Ohnehin ist eine neue Käsesorte nicht über Nacht zu haben: Von Projektstart bis zur Markteinführung liege mindestens ein Jahr, nur schon aufgrund der notwendigen Reifezeit des Käses. Aber die Konsumenten können sich offenkundig darüber freuen, dass zu den bekannten Sorten des Appenzeller Käse eines Tages eine neue stossen wird. ■

„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

«Wir wussten nicht, welche Sprengladung am Ende der Lunte war»

Sie suchten weder das Rampenlicht noch den grossen Erfolg. Inzwischen müssen sie sich aber mit beidem «herumschlagen». Wieso man auch nach fast 25 Jahren noch auf der Überholspur ist, wovor man sich fürchtet und ob man in Wittenbach noch Platz für einen weiteren Ausbau hat, erklären Daniel Senn und Thomas Köberl, Mitglieder der Geschäftsleitung der Abacus Research AG, im Interview.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Aus der Firma, die von Absolventen der Universität St.Gallen gegründet wurde, ist längst ein Betrieb geworden, der den Weltmarkt erobern könnte. Das Image der Jungunternehmer sind sie aber auch fast 25 Jahre nach der Gründung noch nicht losgeworden.

Thomas Köberl: Wenn man uns so anschaut, dann nimmt man uns das mit den Jungunternehmern nicht mehr wirklich ab. Aber es ist schon so: Das Image haftet immer noch an uns. Die Abacus Research AG ist eine Erfolgsgeschichte, die im Zusammenhang mit Jungunternehmern immer wieder gerne erwähnt wird. Das mit dem Weltmarkt ist aber etwas gar hoch gegriffen. Als Erstes erobern wir nun – wenn man das überhaupt so sagen kann – den deutschen Markt. Seit Frühling dieses Jahres haben wir in München eine Niederlassung mit sieben Mitarbeitern. Im Vergleich zu international tätigen Unternehmen backen wir immer noch sehr kleine Brötchen.

Aber was nicht ist, kann noch werden?

Köberl: Es war niemals unser Ziel, gross zu werden. Wir wollten stets ein kleines Unternehmen bleiben. Mehr als zehn Mitarbeiter sollten es auf keinen Fall werden. Nun sind wir 196. Der Grund dafür ist ein gewisser Zwang zum Wachstum, dem wir uns einfach nicht entziehen konnten. Es ist allerdings nicht geplant, dass wir noch weitere Länder mit unserer Software erschliessen.

Das sagen Sie jetzt. Vielleicht werden Sie aber erneut von Ihrer eigenen Entwicklung überrollt?

Köberl: Man soll ja bekanntlich niemals nie sagen. Aber nun müssen wir erst den Markteintritt Deutschland verdauen. Das dauert seine Zeit.

Daniel Senn: Es gibt natürlich Märkte, die ähnlich ticken wie die Schweiz: Deutschland oder Österreich. Andere Länder wie Frankreich oder Italien funktionieren komplett anders. Aber wie Thomas Köberl erwähnt hat: Vorerst sind wir drei bis vier Jahre mit Deutschland beschäftigt.

Wenn Sie sagen, dass die Märkte ähnlich ticken, meinen Sie damit, dass die Anforderungen an eine Software vergleichbar sind?

Senn: Mehr oder weniger. Im Bereich der Mehrwertsteuerabrechnung gibt es beispielsweise enorme Unterschiede. Aber die Mentalität und das Rechnungswesen als Ganzes sind in Deutschland sehr ähnlich wie in der Schweiz.

Jungunternehmer, die plötzlich mit vertraulichen Daten zu tun haben: Wie ist man in dieses Gebiet hineingewachsen?

Köberl: Schritt für Schritt. Auch wir mussten uns das Wissen zuerst aneignen und die Zusammenhänge lernen.

Senn: Wir sind schon früh damit konfrontiert worden. Bereits die zweite Abacus-Software befasste sich mit Lohnbuchhaltung, also mit einem der heikelsten Bereiche der Finanzgeschäfte. Schwer gefallen ist uns das nicht. Es ist wie in anderen Branchen: Qualität und Sicherheit sind letztlich entscheidend.

Aber irgendwo haben Sie einen anderen Weg eingeschlagen. Sie haben etwas besser gemacht als die zahlreichen anderen «Heimformatiker»

Köberl: Wir haben sicherlich zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Produkt angefangen. Mit der Finanzbuchhaltung fassten wir sehr schnell Fuss in zahlreichen Firmen. Hätten wir mit einer

«Mehr als zehn Mitarbeiter sollten es auf keinen Fall werden»

Auftragsbearbeitungssoftware begonnen, wäre es deutlich schwerer geworden, eine solch marktdominierende Stellung in der Schweiz zu erlangen. Wir hatten auch grosses Glück – beispielsweise, dass wir Vertriebspartner gefunden haben, die zur Verbreitung unserer Software massgeblich beitrugen. Zudem hat sich das Image der Treuhandgesellschaften äusserst positiv auf die Akzeptanz unserer Software im KMU-Segment ausgewirkt. All diese Faktoren sind uns entgegengekommen.

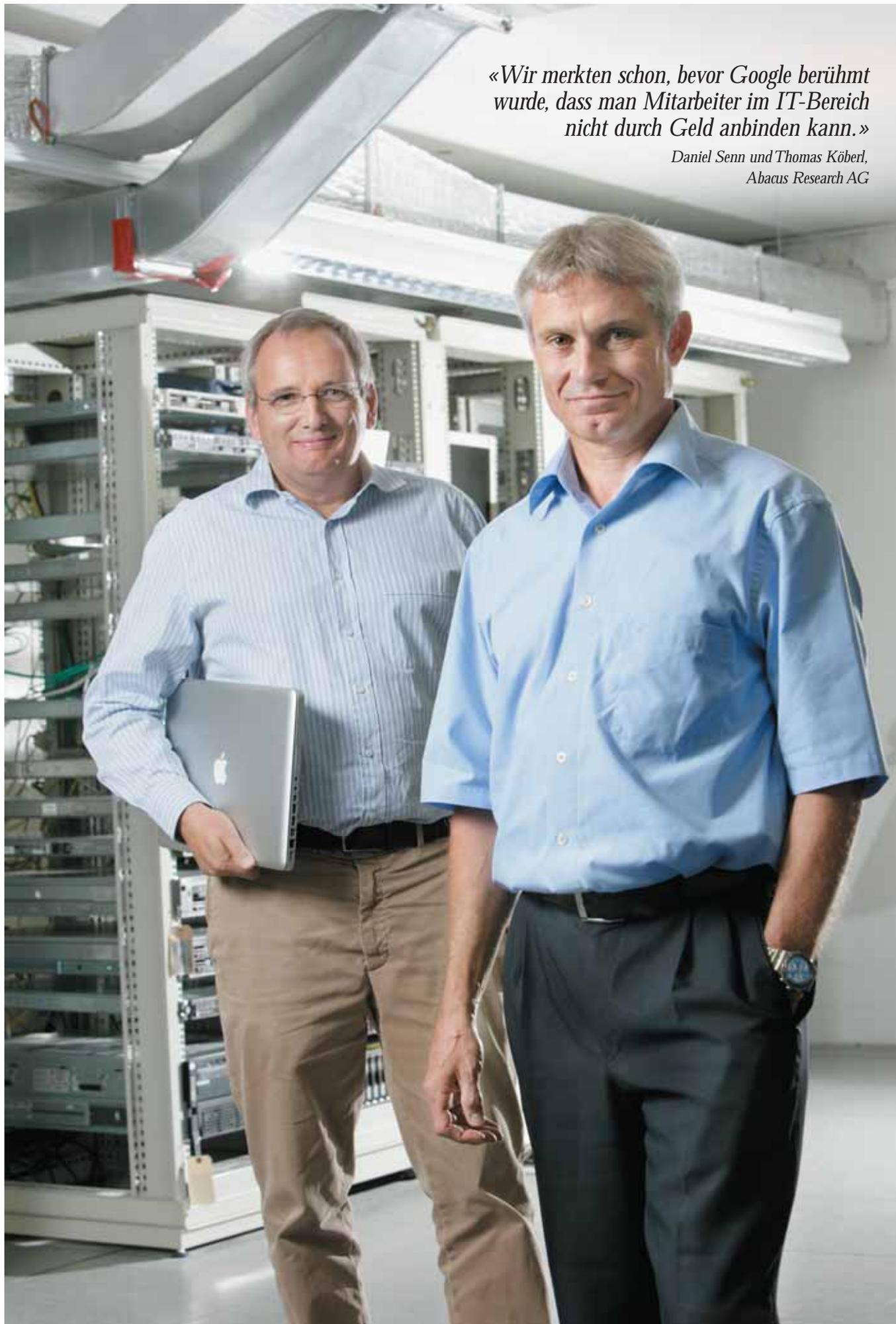
Zehn Jahre später hätte der Versuch mit dem eigenen Unternehmen folglich scheitern können?

Köberl: Das wäre wohl so gewesen, ja.

Senn: Zwischen 1983 und 1985 haben wir die Hochschule

«Wir merkten schon, bevor Google berühmt wurde, dass man Mitarbeiter im IT-Bereich nicht durch Geld anbinden kann.»

*Daniel Senn und Thomas Köberl,
Abacus Research AG*



Marketing-Erfolgsgeschichten mit System und Bauchgefühl



Donnerstag, 12. November 2009, Olma Messen St.Gallen

MARKETING-ERFOLGSGESCHICHTEN

Kann eine Erfolgsgeschichte geplant werden? Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit aus einer Marketing-Idee eine Erfolgsgeschichte wird? Das diesjährige Marketing-Forum lässt vier Referenten zu Wort kommen, die mit innovativen Produkten, einer aussergewöhnlichen Idee und einer gekonnt umgesetzten Marketing-Strategie ihre eigene Erfolgsgeschichte geschrieben haben.

DATUM/ORT Donnerstag, 12. November 2009, 15.30 bis ca. 20.00 Uhr
Olma Messen, St.Gallen (Halle 9.1.2)

KOSTEN CHF 115.– (CHF 90.– für SWISS MARKETING-Mitglieder)

INBEGRIFFEN Welcome-Drink, Getränke während der Tagung,
SIND Pausenverpflegung, Apéro, Programmbroschüre,
Parkplatz (Olma Messen Tiefgarage)

ANMELDUNG Am besten sofort, jedoch bis **spätestens 30. Oktober 2009**
per Internet: www.marketing-forum.info
per Email: info@marketing-forum.info
per Fax: 071 747 26 14



Prof. Dr. Wolfgang Jenewein
unterrichtet Leadership und
Entrepreneurship an den Uni-
versitäten St. Gallen und Toronto.



Kai Glatt + Michael Kuratli,
der Betriebsökonom FH und der
Marketingplaner FA, gründeten
2008 zusammen die Rokker
Company AG, die abriebfeste
und hitzebeständige Jeans für
Motorradfahrer produziert und
vermarktet.



Emil Hohl ist gelernter Me-
chaniker und hat sich stetig
weitergebildet – zum Techn.
Kaufmann, Marketingplaner
und zum Exportleiter.



Barbara Artmann studierte
Psychologie und Betriebswirt-
schaftslehre an der Universität
Mannheim. 2004 übernahm
sie die Künzli SwissSchuh AG.

Zum Unternehmen

Die Abacus Research AG wurde 1985 mit dem Ziel gegründet, benutzerfreundliche, leistungsfähige und flexible betriebswirtschaftliche Software für PCs und Netzwerke zu entwickeln. Nach über 24 Jahren gehören Abacus-Produkte mit rund 70'000 Installationen zu den führenden ERP-Programmen für KMU. Neben Entwicklung und Verkauf von Programmen bietet die Abacus Research AG mit einem professionell geführten Schulungsprogramm, gut ausgebauter Hotline und schnellem, unkompliziertem Wartungsservice ein umfassendes Dienstleistungspaket. Die Abacus-Gruppe beschäftigt heute über 190 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sieben davon am neuen Standort in München. Weitere Infos unter www.abacus.ch.

St.Gallen abgeschlossen. Das war die Zeit, als der erste IBM-PC auf den Markt kam, auf dessen Plattform wir anschliessend entwickelt haben. Wir sind also gewissermassen zusammen mit dem PC gross geworden.

Waren Sie damals die typischen Informatiker, welche die Nacht zum Tage machten?

Köberl: Ja, das waren wir. Claudio Hintermann beispielsweise, unser heutiger CEO und Entwickler der Finanzsoftware, arbeitete in seiner Studentenwohnung tatsächlich Tag und Nacht. Während der Computer seine Programme kompilierte, kochte er

«Mangelnde Perspektiven sind der Tod eines Softwareherstellers»

sich sein Essen. Und sobald der Computer fertig war, programmierte er weiter. Man darf ihn schon als typischen Informatikfreak bezeichnen, der sich mit Haut und Haaren in die Entwicklung gestürzt hat.

Ein ehemaliger Schreiner vermisst nicht selten die Arbeit mit Holz. Geht es einem Informatiker auch so? Vermissen Sie die Codes?

Senn: Nein. Die Leitung der Entwicklerteams ist eine äusserst spannende Aufgabe. Das entschädigt einen voll und ganz. Man entwickelt sich ja selber auch laufend weiter und sucht neue Herausforderungen. Das eine war früher, das andere ist die Gegenwart. Dass wir uns ständig umorganisiert haben, neue Leute ins Boot holten und uns nicht scheuten, intern Kompetenzen abzugeben, ist wahrscheinlich ein weiterer Erfolgsfaktor unseres Unternehmens.

Sie arbeiten an der Zukunft. Worauf können wir uns gefasst machen?

Köberl: Auf eine vollumfänglich internetbasierte Software. An dieser Entwicklung arbeiten wir schon seit rund vier Jahren. Mit der kommenden Version, die Ende 2009 auf den Markt kommt,

werden unsere Kunden ortsunabhängig auf die Software zugreifen und Daten abrufen können. Zudem arbeiten wir an verschiedenen Applikationen – für die Baubranche beispielsweise und an einer Immobilienverwaltungslösung.

Und überall ist die Sicherheit der grösste Knackpunkt?

Senn: Nein. Die Sicherheit ist gewährleistet. Dass die User vom System erkannt und Daten sicher übermittelt werden, stellt kein Problem mehr dar. Aber etwas anderes fordert heute ein Umdenken in den Köpfen: Früher wurde die Software auf dem PC installiert, der Server diente lediglich als Datenbank. Das hat sich inzwischen geändert: Die Programme werden nun vorwiegend auf den Server geladen, auf der Arbeitsstation befindet sich nur noch ein kleiner Bestandteil. Hier hatten wir einige technische Probleme zu lösen.

Wie kreativ ist Ihre Arbeit?

Senn: Was mich betrifft, würde ich sie als äusserst kreativ bezeichnen. Es ist eine Führungstätigkeit, die in erster Linie mit Menschen und weniger mit Codes zu tun hat. Jeder Tag birgt neue Herausforderungen. Ich denke, dass das auch die meisten Programmierer so sehen. Unsere enorm tiefe Fluktuationsrate beweist dies wohl am besten.

Dafür sorgen Sie aber auch mit einer vielseitigen Firmenkultur – mit Fitnessräumen, einem Restaurant, Bars und dem Gebäude allgemein.

Köberl: Das sind alles wichtige Faktoren. Die Mitarbeiter stehen bei uns im Zentrum, sie sind die Know-how-Träger. Wir wollten ein Umfeld schaffen, das diese Wertschätzung deutlich zeigt.

Senn: Wir merkten schon, bevor Google berühmt wurde, dass man Mitarbeiter im IT-Bereich nicht durch Geld anbinden kann. Man benötigt zur Motivation eine spezielle Firmenkultur.

Köberl: Ausserdem haben wir eine sehr teamorientierte Führung. Die Mitarbeiter sind alle per du. Und wir verstehen uns auch nicht als Vorgesetzte, sondern viel mehr als Mitglieder der verschiedenen Teams innerhalb der Firma. Ich glaube, so werden wir auch wahrgenommen.



«Wirt haben gar keine Zeit, um abzuheben.»

Thomas Köberl

Senn: Mein Arbeitskollege Claudio Hintermann sagt, dass man Programmierer nicht führen kann. Aber man muss sie coachen.

Ein Unternehmen in dieser Branche würde man sich eher in Zürich vorstellen.

Senn: Dass wir in St.Gallen und nicht in Zürich sind, ist wohl ein weiteres Geheimnis unseres Erfolgs. Wir haben ein relativ grosses Gebiet, aus dem wir Mitarbeiter rekrutieren können. Und die meisten würden auch gar nicht in Zürich arbeiten wollen.

Sie haben überhaupt keine Probleme, fähige Mitarbeiter zu finden?

Senn: Nein. In der Regel gibt es durchaus genügend fähige Personen auf dem Arbeitsmarkt. Und würde er dennoch einmal austrocknen, könnten wir sie mit unserer Infrastruktur und der erwähnten Firmenkultur überzeugen. Das Image, das wir haben, hilft uns hierbei.

Köberl: Der Standort St.Gallen ist kein Nachteil für uns. Wir verkaufen unsere Produkte ja nicht direkt an die Endkunden, hierfür

«Wenn man uns mit anderen Unternehmen vergleicht, muss man den Erfolg relativieren»

haben wir Vertriebspartner, die in der ganzen Schweiz verteilt sind. Sie stellen damit die regionale Nähe zum Kunden sicher. Und was die Fachkräfte betrifft: In den Boomjahren wurden in Zürich ganze Informatikerschulklassen von Grossbanken «abkassiert». Wir hätten es dort deutlich schwerer gehabt, uns zu behaupten.

Hat Ihr Gebäude noch Kapazitäten für weitere Mitarbeiter?

Senn: Ursprünglich wurde es für 150 Mitarbeiter konzipiert. Nun sind es an diesem Standort 180. Mehr bringen wir nicht mehr rein.

Was wäre denkbar? Ein Anbau oder ein neuer Standort?

Köberl: Wir konnten ein angrenzendes Grundstück erwerben, das unsere Landreserve bildet. Sollten wir aus allen Nähten platzen, können wir dort noch etwas realisieren. Aber so weit denken wir noch nicht.

Senn: Wir fürchten uns eher davor, nochmals ein solches Gebäude zu erstellen.

Weil es schwer zu toppen ist?

Köberl: Naja, ein Rückschritt sollte es ja nicht sein.

Wie viele neue Computer schaffen Sie sich jährlich an?

Senn: Wir haben rund 450 Arbeitsstationen, und alle drei Jahre wechseln wir jeden aus. Gut 100 neue Computer dürften es folglich pro Jahr sein.

Wie bleibt man in dieser Branche eigentlich ständig am Ball?

Senn: Ein Rezept dafür gibt es nicht. Durch die ganze Technologie wird man einfach dazu gezwungen.

Kam es auch schon vor, dass Sie es verpasst haben, auf einen Zug aufzuspringen?

Köberl: Ja, das hat es in der Vergangenheit natürlich auch gegeben. Als die neue Windowstechnologie mit der grafischen Benutzeroberfläche kam, waren wir mit unserer DOS-basierenden Lösung schon fast neun Jahre auf dem Markt. Wir mussten die ganze Software auf die neue Technologie umschreiben und waren deutlich weniger schnell als unsere Konkurrenten, die bei null anfangen konnten.

Sie haben zur richtigen Zeit angefangen und verfügen nun über einen grossen Kundenstamm. Ein äusserst sicheres Fundament – die Abacus als Fels in der Brandung. Ist das Bild zutreffend?

Köberl: In diesen knapp 25 Jahren haben wir zahlreiche Informatikerfirmen ähnlicher Grössenordnung kommen und gehen sehen. Und wir sind immer noch da. Von daher ist das Bild nicht

«Der Markt wird
permanent neu verteilt.»

Daniel Senn



falsch. Aber wie schon erwähnt, müssen wir ständig am Ball bleiben, unsere Software anpassen und neue Technologien auf den Markt bringen. Ansonsten wären wir sehr schnell weg vom Fenster. Wenn man seinen Kunden keine Perspektiven mehr bieten kann, werden diese sich mittelfristig neu orientieren. Und das ist der Tod eines Softwareherstellers.

Sie leben also mit dem Druck, den Sie sich selber stellen, mit dem der Konkurrenz und dem der Kunden?

Senn: Vor allem aber mit dem vom Markt. Nehmen wir die internetbasierte Software als Beispiel. An dieser Lösung arbeiten wir seit vier Jahren. Verpassen Sie einen solchen Zug, haben Sie keine Chance, später noch aufzuspringen. Der Markt wird permanent neu verteilt. Gewisse Entwicklungen muss man schon früh erkennen.

Das dürfte nicht immer einfach sein. Muss man die Fühler permanent in alle Richtungen ausstrecken?

