



Alfred A. Lichtensteiger,
CEO DGS Druckguss
System AG:
**«Kosten sparen, kürzer
treten, kreativ bleiben»**
seite 26

Arthur Bänziger,
Credit Suisse:
**«Wir alle müssen aus der
Vergangenheit lernen»**
seite 12

Endlich 2010

**27 Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft
blicken zurück und wagen eine Zukunftsprognose.**
seite 6



Bachelor-, Master- Doktoratstudium

Architektur
Banking and Financial Management
Betriebswirtschaftslehre
Entrepreneurship
Wirtschaftsinformatik

Weiterbildung 2010

Entrepreneurship & Management

- > MAS/MBA Programme International Management
- > Executive MBA in Entrepreneurial Management
- > Executive MBA in Entrepreneurial Management Integralprogramm
- > Studiengang Wirtschaftsingenieur (Nachdiplomstudiengang)
- > Studiengang Master of Advanced Studies (MAS) in Business Administration
- > Studiengang KMU Management
- > Certificate of Advanced Studies (CAS) Unternehmensberatung

Recht & Treuhandwesen

- > Executive Master of Laws (LL.M.) im Gesellschaftsrecht
- > Weiterbildung Treuhandwesen Wealth Management

Banking & Finance

- > Exec. Master in Wealth Management
- > Hochschullehrgang und Nachdiplomstudium Private Banking
- > Hochschullehrgang Internation Fund Business und International Fund Strategy
- > Hochschulkurs Liechtenstein Spezifa

Wirtschaftsinformatik

- > Modulares Weiterbildungsangebot in Business Process Management

Auf Linie bleiben



Das Stichwort, das unsere moderne Gesellschaft vielleicht am besten umschreibt, ist Beliebigkeit. Kaum etwas ist heute noch klar definiert und fixiert, täglich werden Trends neu gesetzt und Werte verschoben. Was gestern als sakrosankt galt, ist am nächsten Tag veraltet. In immer höher werdendem Tempo hetzen wir dem nach, was gerade «in» ist, um dann, am Ziel angekommen, festzustellen, dass das bereits nicht mehr aktuell ist.

Mit Blick auf diese Entwicklung mutet der LEADER geradezu altmodisch an. Seit nunmehr sieben Jahren verfolgen wir eine publizistische Linie, von der wir niemals abgewichen sind. In den Augen derer, die diese Linie verteufeln, zeugt das vermutlich von Unbelehrbarkeit. Wir sprechen lieber von Prinzipientreue. Wer etwas als richtig erkannt hat, sollte das weiter verfolgen, gegen alle Widerstände und auch bei temporären Rückschlägen.

Und solche gab und gibt es durchaus. Der LEADER wurde 2002 ins Leben gerufen, als es der Wirtschaft alles andere als gut ging. Schnell zeigte sich, dass der Bedarf nach einem Unternehmermagazin regionaler Ausprägung auch – oder vielleicht erst recht – in einer Zeit der Verunsicherung gross ist. In den folgenden Jahren des Aufschwungs hat sich auch unser Magazin weiter entwickelt. Sieben Jahre später stehen wir nun mitten in einer noch grösseren Krise und verfolgen staunend, wie die Rufe der Marktkritiker immer öfter selbst in Wirtschaftskreisen auf Anklang stossen. Wer populär sein will, zieht derzeit gegen Managerboni vom Leder, verteufelt das Gewinnstreben der Unternehmen und werkelt an alternativen Wirtschaftssystemen.

Der LEADER wird diese Windfahnenpolitik nicht mittragen. Wir konstatieren, dass es Auswüchse gab, die zu einer temporären Erschütterung der Finanzwelt führten. Wir stellen aber auch fest, dass es nur in einem an sich gesunden System möglich ist, solche Auswüchse zu entdecken, griffige Massnahmen zu entwickeln und wieder zu gesunden. In den Gesellschaftssystemen, von denen man auf der linken Seite träumt, wären solche Probleme einfach jahrzehntelang schön geredet und vertuscht worden, bis zum unweigerlichen Zusammenbruch. Es gibt keine funktionierende Alternative zum Kapitalismus – und deshalb ist es unsere Aufgabe, diesen so optimal wie möglich auszugestalten. Dieser Haltung möchten wir auch in den kommenden Jahren publizistisch Nachdruck verleihen.

Das siebte Jahr unseres Bestehens nutzen wir in dieser Ausgabe für einen kleinen Einblick hinter die Kulissen des LEADER. Gleichzeitig arbeiten wir an einer leichten Auffrischung unseres Erscheinungsbildes. Optisch sanft erneuert, inhaltlich weiterhin auf Linie: So wird sich der LEADER ab 2010 präsentieren.

Natal Schnetzer
Verleger

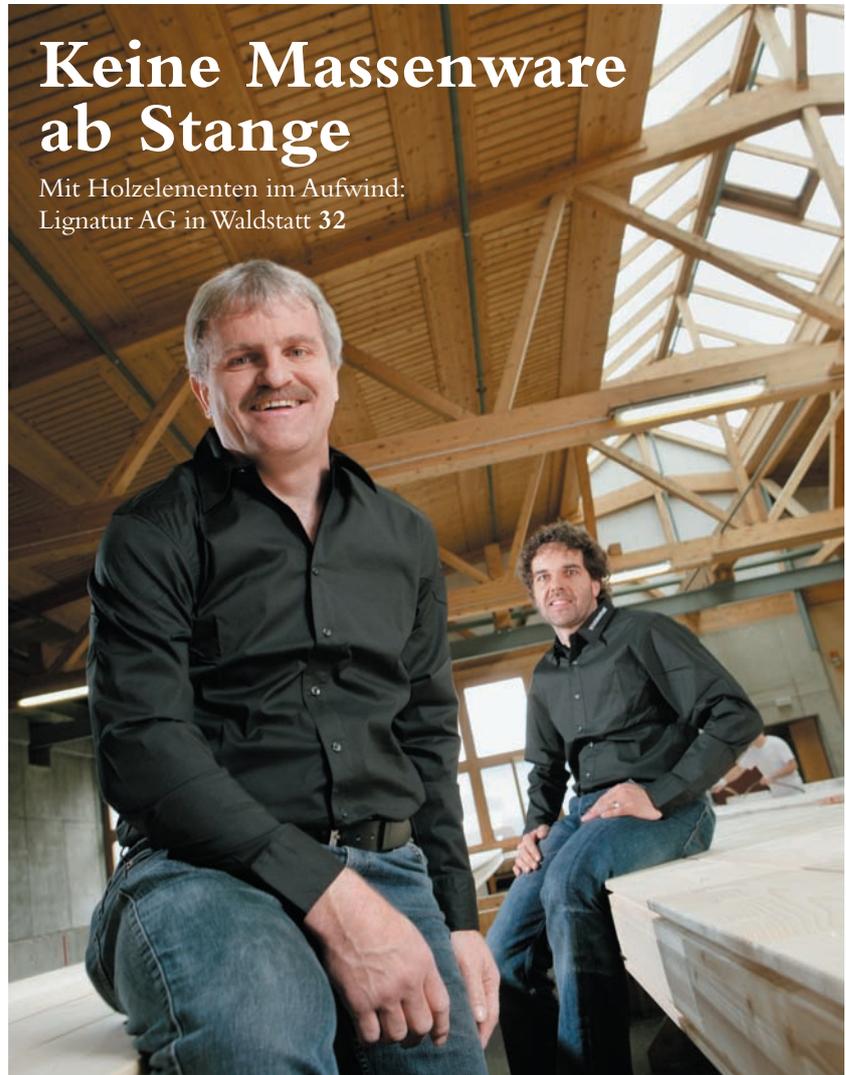


BTV Staad am Bodensee
9422 Staad, Hauptstraße 19
Tel.: 071 858 10-10

BTV 3 Länder Kompetenz **SIND SIE BEREIT?**

BTV
3 Banken Gruppe

| | |
|--|-----------|
| «Ein Jahr der Veränderung geht vorbei» | 6 |
| 27 Persönlichkeiten ziehen Bilanz | |
| «...was sicher krass überzeichnet ist.» | 12 |
| Im Gespräch mit Arthur Bänziger von der Credit Suisse | |
| «Bei der Gastfreundlichkeit können wir noch besser werden» | 16 |
| Boris Tschirky, Direktor St. Gallen-Bodensee Tourismus | |
| Viel Mut – Aber keine schlaflosen Nächte | 20 |
| Josef Manser und Dominik Baldegger von der cmt Treuhand und Revisions AG | |
| Das Wagnis hat sich ausgezahlt | 26 |
| Vom Manager zum Unternehmer: Alfred A. Lichtensteiger von der DGS | |
| Keine Massenware ab Stange | 32 |
| Mit Holzelementen im Aufwind: Lignatur AG in Waldstatt | |
| «Das Sterben werden wir nicht verhindern können» | 36 |
| Interview mit Doktor Roland Ballier | |
| «Die meisten Unternehmen sind solide finanziert» | 40 |
| Eine Analyse von Jörg Zeuner, Chefökonom der VP Bank | |
| Erfolg dank Veränderung | 46 |
| Ausblick auf das IHK-Symposium vom 22. Februar | |
| Das verflixte siebte Jahr | 54 |
| Das Unternehmermagazin LEADER feiert ein kleines Jubiläum | |
| Neue Wirtschaft – alte Werte | 62 |
| Ein Kommentar von Reinhard Frei | |



Keine Massenware ab Stange

Mit Holzelementen im Aufwind:
Lignatur AG in Waldstatt 32



12



20

*Hermann Arnold, Geschäftsführer umantis AG,
St.Gallen*

Die Wirtschaft funktioniert wie die Natur: Es gibt Zeiten des Wachstums und Zeiten, in denen man überflüssig gewordenen Ballast abwerfen muss. Altes muss weichen, damit Neues entstehen kann. 2009 war für uns und viele unserer Kunden ein Jahr der Rückbesinnung auf das Wesentliche – verbunden mit teils schmerzhaften Einschnitten. Gesamtwirtschaftlich befürchte ich, dass wir uns ein künstliches Gewächshaus für die gesamte Natur nicht auf Dauer werden leisten können. Nur eingewinterte Pflanzen werden gut überleben. Und nur richtig gestutzte Pflanzen werden im Frühling spriessen und gedeihen. Es ist ungewiss, wann der Frühling kommt. Gewiss aber ist, dass er kommt.

*Robert Baldinger, CEO A.Vogel/Bioforce AG,
Roggwil*

Die Planungsannahme, dass die Geschäftsfelder «Heilmittel und Ernährung» 2009 relativ krisenresistent sein würden, hat sich bestätigt: Dank demografischer Entwicklung und guter saisonaler Nachfrage bei unserem Leaderprodukt Echinaforce konnten wir – trotz Währungsverlusten im Export – beim Umsatz zulegen und den Ertrag deutlich steigern. Für 2010 rechnen wir mit rückläufiger Nachfrage und starkem Preisdruck. Unsere Zuversicht – Ziel ist ein Ausbau der Marktposition – beruht einerseits auf Produktinnovationen und Markenattraktivität sowie Programmen zur Effizienzsteigerung und Optimierung der Produktionsprozesse. Andererseits – das Entscheidende – können wir auf qualifizierte und motivierte Mitarbeitende zählen.

*Andreas Bauer, Niederlassungsleiter Bank Julius
Bär & Co. AG, St. Gallen*

Immobilienkrise, Schrottpapiere, Finanzkrise, Staatsinterventionen, die Schweiz mehrfach im internationalen Schauldenfenster und nach einer historischen Rallye an der Börse seit März 09 soll die Welt wieder in Ordnung sein? Das kurze Gedächtnis vieler Ak-

teure löst Sorgenfalten aus. Riesige Lasten müssen verdaut werden. Zuversichtlich stimmt die vorbildliche Verfassung der Schweiz mit einer unwesentlich erhöhten Verschuldung, einem kleinen Defizit und agilen, innovativen Unternehmen. Der Weg vor uns wird jedoch holprig sein. Der Druck und die Begehrlichkeiten an die Adresse unseres Landes werden nicht abnehmen. Chancen bieten sich – packen wir sie mit Zuversicht.

*Roger Baumer, CEO und Mitinhaber Hälg
Building Services Group, St. Gallen*

Wir haben ein ereignisreiches und erfolgreiches 2009 hinter uns: Wir konnten wiederum in der ganzen Schweiz leicht wachsen und unsere Marktposition ausbauen. Kunden haben uns spannende und komplexe Aufträge erteilt, die uns die nächsten Jahre begleiten werden. Danke für das Vertrauen. Und nicht zuletzt haben wir strategische Weichenstellungen vorgenommen. Für 2010 müssen wir von einer Abkühlung der Baukonjunktur ausgehen. Wir sind aber doch vorsichtig zuversichtlich: Lange laufende Grossprojekte, der ungesättigte Sanierungsbedarf und auch das grosse Servicepotenzial werden einen positiven Einfluss auf unser Geschäft haben.

*Jakob Brunnschweiler, Landammann Appenzell
Ausserrhoden*

Die Finanzkrise hinterliess ihre Spuren: Auch Appenzell Ausserrhoden erlitt wirtschaftliche Einbussen, kämpfte mit Stellenabbau und Kurzarbeit. Dennoch hatten wir Glück, wir wurden weniger hart getroffen als andere Kantone. So lag beispielsweise unsere Arbeitslosenquote im Oktober mit 2,1 Prozent tief unter dem Schweizer Schnitt von 4 Prozent. Das freut mich – und es zeigt, dass unsere kantonalen Investitionsvorhaben bereits zu greifen beginnen. Ein Pluspunkt mehr ist: Appenzell Ausserrhoden hat keine Schulden, sondern rund 40 Millionen Franken Eigenkapital. Wir sind den Herausforderungen im neuen Jahr gewachsen, und ich bin zuversichtlich, dass die Krise gemeinsam gemeistert und überbrückt werden kann. Eine Prognose zu wagen ist dennoch schwierig, denn auch Appenzell Ausserrhoden hängt von der weltwirtschaftlichen Entwicklung ab. Die Regierung setzt sich dafür ein, dass Appenzell Ausserrhoden auch in Zukunft wirtschaftlich auf Kurs bleibt.

Endlich 2010

2009 war zweifelsohne ein turbulentes Jahr: Massentlassungen, Konjunkturpakete und Umsatzeinbussen prägten die Schlagzeilen. Die Medien haben die Stimmung der vergangenen Monate zusätzlich angeheizt. Ob das zu Ende gehende Jahr tatsächlich so schlimm war, wie es viele prophezeit hatten, muss ein jeder für sich selbst beantworten. Gewisse Branchen gerieten arg in Bedrängnis, andere nutzen die Gunst der Stunde und starten mit vollem Schwung ins 2010. Der LEADER lässt jene zu Wort kommen, die tatsächlich am Puls des Geschehens sind – Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft.

*Kurt Brunnschweiler, Leiter Privatkunden
Region Ostschweiz UBS AG, Kreuzlingen*

*Reinhard Frei, Geschäftsführer freicom ag,
St. Gallen*

Dieses Jahr hat die Schweizer Wirtschaft vor einige Bewährungsproben gestellt. Der Einbruch der Auslandnachfrage hat vor allem die Industrie stark gefordert. Auf der anderen Seite hat sich der Privatkonsum bis anhin erstaunlich gut gehalten. Mit dem derzeitigen Anstieg der Arbeitslosigkeit dürften wir jedoch bald mehr Schwäche beim Schweizer Konsumenten sehen, und auch die Bauwirtschaft wird wohl einen etwas rauerer Wind zu spüren bekommen. Unsere quartalsweise erhobene Umfrage bei rund 700 Unternehmen stimmt uns jedoch zuversichtlich, dass die Schweizer Volkswirtschaft die Talsohle durchschritten hat.

2009 – Jahr der Entscheidungen, 2010 – Jahr der Bewährung: Krise (aus dem Griechischen) bedeutet Wendepunkt, Entscheidungssituation. 2009 wird als das Entscheidungsjahr in die Unternehmensgeschichtsbücher eingehen. Strategien und Strukturen mussten in ungewohnt kurzen Zeitabständen angepasst und Entscheidungen getroffen werden. Auch wir bei der freicom ag haben Veränderungen erlebt und dabei auch erfahren, wie wichtig in solchen Zeiten Einsatzbereitschaft, Loyalität und Teamgeist in Unternehmen sind. Wir konnten aber auch feststellen, dass gerade in Krisenzeiten unsere Kommunikationsdienstleistungen nach wie vor gefragt sind. So wird die freicom ag das Jahr 2010 stärker, fitter und auch fokussierter angehen können und sich als eine führende Anbieterin integrierter Kommunikationsleistungen in der Ostschweiz bewähren.

*René Eugster, CEO Agentur am Flughafen
AG, Altenrhein*

Ein Jahr der Veränderung geht vorbei. Und einmal mehr blieb vieles beim Alten: Operative Hektik vertuschte vielerorts geistige Windstille. Unzählige Manager (Menschen, die mit fremdem Geld rummachen) handelten hektisch, fähig und nervös. Gestandene Unternehmer (Menschen, die mit eigenem Geld wirtschaften) behielten die Ruhe und handelten besonnen. Auch in dieser Krise bleibt antizyklisches Handeln ein reines Schlagwort. Seit Herbst spüren wir, dass in den Unternehmen wieder entschieden wird. In gesättigten Märkten, die vielerorts auch noch kleiner geworden sind, wird Differenzierung wichtiger denn je. Das fordert Kreativität. Wir stehen für 2010 an der Startbahn.

*Willi Haag, Regierungsrat
des Kantons St. Gallen*

Das Jahr 2009 ist in von einem Ausdruck geprägt gewesen: der Finanz- und Wirtschaftskrise. Die Baubranche ist jedoch bis heute von der negativen Entwicklung praktisch verschont geblieben. Es besteht Vollbeschäftigung und unveränderter Mangel an gewissen Berufsfachspezialisten. Der Kanton St. Gallen hat einen stetig steigenden Bedarf an Infrastrukturbauten und -anlagen zur Erfüllung seiner vielfältigen Aufgaben. Alleine im laufenden Jahr konnte das

Baudepartement Aufträge von rund 200 Millionen Franken im Hoch-, Tief- und Wasserbau vergeben. Auch in Zukunft bleibt der Kanton eine wichtige Stütze für die regionale Baubranche.

*Brigitte Häberli-Koller, CVP-Nationalrätin,
Mitglied der Finanzkommission des National-
rates, Bichelsee*

Es war ein schwieriges Jahr, dieses 2009. Die dramatische Verschlechterung des weltwirtschaftlichen Umfelds hat auch die Schweiz erreicht. Die Lage wird 2010 noch angespannt bleiben. Auch wenn für die Weltwirtschaft ein zaghafter Aufschwung erwartet wird, ist für das Bundesbudget 2010 mit einem Defizit von über zwei Milliarden Franken zu rechnen. Eine Aufgabenüberprüfung ist so unausweichlich. Ich erachte es als ausserordentlich wichtig, dass unsere Staatsverschuldung möglichst tief gehalten wird. Denn dies wird für unser Land ein wichtiger Standortvorteil im Aufschwung darstellen. Die Defizitquote der Schweiz steht im internationalen Vergleich nämlich gut da: Während die Defizite der G-20-Länder 2013 gegen 4,5 Prozent des BIP betragen, erwarten die öffentlichen Haushalte der Schweiz gemäss Prognosen der Eidgenössischen Steuerverwaltung Überschüsse von rund zwei Prozent. Ich blicke mässig positiv ins kommende Jahr und zähle auf die finanzpolitische Verantwortung des Bundesrates und des Parlamentes.

*Konrad Hummler, Geschäftsführer der Privat-
bank Wegelin & Co und Präsident der Industrie-
und Handelskammer St. Gallen-Appenzell*

Ein turbulentes Jahr neigt sich dem Ende zu, die Krise jedoch dauert an. 2010 wird ein schwieriges Jahr für alle. Vorerst bleiben viele Fragen offen: Welches sind die Folgen der Quantitative-Easing-Politik der Notenbanken? Wie gross ist die Inflationsgefahr aufgrund der riesigen Staatsverschuldung? Wie und wann erfolgt die Rückkehr zur Zinsnormalität? Wagt eine Instanz, das wahre Problem des Finanzsystems, die implizite Staatsgarantie für Grossbanken, ernsthaft anzugehen? Aktuell stehen den eindeutigen Gefahren lediglich Hoffnungen gegenüber. Trotzdem ist Optimismus nicht unangebracht, vor allem mit Blick auf die Unternehmen. Diese haben bewiesen, dass sie in der Lage sind, sich in bemerkenswerter Geschwindigkeit an ein neues Umfeld anzupassen. Doch auch hier liegt die wahre Herausforderung darin, nach der Krise wieder zu investieren. Die Frage ist, wo und wann der richtige Zeitpunkt dafür ist.

*Max R. Hungerbühler, Präsident TVS Textil-
verband Schweiz, St. Gallen*

Der durch die Finanzkrise ausgelöste weltweite wirtschaftliche Einbruch hatte auch seine negativen Auswirkungen auf die stark exportorientierte Textilindustrie der Schweiz. Die Umsätze der Textiler dürften je nach Segment und Unternehmen zwischen fünf und 30 Prozent hinter denen des Vorjahres zurückliegen. Für 2010 rechne ich mit einer Stabilisierung der Situation und bin, was die geschäftlichen Aussichten anbelangt, vorsichtig optimistisch. Wichtig ist, dass wir die Kosten im Griff haben, innovativ sind und weiterhin auf perfekte Qualität und guten Service setzen. Diese Faktoren sind für die schweizerische Textilindustrie von zentraler Bedeutung.

*Christian Jakob, CEO Christian Jakob AG,
St. Gallen*

Die Krise. In diesem Jahr war dieses Wort in aller Munde. In den Medien, in Referaten, in persönlichen Gesprächen – die Wirtschaftskrise war und ist allgegenwärtig. So war denn auch der grösste Teil aller Wirtschaftszweige, in unterschiedlichem Masse, betroffen. Für die Automobilindustrie war 2009 ein besonders hartes Jahr. Hersteller und Zulieferer wurden mit neuen – teilweise existenziellen – Problemen konfrontiert. Der konjunkturbedingte Abschwung hat einen Industriezweig getroffen, der bereits seit Jahren mit enormen Herausforderungen zu kämpfen hat. Zum Kosten- und Konkurrenzdruck kommt noch ein weiterer Faktor hinzu: steigender politischer Druck. Alternative Antriebstechnologien müssen entwickelt werden – Umwelt und Nachhaltigkeit gehören zu den obersten Prioritäten. Diese bedingen, dass erhebliche Summen in die Forschung und Entwicklung investiert werden. Auch den Handel hat die Krise getroffen: Die Zurückhaltung der Kunden war deutlich zu spüren, und wir hatten zu kämpfen. Aber genau in schwierigen Zeiten eröffnen sich Chancen, die man nutzen sollte, um gestärkt in die Zukunft zu gehen. Genaues Hinsehen und Überdenken der eigenen Strukturen und Prozesse, neue Wege, die bis anhin niemand beschreiten wollte, können zwar im ersten Moment schmerzlich und ungewiss sein, sich jedoch als Glücksfall entpuppen. In den letzten drei Monaten hat sich ein Silberstreifen am Horizont aufgetan. Diese Entwicklung bestärkt uns, positiv ins 2010 zu blicken. Und auch wenn im ersten Halbjahr bestimmt noch einige Hürden zu meistern sind, denken wir in Chancen und freuen uns auf das neue Jahr.

*Jean-Pierre Jetzer, Direktor Schweizerische
Nationalbank (SNB), St. Gallen*

Mit der Vertrauenskrise im Finanzmarkt wurden die Selbstregulierungskräfte der Marktwirtschaft zeitweilig ausser Kraft gesetzt. Bei der Eigenverantwortung ist somit ein umso höherer Massstab anzusetzen. Allerdings gilt es zu verhindern, dass der Staat und die Zentralbanken überfordert werden. Mit Blick auf 2010 besteht die grösste Hoffnung darin, dass sich die ermutigenden Konjunktursignale bald zu einer nachhaltigen Erholung der Weltwirtschaft verdichten. Der Exit der Zentralbanken könnte sich als Gratwanderung erweisen und zum Prüfstein ihrer Glaubwürdigkeit als Hüterinnen der Preisstabilität werden.

*Felix Keller, Geschäftsführer des Kantonal
St. Gallischen Gewerbeverbandes*

Rückblickend dürfen wir feststellen, dass das Wirtschaftsjahr 2009 unterschiedliche Ausprägungen hatte: Das Gros der Schweizer Binnenwirtschaft wurde bis dato von der weltweiten Wirtschaftskrise nicht stark erfasst. In verschiedenen Branchen des Gewerbes waren die Auftragsbücher durchschnittlich bis gut gefüllt. Selbstverständlich gab es leider auch Ausnahmen – zum Beispiel das Autogewerbe. Zweistellige Umsatzeinbrüche waren in dieser Branche zu verzeichnen. Im Weiteren mussten wir feststellen, dass die Entwicklung der Preise in einzelnen Branchen negativ war. Dies war aber oft durch die Unternehmer selbst verursacht. Für das Jahr 2010 bin ich verhalten optimistisch. Eines gilt es zu beachten: Der Aufschwung beginnt im Kopf.

*Karin Keller-Sutter, Regierungsrätin des Kantons
St. Gallen*

Der Beginn des Jahres 2009 war geprägt vom Zusammenbruch der Finanzmärkte und begleitet von Verunsicherung: Schafft es die UBS? Stürzt die Realwirtschaft ab? Fällt die Konsumentenstimmung in den Keller? Die Exportwirtschaft wurde empfindlich getroffen, viele Menschen haben ihre Arbeit verloren – auch in unserem Kanton. Ist die Talsohle nun erreicht? Hoffnungsvoll

stimmt mich, dass Bund und Kantone der Versuchung grosser Konjunkturpakete und damit der übermässigen Verschuldung widerstanden haben. Ich wünsche mir, dass die Schweiz ihren Konkurrenzvorteil jetzt nutzt und in Sachen Steuerpolitik, Infrastruktur und Sanierung des Gesundheitswesens 2010 vorwärts macht.

*Marianne Kleiner-Schlöpfer, FDP-National-
rätin, Herisau*

Die Konsequenzen der Finanz- und Wirtschaftskrise sind keineswegs ausgestanden. Die gigantischen staatlichen Impulsprogramme unserer Wirtschaftspartner wollen finanziert werden: Das gibt Druck auf die besser positionierte Schweiz. Unsere Exportwirtschaft profitiert zwar von den Konjunkturprogrammen, wir werden sie aber zweifellos mitbezahlen über fiskalische Attacken, Inflation und Währungskorrekturen. 2010 wird trotz sachtem Wirtschaftswachstum auch bei uns die Arbeitslosigkeit ansteigen, wenn auch moderater als in vielen anderen Ländern: Ein Grund mehr, sich zu engagieren und zuversichtlich in die Zukunft zu blicken.

*Martin Kull, CEO HRS Real Estate AG,
Frauenfeld*

2009 war zweifellos ein turbulentes Jahr. Trotz grossem Bauvolumen bestand ein enormer Preis- und Margendruck, der sich bestimmt auch auf 2010 auswirken wird. Aus heutiger Sicht ist die Perspektive für die Auftragslage der nächsten Monate hervorragend – wir blicken deshalb durchaus positiv in die Zukunft. Natürlich gibt es auch in unserer Branche Optimierungspotenzial, wenn es um mehr Stabilität in konjunkturell schwierigen Zeiten geht: So könnte beispielsweise der Renovations- und Sanierungsbereich noch aktiver bearbeitet werden – in Ballungszentren besteht bei vielen Wohn-, Büro- und Industriebauten Handlungsbedarf. Weiteres Potenzial liegt in Public-Private-Partnership-Modellen: Es wäre gut, wenn diese bei der öffentlichen Hand noch mehr Anklang finden würden.

*Marcel Küng,
Leiter Region Ostschweiz Credit Suisse*

Als industrie- und exportorientierte Region sind wir in der Ostschweiz stark von der internationalen Konjunktur abhängig. Dennoch verlief die Rezession 2009 für uns im internationalen Vergleich relativ mild. Betroffen vom Abschwung sind auch viele hervorragend geführte und vernünftig investierte Unternehmen, die sich dem globalen Sog nicht entziehen konnten. Für die nächsten Monate müssen wir mit einem weiteren Rückgang der Exporte rechnen. Ich bin aber zuversichtlich, dass wir mit der konjunkturellen Erholung unserer wichtigsten Handelspartner für 2010 wieder ein Exportwachstum verzeichnen dürfen. Wir werden aber das Vorkrisenniveau bei Weitem nicht erreichen. Ein Wermutstropfen bleibt der Arbeitsmarkt: Die Arbeitslosenquote wird weiter steigen, jedoch unter dem Schweizer Mittel bleiben.

Roland Ledergerber, Präsident der Geschäftsleitung St. Galler Kantonalbank

2009 war ohne jeden Zweifel ein sehr anspruchsvolles Jahr, das von der weltweiten Wirtschaftskrise und der daraus resultierenden Unsicherheit über die zukünftige Entwicklung geprägt war. Vor diesem Hintergrund war die Unterscheidung zwischen vorübergehenden konjunkturellen Phänomenen und längerfristigen strukturellen Veränderungen eine besondere Herausforderung. Gerade im Vermögensverwaltungsgeschäft wurde der konjunkturelle Einbruch mit strukturellen Verschiebungen überlagert. Die St. Galler Kantonalbank hat mit gezielten Massnahmen auf diese Herausforderungen reagiert und sich für die Zukunft gestärkt. Für 2010 bin ich insgesamt verhalten optimistisch. Die Wirtschaft wird – aus heutiger Optik – früher aus der Rezession finden als anfänglich befürchtet. Aber die Rückkehr zur Normalität wird langsamer vonstatten gehen und länger dauern als erhofft.

Anzeige



Baldachin, Neuer Bahnhofplatz, Bern

Partner für anspruchsvolle
Projekte in Stahl und Glas



Tuchschnid

Tuchschnid AG
CH-8501 Frauenfeld
Telefon +41 52 728 81 11
www.tuchschnid.ch

Peter Maag, Direktor Industrie- und Handelskammer Thurgau

Im Jahr 2009 kam es zum endgültigen Bruch mit den ökonomisch beinahe paradiesischen Verhältnissen der Vorjahre mit hohen Wachstumsraten, niedriger Arbeitslosigkeit und niedriger Inflation. Der Beinahekollaps des Finanzsystems zog die Realwirtschaft auch in unserer Region arg in Mitleidenschaft. Das Jahr 2010 birgt mit einem möglichen weiteren Konjunkturrückschlag, einer massiven Staatsverschuldung und der Dollarschwäche zahlreiche Unsicherheiten. Sicher ist: Eine rasche Rückkehr ins Paradies wird es nicht geben. Die Verwaltungsräte und Geschäftsleitungen bleiben in höchstem Masse gefordert.

