



Unternehmerpreis Ostschweiz 2010

Was macht die sechs nominierten Firmen der
diesjährigen Preisverleihung so erfolgreich? Seite 6



Häberli. Für Bang & Olufsen in der Ostschweiz.

Wil, St.Gallen, Frauenfeld
www.haerberli.ch

Wir haben uns lange überlegt, was wir unseren Geschäftspartnern als Dank für ihr Vertrauen schenken könnten. Hier ist das Ergebnis.



open your mind

The Fragrance by RWD Schlatter

RWD Schlatter
DOORS

www.rwdschlatter.ch



Ein Unternehmen der

AFG
Arbonia-Forster-Holding AG

Moment des Ruhms für kontinuierliche Leistung



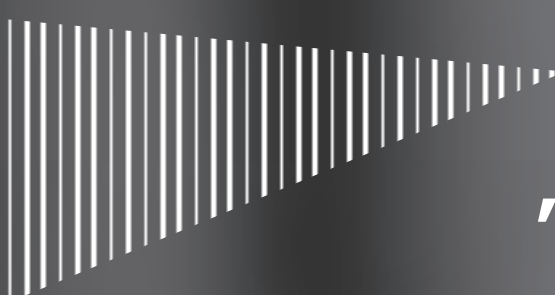
Wer Unternehmer wird, um irgendwann im Lauf seiner Karriere mit einem Preis ausgezeichnet zu werden, der hat wohl nicht die richtige Motivation für seine Laufbahnwahl. Unternehmerisches Handeln muss auf langfristigen Erfolg ausgerichtet sein, und die Wertschätzung wird im Idealfall in der Form von guten Zahlen, einer positiven Mitarbeiterentwicklung und einer wachsenden Bedeutung auf dem Markt sichtbar. Ein Preis für dieses Wirken ist so gesehen das Sahnehäubchen, aber kaum der eigentliche Ansporn.

Der Unternehmerpreis Ostschweiz, der am 18. März bereits zum vierten Mal verliehen wird, ist in diesem Sinn zwar ohne Zweifel eine verdienstvolle Auszeichnung für ein Unternehmen und hat – wie die Finalisten und vor allem die Sieger auch stets betonen – auch positive Auswirkungen, was das Image des Unternehmens angeht. Dennoch muss man die Verleihung in einem grösseren Kontext sehen. In einer Zeit, in der unter grossem Mediengetöse Preise an Filmsternen und Musikformationen verliehen werden, die gestern noch kaum einer kannte und die morgen vielleicht bereits wieder vergessen sind, ist es ein wichtiges Signal, auch die zu ehren, die echte Wertschöpfung leisten. Es würde seltsam anmuten, wenn nur die Könige des Boulevards, die oft ohne echtes Können, aber dank nimmersatten begleitenden Medien zu ihrer Popularität gekommen sind, im Rampenlicht stünden. Wäre dem so, dann könnte leicht in Vergessenheit geraten, wer die echten «Helden» des Alltags sind: Die Unternehmer, die Arbeitsplätze schaffen und mit ihren Produkten und Dienstleistungen den Standort stärken.

Es ist zum Markenzeichen des Unternehmerpreis Ostschweiz geworden, dass es der Jury immer wieder gelingt, echte Perlen aus den verschiedensten Branchen zutage zu fördern und sie damit einer breiten Öffentlichkeit ins Bewusstsein zu rücken. Es sind nicht zwingend die Firmen mit den meisten medialen Nennungen, welche die beste Arbeit leisten – auch wenn das natürlich ebenfalls nicht ausgeschlossen ist. Für Unternehmen, die sich voll auf die Arbeit hinter den Kulissen konzentrieren und die Vermarktung in eigener Sache hinten anstellen, dürfte es eine umso grössere Genugtuung sein, zu den «Auserwählten» zu gehören. Denn es zeigt, dass sich Qualität und Leistung früher oder später durchsetzen. Auf dem Markt sowieso, und die nominierten Finalisten haben diesen Beweis bereits angetreten. Nun aber könnte als «Bonus» der oberste Platz auf dem Treppchen winken, unter Beobachtung der gesamten Prominenz aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft in der Ostschweiz. Ein verdienter Moment des Ruhms, der schon am Tag danach wieder der harten Arbeit im Alltag weichen muss.

In der vorliegenden Ausgabe porträtieren wir die sechs Finalisten der diesjährigen Austragung. Damit können Sie sich heute schon ein Bild der Unternehmen machen – und vielleicht ihren ganz persönlichen Favoriten küren.

Natal Schnetzer
Verleger



„Kosten runter, Leistung rauf?“

Agenda Mittelstand | Mittelständische Unternehmen lassen einen Grossteil ihres Potenzials ungenutzt. Wir haben deshalb die wirksamsten Massnahmen zur Mobilisierung dieser Möglichkeiten miteinander kombiniert, um Ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und neue finanzielle Spielräume zu erschliessen. Für mehr Wachstum und mehr Unternehmertum im Land.

Nachfolgemangement | Unternehmensfinanzierung | Fokus Mitarbeiter | Internationalisierung | Kooperationen/Transaktionen | Managementberatung | Immobilienmanagement | Risikoberatung

www.ey.com/ch

Der «Oscar» der regionalen Wirtschaft 06

Am 18. März findet zum vierten Mal die Verleihung des SVC Unternehmerpreis Ostschweiz statt.

Die Besten der Ostschweiz 10

Alle sechs für den Unternehmerpreis Ostschweiz nominierten Firmen im Portrait

Erfolgreich dank der «Pool»-Philosophie 30

Micropool GmbH: Volle Auftragsbücher und gute Perspektiven

Den Fussball zum Beruf gemacht 34

Front Group GmbH: Spürhunde auf den Fussballfeldern der Welt

«Unser Produkt ist die beste Alternative zu echtem Eis» 38

Die SkateRun AG begibt sich mit ihrem Angebot nicht aufs Glatteis

2. Säule sichern – Ja zum Umwandlungssatz 47

Ein Kommentar von CVP-Politiker Benedikt Würth

Umgang mit Beratungsleistung im Nachfolgefall 48

Frank Halter über Momente der Wahrheit

Die Hehler-Politiker 51

Roland Rino Büchel nennt die Neidgesellschaften beim Namen

Die Flotte in professionelle Hände geben 54

Interview mit Caroline Mahieu von der LeasePlan (Schweiz) AG

«Die Provokation dient als Türöffner»

Im Gespräch mit SVP-Präsident Toni Brunner. 22



38



34

Anzeige

Hohe Reichweite für Ihre Job-Angebote!

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

ostjob.ch nicejob.de westjob.at



Sechs aus 150

Rund tausend Gäste werden am 18. März mitverfolgen, welches Unternehmen nach Abacus Research, Telsonic und Varioprint als vierte Firma mit dem «SVC Unternehmerpreis Ostschweiz» ausgezeichnet wird. Eines ist schon jetzt sicher: Die Trophäe geht in den Kanton St.Gallen.

Nach 2004, 2006 und 2008 wird der SVC Unternehmerpreis Ostschweiz 2010 zum vierten Mal vergeben. Die Gewinner werden am 18. März 2010 im Rahmen eines feierlichen Events in den Olma-Hallen ausgezeichnet, zu dem rund tausend Gäste aus Wirtschaft, Politik und Kultur erwartet werden. Die Platzierung der sechs Finalisten wird erst im Verlauf der Preisverleihung bekannt gegeben – die Spannung bleibt also für alle Beteiligten bis zum Schluss erhalten. Verliehen wird der Preis vom Swiss Venture Club (SVC), einem Verein zur Förderung und Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in der ganzen Schweiz.

Jury auf Rundreise

Ende 2009 hat die prominent besetzte zehnköpfige Jury unter dem Vorsitz von Franziska A. Tschudi, CEO der Rapperswiler WICOR Holding AG, aus einer Liste von gegen 150 Unternehmen aus den Kantonen Appenzell Inner- und Ausserrhoden, Glarus, Graubünden, St.Gallen und Thurgau sowie dem

Fürstentum Liechtenstein eine erste Auswahl von möglichen Finalisten getroffen. Mit deren Geschäftsführern und Inhabern führten die Jurymitglieder Interviews, bevor sie die Auswahl weiter auf sechs Finalisten einschränkten. Die nominierten KMU zeichnen sich alle durch eine langjährige nachhaltige Entwicklung aus und haben die Jury mit ihren herausragenden unternehmerischen Leistungen überzeugt.

Für den SVC Unternehmerpreis Ostschweiz 2010 nominiert und durch die Jury vor Ort besucht wurden Blumer-Lehmann AG aus Gossau, Complementa Investment-Controlling AG aus St.Gallen, dieci AG aus Rapperswil, Flumroc AG aus Flums, NeoVac AG aus Oberriet und Oertli Instrumente AG aus Berneck. Damit kommen erstmals sämtliche Nominierten aus demselben Kanton.

Der LEADER ist Medienpartner der Verleihung und porträtiert alle sechs Finalisten in dieser Ausgabe. Auch werden wir unsere Leser mittels einer Sonderausgabe Ende März umfassend über die Veranstaltung informieren.

Wer gewinnt 2010?

Spekulationen, wer am Schluss der Verleihung die Trophäe in den Händen halten wird, dürfen natürlich auch nicht fehlen. 2006 lagen wir mit unserer Prognose vollkommen daneben, vor zwei Jahren haben wir mit der Varioprint AG aufs richtige Pferd gesetzt. Dieses Jahr hat unserer Meinung nach die Oertli Instrumente AG aus Berneck gute Chancen. Es wird sich zeigen, ob wir mit diesem Tipp unsere Trefferquote verbessern können.

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 Sieger wird sich auch dieses Jahr wieder gegen starke Konkurrenz durchgesetzt haben müssen.»

Als Referent tritt an der Preisverleihung der in Abtwil wohnhafte Prof. Dr. Christopher Jahns, Präsident und CEO der European Business School Schloss Reichartshausen, auf, durch das Programm führt 10vor10-Moderator Stephan Klapproth. ■

Leader lesen LEADER®

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmermagazin. www.leaderonline.ch



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

www.leaderonline.ch

Andreas Schmidheini, Varioprint AG
Gewinner des Jahres 2008



«Es ist sogar eine Verpflichtung»

Darf man in Krisenzeiten Feste feiern? Welche Auswirkungen hatte die wirtschaftliche Situation auf die Evaluation der Unternehmen? Und worin wird sich der diesjährige SVC Unternehmerpreis Ostschweiz von den vergangenen Events unterscheiden? Im Gespräch mit OK-Präsident Marcel Küng.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Marcel Küng, wir stehen vor der vierten Ausführung des SVC Unternehmerpreis Ostschweiz. Steigt bei Ihnen nun der Puls?

Mit jedem Treffen mit den Projektverantwortlichen der Olma, den Technikern, Künstlern, Referenten und mit jeder OK-Sitzung wächst die Freude und die Spannung. Es macht Spass, mit eingespielten Teams und einem routinierten OK mit Daniel Ehrat und Roger Tinner diesen Anlass zu gestalten. Der Puls wird vor allem an der Hauptprobe am Nachmittag vor dem Anlass steigen. Insbe-

sondere, wenn ich an das letzte Mal denke, als an der Probe nichts klappte und am Ende der Hauptprobe der Zuständige für den Ablauf zu mir sagte: «Marcel, ich bin immer noch optimistisch.»

Wurden für die diesjährige Veranstaltung gewisse Neuerungen vorgenommen?

Neben vielen bewährten Elementen werden wir auch einige Anpassungen vornehmen.

Die Apéro-Zone vor dem Anlass haben wir aufgewertet, gemütlicher konzipiert und in die ehemalige Dine-Around-Zone verlegt. Es lohnt sich, bereits frühzeitig zum Apéro zu erscheinen. Für den offiziellen Teil haben wir in der Moderation einige Über-

raschungsmomente vorgesehen. Wir werden uns visuell verstärken und den Ablauf dieses Teils noch flüssiger gestalten. Ziel ist, die Dauer des offiziellen Teils auf unter zwei Stunden zu bringen. Als bewährte Komponenten sind in erster Linie die Moderation von Stefan Klapproth sowie die immer sehr kreativen und unterhaltsamen Filmportraits der Finalisten von Daniel Sager zu nennen. Für das Dining-Around wurde mehr Platz reserviert. Eine spezielle Herausforderung war dieses Jahr, eine Smokers Lounge mit unserem Sponsor Davidoff zu organisieren. Wir haben aber jetzt alle Bewilligungen und können den Zigarrenrauchern in der Dine-Around Zone eine gemütliche Lounge anbieten. Zur Hin-

Rückblick

Die Gewinner 2008:

1. Varioprint AG, Heiden
2. Weber Bekleidungen AG, St. Gallen
3. Samaplast AG, St. Margrethen
4. Bioforce AG, Roggwil
4. Hatecke SA, Scuol
4. Inauen-Schätti AG, Schwanden

Die Gewinner 2006:

1. Telsonic AG, Bronschhofen
2. Swisstulle AG, Münchwilen
3. Plaston AG, Widnau
4. Mosterei Möhl AG, Arbon
4. Morga AG, Ebnat-Kappel
4. Zur Rose AG, Steckborn

Die Gewinner 2004:

1. Abacus Research AG, Kronbühl
2. Hotel Hof Weissbad, Weissbad
3. Fela Management AG, Diessenhofen
4. Christian Eschler AG, Bühler
4. Romer's Hausbäckerei AG, Benken
4. Strellson AG, Kreuzlingen

Die Jury 2010

Franziska A. Tschudi,
Präsidentin der Jury, CEO WICOR
HOLDING AG, Rapperswil

Andreas Etter, Unternehmer,
VR Optiprint AG, Berneck

Urs Fueglistaller, Schweizerisches
Institut für KMU, Universität St. Gallen

Nick Huber, Mitglied der
Geschäftsleitung, SFS services AG,
Heerbrugg

Hans-Peter Klauser,
Gesamtleiter St. Galler Tagblatt AG,
St. Gallen

Marcel Küng, Leiter Region Ostschweiz,
Credit Suisse AG, St. Gallen

Markus Oppliger, Partner,
Sitzleiter Ernst & Young, St. Gallen

Hansueli Raggenbass, Rechtsanwalt,
Steuerexperte, Raggenbass Rechtsanwälte,
Amriswil und Kreuzlingen

Leo Staub, Direktor, Executive School
of Management, Technology & Law der
Universität St. Gallen, Staub Rechtsanwälte,
Gossau

Urs Schmid, CEO/Mitinhhaber Allegra
Passugger Mineralquellen, Passugg



Marcel Küng, OK-Präsident
des SVC Unternehmerpreis Ostschweiz.

tergrundunterhaltung konnten wir mit Simone Kopmajer und Trio eine brillante Nachwuchsmusikerin verpflichten.

Man soll die Feste bekanntlich feiern, wie sie fallen. Aber darf man das auch in Zeiten der Wirtschaftskrise?

Wir haben diese Frage an der ersten Jury-Sitzung diskutiert und einstimmig entschieden, den Anlass zu machen. Es ist meines Erachtens sogar eine Verpflichtung, gerade in dieser anspruchsvollen Zeit die Preisverleihung durchzuführen. Wir bieten damit Unternehmen Publizität, die erfolgreich durch die Krise gehen und bewiesen haben, dass ihr Geschäftsmodell auch unter Stressbedingungen funktioniert. Die Ostschweizer Wirtschaft setzt unter den aktuellen Rahmenbedingungen laufend auch positive Zeichen und zeigt ein starkes Selbstbewusstsein. Wir wollen dies

auch mit der Verleihung des SVC Unternehmerpreis Ostschweiz 2010 tun.

Beeinflusste die Krise in irgendeiner Form die Vorbereitungen des Events?

Wir haben den Juryprozess verfeinert und um eine zusätzliche Vorprüfungsstufe erweitert, um den erhöhten Anforderungen im aktuellen Umfeld Rechnung zu tragen. Im Laufe der Arbeit haben sich zudem in einigen Kantonen ausgezeichnete Unternehmen aus diversen Gründen in der Evaluationsphase zurückgezogen. Dies führte leider dazu, dass der geografische Radius, aus dem die Finalisten kommen, dieses Jahr kleiner ist als bei den letzten Durchführungen, obwohl wir in der Anfangsphase aussichtsreiche Kandidaten aus der ganzen Ostschweiz hatten. Dieses Jahr war auch die Sponsorsuche anspruchsvoller. Wir können aber auf viele treue Sponsoren

zählen, die uns seit langem begleiten und wieder spontan zugesagt haben. Dies schätzen wir ausserordentlich. Besonders freut es uns, dass wir auch einige namhafte neue Sponsoren dazugewinnen konnten.

Worauf freut man sich als OK-Präsident eigentlich im Besonderen? Auf das Schlusswort nach einer gelungenen Veranstaltung?

Am meisten freue ich mich auf die Gesichter von zufriedenen, glücklichen und stolzen Gewinnern und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wenn ich nach dem offiziellen Teil durch die Dining-Around-Zone gehe und in lächelnde Gesichter von Sponsorenvertretern, Gästen und Mitwirkenden schaue, dann habe ich wieder das gute Gefühl, dass sich der ganze Aufwand wirklich gelohnt hat. ■

Goldsponsoren



Hauptsponsor



Presenting Partner



Kommunikations-Partner



Event Partner



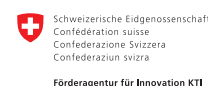
Medien-Partner



Logistik-Partner



Partner



Mit neuen Dimensionen an die Spitze

Bei der Gossauer Blumer-Lehmann AG dreht sich alles um die Faszination Holz. Am Anfang der Unternehmensgeschichte stand die Gründung der Sägerei Leonhard Lehmann AG im Jahr 1875. Heute wird das traditionsreiche Familienunternehmen von der fünften Generation Lehmann geführt und beschäftigt rund 110 Mitarbeiter. Es besticht durch innovative bauliche Gesamtlösungen aus Holz, vom Wohn- über den Industrie- bis zum Silobau, von der Idee über die Planung bis zur Ausführung, von Gossau über Bad Ragaz bis nach Yeosu in Südkorea.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Die Faszination, die vom Werkstoff Holz ausgeht, kann man nur schwer in Worte fassen. Am besten versucht man es anhand konkreter Projekte. Im Fall der Blumer-Lehmann AG hat man hierbei die Qual der Wahl: Da wäre unter anderem eine Holzachterbahn, die im April 2008 in einem Vergnügungspark in Südkorea eröffnet wurde. Das Gossauer Unternehmen produzierte die gesamte Unterkonstruktion der 1,6 Kilometer langen Attraktion aus Holz. 50'000 Bauteile aus Schweizer Holz wurden passgenau vorgefertigt, verladen und verschifft. «Eine technische, aber auch eine logistische Herausforderung, die von unserem Team gut gemeistert wurde», erinnert sich Katharina Lehmann, Geschäftsführerin der Blumer-Lehmann AG.

Neue Dimensionen in der Holzbautechnik erreichte die Firma mit einem Golfhaus – ebenfalls in Südkorea. Die architektonische Idee ist eine Baumstruktur, deren Baumkronen ineinander verwoben werden. Die Konstruktion besteht aus etwa viertausend zwei- und dreidimensional gebogenen Holzbau teilen, die u. a. in Gossau produziert wurden. Solche innovativen Konstruktionen werden möglich dank neuer Technologie in der dreidimensionalen Simulation und Planung, geeigneten CNC-gesteuerten Maschinen und den entsprechenden Fachpersonen.

Man muss nach diesen beiden Projekten erwähnen, dass die Blumer-Lehmann AG sehr wohl auch «normale» Einfamilienhäuser er-

stellt – von der Idee über die Planung bis hin zur Ausführung. «Egal, in welchem Bereich: Die Suche nach neuen Baulösungen fasziniert uns immer wieder aufs Neue, denn Holz hat hervorragende technische Eigenschaften, ist einfach in der Handhabung und lokal verfügbar», umschreibt Katharina Lehmann die Philosophie. Das Know-how im Neu- und Umbau von Wohnhäusern, im Ingenieurholzbau und im Silobau bildet die Grundlage der täglichen Arbeit.

Holzbau im Trend

Auf dem «Erlenhof» in Gossau beschäftigt man sich mit dem gesamten Kreislauf vom Rundholz bis zum fertigen Haus. Die dort ansässigen Firmen decken praktisch die gesamte Wertschöpfungskette rund um den Werkstoff ab – von der Sägerei bis hin zur Verarbeitung des Restholzes zu thermischer und elektrischer Energie. Die Blumer-Lehmann AG als ein Glied dieser Kette kann dabei bereits auf eine 135-jährige Erfahrung zurückblicken. Eine Zeitspanne, in der sich sowohl Anwendungsbereiche als auch die Bearbeitung des Holzes stark verändert haben. Nicht zuletzt deshalb ist das Material wieder im Trend. «Im Einfamilienhaus-Segment gewinnen wir Marktanteile», stellt die Geschäftsführerin fest. «Dank intelligenter Lösungen und ständig weiter entwickelter Technik breitet sich der Holzbau in der Schweiz und im angrenzenden Ausland immer weiter aus. Es entstehen energieeffizien-

te, schöne, dauerhafte und werthaltige Neubauten.»

Geringere Wandstärken

Letztlich ist die Wahl eines Baustoffes auch immer Geschmackssache. Sicherlich sprechen schwindende Ressourcen aber für den Einsatz von Holz. «Es ist ein nachwachsender Rohstoff. Nachhaltige Waldwirtschaft bedeutet, dass nur so viel Holz geschlagen wird, wie nachwächst», so Katharina Lehmann. Viele Bauherren, Architekten und Unternehmer würden sich daher für einen Holzbau entscheiden. «Dieser ist im Unterhalt wenig anspruchsvoll und erreicht eine unbegrenzte Lebensdauer. Der Holzbau ist heute bei den energieeffizienten Gebäuden führend», sagt die Geschäftsführerin. Moderne Konstruktionen kämen mit vergleichsweise geringen Wandstärken aus, um zeitgemässe Gebäudestandards zu erfüllen.

Notfalleinsatz

Stetige Innovationen waren es auch, die Katharina Lehmann in die heutige Position der Firma gebracht haben. «Als mein Vater Mitte der 1990er Jahre erkrankte, sprang ich quasi als Notlösung ein. Ich habe damals eigentlich nur mit einem kurzfristigen Einsatz von wenigen Jahren gerechnet.» Immer neue Projekte und Aufgaben «verlängerten» diese «Notfallübung» mittlerweile auf 15 Jahre. Die Faszination Holz hat auch die fünfte Generation Lehmann voll erwischt. ■



Katharina Lehmann, Geschäftsführerin
Blumer-Lehmann AG:

*«Im Einfamilienhaus-Segment
gewinnen wir Marktanteile.»*

«Wir wollen italienische Kultur vermitteln»

Was 1990 mit der Eröffnung des Restaurants dieci Bar & Pizza in der Altstadt von Rapperswil und 1993 mit der Gründung des ersten dieci-Pizzakuriers als Parallelbetrieb begann, ist heute ein Unternehmen mit 220 Vollzeit- und 560 Teilzeitangestellten, sechs Restaurants, dreizehn Pizzakurier-Standorten, sieben Gelaterien und eigener Gelati-Produktion. Die Restaurants und Kurier von Rapperswil über Chur, St.Gallen und Zürich bis nach Bern verkaufen jährlich rund eine Million Pizzen (davon 600'000 geliefert), 35'000 Tiramisu, 120'000 Pastagerichte und 200'000 Salatportionen.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Eigentlich tat Rocco Delli Colli, heutiger Verwaltungsratspräsident der dieci AG, 1990 nichts anderes als schon viele vor und noch mehr nach ihm: Er wagte den Versuch, eine eigene Pizzeria zu eröffnen. Zu welcher Entwicklung das führen sollte, konnte er damals nicht im Ansatz erahnen. Kaum grösser als ein durchschnittliches Büro war sein Betrieb. Mit zehn Gästen waren sämtliche Plätze besetzt. Und sein Angebot fand Anklang: Immer öfter kam es vor, dass Pizzas zum Mitnehmen «über die Gasse» verkauft wurden. Delli Colli entschloss sich, diese Nachfrage zu nutzen und eröffnete 1993 den ersten dieci-Pizzakurier, der die Gerichte per Auto zum Kunden brachte. Was bisher nur aus amerikanischen Filmen bekannt war, hielt nun auch in Rapperswil Einzug.

Kurz vor dem Konkurs

Doch für den Jungunternehmer war rasch klar: Hinter dieser Idee steckt ein grösseres Potenzial. Zusammen mit Bruno Hug und Harry Rogenmoser entschloss er sich, das Geschäftsmodell zu erweitern, neue Standorte zu erschliessen. Zu dritt entwickelten sie den Pizzakurier-Bereich und eröffneten zwischen 1994 und 1997 Filialen in Winterthur, Wil, St.Gallen und Zürich-Oerlikon. Doch das Wachstum war auch mit Gefahren verbunden, erinnert sich Harry Rogenmoser, seit 1998 CEO des Unternehmens: «Wir erreichten eine für die Gastronomie kritische Grösse

und erkannten, dass es unklug ist, von Rapperswil aus Betriebe in anderen Regionen zu führen.» Folglich wurde das Franchisesystem eingeführt: Mit Filialleitern vor Ort, die unternehmerisch denken, die Marke dieci leben und emotional mit dem Geschäftsgang verbunden sind, wollte man die schwache Rentabilität auffangen.

Eine Massnahme, die einschlug: «Wir standen damals kurz vor dem Konkurs und konnten praktisch im letzten Moment die Wende herbeiführen», sagt Rogenmoser. Zeit zum Durchatmen liessen sich die Teilhaber jedoch nicht – kurz nachdem der Silberstreifen am Horizont ersichtlich war, übernahm man mit der Pizza-Kurier SPK AG den seit Mitte der Achtzigerjahre tätigen und damit ältesten Pizzakurier der Schweiz mit fünf Filialen. Kaum zehn Jahre nach dem eigentlichen Startschuss mit knapp 40 Quadratmetern verfügte dieci über bereits zehn Filialen und wurde damit grösster Pizza-Kurier der Schweiz. Eine Position, die man seither nicht mehr abgegeben hat.

Emotionen und Qualität

Das Rezept, um in diesem Bereich erfolgreich zu sein, ist simpel. Rogenmoser: «Man muss Emotionen wecken, ausgezeichnete Qualität bieten und die Gäste hervorragend behandeln.» Was einfach tönt, ist mit harter Arbeit verbunden. Vom Bestellungseingang beim Kurier bis zur Lieferung an die Haustüre vergehen meist weniger als 45 Minuten. Eine

Zeitspanne, in der die Abläufe perfekt aufeinander abgestimmt werden müssen – vor allem während den «heissen Phasen» am Mittag und abends. Denn jedes Gericht wird frisch zubereitet.

Qualität bedeutet bei dieci kein aufgetauter Teig mit einem hohen Anteil Hefe und keine Fertigprodukte. «Wir wollen italienische Kultur vermitteln», umschreibt Rogenmoser. «Und diese beinhaltet Lebensfreude und Essgenuss. Unsere südlichen Nachbarn haben gerade im kulinarischen Bereich ein gutes Gespür, was Qualität und Produkte anbelangt. Dieser Standard ist unsere Philosophie.»

1600 Pizzen täglich

Schon heute werden durchschnittlich 1600 Pizzen pro Tag von dieci ausgeliefert. «Der Pizzakuriermarkt wird sich auch in Zukunft weiter hoher Wachstumsraten erfreuen», prognostiziert Harry Rogenmoser. Das italienische Fingerfood ist nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit ein Verkaufsschlager. «Der Home-Delivery-Sektor in der Schweiz ist erst rund 15 Jahre alt und stellt heute eine sehr etablierte, rege benutzte Vertriebsform dar. Durch eine professionelle Abdeckung sind die Märkte in vielen Städten und Ortschaften sehr entwicklungsfähig.» Und ist in der Schweiz dereinst ein dichtes Netz von Standorten gelegt, könnte auch das Ausland ins Visier von dieci kommen. Rogenmoser: «Das ist noch Zukunftsmusik. Aber durchaus ein möglicher Schritt.» ■



Harry Rogenmoser,
CEO dieci AG:

*«Das Erfolgsrezept
ist simpel.»*

Kurt Frei, CEO Flumroc AG:

*«Es besteht noch ein
gewaltiger Nachholbedarf.»*



Entwicklungen zugunsten der Umwelt

Das Kerngeschäft der Flumroc-Gruppe mit Sitz in Flums ist die Herstellung von Steinwolle aus regionalem Gestein und recycelter Steinwolle – zum Dämmen, Schützen und Energiesparen. Das Flumser Unternehmen, das aus der 1900 gegründeten Schmelzwerke Spoerry AG hervorging und seit 1950 Dämmprodukte aus Steinwolle herstellt, beschäftigt heute rund 270 Mitarbeiter und produziert jährlich etwa 50'000 Tonnen Steinwolle. Flumroc-Dämmplatten sind schweizweit führend im Bereich der Wärme- und Schalldämmung sowie des Brandschutzes.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Als die Flumroc AG Mitte des vergangenen Jahrhunderts mit der Herstellung von Steinwolle begann, betrug die tägliche Produktion noch ein paar wenige Kilo. Heute – 60 Jahre später – werden pro Tag mehr als 200 Tonnen gefertigt, Tendenz steigend. Die Nachfrage ist insbesondere in den vergangenen Jahren markant gestiegen. Zurückzuführen ist dies unter anderem auf die Förderprogramme und Regulierungen im Bereich der Energieeffizienz von Bauten. Zu spüren bekam das die Flumroc AG in besonderem Masse vor drei Jahren: Die Branche boomte und neue Vorschriften führen zu noch dickeren Dämmstärken. In dieser Phase konnte das Unternehmen die Nachfrage nicht mehr befriedigen. CEO Kurt Frei erinnert sich: «Es kam zu Lieferengpässen und wir entschlossen uns, die Firmenstrukturen auszubauen.» Folglich wurden weitere Mitarbeiter eingestellt und die Produktionsstunden erhöht. So beschäftigt die Flumroc AG heute rund 270 Mitarbeiter, darunter auch 22 Lehrlinge.