Senn: Nun gut, was ich angesprochen habe, sind die ganz grossen Neuerungen. Und wenn wir solche nicht sähen, wäre es wirklich übel. Das sollte uns eigentlich nicht passieren.

Wie bleibt man trotz des rasanten Erfolgs auf dem Boden?

Köberl: Wir haben gar keine Zeit, um abzuheben (lacht).

Ein permanenter Stress also?

Senn: Unsere Geschäftsleitung hat sicherlich ein hohes Arbeitspensum. Nicht exorbitant hoch, aber 50-Stunden-Wochen sind die Regel – in gewissen Zeiten auch mehr. Es ist nicht so, dass wir uns aus dem Tagesgeschäft zurückziehen könnten.

Ist Ihnen das Rampenlicht teilweise unangenehm?

Köberl: Wir sind nicht die Typen, die das Rampenlicht suchen. Aber ab und zu wird der Scheinwerfer einfach auf einen gerichtet.

Senn: Wir haben uns auch langsam daran gewöhnt. Wir sind einfach immer gewachsen. Und für schweizerische Verhältnisse sind wir ein relativ grosses, unabhängiges IT-Unternehmen. Das weckt natürlich Interesse.

Köberl: Wenn man sich bewusst ist, dass der Erfolg nicht nur «auf den eigenen Mist» gewachsen ist, kommt man gar nicht in Versuchung, sich ins Rampenlicht zu drängen oder sich auf einen Sockel zu stellen. Wenn man uns mit anderen Unternehmen vergleicht, muss man den Erfolg relativieren.

Nun sind Sie aber sehr bescheiden. Letztlich waren doch Sie es, welche die Zündschnur zum Brennen gebracht haben.

Köberl: Aber wir wussten nicht, welche Sprengladung sich am Ende der Lunte befindet. Hätten wir damals schon gewusst, dass wir dereinst gegen 200 Mitarbeiter beschäftigen würden, hätten

«Wir sind gewissermassen zusammen mit dem PC gross geworden»

wir das ganze Projekt wohl gar nicht erst gestartet. Wir hätten uns das schlicht und einfach nicht zugetraut. Aber zum Glück weiss man nie, auf was man sich einlässt.

Senn: Und man wächst ja auch mit der Aufgabe.

Sie mussten und müssen viel Zeit für das Unternehmen investieren. Kommt da der Ausgleich zu kurz?

Senn: Nein. Wir haben zum Glück alle eine Familie. Sie sorgt für Ausgeglichenheit.

Köberl: Und extravagante Hobbys liegen uns nicht so am Herzen.

Sie golfen beide nicht? Obwohl: Als extravagant kann man Golfen nicht bezeichnen.

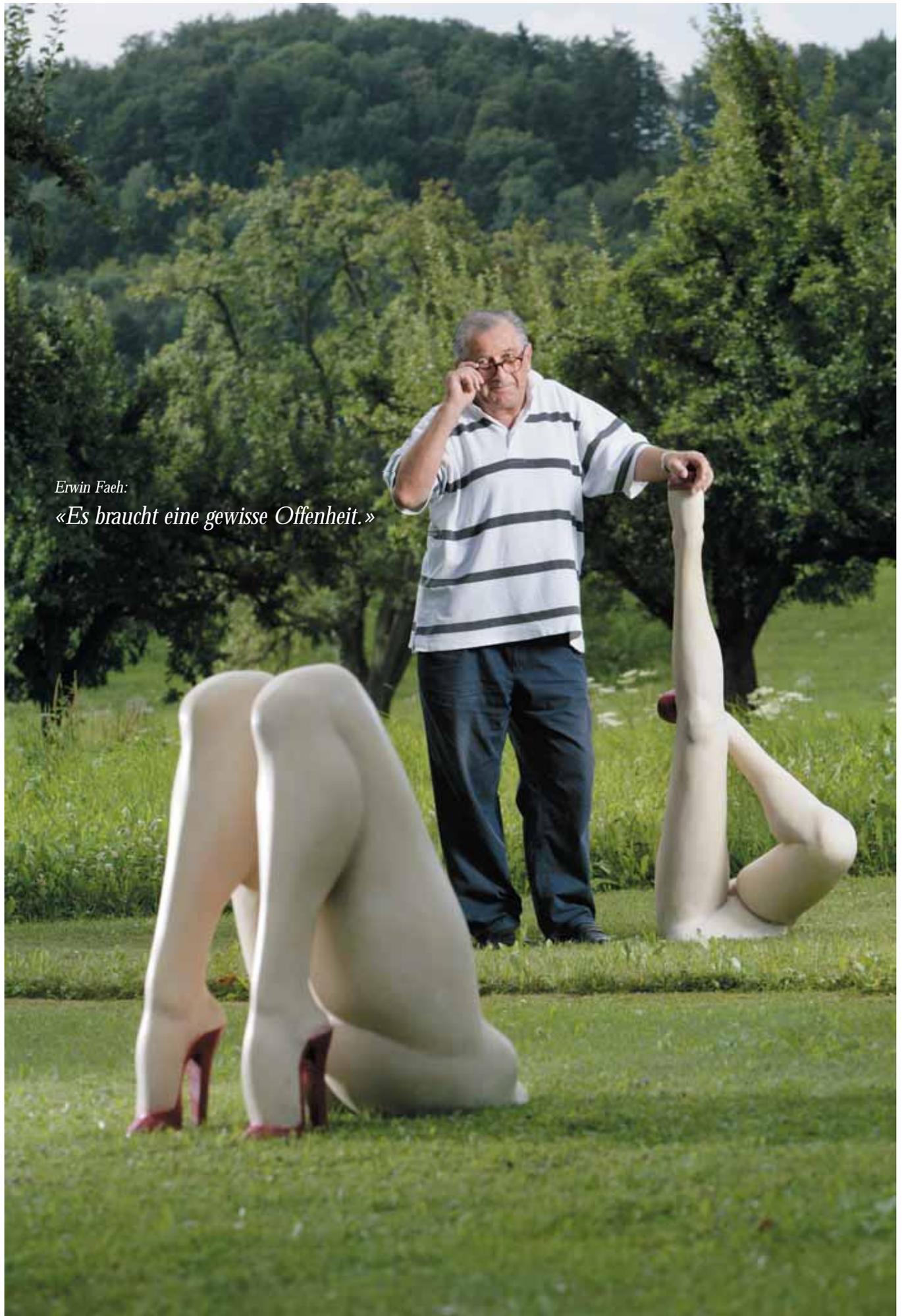
Köberl: Extravagant ist es nicht, aber sehr zeitintensiv.

Senn: Golft jemand von uns?

Köberl: Schnupperkurse habe ich schon genommen.

Und dann ist die Lust vergangen?

Köberl: Nein, eigentlich nicht. Aber wenn man eine Familie hat, muss man die Prioritäten richtig setzen. ■



Erwin Faeh:
«Es braucht eine gewisse Offenheit.»

Wohnen unter dem wachsamen Blick von Hans Krüsi

Es gibt Kunstwerke, die in Galerien hängen und stehen, andere Werke wiederum schmücken Privathäuser. In Flawil ist in der Villa Arte Nuova eine wohl einzigartige Mischform entstanden. Zu Besuch in einer Galerie, die nicht geeignet ist für einen kurzen, anonymen Rundgang – dafür sehr wohl für eine vertiefte Auseinandersetzung.

Text: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Ist es nun eine Kunstgalerie oder ein Wohnhaus der besonderen Art? Brigitta Fust und Erwin Faeh interessieren solche technischen Definitionen nicht. Was sie in einem gehobenen Wohnquartier in Flawil geschaffen haben, entzieht sich dem üblichen Denken in Schablonen. Als «Wohngalerie» bezeichnet Brigitta Fust die Villa Arte Nuova. Sie und ihr Lebenspartner und Stellvertreter Erwin Faeh wohnen und arbeiten hier, umgeben von Designmöbeln und Werken der Schweizer Art-Brut-Szene. «Ich möchte zeigen, wie sich Kunst und Wohnen verbinden lassen», sagt Brigitta Fust. Deshalb betreibt sie keine typische Galerie an einer Einkaufsstrasse, mit grossen Fensterfronten und kahlem Interieur, sondern präsentiert konsequenterweise die Kunst, die ihr am Herzen liegt in dem Haus, das ihre Heimat ist.

Abenteuerreise

Diese Ausgangslage bringt es mit sich, dass die Galerie nicht nach dem üblichen Schema «funktioniert». Wer die Werke, die hier gezeigt werden, sehen möchte, meldet sich telefonisch an, fixe Öffnungszeiten gibt es nicht. Eine Eintrittsschwelle, wie Brigitta Fust zugibt. «Es braucht eine gewisse Offenheit, ein Interesse am Gegenüber – Interesse, nicht Neugier», sagt die Kunstliebhaberin, die selbst künstlerisch tätig ist. Doch wer das «Wagnis» eingeht, wird belohnt. Der Rundgang durch das grosszügige Haus ist eine Abenteuerreise, der Blick wandert vom ausgesuchten Designermöbel zu den Werken zeitgenössischer Künstler und zurück.

Besucher von weither

Eine Insel, einen Ort der Stille habe sie hier geschaffen, sagt Brigitta Fust – und diese Rückzugsmöglichkeit gleichzeitig der Allgemeinheit geöffnet. Das ermöglicht es ihr, Freunde und Kunden in einem intimen Rahmen zu empfangen. Anders als in einer typischen Galerie ist hier das wirkliche Gespräch möglich – beim Rundgang, vor dem Kaminfeuer oder beim Essen. Letzteres ist keineswegs selten. Die Besucher der «Arte Nuova» kommen von weither, aus der ganzen Schweiz und dem Bodenseeraum. Aus Kunden werden Gäste und oft auch Freunde, die ihre Leidenschaft für die Kunst mit den Gastgeber teilen.

Stichwort Kunst: Sie ist zentral an diesem Ort. Und das mit prominenten Namen. Allgegenwärtig ist Hans Krüsi mit seinem Schaffen. Der 1995 verstorbene Krüsi ist inzwischen längst der populärste Vertreter Art-brut-Kunst in der Schweiz. Der Blumenverkäufer, der an der Bahnhofstrasse in Zürich zum Stadtoriginal avancierte, ist heute ein sicherer Wert auf dem Kunstmarkt – und sein Ruf reicht längst bis nach Übersee.

Kunst bis ins Schlafzimmer

Hans Krüsi dürfte der «zugkräftigste» Name in der Villa Arte Nuova sein. Doch bei weitem nicht der einzige. Ebenfalls dazu gehört Alfred Broger-Schweizer, Sportkünstler des Jahres 1997, der unter anderem mit Neujahrskarten für den Weltfussballverband FIFA in der Gestaltung und Ausführung durch Erwin Faeh grosse Bekanntheit erlangt hat. Auch Werner Krainz, Robert Zielesco, Rolf Ziegler und viele mehr erobern sich ihren Platz an den Wänden der Villa. Appenzeller Bauernmalereien von Christian Vetsch und Albert Enzler sind zu sehen. Massive Holzskulpturen von Jürg Jenny stehen im Treppenhaus, sekundiert von den zart-naiven Figuren des Zementplastikers Ulrich Bleiker und farbenfroh bemalten Holzschnitzereien von Jakob Müller. Die Gastgeber verweisen auf das Schlafzimmer, wo Bilder der Künstlerin Harlis H. Schweizer, Tochter von Hans Schweizer, von den Wänden grüssen. Spätestens jetzt wird klar: Das Konzept, Kunst in einem an sich sehr intimen Rahmen öffentlich zu machen, wurde hier ohne Grenzen verwirklicht.

Doch die Villa Arte Nuova ist nicht nur ein Ort der Begegnung und des Austausches für Kunstliebhaber, es ist und bleibt auch ein Geschäftsbetrieb. Hier wird Kunst gezeigt und verkauft – und letzteres trotz der Wirtschaftskrise mit grossem Erfolg. «Oder vielleicht gerade wegen der Krise», sagt Erwin Faeh beim Gespräch im Garten, Eisenobjekte von René Düsel sowie seine eigenen plastischen Stein- und Holzskulpturen in Blicknähe. Denn gute Kunst behalte ihren Wert oder vermöge ihn gar nachhaltig zu steigern.

Hoffen auf Durchbruch

Deshalb sind Brigitta Fust und Erwin Faeh auch stets auf der Suche nach neuen Namen, die für eine solche Entwicklung bürgen



Brigitta Fust und Erwin Faeh

können. Als neuen «Shooting-Star» in ihrer Galerie bezeichnen sie die österreichische Objektkünstlerin Nelly Bührlé-Anwander. Die Österreicherin ist als Objektkünstlerin in Italien ehr erfolgreich und steht mit diversen Kunstprojekten in Verhandlung mit Wolford International. In der Villa schlummern auch unzählige Werke von Kurt Nagel, ebenfalls ein Österreicher, der aufgrund einer Hirnhautentzündung seit Kindheit hirngeschädigt war, 88 Jahre alt wurde und unablässig Bilder kreierte, die von der Kritik als unverdorben kindliche Art-Brut hoch gelobt wird. Der Künstler wurde mit diversen Werken in der Sammlung der Kartause Ittingen aufgenommen. Kommt Nagel posthum zum endgültigen Durchbruch, wird die Villa Arte Nuova noch mehr als heute zum gesuchten Ort für Kenner dieser Kunstrichtung werden.

Auch Brigitta Fust und Erwin Faeh sind mit ihrer eigenen Arbeit vertreten. Aus Textilien und diversen anderen Materialien

schaft Brigitta Fust schlanke grazielle Formen, welche die zeitlosen Modeströmungen sensibilisieren. Der Werbegrafiker und visuelle Visionär, der unter anderem Aufsehen erregende Geschäftsberichte mit den Werken diverser Künstler gestaltet, war im Übrigen der Kreateur des Logos des FC St.Gallen, das in unserer Gegend wohl jedes Kind kennt.

Auswärtige Ausstellungen

Immer wieder werden die genannten Künstler und Werke aber auch andernorts gezeigt als in Flawil. Die Werke wandern gelegentlich für temporäre Ausstellungen in Hotels und Gourmet-Tempels. Mit gutem Grund. «Kunst und Essen besitzen eine gemeinsame Sprache», hält Brigitta Fust fest. In dieser Umgebung lasse sich Kunst ideal vermitteln, vorausgesetzt natürlich, die Räumlichkeiten sind dafür geeignet und in ein stimmiges Gesamtkonzept eingebettet. Dafür ist dort, wo die Arte-Nuova-Kollektionen gezeigt werden, gesorgt: Es sind oft Spitzenhäuser in Ortschaften mit klangvollen Namen wie St. Moritz, Gstaad oder Lenzerheide. Aber auch die engere Region Ostschweiz wird immer wieder berücksichtigt. Und das Konzept erarbeiten die Galeristen Brigitta Fust und Erwin Faeh jeweils selbst – und tragen damit den Geist ihrer Villa Arte Nuova punktuell nach aussen. ■

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





*«Ich gehe lieber mit jemandem
einen Kaffee trinken, als
dass ich mit ihm telefoniere.»*

Jürg Stuker, CEO Namics AG, St. Gallen

«Die offizielle Kommunikation ist nicht glaubwürdig»

Das Internet hat sowohl das Privat- als auch das Wirtschaftsumfeld verändert. Unternehmen können sich dem Medium nicht verschliessen. Wie man es sich zum Nutzen machen kann, wo die Gefahren lauern und wieso vermehrt «Versuche» angebracht wären, erklärt Jürg Stuker, CEO der Namics AG St.Gallen, im Interview.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Jürg Stuker, gestatten Sie mir die folgende typische Journalistenfrage: Erklären Sie mir bitte, als ob ich ein Zehnjähriger wäre, was genau Sie «produzieren».

Das Ergebnis unserer Arbeit sind Webseiten, Punkt.

In diesem Bereich gibt es unzählige Anbieter. Immerhin ist die Namics AG ein Unternehmen mit fast 300 Mitarbeitern. Was unterscheidet Sie von anderen?

Wir legen unseren Fokus ausschliesslich auf Projekte, die betriebswirtschaftlichen Sinn machen. Also auf Webseiten und Webanwendungen, die einen Teil des Geschäfts des Kunden darstellen. Ein typisches Namics-Projekt wird demnach nicht über die Grösse des Kunden, sondern über sein Ertragsmodell definiert. Einfachstes Beispiel wäre ein Online-Shop.

Aber wir reden hier nicht von einem kleinen Versandhandel? Nein, das ist sicherlich nicht die Regel. Wir verfolgen einen klar interdisziplinären Ansatz. Das heisst, dass wir ein Projekt beziehungsweise ein Problem frühzeitig im Projektzyklus aus möglichst vielen verschiedenen Sichtweisen betrachten. Miteinbezogen wird die Kommunikation, die Technik und wie bereits erwähnt der betriebswirtschaftliche Blickwinkel. Somit sind es meistens komplexe Aufgaben, deren Lösung mehrere Monate dauert.

Von welchem Preissegment reden wir hier?

Durchschnittlich etwa von 250'000 Franken. Es geht aber auch hinauf zu den grössten Projekten, die zwei Millionen kosten, und hinab zu wichtigen Aufträgen für bestehende Kunden für ein paar tausend Franken.

Angebot ab Stange gibt es also keine?

Nein. Wir erstellen gemeinsam mit unseren Kunden massgeschneiderte Lösungen. Meistens ist es so, dass anfangs weder uns noch dem Kunden klar ist, welches die wesentlichen Lösungsspekte und Erfolgsfaktoren sind.

Demnach ist es falsch, wenn man Sie als Informatiker bezeichnet?

Wir bezeichnen uns selber als Berater mit Umsetzungscompetenz. Der Kern aller Tätigkeit dabei ist Internet.

Und damit sind Sie bereits seit 14 Jahren – im Internetzeitalter eine Ewigkeit – erfolgreich. Müssen Sie sich überhaupt noch verkaufen?

Wir alle mussten lernen, uns zu verkaufen. Die Zeiten, wo einem Projekte einfach so in den Schoss gefallen sind, sind seit 2001 definitiv vorbei. Der Markt ist reifer geworden. Rund 60 Prozent unseres Umsatzes machen wir mit Kunden, die wir seit drei Jahren oder länger betreuen. Und ich spreche hier nicht von Wartungsarbeiten, die einen Kunden an uns binden, sondern von laufend neuen Projekten und Innovationen.

Die Zeiten, in denen man die Kunden vom Medium Internet überzeugen musste, sind ebenfalls vorbei. Erklärungsbedarf dürfte es kaum mehr geben.

Das ist nicht ganz richtig: Das Internet hat einen grossen Einfluss auf unser Kommunikationsverhalten, auf den Umgang zwischen Menschen. Heute werden auf irgendwelchen Sites, deren Namen man sich kaum merken kann, Produkte bewertet und Erfahrungsberichte publiziert. Und es gibt Blogs, wo sich Personen beispielsweise die Zeit für Bücherrezensionen nehmen. Das alles hat einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Wahrnehmung des Endkunden und damit auf den Verkauf. Gerade, wenn es um den Dialog zwischen einer Firma und ihren Kunden geht, bewegt sich im Internet immer noch sehr viel, was nicht im Lehrbuch steht. Und diese Auswirkungen verlangen nach wie vor nach Erklärungen und Beratungen. Kann ich Blogs für mein Geschäft nutzen? Was hat Facebook für einen Einfluss auf mein Unternehmen? Wie muss ich mit Google umgehen? Der Fragekatalog erneuert sich ständig.

Können Sie uns gleich ein paar Antworten auf die genannten Fragen geben?

Wir sehen den stetigen Wandel als Chance. Das haben wir uns auf die Fahne geschrieben. Das Wichtigste, was uns antreibt, ist die Neugierde. Wir experimentieren intern mit Projekten, die wir nach ein paar Wochen oder Monaten wieder einstellen, weil

wir sehen, dass sie nicht wie erdacht funktionieren. Das praktisch erworbene Wissen stellen wir unseren Kunden im Rahmen von Projekten und auch öffentlich auf unseren Blogs zur Verfügung. Diese Philosophie könnten Unternehmen auch selbst pflegen. Nehmen wir die Pharmaindustrie als Beispiel: Aus tausend verschiedenen Wirkstoffen entsteht lediglich ein Medikament. Wieso wagt man nicht auch in anderen Branchen vermehrt Versuche? Und so verhält es sich auch mit der Anwendung des Internet. Ich kann Ihnen keine allgemein gültige Antwort darauf geben, wie eine Firma Facebook für sich nutzen kann. Es kommt auf die Produkte und Dienstleistungen an. Aber versuchen sollte man es auf jeden Fall. Wichtig ist hier nicht das Medium, sondern die kommunikative Grundeinstellung eines Unternehmens.