Edgar Oehler, Präsident und Delegierter des AFG Verwaltungsrates

Das Jahr 2009 hat sich beinahe nahtlos an das vierte Quartal 2008 angelehnt: 2008 endete schlecht, 2009 verlief anfangs weiterhin negativ. Zug um Zug kamen unsere Massnahmen zum Tragen, welche wir bereits Ende 2007 – wenn auch zaghaft – verabschiedeten. Mit situativem Handeln haben wir im Jahr 2009 die rund 30 Massnahmen in Angriff genommen und teilweise bereits erfol-

reich durchgesetzt Für die meisten Kadermitglieder ist die neue wirtschaftspolitische Umgebung Neuland, zumal sie sich noch nie mit einer Krise auseinandersetzen hatten. Härte und klarere Durchsicht musste gelernt werden. Wir sind auf gutem Wege, das ursprüngliche Tempo wieder zu finden und zu den bekannten, AFG-eigenen Erfolgen zurück zu kehren.

Werner Spitz, CEO WIMAG, Wittenbach

«Bäume wachsen nicht in den Himmel.» Diese Binsenwahrheit gilt speziell im Jahr 2009, das durch die Finanzkrise arg gebeutelt wurde. Diese wiederum wurde ausgelöst durch Übertreibungen, Machtgier, Fusionsfieber, Boniexzesse, Überbewertungen, Größenwahnsinn etc. Wenn alle daraus lernen, hat die Krise auch positive Seiten. Die Erholung wird weit ins 2010 andauern. Ich denke auch, dass die Zinsen tief bleiben müssen. Unser Bereich Immobilien dürfte auch nächstes Jahr gut performen bei leicht rückläufiger Nachfrage nach Eigentums- und Mietwohnungen.

Leo Staub, Rechtsanwalt, Direktor Executive School of Management, Technology and Law Universität St. Gallen

Die Krise ist auch bei uns in der HSG-Weiterbildung angekommen. Viele Unternehmen haben im ablaufenden Jahr gespart, indem sie Fortbildungsprogramme für ihre Führungskräfte gestrichen haben. Unser Geschäft mit firmenspezifischen Kursen hat darunter gelitten. Gut besucht aber waren die öffentlich ausgeschrieben Lehrgänge: Manager haben auch 2009 in ihre persönliche Laufbahn investiert. Unser Ausblick auf 2010 ist vorsichtig optimistisch: Immer mehr Unternehmen merken, dass auf sie zugeschnittene Weiterbildung den Prozess der Neupositionierung wirksam unterstützen und eine wieder einsetzende positive Dynamik zusätzlich verstärken kann.

Pierin Vincenz, Vorsitzender der Geschäftsleitung Raiffeisen Gruppe, St. Gallen

Die Weltwirtschaft ist im Schnellzug in eine Rezession gefahren. Die Auswirkungen der Krise waren erst im Jahr 2009 so recht

spürbar. Ich erwarte, dass sich der Arbeitsmarkt zunehmend stabilisieren wird und sich ab Sommer 2010 ein – wenn auch zaghafter – Rückgang der Arbeitslosenquote einstellen wird. Erfreulich ist, dass die Menschen trotzdem zuversichtlich geblieben sind. Auch die KMU: Das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten ist nicht nur in unserem Land stärker als die Unsicherheit. Das wachsende Bedürfnis in der Bevölkerung nach Verlässlichkeit, Sicherheit und Solidarität ist eine direkte Folge des Vertrauensverlustes in die Märkte. Vertrauen dürfte daher in Zukunft eine ganz neue Bedeutung erhalten. Das wird in unserer Gesellschaft bereits im neuen Jahr spürbar sein – im positiven Sinn.

Benedict Vuilleumier, Leiter Wirtschaftsförderung Volkswirtschaftsdepartement Appenzell Innerrhoden

Das Prägende des Wirtschaftsjahres 2009 ist für mich die grosse Unsicherheit: die Unsicherheit über die künftige Entwicklung, aber auch die Unsicherheit über die aktuelle Situation. Dies wirkte sich für die Wirtschaftsförderung spürbar darin aus, dass viele Betriebe ihre Aktivitäten und Projekte vorerst sistierten und abwarteten. Und daraus ergibt sich auch meine Prognose für das Jahr 2010: Ich erwarte eine verhalten positive Entwicklung, allerdings auf einem tieferen Niveau.

Martin Witzig, Witzig The Office Company, Frauenfeld

Den wirtschaftlichen Einbruch sah ich auf uns zukommen, da wir als Unternehmensdienstleister im Bereich Büro auch jene Kunden bedienen, die vom Abschwung besonders hart getroffen wurden. Voraussetzung dafür, dass wir die aktuelle Wirtschaftsflaute erfolgreich überwinden werden, ist eine nachhaltige, am Kunden ausgerichtete Unternehmensstrategie sowie ein solides Team von Mitarbeitenden, das auch in Zeiten des Nachfragerückgangs und Kostendrucks zusammenhält. Ebenfalls bedarf es guter Finanzpartner und Aktionäre mit einer nachhaltigen Optik. Ich kann einer Rezession durchaus auch Positives abgewinnen, da sie ein Team wieder näher zusammenbringen und somit auch als Fitnesskur betrachtet werden kann. Für das kommende Jahr erwarte ich eine sanfte wirtschaftliche Besserung. Da das Thema Effizienz gerade am Anfang einer wirtschaftlichen Belebung gefragt ist und auch das Büro als Erfolgsfaktor immer wichtiger wird, blickt die Witzig The Office Company mit ihrem Gesamtlösungsangebot sehr optimistisch in die Zukunft. ■



*«Es ist sogar
spannender geworden.»*

Arthur Bänziger, Credit Suisse

«Wir alle müssen aus der Vergangenheit lernen»

Die Banken haben turbulente Monate hinter sich, doch die Erholungsphase hat unverkennbar begonnen. Mit dem dritten Quartalsabschluss hat vor allem die Credit Suisse aufhorchen lassen. Doch trotz positiver Signale wartet noch viel Arbeit auf die Grossbank. Arthur Bänziger, Leiter Private Banking für die Region Ostschweiz, im Gespräch über das Bankenumfeld in schwierigen Zeiten, Lernprozesse aus gemachten Fehlern und die Konkurrenz durch Privatbanken.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Arthur Bänziger, vor kurzem konnte die Credit Suisse einen hervorragenden Quartalsabschluss vermelden. Knallen bei einem solchen Anlass intern eigentlich die Champagnerkorken?

Eine solche Nachricht freut erst einmal generell. Man informiert sich über den Abschluss der eigenen Einheit und interpretiert das Ergebnis. Natürlich wirkt sich solch eine erfreuliche Meldung nach innen wie nach aussen positiv aus. Es ist wichtig, dass es einem Unternehmen wie der Credit Suisse gut geht, gerade in schwierigen Zeiten. Aber Champagner wäre fehl am Platz. Man muss klar sehen: Die Finanzbranche ist noch nicht über alles hinweg, es gibt weiterhin viele Unsicherheiten. Insofern muss die Arbeit auch nach einem erfolgreichen Quartalsabschluss einfach weitergehen.

Zumal es ja auch negative Reaktionen auf den Erfolg gab, Kritiker beispielsweise, die staunen, wie schnell es ging, bis die Banken wieder Geld verdienen.

Im breiten Publikum findet man sicher solche Reaktionen, ja. Am Tag der Bekanntgabe unseres Quartalsabschlusses war ich abends an einer Veranstaltung. Die häufigste Frage dort war, was denn mit dem Aktienkurs los gewesen sei und weshalb die Credit Suisse für ihr gutes Resultat gewissermassen abgestraft worden sei. In den

«Die Neuausrichtung der Credit Suisse in diesem Jahr führt unter dem Strich sicher zu mehr Nähe zum Kunden.»

Tagen danach wurden die Gründe hierfür klarer. Das reine operative Geschäft hat sich in den Augen der Analysten nicht ganz so optimal entwickelt wie erwartet, obwohl das Gesamtergebnis die Erwartungen deutlich übertraf. Zudem gab es nach einer rund hundertprozentigen Kurssteigerung auch Gewinnmitnahmen, und sicher beeinflussen immer auch allgemeine Marktentwicklungen den Kurs kurzfristig. Die Börse hat das Ergebnis deshalb nicht so euphorisch aufgenommen.

Auf jeden Fall herrschen im Bankwesen turbulente Zeiten. Sie haben mitten in der Finanzkrise die Funktion und die Region gewechselt. Zufall oder Absicht?

Bei der Credit Suisse gibt es eine systematische Laufbahnplanung. Ich habe mit meinen Vorgesetzten schon längere Zeit darüber gesprochen, wie meine weitere Entwicklung aussehen könnte, und die Leitung des Private Banking der Region Ostschweiz war dabei eine Option. Nachdem das so beschlossen war, konnte ich mich sorgfältig auf die neue Rolle vorbereiten. Sehr geschätzt habe ich, vor Antritt ein halbes Jahr Pause machen zu können. Ich habe in dieser Zeit verschiedene persönliche Ziele realisiert. Dass diese Pause und meine neue Funktion in die Zeit der Finanzkrise gefallen sind, hat sich einfach so ergeben.

Und wie sieht Ihre Bilanz nach bald einem Jahr aus – ist das Geschäft des Private Banking heute ein anderes als in der Zeit vor der Krise?

Es ist sogar spannender geworden, aber auch noch anspruchsvoller. Wir haben in den vergangenen Monaten alle unsere Erfahrungen gemacht und müssen nun aus diesen lernen. Das ist ein Prozess, in dem sowohl wir als auch unsere Kunden stehen.

Wie lautet denn diese Lektion genau?

Um es auf einen einfachen Nenner zu bringen: Wir müssen diejenigen Produkte und Gefässe stärker in den Vordergrund stellen, die wir vertieft kennen und verstehen und klarer darüber sprechen, was es ist, welche Möglichkeiten und welche Grenzen es gibt. Der Markt verlangt mehr Transparenz über unsere Produkte und Dienstleistungen.

Es gibt ja die These von Kritikern, wonach die Banken vieles verkauft haben, was sie selbst nicht verstehen oder durchblickt haben ...

... was sicher krass überzeichnet ist. Wir haben im Vertrieb immer seriös gearbeitet, unsere Mitarbeitenden mit Schulungen auf ihre Aufgabe vorbereitet und kompetentes Personal eingesetzt. Aber, und hier ist auch Selbstkritik angesagt, wir haben wohl gewisse



Risiken gelegentlich zu wenig deutlich herausgestrichen bei den Beratungen.

Also geht es nicht um die Qualität der Produkte, sondern um die Kommunikation?

Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Hedge-Fonds wurden ja in der Krise zum Teil besonders heftig und als intransparent kritisiert. Aus unserer Sicht haben Hedge Fonds weiter ihre Berechtigung und eine Zukunft, aber der Markt verlangt zu Recht mehr Transparenz. Es muss klarer werden, wie eine Investition aussieht, wie sich die Gebühren gestalten, wie es um die Liquidität am Markt steht. Darüber müssen wir vermehrt sprechen, und das ist der Lernprozess, den ich erwähnt habe – für uns und für unsere Kunden.

Stichwort Kunde: Sieht der eigentlich anders aus in Zürich-Ost, für das Sie früher zuständig waren, als in der Ostschweiz?

Im Grundverhalten gibt es keine markanten Unterschiede. Sicher unterscheiden sich gewisse Ostschweizer Gebiete punkto Struktur, Wachstum oder beispielsweise Immobilienpreise vom Grossraum Zürich, aber der Kunde im Private Banking hat keine grundlegend anderen Bedürfnisse.

Spielt die Krise, die medial seit Monaten die Schlagzeilen bildet, in Ihren Gesprächen mit diesen Kunden eigentlich eine Rolle, oder ist bei diesen bereits der Alltag wieder eingelebt?

Es gab in dieser Zeit natürlich generell eine empfindliche Delle bei den Wertpapierkursen. Die wurde in letzter Zeit zum Teil wettgemacht, ist aber nicht wegzudiskutieren. Die Versuchung, in solchen Zeiten prozyklisch zu handeln, ist gross. Aber gerade, wenn die Nacht am schwärzesten ist, sollte man eben den Mut haben, sich anders zu verhalten. Was man festhalten kann ist: Wirtschaftliche Not aus der Krise heraus stellen wir bei unseren Kunden nicht fest, diesbezüglich müssen wir nicht fundamental über die Bücher.

Krisengewinner sind viele kleinere Privatbanken, denen es gelungen ist, sich in dieser Zeit ein positives Image aufzubauen – als Gegenprogramm zu den Grossbanken quasi. Spüren Sie diesen Effekt?

Sicher gibt es punktuell solche Effekte, man kann ja die Mittelflüsse auch in Zahlen feststellen. Allerdings hat sich die Credit Suisse diesbezüglich gerade in der Krise hervorragend entwickelt und verzeichnet laufend netto einen Zufluss an Neugeld. Das

«Die Schweizerinnen und Schweizer wünschen sich im Grundsatz, dass es den Grossbanken gut geht.»

zeugt doch vom grossen Vertrauen der Kunden und Investoren in unsere Bank. Ich glaube auch, dass die Kunden realisieren, wie sie von einem breiter abgestützten Institut profitieren können. Das ist einer unserer Vorteile als Grossbank mit einem integrierten Geschäftsmodell. Viele Kunden sind ja beispielsweise nicht nur Unternehmer oder Privatperson, sondern oft beides – und diese haben komplexe Bedürfnisse. Haben diese einmal unsere ganze Palette an Möglichkeiten kennen gelernt, möchten sie diese auch weiter für sich nutzen und wollen nicht mehr darauf verzichten.

Aus Ihrer Sicht ist das umfassende Angebot der Grossbanken also keine Verzettelung, sondern ein Vorteil?

Auf jeden Fall. Wir verfügen – bildlich gesprochen – über eine riesige Klaviatur an Kompetenzen, und wir können darauf auch spielen, sprich sie im Sinne des Kunden nutzen. Sobald die Bedürfnisse eines Kunden einen gewissen Komplexitätsgrad aufweisen, können wir ihn dank unserem breit abgestützten Geschäftsmodell sehr umfassend unterstützen, zum Beispiel wenn es um die schwierige Frage der Unternehmensnachfolge geht.

Einzelne Ihrer Mitbewerber betonen die Bedeutung der Nähe zum Kunden, gerade auch in der Eigenwerbung. Wie bedeutsam ist Nähe – vielleicht auch die physische Nähe – in Ihrem Bereich, dem Private Banking?

Selbstverständlich geht es auch für uns darum, nahe am Markt und am Kunden zu sein. Deshalb hat sich die Credit Suisse in der letzten Zeit neu aufgestellt. Konkret stellen wir unser Know-how im Privatkundengeschäft – das heisst für Kunden mit Vermögen bis zu einer Million Franken (Retail und Affluent) – in deutlich mehr Filialen zur Verfügung. Es geht darum, eine breitere Beratungs- und Produktpalette an mehr Standorten anzubieten und

Zum Unternehmen

Die Credit Suisse Group mit ihren über 47'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und dem Hauptsitz in Zürich ist global tätig und bietet Dienstleistungen in den Bereichen Private Banking, Investment Banking und Asset Management an. Arthur Bänziger leitet seit dem 1. Januar 2009 das Private Banking in der Region Ostschweiz. Zuvor war er als Leiter für den Markt in der Region Zürich-Ost verantwortlich.

dadurch näher beim Kunden zu sein. Natürlich bieten wir parallel die elektronischen Kanäle an. Generell kann man sagen, dass hier ein Umdenken bei den Grossbanken stattfindet. Die Neuausrichtung der Credit Suisse in diesem Jahr führt unter dem Strich sicher zu mehr Nähe zum Kunden.

Private Banking kennt man als Betrachter von aussen natürlich vor allem im Zusammenhang mit dem Offshore-Geschäft, das im Zuge der Krise ebenfalls kritisch betrachtet wurde.

Für mich steht fest: Das Offshore-Geschäft wird weiterhin Bedeutung haben. Gleichzeitig fördern wir gezielt das Onshore-Geschäft, zum Beispiel in Deutschland. Mit den traditionellen Kompetenzen unseres Landes wie Stabilität – punkto Politik oder Währung –, unserer Beratungs- und Servicequalität sowie Performance auf Vermögen können wir international sehr gut bestehen. Die Leute kommen vor allem deswegen zu uns, und nicht aus steuerlichen Gründen. Es gibt einfach viele Kunden – und in der Ostschweiz mit ihrer Grenznahe ist das noch häufiger der Fall –, die ihre Anlagen und Geschäftstransaktionen diversifizieren wollen. Dazu gehören auch Bankenbeziehungen zu Schweizer Instituten wie etwa zur Credit Suisse. Wir halten uns dabei an sämtli-

«Die Schweiz sollte sich mit ihren eigenen Vorschriften im Vergleich zum Ausland nicht übermässig einschränken.»

che jeweiligen Vorschriften der Länder, in denen wir tätig sind. Für Kunden aus Deutschland beispielsweise erstellen wir Steuerverzeichnisse, genau so, wie wir das für inländische Kunden tun.

Eine Gefahr der übertriebenen Regulierung durch die Politik aus der Krise heraus sehen Sie also nicht?

Die Rahmenbedingungen werden sich im Zuge der Doppelbesteuerungsabkommen und auch mit Blick auf das veränderte Verhältnis zu Amerika sicher ändern. Wir versuchen, vieles von dem, was unausweichlich ist, vorweg zu nehmen.

Die Frage ist nun, ob diese Neuausrichtung in Form eines erneuerten Images auf die breite Bevölkerung übergeht, die den Banken immer noch recht misstrauisch begegnet.

Ich bin überzeugt, dass die Schweizerinnen und Schweizer sich im Grundsatz wünschen, dass es den Grossbanken gut geht – ge-

nau so wie sie auf erfolgreiche Exportprodukte wie Schokolade oder Uhren hoffen. Denn die Menschen wissen, wie wichtig die Banken für die Schweiz sind, insbesondere für die Exportindustrie, aber auch als Kreditgeber für die KMU. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Grossbanken ist den meisten Leuten bewusst. In der heutigen Diskussion über neue Regulierungen sollte man nicht vergessen, dass wir uns in einem internationalen Umfeld bewegen. Die Schweiz sollte sich mit ihren eigenen Vorschriften im Vergleich zum Ausland nicht übermässig einschränken – das würde vor allem die Mitbewerber im Ausland freuen. Die Bestrebungen bezüglich Regulierungen müssen international abgestimmt erfolgen. ■

Anzeige

Verpackung, Banderolen und Tickets.

Dafür sind wir der richtige Ansprechpartner.



T +41 71 995 50 00
CH-9643 Krummenau
www.primcut.ch

primcut
druck & verarbeitung



Boris Tschirky:
*«2008 war das beste Jahr überhaupt.
Dann kam der Einbruch.»*

«Bei der Gastfreundlichkeit können wir noch besser werden»

Der Tourismus stellt auch in der Ostschweiz einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Im Interview erklärt Boris Tschirky, Direktor St.Gallen-Bodensee Tourismus, welche Segmente in Zukunft noch stärker vermarktet werden und wie die Stadt St.Gallen das «Wochenendproblem» lösen könnte.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Boris Tschirky, ich nehme an, Sie haben Ihre Sommerferien in der Region verbracht und damit die Ostschweiz unterstützt?

(lacht) Nein. Als Tourismusedirektor will man einen Eindruck von anderen Destinationen erhalten, um gewisse Ideen oder Vorstellungen zu bekommen, wie sich der Rest der Schweiz verkauft. Also, um Ihre Frage zu beantworten: Ich war im Sommer im Tessin und habe damit den Schweizer Tourismus unterstützt.

Und welcher Eindruck hat die Region bei Ihnen hinterlassen?

Insbesondere ist mir aufgefallen, dass man sich als Auswärtiger an die dortigen Lebensgewohnheiten anpassen muss. Ich entschloss mich zu einer Führung in der Tabakfabrik Dannemann in Brissago. Hierfür musste man sich bei der Tourist Information anmelden. Dort stand ich um 12.15 Uhr vor verschlossenen Türen... Darüber habe ich mich schon etwas gewundert. Nach meiner Auffassung müsste sich diese Stelle den Touristen anpassen und nicht umgekehrt.

Was ist es, das den Kanton Tessin für Sie reizvoll macht?

Nun, Verwandte von mir haben dort eine Ferienwohnung, die wir jeweils benützen können. Wenn Sie eine Familie mit Kindern

«Grundsätzlich konzentrieren wir uns auf den Weiterbildungs- und Meetingtourismus»

haben – meine sind 6- und 8-jährig –, dann haben Sie keine grosse Lust, weite Reisewege in Kauf zu nehmen. Kinder in diesem Alter interessiert es nicht, ob sie nun im Meer, in einem See oder in einem Pool baden können. Hauptsache, die Temperaturen stimmen. Und daher haben wir uns in den vergangenen Jahren für diese Region entschieden. Denn Feriengefühle kommen dort auch auf.

Könnten auch in der Ostschweiz Feriengefühle aufkommen?

Die Bodensee-Region, das Toggenburg oder das Appenzellerland wären sicherlich klassische Regionen, um Ferien zu machen.

Letztlich kommt es aber immer auf den Typ an, auf die Aktivitäten, die man bevorzugt. Dort, wo man diesen nachgehen kann, sind Ferien möglich, dort kann man abschalten und entspannen.

Trotzdem sieht man den klassischen Ferientouristen in unserer Gegend eher selten.

In der Destination St.Gallen-Bodensee nimmt der geschäftlich bedingte Tourismus mit rund 80 Prozent den grössten Teil ein. Das schlägt sich auch in der Aufenthaltsdauer nieder, die im städtischen Gebiet bei etwa zwei Nächten liegt. In klassischen Feriengebieten wäre dieser Wert extrem schlecht. Da muss man schon auf vier bis fünf Nächte kommen. Was wir nicht unterschätzen dürfen, ist der Ausflugstourismus, diesen wollen wir noch stärker fördern. Derzeit besuchen rund zwei Millionen Tagesgäste unsere Destination.

Also ist man gar nicht bestrebt, Personen anzulocken, die länger hier verweilen?

In unserer Destination, welche die Region von St.Margrethen bis Gossau/Degersheim einschliesst, haben wir wenige attraktive Ferienangebote. Daher zielt unsere Förderung in kleinerem Ausmass auf dieses Segment ab. Allerdings beabsichtigen wir – zusammen mit den Leistungsträgern –, die Auslastung in den Hotels in schwächeren Wochen mit Toppauschalen zu steigern. Grundsätzlich konzentrieren wir uns aber auf den Weiterbildungs- und Meetingtourismus.

Der aber stark von der Konjunktur abhängig ist.

Das ist richtig. 2008 war das beste Jahr überhaupt. Und dann kam der Einbruch. 2009 fanden gewisse Tagungen nicht mehr statt. Oder sie fanden wohl statt, wurden aber nicht mehr mit einer Übernachtung verbunden. Man tagte also und ging aber abends wieder nach Hause. Während andere Ausflugsziele massiv vom Wetter abhängig sind, sind wir es – wie erwähnt – von der Konjunktur. Nicht zu unterschätzen ist aber unser kulturelles Angebot – ein starkes Standbein, das in Zukunft noch attraktiver wird. Hier sind Bestrebungen in Gange, diesen Bereich stärker zu vermarkten – auch in Zusammenhang mit Partnern aus dem In- und Ausland.



**Ein Novum in der Premiumklasse:
Sportwagentechnologie.
Nehmen Sie 4 Mal Platz.**

Der neue Panamera.



PORSCHE

Porsche Zentrum St. Gallen

City-Garage AG
Zürcher Strasse 160
9001 St. Gallen
Tel. 071 244 54 40
Fax 071 244 52 61
www.porsche-stgallen.ch

Porsche empfiehlt **Mobil 1**

Motorleistung: 368 kW (500 PS). Treibstoff-Normverbrauch: gesamt 12,2 l/100 km. CO₂-Ausstoss: 286 g/km. CO₂-Mittelwert aller in der Schweiz angebotenen Fahrzeugmodelle: 204 g/km. Energieeffizienz-Kategorie: G

Gibt es auch Kooperationen mit hiesigen Regionen, wie beispielsweise dem Toggenburg?

Unsere Stelle konzentriert sich hauptsächlich auf den Meetingbereich. Hierfür vermarkten wir Leistungsträger aus der gesamten Ostschweiz, also auch aus dem Toggenburg. Sämtliche Destinationen sind natürlich frei, weitere Aktivitäten zu lancieren. Für uns stellen die Regionen aber entscheidende Ergänzungen zu unserem Angebot dar, denn oftmals wird ein Event mit einem Ausflug ins Appenzellerland oder auf den Säntis verbunden.

Wird der Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor wahrgenommen?

Inzwischen schon, ja. In den vergangenen Jahren hat die Sensibilisierung stark zugenommen. Man weiss inzwischen, dass das Gewerbe profitiert, wenn es der Hotellerie gut geht. Diese Zusammenhänge werden mittlerweile erkannt.

Sind wir gastfreundlich genug?

Da knüpfen wir an die vorgängige Frage an. Der Tourismus als solcher hat heute zwar einen höheren Stellenwert als noch vor einigen Jahren, nicht aber die damit verbundenen Dienstleistungen.

«Man weiss inzwischen, dass das Gewerbe profitiert, wenn es der Hotellerie gut geht»

Man stellt immer wieder den Vergleich zu unseren östlichen Nachbarn an – und das zu Recht. Dort ist der Stellenwert der Berufe in der Hotellerie und Gastronomie um einiges höher. Und das manifestiert sich in der Gastfreundlichkeit. Hier können wir sicherlich noch besser werden.

Also sträuben sich auch Ihnen manchmal in gewissen Lokalen die Nackenhaare?

Jeder kann selber entscheiden, ob er ein Angebot wahrnehmen will oder nicht. Der Markt soll entscheiden. Früher sagte man, dass eine gute Serviertochter den halben Umsatz bringe. Und verliert man sie, gehe es rasch abwärts. Fakt ist: In diesem Metier kommt es auf die Personen an. Die Angestellten repräsentieren die Gastlichkeit, das Lokal und die Produkte. Wird ein Gast freundlich empfangen, ist er gewillt über gewisse Fehler hinwegzusehen. Ärgert er sich aber bereits bei seiner Ankunft an der Reception, wird ihm jede Unstimmigkeit auffallen. Der Faktor Mensch kann gar nicht hoch genug gewichtet werden. Daher müssen wir alles daran setzen, die Qualität im Dienstleistungssektor weiter zu erhöhen.

An welchen harten Fakten kann man Ihren Erfolg messen?

Es gibt verschiedene Faktoren, an denen man uns misst. Aber man darf nicht vergessen: Wir können nicht alle davon beeinflussen.

Und man muss auch mit gewissen Zahlen vorsichtig umgehen. Das Bundesamt für Statistik publiziert jährlich die Logiernächte. Diese können wir wohl mit unseren Marketingaktivitäten ankurbeln oder unterstützend begleiten. Aber jedes Hotel ist selber für seine Positionierung auf dem Markt verantwortlich. Ebenso darf man mit der Preisstruktur nicht zu tief tauchen: Ist man einmal unten angekommen, benötigt man Jahre, um wieder ein normales

«Gelänge es einem Gastronomen, am Sonntag Leute anzuziehen, zögen die Mitbewerber nach»

Niveau zu erreichen. Das ist eine gefährliche Entwicklung. Mit einem höheren Preis haben Sie betriebswirtschaftlich unter dem Strich vielleicht sogar mehr in der Kasse, als wenn Sie alles auf eine hohe Auslastung setzen. Die Anzahl Logiernächte ist zwar ein guter Indikator, muss aber betriebswirtschaftlich nicht das alleinige Merkmal sein.

Aber insbesondere die Stadt St.Gallen hat ein Problem mit dem Image. Sonntags zumindest: Dann wöhnt man sich in einer Geisterstadt.

Wir haben ein Wochenendproblem, da gebe ich Ihnen recht. Es stellt sich die Frage, wer hier den ersten Schritt machen muss, damit die Attraktivität gesteigert werden kann. Ist es beispielsweise die Gastronomie, die ein Angebot schaffen sollte? Oder müssen zuerst die Leute kommen? Für mich ist klar: Am Anfang steht das Angebot. Hier müssen die Bereitschaft und allenfalls auch der Mut zum unternehmerischen Risiko wachsen. Aber wir sprechen hier nicht von einem Problem, das nur St.Gallen betrifft. Es ist ein generelles Problem der Städte. Ich habe in Zürich studiert und kann Ihnen sagen: Wahnsinnig viel ist am Sonntag auch dort nicht los.

Trotzdem: Etwas machen wir doch falsch. Appenzell wird am Wochenende regelrecht überrannt.

Das ist der Ausflugstourismus. Man fährt aufs Land, trinkt einen Kaffee oder macht einen Spaziergang.

So gross ist die Stadt St.Gallen nun auch wieder nicht. Man könnte auch hier flanieren oder einen Kaffee trinken. Nur ist es etwas sonderbar, wenn man der Einzige ist, der flaniert...

Ja, diese Feststellung haben schon viele gemacht. Und Ihre Aussage deckt sich auch mit unseren Erfahrungen. Aber wie gesagt: Alles beginnt mit einem Angebot. Ich bin überzeugt: Gelänge es einem Gastronomen, am Sonntag Leute anzuziehen, zögen die Mitbewerber nach. Einer nach dem anderen käme auf den Geschmack – und die Stadt würde lebendig. ■

Mutige Investition als Schritt nach vorn

Mit der Errichtung eines Wohn- und Geschäftshauses an prominenter Lage in Appenzell hat die cmt Treuhand und Revisions AG die Bereitschaft an den Tag gelegt, für den nachhaltigen Erfolg selbst zu investieren statt «nur» beratend tätig zu sein. Ziel ist es, neue Unternehmen anzusiedeln und diese mit einem Netzwerk aus Partnern umfassend zu betreuen. Eine Absicht, die perfekt aufzugehen scheint.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Josef Manser, Dominik Baldegger, wir führen dieses Gespräch im «Schotzebischelis», Ihrem noch jungen Wohn- und Geschäftshaus im Gebiet «Sandgrube» in Appenzell. Wissen Sie noch, wann Sie erstmals die Vision eines neuen, modernen Businesscenters in Appenzell hatten?