Bauherren verlangen nach Antworten

Aufgrund der Wirtschaftskrise ist die Nachfrage derzeit marginal zurückgegangen, befindet sich aber nach wie vor auf einem hohen Niveau. Denn die Thematik «Energieeffizienz» ist allgegenwärtig. Wer heute baut

– ob Neubau oder Sanierung –, kommt um die entsprechenden Fragestellungen nicht herum. Wer saniert, beschäftigt sich mit neuen Möglichkeiten für die Heiztechnik und mit einer Verbesserung der Gebäudehülle im Allgemeinen. Und bei Neubauten geht der Trend sowieso in Richtung «Minergie»-Standard und darüber hinaus. Die Flumroc AG will in beiden Bereichen nicht nur Produktlieferantin, sondern auch Dienstleisterin und Beraterin sein. «Die Bauherren beschäftigen sich derzeit mehr denn je mit diesem Gebiet und suchen nach entsprechenden Strategien und Antworten», stellt Frei fest. «Es ist wichtig, ihnen verschiedene Möglichkeiten aufzuzeigen und sie zu begleiten.»

Unternehmenspolitik

Darüber hinaus ist die Flumroc AG aber auch Entwicklerin und Forscherin. Wer am Ball bleiben will, muss die Hausaufgaben machen. Ausschlaggebend für die Qualität von Dämmstoffen sind die Zusammensetzung und die Dicke, die Dampfdurchlässigkeit, die graue Energie und die Rückbau- und Rezyklierbarkeit. Neben ausgezeichneten Dämmwerten sollen sie auch Schutz gegen Lärm und Feuer bieten. All diese Faktoren gilt es bei der Entwicklung und Produktion mit einzubeziehen. «Mit der Entwicklung geeigneter Anwendungslösungen sowie der Öffentlichkeitsarbeit zur Förderung energieeffizienter Neubauten und Sanierungen leisten

wir einen wesentlichen Beitrag zur Reduktion des CO₂-Ausstosses», so Kurt Frei. «Dieses Engagement wird auch in Zukunft wichtiger Teil unserer Unternehmenspolitik bleiben.»

Renovationsstau

Die Energiebilanz zieht sich durch alle Bereiche des Unternehmens. Angesprochen auf die hohe Energie, die es benötigt, um Steine zu schmelzen, zu spinnen und zu härten, erklärt Frei: «Sie haben Recht, wir verbrauchen für die Herstellung sehr viel Energie. Unter dem Strich amortisieren sich unsere Dämmstoffe jedoch bereits innerhalb einer Heizperiode.»

Die Zukunftsperspektiven der Flumroc AG lassen auf einiges hoffen. Nach wie vor wird jährlich eine Vielzahl von Neubauten erstellt. Und Kurt Frei ist sich sicher, dass dieser Trend nicht abbricht. Auch künftig wird Altes Neuem weichen müssen. Hinzu kommt der Renovationsbedarf. «Das Volumen, das zur Erneuerung ansteht, ist ungemein gross», erklärt der CEO. «Wir sanieren heute nur 1,25 Prozent aller Gebäudebestände. Da besteht noch ein gewaltiger Nachholbedarf. Und wir reden hier immerhin von Bruttoinvestitionen von mehreren Milliarden.» Die Bereiche Bauen und Energie sind unzertrennbar miteinander vereint. Das hat die Flumroc AG schon vor 60 Jahren erkannt. Heute und in Zukunft kann sie von dieser Erfahrung in höchstem Masse profitieren. ■

Messbare Leistungen

Die 1971 in Buchs gegründete und drei Jahre später nach Oberriet verlegte NeoVac beschäftigt heute in acht Gruppenfirmen über 260 Mitarbeiter und geniesst einen hervorragenden Ruf als Spezialistin für Gebäude- und Umwelttechnik. Die Angebotspalette des Familienunternehmens ist umfassend: Sie reicht von Lösungen für den Tank- und Behälterschutz sowie den Anlagebau über die Messung und Abrechnung von Wärme und Wasser bis hin zur Innensanierung von Trinkwasserleitungen.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Nicht wenige Unternehmen im Rheintal wurden von der Wirtschaftskrise hart getroffen, Autozulieferer etwa, Finanzdienstleister oder die Metall verarbeitende Branche. Anders die NeoVac, die in dieser Zeit Spitzenresultate verbuchen konnte. Ausschlaggebend hierfür ist neben der Branche die breite Abstützung auf verschiedene verwandte Segmente. Die Strategie der NeoVac-Gruppe ist dabei jeweils die gleiche: Man fokussiert sich auf Nischenmärkte und will dort eine möglichst starke Position einnehmen. Und das ist bisher meist gelungen.

Klarer Marktleader

Die NeoVac AG wurde im Jahre 1971 von Rudolf Lanter senior als Unternehmen für die Überwachung von Tankanlagen gegründet. Der damalige Slogan «Rund um den Tank» hat seine Gültigkeit bis heute nicht eingebüsst – im Gegenteil: NeoVac hat sich in der Schweiz zur Marktführerin für Leistungen im Bereich der sicheren Lagerung wassergefährdender Flüssigkeiten entwickelt. Durch die ständig marktorientierte Ausrichtung – und in Abstimmung mit den Kernkompetenzen – konnten in den vergangenen Jahren zusätzliche Geschäftsfelder erschlossen werden. So bietet die Gruppe beispielsweise seit einer Firmenübernahme im 2005 Sanierungssysteme für Trinkwasserleitungen an. Und bereits 1981 legte man den Grundstein für das zukunftssträchtige Gebiet «Messung und Abrech-

nung von Wärme und Wasser». Seit Übernahme und Fusion der ATA Wärmezähler AG ist die NeoVac heute mit 40 Prozent Marktanteil klarer Schweizer Leader. Kernmarkt ist aber nicht nur die gesamte Schweiz, sondern auch das benachbarte Ausland.

Einsparungen beim Verbrauch

Ein Beispiel für die Innovationskraft des Unternehmens ist der 2001 lancierte Wasserkostenverteiler. Der kleinste elektronische Wasserzähler der Welt kann an Zapfstellen in Altbauten installiert werden und übermittelt auf Abruf via Funksignal die verwendete Wassermenge jedes Anschlusses. Dies ist insofern einzigartig, da nun auch in älteren Wohnungen eine benutzerspezifische Kostenabrechnung möglich ist. «Es gab vorher auf dem Markt kein vernünftiges Produkt mit den gleichen Möglichkeiten», sagt Patrik Lanter, seit 2005 CEO der NeoVac-Gruppe. Und das Gerät zeigt Wirkung: Untersuchungen haben ergeben, dass alleine durch den Einsatz der «Zählstelle» der Wasserverbrauch im Schnitt um rund 20 Prozent zurückgegangen ist. Eine nicht unwesentliche Einsparung, wenn man bedenkt, dass in einem Gebäude rund ein Drittel der gesamten Energie für die Warmwassergewinnung verbraucht wird.

Von Krise keine Spur

Auch die Zukunft des Unternehmens sieht rosig aus: «Man muss wachsam bleiben und die Chancen und Gefahren erkennen», so

Lanters Philosophie. Tue man dies, so habe man eine optimale Ausgangslage. Beispielsweise der Sanierungsbedarf in der kommunalen Wasserversorgung: «Die Infrastrukturen sind teilweise über 80-jährig. Wir sehen hier einen enormen Markt für zahlreiche unserer Kernkompetenzen». Oder auch die neue Gesetzgebung, die besagt, dass erdverlegte Öltanks bis 2014 durchwegs mit einer doppelten Wand ausgestattet werden müssen. Obwohl einige Ölheizungen in diesem Zuge durch alternative Energieträger ersetzt werden – das Potenzial für Tankinnenhüllen und Leckanzeigesysteme ist sehr gross.

Doch nicht nur die Ausführungsarbeiten bilden einen Umsatztreiber: Immer grösser wird der Dienstleistungsanteil. Lanter dazu: «Wir versuchen mit allen Produkten, die wir verkaufen, eine wiederkehrende Dienstleistung zu generieren.» Das heisst, wenn Wärme- und Wasserzähler installiert werden, so erstellt die NeoVac beispielsweise auch die jährliche Ablesung und Abrechnung für die entsprechende Liegenschaftsverwaltung. «So steigt mit jedem Gerät, das wir zum Einsatz bringen tendenziell auch das Auftragsvolumen in diesem Segment.» Eine zukunftssträchtige Branche, innovative Produkte und ein laufend steigendes Dienstleistungsvolumen sind die komfortable Situation des Rheintaler Unternehmens in dieser Krisenzeit. ■



Patrik Lanter, CEO NeoVac AG:

«Man muss wachsam bleiben.»



*Andreas Bosshard, Verwaltungsratspräsident
Oertli Instrumente AG:*

*«Auch im Jahr 2009 verzeichneten
wir ein Wachstum.»*

0,8 Millimeter Vorsprung entscheiden

Seit über 50 Jahren entwickelt, produziert und vertreibt die Oertli Instrumente AG in Berneck erfolgreich Geräte und Instrumente für die Augenchirurgie. Ab 1965 entwickelte Oertli die europaweit ersten Instrumente für die Entfernung des Glaskörpers (Vitrektomie). Diese Pioniertat ermöglichte erstmals Netzhautoperationen. Seither hat Oertli seine führende Stellung auf diesem Gebiet beibehalten und mit wegweisenden Ausrüstungen für die Katarakt- und Netzhautchirurgie gefestigt. Die Marke Oertli und ihr Adlersymbol geniessen hohes Ansehen in aller Welt.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Noch ist im Büro von Andreas Bosshard nicht alles vollständig eingerichtet. Einige Geräte müssen noch installiert werden, und in der Ecke stapeln sich die Ordner. Mit der Übergabe der Geschäftsleitung an Sohn Christoph per 1. Januar dieses Jahres hat Andreas Bosshard auch gleich sein bisheriges Arbeitszimmer aufgegeben und neue Räumlichkeiten im hinteren Teil des Gebäudes bezogen. Damit wurde nach einer längeren Phase, in der auch der Verkauf des Unternehmens zur Diskussion stand, die Nachfolgeregelung endgültig vollzogen: Die Oertli Instrumente AG bleibt in Familienhänden und erhält neue Strukturen. An der Spitze steht mit Alleinaktionär Andreas Bosshard nicht mehr eine einzige Person, sondern fortan ein fünfköpfiger Verwaltungsrat. Dieser soll sicherstellen, dass die Strategie des Unternehmens auch in Zukunft ein stetiges Wachstum garantiert. Und die Ausgangslage hierfür könnte gar nicht besser sein.

Nummer 1 der «Unabhängigen»

Als unabhängige Firma in Familienbesitz beschäftigt die Oertli Instrumente AG gegen 100 Mitarbeiter und verzeichnet jährliche Wachstumsraten von markant über zehn Prozent. Ein beachtlicher Leistungsausweis in einer Branche, die vor allem von den drei

amerikanischen, international tätigen Grosskonzernen – Alcon, Bausch & Lomb und Abbott Medical Optics – beherrscht wird. Genau wie sein Firmenlogo, der Adler, hat sich das Rheintaler Unternehmen aber stets eine günstige Position gesichert, um auf die «Jagd» zu gehen. Erhaben und souverän setzte es sich auch bei Gegenwind durch. Grundlage hierfür war eine klare Strategie. «Neben den drei Grosskonzernen gibt es eine Vielzahl von kleineren Anbietern», sagt Andreas Bosshard. «Wir nennen diese «Die Unabhängigen», auch wenn man nicht in jedem Fall weiss, wie unabhängig sie wirklich sind. Jedenfalls war es unser Ziel, die Nummer 1 in diesem Bereich zu werden – und damit für Kunden eine echte Alternative zu den «grossen Amerikanern».

Erreicht hat man dies mit Geräten und Instrumenten für die Augenchirurgie, die sicherer, einfacher und effizienter sind. Man lege die Produkte nicht nach dem Geschmack der Amerikaner aus, sondern stelle europäische und asiatische Bedürfnisse ins Zentrum. So entwickelte Oertli unter anderem für die Behandlung des «Grauen Star» (Katarakt) das erste tragbare Operationsgerät.

Welten im Millimeterbereich

Verändert hat sich der Markt Ende der 1990er Jahre mit dem Aufkommen der Ein-

wegartikel im Operationssaal. Instrumente wurden fortan vermehrt steril angeliefert und nach einmaligem Gebrauch fachgerecht entsorgt. Für die Produktanbieter hatte das entscheidende Konsequenzen. Wem es gelingt, sein Gerät – das vereinfacht gesagt die Einwegartikel «steuert» – in einem Spital zu platzieren, der ist in der Regel auch für sämtliche nachfolgenden Lieferungen von Instrumenten zuständig. Umso wichtiger ist es aber, sich in beiden Bereichen von der Konkurrenz abzuheben. Gerade in dieser Branche ist hierfür ein immenses Know-how von Nöten. Um stetig am Ball zu bleiben, müssen nicht nur die neuesten Erkenntnisse der Augenchirurgie, sondern auch Feinwerktechnik, Pneumatik, Optik und Software in ein Produkt integriert werden.

Und entscheidend sind oftmals Bruchteile eines Millimeters. Bei der Netzhautchirurgie gelang Oertli hierbei der entscheidende Schritt: Hatten Instrumente, die für eine solche Operation eingesetzt werden, vor Jahren noch einen Durchmesser von 1,3 Millimetern, so haben sie sich inzwischen auf bis zu 0,5 Millimeter reduziert. Man muss kein Fachmann sein, um zu erkennen, dass 0,8 Millimeter im Bereich des Auges ganze Welten darstellen. Welten, die der Oertli Instrumente AG auf dem ganzen Globus einen Namen verschafft haben. ■

Lotsen für Investoren

Die St.Galler Complementa Investment-Controlling AG hat sich die Steigerung von Transparenz und Effizienz in der finanziellen Führung auf die Fahne geschrieben. Als Expertin für unabhängige Konsolidierung, für Performance-Measurement, Investment-Controlling und -Consulting berät sie seit 25 Jahren institutionelle und grosse private Investoren. Die 150 Mitarbeiter der Complementa-Gruppe an sieben Standorten in der Schweiz, in Deutschland und Liechtenstein sorgen dafür, dass die Interessen von Investoren konsequent gewahrt bleiben und Finanzierungsziele optimal und wirtschaftlich erreicht werden.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Hätte ich damals diesen Mut nicht gehabt und nur über Risiken nachgegrübelt, wäre eine einmalige Chance wohl endgültig verpasst worden», sinniert Benjamin Brandenberger, heutiger Verwaltungsratspräsident der Complementa Investment-Controlling AG, kurz und bündig über seine Unternehmungsgründung. In den 1970er Jahren war er Delegierter des Stiftungsrates der Pensionskasse eines grossen Industrieunternehmens. Brandenberger hatte den Auftrag, für möglichst attraktive Vorsorgeleistungen zu sorgen, wobei die Bewirtschaftung des Vorsorgevermögens eine Schlüsselrolle spielte. Die Praxis zeigte alsbald, dass es bei diesem Thema nicht allen Beteiligten ausschliesslich um die Interessen der Versicherten ging. So stellte Brandenberger fest, dass die finanzielle Führung von Pensionskassen offenbar ein weisser Fleck auf der Landkarte war und beschloss: «Das will ich ändern.» Damit war zwar die Geschäftsidee der Complementa geboren, doch war damals die Zeit für dieses Vorhaben noch nicht reif. Erst einige Jahre später, nämlich 1984 – etwa zur Zeit der Einführung des Obligatoriums der beruflichen Vorsorge – machte Brandenberger Nägel mit Köpfen – drei Jahre vor dem grossen Börsencrash. Ein optimales Startjahr, wie sich nachträglich herausstellen sollte.

Unmengen von Daten

Die Tätigkeit der Complementa kann in einem Satz beschrieben werden: Sie schafft Transparenz für Investoren. Ähnlich wie bei

einem Überseeflug, wo sich die Passagiere auf einem Bildschirm über ihre genau Position, die Restdistanz und die Flughöhe erkundigen können, unterstützt das St.Galler Unternehmen institutionelle und grosse private Investoren in der Gestaltung und Überwachung ihrer Finanzierungs- und Anlageprozesse. Die Kunden verfügen dadurch zu jeder Zeit über die erforderlichen Informationen, kennen den Stand der Dinge und wissen, wohin der Weg in Zukunft führen kann. Sie haben also jederzeit vollständige Transparenz.

Heute erfasst Complementa laufend unzählige Bankbelege gekaufter und verkaufter Wertpapiere, von Zins- und Dividendenzahlungen. Jährlich werden so rund 400'000 Transaktionen verarbeitet. Zudem werden zwecks bankunabhängiger Bewertung und Performancemessung von Telekurs und Bloomberg jede Nacht über 16'000 Index- und Wertpapierkurse elektronisch ins Complementa-System übermittelt und archiviert. Dieses «Rohmaterial» dient als Basis für die anschliessenden Auswertungen und Controller-Berichte.

Kein Bedürfnis vorhanden

«Das war zur Gründungszeit natürlich noch anders», erinnert sich Benjamin Brandenberger. «Es gab damals keine Firma, welche diese Daten entsprechend aufbereitete. Folglich machten wir es kurzerhand selber.» Damit hatte der Unternehmer in der Startphase wohl ein Angebot, jedoch noch eine äusserst geringe Nachfrage. Das Bedürfnis

war schlichtweg nicht vorhanden. Nach zwei Jahren Geschäftstätigkeit befürchtete Brandenberger gar, die Segel streichen zu müssen. Die Wende brachte der Crash von 1987: Plötzlich waren die Verluste für die Pensionskassenverantwortlichen spürbar und das Bedürfnis nach vertieften Informationen wuchs. Die Complementa startete durch.

Schweiz und Europa

Heute zählen Vorsorgeeinrichtungen, Unternehmen, Family-Offices, private Investoren und Stiftungen in der Schweiz und im Ausland zu den Kunden der Complementa. «Wir stellen sicher, dass definierte Finanzierungsziele optimal und wirtschaftlich erreicht werden und die Interessen von Investoren konsequent gewahrt bleiben», sagt Michael Brandenberger, Sohn des Gründers und seit 2007 CEO. «Unser modular aufgebautes Dienstleistungskonzept ist sorgfältig auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt und orientiert sich konsequent an den Grundsätzen einer guten Governance.»

So vertrauen Investoren im In- und Ausland auf Complementa als einen führenden Anbieter in den Bereichen Performance-Reporting, Investment-Controlling und Investment-Consulting. Ein Team von qualifizierten und praxiserfahrenen Mitarbeitern aus den Bereichen Finanzmarktökonomie, Wirtschaftsprüfung, Statistik, Informatik und Wertschriftenadministration sorgt dafür, dass die Dienstleistungen laufend weiterentwickelt und individuell auf die Anforderungen der Kunden zugeschnitten werden. ■

*Der Sohn übernahm 2007 das Zepter vom Vater:
Michael Brandenberger, CEO, und Benjamin Brandenberger,
Präsident des Verwaltungsrates, Complementa Investment-
Controlling AG.*



«An meinem Stil habe ich nichts zu ändern. Man ist, wie man ist.»

Seit bald 15 Jahren sitzt er im Nationalrat. Seit 2008 präsidiert er die SVP Schweiz. Nun bereitet sich Toni Brunner auf den nächsten Coup vor: einen historischen Wahlsieg im 2011. Im LEADER-Interview erklärt der Toggenburger, wo die grösste Partei der Schweiz noch Wählerpotenzial sieht, ob er bereit ist, seinen Stil anzupassen und wieso die SP auf dem Sterbebett liegt. Abgerundet wird das Ganze mit einem Witz auf Kosten der Jungfreisinnigen.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Toni Brunner ist zweifelsohne eine der schillerndsten Figuren im schweizerischen Polittheater. Entweder liebt man ihn, oder man verachtet seine Ansichten. Dazwischen gibt es nur eine geringe Anzahl von Personen, denen er entweder vollkommen gleichgültig ist oder die je nach Thematik die zwischenzeitliche Annäherung zum Toggenburger Nationalrat suchen. Christoph Blocher prognostizierte kürzlich, dass es der SVP durchaus gelingen könnte, bei den Wahlen 2011 bis auf 40 Prozent zu kommen. Und auch Brunner ist überzeugt: «Wir haben die Möglichkeiten noch längst nicht ausgeschöpft.»

Aber sowohl der Parteipräsident wie auch der Vize haben sich nie «nur» mit diesem «Potenzial» beschäftigt. Immer pflegte man auch die treue Basis. Und besser als Toni Brunner tut das eigentlich keiner. In seinem Landgasthof Sonne – «Haus der Freiheit» – in Ebnat-Kappel schart er regelmässig Gleichgesinnte um sich. So sitzen auch während des Interviews mit dem LEADER im Saal nebenan unzählige Parteigenossen. Eine Gruppe Jugendlicher hat sich bereits verabschiedet. Sitzfreudiger sind da fünf ältere Herren der Berner SVP, die extra für ein kurzes Zusammentreffen mit ihrem Präsidenten in die Ostschweiz gereist sind. Bis zum Austausch mit Toni Brunner vertreiben sie sich die Zeit mit einem Mittagessen – «Ja, man isst gut hier» – und urchigen Gesängen.

Man findet im «Haus der Freiheit» ein geselliges Völkchen vor, Menschen, die der SVP-Präsident nicht mehr von seiner Haltung

überzeugen muss. Trotzdem nimmt er sich gerne Zeit für sie, beantwortet ihre Fragen, gibt hier und da ein Autogramm und begrüsst und verabschiedet sie alle persönlich. Ungeduld oder Hektik sind nicht spürbar. Alles ist auf SVP getrimmt. Durch das Fenster erblickt man die Schweizerflagge, und das Haus ist in den Parteifarben weiss und grün gestrichen. Und wer beim Eintreten nach der Toilette fragt, bekommt nicht etwa die exakte Antwort «links nach der Bar» zur hören, sondern muss mit der Auskunft «dort, gleich neben Buffet» vorlieb nehmen. Denn: «links» gibt es im «Haus der Freiheit» nicht, wie Toni Brunner lachend erklärt.

Toni Brunner, Sie gelten als kommunikativer Mensch. Wieso sind Sie nicht im Facebook?

Es hat dort immer mal wieder einen Toni Brunner drin. Nur sind das alles Fakes. Die

«Wichtig ist, dass wir klar bleiben in der Aussage, dass es rechts von uns nichts mehr gibt»

SVP nutzt dieses Medium aber durchaus für die politische Mobilisierung von Gruppen. Es ist ein interessantes Kommunikationsmittel. Aber mir fehlt die Zeit dazu. Ausserdem habe ich gehört, dass man auf Facebook rasch einmal 600 Freunde hat. Da wird es mir dann schnell etwas «unghüür». Denn meiner Ansicht nach habe ich nicht viele wirkliche

Freunde. Allerdings «twittere» ich seit Neuestem. Ich will das noch etwas intensivieren.

Sie könnten auch einen Blog à la Moritz Leuenberger oder ein Brunner-TV starten.

Wenn man so etwas richtig machen will, braucht es Zeit. Und die habe ich nicht. Auf der Parteihomepage haben wir immer wieder zu gewissen Ereignissen und Thematiken ein SVP-TV, dort komme ich natürlich auch vor. Aber grundsätzlich pflege ich lieber den Austausch von Angesicht zu Angesicht.

Seit Neuestem tun Sie dies mit Studenten von Universitäten. Will die SVP in neue Segmente vordringen?

Einerseits war es seit geraumer Zeit ein Anliegen vor mir, vermehrt mit Studenten in Kontakt zu kommen. Andererseits gab es auch von einzelnen Studenten den Wunsch nach vermehrtem Austausch. Das Pilotprojekt haben wir vergangenen Herbst an der Universität Zürich mit rund 30 politisch interessierten Jugendlichen aus verschiedenen Fakultäten gestartet. Wir trafen uns in einem nahegelegenen Restaurant zum Lunch und diskutierten über die verschiedensten Bereiche. Es geht nicht darum, neue Segmente zu erschliessen, sondern den Dialog zu ermöglichen. Man findet an den Universitäten zunehmend Personen, die uns gutgesinnt sind, die sich vorstellen könnten, sich politisch auf unserer Linie zu positionieren.

Mit kritischen Fragen mussten Sie sich also nicht herumschlagen?

Doch, doch, die gab es auch. Aber die Mehr-

SVP-Präsident Toni Brunner:

*«Während meiner ersten Jahre in
Bern habe ich im Journalisten meinen
natürlichen Feind gesehen.»*





35 000 Stunden Steuern

«Wir regeln jährlich während 35 000 Stunden Steuerangelegenheiten für Sie. Und was haben Sie davon, dass wir Steuerprofis sind? Wir füllen für Sie Steuererklärungen aus und helfen, Ihre steuerliche Situation zu optimieren. Sie sparen Zeit, Nerven und Geld! Lassen Sie sich jetzt beraten – wir freuen uns auf Sie!»

Thomas Kunz, Teamleiter Steuern, Müllheim

Telefon 0848 111 444
www.tkb.ch/vorsorgen



**Thurgauer
Kantonalbank**

Gemeinsam wachsen.

Ist nach der Krise vor der Krise?

Eine Krise birgt nicht nur Risiken, sie bietet auch Chancen. PricewaterhouseCoopers hilft Ihnen, Ihr Unternehmen erfolgreich durch schwierige Zeiten zu führen und gestärkt daraus hervorzugehen.

Mit 10 Prioritäten erfolgreich durch die Krise – jetzt auf unserer Website: www.pwc.ch/confidence

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

www.pwc.ch

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

© 2010 PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. PricewaterhouseCoopers refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited, each of which is a separate and independent legal entity.



Toni Brunner:

«Ich bin nicht bereit, meine inhaltlichen Positionen zu opfern, nur damit ich mehrheitsfähig werde»

heit darf man als Sympathisanten unserer Ausrichtung bezeichnen. Es sind Menschen, die gerade auch ordnungspolitisch nicht mehr einverstanden mit der Position des Freisinns sind. Sie teilen in grundlegenden Fragen die Auffassung der SVP und befassen sich mit Fragen wie: Wie viel Staat wollen wir? Wo wollen wir den Staat? Und wie positioniert sich der Staat? Die Vision der SVP ist ein schlanker Staat, in dem Selbstbestimmung und Souveränität oberste Priorität haben. Wir wollen die Zukunft selber bestimmen können. Und das ist ein Ansatz, der gerade die jüngere Generation betrifft. Wir dürfen die Augen nicht vor sogenannten Tabuthemen verschliessen, vor Themen, welche die Mitteparteien und die Linke nie antasten würden. Ich rede von Migration und Zuwanderung, von Völker- und Menschenrechten. Die SVP stellt die Volksrechte und damit die Souveränität der Bürger über alles.

Gerade bei der Ausschaffungsinitiative wird aber kritisiert, sie sei nicht vereinbar mit dem Völker- und Menschenrecht.

Das ist immer der erste Punkt, der bei Volksinitiativen der SVP gebracht wird. Man stellt solch absurde Fragen wie: Ist es verantwortbar, dass man Leute in ihr Heimatland zurückschickt, wo sie gefährdet sein könnten? Aber man fragt nicht, ob es zumutbar ist, dass die gleichen Leute hier in der Schweiz schwere Gewaltverbrechen begehen.

Vermeehrt wählt die SVP den Alleingang. Und nun rekrutiert sie auch noch an den Universitäten. Sie graben also im Garten der FDP. Brauchen Sie den Freisinn plötzlich nicht mehr als Verbündeten?

Wir haben einen freien Markt, was politische Positionen anbelangt. Und gerade die FDP öffnet immer mehr Flanken. Der Slogan «Mehr Freiheit, weniger Staat» passt schon lange nicht mehr zu ihr. FDP-Nationalrat Felix Gutzwiller überzieht das ganze Land mit einem Rauchverbot in Restaurants. FDP-Ständerätin Erika Forster ist Präsidentin der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz. Eine Stiftung, die im Rating der grössten Verhinderer im Naturschutzbereich gleich nach dem VCS kommt. Und der Freisinn ist heute bei allen Regulierungen – sogar bei Stromverteuerungen – an vorderster Front mit dabei. Die gleichen Exponenten schreien nachher aber, dass der Strompreis zu hoch sei. Dabei treiben sie ihn selbst in die Höhe. Mittlerweile sehen immer mehr Menschen, dass die SVP auch in ordnungspolitischen Positionen die zuverlässigste Partei ist.

Müsste die SVP aber nicht kompromissfähiger sein? Vielleicht sässen Sie dann bereits im Ständerat. Ihre Konkurrenten bei der Wahl 2007 – Erika Forster und Eugen David – haben Ihre Art des Politisierens heftig kritisiert. Sie meinten, dass im Ständerat Erfahrung und andere Umgangsformen gefragt seien.

Zuerst einmal: Die Ständeratswahlen waren ein riesiger Erfolg.

Sie haben verloren. Die St.Gallerinnen und St.Galler wollen offenbar keine SVP im Ständerat.

Moment. Wir haben schweizweit nirgends sonst gegen zwei Bisherige einen zweiten Wahlgang herausgeholt. Ich habe Herrn David und Frau Forster im ersten Wahlgang so-

gar überflügelt. Mit dem Rückzug der SP-Kandidatin Kathrin Hilber war dann klar, dass diese Stimmen im zweiten Wahlgang auf FDP und CVP fallen. Zu jenem Zeitpunkt hätte ich bereits die Hand ins Feuer legen können, dass ich nicht gewählt werde.

Wieso haben Sie sich den zweiten Wahlgang trotzdem angetan?

Wenn man im ersten Wahlgang das beste Resultat aller Kandidaten erzielt, kann man sich nicht einfach zurückziehen. Aber das Ergebnis ist bekannt und war absehbar. Übrigens: Hätten wir im Kanton St.Gallen das gleiche Majorzwahlsystem wie beispielsweise in Bern, Schwyz oder Zürich, wäre ich im ersten Wahlgang glatt gewählt worden. Leider haben wir aber in unserem Kanton noch ein – wahrscheinlich von der CVP geprägtes – System, in dem sogar Leerstimmen mitgezählt werden. So wird verhindert, dass ein ungeliebter SVP-Vertreter ein Majorzmandat erobern kann.

Wären Sie kompromissfreudiger, könnten Sie womöglich eine grössere Wählerschaft hinter sich scharen.