Das Internet wandelt sich sehr schnell. In Unternehmen dauert es aber eine gewisse Zeit, bis Entscheide gefällt werden. Beisst sich das nicht? Rennen die Firmen damit nicht laufend den Trends hinterher?

Viele Unternehmen haben inzwischen realisiert, dass mit den traditionellen Planungshorizonten gewisse Sachen nicht mehr möglich sind. Gerade grössere Firmen haben dafür Freiräume geschaffen, sei es mit einer eigenständigen Abteilung oder aber auch einfach, indem Mitarbeiter mit einer hohen Affinität, beispielsweise die Lehrlinge, quer über die Firma miteinbezogen werden. Die Innovationskultur hat sich meiner Meinung nach schon verbessert. Um Projekte erfolgreich etablieren zu können, muss man möglichst rasch sichtbare Erfolge erzielen. Bleiben wir bei Facebook: Am einfachsten ist es doch, wenn ich in meinem Unternehmen nach Mitarbeitern suche, die bereits Kontakt damit haben. Kommt es dann zum Austausch, wird vielleicht auch die eine oder andere Idee aufgeworfen, die sich «offiziell» nutzen oder ausbauen lässt.

Dass Facebook eine politische Relevanz hat, kann ich nachvollziehen, die wirtschaftliche aber weniger.

Der Trend ist klar: Die offizielle Kommunikation der Unternehmen gegenüber ihren Kunden wird als nicht mehr glaubwürdig angesehen. Die Vertrauensbasis von Mensch zu Mensch hat sich etabliert. Folglich sind herkömmliche Pressecommuniqués und Broschüren in der Tendenz weniger wirkungsvoll, als wenn Menschen positiv über mein Produkt oder meine Dienstleistung sprechen. Das müssen die Firmen erkennen. Sie müssen sich als

Mensch in den Dialog einschalten und frühzeitig handeln, wenn eine negative Tendenz sichtbar wird. In Grossunternehmen finden Sie daher vermehrt Mitarbeiter, die sich um den gesamten Social-Media-Bereich kümmern.

Das Internet birgt aber auch die Gefahr, dass Unwahrheiten über ein Unternehmen verbreitet werden. Nehmen wir die Bewertung von Ärzten im Web als Beispiel. Ich als Laie kann da doch gar keine sachliche Bewertung abgeben?

Es ist nun einmal Fakt, dass die heutige Kommunikation diesen

«Sorgen Sie dafür, dass aus dem Kunden ein Fan wird.»

Weg eingeschlagen hat. Bremsen können wir das nicht. Und Unwahrheiten können auch ausserhalb des Internets verbreitet werden, nur sind sie im Internet sichtbarer. Wir müssen einen Weg finden, damit vernünftig umzugehen und am Dialog teilnehmen zu können. Und möglicherweise ist für mich die Arzt-Bewertung eines einzelnen Patienten nützlicher als die einer offiziellen Organisation.

Das Internet verändert sich ständig. Wie bleiben Sie da am Ball?

Wichtig ist es, die Ohren offen zu halten und experimentieren zu wollen. Wir haben bei uns sehr viele Mitarbeiter, die dieses Medium richtiggehend einatmen. Auf sie muss man hören. Daher pflegen wir einen regen Austausch im Unternehmen. Unsere wichtigste Informationsquelle ist der interne Austausch über Online-Instrumente, sozusagen ein «Dog-Food-Test», also das Benutzen von von uns entwickelten Instrumenten. Da kommen teilweise aus ganz unerwarteten Ecken sehr wertvollen Inputs.

Wird die Branche ihren Höhepunkt dann erreichen, wenn die Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist, Kaderpositionen eingenommen hat?

Das würde ich so nicht sagen. Denn dann wird auch das Wettbewerbsumfeld ein ganz anderes sein. Jede Werbeagentur, jedes Beratungsunternehmen sucht den Einstieg in die Branche. Das wird zu einem härteren Markt führen. Es wird keine typischen Internetdienstleister mehr geben. Überhaupt ist der Begriff «Internet» irgendwann hinfällig. Sind iPhone, Ogo oder Satellitenfernsehen

Zum Unternehmen

Als Webdienstleister ist Namics AG in der Schweiz und Deutschland tätig. In St.Gallen, Zürich, Zug, Frankfurt, Hamburg und München bieten 280 Mitarbeiter das gesamte Spektrum an professionellen Services für E-Business und Markenkommunikation. Namics entwickelt für Unternehmen intelligente und innovative Lösungen, die das Geschäft erfolgreicher machen und die Internetpräsenz nachhaltig prägen sollen. Für Kunden wie Phonak, Migros, Raiffeisen, Daimler oder Credit Suisse hat man bereits über 1200 Projekte realisiert.



auch Internet? Es kommt zu einer Verschiebung von Technik zu Anwendungsfall und Inhalt. Das Medium Internet wird vermehrt als normales Werkzeug angesehen, um gewisse Nutzen zu erzielen, und verschwindet als Begriff.

Was ist für jedes Unternehmen sinnvoll?

Es ist einfacher zu sagen, was nicht sinnvoll ist. Stellen Sie einfach einen Prospekt ins Internet, betreiben Sie die typische Einwegkommunikation. Und hierfür eignet sich das Medium definitiv nicht. Es ist zu interaktiv. Im Gegensatz zum Fernsehen, wo ich mich berieseln lasse, will ich im Internet aktiv teilnehmen. Dem müssen Unternehmen Rechnung tragen. Bieten Sie einen Dialog an, schaffen Sie Bereiche, die betriebswirtschaftlich messbar sind. Und vor allem: Präsentieren Sie Ihre Produkte, Ihr Angebot oder Ihre Dienstleistung nicht nur möglichst attraktiv, sondern auch ehrlich und offen. Zudem spielt die Geschwindigkeit eine zentrale Rolle. Sorgen Sie dafür, dass aus dem Kunden ein Fan wird. Mit einem isolierten Newsletter ist das nicht zu erreichen.

Was wird uns das Internet in Zukunft noch alles bringen?

Voraussagen sind extrem schwierig, insbesondere über die Zukunft (lacht).

Dann frage ich anders: Was muss eine Neuerung beinhalten, damit Sie sie weiterverfolgen?

Ich bilde mir niemals voreilig eine Meinung, sondern suche auch hier den Austausch. Jemand mit einer anderen Sichtweise wird meine erste Einschätzung und auch spätere Meinung womöglich noch revidieren. Dann lerne ich dazu.

Aber es ist schwer, in einem frühen Stadium neue Trends zu erkennen. Als ich zum ersten Mal von Twitter gelesen habe, habe ich das Potenzial jedenfalls nicht erkannt.

Twitter ist ein interessantes Beispiel für die stetige Veränderung im Internet. Der wirklich erfolgreiche Teil von Twitter zurzeit ist etwas, das niemand vorausgesehen hat: die politische Einflussnahme. China beispielsweise war sich gewohnt, Zensuren vornehmen

zu können, Kommunikation an einer zentralen Stelle zu filtern. Und mit dem riesigen Netzwerk von Twitter-Usern ist das plötzlich nicht mehr möglich. Dadurch, dass die Meldungen so kleinteilig geworden sind und sich auf Tausende von Personen verteilen, greifen die Filtermaschinen nicht mehr. Ich kann auch im Iran nach wie vor keinen Blog aufschalten, ohne mich als Autor preiszugeben. Aber der Staat hat noch nicht herausgefunden, wie er die Twitter-Nachrichten effektiv unterbinden könnte.

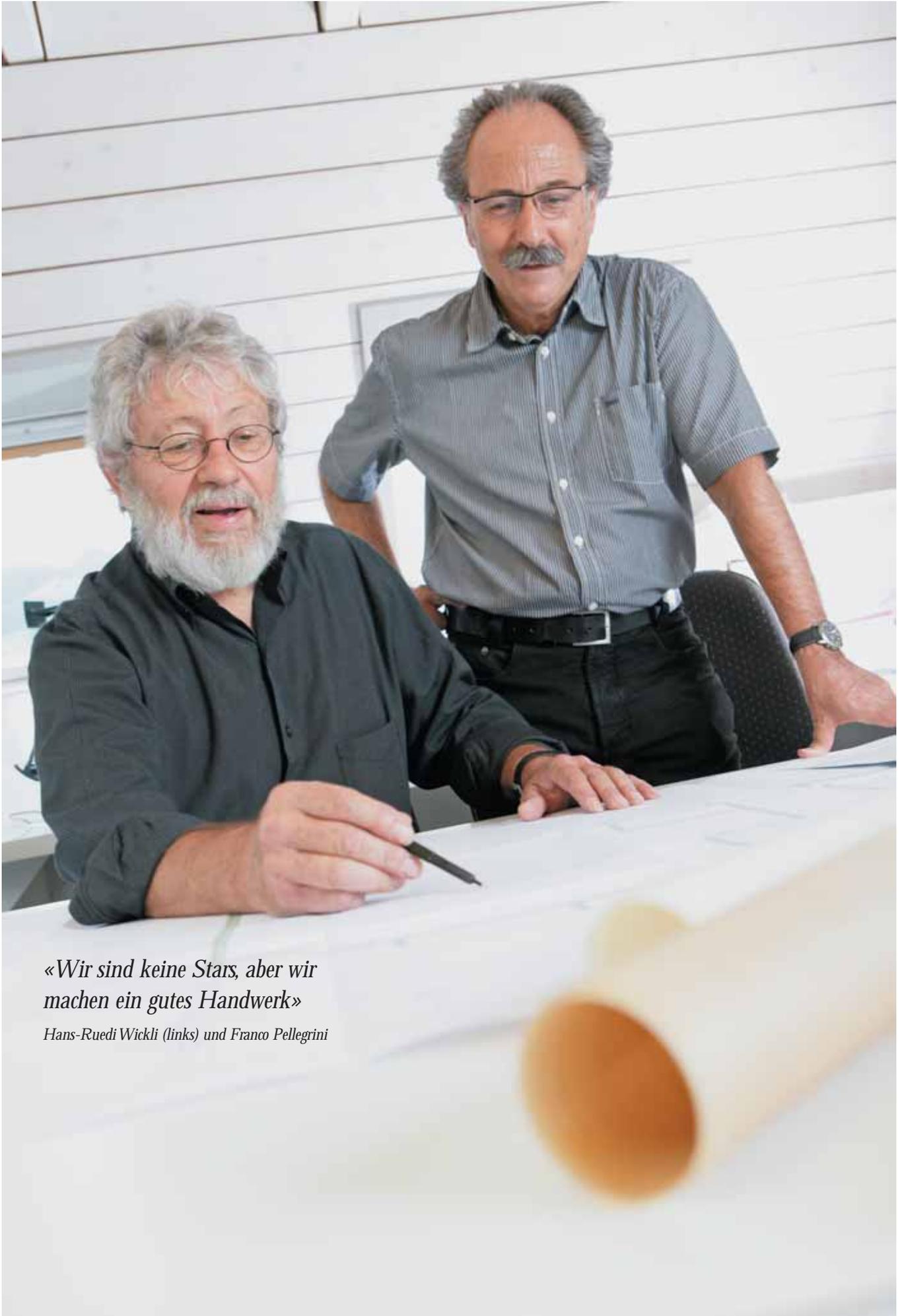
Die schnelle Kommunikation ist also die Zukunft. Nun setzen aber in Unternehmen bereits wieder Gegenbewegungen ein. Man will mit E-Mail-freien Tagen die direkte Kommunikation fördern. Was halten Sie von solchen Massnahmen?

Das ist für mich der falsche Ansatz. Wir sollten uns eher mit der Frage beschäftigen, wie wir richtig kommunizieren. E-Mails kann man gut und schlecht einsetzen. Der Umgang damit ist entschei-

«Die Zeiten, in denen einem Projekte in den Schoss gefallen sind, sind definitiv vorbei.»

dend. Verzichten Sie einen Tag darauf, greifen Sie einfach vermehrt zum Telefon – und das am besten noch während dem Autofahren, wo Sie ohne Notizmöglichkeit in die Freisprechanlage brüllen und die Verbindung nicht hält. So wird die Kommunikation auch nicht besser. Heute wachsen Sozialkompetenz und Medienkompetenz sehr eng zusammen. Wir sollten besser dort ansetzen.

Nicht wenige beantworten eine E-Mail-Anfrage nach wie vor lieber telefonisch, mit der Begründung, dass es einfacher sei. Das Telefonat hat den Vorteil, dass man alles eins zu eins klären kann, dass es zu weniger Missverständnissen führt als ein Schriftverkehr. Allerdings wird man von aussen gesteuert. Klingelt es, werden Sie aus der Arbeit gerissen. Bei den E-Mails können Sie hingegen selber entscheiden, wann Sie sie abrufen und beantworten. Ich gehe daher lieber mit jemandem einen Kaffee trinken, als dass ich mit ihm telefoniere, und twittere dann die gute Idee, die dort entstanden ist, damit mehrere Menschen davon profitieren. (lacht) ■



*«Wir sind keine Stars, aber wir
machen ein gutes Handwerk»*

Hans-Ruedi Wickli (links) und Franco Pellegrini

«Mit Neid hat das nichts zu tun»

850 Projekte in fast 40 Jahren verschafften der Wickli & Partner AG mit Sitz in Nesslau den Ruf eines ausgezeichneten Architekturbüros. Antrieb war und ist nach wie vor die Leidenschaft. Im Gespräch mit den Inhabern und Geschäftsführern Hans-Ruedi Wickli und Franco Pellegrini.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Mit dem Toggenburg verbindet man in erster Linie Wander- und Skigebiete, weniger eine innovative Architektur. Ist eine solche «hier oben» überhaupt realisierbar?

Franco Pellegrini: Einen gewissen Spielraum hat man durchaus. Natürlich sprechen wir hier nun nicht von «grossen Würfeln», die Schlagzeilen machen. Aber man hat die Möglichkeit, gepflegte, spezielle Bauten zu realisieren. Immer vorausgesetzt, dass die Bauherrschaft gewillt ist, von der gängigen Norm abzuweichen.

Hans-Ruedi Wickli: Und abgesehen davon ist das Bild, das Sie vom Toggenburg zeichnen, ein veraltetes. Wir haben weit mehr zu bieten als die erwähnten Wander- und Skigebiete. Ich könnte Ihnen unzählige Unternehmen aufzählen, die äusserst innovativ sind. Da brauchen wir uns nicht zu verstecken.

Dennoch gehört das Toggenburg in Wirtschaftsstudien oftmals zu den Sorgenkindern. Andere Randregionen verstehen es besser, ihre Vorteile zu nutzen.

Wickli: Da stimme ich Ihnen zu. Wir hätten hier sicher noch Potenzial. Vor Jahren wollte ich von einem Gemeindepräsidenten aus dem Obertoggenburg wissen, wieso es keine speziellen Steuerabkommen für Vermögende gibt. Ich bin überzeugt, dass die ganze Region wirtschaftlich von solchen Zuzüglern profitieren würde. Aber der Gemeindepräsident sah das anders. Seine Antwort: «Die brauchen wir nicht.»

Das Toggenburg soll in den nächsten Jahren mit den Umfahrungsstrassen von Bütschwil und Wattwil noch besser erschlossen werden. Führt dies zu einem wesentlichen Vorteil?

Wickli: Ganz bestimmt. Ich bin überzeugt, dass die Verkehrsanbindung eine wesentliche Rolle spielt. Heute benötigen Sie im schlechtesten Fall eine Stunde von Nesslau nach Wil. Wäre die Strecke dereinst in 25 Minuten zu bewältigen, wären wir als Wohnregion auf einen Schlag viel interessanter.

Zurück zur Architektur. Welche Art von «speziellen Bauten» ist überhaupt möglich?

Pellegrini: Mit Farben, Formen und Materialien kann man einiges machen. Erst kürzlich realisierten wir in Ebnat-Kappel ein Einfamilienhaus mit einer Fassade aus Blech. Die Bauherrschaft wohnte früher in einem Holzhaus und war es leid, sich mit dessen Pflege herumzuschlagen. Für den Neubau suchten wir schliesslich nach einer anderen Möglichkeit und fanden sie in rund 20 Zentimeter breiten Blechbahnen, die liegend an die Fassade

montiert wurden. Das Ergebnis ist funktional und ästhetisch absolut gelungen – aber es wird nicht jedem Betrachter gefallen.

Man könnte also durchaus mehr «Spezielles» realisieren, wird aber oftmals vom Mut der Bauherrschaft gebremst?

Pellegrini: Teilweise trifft das sicher zu. Für uns wird es natürlich interessanter, wenn jemand offen für Neues ist.

Ihr Unternehmen startete 1970. Wie hat sich die Branche in den vergangenen 39 Jahren verändert?

Wickli: Durch die Neuen Medien geht heute alles viel schneller, was auch bedeutet, dass die Vorbereitungszeit kürzer wurde und wird. Das verlangt im Bauablauf nach einer optimalen Koordination. Ich behaupte daher, dass die Bauführung früher deutlich einfacher war. Man nahm sich die nötige Zeit, und die Handwerker auf der Baustelle sprachen untereinander. Heute ist dieser Austausch durch die Hektik leider nicht mehr immer gegeben.

Und darunter leidet die Qualität?

Wickli: Nein. Die Qualität der Bauten ist heute deutlich höher als vor 30 Jahren. Einerseits hat sich im Bezug auf die Materialien einiges verändert, andererseits sind die Detailausführungen sorgfältiger. Wurden früher gewisse Details noch vor Ort auf der Baustelle besprochen, liegen heute in der Regel bereits ausführliche Pläne vor.

Pellegrini: Wir müssen uns inzwischen auch mit mehr Details beschäftigen. Die Kombination von Materialien wie Holz, Beton, Stahl oder Glas führt zu vollkommen neuen Möglichkeiten, die man früher nicht hatte. Vor Jahren noch waren der Baumeister und der Zimmermann die Hauptansprechpartner. Heute haben wir es mit einer Vielzahl von Spezialisten zu tun. Wir haben einen anderen Baustil mit anderen Techniken.

Wickli: Denken Sie nur an den Minergiestandard: In Einfamilienhäusern werden ganze Kraftwerke eingebaut. In eine Decke werden inzwischen schon fast mehr Elektroschläuche als Armierungseisen eingelegt...

Was das Bauen verteuert. Wie viel kostet es mich heute, ein Haus zu bauen?

Pellegrini: Das hängt stark mit der Grösse und dem Ausbaustandard zusammen. 08/15 soll es ja dann in der Regel nicht gerade sein. Man schwärmt von einem Ofen, grossen Fensterflächen usw. Und ein Minergie-P-Standard verteuert alles um rund 100'000



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.

Ralph Nater, Geschäftsführer



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



Sie haben grosse Pläne
für Ihr Unternehmen.
UBS Beratung für Entrepreneurs

Unsere spezialisierten Teams für Entrepreneurs sorgen dafür, dass auch Ihre privaten Investitionen professionell verwaltet werden.

Wir kennen und verstehen Ihre komplexe Situation als Unternehmer und erarbeiten gemeinsam mit Ihnen massgeschneiderte Finanzierungs- und Anlagelösungen. Dabei stellen wir Ihre Bedürfnisse stets ins Zentrum. Unser Netzwerk an Spezialisten und der regelmässige, intensive Dialog mit Ihrem persönlichen Berater geben Ihnen die Gewissheit, den richtigen Partner an Ihrer Seite zu haben.

www.ubs.com/entrepreneurs

UBS AG Wealth Management
Executives & Entrepreneurs
Am Bahnhofplatz, 9000 St.Gallen
Tel. +41-71-221 85 57

Wealth Management



Franken. So bewegt man sich schnell in der Grössenordnung von einer Million Franken.

Bei den Anbietern von Fertighäusern kursieren tiefere Zahlen.

Pellegrini: Das ist klar. Hierbei muss man sich nur sehr genau erkundigen, was effektiv alles in der genannten Pauschale enthalten ist. Ich habe Beschreibungen von Fertighäusern gelesen, wo die Küche mit 12'000 Franken budgetiert wurde. Aber damit bauen Sie heute keine Küchen mehr. Sie können den Betrag gut und gerne verdreifachen.

Aber Fertighäuser sind nicht per se schlecht?

Pellegrini: Nein. Aber man macht natürlich Abstriche in der Individualität. Durch die Standard-Typen ist man eingeschränkt. In gewissen Situationen sieht man auch, dass sich das Gebäude nicht optimal in die Umgebung einfügt. Und wie gesagt: Man muss die Kosten im Auge behalten.

Ist ein Haus letztlich nicht meistens teurer, als man erwartet bzw. budgetiert hat?