Josef Manser: Das war um das Jahr 2005. Wir haben damals ein Projekt auf die Beine gestellt, aber das Resultat entsprach nicht unseren Erwartungen. Im März 2007 haben wir einen Projektwettbewerb lanciert und vier Architekten dazu eingeladen, die ihre Vorschläge innerhalb weniger Wochen einreichen mussten. Danach haben wir uns für das heutige Projekt entschieden, die Detailplanung in Angriff genommen und Mitte März 2008 Spatenstich gefeiert. Alles in allem gehen wir also bis zur endgültigen Fertigstellung von einer Bauzeit von eineinhalb Jahren aus.

Für ein Treuhandunternehmen ist die Realisierung eines eigenen Geschäftshauses sicher nicht alltäglich. Gab es einen konkreten Anstoss für diesen Entschluss?

Manser: Es war im Grunde ein schleichender Prozess. Als wir Anfang 2003 mit der cmt Treuhand starteten, haben wir im damaligen Geschäftshaus eine Etage selbst belegt und bereits damals die weiteren Räume an andere Unternehmen untervermietet. Wir durften in den vergangenen Jahren immer stärker feststellen, dass unser Geschäftskonzept ankommt und sich dies mit Wachstum niederschlägt. Damit war auch klar, dass wir mittelfristig mehr Platz benötigen. Dasselbe galt für unsere Mieter, die ebenfalls nur beschränkt expandieren konnten am alten Standort.

Sie sprechen die Firmen an, die an Ihrem früheren und auch am neuen Standort Geschäftsräume finden. Damit sind wir bereits bei der Thematik Ansiedlung. Dominik Baldegger, als ehemaliger kantonaler Wirtschaftsförderer sind Sie Fachmann in diesem Bereich. Sind Sie vor diesem Hintergrund zur cmt Treuhand gestossen?

Dominik Baldegger: Ich habe Josef Manser in meiner Tätigkeit bei der Wirtschaftsförderung kennen gelernt, und daraus hat sich im Lauf der Zeit eine Zusammenarbeit entwickelt. cmt Treuhand hat mit der KMU-Beratung, Unternehmensansiedlung und dem Be-

reich «Mandate auf Zeit» drei Geschäftsfelder, aber ich fokussiere primär auf die Ansiedlungsthematik, das ist richtig.

Ihr Engagement ist aber wohl ein Hinweis darauf, dass diesem Bereich in Zukunft noch verstärkt Beachtung geschenkt wird.

Manser: Die Ansiedlung neuer Firmen bildet durchaus einen gewissen Schwerpunkt in unserem Unternehmen, aber wir wollen in allen Geschäftsfeldern wachsen und eine einseitige Konzentration vermeiden. Die drei Bereiche befruchten sich ja auch gegenseitig, daher ist eine Ausgewogenheit wichtig.

Der Bau eines neuen Businesscenter, der Fokus auf Neuan-siedlungen: Das sind Projekte und Bereiche, die von der oft zitierten Krise stark getroffen werden können. Hat Sie das in den vergangenen Monaten nicht beunruhigt?

Manser: Sicher war ein gewisser Mut notwendig, um in dieser Zeit ein neues Wohn- und Geschäftshaus zu realisieren. Wir haben uns aber ein den letzten Jahren ein solides Fundament erarbeitet, das als

«Wir sind im besten Sinn Prozessbegleiter.»

Josef Manser

Basis für diesen Schritt gedient hat. Und ich bin der Ansicht, dass wir langfristig denken müssen, unser Horizont reicht nicht für die nächsten ein bis zwei Jahre, sondern darüber hinaus, auf fünf oder zehn Jahre. Aus dieser Perspektive bin ich sicher, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden.

Also keine schlaflosen Nächte?

Manser: Nein, ich habe höchstens hin und wieder fünf Minuten länger gebraucht, um einzuschlafen. (lacht)

Und Appenzell als Standort war bei der Suche nach Boden für das neue Gebäude immer klar gesetzt?

Manser: Nein, das war nicht immer klar, wir haben uns da durchaus unsere Gedanken gemacht. Aber letztlich haben wir uns mit Über-

*Dominik Baldegger und Josef Manser:
«Zentral ist das Vertrauen
der Kunden.»*



zeugung entschieden. Ich glaube an den Standort Appenzell, ich bin hier aufgewachsen und arbeite und wohne nach wie vor hier. Es bedeutet mir viel, hier auch weiter unternehmerisch tätig zu sein.

Sie, Herr Baldegger, müssen als ehemaliger Wirtschaftsförderer ja ohnehin vom Standort Appenzell Innerrhoden überzeugt sein ...

Baldegger: ... was ich auch wirklich bin. Die Rahmenbedingungen sind gut, sie wurden in der Vergangenheit auch konsequent verbessert. Überall, wo es boomt, gibt es auch gewisse Probleme, aber in der Summe überzeugt der Standort. Geografisch sind wir ideal positioniert, vor allem mit unserer Affinität Richtung Süddeutschland. Mit der Stadt St.Gallen und dem Rheintal liegen grössere Balungszentren in nächster Nähe, was mit Blick auf die Rekrutierung von Fachkräften wichtig ist. Die Rahmenbedingungen, die ich als Wirtschaftsförderer immer als so zentral bezeichnet habe, sind eben für das einzelne Unternehmen auch absolut ausschlaggebend.

Die neueste Studie der Credit Suisse, in der die Schweizer Standorte verglichen werden, räumt dem Thema Verkehr einen grossen Stellenwert ein. Da hat Innerrhoden nun nicht gerade die besten Karten.

Baldegger: Der Faktor Verkehr wurde neu in den Kriterienkatalog aufgenommen, und damit sind die massiven Verschiebungen zu früheren Studien zu erklären. Man muss für einen fairen Vergleich aber klar unterscheiden. Natürlich ist Appenzell Innerrhoden kein idealer Standort für die Neuansiedlung grosser Industrie- und Produktionsunternehmen, das muss man gar nicht erst versuchen. Aber im Dienstleistungsbereich, für den unsere Firma vorwiegend tätig ist, spielt der Verkehr nicht die absolut zentrale Rolle.

Zurück zum «Schotzebischelis»: Was soll das Businesscenter in einigen Jahren für Sie sein, wenn es sich voll entwickelt hat?

Manser: Ein pulsierendes Geschäftshaus, das je nach Belegung Platz für 30 bis 40 Arbeitsplätze bietet. Wir möchten hier erfolgreiche Firmen ansiedeln, die bereit sind, mit uns zusammen zu wachsen. Aus welchen Branchen die Unternehmen stammen, ist zweitrangig, wir haben Mandanten aus den verschiedensten Bereichen. Entscheidend ist, dass es zukunftssträchtige Geschäftsfelder sind.

Baldegger: Und dass sie zum Standort Appenzell passen. Sonst ist langfristiges Wachstum gar nicht möglich. Auch für uns selbst geht die Rechnung erst auf, wenn wir auf lange Sicht mit Leuten zusammenarbeiten können, die ähnlich denken wie wir.

Bis wann könnte das Geschäftshaus die volle Auslastung erreicht haben?

Manser: Wir realisieren Etappe um Etappe, Schritt für Schritt. Sicher ist es wünschenswert, dass wir bis in etwa zwei Jahren alle Flächen belegt haben. Andererseits ist es auch vorteilhaft, wenn

«Es brauchte Mut, aber schlaflose Nächte hatte ich nie.»
 Josef Manser

man stets gewisse Reserven in der Hinterhand hat, um Interessenten etwas bieten zu können. Wir sind schon heute etwa zu zwei Dritteln belegt, und das ist bereits ein Erfolg. Denn man darf nicht vergessen: Wir sind hier nicht in Zürich oder in Winterthur, sondern eben in Appenzell. Das Potenzial an möglichen Geschäftsmietern ist hier ganz einfach kleiner als im städtischen Raum.

Dennoch gibt es offenbar Unternehmen, die eben gerade nicht das Städtische suchen, sondern auf Appenzell setzen. Was führt sie hierher?

Manser: Diese Unternehmen wünschen sich einen langfristig verlässlichen Partner an einem ebensolchen Standort. Für mich sind Langfristigkeit und Zuverlässigkeit die wesentlichen Stichworte. Da-

Anzeige

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!

LeasePlan



durch relativiert sich in gewisser Weise die Höhe des Steuersatzes.

Baldegger: Das ist ein zentraler Punkt. Die Firmen, die sich für uns und den Standort Appenzell entscheiden, wissen, dass die Bedingungen, die hier herrschen, zumindest in einem gewissen Rahmen langfristig gelten. Die Planungssicherheit ist zentral. Wenn jemand zwei Millionen Franken in den Ausbau einer Liegenschaft steckt, will er wissen, dass der Standort seine Qualitäten beibehält und die gute aktuelle Situation nicht nur eine Momentaufnahme ist. Ich wage zu behaupten, dass genau das eine typische Stärke des ländlichen Raums ist.

Soviel zu den Rahmenbedingungen. Und was an Ihrem eigenen Angebot überzeugt die Unternehmen letztlich zur Ansiedlung in Appenzell und Partnerschaft mit der cmt Treuhand?

Manser: Dass wir über die normalen Leistungen eines Treuhänders hinaus ein ganzes Paket bieten. Ein Unternehmen, das hierher kommt, erhält von uns, was es braucht. Sei es eine IT-Lösung, Rechtsberatung und Personalsuche bis hin zur Vermittlung eines Ferienhauses. Diese Bedürfnisse erfüllen wir in Zusammenarbeit mit unseren Netzwerkpartnern.

Baldegger: Wir sind im besten Sinne Prozessbegleiter, wir begleiten unsere Kunden. Und wir versuchen einen Lösungsansatz für jede Problemstellung zu finden. Dass wir hier in diesem Gebäude Büroräumlichkeiten bieten können, ist sicherlich schon ein wesentlicher Punkt. Dazu kommen aber eben die nachgelagerten Dienstleistungen, die bereits erwähnt wurden. Wer eine neue Firma oder eine Filiale gründet, der muss sich zwangsläufig zunächst mit der physischen Struktur auseinandersetzen: Es braucht Büros, Möbel, technische Infrastruktur, eine Buchhaltung. Der nächste Schritt besteht in der Etablierung des Geschäfts mit der Rekrutierung des Personals, Erarbeitung eines Businessplans, Wohnungssuche, Ausarbeitung von Verträgen etc. Bei all dem können wir durch die Zusammenarbeit mit Fachleuten aus der Region Hand bieten. Das

einzigste, was wir dem Kunden nicht abnehmen können, ist sein eigentliches Geschäft – das kennt er selbst am besten.

Wir haben nun viel über Ansiedlungen gesprochen. Ein weiteres Ihrer Geschäftsfelder ist die Übernahme von Mandaten auf Zeit, Sie bieten Temporäreinsätze im Finanz- und Rechnungswesen. Wie hat sich dieses Geschäftsfeld ergeben?

Manser: Ich habe solche Mandate selbst im Rahmen meiner früheren Tätigkeit für eine Unternehmensberatung und Wirtschaftsprüfung oft gerne wahrgenommen. Es ist spannend, als junger Mitarbeiter in einem externen Unternehmen Verantwortung übernehmen zu können und an Problemlösungen zu arbeiten. Man lernt fachlich sehr viel und kommt auch persönlich weiter. Bei solchen temporären Mandaten ist der Mitarbeiter stark auf sich allein

«Langfristigkeit und Zuverlässigkeit sind wesentlicher als die Höhe des Steuerfusses.»

Josef Manser

gestellt, meistens ist die Ausgangslage nicht einfach und die Vorbereitungszeit kurz. Das Wissen und Können, das man so erwirbt, kann man später weiter nutzen.

Baldegger: Das Treuhandgeschäft ist ja in der Regel die Begleitung eines Prozesses, diese Mandate hingegen haben meist Projektcharakter mit einem klaren Start- und Schlusspunkt. Es kommt vieles auf einen zu, das man nicht schon unzählige Male zuvor abgewickelt hat.

Manser: Man kann es auch auf die Formel bringen: Bei diesen Mandaten auf Zeit ist ein Mitarbeiter mehr Gestalter als Berater. Als Treuhänder ist man beratend tätig, bei der Umsetzung der Ratschläge ist man dann aber in der Regel nicht mehr dabei. Die Mandate auf Zeit ermöglichen es, operativ zu wirken.



hirslanden
Klinik Am Rosenberg

Beweglichkeit bedeutet Lebensqualität. Wir geben sie Ihnen zurück.



In der Hirslanden Klinik Am Rosenberg setzen wir auf kompromisslose Qualität und Sicherheit. Als eine von 13 Kliniken der Privatklinikgruppe Hirslanden bieten wir unseren Patientinnen und Patienten erstklassige medizinische Leistungen und modernste Infrastruktur. Dank der seit 25 Jahren bestehenden engen Zusammenarbeit mit den hochqualifizierten Fachspezialisten der Orthopädie am Rosenberg, mit Praxen in St. Gallen, Wil, Widnau und Abtwil, profitieren Sie von unserer kompetenten und persönlichen Betreuung.

Weil Qualität zählt. Hirslanden Klinik Am Rosenberg, Heiden.

Hirslanden Klinik Am Rosenberg, Hasenbühlstrasse 11, CH-9410 Heiden, T +41 71 898 52 52, www.hirslanden.ch

LEADER. Das Ostschweizer Wirtschaftsmagazin.

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

Zum Unternehmen

Die cmt Treuhand und Revisions AG hat ihre Arbeit Anfang 2003 aufgenommen, damals noch als Zwei-Mann-Unternehmen. Gründer und geschäftsführender Partner ist Josef Manser, Treuhänder mit eidg. Fachausweis und Revisionsexperte. Im Juni nahm der ehemalige Innerrhoder Wirtschaftsförderer Dominik Baldegger seine Tätigkeit bei der cmt auf. Als «Senior Relationship Manager» ist es seine Aufgabe, die internationalen Aktivitäten der Unternehmung weiter auszubauen.

Seit der Gründung ist das Dienstleistungsunternehmen kontinuierlich gewachsen und zählt heute sieben Beschäftigte. Im April 2009 bezog die cmt mit dem Wohn- und Gewerbehau «Schotzibischelis» selbst erstellte Räumlichkeiten in Appenzell. Im neuen Businesscenter haben sich seither bereits mehrere Unternehmen aus verschiedenen Branchen niedergelassen. Unter anderem hat auch die UBS AG eine Repräsentanz für die Kundenbetreuung vor Ort eingerichtet. Neben dem Hauptsitz in Appenzell betreibt die cmt Treuhand und Revisions AG eine Betriebsstätte auf dem Airport Altenrhein.

Wie kommen Sie in diesem Bereich zu Aufträgen?

Manser: Viele Unternehmen wissen inzwischen, dass wir solche Temporäreinsätze anbieten, wir profitieren von Mund-zu-Mund-Werbung. Und es spricht sich auch herum, dass solche Mandate sehr effizient sein können. Bis sich eine Firma einen Vollzeit-Finanzchef leisten und vor allem auslasten kann, muss sie ja doch eine gewisse Grösse erreichen. Also wird diese Aufgabe in vielen Fällen von jemandem erledigt, der sich in Ermangelung eines Profis eben auch noch ein bisschen um das Finanz- und Rechnungswesen kümmert. Ein externer Fachmann mag auf den ersten Blick teurer

«Dank dem neuen Businesscenter können wir ein umfassendes Dienstleistungspaket anbieten.»
Josef Manser

sein, aber unter dem Strich ist sogar eine Einsparung möglich. Denn weniger qualifizierte Arbeiten kann man oftmals intern anderweitig erledigen lassen, für den qualifizierteren Part hat das Unternehmen dann eine temporär engagierte Fachperson.

Das Leistungspaket für ansiedlungswillige Unternehmen oder Mandate auf Zeit sind Geschäftsfelder, die vermutlich die meisten Treuhänder übernehmen würden, wenn sie eine entsprechende Anfrage erhalten, selbst kleine Betriebe versuchen sich oft an solchen Herausforderungen. Wie heben Sie sich ab von den Mitbewerbern?

Manser: Den Unterschied müssen wir in Qualität und Professionalität anstreben. Das gelingt, weil wir im Netzwerk mit sehr guten Partnern arbeiten, wir aber auch unsere eigenen Prozesse im Griff haben. Der Kunde wird von uns sehr gut bedient, das ist das ganze Geheimnis.

Baldegger: Das ist sicher die Basis, die stimmen muss, keine Frage. Ein weiterer wesentlicher Unterschied liegt für mich auch in der Bereitschaft zur Investition. Ein solches Dienstleistungspaket kann

man nicht offerieren, wenn man nicht in die eigenen Strukturen investiert. Nehmen Sie dieses Businesscenter: Ohne dieses könnten wir nicht das ganze Paket anbieten. Als Unternehmen muss man also früher oder später offensiv entscheiden: Wir gehen diesen Weg und sind bereit zu Investitionen. An diesem Punkt trennt sich meiner Meinung nach die Spreu vom Weizen.

Manser: Ebenfalls zentral ist das Vertrauen der Kunden. Diese überlassen uns zum Teil grosse Geldbeträge, auf die wir bei unserer Arbeit zugreifen. Entsprechend kann ein Kunde auch mit gutem Recht von uns erwarten, dass wir mit diesem Geld hoch professionell umgehen. Wir sind in unserer Branche sicherlich nicht die kostengünstigsten Anbieter, aber die Gegenleistung für die Mandanten stimmt.

Den Appenzellern sagt man nach, konservativ und zurückhaltend zu sein. Spiegelt sich dieser Ruf auch in Ihrer Arbeit?

Manser: Dieses neue Wohn- und Geschäftshaus hier soll eben gerade auch ein Signal sein für eine Aufbruchstimmung, die schon seit längerer Zeit eingesetzt hat. Und wir wollen zeigen, dass Appenzell nicht nur für Unternehmen, sondern auch für Mitarbeiter ein interessanter Standort ist. Unsere eigenen Mitarbeiter kommen ebenfalls aus verschiedenen Gegenden. Es gibt keinen Grund, weshalb St.Galler oder Thurgauer die nächste Herausforderung nicht in Appenzell suchen sollten. ■

Anzeige



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

120 m² - 2'100 m² Bürofläche

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

100 m² - 700 m² Lagerfläche

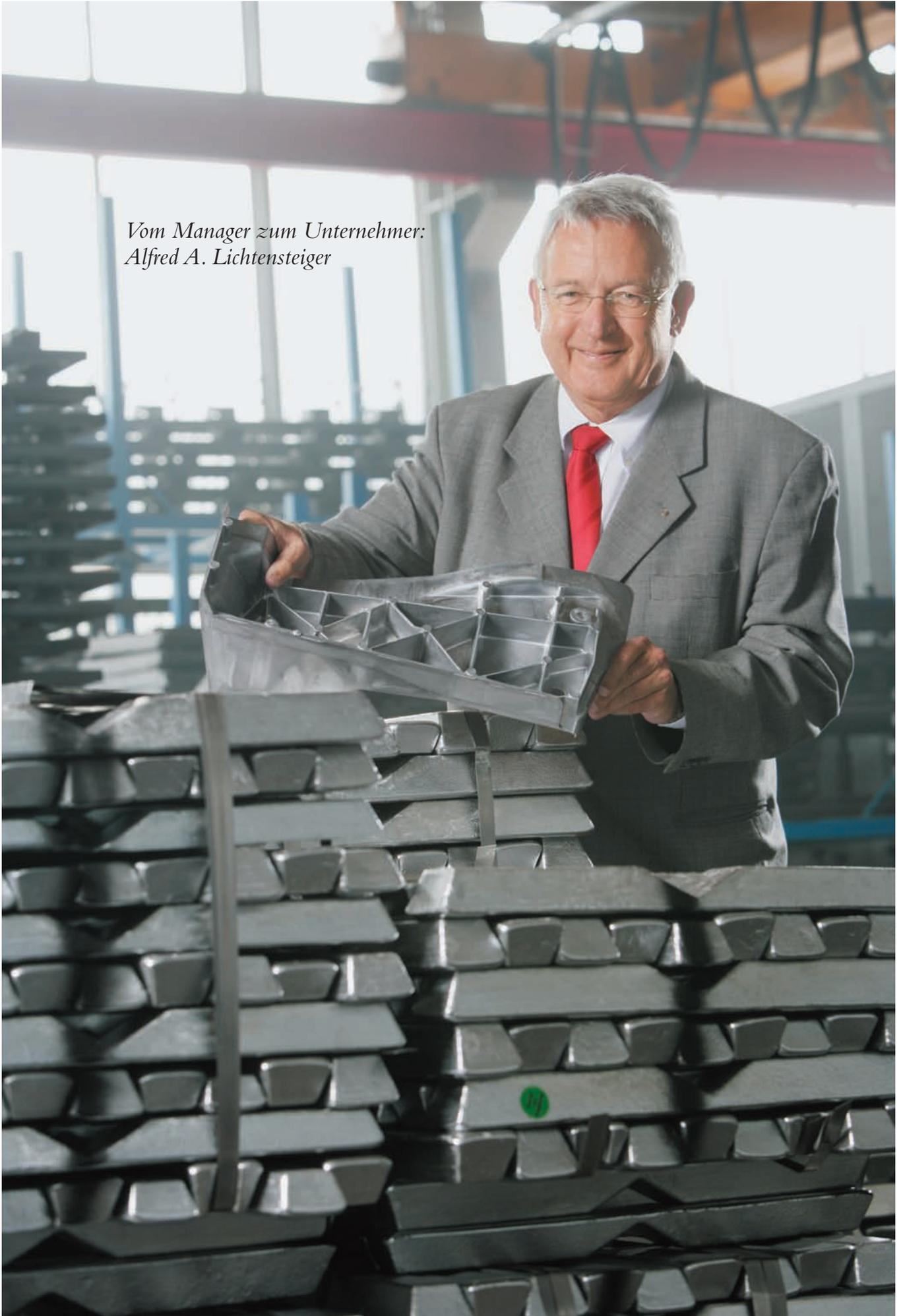
- hervorragende Anbindung an ÖV und Individualverkehr
- überregionaler Bekanntheitsgrad und hohe Frequentierung
- flexible Flächeneinteilung und individueller Innenausbau
- vielfältige Gastronomie- und Serviceangebote im Haus

Für Auskünfte stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

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

ENGEL & VÖLKERS
COMMERCIAL

*Vom Manager zum Unternehmer:
Alfred A. Lichtensteiger*



«Wir messen uns nicht an der Schweiz»

Es war ein schweres Jahr für die DGS Druckguss System AG in St.Gallen. Und auch die nächsten Monate werden kein Spaziergang. Aber CEO Alfred A. Lichtensteiger ist überzeugt: «Schon bald werden wir wieder das alte Niveau erreicht haben.» Und damit nicht genug: Neue Märkte sollen erschlossen werden, welche die Umsatzkurve massiv nach oben treiben können.

Text: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

So schlecht wie in diesen Zeiten ging es der Automobilindustrie noch nie. Die Käufer bleiben aus, zahlreiche Mitarbeiter verlieren ihre Stelle, und Schlagworte wie Konsolidierung oder Konjunkturprogramme prägen die Branche. Davon betroffen sind verständlicherweise auch die Zulieferer, Unternehmen wie die st.gallische DGS Druckguss Systeme AG. Rund 80 Prozent ihrer Produktion gehen in die Automobilindustrie, zu Marken wie VW, Audi oder Mercedes. «Wir leben vom Auto», bringt es CEO Alfred A. Lichtensteiger auf den Punkt. Derzeit lebt man etwas schlechter davon als in vergangenen Jahren. Trotzdem ist Optimismus angesagt, denn die Branche verlangt nach neuen Innovationen und wird in Zukunft im Leichtbau massiv wachsen. Das hat insbesondere damit zu tun, dass der Individualverkehr noch weiter an Stellenwert zunehmen dürfte. Automobile sind gefragt, müssen aber über die neuesten Technologien verfügen. Alternative Energien und ein reduziertes Gewicht setzen die Eckpunkte für die Entwickler. Und zu diesen zählt sich schon längst auch die DGS, die sich vom blossen Teilehersteller zum System- und Technologieanbieter gewandelt hat.

Kein Wachstum möglich – also Verkauf

Die DGS in der heutigen Form entstand aus einer Druckgiesserei des Unternehmens Bühler. Für den Konzern war Alfred A. Lichtensteiger in den 1990er Jahren sowohl in Deutschland als auch am Standort St.Gallen tätig. Aus strategischen Gründen entschied sich Bühler 1998, das Druckgusswerk an Von Roll zu verkaufen. «Gewisse Bedenken hatte ich damals schon, dass wir dort eine neue Heimat finden», gesteht Lichtensteiger. «Zu unterschiedlich war die Kultur.» Und er sollte Recht bekommen: Bereits nach einem Jahr sah Lichtensteiger erneute Veränderungen am Horizont. «Es zeichnete sich ab, dass wir mit dem Druckgusswerk in dieser Konstellation kein Wachstum erzielen konnten. Folglich schlugen wir die Ablösung vor», erinnert sich der CEO. Die Frage war lediglich, wer bereit war, den Betrieb zu übernehmen.

Die Antwort lag in einem Management-Buy-out, getragen von Ostschweizer Unternehmerpersönlichkeiten und dem St.Galler Wirtschaftsanwalt Walter Locher, die an das Konzept glaubten und Arbeitsplätze in der Ostschweiz erhalten wollten. Durch ihr finanzielles und persönliches Engagement startete die Erfolgsgeschichte der DGS. «Und sämtliche Mitarbeiter haben mitgezogen, weil sie gesehen habe, dass ich als Chef bereit war, vorne hinzustehen und das Risiko auf mich zu nehmen – mit ei-

«Sämtliche Mitarbeiter haben mitgezogen.»

genem Kapital», so Lichtensteiger, der mit dieser Neuerung vom Manager zum Unternehmer wurde. Heute sind die Aktien der DGS im Besitz dieser Ostschweizer Unternehmer und des DGS-Managements. Der Verwaltungsrat setzt sich aus Walter Locher (Präsident), Ruedi Huber, Franz Rauch und Alfred A. Lichtensteiger als Delegiertem zusammen.

Einbruch um 30 Prozent

Ein Blick auf die Umsatzzahlen zeigt, dass das Wagnis richtig war. Die DGS Druckguss Systeme AG besteht seit 2003, und der Umsatz ist seit dem Weggang von Bühler 1998 jährlich (bis zum Einbruch der Krise) um zehn Prozent gestiegen, auf 119 Millionen Franken. «Wir zeigten damit, dass man aus wenig viel erreichen kann, dank richtiger Mitarbeiter, eines guten Cashmanagements, Innovationen und Investitionen in neue Technologien und Mitarbeiter», erklärt Lichtensteiger.

Neben Leichtbaumodulen in Schaltungen und Handbremsen mit Gewichtseinsparungen von über 50 Prozent und damit weniger CO₂-Ausstoss und Treibstoffverbrauch konzentrierte sich die DGS auf grosse Strukturteile, die in Leichtbaukarosserien von modernen Fahrzeugen eingesetzt werden. Solche Aluminiumkarosserien sind bis zu 150 Kilogramm leichter als solche aus Stahl und führen ebenfalls zu weniger CO₂ und Verbrauch. Die DGS



investiert zur Zeit trotz Krise rund zehn Millionen Franken in neue Grossanlagen.

Erste Anzeichen für den Einsturz der Märkte erhielt die DGS im Herbst 2008, dramatischer wurde es schliesslich ab Dezember: Die Nachfrage ging markant zurück und das Management war gezwungen, die Schwankung mit Kurzarbeit und Kostenreduktion auch bei den Mitarbeitern aufzufangen. Und die «Schwankung» war massiv: 2009 verbucht die DGS 34 Prozent weniger Umsatz als im Vorjahr. Die Marke dürfte sich auf 80 Millionen Franken einpendeln.

Von Erfolgsgeschichte verwöhnt

«Die heutige Situation ist für mich persönlich viel anspruchsvoller als jene Zeiten, wo das Unternehmen von Bühler zu Von Roll wechselte oder wir das Unternehmen von Von Roll übernahmen», gesteht Lichtensteiger. Das Marktvolumen in der globalen

«Plötzlich hiess es: Kosten sparen, kürzertreten, kreativ bleiben, Solidarität zeigen.»

Welt habe sich deutlich verändert und der Wettbewerb sei dementsprechend härter geworden. «Kommt hinzu, dass viele Mitarbeiter – und da zähle ich das Management dazu – von der Erfolgsgeschichte verwöhnt wurden. Und plötzlich hiess es: Kosten sparen, kürzertreten, kreativ bleiben, Solidarität zeigen.»

Aber «in Bewegung bleiben» lautete schon immer das Motto der DGS. Entsprechend agil verhält man sich auch in diesen Krisenzeiten. «Zusammen mit unseren Kunden versuchen wir, die Produkte so weiter zu entwickeln, dass wir einerseits neue Innovationen schaffen und andererseits damit neuen Kundennutzen mit interessanten Preisen generieren», umschreibt es Lichtensteiger. Diesem Druck sei man täglich ausgesetzt. «Ich baue auf meine Mitarbeiter.» Hier liege eine Stärke der DGS, die sich zum grössten Anbieter der Schweiz gemausert hat. Das ist für den CEO aber kein Endziel, sondern stellt lediglich eine weitere

Zum Unternehmen

Die DGS Druckguss Systeme AG ist ein international tätiges Unternehmen mit Sitz in St.Gallen. Als ehemalige Druckgiesserei Bühler und Von Roll Druckguss AG verfügt die Firma über umfassende, in 50 Jahren erworbene Erfahrung in den verschiedensten Druckgussverfahren. Die zentrale Lage in Europa sowie die flexiblen Fertigungsmöglichkeiten von kleinen Stückzahlen bis hin zu Grossserien erlauben es, rasch auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Die DGS beschäftigt rund 500 Mitarbeiter. In den letzten Jahren hat sich das Unternehmen intensiv auf das Kerngeschäft, den Druckguss in Aluminium, Magnesium und Zink, konzentriert. Das widerspiegelt sich sowohl im Maschinenpark bis 2800 Tonnen Giesszellen als auch in den Anstrengungen, alle Dienstleistungen entlang der Prozesskette des Druckgiessens vollumfänglich anbieten zu können.

So wurden optimale Voraussetzungen für eine neue und ganzheitliche Sicht des Giessens und der Prozessorientierung geschaffen, die ständig überprüft und weiterentwickelt werden. In Hochvakuumtechnik für Strukturussteile mit Wärmebehandlung ist die DGS eine bekannte Adresse. Im Bereiche Kunststoffspritzguss arbeitet man mit dem Partner BIRO in Romanshorn zusammen. Im Entwicklungscenter mit Simulationstechnik – FE-Berechnungen – werden Teile, Module und Systeme entwickelt und getestet. Die DGS erhielt verschiedene Auszeichnungen wie den Innovationspreis der SGK oder den Volkswagen Group Award für Excellency in Development.

Etappe dar: «Wir messen uns nicht an der Schweiz, sondern am internationalen Markt. Dort liegt noch einiges an Potenzial.»

