



Urs Rellstab:

Der Kampagnen- Mann

Seite 22

► SPECIAL Rheintal

**Weshalb die Region auch
künftig das Chancental bleiben wird.** ab Seite 38



Scherbenhaufen bei der FDP?

**Wie stehen die Chancen der Freisinnigen bei den Wahlen
2011? Muss Merz zurücktreten? Und welche Rolle spielt
die SVP? Eine Auslegeordnung.** Seite 6



Häberli. Für Bang & Olufsen in der Ostschweiz.

Wil, St.Gallen, Frauenfeld
www.haeberli.tv.ch

Drum prüfe, wer sich länger bindet.

Man kann die Kosten einer Revision mit denen einer anderen vergleichen. Man kann die Leistung der Revisionsstelle vergleichen. Deren Kompetenz. Ein Vergleich hilft, richtig zu entscheiden. Darum sollten Sie den Vergleich nicht scheuen. So wie wir. Gerne zeigen wir Ihnen mit einer **massgeschneiderten Dienstleistungs-offerte** den Nutzen der Revision für Ihr Unternehmen auf.

Provida Wirtschaftsprüfung AG: **Persönlich – Professionell – Wirtschaftlich.**

TREUHAND KAMMER
Schweizerische Kammer der Bücher-, Steuer- und Treuhandexperten

ALLIOTT
GROUP
A WORLDWIDE NETWORK OF INDEPENDENT FIRMS

Provida

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

Freisinniges Schiff ohne Kompass



Einst warb das Unternehmermagazin LEADER für die Wahl von Hans-Rudolf Merz in den Bundesrat. Der Mann ist freisinnig, wirtschaftsnah und Ostschweizer: Ein Profil, wie wir es uns besser nicht wünschen konnten.

Seither ist viel geschehen. Merz wurde damals, im Dezember 2003, tatsächlich in den Bundesrat gewählt. Er wurde einige Zeit lang als dynamischer Hoffnungsträger in einem ansonsten eher behäbigen Gremium gehandelt, hat sich aber in den letzten Monaten zum Buhmann der Nation entwickelt. Entsprechend haben wir in den vergangenen Monaten da und dort eine Ladung Häme verschiedener Adressaten (bis hin zu ehemaligen kantonalen Regierungsmitgliedern) über den Kopf geschüttet erhalten. Der LEADER habe Merz in die Landesregierung empfohlen, und nun mache der Mann dort eine schlechte Figur: Das reibt man uns gerne unter die Nase.

Nur ist nicht immer alles so einfach, wie es scheint. Zum einen haben wir selbst Merz nach wenigen Jahren Amtsführung in die Kritik genommen, weil er den an sich positiven Kurs, für den er steht – vereinfacht zusammengefasst «Mehr Freiheit, weniger Staat» – aus unserer Sicht zu wenig konsequent verfolgte. Gleichzeitig haben wir ausgeführt, dass in unseren Strukturen ein Einzelner das Rad nicht alleine völlig drehen kann, auch ein Bundesrat nicht. Ein Finanzminister kann das Metronom auf den richtigen Takt einstellen, aber wenn das Parlament die Klaviatur in dem Tempo spielt, in dem es ihm passt, ist das Metronom völlig wirkungslos. Oder anders ausgedrückt: Sparbemühungen sind schwierig bei einem Parlament, das zur Pflege der eigenen Wählerschaft Geschenke in alle Himmelsrichtungen verteilen muss.

Kommt dazu, dass Hans-Rudolf Merz – bei allen eigenen Unzulänglichkeiten, die es sicher gab – das Pech hatte, mit der FDP eine «Hausmacht» zu haben, die derzeit eher an einen Zirkus erinnert. Akteure, die nach einer nicht vorhandenen Choreografie alle gleichzeitig und planlos auf der Bühne herumstolpern, Dompteure ohne Autorität, Zuschauer, welche die Aufführung vorzeitig verlassen ...

Dieser FDP, einst Gründerin unseres Bundesstaates und Hüterin unserer Werte, widmen wir in der vorliegenden Ausgabe viel Platz. Nicht, weil wir uns denen anschliessen wollen, die sich lustvoll über die Freisinnigen lustig machen, sondern weil wir glauben, dass diese Partei nach wie vor viel Wertvolles für unser Land zu leisten hätte – wenn sie es schafft, ihr eigenes Schiff wieder flott zu machen und auf Kurs zu bringen. Es wäre ihr zu gönnen.

Um die Waage im Gleichgewicht zu halten, möchten wir es allerdings nicht versäumen, auch noch eine Erfolgsstory zu präsentieren. Das Rheintal, das einen weiteren Schwerpunkt in dieser Nummer bildet, ist ohne Zweifel eine solche.

Natal Schnetzer
Verleger



Meinen Wohnort habe ich
schon öfters gewechselt.

Meine Garage nie.



Service



Nutzfahrzeuge

PORSCHE



City-Garage AG

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

Porsche Zentrum

Zürcher Str. 160

Occasions-Zentrum

Zürcher Str. 505

Parkgarage + Europcar

St.Leonhard-Str. 35

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

www.city-garage.ch

Businessessen.

Businessessen ist Wellness im Glas und auf dem Teller. Fürs Auge und für den Gaumen – rein geschäftlich gesehen. Wir bringen für Businessessen neben reichlich Erfahrung das alles Entscheidende mit: die Leidenschaft für den Erfolg Ihres Events.



DACHCOM

BONAPARTY Catering der Migros Ostschweiz | Industriestrasse 47 | 9201 Gossau
Telefon 0800 828 888 | Fax 071 493 28 70 | www.bonaparty.ch


BONAPARTY
Catering der Migros Ostschweiz

Die Freisinnigen: Reagieren statt agieren 6
Wieso 20 Prozent Wähleranteil für die FDP ein Traum bleiben

Wohin steuert die FDP? 9
Ein Kommentar von Nationalrätin Marianne Kleiner

Sachfragen statt Personenkult 10
Laut FDP-Wahlkampfleiter Vincenzo Pedrazzini muss ein Teil des Volkes umdenken

Mit der letzten Zwanzigernote zum Erfolg 16
Auf Kurs mit den Gottlieber Spezialitäten AG: Dieter Bachmann

«Die Kommunikation wird strategischer» 22
Urs Rellstab wechselt von der economiesuisse in die Privatwirtschaft

Zwischen Gier und Angst 26
Cosmopolitan Vermögensverwaltungs AG: Mehr Systemsicherheit

«Werber kommen selten in die Ostschweiz» 30
Eine Art Platzhirsch: Emil Koller von der Koller Werbung Appenzell

Best Practice in Swiss KMUs 34
Ein Hintergrundbericht von Angelo Amonini – Teil 2 von 3



SPECIAL Rheintal

«Call for Ideas» 39
Hochkarätige Referenten an der Tagung «inventure.ostschweiz»

«Die Preise sind stark gestiegen» 52
Roger Stieger, RT Immobilien Treuhand AG, über die Bausituation im Rheintal

Erfolg in der Sandwichposition 56
Zu Besuch bei der Victoriadruck AG in Balgach

«Die Strukturen werden nicht mehr die gleichen sein» 60
Christian Fiechter von der SFS Gruppe über krisenbedingte Veränderungen

Freisinnige Hürdenläufer

20 Prozent Wähleranteil sind Wunschdenken. Und die mögliche Merz-Nachfolgerin, Karin Keller-Sutter, ist eigentlich das vollkommene Gegenteil der derzeitigen FDP.

Das spricht für sie. von Marcel Baumgartner

Der 21. Oktober 2007 dürfte Andreas Zeller für immer in Erinnerung bleiben. Nervös blickt der Flawiler auf die grossen Bildschirme im Pfalz Keller in St.Gallen und kann kaum glauben, wovon er gerade Zeuge wird. Mehrere Stunden muss der FDP-Politiker an diesem nationalen Wahlsonntag um den ein Jahr zuvor von Peter Weigelt geerbten Nationalratssitz bangen. Gegen Abend steht fest: Zeller erreicht zwar ein beachtliches Resultat, die FDP erleidet aber insgesamt Bruchlandung. Es mangelt an Parteistimmen, um den zweiten Sitz zu sichern. Letztlich fehlen Zeller nur zehn Stimmen auf den Listen-Ersten Walter Müller (27'290 Stimmen). Ganz anders die Situation im SVP-Lager: Frenetisch wird dort der fünfte St.Galler Sitz gefeiert. Es ist – etwas überraschend – der Wiler Lukas Reimann, der vom erneuten Zuwachs der einstigen Bauernpartei profitieren kann.

Die FDP hatte schon vor «Libyen» ein Problem

Aus heutiger Sicht kann man sagen, dass – auf die regionale Ebene hinuntergebrochen – Andreas Zeller eines der ersten Opfer einer «niedergehenden» FDP war. Müssig, darüber zu spekulieren, ob er sich hätte halten können, wäre die Zeitspanne, sich in Bern zu bewähren, länger gewesen. Spätestens 2011 hätte er oder Walter Müller den Platz wohl definitiv räumen müssen. Denn die FDP ist orientierungslos. Diesen Zustand alleine dem Ostschweizer Bundesrat Hans-Rudolf Merz anzulasten, wäre zu einfach. Merz war Ende 2008, nach überraschend schneller Genesung nach seinem Herz-Kreislauf-Stillstand, populärer denn je zuvor. Die FDP aber war bereits zu jenem Zeitpunkt in Schieflage. Was anschliessend folgte, passte im negativen Sinne einfach bestens zusammen. Merz sprang in der Libyenaffäre für Micheline Calmy-Rey in die Bresche und versuchte, in «Handstreich»-Manier Bewegung in die festgefahrene Situation zu bringen. Merz wird von gewissen Nationalrä-

ten als «unpolitischer Politiker» bezeichnet. Ein Attribut, das auf dem internationalen Parkett durchaus fatale Folgen haben kann.

Weiter muss sich die Finanzplatz-nahe FDP seit Ausbruch der Finanzkrise durch ein eigentliches Minenfeld bewegen. Anschuldigungen von linker Seite, sie würde finanziell von den Banken unterstützt, bestritt Vizepräsident Vincenzo Pedrazzini zwar jüngst in der «Arena» im Schweizer Fernsehen vehement. Aber das Image bleibt haften. Dass das Verwaltungsratspräsidium der UBS derzeit mit Alt-FDP-Bundesrat Kaspar Villiger besetzt ist, macht die Situation nicht besser.