Wickli: Kostenüberschreitungen haben wir in den wenigsten Fällen. Und wenn, dann hat es mit Änderungswünschen seitens der Bauherrschaft während der Bauphase zu tun. Kann man einen Neubau sauber planen, den Ausbaustandard und sämtliche Materialien definieren, dann können die Kosten sehr genau kalkuliert werden.

Sie sagen, dass alles hektischer wurde. Auch der kreative Prozess?

Pellegrini: Die Zeit für den kreativen Prozess nehmen wir uns natürlich schon. Das muss man. In der Entwurfsphase – die äusserst wichtig ist – sollte keine Hektik aufkommen.

Wickli: Sobald sich der Bauherr für die Umsetzung entschieden hat, geht es dann wirklich los. Dann gilt es, die engen Terminpläne einzuhalten.

Ist der Standort Toggenburg für Ihr Unternehmen ein Vorteil, weil es eine überschaubare Region ist, weil man von Beziehungen profitieren kann?

Pellegrini: Ja, ich denke, dass das ein Faktor ist. Als Nachteil haben wir den Standort jedenfalls nie empfunden. In einer solchen Region erlangt man schneller einen Bekanntheitsgrad als in einer Grossstadt, wo man einer unter vielen ist. Entscheidend ist aber dennoch, dass man eine seriöse, qualitative und professionelle Arbeit verrichtet.

Wickli: Und alleine von den Aufträgen im Toggenburg könnten wir nicht leben. Da muss man die Fühler schon in andere Region ausstrecken. Denn auch hier hat eine Entwicklung stattgefunden: Als ich 1970 begonnen habe, hatte ich deutlich weniger Konkurrenz. Inzwischen sind einige neue Architekturbüros entstanden.

Sie können aber von einem etablierten Namen profitieren.

Wickli: Diesen mussten wir zuerst erarbeiten. Wer uns kennt, weiss, dass wir ein sorgfältiges und seriöses Architekturbüro sind, das seine Tätigkeit mit Leidenschaft ausübt. Bauen war und ist für uns genau das: Leidenschaft. Und immer mit neuen Herausforderungen verbunden. Insbesondere deshalb, weil wir eine äusserst

vielfältige Palette anbieten, von Industriegebäuden über Hotels und öffentliche Bauten bis hin zu Einfamilienhäusern. Dass wir unser Handwerk beherrschen, konnten wir bereits in über 850 Projekten unter Beweis stellen.

Gab es auch Zeiten, in denen Ihnen der Auftragsbestand Sorgen bereitete?

Wickli: Sorgen mussten wir uns nie machen. Wir ergänzen uns auch hier sehr gut: Franco Pellegrini hat eher das Gefühl, dass wir zu viel Arbeit haben, und ich bin meist der Meinung, wir hätten zu wenig.

Pellegrini: Und die Wahrheit liegt wohl irgendwo in der Mitte.

Sie sind 66- bzw. 58-jährig. Steht schon ein Nachfolger bereit?

Wickli: Nein. Wir sind aber auf der Suche nach jemandem, der dieses Unternehmen dereinst übernehmen könnte. Ganz so einfach ist das leider nicht.

Pellegrini: Diese Person muss einerseits in unser Team passen sowie die nötigen Fähigkeiten besitzen, andererseits auch gewillt sein, sich hier im Toggenburg niederzulassen.

Herr Wickli, 39 Jahre gingen Sie dieser Leidenschaft nach. Nun steht der Abschied bevor. Schmerzt das?

Wickli: Bis wir einen Nachfolger finden und dieser eingeführt ist, wird noch das eine oder andere Jahr verstreichen. Dann habe ich womöglich die 70 schon überschritten. Ein Alter, in dem man schon abgeben kann.

Können ja. Aber will man auch?

Wickli: Ja. Ich freue mich darauf, dereinst einige grössere Wanderungen in Angriff zu nehmen. Zudem habe ich noch eine kleine Schreinerei, eine Familie, Enkelkinder. Langweile kommt da sicher

«Leider konnten wir noch nie für jemanden bauen, der sagte, dass Geld keine Rolle spiele.»

nicht auf. Ich kann auf eine wunderbare Zeit zurückschauen, auf interessante Bauten, gute Mitarbeiter, spannende Preiskämpfe. Leider konnten wir nie für jemanden bauen, der sagte, dass Geld keine Rolle spiele (lacht).

Geld ist ein gutes Stichwort: Beneidet man eigentlich grosse Architekten wie Mario Botta oder Peter Zumthor?

Wickli: Ich will Ihnen etwas sagen: Das Theater, das der Architektenverband veranstaltet hat, als der Auftrag für das Klanghaus im Toggenburg direkt an Zumthor gehen sollte, verstehe ich absolut nicht. Ein Klanghaus kann nur jemand wie Zumthor, Botta, Jean Nouvel oder Herzog & de Meuron machen. Es muss ein Architekt mit weltweitem Rang und Namen sein. Denn nur so erreicht es eine Ausstrahlung, was absolut positiv für das Toggenburg wäre.

Pellegrini: Welcher Architekt wäre nicht gerne weltberühmt? Aber mit Neid hat das nichts zu tun, sondern mit Hochachtung.

Wickli: Wenn einer weltweit Erfolg hat, dann verdient er Respekt. Wir sind hier keine Stars, aber wir machen ein gutes Handwerk. Und damit hatten wir in unserem Rahmen über all die Jahre gesehnen Erfolg. ■



Tim Talaat

«Manchmal kann Führung keine Demokratie sein»

Vielen Industrieunternehmen wehte dieses Jahr ein harter Wind entgegen. Im Interview erklärt Tim Talaat, CEO der Looser Holding AG mit Sitz in Arbon, welchen Kurs sein Unternehmen eingeschlagen hat und wie die Strategie der nächsten Jahre aussieht.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Tim Talaat, seit Anfang dieses Jahres sind Sie CEO der Looser Holding AG. Wo haben Sie in den ersten Monaten die Schwerpunkte gesetzt?

Meine Schwerpunkte waren das Zuhören, das Kennenlernen der Geschäftsführer und Management-Teams sowie das Kennenlernen der verschiedenen Geschäftsbereiche.

Wie würden Sie Ihren Führungsstil bezeichnen?

Ich setze viel Wert auf Klarheit, Verbindlichkeit und qualitative Umsetzung. Mit Klarheit und Ehrlichkeit kann man die Mitarbeitenden meistens ins Boot holen und somit in gemeinsame Visionen einbinden. Mit Verbindlichkeit und einem guten Beispiel hat man eine gute Chance den Mitarbeitern aufzuzeigen, dass man meint was man sagt und sagt was man meint. Für eine hohe Qualität bei der Umsetzung, sind die beiden oben erwähnten Grundsätze unabdingbar.

Ich setze viel Zeit ein, um viele Meinungen und Vorschläge zu hören. Nach einer gewissen Denkperiode muss jedoch ein Entscheid gefällt werden. In manchen Situationen kann Führung keine Demokratie sein. Der Chef muss immer die Verantwortung tragen.

Wie stark musste Ihr Unternehmen kämpfen, um den erfolgreichen Kurs halten zu können?

Wir hatten kein einfaches Jahr, aber die Mannschaft hat zusammen gehalten. Wir haben die Situation anlässlich meines Antritts gründlich und differenziert analysiert. Nach dieser Analyse sahen wir, wo wir Probleme haben und wo nicht. Mit gezielten Kosteneinsparungen aber auch einem Umsatzsicherungsprogramm konnten wir das Schlimmste abwenden. Wir hatten mit massiven Ertragsproblemen, wie etwa bei der Single GmbH, zu kämpfen, haben aber immer an die Substanz für die Zukunft gedacht. Es gibt allzu viele Unternehmen, die sich in einen Sparrasch steigern und sich dabei die Zukunftsperspektiven völlig verbauen. Wir hatten Glück, dass wir die richtige Dosis für alle unsere Geschäftseinheiten gefunden haben. Dieses Resultat wäre nicht möglich ohne den Einsatz unserer operativen Leute.

Fazit: Im Vergleich zu anderen Industrieunternehmen haben wir uns gut behauptet.

Die Looser Holding AG ist international tätig. Welche Märkte sind derzeit die anspruchsvollsten?

Die USA und die deutschen Maschinenbau-Märkte sind mit Abstand die momentan anspruchsvollsten. Der USA-Markt ist, wie allgemein bekannt, sehr stark unter Druck und wird wahrscheinlich lange brauchen, um sich zu erholen. Der deutsche Maschinenbaumarkt hat Einbrüche von bis zu 80 Prozent vor allem im Export zu verzeichnen. Das heisst: Wenn er um 100 Prozent wächst auf der Basis des heutigen Standes, dann haben wir immer noch einen 60-prozentigen Einbruch im Vergleich zum Stand vor der Krise.

Und wie sieht es in den verschiedenen Geschäftsbereichen aus? Sind diese unterschiedlich von Marktschwankungen betroffen?

Die Single Temperiertechnik GmbH hatte in diesem Jahr mit einem Umsatzrückgang von über 40 Prozent zu kämpfen. Durch eine sehr gute Strategie mittels der Auslagerung aller nicht zur Kernkompetenz gehörenden Aktivitäten kann die Single trotz massiven Auftragsproblemen immer noch operativ profitabel bleiben. Diese Fähigkeit ist sicherlich eine Rarität. Wir sehen, dass die Situation sich auf einem tiefen Niveau stabilisiert hat. Wir wittern gewisse Erholungszeichen bei gewissen Segmenten wie etwa dem Halbleitergeschäft.

Im Geschäftsfeld Beschichtungen sehen wir eine gewisse Belebung, allerdings auf einem tiefen Niveau. Die Kunden haben auf kleinere, aber häufigere Bestellungen umgestellt. Dies verlangt sehr viel Flexibilität von unseren Mitarbeitenden.

Die Feyco AG in St. Margrethen hatte hauptsächlich mit einem kalten Winter im ersten Quartal zu kämpfen. Die Treffert Gruppe war speziell in China stark von dem durch die Finanzkrise verursachten Nachfrageeinbruch in Amerika betroffen. Seit der Umfokussierung auf den chinesischen Binnenmarkt läuft Treffert China um einiges besser. Treffert Deutschland hat sich dank Kundengewinnen im Vorjahr gut entwickelt und liegt über dem Vorjahr. Das deutsche

Team hat sich eine bemerkenswerte Marktposition erarbeitet. Schokolin AG kämpft auch, aber wir sehen Morgenröte. Die Industrielack Gruppe (ILAG) hat sich äusserst positiv in Europa, aber auch in China entwickelt und wird ein gutes Jahr zeigen können. Besonders in China konnten wir mit einer guten Marktbearbeitung durch das lokale Management-Team eine gute Umsatzentwicklung umsetzen und liegen wesentlich über Vorjahr. Fazit: Das Geschäftsfeld Beschichtungsbereich befindet sich auf dem Weg der Besserung.

Die Geschäftsfelder Türen (Prüm Garant-Gruppe) sowie Industriedienstleistungen (Conducta Gruppe) haben sich in diesen schwierigen Zeiten gut behauptet.

Im Geschäftsfeld Türen hat sich der Markt in Deutschland in den letzten ca. fünf Jahren durchschnittlich um zirka vier Prozent pro Jahr zurückgebildet. Die Prüm-Garant Gruppe hat gleichzeitig in derselben Zeit markante Marktanteile zugelegt.

Wir können diese Erfolge auf Grund der definierten Strategie und infolge der Konsequenz in der Umsetzung dieser Strategie durch sehr engagierten Mitarbeiter verbuchen. Das Ziel lautet: «Zum bevorzugten Lieferanten unserer Kunden werden und auf lange Sicht bleiben». Dieses erreicht die Prüm-Garant Gruppe durch professionelle Logistik-Dienstleistungen, eine breite Produktpalette und stetigen Investitionen in unsere Werke, Systeme und Mitarbeiter. Die Leistungen der Prüm-Garant Gruppe geben uns die Bestätigung, dass wir mit der eingeschlagenen Strategie richtig liegen. Wir sind aber noch lange nicht fertig.

Bei den Industriedienstleistungen haben wir durch ein ausgezeichnetes Produktportfolio und einem hohen Grad an Flexibilität versucht, unseren Kunden in diesen schweren Zeiten zu helfen. Unser Mietangebot ermöglicht unseren Kunden Geld zu sparen und trotzdem ihre Investitionsvorhaben zu realisieren. Die Conducta ist nur zu zirka 50 Prozent im Bau tätig, wobei Conducta innerhalb vom Bau nur zu zirka 50 Prozent im Neubau tätig ist; ein Grossteil der Bauleistungen geht in den Renovationsbereich. Bekanntlich hat sich die Bauindustrie in der Schweiz bis jetzt gut gehalten. Um uns im Bereich Events besser zu positionieren haben wir die Akquisition von MobiToil getätigt. Der restliche Umsatz der Conducta wird mit Kunden aus der Industrie, dem Gewerbe sowie Verwaltung generiert.

Sie waren CEO der SR Technics Switzerland und damit massgeblich an der Rettung der SR Technics nach dem Grounding der Swissair Group beteiligt. Ist es richtig, wenn man annimmt, dass die derzeitigen Herausforderungen im Vergleich zu damals einfacher zu bewältigen sind?

Die beiden Herausforderungen sind nicht vergleichbar. Jede Herausforderung hat seine Eigenschaften die meistens komplett anders gelagert sind. Bei der SR Technics damals ging es um die Rettung und Neupositionierung einer der Industriepelzen der Schweiz. Es ging sozusagen um Sein oder nicht Sein. In einer solchen Situation kann man unglaubliche Energie freisetzen. Es wird zu einer Schicksalsgemeinschaft. Ohne die Mitarbeiter wäre vieles erst gar nicht möglich gewesen.

Vor dieser Notsituation stand die SR Technics im Transformationsprozess, sich von einer internen Wartungsabteilung der Swissair hin zur Nummer eins als ein weltweites und unabhängig tätiges Wartungsunternehmen zu wandeln. Dies war die wirkliche Erfolgsgeschichte.

Die Looser Holding ist grundsätzlich gesund. Die Herausforderung liegt darin mehr aus dieser Gruppe zu machen, ohne jedoch das Gute dabei zu verlieren. Das heisst, es geht mehr um einen Kulturwandel. Ich denke, dass die Situation bei der Transformation der SR Technics mit der Situation der Looser Holding eher vergleichbar ist, als die Situation bei der Rettung der SR Technics nach dem Swissair Grounding.

Als schweizerisch-amerikanischer Doppelbürger kennen Sie beiden Mentalitäten bestens. Welche Eigenschaften der Amerikaner vermissen Sie bei den Schweizern im Wirtschaftsbereich?

Auf der einen Seite wünschte ich mir mehr Selbstbewusstsein und manchmal vermehrt auch die Einstellung «Wir glauben an den Erfolg bis zur letzten Sekunde im Spiel» bei den Schweizer Mitarbeitern. Auf der anderen Seite, machen wir in der Schweiz sehr vieles richtig. Ich würde nie die Verbindlichkeit, Bescheidenheit und die Arbeitsethik oder das Bildungswesen missen wollen.

Wie wird sich die Looser Holding AG in den nächsten Jahren entwickeln?

Wir wollen alle unsere Geschäftsbereiche weiter bringen, sei es durch Effizienzsteigerungen, verbesserte Marktleistungen oder durch synergetische Akquisitionen. Wir werden uns auf eine nachhaltige Steigerung unserer Leistung fokussieren. Was heute schon sicher ist, dass wir keine fünfte Sparte anstreben, da die Komplexität überproportional steigen würde.

Eines der Unternehmensziele lautet: «Durch regionale und internationale Markterschliessungen, inneres Wachstum und Akquisitionen bauen wir die bestehenden Marktpositionen kontinuierlich aus.» Welche regionalen und internationalen Markterschliessungen sind in nächster Zeit geplant?

Wir haben mit der Erschliessung des US Marktes bei der Treffert Gruppe schon vor zwei Jahren begonnen. Wir sind daran, den Eintritt in den amerikanischen Markt für andere Beschichtungseinheiten vorzubereiten. Bei Single haben wir mit der Erschliessung der amerikanischen und chinesischen Märkte begonnen. Bei Conducta handelt es sich um eine Verbreiterung des Geschäftsfeldes in Richtung Event-Gesamtlösungen auf die Schweiz bezogen – hier haben wir mit der MobiToil-Akquisition einen kleinen aber sehr wichtigen Schritt umgesetzt. Im Geschäftsfeld Türen suchen wir eine Expansion ins nahe Ausland wie zum Beispiel im Mittelmeerraum. ■

Über die Looser Holding AG

Die Looser Holding AG ist eine international tätige Industrieholdinggesellschaft mit Sitz in Arbon (CH). Die Unternehmensgruppe ist in den Geschäftsbereichen Beschichtungen, Temperierung, Industriedienstleistungen sowie Türen tätig. Rund 1'600 Mitarbeitende sind in 22 operativen Gesellschaften in Europa, Asien und den USA für die Gruppe tätig. Die Namenaktien der Looser Holding AG sind seit dem 17. Juni 2008 an der SIX Swiss Exchange kotiert.



Meinen Wohnort habe ich schon öfters gewechselt.

Meine Garage nie.



Service



Nutzfahrzeuge

PORSCHE



City-Garage AG

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

Porsche Zentrum

Zürcher Str. 160

Occasions-Zentrum

Zürcher Str. 505

Parkgarage + Europcar

St.Leonhard-Str. 35

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

www.city-garage.ch



Arbeit und Recht

In einer für den juristischen Laien verständlichen und konkreten Sprache werden die Rechte und Pflichten im Arbeitsalltag dargestellt. Dabei zeigt das Buch Lösungen zu den sich täglich stellenden praktischen Problemen auf. Es wird ergänzt durch Briefbeispiele und andere Mustervorlagen. In der 10. Auflage ist der gesamte Text überarbeitet und aktualisiert worden, z. B. zum Bundesgesetz über die Familienzulagen, das am 1. Januar 2009 in Kraft trat.

Hans Ueli Schürer
Arbeit und Recht

10. Auflage 2009, 324 Seiten, brosch., CHF 48.-
ISBN 978-3-286-50380-9

www.verlagskv.ch

VERLAG:SKV



Ihre neue Bürofläche finden Sie in der Shopping Arena St.Gallen

120m² - 2'100m² Bürofläche

350m² - 1'100m² Multifunktionsfläche
(Deckenhöhe: 4,20m)

100m² - 700m² Lagerfläche

- hervorragende Anbindung an ÖV und Individualverkehr
- überregionaler Bekanntheitsgrad und hohe Frequentierung
- flexible Flächeneinteilung und individueller Innenausbau
- vielfältige Gastronomie- und Serviceangebote im Haus

Für Auskünfte stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mathias Böttge, 044-206 15 41
Mathias.Boettge@engelvoelkers.com

ENGEL & VÖLKERS
COMMERCIAL



Erstens kommt es anders, und zweitens als man denkt

Eigentlich war es ein ganz normaler Freitag im Oktober. Trotzdem ging er in die Geschichte ein. Denn der amerikanische Ankündigungspräsident Barack Obama hatte überraschenderweise (wirklich?) den Friedensnobelpreis erhalten. Offenbar genügen dafür neun Monate guten Redens und guter Reden. Auch in unserem bescheidenen Alltag kamen an jenem Freitag die Dinge anders als gedacht. Um solche Überraschungen geht es heute.

Über Mittag drehte ich eine Runde mit dem Velo. Eineinhalb Stunden frische Luft; meine Gedanken schweiften um den Nobelpreis, jedoch nicht den von Obama. «Das Leben ist ein Furz in der Laterne.» Dafür und für ähnlich Poesievolles hatte eine Deutsche am Vortag zehn Millionen schwedische Kronen abgeräumt.

Ruhm, Ehre und anderthalb Millionen Franken. Wofür? Hertha Müller hatte es gemäss Originalton der Preisverleiher geschafft, «mittels Verdichtung der Poesie und Sachlichkeit der Prosa Landschaften der Heimatlosigkeit zu zeichnen». Für den Literaturnobelpreis mussten Hemingway & Co. weiland etwas bieten. Heute genügt es offensichtlich, mittels literarischer Lüftchen ein bischen Wind zu machen.

Was «ein Furz in der Laterne» ist, interessierte mich auf dem Rheindamm nicht. Ich gab tretend Gas. Bis mich auf der Höhe von Sevelen eine Touristin stoppte. Ich dachte, dass sie sich für den Weg nach Vaduz interessieren würde. Dem war zwar so. Doch nicht nur. Denn erstens kommt es anders und zweitens...