Wir haben in diesem Land Probleme zu lösen. Wir haben einen schlecht positionierten, führungsschwachen Bundesrat. Wir haben Probleme mit der Zuwanderung. Wir haben einen Staat, der wieder eine 90er-Jahre-Schuldenpolitik betreibt, indem er die Fiskalquote hochtreibt und über diese Mehreinnahmen versucht, alle Löcher zu stopfen – und so die Kaufkraft der Leute mindert. Davor darf man die Augen nicht verschliessen. Ob im Ständerat oder im Nationalrat: Ich bin nicht bereit, meine inhaltlichen Positionen zu opfern, nur

Toni Brunner:

«Man findet an den Universitäten zunehmend Personen, die uns gutgesinnt sind»



damit ich mehrheitsfähig werde und eine Majorzwahl nach St.Galler System gewinne. Daher wird es für mich auch künftig schwierig bleiben, einen solchen Sitz zu erobern. Aber ich passe mich sicherlich nicht inhaltlich an.

Also keine Stilanpassung für den nächsten Anlauf?

Das mit dem Stil wird immer noch als Letztes gebracht, wenn keine anderen Argumente mehr vorhanden sind. Ja, was denn für einen Stil? Die Kuscherei der Mehrheit der Politiker in Bern? Der Stil, dass man auf alle Seiten die Hände schüttelt, auf gut Freund macht, damit man die eigene Karriere pushen kann? Wenn ich dereinst nicht mehr gewählt werde, dann ist das halt so. Aber an meinem Stil habe ich nichts zu ändern. Man ist, wie man ist.

Damit haben Sie nun schon 15 Jahre Erfolg. Wohin geht die Reise noch?

Ich habe als SVP-Präsident den wohl interessantesten Job der Schweiz. Was kann es Attraktiveres geben, als die beste und grösste Partei des Landes zu präsidieren?

Täuscht es, oder ist es in letzter Zeit ruhiger um Sie geworden? Sie stehen nicht mehr so oft im Rampenlicht.

Als SVP-Präsident stehen Sie dann im Rampenlicht, wenn die Medien personelle Queren vermuten oder wenn es um eine mögliche Neuausrichtung geht, weil sich ein Teil von der Partei trennt.

Zahlreiche Medien sahen die SVP in eine Krise schlittern.

Es kam innerhalb unserer Partei zu Trennungen, die notwendig waren. Geschadet hat uns

das nicht. Sehen Sie doch selbst: Erstaunlicherweise ist die Gruppierung, die sich von uns abgesondert hat – der Name der Partei ist mir gerade entfallen –, in einem Rating der NZZ bereits links von der FDP auf Höhe der CVP positioniert. ... Ich persönlich erreichte auf einer Skala von –10 bis +10 eine 9.1. Bester Freisinniger ist Filippo Leutenegger mit etwas über 5, wozu ich ihm auch herzlich gratuliert habe. Und Bester von dieser besagten neuen Gruppierung ist eine Person mit knapp über 1. Die meisten trifft man schon im Minusbereich an. Das zeigt doch, dass wir eine bürgerliche und berechenbare Politik mit klaren Positionen betreiben müssen. Wir leben in einem freien Land. Mir ist es noch so recht, dass sich Menschen, die sich bei uns nicht wohlfühlen, neu orientieren. Dafür erhalte ich aus Kreisen der CVP und FDP – übrigens auch von Schweizer Parlamentariern – immer wieder die Bestätigung, dass es die SVP brauche, um die Leaderfunktion im liberal-konservativen Segment wahrzunehmen.

Es stört Sie demnach nicht, dass im Toggenburg die erste Kreispartei der BDP im Kanton gegründet wurde?

Ach ja? Die habe ich bis jetzt gar nicht wahrgenommen. Das wird ein kurzer Auftritt werden.

Das wird sich erst 2011, bei den nächsten Wahlen herausstellen. Dann muss auch die SVP beweisen, ob sie tatsächlich noch mehr Potenzial erfassen kann.

Vor dieser Gruppierung habe ich schon daher keine Angst, weil sie sich in eine vollkommen andere Richtung orientiert. Die wird dort in der Mitte grasen, wo sich schon vier bis fünf

andere Parteien befinden. Dazu wünsche ich ihr viel Erfolg. Und für was steht diese Partei überhaupt? Darauf kann mir niemand eine spontane Antwort geben. Niemand weiss, wozu wir sie brauchen. Man muss sich schon mit einem Thema profilieren. Aber diese Gruppierung hat in Bern überhaupt nichts zu sagen, weder in Kommissionen noch im Rat. Das Einzige, was ihr zugutekommt und weshalb sie Liebling der Medien ist, ist ihre Positionierung gegen die SVP. Daher wird jedes Ereignis von ihr wie ein halbes Staatsjubiläum abgefeiert.

Die SVP kann sich über mangelndes Medieninteresse auch nicht beklagen. An Präsenz fehlt es Ihnen nicht. Wo liegt das Problem?

Als SVP-Präsident bin ich ganz sicher kein Liebling der Medien. Auch ich musste den Umgang mit den Medien über all die Jahre lernen. Während meiner ersten Jahre in Bern habe ich im Journalisten meinen natürlichen Feind gesehen. Und der Journalist sah in mir seinen Gegner – ganz einfach, weil ich von der SVP bin. Ein Problem habe ich dann, wenn mir von Journalisten eine regelrechte SVP-Abneigung entgegenschwappt. Da kann man nicht einmal mehr darauf hoffen, dass ein Thema fair abgehandelt wird. Aber es hat sich über die Jahre insofern normalisiert, als dass heute langsam ein normaler Umgang mit verschiedenen Medien möglich ist. Man kann jedoch nicht sagen, dass die Schweizer Medienlandschaft SVP-freundlich sei. Die Wurzeln des St.Galler Tagblatt sind bekannt, ebenso jene der NZZ. Der Tagesanzeiger unterstützt die Linke, die Berner Zeitung ist eine wahre SVP-Hasserin. So finden sich Beispiele in

allen Regionen. Aber das spielt keine Rolle mehr: Der Widerstand hat uns immer stärker gemacht.

Womit wir wieder bei der Frage nach dem Potenzial wären. Kann die SVP wirklich noch zulegen?

Ist das Limit erreicht? Nein! Der Zenit ist noch längst nicht überschritten. Wichtig ist, dass wir klar bleiben in der Aussage, dass es rechts von uns nichts mehr gibt. Wir dürfen die Flanken nicht öffnen. Diesen Fehler macht die SP. Nun wird ihr das Feld von anderen Parteien streitig gemacht. Wir aber werden uns nicht in Richtung Mitte orientieren. Ich bin überzeugt, dass sich viele Wählerinnen und Wähler aus den Kreisen der FDP und CVP der SVP anschliessen werden.

Werden sie das wirklich? Wenn wir ehrlich sind, hat die SVP doch ein gewisses Imageproblem.

Imageproblem würde ich dem nicht sagen. Aber in der Tat war es bis jetzt offenbar nicht schick, sich zur SVP zu bekennen. Und teilweise ist das in gewissen Kreisen heute noch so. Viele trauen sich nicht – sei es aus privaten oder geschäftlichen Gründen. Wenn sich aber jene Personen, die so denken wie wir – gute und gescheite Leute –, endlich an die Öff-

«Der Freisinn ist heute bei allen Regulierungen an vorderster Front mit dabei»

fentlichkeit wagten, könnten wir aus einem enorm grossen Potenzial schöpfen. Und unter dem Strich würden wir nochmals einen grossen Schritt nach vorne machen.

Sie suchen nach Nachwuchs?

Nein, an dem fehlt es uns nicht. Dort sind wir von allen Parteien längerfristig am besten positioniert. Die ganz Jungen entschei-

den sich entweder für links oder für die SVP. Das Zwischendurch gibt es nicht mehr wirklich. ... Obwohl! Kürzlich habe ich Besuch von ein paar Jungfreisinnigen bekommen. Aber ich glaube, das sind bald eher Auslaufmodelle. Dazu gibt es einen Witz, aber ich weiss nicht, ob man im LEADER witzig sein darf.

Sie dürfen.

Wissen Sie, wie die Jungfreisinnigen genannt werden?

Nein.

Filzstifte. (lacht)

An den Jungen fehlt es Ihnen nicht. An den Älteren sowieso nicht. Da bleibt nur die Brücke dazwischen.

Ja, das Segment zwischen 25 und 45 Jahren würden wir gerne noch besser abdecken. Vielen fehlen aber die Kraft, der Mut und vielleicht auch die Zeit, sich politisch zu exponieren.

Hier reden wir auch von Unternehmern?

Genau. Im Parlament haben wir ein riesiges Defizit. Es fehlen Personen – nicht gänzlich, aber weitgehend –, die wissen, wie man Geld verdient. Die Fraktion, die in diesem Segment am meisten zu bieten hat, ist aber bereits jetzt die SVP. Und das können wir schwarz auf weiss belegen. Wir haben sehr viele Unternehmer im Parlament. Aber im Gesamtparlament hat es eindeutig zu wenige.

Da kommen wir wieder zum Stil. Unternehmer könnten im eigenen Umfeld Mühe bekommen, wenn sie provozieren, wenn sie «poltern».

Wo «poltern» wir denn?

Sagen wir es so: Die SVP spitzt die Sachen gerne extrem zu.

Wenn man die Medien nicht hinter sich hat und eine Diskussion zu gewissen Problemen erzwingen will, muss man zuspitzen. Und ich

gebe zu: Teilweise macht man dies über gezielte Provokationen. Aber diese sind nur Mittel zum Zweck. Die Provokation muss Türöffner sein, damit wir nachher über die grundlegenden Fragen diskutieren können.

Keiner konnte besser mit dem Mittel «Provokation» umgehen als Christoph Blocher. Werden Sie selbst so lange politisieren wie er?

Christoph Blocher ist ein absoluter Überzeugungstäter. Er bringt für seine politischen Positionen und damit auch für die Schweiz eine extreme Kraft und einen enormen Willen auf.

«Die SP liegt auf dem Sterbepett»

Das ist ganz typisch für ihn und zeichnet seine Karriere aus. Ich glaube, man kann so lange auf diesem Niveau politisieren, wie es einem Freude bereitet und man die Energie dazu aufbringen kann.

Wie hart ist der Gegenwind?

Der kann einem doch recht an die Substanz gehen. Die meisten in der Politik – und da zähle ich alle anderen Parteien dazu – schwimmen mit dem Strom. Das ist der Weg des geringsten Widerstandes. Man kann hineinspringen und sich treiben lassen. Ich kenne das, wenn ich in Bern in der Aare schwimme. Von oben nach unten: kein Problem. Das hält man kilometerweise aus. Aber von unten nach oben ist es nicht mehr so angenehm. Christoph Blocher ist sein Leben lang gegen den Strom geschwommen, und dabei hat man ihm einiges um die Ohren geschlagen. Er hat mir dereinst diesbezüglich einen guten Ratschlag auf den Weg gegeben. Er sagte: «Toni, wenn Du in der SVP bist, wird viel Dreck nach Dir geworfen. Du musst Dir aber nicht immer die Schultern abputzen, um gut dazustehen. Du musst den Dreck trocknen lassen, damit eine Kruste entsteht. Dadurch spürst Du den neuen Dreck, den man Dir nachwirft, nicht mehr

Information frei Haus



Prisma Medienservice AG. Ihr zuverlässiger Partner für die Zustellung von Sendungen ohne Adresse zB. Prospekte, Gratiszeitungen und Warenmuster sowie für Direktmarketing, Lettershop und vieles mehr. Fullservice von A bis Z.

prisma ▲
medienservice

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

just in time - von ▲ bis Z

und Du hast sozusagen einen schützenden Panzer.»

Wo holen Sie sich die Kraft dazu?

Auf dem Bauernhof. Ich switche gewissermassen zwischen zwei Welten hin und her. In Bern habe ich Hektik, Politik, Anfeindungen, Austeilen und Einkassieren. Hier im Toggenburg habe ich den Bauernhof, einen Appenzeller Bläss, Milchkühe und Ruhe. Das ist zwar auch Arbeit, aber ein guter Ausgleich zur Politik. Man ist privilegiert, wenn man zwei solche unterschiedliche Tätigkeiten hat, die beide Spass machen.

Obwohl Jahrgang 1974, politisieren Sie seit bald 15 Jahren in Bern und gehören damit schon zum «alten Eisen». Haben Sie nie das Gefühl, Sie hätten einen Teil Ihrer Jugend verpasst?

(lacht) Nein. Ich habe in diesen Jahren sehr viel Spannendes erlebt. Ich bin mit 21 Jahren gewählt worden. Das ist unüblich. In der Schweiz hat es nie einen Jüngeren gegeben. Natürlich ist es ein Unfall gewesen, ich war ja nur Listenfüller. Aber das sind Unfälle, die man sich gerne gefallen lässt. Man gibt den kleinen Finger, und sie nehmen die ganze Hand. Bereut habe ich es nie. Zudem könnte ich ja schon morgen sagen, dass ich mich zurückziehe, dass ich meinen Dienst getan habe und es nun genug sei. Aber in dieser Phase wäre das schon fast verantwortungslos.

Wieso? Die SVP ist derzeit doch im Aufwind. Ihre Gegner können die Hoffnung also begraben, dass Sie sich bald nur noch dem Bauernhof widmen werden?

Im Moment ganz sicher. Wir haben einen «sackschwachen» Bundesrat, keine Führung in der Landesregierung, schwach positionierte Parteien. Die SVP hat im Parlament keine Mehrheit und noch zu wenige Allianzen. Es gibt also noch sehr viel zu tun. Die Parteien der Mitte und die Linke sind heute so pingelig und bünzlig wie selten zuvor. Es ist ein Regulierungswahnsinn ausgebrochen. Sogar

in meinen eigenen vier Wänden im Landgasthof Sonne, Wintersberg, verbietet mir der Staat, dass meine Gäste rauchen dürfen. Und nun kommt bereits ein CVP-Politiker, der die «Heizpilze» verbieten will. Man fordert also, dass die Leute, die man im Winter zum Rauchen nach draussen jagt, kein warmes Plätzchen mehr haben dürfen ... Das ist doch

Toni Brunner:

«Wo «poltern» wir denn?»

wirklich absurd. Ein weiteres Beispiel: In einer parlamentarischen Initiative fordert der Waadtländer CVP-Nationalrat Jacques Neyrinck, sämtliches in PET-Flaschen abgefülltes Wasser zu verbieten. Und wer ist Präsident der IG Mineralwasser, die ein solches Verbot als wirtschaftsfeindlich betitelt? CVP-Präsident Christophe Darbellay ... Das zeigt doch klar, wie die anderen Parteien in Bern politisieren: Man kann bei denen alles bekommen – und nichts. Wer die CVP wählt, weiss nicht, was er bekommt. Für was steht diese Partei? Bei der FDP ist es ähnlich: Dort gibt es zwar gute Köpfe wie Filippo Leutenegger oder Walter Müller. Aber der Pelli-Freisinn ist zu einem unzuverlässigen Partner geworden. Die SP liegt sowieso auf dem Sterbebett. Sie ist absolut schwach positioniert, konnte sich nicht einmal wirtschaftlich schlechte Zeiten zunutze machen. Die SVP hat heute in der Parteibasis mehr Arbeitnehmer als die SP. Dieses Segment fühlt sich von den Linken nicht mehr ernst genommen. Die SP ist zu einer abgehobenen Partei von Beamten und Verwaltern geworden. Also müssen wir uns auf unsere eigenen Stärken verlassen. Wie können wir uns noch mehr durchsetzen in Bern? Indem wir die nächsten Wahlen gewinnen.

Heisst das übersetzt, dass Sie von allen vier starken Parteien der gradlinigste Präsident sind?

Von diesen vier? Sicher. Ja, ja. Auf jeden Fall. ■

„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®
AURIGA
INFORMATIK

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

Erfolgreich dank der «Pool»-Philosophie

Volle Auftragsbücher, personeller Ausbau, langfristig gute Perspektiven: Solche Erfolgsgeschichten gab es auch im krisengeschüttelten Jahr 2009. Eine davon wird in Bad Ragaz geschrieben. Die Micropool GmbH setzt als kleiner, spezialisierter Anbieter auf Lösungen im Netzwerk mit anderen Kleinfirmen. Eine Philosophie, die sich gerade jetzt als richtig erweist.

Text: Stefan Millius

Bild: Bodo Rüedi

Der Laie bleibt chancenlos beim Rundgang durch die Räumlichkeiten der Micropool GmbH. Laptops, Messgeräte, zahllose Kabel, konzentrierte Mitarbeiter in die Arbeit vertieft: Hier sind Ingenieure am Werk, und was sie tun, erschliesst sich dem technisch weniger versierten Besucher nicht. Die Produkte aber, in die das Wissen und Können des rund zehnköpfigen Teams fliessen, sind nicht selten solche des täglichen Gebrauchs.

Spezialisiert auf Konsumgüter

Doch der Reihe nach. 1996 begann der Diplomingenieur Markus Probst mit dem Aufbau von Micropool. Zuvor war er in verschiedenen Branchen und unterschiedlichen Unternehmen tätig gewesen, hatte Anlagen installiert und betreut, in Produktion und Fertigung gearbeitet und als Entwickler gewirkt. Zusammengefasst habe er «das ganze Spektrum rund um die Industrieelektronik von verschiedenen Seiten her kennen gelernt», sagt Markus Probst rückblickend.

In der letzten Station im Angestelltendasein war Probst in einem Engineeringbüro tätig, das sich vor allem mit Fragen der Antriebstechnik beschäftigte. Er selbst aber fühlte sich vor allem im Bereich der Konsumgüter zuhause, die er entwickelte. Damals kriselte die Wirtschaft ebenfalls, sein Arbeitgeber wollte sich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren, Probst fühlte sich schon länger als «Exot», weil sein Entwicklungsschwerpunkt woanders lag. Daraufhin kam es zur Trennung

im Guten, Markus Probst entschloss sich, selbstständig zu werden und «nahm» seinen Bereich, die Konsumgüter, quasi mit in die eigene Firma. Die Anfänge der Micropool GmbH waren bescheiden: Zu zweit entwickelte die junge Firma mit modernen Methoden Produkte für alltägliche und für Freizeitanwendungen wie beispielsweise einen Höhenmeter für Gleitschirmflieger.

Ausweitung auf Medizinaltechnik

«Um das Jahr 2000 herum brach die Wirtschaft wieder ein, der Bereich der Konsumgüter war besonders stark betroffen», erinnert sich Probst im Gespräch. Im Kerngeschäft des Unternehmens, das immer noch im Aufbau war, ging somit gar nichts mehr, neue Strategien mussten her. Der Zufall half: Probst und sein Team kamen in Berührung mit der Medizinaltechnik und betreuten ein erstes Projekt in diesem für sie neuen Feld. «Recht blauäugig» sei man damals an dieses Projekt herangegangen, sagt Probst lachend. «Wir haben versucht, aus der Optik des Konsumgüter-Entwicklers heraus ein Medizinalprodukt zu kreieren.» Im Konsumbereich gelte das «Rap-pendenken»: Um das Endprodukt möglichst günstig zu gestalten, müsse schon bei der Entwicklung gespart werden bei gleichzeitiger Wahrung der Qualität. Entsprechend suchten die Micropool-Leute bei den Medizinalprodukten ebenfalls alle verfügbaren Sparpotenziale. Probst: «Aber in diesem Bereich gibt es sehr viele Regulatorien, die man beachten und Normen, die man erfüllen muss – ganz so einfach ist das mit dem Sparen hier nicht.»

Doch es gelang dem Unternehmen, die verschiedenen Welten gut zusammenzuführen, Micropool schaffte den Einstieg in den Medizinalbereich – und inzwischen hat das Unternehmen längst alle dafür notwendigen Zertifizierungen absolviert.

Ein drittes Standbein neben Konsum- und Medizinalprodukten sind Industrieprodukte wie Sensoren. Die drei Bereiche tragen jeweils etwa zu gleichen Teilen zum Gesamtumsatz bei. Breite Diversifikation, eine gewisse Unabhängigkeit von einzelnen Branchen: Das ist es denn auch, was «Krise» hier zum Fremdwort macht.

Micropool ist auch für das derzeit hart gebeutelte Automobilgewerbe tätig – aber eben nicht nur. Klumpenrisiken gibt es nicht, fällt ein Kunde weg, so ist das unschön, aber nicht existenzbedrohend.

Wissen «poolen»

Wachstum um jeden Preis ist allerdings ohnehin nicht das, was Geschäftsführer Markus Probst vorschwebt. Seine Idee war es von Anfang an: Im Netzwerk mit anderen Partnern arbeiten, um das Überleben sicherzustellen. «Das zeigt sich schon im Firmennamen», verweist Probst auf das Anhängsel «Pool», das zum Programm geworden ist. Kommt ein neuer Auftrag, prüfen er und seine Leute, welche Teile davon im eigenen Haus ausgeführt werden können; das umfasst in aller Regel alles, was Soft- und Hardware sowie die Elektronik betrifft. Kommen aber Aufgaben rund um «mechanical engineering», Optik oder Designarbeiten dazu, holt Micropool Part-



Markus Probst, Micropool GmbH:
«Kein Wachstum um jeden Preis.»

ner an Bord und beschäftigt diese als «Sub-contractor». Probst: «Wir behalten den Lead, die Projektorganisation läuft über uns, aber Teilbereiche des Gesamtprojekts werden von externen Spezialisten übernommen.» Dieses Modell funktioniert auch in die Gegenrichtung, dann nämlich, wenn Micropool ihrerseits Teilaufgaben für ein anderes Unternehmen übernimmt.

Auf diese Weise wird Wissen und Können «gepoolt», und was das Ergebnis angeht, so scheut Markus Probst den Vergleich mit den grossen Mitbewerbern nicht. Man hole sich die benötigte Kompetenz ganz einfach bedarfsweise dazu. Wenn möglich, geschieht das mit regionalen Partnern, ansonsten wird über die Ostschweiz hinaus geblickt.

Erfolgreiche Produkte als Referenz

Die Rechnung scheint aufzugehen. Micropool ist im 14. Jahr der Geschäftstätigkeit, an Arbeit fehlt es nicht. Vor etwa vier Jahren habe eine neue Entwicklung eingesetzt, sagt Probst: «Bis zu diesem Zeitpunkt mussten wir als junge Firma Klinken putzen, dann plötzlich kamen immer öfter Neukunden direkt auf uns zu.» Nach Jahren seriöser Arbeit profitiert das Bad Ragazer Unternehmen nun von Weiterempfehlungen, von positiver Mund-zu-Mund-Werbung.

Die beste Werbung sind aber funktionierende Produkte auf dem Markt. «Realizing visions» umschreibe den Geschäftszweck von Micropool am besten, sagt Markus Probst, Ideen werden zu Produkten, und zwar im Idealfall zu erfolgreichen. «Wenn wir einem Hersteller unsere Engineeringleistungen verkaufen, das Endprodukt aber nicht auf den Markt kommt, dann stimmt es zwar rein kommerziell für uns, aber wir haben daraus keine aktive Referenz.» Produkte von namhaften Kunden, die beim Konsumenten gefragt sind und in denen das Knowhow aus Bad Ragaz steckt, sind die besten Empfehlungen für Micropool.

«Wir sind mittendrin»

Ein Beleg für die Qualität der Arbeit ist auch die Tatsache, dass das kleine Unternehmen immer wieder auch für grosse Firmen und selbst Konzerne tätig ist, darunter solche, die über eine eigene Entwicklungsabteilung verfügen. Weshalb wendet sich ein «big player» an Micropool, obschon dieser selbst Heerscharen von Ingenieuren beschäftigt? Hier gehe es meist um die Querdenkerfunktion. Probst: «Selbst bei den besten Unternehmen verhindert Betriebsblindheit manchmal eine optimale Lösung, da braucht es den neuen Blick auf das Projekt von aussen.» Gelegentlich entwickelt ein Unternehmen selbst und

zieht danach die Micropool-Experten für die prüfende Aussenperspektive hinzu.

Zwei Drittel des Umsatzes erwirtschaftet die Firma im benachbarten Ausland – vorwiegend in Süddeutschland und im Vorarlberg. Er höre es nicht gerne, wenn die Ostschweiz als Randregion bezeichnet werde, sagt Markus Probst. «Ich stelle im Gegenteil fest, dass wir mittendrin sind – und zwar zwischen so erfolgreichen Standorten wie München, Stuttgart und Mailand.» Die wirtschaftsstärksten Regionen der Nachbarländer liegen gewissermassen vor unserer Haustür, stellt Probst fest – und das sei ein handfester Wettbewerbsvorteil. ■

Über das Unternehmen

Micropool ist ein unabhängiges und flexibles Engineering-Unternehmen. Gemeinsam mit spezialisierten Partnern entwickelt und beschafft Micropool elektronische Geräte und Module für Konsumgüter, Industrie- und Medizinprodukte. Die Dienstleistungspalette umfasst Beratung, Entwicklung und Beschaffung. Weitere Informationen unter www.micropool.ch.

Anzeige

Steuererklärung Staats-, Gemeinde- und ...

071 913 50 20

Steuer

www.gebert.ch

gebirt treuhand
WI/SG Zürich

Ostschweizer Konjunkturindex im Minus

Die im Dezember 2009 einsetzende Pause auf dem Weg zum Aufschwung hat sich im Januar 2010 fortgesetzt. In der Industrie nähert sich die Wende nur auf sehr leisen Sohlen. Dies hängt insbesondere mit dem Rückgang der Exporte zusammen, der bis zum Dezember 2009 anhielt.

Text: Peter Eisenhut*

Der erste Stimmungstest für die Ostschweizer Konjunktur im neuen Jahr fällt verhalten aus. Die befragten Unternehmen aus der Industrie, der Bauwirtschaft und dem Detailhandel blicken skeptischer in die Zukunft als Ende des letzten Jahres. Der Ostschweizer Konjunkturindex verzeichnet im Januar einen Wert von -7.6 Punkten, nachdem er im Dezember bei -2.4 und im November bei +3.3 Punkten lag. Der Grund für diesen erneuten Rückgang liegt an den Zukunftserwartungen, welche die Umfrageteilnehmer nach unten korrigiert haben. Immer mehr scheint sich zu bewahrheiten, dass der Weg aus dem tiefen Rezessionstal beschwerlich ist, und dass wir im laufenden Jahr bestenfalls eine Erholung, aber keinen Aufschwung bekommen werden.

Zwischen Angst und Hoffnung

Die konjunkturelle Grosswetterlage in der Industrie hat sich zu Beginn des Jahres 2010 wieder etwas eingetrübt. Die Kapazitätsauslastung ist mit 75.7 Prozent auf einen neuen Tiefstand gefallen und auch das Produktionsvolumen und die Ertragslage liegen unterhalb der Vorperiode. Trotz der tiefen Kapazitätsauslastung schätzen rund die Hälfte der Industrieunternehmen die vorhandenen Kapazitäten als zu gross ein und beinahe 70 Prozent beklagen sich über zu kleine Auftragsbestände im In- und Ausland. Trotz dieser beängstigenden Signale sind die Erwartungen bezüglich der zukünftigen Entwicklung von Hoffnungen geprägt. Selbst in der Maschinen- und Textilindustrie, in welcher vielen Unternehmen das Wasser bis zum Hals steht, wird in den kommenden Monaten mit einer Entspannung gerechnet, die durch eine erhöhte Nachfrage aus dem

Ausland angeführt werden soll. Auch die übrigen Industriebranchen zählen auf die Wachstumskräfte, welche durch ein Wachstum der Weltwirtschaft ausgelöst werden.

Rückfall auf 2005

Die Exporte der Ostschweiz sind im Jahr 2009 regelrecht eingebrochen und auf das Niveau von 2005 zurückgefallen. Prozentual betrug der Rückgang 17 Prozent, in Franken flossen den Exporteuren der Kantone St.Gallen, beider Appenzell und Thurgau gut 3.1 Milliarden Franken weniger in die Kassen als noch 2008. Ein wenig beruhigend wirkt, dass sich der Rückgang gegen Ende des letzten Jahres verlangsamte, wobei – im Gegensatz zum Schweizerischen Durchschnitt – im Dezember nochmals ein Minus von 4 Prozent resultierte. Die Zeichen stehen nicht schlecht, dass nun der Tiefpunkt erreicht ist und das Vorzeichen sich in Bälde ändern wird.

Leichte Abkühlung

Der Bau zeigte sich bisher konjunkturresistent, spürt nun aber auch eine gewisse Abkühlung des Konjunkturklimas. Die kühlen Temperaturen zeigen sich in der gesunkenen Kapazitätsauslastung und in einer schlechteren Beurteilung des Auftragsbestandes. Allerdings bezeichnen nach wie vor 82 Prozent der Baufirmen die Geschäftslage als gut oder befriedigend. Ein steigender Anteil befürchtet, dass sich die Abkühlung im Laufe des Jahres zu einer kalten Brise wandeln könnte, deren Kennzeichen sinkende Umsätze bei einer weiteren Erosion der Gewinnmarge sein könnten.

**Peter Eisenhut ist Managing Partner des Ostschweizer Beratungsunternehmens ecopol ag, peter.eisenhut@ecopolag.ch*



verfälscht

Ein namhafter Schweizer Journalist brachte mir vor Jahren einmal bei, dass im Journalismus nur das Spezielle und nicht das Gewöhnliche zähle. So interessiere ihn beispielsweise nicht, warum heute 99 Züge pünktlich angekommen seien. Ihn interessiere, warum einer unpünktlich war. Mit anderen Worten, in den Tages-Medien erfahren einzelne Ereignisse eine ganz besondere Beachtung, obwohl sie absolute «Ausreisser» darstellen. Doch genau diese Ausreisser liefern die Stories, die von vielen Journalisten gerne aufbereitet und von zahlreichen Lesern mit Interesse gelesen werden. Dies gilt für wirtschaftliche Themen ebenso wie für politische und gesellschaftliche. Die Publikation eines ausserordentlichen Unternehmensverlustes einer Firma verursacht beispielsweise wesentlich mehr Schlagzeilen als die über Jahre hinweg kommunizierten ordentlichen Gewinne. Auch die Bankgeheimnis-Geschichten überdecken alle positiven Ergebnisse, die unser Finanzminister in den letzten Jahren erzielte. Und schrille Auftritte von «Lady Gaga» sind wesentlich medienwirksamer als solche von anderen Künstlern. Was lernen wir aus all dem? Wir nehmen permanent selektive Informationen auf und verkennen immer mehr die Realität. Beweis erwünscht? Sie kennen als Beobachter der Wirtschaft sicher die ungefähre Arbeitslosenzahl unseres Landes. Wissen Sie aber gleich spontan, wie viele Beschäftigte wir derzeit haben? Sehen Sie!