Bührer, Langenberger, Schweiger, Kleiner, Pelli

Toni Brunner bezeichnet sich kürzlich in einem Interview mit dem LEADER als einziger geradliniger Präsident – zumindest in Bezug auf die Bundesratsparteien. Ein klarer Seitenhieb auf FDP-Präsident Fulvio Pelli. Zu Ehren von Pelli muss gesagt werden, dass er bei seinem Amtsantritt keine leichte Aufgabe hatte. Denn das FDP-Präsidium ist nach dem Abgang von Franz Steinegger 2001 zu einem regelrechten Trampolin geworden. Gerold Bührer (2001 bis 2002), Christiane Langenberger (2002 bis 2004), Rolf Schweiger (2004 bis 2004) und ad interim Marianne Kleiner (2004 bis 2005) hatten kaum Zeit, Visitenkarten zu drucken, geschweige denn mit der Partei auf eine zukunftsgerichtete Reise zu gehen. Mit Pelli kehrte ab 2005 zwar in personeller Hinsicht Ruhe ein – strategisch aber ist es zu einem Hindernislauf geworden. Wohl sind hin und wieder eigene Impulse zu erkennen, meistens aber wird der Weg der FDP von äusseren Einflüssen – nicht selten von den anderen Parteien – vorgegeben. Reagieren statt agieren nennt man das.

Den Freisinnigen fehlen starke Personen an der Spitze. Merz war eine solche, wird es aber, selbst wenn er nun alles richtig macht, nie mehr werden. Es herrscht ein Vakuum. Und dieses führt zu den inneren Kämpfen



Eines der ersten Opfer: Andreas Zeller

und damit zu Situationen, in denen sich Exponenten gegenseitig und damit die FDP als Gesamtes ins Abseits manövrieren. Da betitelt der Aargauer Nationalrat Philipp Müller den bereits erwähnten Wahlkampfleiter Vincenzo Pedrazzini in der «SonntagsZeitung» als farblos und unbekannt. Doris Fiala würde gerne mit Deutschland den wichtigsten Handelspartner der Schweiz einklagen. Rund um die Weissgeldstrategie bekommt man innerhalb der FDP je nach Person vollkommen gegensätzliche Lösungsvorschläge präsentiert. Und wer nicht spurt, wird gar dazu aufgefordert, die Partei zu verlassen.

Gemeinsam ist einzig die unklare Haltung

Wählt man 2011 eine solche Partei? Oder anders gefragt: Hat die FDP eine reelle Chance, ihre rund 16 Prozent Wähleranteil zu halten oder gar die von Pelli anvisierten 20 zu erreichen? Gehen wir die Antwort von einem anderen Ansatz an, mit den Zahlen der Nationalratswahlen 2007:

SVP: 28.9 Prozent

SP: 19.5 Prozent

FDP: 15.8 Prozent (inkl. liberale Partei: 17.7)

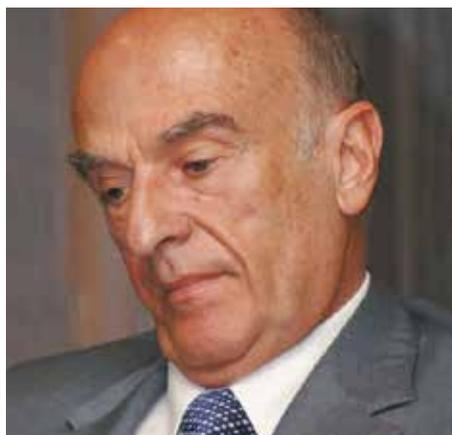
CVP: 14.5 Prozent

GPS: 9.6 Prozent

Übrige Parteien: 11.7 Prozent



Die Hoffnung einer «neuen» FDP: Karin Keller-Sutter



Unpolitischer Politiker: Hans-Rudolf Merz



Gibt den Ton an: SVP-Präsident Toni Brunner

Auf wessen Kosten sollte die derzeit schwächste aller Parteien zulegen können? Die Wahlen im Kanton Bern haben gezeigt, dass die BDP sehr wohl ein gewisses Potenzial hat. Allerdings «leidet» darunter nicht die SVP. Im Gegenteil: Die Blocher-Partei hat ihr Profil mit der Abspaltung noch schärfen können. Man weiss heute mehr denn je, für was sie steht. Das musste kürzlich sogar SP-Vizepräsident Cédric Wermuth zugeben: «Die SVP ist bei den Leuten und greift die Themen des Volkes auf. Das tut die FDP nicht.» Und auch Toni Brunner sucht eine klare Haltung bei den Freisinnigen: «Die Positionen werden immer breiter. Wir wissen oft gar nicht, auf wen wir mit einer bestimmten Frage zugehen können.» Dies, obwohl die Freisinnigen die wichtigsten Partner der SVP im Parlament seien. Und das führt uns gewissermassen wieder auf Andreas Zeller zurück: Einzelne Freisinnige, deren Positionen bekannt sind, und eine Wählerschaft um sich sammeln können, werden sich 2011 halten können. Aber auch dann wird es an Listenstimmen fehlen, weil die Bürgerin und der Bürger heute präziser wählen können. Kaum jemand wird sich für eine flatterhafte Spagatpartei entscheiden. Farblose Politiker werden aufgrund dieses Umstandes ihren Sitz einbüßen. 20 Prozent sind Wunschenken.

SVP gibt erneut den Ton an

Was aber bedeutet das hinsichtlich der Bundesratswahlen? Wie stehen die Chancen der St.Galler FDP-Regierungsrätin Karin Keller-Sutter? Sie wird von vielen Politikern längst als Favoritin gehandelt. Die Vergangenheit hat aber auch gezeigt, dass Personen, die zu früh ins Spiel kamen, «verheizt» wurden. Das kann sich die FDP dieses Mal nicht leisten. Denn sie hat praktisch keine Alternativen.

Zwei Fragen stehen im Mittelpunkt: Welche Strategie wird letztlich die SVP einschlagen? Klar ist: Deren Parteileitung hat den Anspruch auf einen zweiten Sitz erneut bekräftigt. Die SVP werde den Anspruch bei der nächsten Vakanz – gleichgültig, ob diese durch den Rücktritt eines FDP- oder eines SP-Bundesrates entsteht – auf jeden Fall geltend machen. Damit hat die SVP klug gehandelt. Sie hat eine klare Position bezogen, bevor ein entsprechender Rücktritt Tatsache wurde und effektive Kandidaten präsentiert werden. Das macht sie einmal mehr berechenbar und gradlinig. Sie gibt den Ton an. Die Mitspieler können nun nur noch reagieren.

Und die FDP steht schon jetzt vor einem weiteren Problem. Gewisse Exponenten werden sich bemühen, den Bundesratssitz bei einem baldigen Rücktritt von Merz halten zu können. Sie werden sich für einen Gang mit

den anderen Parteien gegen die SVP einsetzen. Damit vergraulen sie jene Wählerschaft, die eine Annäherung an die SVP wünscht.

Andere Exponenten werden den Anspruch der SVP auf einen zweiten Sitz anerkennen und darauf pochen, dass die FDP den zweiten Sitz bei einer Abwahl von Eveline Widmer-Schlumpf zurückerobern kann. Hierfür müssten die Freisinnigen den Wähleranteil 2011 allerdings zumindest halten können.

Keller-Sutter kann nicht die ganze Partei retten

Und die zweite Frage: Darf die FDP all ihre Hoffnungen auf einen Wechsel im Bundesrat setzen? Derzeit tut sie das. Es entsteht der Eindruck, als würde der Rücktritt von Merz zumindest ein paar grosse Probleme lösen. Kurzfristig würden sich die Diskussionen sicherlich um seine Nachfolge drehen. Aber eben nur kurzfristig. Längerfristig hat die FDP ganz andere Altlasten zu beseitigen, strategisch bedingte. Es ist daher unsinnig und gefährlich, der Nachfolgerin beziehungsweise dem Nachfolger von Merz die Last, die gesamte Partei zu retten, aufzuladen. Karin Keller-Sutter wäre eine fähige Bundesrätin. Sie ist gradlinig, zielorientiert, entschlossen und unverbraucht. Eigentlich ist sie das Gegenteil der derzeitigen FDP. ■



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



Eine Marke der Daimler AG

altherr nesslau

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

TREUHAND | EXPERTEN

UNSERE
ERFAHRENEN MITGLIEDER
SIND IHRE EXPERTEN
IN SACHEN ERFOLG.

TREUHAND | SUISSE

www.treuhanduisse.ch
Schweizerischer Treuhänderverband



Trotzdemschaffitis

Eine Krankheit, die's bei uns nicht gibt.

Mit unserer Krankentaggeldversicherung ist Ihr Unternehmen gut abgesichert. www.oekk.ch

ÖKK

Wohin steuert die FDP?

Die Liberalen sind die einzige Partei, die schon im Sommer 2009 ein umfassendes Papier zur Finanzmarktstrategie erarbeitet und durch die Delegiertenversammlung verabschiedet hat. Die Verwirrung war daher gross, als unser Präsident ohne Absprache in Fraktion, Präsidium und Kantonalpräsidentenkonferenz mit davon abweichenden Positionen vor die Medien trat.

Mittlerweile haben sich die Wogen geglättet und es scheint, dass durch die breite Diskussion die Positionen aktualisiert und die Parteimitglieder an der DV im April wieder geeint werden können. Vermutlich wird es auf eine Weissgeldstrategie hinauslaufen, bei der die im Inland klaglos funktionierende Unterscheidung der Bestrafung von Steuerbetrug und Steuerhinterziehung beibehalten wird und die Banken verpflichtet werden, nur versteuertes Geld anzunehmen, die Verantwortung dafür richtigerweise jedoch beim Kunden bleibt.

Interne Kämpfe müssen sein; nur so kommt eine Partei weiter. Ich war auch immer der Ansicht, dass in einer liberalen Partei verschiedene Strömungen Platz haben müssen. Nur so wird es möglich sein, eine breite

Volkspartei zu bleiben, die Gesellschaftsliberale wie auch Wirtschaftsliberale anspricht.