Der überwachte Bürger

Die Frau polterte drauflos: «Wir stehen hier an der Schengen-Aussengrenze. Die EU verlangt, dass jeder einzelne Grenzübertritt festgehalten wird. Schweizer Polizisten und Grenzwächter spielen die Erfüllungsgehilfen für den Kontrollapparat der Union!» Übrigens sei sie Professorin für Geschichte und stamme aus dem Osten Deutschlands, der ehemaligen DDR. Sie wisse also sehr wohl, was sie sage. «Hier findet ein obrigkeitliches Ausspionieren der Bürger statt», donnerte sie weiter. Es sei unglaublich, dass die EU (vor allem die Deutschen) ihre Schnüffeleien jetzt sogar auf Nichtmitgliedsstaaten ausgedehnt habe.

Leider liegt die Professorin nicht daneben. Jeder einzelne Grenzübertritt zwischen der Schweiz und dem Fürstentum wird mit Hightech-Kameras gefilmt. Anstatt Wichtigeres zu tun, sehen unsere Grenzwächter und Polizisten auf Geheiss der EU fern, je-

den Tag und jede Nacht. Ende letzten Jahres kam der ultimative EU-Befehl auf lückenlose Überwachung. Bis dahin war die schweizerisch-liechtensteinische Grenze während 84 Jahren nicht kontrolliert worden. Probleme gab es keine.

Schweizer Politiker halten Deutsche in Schach

Am Abend machte ich mich auf sportliche Prügel gefasst. Die Afiche lautete: FC Nationalrat – FC Deutscher Bundestag. Es war absehbar, dass die alemannische Kavallerie unseren Indianertrupp auf dem Sportplatz End der Welt in Magglingen überrennen würde. Doch erstens kommt es anders...

Die Geschichte des Spiels? Überlegene Schweizer, zwei gute Torhüter, null zu null am Schluss. Es gibt sie also noch, die eidgenössischen Politiker, die sich einer nominellen Übermacht stellen und erfolgreich dagegen halten. Zumindest auf dem grünen (Kunst-)Rasen.

Spannend war die «dritte Halbzeit»: Ging es am Mittag noch um bewachte Betonbrücken, so war am Abend ein allzu wohlbehüteter Steinbrück das Thema. «Kanzlerin Merkel wird den cholerischen Peer bald schon in die EU wegbefördern. Der Mann hat die Schweiz auf dem Kieker. Von Brüssel aus wird er euch so grob und rücksichtslos schikanieren, wie er es als Bundesfinanzminister nie tun konnte», orakelte ein prominenter Bundestagsabgeordneter.

Da bleibt uns nur eine Hoffnung. Welche? Erstens, dass es anders kommt – und zweitens als er denkt. ■

Roland Rino Büchel ist seit sechs Jahren St.Galler Kantonsrat für die SVP. Er tritt voraussichtlich Ende Jahr die Nachfolge von Jasmin Hutter im Nationalrat an.

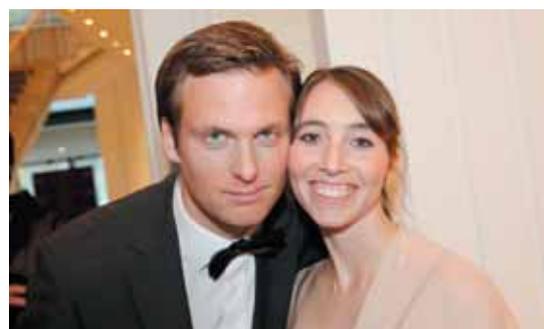
Mehr Informationen: www.rolandbuechel.ch.

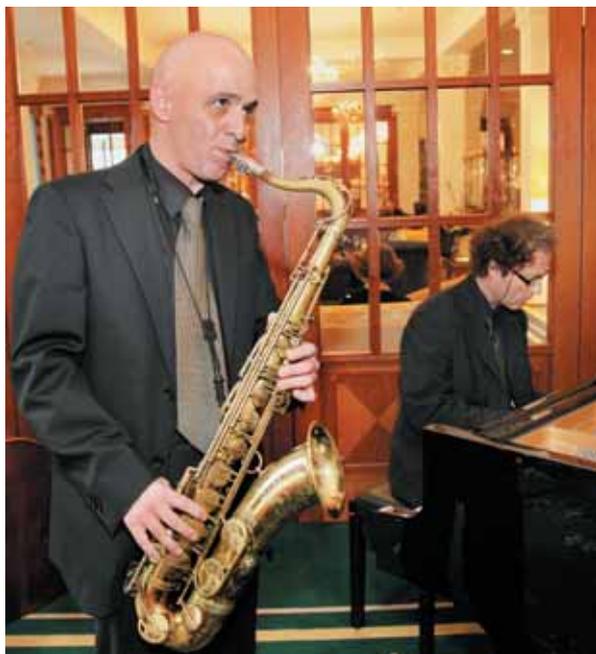


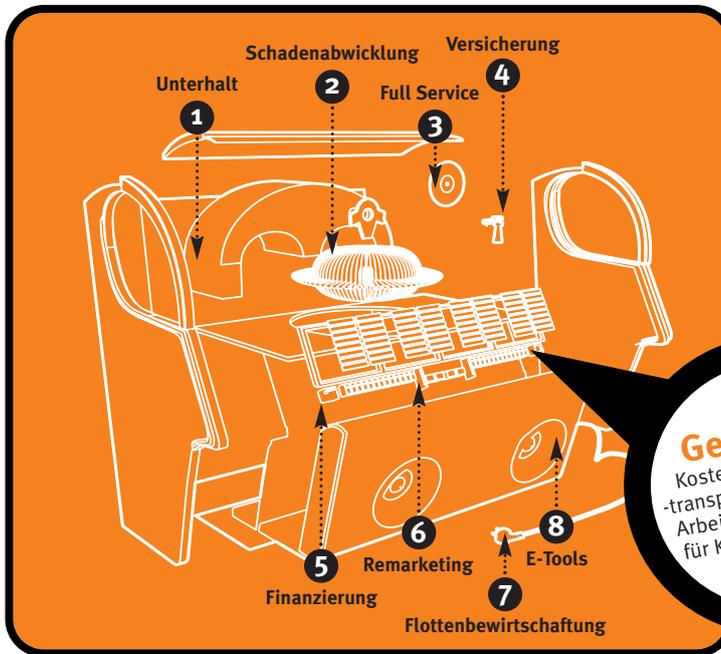
Harti Weirather ist erster «Entrepreneur Of The Year» in Liechtenstein

Harti Weirather heisst der Gewinner des erstmalig durchgeführten Wettbewerbs «Entrepreneur Of The Year» Liechtenstein. Der 51-Jährige wurde im Rahmen einer Award Night in Bad Ragaz für seine unternehmerischen Spitzenleistungen der vergangenen Jahre ausgezeichnet. Weirather ist Inhaber und Geschäftsführer der Sportmarketing-Agentur Weirather-Wenzel & Partner AG (WWP AG) mit Hauptsitz in Gamprin (FL). Das Unternehmen wurde 1987 in Liechtenstein gegründet und zählt heute rund 70 Mitarbeiter.

Bilder: Wolfgang Müller/close up







THE WORLD LEADING FLEET AND VEHICLE MANAGEMENT COMPANY
LeasePlan (Schweiz) AG | Tel. +41 44 746 63 63 | www.leaseplan.ch

**Musik für Ihr Flottenmanagement:
unsere komplette Auswahl an
Dienstleistungen.**

Dank unserem umfassenden Dienstleistungsportfolio entscheiden allein Sie, wie umfangreich das Total Fleet Management von LeasePlan für Ihr Unternehmen sein soll. Und wie stark Sie sich entlasten wollen, um mehr Zeit für Ihre unternehmerischen Kernkompetenzen zur Verfügung zu haben.

Geschenkt
Kostensicherheit und
-transparenz, Flexibilität,
Arbeitsentlastung, Zeit
für Kernkompetenzen!



Heimvorteil!

Der Thurgau ist unser Zuhause. Wir kennen die Menschen, die hier wohnen, und wissen um die lokalen Marktverhältnisse. **Das ist ein echter Heimvorteil.** Ihn nutzen wir bei der persönlichen Beratung unserer Kundinnen und Kunden. Eine unserer 30 Bankstellen ist auch in Ihrer Nähe. **Kommen Sie vorbei. Wir freuen uns auf Sie.**

www.tkb.ch



**Thurgauer
Kantonalbank**

Gemeinsam wachsen.



Investieren, ohne die eigene Liquidität zu schwächen: Finanzierungsleasing ist gerade in der Krise ein interessantes Instrument für Firmen, die Marktchancen nutzen wollen.

Die Herausforderung: Liquid bleiben und dennoch aufrüsten

Schlanker werden, Strukturen anpassen, Kosten optimieren: Seit dem Anbruch der Finanzkrise und ihrer Entwicklung hin zur Wirtschaftskrise sind diese Begriffe in vielen Unternehmen dauerpräsent. Doch trotz dieser Massnahmen müssen Betriebe konkurrenzfähig und fit bleiben für die «Zeit danach». Eine Möglichkeit ist Finanzierungsleasing.

Text: Stefan Millius

Zu zehntausenden kurven auf unseren Strassen Menschen herum, die stolz auf ihren fahrbaren Untersatz sind – dabei gehört er streng genommen gar nicht ihnen. Leasing hat sich, auch wenn sich gerade konservativere Semester eher schwer tun damit, als Modell im privaten Bereich längst durchgesetzt. Während das private Autoleasing oft nicht viel mit einer echten Dringlichkeit zu tun hat, sondern vor allem zur Erfüllung heimlicher Wünsche dient – man kann ein Fahrzeug fahren, das man in bar niemals bezahlen könnte –, ist das Finanzierungsleasing für Unternehmen gerade in Zeiten wie diesen nicht selten ein handfester Wettbewerbsvorteil.

Investitionen bleiben notwendig

Denn die Notwendigkeit von Investitionen verhält sich nicht brav zyklisch zur Wirtschaftslage. Ein Industriebetrieb muss sich periodisch erneuern, was Geräte und Anlagen angeht, einerseits, um die Qualität zu halten, andererseits, um rationell zu arbeiten. Viele Experten gehen davon aus, dass wir punkto Wirtschaftskrise die Talsohle inzwischen erreicht haben; doch der Aufschwung wird nicht rasant, sondern als überaus flache Kurve erfolgen und damit viel Zeit benötigen, um den alten Stand zu erreichen. Als Unternehmen mehrere Jahre nicht ins Kerngeschäft investieren zu können, weil Sparen angesagt ist, kann dazu führen, dass man dann, wenn der Laden wieder brummen könnte, nicht bereit ist:

Alte Anlagen, nicht zeitgemässe Maschinen, nicht wettbewerbsfähige Produktionsabläufe verhindern den Erfolg ausgerechnet dann, wenn es eigentlich wieder aufwärts gehen würde.

Krise «aktiv bewältigen»

Das ist fatal. Denn wie beispielsweise Thomas Zellweger, Geschäftsleitungsmitglied des Center for Family Business der Universität St. Gallen, in einem Fachtext der Agentur pressetext.ch festhält, sollten gerade Familienunternehmen – und die Ostschweiz ist reich an diesen – proaktiv auf die Krise reagieren, langfristig denken und in letzter Konsequenz antizyklisch reagieren. Bei Investitionen auf die Bremse zu steigen, ist also nicht der Wahrheit letzter Schluss. Zellweger: «Obwohl es nach wie vor Familienunternehmen gibt, die fast ausschliesslich die Senkung von Kosten kurzfristig in den Mittelpunkt rücken, kann sich aktive Krisenbewältigung lohnen.»

Im grossen Massstab kann eine solche Krisenbewältigung darin bestehen, Mitbewerber zu übernehmen, die in diesen Zeiten weitaus günstiger zu haben sind als in der Hochkonjunktur. Und im Kleineren spricht sich Zellweger dafür aus, den Mut aufzubringen, mit innovativen Produkten und Dienstleistungen neue Kunden zu gewinnen – nicht trotz, sondern gerade wegen der Krise.

Über Finanzierungsleasing

Finanzierungsleasing ist eine kostengünstige Fremdfinanzierung für mobile Investitionsgüter, mit der die eigene Liquidität geschont wird. Sie wird von verschiedenen Seiten angeboten. Es kann sich um darauf spezialisierte Unternehmen wie auch um die Hersteller beziehungsweise Anbieter der betreffenden Güter selbst handeln. Für viele Unternehmen wird der erste Ansprechpartner allerdings die eigene Hausbank sein, die in aller Regel Finanzierungsleasing in ihrem Portfolio hat.

Investieren auch ohne Liquidität

Der HSG-Mann führt in diesem Zusammenhang an, dass gerade bei Familienunternehmen oft eine gesunde Eigenkapitaldecke vorliege. Diese erlaubt einen proaktiven Umgang mit der Krise. Wo das nötige Kleingeld allerdings nicht auf der hohen Kante liegt, und das dürfte doch in vielen Fällen so sein, muss man deswegen nicht zwingend auf Investitionen verzichten. Gerade wenn es um die Erneuerung des Maschinenparks oder von Produktionsanlagen geht, ist Finanzierungsleasing eine interessante Opti-

Anzeige

frelcom.





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



CH-9000 St.Gallen ■ CH-8306 Brütisellen ■ CH-6003 Luzern ■ CH-4500 Solothurn ■ info@all-consulting.ch ■ www.all-consulting.ch

on, um trotz fehlender Liquidität nicht im Stillstand verharren zu müssen und Marktchancen zu nutzen, die sich eben auch – und vielfach erst recht – in der Krise bieten.

Anwendbar ist diese Leasingform, bei welcher der Leasing-Geber das Investitionsrisiko auf den Leasing-Nehmer überwälzt und selbst das Kreditrisiko trägt, grundsätzlich auf alle Güter. Was besonders besticht bei diesem Instrument: Der Leasingnehmer finanziert seine Investition nicht aus den ersparten Eigenmitteln, sondern mit dem Ertrag, der erwirtschaftet wird. Angesichts der Tatsache, dass viele Unternehmen durchaus erfolgreich geschäfteten, aber mit der Liquidität zu kämpfen haben, ein unschätzbare Vorteil. Und selbst wenn liquide Mittel vorhanden sind: Die Lust, eine nötige Modernisierung des Maschinenparks mit der eisernen Reserve an Barmitteln durchzuführen, ist in schlechten Zeiten bei vielen Unternehmen klein. Zu unsicher ist es nach wie vor, was die nächsten Monate bringen, und die liquiden Mittel möchte man zur Erfüllung der Aufgaben sichern, die sich nicht via Leasing oder andere Finanzierungsmethoden erfüllen lassen.

Klar planbar

Handfester Vorteil für Unternehmen ist unter anderem, dass sowohl die Laufzeit wie auch die regelmässige Belastung von An-

fang an klar definiert und überschaubar sind. Exakt zu wissen, was über welchen Zeitraum hinweg geschieht, ist ein wichtiges Planungsinstrument. Auch was mit den geleasteten Gütern nach Ende der Vertragszeit geschehen soll, ist frei verhandelbar, was viel Spielraum für die individuelle Situation des Unternehmens lässt.

Zugegeben: In Zeiten des personellen Abbaus und der Kurzarbeit stehen Slogans wie «Mut zur Innovation in der Krise» auf den ersten Blick etwas schräg in der Landschaft. Auch die Personalpolitik müsste sich im Grunde an diese Philosophie halten. Knowhow von Fachkräften, die aufgrund des Sparzwangs derzeit ihren Tisch räumen müssen, ist später, wenn die Wirtschaft wieder anzieht, schwer wieder zu kompensieren – und nicht zuletzt sind diese Leute dann natürlich auch einiges teurer, wenn man sie wieder gewinnen will. Entsprechend versuchen gerade Unternehmen in hoch spezialisierten Bereichen alles, um ihr Fachpersonal durch die Krise hindurch retten zu können. Umso wichtiger ist es, nötige Investitionen tätigen zu können, ohne die Liquidität des Unternehmens auf einen Schlag zu minimieren.

Krisengewinner sind damit unter anderem auch kreative Lösungen für die wettbewerbserhaltende Erneuerung; wer den Markt konsequent prüft, wird in den nächsten Monaten viele neuer solcher Vehikel finden, die zu prüfen sich lohnt. ■

Anzeige



Die Kunst, Werte über Generationen zu erhalten.

Als klassische Privatbank sehen wir es als unsere Aufgabe, Sie in Vermögensfragen langfristig zu begleiten. Darum legen wir grössten Wert auf eine vertrauensvolle Partnerschaft und eine individuelle Beratung.

Die Tatsache, dass unsere grösste Kundin – die Fürstenfamilie von Liechtenstein – auch unsere Eigentümerin ist, verpflichtet uns dabei doppelt: Wir handeln als Unternehmen immer auch im Sinne unserer Kunden.

Wir sind weltweit präsent und persönlich für Sie da:
LGT Bank in Liechtenstein AG, Herrengasse 12,
 9490 Vaduz, Tel. +423 235 18 28

www.lgt.com

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



Wealth
 Management



Finanzierungen – selten so gefragt

Die Wirtschaftskrise trifft nicht alle Bereiche. Die Baubranche der Schweiz und Liechtensteins boomt – und somit auch die Kreditvergabe. LEADER sprach mit Rolf Jermann, Leiter Firmenkunden und Kredite bei der VP Bank, über den hiesigen Immobilienmarkt, Herausforderungen und Kriterien bei der Kreditvergabe sowie die Entwicklung der Hypothekenzinsen.

Herr Jermann, gibt es in der Schweiz eine «Kreditklemme»? Was unternimmt die VP Bank dagegen?

In der Schweiz und Liechtenstein beobachten wir das Phänomen nicht. Die VP Bank hat ihre Ausleihungspolitik auch im Verlauf der Krise weitestgehend beibehalten. Wir haben die Zusammenarbeit mit Klein- und Mittelbetrieben (KMU) sogar noch ausgebaut. Diese Initiative findet mit der jüngst vereinbarten Kooperation mit der Wirtschaftskammer Liechtenstein einen neuen Höhepunkt. So erhalten heimische KMU einen einfacheren Zugang zu Finanzierungen, indem ihnen Machbarkeitsbeurteilung, Business Case und der Kontakt zur Bank als eine Dienstleistung angeboten werden. Des Weiteren hat sich zwischenzeitlich auch das Interbankengeschäft wieder beruhigt.

Warum kommt dieses Thema Ihrer Meinung nach dauernd auf den Tisch?

Die Diskussion findet vor allem in der Eurozone statt. Die Unternehmen dort sind traditionell stark auf Kreditfinanzierung ange-

wiesen. Ausserdem muss der eine oder andere Kunde aufgrund der Rezession Businesspläne überarbeiten, was entsprechende Auswirkungen auf die Finanzierung hat. Manchmal finden sich auch zwei ungeeignete Partner. So sind beispielsweise Banken nicht die richtigen Ansprechpartner für Start-Up-Finanzierungen, dafür gibt es Private Equity-Institutionen.

Wie gross ist die Nachfrage nach Hypotheken in der Wirtschaftskrise? Verzeichnen Sie einen Rückgang?

Im Gegenteil. Finanzierungen für Immobilien und Wohneigentum waren selten zuvor so gefragt wie in den letzten Monaten. Der Grund liegt vor allem in den historisch tiefen Hypothekenzinsen und den Unsicherheiten an den Finanzmärkten. Liegenschaften können für eine gewisse Klientel durchaus Anlagealternativen sein. Auch dieser Umstand wird durch die attraktiven Hypothekenzinsen begünstigt. Gleichzeitig erlaubt die vorhandene Bausubstanz in der Region Ostschweiz und Liechtenstein eine langfristige Anlage ohne grosse Zusatzinvestitionen.

Zum Unternehmen

Die VP Bank wurde 1956 gegründet und gehört mit 830 Mitarbeitenden zu den grössten Banken Liechtensteins. Heute ist sie an den Standorten Vaduz, Zürich, Luxemburg, Tortola auf den British Virgin Islands, Singapur, München, Hongkong, Dubai und Moskau vertreten. Die VP Bank Gruppe bietet massgeschneiderte Vermögensverwaltung und Anlageberatung für Privatpersonen und Intermediäre. Aufgrund der gelebten offenen Architektur profitieren die Kunden von einer unabhängigen Beratung: In die Empfehlungen einbezogen werden sowohl Produkte und Dienstleistungen führender Finanzinstitute als auch bankeigene Investmentlösungen. Die VP Bank hat von Standard & Poor's ein «A-»-Rating erhalten. www.vpbank.com

Zum Autoren

Rolf Jermann ist Leiter Firmenkunden und Kredite bei der VP Bank. Zusammen mit seinem Team ist er für das gruppenweite Kreditgeschäft verantwortlich. Die Kundensegmente umfassen sowohl Firmenkunden (Betriebs-/Investitions-/Handelsfinanzierungen) als auch Hypothekarkunden in Liechtenstein und der angrenzenden Schweiz – von St. Gallen, Rheintal bis in den Grossraum Zürich. Kontakt: rolf.jermann@vpbank.com.