Europa, Asien und USA im Visier

Ausschöpfen will man dieses Wachstum unter anderem mit den Tochterfirmen in Liberec (Tschechien) und Nansha (China), aber auch mit der ECS Engineered Control System AG, die Systeme künftig in Europa und Asien (dereinst auch in den USA) anbietet. In dieser Markterweiterung liegt auch der Grund für den optimistischen Ausblick in die Zukunft: 2010 rechnet die DGS mit einem leichten Wachstum des Umsatzes auf wieder circa 100 Millionen Franken. Mittels der neuen Aktivitäten und der ECS AG sollte dieser schon 2011 auf rund 140 Millionen und 2012 schliesslich auf knapp 160 Millionen Franken hochschnellen.

«Wir haben damit gezeigt, dass man aus wenig viel erreichen kann.»

«Jene Unternehmungen innerhalb dieser Branche, die mit Innovationen Kundennutzen generieren, werden in Zukunft wachsen können. Wer das nicht schafft, wird ums Überleben kämpfen müssen», ist Lichtensteiger überzeugt. Und: «Die DGS gehört mit Sicherheit zur ersten Gruppe.» ■

Neues Mehrwertsteuergesetz 2010 – Entlastung für KMU

Text: Michael Thomssen Provida Consulting AG, St.Gallen
Denise Nigg, Provida Management Services AG, Rorschach

Ausgangslage

Die Eidgenössischen Räte haben das neue Mehrwertsteuergesetz (nMWSTG) am 12. Juni 2009 gutgeheissen. Der Bundesrat das nMWSTG per 1. Januar 2010 in Kraft gesetzt. Die zugehörige Mehrwertsteuerverordnung (MWSTV) wurde am 22. September 2009 in die Vernehmlassung gegeben und soll Ende November 2009 verabschiedet werden.

Die wichtigsten beiden Ziele der Totalrevision des MWSTG sind die Vereinfachung der gesetzlichen Bestimmungen und deren und bürgerfreundliche Handhabung. Die rund 50 Anpassungen und Änderungen sollen die Anwendung des MWSTG vereinfachen und gleichzeitig Rechtssicherheit schaffen.

Die an der Abstimmung vom 27. September 2009 beschlossene Erhöhung der Mehrwertsteuersätze hat nichts mit der Einführung des neuen MWSTG zu tun. Die Steuersätze werden erst ab dem 1. Januar 2011 beschränkt auf 7 Jahre angehoben.

Steuerpflicht

Neu ist grundsätzlich steuerpflichtig, wer ein Unternehmen betreibt und unter eigenem Namen nach aussen auftritt. Dabei ist unerheblich, ob tatsächlich Einnahmen erzielt werden. Die massgebende Umsatzgrenze wurde auf CHF 100'000 vereinheitlicht, wobei der Steuerpflichtige bei steuerbaren Umsätzen von weniger als CHF 100'000 auf die Steuerbefreiung verzichten kann. Der Steuerpflichtige kann sich diesfalls ab dem ersten Tag der Aufnahme der unternehmerischen Tätigkeit der Mehrwertsteuer unterstellen und den Vorsteuerabzug geltend machen, was in der Aufbauphase einer Unternehmung von erheblichem Vorteil ist. Der Verzicht auf die Befreiung muss der Eidgenössischen Steuerverwaltung explizit erklärt werden (Registrierung).

Vorsteuerabzug

Jede unternehmerische Tätigkeit begründet einen Rechtsanspruch auf Vorsteuerabzug. Es muss lediglich nachgewiesen werden, dass der Steuerpflichtige die auf ihn überwälzte Umsatzsteuer bezahlt hat. Formvorschriften bei der Rechnungstellung sind nicht mehr vorgesehen, wobei eine korrekt ausgestellte Rechnung weiterhin ein geeignetes Beweismittel ist.

Vorsteuern auf Verpflegungsleistungen können neu zu 100% abgezogen werden. Mittelzuflüsse aus Spenden führen (im Gegensatz zu Subventionen) zu keinen Vorsteuerkürzungen mehr.

Die Margenbesteuerung wird neu durch einen fiktiven Vorsteuerabzug ersetzt. Der Bezug eines gebrauchten, individualisierbaren, beweglichen Gegenstandes für die Lieferung an einen inländischen Abnehmer berechtigt auf dem entrichteten Betrag zu einem fiktiven Vorsteuerabzug (Kaufpreis entspricht 107.6%). Der Hinweis «margenbesteuert» entfällt.

Eigenverbrauch

Der Eigenverbrauch gilt neu nicht mehr als steuerbarer Umsatz, sondern wird als Vorsteuerkorrektur verstanden. Die Besteuerung des baugewerblichen Eigenverbrauchs ist nicht mehr vorgesehen.

MWST-Abrechnung

Das Formular für die Mehrwertsteuerabrechnung wird neu gestaltet, was eine Anpassung der MWST-Codes erfordern kann. Neu wird das Instrument der Finalisierung eingeführt. Darunter versteht man die Abstimmung der Mehrwertsteuerdeklaration mit der definitiven Jahresrechnung. Mit der Finalisierung können Abrechnungsmängel ohne Verzugszinsfolgen korrigiert werden. Die Finalisierung muss spätestens sechs Monate nach dem Abschlussstichtag erfolgt sein.

Auskunftsrecht

Die Eidgenössische Steuerverwaltung wird neu verpflichtet, auf eine schriftliche Anfrage zu einem konkret beschriebenen Sachverhalt betreffend Mehrwertsteuerfolgen, innerhalb angemessener Frist, rechtsverbindlich eine Stellungnahme abzugeben.

Weitere wichtige Änderungen

- › Die Optionsmöglichkeit für die Versteuerung von ausgenommenen Umsätzen wird erheblich ausgeweitet
- › Die Umsatzgrenzen bei den Saldosteuersätzen werden ausgedehnt und die Fristen beim Wechsel zur effektiven Abrechnungsmethode und umgekehrt werden verkürzt
- › Die Margenbesteuerung wird durch einen fiktiven Vorsteuerabzug ersetzt
- › Beim Ort der Dienstleistung gilt das Empfängerortsprinzip neu als Grundregel



Baukaderschule St.Gallen – Höhere Fachschule für Profis

Berufliche Weiterbildung auf Stufe Höhere Fachschule HF ist eine echte Alternative zu einem Hochschulstudium. Typisch für Ausbildungsgänge an der Baukaderschule St.Gallen ist die besondere Qualifizierung für die Praxis.

Text: Bruno Mitterer, Christian Arnold

Absolventinnen und Absolventen der höheren Berufsbildung – zu der die Höheren Fachschulen gehören – erbringen Leistungen mit spürbarer Wertschöpfung für ihre Unternehmen. Das beweist die sogenannte «Bildungsrendite». Sie beschreibt das Verhältnis der für eine Weiterbildung entstehenden Kosten mit den aus ihr resultierenden Erträgen. Eine Studie im Auftrag des Bundes kam zum Ergebnis, dass die Bildungsrendite der höheren Berufsbildung mit einem Wert von 9.8% die höchste im Bildungssystem der Schweiz ist.

Berufliche Weiterbildung an der Baukaderschule St.Gallen

Berufsleute, welche eine Fach- oder Führungskarriere anstreben, entscheiden sich für einen HF-Lehrgang an der Baukaderschule St.Gallen aufgrund der hohen Praxisorientierung und der Möglichkeit, neben Vollzeit auch berufsbegleitend studieren zu können. Die Baukaderschule St.Gallen ist eine eidgenössisch

anerkannte Höhere Fachschule für Technik und wird als selbstständige Abteilung des Gewerblichen Berufs- und Weiterbildungszentrum St.Gallen geführt. Sie bereitet Berufsleute mit ei-

9.8% beträgt die Bildungsrendite der höheren Berufsbildung – der höchste Wert im Bildungssystem der Schweiz.

ner soliden Ausbildung gezielt darauf vor, personelle Verantwortung und technisches Wissen in ihrer zukünftigen Tätigkeit effizient einzusetzen.

Darüber hinaus besteht an der Baukaderschule St.Gallen die Möglichkeit, an Tageskursen oder in Seminaren Führungs- und Fachwissen aufzufrischen bzw. zu erweitern. Die Umsetzung von Massnahmen zur Förderung und Entwicklung der Qualität in der Erwachsenenbildung führte an der Baukaderschule St.Gallen zur Zertifizierung nach ISO 9001 und eduQua.

Lehrgänge an der Baukaderschule St.Gallen

Vollzeitausbildungen:

- › Baupolier mit eidg. Fachausweis
- › Bauführer HF

berufsbegleitende Lehrgänge:

- › Techniker/in HF in den Fachrichtungen Hochbau, Tiefbau und Haustechnik-Koordination

Nachdiplomstudium berufsbegleitend:

- › HF Bau-Energie-Umwelt

eidg. Fachausweis berufsbegleitend:

- › Hauswart/in
- › Metallbau-Werkstatt- und Montageleiter/in

Höhere Fachprüfung berufsbegleitend:

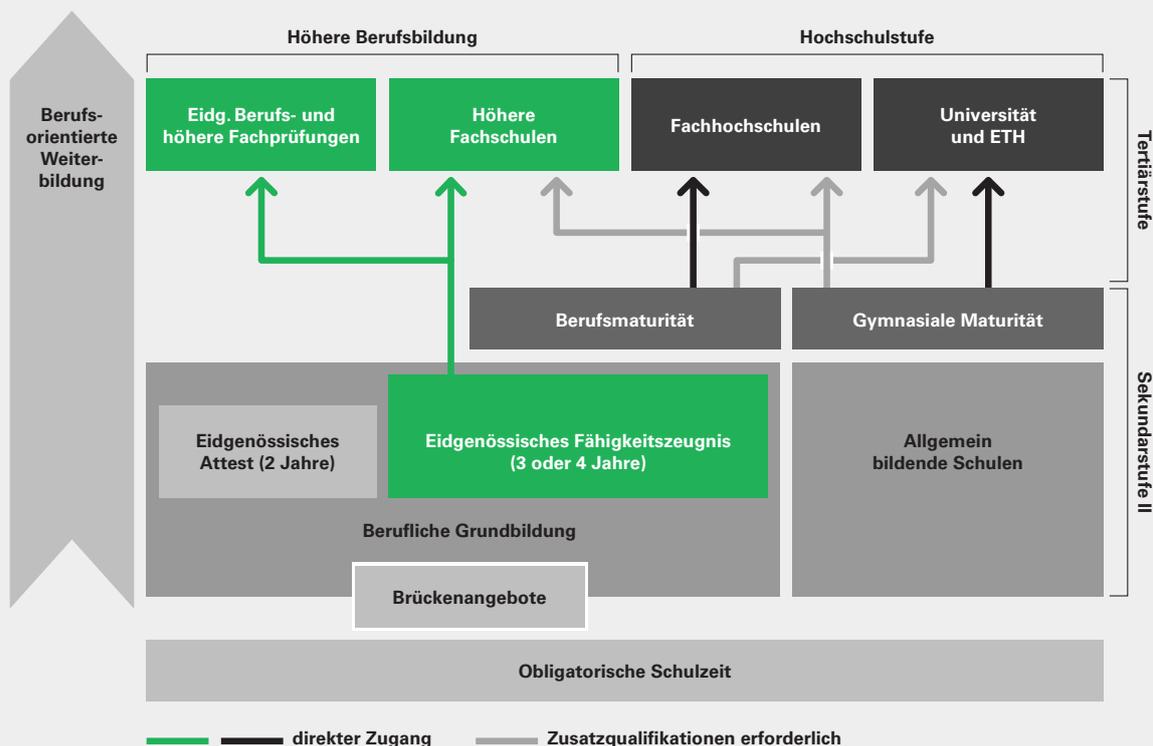
- › Bauleiter/in
- › Leiter/in Facility Management

www.gbssg.ch



An der Baukaderschule St.Gallen den beruflichen Erfolg im Visier

Das Berufsbildungssystem der Schweiz



Entscheidende Aufwertung der Höheren Fachschulen

Qualitativ hochstehende berufliche Weiterbildung ist eine Gemeinschaftsaufgabe der öffentlichen Hand, der Branchenverbände und der Organisationen der Arbeitswelt OdA. Den Branchenverbänden kommt eine grosse Bedeutung zu, weil sie Lernziele definieren und gemeinsam mit Ausbildungsanbietern interessante und vor allem praxisorientierte Bildungsangebote erarbeiten, welche damit passgenau die Ansprüche der Branche erfüllen. In der

Höhere Berufsbildung bedeutet 50% Theorie für 100% Praxis.

höheren Berufsbildung erfolgt dabei eine Aufteilung in die zwei Bereiche eidg. Berufs- und Höhere Fachprüfungen sowie Höhere Fachschulen.

Im Gegensatz zu den Höheren Fachschulen, wo der Bildungsgang als solcher anerkannt ist, werden bei den Eidgenössischen Berufs- und Höheren Fachprüfungen nur die Prüfungsordnungen vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT anerkannt. Inhalt und Durchführung der Prüfungen liegen in der Verantwortung der OdA. Das BBT führt die Aufsicht. Ein wesentlicher Unterschied besteht darin, dass an Höheren Fachschulen zusätzlich zu den Bildungsgängen auch Nachdiplomstudien angeboten werden, die eine Vertiefung von Fach- und Führungskompetenzen sowie eine Spezialisierung erlauben. Die Veränderungen im Bildungswesen haben den Höheren Fachschulen eine entscheidende Aufwertung verschafft, welche es ihnen ermöglichte, sich neu zu orientieren und ihr Profil zu schärfen.

Mit Vorteil – Baukaderschule St.Gallen

Eine Gegenüberstellung der Studiengänge des Fachbereichs Technik auf Stufe Höhere Fachschule und auf Stufe Fachhochschule zeigt klare Unterschiede, was letztendlich trotz fachtechnischen Berührungspunkten auch sinnvoll ist. Praxisnähe und auf dem neuesten Stand – das sind die Ansprüche, welche sich die Baukaderschule St.Gallen als Kompetenzzentrum für Bauproduktion und Bauplanung an sich selber richtet. Mit der Ehemaligenvereinigung ESBK und der Fördergesellschaft FBSG verfügt die Baukaderschule St.Gallen über wichtige Beziehungen in der Wirtschaft. Direkte Kontakte sind sehr bedeutend und ermöglichen der Schule nahe am Wirtschaftsgeschehen zu agieren und Bedürfnisse in die Ausbildung zu integrieren. Stillstand ist bekanntlich Rückschritt. Vor diesem Hintergrund sehen die Verantwortlichen der Baukaderschule St.Gallen ihre tägliche Arbeit und stellen damit auch die Wissensvermittlung ins Zentrum, deren Qualität zu Recht hohe Ansprüche an sie selber stellt. ■

Links

Baukaderschule St.Gallen:
www.gbssg.ch

Informationsplattform der Höheren Fachschulen St.Gallen:
www.weiterbildung-sg.ch

Schweizerischer Verband der Absolventen Höherer Fachschulen:
www.odec.ch



*Ruedi Jud und Ralph Schläpfer:
Es herrscht Zuversicht.*

Die Offensive aus dem Hinterland

Ein Systembauer im Vorwärtsgang: Die Lignatur AG im ausserrhodischen Waldstatt ist mit ihren Holzelementen für Decken und Dächer im Aufwind. Davon zeugt ein grosser Erweiterungsbau, der in den nächsten Jahren ein starkes Wachstum ermöglichen wird. Doch ein Bestandteil des Erfolgs ist der bewusste Verzicht und die Konzentration auf die Kernkompetenzen.

Text: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Ausgangs Herisau in Richtung Waldstatt herrscht derzeit das typische Treiben einer Grossbaustelle. Direkt neben dem bestehenden Gebäude der Lignatur AG entsteht ein Erweiterungsbau. Schon beim ersten Blick wird klar, dass es hier nicht um einen bescheidenen Anbau geht. Das Unternehmen mit heute rund 30 Angestellten baut hier an der Zukunft. Die neue Halle, die bis Ende Jahr fertig gestellt sein wird, soll Platz bieten für ein kontinuierliches Wachstum.

Akuter Platzmangel

Keine Selbstverständlichkeit, dass sich ein Unternehmen dazu entschliesst, in diesen unsicheren Zeiten auf Expansion zu setzen. Doch bei der Lignatur AG, die sich auf die Entwicklung und Herstellung von industriell gefertigten Decken- und Dachelementen aus Holz spezialisiert hat, herrscht Zuversicht. Denn das Produkt ist gefragt, an Kunden mangelt es nicht, und das grösste Problem der jüngsten Zeit lag gerade darin, dass man zu wenig Platz hatte.

Die Geschäftsführer Ruedi Jud und Ralph Schläpfer blicken deshalb mit Genugtuung aus dem bestehenden Firmengebäude auf die Baustelle, auf der die neue Halle Formen annimmt. Denn der stetig erneuerte Maschinenpark ist zwar noch nicht voll ausgelastet, doch es fehlt an Platz für Rohmaterial, die Zwischenlagerung der Fertigware und die Be- und Entladung der Fahrzeuge. «Mit der Erweiterung können wir unsere Abläufe verbessern», erklärt Ruedi Jud.

Lignatur liefert zwar, wie es der Markt auch fordert, «just in time», doch führt beispielsweise ein harter und langer Winter wie der letzte oft dazu, dass sich ein geplanter Bau verzögert und das Bestellte nicht angeliefert werden kann. Man habe auch schon Aufträge ablehnen müssen, stellt Ralph Schläpfer fest, weil schlicht kein Platz mehr vorhanden war. «Wir produzieren heute schon das Doppelte der Menge, für die der heutige Betrieb ursprünglich konzipiert war.» Dieses Problem dürfte bald der Vergangenheit angehören, und der Umschlag, der heute unter sehr engen Bedingungen abläuft, wird komfortabler werden.

Seit 2007 unabhängig von Investoren

Begonnen hat die heutige Erfolgsgeschichte im Rahmen eines Familienunternehmens. Dort wurde das Grundprodukt entwickelt, auf dem auch die heutige Produktpalette basiert. Daraus

entstand der Bereich LIGNATUR-Systembau, der mit seinem Maschinenpark die kapitalintensivste unter mehreren Abteilungen war. 1997 übernahm eine Investorengruppe den Systembau, später zogen sich die Investoren zurück, Jud und Schläpfer übernahmen den Bereich sukzessiv, und seit Februar 2007 sind sie alleinige Inhaber der Lignatur AG.

Das Wagnis, die Investoren abzulösen und den Betrieb ganz zu übernehmen, konnten sie guten Gewissens eingehen. Auf dem Markt ist das Unternehmen eine feste Grösse. Das Team der Lignatur stellt Decken- und Dachelemente als Systembauteile her, die danach zusammen mit Wänden und weiteren Bauteilen zu einem fertigen Gebäude zusammengefügt werden. Die Elemente sind multifunktional, erfüllen die Vorgaben der Statik, bieten bedürfnisgerecht Schallschutz, Akustik, Brandwiderstand.

«An diesem Standort ist nur die Produktion von Spezialitäten mit grosser Wertschöpfung möglich, keine Massenware.» Ralph Schläpfer

«Alle diese Funktionen sind in einem einzigen Element integriert», betont Ruedi Jud. Je nach Anforderungen sind verschiedenste Kombinationen möglich, so dass aus dem eigentlichen Grundprodukt mehr als 1000 verschiedene Varianten möglich sind. Das Produkt wird in Waldstatt hergestellt und von hier aus ausgeliefert. Die Endmontage aber überlässt Lignatur dem Zimmermann vor Ort.

Nicht «ab Stange»

Der «Hohlkasten», als den man das Produkt, um das sich alles dreht, bezeichnen könnte, ist eine Spezialität mit grosser Wertschöpfung und keine Massenware ab Stange. «Etwas anderes wäre an diesem Produktionsstandort auch nicht möglich», betont Ralph Schläpfer. In diese Richtung will er, der innerhalb der Lignatur für Forschung und Entwicklung zuständig ist, auch in Zukunft weiter ausbauen.

Stichwort Standort: Als es um die Realisierung einer Erweiterung ging, prüfte das Unternehmen auch die Möglichkeit eines Umzugs – selbst die Option auf die Verlagerung ins nahe Ausland hielt man sich offen. Einiges hätte dafür gesprochen, auf der «grünen Wiese» völlig neu anzufangen. Letztlich entschied man sich



Ruedi Jud



Ralph Schläpfer

dagegen und für den Ausbau am bestehenden Standort, sehr zur Freude der Gemeinde Waldstatt.

Ruedi Jud weist darauf hin, dass der Umzug eines Unternehmens eine teure Sache sei. Doch das war nicht der einzige Grund. «Uns war es auch wichtig, unsere Mitarbeiter zu halten, viele von ihnen sind hier verwurzelt und hätten den Betrieb bei einem Umzug wohl verlassen.» Der Bauplatz hier in Waldstatt ist aufgrund der Hanglage alles andere als kostengünstig, doch ein völlig neuer Standort hätte auch dazu geführt, dass der Betrieb einige Zeit stillgestanden wäre. Jud: «So konnten wir ohne Unterbruch weiter fertigen.»

Wachstum bis 2016

Ende Jahr wird die neue Produktionshalle bezogen, danach entstehen in einem Bau zwischen «alter» und neuer Halle weitere Räume für die Administration. Was aber nicht heisse, dass man danach auf einen Schlag stark wachsen wolle, betonen Jud und Schläpfer. Die beiden Geschäftsführer schätzen, dass bei einem kontinuierlichen Wachstum etwa im Jahr 2016 der neu entstandene Platz voll genutzt sein wird; dann dürften 15 Mitarbeiter mehr hier beschäftigt sein.

Das entspricht allerdings doch immerhin einer Steigerung um 70 Prozent gegenüber heute innerhalb der nächsten rund sieben Jahre. Die Zeichen stehen also durchaus auf Wachstum, und dieses soll international erfolgen. Die Schweiz ist zwar mit 50 Prozent der wichtigste Markt, doch die Hälfte der Produktion geht schon jetzt ins Ausland – vor allen nach Deutschland, Österreich, Italien, aber auch Luxemburg und die Niederlande. Frankreich würde Lignatur gerne anpeilen, doch fehlt es derzeit noch an einer dafür nötigen Zulassung.

Fünf Verkaufsingenieure sorgen dafür, dass die bestehenden Märkte gut betreut und neue erschlossen werden, einer davon von der Niederlassung in der Westschweiz aus. Sie arbeiten mit einem Netz an ausgewählten Händlern zusammen, die ihrerseits nahe beim Endkunden sind. Bei diesem handelt es sich um die «zweitvorderste Stelle bei einem Bauwerk», wie es Ralph Schläp-

fer ausdrückt. Der Bauherr selbst ist für das Lignatur-Team nicht der Ansprechpartner, sondern der Ingenieur oder Architekt – «diesen müssen wir für unser Produkt begeistern», sagt Schläpfer. Gelingt das, so ist der eigentliche Lignatur-Kunde danach der Zimmermann, der das Material in Waldstatt bezieht und es dann vor Ort verbaut. Damit sei man als Produzent relativ weit hinten in der Kette angesiedelt.

Fokus auf Decken und Dächer

Konkurrenz kommt einerseits aus den Reihen der Zimmerleute und Schreiner, andererseits von anderen Systemherstellern. Gegenüber letzteren hebt sich Lignatur allerdings ab, wie Ralph Schläpfer erklärt: «Wir sind in Europa wohl das einzige Unternehmen dieser Art, das nur Decken und Dächer fertigt, alle anderen bieten ihre Elemente auch für den Bau der Wand an.» Die Waldstätter sind überzeugt, dass es kein Produkt gibt, das sich sowohl als Decke wie auch als Wand in derselben Perfektion bewährt.

Schläpfer macht den Vergleich mit dem Strassenverkehr: Es gebe keinen Pneu, der auf der Autobahn wie auf dem Schotterweg dieselben optimalen Eigenschaften aufweist – dazu seien die Anforderungen einfach zu unterschiedlich. «Unser Verzicht auf Elemente für Wandbau mag etwas extrem erscheinen, aber für uns ist das der Schlüssel zum Erfolg, und wir werden von diesem Weg nicht abweichen.» Und Ruedi Jud ergänzt: «Ein Zehnkämpfer kann nicht gleichzeitig im 100m-Sprint Weltmeister werden; wir

An Kunden und Aufträgen mangelt es nicht – aber an genügend Platz.

wollen nicht alles anbieten, sondern die Besten in unserer Sparte sein.» Wöchentlich wird das Unternehmen angefragt, ob man die Elemente auch für den Bau von Wänden einsetzen könne, und die Antwort ist stets dieselbe: Wer will, der kann, aber das Produkt ist nicht für diese Anwendung optimiert.

Workbook als Planungssicherheit

Für den eigentlichen Anwendungszweck ist die Lignatur-Produktepalette dafür umfassend dokumentiert. Ralph Schläpfer präsentiert ein Workbook, wobei der Begriff vielleicht irreführend ist – es handelt sich um ein designtes Buch, das Architekten sicherlich anspricht. Es ist voll mit Bildern von modernen Holzbauten gefolgt mit vielen Abbildungen, Kennzahlen und Beschreibungen die die Arbeit der Architekten und Ingenieure erleichtern. Auch damit sei man auf dem Markt einzigartig, sagt Schläpfer. Viel

«Wir wollen nicht alles anbieten, sondern die Besten in unserer Sparte sein.» Ruedi Jud

Zeit und Geld wurde in das Workbook investiert. So flossen – nur ein Beispiel – die Ergebnisse von über 100 Schallschuttmessungen hier hinein. «Diese Informationen geben dem Planer, der mit unserem Produkt arbeitet, völlige Sicherheit.»

In einem Radius von etwa 300 Kilometern sehen die beiden Geschäftsführer ihren Markt. Das ist allerdings keine absolute Regel, und wenn der Ruf von weiter her kommt, folgt man ihm gern. Der beste Beleg für die Qualität «made in Waldstatt» ist die Tatsache, dass berühmte Marken auf Lignatur setzen. Ein Paradebeispiel ist Aston Martin, der edle englische Sportwagen. Das Desing-Studio, in dem am Kultauto gefeilt wird, steht im englischen Gaydon in idyllischer Landschaft. Es grenzt direkt an die Produktionsstätte an. Dass ein Gebäude, in dem der fahrbare Untersatz von James Bond kreiert wird, kein durchschnittlicher Bau sein darf, ist klar. Holz und Glas dominieren hier. Und die verbauten Holzelemente wurden direkt von Waldstatt auf die Insel gebracht. Als «echten Aston Martin» bezeichnete der Bauherr danach seinen Neubau, und Lignatur hatte am gelungenen Resultat einen grossen Anteil.

Auch derzeit ist die Firma wieder in England aktiv. Ein britischer Architekt und Unternehmer hat sich vorgenommen, den ökologischen Holzbau in seiner Heimat zu forcieren. Inzwischen feiert er damit grosse Erfolge. Ein Zufall sei es gewesen, der zum Kontakt führte, erinnert sich Ralph Schläpfer. Der Architekt studierte wie er an der ETH, später kam es immer wieder zu Treffen an Seminaren. Nun nimmt der Brite einen Schulhausbau in seiner Heimat in Angriff – und greift auf Lignatur als Partner zurück. Einzelne Höhepunkte seien das, sagt Schläpfer, die grosse Masse der Aufträge werde andernorts akquiriert.

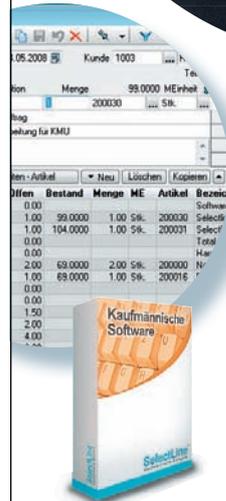
Mit attraktiver Präsenz punkten

Dennoch zeigt das Beispiel: Für die Lignatur AG ist die Werbung von Mund zu Mund zentral. An Messen ist das Unternehmen sehr gezielt präsent und zeigt sich dort mit auffälligen Ständen von der besten Seite; immer wieder wird die Präsenz der Lignatur zur schönsten an der entsprechenden Messe gelobt. Ein aktives Marketing sei nötig, um die Aufmerksamkeit des Ingenieurs oder Architekts überhaupt einmal zu gewinnen. «Wenn es uns gelingt, ihn von unserem System zu begeistern, dann sind wir in Pole Position und haben eine gute Ausgangslage», stellt Ruedi Jud fest. Dann sei es an den Mitbewerbern, eine bessere Alternative vorzulegen. Was, und davon ist man hier in Waldstatt fest überzeugt, nicht ganz einfach ist. ■

Anzeige

„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 | Achslenstr. 15 | CH-9016 St. Gallen
Tel. +41 71 280 35 67 | www.winage.ch

«Ein Manager soll auch seine Fitness professionalisieren»

Gerade in Zeiten mit hohem Druck im Arbeitsleben sei es besonders wichtig, auch körperlich fit zu sein, sagt Dr. Roland Ballier, Präsident der Schweizerischen Gesellschaft für Anti-Aging- und Präventivmedizin. Warum aber genau das Gegenteil häufig der Fall ist, wie man sich am besten körperlich und geistig fit hält und weshalb das Thema Prävention in der Schweiz so vernachlässigt wird, erklärt er im LEADER-Gespräch.

Interview: Stephan Ziegler

Bilder: Bodo Rüedi

Roland Ballier, warum ist es heute wichtig, im Job nicht nur geistig, sondern auch körperlich fit zu sein?

«Mens sana in corpore sano», wussten schon die alten Römer. Ein gesunder Geist erfordert einen gesunden Körper, nur dann ist die maximale geistige Leistungsfähigkeit gegeben. Wer krank ist, kann das bestätigen. Und weil in unserer durch Rezession und Bankenkrise geprägten Zeit der berufliche Druck nicht abnimmt, ist es gerade heute wichtig, gesund und fit zu sein, um die Anforderungen des Jobs zu erfüllen.

Welche Berufsgruppen sind besonders «betroffen»?

Das Problem erhöhter beruflicher Anforderungen zieht sich durch alle Schichten, vom Arbeiter bis zum Manager. Besonders

«Das Sterben werden wir nicht verhindern können»

ausgeprägt ist die Problematik allerdings bei Menschen mit Personal- und Budgetverantwortung, die zum Teil 60 bis 80 Stunden die Woche und auch am Wochenende arbeiten.

Also halten sich gerade Manager heute vorbildlich fit?

Nein. Obwohl die Zusammenhänge zwischen körperlicher und geistiger Gesundheit bekannt sind, nehmen sich die Menschen in Krisenzeiten, wo diese besonders gefordert wäre, immer weniger Zeit dafür.

Warum?