Verbindend müssen aber die wichtigsten Themen sein.

Die FDP steht ein für mehr und bessere Arbeitsplätze. Dazu braucht es Werk-, Finanz- und Forschungsplatz Schweiz. Hier Gegensätze zu konstruieren, ist absurd. Sie tragen den Wohlstand unseres Landes. Jeder Franken, der vom Staat und den Sozialversicherungen ausgegeben wird, muss zuerst verdient werden.

Die FDP setzt sich ein für gesunde Sozialversicherungen. Diese Herausforderung muss jetzt angepackt werden und nicht erst, wenn die Zahlen rot sind.

Die FDP setzt sich für einen schlanken und bürgerfreundlichen Staat ein. Wir wollen weniger Bürokratie, Paragraphen und Verbote.

Die Wahlen 2011 werden eine grosse Herausforderung sein. Zwischen den Polen buhlen zwei neue Parteien um die Gunst der Wählenden. Ich bin zuversichtlich: Dank guter Köpfe und dem Willen, Probleme zu lösen statt Wahlkampfsuppen zu kochen, werden wir diese bestehen!

Marianne Kleiner
FDP-Nationalrätin, Herisau



Anzeige

adlatus Ostschweiz Ihr Beraterteam

praxisorientiert – erfahren – fachkundig – verfügbar
www.adlatus-ostschweiz.ch

«Ich wehre mich gegen das Label «Wirtschaftspartei»»

Gelingt es der FDP, auf die Wahlen im 2011 nochmals durchzustarten oder steuert sie auf eine grosse Niederlage zu? FDP-Vizepräsident und Wahlkampfleiter Vincenzo Pedrazzini ist überzeugt: 20 Prozent Wähleranteil sind machbar. «Die FDP bietet Antworten auf Probleme. Andere Parteien begnügen sich damit, Zustände zu kritisieren.»

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Vincenzo Pedrazzini, im Herbst 2011 steht uns ein heisser Wahlkampf bevor. Würde man der FDP schon heute 20 Prozent Wähleranteil zusichern, würden Sie auf den Deal eingehen?

Nein. Wir wollen nicht am Volk vorbei, sondern vom Volk gewählt werden. Ob es uns gelingen wird, die von uns anvisierten 20 % der Wählerstimmen zu erzielen, wird sich zeigen. Wir müssen die Bürgerinnen und Bürger mit unserer liberalen Politik überzeugen. Dass dies nicht immer einfach ist, wissen wir. Es motiviert uns aber, uns voll einzusetzen. Für einen Erfolg braucht es aber auch ein Umdenken bei einem Teil der Bevölkerung: Anstatt Personenkult zu betreiben, wäre es in der direkten Demokratie angebracht, sich auch kritisch mit den Sachfragen auseinanderzusetzen.

Mehrere Parteien hoffen auf einen starken Zuwachs. Die SVP spricht gar von 40 Prozent als mögliches Szenario. Erwarten uns extrem harte Debatten?

Die Debatten sind jetzt schon hart. Das dürfen sie auch sein. Viel bedenklicher ist aber, dass wir uns heute insbesondere wegen der Medien eher auf emotionale politische Nebenschauplätze konzentrieren als auf die echten Probleme. Das wird der Schweiz langfristig schaden. Wo sind die Lösungen für die vergangene Schuldenwirtschaft beim Staat und den Sozialwerken? Wie schaffen wir neue Arbeitsplätze und wie lösen wir das Integrationsproblem? Die FDP bietet hier Antworten. Andere Parteien und insbesondere die SVP begnügen sich meist damit, Zustände zu kritisieren. Sie haben noch nicht gemerkt, dass sie für die Lösungen verantwortlich sind.

Ist das politische Klima eigentlich rauer geworden oder wird dieses Bild vor allem durch die Medien beeinflusst?

Das Klima ist rauer geworden, weil die Medien glauben, nur so ihr Produkt verkaufen zu können. Und viele Politiker und Parteien nutzen diese Schwäche, um sich selber in den Vordergrund zu drängen. Es geht nicht um Politik, sondern um Geschichten. Die FDP hat sich immer dagegen gestemmt, in diesem populistischen Einheitsbrei mitzuschwimmen.

«Das Klima ist rauer geworden, weil die Medien glauben, nur so ihr Produkt verkaufen zu können.»

Wir müssen aber zur Kenntnis nehmen, dass uns das geschadet hat. Wir müssen einen Weg finden, wie wir unsere Sachpolitik im Interesse des Landes besser verkaufen können. Denn wir möchten auch in Zukunft eine Politik machen, die sich an Lösungen orientiert und nicht Ängste ausnutzt.

Wo kann die FDP bis zu den Wahlen Akzente setzen?

Dank dem Einsatz der FDP, unter anderem mit der von uns erkämpften Schuldenbremse, steht die Schweiz in der Wirtschaftskrise besser da als die meisten anderen Ländern. Diese Politik setzen wir fort: Die Schweiz muss ein erfolgreicher Standort bleiben. Wir kämpfen weiterhin für mehr und für bessere Arbeitsplätze. Zweitens setzen wir uns für sichere

Sozialwerke ein. Riesige Schuldenberge bedrohen Arbeitslosenversicherung und IV, die AHV und die Pensionskassen sind bedroht – die Menschen werden immer älter. Hier tritt die FDP für dringend notwendige Reformen ein. Und drittens engagieren wir uns für einen schlanken und bürgerfreundlichen Staat, zum Beispiel für eine einheitliche Mehrwertsteuer von 5,5 % und weniger Regulierungen.

Steuerstreitereien, eine kranke UBS, die Wirtschaftskrise, ein Finanzminister mit einem durchgezogenen Präsidialjahr: Kann die FDP als Wirtschaftspartei trotz dieser Voraussetzungen wirklich Punkte gut machen?

Ich wehre mich gegen das Label «Wirtschaftspartei». Die FDP ist eine Volkspartei, die der Überzeugung ist, dass nur eine gesunde Wirtschaft dem Land Sicherheit und Wohlstand garantiert. Schauen Sie unsere Kernthemen an: mehr Arbeitsplätze, gesunde Sozialwerke und ein schlanker Staat. Diese sprechen die gesamte Bevölkerung an und nicht nur ein Segment. Die FDP für die Steuerstreitigkeiten, die kranke UBS oder die Wirtschaftskrise verantwortlich zu machen, wäre grotesk. Tatsache ist, dass die FDP dazu beigetragen hat, dass die Schweiz trotz dieser Ereignisse heute im internationalen Kontext sogar noch besser dasteht als vorher. Sorgen machen mir die Schulden unserer Nachbarländer wie zum Beispiel Deutschland. Das Schicksal unserer Wirtschaft ist stark mit demjenigen von Deutschland verknüpft. Wer das negiert und die Schweiz abschotten will, hat seine Hausaufgaben nicht gemacht. Was Bundesrat Merz angeht: Hören wir endlich auf, einen Ein-



Vincenzo Pedrazzini FDP-Vizepräsident

zelen für gewisse Missstände in der Schweiz oder im Ausland verantwortlich zu machen, anstatt die eigentlichen Missetäter zu nennen. Wer hält denn die Geiseln fest und wer hat Millionenboni kassiert – und meint dies immer noch tun zu müssen? Konzentrieren wir uns auf die wirklichen Verantwortlichen!

Von links bis rechts decken die unterschiedlichsten Köpfe in der FDP ein breites Spektrum ab. Ist diese Meinungsvielfalt gerade im Hinblick auf die Wahlen nicht eine grosse Gefahr?

Ich sehe es als Stärke der FDP an, dass wir ein breites Spektrum an Meinungen vereinen. Das zeigt auf, dass wir eigenständig denkende Menschen ansprechen. Wichtig ist es jedoch, dass wir nach eingehender Diskussion und Entscheidungsfindung geschlossen nach aussen auftreten. Denn sonst werden wir nicht fassbar. Wenn anschliessend jeder etwas Anderes erzählt, weiss der Bürger nicht, wofür wir einstehen. Im National- und Ständerat ist die Geschlossenheit der FDP in den letzten fünfzehn Jahren markant gestiegen – laut einer Studie der Universität Zürich auf über 80 %. Soviel zu den Fakten. Dass die Medien es lieber haben, einzelne FDP-Vertreter in den Vordergrund zu stellen, die eine abweichende Meinung vertreten, hat wieder mit den bereits erwähnten Schwächen der Medien zu tun.

SVP-Präsident Toni Brunner kritisiert unter anderem, dass sich die FDP als liberale Partei nicht vermehrt gegen weitere Regulierungen bspw. das Rauchverbot einsetzt. Toni Brunner soll vor seiner eigenen Haustüre kehren. Dort, wo die eigene Klientel betroffen ist, wehrt sich die SVP strikt gegen liberale Regelungen, etwa beim Freihandel in der Landwirtschaft. Und aus Populismus will sie die Finanzwirtschaft zu Tode regulieren. Zum Rauchverbot: Liberalismus bedeutet, dass die individuelle Freiheit auch daran zu messen ist, ob sie jemand anderem schadet. Beim Rauchen in öffentlichen Räumen ist das der Fall. Doch die FDP tritt auch hier für liberale Regelungen ein, die Raucherräume ermöglichen.

Die FDP bezeichnet sich gerne als DIE Partei der Wirtschaft. Ein Feld, das vermehrt

auch die SVP beackert. Hat Ihre Partei einen wichtigen Verbündeten verloren oder kann man nach wie vor auf die SVP zählen?

Es ist nicht die FDP, die sich als Wirtschaftspartei bezeichnet. Wir sind aber aus Überzeugung ein verlässlicher Partner für die gesamte Wirtschaft, insbesondere die KMU. Wir setzen uns für ideale wirtschaftliche Rahmenbe-

«Wir brauchen zuverlässige Partner mit klaren Positionen.»

dingungen ein, weil wir nur so optimistisch in die Zukunft blicken können. Unsere Arbeitsplatzsicherheit, unsere Sozialwerke sowie unser Wohlergehen hängen von einer starken Wirtschaft ab. Die SVP hingegen beweist immer wieder, dass es ihr nur um Parteipolitik und den eigenen Erfolg geht. Wie lässt sich sonst die Ablehnung der Personenfreizügigkeit erklären?