Besteht durch die rege Nachfrage nicht die Gefahr, dass wir in der Schweiz und Liechtenstein auf eine Immobilienblase hinsteuern – im schlimmsten Fall wie in den USA?

Nein. Steigende Zinsen werden die Nachfrage zwar unweigerlich drosseln – sei dies aufgrund interessanterer Anlagealternativen an den Finanzmärkten oder aufgrund weniger attraktiver Hypothekensätze. Das wird zu leicht rückläufigen Immobilienpreisen führen. Diese Entwicklung wäre meines Erachtens jedoch nicht beunruhigend und in keiner Weise vergleichbar mit der Situation auf dem amerikanischen Immobilienmarkt. Auch gilt es zu bedenken, dass viele Liegenschaftsbesitzer die derzeit tiefen Zinsen nutzen können, um die Mietzinskaptalisierung zu reduzieren – sofern die Qualität des Objektes stimmt.

Stichwort Zinsen. Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Die Hypothekarzinsen sind auf einem historischen Tiefpunkt und seit vielen Monaten recht stabil. Sie könnten zwar noch einige Zeit auf niedrigen Niveaus verbleiben, haben grundsätzlich aber nur Aufwärtspotenzial. Wir empfehlen daher den Abschluss von langfristigen Festhypotheken bei entsprechendem Horizont. Wenn ein Kunde eher einen mittelfristigen Fokus hat, sind variable oder libor-basierte Hypotheken immer noch interessant. Der aktuelle Zinsvorteil rechtfertigt das Risiko steigender Liborsätze während der Laufzeit. Insgesamt erwarten wir in den kommenden sechs Monaten bei den langfristigen Zinsen eine steigende Tendenz. Kurzfristige Zinsen dürften in dieser Zeitspanne relativ stabil bleiben.

Sehen Sie keine Gefahren in diesem Umfeld?

Doch, durchaus. Teilweise werden heute schon wieder Finanzierungen wie in den 80er Jahren vergeben, als der Fremdkapitalein-

satz zu hoch und die Renditen zu tief waren. Beim Erwerb einer Liegenschaft darf eine Prise Emotion dabei sein. Der Investor soll sich über Objektart, Lage und regionalen Bezug freuen. Die Vernunft sollte jedoch überwiegen. Kaufpreis, Renditeerwartung und Tragbarkeit sind von entscheidender Bedeutung.

Verfolgt die VP Bank eine «konservative» Vergabepolitik bei den Ausleihungen?

Wir unterstützen vernünftige Finanzierungen und wollen Risiken minimieren. Dies liegt im Interesse des Kunden und der Bank. Im Kreditgeschäft haben Banken eine besondere Verantwortung. Sie stellen kein eigenes Kapital zur Verfügung, sondern leihen Kundengelder aus. Wir vergeben daher Kredite ausschliesslich in Märkten, die wir sehr gut kennen. Dazu zähle ich das Stammgebiet Liechtenstein und die angrenzende Schweiz – von St. Gallen, Rheintal bis nach Zürich und Umgebung.

Nach welchen Kriterien werden Kredite vergeben?

Vertrauen, Wertschätzung, Verlässlichkeit und Ehrlichkeit sind für uns zentrale Werte. Diese bilden das Fundament für eine lang andauernde, gefestigte Beziehung. Dabei stellen wir uns immer wieder zentrale Fragen wie: Würde ich als Person diesem Unternehmen Geld leihen? Kommuniziert der Kunde ehrlich mit mir und hält er die abgegebenen Versprechen? Offene und transparente Gespräche sind erfolgsentscheidend. Als Privatbank sind wir es gewohnt, diskret und umfassend auf die Bedürfnisse unserer Kunden einzugehen. Diese Kultur pflegen wir daher selbstverständlich auch im Kreditgeschäft.

Welchen Stellenwert haben Hypotheken in Ihrem Geschäftsmodell?

Die VP Bank ist im Ausleihungsgeschäft traditionell stark verankert. In den letzten Monaten wurde mit Erfolg ein Kompetenzzentrum für eine ganzheitliche Beratung aufgebaut – insbesondere für Private Banking Kunden. Gestützt auf das Geschäftsmodell ist es insofern nur logisch, dass nun das Kreditgeschäft ebenfalls auf die heutige Marktsituation ausgerichtet wird.

Stichwort Neuausrichtung. Sie sind Bereichsleiter der neu strukturierten Kreditabteilung der VP Bank. Was ändert sich für Sie persönlich?

Entscheidend ist nicht, was sich für mich ändert sondern vielmehr für die VP Bank im Kreditbereich. Höhere Effizienz in den Kundenservices, Steigerung der Beratungsqualität und kürzere Antwortzeiten gegenüber dem Kunden sind die Hauptthemen in den neuen Strukturen. Diese Verbesserungen werden für unsere Kunden spürbar sein. Des Weiteren liegt der Fokus klar auf der ganzheitlichen Betrachtung der Ausleihungen unserer ganzen Bank. Und zuletzt dürfen unsere Kunden von uns die gewohnte Qualität einer Privatbank erwarten. Persönlich bin ich – um Ihre Frage abzuschliessen – überzeugt, dass die Neuausrichtung die besten Voraussetzungen schafft, unser Serviceangebot im Dienste der Kunden zu optimieren. Ich schätze den Kundenkontakt und widme mich den neuen Aufgaben mit viel Freude und Engagement. ■

OHNE EXPORT KÖNNT' ICH ZUSPERREN.
DOCH MEINE AUSLANDSKUNDEN WARTEN NICHT
GERN AUF DIE LIEFERUNG.
UND ICH WART' NICHT GERN AUFS GELD.
ICH BIN BEREIT.



BTV Staad am Bodensee
9422 Staad, Hauptstraße 19
Tel.: 071 858 10-10

3 Länder Kompetenz für Firmenkunden der BTV

Seit über 100 Jahren ist die Bank für Tirol und Vorarlberg der Partner für Mittelstandsbetriebe in Westösterreich, seit einigen Jahren auch in Süddeutschland, der Ostschweiz und in Wien. Die BTV ist die einzige Bank in ihren Breiten, die in den drei Ländern Österreich, Deutschland und der Schweiz mit einer Vollbanklizenz ihren Kunden die jeweiligen Vorteile aus den Ländern zur Verfügung stellt.

Grenzüberschreitende Betriebsansiedlung

Sie haben Interesse an der Expansion nach Österreich oder nach Deutschland? Investieren Sie einen Tag, es wird sich lohnen! Ihr BTV Firmenkundenbetreuer stellt Ihnen umfassende Informationen über das gewünschte Zielland zur Verfügung. Sie gewinnen einen übersichtlichen Eindruck über das Land und haben somit eine gute Entscheidungsgrundlage. Für ausführlichere Informationen organisiert die BTV für Sie einen Beratungstag mit BTV Netzwerkpartnern. Experten aus dem Netzwerk der BTV in Österreich, Deutschland und der Schweiz stehen Ihnen mit Fachwissen und breit gefächerten Erfahrungen bei grenzüberschreitenden Betriebsansiedlungen zur Verfügung.

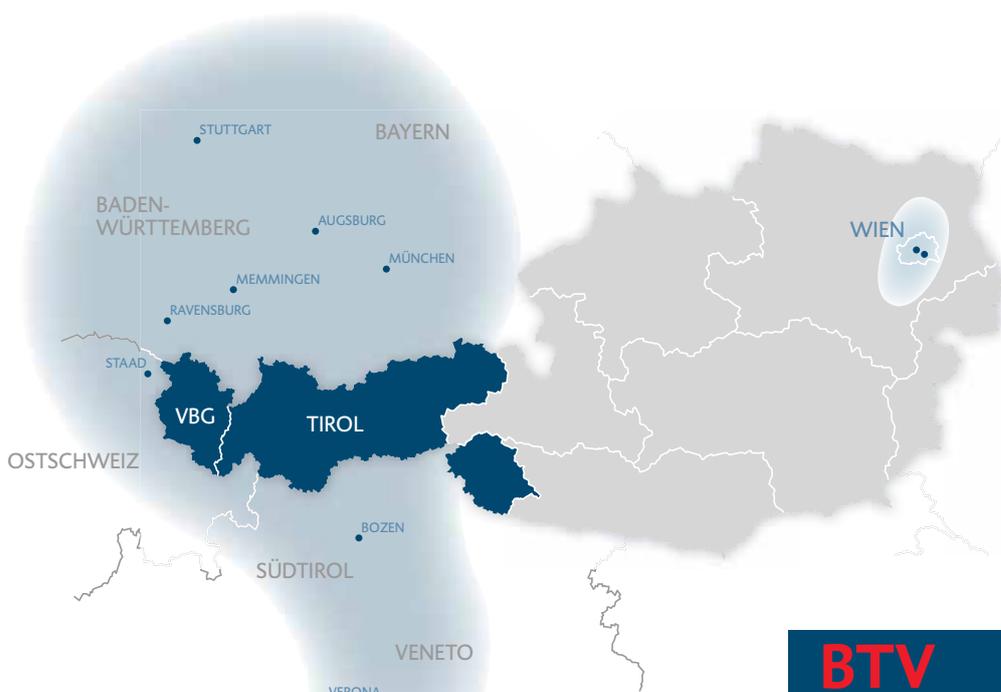
Grenzüberschreitender Zahlungsverkehr BTV Cash

Mit BTV Cash, der 3 Länder Zahlungsverkehrsplattform der BTV, haben Sie die Möglichkeit, eine Plattform für drei Länder

zu nutzen. Alle Konten werden in einem einzigen Electronic-Banking-System zusammengefasst und bedient. Von Ihrem Unternehmensstandort aus können Sie so über einzelne Ländermodule (AT/DE/CH) direkt auf Ihr Konto im jeweiligen Land zugreifen. Damit stehen Ihnen viele Möglichkeiten zur Optimierung des Zahlungsverkehrs offen.

Deutsche Handelskammer in Österreich, Handelskammer Schweiz-Österreich und Liechtenstein

Die BTV ist Repräsentanz für Tirol und Vorarlberg der Deutschen Handelskammer in Österreich (DHK) sowie der Handelskammer Schweiz-Österreich und Liechtenstein (HKSÖL). Ziel dieser Institutionen ist die Förderung der Wirtschaftsbeziehungen zwischen den drei Ländern. Greifen Sie auf unsere Kontakte und unser Know-how zurück, wir freuen uns auf Sie. ■



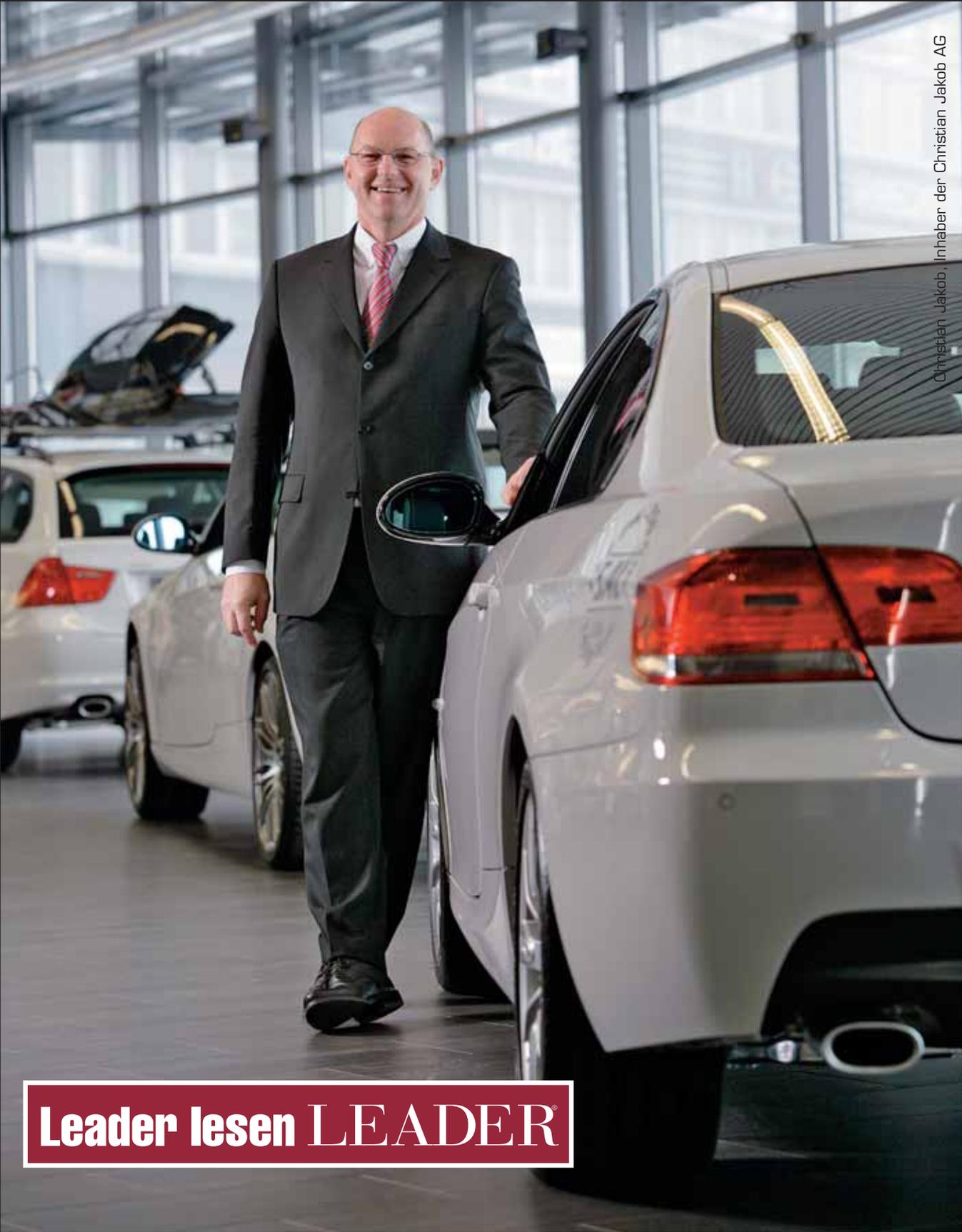
Gerhard Burtscher,
BTV Leiter Markt Schweiz:

«Es ist ein Gebot der Stunde, unsere mittelständischen Unternehmen bei ihren deutlich zunehmenden Aktivitäten in den benachbarten Ländern Deutschland und Österreich mit dafür notwendigen Finanzdienstleistungen zu begleiten.»

Die BTV stellt ihren Kunden die jeweiligen länderspezifischen Vorteile vollumfänglich zur Verfügung.

BTV
3 Banken Gruppe

BTV Staad am Bodensee
Hauptstrasse 19, 9422 Staad, Tel.: 071 858 10-10
E-Mail: btv.staad@btv3banken.ch, Internet: www.btv.at/ch

A man in a dark suit, white shirt, and red tie is smiling and standing next to a white car in a modern, brightly lit showroom. The car's rear is visible, showing the taillight and rear window. In the background, other cars are parked, and the large glass windows of the building are visible.

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



Adrian Widmer

«Die beste Schule für junge Leader»

Netzwerke sind für viele Unternehmer das Mass aller Dinge. Ein solches für Jungunternehmer ist die Junior Chamber International. Im Gespräch mit Adrian Widmer, Präsident Junior Chamber International (JCI) Untersee Kreuzlingen

Adrian Widmer, Unternehmervereinigungen gibt es unzählige. Was macht die JCI speziell?

Die JCI unterscheidet sich nicht gross von anderen Serviceclubs wie beispielsweise Round Table oder Rotary. Sie ist eine Non-Profit-Organisation, politisch und konfessionell unabhängig. Die Mitglieder sind zwischen 18 und 40 Jahre alt: Kreative, mutige und offene Führungskräfte, die bereit sind, durch ihre aktive Mitarbeit innerhalb von JCI neue Fähigkeiten zu entwickeln. Denn in der Junior Chamber International aktiv zu sein, bedeutet, Teil der schweizweit grössten Vereinigung junger Leader und Unternehmer zu sein. Das bedingt jedoch, dass bei jedem Mitglied der Wille zur konkreten Mitarbeit vorhanden und es zur Übernahme einer Charge fähig ist.

Welche konkreten Ziele verfolgt man?

Unsere Tätigkeitsfelder sind vielfältig: Wir engagieren uns beispielsweise in wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Projekten, im Bereich Training und Persönlichkeitsentwicklung und für Internationales. Die Lösungen entstehen in unterschiedlichen Arbeitskommissionen, die sich auf Selbstständigkeit, Eigeninitiative und Teamgeist jedes Mitglieds stützen. Durch die Verwirklichung konkreter Projekte will die Junior Chamber aktiv zur Entwicklung der Gemeinschaft beitragen und dort etwas bewegen, wo sie kann. Die Junge Wirtschaftskammer fördert die Entwicklung der individuellen Eigenschaften ihrer Mitglieder. So werden beispielsweise Projekte realisiert, die der Gesellschaft, wohltätigen Organisationen oder einzelnen Regionen zu Gute kommen.

Welchen Nutzen kann ich als Mitglied daraus ziehen?

Es ist für einen Jungunternehmer sehr wichtig, sich möglichst rasch ein breites Netzwerk aufzubauen. Und wo geht das einfacher als unter Gleichgesinnten, die das gleiche Ziel haben und zudem noch in verschiedenen Branchen tätig sind? Die Mitglieder unterstützen sich nicht nur im Business-Bereich, sondern auch in privaten Angelegenheiten – denn wenn bei einem Mitglied der Nutzen nur aus Business untereinander besteht, wird es meistens nicht glücklich bei den JCI. Die Junior Chamber International ist wie eine grosse Familie, die sich in allen Bereichen des Lebens gegenseitig unterstützt.

Die JCI umfasst heute über 8000 lokale Kammern mit etwa 200'000 Mitgliedern. Wie wird dieses Netzwerk gepflegt?

Durch das Besuchen von verschiedenen Veranstaltungen, die entweder national oder von den verschiedenen Kammern selber organisiert werden. Sei das an einem 3-LOM-Anlass (Drei lokale Kammern treffen sich zu einem Dinner) oder einem Nationalkongress (NAKO), wo sich über 1000 JCI an einem Wochenende treffen.

Konnten Sie persönlich schon davon profitieren?

Ich kann fast täglich von dem Netzwerk von den JCI profitieren. Sei das beim Job oder unter den neuen Kollegen, die ich nur dank der JCI kennen lernen durfte. Zudem gibt es wahrscheinlich keine bessere Schule, seine Führungseigenschaften zu verbessern.

Inwiefern können Sie als Präsident einer lokalen Kammer Einfluss auf die Stossrichtung nehmen?

Die Hauptstossrichtung wird natürlich vom Nationalkomitee an die verschiedenen Kammern der Schweiz weitergegeben. Wir können jedoch an den Regionalsitzungen oder an der jährlichen Generalversammlung unsere Anliegen oder Ideen anbringen. Für mich als Präsident einer Kammer ist es erste Priorität, den Anliegen der eigenen Mitglieder gerecht zu werden.

In der Schweiz gibt es 75 lokale Kammern mit rund 2500 Mitgliedern. Macht diese Einteilung in kleine Gebiete Sinn?

Je mehr Leute in einem Verein, desto unübersichtlicher ist das Ganze und desto weniger kann auf die Wünsche der Mitglieder eingegangen werden. Unser Jahresprogramm besteht aus monatlichen Lunches und Dinners sowie beispielsweise Firmenbesichtigung. Die JCI Untersee Kreuzlingen hat momentan rund 30 Aktive, inklusive Gäste und Kandidaten. Würde man die drei Thurgauer Kammern zu einer zusammenschliessen, wären wir über 100 Mitglieder. Mit so vielen Leuten wäre es schwierig, die benötigten Infrastrukturen zu finden. Jede Kammer hat auch andere Interessen: Wir möchten beispielsweise mehr Dinners als Lunches, da viele über Mittag keine Zeit haben. Deshalb macht es Sinn, die Gebiete in verschiedene kleinere, lokale Kammern zu unterteilen. ■

«Auch traditionelle Marken werden verschwinden»

Die Finanzkrise trifft auch die Autobranche: Der Markt verzeichnet einen Rückgang von über elf Prozent. Im Gespräch erklärt Daniel Wolgensinger, Geschäftsführer der WOLGENSINGER AG, mit welchen Herausforderungen man sich in den kommenden Jahren herumschlagen muss – und relativiert die derzeitige Wirtschaftslage.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: zVg.

Daniel Wolgensinger, kann das Jahr 2009 als eines der schwersten in der Geschichte Ihres Unternehmens bezeichnet werden oder wurden Sie von der Krise nicht so stark getroffen?