Nun, der Körper verhält sich meist recht tolerant: Über Wochen und Monate, teils sogar längere Zeiträume nimmt er geduldig eine Missachtung und Überlastung in Kauf, sendet zwar Signale, dass er leidet – diese werden aber meist ignoriert. Statt Schlafstörungen, hohem Blutdruck, vielleicht auch Gewichtszunahmen ernst zu nehmen, wird mit Schlaftabletten, Beruhigungspillen oder Alkohol gegengesteuert – bis zum gesundheitlichen GAU. Höchstleistungen, auch im Beruf, erfordern aber einen geladenen

Akku. Ist die Batterie leer, kommt es zum Burn-out und schliesslich zum vollständigen Zusammenbruch.

Was empfehlen Sie einem Manager mit knappem Zeitbudget – wie bleibt man am besten fit?

Zuerst muss der Manager sich im Klaren sein, dass die eigene Gesundheit genauso gemanagt werden sollte wie berufliche Herausforderungen. Hier gilt es, sich z. B. ein «heiliges» Zeitbudget zu reservieren, das auch in besonderen beruflichen Situationen unangetastet bleibt. Bezüglich der sportlichen Aktivitäten reichen dazu drei- bis viermal 30 Minuten Sport die Woche. Diese sollte jeder erübrigen können.

Welche Sportarten empfehlen sich besonders?

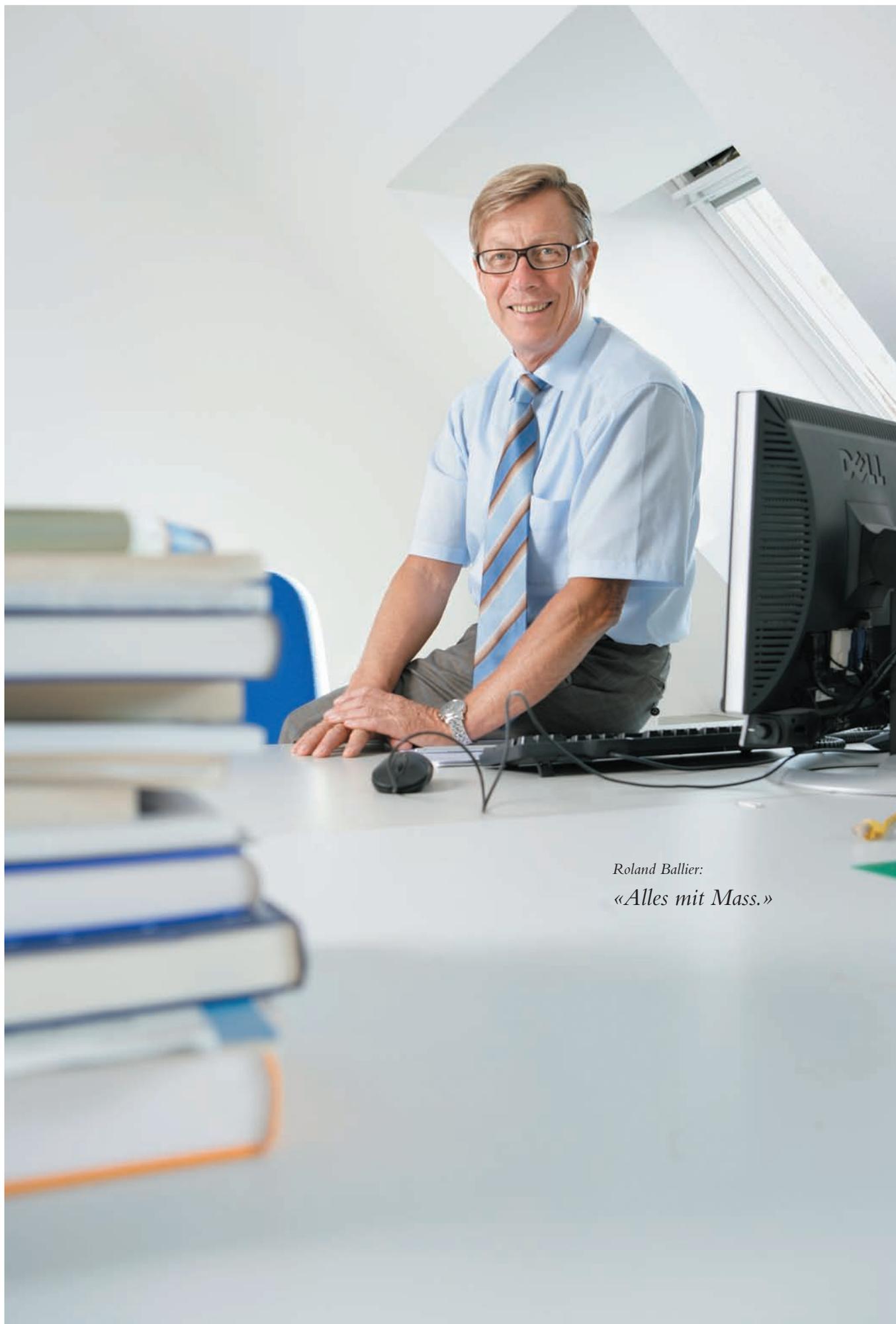
Wichtig ist, dass alle relevanten Faktoren – Ausdauer, Kraft, Schnelligkeit, Koordination und Beweglichkeit – berücksichtigt werden. Der Mix macht's: Wieso nicht zweimal joggen, zweimal ins Fitnessstudio? Vergessen Sie dabei eines nicht: Sport soll auch Spass machen, wählen Sie also etwas, das Sie mit Freude betreiben. Und: Verbannen Sie Handy und Ipod aus dem Training.

Welche Rolle spielt dabei die Ernährung?

Eine sehr wichtige. Viel Bewegung und gute Ernährung sind die wichtigsten Bedingungen für ein gesundes Leben. Ich denke, heute weiss eigentlich jeder, wie er gesund essen kann: Viel Frisches, wenig Convenience, alles mit Mass.

Reicht «normales» Essen aus oder braucht es Nahrungsergänzungen?

Wer fünfmal täglich Obst und Gemüse isst – möglichst erntefrisch und aus dem eigenen Garten –, braucht keine Ergänzungsmittel. Aber wer kann das schon? Grundsätzlich kann man unsere Nahrung in Makro- und Mikronährstoffe unterteilen. Von ersteren (Fette, Eiweisse, Kohlenhydrate) essen wir mehr als genug, von letzteren (Vitamine, Spurenelemente, Mineralstoffe) wir zu wenig. Es reicht nun aber nicht, einfach ein Multivitaminpräparat zu sich zu nehmen. Da alle Menschen unterschied-



Roland Ballier:
«Alles mit Mass.»

lich sind, sollte man bei einem Spezialisten mit Blut- und Laboranalytik abklären lassen, was einem fehlt, und das gezielt mit individualisierten Präparaten – z. B. unsere HCK-Mikronährstoffe – ergänzen.

Warum hat sich der Präventionsgedanke noch nicht überall durchgesetzt?

Unser Gesundheitssystem ist darauf ausgerichtet, zu behandeln statt zu vermeiden – im Gegensatz zur chinesischen Medizin, wo der Arzt für die Gesundheit des Patienten zuständig ist. Unsere Ärzte dagegen werden erst bei Krankheit tätig, verdienen an dieser, nicht aber an der Gesundheit... Bedingt durch die Nachfrage der Patienten, findet aber allmählich ein Umdenken statt, sodass auch viele westliche Mediziner anfangen, sich mit der Prävention zu befassen, sich in diesem Bereich ausbilden zu lassen. Hatten wir beispielsweise vor fünf Jahren noch 30 Anmeldungen zu unserem Schweizer Präventionskongress, haben wir heuer 300.

Ist der Alterungsprozess wirklich aufzuhalten?

Anzeige



TrainArt Weekend-Akademie
Kompakt | Kompetent | Kreativ

Die TrainArt Weekend-Akademie bietet ausschliesslich an den Wochenenden massgeschneiderte Intensiv-Weiterbildungen für kleine und mittelständische Unternehmen aus der Bodensee-Region.

**Coaching
Team-Coaching
Intensiv-Seminare
Trainings-Essentials**

... und selbstverständlich können Sie unter der Woche unsere Unterstützung auch ganz individuell für Ihre Mitarbeiter oder für sich selbst in Anspruch nehmen.

TrainArt Weekend-Akademie
Konstanzerstr. 43, CH-8280 Kreuzlingen
Telefon: +41(0)71 6711930
Mobile: +41(0)76 5595778
E-Mail: peter_binetsch@trainart.ch
www.Wochenend-Akademie.ch

Ohne Zweifel ja. Das Sterben werden wir nicht verhindern können, wohl aber ist erreicht worden, die Lebensqualität im Alter stetig zu steigern. Man lebt heute durchschnittlich länger und besser als noch vor wenigen Jahrzehnten. Interessanterweise steigt aber das Durchschnittsalter viel stärker an als das Maximalalter.

«Theoretisch könnten die Menschen heute locker bis 75 arbeiten»

Das heisst, wir werden zwar durchschnittlich älter, aber das innerhalb einer begrenzten Spanne. Heute geht man davon aus, dass das maximale biologische Alter bei rund 120 Jahren liegt.

Wird die Lebenserwartung in den westlichen Ländern weiter steigen?

Die Kurve des Tempos der Erhöhung des Lebensalters wird sich abflachen, obwohl die Medizin auch zukünftig mit Innovationen aufwarten wird. Mehr und mehr erkennt man jedoch, dass nicht alles Machbare auch bezahlbar ist. Auch deshalb wird die zunehmende Bedeutung präventiver Massnahmen klar.

Warum ist Anti-Aging heute in aller Munde?

Weil man den «arbeitsfreien» Teil seines Lebens möglichst geniessen will. Nach 65 ist noch lange nicht Schluss, theoretisch könnten die Menschen heute locker bis 75 arbeiten. Also möchte man die Zeit nach der Pensionierung möglichst fit und gesund geniessen – das hat man sich auch verdient.

Sehen Sie den Trend zu längerer Jugendlichkeit, zu «forever young» eher positiv oder negativ?

Zwiegespalten: Wenn die Generation «50 plus» viel dafür tut, um fit zu bleiben – sich also richtig ernährt und Sport treibt –, finde ich das toll. Wenn aber dieselbe Generation krampfhaft versucht, «jung» zu erscheinen, finde ich das lächerlich – denken Sie an Liftings, an Botox und Silikonbusen. Man darf versuchen, den Alterungsprozess zu verlangsamen, besonders durch Lebensstilmodifikation, insgesamt sollte man aber zu seinem Alter zu stehen.

Was halten Sie von kosmetischen Operationen?

Menschen, die von der Natur bezüglich Ihres Aussehens benachteiligt wurden und darunter leiden, können durch einen kosmetischen Eingriff tatsächlich von ihrem Leidensdruck befreit werden. Wenn die Kosten dafür nicht der Gemeinschaft auferlegt werden, geht das in Ordnung. Lifestyle-Operationen, die nur durchgeführt werden, um einem bestimmten Schönheitsideal zu entsprechen, halte ich dagegen für fragwürdig.

Und von der sogenannten «Reparatur-» und «Ersatzteil-»-Medizin?

Alleine dadurch bedingt, dass die Ressourcen im Gesundheitswesen immer knapper werden, muss sich auch die Reparatur- und



Dr. Roland Ballier

Ersatzteilmedizin zunehmend die Frage nach dem Nutzen im Verhältnis zum Aufwand gefallen lassen. Ein künstliches Hüftgelenk mag absolut gerechtfertigt sein, wenn dadurch viele lebenswerte Jahre zu einem akzeptablen Preis gewonnen werden können. Vergleicht man diesen Aufwand beispielsweise mit den Kosten für bestimmte Krebserkrankungen – die nur zu einer Lebensverlängerung von einigen Wochen führen, und dies bei deutlich verminderter Lebensqualität –, wird klar, dass Lebensverlängerungen um jeden Preis keine Option darstellen.

Eigentlich wäre es ja schlauer – und kostengünstiger –, die Menschen würden sich präventiv um ihre Gesundheit sorgen, anstatt später auf die Hilfe von Hightech-Medizin zu vertrauen ...

Schlauer auf jeden Fall, aber günstiger? Es gibt Studien, die zeigen, dass ein 40-Jähriger, der Sport treibt und gesund lebt, das Gesundheitswesen mehr belasten kann als ein Raucher mit Übergewicht gleichen Alters, der früh stirbt... Und diese finanziellen Betrachtungen werden von den Versicherungen auch angestellt. Aus Sicht des Einzelnen lohnt sich Prävention aber in jedem Fall, weil sie in der Regel zu einer erhöhten Lebensqualität führt.

Sie sind Präsident der Swiss Society for Anti-Aging Medicine and Prevention SSAAMP. Was bezweckt die Gesellschaft?

Zweck der Gesellschaft ist der interdisziplinäre Zusammenschluss von Ärzten und Akademikern aus verschiedenen Fachgebieten der auf wissenschaftlichen Grundlagen beruhenden Präventiv- und Anti-Aging-Medizin. Dazu gehören auch die Ernährungs-

medizin, die Mikronährstoff-Medizin und die Sportmedizin. Ein weiterer Zweck beinhaltet die wissenschaftliche Evaluierung von Behandlungsmethoden im Hinblick auf Wirksamkeit, Zweckmäßigkeit und Freiheit von Nebenwirkungen.

Und warum wurde sie ins Leben gerufen?

Dafür gibt's zwei Gründe: Erstens haben uns immer mehr Patienten nach seriösen, wissenschaftlich fundierten Konzepten im Bereich Prävention gefragt – die Unis haben sich nicht darum gekümmert. Zweitens möchten wir die Verbraucher schützen, denn mit Anti-Aging und Prävention wird viel Schindluderei getrieben. Wir haben einen Ehrenkodex sowie ein Qualitätslabel entwickelt. An den Kodex halten sich unsere Mitglieder streng, das Label wird nur an geprüfte Institutionen, Produkte oder Konzepte verliehen.

Wenn mein Arzt Mitglied der SSAAMP ist, was kann ich dann von ihm mehr erwarten als von einem, der es nicht ist?

Er therapiert nicht nur, sondern ist offen für Prävention. Und er bildet sich dafür weiter. Wir freuen uns, dass immer mehr Ärzte zu uns kommen, darunter auch Universitätsprofessoren, die sich für das Thema zu interessieren beginnen. Prävention wird endlich salonfähig.

Ein Blick in die Zukunft: Was kommt bezüglich Anti-Aging bald auf uns zu?

Die Wissenschaft erkennt immer mehr den Wert der angesprochenen Mikronährstoffe. Sowohl in der Therapie wie in der Prävention werden naturidentische oder pflanzliche Präparate an

«Lebensverlängerung um jeden Preis ist keine Option»

Bedeutung gewinnen – im Gegensatz zu klassischen Pharmaka. Allerdings erfordert die Einnahme von Mikronährstoffen stets eine sorgfältige vorausgehende Diagnostik, die zeigt, welche Substanzen tatsächlich ergänzt werden sollen.

Zum Schluss: Wie halten Sie's persönlich mit Anti-Aging – was tun Sie dafür, länger fit und jung zu bleiben?

Ich versuche natürlich, mich selbst an meine guten Tipps zu halten (lacht). Ich mache konsequent drei-, viermal die Woche Sport, und zwar verschiedenen; ich esse meist gesund (obwohl gelegentlich auch mal Schnitzel und Pommes auf den Tisch kommen), und ich versuche, positiv zu denken. Ich vermeide die ständige Einnahme von Medikamenten, schlucke stattdessen täglich meine Mikronährstoffe und setze mir Grenzen beim Gewicht: Sobald meine Waage eine «8» bei den Zehnerstellen anzeigt, wird die Kalorienzufuhr reduziert oder der Kalorienverbrauch gesteigert. So will ich meinen Jahren Leben geben und nicht meinem Leben Jahre. ■

«Wir erwarten eine hohe Dynamik in der Ostschweiz»

Viele Unternehmen sehen bereits wieder den Silberstreifen am Horizont. Im Interview erklärt Jörg Zeuner, Chefökonom der VP Bank, was wir vom nächsten Jahr erwarten dürfen und ob die Krise auch zur Stärkung gewisser KMU beigetragen hat.



Jörg Zeuner: «Das erste Halbjahr 2010 dürfte besser werden als das zweite.»

Zur Person

Jörg Zeuner ist seit August 2008 für die VP Bank tätig. Als Chefökonom ist er für die Einschätzung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen verantwortlich und leitet im Rahmen der Vermögensverwaltung den Anlageausschuss der VP Bank. Bis zu seinem Wechsel zur VP Bank war Zeuner Senior Economist beim Internationalen Währungsfond (IWF) in Washington DC. Dort arbeitete er ab 1999 an mehreren Stabilisierungsprogrammen und später an globalen makroökonomischen Themen. Jörg Zeuner erwarb seinen Master in Economics von der Universität Glasgow und schloss seine Promotion an der Universität Würzburg ab. Er ist als Wirtschaftsdozent in der Schweiz und Deutschland tätig.

Kontakt: joerg.zeuner@vpbank.com

Interview: Stefan Millius

Bild: zVg.

Jörg Zeuner, es fehlt derzeit nicht an Prognosen für das Jahr 2010. Von pessimistisch über verhalten optimistisch bis zu euphorisch findet sich fast alles, richtig liegen können daher kaum alle Fachleute. Wenn Sie die Aussichten für die Schweizer Wirtschaft für 2010 in wenigen Sätzen skizzieren, wie sieht das aus?

Positiv. Wir erwarten für 2010 ein gesamtwirtschaftliches Wachstum von ein bis zwei Prozent. Das erste Halbjahr dürfte besser werden als das zweite. Nach dem Schock der Finanzmarktkrise befinden wir uns nun mitten in einer sehr dynamischen Normalisierungsphase. Das kommt nicht unerwartet und entspricht den Erfahrungen aus anderen Krisen. Nach dem Sommer 2010 dürften viele Staaten jedoch beginnen, ihre Ausgaben zu drosseln. Eine hohe Arbeitslosigkeit in der Eurozone wird die Stimmung in Europa zusätzlich belasten und nicht ohne Auswirkungen auf die Schweizer Exporte von Konsumgütern bleiben. Die robuste Binnenwirtschaft in der Schweiz wird aber trotz hoher Arbeitslosigkeit Schlimmeres verhindern. Die Ausgangslage ist gut: die Wettbewerbsfähigkeit ist hoch, Inflation und Staatsschulden sind niedrig. Der daraus resultierende Zinsvorteil wird also bestehen bleiben und die Investitionstätigkeit beleben.

Entspricht diese Prognose auch der Situation in der Ostschweiz oder ist da zu differenzieren?

Wir erwarten eine überdurchschnittliche Dynamik in der Ostschweiz und in Liechtenstein. Viele Unternehmen in der Region sind im Investitionsgüterexport tätig. Etwa die Hälfte der Ostschweizer Exporte kommen aus dem Maschinen- und Apparatebau sowie der Elektronik- und Metallindustrie. Die Auswirkungen der Krise waren daher für die Ostschweizer Wirtschaft besonders stark spürbar. Aus demselben Grund dürfte die rasche Erholung des internationalen Investitionsgüterhandels aber auch zu einer schnelleren Erholung in der Region beitragen. Insbesondere Asiens Wirtschaft investiert derzeit in erheblichem Umfang und benötigt dazu ausländische Maschinen und Technologie.

Kann man von Branchen sprechen, die 2010 aufatmen können und vielleicht auch von anderen, die es im Gegenteil erst nächstes Jahr «kalt erwischt»?

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

Den Maschinenbau habe ich bereits als positives Beispiel erwähnt. Die Konsumgüterbranche wird noch einige Zeit unter der Unsicherheit der privaten Haushalte leiden. Die Automobilnachfrage wurde in vielen Ländern staatlich gestützt. Das hat den Abschwung bei den heimischen Automobilzulieferern bisher gedämpft. Das nächste Jahr dürfte hier also noch nicht den ersehnten Aufschwung bringen.

Die Entwicklung im Arbeitsmarkt verläuft ja in der Regel nicht zeitgleich mit der Konjunktur. Was sehen Sie für die Ostschweiz 2010 in Bezug auf die Stellensituation voraus?

Die Arbeitslosigkeit ist in der Tat ein nachlaufender Indikator. Wir erwarten daher auch erst im neuen Jahr eine Entspannung. Diese dürfte in der Ostschweiz und Liechtenstein wiederum deutlicher ausfallen als in anderen Regionen der Schweiz, da wir die stärksten Impulse aus der Exportwirtschaft und der Investitionsgüterindustrie erwarten. Insgesamt lag die Arbeitslosigkeit in der Ostschweiz – selbst im Kanton St.Gallen, wo sie sich gegenüber 2008 auf 3,6 Prozent verdoppelt hat – im Oktober noch unter dem

«Langfristig wird sich die Haushaltspolitik positiv auswirken»

Schweizer Durchschnitt von 4 Prozent. In Liechtenstein waren per Ende Oktober rund 3 Prozent als arbeitslos gemeldet und die Kurzarbeit ist bereits wieder um über ein Drittel auf derzeit etwa 1800 betroffene Stellen gesunken.

Macht es Sinn und ist es möglich, bereits über 2010 hinaus erste Prognosen zu wagen und zu beurteilen, wie lange die Unternehmen noch mit der «Krise» beschäftigt sein werden?

In Europa werden die Auswirkungen vor allem in der Steuer- und Ausgabenpolitik der nächsten Jahre negativ zu spüren sein. In der Schweiz wird die Rückkehr der Schweizerischen Nationalbank von ihrer derzeitigen Wechselkurs- zu einer traditionellen Zinspolitik noch für interessante Diskussionen sorgen. Aus Sicht der Wirtschaft gilt es, eine reale Aufwertung des Franken gegenüber dem Euro in engen Grenzen zu halten. Der schwache Dollar

macht der hiesigen Industrie weniger zu schaffen. Insgesamt sehen wir bereits einen deutlichen Anstieg der Produktivität in der Industrie. Dies ist das Ergebnis der Kosteneinsparungen. Wir rechnen vor diesem Hintergrund mit ansprechenden Unternehmensergebnissen in den nächsten Jahren, auch bei geringem Wirtschaftswachstum.

Viele Unternehmen haben sich in der Krise strukturell angepasst und langfristige Veränderungen eingeleitet. Sind Sie der Ansicht, dass gerade die Ostschweizer KMU in diesem Sinn gestärkt aus der schwierigen Zeit herauskommen könnten?

Neben den besseren Gewinnaussichten aufgrund von höherer Effizienz sowie der exportorientierten Branchenstruktur sehe ich einen weiteren Vorteil im Zugang zu Krediten. International gilt, dass die Krise die KMUs eher überdurchschnittlich belastet hat.

«Die meisten Unternehmen in der Region sind solide finanziert»

Sie haben in der Regel keinen Zugang zum Bondmarkt und sind somit auf Banken angewiesen. In vielen Ländern sind diese sehr restriktiv in der Kreditvergabe. Lokal gibt es jedoch keinen «Credit Crunch». Im Gegenteil, die VP Bank hat beispielsweise ihr Engagement in der KMU Finanzierung in Zusammenarbeit mit den regionalen Handelskammern noch verstärkt. Die meisten Unternehmen in der Region sind solide finanziert und daher in einer relativ guten Ausgangslage.

Wie beurteilen Sie als Beobachter ganz allgemein den Umgang mit der Krise in der Ostschweiz, vielleicht auch im Vergleich mit anderen Regionen?

Die wichtigen Entscheidungen wurden auf nationaler Ebene getroffen. Hier fällt insbesondere der Kurs der Schweizerischen Nationalbank positiv auf. Sie hat mit ihrer Wechselkurspolitik – einer Stabilisierung des Schweizer Franken gegenüber dem Euro – den richtigen Weg eingeschlagen. Eine Aufwertung des Schweizer Franken aufgrund seiner Rolle als «sicherer Hafen» hätte die Krise verschlimmert. Schweizer Produkte hätten sich in einem rasant schrumpfenden Exportmarkt zusätzlich verteuert. Langfristig wird sich die Haushaltspolitik positiv auswirken – vor allem auf das Zinsniveau. Der Fokus auf Investitionen und arbeitsmarktpolitische Massnahmen auf allen Ebenen der Wirtschaftspolitik war somit richtig. Dies umso mehr, da der Importanteil des Konsums in der Schweiz sehr hoch ist und somit andere haushaltspolitische Massnahmen ohnehin nur eine begrenzte Wirkung gehabt hätten. ■

Fit und flexibel in die Zukunft

Convoip von Telecom Liechtenstein –
die clevere SIP-Lösung



Sie kennen das aus Ihrem täglichen Business: Ihr Unternehmen muss fit bleiben, um sich den künftigen Herausforderungen stellen zu können. Einfache, kostengünstige und innovative Lösungen tragen dazu bei, am Ball zu bleiben. Mit Convoip von Telecom Liechtenstein sind Sie immer die wichtige Nasenlänge voraus und beweisen, dass Sie rasch und nachhaltig Situationen richtig einschätzen.

Sei es im Vertrieb, im Kundendienst, in der Produktion oder im Back Office: Im Tagesgeschäft sind einfache und flexible Arbeitsstrukturen unerlässlich. Die Wahl der richtigen Telekommunikationsinfrastruktur spielt eine entscheidende Rolle, ohne dafür hohe Investitionen zu tätigen oder sich um lästige Verkabelungen kümmern zu müssen. Mit Convoip bietet die Telecom Liechtenstein eine kombinierte und flexible Kundenlösung mit geringen Direktinvestitionen.

Zahlreiche Vorteile, die überzeugen

Hohe Telefoniegebühren gehören mit Convoip der Vergangenheit an. Sie profitieren von günstigen Gesprächstarifen und bleiben gleichzeitig in der Ausgestaltung Ihrer Telefonielösung flexibel. Ihre bestehende Telefonanlage kann mit allen Features in Convoip eingebunden werden, eine Neuanschaffung ist nicht nötig. Jederzeit können Sie eine weitere Anlage anbinden, sobald sich Ihre Bedürfnisse erweitern. Mit Convoip sparen Sie: Sie reduzieren Ihre laufenden Betriebskosten und profitieren von tiefen Gesprächsgebühren.

Wie spare ich mit Convoip?

Telefonieren über Telecom Liechtenstein ist clever, Sparen mit Convoip nicht weniger einfach. Von der leistungsstarken und kostengünstigen Alternative zur herkömmlichen Telefonie lässt es sich

ganz einfach profitieren: Alles, was Sie dafür benötigen, ist eine Anbindung an die Telecom Liechtenstein. Ist Ihre Anlage fähig, die neue Technologie zu verstehen, kann sie direkt angehängt werden. Ansonsten setzen wir einfach einen Gateway ein. Einfacherleben und mit Convoip eine Nasenlänge voraus sein.

Sprechen, so lange Sie wollen

Zusammen mit Convoip bietet die Telecom Liechtenstein kostenlose, unternehmensinterne Gespräche an. Sollte Ihr Unternehmen also auf zwei oder mehrere Standorte verteilt sein, so gewährleistet Ihnen Telecom Liechtenstein kostenlose Festnetzgespräche über alle Standorte hinweg. So einfach ist Convoip von Telecom Liechtenstein.

Passende Antworten hat Telecom Liechtenstein auch dann parat, wenn Ihr Unternehmen wächst und ein Mehr an Kommunikation benötigt wird. Convoip von Telecom Liechtenstein ist einfach skalierbar und lässt sich Ihren Bedürfnissen auf Mass anpassen. Einfacherleben mit Telecom Liechtenstein, denn unsere Lösung ist auf Ihre Bedürfnisse ausgelegt. ■

www.telecom.li

 **TELECOM**
Liechtenstein



Geschenke wie Gift

Politiker tun gerne so, als ob das ganze Jahr Weihnachten sei. Wer verteilt die angeblich tollsten Geschenke? Wer verschweigt, dass sie hochgiftig sind und lässt sie vom Volk bezahlen? Präsident Obama und Kanzlerin Merkel. Deren «Ankurbelungspäckli» sind – diplomatisch ausgedrückt – unvernünftig. Diese unschönen Bescherungen schauen wir uns heute an.

Starten wir mit Deutschlands verschwendeten Steuer-Euros. Fünf Milliarden für die so genannte Abwrackprämie. Der Zweck? Die Bundesbürger sollten sich neue Autos leisten. Die USA hatten ein ähnliches Schrott-Programm. Sie nannten es «Cash for Clunkers». Für die alten Rostlauben gab es während zweier Monate bis zu 4'500 Dollars. Damit kauften sich die Amis Fahrzeuge, die sie sich nicht leisten konnten. Oder solche, welche sie sowieso bestellt hätten. Das war im Sommer. Etwas früh für das Christkind und seine milliardenteuren Bescherungen.

Obama hat Pfeile für insgesamt 787 Milliarden im staatlichen Stimulationskocher. Daraus hat er jedem so genannten Erstkäufer eines Hauses 8'000 Dollars geschenkt. Schon eineinhalb Millionen Mal. Wozu? Für eine Immobilie, welche die Leute sich nicht leisten können. Oder eine, die sie sowieso gekauft hätten.

Bald schon vier Mal höhere Schuldenlast

Genau mit solchen Massnahmen verschulden sich die Staaten. Bis sie die Nullen nicht mehr zählen können. Innert kürzester Zeit haben die wichtigsten Industrieländer ihre Verbindlichkeiten verzweifacht. Verschiedene Staatsbankrotte konnten nur dank historisch tiefer Zinsen verhindert werden. Auch diese werden sich schon bald verdoppelt haben. Die Rechnung ist einfach: Schulden mal zwei und Zinsen mal zwei. Das bedeutet vier Mal höhere Kosten für das gepumpte Kapital.

Was haben die Steuerzahler davon, wenn die Politiker das Geld zum Fenster hinauswerfen? Unsinnige Ankurbelungsprogramme ohne anhaltende Wirkung, wie gesehen. Noch schlimmer sind die Stützungsprogramme für marode Mammutkonzerne. Den Schaden haben die Kunden, weil sie zu unnötig schlechten Produkten kommen. Und natürlich die Konkurrenten, welche seriös und vorausblickend geschäften.

Geschützte Riesenwerkstätten

Nehmen wir Chrysler und GM, den teilverstaatlichten Falschspieler im verlogenen Opel-Poker. Dutzende Subventionsmilliarden haben sie endgültig zu geschützten Werkstätten gemacht. Sie

werden trotz der staatlichen Kuschelprogramme nicht überleben können. Warum? Weil ihre Autos technologisch den Zug verpasst haben. Und weil sie das viele Geld in den Erhalt von überholten Strukturen buttern anstatt in Forschung und Entwicklung zu investieren.

Noch schlimmer als all dies ist, dass sich in vielen Branchen und Köpfen ein «Anspruch» auf staatliche Hilfe einnistet. Weil diese Begierden von der Politik befriedigt werden, müssen wir in den Zeitungen lesen: «Obama's Federal Deficit reaches 1.42 Trillion Dollars». Der bisherige Trauerrekord seiner Vorgänger lag bei etwa einem Drittel davon.