Eine Annäherung an die CVP kommt für Sie nicht infrage?

Zur Person

Vincenzo M. Pedrazzini ist seit 2009 Vizepräsident der FDP Schweiz. Der 50-Jährige kennt die Ostschweiz noch aus seiner Jugendzeit, ging er doch in Gossau zu Schule. Heute wohnt er mit seiner Lebenspartnerin und drei Stiefkindern in Wollerau im Kanton Schwyz und ist Inhaber und Geschäftsführender Partner der Isler & Pedrazzini AG (Patent- und Markenanwaltbüro mit 16 Anwälten und rund 45 Mitarbeitern).

Die FDP arbeitet in Sachfragen mit allen politischen Kräften zusammen, die mit uns vorwärtsgehen und die notwendigen Reformen durchsetzen wollen. Eigentlich wäre die CVP der natürliche Partner, und in vielen Kantonen funktioniert die Zusammenarbeit sehr gut. Leider hat die nationale CVP aber in den letzten Jahren etwas die Orientierung verloren. Vor der Wahl zur Nachfolge von Bundesrat Pascal Couchepin zum Beispiel flirtete sie heftig mit den Linken, nach der Minarettinitiative mit den Rechten. Wir brauchen zuverlässige Partner mit klaren Positionen. Da sind wir noch auf der Suche.

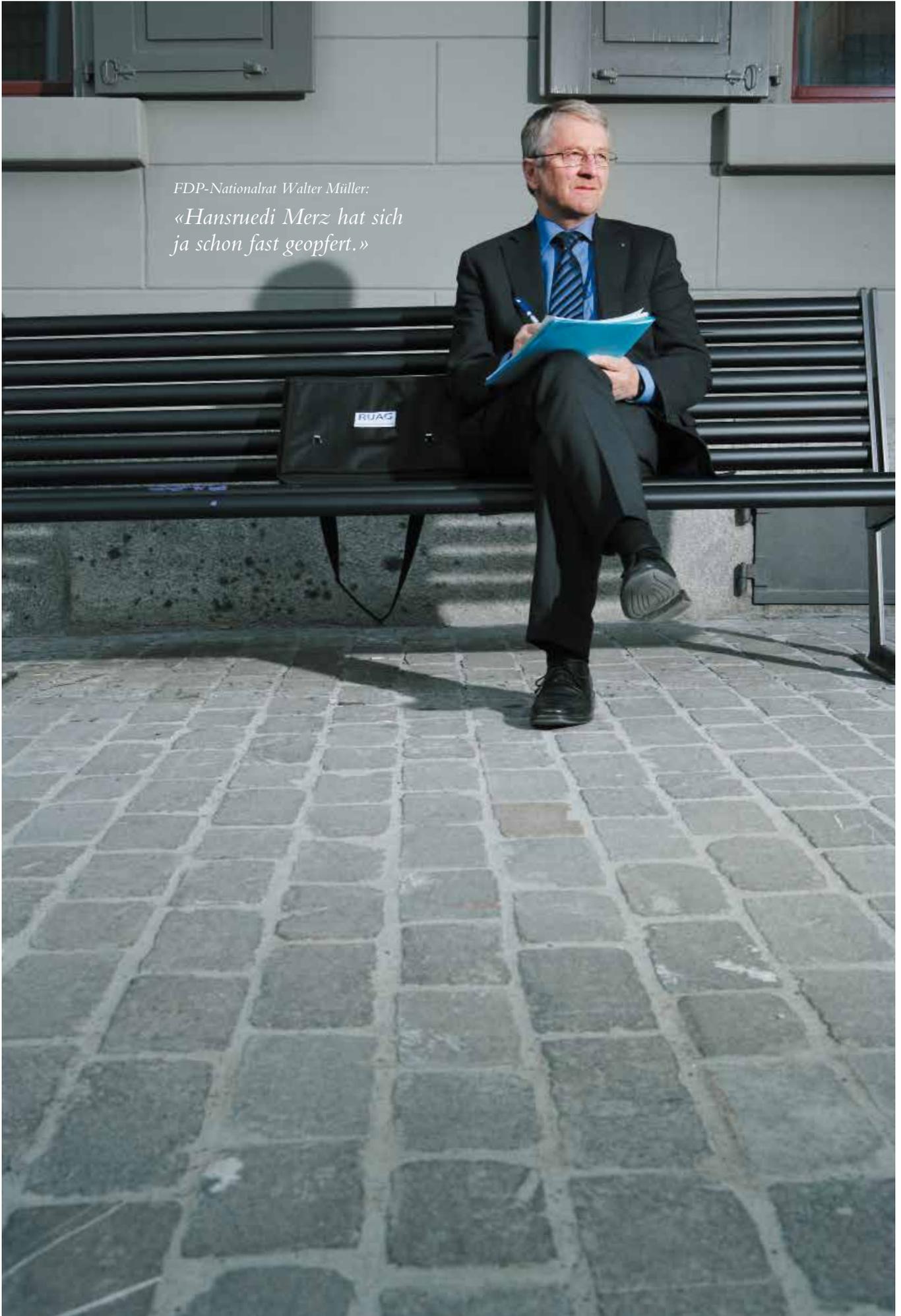
Vorerst hat die FDP den zweiten Bundesratsplatz sichern können. Nach dem Rücktritt von Hans-Rudolf Merz werden die Karten aber wieder neu gemischt. Die Partei wird Ihnen in den nächsten Monaten viel abverlangen. Keine Angst, auszubrennen?

Die FDP hat gemäss ihrem Wähleranteil Anspruch auf zwei Bundesratsplätze. Sollten die Wahlen 2011 an diesem Anspruch etwas ändern, dann werden wir uns dann damit beschäftigen. Es ist auch nicht unsere Partei, die uns Sorge macht, sondern unser Land: Die Herausforderungen sind im jetzigen Umfeld tatsächlich gewaltig und verlangen von den Politikern viel. Ich bin froh, dass wir mit Nationalrat Fulvio Pelli einen überlegten und lösungsorientierten Präsidenten haben. Des Weiteren haben wir ein starkes Team – im Präsidium, im Parlament, in den Kantonen. Und unsere Erfolge im letzten Jahr, etwa die Wahlerfolge in Neuenburg, Schaffhausen, Glarus und Luzern oder bei zahlreichen Abstimmungen, stärken die positive Dynamik und Stimmung in der FDP. Ich freue mich auf die nächsten Jahre und bin sehr optimistisch.

Vor Fulvio Pelli wurde das Präsidium der FDP fast im Jahresturnus neu besetzt. Wird er wie Franz Steinegger zwölf Jahre an der Spitze stehen?

Unsere Zielsetzung lautet: 20 % Wähleranteil bei den Wahlen 2011. Das jetzige Team setzt alles daran, diese Zielsetzung zu erreichen. Anschliessend werden wir einen Strich ziehen und sehen, was für die Partei am Besten ist. ■

FDP-Nationalrat Walter Müller:
*«Hansruedi Merz hat sich
ja schon fast geopfert.»*



«Eine frische Kraft im Bundesrat wäre für die FDP von Vorteil»

Für Anhänger der Partei ist es ein Trauerspiel ohne Ende. Und auf die Wahlen im Jahr 2011 blicken die meisten mit Besorgnis. Schneidet man so schlecht ab, wie viele Experten prognostizieren – oder wird alles noch schlimmer? Im Gespräch mit dem LEADER erklärt der St.Galler Nationalrat Walter Müller, was für einen Stellenwert der Freisinn heute noch einnimmt, mit welcher Strategie sowohl FDP wie auch SVP als Sieger hervorgehen könnten und bestreitet, mit seinen Aussagen den eigenen Bundesrat kritisieren zu wollen.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Walter Müller, die FDP dümpelt seit nunmehr drei Jahren vor sich hin. Dass sie 2007 den zweiten Nationalratsstz im Kanton St.Gallen verlor, hat Symbolcharakter. Hat Sie die Niederlage Ihrer Partei damals überrascht?

Ja, ich war überrascht. Ich bin davon ausgegangen, dass wir beide Sitze halten können. Aber der Trend ging in eine andere, konservative Richtung.

Hatte dies negative Auswirkungen auf Ihre Arbeit in Bern? Fehlt es Ihnen an Unterstützung?

Das nicht. Ich fühle mich in der Fraktion sehr gut aufgehoben und bin auch zufrieden mit meinem Einfluss. Meine Mandate in der Ausserpolitischen und in der Sicherheitspolitischen Kommission passen gut zusammen. Ich kann nun den Aufbau der ersten Legislatur voll und ganz nutzen und tendenziell konnte ich sicherlich auch die Wirkung meiner Arbeit verstärken. Für die kantonalen Anliegen wäre es aber sicherlich von Vorteil, wenn die FDP mehrere Vertreter aus unserer Region in Bern hätte. Man könnte sich ergänzen und verstärken und würde mehr Einfluss gewinnen. Das ist unbestritten.

Mit Ihrer persönlichen Leistung sind Sie zufrieden. Sind Sie es auch mit jener der Partei?

Die Neupositionierung der FDP ist noch in vollem Gange. Der Wandel hin zu den ursprünglichen Werten ist noch längst nicht abgeschlossen. Meine persönlichen Vorbilder sind die typischen Freisinnigen, die diese

Partei geprägt haben. Sie setzten sich ein für Werte, die auch mir am Herzen liegen. Es geht nun darum, diese liberale Überzeugung wieder stärker in den Fokus zu rücken. Der Freisinn kann ja durchaus als Gründer unseres modernen Bundesstaates bezeichnet werden. Er setzte sich bereits in einer Zeit für eine liberale Wirtschaftsordnung ein, als die umliegenden europäischen Länder noch tief im konservativen Bereich festsassen, mit Monarchien und Königshäusern.

Sie klammern sich an die alten Werte?

Überhaupt nicht. Ich will damit nur sagen, dass wir unseren Kernplatz wieder zurückerobern müssen. Ich bin zu 100 Prozent davon

«Ob es der SVP wirklich so ernst mit einem schlanken Staat ist, steht für mich nicht fest.»