Sven Bradke

Wirtschafts- und Kommunikationsberater



Für die Fussballerkarriere reichte das Talent nicht aus, dennoch haben Michele und Renato Cedrola den Fussball zum Beruf gemacht.

Spürhunde auf den Fussballfeldern der Welt

Sie haben aus ihrer persönlichen Leidenschaft einen Beruf gemacht, sich in einer sehr eigenwilligen Branche einen Namen verschafft und sind auf Erfolgskurs. Bei Renato und Michele Cedrola und ihrer Front Group GmbH dreht sich alles um Fussball. Ein Millionenmarkt mit ganz eigenen Gesetzen.

Text: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Am Anfang stand das Hobby. Die Brüder Renato und Michele Cedrola spielten mit viel Herzblut Fussball. Die Stationen waren rein regionaler Natur und nicht allzu klingend. FC St. Margrethen und FC Altstätten hiessen sie, und Renato Cedrola bilanzierte viele Jahre später, dass sie beide begeistert zu Werke gegangen seien, das Talent für einen echten Durchbruch aber einfach nicht gereicht habe.

Zwei Standbeine

Während er das sagt und sein Bruder Michele Cedrola zustimmend nickt, sitzen die beiden in einem Besprechungszimmer, flankiert von Symbolen aus der Welt des Fussballs. Trikots mit Originalunterschriften, soweit das Auge reicht, im benachbarten Raum reihen sich Dutzende von DVD mit Fussballaufnahmen aneinander. Der Traum einer Profikarriere war damals schnell ausgeübt, aber die Gebrüder Cedrola sind ganz offensichtlich dennoch in der Welt des Fussballs angekommen. Die beiden sind Gründer und Betreiber der Front Group GmbH, die auf zwei Standbeinen basiert: Der Vermittlung von Fussballspielern und die Organisation von Tickets und Tours rund um Fussballspiele in ganz Europa.

Im Rückblick wurde den beiden der Schritt in diese Welt recht leicht gemacht. «Wir hatten das Glück, schon als Kinder viele Matches in Italien, von wo unsere Eltern stammen, verfolgen zu können», erinnert sich Renato Cedrola. Die anderen Altersgenossen in der Wahlheimat Rheintal hatten kaum je die Möglichkeit, italienischen Spitzenfussball in legendären Stadien wie

dem San Siro in Mailand live zu sehen – für Familie Cedrola war das ein Teil des Alltags. Kein Wunder, dass irgendwann später im Kollegenkreis die Frage aufkam, ob Renato und Michele einen solchen Trip nicht auch über die Familie hinaus organisieren könnten. «Damals kamen wir noch nicht auf die Idee, damit den Lebensunterhalt zu bestreiten», stellt Michele Cedrola klar, «wir machten das einfach gerne.» Es folgten erste Ausflüge mit Kollegen, das Interesse wuchs über das direkte Umfeld hinaus, irgendwann mieteten die Cedrolas ihren ersten Bus, besorgten Tickets für immer grössere Gruppen, die Zahl der Anfragen stieg.

Zum Beruf gemacht

Renato Cedrola nennt die Mund-zu-Mund-Werbung als Grundstein für das wachsende Interesse: «Wir waren im Rheintal schnell

Schwarze Schafe gibt es im Vermittlerbusiness – wie in jeder anderen Branche auch.

bekannt für unser Angebot, bald kamen auch Anfragen aus dem Vorarlberg.» Was gewissermassen organisch gewachsen war, wurde schliesslich zum Beruf. Es war Anfang der 90er-Jahre, als sich die beiden überlegten, ob und wie sie den Fussball doch noch zum Beruf machen könnten. Die Businessidee lag dank des wachsenden Erfolgs der Ticket- und Tour-Organisation, die bis dahin rein privat erfolgte, auf der Hand, ein Wagnis war der Schritt dennoch. Renato Cedrola: «Wir

waren damals beide im angestammten Beruf erfolgreich, ich war für einen Textilkonzern international unterwegs, Michele war ebenfalls im Verkauf aktiv und leitete bereits in jungen Jahren eine Filiale.» Der logische Schritt wäre ein weiterer Aufbau dieser Karriere gewesen. «Aber dann haben wir uns gesagt: Wenn wir erfolgreich sind, dann doch lieber für uns selbst als für einen Arbeitgeber», erklärt Michele Cedrola. Die beiden beschlossen, das Wagnis der Selbstständigkeit einzugehen, es einfach einmal zu versuchen und zu schauen, ob es möglich sei, den Traum zu leben.

Im Herbst 1997 erfolgte der Startschuss der jungen Firma, bei der niemand ahnte, was hier alles auf sie zukommen würde. Es gab keinen Businessplan, und für das exotische Geschäftsfeld «Fussball» existierte auch kein «Schema F», an das man sich halten konnte. Mit einer gewissen Naivität sei man an die Sache gegangen, resümiert Renato Cedrola. «Wir haben nicht immer genau gewusst, was auf uns zukommt, rein nach Verstand hätten wir vieles wohl gar nicht tun dürfen – aber gefragt waren vor allem unternehmerische Tugenden und Mut zum Risiko.»

Individuelle Wünsche erfüllen

Was sich als goldrichtig erwies, war das Businessmodell, mit dem die Front Group GmbH ziemlich alleine auf dem Markt war. Nicht einfach ein weiterer Reiseveranstalter wollte man sein, sondern Erlebnisse kreieren und Topfussball mit Events kombinieren, mit denen alle Sinne angesprochen werden. «Ab Stange» gab und gibt es nichts. Ein Match im San Siro in Mailand oder anderswo in Euro-



pa wird verknüpft mit gastronomischen Höhenflügen oder einer Stadtbesichtigung der besonderen Art, individuelle Wünsche von Privaten oder Firmen werden berücksichtigt. So entsteht ein Gesamtpaket, das sich nicht bei einem beliebigen Anbieter bestellen lässt. Wer nur ein Ticket möchte und sich um den Rest selbst kümmern will, kann allerdings auch das haben.

«Der Kundenstamm hat sich seither permanent ausgeweitet», sagt Michele Cedrola. Rund 10'000 Personen haben seit Firmen-gründung Leistungen bezogen, längst nicht mehr nur aus der Region, sondern aus der ganzen Schweiz und dem Ausland. Das Zauberswort für die Gebrüder Cedrola lautet «Mehrwert». Wer Kunde ist, erhält nicht nur das, was er kauft, sondern Zusatznutzen. So werden beispielsweise periodisch einzigartige Gegenstände wie ein Originaldress mit Unterschrift verlost. Das über die Jahre verdichtete Netzwerk vor Ort nützen Michele und Renato Cedrola, um den Kunden Zugang zu echten Geheimtipps zu verschaffen, sei es in Italien, Spanien, Frankreich oder England. Längst wurde das Angebot rund um «Tickets and Tours» zudem auch auf

kulturelle Anlässe ausgeweitet. Für die beiden Rheintaler entscheidend ist, dass es sich nicht um «08/15»-Events oder Austragungs-orte handelt – sie suchen das Besondere.

Geschäftsfeld ausgeweitet

Und das taten sie auch nach der Lancierung des ersten Geschäftszweigs – mit der Grün-

Michele Cedrola:

«Wir sind nicht einfach ein Reiseveranstalter, sondern kreieren für unsere Kunden Erlebnisse.»

dung eines zweiten. Dank der jahrelangen Verbundenheit mit der Fussballszene verstehen die Brüder Cedrola viel vom Spiel und von Spielern, erkennen schnell, auf welchem Niveau einer kickt und welches Potenzial ein Spieler hat. Ausgestattet mit diesem Wissen und damals noch mit einem weiteren Partner, setzten sie sich zusammen, analysierten den Markt, sprachen mit anderen Kennern – und beschlossen, als Spielerver-

mittler tätig zu werden. Hier galt noch viel mehr als im Tickets-and-Tours-Bereich: Die Neueinsteiger hatten im Grunde schlechte Karten. «Wir kannten uns zwar in der Materie aus», so Renato Cedrola, aber als Branchenfremder und ohne einen ‚Götti‘, der einen in die Szene einführt, ist der Einstieg in dieses Geschäft sehr hart.» Auch über Kapital für Anfangsinvestitionen verfügten beide kaum.

Doch es gab andere Pluspunkte. Die beiden Rheintaler sprechen fünf Sprachen, sind gut vernetzt und verfügten über Mut und Fleiss. Sie knüpften Beziehungen und schafften es in einem ersten Schritt, in Chile mit einem offiziellen Mandat präsent zu sein und erste Abschlüsse zu tätigen – ein Türöffner. Zum Hauptmarkt entwickelte sich danach schon bald Argentinien – und durch die Tickets and Tours auch Italien. Mit gutem Grund, wie Renato Cedrola sagt: «Unsere Analyse hat gezeigt, dass argentinische Spieler von der Mentalität her gut nach Europa passen – ganz abgesehen natürlich von der spielerischen Qualität.» Vor Ort wurde ein Mitarbeiter engagiert, der den nationalen Markt gut kennt, selbst waren die Gebrü-

Anzeige



„Wir wollen der sanfte Wind im Rücken unserer Kunden sein, der sie leichter und schneller an ihr Ziel bringt!“

Ralph Nater, Geschäftsführer

Ihr Rückenwind![®]

IVECO **NATER**
NUTZFAHRZEUGE

Staad ■ Müllheim ■ www.nater.ch

BOX X
NUTZFAHRZEUGE AG

Gossau ■ www.bboxag.ch

RENTIR
FAHRZEUGMIETE DIE RENTIER
Gossau ■ www.rentir.ch

www.ihrrueckenwind.ch



der Cedrola immer wieder im Land, trafen Spieler, knüpften Kontakte. Eine gewisse Spezialisierung mit dem Ergebnis, dass die Front Group GmbH heute in Europa eine bekannte Anlaufstelle für den argentinischen Spielermarkt ist.

Für Spieler und Clubs tätig

Mandate hat die Front Group als Vermittler auf zwei Seiten: Zum einen ist die Firma für die Spieler tätig und vertritt deren Interes-

Renato Cedrola:

«Viele Transfers scheitern nicht an sachlichen, sondern atmosphärischen Gründen.»

sen, zum anderen sucht sie im Auftrag von Clubs nach ganz bestimmten Akteuren. In Deutschland beispielsweise verlassen sich viele Clubs auf die Gebrüder Cedrola, wenn es um potenzielle neue Stars aus Argentinien geht. Mit der FIFA-Lizenz in der Tasche sind sie berechtigt, entsprechende Verträge abzuschliessen.

Lizenz hin oder her: Es gibt kaum einen Berufsstand, der weniger Kredit in der Öffentlichkeit genießt als derjenige der Spielervermittler. Vor allem in der Schweiz sei das der Fall, relativiert Renato Cedrola, im Ausland seien Vermittler selbstverständlicher Teil des Fussballgeschäfts. «Das hat damit zu tun, dass der Prozess der Professionalisierung in der Schweiz noch nicht abgeschlossen ist», sagt er, «vielen Leuten ist nicht klar, warum es Vermittler braucht.» Doch auch in der Fussballszene selbst gibt es Unkenrufe. Cedrola nennt als Beispiel den Ex-Basler Ivan Ergić, der sich einst negativ über Vermittler äusserte. Dabei sei Ergić selbst von einem solchen in Australien entdeckt worden. «Wer, wenn nicht ein Vermittler, geht denn nach Australien, um Spieler zu sichten und dann nach Europa zu holen?», fragt sich Renato Cedrola, um dann provozierend fortzufah-

ren: «Ohne Leute wie uns würde Ergić heute in Australien an einem Kebabstand arbeiten.»

Renato und Michele Cedrola räumen ein, dass es unter den Spielervermittlern auch schwarze Schafe gebe – wie eben in jeder Branche. Langfristig reüssiere aber nur, wer seriös arbeite.

Perspektivenmarkt China

Eine langfristige Perspektive, die sich zu lohnen scheint. Heute hat die Front Group GmbH neben dem südamerikanischen Markt unter anderem Spieler in der Türkei, Griechenland, Rumänien, Polen, Spanien, Schweiz, Deutschland, Österreich und selbst China unter Vertrag. Den Markt China hält Renato Cedrola für zukunftssträftig. In jüngster Zeit hat er alles in allem rund einen Monat dort verbracht, um einen Überblick zu gewinnen und Verträge abzuschliessen. Auch Mexiko wird derzeit aufgebaut. In der Erschliessung eines neuen Marktes liegt allerdings immer auch ein Risiko. «Die meisten Leute sehen nur, was bei gewissen Transfers an Geld fliesst, aber dabei geht vergessen, dass wir Vorinvestitionen leisten und auf vielen Märkten präsent sein müssen – und es ist nie sicher, ob jemals etwas zurückfliesst.»

Ein bedeutender Teil der Arbeit besteht darin, auf dem neuesten Stand zu bleiben. Die Aufnahmegeräte bei der Front Group GmbH laufen von Montag bis Sonntag heiss, denn in Zeiten der Privatkanäle und auf Sport spezialisiertem Pay-TV kann pausenlos Spitzenfussball aus allen möglichen Ligen konsumiert werden. Alles könne man gar nicht mitverfolgen, lacht Michele Cedrola, doch zumindest bei den eigenen Spielern müsse man natürlich am Ball bleiben. Wer weiss, dass es in Italien allein drei Tageszeitungen gibt, die sich ausschliesslich um Fussball drehen, ahnt, wie zeitraubend das sein kann.

Am Ziel angekommen

Ein Aufwand, der aber auch immer wieder zu positiven Erlebnissen führt. Renato Cedrola erinnert sich an ein Treffen des ehema-

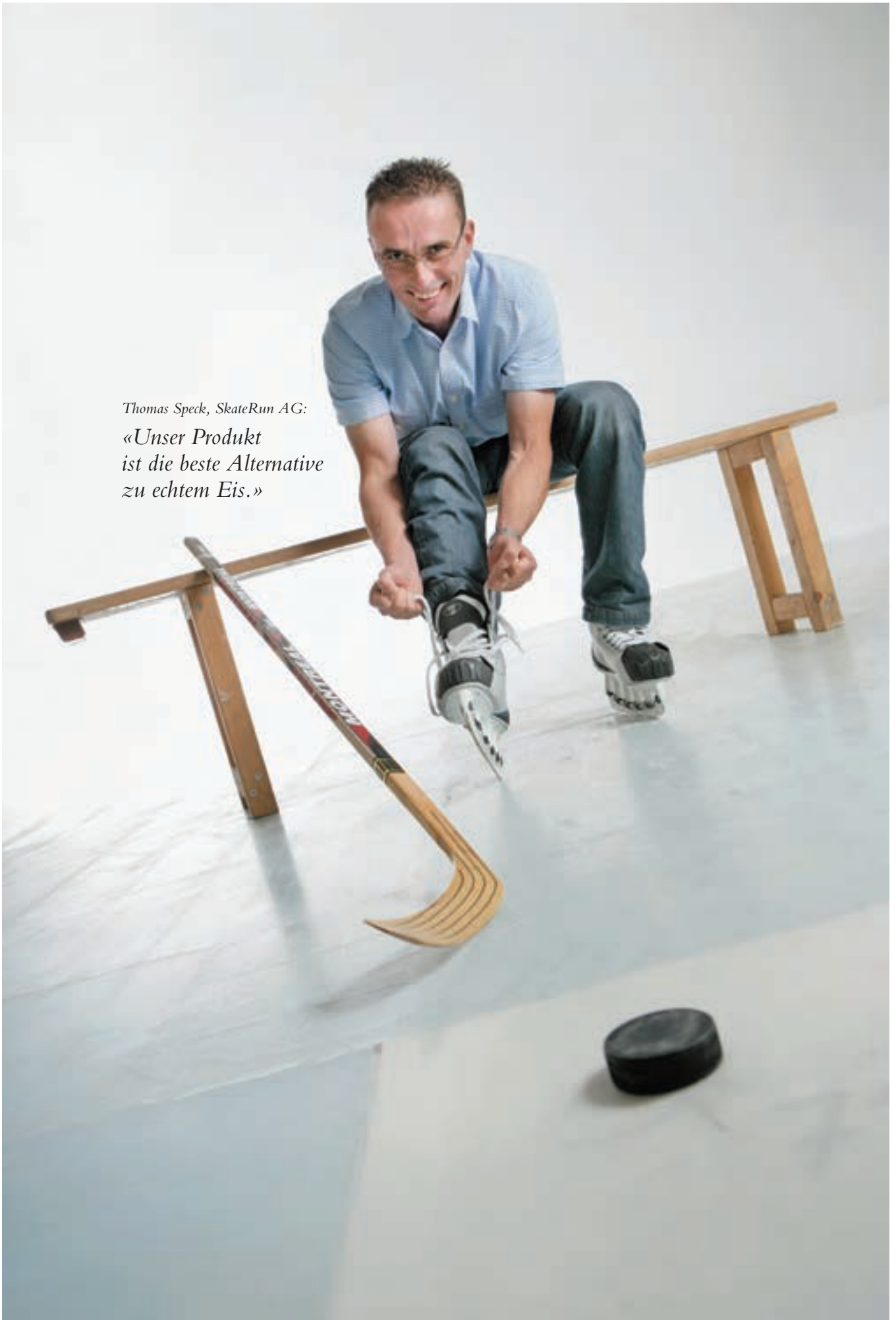
ligen Sportchefs des HSV mit der Spitze von Inter Mailand, das er durch seine Kontakte damals ermöglicht hatte und an dem er auch selbst teilnahm. «Da sassen diese hochrangigen Leute, darunter ehemalige Fussballweltmeister, und diskutierten miteinander, und irgendwann habe ich mich geistig kurz aus dem Gespräch ausgeklinkt, die Runde begutachtet und gedacht: Was mache ich hier eigentlich?», erinnert sich Cedrola. Hätte ihm jemand einige Jahre vor diesem Meeting gesagt, dass das eines Tages Wirklichkeit würde, er hätte wohl lachend abgewinkt.

Doch von nichts kommt nichts. Clever müsse man sein in diesem Geschäft, sagen die Cedrolas, niemandem völlig vertrauen, immer einen Plan B bereithalten. Viele mögliche Transfers scheitern nicht am Können des Spielers oder dem Geld oder anderen Sachargumenten, sondern an atmosphärischen Fragen oder der Politik hinter der Vereinskulisse. Faktoren, die man als Vermittler kaum beeinflussen kann. Man müsse die Sinne schärfen, beispielsweise für Konflikte zwischen Clubpräsident und Trainer, die einem Transfer im Wege stehen können und dann richtig reagieren. Der ideale Spielervermittler: Eine Mischung aus Fussballkenner und psychologisch gewieftem Verhandler also. ■

Über die Front Group GmbH

Die Front Group ist in zwei Divisionen aufgeteilt. Im Bereich Sportsmanagement ist die Firma im internationalen Fussballgeschäft im Bereich Spielervermittlung und Beratung für Vereine, Spieler, Trainer, Agenten und Medien tätig. Im Bereich Tickets and Tours hat sich das Unternehmen zum Spezialisten für Italien-Fussballreisen und internationale Fussballtickets entwickelt. Zu den Kunden gehören Private und Firmen. Weitere Informationen unter www.frontgroup.ch.

Thomas Speck, SkateRun AG:
*«Unser Produkt
ist die beste Alternative
zu echtem Eis.»*



Hier wird keiner aufs Glatteis geführt

Eishallen sind eine Attraktion für jeden Standort. Aber die Energieschlucker sind aus ökonomischen und ökologischen Gründen für manchen Betreiber nicht die ideale Lösung. Abhilfe verspricht ein Flawiler Start-up-Unternehmen mit einem synthetischen Eisbahn-System. Die Zeichen stehen gut, dass für die Firma die Zukunft erst begonnen hat.

Text: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Für Fussball gibt es keinen besseren Untergrund als echten Rasen. Seine Beschaffenheit und seine Eigenschaften machen ihn zur perfekten Spielfläche. Dennoch gibt es einen Markt für Kunstrasen, und er wächst. Der Grund ist einfach: Kunstrasen kann immer gespielt werden, braucht keine Erholungszeit und ist einfacher zu unterhalten. Das Original ist unerreicht, doch spricht in bestimmten Fällen vieles für die künstliche Alternative.

«Mit Eis ist es im Grunde genauso», sagt Thomas Speck. «Eis ist die perfekte Unterlage für Eissport. Es gibt nichts Besseres.» Nach einer kurzen Pause fügt Speck den entscheidenden Satz an: «Aber unser Produkt ist die beste Alternative zu echtem Eis.»

Weltweit einzigartig

Speck steht in einem Gewerberaum im Zentrum «Feld» in Flawil. Hier war einst die Industrie flächendeckend tätig, heute sind die Gebäude Standort für ein Sammelsurium von Start-ups, Kleinstfirmen und kreativen Köpfen. Eine Beschriftungsfirma, ein Coiffeur-Salon, ein Unternehmen für Schwimmbadtechnik und ein Oberflächenveredler sind hier unter anderem angesiedelt. Und die SkateRun AG, Herstellerin des «weltweit einzigen wieder aufbereitbaren, synthetischen Eisbahn-Systems», wie es in der Eigenwerbung heisst. Thomas Speck ist der CEO des jungen Unternehmens, selbst ein eher mässiger Schlittschuhläufer, wie er gesteht – aber einer mit einer Vision und einem Team, das die Vision teilt.

In der Mitte des Raumes befindet sich eine Testfläche. Sie schimmert weiss, aber Eis ist es zweifellos nicht – es herrscht Zimmer-

temperatur. Trotzdem könnte man sich nun Kufen umschnallen und einige Runden drehen – hier, mitten in einem Gewerberaum. Denn die Fläche ist ausgestattet mit einer Entwicklung, an der Fachleute jahrelang getüftelt haben und die heute als funktionierendes, vermarktbare Produkt vorliegt. Eine Erfindung, welche die Basis für das junge Unternehmen bildet.

Energiefrei im Betrieb

Doch beginnen wir ganz am Anfang – beim Bedürfnis, bei der Nachfrage. Warum will jemand eine Eisfläche ohne Eis? Thomas Speck hört die Frage nicht zum ersten Mal, an Antworten mangelt es ihm nicht. Der

Das Kunteis genügt auch professionellen Ansprüchen, wie das Beispiel des HC Davos zeigt.

hohe Energieaufwand einer echten Eisbahn spreche beispielsweise dafür. «Eisbahnen schlucken extrem viel Energie, zahlreiche Betreiber scheitern an diesen Kosten. Unser Produkt ist energiefrei im Betrieb.» Doch schon vor dem Betrieb zahlt sich die künstliche Lösung aus. Für eine Eishalle wird in aller Regel ein mit viel Technik ausgestatteter Neubau nötig, Kunsteisflächen von SkateRun hingegen können überall montiert werden. «Sie können eine Eisbahn im 27. Stock eines Hochhauses haben, wenn Sie das möchten», sagt Thomas Speck. In einem Tag sei die Anlage aufgebaut, in einem halben Tag demon-

tiert. Einfacher, schneller, günstiger im Betrieb: Das sind im 21. Jahrhundert stechende Argumente.

Wobei zu sagen ist: Ein Eis-Ersatz als Grundidee ist nicht neu. Kunststoffplatten, auf denen man sich mit Kufen an den Füßen bewegen kann, gibt es schon Jahrzehnte. Wirklich durchgesetzt haben sie sich aber nie, «und so etwas hat immer einen Grund», weiss Speck. Der wahrscheinlichste ist wohl, das im Fall der Kunststoffplatten der Schritt vom Original zum Ersatz zu gross ist. Die Alternative ist schlicht nicht gut genug

Lange Entwicklungszeit

Der Ehrgeiz der SkateRun ist es daher, so nahe wie möglich an das «Erlebnis Eis» heranzukommen. Das war nicht über Nacht möglich; was heute funktioniert, hat eine lange Vorgeschichte. In den 90er-Jahren gab es erste Ideen und Versuche. Damals ging es laut Thomas Speck zunächst darum, ein taugliches Medium für das Produkt zu finden, einen Werkstoff, aus dem sich Kunteis machen lässt. Bald stand fest: Wachs – Parafin – würde die Grundlage bilden.

Ein Chemiker, eine Koryphäe auf dem Gebiet von Parafin, wurde für das Projekt gewonnen. Er forschte, testete – und kam immer näher an die Idealvorstellung. Das Ergebnis präsentiert Thomas Speck in Form einer kleinen Musterplatte, und er beschreibt, welche Eigenschaften sie hat: «Man gleitet darauf fast wie auf echtem Eis, das Material ist fest, es zerbröselt nicht, es lässt sich ebenso wie Eis immer wieder aufbereiten, also in den ursprünglichen Zustand versetzen.» Letzteres ist der Grund dafür, dass bei SkateRun nicht nur das eigentliche Kunteis, sondern auch Geräte

zur Pflege und Wiederaufbereitung des Produkts entwickelt und vertrieben werden.

«Wie auf gefrorenem See»

Speck betont im Gespräch immer wieder, wie schwierig es war, mit einer Alternative gegen die unerreichbaren Eigenschaften von Eis anzutreten, ist aber ebenso überzeugt davon, dass dies so gut wie irgend möglich gelungen ist. «Die Gleiteigenschaften auf unserem Kunsteis sind ganz zu Beginn etwas anders, als man es sich vom Eis gewöhnt ist, aber wenn die Kufen nach einigen Runden Betriebstemperatur erreicht haben, ist das Fahrgefühl vergleichbar mit dem von Schlittschuhen auf einem gefrorenen See.»

Bis es soweit war, dauerte es allerdings einige Jahre, und die Vorgeschichte des Kunsteises ist nicht ohne Stolpersteine verlaufen. Die Entwicklung nahm viel Zeit in Anspruch, 2001 gab das Konglomerat aus Firmen, die damals daran beteiligt waren, die Sache auf – nicht, weil sie hoffnungslos war, sondern weil die bewussten Partner alle ein eigentliches

Kerngeschäft hatten, auf das sie sich konzentrieren wollten. Urs Stalder, der eigentliche Vater der Idee, der einen Stock unter der SkateRun AG die Stalder Schwimmbadtechnik GmbH betreibt, wollte die Sache aber nicht ruhen lassen. Er holte die Aufzeichnungen im Jahr 2005 wieder hervor und konnte kurz darauf Thomas Speck für eine Mitarbeit gewinnen. Dieser kam aus einem völlig anderen Bereich, war aber sofort fasziniert von den Möglichkeiten, die das Kunsteis bot – und wagte den Schritt in die Selbständigkeit.

Referenzanlage in Ostdeutschland

Wie immer bei Start-ups entscheidet nicht zuletzt auch der Zufall mit über Erfolg und Misserfolg. Im Frühling 2006 meldete sich ein Interessent aus Deutschland – zu einem Zeitpunkt, als das Produkt der Flawiler noch nicht völlig ausgereift war. Der potenzielle Kunde wollte eine Halle umnutzen und war dabei auf das Kunsteis aus der Ostschweiz gestossen. Thomas Speck wurde eingeladen,

sein System vor Ort zu präsentieren. Allein die Anreise war ein kleines Abenteuer: Der Interessent stammte aus Oschatz, einer Kleinstadt zwischen Leipzig und Dresden in der ehemaligen DDR. «Meine Erwartungen waren nicht sehr gross», erinnert sich Speck, «ich ging davon aus, dass das Interesse eher unverbindlich ist.»

Weit gefehlt: Speck kam in Oschatz an, präsentierte sein Produkt – und die Interessenten waren begeistert und schlugen sofort ein. SkateRun richtete die neue Kunsteishalle mit einer Fläche von 300 Quadratmetern ein, das erste Referenzprojekt war geboren. Speck schmunzelt: «Wir hatten damals kaum richtig angefangen und schon den ersten Auftrag im Haus – das war natürlich eine riesige Motivation, jetzt voll einzusteigen.»

Schweiz: Vorwiegend Events

Heute liest sich die Referenzliste bereits beeindruckend. Vom Kaufleuten in Zürich über die Europa-Passage in Hamburg bis zur OFFA St.Gallen oder der Züsä08 figurieren

Anzeige



Universität St. Gallen

Weiterbildung für KMU

St. Galler Management Seminar für KMU
20 Seminartage (9 Blöcke)
60. Durchführung März–November 2010

KMU Leadership
8 Seminartage (2 Blöcke)
1. Durchführung September–Oktober 2010

KMU Projektmanagement (3 Tage)
7. Durchführung April 2010

KMU Verkaufsseminare (3 Tage)
43. Durchführung März–April 2010

«Am KMU-HSG spielt die Musik! Die Dozenten verstehen es bestens, Theorie und praktische Anwendung zu verbinden. Die Inhalte sind sehr zeitnah und gut umsetzbar. Interessant und motivierend ist auch der Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmenden aus verschiedenen Branchen.»



David Spielhofer
Leiter Verkauf,
Poggenpohl Group (Schweiz) AG



Ausführliche Informationen finden Sie auf unserer Website:

www.kmu-hsg.ch

KMU-HSG.CH



dort. Allerdings nicht mit eigentlichen Eishallen, sondern mit temporären Projekten: SkateRun kommt, baut auf, baut ab. Zum Beispiel für Kundenevents, in Einkaufszentren oder als Attraktion bei einer Messe.

Das sei, sagt Thomas Speck, in der Schweiz derzeit auch das Hauptgeschäft. «Wir haben eine sehr grosse Dichte an Eishallen in unserem Land, der Bedarf an zusätzlichen ständigen Eisflächen ist nicht sehr gross.» Doch der Aufwand, für eine zeitlich befristete Veranstaltung mit echtem Eis zu arbeiten, sei viel zu gross, daher greifen immer mehr Organisatoren auf SkateRun zurück. Dass das Kunsteis

leisten können oder wollen», beschreibt der CEO der SkateRun AG das potenzielle Kundenfeld.