Mein Grossvater hat mit der Eröffnung seines Reparaturbetriebes kurz vor dem Zweiten Weltkrieg den Grundstein des Unternehmens gelegt. Zu Beginn des Krieges wurde er, wie alle wehrpflichtigen Männer, von der Armee eingezogen und musste somit das Geschäft aus der Ferne so gut als möglich weiterführen, damit die Existenz gesichert werden konnte. Mein Vater übernahm das Ruder 1972; nur kurze Zeit später folgte die grosse Ölkrise mit Sonntagsfahrverbot etc. Der Handel fiel stark zusammen, und wegen des Treibstoffmangels wurde viel weniger Auto gefahren. Dies drückte sich negativ auf die Arbeiten in der Werkstatt aus. Sie sehen: Ich kann Ihnen diese Frage nicht abschliessend beantworten, denn wenn ich diese Krisen mit der aktuellen Situation vergleiche, finde ich, dass die Probleme früher grösser waren als heute: Wir bewegen uns gegenüber damals in einem politisch stabilen Umfeld, und die Autoindustrie arbeitet mit Hochdruck an alternativen Antriebstechnologien, damit die Abhängigkeit vom Erdöl als Treibstoff massiv kleiner wird. Somit sollte unser Geschäftsfeld in einer gewissen Art gesichert sein. Die Autobranche der Schweiz ist aber von der Finanzkrise stark betroffen, das Absatzminus des Gesamtmarktes von 11,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr hinterlässt bestimmte negative Spuren. Erst wenn die Krise überstanden ist, kann man alles im Detail analysieren und abschliessend beurteilen.

Inwiefern haben sich die Bedürfnisse an ein Auto in den vergangenen Jahren verändert?

Aus der Tatsache, dass der rollende Fahrzeugpark in der Schweiz innerhalb der letzten Jahre stetig gestiegen ist und analog dazu die durchschnittliche km-Leistung pro Person, kann man schliessen, dass der Drang nach individueller Mobilität wächst. Der Massentrend geht hin zu Fahrzeugen im unteren und mittleren Segment mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Wirtschaftliche Motoren erfreuen sich ebenso einer grossen Nachfrage wie individuelle, personalisierte Fahrzeuge, die nach Kundenwunsch zusam-



Daniel Wolgensinger

mengestellt werden. Viele Autofahrer bringen mit ihrem Fahrzeug ihren persönlichen Lifestyle zum Ausdruck.

Wird sich die Branche auch in den kommenden Jahren wandeln?

Mit grosser Wahrscheinlichkeit noch schneller und stärker – wir leben in einem Verdrängungsmarkt. Dieser wird sich verschärfen, indem neue Marken auf den Markt kommen. Ich denke da an Länder wie China oder Indien, die eine starke Automobilindustrie haben und sich immer mehr nach Europa ausrichten. Im Gegenzug kann man davon ausgehen, dass die eine oder andere traditionelle Marke vom Markt verschwinden wird. Ein weiterer Trend in unserem Bereich wird von Herstellern und Importeuren



diktiert: Diese setzen auf grosse regionale Kompetenzzentren, zum Nachteil der kleineren Markenvertretungen. Dann sind da noch die neuen Technologien in verschiedenen Bereichen wie Hightech-Werkstoffe, alternative Antriebskonzepte, erhöhte aktive und passive Sicherheit, Telemetrie oder Kommunikation, um nur einigen zu nennen – alle diese Innovationen bedürfen für Verkauf und Unterhalt entsprechende Investitionen in Form von angepassten Infrastrukturen und Ausbildungen. Dazu kommen die Themen, die zurzeit auf Bundesebene besprochen werden: CO₂-Abgabe, Klimarappen, Euro 6 oder die Offroader-Initiative. Mit grosser Wahrscheinlichkeit werden diese früher oder später in

Gesetzen/Verordnungen zu finden sein. Diese werden neue Herausforderungen für unsere Branche, um unseren Kunden entsprechende Lösungsansätze anbieten zu können.

Welches sind die grössten Neuigkeiten, die auf uns zukommen werden?

Im Produktbereich werden emissionsneutrale Fahrzeuge mit Brennstoffzellen oder Elektroantrieb im Mittelpunkt stehen. Dazu kommt der Modellausbau der schon bekannten Hybrid-, Erdgas- und Flüssiggas-Fahrzeuge. Meiner Meinung nach werden sich auch im Bereich «Downsizing» (Effizienzsteigerung durch leichtere Fahrzeuge mit kleineren Motoren bei gleicher Leistungsfähigkeit) alle Marken weiterentwickeln. Speziell freue ich mich auf Ende 2010: Dann steht die Markteinführung von drei Renault-Elektrofahrzeugen an, die eine grosse Reichweite haben, sodass sie als richtige Alternative zu einem herkömmlichen Fahrzeug mit Ottomotor stehen.

Einmal Renault, immer Renault, werden Sie mir wohl sagen. Wie aber kann man sich gegen die harte Konkurrenz abgrenzen?

Es gibt dafür keine Patentreue; die Umstände jedes einzelnen Garagenbetriebes sind in der Regel zu unterschiedlich (Strategie des Importeurs, geografische Gegebenheiten, Nachkommensregelung etc.). Als Einmarken-Händler investieren wir in der tägli-

RENAULT NUTZFAHRZEUGE. ZUVERLÄSSIG SEIT 1901.

KANGOO EXPRESS Bis -22%*	KANGOO EXPRESS COMPACT Bis -23%*	MASTER Bis -28%*	TRAFIC Bis -27%*	RENAULT TYPE C 1900 Ausverkauft
--	--	--------------------------------------	--------------------------------------	--

3
JAHRE
 GARANTIE
100 000 km

WORAUF WARTEN SIE NOCH, UM MIT DER NR. 1 ZU ARBEITEN?
 Nummer 1 in Europa, 4 Millionen Kunden, 12 000 Servicecenter, 120 000 engagierte Fachkräfte.

www.renault.ch

Renault empfiehlt



*Angebote gültig für Geschäftskunden bis 31.12.09. Garantie und Renault Assistance: 36 Mt./100 000 km (was zuerst eintritt). Beispielpremien, von Ihrem Renault Händler offeriert: Kangoo Express Compact 1.6 90, Katalogpreis Fr. 17 400.– abzüglich Prämie Fr. 4 110.– (= 23% Rabatt) = Fr. 13 290.–; Kangoo Express 1.6 90, Katalogpreis Fr. 19 500.– abzüglich Prämie Fr. 4 425.– (= 22% Rabatt) = Fr. 15 075.–; Trafic Kastenwagen L1H1 2.0 16V, Katalogpreis Fr. 29 100.– abzüglich Prämie Fr. 8 029.– (= 27% Rabatt) = Fr. 21 071.–; Master Kastenwagen L1H1 2.5 dCi, Katalogpreis Fr. 32 600.– abzüglich Prämie Fr. 9 194.– (= 28% Rabatt) = Fr. 23 406.–. Alle Preise exkl. MwSt. Renault hatte die besten Verkaufszahlen mit 14,8% Marktanteil in Europa im Jahr 2008.

WOLGENSINGER AG, Fürstenlandstrasse 25, St. Gallen, Tel. 071 277 10 88 • **WOLGENSINGER AG**, Sirmacherstrasse 3, 9500 Wil, Tel. 071 911 11 12 • **WOLGENSINGER AG**, Kasernenstrasse 66, 9100 Herisau, Tel. 071 351 51 56 • www.wolgensinger.ch



Geschichte

Die Garage Wolgensinger wurde 1936 von Paul Wolgensinger gegründet. Nach dem Krieg – 1947 – begann der Neuwagenhandel mit der Marke Renault.

1972 übernahm Sohn Marcel Wolgensinger (2. Generation) die Führung des Betriebes.

1985 Nach stetiger Vergrößerung und Umbauten wurde klar, dass der Standort im Zentrum von Wil zu klein war. Von der damaligen Generaldirektion wurde ein Neubau mit grosszügigen Platzverhältnissen vorgeschlagen.

1989 wurde das «Auto-Paradies Marcel Wolgensinger» im Westen von Wil bezogen.

1998 wurde die Einzelfirma «Auto-Paradies Marcel Wolgensinger» in die «Autoparadies Wolgensinger AG» umgewandelt und gleichzeitig die 3. Generation (mit den Söhnen Daniel und Ivo Wolgensinger) in den Verwaltungsrat gewählt.

2002 Um den Marktanteil in Herisau auszubauen, wurde eine Filiale in Herisau eröffnet.

2006 feierte der Betrieb das 70-jährige Bestehen und die 65-jährige Zugehörigkeit zur Renault-Familie.

1.1.2007 Die Konzessionsgebiete St.Gallen und Balgach wurde der «Autoparadies Wolgensinger AG» übertragen; im Westen von St.Gallen konnte ein neuer Standort aufgebaut werden. Neben drei eigenen Standorten betreut Wolgensinger 22 Renault-Händler. Im Rahmen dieser Erweiterung wurde die Firma zur «WOLGENSINGER AG».

2008 eröffnete sie an der Fürstenlandstrasse in St.Gallen (vis-à-vis Aldi) ein zentrales Occasionscenter.

2009 Im Frühjahr übernahm Daniel Wolgensinger die Führung des Betriebes.

chen Arbeit unsere ganze Kraft in die Marke Renault. Oder einfacher gesagt: Wir versuchen jeden Tag, Renault zu leben. So sind wir gegenüber unseren Kunden und Produkten glaubwürdig und grenzen uns mit unseren Dienstleistungen gegenüber unseren Mitbewerbern ab.

Sie vertreten im Familienunternehmen bereits die dritte Generation. Haben Sie diese Funktion schon in jungen Jahren gesucht?

Nein. Ich habe diese Position nicht gesucht, und bezüglich meiner Berufswahl wurde ich durch mein Elternhaus auch nie bedrängt. Ich bin mit dieser Branche gross geworden, und so hat das Eine das Andere ergeben. Bereut habe ich es nie.

Ihr Unternehmen ist mit Filialen in St.Gallen, Wil und Herisau präsent. Ist ein weiterer Standort in Planung?

Konkret nicht. Aber auf strategischer Ebene laufen Vorabklärungen wie Standortevaluationen usw. Somit ist ein allfälliger Vorlauf sichergestellt, sollte der Entschluss für einen weiteren Standort gefällt werden.

Renault hat die Schrottpremie eingeführt und zahlt 2'000 Franken für ein altes Auto. Welchen Anklang findet dieses Angebot bei den Kunden?

In vielen Ländern, in die früher alte Fahrzeuge exportiert wurden und die nun strengere Einfuhrbestimmungen umgesetzt haben, sind die Preise für Altfahrzeuge stark eingebrochen. Mit der Schrottpremie, die Renault Suisse SA zusammen mit uns Renault-Händlern ins Leben gerufen hatte, konnten wir schweizweit viele Fahrzeuge eintauschen, besonders auch Fremdmarken. Aufgrund der positiven Resonanz des Marktes bieten wir diese Aktion nun bis Ende 2009 an. ■



Von der Beschaffung bis zu Versicherungslösungen: Flottenmanagement ermöglicht es, die Bewirtschaftung des Fuhrparks externen Profis zu überlassen.

Flottenmanagement: Viele Anbieter, wenig objektive Übersicht

Flottenmanagement ist gerade in wirtschaftlich schlechten Zeiten im breiten Angebot von Outsourcing-Lösungen eine bestechende Alternative. Zwar machen immer mehr Unternehmen von dieser Möglichkeit Gebrauch. Doch hinkt die Schweiz einigen anderen Ländern noch deutlich nach, vor allem, was die Informationsverbreitung über diese Option angeht.

Text: Stefan Millius

Fuhrparkmanagement» nennt sich in Deutschland das, was wir in der Schweiz «Flottenmanagement» nennen. In beiden Fällen geht es darum, dass die Fahrzeugflotte eines Unternehmens von einem externen Anbieter gehandhabt wird – sei es mit einzelnen Angebotsmodulen oder gleich von A bis Z. Fahrzeugbeschaffung, Unterhalt, Versicherung, Ausrüstung, Einsatz: Wer will, muss sich dank Flottenmanagement niemals wieder mit seinem Fuhrpark beschäftigen und kann diesen Bereich – der in der Regel ja nicht

zum Kerngeschäft gehört – den Profis überlassen. Das kostet zwar Geld, dürfte aber in aller Regel günstiger ausfallen, als wenn sich ein Unternehmen selbst darum kümmert, jedenfalls dann, wenn man alle anfallenden Kosten und den Einsatz der eigenen Ressourcen vollständig und ehrlich durchrechnet.

Zufriedene Kunden

Outsourcing ist immer eine Frage des Vertrauens, und in Branchen, in denen die Fahrzeuge eine ganz zentrale Bedeutung haben – überall, wo etwas geliefert oder ein Unterhaltsservice rund um die Uhr geboten wird beispielsweise –, ist man verständlicherweise vorsichtig, was die Auslagerung des Flottenmanagements angeht. Dennoch: Wer sich bei Ostschweizer Unternehmen umhört, die sich für diesen Weg entschieden haben, wird in der Regel auf befriedigte Reaktionen stossen, kaum eine Firma, die den Weg zurück antreten würde.

Dass nicht längst alle Unternehmen, deren Geschäft und Struktur ideal für dieses Outsourcing wären, nach einem Anbieter von professionellem Flottenmanagement rufen, mag auch damit zu tun haben, dass hierzulande das Thema weniger offensiv diskutiert wird als beispielsweise in Deutschland. Bei unserem nördli-

Mobility Solutions AG

Ihr Schlüssel zu nachhaltiger Mobilität



Wir sorgen für nachhaltiges Flottenmanagement

Unsere Kunden profitieren von unserer langjährigen Erfahrung als Full-Service-Flottenmanagerin und Mobilitätsberaterin. Schon heute suchen wir nach Antworten auf die Mobilitätsfragen von morgen und entwickeln für unsere Kunden Konzepte und Lösungen für nachhaltiges Flottenmanagement. Wir analysieren auch Ihr Mobilitätsbedürfnis, beraten Sie kompetent und entwickeln eine individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Lösung. Effizient, professionell – und nachhaltig.

Gerne geben wir Ihnen weitere gute Argumente für eine Zusammenarbeit. Kontaktieren Sie uns.

Mobility Solutions AG

Ein Unternehmen der Schweizerischen Post

Telefon 058 338 55 00
www.mobilitysolutions.ch

DIE POST 

Langfingern auf der Spur

Erstens kommt es anders – und zweitens als man denkt. Langfingern wurde ihre vermeintlich fette Reisebus-Beute zum Verhängnis. Mit Hilfe der Connected Navigation-Lösung TomTom Webfleet konnte ein gestohlener Reisebus (kurz vor seiner Einschiffung nach Syrien) gefunden und sichergestellt werden.

Am 24. Juli von einem Hotelparkplatz in Verona gestohlen, verlor sich die Spur des Mercedes-Benz-Reisebusses kurzzeitig nahe Mailand - nachdem das Fahrzeug dank TomTom Webfleet bereits über 200 Kilometer verfolgt werden konnte. Wenige Tage später funkte das TomTom Work-System aber wieder, wodurch es den Polizeibehörden erneut möglich war, die Spur des Diebesguts aufzunehmen.

Einsatzkräfte der Polizei fanden den Reisebus anschliessend auf einem Verwaltungsgelände einer Reederei am Hafen von Venedig und stellten diesen dort sicher. Der Bus sollte nach Syrien verschifft werden, nachdem er zuvor komplett umgebaut wurde. Sämtliche Aufkleber des Busunternehmens wurden ersetzt, Kennzeichen gewechselt und selbst Fahrgestellnummer und Fahrzeugpapiere wurden ausgetauscht. Praktischerweise hatten die Diebe aber vergessen, während der Umbauarbeiten auch das Flottenmanagement-System auszubauen beziehungsweise zu deaktivieren.

Für Reisebus-Unternehmer Timo Bohr hat sich der Einbau des TomTom-Systems jedenfalls gelohnt. «Wir setzen die Lösung von TomTom Work eigentlich für unser Flottenmanagement ein», erklärt Bohr. «Dass die Polizei unseren Reisebus über die Tracking&Tracing-Funktion von TomTom Webfleet sicherstellen konnte, hat uns vor einem noch grösseren Schaden bewahrt.»

chen Nachbarn finden sich alleine im Internet Dutzende von Vernetzungsplattformen zum Thema Fuhrparkmanagement, Blogs, in denen Vor- und Nachteile diskutiert werden, aber auch gedruckte Magazine, die sich ausschliesslich um diese Form der Auslagerung drehen.

Neue Technologie bekannt machen

Eine solche Form der breiten Darstellung hat den Vorteil, dass neue Technologien und daraus entstehende Möglichkeiten schneller bekannt werden. Zum Beispiel die Tatsache, dass eine Navigationslösung im Zusammenhang mit einer Flottenlösung dazu führen kann, dass ein gestohlenen Fahrzeug wieder aufgefunden wird (siehe Kasten). Das ist natürlich nur ein eleganter Nebeneffekt des Flottenmanagements und wird kaum hauptsächliche Motivation sein, sich für eine externe Lösung zu entscheiden. Wird aber, wie in Deutschland der Fall, das Fuhrparkmanagement und die stets wachsende Angebotspalette um dieses herum so lebendig diskutiert, haben die Unternehmen mehr Informationen als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung.

Übersicht fehlt

Internetportale wie autoflotte.de oder fuhrpark.de sind Anlaufstelle für Zuständige von Flotten in Unternehmen, aber eben auch für Entscheidungsträger, die sich mit der Idee von externem Flottenmanagement tragen. Hier können Informationen über neue Tools abgerufen, Versicherungslösungen verglichen und die Leistungsfähigkeit von Anbietern diskutiert werden. In der Schweiz hingegen bilden die Unternehmen, die Flottenmanagement anbieten, weitgehend «Inseln», so dass der potenzielle Kunde die einzelnen Anbieter abklappern und selbst vergleichen muss. Objektive Vergleichsmittel und Plattformen, die eine Übersicht bieten, fehlen weitgehend. Die Erfahrung zeigt, dass es meist solche übergeordneten Portale sind, die mögliche Kunden auf den Geschmack bringen. Denn dass sich Unternehmen selbst über den grünen Klee loben, ist klar. Erst der Blick auf verschiedene Angebote und der Austausch mit Leuten, die das gleiche Bedürfnis haben, liefern stichhaltige Argumente für oder gegen eine Lösung wie das Flottenmanagement. ■

Bringen Sie Ihr Depot in Form. Wir zeigen Ihnen wie.



Die Plattform für erfolgreiche Geldanlagen

Vermögensverwaltung

- Private Banking
- Freizügigkeitsgelder
- Pensionskassen
- Trading
- Fund Management

Börseninformationen

- Börsenbrief
- Newsletter
- PDF-Dateien zum Download
- Checklisten

Gratisanalysen

- Wertschriftendepot
- Vorsorge und Steuern
- Immobilien
- Pensionskassen

jetzt aktuell: Gratis-Analyse Ihres
Wertschriftendepots im Wert von Fr. 1'000.–

theinvestor.ch
HOUSE OF FINANCE

Crossmediale Dialog-Kampagnen

Mit der modernen technischen Lösung der AWZ St.Gallen lassen sich mehrstufige, persönliche Kundendialoge über verschiedene Kommunikationskanäle sehr einfach gestalten und automatisieren. Verbinden Sie nahtlos persönliche gedruckte Mailings mit Internet durch persönliche URL, E-Mail und SMS. Sämtliche Kampagnen-Ergebnisse werden detailliert nachgewiesen.



address
AWZ
print & mail

AWZ St.Gallen
Bildstrasse 2a, 9015 St.Gallen
Tel. 071 313 55 30, info@awz-sg.ch

www.awz-sg.ch



Erfolgreich jenseits der Börse

Was führende Familienunternehmen auszeichnet. Wir verlosen fünf Exemplare des Buches von Bianca Braun.

Die Finanzkrise beweist es: Erfolgreiche Firmenpolitik wird vor allem von Familienunternehmen betrieben. Fernab vom schlagzeilenträchtigen Rendite-Streben verfolgen sie ihre Ziele mit Weitblick und Bedacht. Denn für sie steht nicht Gewinnmaximierung, sondern Überlebensfähigkeit – meist über Generationen hinweg – im Vordergrund. Und so können sie ihre Geschäfte ohne Druck durch Aktionäre und Analysten nachhaltig ausrichten. Das macht sie nicht nur zu den derzeitigen Hoffnungsträgern der Wirtschaft, sondern auch zu einem aussichtsreichen Unternehmensmodell für die Zukunft.