überzeugt, dass die Schweiz wieder eine starke liberale Kraft benötigt. Und die einzige Partei, die dieses Feld belegen kann, ist die FDP. Keine der anderen Parteien könnte hierfür einen Anspruch stellen. Wir hatten mit dieser Politik über die Jahre hinweg ja auch durchaus Erfolg. Leider hat sich das Ganze mit der Zeit etwas abgenützt, wir sind träger geworden. Gleichzeitig hat der Staat aber immer mehr Freiheiten des Bürgers beschnitten. Mehr Bereiche denn je werden heute von ihm reguliert. Das Gewicht hat sich zuungunsten des Bürgers und der Unternehmer verschoben.

Die FDP steht vor einer Zerreihsprobe. Die von Ihnen angesprochene Neupositionierung führt zu heftigen Auseinandersetzungen.

Und die braucht es auch dringend. Wir haben noch längst nicht alles erreicht, was für dieses Land wichtig ist. Auseinandersetzungen sind hierfür unabdingbar. Mir ist das lieber, als wenn ein Kopf an der Spitze der Basis sämtliche Meinungen eintrichtert und die Fäden zieht. Das ist nicht der richtige Weg.

Sie sprechen von Christoph Blocher.

Natürlich. Die SVP hat bei dieser Art des Politisierens den Lead übernommen. Und viele der anderen Parteien versuchen, das nun zu kopieren. Natürlich ist es bei wichtigen Abstimmungen notwendig, die Reihen innerhalb der eigenen Partei zu schliessen. Aber wenn es um zukunftsfähige Positionen geht, wenn man alte Pfade verlassen und neue Wege beschreiten will, geht das nicht schmerzlos.

Das tönt gut und schön. Aber der Erfolg gibt der SVP recht. Man weiss bei ihr, für was sie steht. Verkauft sich die FDP nicht einfach zu schlecht, indem sie ein zu breites Spektrum abdecken will?

Der Liberalismus, der Freisinn ist doch grundsätzlich durch die Ideenvielfalt geprägt. Wir wollen den Wettbewerb der Ideen. Und die Schweiz braucht ihn. Dass wir diesen Weg beschreiten wollen, unterscheidet uns von einer stark von nur einem Kopf gesteuerten Partei. Viele Freisinnige sind Unternehmer, die sehr wohl wissen, was es bedeutet, mit eigenem Geld zu wirtschaften. Sie wissen, dass

man Verantwortung übernehmen muss, dass es Ideen braucht. Und dieses Wissen prägt auch den politischen Stil.

Trotzdem scharft die SVP und nicht die FDP den Grossteil der Wähler hinter sich.

Ich vergleiche die Gesellschaft und den Staat gerne mit einem Hochseedampfer auf voller Fahrt: Es braucht Zeit, bis er einen anderen

«Letztlich gab es gewisse Defizite im aussenpolitischen Bereich.»

Weg einschlägt. Wir haben uns überreguliert und reizen das System aus. Immer mehr Rechte werden dem Bürger weggenommen. Der Staat wird allmählich zum fast allgegenwärtigen Übervater. Es braucht also Korrekturen. Die Geschichte lehrt uns aber, dass diese immer zeitverzögert folgen. Man benötigt schliesslich auch Leute, die den Mut haben, das Steuer herumzureissen.

Das erklärt aber noch nicht, wieso die SVP auf Vormarsch ist. Sehen die Wähler schlicht die Argumente der FDP nicht?

Ich würde dem Wähler nicht vorwerfen wollen, dass er unsere Positionen nicht werten kann. Aber warum sollte das Volk eine andere Richtung einschlagen, solange es ihm wohl ist? In der Politik haben Sie die Sender und die Empfänger – also Parteien und Wähler. Senden Sie auf einer populistischen Welle, sind Sie kurzfristig sicherlich im Vorteil. Die SVP beherrscht das hervorragend. Es fragt sich nur, ob es sich auch längerfristig auszahlt.

Sie haben sich mehrmals für einen schlanken Staat ausgesprochen. Da müsste Ihnen doch der Siegeszug der SVP gut ins Konzept passen. Auch Blocher und Co. kämpfen gegen Überregulierungen.

Ob es der SVP wirklich so ernst mit einem schlanken Staat ist, steht für mich nicht fest. Sie fordert das wohl dort, wo es für sie von Vorteil ist. Konsequenterweise macht sie das nicht. Aber Sie haben natürlich recht: Sehr oft ticken wir ähnlich. Die FDP ist jedoch fortschrittlicher und will nicht – wie es die SVP oft tut – das Rad zurückdrehen. Es ist nicht die Aufgabe von uns Politikern, die Vergangenheit in die Zukunft zu führen. Wir müssen im Wissen um die Vergangenheit die Zukunft gestalten.

Der Status quo kann nicht das einzige politische Ziel sein. Das Umfeld verändert sich rasant. Davor kann man die Augen nicht verschliessen.

2011 muss die FDP nicht nur gegen CVP und SVP bestehen, sondern auch noch gegen die BDP. Rechnen Sie ernsthaft mit einem Aufwärtstrend?

Die Frage ist, ob es uns gelingt, die Chancen zu nutzen. Nochmals: Es gibt keine andere liberale Kraft, die willens ist, die notwendigen Korrekturen einzuleiten. Die BDP am allerwenigsten. Wir stehen aber tatsächlich vor einem historischen Wendepunkt. Hat die liberale Kraft noch das nötige Potenzial oder nicht? Persönlich meine ich: ja.

Was macht Sie so sicher?

Kurzfristig kann man den Wähler mit einer geschickten Kommunikation gewinnen beziehungsweise betrügen. Längerfristig zählt aber die Leistung. Wofür steht eine Partei? Und wie setzt sie diese Ziele um? Das sind die entscheidenden Faktoren. Hinter unserer Partei steckt Substanz. All das müssen wir auf die nächsten Wahlen hin unbedingt nach aussen tragen.

Hat die FDP hierfür die richtigen Köpfe? Beginnen wir bei Präsident Fulvio Pelli: Führt er die Partei in die richtige Richtung?

Ich habe eingangs erwähnt, dass sich unsere Partei in einem Wandel befindet. Das ist keine einfache Situation. Wir haben unseren Ursprung verloren. Über all die Jahre stellte die FDP immer mehr Leute in Verwaltungen und Regierungen. Und genau diese Institutionen haben sich in eine immer mehr etatistische Richtung entwickelt. Mit den Personen in der Exekutive sind wir zu lange zu anständig umgegangen. Wir haben die Entwicklungen zu lange einfach hingenommen.

Die Probleme der FDP sind also hausgemacht?

Ja, das muss man zugeben. Die Stärken der anderen sind ja oftmals die Schwächen von einem selbst.

Und Pelli?

Er hat keine einfache Aufgabe. Als Präsident muss man klare Ziele formulieren, sagen, wohin die Reise geht. Anschliessend wird man an der Leistung gemessen. Barack Obama hat

auch eineinhalb Jahre gepredigt. Wäre ihm dieser wichtige Schritt in der Gesundheitsreform nicht gelungen, hätte es auch Kritik gehagelt.

Fulvio Pelli ist allerdings schon etwas länger im Amt als Obama ...

Er hat aber auch deutlich weniger Macht.

Ich habe nicht erwartet, dass Sie Ihrem eigenen Präsidenten in den Rücken fallen. Versuchen wir es beim Bundesrat. Wann tritt Merz zurück?

Dass es vor der nächsten Legislatur einen Wechsel geben wird, ist durchaus möglich. Das hat aber allein der gewählte Bundesrat zu entscheiden. Hansruedi Merz kann in der Finanzpolitik einen enormen Erfolg ausweisen. Letztlich gab es aber gewisse Defizite im aussenpolitischen Bereich. Vieles war wohl gut gemeint, ist dann jedoch unglücklich ausgegangen. Das wird von den Medien natürlich auch unglaublich hochgefahren. Ich weiss

«Mit den Personen in der Exekutive sind wir zu lange zu anständig umgegangen.»

nicht, wie viele Male ich als Aussenpolitiker schon zur Libyen-Geschichte befragt wurde. Merz hat sich im Grunde ja schon fast geopfert. Micheline Calmy-Rey ist zu lange untätig auf diesem Fall gesessen. Und Merz hatte wohl das Gefühl, er könnte für eine Lösung sorgen. Man muss sich aber auch vor Augen führen, dass gewaltig viel auf ihn zugekommen ist: Libyen, die Finanzkrise, der Steuerstreit usw. Er hat wirklich eine schwere Zeit. Daher glaube ich, es wäre für die FDP ein Vorteil, wenn sie mit einer frischen Kraft im Bundesrat in die Wahlen starten könnte.

Mit Karin Keller-Sutter beispielsweise?

Für mich ist sie klare Favoritin. Es gibt noch einen gewissen Widerstand, weil wir dann vier Frauen im Bundesrat hätten. Man hat Bedenken, ob sie unter diesen Umständen mehrheitsfähig ist.

Der Bundesrat wäre wohl auch nur kurzfristig mit vier Frauen besetzt ...

Für mich steht fest, dass Eveline Widmer-Schlumpf die Wiederwahl nicht schafft. Sie



FDP-Nationalrat Walter Müller:

«Für mich steht fest, dass Eveline Widmer-Schlumpf die Wiederwahl nicht schafft.»

auch, die richtigen Leute um sich herum zu scharen. Und das kann Karin Keller-Sutter. Eveline Widmer-Schlumpf kann es nicht und Micheline Calmy-Rey schafft es sogar noch, die guten Leute zu vertreiben. Es ist vollkommen falsch zu glauben, es gäbe den Bundesrat schlechthin. Jeder muss in seine Rolle hineinwachsen und in der Lage sein, Mitarbeiter zu führen und zu motivieren und die richtigen Fragen zu stellen. All das traue ich Karin Keller-Sutter zu.

Sollte es für den Bundesrat nicht reichen, wartet das Amt als Ständerätin?

Das ist auch eine Option. Erika Forster wird sicherlich nicht nochmals antreten.

Und Sie wünschen sich, in zwei Jahren im Zug wieder einen Sitz für einen Nationalratskollegen reservieren zu können? Holt sich die FDP den zweiten Sitz zurück?