Dabei war es nie das Ziel des Ostschweizer Start-ups, sofort den Weg ins Ausland zu suchen. «Von innen nach aussen wachsen», lautete die Strategie. Doch die Wirklichkeit sieht anders aus, und die Flawiler wurden dort aktiv, wo Nachfrage besteht. Und so kam es, dass nach der ersten Referenzanlage in Ostdeutschland bald eine weitere in Indonesien folgte. Dort wie auch im restlichen Ausland arbeitet SkateRun allerdings mit lokalen Partnern zusammen, um die Betreuung vor Ort sicherzustellen.

Günstige Chance für Gemeinden

Auch in der Schweiz schwimmt die öffentliche Hand längst nicht mehr im Geld. Ökologisch und ökonomisch würde die Alternative zu echtem Eis daher auch hier wohl oft Sinn machen. Zumal der Vergleich klar zu Gunsten der Flawiler ausfällt. Denn eine Eishalle muss zunächst neu gebaut werden, sie benötigt ein Kühlschlangensystem unter dem Boden, Kühlaggregate, sehr oft Lüftungsanlagen. Speck bilanziert: «Wenn wir die Kosten einander gegenüberstellen, dann muss der Kunde für unser Produkt nur die Portokasse nehmen.» Auf der Negativseite stehen wohl gewisse Vorbehalte gegenüber einem künstlichen Produkt. Aber Thomas Speck erinnert sich an den Tag, als er sich in die Höhle des Löwen wagte und Eisbahnbetreiber sowie Eismeister sein Kunsteis unter die Lupe nehmen liess. «Natürlich waren diese der Meinung, echtes Eis sei die bessere Lösung, aber gleichzeitig waren sie sehr erstaunt, wie gut unsere Alternative ist, und ihr Feedback war positiv.»

Das Produkt stimmt, das Thema Ökologie und Energieeffizienz ist auf dem Vormarsch, die Wirtschaftslage ruft nach günstigen Lösungen: Im Grunde stimmen die Voraussetzungen für eine positive Zukunftsentwicklung. Und das Team von SkateRun AG hofft

folgerichtig auch auf einen Boom in den nächsten Jahren. Davon würde die ganze Region profitieren. Denn das Flawiler Start-up setzt voll auf die Ostschweiz. Zulieferer und Partner kommen unter anderem aus Flawil, Lichtensteig und Wald/AR. Hohe Zuverlässigkeit und Termintreue, faire Preise und die Bereitschaft, zu Gunsten des Produkts mitzudenken nennt Thomas Speck als Argumente dafür, nicht irgendwo fernab ein Netzwerk aufzubauen, sondern vor Ort Partner zu suchen.

Wenige Tage nach dem Gespräch erwartet der CEO Besuch von Delegationen aus Österreich und Italien. Die Gäste wollen in Flawil ein Auge auf das Kunsteis der SkateRun werfen und natürlich eine Proberunde drehen. Speck ist optimistisch: «Wenn das Interesse so gross ist, dass die Leute vorbeikommen, geht in der Regel nichts mehr schief – dafür ist das Produkt einfach zu gut.» ■

Ökologie und Energieeffizienz sind als Themen auf dem Vormarsch – zum Vorteil des Start-ups.

«made in Flawil» nicht nur der Volksbelustigung, sondern auch professionellen Ansprüchen genügt, zeigt aber das Beispiel des HC Davos, der seit über einem Jahr auf einem 32 Quadratmeter grossen Feld sein tägliches Pass- und Schusstraining absolviert.

Öko-Bewusstsein spielt in die Hand

Über die Schweiz hinaus könnte der Bedarf an stationären, grösseren Flächen aber schon bald wachsen. Speck: «Das Thema Ökologie spüren wir derzeit sehr stark.» In den Anfängen von SkateRun war der Energieverbrauch in der Öffentlichkeit noch keine so stark diskutierte Frage, nun wird der Druck beispielsweise auf Kommunen stärker. Gerade in Deutschland gebe es immer mehr Gemeinden, die – im Vergleich zum echten Eis – zu gewissen Konzessionen bereit seien, wenn die Rechnung dafür ökonomisch und ökologisch aufgehe. «Es gibt Gemeinden, die eine Schlittschuhfläche in ihrem Angebot haben möchten, sich richtiges Eis aber nicht

Zum Unternehmen

Das synthetische Eisbahn-System der SkateRun AG in Flawil ist laut seinen Schöpfern weltweit einzigartig. Es weist ähnliche Fahr- und Gleiteigenschaften auf wie Eis und ist wie dieses immer wieder aufbereitbar, muss also nicht ersetzt werden. Für den Betrieb ist weder Energie noch Wasser nötig, die Lebensdauer ist sehr hoch. Befahren werden kann es mit konventionellen Schlittschuhen und schon auch deren Kufen, die damit ebenfalls lange haltbar sind. Die Grösse und Form der Fläche ist frei definierbar, neben einer festen ist auch eine mobile Installation möglich. Das Kunsteis lässt sich indoor bei Temperaturen von 0 bis 35 Grad einsetzen und benötigt keine zusätzlichen Gleitmittel.

Weitere Informationen: www.skaterun.ch

So werden Kundenmedien heute produziert

Wenige Minuten nur, dann hat der Kundenberater die individuelle Broschüre für seine Kunden zusammengestellt: grafisch perfekt und gemäss Corporate Design. Ein Knopfdruck noch, und das Werk ist in der Druckerei. So läuft heute datenbankgestützte Medienproduktion. Und so funktioniert das zwanzigköpfige Team der bmedien in Buchs SG, das die Datenbanken für internationale Konzerne wie auch für KMUs entwickelt.

Text: Ursula Trunz

Bilder: bmedien

Unser Unternehmen gibt es schon seit mehr als hundert Jahren», stellt Andreas Gailberger, Geschäftsleiter der bmedien, gleich zu Beginn klar. «Und es macht unterdessen gar nichts mehr von dem, wofür es gegründet worden ist», fährt sein Stellvertreter Werner Sivec weiter. Aus der einstigen Druckerei ist ein topmodernes Unternehmen entstanden, das zusammen mit seinen Kunden Prozesse definiert und IT-Lösungen sowie webbasierte Datenbanken entwickelt, welche die Prozesse bis zum Druck und zur Distribution unterstützen.

Was für den Anwender, die Anwenderin einfach zu handhaben ist, setzt Fachwissen

voraus: auf dem Gebiet der Prozessentwicklung, der IT, der grafischen Gestaltung, des Drucks, der Logistik. «Wir haben alle diese Kompetenzen unter unserem Dach», fährt Andreas Gailberger weiter. Das Know-how, auf das die bmedien zurückgreifen, gewinnt noch an Dimension durch die Zugehörigkeit des Unternehmens zur NZZ-Gruppe. «Für die Entwicklung unserer verschiedenen Module führen wir unsere Kompetenzen zusammen und verbinden sie mit dem Know-how der gesamten NZZ-Gruppe.»

bProject machts einfacher

Das Herzstück der Module heisst bProject: In sich wiederum modular aufgebaut und ur-

sprünglich für das Schweizer Geschäft eines globalen Pharmaunternehmens entwickelt, begeistert bProject seither verschiedene weitere national und international tätige Konzerne. Andreas Gailberger: «Wenn die Kreativagentur in Berlin sitzt, die Texterin in Zürich, der Übersetzer in Paris und der Marketingleiter in einem Meeting in London, arbeiten sie doch alle Hand in Hand. Die Kreativagentur als Power-User erarbeitet die grafischen Elemente und lädt sie hoch, die Texterin und der Übersetzer stellen die Sprachversionen gleich selber online, der Marketingleiter überprüft sie, und er will zudem noch Aufträge bestätigen und einen Terminplan aktualisieren: Alles per Knopfdruck möglich. Mit bProject standardisieren wir für unsere Kunden sämtliche Produktionsprozesse im Umfeld der grafischen Industrie. Gleichzeitig können wir das Modul an individuelle innerbetriebliche Abläufe anpassen.»

Digitaldruck im Haus

Je nach Bedürfnis der Kunden erstellen entsprechend ausgebildete Fachleute der bmedien Layout und Grafik. «Sie integrieren sich in die Prozesse der Unternehmen, wie wenn sie intern angesiedelt wären», erklärt Werner Sivec. Er verantwortet auch den zu den bmedien gehörenden Bereich des Digitaldrucks. «Unsere Kunden können Broschüren und Mailings mit dem Modul bEdit personalisieren, und wir setzen die Personalisierung gleich digital in die Tat um. Für alle Druckaufträge, die wir nicht digital abwickeln, holen wir aus unserem Netzwerk Offerten ein, die wir – bestenfalls via bProject – dem entsprechenden Kunden unterbreiten.»



Mit bProject hat bmedien ein Modul für kleine und mittelgrosse Unternehmen wie auch für internationale Konzerne geschaffen. Damit erhält Kommunikation System, Einheitlichkeit und Kraft.



Andreas
Gailberger (links)
und Werner Sivec:
Leidenschaft für
Kommunikation.

Wie bei allen Schritten, welche die bmedien im Auftrag ihrer Kunden ausführen, ist Transparenz beim Unterbreiten von Druck-

So kommt es also, dass ein Kundenberater eines Unternehmens, das mit bmedien zusammenarbeitet, schliesslich ohne spezi-

gruppe, lässt sich vollautomatisch personalisieren. Bei den bmedien werden die Umschläge oder Pakete hergerichtet, sodass sie der Post- oder Expressdienst nur noch abholen muss. Werner Sivec: «Dank unseren Kompetenzen hat der Kunde gerade noch einen einzigen Ansprechpartner. Und als solcher fungieren wir erst noch als Innovator, der die Prozesse und die Systeme stetig weiterentwickelt.»

«Für unsere Kunden standardisieren wir sämtliche Prozesse im Bereich der grafischen Industrie.» *Andreas Gailberger*

offerten selbstverständlich. Andreas Gailberger: «Unsere Kunden dürfen auch hier hohe Ansprüche stellen. Wir gehen mit den finanziellen Mitteln, die sie aufwenden wollen, so bewusst und sparsam um, wie wenn es unsere eigenen wären. Nur die bestmögliche Lösung ist für uns gut genug.»

fische Kenntnisse von Grafik, Layout und Software rein intuitiv die perfekte, gezielt auf seine Kunden ausgerichtete Broschüre zusammenstellen und anschliessend drucken und verteilen lassen kann. Ein Versand, zum Beispiel direkt an Apotheken, Restaurants oder eine andere definierte Empfänger-

«Wir setzen alles daran, um auch Kosten zu optimieren»

Das Pharmaunternehmen übrigens, das als erstes auf die Module der bmedien gesetzt hat, ist unterdessen schon wieder einen Schritt weitergegangen und hat auch einen bShop eröffnet: Hier können alle, die dazu die Berechtigung haben, Promotionsmaterial, Giveaways und Werbemittel bestellen, und die verantwortlichen Abteilungen können auch ihre Artikelstämme pflegen.

«Wir kennen unser Geschäft nicht nur durch und durch, wir haben für Prozesse, IT, grafische Arbeiten und Druck auch eine Leidenschaft entwickelt, die ebenfalls unseren Kunden zugute kommt», so Andreas Gailberger abschliessend. «Die Kunden und deren Bedürfnisse kommen für uns an erster Stelle. Wir setzen alles daran, dass sie sowohl ihre Abläufe als auch ihre Kosten optimieren können.» ■

Zum Unternehmen

Ein Traditionsunternehmen hat sich neu erfunden: bmedien mit Sitz in Buchs SG besteht seit mehr als 100 Jahren. Die einstige Buchdruckerei Buchs AG, 1905 von Jakob Kuhn gegründet, hat den Strukturwandel der grafischen Branche stets als Chance zur weiteren Entwicklung genutzt.

Heute ist bmedien ein topmodernes Unternehmen, das für internationale Pharma- und Industrieunternehmen, aber auch für kleine und mittelgrosse Firmen tätig ist: bmedien entwickelt IT-Lösungen und webbasierte Datenbanken, welche die zuvor mit den Kunden entwickelten Prozessabläufe unterstützen – und es gestaltet, produziert, verteilt und verwaltet deren Kommunikationsmittel.

Seit Anfang 2008 ist bmedien eine Sparte der Multicolor Print AG. Diese gehört zur LZ Medien Holding AG, deren Mehrheit die NZZ-Gruppe hält.
www.bmedien.ch



«Zahlen ohne Luftschlösser»

Wie gehen die Ostschweizer Unternehmen mit der viel zitierten Krise um, wie steht es mit dem Bedarf nach neuen Krediten und wie gehen die Banken mit der Situation um? Im Gespräch über die aktuelle Lage und die Zukunftsaussichten mit Rolf Jermann, Leiter Firmenkunden und Kredite der VP Bank in Vaduz.

Rolf Jermann, als Verantwortlicher für das gruppenweite Ausleihungsgeschäft der VP Bank stehen Sie in engem Kontakt mit zahlreichen Unternehmen. Wie beurteilen Sie die Stimmung bei den KMU?

Insgesamt verhalten. Viele Unternehmer gehen davon aus, dass es 2010 wieder etwas aufwärts gehen wird, wobei die Rekordzahlen wie 2007 und teilweise 2008 auf absehbare Zeit nicht mehr erreicht werden. Einige sind sich darin, dass die Umsatzeinbrüche 2009 übertrieben waren. Nichtsdestotrotz steht nach wie vor die Liquiditätssicherung im Vordergrund. Auch werden Lagerbestände tief gehalten und bei Investitionen sehr zurückhaltend agiert. Auffällig ist, dass die Zahlungsmoral seitens ihrer Kunden stark nachgelassen hat.

Und in der Region Ostschweiz und Fürstentum Liechtenstein?

Unsere Region mit vielen kleineren Zulieferbetrieben wurde durch die Krise stark getroffen. Das Schlimmste dürfte überstanden sein; genaue Zahlen für 2009 liegen uns jedoch noch nicht vor. Wir wissen aber von einigen Unternehmen, dass sie sich den neuen Gegebenheiten mit Personalabbau, Desinvestitionen und weiteren Massnahmen angepasst haben. Insofern gehen wir davon aus, dass durchaus einige Betriebe gut gerüstet sind, um die Herausforderungen im laufenden Jahr zu meistern.

Besteht heute überhaupt eine Nachfrage nach Krediten?

Da die Firmen derzeit ihrer Liquidität hohe Wichtigkeit beimessen, spüren wir im Firmenkundengeschäft natürlich eine gewisse Verlangsamung der Kreditnachfrage. Im Immobiliensektor hingegen wäre die Kreditnachfrage ungebrochen hoch, wenn aus-

reichend Immobilien zum Verkauf stehen würden. Hier besteht ein eindeutiger Nachfrageüberhang. Auch dieses Segment dürfte sich etwas beruhigen, besonders dann, wenn die Zinsen wieder leicht ansteigen.

Im vergangenen Jahr wurde immer wieder beklagt, dass Bankinstitute weltweit durch ihre restriktive Geldvergabe massgeblich zur Kreditklemme beitragen würden. Wie stehen Sie zu diesem Vorwurf?

Eine Kreditklemme hat es in der Schweiz und Liechtenstein nicht gegeben. In wirtschaftlich schwierigeren Zeiten ist es jedoch klar, dass Banken vermehrt Rechenschaft darüber ablegen müssen, wem sie Kredite gewähren. Die Ausgangslage der kreditsuchenden Firmen ist in einem herausforderungsreichen Jahr wie 2009 nicht sehr komfortabel, müssen sie doch den Banken eher schlechte Zahlen präsentieren. Da braucht es mehr Überzeugungskraft,

um Kredite zu erhalten. In solchen Situationen helfen Kooperationen. Eine solche ist die VP Bank beispielsweise mit der Wirtschaftskammer Liechtenstein eingegangen. Potenzielle Kreditkunden erhalten so professionelle Unterstützung in vielen Belangen, was die Chancen auf Kreditvergabe beträchtlich erhöhen kann. Des Weiteren mussten sich Banken, die mit Kundengeldern überschwemmt wurden, gut überlegen, ob der gesamte Mittelzufluss in Form von Krediten ausgegeben werden kann. Da man davon ausgehen konnte, dass bei sich beruhigenden Märkten die zugeflossenen Gelder wieder in die Finanzmärkte zurückkehren werden, stehen diese dem Kreditgeschäft also nur kurzfristig zur Verfügung.

Welche zentralen Kriterien müssen erfüllt sein, damit ein Kunde einen Kredit erhält?

In erster Linie muss ein Kunde das Vertrauen der kreditgewährenden Bank gewinnen. Sein Businessplan muss überzeugen. Danach geht es an die Prüfung der Zahlen, die in sich schlüssig und gut begründet sein müssen und keine Luftschlösser aufzeigen dürfen. Gelingt es dem Interessenten, die Bank von seinem Geschäft mit guten Argumenten zu überzeugen, steht einem Kredit nichts mehr im Wege. Auch hier gilt: Je schwieriger die konjunkturelle Situation ist, desto schwieriger dürfte es sein, ein Geschäftsmodell nicht nur überzeugend zu präsentieren, sondern letztlich erfolgreich zu realisieren.

Kredit ist Kredit, entscheidend ist doch letztlich, dass der Kunde das benötigte Geld erhält und dies zu möglichst attraktiven Konditionen.

Dem ist sicher so, wenn wir von der klassischen Finanzierung von selbstbewohntem Wohneigentum sprechen. Hier gibt es Vergleichsdienste auf Internetplattformen, aus denen sich der Interessent das beste Angebot

heraussucht. Doch viele Bankkunden sehen Finanzierungen nach wie vor als Vertrauensgeschäft. Darum steht nicht zwangsläufig nur der Vergleich der Konditionen im Vordergrund, sondern auch die Beziehung zur Hausbank. Dabei denke ich primär an den möglichen Mehrwert, der durch die Kundenberatung geschaffen werden kann. Allein die Frage der Dauer einer Festhypothek kann zu spannenden Diskussionen mit Kunden führen. Noch dezidierter sehe ich das im Firmenkundengeschäft. Ein Firmenkundenberater und ein Unternehmer haben viele Gemeinsamkeiten, welche auf den ersten Blick nicht so offensichtlich sind, im Gespräch aber zu Tage treten.

Können Sie ein Beispiel für diese Gemeinsamkeiten nennen?

In der Innenbetrachtung einer Bank sind Krediteinheiten Profit Center und müssen auch so geführt werden. Dies beinhaltet die Steuerung des gesamten Kreditportfolios in Bezug auf Volumen, Ertrag und Risiken, Kundengewinnungsmassnahmen genauso wie die Entwicklung von Strategien, um Kunden zu halten oder neue Märkte zu erschliessen. Da gibt es in der Sache keine Unterschiede zu Unternehmen, was sich immer wieder in Gesprächen mit Unternehmern zeigt, die ja eigentlich dieselben Herausforderungen haben, einfach auf ihre Produkte bezogen.

Zum Schluss: Was wünschen Sie den KMU in der Region?

Die KMUs haben im Jahr 2009 viel durchgemacht. Jeder Unternehmer musste sich Herausforderungen stellen, welche er zwar kennt, aber sich nie in dieser Dimension vorstellen konnte. 2009 hat gezeigt, dass auch Unvorstellbares Realität werden kann. Diese Erfahrung kann zu Übervorsicht verleiten. Unternehmertum zeichnet sich aber durch Mut zur Realität aus, durch vorausschauendes Han-

deln. Darum wünsche ich den KMUs, dass sie das Krisenjahr soweit als möglich abhaken können, positive Erfahrungen mitnehmen und mit gesundem Optimismus in die Zukunft blicken. ■

Zur Person

Rolf Jermann ist Leiter Firmenkunden und Kredite der VP Bank in Vaduz. Dort ist er für das gruppenweite Kreditgeschäft verantwortlich. Bis zu seinem Wechsel zur VP Bank zählten die Credit Suisse in St. Gallen, Zürich und Toronto sowie die St. Galler Kantonalbank zu seinen beruflichen Stationen, wo er im nationalen und internationalen Kreditgeschäft tätig war. Rolf Jermann ist eidg. dipl. Bankfachmann und hat sich an der Swiss Banking School und an der University of Toronto im Spezialgebiet International Banking and Finance weitergebildet.

Kontakt: rolf.jermann@vpbank.com

Zum Unternehmen

Die VP Bank wurde 1956 gegründet und gehört mit rund 830 Mitarbeitenden zu den grössten Banken Liechtensteins. Heute ist sie neben Vaduz und Zürich an weiteren sechs Standorten weltweit vertreten. Die VP Bank bietet massgeschneiderte Vermögensverwaltung und Anlageberatung für Privatpersonen und Intermediäre. Aufgrund der gelebten offenen Architektur profitieren die Kunden von einer unabhängigen Beratung: Empfohlen werden sowohl Produkte und Dienstleistungen führender Finanzinstitute als auch bankeigene Investmentlösungen. Die VP Bank hat ein «A-»-Rating von Standard & Poor's. Weitere Informationen unter www.vpbank.com.

TREUHAND | EXPERTEN

UNSERE
ERFAHRENEN MITGLIEDER
SIND IHRE EXPERTEN
IN SACHEN ERFOLG.

TREUHAND | SUISSE

www.treuhandsuisse.ch
Schweizerischer Treuhänderverband



Wegweisende Sterne.

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

www.mercedes-benz.ch

Mercedes-Benz



altherr nesslau

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

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

2. Säule sichern – Ja zum Umwandlungssatz

Die Altersvorsorge in der Schweiz basiert auf den drei tragfähigen Säulen AHV, Berufliche Vorsorge und Selbstvorsorge. Während die AHV im Umlageverfahren finanziert wird, ist die 2. Säule nach dem sogenannten Kapitaldeckungsverfahren zu finanzieren. Dies bedeutet, dass im Grundsatz jede Generation die Mittel für den eigenen Vorsorgeschutz selbst aufnet. Wird diesem Grundsatz konsequent nachgelebt, so ist die Veränderung der Altersentwicklung (Demografie) in der gesetzlichen Ordnung zu berücksichtigen. Konkret: Weil die Lebenserwartung der Bevölkerung steigt, muss das individuell angesparte Kapital länger reichen. Damit das Kapital länger reicht, soll die Umwandlung, d. h. der Satz, der das gesparte Altersguthaben in jährliche Renten umrechnet, stufenweise innerhalb von fünf Jahren nach Inkrafttreten von heute 7% auf 6,4% angepasst werden. Dies bedeutet weder Rentenklau noch Aushöhlung der 2. Säule, sondern sichert im Gegenteil die bewährte Struktur der 2. Säule.

Erfolgt die Anpassung nicht, so gibt es konkret nur zwei Varianten: Entweder wird eine finanzielle Verlotterung der Pensionskassen in Kauf genommen – oder man belastet Erwerbstätige und Arbeitgeber zusätzlich. Letzteres wäre aber eine schleichende Einführung des Umlageverfahrens, was die 2. Säule grundsätzlich nachhaltig verändern würde. Die Zusatzbelastungen für Erwerbstätige und Wirtschaft wären überdies Gift für die Konjunktur. Die Sicherung unserer Arbeitsplätze kann nur gelingen, wenn die

Wirtschaft über stabile Rahmenbedingungen verfügt (Marktzugang, Infrastruktur etc.) und gleichzeitig der Faktor Arbeit nicht zusätzlich belastet wird.

Insofern ist die Frage des Umwandlungssatzes auch eine Frage von sozialem und wirtschaftlichem Verantwortungsbewusstsein. Die Pensionskassen in der Schweiz haben in den meisten Fällen gute Arbeit geleistet und stehen im Vergleich zum Ausland sehr gut da. Diejenigen Arbeitnehmer, die bei schlecht geführten und massiv unterdeckten Pensionskassen versichert sind, können ein Lied davon singen, was es heisst, kurzfristig «solidarisch» zu sein auf dem Buckel späterer Generationen. Diese Konsequenzen sind schwerwiegend, die von Arbeitgebern und Arbeitnehmern zu leistenden Sanierungsbeiträge schmerzhaft. Die Fehler, die einzelne Kassen gemacht haben, dürfen nun nicht auf das gesamte System umgelegt werden. Dies hätte für den Standort Schweiz und unser Sozialsystem verheerende Folgen.

Eine zentrale Herausforderung in der Politik ist die Bewältigung des demografischen Wandels. Die veränderte Lebenserwartung muss in den Spielregeln der 2. Säule abgebildet werden. Wer Ja sagt zum bewährten 3-Säulen-Modell in der schweizerischen Vorsorge und die Solidität dieses Systems langfristig gewährleisten will, stimmt dem veränderten Umwandlungssatz zu. Wer strukturkonservativ die veränderten gesellschaftlichen Bedingungen negiert, handelt weder solidarisch noch nachhaltig, sondern schlicht verantwortungslos.



Benedikt Würth,
Fraktionschef CVP Rapperswil-Jona

Ziel der Vorsorge in der Schweiz ist es, den gewohnten Lebensstandard auch nach dem Erwerbsleben in angemessener Weise fortzuführen. Dies bedingt eine faire und gesunde Balance zwischen Erwerbstätigen und Rentnern. Eine einseitige Betrachtung in die eine oder andere Richtung destabilisiert das Gesamtsystem. Wir dürfen die Pensionskassen im Interesse der gesamten Gesellschaft nicht ruinieren. Bereits heute sind jährlich 600 Mio. Franken Rentenbezüge ungedeckt. Wenn der Umwandlungssatz nicht angepasst wird, vergrössert sich dieser Betrag schrittweise und wird den nachfolgenden Generationen überbunden.

Darum JA zum fairen Umwandlungssatz. ■

Umgang mit Beratungsleistung im Nachfolgefall

Die Unternehmensnachfolge stellt das meistgenannte Phänomen dar, wenn von Familienunternehmen gesprochen wird. Im Leben eines Unternehmers oder einer Unternehmerin handelt es sich dabei um den Moment der Wahrheit. Der Blick zurück und in die Zukunft – spätestens im Rahmen einer Due Diligence – wird das Geleistete offengelegt. Erfolge und das Fundament für die Zukunft des Unternehmens werden an den Tag gebracht, aber auch unangenehme Aspekte, die unter Umständen vernachlässigt worden sind, werden schonungslos herausgearbeitet. *von Frank Halter*

Unternehmensverkauf bedarf Professionalität

Die jüngste Erhebung des CFB-HSG hat erneut gezeigt, dass im deutschsprachigen Raum zwischen 20 und 25 Prozent aller Unternehmen in den kommenden 5 Jahren vor der Unternehmensnachfolge stehen. Der Klassiker der familieninternen Nachfolgeregelung hat dabei stark an Bedeutung verloren, immer mehr Nachfolger kommen von ausserhalb der Eignerfamilie. So werden heute knapp 60 Prozent der Unternehmen an Nicht-Familienmitglieder übertragen, wie beispielsweise an Mitarbeitende, Mitbewerber innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette oder Investoren.

Gerade von einem Unternehmensfremden Übernehmer werden besonders kritische Fragen gestellt – der Grund dafür liegt auf der Hand. Da er oder sie das Unternehmen in seiner Tiefe nicht kennt besteht eine hohe Informationsasymmetrie die es im Rahmen eines Übernahmeprozesses zu reduzieren gilt. Entsprechend lohnenswert ist es, dass sich die abtretende Generation darauf gut vorbereitet.

Vielfalt der Themenstellung

Die zu bearbeitenden Fragestellungen sind sehr vielfältig und spannend. In Anlehnung an das St.Galler Nachfolge Modell reichen die Themen dabei viel weiter als operative Themen wie Unternehmensbewertung, Steuerliche Belastung oder den Umgang mit dem rechtlichen Korsett. Der Sicherheit und Vorsorge im Privatbereich, der Fitness des Unternehmens aber auch eine Auseinandersetzung mit dem Familienunternehmensselbstverständnis ist zielführend um vorbereitet und differenziert in einen Verkaufsprozess einzusteigen.

Beratungsbedarf und -ansätze

Unsere Erfahrung zeigt, dass eine gute Vorbereitung ohne Unterstützung kaum möglich ist. Es stellt sich dabei viel mehr die Frage wer respektive welche Kompetenzen und Anforderungen notwendig oder wünschenswert sind (vgl. Abbildung).

In Bezug auf die verschiedenen Beratungsangebote zeigt sich, dass Familienunternehmen oft als beratungsresistent bezeichnet

werden können. Einzig bei Sachthemen – die wohlweislich mit einem rationalen Zugang bewältigt werden können, wie beispielsweise die Bewertung eines Unternehmens oder die Optimierung der steuerlichen Belastung – werden die Dienstleistungen sehr wohl angenommen. Dies bedeutet, dass Herausforderungen in diesen Themenfeldern als klar definierbare Problemstellungen im Sinne einer klaren Auftragserteilung einer lösungsorientierten Beratung zugesprochen werden (z.B. Anwalt, Wirtschaftsprüfer oder Anlageberater).

Anders sieht es bei einer Prozess- und Coachingbegleitung aus. Der Auftrag ist aus der Perspektive des Unternehmers weniger klar definierbar und das Risiko, dass unangenehme Fragen gestellt werden, ist latent gegeben. Die eigenen Emotionen stellen einen festen Bestandteil der Beratung dar. Dies bedeutet, dass der Weg zu einer erfolgreichen Unternehmensnachfolge Unsicherheiten und Unwegsamkeiten beinhaltet. Davon betroffen ist beispielsweise das Herausarbeiten des gemeinsamen Selbstverständnisses des Familienunternehmens, wie es weiter oben bereits kurz umschrieben worden ist.

Darüber hinaus verfügt der Unternehmer oder die Unternehmerin in der Regel über eine hohe Fach- und Methodenkompetenz in seinen angestammten Bereich. In der Regel wird deshalb die Notwendigkeit oft nicht erkannt, dass das Projektmanagement für die Erarbeitung einer Nachfolgelösung am besten in die Hände eines Coaches mit mediativer Kompetenz, Erfahrung und einem nachfolgespezifischen Netzwerk übergeben werden sollte. Dank einer gezielten Moderation und Anleitung zur Lösungsfindung innerhalb der

Fachberatungsansatz => Lösungsorientiert	Coachingansatz => Prozess-/Moderationsansatz
Wirtschaftsprüfer	Projektmanagement
Treuhand	Coaching
Rechtsanwalt	Moderation
Notar	Mediation
Finanzierungsberatung	Trainer
Vermögensverwalter	Supervision
Gutachter	
Organisationsberater	

Beratungsansätze und -leistungen im Nachfolgeprozess



Frank Halter

Familie und dem Unternehmen können unternehmerische, zukunftsorientierte und von den zentralen Parteien tragbare Nachfolgelösungen entwickelt werden. Die Entscheidungen per se liegen dabei weiterhin beim Unternehmer oder der Unternehmerin – die Entscheidungsfindung kann jedoch vernetzt und interdisziplinär gestaltet werden.