Es ist mir klar, dass wir hierzulande nicht gegen einen Heilsbringer mit Messias-Status ankämpfen können. Und auch nicht müssen. Aber wir sollten die Augen offen halten.

Kein Applaus für Pump-Programme

Wie schwer wiegt die Last der monströsen Schulden, die Obama seinem Volk aufbürdet? Heute schleppt jeder einzelne der 300 Millionen US-Bewohner 40'000 Dollar staatlicher Verbindlichkeiten auf seinem Buckel. Kleinkinder, Studenten, Obdachlose und Greise inklusive. Arbeitslose auch. Nur nebenbei: Davon gibt es in den USA doppelt so viele wie Einwohner in der Schweiz. Eine derart hohe amerikanische «jobless rate» hat unsere Menschengeneration noch nie erlebt.

Den weltweiten Applaus für Obama erachte ich als nicht verdient. Daher – sorry, Mr. President, dass ich nicht mitklatze. Nein, falsch. Es tut mir nicht leid. Giftige Geschenke verdienen keine Ovationen. ■

Der 44-jährige Rheintaler Roland Rino Büchel schreibt regelmässig die Kolumne «Büchel» für den LEADER. Der St.Galler SVP-Kantonsrat gilt als unerschrocken und unbequem. Er ist der Nachfolger von Jasmin Hutter im Nationalrat. (www.rolandbuechel.ch)

Baldegger Automobile AG

Ein Familienunternehmen im Dienste von Sicherheit, Qualität und Umweltverträglichkeit

Die drei Baldegger-Unternehmen an den Standorten St.Gallen, Wil und Appenzell sind Garagen für Verkauf, Service und Reparatur von Volvo- und Honda-Neuwagen sowie Occasionsfahrzeugen. Dabei positionieren sich alle drei Garagen über die Schwerpunkte Sicherheit, Qualität und Umweltverträglichkeit.

Volvo und Honda – zwei starke Marken

Seit 2008 Jahren fahren die Betriebe der Baldegger Group in St.Gallen, Wil und Appenzell neben der bewährten Marke Volvo zusätzlich unter der Flagge von Honda. Nach der positiven Entwicklung der drei Unternehmen mit dem Flaggschiff Volvo wurden im letzten Jahr die Weichen für die Zukunft neu gestellt. Mit

der Integration der Marke Honda wurde die entscheidende Grundlage für weiteres Wachstum gelegt.

Moderner Neubau in St.Gallen

Als ein sehr eindrückliches Beispiel für die konsequente Weiterentwicklung des Unternehmens – wohlgermerkt auch in Zeiten



Stolz präsentiert sich das moderne Ausstellungsgebäude mit dem grosszügigen Eingangsbereich, und den drei Ausstellungs-Geschossen.

schlechten allgemeinen Wirtschaftsprognosen – gilt das neue Ausstellungsgebäude in St.Gallen. Nach fast zweijähriger Planungs- und Bewilligungsphase und knapp einjähriger Bauzeit konnte die Baldegger Automobile AG ihren modernen Neubau an der Erlachstrasse in St.Gallen im September in Betrieb nehmen. Ausgangslage für Baldegger Automobile AG war, einerseits den erhöhten Anforderungen des «NextFace-Konzepts» von Volvo nachzukommen und andererseits eine Lösung für die zusätzlichen Raumbedürfnisse nach der Integration der Zweitmarke Honda zu schaffen. Dank der grosszügigen Fahrzeug-Ausstellung entstand auf drei Stockwerken eine eigentliche Auto-Erlebniswelt mit Ausstellungs- und Begegnungsbereich – beste Voraussetzungen um die Bedürfnisse der Kundschaft optimal zu erfüllen.

Das Familienunternehmen

Im Februar 1995 gründete Urs Baldegger die Firma Baldegger Automobile AG. Mittlerweile umfasst das Unternehmen drei Betriebe in St.Gallen, Wil und Appenzell. Der umtriebige Garagist darf bereits auf die Unterstützung von drei Familienmitgliedern zählen. Manuela Baldegger hält die Fäden der Administration in sicheren Händen, führt die Buchhaltungen und verantwortet verschiedene Stellvertretungen im administrativen Bereich. Marc, der

älteste Sohn und gelernter Automechaniker arbeitet als Verkaufsberater und stellvertretender Geschäftsleiter im Betrieb Wil. Der zweite Sohn, Yves, schloss eine Lehre als Hochbauzeichner ab und absolviert ein Praktikum im elterlichen Betrieb in St.Gallen, wo er vor allem in den Bereichen Marketing, Finanz- und Lohnbuchhaltung tätig ist.

Umweltfreundliche Volvo- und Honda-Modelle

Die neuen Volvo DRIVE-Dieselmotoren brillieren mit einem Verbrauch von nur 3,9 l/100 km und einem CO₂-Wert von nur gerade 104 g/km. Allen voran gehen der Sportkombi Volvo V50, die Limousine Volvo S40 und der Volvo C30, welche beweisen, dass auch bei tiefem Verbrauch nicht auf Performance und Sicherheit verzichtet werden muss.

Der neue Insight ist das erste Hybrid-Fahrzeug, welches dank seinem erschwinglichen Preis definitiv für jedermann konzipiert wurde! Mit einem Verbrauch von 4,4 l/100 km und CO₂-Ausstoss von nur 101 g/km fährt der Vorzeige-Hybrid äusserst effizient und ökologisch. Damit hat sich der Honda Insight Hybrid den 1. Platz auf der Auto-Umweltliste 2009 erarbeitet. Ein Grund mehr, einem der drei Baldegger Betriebe in St.Gallen, Wil oder Appenzell baldmöglichst einen Besuch abzustatten. ■



oben: Das Volvo Next Face-Konzept: Der neue Showroom im Erdgeschoss wurde im skandinavischen Ambiente – passend zum Volvo-Design – mit hellen Holzböden, weisser Möblierung, mit klaren Linien und viel Licht konzipiert.

links: Die zweite Generation hat im Familienunternehmen Baldegger Automobile AG Einzug gehalten: Von links nach rechts: Manuela Baldegger, Marc Baldegger, Yves Baldegger, Urs Baldegger.



EINSTEIN ST.GALLEN ****
CONGRESS HOTEL SPA



Raum für Inspiration Einstein St.Gallen

- 4* Hotel mit 113 Zimmern und Suiten
- Restaurant, Café, Bar
- Einstein Fitness Park
- 247 Parkplätze
- Plenarsaal für 160 Teilnehmer
- Banquetsaal für 400 Gäste
- 12 grosszügige Tagungsräume
- 1 Boardroom

Einstein St.Gallen
Berneggstrasse 2 (im Kloosterviertel)
CH-9000 St.Gallen
Telefon +41 71 227 55 55
hotel@einstein.ch
www.einstein.ch



Erfolg dank Veränderung

Das 3. Ostschweizer IHK-Symposium am 22. Februar 2010 findet erstmals im neuen Einstein Congress St.Gallen statt. Unverändert bleibt das Konzept der Halbtagesveranstaltung: Nach dem Einstiegsreferat diskutieren die Teilnehmenden in Sessions wichtige Grundlagen ihrer Führungstätigkeit. Die Veranstaltung steht unter dem Motto «Erfolg dank Veränderung».

Ziel der IHK St.Gallen-Appenzell und der IHK Thurgau als Veranstalter ist es, das Ostschweizer IHK-Symposium über die nächsten Jahre zum führenden regionalen Wirtschaftssymposium zu entwickeln. Dass man auf gutem Weg ist, zeigt das breite Interesse: Nicht nur werden bei der erst dritten Durchführung rund 300 Teilnehmende erwartet, es engagieren sich – neben der UBS als Hauptsponsor – ab der nächsten Durchführung zusätzlich auch neue Co-Sponsoren und ermöglichen dadurch eine noch breitere Abstützung des IHK-Symposiums in den Branchen und Regionen.

Die Kernidee des Ostschweizer IHK-Symposiums ist der horizontale Wissenstransfer zwischen den Teilnehmern. Dieser findet insbesondere in den neun verschiedenen Sessions statt, von denen die Besucher im Laufe des Nachmittags drei ihrer Wahl besuchen. Sie diskutieren dabei in kleineren Gruppen und beleuchten das Tagungsthema aus verschiedenen Blickwinkeln. Im Zentrum steht diesmal der «Erfolg dank Veränderung». Für jedes Unternehmen ist die Veränderung eine in gleicher Weise grosse Herausforderung. Unterschiede zeigen sich indessen im Umgang mit dem Wandel: Sind einige von Veränderungen getrieben und ihnen ausgesetzt, managen andere sie proaktiv und vorausschauend. Wer eine Umbruchphase als Chance nutzt, sich nicht vor Veränderungen fürchtet und bereit ist, neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen, kann auch in schwierigen Zeiten optimistisch in die Zukunft blicken.

Den Einstieg in den Nachmittag gestaltet Ralph Scheuss von der trendFACT AG in St.Gallen. Er ist internationaler Consultant für Business Trends, Wettbewerbsstrategie und Innovationsmanagement. In seinem Leadreferat «Fit4Future – Die Chancen der Veränderung nutzen» skizziert er globale Business Trends und spricht über die Motivation des Umdenkens.

Diese Personen geben wertvolle Tipps für Führungskräfte

*Ralph Scheuss, Inhaber trendFACT AG,
St. Gallen
Leadreferat am IHK Symposium*

Finden Sie nicht auch, dass wir uns im Zeitalter des «Crazy Business» befinden, also in einer Ära, in der eine Überraschung die nächste jagt und der Konkurrenzkampf gnadenlos um die Gunst der Kunden tobt? Derart zappelige Businesszeiten haben radikale Konsequenzen für Führung und Strategie: Einem «Business as usual» ist abzuschwören. Liebgewonnenes, Althergebrachtes muss auf den Opfertisch. Strategien gelten nicht mehr für die Ewigkeit, sondern der Plan B wird oft zum wichtigeren. Innovation ergibt sich nicht aus Herdenverhalten. Managementgurus zu huldigen ist kontraproduktiv, erfolgreiche Führungskräfte entwerfen «Zukünfte» selber.

*Roman Holenstein, Geschäftsführer Holenstein AG
Referent «Session 1»*

Die Transportbranche spürt die wirtschaftlich anspruchsvolle Zeit in verschiedenen Bereichen: Einerseits zeugen die geringeren Lagerbestände in den Hallen von der Vorsicht diverser Unternehmen. Und dies bedeutet nicht, dass die Artikelvielfalt abgenommen hat (im Gegenteil), sondern vielmehr, dass pro Angebot weniger Stückzahlen an Lager sind. Werden weniger Produkte verkauft, wird auch der Vorrat so gering wie möglich gehalten. Andererseits entsteht ein noch höherer Konkurrenzkampf um die vorhandene Kundschaft. Das bedeutet: Eingehende Aufträge müssen noch schneller abgewickelt werden als früher. Kein Unternehmen will seine Kunden mit langen Wartezeiten vergraulen. Die Transportbetriebe mit der Abwicklung «just in time» sind hierbei einmal mehr ein wichtiges Bindeglied zwischen Verkäufern und Abnehmern.

*Thomas Schmadt, Head Supply & Demand
Management von UBS
Referent «Session 2»*

Die Finanzbranche ist heute mit stärkerem Regulierungsdruck und nur noch bescheidenen Wachstumsraten der Gesamtwirtschaft konfrontiert. In dieser Situation erhalten ein sorgfältiges Ressourcen-

und Kostenmanagement sowie die Effizienz der Prozesse höchste Priorität. Wir haben deshalb einen Strauss von Massnahmen eingeleitet, um zentrale Dienstleistungs-, Kontroll- und Infrastrukturfunktionen zu integrieren und Abläufe zu vereinfachen. Damit stellen wir sicher, dass wir auch im veränderten Umfeld profitabel sind und die besten Dienstleistungen für unsere Kunden erbringen können.

*Daniel Ehrat, Leiter Verlag und Marketing
St. Galler Tagblatt AG
Referent «Session 3»*

Mit seinen 197'000 Leserinnen und Lesern ist das «Tagblatt» mit seinen Regionalausgaben die meistgelesene Tageszeitung in der Ostschweiz. Sieben regionale Ausgaben sorgen für umfassende, kompetente und lesernahe Berichterstattung über alles Wissenswerte aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Lokale und regionale Informationen finden genauso Platz im «Tagblatt» wie nationale und internationale. Dieses Konzept macht das «Tagblatt» zur meistgelesenen Tageszeitung und damit zum attraktiven Printmedium für die Werbung. Für das Gewerbe und für private Käufer liefern die Rubrikenmärkte den wichtigsten Marktplatz der Ostschweiz.

*Christine Bolt, Direktorin Toggenburg Tourismus
Referentin «Session 4»*

Für Schweizer Bergdestinationen, die zurzeit bezüglich der Wertschöpfung hauptsächlich vom Wintertourismus abhängig sind, ist die Klimaveränderung eine der grössten Herausforderungen. Es gilt deshalb, das Sommerangebot in vielerlei Hinsicht zu stärken: klare Positionierung, Erhöhung der Angebotsdichte, Erlebnisinszenierung, Schaffung von USPs, Qualität der Beherbergung und Steigerung der Wertschöpfungsintensität.

*Andreas Sallmann,
Geschäftsführer ISA Sallmann AG
Referent «Session 5»*

In den letzten 60 Jahren hat sich der Mann punkto Unterwäsche vom biederen Träger des Slips mit Öffnung und aufgesetztem Bund in hellblau oder weiss zum topmodernen Träger von Strings gewandelt. Betreffend Materialien ist der moderne Mann heute auch bereit – Frauen sind es übrigens schon lange –, Hightech-Fasern auf seinem Körper zu tragen. Nur in einem Punkt ist der Mann stehen geblieben: Mit einem jährlichen Verbrauch von fünf Unterhosen ist er diesbezüglich den Frauen weit unterlegen. Innovation am Produkt ist gefragt. ISA bodywear hat den Wandel in den letzten 50 Jahren mitgemacht und geprägt.

*Michael Menzl, HakaGerodur AG
Referent «Session 6»*

Die Kunststoffbranche, die auch die von uns praktizierte Kunststoffextrusion beinhaltet, liefert ihre Produkte an ein breites Spektrum von Abnehmerkreisen in unterschiedlichsten Branchen. Vermehrt werden von unseren Kunden selbst entwickelte Systemlösungen statt Bauteile verlangt, was nur durch angepasste Strukturen und stetige Innovation zu erreichen ist. Das Fachwissen muss neben Werkstoffen und Verfahren durch die Komponente ‚Produktverwendung im Gesamtsystem‘ erweitert werden – und zwar für jede Anwendung.

*Jörg Müller, CEO Arcolor AG, Waldstatt
Referent «Session 7»*

Als exportorientierte Firma ist Arcolor stark von der aktuellen Krise betroffen. Zwischenzeitlich sind unsere Umsätze zwar wieder angestiegen, aber es bleiben Herausforderungen bestehen. Ein Problem ist die mögliche Zahlungsunfähigkeit bei ausländischen Kunden. Bei auftretenden Gefahrensignalen ist es jeweils schwierig zu

Sponsoren und Partner

| | |
|-------------------------|--|
| Organisation: | IHK St.Gallen-Appenzell |
| Co-Organisator: | Industrie- und Handelskammer Thurgau |
| Hauptsponsor: | UBS AG, St.Gallen |
| Co-Sponsoren: | clavis IT ag, Herisau OBT AG, St.Gallen Rhomburg Bau AG, St.Gallen |
| Mediensponsor: | MetroComm AG, St.Gallen |
| Dienstleistungspartner: | Typotron AG, St.Gallen |

entscheiden, ob man einen langjährigen Kunden nur noch nach Vorauszahlung beliefern soll. Damit signalisiert man Misstrauen gegenüber dem Kunden, und seine Liquidität wird noch weiter eingeschränkt. Bei den betroffenen Kunden wird man auf kein Verständnis stossen und öffnet unter Umständen die Tür für Konkurrenten. Wenn man andererseits weiterhin zu den üblichen Zahlungskonditionen liefert, wird riskiert, dass Rechnungen bei Zahlungsunfähigkeit unbezahlt bleiben. Solche Entscheidungen zu treffen, ist eine Herausforderung. Man muss permanent alle vorhandenen Informationskanäle ausnutzen und sollte ein gesundes Augenmass bewahren.

*Alexander Jungmeister, Vice-Director, Executive
School of Management Technology and Law,
Universität St.Gallen
Referent «Session 8»
(siehe Beitrag rechte Seite)*

*Sabine Ruf Häni, M.A., Inhaberin/Geschäftsführerin
Pinax AG für Marketing und Kommunikation, Weinfelden
Referentin «Session 9»*

Veränderungen im positiven wie im kritischen Sinn gehören heute zum unternehmerischen Alltag und müssen nolens volens kommunikativ begleitet werden. Die Politik des Verschweigens gegen innen und aussen lässt im einen Fall Chancen nutzlos vorüberziehen, im anderen Fall zerstört sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wer richtig und aufrichtig kommuniziert, dem wird Gehör geschenkt, auch wenn die Botschaften belastet sind. Beispiele aus verschiedenen Branchen mit unterschiedlichen unternehmerischen Herausforderungen zeigen Chancen und Gefahren.



Alexander Jungmeister, Vice-Director,
Executive School of Management Technology
and Law, Universität St. Gallen

Herausforderungen der Finanzkrise für die Executive Education

Die Finanzkrise hat nahezu in allen Sektoren der Industrie ihre Spuren hinterlassen, auch wir an der Executive School spüren sie. Allerdings haben wir immer wieder Schwankungen und Veränderungen in der Nachfragestruktur, wir sind dafür eigentlich vorbereitet und können unsere Kapazitäten diesbezüglich flexibel anpassen.

Text: Alexander Jungmeister

Wie schon 2001 haben wir auch heute die Situation, dass die Inhouse- (firmenspezifischen) Kurse eher weniger nachgefragt werden, die offenen Kurse wie beispielsweise der Executive EMBA, der MBA haben hingegen mehr Teilnehmer als noch 2008. Dies ist jedoch normal für Krisenzeiten, in Boomzeiten ist der Bedarf eher umgekehrt. Natürlich gilt dies für gewisse Branchen mehr, für andere weniger. Healthcare, Pharma, Medtech und der Public Sektor zum Beispiel sind unempfindlicher gegen die Krise und investieren bzw. planen langfristiger.

Die Finanzkrise hat auch insofern eine Veränderung gebracht, als in der Öffentlichkeit und bei Studierenden vermehrt Fragen nach ethischem Handeln, Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein bzw. dem Folgen unternehmerischen Handelns gestellt werden. Dabei steht auch die Haltung der Universität im Rampenlicht, aktive Kommunikation ist gefordert. Aus aktuellem Anlass steht deshalb die Finanz- und Wirtschaftskrise im Zentrum ausgewählter Veranstaltungen. Mit über 40 Vorlesungen bietet das Öffentliche Programm der Universität St. Gallen ein breites Spektrum zum Thema an. HSG-Professorinnen und Professoren zeigen dabei auf, wie darüber an der HSG geforscht und gelehrt wird, welche Therapien möglich sind und welche Lehren die Akteure für die Zukunft wohl ziehen werden.

Die Universität St. Gallen hat überdies seit langem einen Lehrstuhl für Ethik, auch ein Institut für Wirtschaft und Ökologie existiert seit längerem, die Beiträge dieser Institute sind nun noch mehr gefragt als früher. So gesehen bedeutet die Krise für die Universität eigentlich eine Bestätigung, dass die vor Jahren eingeleiteten Massnahmen die richtigen sind. Bereits vor fünf Jahren hat die Universität St. Gallen auch als erste Schweizer Uni das Studienziel Reflektionskompetenz sowie ein Kontextstudium eingeführt, das die gesellschaftliche Einbettung von Wirtschaft und Recht bereits

in der Bachelorstufe verankert. Mit der raschen und konsequenten Umsetzung des Bologna Modells in den Studienalltag sind diese Neuerungen heute breit akzeptiert und zeigen die gewünschte Wirkung. Dies steht im Gegensatz zu anderen Hochschulen im In- und Ausland, die diese Themen oft erst jetzt aufgreifen und damit noch einen längeren Weg zu gehen haben.

Die Executive School der Universität, die einen grossen Wert darauf legt, Management integriert zusammen mit Technologie, Recht, Economics zu lehren, fühlt sich ebenfalls in Ihrem Weg und Ihrer Ausrichtung bestätigt. Integration bedeutet dabei aus Sicht der Executive School, dass an ganzheitlichen Fallstudien nicht nur bspw. wirtschaftliche Modelle zur Sprache kommen, sondern auch deren Konsequenzen sowie deren Auswirkungen auf Technologie und Recht. Das bekannte St. Galler Management Modell, das diese Zusammenhänge auf einfache Weise visualisiert, wurde bereits in den 70er Jahren formuliert und stetig weiterentwickelt.

Ganzheitliches Denken im Sinne des St. Galler Ansatzes bedeutet aber auch insbesondere, dass neben dem Vermitteln von Inhalten und Methoden auch Sequenzen der Reflektion eingeschaltet werden, die die Frage nach der Wirkung, den Grenzen und dem sinnvollen Einsatzbereich dieser Methoden stellen. Diese Form des «action learning» zur Erzielung der Haltung eines «reflective practitioner» hat an der Executive School bereits Tradition und sind nun noch konsequenter als früher in die Curricula der entsprechenden Programme eingebaut worden. Inhaltlich haben wir zudem einige relevante Themen neu gewichtet – die MBA Summer School bspw. befasst sich mit der Zukunft des Managements und dem Krisenmanagement, um nur zwei Beispiele zu nennen. Das heisst es wird nicht mehr nur das «wie» sondern auch vielmehr das «warum» und «wozu» sowie das «wozu führt es» vermittelt, mit dem Ziel, Führungskräfte ganzheitlich und verantwortungsvoll auszubilden. ■

Funktionale Kaviarverpackung mit exklusivem Design

Für den Teufner Kaviar-Anbieter ZwyerCaviar GmbH entwickelte das Institut für Produktdesign, Entwicklung und Konstruktion der HSR Hochschule für Technik Rapperswil eine Verpackung, die sowohl bezüglich Design als auch Funktionalität hohe Ansprüche erfüllen muss. Entstanden ist die Black Pearl – so wird Kaviar in Anspielung auf die sehr seltenen dunklen Tahitiperlen oft bezeichnet.

Autor: Prof. Alex Simeon, Leiter Institut für Produktdesign, Entwicklung und Konstruktion IPEK der HSR

Das junge Familienunternehmen ZwyerCaviar GmbH wurde im September 2007 in Teufen im Appenzellerland gegründet. Dabei hatten die Geschwister Alexander, Simone und Roger Zwyer ein klares Ziel vor Augen: sich als innovative Firma im schweizerischen und europäischen Fine Food Markt zu etablieren. Ein besonderes Anliegen war es den Geschwistern, entsprechend ihren hohen sozialen und ökologischen Werten, bei der Herstellung, der Verpackung und dem Vertrieb des Kaviars neue Wege zu finden. Ihr Kaviar stammt aus einer nachhaltigen Zucht in einem Naturreservat im Herzen Uruguays. ZwyerCaviar wird deshalb auch als erster ethischer Kaviar positioniert. Auch die Verpackung des Kaviars sollte den hohen Ansprüchen der Geschwister Zwyer gerecht werden. Für deren Entwicklung wandten sich die Jungunternehmer deshalb an das Institut für Produktdesign, Entwicklung und Konstruktion IPEK der HSR.

Bindeglied zwischen Hochschule und Wirtschaft

Das Institut, welches dem Studiengang Maschinentchnik der HSR Hochschule für Technik Rapperswil angegliedert ist, versteht sich als Bindeglied zwischen Hochschule und Wirtschaft. Es verfolgt das Ziel, zusammen mit den Partnern innovative Produkte von der ersten Idee bis zur Serienreife umzusetzen. So auch im Zusammenhang mit ZwyerCaviar. In einem ersten Gespräch mit den Jungunternehmern stellte das IPEK seinen eigenen Innovations- und Entwicklungsprozess vor, um danach das Projekt

gemeinsam anzugehen. Dabei festigten sich auch die Vorstellungen über das gewünschte Endprodukt: Entwickelt werden sollte eine Präsentationsverpackung, die zwei Kaviardosen aufnehmen kann – mit hohen Ansprüchen an das Design. Ebenso sollte der Versand mit standardisierten Post-Boxen möglich sein und der Kaviar gekühlt transportiert werden. Neben der eigentlichen Entwicklung der Verpackung übernahm das IPEK auch alle Arbeiten in Zusammenhang mit der Produktion der Verpackungen. Dabei konnte das Institut sowohl auf die gute Vernetzung innerhalb der HSR als auch auf die vorhandene Infrastruktur zurückgreifen. So konnten Fragen in Zusammenhang mit der Herstellung der Verpackung mit den Spezialisten des Instituts für Werkstofftechnik und Kunststoffverarbeitung IWK unkompliziert geklärt werden und für Tests standen die HSR-Labors mit den dafür erforderlichen Geräten und Apparaturen zur Verfügung.

Black Pearl – die Präsentationsverpackung

Entstanden ist schliesslich ein Verpackungs-Konzept, das – wie gefordert – verschiedenen Ansprüchen gerecht wird. Die Verpackung des Kaviars selbst musste beispielsweise besondere Hygiene-Kriterien und entsprechende Vorschriften erfüllen. Gewählt wurde dafür eine einfach handhabbare Blechdose, deren Design mit dem Gesamtkonzept abgeglichen wurde. Geprägt ist das Design vorwiegend durch das traditionelle, filigrane Familienwappen der Zwyer, das auch auf der Präsentationsverpackung – der Black Pearl – eingelassen ist. Dabei handelt es sich um eine Kugel, deren äussere sichtbare Oberfläche hochglanzpoliert ist. Im



So edel wie der Inhalt: die Black Pearl mit dem eingelassenen Familienwappen der Zwyer.

Inneren der Black Pearl sind die Kaviardosen stilgerecht eingelassen in eine samtige, mit Textilfasern beflockte Oberfläche. Sichtbar ist immer nur eine Dose. Die zweite, untere Kaviardose, kommt erst zum Vorschein, wenn der Kunde die erste Dose entfernt und einen Drehschieber für den eingebauten Lift betätigt. Bei sämtlichen Materialien wurde darauf geachtet, dass sie für Lebensmittel unbedenklich sind.

Optimal an Distributionswege angepasst

Trotz aller Design-Aspekte wurde auch die Funktionalität nicht ausser Acht gelassen. So verfügt die Black Pearl über ein internes Kühlsystem in der oberen Halbschale mit einem eigens für diesen Zweck hergestellten Kühlgelbeutel. Nebst der internen Kühlung wurde mit verschiedenen Partnerfirmen eine ausgereifte Versandlösung erarbeitet. Für die Kühlung während des Transports zum Endkunden werden zwei grosse Kühlgelbeutel verwendet, die in eine Kühlverpackung eingelegt werden können. Die Form dieser Kühlverpackung ist für den Expressversand an die Standard-Dispobox der Post angepasst.

Dies kommt dem Vertriebskonzept der ZwyerCaviar GmbH entgegen. Denn der Kaviar wird nicht nur an Geschäfte geliefert, sondern einerseits auch direkt in einer eigenen Online-Boutique verkauft oder an Spitzenköche sowie Hotels vertrieben. Bei den Kunden scheint der Kaviar – inklusive Verpackung – jedenfalls gut anzukommen und wurde gleich zweifach ausgezeichnet. Zum einen mit dem Luxuria Award 2009 als «Best New Brand». Zum anderen mit einem Pentaward 2009 Gold in der Kategorie «Luxury». ■



Der ZwyerCaviar wird u.a. in Portionen von 125 Gramm in Dosen geliefert.

»beeindruckend vielseitig



Kommunikation aus einer Hand
leistungsfähig, kompetent, flexibel

Als Allmedia-Dienstleister garantieren wir
für zielgruppengerechte Inhalte und effiziente Distribution

Wir zählen zu den innovativen Medienunternehmen der Schweiz. Als Kompetenzzentrum für Print- und Informations-Dienstleistungen bieten wir digitale und gedruckte Kommunikation aus einer Hand. Die Grundlage für unsere Spitzenleistungen sind unsere gelebten Unternehmenswerte, unsere konsequente Kundenorientierung und unsere moderne technologische Infrastruktur. Einsatzbereitschaft und Teamwork schaffen auf diesem starken Fundament für unsere Kunden messbare Mehrwerte.

dfmedia»
Print | Verlag | Online

Burgauerstrasse 50 | 9230 Flawil
058 344 96 96 | www.dfmedia.ch



Christopher Jahns, Präsident und CEO
der European Business School Schloss Reichartshausen

SVC verleiht zum vierten Mal den Unternehmerpreis Ostschweiz

Am 18. März 2010 wird in den St.Galler Olma-Hallen der SVC Unternehmerpreis Ostschweiz 2010 verliehen. Mit dem SVC Unternehmerpreis zeichnet der Swiss Venture Club (SVC) zum vierten Mal in der Ostschweiz verankerte Unternehmen für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg aus. Im Dezember bestimmt die neunköpfige Jury unter dem Vorsitz von Franziska Tschudi, CEO der Rapperswiler WICOR Holding AG, die sechs Finalisten.

Nach 2004, 2006 und 2008 wird der SVC Unternehmerpreis Ostschweiz am 18. März 2010 zum vierten Mal vergeben. Der Preis wird schweizweit in sieben Wirtschaftsregionen verliehen und hat sich als einer der wichtigsten Wirtschaftspreise etabliert. Verliehen wird er vom Swiss Venture Club (SVC), einem Verein zur Förderung und Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU).

Mehrstufiges Auswahlverfahren

Der feierlichen Preisverleihung, die jeweils mit Spannung erwartet und von gegen 1000 Gästen besucht wird, geht ein mehrstufiges Auswahlverfahren voraus. In dessen Rahmen nominiert die prominent besetzte neunköpfige Jury unter dem Vorsitz von Franziska Tschudi, CEO der Rapperswiler WICOR Holding AG, aus einer Liste von gegen 150 Unternehmen aus den Kantonen Appenzell Inner- und Ausserrhoden, Graubünden, St.Gallen und Thurgau sowie dem Fürstentum Liechtenstein sechs Finalisten, die sich durch eine nachhaltige Geschäftsentwicklung auszeichnen und die Jury mit ihren herausragenden unternehmerischen Leistungen überzeugen. Die Nomination für den SVC Unternehmerpreis Ostschweiz 2010 erfolgt im Dezember. Anschlies-

send besuchen die Jury-Mitglieder die nominierten Unternehmen persönlich, bevor am 18. März der Gewinner des Hauptpreises bekannt gegeben wird. Als Referent tritt an der Preisverleihung der in Abtwil wohnhafte Christopher Jahns, Präsident und CEO der European Business School Schloss Reichartshausen, auf, durch das Programm führt 10vor10-Moderator Stephan Klapproth.