Das hoffe ich doch! ■

Zur Person

Walter Müller (Jahrgang 1948) ist verheiratet, Vater von vier Kindern und bewirtschaftet mit seinem Sohn und seiner Frau den Riethof in Azmoos. Seit 2003 ist der Freisinnige St.Galler Nationalrat, Mitglied der aussenpolitischen Kommission, der sicherheitspolitischen Kommission, der Spezialkommission NFA 2 und 3 und Mitglied der Delegation zur Beziehung zum österreichischen Parlament und zum liechtensteinischen Landtag. 2007 gelang es der FDP nicht, ihre zwei Nationalratssitze im Kanton St.Gallen zu verteidigen. Mit nur wenigen Stimmen Vorsprung setzte sich Müller schliesslich gegen seinen Parteikollegen Andreas Zeller aus Flawil durch.

wird abgewählt – und zwar von den Kreisen, die sie gewählt haben. Es gibt durchaus ein parteiübergreifendes Interesse an einem stabilen Bundesrat. Das wurde mir in mehreren Gesprächen schon bestätigt. Ich sagte auch SVP-Präsident Toni Brunner klar, er solle aufhören, Ansprüche auf den Sitz von Merz zu

«Brunner soll aufhören, jetzt Ansprüche zu stellen. Den zweiten Sitz holt sich die SVP nach den Wahlen 2011 sowieso.»

stellen. Den zweiten Sitz holt sich die SVP nach den Wahlen 2011 sowieso. Trotz aller Unterschiede stehen sich FDP und SVP am nächsten.

Die Strategie wäre klar: Die SVP unterstützt beim Rücktritt von Merz die FDP. Und die Freisinnigen verhelfen der SVP zu ihrem zweiten Sitz?

Das ist eine mögliche Variante. Man muss ja auch das Ziel verfolgen, wieder einen Ostschweizer Vertreter im Bundesrat zu haben. Und wer sollte diesen stellen? Die SVP hat hierfür keinen Kandidaten, CVP und SP ebenfalls nicht. Einzig die FDP bringt mit Karin Keller-Sutter eine fähige Person aus dieser Region. Sie wäre hervorragend geeignet. Meiner Meinung gäbe es nur eine Alternative: Johann Schneider-Ammann. Aber das ist wieder ein Berner.

Setzen Sie sich nicht in die Nesseln, wenn Sie den eigenen Bundesrat kritisieren?

Moment, ich stelle Hansruedi Merz überhaupt nicht in Frage. Ich schätze ihn sowohl beruflich als auch persönlich sehr. Ich war einer von jenen, die seine Wahl vollumfänglich unterstützt haben. Ich habe mich damals klar gegen die Parteikollegin Christine Beerli ausgesprochen. Sie war mir zu links. Meine Äusserungen beziehen sich in keiner Weise auf die Qualitäten von Hansruedi Merz. Es geht hier nur um den Zeitpunkt des Rücktritts, um langfristige, strategische Überlegungen. Für die FDP geht es nun um nichts weniger als um alles.

Merz dürfte also nach den Sommerferien zurücktreten?

Es müsste sicherlich – auch wieder im Bezug auf die Wahlen 2011 – noch dieses Jahr passieren. Alles andere wäre zu spät.

Es kann auch ein Fehler sein, zu früh als Favoritin gehandelt zu werden. Besteht nicht die Gefahr, dass Karin Keller-Sutter «verheizt» wird?

Die Frage ist berechtigt. Aber es macht keinen Sinn, irgendeinen Amtswechsel zu forcieren, wenn man keine geeignete Nachfolgerin im Ärmel hat. Karin Keller-Sutter wird teilweise vorgeworfen, dass sie zu stark auf das Gebiet «Ausländerkriminalität» fokussiert sei. Das ist aber nun einfach das Thema, das die Medien immens interessiert. Ich bin überzeugt, dass sie sämtliche Stärken mitbringt, die es für ein solches Amt benötigt. Wichtig ist es

«Das Messer am Hals war eine wichtige Erfahrung für mich»

Einst organisierte er Konzerte für Stars wie DJ Bobo, danach besiegelte er seine berufliche Laufbahn mit der letzten Zwanzignote vor einem Ladengestell, später vermarktete er die Stadt Winterthur. Heute führt Dieter Bachmann mit der «Gottlieber Spezialitäten AG» ein über 80 Jahre altes Unternehmen – und verbindet geschickt frischen Wind mit traditionellen Werten.

Text: Stefan Millius

Bild: Bodo Rüedi

Es ist auf den ersten Blick ein ungleiches Gespann. Auf der einen Seite die altherwürdigen Gottlieber Hüppen, eine qualitativ hochstehende Leckerei mit grosser Tradition, die sich schon unsere Grosseeltern gegenseitig beim Besuch mitbrachten. Auf der anderen Seite Dieter Bachmann, 37 Jahre jung, dynamisch, erfolgshungrig, vertraut mit den modernen Mitteln des Marketings. Vor rund eineinhalb Jahren kaufte Bachmann als Hauptaktionär das Unternehmen am Bodensee, das auf einer grossen Tradition aufbaut, aber punkto Vermarktung durchaus Nachholbedarf hatte.

Geprägt von einer Panne

Wie kam es zu dieser doch recht besonderen Kombination, welche Laufbahn führt einen auf diesen Stuhl? Dieter Bachmann lacht und fragt nach: «Wie viel Zeit haben wir?» Denn eine auf dem Papier vorgezeichnete, «normale» Karriere war es nicht, die der Frauenfelder absolviert hat. Nach der Lehre als Augenoptiker nahm er auf dem zweiten Bildungsweg das Studium der Betriebswirtschaft in Angriff, und absolvierte danach zwei Nachdiplome und ein MBA, arbeitete aber parallel dazu stets. Aus dem Hobby, dem Organisieren von Veranstaltungen bis hin zu Konzerten, wurde nach und nach eine selbständige Tätigkeit.

In diese Zeit fällt ein Ereignis, von der Bachmann sagt, dass es ihn wesentlich geprägt habe. Eine Veranstaltung schlug in hohem Masse fehl, «weil ich im Militär in der Offizierschule weilte und deshalb das Controlling der Ausführenden sträflich vernachlässigte.» Dieter Bachmann stand dafür gerade, indem er sich noch mehr als ohnehin schon ins Zeug

legen musste und nach einem Jahr den letzten Rappen zurückgezahlt hatte. «Diese Situation, mit dem Messer am Hals, war aus heutiger Perspektive eine sehr wichtige Erfahrung», so der Unternehmer. Er hatte erfahren, zu welcher Leistung er fähig war und nahm das Gelernte in seine weitere Tätigkeit mit.

Zufällig in Internetwelt gerutscht

Als Autodidakt wurde er im Bereich Werbung und Grafik tätig und konnte hier schon bald spannende Mandate betreuen. Bis wenig später, man schrieb das Jahr 1993, ein neuer Begriff zu kursieren begann: Internet. Bachmann hatte davon gehört, hatte aber – wie zu jenem Zeitpunkt fast alle Leute mit Ausnahme eini-

«Dieses Geschäft war völliges Neuland für mich, aber letztlich geht es immer darum, etwas zu verkaufen.»

ger Experten – noch keine eigene Erfahrung mit dem Internet gemacht. Statt erste Surf-Versuche zu machen, wollte er sich damals im erst gerade eröffneten Mediamarkt mit der letzten Zwanzignote, die er im Sack hatte, ein Computerspiel kaufen. Der Zufall wollte es, dass direkt daneben in der Auslage ein Buch auf Käufer wartete. Der Titel: «Goldgrube Internet».

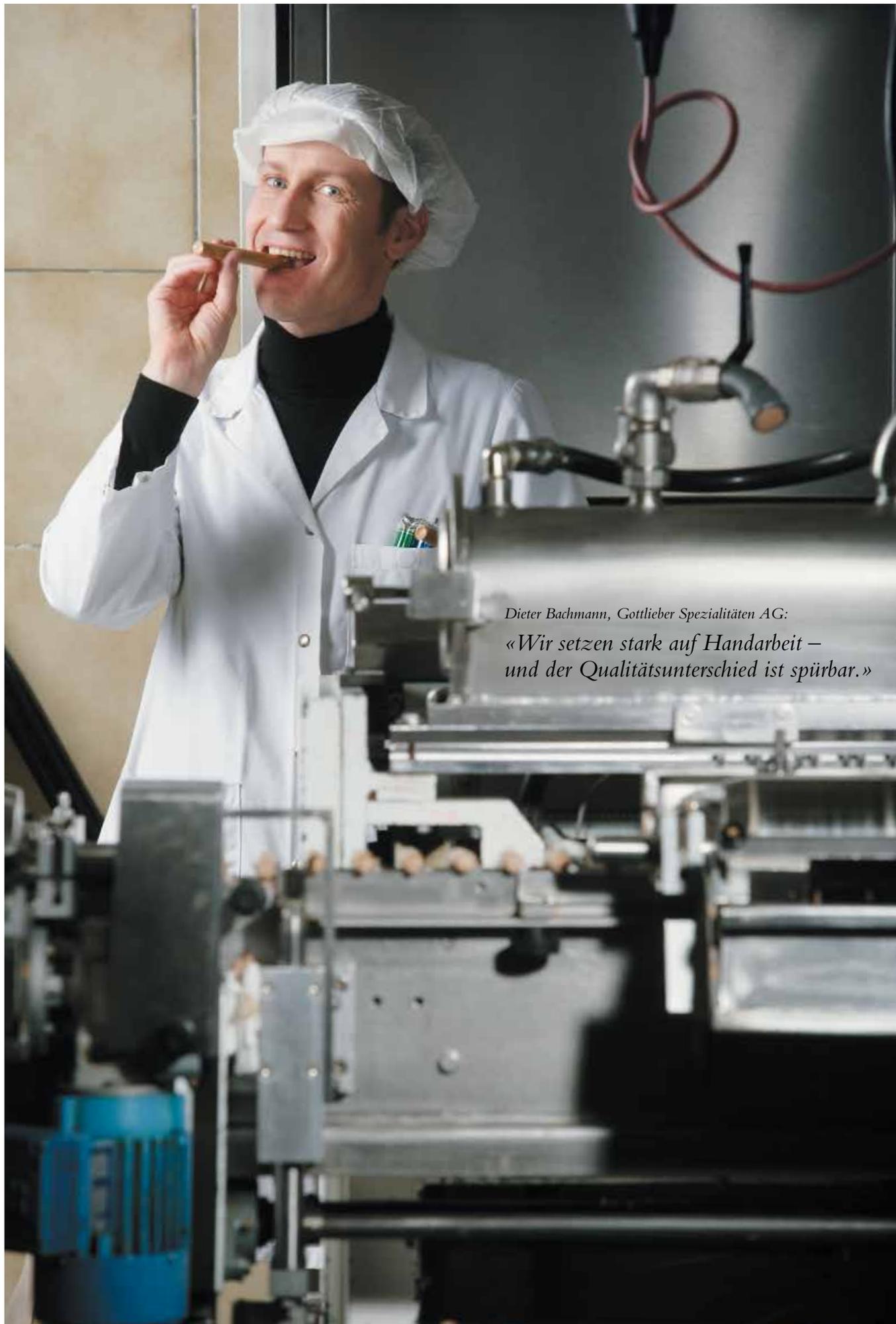
Der Unternehmer gewann die Oberhand über das Kind im Manne, Dieter Bachmann verzichtete auf das Game und kaufte das Buch – das ihn sofort in den Bann zog. Zehn der