Am Schluss soll eine optimal auf alle Bedürfnisse ausgerichtete Lösung stehen, im Ge-

gensatz zu einer auf eine einzelne Fachdimension fokussierte Lösung, welche dem grossen Ganzen unter Umständen nicht gerecht wird. Fachexperten mit mediativer Kompetenz respektive die Involvierung von Coaches und nachfolgeerfahrenen Mediatoren sind im Nachfolgeprozess gefordert.

Die richtige Wahl

Im Sinne der richtigen Wahl des oder der Berater steht in einem ersten Schritt die Frage im Raum, in wie fern und bei welchen Themen Expertenberatung notwendig ist und in welcher Form aber auch Prozessberatung z.B. im Sinne von Projektmanagement im Dienste einer unternehmerischen Nachfolgelösung zielführend ist. In einem zweiten Schritt lohnt es sich Referenzen einzuholen und diesen auch nachzugehen, denn differenzierte Erfahrungsberichte können Vertrauen schaffen. Schliesslich gilt es die Art und Weise der Zusammenarbeit gemeinsam zu definieren in Bezug auf Umfang, Form, Stil und nicht zu Letzt auch in Bezug auf die Honorierung. ■

Kurzportrait Frank Halter:

Dr. Frank Halter

Gründungs- und Geschäftsleitungsmitglied des CFB-HSG,

Geschäftsleitungsmitglied und Leiter

Bereich Weiterbildung KMU-HSG.

Seine Themenschwerpunkte sind Unternehmensnachfolge und lebenszyklusorientierte Unternehmensführung.

Kurzportrait CFB-HSG:

Das Center for Family Business der Universität St.Gallen (CFB-HSG)

hat sich im Rahmen Forschung, Lehre und Transfer den Familienunternehmen verschrieben.

www.cfb.unisg.ch

Anzeigen

BONFIDA TREUHAND AG

**Treuhand
Wirtschaftsprüfung
Steuern
Buchhaltung
Betriebsberatung**



Mitglied der Treuhand-Kammer

Robert Ritter lic. oec. HSG

Kugelgasse 16
Postfach
9004 St.Gallen

Telefon 071 226 91 91
Fax 071 226 91 90
E-Mail info@bonfida.ch
Internet www.bonfida.ch



Sanierung Hauptgebäude Griesser AG, Aadorf
Foto: Dominique Marc Wehrli

Partner für anspruchsvolle
Projekte in Stahl und Glas



Tuchschnid

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

WIR KAUFEN IHRE WEINE



Für Ihre erstklassigen Weine aus dem Bordeaux, Burgund und Italien ab 1980 bis zu den aktuellen Jahrgängen bezahlen wir Höchstpreise.

Wir übernehmen einzelne Positionen, ganze Kisten und Sammlungen gegen Barzahlung.

Gerne erstellen wir Ihnen ein Angebot. Senden Sie uns Ihre Weinliste und rufen Sie uns für eine persönliche Beratung an.

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

Karin & Christian Hartmann
lic. oec. HSG

WEINANKAUF.CH
Stofelrain
CH 9053 Teufen

T +41 71 333 2000
M +41 79 236 0230
F +41 71 333 6008
ch@weinankauf.ch
www.weinankauf.ch

TrainArt Wochenend-Akademie Kompakt | Kompetent | Kreativ

Die TrainArt Wochenend-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 Wochenend-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

PROVIDA



2 + 2 = 5

Eine Rechnung, die aufgeht. Dank Mehrwerten, die wir für Sie erarbeiten. Wir beraten und begleiten natürliche und juristische Personen in allen Bereichen der **Steuer- und Rechtsberatung**. Steuerplanung, steuerliche Abschlussberatung, Gutachten und Fragen des Transfer Pricing. Wir unterstützen Sie bei Amtsgeschäften, übernehmen Rechtsmittelverfahren oder die Fiskalvertretung für ausländische Gesellschaften.

- Unternehmensberatung
- Steuerberatung
- Wirtschaftsprüfung
- Management Services

Provida

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

news

LEADER

» HSG schafft neuen Zugang für

Förderer: Die Universität St.Gallen (HSG) richtet eine zentrale Stelle für Universitätsförderung ein. Deren Ziel ist es, externe Förderinteressen mit zukunftsweisenden Projekten der HSG zusammenzubringen und langfristige Förderpartnerschaften aufzubauen. Damit soll die Finanzierung der stetigen Weiterentwicklung von Forschung und Lehre sichergestellt werden.

» «Triebwerk» zwischen Schule und

Lehre: Die Wirtschaft Region St.Gallen (WISG) schafft mit dem Projekt «Triebwerk» ein Bindeglied zwischen Schule und Wirtschaft. Ziel ist es, die Bedürfnisse und Erwartungen der Unternehmen einfach und verständlich weiterzugeben und die Schüler(innen) in Workshops praxisnah für die Lehrstellensuche zu sensibilisieren. Unterstützt wird das Projekt auch vom Gewerbeverband.

» Kundenvermögen auf Rekordhöhe:

Die SGKB hat im Jahr 2009 ein sehr gutes Ergebnis erzielt. Besonders erfreulich sind die neuen Höchststände bei den Kundenvermögen und den Kundenausleihungen, welche das hohe Vertrauen der Kundinnen und Kunden widerspiegeln. Gleichzeitig untermauert das Ergebnis im Zinsengeschäft die Marktführerschaft der SGKB in ihrem Heimmarkt.

» Appenzeller KB trotz Finanzkrise

erfolgreich: Die Appenzeller Kantonalbank präsentiert sich auch in schwierigen Zeiten als solides und erfolgreiches Unternehmen. Sämtliche Eckwerte wie Bilanzsumme, Kundengelder und -ausleihungen sowie der Bruttogewinn konnten gesteigert werden.

» Shopping Arena auf Kurs:

Die Shopping Arena in St.Gallen-Winkeln erzielte im Jahr 2009 mit 3,7 Mio. Besuchern einen Umsatz von 208 Mio. Franken. Damit konnten die Erwartungen trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds leicht übertroffen werden.

Die Hehler-Politiker

Bundeskanzlerin Merkel und Finanzminister Schäuble überbieten gegenwärtig das, was vor zwei Jahren den Finanzplatz Liechtenstein in den Grundfesten erschütterte. Damals stellte die Regierung Merkel ihre Bürger öffentlich bloss. Worauf stützte sich die Obrigkeit? Ein Taugenichts hatte im «Ländle» Bankdaten geraubt und an Deutschlands Geheimdienst verschachert. von Roland Rino Büchel

Jetzt hat Hehlerin Merkel wieder von einem Dealer kaufen lassen. Der hatte nicht in Vaduz geklaut. Sondern in der Schweiz. Sie erinnern sich: Das Duo Merkel/Steinbrück gab Millionen von Steuer-Euros für gestohlene Daten aus der Fürstentbank aus. Die Folge? Ex-Post-Chef Klaus Zumwinkel wurde vor laufenden Kameras das Haus auseinandergenommen. Dann kam es zu Razzien bei weniger prominenten Bürgern.

Frankreich und Deutschland: die Neidgesellschaften

Wer wird auf der Basis von geklauten Daten diesmal an den Pranger gestellt? Das Duo Merkel/Schäuble setzt einmal mehr auf die Strategie der Verunsicherung. Diesmal geht es gegen die Schweiz; sie können täglich darüber lesen. Die beiden sind jedoch nicht die einzigen, die auf verwerfliche Art und Weise Geld in ihre marode Staatskasse spülen wollen.

Frankreichs Präsident Sarkozy und Budgetminister Woerth tun es ihnen gleich. Das überrascht nicht. Zu denken gibt etwas anderes: Die offizielle Schweiz ging nach einer französischen Stippvisite am WEF allen Ernstes davon aus, dass das Steuerproblem mit der «Grande Nation» freundschaftlich gelöst sei. Woerth betrachtet die Antithese zur helvetischen Lösung als freundschaftlich: «Wir werden die 3000 Franzosen, die ihr Vermögen bei der Genfer Privatbank HSBC verstecken, mit aller Macht verfolgen.»

Schauprozesse als Methode

Darum gehe ich jede Wette ein: In Paris wird es bald Schauprozesse gegen Kunden von Schweizer Banken geben, weil Woerth über 130'000 gestohlene Datensätze von einem niederträchtigen Ganoven verfügt. Zudem wird Monsieur le Ministre Länder wie Deutschland oder die USA mit Dossiers des jämmerlichen Schurken Hervé Falciani bedienen.



Sie zweifeln? Hören wir Woerth nochmals zu: «Frankreich wird die Daten an Drittstaaten weitergeben. Man muss Gegenrecht gewähren. Schliesslich haben wir vor zwei Jahren auch von Deutschlands Bankdaten aus Liechtenstein profitiert.» Erinnern Sie sich an den damaligen Dieb? Er hiess Heinrich Kiener. Wie er sich heute nennt, wissen wir nicht: Deutschlands Behörden haben dem Kriminellen zuerst Millionen bezahlt. Und ihm nachher eine neue Identität verschafft.

Das Duo Merkel/Steinbrück hatte die gemopste Information später nach Paris geliefert. «Merci beaucoup», sagt Frankreich. Und schickt seine Hehlerware nach Berlin.

Wie wäre es, wenn unsere beiden grossen Nachbarländer üble Gangster wie Kiener, Falciani und Co. verhaften würden? Anstatt weiter mit diesen Kriminellen zu dealen und ihnen «rechtsstaatlich» falsche Identitäten zu besorgen.

Der 45-jährige Rheintaler Roland Rino Büchel ist ab dieser Frühjahrs-Session Nationalrat und Mitglied der Aussenpolitischen Kommission. Er gilt als unbequemer und mutiger Politiker.



Vietnam

Organisiert von der Proftech International GmbH mit Sitz in St.Gallen findet am 21. März 2010 eine geführte Vietnamreise statt. Von Hanoi ausgehend werden innert sechs Arbeitstagen verschiedene Firmen besucht, Gespräche mit vietnamesischen Geschäftspartnern arrangiert sowie Besuche bei offiziellen Stellen organisiert.

Ende 2008/Anfang 2009 hat die Schweizer Regierung ein Massnahmenpaket beschlossen, um die Schweizer Export-Industrie zu fördern. Unter dem Stabilisierungsprogramm werden Projekte von Dritten umgesetzt, welche das Ziel haben, schnell und effizient den Schweizer Export zu fördern. Die Firma Proftech International GmbH hat im Dezember 2009 die Zusage zu zwei solchen Projektanträgen erhalten. Die beiden Projekte haben ein sehr hohes Rating erreicht, weil sie direkte und schnelle Unterstützung zum Markteintritt in Vietnam verhelfen.

Zielfirmen sind vor allem Schweizer KMU, dabei auch gezielt kleinere Firmen, die Produkte und Dienstleistungen für neue Märkte wie Vietnam offerieren und auch solche die über wenig Management Ressourcen verfügen. Der praxisorientierte Ansatz von Proftech verfolgt einen unbürokratischen und effizienten Weg um schnell Exportgeschäfte zu ermöglichen und die «Swissness» zu unterstreichen. Die Firma Proftech International GmbH aus St. Gallen, gegründet 2003, ist seit 2007 mit einem eigenen Büro in Hanoi tätig. Die ersten Markt- und Projekterfahrungen in Vietnam gehen auf das Jahr 1999 zurück.

Weitere Infos sind erhältlich bei: Proftech International GmbH, Christian Schmidli (Bild), Waldgutstrasse 4, 9001 St. Gallen, www.proftech.org, Tel. +41 71 245 8866

Neue Kommunikations-agentur mit ganzheitlich-strategischem Ansatz

In St.Gallen hat am 1. Januar 2010 mit YJOO Communications AG eine neue Kommunikationsagentur gestartet. Über 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betreuen am Hauptsitz in St.Gallen sowie in Zürich und Lugano regionale, nationale und internationale Unternehmen und Organisationen.

Die Steuerung der Kommunikation ist für Unternehmen und Organisationen heute in einem sich rasant ändernden Medienumfeld eine der grössten Herausforderungen», meint Martin Zahner, Gründer und Mitinhaber von YJOO Communications. Als Generalunternehmer für Kommunikation haben sich die Partner von YJOO, zu denen auch Sabine Bianchi und Samuel Güttinger gehören, aufgemacht, regional und national Leistungen in den Bereichen Public Relations, Design und Strategieberatung zu erbringen. Ein Schwerpunkt wird zudem die Forschungsarbeit zu Trends im Kommunikationsbereich sein. Samuel Güttinger bringt die Samcom AG, seine Grafikdesigner und seine Kunden mit in die neue Gesellschaft ein. Eine weitere enge Kooperation wurde mit der bekannten Ostschweizer PR-Agentur BPR-Communications AG eingegangen.

«Zudem können wir neu der Ostschweiz nicht nur umfassende Kommunikationsdienstleistungen anbieten, sondern über unsere exklusive Partnerschaft mit der Firma Furrer.Hugi&Partner AG mit Sitz in Bern, Zürich und Brüssel, erschliessen wir auch das Lobbying in Bern umfassend», so Zahner. Ziel sei es, bald eine führende Position im Schweizer Agenturmarkt zu erreichen.

«Was wir anstreben ist die grösstmögliche Wertschöpfung durch Kommunikation. Unsere Berater verfügen über eine hohe Strategie- und Umsetzungscompetenz, und zwar als Befähiger von Unternehmen wie auch als Macher. Unsere Kunden wollen unsere Beratungsleistungen am Ende des Tages umgesetzt sehen und sie wollen wissen, was der



Martin Zahner

Erfolg unseres Tuns ist», kommentiert Sabine Bianchi die Ausrichtung des neuen Unternehmens. Entsprechend gross soll das Engagement in Forschung und Methodik sein.

Neben klassischen Serviceleistungen in den Bereichen Strategie, Kommunikation und Design konzentriert sich YJOO auf Entwicklungen, die den Markt verändern. «Vor allem in den Bereichen Online, Campaigning und Verschmelzung von Medien und Disziplinen», ergänzt Bianchi.

YJOO – ausgesprochen wie das englische «you» – nimmt Bezug auf die «Person of the Year 2006» des Time Magazine. Zur wichtigsten Person des zu Ende gehenden Jahres wurde damals nicht wie sonst üblich eine prominente Persönlichkeit gekürt, sondern eben «you» – jeder Leser, jedes einzelne Individuum, um zu verdeutlichen, dass es im modernen Informationszeitalter nicht mehr einer privilegierten Minderheit vorbehalten ist, die eigene Meinung einer weltweiten Öffentlichkeit kundzutun. ■

Bruno Räss, Partner und
Leiter der Geschäftsstelle,
PricewaterhouseCoopers,
St. Gallen



Roland Schegg, Senior
Manager Wirtschaftsbe-
ratung Pricewaterhouse-
Coopers, St. Gallen/Chur

Szenarien-Planung gegen «Murphys Gesetz»

Sich schon von vornherein vorzustellen, was alles schief gehen könnte, ist ein wirksames Mittel, um notwendige Schritte gegen diese Fälle zum Voraus zu planen – dies gilt besonders für Unternehmen in einer Wirtschaftskrise.

Text: Bruno Räss und Roland Schegg

Ob es mit der Wirtschaft bald und nachhaltig wieder aufwärts geht, ist derzeit noch kaum abschätzbar. Doch wie kann ein Unternehmen mit dieser Ungewissheit umgehen? Ist die Talsohle nun bereits überschritten oder werden derzeit lediglich leere Lagerbestände kurzfristig ersetzt? Ist das Unternehmen wirklich auf alle Fälle gut vorbereitet? Denn «Murphys Gesetz» sagt sinngemäss: Wenn etwas schief gehen kann, dann wird es auch schief gehen – und dies trifft besonders in schlechten Zeiten zu. Anders ausgedrückt: Unvorbereiteten Unternehmen ist in einer Krise der Misserfolg garantiert.

Parallelen zum Marathon

Die gegenwärtige Wirtschaftskrise lässt sich durchaus mit einem Marathon vergleichen. Momentan befinden sich die Läuferinnen und Läufer (Unternehmen bzw. ihre Anspruchsgruppen) bei Kilometer 32 von gesamthaft 42. Auf den ersten Blick scheinen die restlichen zehn Kilometer machbar – mehr als die Hälfte ist ja schliesslich schon geschafft. Doch spannend wird ein Marathon erfahrungsgemäss erst nach Kilometer 32, denn nun geht es an die Kraftreserven. Jeder Zwischenfall hat Auswirkungen: plötzlich ein Sturz im Feld (bzw. ein Konkurrent fällt aus), eine Richtungsänderung (neue Regulierungen), scharfer Gegenwind (enormer Preisdruck), ein leerer Getränkeposten (mangelnder Nachschub von Lieferanten) und zu guter Letzt eine unerwartete Steigung (verschärfte Kreditbedingungen der Geldgeber). Jeder dieser Fälle bedarf zusätzlicher Anstrengungen. Reicht die Kraft dazu noch aus? Wurde die verfügbare Ener-

gie richtig eingeteilt? Geht die Strategie auf? Wer von vornherein unterschiedliche Szenarien einplant, hat gute Chancen, zumindest das Rennen zu überstehen, wenn nicht gar im vorderen Feld zu landen oder auf dem Siegerpodest zu stehen. Der gestürzte Läufer (Konkurrent) macht eine Lücke für den eigenen Vorstoss frei, bereits beim vorangegangenen Getränkeposten wurde für reichlich Flüssigkeitsnachschub gesorgt und die Kraft wurde so eingeteilt, dass Steigungen keine allzu grosse Anstrengung bedeuten. Oder: Der Umgang mit der eisernen Reserveenergie ist geschult und der Körper weiss, wie damit umzugehen ist.

Fünf notwendige Schritte

Die Planung in verschiedenen Szenarien ist in einer derart ausgeprägten Wirtschaftskrise wie jetzt eine Schlüsselpriorität, um sich auf gestellte Herausforderungen vorzubereiten. Damit wappnen sich Unternehmen sich wie gute Marathonläufer gegen «Murphys Gesetz». Fünf Schritte stehen im Zentrum:

- › Stress-Szenarien: Herleitung des schlimmstmöglichen Falls, hervorgerufen beispielsweise durch anhaltend massiven Umsatzeinbruch, mangelnde Auslastung von Personal und Infrastruktur, Verlust von Kreditlinien aufgrund von Rückstufungen im Kredit-Rating, versiehlende Liquidität oder durch hohe Verluste aufgebrauchtes Eigenkapital usw.
- › Identifikation Schlüsseltreiber: Aus Stress-Szenarien abgeleitete Treiber, die sich aus Aktionen und Ereignissen bezüglich der wichtigsten Anspruchsgruppen ergeben.
- › Entwicklung von Annahmen basierend auf differenzierten Risikoanalysen: Beispielswei-

se wie entwickeln sich die Rohmaterialkosten, könnten Schlüsselkunden oder -lieferanten in Konkurs geraten, zieht sich gegebenenfalls ein Hauptkonkurrent zurück usw.

- › Abbildung der Szenarien in einem Finanzmodell
- › Notfallpläne: Definition von Aktionen und Massnahmen, um die kritischen Grenzen gemäss den Berechnungen im Finanzmodell nicht zu überschreiten.

Reaktionszeiten und Fallen beim Wiederaufschwung berücksichtigen

Bei der Auslösung von Notfallplänen müssen Unternehmen dringend die Reaktionszeiten von Massnahmen berücksichtigen, denn Massnahmen wie Personalabbau oder Werkschliessungen wirken sich häufig erst nach mehreren Monaten finanziell aus. Die Prioritäten sollten dabei wie folgt gesetzt werden: Liquidität sichern, Technologie halten, Kapazität anpassen.

Aber auch der erhoffte Aufschwung muss geplant sein: Es nutzt wenig, eine Krise zu überstehen, um dann keine Mittel mehr zu haben, die für eine Teilnahme am Aufschwung notwendig sind. Denn für das Hochfahren des Betriebes ist aus finanzieller Sicht wiederum zwingend Liquidität nötig. Entsprechend müssen u. a. wieder ansteigende Materialvorräte und Kundenforderungen finanziert werden. Auch hier gilt: «Cash is King!» Neben dem «Worst-case» in einer Krise muss also auch der Wiederaufschwung genügend geplant sein, denn der Sturz eines Unternehmens kann wie beim Marathon-Läufer auch auf Kilometer 40 noch passieren. ■



Caroline Mahieu, Managing Director
von LeasePlan (Schweiz) AG.

Die Flotte in professionelle Hände geben

Professionalisierung, Kostenreduktion, Transport einer bestimmten Imagebotschaft: Es gibt viele Gründe für ein Unternehmen, das Flottenmanagement in externe Hände zu geben. Caroline Mahieu, Managing Director der LeasePlan (Schweiz) AG, im Gespräch über das Angebot ihres Unternehmens und wie die Kunden davon profitieren.

Caroline Mahieu, gibt es Kennzahlen oder Kriterien darüber, welche Unternehmen – Grösse, Art, Anzahl Fahrzeuge – ideale «Fälle» für ein Flottenmanagement sind oder gibt es hier keine Grenzen? Welches Spektrum bezüglich Grösse und Art des Unternehmens deckt Ihre Kundschaft ab?

Das Angebot von LeasePlan wird von verschiedensten Unternehmen wahrgenommen. Aussendienstorientierte Firmen profitieren beispielsweise von einem einheitlichen Auftritt mit der Fahrzeugflotte. Allerdings erhalten auch Servicegesellschaften, oder Firmen aus Pharma, Industrie und Bau passende «Arbeits»-Fahrzeuge. Es ist auch möglich, Fahrzeuge mit spezieller Innenausstattung im Operational Leasing anzubieten. Die Frage, inwiefern Flottenmanagement für eine Unternehmung von Interesse ist, orientiert sich somit nicht nach Flottengrösse, sondern nach den Mobilitätsbedürfnissen einer Unternehmung. Operational Leasing im Sinne einer Outsourcinglösung hilft einer Unternehmung dabei, diese professionell zu gestalten.

Flottenmanagement wird inzwischen von vielen Firmen angeboten. Was unterscheidet Ihr Unternehmen von Mitbewerbern bezüglich Angebot und Dienstleistung?

Grundsätzlich wollen wir zunächst die Gründe finden, die das Unternehmen dazu bewei-

gen, einen Partner im Bereich Flottenmanagement zu suchen. Darauf folgt eine genaue Bedarfsanalyse. Wir wollen keine Produkte platzieren, sondern eine Servicedienstleistung erzielen. Durch diesen Prozess kommen wir – gemeinsam mit dem Kunden – zu einer passenden Lösung. Es stellt sich zum Beispiel die Frage, ob die reine Transportleistung im Vordergrund steht oder eine Imagebotschaft transportiert werden soll. Es gibt keinen schematischen Ansatz, den wir von A bis Z durcharbeiten. Je nach Grösse oder Branche gibt es sehr unterschiedliche Vorgehensweisen. Nur über das Eingehen auf verschiedene Bedürfnisse kommen wir zu langfristigen Partnerschaften.

Zweitens: Ein professionelles Flottenmanagement versucht, deutliche Einsparungen zu erzielen. Wichtig dabei ist die transparente Kalkulation, damit Firmen budgetierbare Ansätze haben und verbindliche, langjährige Kostenplanungen erstellen können. LeasePlan garantiert diese kalkulierten Kosten und trägt eine eventuelle Minusdifferenz auf Risikokomponenten selber. Auf der anderen Seite spart ein Unternehmen durch das Wegfallen des Flottenmanagements Ressourcen und nimmt die Expertise und meist langjährige Erfahrung eines Marktführers am Schweizer Markt voll in Anspruch. Unsere Präsenz in 30 Ländern weltweit bietet inter-

national tätigen Unternehmen darüber hinaus Synergiemöglichkeiten über die Grenzen hinaus.

Ist die derzeitige Wirtschaftslage allenfalls ein gutes Argument dafür, über ein Flottenmanagement eines externen Partners nachzudenken – sind neben einer Professionalisierung auch Einsparungen für Unternehmen damit möglich? Oder sind die Motivationen anders gelagert?

Gerade im gegenwärtigen wirtschaftlichen Umfeld müssen sich Unternehmen auf ihre Kernaktivitäten fokussieren. Für viele Firmen ist der stetige Kostendruck eine Erschwernis. Einerseits wird in allen Bereichen gespart, andererseits benötigt man gerade in der rezessionsbedingten Wirtschaftslage topmotivierte Mitarbeitende. Ein grosser Budgetposten innerhalb von Unternehmen ist die Mobilität, auch wenn die wenigsten Unternehmen eine klare Transparenz in ihren Kosten haben. Hier lässt sich dank outgesourceten Dienstleistungen Transparenz schaffen, viel Geld sparen – und Vorteile für den Mitarbeitenden erzielen. Kostentransparenz ist die wichtigste Voraussetzung, um in Krisenzeiten richtig priorisieren zu können.

Das Outsourcing aller Aktivitäten im Zusammenhang mit der Verwaltung und Betreuung von Fahrzeugflotten rechnet sich



Zum Unternehmen

LeasePlan (Schweiz) AG ist eine Tochtergesellschaft der LeasePlan Corporation N.V., die 1963 in Holland gegründet wurde. Seit 1986 ist das Unternehmen auch in der Schweiz aktiv. Rund 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verwalten hier ein Portfolio von rund 24'000 Fahrzeugen. Der Hauptsitz liegt in Urdorf, die Westschweizer Vertriebsniederlassung in Nyon.

eindeutig. Ein Full-Service-Leasing oder Operational Leasing umfasst Serviceleistungen wie Wartung, Reparaturen, Pannenhilfe, Reifenservice, Ersatzfahrzeug, Treibstoffkartenmanagement, Versicherung und Schadenshandling. Der Aufwand und die Kosten, welche damit zusammenhängen, fallen im Vergleich zu eigenen Lösungen für den professionellen Flottenmanager viel geringer aus. Darüber hinaus schont die Unternehmung ihre Bilanz und Liquidität, weil sie die entsprechenden Mittel für ihre Kernaktivität einsetzen kann, letztendlich liegt der Vorteil im Nutzen, nicht im Besitz des Fahrzeugs.

Können Sie mehr zum Stichwort «Operational Leasing» sagen? Welche Leistungen umfasst dieses Angebot?

Ein Operational Leasing oder Full-Service-Leasing zeichnet sich durch ein vollumfängliches Dienstleistungsangebot aus. Neben der Finanzierung werden massgeschneider-

te Dienstleistungen um das Fahrzeug herum angeboten. Solche Dienstleistungen umfassen Wartung und Reparaturen, Pannenhilfe, Reifenservice, Ersatzfahrzeug, Treibstoffkartenmanagement, Versicherung und Schadenshandling. LeasePlan übernimmt zudem das operative Risiko auf Restwert und Wartung. LeasePlan bietet darüber hinaus ganzheitliche Lösungen, welche die Total Cost of Ownership (TCO) berücksichtigen. Dies hilft Unternehmen das Flottenbudget zu optimieren und laufend deutliche Einsparungen zu realisieren. Die Bedeutung solcher Angebote wird nur zunehmen, da Unternehmen immer mehr gefragt sind, sich ihrer Kernkompetenz zu widmen. Ein professionelles Flottenmanagement kann dabei eindeutig unterstützen. Fazit: Durch ein sorgfältiges gesteuertes Flottenmanagement kann ein Unternehmen Zeit und Geld sparen. Ein Grund, eine gezielte Kooperation mit Profis in Erwägung zu ziehen. ■

Zusammen einfach mehr



Sascha Bigger
Partner

Rolf Staedler
Senior-Partner

Christoph Wanner
Senior-Partner

Gabriele Maassen
Partner

Volker Hauer
Partner

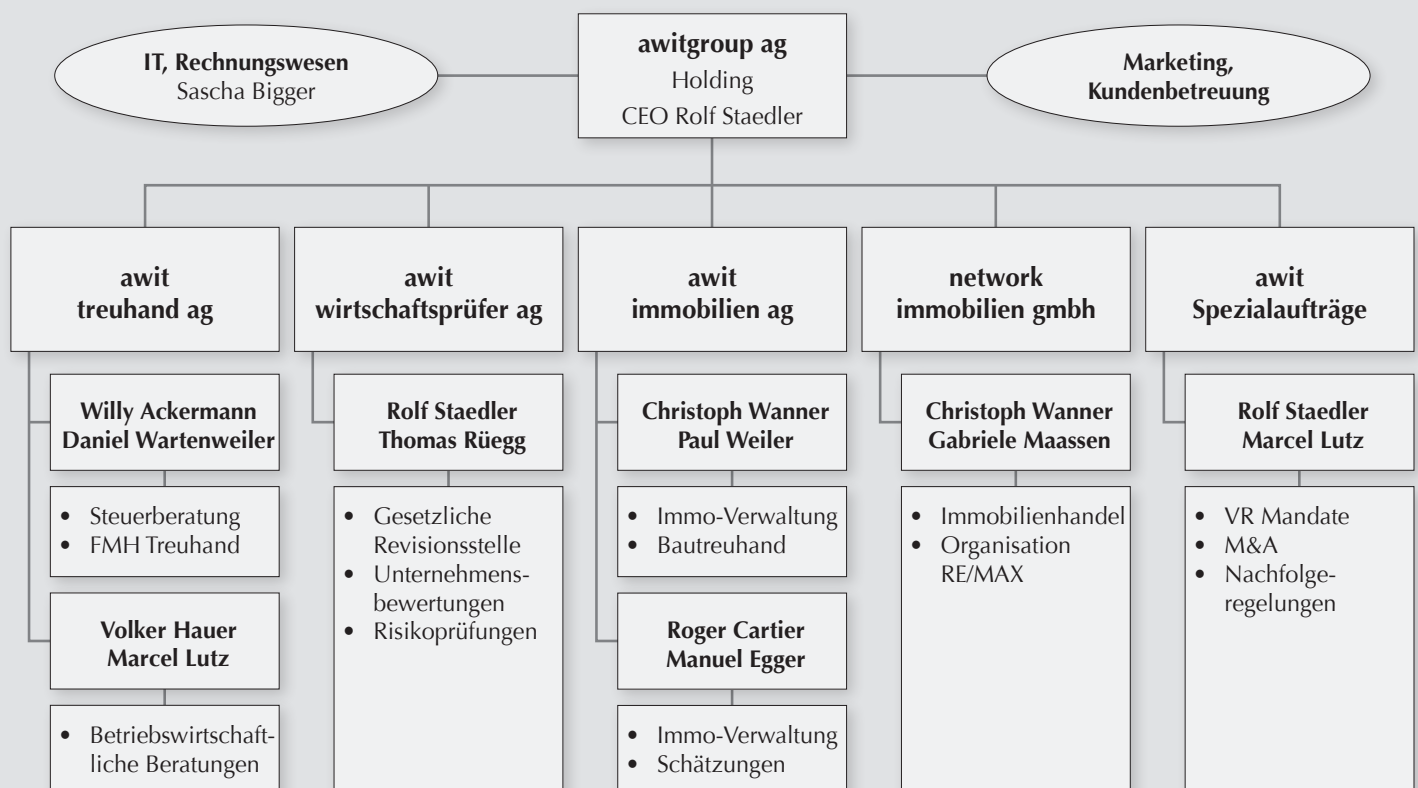
Willy Ackermann
Senior-Partner

Marcel Lutz
Partner

Fachkompetenz unter einem Dach

Das Zusammenfassen von verschiedenen Disziplinen, die Fachkompetenzen von einzelnen Profis, der konstruktive und kritische Austausch untereinander und die umfangreiche Kapazität und Leistungsfähigkeit unseres Teams haben ein klares Ziel: **Wir wollen dazu beitragen, dass Sie Ihrer Konkurrenz auch übermorgen einen entscheidenden Schritt voraus sind.**

Organigramm awit gruppe





Willy Ackermann
Senior-Partner awitgroup ag
dipl. Steuerexperte
dipl. Immobilien-Treuhänder

Das Kapitaleinlageprinzip – ein Systemwechsel mit weitreichenden Folgen!