Zu Recht, meint die Autorin, die anhand zahlreicher Praxisbeispiele aufzeigt, was führende Familienunternehmen anders machen und welche Schlüsselfaktoren für deren Erfolg ausschlaggebend sind. Damit bietet dieses Buch ein solides Fundament für die dringend notwendige Neuausrichtung – weg von einer desaströsen Corporate Governance hin zu einem zukunftsorientierten Management.

Bianca Braun hat an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaftslehre studiert und anschließend bei Prof. Malik im Bereich Familienunternehmen promoviert. Seit 2008 baut sie im Malik Management Zentrum St. Gallen das Competence Center

Unternehmerisch geführte Unternehmen auf. Daneben ist Frau Dr. Braun, aus der Elektrogeräte-Dynastie Braun stammend, auch im familieneigenen Unternehmen maxon motor tätig.

LEADER verlost fünf Exemplare des Buchs. Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail mit dem Betreff «Börse» an info@leaderonline.ch. Und vergessen Sie nicht, Ihren Namen und Ihre Adresse zu nennen. ■

Bibliografie

Bianca Braun
Erfolgreich jenseits der Börse
Was führende Familienunternehmen auszeichnet
Orell Füssli Verlag, Zürich 2009
168 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-280-05365-2
Fr. 39.90/24.90



Zum Autor

Jürg Brunner, dipl. Facility-Manager FH NDS, ist Verwaltungsrat der ASA-Service AG, St.Gallen,

einem führenden Ostschweizer Dienstleistungsbetrieb für die Inspektion und Wartung von Liegenschaftsentwässerungen.

Weitere Informationen im Internet unter www.asa-service.ch

Private Verantwortung im Gewässerschutz gefordert

Unsere Konsumgesellschaft neigt dazu, mit Gütern, die anscheinend in Hülle und Fülle zu günstigen Preisen zur Verfügung stehen, sorglos ja verschwenderisch umzugehen. Dies trifft insbesondere für die Ressource Wasser zu. Trinkwasser ist im «Wasserschloss Schweiz» zwar – noch – genügend vorhanden, aber nur dank grosser Investitionen im Bereich Abwasser.

In den letzten vier Jahrzehnten wurden in der Schweiz grosse Summen für Kanalisationen und Kläranlagen ausgegeben. Das öffentliche Abwasserkanalnetz ist mittlerweile über 40'000 Kilometer lang. In mehr als 700 Kläranlagen wird Abwasser weitgehend gereinigt. Für Unterhalt und Betrieb dieser Anlagen wird national jährlich mehr als 1,7 Mia. Franken ausgegeben: Das sind rund 50 Prozent der gesamten staatlichen Umweltschutzausgaben. Auch wenn dadurch die Wasserqualität unserer Seen und Fließgewässer in den vergangenen Jahren kontinuierlich besser geworden ist, wäre eine Entwarnung im jetzigen Zeitpunkt verfrüht.

Werterhaltung als Daueraufgabe

Kanaluntersuchungen, die von Kantonen und Gemeinden regelmässig veranlasst werden, ergeben, dass etwa ein Drittel der öffentlichen Abwasserkanäle sanierungsbedürftig ist. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen lassen erahnen, dass der Zustand der privaten Abwasserrohre nicht besser ist. Auch hier dürften viele Leitungen undicht oder gar sanierungsbedürftig sein. Ein einwandfreies Kanalisationssystem ist aber Voraussetzung, dass kein Schmutzwasser ins Grundwasser gelangt. Rund 80 Prozent unseres Trinkwassers stammt nämlich aus dem Grundwasser, davon muss heute bereits etwa die Hälfte mehr oder weniger stark aufbereitet werden, bevor es in die Trinkwasserversorgung eingespeist wird. Deshalb schreibt das Gewässerschutzgesetz auch grundsätzlich vor, dass öffentliche und private Abwasseranlagen stets in funktionstüchtigem Zustand zu halten sind.

Langfristige Vorteile

Neben den gesetzlichen Vorschriften sprechen aber auch rein finanzielle Aspekte des Grundeigentümers dafür, die private Lie-

genschaftsentwässerung regelmässig kontrollieren und warten zu lassen. Nur so können Mängel an Abwasserleitungen rechtzeitig erkannt und somit Wasserschäden in und an Gebäuden weitgehend vermieden werden. Moderne Technologie hat auch in der Kanalreinigungsbranche Veränderungen gebracht (Digitalkameras mit Lasertechnik, verbesserte Reinigungsverfahren). Dies ermöglicht es heute, zusammen mit einer vernünftigen Unterhaltsplanung, einen weitgehend störungsfreien Betrieb von Abwasserleitungen während der ganzen Lebensdauer, die über 80 Jahren betragen sollte, zu gewährleisten. Im Übrigen machen immer mehr Städte und Gemeinden Umbau- und Umnutzungsbewilligungen von Liegenschaften vom einwandfreien Zustand der unterirdischen Abwasserleitungen abhängig.

Hauseigentümer in der Verantwortung

Im Bereich einer Liegenschaft bestehen normalerweise diverse Grundleitungen, die irgendwo unter dem Boden des Hauses verlaufen und schliesslich in der öffentlichen Abwasserkanalisation münden. Oft fehlen Kontrollschächte und niemand weiss genau, wo sich die Leitungen befinden, weil genaue Kanalisationspläne fehlen. Trotzdem ist der Liegenschaftsbesitzer für diese unsichtbaren Bauteile verantwortlich! Einmal in Betrieb, kümmert sich oft niemand mehr um die Haus- und Grundstücksentwässerung. Erst wenn Bewohner einen Rückstau oder üble Gerüche feststellen, wird man aktiv. Kanal- und Rohrreinigungsunternehmen werden tagtäglich mit dieser Nachlässigkeit vieler Grundeigentümer konfrontiert.

Langes Zuwarten mit dem Unterhalt von Entwässerungsanlagen lohnt sich nicht und ist im Hinblick auf eine nachhaltige Trinkwasserversorgung verantwortungslos.





Handschriftlich ...

Heini Egger
Geschäftsführer Emil Egger AG

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Beim Kommissionieren von Kartons im elterlichen Geschäft.

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

Nein - Logistik hat mich schon immer interessiert.

Welchen Ostschweizer Unternehmer bewundern Sie?

Bewundern keinen - aber achten gleich mehrere.

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

Freizeit genießen - muss es aber noch lernen.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Ganz einfach - Genugtuung.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Zu Friedenheit und Bewegung.

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

Grosses Unverständnis.

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Die Steuererklärung.



Der neue Mercedes-Benz E-Klasse Kombi

Intelligenter (T)Raumwagen

- › **Funktional: Bestwerte bei Laderaum und Bedienbarkeit**
- › **Sicher: Neun serienmässige Airbags und innovative Fahrerassistenzsysteme**
- › **Komfortabel: Adaptive Dämpfung und Niveauregulierung hinten**
- › **Antriebsstark: Zehn Motoren mit mehr Leistung und weniger Verbrauch**

Mit dem neuen Kombi vergrössert Mercedes-Benz ab November 2009 die E-Klasse-Familie um ein weiteres charakterstarkes Mitglied. Wie Limousine und Coupé verbindet der ab sofort bestellbare Kombi eigenständiges Design mit dem Führungsanspruch bei Sicherheit, Komfort, Qualität und Funktionalität. Mit der neuen E-Klasse gingen eine Reihe technischer Innovationen an den Start, die weltweit kein anderes Automobil in dieser Fahrzeugklasse bietet – von der Müdigkeitserkennung bis zur automatischen Vollbremsung bei erkannter akuter Aufprall-Unfallgefahr, vom Adaptiven Fernlicht-Assistenten bis zur aktiven Motorhaube. Über alle Innovationen verfügt selbstverständlich auch der Kombi. Hinzu kommen die serienmässige Luftfederung mit Niveauregulierung an der Hinterachse und einzigartigen Neuerungen in der Funktionalität des Laderaums.

Der E-Klasse Kombi gilt als Segmentbegründer der Premium Lifestyle Kombis vor mehr als 30 Jahren. Seit dem Start des ersten Kombis anno 1977 begeisterten sich über eine Million Kunden für die praktischste Art, eine Mercedes-Oberklasselimousine zu fahren. Diese Erfolgsgeschichte will die fünfte Generation des Mercedes Kombis fortschreiben – und zugleich an den gelungenen Start der Limousine anknüpfen. Erst im Frühjahr 2009 in Europa eingeführt, hat die E-Klasse Limousine bereits im Mai 2009 die weltweite Marktführerschaft in ihrem Segment übernommen. 40'000 Modelle der neuen E-Klasse wurden inzwischen an Kunden ausgeliefert. Wie gut die prägnante Linienführung der E-Klasse ankommt, beweist das

Abschneiden von Limousine und Coupé beim AutoBild Design Award 2009: Über 100'000 Leser des deutschen Fachblatts kürten jüngst den Viertürer zum schönsten Auto der Welt und bestimmten den Zweitürer zum Sieger in der Kategorie Coupés/Cabrios.

Design: Neue Mercedes-Handschrift gepaart mit E-Klasse-Stilelementen

Athletisch-funktional und zugleich souverän-sicher wirkt der neue Kombi auf den Betrachter. Die eigenständige Charakterform basiert auf dem neuen Mercedes-Stil, der durch die S-Klasse geprägt wurde und inzwischen auch durch die C-Klasse repräsentiert wird. Eines seiner Merkmale ist das Wechselspiel zwischen konkaven und über-spannten Flächen, die durch dynamische Kanten und Strukturflächen begrenzt werden.

Die Seitenansicht enthält viele neue Elemente und lässt keine Zweifel an der Identität des neuen Kombis aufkommen. Dank glänzend schwarzen Blenden rücken B- und C-Säule optisch in den Hintergrund, und die gesamte Seitenscheibenfläche wirkt wie eine optische Einheit. Dies führt zu einem gespannten Bogen aus filigraner A-Säule, spannungsvoller Dachlinie und sich nach unten verjüngender D-Säule, die sich bewusst auf der athletischen Schulterlinie des Kombis abstützt. Die prägnante Gestaltung der Schwellerverkleidung, die in der Mitte optisch zurückhaltend und zu den Radläufen markant mit Lichtkante ausgeführt wurde, verstärkt die Gesamtspan-

E-Klasse Kombi

ab CHF 62 500.–

Unser Angebot E-Klasse «Business Star»

- Audio 50 APS Pfeilnavigations-System
- PARKTRONIC inkl. Parkführung

Wert «Business Star»-Umfang**in CHF inkl. MwSt.****3550.–**

Für Firmenkunden kostenlos

nung der Seitenansicht. Dazu trägt insbesondere der muskulöse Schwung am hinteren Seitenteil vor den Hinterrädern bei.

Bei der Gestaltung des Hecks legten die Mercedes-Designer Wert darauf, die hohe Funktionalität des Fahrzeugs zum Ausdruck zu bringen. Dies geschieht durch die Betonung horizontaler Linien, etwa dem Band aus Heckleuchte und verchromter Griffleiste. Die neuen LED-Heckleuchten sind zweiteilig und setzen sich optisch von der Seitenwand in die Heckklappe fort. Tagsüber und nachts tragen sie mit ihrem besonderen Design entscheidend zur Wiedererkennbarkeit des neuen Kombis bei. Der E-Klasse Kombi ist die grösste Kombilimousine im Premiumsegment und darf dies auch zeigen.

Funktionalität: Bestwerte bei Laderaum und Bedienbarkeit

Das Besondere am Laderaummanagement zuerst: Soll das Fahrzeug von hinten beladen werden, kann die serienmässige EASY-PACK-Heckklappe automatisch mit dem Fahrzeugschlüssel oder einem Druck auf den Griff geöffnet werden. Das innovative «Quickfold»-System ermöglicht das Umklappen der Rücksitzlehne vom Kofferraum aus. Dazu müssen weder die Kopfstützen noch die Sitzflächen der Fondsitze vorher verstellt werden. Über einen Seilzug werden beide Rücksitzlehnen entriegelt und umgeklappt, sodass eine ebene Lagefläche entsteht. Vorteilhaft ist, dass die Rücksitzlehnen individuell links oder rechts getrennt sowie zusammen umgeklappt werden können. Damit kann die Rücksitzbank bei gleichzeitigem Transport von langen und sperrigen Gegenständen von Personen genutzt werden. Entriegeln und Umklappen ist auch von der Seite aus möglich.

Mit einem Ladevolumen von bis zu 1.950 Litern setzt der neue E-Klasse Kombi (Länge/Breite/Höhe: 4'895/1'854/1'471 Millimeter) den Massstab in seiner Klasse. Neben der Gepäckraumgrösse zeugen Spitzenwerte bei weiteren wichtigen praxisrelevanten Massen wie Hecköffnung, Ladekante oder Durchladelänge von der Kombi-Kompetenz von Mercedes-Benz.

Sicherheit: Neun Airbags serienmässig und innovative Fahrerassistenzsysteme

Mit der neuen E-Klasse baut Mercedes-Benz den Sicherheitsvorsprung weiter aus. Rund ein Dutzend neu- oder weiterentwickelter Fahrer-Assistenzsysteme tragen dazu bei, Verkehrsunfälle zu vermeiden oder die Aufprallschwere zu vermindern. Dazu gehören die serienmässige Müdigkeits-Erkennung ATTENTION ASSIST sowie die Sonderausstattungen DISTRONIC PLUS-Abstandsregelung und PRE-SAFE®-Bremsen, die autonome Teil- und Vollbremsungen ein-

leiten kann. Erstmals kann PRE-SAFE® auch allein auf Basis von Informationen der Nahbereichs-Radarsensoren im vorderen Stossfänger im allerletzten Augenblick vor einem als unvermeidbar erkannten Unfall die vorderen Gurte straff ziehen und so die Belastungen von Fahrer und Beifahrer beim Crash vermindern.

Mit neun serienmässigen Airbags, vier Gurtstraffern und Gurtkraftbegrenzern sowie crashaktiven NECK-PRO-Kopfstützen für Fahrer und Beifahrer bietet die neue E-Klasse eine umfangreichere Sicherheitsausstattung als der Vorgänger.

Zu den Luftpolstern, die sich beim Unfall millisekundenschnell entfalten können, gehören zwei adaptive Airbags für Fahrer und Beifahrer, ein Kniebag für den Fahrer, zwei Sidebags in den vorderen Sitzlehnen sowie zwei grossflächige Windowbags, die sich beim Seitenaufprall von der A- bis zur C-Säule spannen. Erstmals werden auch Pelvisbags für die vorderen Insassen verbaut. Diese vermindern bei einer seitlichen Kollision die Belastungen im Oberkörper- und Beckenbereich.

Auf Wunsch gibt es für die Fondpassagiere auch Sidebags. Eine weitere Sicherheitsinnovation: Im Fond setzt Mercedes-Benz auf Wunsch erstmals selbstadaptive Gurtkraftbegrenzer ein. Diese passen sich Grösse und Gewicht der Passagiere an und sind mit Einführung des Kombis auch für die Limousine verfügbar.

Fahrwerk: Serienmässig automatische Niveau- regulierung hinten

Für herausragenden Langstreckenkomfort sorgt das neu entwickelte DIRECT CONTROL-Fahrwerk mit adaptivem Dämpfungssystem. Darüber hinaus stellt die ebenfalls serienmässige Luftfederung an der Hinterachse sicher, dass die Kombilimousine auch bei voller Zuladung stets ihr Niveau hält. Insgesamt wurde die Fahrwerksabstimmung an die geänderte Karosseriegeometrie angepasst, Stossdämpfung und Drehstab-Stabilisatoren sind etwas straffer ausgelegt. Damit ist der Kombi ohne Einbussen beim Abrollkomfort genauso agil wie die Limousine.

Motoren: Deutliche Verringerung von Verbrauch und Emissionen

Mit neuen Motoren sowie einer Vielzahl an Optimierungen (Aerodynamik, Gewicht, Energiemanagement, reduzierte Fahrwiderstände) wurden Verbrauch und Emissionen deutlich reduziert. Beispielsweise dafür steht der E 250 CDI mit 150 kW und 500 Nm Drehmoment bei einem Verbrauch von 5,8 l/100 km bzw. 150 g CO₂/km.

Beim Start des neuen Kombis umfasst das Motorenprogramm fünf Triebwerke von 125 kW/170 PS bis 285 kW/388 PS. Die neu- und weiterentwickelten Aggregate bieten bei weniger Hubraum mehr Leistung als die früheren Motoren und glänzen mit Verbrauchswerten, die bisher nur in der Kompaktklassenklasse üblich waren. Möglich ist dies durch zahlreiche Innovationen, beispielsweise das Benzin-Modell E 350 CGI BlueEFFICIENCY mit strahlgeführter Direkteinspritzung. Die CDI-Vierzylindermotoren verdanken ihre Ausnahmestellung unter anderem neu entwickelten Piezo-Injektoren sowie einer zweistufigen Aufladung. Alle Triebwerke erfüllen die EU5-Abgasnorm.

Ab dem 21. November bei Ihrer Mercedes-Benz Garage

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
 leader@metrocomm.ch

Geschäftsleitung: Natal Schnetzer
 nschnetzer@metrocomm.ch

**Verlags- und
 Anzeigenleitung:** Martin Schwizer
 mschwizer@leaderonline.ch

**Marketingservice/
 Aboverwaltung:** Irene Hauser
 sekretariat@metrocomm.ch

Abopreis: Fr. 60.- für 18 Ausgaben

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

Layout/Satz: 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 eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung.

ISSN 1660-2757



Qualifizierte Demokratie

«One man, one vote» heisst ein Grundsatz der Demokratie. Die Stimme eines Bürgers soll gleichviel zählen, egal, ob er alt oder jung, reich oder arm, weiss oder schwarz, männlich oder weiblich ist. Bei einer Staatsquote von um die 50 Prozent bedeutet dies, dass Massnahmen, die den Staat zurückbinden möchten, nicht mehr durchgesetzt werden können. Als mögliche Lösung bietet sich ein neues Demokratiemodell an. *von Stephan Ziegler*

Niemand sägt an dem Ast, auf dem er sitzt. Darum wird in der Schweiz keine Abstimmung gewonnen, keine Initiative angenommen, die entweder dem Staat weniger Geld zugestehen oder seine Kontrollfunktionen einschränken möchte. Und je mehr der Staat wächst, umso mehr werden von ihm Abhängige nach seinem Gusto abstimmen und wählen.

Eine Möglichkeit, aus diesem Teufelskreis auszubrechen, wäre die Einführung einer «qualifizierten Demokratie»: Statt jedem Bürger eine Stimme zuzusprechen, würden drei Stimmklassen geschaffen. Je nach Kategorie verfügt ein Bürger über eine (Klasse C), zwei (B) oder drei Stimmen (A).

Zur Klasse A zählte man diejenigen, die den Staat finanzieren. Dazu gehören Arbeitgeber, Selbstständige und Arbeitnehmer, die weder direkt noch indirekt vom Staat abhängig sind. In die Klasse B kämen alle diejenigen, die direkt oder indirekt für den Staat arbeiten, also für Bund, Kantone und Gemeinden oder Unternehmen und Institutionen, an denen der Staat beteiligt ist. Zur Klasse C schliesslich kä-

men die Bürger, die vom Staat leben bzw. unterstützt werden, ohne eigenes Einkommen zu generieren.

Nach dem Grundsatz «Wer zahlt, befiehlt» hätten die Stimmen derjenigen mehr Gewicht, die dem Staat mehr geben als sie nehmen. Damit würden Abstimmungen, bei denen der Staat noch tiefer ins Portemonnaie seiner Bürger greifen will, entweder gar nicht erst lanciert, weil ihr Scheitern von vornherein feststeht, oder sie würden – wenn sie dem Bürgerverständnis zuwiderlaufen – an der Urne gebodigt. Wer Mehrwert schafft, hat in diesem Modell auch mehr zu sagen.

Wir geben uns nicht der Illusion hin, dass es in der Schweiz über kurz oder lang möglich sein könnte, eine qualifizierte Demokratie einzuführen – zu stark hat sich der Staat schon ausgebreitet. Sich zu überlegen, ob das althergebrachte Demokratieverständnis in einer Zeit, in der sich der Staat und seine Vasallen immer ungebührlicher in das private, gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben der Bürger einmischen, noch tauglich ist.

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



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



Mercedes-Benz

Entdecken Sie Freiräume.

Der neue E-Klasse Kombi. Eleganz schafft sich Raum.

Nicht nur Ihre Ladung fühlt sich im neuen E-Klasse T-Modell wohl.

Besuchen Sie uns vom 20. bis 22. November am 3. Ostschweizer Automobilsalon in der OLMA Halle in St. Gallen.

Ab 20. November 2009

LIGA Lindengut-Garage AG

Toggenburgerstrasse 146, 9500 Wil SG
Tel. 071 929 31 31, www.liga.ch, info@liga.ch