Namhafte Preisträger

Die drei bisher verliehenen Ostschweizer Unternehmerpreise des SVC gingen allesamt an namhafte Ostschweizer Unternehmen: 2004 wurde die Wittenbacher Abacus Research AG als Unternehmen des Jahres ausgezeichnet, 2006 ging der Hauptpreis an die Telsonic-Gruppe in Bronschhofen, 2008 gewann der im ausserrhodischen Heiden beheimatete Leiterplatten-Hersteller Varioprint AG den begehrten Preis. Marcel Küng, Präsident des Ostschweizer Organisationskomitees, ist überzeugt, dass auch 2010 ein ebenso namhaftes wie erfolgreiches Unternehmen des Jahres gekürt wird: «Die Ostschweizer KMU überzeugen immer wieder von Neuem mit Innovation und Geschäftstüchtigkeit. Der Preisträger wird sich auch dieses Jahr wieder gegen starke Konkurrenz durchsetzen müssen.» ■

Leader lesen LEADER®

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmernmagazin. www.leaderonline.ch



7 Jahre Unternehmergezine LEADER

Klaus J. Stöhlker hat unser Magazin schon im wahrsten Sinne des Wortes zerrissen. Von linken Politikern wurde uns Rechtslastigkeit vorgeworfen und von den Schweizer Demokraten wurden wir als EU-Befürworter betitelt, weil wir Euro-Turbo Roger de Weck und EU-Botschafter Michael Reiterer im selben Heft zu Wort kommen liessen. 7 Jahre LEADER von A bis Z.

Ausgaben

Die erste LEADER-Ausgabe erschien im September 2002 und widmete sich unter anderem der Vision eines Kantons Ostschweiz sowie dem «Bangen Warten» auf das Gratisblatt 20 Minuten. Seit 2006 erscheinen jährlich neun statt acht Ausgaben. Ergänzt wurde der LEADER mit 50 Sonderausgaben zu den unterschiedlichsten Themenbereichen wie «Immobilien», «Transport» oder «Consulting». In nunmehr bereits 63 Normal- sowie 50 Sonderausgaben widmeten wir uns auf rund 4500 redaktionellen Seiten dem unternehmerischen und politischen Wirken in der Ostschweiz und im Fürstentum Liechtenstein.

Bilanz

Ein Unternehmergezine mit regionaler Ausrichtung, lanciert 2002, genau zu der Zeit, als die Wirtschaft am Boden lag: Ein tollkühnes Unterfangen. Gibt die Ostschweizer Wirtschaft genug

her, um Monat für Monat ein umfangreiches Magazin herauszugeben? Spielen die Inserenten mit? Kann sich das Heft in der Flut von Gedrucktem, das Wirtschaftsvertreter und Politikern tagtäglich erhalten, behaupten? Nach sieben Jahren, und am Ende eines harten 2009, können wir all diese Fragen vollumfänglich mit Ja beantworten. Keine schlechte Bilanz für eine Publikation, der beim Startschuss kaum jemand Chancen einräumte.

Chefetage

Wir wissen nicht, wie viele CEOs unsere Redaktion schon persönlich zum Interview getroffen hat. Aber es waren unzählige. Und immer wieder wurde uns dabei ein intimer Blick auf den Führungsstil, die Strategien sowie Höhen und Tiefen in der Firmengeschichte gewährt. Dieser persönliche Kontakt macht den LEADER zu dem, was er ist: Eine Plattform für unternehmerische Erfolgsgeschichten aus der Ostschweiz.

Dienstleistungen

Sollten Sie an der Realisation einer eigenen Publikation über Ihr Unternehmen interessiert sein, so stehen Ihnen die Ansprechpartner der MetroComm AG gerne zur Verfügung. Die Leistungen der MetroComm AG sind modular abrufbar. Für manche Kunden übernehmen wir ausschliesslich das Anzeigenmarketing und sorgen damit für die Finanzierung einer Publikation, andere Unternehmen rufen unser Können in einem der Bereiche Text, Bild oder Layout ab.

Entstehung

Nationale Wirtschaftstitel sowie KMU-Magazine gab es 2002 schon zur Genüge. In diesen Titeln wurden und werden aber hauptsächlich nationale Grössen portraitiert, und diese stammen mehrheitlich aus dem Grossraum Zürich. Die Idee eines Wirtschaftsmagazins mit klarer inhaltlicher Ausrichtung in der Region Ostschweiz hatte Verleger Natal Schnetzer schon längere Zeit im Hinterkopf. Lanciert wurde es schliesslich im Herbst 2002 – in einer Zeit, in der die Wirtschaftslage alles andere als optimal war. Unter anderem deshalb räumten einige Exponenten dem LEADER keine grosse Chancen ein. Aber Schnetzer war klar: «Wenn wir das Produkt in einer schwierigen Zeit im Markt etablieren können, dann ist definitiv ein Markt vorhanden.» Und er sollte Recht bekommen. Viele der anfänglichen Kritiker dürfen wir heute zu unseren Inserenten und Lesern zählen.

Flops

Grössere Missgeschicke sind uns glücklicherweise bisher noch nie passiert. Nur einmal mussten wir einen Artikel erneut publizieren, weil der Text bei der Übermittlung in die Druckerei auseinander gebrochen wurde und somit vollkommen zusammenhangslos erschien. Der Leidtragende war damals Interviewpartner Thomas Bieger von der Universität St.Gallen. Ansonsten waren sowohl Bilder wie auch Texte jeweils am richtigen Ort. Und gerne entschuldigen wir uns an dieser Stelle auch nochmals bei Frau Nationalrätin Hildegard Fässler, die wir in einem E-Mail dereinst als «Herr Fässler» angesprochen haben.

Geografie

Seit seinem Bestehen wird der LEADER an über 8'000 Entscheidungsträger in den Kantonen St.Gallen, Thurgau, beide Appenzell und dem Fürstentum Liechtenstein versandt.

Höhepunkte

Interviews mit Bundesräten sind zwar interessant, werden aber nur selten zu Highlights. Spannendere Einblicke bieten die Termine bei KMU. Nicht selten bekamen wir die Innovationskraft und den Willen zum Einsatz über das normale Mass hinaus zu sehen uns zu spüren.

Inserenten

Ohne sie gäbe es den LEADER nicht. Daher sind wir uns im Klaren, dass es immer ein Geben und Nehmen ist. Die Redaktion hat keine Berührungängste gegenüber den Anzeigenkunden und

bindet diese wo sinnvoll auch gerne in die Berichterstattung ein. Denn letztlich sollten sich auch Journalisten immer bewusst sein, womit ihre Löhne Ende des Monats bezahlt werden. Diese Einstellung haben wir vom LEADER seit der Lancierung. Andere Redaktionen haben es erst in diesem Jahr schmerzhaft lernen müssen. Betreut werden unsere Anzeigenkunden von Martin Schwizer.

Jubiläen

Man soll die Feste bekanntlich feiern, wie sie fallen. Weil kritische Stimmen dem LEADER keine Überlebenschance gaben, taten wir dies deshalb bereits nach 365 Tagen. Mit wenigen Zeilen informierten wir die Leser des Magazins, dass wir die ersten zwölf Monate hinter uns gebracht haben. Etwas markanter wiesen wir auf das Fünf-Jahre-Jubiläum hin: mit goldfarbenen Lettern auf der Titelseite. Uns ist klar: Auch sieben Jahre wären eigentlich noch nicht der Rede wert. Wieso wir trotzdem darüber sprechen? Weil wir in dieser kurzen Lebensdauer bereits zwei Krisenzeiten erlebt haben und trotzdem besser auf Kurs sind als je zuvor. Und positive Ereignisse waren unserem Magazin schon immer eine Meldung wert. Die nächste Zahl, die wir zelebrieren, wird aber definitiv die «10» sein. Darauf können Sie sich verlassen.

Kritik

Der LEADER geht die Themen aus der Sicht der Unternehmer an, was immer wieder zu Kritik – insbesondere von linker Seite her – führte. Wir sind aber nach wie vor der Überzeugung, dass eine Publikation wie der LEADER in der vornehmlich links ausgerichteten Medienwelt durchaus seine Berechtigung hat. Andere Kritiker störten sich an der Themenauswahl. Unter anderem ein Schweizer Demokrat, welcher sich in einem halbstündigen Telefonat über die Veröffentlichung zweier Interviews mit EU-Befürwortern (Roger de Weck und Michael Reiterer) in derselben Ausgabe ärgerte. Die Erklärung dafür war einfach: Besagte Artikel wurden im Zusammenhang einer grösseren Vorschau auf das Wirtschaftsforum Thurgau, wo die beiden als Referenten auftraten, publiziert. Aber auch wenn dies nicht der Fall gewesen wäre, würden wir zu dieser Art und Weise von Themenabhandlung stehen. Im LEADER sollen sämtliche Meinungen und Ansichten ihren Platz erhalten. So räumten wir auch Alt Regierungsrat Peter Schönenberger zwei Seiten Platz ein, in denen er auf die Meinung vom LEADER zum Steuerpaket des Bundes und Kritik an seiner Person eingehen konnte. Eher belustigend fanden wir PR-Berater Klaus J. Stöhlker, als er die erste Ausgabe vom LEADER an einem Anlass im Toggenburg vor dem versammelten Publikum in der Mitte zerriss. Der Grund: Im Magazin fand sich kein Artikel mit Bezug zum Toggenburg. Das Versäumnis haben wir mittlerweile in mehreren Ausgaben nachgeholt. Noch heute löst die Aktion von Stöhlker bei uns aber Erstaunen aus: Denn immerhin war besagte Ausgabe 84 Seiten dick.

Layout

Rund fünf Layouterinnen haben sich seit der Geburtsstunde des LEADER mit dessen Gestaltung auseinandergesetzt. Einen grös-

seren Relaunch nahmen wir im August des vergangenen Jahres vor. Seither ist Marisa Gut für die ansprechende Optik des Magazins verantwortlich.

Meinungsverschiedenheiten

Die gibt es nicht nur mit Lesern (siehe «Kritik»), sondern auch innerhalb der Redaktion – und sie gehören dazu, um spannende Inhalte zu kreieren. Auch teilen wir nicht immer die Meinungen unserer Gastkommentatoren. Aber genau davon lebt der LEADER. Und dass unser Team auch nach sieben Jahren noch aus denselben Personen besteht wie schon 2002 zeigt, dass wir mit Meinungsverschiedenheiten durchaus gut umgehen können.

Nähe

Das Internet und die Kommunikation mittels E-Mail hat die Arbeit der Journalisten erheblich vereinfacht. Gewisse Zeitschriften werden praktisch alleine durch diese beiden Hilfsmittel gefüllt. Wir gehen einen anderen Weg und suchen die Nähe zu unseren «Geschichten». Nicht weil es beim Interview vor Ort in der Regel gratis Kaffee gibt, sondern weil das «Von Angesicht zu Angesicht» die Gespräche lebendiger macht und Emotionen entstehen.

Optik

Auch wenn der textliche Bereich eines normalen LEADER gut und gerne 150'000 Zeichen (das entspricht circa 50 geschriebenen A4-Seiten) umfasst, so wissen wir doch, dass der Eindruck mit der Fotografie steht und fällt. Diesem Umstand tragen wir seit mehreren Jahren in besonderem Ausmass Rechnung. Einerseits indem unsere Fotografen unter der Leitung von Bodo Rüedi deutlich mehr Aufträge für eine Ausgabe zu bewältigen haben und andererseits indem wir den Aufnahmen gebührend Platz einräumen. Ganzseitige Bilder verleihen dem LEADER seinen Stil, lassen das Magazin leicht wirken und setzen das entsprechend in Szene, worum es uns schwerpunktmässig geht: Die Menschen hinter den Unternehmen.

Partnerschaften

Im Laufe der Jahre wurde der LEADER als Medienpartner für mehrere namhafte Veranstaltungen kontaktiert. So begleiten wir unter anderem regelmässig den KMU-Tag, den CSIO, den WTT YoungLeaderAward, den Ostschweizer Personaltag, das Wirtschaftsforum Thurgau, inventure Ostschweiz, den Unternehmerpreis Ostschweiz oder das Marketingforum.

Qualität

Die Anforderungen an den LEADER sind laufend gestiegen – verlagsintern wie auch von Seiten der Leserschaft und der Inserenten. Gerade dadurch hat sich das Magazin aber auch weiterentwickelt. Inputs, wie wir die Qualität noch weiter steigern können, nehmen wir gerne entgegen.

Redaktion

Das Kernteam der Redaktion besteht seit der Lancierung aus Marcel Baumgartner, Stefan Millius und Stephan Ziegler. Sie alle

sind neben dem LEADER noch für weitere Publikationen aus dem Hause MetroComm zuständig.

Specials

Als Ergänzung zum Magazin LEADER erscheinen regelmässig Sonderausgaben zu den Themen «Immobilien», «Events», «Rheintal», «Thurgau», «Leadership», «Consulting» und «Kommunikation». Weitere Specials sind in Planung.

Titelseite

Wir geben es zu: Bei der ersten LEADER-Ausgabe ging das Wichtigste fast vergessen. Die Redaktion war so intensiv mit dem Inhalt beschäftigt, dass sich niemand Gedanken über ein ansprechendes Titelbild machte. Letztlich musste dann ein Mitarbeiter aus dem eigenen Verlag notfallmässig als Statist für die Fotoaufnahme fungieren. Bis Ende 2007 waren auf dem Cover abwechselnd sowohl Portraits von Persönlichkeiten als auch thematische Sujets abgebildet. Seit 2008 setzen wir aber auch auf der wichtigsten Seite ausschliesslich auf Menschen und zeigen Personen in ihrer gewohnten Umgebung. Eine Umgestaltung erfuhr die Titelseite mit der Juni-Ausgabe 2008. Geändert wurden sowohl der Schriftzug als auch Schlagzeilen. Übrigens: Bisher schafften es vier Personen mehrmals auf die Front, nämlich Edgar Oehler (3 Mal), Hans-Rudolf Merz (2), Konrad Hummler (2) und Michael Hüppi (2). Sämtliche Titelseiten finden Sie übrigens unter leaderonline.ch.

Unternehmen

Hinter die Kulissen von erfolgreichen Unternehmen zu blicken ist ein Schwerpunkt des LEADER. Während die meisten Zeitungen mit Negativmeldungen um die Leserschaft buhlen, versuchen wir das Positive hervorzuheben. Dabei wird mit jeder Ausgabe noch stärker bewusst, dass die Schweiz keinesfalls in Winterthur aufhört.

Verlag

Herausgeberin des LEADER ist die MetroComm AG mit Sitz in St.Gallen. Neben dem Unternehmermagazin realisiert sie jährlich noch über 100 weitere Publikationen, unter anderem für die IHK St.Gallen-Appenzell oder die Astag Ostschweiz. Das Unternehmen beschäftigt rund 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bereichen Redaktion und Konzeption, Fotografie, Layout, Administration und Anzeigenverkauf.

World Wide Web

Unter leaderonline.ch finden Interessierte nicht nur aktuelle Wirtschaftsnews und Bilder von Veranstaltungen, sondern auch alles Wissenswerte rund um das Magazin LEADER. Ebenfalls werden teilweise Interviews aus der gedruckten Ausgabe publiziert.

Zukunft

Zusammen mit unseren Lesern und Inserenten arbeiten wir an der Zukunft des LEADER. Wir sind überzeugt, dass wir zum 10-Jahre-Jubiläum noch besser aufgestellt sein werden als heute. Denn ein paar Trümpfe haben wir schon noch in der Hinterhand. ■

Die Personen hinter dem LEADER

Kontinuität ist einer der Erfolgsfaktoren des LEADER. Das Magazin hat eine Konstante, die in der Medienwelt ihresgleichen sucht: Verlags- und Redaktionsteam sind seit Lancierung unverändert geblieben. Gerne stehen wir Ihnen auch in Zukunft als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung.



Natal Schnetzer
Verleger
nschnetzer@metrocomm.ch



Marcel Baumgartner
Redaktionsleitung
mbaumgartner@metrocomm.ch



Martin Schwizer
Verlags- und Anzeigenleitung
mschwizer@leadermagazin.ch



Bodo Rüedi
Fotografie
bruedi@metrocomm.ch



Irene Hauser
Marketingservice/Aboverwaltung
sekretariat@metrocomm.ch



Stefan Millius
Redaktion
smillius@metrocomm.ch



Marisa Gut
Gestaltung/Layout
mgut@metrocomm.ch



Vanessa Brunner
Marketingservice/Aboverwaltung
sekretariat@metrocomm.ch



Walter Böni
Anzeigenverkauf
wböni@metrocomm.ch



Stephan Ziegler
Redaktion
sziegler@metrocomm.ch



Aspasia Frantzis
Layout
afrantzis@metrocomm.ch



Verlag und Redaktion:
MetroComm AG
Zürcherstrasse 170
Postfach 349
9014 St.Gallen
Fon +41 (0)71 272 80 50
Fax +41 (0)71 272 80 51
www.leaderonline.ch

Der LEADER – und 1000 weitere Magazine

Ursprünglich als Agentur mit Schwerpunkt im Anzeigenmarketing gegründet, hat sich die MetroComm AG konsequent zu einem eigentlichen Verlagshaus weiter entwickelt – mit dem LEADER als Flaggschiff.

Alles was ein Magazin braucht, findet sich unter dem Dach der MetroComm AG. Von der ersten Idee bis zu den Feindaten, die den Weg in die Druckerei antreten. Hier arbeiten Spezialisten Hand in hand: Anzeigenverkauf, Redaktion und Konzeption, Fotografie, Layout und Produktion, Vertrieb und Administration. Und überall trifft Kreativität auf Erfahrung.

Die Leistungen der MetroComm AG sind modular abrufbar. «Für manche Kunden übernehmen wir ausschliesslich das Anzeigenmarketing und sorgen damit für die Finanzierung einer Publikation, andere Unternehmen rufen unser Können in einem der Bereiche Text, Bild oder Layout ab», erklärt Verleger Natal Schnetzer. Und eine wachsende Zahl setze auf eine umfassende Betreuung – von der Idee bis zu den Verhandlungen mit der Druckerei.

Nach diesem Modell realisiert die MetroComm AG heute unter anderem auch Magazine für bedeutende Verbände und Organisationen: Die Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell (IHK), Astag Ostschweiz und die Südostbahn (SOB), um nur einige zu nennen.

Die Magazine sind durch Anzeigen vollumfänglich oder teil-finanziert. Damit erhalten die Kunden ein qualitativ überzeugendes Produkt und entlasten gleichzeitig ihr Budget. «In unserem Kerngeschäft, der Produktion anzeigenfinanzierter Kundenmagazine

für KMU und Grossunternehmen, sind wir in der Schweiz mit inzwischen über 1000 herausgegebenen Publikationen klarer Marktführer», so Schnetzer weiter.

Die Kernkompetenzen in Konzeption, Redaktion, Akquisition, Produktion und Vertrieb setzt die MetroComm AG auch für verlagseigene Publikationen ein. Zu einer bedeutenden publizistischen Stimme hat sich das Ostschweizer Unternehmermagazin LEADER entwickelt. Und diese Marke wird inzwischen auch von zahlreichen Firmen genutzt. Unter dem Label «presented by LEADER» werden Publikationen in den Bereichen Unternehmensportraits, Jubiläumsmagazine, Baureportagen und Eventmagazine realisiert. Schnetzer: «Der Kunde profitiert dabei klar von unserem Know-how. Wir setzen das Projekt inhaltlich nach seinen Vorgaben um, kümmern uns um die Teil- oder Vollfinanzierung über Anzeigen und layouts das Produkt.»

Die Verteilung erfolgt schliesslich zusammen mit dem LEADER an gegen 8'000 Entscheidungsträger in den Kantonen St.Gallen, Thurgau, beide Appenzell und Fürstentum Liechtenstein. Der Kunde oder Partner kommuniziert damit direkt und ohne Streuverlust mit aktiven oder potenziellen Kunden, mit Behörden und Lieferanten. Selbstverständlich besteht für jeden Kunden die Möglichkeit, eine bestimmte Anzahl von Exemplaren für seine spezifischen Verteilkanäle zu ordern. ■



Kontakt

MetroComm AG
Zürcherstrasse 170
Postfach 349
9014 St.Gallen

Fon +41 (0)71 272 80 50
Fax +41 (0)71 272 80 51
www.metrocomm.ch
info@metrocomm.ch



Berufsbegleitender Lehrgang für die Geschäftsfrau im KMU in Weinfelden

Im Februar 2004 konnte das Bildungszentrum für Wirtschaft Weinfelden zum ersten Mal den Lehrgang für Geschäftsfrauen KMU durchführen – und dies mit grossem Erfolg. Im Januar 2010 soll die sechste Austragung starten. Die Lehrgangsführerin Anita Dähler beantwortet Fragen zur halbjährigen Ausbildung.

Frau Dähler: Für wen wurde der Lehrgang «Geschäftsfrauen KMU» geschaffen?

In unserem Blickfeld sind in erster Linie Frauen, die in einen Betrieb «eingehiratet» haben, das Büro übernehmen wollen und keine kaufmännische Grundbildung absolviert haben. Dann natürlich Frauen, die selber ein Unternehmen gründen wollen. Interessant ist die Ausbildung auch für Bauernfrauen, die im Landwirtschaftsbetrieb das Büro führen. Der Kurs ist völlig branchenunabhängig, deshalb liesse sich das Zielpublikum noch ausweiten.

Welche Voraussetzungen sollte man minimal mitbringen?

Eine minimale Praxis im kaufmännischen Bereich wäre von Vorteil, z.B. Kenntnisse elementarer Buchhaltung, einfacher Korrespondenz. Natürlich muss der Lernwille da sein, Zeit für den Unterricht und die Hausaufgaben und – besonders wichtig – Zeit, sich mit den anderen zu vernetzen. Das Gespräch in der Pause, ausserhalb der Schulräume ist von zentraler Bedeutung. Es soll auf jeden Fall ein Erfahrungsaustausch stattfinden. KMU Frauen sind oft alleine im Büro und können sich nicht austauschen.

Was sind die Schwerpunkte der Ausbildung?

Unternehmensführung und Finanzen. Bei den Finanzen geht es weniger um Buchungssätze als um die Kompetenz im Umgang mit Treuhändern und Behörden. Eine besondere Position nimmt

das Marketing ein: Wie gestalte ich eine Inserat, welcher Inhalt ist geeignet, welcher nicht. Dann werden natürlich auch Arbeits- und Vertragsrecht und Personalfragen behandelt. Nicht zu vergessen sind die Lernbereiche Mehrsteuer, Arbeitsmethodik und Kommunikation. Beim letzten Thema werden zum Beispiel auch schwierige Gespräche in Konfliktsituationen geübt.

Wie viel Zeit muss man neben der Schule für Hausaufgaben und Übungen einrechnen?

Dies ist individuell und sehr fachabhängig. Es wird aber darauf geschaut, dass die Belastung ausserhalb des Unterrichts nicht zu gross ist. Wer im Unterricht konzentriert mitarbeitet und keine Sequenz versäumt, wird zuhause nur wenig erarbeiten müssen. Das ist bewusst so gehalten worden, da die meisten Teilnehmerinnen einer Doppelbelastung ausgesetzt sind und auch noch einen Haushalt führen.

Welchen Profit zieht man aus der Ausbildung?

Neben dem Zuwachs an Wissen ist es vor allem der Praxisbezug, den die Inhalte aufweisen. Das Gelernte kann meistens sofort angewendet und umgesetzt werden. Man holt sich aber auch die Bestätigung, dass man vieles bisher richtig gemacht hat und allenfalls mit wenigen Optimierungen noch effizienter arbeiten kann. Ganz wichtig ist die Vernetzung zwischen den Teilnehmerinnen, aber auch zwischen Teilnehmerinnen und Lehrkräften.

Welche Rückmeldungen erhielten Sie aus dem letzten Lehrgang?

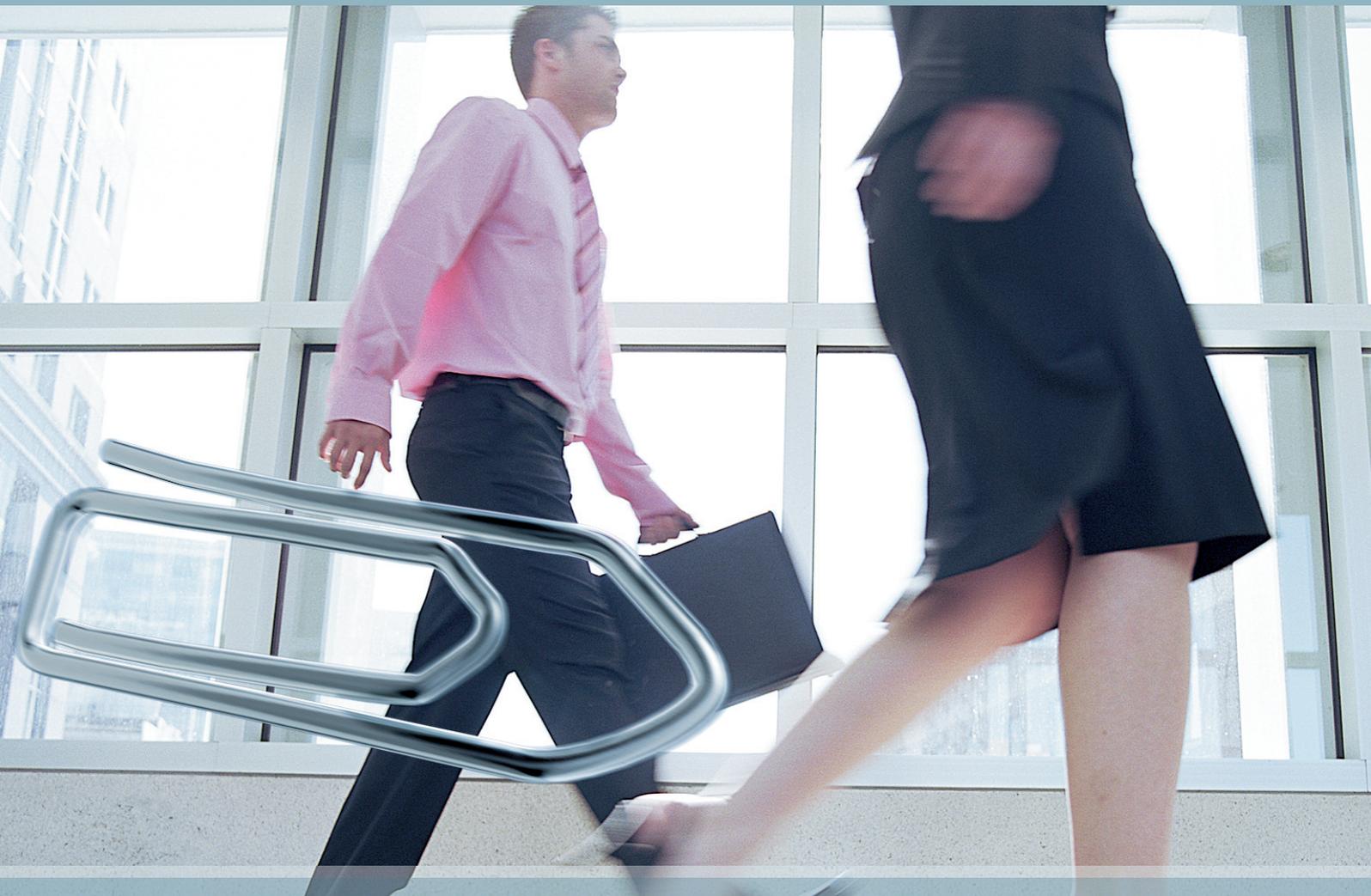
Sehr positive. Die Lehrpersonen wurden ebenso gelobt wie der Praxisbezug. Viele der Teilnehmerinnen attestierten der Ausbildung aber auch, dass sie sehr intensiv und anspruchsvoll sei. Die freiwillige Schlussprüfung, die einigen Kopfzerbrechen bereitet hat, erwies sich schliesslich als willkommene Bestätigung der eigenen Lernbereitschaft.

Was würden Sie jemandem empfehlen, der diesen Lehrgang in Angriff nehmen möchte?

Die Ausbildung ist intensiv und man sollte alle Stunden besuchen können. Man muss sich für das Semester, das 120 Lektionen dauert, wirklich Zeit nehmen. Der Unterricht findet jeweils am Montagnachmittag von 13.30–21.00 Uhr statt. So ist gewährleistet, dass effektiv nur 15 Arbeits-Halbtage ausfallen. ■



Anita Dähler (2. v.l.), CVP-Kantonsrätin, Gemeindevorsteherin von Mammern und Lehrgangsführerin mit Dozent Erich Marte und den erfolgreichen Absolventinnen von 2008



Dipl. Betriebswirtschafter/in HF für Aufsteiger/innen.

Sind Sie bereit für einen Karrieresprung? Der neue berufsbegleitende Studiengang dipl. Betriebswirtschafter/in HF dauert drei Jahre und richtet sich an Personen mit einer kaufmännischen Grundausbildung und ehrgeizigen Zielen. Keine Berufsmatura erforderlich.

Auskunft und Beratung: Telefon 071 626 86 10, www.hfw-tg.ch

Neue Wirtschaft – alte Werte. Aber welche?

Der Begriff Werte stammt aus der Welt der Wirtschaft: Tauschwert, Gebrauchswert, Verkaufswert etc. sind Begriffe, die wir kennen und einordnen können. Nach dem Philosophen Ottfried Höffe sind dies funktionale Werte. Diesen Werten stehen, so Höffe, pragmatische und moralische Werte wie Partnerschaft, Kooperationen oder Nachhaltigkeit etc. gegenüber.

Text: Reinhard Frei

Bild: Bodo Ruedi

In einer globalisierten Wirtschaft und vor allem in einer Krise der globalisierten Wirtschaft – also in einer Zeit wie jetzt – kommen solche allgemein anerkannten Werte unter Druck. Die Arbeitsmoral sinkt, die Zahlungsmoral ebenso. Es sind also die moralischen Werte, die gedehnt, gebogen, verbogen, gebrochen werden. Chefs stehen auf dem Prüfstand, Arbeitnehmer reklamieren Solidarität. Und alle plädieren

gerade in diesen Zeiten für eine stärker «an nachhaltigen Werten» ausgerichtete Unternehmens- und Wirtschaftspolitik. Doch um welche Werte geht es dabei wirklich?