aufgeführten Geschäftsideen schrieb sich Bachmann heraus. Schon kurz darauf fand er einen Verwendungszweck. Der Marketingleiterin einer Kosmetikerherstellerin, die im selben Bürogebäude beim TV Mann Jörg Kressig zu Besuch war, schwärmte Bachmann von den Möglichkeiten des Internets vor, bis sie sich bereit erklärte, eine Präsentation vor der Konzernleitung zu organisieren. Nun musste Bachmann – nach wie vor ein völliger Internet-Laie – schnell reagieren. «Glücklicherweise hatte ich einen Kollegen, der ein begnadeter Programmierer mit grafischem Flair war», erinnert er sich. Zusammen mit diesem entwickelte er in kürzester Zeit eine Art Vorläufer heutiger Content Management Systeme, bei der Firma war man begeistert, kaufte die Entwicklung – und Dieter Bachmann war über Nacht zum Internetunternehmer geworden, als noch kaum jemand wusste, was das überhaupt sein sollte.

Ausstieg und Umstieg

Im Jahr 2000 stieg Dieter Bachmann aus; nach einem steilen Wachstum und bevorstehendem Gang an die Börse habe es für ihn «nicht mehr gestimmt». Das Unternehmen gehörte nach einer Fusion zu den grössten in der Schweiz. Zwei Jahre lang war er danach in der Unternehmensberatung bei Ernst & Young tätig, bevor er sich wieder selbständig machte – wiederum in einem völlig anderen Umfeld. Und zwar mit einer kleinen Firma, die aus hautfreundlichem Leim ein Konsumgut entwickelte und deren Hauptanteile er später an einen weltbekannten Fussballstar verkaufte.

Illustre Begebenheiten dieser Art schmücken die Laufbahn von Dieter Bachmann. Doch nach diesen Stationen in der Selbstän-



*Dieter Bachmann, Gottlieber Spezialitäten AG:
«Wir setzen stark auf Handarbeit –
und der Qualitätsunterschied ist spürbar.»*

digkeit stellte sich der Thurgauer allmählich die Frage: «Wie ist es eigentlich um meinen Marktwert bestellt?» Die Antwort kam, als er sich spontan auf die Stellenausschreibung als Winterthurer Wirtschaftsförderer meldete – und gegen 150 Konkurrenten gewann. Auch hier wartete allerdings alles andere als eine ruhige Position. Bachmann hatte den Auftrag, das ehemalige als Verein organisierte Stadtmarketing in eine moderne Standortvermarktungsgesellschaft zu überführen.

Völliges Neuland betreten

Nach vier Jahren und erfolgreichem Turnaround kündigte Bachmann seinen Abgang frühzeitig an; er habe sich selbst von Anfang an drei bis fünf Jahre auf diesem Posten eingeräumt und dies schon bei der Einstellung so kommuniziert. Sein Abschied als Standortförderer war begleitet von einem überaus positiven Medienecho, das Interessenten auf den Plan rief. Bachmann: «Dadurch sind völlig neue Kontakte entstanden, es gab Anrufe von Headhuntern und verschiedene Anfragen und Angebote.» Eines davon stach heraus: Aus dem Umfeld der Gottlieber Spezialitäten AG hiess es, ein Macher wie Dieter Bachmann würde passen. Dem Thurgauer, auch wenn inzwischen in der Region Winterthur wohnhaft, war das edle gefüllte Gebäck natürlich ein Begriff und entsprechend das Interesse geweckt.

Es folgten unzählige Gespräche, eine erste Annäherung an den damaligen Besitzer, Unternehmensbewertungen und zahllose Gedankenspiele – alles hinter geschlossenen Vorhängen. Am 8. August 2008 schliesslich trat Dieter Bachmann vor die Gottlieber-Belegschaft und wurde als neuer Inhaber und Geschäftsführer vorgestellt. «Ich habe mich natürlich vorbereitet», erinnert sich Bachmann, «aber dieses Geschäft war dennoch völliges Neuland für mich.» Dass er sich die Aufgabe dennoch zutraute, lag an seiner bestechendsten Qualität, die er nicht zuletzt dem Internet-Business verdankte. «Ich hatte damals mit unterschiedlichsten Unternehmen zu tun, musste in kürzester Zeit völlig neue Geschäftsmodelle verstehen, Konzepte abstrahieren. Und immer ging es letztlich darum, etwas zu „verkaufen“ – ein Produkt oder eine Dienstleistung.»

Auffrischung und Bewahrung

Der Marketingprofi ging systematisch an die neue Aufgabe heran. Was tut das Unterneh-

men, wo steht es, wo soll es hin, was kann es, was nicht – solche ganz grundsätzlichen Fragen habe er den Leuten gestellt und Antworten gesucht. Die Bilanz: Das Traditionsunternehmen im malerischen Gottlieben stellt ein absolutes Premium-Produkt her, vermarktete diese Qualität aber bislang zu wenig. «Die Vermarktung war das erste, das mir unter den Nägeln brannte», erinnert sich Bachmann. Und es war auch der Bereich, den er unverzüglich an die Hand nehmen konnte, weil er hier sattelfest war. In allen anderen Bereichen verliess er sich zunächst auf die Experten im Haus, liess sich alles genau zeigen und erklären, stellte sich selbst an jede Maschine. Die Mission: Die nötige Auffrischung wagen, ohne das zu verlieren, das die Gottlieber Spezialitäten AG erfolgreich gemacht hatte.

Dabei schöpfte Dieter Bachmann nicht zuletzt aus seinen eigenen Erfahrungen mit der Marke. Er habe die Gottlieber Hüppen

Mit der letzten 20er-Note stieg Dieter Bachmann ins Internetgeschäft ein.

seit seiner Kindheit gekannt, er habe sie geschenkt bekommen, gesehen, wie sie anderen geschenkt wurden – aber er habe nie selbst eine Packung gekauft. «Das hat einen Grund», sagt Bachmann, «ganz offensichtlich habe ich die Marke im Laden ganz einfach nicht wahrgenommen.» Es habe Leute gegeben, die ihn vor der Übernahme der Firma gewarnt hätten – genau aus solchen Gründen. Bachmann aber drehte in seiner Beurteilung den Spieß um. «Wenn bei einer Marke in der Vermarktung einiges nicht ideal läuft, das Produkt aber dennoch recht erfolgreich ist, dann muss das Potenzial doch riesig sein.»

Premiumlinie lanciert

Um dieses Potenzial besser auszuschöpfen, lancierte Bachmann nach einer gewissen Einarbeitungszeit gleich eine neue Kollektion – eine Premiumlinie mit neuen Geschmacksrichtungen, edel und sichtbar exklusiver verpackt. Es sei ein Schritt mit kalkulierbarem Risiko gewesen, so der Firmenchef. Wäre das höherwertige Produkt, das über neue Kanäle vertrieben wurde, von den Konsumenten nicht akzeptiert worden, so wäre es ganz einfach wieder verschwunden, ohne die

angestammte Marke zu beschädigen. Das allerdings war nicht der Fall: Die Hüppen mit den Füllungen Amaretto, Cappuccino und Irish Cream stiessen auf dem Markt auf grossen Anklang. Und auch die bewusste Positionierung als exklusives Produkt in gediegener Ausstattung erwies sich als richtiger Schritt.

Der Preis, den Herr und Frau Schweizer für Gottlieber Hüppen bezahlen, ist ohnehin ausgewiesen. Denn im Unterschied zu vielen grösseren Herstellern setzt das Traditionsunternehmen nach wie zu einem bedeutenden Teil Handarbeit ein. Die Hüppen werden immer noch einzeln gebacken, gerollt und einzeln gefüllt und von Hand verpackt. Moderne Maschinen könnten Arbeitsabläufe abkürzen und automatisieren – doch der Unterschied in der Qualität sei spürbar, ist Dieter Bachmann überzeugt.

Neue Länder erobern

Für die nahe Zukunft hat der neue Mann hinter der gerollten Spezialität klare Pläne. Die Schweiz wolle man künftig konsequent abdecken sowie die zeitliche Verteilung des Absatzes besser verteilen – heute werden 50 Prozent des Umsatzes in der Vorweihnachtszeit generiert. Auch ein möglicher Export in Märkte wie Japan, Saudi-Arabien oder die USA sei ein Thema, wobei auch dieser Schritt klar auf der Premium-Schiene erfolgen müsse – «für grosse Volumen zu tiefen Preisen sind wir die falsche Adresse.» In Gottlieben selbst soll das bekannteste Produkt der Gemeinde künftig besser vermarktet werden, indem eine eigentliche Erlebniswelt entsteht. Schon heute präsentiert sich das Café direkt am See, das zum Betrieb gehört, in frischen Farben und einladender Atmosphäre, künftig sollen vermehrte Führungen aus dem Essgenuss ein Gesamterlebnis machen. Die Zeit sei optimal für solche Schritte, so Bachmann, «denn die Basis dafür ist ein gesundes Traditionsunternehmen mit einem bekannten und beliebten Produkt.» Dass es in diesem traditionsreichen Umfeld gelegentlich etwas bedächtiger zugehen muss als früher im hektischen Internet-Business, das hat Dieter Bachmann längst akzeptiert – und die beiden Welten ideal zusammengeführt. ■

Ostschweizer Konjunkturindex baut Avancen aus

Aktuell zeigen etliche Konjunkturdaten eine Wende zum Besseren an. So hat sich in der Ostschweizer Industrie die Beurteilung der Geschäftslage spürbar verbessert. Die meisten Branchen erwarten eine weitere Zunahme des Bestellungseingangs in den nächsten Monaten. Die Zeichen für eine weltweite Erholung der Wirtschaft stehen gut, diese bleibt aber vorläufig mit einigen Risiken behaftet und Rückschläge können nicht ausgeschlossen werden.