Die Rückzahlungen von Einlagen, Aufgeldern und Zuschüssen, welche der Inhaber von Beteiligungsrechten leistet oder geleistet hat, sind ab 1.1.2011 steuerfrei. Diese Neuerung erfasst alle offenen Kapitaleinlagen ab 31.12.1996.

Obwohl erst die Rückzahlungen ab 1.1.2011 von diesem Systemwechsel profitieren, wird der vorausschauende Aktionär/Gesellschafter die Neuerungen bereits für die Steuerplanung beachten. Die Rückzahlung von Kapitaleinlagen ist bis Ende 2010 möglichst zu vermeiden.

Die steuerrechtlichen Gesetznormen sind erlassen. Ausstehend sind noch das Kreis schreiben sowie die Verordnung für die Verrechnungssteuer, welche noch in diesem Jahr erwartet werden. Für das Handelsrecht sind zudem entsprechende Anpassungen im Rahmen des Aktien- und Rechnungslegungsgesetzes vorgesehen, welche möglicherweise im 2012 in Kraft gesetzt werden.

Massgebend sind nur die offenen Kapitaleinlagen von Beteiligten. Rückzahlungen von laufenden und thesaurierten Gewinnen, verdeckten Kapitaleinlagen oder nicht direkt durch den Beteiligten geleistete Einlagen sind weiterhin steuerbar.

Zu den offenen Kapitaleinlagen gehören Sach- oder Bareinlagen bei Gründung oder Kapitalerhöhung, soweit die Einlagen über

die ausgegebenen Beteiligungsrechte hinausgehen.

Oftmals werden aber auch Zuschüsse und Aufgelder ohne gleichzeitige Erhöhung des Nominalwertes der Beteiligungsrechte im Rahmen von Sanierungen und Umstrukturierungen erbracht.

Zuschüsse im Zusammenhang mit Sanierungen sind typische Kapitaleinlagen. Die steuerfreie Rückzahlung ist jedoch nur möglich, wenn die Einlagen nicht mit Verlusten verrechnet werden.

Die Verrechnung von Kapitaleinlagen mit Verlusten ist generell zu vermeiden.

Forderungsverzichte werden nicht in jedem Fall als Kapitaleinlagen behandelt. Forderungsverzichte ausserhalb von Sanierungen qualifizieren unbestritten als Kapitalreserven. Analoges gilt für Forderungsverzichte im Rahmen von Sanierungen, sofern davon nicht auch Forderungen von Drittgläubigern betroffen sind. Diese Unterscheidung ist nicht nachvollziehbar.

Forderungsverzichte von Beteiligten sollten immer der Kapitalreserve zugewiesen werden können, wenn diese nicht mit Ver-

lusten verrechnet werden. In diesen Fällen ist dringend eine Besprechung mit der Steuerverwaltung anzuraten.

Künftig sind die Kapitaleinlagen getrennt von den Gewinnreserven auf einem separaten Konto zu verbuchen. Der ESTV ist zudem jede Änderung auf dem Konto Kapitalreserve ab 1.1.2011 zu melden. Die Ermittlung der Kapitalreserven kann bei Sanierungen und Umstrukturierungen sehr aufwendig sein.

Nutzen Sie das Jahr 2010 für die Ermittlung der massgebenden Kapitaleinlagen ab 31.12.1996. Diese sind ab 1.1.2011 zwingend auf einem gesonderten Konto auszuweisen. Zudem ist bereits an der Generalversammlung für das Geschäftsjahr 2010 Rechenschaft über die Zuweisung der Reserven abzulegen.

Der Systemwechsel bietet Planungsmöglichkeiten aber auch Risiken. Sämtliche Transaktionen, welche die Kapitaleinlagen von Beteiligten beeinflussen, sind sorgfältig zu prüfen. Wir helfen Ihnen gerne weiter. ■



Bildung mit Perspektiven

Banking & Finance

- > Executive MBA in Wealth Management
- > Private Banking - Hochschulelehrgang und Nachdiplomstudium
- > Hochschulelehrgang International Fund Business und International Fund Strategy

Entrepreneurship & Management

- > MBA International Management
- > Executive MBA in Entrepreneurial Management
- > MAS in Business Administration
- > Wirtschaftsingenieur
- > KMU Management

Recht & Treuhandwesen

- > Executive Master of Laws (LL.M.) im Gesellschafts-, Stiftungs- und Trustrecht
- > Treuhandwesen Wealth Management

Wirtschaftsinformatik

- > Modulare Weiterbildung
- > Software-Architekt (DAS)
- > Solution Architect (TERP 10 - SAP ERP)



Myrtha a Marca Schmid

Keine abgehobenen Worthülsen

Wissen führt zum Erfolg. Wie aber werden Theorie und Praxis unter einen Hut gebracht. Und liegt eine Weiterbildung für Personen in Kaderfunktionen zeitlich überhaupt drin? Im Gespräch mit Myrtha a Marca Schmid, Schulleiterin des Bildungszentrums BVS St.Gallen.

«Ihr Ziel ist unsere Aufgabe» lautet das Motto des Bildungszentrums BVS St. Gallen. In Bezug auf die Kader-Ausbildung: Mit welchem Ziel starten die meisten Personen in diesem Bereich einen Studiengang?

Unsere Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmer – jährlich rund 900 Personen – sind Erwachsene aus den verschiedensten Berufen, von unterschiedlichem Alter, mit individuellen Schulrucksäcken. Der grosse Teil – ob in Tagesklassen oder im Abend- und Samstag-Unterricht – strebt ein eidgenössisches Diplom oder einen eidgenössischen Fachausweis an. Eine echte Herausforderung, auch für unsere motivierten, im Berufsalltag verwurzelten Kursleiterinnen und Kursleiter. Der Weg führt in Kleinklassen über aufsteigende Stufen und differenzierte Niveaus zu den angestrebten Abschlüssen in den Bereichen Kader-, Informatik- und Sprachausbildung. Individuell den optimalen Bildungsweg erschliessen hat auch viel zu tun mit Beratung, eine der wichtigsten Aufgaben aller Mitarbeiter.

Angestellte in Kaderpositionen verfügen in der Regel nicht über viel Freizeit. Trägt das Kursangebot diesem Umstand Rechnung?

Absolut, wir bieten am zentral, beim Bahnhof im Neumarkt 3 gelegenen Bildungszentrum BVS St. Gallen zeitlich die unterschiedlichsten Lerninhalte an. Ob vormittags, ganztags

oder vorwiegend abends oder einzig samstags – es gibt wohl nichts, das zeitlich nicht möglich gemacht wird. In den Kursen werden die Schwerpunkte erarbeitet und angewendet, zu Hause steht die Vertiefung an, unterstützt von erwachsen- und bedürfnisgerecht konzipierten Lehrmitteln. So kann Zeit eingespart oder zumindest individuell eingeteilt werden, ohne jedoch auf Qualität verzichten zu müssen. Mit der ergänzenden E-Lernplattform ermöglichen wir zudem eine moderne Wissensvernetzung sowie ein vielfältiges Repetitionsforum.

Wie viel Präsenz ist erforderlich? Wie viel kann als Heim-Studium absolviert werden?

Je nach Interesse und Zeitbudget, Eignung und Interesse sowie persönlicher Zielsetzung und bisheriger Erfahrungen der Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmer braucht es mehr oder weniger Zeit. Die persönliche Präsenz im Unterricht, sowie das Schreiben der modular aufgebauten Simulations-Prüfungen ist jedoch Voraussetzung für das erfolgreiche Lernen und damit für den angestrebten Prüfungserfolg.

Wie wichtig ist gerade bei Kader-Ausbildungen die Verlinkung zwischen Theorie und Praxis? Und wie holen Sie sich die Sichtweise der Praxis?

Die «Verknüpfung» von Theorie und Praxis erachten wir als äusserst wichtig, bei eidge-

nössischen Prüfungen sogar entscheidend für den Prüfungserfolg. Blicke das zu vermittelnde Wissen abgehobene Worthülsen, so hätten unsere Kursleiterinnen und Kursleiter einen schlechten Job gemacht. Kaderleute stehen täglich ihre Frau, ihren Mann – im Beruf wie im Privaten – es sind Persönlichkeiten mit verschiedenen Stärken, die sich auf einem bestimmten Gebiet professionell weiterbilden wollen, dafür Geld und Zeit investieren und damit klar Anrecht haben auf in der Praxis anwendbare und aus der Praxis heraus wachsende Aus- und Weiterbildung – erteilt durch in der Berufspraxis erprobte Kursleiterinnen und Kursleiter. Diese Optik ist mit ein Grund, dass jährlich so viele Interessierte unser breites Kursangebot besuchen, die menschlich offene Atmosphäre schätzen und bei eidgenössischen Abschlüssen auch erfolgreich sind.

Ist es schwer, hier an die richtigen Lehrpersonen zu kommen?

Vor allem ist es eine Daueraufgabe. Auch hat Qualität – wie überall – gerade bei befähigten, qualifizierten Lehrpersonen ihren Preis. Der klassische Weg einer Lehrperson ist primär das Unterrichten an staatlichen Schulen. Im Erwachsenenbereich bieten gerade Privatschulen – das Bildungszentrum BVS St. Gallen ist als Rechtsform eine GmbH – interessante Arbeitsplätze für Kursleiterinnen und Kursleiter, die gerne nebenberuflich ihr Wissen mit kleineren Lehrpensen weiter geben wollen.

Unsere Kaderausbildungen im Überblick

Dipl. Betriebswirtschafter/in HF
Dipl. Marketingmanager/in HF

Logistikleiter/in mit eidg. Diplom
Human Resources Leiter/in mit eidg. Diplom

Verkaufsleiter/in mit eidg. Diplom
Marketingleiter/in mit eidg. Diplom
Kommunikationsleiter/in mit eidg. Diplom

Neu am Bildungszentrum

Unternehmerlernausweis
(Der Leitfaden in die Selbständigkeit)

Detaillierte Unterlagen unter
sekretariat@bvs.ch, www.bvs.ch
Tel. 071 22 888 22



Sie bieten einen kostenlosen Beratungstermin an. Was wird an einem solchen Treffen diskutiert?

Im Zentrum des Beratungsgesprächs steht der/die Weiterbildungswillige mit seinen/ihren Wünschen, Hoffnungen und Anliegen. Es gilt, gemeinsam das Passende, das Richtige, das Zukunftsweisende auf dem beruflichen Weg für jede/n Einzelne/n auszusuchen und festzulegen. Die Bandbreite an qualifizierenden Ausbildungslehrgängen ist sehr vielfältig, nicht alles ist für jede/n geeignet. Die vielen Inserate der verschiedenen Weiterbildungsanbieter in den verschiedenen Zeitungen irritieren manchmal mehr als dass sie den Interessierten wirklich weiter helfen. Herauszufinden, welcher Lehrgang, für welche Person das richtige Ausbildungsziel darstellt, stellt auch nach über 20 Jahren Berufserfahrung immer wieder neue Herausforderungen an mich. Steht doch der Mensch mit seiner beruflichen Vergangenheit und seinen persönlichen Zielsetzungen immer im Mittelpunkt des Gesprächs. Aber

wie gesagt, nach über 20 Jahren Erfahrung kann ich die Menschen ganz gut einschätzen und ihnen das Passende empfehlen. Zudem gehören die Beratungsgespräche, nebst den Diplomfeiern natürlich, klar zu meiner «Lieblingstätigkeit» als Schulleiterin des Bildungszentrums.

Die Krise veranlasste zahlreiche Unternehmen dazu, den Sparhebel zu betätigen. Spüren Sie diese Entwicklung?

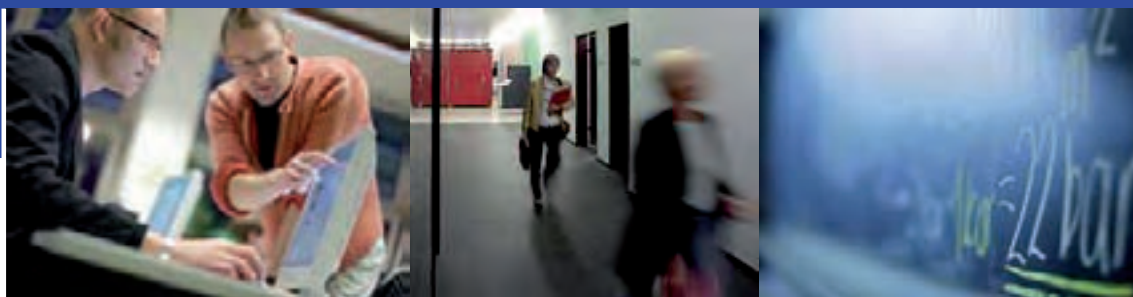
Gute, in der Region seit vielen Jahren erfolgreich verankerte Bildungsstätten sind eigentlich immer gefragt. Wenn es in der Wirtschaft nicht so gut läuft, wird zurecht der gezielten Weiterbildung und Zusatzqualifikation grosses Augenmerk geschenkt – und wenn es der Wirtschaft gut geht, dann sind Karriere-Druck und der Drang nach höherer Aus- und Weiterbildung Nachfrage bestimmend. Das Bildungszentrum BVS St. Gallen bietet seit nunmehr gut siebzehn Jahren erfolgreiche Aus- und Weiterbildung an, darauf dürfen wir auch ein klein wenig stolz sein. ■

Bildungszentrum BVS

Vadianstrasse 29
Neumarkt 3
9001 St. Gallen
Telefon 071 22 888 22
Fax 071 22 888 20
www.bvs.ch

Anzeige

MIT WISSEN WEITERKOMMEN WEITERBILDEN



WEITERBILDEN
Berufs- und Weiterbildungszentrum bzb
9470 Buchs SG
Tel. 081 755 52 00
weiterbilden@bzbuchs.ch
www.bzbuchs.ch

**Höhere Fachschule
Führungsfachleute Leadership
Führungsfachleute Management
HR-Fachleute
Personalassistent/-in**



Weiterbildung schafft Vorsprung.

Noch eins draufsetzen mit einem
fachspezifischen Nachdiplomstudium
an der Akademie St.Gallen.

Durchführung der
Nachdiplomstudien 2010
garantiert!

Nachdiplomstudien NDS HF Höhere Fachschule für Wirtschaft

Dipl. Personalleiter/in NDS HF

HR-Verantwortliche sind gefordert, betriebswirtschaftliche Zielsetzungen von Unternehmungen sowie Bedürfnisse von Mitarbeitenden reibungslos aufeinander abzustimmen und dabei optimale Rahmenbedingungen zu schaffen. «Dipl. Personalleiter/innen NDS HF» sind kompetente Ansprechpartner der Geschäftsleitung für ihren Fachbereich und entwickeln das HR-Management auf der strategischen wie auch auf der operativen Ebene kontinuierlich weiter.

Kursdauer: 2 1/2 Semester
Lehrgangsstart: 7. Mai 2010

Dipl. Finanzchef/in NDS HF

Der/die «Dipl. Finanzchef/in NDS HF» nimmt anspruchsvolle Fach- und Führungsaufgaben im Bereich der finanziellen Unternehmensführung und im Controlling wahr. Die Verantwortung für die finanzielle Führung und für das Controlling wird in mittelgrossen Unternehmen häufig durch den/die Finanzchef/in wahrgenommen. Das Nachdiplomstudium wird in Zusammenarbeit mit dem renommierten Controller Zentrum St.Gallen (CZSG) angeboten.

Kursdauer: 3 Semester
Lehrgangsstart: 28. Mai 2010

Dipl. Business Banker/in NDS HF

Bankfachleute entwickeln sich nach erfolgter Grundausbildung im Bankwesen weiter und übernehmen Führungspositionen mit Ergebnisverantwortung. Neben Führungsaufgaben beschäftigen sie sich mit komplexen bankwirtschaftlichen Prozessen und müssen Abteilungen oder Niederlassungen in einem marktwirtschaftlichen Umfeld positionieren und weiterentwickeln.

Kursdauer: 2 1/2 Semester
Lehrgangsstart: 22. Mai 2010

Dipl. Bauherrenberater/in NDS HF

«Dipl. Bauherrenberater/in NDS HF» unterstützen die private und institutionelle Bauherrschaft in der Erarbeitung von Entscheidungsgrundlagen und in der Entscheidungsfindung. Diese fachliche Begleitung findet in allen Phasen des Lebenszyklus einer Liegenschaft statt, d.h. von der strategischen Planung bis zum Rückbau. Die Bauherrenberater/innen nehmen dabei die Rolle als Baufachleute, Bewirtschafter und Projektmanager ein.

Kursdauer: 2 1/2 Semester
Lehrgangsstart: Oktober 2010

Nachdiplomstudien ermöglichen es, bestehende Fachkenntnisse zu vertiefen bzw. zu ergänzen. Personen, die über langjährige Praxiserfahrung jedoch über keinen qualifizierten Abschluss in einem bestimmten Fachbereich verfügen, können mit einem Nachdiplomstudium ihr Wissen zertifizieren. Die Anerkennung des Nachdiplomstudiums ist beim Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) beantragt und wird nach Vollendung des ersten Lehrganges erfolgen.

AKADEMIE
ST.GALLEN

Eine Berufsbildungsinstitution des Kantons St. Gallen.

Akademie St.Gallen | Kreuzbleicheweg 4 | 9000 St.Gallen | Tel. 058 229 68 00 | Fax 058 229 68 15 | info@akademie.ch | www.akademie.ch

Von Haien, harten Hunden und Banalitäten

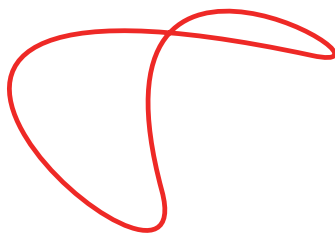
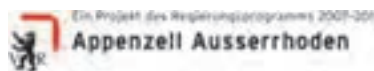
Möchten Sie gerne «Leadership» erlernen? Wollen Sie zum perfekten Chef mutieren? – Kein Problem. Es steht mehr als genügend Fachliteratur zur Verfügung. Man sollte allerdings keine wirklich neuen Botschaften erwarten. Und: Managementliteratur dieser Art kann ins Geld gehen.

Text: Stefan Millius

Wer glaubt, hohe Literatur spüle den Umsatz in die Kassen der Buchhandlungen, der irrt sich. Natürlich gibt es Belletristik-Bestseller, um die sich die Kunden prügeln und mit denen sich Geld verdienen lässt. Aber der ganz grosse Markt ist doch derjenige der Sachbücher und Ratgeber – gerade in einer Zeit, in der es mehr Thesen als Fragen gibt. Mit anderen Worten: Es müssen selbst Fragen mit ganzen Büchern beantwortet werden, die gar nie jemand gestellt hat.

Alter Wein in neuen Schläuchen

Wer sich auf Online-Shops grosser Buchhandelsketten nach Werken rund um Leadership und Unternehmens- oder Mitarbeiterführung umschaut, hat die Qual der Wahl. Wer mit echten Leadern spricht, wird bald erfahren, dass die Kunst der Führung im Grunde auf ganz einfachen Werten basiert. Doch weil sich unzählige Autoren um die Leser balgen, muss das Einfache möglichst kompliziert gemacht werden. Deshalb werden neue Techniken kreiert, alte Techniken neu benannt und



DEPRESSION

Appenzell Ausserrhoden engagiert sich für psychisches Gesundsein und macht Depression zum Thema.

Interessiert?

www.buendnis-depression.ar.ch



MBA „MANAGEMENT AND LEADERSHIP“

für NDS-Absolventen

Ein innovatives Studium zum Master of Business Administration (MBA) bietet das Bildungszentrum Schloss Hofen mit der University of Gloucestershire in Lochau ab April 2010. Qualifizieren Sie sich in angenehmer Atmosphäre am österreichischen Bodensee-ufer im Bereich des General Management's mit einem maßgeschneiderten Curriculum in englischer Sprache.

- 20 Monate, berufsbegleitend
- DozentInnen der University of Gloucestershire
- kleine Studiengruppen
- ein Auslandsaufenthalt in Cheltenham (UK)
- Aufbauendes Doktoratsprogramm (DBA) möglich

*Bereit für den Karrieresprung?
Bewerben Sie sich jetzt!*

SCHLOSS HOFEN
Wissenschaft und Weiterbildung
Land Vorarlberg | FH Vorarlberg
Hoferstraße 26, A-6911 Lochau
info@schlosshofen.at | www.schlosshofen.at

SIE WERDEN
UNSERE BEWERBER
LIEBEN. IHR BESTER
MITARBEITER
NICHT.

Jetzt bei ALPHA.CH inserieren:
044 248 10 10, info@alpha.ch

ALPHA.CH
DER ONLINE-KADERMARKT

so weiter. Und auch wenn sich der Inhalt auf einer A4-Seite skizzieren liesse, macht man doch besser gleich ein ganzes Buch daraus.

Eine kleine, rein subjektive Auswahl von Buchtiteln zeigt, dass rund um das Thema nichts zu ausgefallen und exotisch ist, um nicht zwischen zwei Buchdeckel gepresst zu werden. «Der perfekte Chef» beispielsweise wird auf 206 Buchseiten beschrieben. Ironischerweise beginnt die Inhaltsbeschreibung mit dem Satz «Niemand kann ein perfekter Chef sein.» Ein anderer Titel stellt lakonisch fest: «Führen muss man einfach können»; worauf sich die Frage stellt, wozu denn dann noch die Lektüre eines Buches nötig ist. «Führen mit Gefühl» heisst ein dünnes Taschenbuch mit bescheidenen 176 Seiten; es muss wahre Geheimnisse offenbaren für den Preis von unglaublichen 52 Franken. Sogar nur 144 Seiten sind nötig für das 45 Franken teure Buch «Erfolgreicher leben mit dem Freitags-Prinzip», das uns vermitteln will, wir sollten uns jeden Freitag 15 Minuten Zeit nehmen, um mehr zu lächeln. Wir dürfen davon ausgehen, dass der Dalai Lama dieses Werk irgendwann einmal gelesen hat; wobei dieser ja von Montag bis Sonntag durchlächelt.

Banal, banaler, total Banane

Das Lächeln kann einem allerdings vergehen, wenn man ohne genaues Hinschauen das Werk «Führen ohne Hierarchie» bestellt und danach eine Rechnung über 70 Franken erhält. Dann vielleicht doch lieber «Easy! Leading» für lächerliche 18.90 Franken kaufen und das Budget



Fröhliche Gruppenarbeit oder diktatorischer Chef? – Für jedes Führungsprinzip gibt es Lektüre, die besagt, dass genau dieses das einzig wahre ist.

Anzeige



Ihr Ziel: Mehr Erfolg! Lehrgänge die Sie weiter bringen.

Führung und Organisation

Leadership mit Zertifikat SVF / Management mit Zertifikat SVF
Führungsfachfrau/-mann mit eidg. Fachausweis
Diplom-Lehrgang Projektmanagement
Vorbereitungsmodul Projektleiter/in IPMA Level C
Technische Kauffrau / Technischer Kaufmann mit eidg. Fachausweis

Informatik

Office Anwendungen, Microsoft Project Basis, IT-Security

Sprachdiplome

First Certificate (FCE), Advanced Certificate (CAE), Proficiency Certificate (CPE),
BEC Preliminary, BEC Vantage, BEC Higher

Diese und viele weitere Diplom-Lehrgänge und Kurse finden Sie unter www.klubschule.ch/business oder lassen Sie sich persönlich beraten.
Auskünfte dazu erhalten Sie im Klubschulesekretariat.

Beratung und Anmeldung
Tel. 0844 373 654
www.klubschule.ch/business

business



schonen. Wobei man von einem solchen Schnäppchen nicht zuviel erwarten darf; laut Inhaltsbeschreibung lernt man in dem Buch, dass man sich auf das konzentrieren soll, was man von Natur aus gut kann und man «ganzheitlich vorgehen» soll – eine nicht allzu neue und auch nicht sehr konkrete Erkenntnis.

Wer es exotischer mag, könnte sich an die Lektüre von «Erfolgreiches Führen im internationalen Umfeld am Beispiel Malaysias» wagen; die 110 Seiten Buch für 80 Franken sind aber leider noch nicht lieferbar. Immer gut für Leadership-Tipps ist Sonja A. Buholzer, die Unternehmensberaterin, die den wichtigsten Tipp für Ratgeber-Autoren verinnerlicht hat: Wenn Du nichts Neues zu sagen hast, dann verpacke es einfach neu. Unter dem Titel «Shark Leadership» und mit einer abenteuerlichen Verknüpfung zwischen Führungsaufgaben und dem Verhalten von Haien gelingt es ihr, Banalitäten so darzustellen, als wären es neue Erkenntnisse, die man sich unbedingt aneignen muss. Dazu heisst es von Verlagsseite: «Mit der Übertragung wissenschaftlicher Erkenntnisse der Haiforschung auf das Management von heute beschreitet die Autorin einen spannenden Weg, den vor ihr noch niemand eingeschla-

gen hat.» Nun ja, das mag richtig sein, aber vielleicht hat es auch einen Grund, dass vor ihr noch niemand auf diese Idee gekommen ist? Vielleicht braucht die Welt diese «Übertragung» schlicht nicht?

Provokation ohne Inhalt

Ebenfalls hoch im Kurs ist die Masche «Behaupte das Gegenteil von dem, was gerade so gesagt wird und spiele damit den Provokateur». Als Beispiel dafür könnte man das Werk «Ausgekuschelt» nehmen, das besagt, dass nachsichtige Chefs Geld verschwenden, führungsbedürftige Mitarbeiter Kontrolle statt Lob verdienen und eine Schonzeit im unternehmerischen Umfeld fehl am Platz sei. Klar, dass solche Gegenthesen in Zeiten der unzähligen Motivationstheorien auf Interesse stossen. 40 Franken muss man ausgeben, um ein Buch zu kaufen, das es danach jedem Chef erlaubt, ganz offiziell zum harten Hund zu werden.

Die Liste ist wie gesagt sehr unvollständig. Es warten buchstäblich tausende von Werken rund um Leadership, Mitarbeiterführung und die Chefrolle. Und die Liste wächst mit jedem Tag. Die Frage ist: Wer soll das alles lesen? Und vor allem: Wer hat daneben noch Zeit, zu arbeiten? ■

Anzeige

Finanzielle Führung & Controlling

Werte steigern. Risiken steuern.

Prof.Dr. Peter Liebfried

Professor für Auditing und Controlling

Finanzielle Führung ist eine der wichtigsten Aufgaben des Managements. Wer die modernen Instrumente beherrscht, trägt damit zum Unternehmenserfolg bei. Accounting, Controlling und Finance sind keine reine Zahlenakrobatik, sondern schaffen gezielt konkrete Werte für Kunden, Aktionäre und Mitarbeitende.

DAS FINANZ-ZERTIFIKAT FÜR NICHT-FINANZLER

- Gesamtrahmen der finanziellen Führung und Controlling-Verantwortung
- Finanzielle Führung: Kennzahlen, Cash Flow, Liquiditäts- und Finanzplanung
- Unternehmensbewertung und -finanzierung
- Betriebliches Rechnungswesen: Controlling, Budgetierung, Wertschöpfungsanalyse

4. Durchführung FINANZIELLE FÜHRUNG & CONTROLLING

16 TAGE | 4 MODULE | START 5. MAI 2010

www.es.unisg.ch/management-seminare

Info: 071 224 23 69

Executive School of Management,
Technology and Law (ES-HSG)



Universität St.Gallen



Erika Forster

Erika Forster

Ständeratspräsidentin, FDP

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Ich habe auf dem Pommersplatz meine
Pommes verkauft. Das war, das erste kleine Stück.

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

Ich wollte unbedingt Politikerin bei der
Gründung werden. Haben es dann nicht
von mir bei den Herten geschafft.

Welchen Ostschweizer Unternehmer bewundern Sie?

Natürlich unseren Mann Ueli!

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

Ich möchte ganz ein sinnvolles, persönliches
Projekt in einem Entwicklungsland annehmen.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Die Bestätigung, dass ich auf einem
richtigen Weg bin.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Eine kleine Schokolade (nach Form und
rezept) mit Schokolade.