Seit den 68er-Jahren des vorigen Jahrhunderts ist ein starker Trend zur Individualisierung festzustellen, der in diesem noch jungen Jahrtausend zur «Hochblüte» gekommen ist. Leider. Denn damit sind wichtige Werte in den Hintergrund gedrängt worden – Werte wie eben Gemeinschaftssinn, Verlässlichkeit, Vertrauen, Verantwortung. Jeder und Jede will sich erst mal selbst verwirklichen. Dem müssen wir entgegenhalten. Wie?

Wir müssen uns daran erinnern, dass wir es sind – Unternehmerinnen, Arbeitnehmerinnen, Politikerinnen, Beamtinnen etc. (männliche Form immer mit gemeint...) – auf die es in erster Linie ankommt. Wir müssen uns wieder in den Dienst der Gemeinschaft, des Teams, der Partei, des Staates stellen, müssen wieder lernen, Verantwortung zu übernehmen. Diese Verantwortung stellt enorme Anforderungen an jeden einzelnen – vor allem in der Erfüllung seiner Pflichten. Das individualisierte Ich in der modernen, globalisierten Gesellschaft reklamiert aber lieber seine Rechte anstatt zuerst auf die Pflicht-Erfüllung zu schauen. Neben der Verantwortung (jedes Einzelnen) sind es Vertrauen und Verlässlichkeit, die wichtige Werte in der Wirtschaft gerade in der heutigen schwierigen Zeit darstellen. Ja, dies sind eigentliche «Grundwerte der Marktwirtschaft». Vertrauen in die Unternehmensführung, in Vorgesetzte; Verlässlichkeit in der Arbeitsausführung, bei Verträgen, in der Zusammenarbeit. Ein Kodex der Grundwerte wäre es, den wir bräuchten, nach denen wir uns richten könnten. Früher – dank Moses – hatten wir es einfacher, da hatten wir die zehn Gebote. Welche Gebote – Werte – gelten für die Wirtschaft? Versuchen wir doch einmal, einige dieser wichtigen Grundwerte – im Dreieck von Vertrauen, Verlässlichkeit, Verantwortung – in zehn Wirtschafts-«Gebote» zu kleiden. Folgendes könnte dabei herauskommen:



Reinhard Frei

1. Du sollst dich nicht überbewerten. Manche halten sich für allwissend, unbeschreiblich klug, der Erfolg steigt ihnen zu Kopf – ein bisschen mehr Selbstbeschränkung täte gut.

2. Sei kritisch. Vieles was wir sagen, schreiben, produzieren etc. ist fehlerhaft – wir müssen wieder kritischer werden.

3. Gestatte dir Auszeiten. Bei Moses war es noch klar: Du sollst den Feiertag heiligen. Heute kann der Feiertag auch ein Mittwoch sein...

4. Kümmere dich um die nächste Generation. Sicher, auch Vater und Mutter muss man ehren – aber es ist die nächste Generation, die wir auf das Leben und die Wirtschaft vorbereiten müssen.

5. Schaffe nachhaltige Dinge und Dienstleistungen und schätze deine Mitarbeitenden. Gute Produkte entstehen aus guten Händen oder Köpfen, Menschen, die gut zusammenarbeiten und Mobbing nicht kennen.

6. Sei nicht mit deinem Unternehmen verheiratet. Es gibt ein Leben ausserhalb des Unternehmens – ein wichtiges sogar. Es spielt sich in der Familie, bei Freunden, im Hobby etc. ab. Siehe Punkt 3.

7. Ehre das Eigentum. Zu hohe Boni sind Diebstahl. Adressenklau ist es aber auch.

8. Unterlasse wahrheitswidrige Aussagen (über Mitarbeiter, Kunden, Konkurrenten). Wie oft wird gerade nach einem Austritt aus der Unternehmung gelogen oder die Wahrheit gebogen.

9. Orientiere dich an den Besten. Jedes Unternehmen, jedes Team muss sich nach den Besten richten – dadurch kann es wachsen.

10. Vergiss. Wie nachtragend man doch gerade in der Wirtschaft ist. Man sollte auch wieder öfter die Hand zur Versöhnung, zur Zusammenarbeit reichen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir alle uns wieder auf Tugenden und Werte konzentrieren sollten, die die Gesellschaft weiterbringen. Werteverluste enden in der Dekadenz. Mit Wertorientierung stärken wir die Wirtschaft, stärken wir uns. ■

Neue Wirtschaft – alte Werte

16. Rheintaler Wirtschaftsforum vom 15. Januar 2010

Anmeldungen unter: www.wifo.ch

Anzeige



Kompetenz beginnt mit N

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



NATER
NUTZFAHRZEUGE

NATER NUTZFAHRZEUGE AG

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

BOXX NUTZFAHRZEUGE AG

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



NUTZFAHRZEUGE AG

Die 4. Dimension – Der neue Panamera



Der Panamera ist neben 911, Cayenne und Boxster/Cayman die vierte Porsche-Baureihe und zunächst in drei Varianten lieferbar.

Der Panamera S verfügt über einen 400 PS starken, verbrauchsarmen Achtzylindermotor, der serienmässig über ein manuelles Sechsganggetriebe die Hinterräder antreibt. Auf Wunsch ist das Porsche Doppelkupplungsgetriebe PDK mit sieben Gängen lieferbar, mit dem sich der Kraftstoffverbrauch weiter verbessert. Das PDK ist im ebenfalls 400 PS starken Panamera 4S Serienausstattung, er verfügt zudem über den intelligenten Allradantrieb PTM.

Topmodell ist der Panamera Turbo mit 500 PS-Achtzylinder, serienmässigem Doppelkupplungsgetriebe PDK und Allradantrieb PTM. Später folgen ein Einstiegsmodell mit V6-Motor sowie ein Panamera mit Hybridantrieb.

Der Panamera S beschleunigt mit seinem Antriebssystem mit 400 bhp in nur 5,4 Sekunden auf 100 km/h und kann sich dabei sogar mit einem höchst wirtschaftlichen Kraftstoffverbrauch von nur 10,8 Liter auf 100 km brüsten. Im Panamera 4S kommt dieselbe Maschine in Verbindung mit einem aktiven Vierradantrieb zum Einsatz, die das Gefährt in nicht ganz 5 Sekunden auf 100 km/h beschleunigt, dabei mit nur 11,1 Liter auf 100 km kaum mehr verbraucht.

Das Spitzenmodell Panamera Turbo ist ebenfalls serienmässig mit Vierradantrieb ausgestattet, wobei die neue Biturbo-Technologie allerdings dafür sorgt, dass dieses Modell maximal 500 bhp leistet und von Null auf 100 km/h in atemberaubenden 4,2 Sekunden beschleunigt. Dabei liegt der Kraftstoffverbrauch sogar bei diesem Leistungsniveau nur bei erstaunlichen 12,2 l/100 km. Die elegante Silhouette der drei Panamera-Modelle verbirgt einen luxuriösen und geräumigen Fahrgastraum, der vier Einzelsit-

zen Platz bietet und über einen variablen Kofferraum für grosse Mengen Gepäck verfügt.

Masse:

Länge 4,97 Meter, Breite 1,93 Meter, Höhe 1,42 Meter. Gran Turismo mit vier Türen und vier Plätzen. Kofferraumvolumen 445 bis 1263 Liter.

Motor:

4,8-Liter-8-Zylindermotor, Direkteinspritzung mit 400 PS (S und 4S) und einem Drehmoment von 500 Nm ab 3500/min. Topmodell Panamera Turbo mit doppeltem Turbolader mit 500 PS und einem Drehmoment von 700 Nm ab 2250/min.

Fahrleistungen:

0 auf 100 km/h in 4,2 bis 5,6 Sekunden. Spitze 283 bis 303 km/h.

Umwelt:

Verbrauch 10,8 bis 12,2 Liter auf 100 Kilometer mit dem Doppelkupplungsgetriebe PDK. CO₂-Ausstoss 253 bis 293 g/km.

Preise:

Modell S (Heckantrieb) ab 147'900 Franken. Doppelkupplungsgetriebe PDK mit 5753.20 Aufpreis. 4S 159'900 Franken, Turbo 216'100 Franken – bei beiden Modellen Allradantrieb und PDK serienmässig.

Erleben Sie den neuen Panamera im Porsche Zentrum St. Gallen, City-Garage AG, Zürcher Strasse 160, 9014 St. Gallen. ■



Handschriftlich ...

Peter Schütz

Unternehmer, Politiker und Verbandspräsident

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

In den Schulferien auf einem Bauernhof.

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

Pilot.

Welchen Ostschweizer Unternehmer bewundern Sie?

Es gibt viele erfolgreiche Unternehmer in der Ostschweiz. Sind wir stolz und dankbar, dass es sie gibt.

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

Sehr vielen! Weiterbildung, Reisen und Sport.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Erfolg ist die Bestätigung für das, was man richtig tut.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Ein gutes Essen mit einer guten Flasche Wein.

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

Dann bin ich sehr enttäuscht.

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Keine - ich schlafe sehr wenig!

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

metr
 comm

Das Schweigen der Lämmer

Mitte der 1980er Jahre machte sich die rote Zürcher Baudirektorin Ursula Koch mit dem Spruch «Zürich ist gebaut» nachhaltig unbeliebt. Über 20 Jahre später will der St.Galler Stadtrat einen ähnlichen Aberwitz propagieren: mit der Plafonierung der Parkplätze in der Innenstadt auf 3100 Stück. Erstaunlicherweise erhebt sich gegen diesen massiven Einschnitt kaum bürgerlicher Einspruch. *von Stephan Ziegler*

Ohne triftigen Grund werden öffentliche Parkplätze im St.Magnihaldenquartier aufgehoben. Reaktionen bürgerlicher Politiker? Wenige. Sang- und klanglos streicht die Stadt die oberirdischen Parkplätze in der südlichen Altstadt St.Gallen. Proteste von den Bürgerlichen? Kaum. Offenbar setzen alle ihre Hoffnungen auf die ominöse Parkgarage Schibbenertor, der weitere über 100 Parkplätze in der Innenstadt zum Opfer fallen sollen ... Natürlich hat die Linke bereits ihren Protest gegen das geplante Parkhaus bekundet – ob es jemals gebaut werden kann, steht in den Sternen.

Und selbst wenn: Was soll der Unsinn, bestehenden Parkraum zu verschenken? Um die Stadt St.Gallen lebenswert zu erhalten, sind ihr Rahmenbedingungen zu geben, in denen sie sich entfalten kann. Stattdessen versucht man, ihr durch das Nehmen praktischer Parkmöglichkeiten die Luft abzuwürgen.

Eine gute Erschliessung mit dem öV ist begrüssenswert; die Entscheidung, ob man mit dem Individual- oder dem öffentlichen Verkehr in die Stadt fahren möchte, ist allerdings jedem selbst zu überlassen. Denn man weiss aus Erfahrung, dass sich der Individualverkehr nicht wegschikanieren lässt. Wenn das

erhoffte Umsteigen auf den öffentlichen Verkehr nicht stattfindet, darf daraus kein Zwang erwachsen – rot-grüner Leidensdruck auf Automobilisten muss unterbunden werden. Die Bürgerlichen hätten es in der Hand ...

Um den zeit- und ressourcenvernichtenden Suchverkehr zu unterbinden, sind der Bevölkerung ausreichend Parkmöglichkeiten anzubieten – und zwar so viele, wie es nur geht. Natürlich dürfen diese bewirtschaftet werden – niemand verlangt Gratisparkplätze. Aber es ist dafür zu sorgen, dass jederzeit genügend Parkraum zur Verfügung steht. Mit einer besucherfreundlichen Verkehrspolitik würde die Stadt als Ausflugs-, Shopping- und Kulturziel aufgewertet und profitierte nachhaltig.

Umso mehr irritiert das Schweigen bürgerlicher Politiker zum Kahlschlag gegen die Stadt. Ein Einfrieren der Parkmöglichkeiten auf einem willkürlich festgesetzten tiefen Niveau gilt es unter allen Umständen zu verhindern: Wenn ein Unternehmer glaubt, ein zusätzliches Parkhaus rentiere sich, soll er dieses bauen dürfen. Wenn sich Strassen oder Plätze für Parkplätze anbieten, sind diese zu realisieren – ohne Wenn und Aber, vor allem aber ohne ideologischen Ballast.

Anzeige

der Zukunft verpflichtet – der Tradition verbunden

40-Jahr-Jubiläum

Dieses Jahr feiert die Altherr Nutzfahrzeuge AG ihr 40-jähriges Bestehen!
 Für Ihr Vertrauen in meine Firma, meine Mitarbeiter, meine Produkte und meine Person möchte ich Ihnen meinen Dank aussprechen.
 Sie haben uns die letzten 40 Jahre getragen, den Auf- und Ausbau meiner Firma ermöglicht und sichern damit 50 Personen im Toggenburg einen attraktiven Arbeitsplatz und 12 Lehrlingen eine interessante und zukunftsorientierte Ausbildung.

Ich grüsse Sie herzlich

Ihr
Erwin Altherr

Altherr Nutzfahrzeuge AG, Untersteig, CH-9650 Nesslau
 Telefon +41 (0)71 994 12 52, www.altherr.ch

altherr nesslau



Mehrwert steuern

Das neue Mehrwertsteuergesetz 2010 bringt für KMU eine deutliche, **steuerbare Entlastung**. Denn die klaren Ziele der Totalrevision des MWSTG sind die Vereinfachung und benutzerfreundlichere Handhabung der gesetzlichen Bestimmungen. Entscheidend für Unternehmer wird es sein, die Vorteile der Änderungen **direkt anzu-steuern**, um Mehrwerte zu generieren. Das «Mehrwert-Steuer» nehmen wir mit unserer Steuer- und Rechtskompetenz sowie unseren umfassenden Services gerne in die Hand.

Unternehmensberatung

Steuerberatung

Wirtschaftsprüfung

Management Services

BALDEGGER GROUP

ST.GALLEN - WIL - APPENZELL

Volvo. for life



HONDA
The Power of Dreams



WIR WÜNSCHEN IHNEN FROHE FESTTAGE!

Im Namen aller Mitarbeiter der drei Betriebe in St.Gallen, Wil und Appenzell wünschen wir Ihnen eine schöne Adventszeit, besinnliche Weihnachten und einen guten Rutsch in ein erfolgreiches neues Jahr.

Wir laden Sie herzlich ein – in die Welt von Baldegger Automobile AG!

Entdecken Sie die umweltfreundlichsten und sparsamsten Volvo- und Honda-Modelle mit Diesel-, Hybrid- oder Benzinmotorisierung.

Besuchen Sie uns in St.Gallen, Wil oder Appenzell – gerne zeigen wir Ihnen die aktuelle Modellpalette von Volvo und Honda.

Wir danken Ihnen für das uns entgegengebrachte Vertrauen!

KOMPETENZ IN DER OSTSCHWEIZ – HERZLICH WILLKOMMEN

Baldegger Automobile AG

Erlachstrasse 3
9014 St.Gallen
Telefon 071 274 80 40
www.volvostgallen.ch
www.hondastgallen.ch

Baldegger Automobile AG Wil

Flawilerstrasse 31
9500 Wil SG
Telefon 071 929 80 40
www.volvowil.ch
www.hondawil.ch

Baldegger Automobile AG

Zielstrasse 50
9050 Appenzell
Telefon 071 788 80 40
www.volvoappenzell.ch
www.hondaappenzell.ch

Ostschweizer Wirtschaft hat Talsohle durchschritten

Die jüngsten Konjunktursignale lassen auf das bevorstehende Ende der weltweiten Rezession schliessen. Die US-Wirtschaft ist wieder auf den Wachstumspfad eingeschwenkt und erreichte im dritten Quartal ein BIP-Wachstum von 3.5 Prozent. Auch im Euroraum und in den Schwellenländern verdichten sich die Anzeichen einer konjunkturellen Erholung. In der Ostschweiz hat sich zwar noch wenig Konkretes in den Auftragsbüchern niedergeschlagen, aber die Erwartungen der Unternehmen haben sich deutlich verbessert.

Text: Peter Eisenhut*

Die Weltwirtschaft kämpft sich Schritt um Schritt aus der Krise. Der Flächenbrand an den Finanzmärkten scheint gelöscht und die negativen Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts sind vielerorts überwunden. Auch der Welthandel, der ganz besonders unter der Krise zu leiden hatte, belebt sich wieder. Die konjunkturelle Erholung in den USA dürfte aber schwach bleiben. Ohne grösseren Rückenwind aus den USA werden auch den Ländern der Europäischen Union, dem wichtigsten Handelspartner der Schweiz, keine grossen Sprünge gelingen. Vor diesem Hintergrund darf für die Schweiz und die Ostschweiz im nächsten Jahr nur ein langsamer Aufschwung erwartet werden.

Ostschweizer Konjunkturindex zeigt Wende an

Der neu entwickelte Konjunkturindex für die Ostschweizer Wirtschaft verspricht zwar keinen schnellen Aufschwung, signalisiert aber doch eine Wende. Die Gründe dafür liegen bei den sich verbessernden Erwartungen für den kommenden Geschäftsgang in der Industrie. Mit diesem Stimmungsumschwung dürfte auch in der Ostschweiz der Tiefpunkt durchschritten sein. Noch bewegt sich der Aufschwung aber auf wackligen Beinen, denn im Gegensatz zu den Erwartungen hat sich die aktuelle Situation der Unternehmen in der Industrie noch nicht wesentlich verbessert.

Exporthoffnungen

Von Januar bis September 2009 erlitten die Ausfuhren aus der Ostschweiz einen Einbruch von 22 Prozent. Die grössten Rückschläge mussten die Fahrzeug-, Elektro-, Metall- und Kunststoffindustrie sowie die Präzisionsinstrumente hinnehmen. Da die Exportquote in der Ostschweiz besonders hoch ist, ist ein Aufblühen des Welthandels Sauerstoff für unsere Wirtschaft und der zurzeit wichtigste Hoffnungsträger. Zu den Optimisten zählen die Chemie-, Kunststoff-, Textil- und Elektroindustrie. Zurückhaltend zeigen sich die Vertreter der Metallindustrie und der Maschinenindustrie.

Bauwirtschaft vor der Krise?

Der Bau zeigte sich bisher relativ konjunkturresistent. Auch die jüngste Konjunkturumfrage bestätigt die «good news» aus der Bauwirtschaft. Die Geschäftslage wird von einem Drittel der Unter-

nehmen als gut beurteilt und die überwiegende Mehrheit ist mit dem Auftragsbestand zufrieden. Dank einer hohen Zuwanderung, tiefen Zinsen und der erheblichen Stütze durch die staatlichen Konjunkturpakete entwickelten sich die Umsätze in der Bauwirtschaft erfreulich. Allerdings reagiert das Baugewerbe oft zeitverzögert auf einen Abschwung. Dafür verantwortlich sind die staatlichen Konjunkturprogramme sowie die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt und bei der Konsumentenstimmung, die der Wirtschaftsentwicklung ebenfalls hinterher hinken. So dürften dem Bau die schwierigen Zeiten noch bevorstehen.

Detailhandel stagniert

Der private Konsum hat sich im zu Ende gehenden Jahr als Stütze der Konjunktur erwiesen. Im kommenden Jahr ist aber mit einer Stagnation zu rechnen. Die Gründe dafür sind in erster Linie im weiteren Anstieg der Arbeitslosigkeit und den als Folge nur noch leicht steigenden verfügbaren Einkommen. Auch die an der Konjunkturumfrage teilnehmenden Detaillisten nehmen bei der Einschätzung ihrer zukünftigen Geschäftsentwicklung eine vorsichtige Haltung ein.

Fragile Lage am Arbeitsmarkt

Seit September 2008 steigt in der Ostschweiz die Zahl der Arbeitslosen. Die Zunahme wird sich auch im kommenden Jahr fortsetzen, denn die Beschäftigung reagiert mit einer erheblichen Verzögerung auf Konjunkturveränderungen. Zwar wird sich der Arbeitsplatzabbau verlangsamen, aber mit einer Zunahme der Arbeitsnachfrage in Form von zusätzlichen Stellen darf vorerst nicht gerechnet werden. Insbesondere für die Ostschweiz stellt sich die Frage, welche Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt das Auslaufen der Kurzarbeitsprogramme haben wird. Für einen Teil der rund 14'000 Beschäftigten, die gegenwärtig von der Kurzarbeit betroffen sind, wird die Arbeitslosigkeit unvermeidlich sein. Mit einem Anstieg der Arbeitslosigkeit um rund einen Prozentpunkt im Verlauf des nächsten Jahres muss daher gerechnet werden. ■

*Peter Eisenhut ist Managing Partner des Ostschweizer Beratungsunternehmens *ecopol ag*

*«Ich bin kein Kochprofi,
aber ich weiss, wie die
Arbeitsabläufe funktionieren.»*

*Kurt Ulmann, Geschäftsführer
der Baumann AG*



«Zu Beginn hat mir der Staub schon etwas gefehlt»

Die Küche wird immer mehr zum wichtigsten Raum eines Hauses. Das Kochen wird zelebriert, die Zone in den Mittelpunkt gerückt. Diese Veränderung trug massgeblich zum Erfolg der Baumann AG bei. Kürzlich hat sie ihren Neubau in Berneck bezogen. An der Spitze des Unternehmens steht ein gelernter Schreiner, der selber auch gerne die Kochschürze überstreift.

Text: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Sehen Sie, das war immer ein Traum von mir», sagt Kurt Ulmann als er durch ein Fenster im oberen Stock auf die Werkstatt hinunterschaut. Der Geschäftsführer der Baumann AG steht im Ausstellungsbereich des 2009 erbauten Firmensitzes in Berneck. Dort können die Besucher nicht nur zahlreiche Ausstellungsstücke begutachten, mittels der Glasfront bietet sich ihnen auch ein Blick auf die Produktion. «Schon in den ersten Gesprächen erklärte ich dem Architekten, dass ich das eigentliche Herzstück unseres Unternehmens keinesfalls verstecken will», führt Ulmann aus. Die Gäste sollen sehen, wo jährlich rund 500 Küchen erstellt werden und was alles hinter dem Endprodukt steckt. Und keiner weiss das besser zu würdigen, als der heutige Geschäftsführer. Schon 1988 trat der gelernte Schreiner als Fabrikationsleiter in das 1958 gegründete Unternehmen ein. In den folgenden Jahren wurde die Baumann AG – damals noch in Diepoldsau ansässig – laufend ausgebaut und vor allem technisch erweitert. 2003 kauften sich die Kadermitarbeiter Kurt Ulmann, Emilio Alig und Kurt Schneider schliesslich in die Firma ein und übernahmen diese. Der frühere CEO Hansruedi Kamm begleitete die neu formierte Geschäftsleitung noch bis 2005 als Verwaltungsratspräsident.

Grifflos, fugenlos, möbelhaft

Das war auch der Zeitpunkt, als man sich erstmals mit einem Neubau beschäftigte. «Der Betrieb in Diepoldsau war für uns nicht mehr zufriedenstellend», so Ulmann. Unter anderem fehlte es an der Möglichkeit, Küchen repräsentativ auszustellen. Auf der Suche nach einem geeigneten neuen Standort wurde die Geschäftsleitung schnell fündig. «In Berneck fanden wir ein baureif erschlossenes Grundstück mit der entsprechenden Grösse an einer optimalen Lage.» Während die Fläche für die Produktion gleich gross wie am alten Standort ist, wurde der Ausstellungsbereich verdoppelt. Und durch grosse Glasfronten können

Interessierte auch ausserhalb der Öffnungszeiten einen Blick auf die Kreationen werfen. Und in diesen wird das Handwerk der Mitarbeiter ersichtlich.

Mit dem Stellenwert der Küche sind auch die Anforderungen an die Schreiner gestiegen. Grifflos, fugenlos, möbelhaft soll es heute sein. Das sind Herausforderungen. Nicht zuletzt auch, weil die Baumann AG keine Produkte «ab Stange» verkauft. «Die Menschen sind verschieden. Sie sind unterschiedlich gross und haben individuelle Bedürfnisse und Vorlieben. Alle Baumann-Küchen und -Bäder sind darum einzigartig», erklärt Ulmann.

Design vor Funktion?

Diese Einzigartigkeit drückt sich in den unterschiedlichsten Formen und Farben aus. «Ich staune manchmal selber, welche Wünsche Kunden haben», gesteht der Geschäftsführer. Als Beispiel führt er den Redaktor zu einem violetten Modell in der Ausstellung. «Trendig, nicht wahr?» Und auch wenn sich über Geschmack bekanntlich streiten lässt, so ist man ob den heutigen Möglichkeiten doch erstaunt. Hochglänzende Oberflächen, Glasabdeckungen, runde Schubladen und Leuchten, welche die Küche zu einem Kunstobjekt machen. «Vor zwei Jahren durften wir eine Küche in eine Ferienvilla einbauen», erinnert sich Ulmann. «Da gab es in der ganzen Küche keinen rechten Winkel, alles war rund: Die Schränke, die Türen, jede Schublade. Das sind anspruchsvolle Arbeiten, die wir aber sehr gerne herstellen.»

Die Küche als neues Zentrum des Heims. Da stellt sich natürlich die Frage, ob die Funktionalität nicht immer mehr dem Design weichen muss? Ulmann: «Natürlich werden auch Wünsche an uns herangetragen, die vor allem dem Auge und weniger der Küchenarbeit dienlich sind.» Dennoch schliessen sich Design und Technik nicht aus. Vermehrt müsse letzteres jedoch so angeordnet werden, dass man es nicht auf den ersten

Zum Unternehmen

Im Jahre 1958 gründen Manfred Baumann, Alois Stähli und Alfons Furrer die Baumann AG in Diepoldsau. Aus dem ursprünglich sehr gemischten Fabrikationsbetrieb entsteht im Laufe der Jahre ein eigenständiger und vielseitiger Holzbearbeitungsbetrieb sowie ein Kunststoffwerk (heute Noventa AG). Schnell sind die Baumann-Küchen bekannt, und auch die Buco-Holzuhren werden sehr erfolgreich fabriziert und vertrieben. Als der Markt für Holzuhren sich langsam abschwächt, wird die Buco-Uhrenfabrikation ins vorarlbergische Altach ausgelagert und von dort aus weitergeführt. In Diepoldsau konzentriert man sich vollumfänglich auf die Küchenerfertigung und die Kunststofftechnologie.

Einen wichtigen Meilenstein legt die Baumann AG im Jahr 1994: Im Sinne einer Nachfolgeregelung wird diese in zwei unabhängige Aktiengesellschaften aufgeteilt, die Baumann AG Küchen, Bäder und Innenausbau und die Technoplast AG (heute Noventa AG). Durch die Eröffnung einer eigenen Ausstellung mit zwei festangestellten Verkaufsberatern im zürcherischen Rümlang wird das Verkaufsgebiet im Jahr 2004 erweitert. In Savognin entsteht ebenfalls eine eigene Ausstellung. 2009 bezieht die Baumann AG ihren Neubau an der Auer Strasse in Berneck. Das Unternehmen bietet heute 40 Arbeitsplätze (davon sechs Lernende) und produziert ausschliesslich mit gelernten Fachkräften rund 500 Küchen pro Jahr.



mittels Besuch bei einem bekannten schwedischen Hersteller, der mit günstigen Preisen wirbt. «Wir beobachten unsere Konkurrenz natürlich schon. Nicht um sie schlecht zu reden, sondern um unseren Kunden die Unterschiede aufzeigen zu können.» Denn Qualität hat ihren Preis. Bei der Baumann AG einen in der Grössenordnung von 25'000 bis 50'000 Franken pro Küche. «In diesem Segment haben wir uns sehr gut positioniert. Und durch unser ehrliches, seriöses Geschäftsgebaren sehe ich auch der Zukunft optimistisch entgegen.»

Also keine Bedenken vor Billiganbietern weil der Schweizer nach wie vor auf Qualität setzt? So einfach ist es dann doch nicht. Qualität sei wohl gefragt, aber man müsse sie erklären können. «Wenn wir telefonisch eine Offerte erstellen müssen, wird es schwer. Kommt der Kunde jedoch zu uns, können wir ihm sämtliche Details aufzeigen und er versteht schnell, was alles dahinter steckt.»

Blick erkennt. So kann man heute einen Dampfabzug beispielsweise per Knopfdruck in einer Versenkung verschwinden lassen. Und Kühlschränke sind sowieso nicht mehr als solche erkennbar.

«Kenne die Abläufe»

Trotz aller Möglichkeiten im Bereich der Elektronik spürt Ulmann bei den Kunden dennoch wieder das Verlangen nach «Normalität». Nachdem es lange Zeit so aussah, als würde die Küche zu einer Hightech-Zone verkommen, werde nun die Schiene gewechselt. «Man will komfortable, gute Geräte. Aber niemand will 20 Knöpfe drücken müssen, bis er einen Kuchen backen kann. Bedienerfreundlichkeit ist wieder gefragt.» Ulmann weiss, wovon er spricht. In der Regel kocht er am Sonntag zuhause, einmal im Monat wird in einem Männerkochclub die Kelle gerührt. «Kunden spüren sehr schnell, ob man etwas vom Kochen versteht, ob man wirklich mitreden kann oder nicht. Ich bin kein Kochprofi, aber ich weiss, wie die Arbeitsabläufe funktionieren und welche Geräte man benötigt.»

Qualität hat ihren Preis

Dass bei Ulmann zuhause eine Küche aus dem eigenen Unternehmen steht, versteht sich von selbst. Regelmässig holt er sich aber auch Informationen von anderen Produkten ein – etwa

Keine Expansion

Geografisch beschränkt sich die Baumann AG auf das Gebiet Ostschweiz. Angeboten werden nebst Küchen aber auch Schreinerarbeiten rund ums Bad oder die Garderobe. Das macht gerade bei Renovationsarbeiten Sinn, wo nicht selten Küche und Bad im selben Zeitraum erneuert werden. Hier ist es wichtig, alles aus einer Hand anbieten zu können. «Darauf setzen wir

«Kunden spüren schnell, ob man etwas vom Kochen versteht.»

auch in Zukunft, und nicht auf Expansion», sagt Ulmann. «Damit wir einen Top-Service bieten können, ist es wichtig, innerhalb von zwei Stunden beim Kunden zu sein. Eine Ausweitung des Gebietes würde von diesem Ziel abweichen. Wir wollen einfach ein gesundes KMU bleiben.»

Das Gespräch mit Kurt Ulmann endet dort, wo es angefangen hat: Beim Fenster mit Blick auf die Werkstatt. Kann es sein, dass der Geschäftsführer die handwerkliche Tätigkeit manchmal vermisst? «Nicht mehr», gesteht er. «Zu Beginn hat mir der Staub schon etwas gefehlt. Aber auch meine jetzige Funktion füllt mich absolut aus.» ■