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

Wütend! Ausschluss. Ich ziehe mich
von dieser Person zurück.

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Ein spannender Roman.

Nachfolgeregelung: Die Spreu vom Weizen trennen

Seit 1992 unterstützt die Petrag Personaltreuhand AG Unternehmen bei der Personalsuche. Sie führt Assessments durch und begleitet Inhaber von KMU und Familienunternehmen bei der Nachfolgeregelung. Im Gespräch mit Enrico Matossi, Geschäftsführer und Mitinhaber.



Enrico Matossi, der Bundesrat musste sich in der Vergangenheit in mehreren Fällen vorwerfen lassen, die falschen Personalentscheide gefällt zu haben. Aber sind wir doch ehrlich: Man kann sich gar nicht auf allen Ebenen absichern?

Ja, da haben Sie leider Recht. Überall, wo wir es mit Menschen zu tun haben, gibt es Unwägbarkeiten und Risiken. Grundsätzlich geht es um die maximale Reduktion von Fehlern, um das Minimieren des Risikos. Das können wir als Personalberater durch unsere Ausbildung, unsere Erfahrung und die Anwendung von verschiedenen Methoden und Instrumenten erreichen. Hinzu kommt noch unsere kritische Distanz und völlige Neutralität, die den unbeeinflussten Blick von aussen ermöglicht.

Wie entscheidend ist der erste Eindruck?

Der erste Eindruck ist unbestritten wichtig, aber sicherlich nicht das einzig Wahre. Viele introvertierte Kandidatinnen und Kandidaten

Enrico Matossi

52 Jahre

Mechanische Grundausbildung
Abschluss als Dipl. Masch. Ing FH
Nachdiplomstudium in Betriebswirtschaft

Langjährige Führungserfahrung als Geschäftsleiter in produzierenden Betrieben

Schwerpunkte in der Personalberatung:
Nachfolgeregelungen
Führungspositionen
Ingenieurwesen

haben Mühe, von der ersten Minute an gewinnend zu wirken. Auf der anderen Seite gibt es genügend Bewerber, die im ersten Moment völlig selbstsicher und überzeugend auftreten, aber im Verlauf des Gesprächs wesentlich an Ausstrahlung verlieren. Setzen wir nur auf den ersten Eindruck, dann machen wir genau die Fehler der eingangs gestellten Frage.

Was sind die grössten Fehler, die ich als Bewerber bei einem Gespräch auf keinen Fall begehen sollte?

Ganz einfach, die Klassiker: Zu spät zu kommen, den Namen des Gegenübers falsch auszusprechen, schlecht vorbereitet zu sein, ein ungepflegtes Erscheinungsbild aufzuweisen, unpassende Kleidung zu tragen, zu viel Privates ins Gespräch zu bringen, das Handy nicht abzustellen, nicht authentisch zu sein, mit nicht passenden Fremdwörtern um sich zu werfen, übertriebene Forderungen zu stellen – und natürlich: unehrlich zu sein.

Ein Anforderungsprofil beinhaltet auch zwischenmenschliche Faktoren, sogenannte Soft-Skills. Können Sie diese näher erläutern?

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer in Teams und Abteilungen ist es sehr wichtig, dass die «Chemie» stimmt. Dazu gehört nicht nur, dass man sich sympathisch ist, sondern auch Konfliktfähigkeit, Sozialkompetenz etc. Wir prüfen deshalb nicht nur das Profil der Kandidatinnen und Kandidaten, sondern legen auch Wert darauf, möglichst viel über Strukturen, Abläufe, Zwischenmenschliches, Erwartungshaltungen etc. in der Unternehmung zu erfahren, um eine gute Einschätzung zu bekommen.

Gerade bei Nachfolgelösungen muss die Chemie zwischen Senior und Nachfolger

stimmen. Besteht die Gefahr, dass man hier bei einem guten Bauchgefühl Abstriche bei den fachlichen Qualitäten macht?

Bei der Suche des am besten geeigneten Nachfolgers gilt das besondere Interesse der Unternehmung selbst. Um die beste Entscheidung zu treffen, braucht es daher eine ausreichend kritische Distanz. Dieser notwendige Abstand zum eigenen Unternehmen stellt sich dann ein, wenn Rat von aussen eingeholt wird – egal, ob gutes Bauchgefühl oder fachliche Qualitäten.

Machen Sie auch die Erfahrung, dass der Senior noch gar nicht loslassen möchte?

Ja, diese Erfahrung machen wir sogar sehr häufig. Daher lautet eine unserer Kernaussagen: «Je früher man sich mit dem Thema Nachfolge befasst, umso leichter und erfolgreicher ist die Nachfolge.» In diesem Sinne sprechen wir auch ganz bewusst und rechtzeitig uns bekannte Unternehmerpersönlichkeiten gezielt bezüglich der Nachfolge an.

Bei einer Vielzahl von KMU ist die Nachfolgeregelung noch ungelöst. Steuern wir hier auf ein grosses Problem zu?

Bei über 100'000 KMU in der Schweiz und durchschnittlich rund 40 Arbeitsjahren sind rein rechnerisch Jahr für Jahr 2'500 Nachfolgeregelungen zu lösen. Diese Werte haben sich in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert. Da sehen wir auch künftig keine grossen Probleme. Zumindest nicht solche, die wir nicht lösen können.

Die Petrag besteht seit 1992. Hat sich in den vergangenen 18 Jahren das Anforderungsprofil für Bewerber massgeblich verändert?

Durch den starken Wandel in unserer Gesellschaft stehen andere Anforderungen im Vordergrund, nicht unbedingt zusätzliche

Ausnahmen bilden da die Informatik und die Fremdsprachen: Informatik wird heutzutage als Grundwissen vorausgesetzt, genauso wie ein gutes Englisch. Durch die spezielle sprachliche Situation in der Schweiz spielt bei uns auch Französisch weiterhin eine wichtige Rolle.

Experten rechnen mit einem weiteren Anstieg der Arbeitslosigkeit. Wird das auch die Kaderstellen betreffen?

Den weiteren Anstieg der Arbeitslosigkeit möchte ich an dieser Stelle nicht kommentieren. Denn da müsste man die Zeitspanne – also kurz- bis langfristig –, die diversen Branchen und die verschiedenen Berufe detailliert betrachten. Das sprengt den Rahmen. Aber zurück zu Ihrer Frage bezüglich Kaderstellen: Da kann ich Ihnen versichern, dass sogar in den schlimmsten wirtschaftlichen Zeiten wahre Spezialisten und exzellente Führungskräfte sehr, sehr schwer zu finden sind, ja sogar gesuchter sind denn je. ■

Petrag Personaltreuhand AG

Bahnhofplatz 76
8500 Frauenfeld
Tel. 052 728 00 00

Rosenbergstrasse 12a
9000 St.Gallen
Tel. 071 768 00 00

Limmatquai 86
8001 Zürich
Tel. 043 243 79 36
www.petrag.ch



Skodas Flaggschiff Superb Combi – die echte Grösse

Mit dem Superb Combi, der durch ein überdurchschnittliches Angebot an Raum und Komfort besticht, will die Traditionsmarke Škoda einmal mehr neue Massstäbe im Segment setzen. Stilsicher und elegant setzt er sich in Szene und lässt dabei dennoch auf Antrieb seinen praktischen Nutzwert erkennen. Der lange Radstand und die einen schwungvollen Bogen beschreibende Dachlinie geben dem Superb Combi ausgewogene Proportionen und eine hohe Qualitätsanmutung. Zugleich schaffen sie optimale Raumverhältnisse für Passagiere und Gepäck. Den Superb Combi gibt es bereits ab CHF 35'900.– (1.4 TSI, 125 PS, Comfort).

Enorm viel Platz für Passagiere und Gepäck

Der neue Superb Combi ist 4'838 Millimeter lang und 1'817 Millimeter breit. Mit seinem überdurchschnittlichen Platzangebot für Passagiere und seinem Ladevolumen markiert er Bestwerte: Der Kofferraum fasst 633 Liter – bei umgeklappten hinteren Sitzen gar 1'865 Liter. Die Breite der Heckklappenöffnung erlaubt auch das Verstauen grosser und sperriger Transportgüter. Die niedrige Ladekante von nur 600 Millimetern Höhe über der Fahrbahn ermöglicht ein bequemes Be- und Entladen.

Cleverer Detaillösungen

Zum ersten Mal lässt sich ein Škoda mit dem schlüssellosen Zugangs- und Startsys-

tem KESSY ausstatten. Ein Transponder im Schlüsselcontainer korrespondiert hierbei mit dem Sender im Fahrzeug und entriegelt bei Berühren des Türgriffs das Schloss. Der Motor wird über eine Taste rechts an der Lenksäule gestartet und abgestellt. Ein weiterer Glanzpunkt des neuen Superb Combi ist die auf Wunsch elektrisch öffnende und schliessende Heckklappe. Optional erhältlich ist eine elektrische Entriegelung des Rollos über dem mit wertigen Bezügen verkleideten Gepäckraum. Automatisch fährt das Rollo beim Öffnen der Heckklappe in eine mittlere Position und gibt so eine grössere Beladungsfläche frei. Der erhöhte Ladeboden kann variabel gestaltet sein, er lässt sich bei geöffneter Heckklappe über den hinteren Stossfänger ausfahren. Das Einladen von sperrigem Ge-

päck wird hierdurch wesentlich erleichtert. Ein Ensemble aus Aluminiumschienen, Netzen und Haken im Kofferraum ermöglicht die optimale Ladegut-Sicherung, Gepäck wird so während der Fahrt zuverlässig vor dem Verrutschen geschützt.

Es werde Licht

Eine Laderaumbeleuchtung in der Heckklappe beleuchtet nicht nur den Laderaum, sondern auch die Fläche rund um das Fahrzeugheck. Eine weitere, abnehmbare Leuchte ist auf der linken Seite des Laderaums unterbracht. Sie ist mit einem Akku ausgerüstet und kann bei Bedarf aus ihrer als Ladestation ausgelegten Halterung genommen werden. So funktioniert sie bei Dunkelheit mit ihrer hellen, energiesparenden LED-Technik



als Taschenlampe. In der Lampe ist ein Magnet integriert, mit welchem sich diese an der Karosserie befestigen und so z.B. beim Radwechsel hilfreich ist. Tagsüber sorgt ein optional erhältliches grosses Panoramaschiebedach für helle, luftige Atmosphäre im Innenraum. Bei zu starker Sonneneinstrahlung kann das Glasdach mit lichtundurchlässigen Sonnenschutzrollos verschlossen werden. Das Glas selbst lässt nur 10 Prozent der Wärmeenergie durch.

Moderne, kraftvolle Motoren sowie 4x4 für beste Traktion

Bei den Benzinern hält durchweg die direkte Kraftstoffeinspritzung Einzug. Der TSI-Vierzylinder mit 1,4 Liter Hubraum bringt es daher trotz seines geringen Volumens auf 125 PS (92 kW) und 200 Nm Drehmoment Spitze, die bereits zwischen 1500–4000/min anliegt und mit dem manuellen Sechsgang-Getriebe arbeitet. Als weitere Benziner stehen der 160 PS (118 kW) starke 1,8 TSI, der 250 Nm als Drehmomentspitze zwischen 1500/min bis 4500/min erreicht, im Angebot. Neben dem Sechsgang-Schaltgetriebe steht für den 1,8 TSI das automatisierte Siebengang DSG zur Wahl. Spitzenmotorisierung des Superb Combi ist der 3,6 FSI V6 mit 260 PS (191 kW), er verfügt über ein

maximales Drehmoment von 350 Nm zwischen 2500/min und 5000/min. Der 3,6 FSI V6 wird ausschliesslich mit dem automatisierten Sechsgang-DSG angeboten und – damit die immense Motorkraft sich zuverlässig in Vortrieb umsetzt – mit einem Allradantrieb ausgestattet. Die Kraftverteilung gestaltet sich hierbei variabel. Eine Haldex-Kupplung der vierten Generation übernimmt mit elektronischer Überwachung die Steuerung des Kraftflusses. Während der Fahrt unter normalen Traktionsbedingungen fliesst die Kraft zu 96 Prozent zur Vorderachse. Dies garantiert ein sicheres und zuverlässiges Vorankommen bei allen Strassenzuständen – nicht nur während der kalten Jahreszeit bei Eis und Schnee. Für die Versionen 1,8 TSI sowie 2,0 CR-TDI stehen der 4x4-Antrieb auf Wunsch ebenfalls zur Verfügung.

Der bewährte 2,0 PD-TDI Dieselmotor leistet 140 PS (103 kW), seine Drehmomentspitze beträgt 320 Nm zwischen 1800–2500/min. Kombiniert wird er mit einem Sechsgang-Schaltgetriebe oder einem Sechsgang-DSG-Getriebe. Spitzentriebwerk im Selbstzündler-Duo ist der mit Common-Rail-Direkteinspritzung arbeitende 2,0 CR TDI, der 170 PS (125 kW). Er verfügt über ein Drehmomentmaximum von 350 Nm zwischen 1750/min und 2500/min. Er arbeitet eben-

falls mit einem Sechsgang-Schaltgetriebe. Auf Wunsch steht ausserdem das automatisierte Sechsgang-Doppelkupplungsgetriebe (DSG) zur Verfügung.

Optimiertes Fahrwerk für Fahrdynamik und hohen Reise-comfort

Das Fahrwerk des neuen Superb Combi basiert im Wesentlichen auf dem der Limousine. Um der hohen Zuladung und dem höheren Gesamtgewicht Rechnung zu tragen, wurde die Fahrwerkskonfiguration des Superb bei der Combi Ausführung optimiert. Bei der Fahrwerksabstimmung wurde auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Agilität und Komfort geachtet. Die Federung meistert unebene Strassenbeläge exzellent, Karosserieneigungen in Kurven werden dank der breiten Spur und sorgsamster Konfiguration der Fahrwerkskomponenten weitgehend unterdrückt.

Hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis

Die Preise für den Superb Combi beginnen bei CHF 35'900.– für den 1.4 TSI 125 PS, 6-Gang, Comfort und enden bei CHF 54'000.– für den 3.6 V6 FSI 4x4 260 PS mit DSG, Elegance.

www.skoda.ch

Steuerliche Neuerungen im nationalen und internationalen Steuerrecht

Die nationale und internationale Steuerlandschaft ist in Bewegung. Leader hat im Gespräch mit Prof. Dr. Mathias Oertli und Thomas Christen, beide geschäftsführende Partner der steuerpartner ag, St.Gallen, über die wichtigsten steuerlichen Neuerungen für Unternehmer gesprochen.

Internationale und nationale Steuerthemen wie der Steuerstreit mit der EU, die nationale Unternehmens- und Mehrwertsteuerreform, der Steuerwettbewerb oder die Pauschalbesteuerung machen derzeit Schlagzeilen. Haben steuerliche Themen an Bedeutung gewonnen?

Mathias Oertli: Es ist richtig, dass viel über Steuerthemen diskutiert wird. Aus den Steuereinnahmen werden letztlich die staatlichen Leistungen finanziert. Die Verschuldung und der daraus resultierende Mittelbedarf in den meisten Staaten haben sich zum Teil massiv erhöht, nicht zuletzt verursacht durch die Finanz- und Wirtschaftskrise. Dies hat auch eine Verschärfung des internationalen Steuerdrucks für Unternehmen zur Folge. Stichworte dazu sind die Transferpreise zwischen verbundenen Unternehmen und Geschäftsverlagerungen, die heute von den Staaten kritisch auf Gewinnverschiebungen untersucht werden.

Thomas Christen: Neben den internationalen Themen wurden auch in der Schweiz in den letzten Jahren auf nationaler Ebene viele Neuerungen im Steuerbereich beschlossen. Zum Teil sind diese bereits umgesetzt, zum Teil werden sie erst in den nächsten Jahren wirksam. Die derzeitige Gesetzgebung ist gekennzeichnet durch die Schnelligkeit und die Vielzahl von Änderungen. Alleine bei den eidg. Räten sind derzeit im Steuerbereich noch rund 200 parlamentarische Initiativen, Postulate, Standesinitiativen und Motionen hängig.

Welche Neuerungen sind insbesondere für Unternehmer relevant?

Mathias Oertli: In erster Linie zu erwähnen ist sicher das neue Mehrwertsteuergesetz, das auf den 1.1.2010 in Kraft getreten ist. Dieses neue Gesetz wird den Unternehmen nach der administrativen Umstellung vor allem in verfahrensmässiger Hinsicht merkliche Erleichterungen bringen.

Thomas Christen: Weiter ist die Unternehmenssteuerreform II zu erwähnen. Diese regelt u.a. die steuerliche Behandlung von Beteiligungsverkäufen aus dem Privatvermögen, was vor allem für Unternehmensnachfolgen von Bedeutung ist. Die entsprechende Neuerung wurde wegen ihrer grossen Bedeutung auf Bundesebene bereits auf den 1. Januar 2007 in Kraft gesetzt. Ein Gewinn aus dem Verkauf von privat gehaltenen Aktien oder Anteilen an Gesellschaften mit beschränkter Haftung ist dabei unter Einhaltung bestimmter Voraussetzungen steuerfrei.

Mathias Oertli: Auch für die Inhaber von KMU's in der Rechtsform von Kapitalgesellschaften hat die Unternehmenssteuerreform II mit der reduzierten Besteuerung der Dividenden wesentliche steuerliche Entlastungen gebracht. Bekanntlich werden dabei Dividenden aus sogenannten massgeblichen Beteiligungen, das heisst Beteiligungen von mehr als 10 Prozent an einer Kapitalgesellschaft, in der Regel zum halben Satz oder zu 60 Prozent besteuert, wenn die Beteiligungen im Privatvermögen gehalten werden.

Thomas Christen: Die Unternehmenssteuerreform II bringt aber auch den Selbständigerwerbenden wesentliche Erleichterungen. So erhalten selbständig Erwerbstätige neu die Möglichkeit, bei der Überführung einer Liegenschaft des Anlagevermögens aus dem Geschäfts- in das Privatvermögen die Besteuerung der stillen Reserven aufzuschieben. Im Weiteren wird Selbständigerwerbenden zugestanden, Liquidationsgewinne bei Aufgabe der Erwerbstätigkeit privilegiert zu versteuern. Diese Änderungen sind bereits heute zu beachten und in die steuerliche Planung einfließen zu lassen.

Mathias Oertli: Die Unternehmenssteuerreform II ist noch nicht vollständig umgesetzt, schon wird auf Bundesebene bereits an der Unternehmenssteuerreform III gearbeitet.

Diese soll Unternehmen u.a. bei der Kapitalbeschaffung steuerlich entlasten. Als weitere wichtige gesetzliche Neuerung ist insbesondere noch auf die seit dem 1. Januar 2010 geltende Vereinfachung bei der Nachbesteuerung in Erbfällen und die straflose Selbstanzeige hinzuweisen.

Wie beurteilen Sie die steuerlichen Neuerungen insgesamt?

Thomas Christen: Die Gesetzesänderungen haben zum Teil die Rechtssicherheit erhöht und die Stellung der Steuerpflichtigen verbessert. Die meisten Neuerungen haben zudem die steuerliche Belastung von Unternehmern reduziert und die Standortattraktivität verbessert. Die vielen Anpassungen, der damit zusammenhängende Umstellungsaufwand sowie die zeitlich gestaffelte Einführung der Neuerungen sind dagegen eher belastend.

Mathias Oertli: Die Neuerungen beinhalten sowohl Chancen als auch Gefahren. Sie sollten zeitnah analysiert und in die Planung einbezogen werden, so dass steuerliche Risiken minimiert und Chancen genutzt werden können.

Besten Dank für das informative Gespräch.

Angaben zu den Autoren



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



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

- aufgefallen -



So sehen schlechte Verlierer aus: Migros-Chef **Herbert Bolliger** unterstellte in einem Interview Aldi und Lidl, «volkswirtschaftlichen Schaden» mit ihrem «brutalen Preiskampf» anzurichten. Dabei sieht der polternde Bolliger nur seine eigenen Felle davonschwimmen: Erstmals muss die Migros für 2009 eine Umsatzeinbusse hinnehmen – nicht zuletzt wegen der beiden Discounter, die das faktische Preiskartell von Migros und Coop aufgebrochen haben. Inzwischen haben die Schweizer Konsumenten nämlich gemerkt, dass sie jahrzehntelang zu hohe Preise bezahlt haben – und nur dank Aldi und Lidl die beiden Grossen nun ihre Preise nach unten anpassen müssen.



Mut zur Wahrheit zeigte hingegen der Niederbürer Gemeindepräsident **Niklaus Hollenstein**: Nach einer Reihe von Sachbeschädigungen durch Jugendliche liess er Namen und Adressen von fünf Tätern im Gemeindeblatt veröffentlichen. Trotz des Aufheulens von «Datenschützern» und Anzeigen von Eltern hat Hollenstein richtig gehandelt: Zerrt man Rechtsbrecher aus dem Schutz der Anonymität, kann das auf andere abschreckend wirken. Und die Vandalen überlegen es sich zweimal, ob sie nochmals fremdes Eigentum zerstören wollen.

Der Totengräber des Bankgeheimnisses

Bei Amtsantritt von Bundesrat Hans-Rudolf Merz hegten viele – auch der LEADER – die Hoffnung, mit dem Appenzeller gehe ein knorriger, unbeugsamer Älpler nach Bern, der für frischen Wind und untadelige Amtsführung sorgen werde. Besonders 2009 hat sich gezeigt, dass Merz mit seinem Amt überfordert ist – der Schaden, den er der Schweiz zugefügt hat, ist noch nicht bezifferbar. von *Stephan Ziegler*

Erst jetzt, sechs Jahre nach seinem Amtsantritt, zeigt der Ostschweizer Bundesrat jene Eigenschaft, die man sich von ihm seit jeher gewünscht hätte: Unbeirrbarkeit. Allerdings mit einem negativen Vorzeichen: Obschon die Bilanz seiner Regierungszeit verheerend ausfällt, klammert sich der Herisauer mit einer Dickköpfigkeit an seinen Bundesratssitz, die an die gefürchtete Sturheit Moritz Leuenbergers erinnert, der seit 14 Jahren auf seinem Sessel klebt.

Während Merz während des von ihm verschuldeten Libyen-Dramas die Schweiz «nur» der Lächerlichkeit preisgegeben hat, hat er mit dem ebenfalls von ihm zu verantwortenden UBS-Finma-Skandal den Startschuss zur Preisgabe des Schweizer Bankkundengeheimnis gegeben – einer der wesentlichen Stützen unseres einst geachteten und geschätzten Bankenplatzes. Hätte Merz das Bankgeheimnis so vehement verteidigt wie heute seinen Bundesratssitz, steckte die

Schweiz jetzt nicht dermassen in der Breddouille.

Statt nach seinem Herzanfall im September 2008 in Ehren zurückzutreten und als unauffälliger Bundesrat in die Annalen einzugehen, wird Merz dereinst als «Totengräber des Bankgeheimnisses» in den Geschichtsbüchern stehen; als der Mann, der der Schweizer Wirtschaft mehr Schaden zugefügt hat als kaum jemand vor ihm. Den Zeitpunkt für einen würdevollen Abgang hat er verpasst; Merz scheint darauf zu spekulieren, dass die Zeit alle Wunden heile und das Volk schnell vergesse – mit seinem Aussitzen verschenkt er aber jeden noch vorhandenen Sympathiebonus.

Es bleibt einzig die Hoffnung, dass nach Merz' – freiwilligem oder unfreiwilligen – Rücktritt eine taugliche Persönlichkeit aus der Ostschweiz nach Bern berufen wird. Eine solche gibt es: Die St.Galler Regierungsrätin Karin Keller-Sutter wäre die erste Wahl, sollten Fähigkeiten, politische Erfahrung und Motivation den Ausschlag geben. ■

Anzeige



steuerpartner ag
Steuer- und Wirtschaftsberatung

*Ihre Spezialisten in der Region
für nationale und internationale
Steuerberatung*

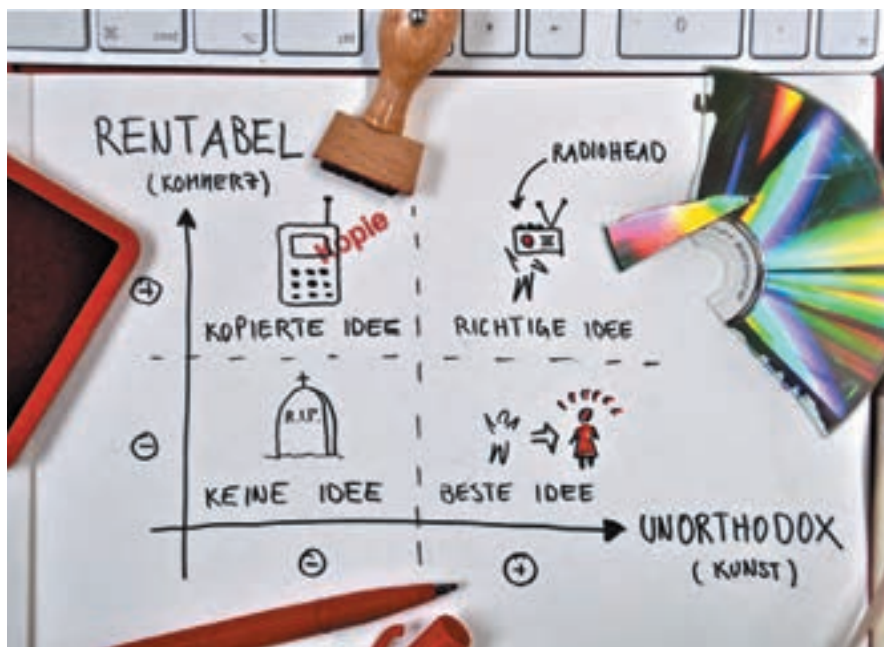
Vadianstrasse 44
CH-9001 St.Gallen

Tel. ++41 (0)71 224 11 11
Fax ++41 (0)71 224 11 33

info@steuerpartner.ch
www.steuerpartner.ch

Geschäftsführende Partner:
Dr. Mathias Oertli | Walter Stiefel | Thomas Christen

Ihre Steuerberater



Was unterscheidet die beste Idee von der richtigen?

Unser Modell operiert mit zwei Achsen: wie marktfähig ist die Idee und wie neuartig ist sie? Eine Idee, die weder einen Markt- noch einen Überraschungswert hat, ist keine Idee. Ideen, die kommerziellen Erfolg versprechen, jedoch keine unorthodoxe Komponente aufweisen, sind häufig kopierte Ideen. Als Motorola 1996 das erste Klapphandy »StarTAC« präsentierte und in der Folge den US-Markt veränderte, reagierte NOKIA: mit einer Kopie. Ideen, die auf den ersten Blick marktfähig wirken, jedoch einen unkonventionellen Charakter haben, gelten oft als »die besten Ideen«. Als wir während unseres Stu-

diums für die dänische Stadt Aarhus ein Re-Branding entwickeln durften, hatten wir eine dieser besten Ideen: Aarhus gilt im Volksmund als die »Stadt der Frauen« (u.a. einziges Frauenmuseum der Welt, und man sagt, die schönsten Frauen Dänemarks). Unsere Idee: alle Ampelmännchen der Stadt werden durch Ampelfrauen ersetzt. Reaktion der Verantwortlichen: Zu teuer, zu gewagt. Als Radiohead ihr letztes Album »Rainbow« ins Netz stellte und dem Käufer den Erwerbspreis freistellte, verdiente die Band mehr als sie es bei einem Verkauf im Handel getan hätte. Das war die richtige Idee.

2 topmodels

Roman Tschäppeler und Mikael Krogerus studierten gemeinsam an der Kaospilot School in Dänemark. Sie sind Autoren der Bestseller »50 Erfolgsmodelle« und »Das Fragebuch« (beide Kein&Aber, Zürich). Sie treten als 2 topmodels an Kongressen, Workshops und Seminaren auf und behaupten, die Welt lasse sich in wenigen Strichen zeichnen.

www.50topmodels.ch, www.fragebuch.ch, www.guzo.ch

»50 Erfolgsmodelle« – kleines Handbuch für strategische Entscheidungen

Dieses Buch ist für alle geschrieben, die mit Menschen zu tun haben. Egal ob Sie Kindergärtnerin sind oder Hochschullehrer, Pilot oder Topmanager: Sie werden immer wieder vor den gleichen Fragen stehen. Wie treffe ich die richtige Entscheidung? Wie motiviere ich mich oder mein Team? Wie kann ich Dinge verändern? Wie arbeite ich effizienter? Aber auch: Was verraten meine Freunde über mich? Lebe ich im Jetzt?



LEADER 1/2010

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

Gestaltung/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

Bulu

SIMPLY CLEVER



ŠkodaSuperb Combi

DIE ECHTE GRÖSSE

ab CHF 35'900.-*



Wenn Sie mehr als 105 Jahre Erfahrung im Fahrzeugbau gesammelt haben, nimmt Grösse oft neue Dimensionen an. Wie der neue Škoda Superb Combi. Ein Auto, das die Summe aller unserer grössten Ideen und Innovationen vereinigt. Wie zum Beispiel einen grosszügigen Kofferraum mit bis zu 1'865 Litern Ladevolumen, unterstützt durch viele intelligente Funktionen. Oder einen leistungsstarken 3.6-l-FSI-V6-Motor mit automatischem 6-Stufen-DSG-Getriebe und 4x4-Antrieb. Es ist auch die Summe von durchdachten Features, wie dem Panorama-Schiebedach und der Heckklappe, die auf Knopfdruck öffnet und schliesst. Entdecken Sie diese und viele weitere Innovationen während einer Probefahrt. www.skoda.ch

* Škoda Superb Combi, 1.4 l TSI, 125 PS/92 kW, 5 Türen. Empfohlener Verkaufspreis inklusive 7,6% MwSt. Treibstoffverbrauch/CO₂-Ausstoss 1.4 l TSI: Gesamtverbrauch: 6.9 l/100 km, CO₂: 159 g/km. Energieeffizienz-Kategorie: B. Mittelwert aller Neuwagenmarken und Modelle in der Schweiz: 204 g/km.

Škoda. Made for Switzerland.