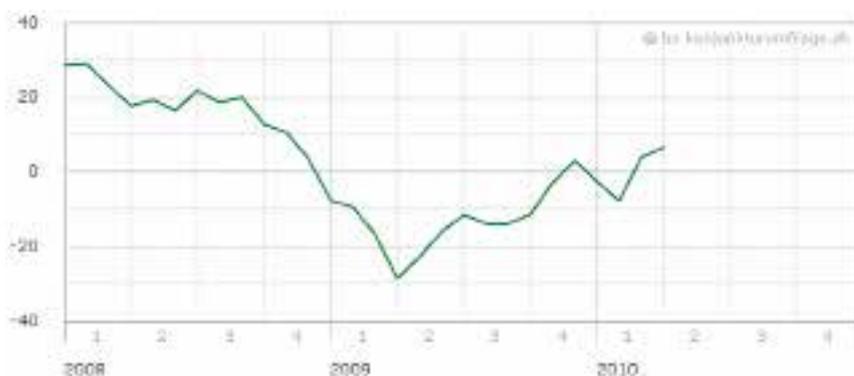
Der Ostschweizer Konjunkturindex ist mit einem Wert von + 6.7 Punkten auf ein neues 52-Wochen-Hoch geklettert. Trotz vorübergehendem Einbruch im Januar setzt sich die Erholung der Ostschweizer Wirtschaft damit langsam aber stetig fort. Ob der Aufschwung aber wirklich nachhaltig ist, wird sich erst dann zeigen, wenn die weltweiten staatlichen Unterstützungsmassnahmen auslaufen und die Notenbanken das Zinsniveau aus Angst vor einer drohenden Inflation anheben.

Stimmung aufgeheitert

Seit Herbst 2009 hat sich die Stimmung in der Ostschweizer Industrie deutlich aufgeheitert. In Vielen Betrieben hat das Produktionsniveau angezogen und auch die Auftragsbücher sind wieder voller. Die Ostschweizer Exporteure sind mit ihrem Fokus auf qualitativ hochstehende Produkte strategisch gut positioniert. Allerdings ist der Exportmotor noch nicht richtig angesprungen, denn die Ostschweizer Exporte verharren im Februar immer noch auf dem tiefen Vorjahresniveau. Erstmals seit Oktober 2008 konnten aber einige wichtige Exportbranchen der Ostschweiz wieder zulegen. Dazu gehören die Nahrungs- und Genussmittel-, die Metall-, die Elektroindustrie und die Präzisionsinstrumente. Nach wie vor im Rückwärtsgang bewegen sich die Ausfuhren in der Maschinen-, Textil- und Kunststoffindustrie.

Leichte Abkühlung

Das Ostschweizer Baugewerbe zeigte sich bisher konjunkturresistent, spürt nun aber auch eine gewisse Abkühlung des Konjunkturklimas. Die Kapazitätsauslastung ist gesunken und die Auftragsbestände sind kleiner gewor-



den. Trotzdem bezeichnen immer noch vier von fünf Baufirmen die Geschäftslage als gut oder befriedigend. Viele Baufirmen befürchten aber, dass die Umsätze in den nächsten Monaten sinken und die Gewinnmargen erodieren.

Detailhandel konnte Umsätze weiter steigern

Dem Detailhandel ist der Start ins neue Jahr geglückt. Die Detailhandelsumsätze konnten in den ersten drei Monaten gegenüber dem Vorjahreszeitraum weiter ausgebaut werden. Das ganze Jahr 2010 dürfte für den privaten Konsum trotzdem ein schwierigeres werden. Für diese Einschätzung sprechen stagnierende Löhne, die Anspannungen am Arbeitsmarkt und die schwächere Zuwanderung. Entsprechend sind die Detaillisten bei der Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung vorsichtig, in der Grundtendenz aber immer noch optimistisch.

Arbeitsmarktprognosen aufgeheitert

Eine Entspannung zeichnet sich auch am Arbeitsmarkt ab. Die Befürchtungen um einen weiteren massiven Stellenabbau im Industriesektor haben sich deutlich abgeschwächt

und in einigen Branchen ist es bereits zu einer Trendwende gekommen. Zusammen mit saisonalen Effekten hat dies dazu geführt, dass im März die Arbeitslosenzahlen in den meisten Ostschweizer Kantonen gesunken sind. Auch die Kurzarbeit ist im Kanton St.Gallen auf dem tiefsten Stand seit einem Jahr angelangt. Kommt es tatsächlich schon bald zu einem Aufschwung, dann hat sich die vorsichtige Haltung vieler Firmen bei Personalentscheidungen bewährt. ■

Weitere Informationen finden Sie unter: www.konjunkturumfrage.ch

Die Internet-Plattform www.konjunkturumfrage.ch informiert mit Texten und Abbildungen über die Konjunkturentwicklung in den Kantonen St.Gallen und beiden Appenzell. Abrufbar sind monatlich aktualisierte Konjunkturindikatoren für die bedeutendsten Industriebranchen, die Bauwirtschaft, den Detailhandel und den Export. Träger der Plattform sind die St.Galler Kantonalbank und das Amt für Wirtschaft des Kantons St.Gallen.

Die Gewerbebetriebe sind fit

Volkswirtschaftliche Indikatoren werden regelmässig erhoben. Bisher fehlten aber Einschätzungen mit betriebswirtschaftlichem Fokus. Das Institut für Unternehmensführung der Fachhochschule St.Gallen führte erstmals die Studie «Unternehmensspiegel Ostschweiz» bei Gewerbebetrieben durch – teils mit überraschenden Ergebnissen.

Text: Roland Waibel*

Wie gut sind wir eigentlich? Die Frage ist so alt wie das Unternehmertum. Wer dabei nur auf eigene Unternehmen schaut, tappt in die erste Falle der Erfolgsmessung. Budget- und Vorjahresvergleiche sind zwar sinnvoll. Doch selbst wer dort gut abschneidet, weiss nichts zur Stellung in der Konkurrenz. Entsprechend begehrt sind Informationen anderer Unternehmen. Alle wollen

sie, niemand will sie hergeben. Hier setzt der «Unternehmensspiegel Ostschweiz» des Instituts für Unternehmensführung der FHS St.Gallen an. Anlässlich der Präsentation der Ergebnisse wurden Mitte März 2010 sämtliche Studienteilnehmer in die Räumlichkeiten der Raiffeisenbank St.Gallen, des Sponsors der Veranstaltung, eingeladen.

Betriebswirtschaftlich gut unterwegs

Erstaunlich ist, dass das Gewerbe trotz Wirtschaftskrise in den letzten drei Jahren beim Umsatzwachstum und der Umsatzrendite über fünf Prozent zulegen konnte. Insgesamt orten die Gewerbebetriebe eher bei internen Erfolgsfaktoren Stärken. Um eine Einschätzung der unternehmerischen Rahmenbedingungen zu erhalten, fragte die Studie auch nach externen Faktoren. Diese werden kritischer gesehen. Knapp genügend schneiden die Marktnachfrage und das Marktpotenzial ab. Gesetzgebung und Administration finden die Gewerbebetriebe unbefriedigend. Als weitere Gefahren sehen sie den Konkurrenzdruck sowie die Preisentwicklung von Rohstoffen und Energie. Interessant ist, dass die Kreditvergabe trotz Wirtschaftskrise befriedigend eingeschätzt wird. Welche Branchenunterschiede bestehen? Die Rangliste hinsichtlich Finanzerfolg führt die Immobilienbranche an. Wenig überraschend weisen die umkämpften Branchen Transport sowie Gastronomie und Hotellerie die tiefsten Finanzwerte auf. Die Branchen mit den meisten Teilnehmern – Bau, Handel und produzierendes Gewerbe – liegen im unteren Mittelfeld. Eher unerwartet ist, dass die Finanzdienstleister erst im oberen Mittelfeld sind.

Branchenbeispiele Bau und Transporte

Die qualitativen Einschätzungen der Betriebe können Hinweise für die Finanzwerte geben: Die Baubranche liegt dort meist unter dem Schnitt. Hinsichtlich Preispolitik und der Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte weist der Bau sogar die tiefsten Werte auf. Das Transportgewerbe schätzt als sehr kompetitive Branche die eigene Qualität am höchsten ein. Aber Vieles wurde am tiefsten bewertet: Markt (Marktanteil, Vertriebskanäle, Marktbearbeitung, Kundengewinnung), Mitarbeitende (Unternehmenskultur, Führungsqualität), Finanzen (Risikomanagement) und insbesondere externe Faktoren

Anzeige



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

Ein starkes Fundament für KMU's

(Marktnachfrage, Marktpotential, Verhandlungsmacht, Konkurrenzdruck usw.). Diese Einschätzung unterstreicht das anspruchsvolle Umfeld.

Grossunternehmen: besser bei Prozessen und Finanzen

Erwartungsgemäss schätzen sich Grossunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden bei folgenden Indikatoren besser ein: Marktanteil, Preispolitik, Innovation, Effizienz und weitere Prozesskennzahlen. Ebenso bei der Arbeitsproduktivität und den meisten Finanzkennzahlen. Klassische Grössenvorteile sowie Vorteile der Spezialisierung und Professionalisierung zeigen sich in besten Werten bei Erfolgsfaktoren wie Innovation, Leistungsqualität, Kernkompetenzen und Führungsqualität. Grosse Unternehmen haben hier mehr und professionellere Ressourcen. Wenig verwunderlich ist, dass Grossunternehmen die Lieferantenmacht und Kreditsituation besser einschätzen.

Erstaunlich ist, dass gerade Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitenden beste Werte bei marktbezogenen Faktoren wie Kundenzufriedenheit, Kundentreue, Kundengewinnung und Neukunden-Quote aufweisen. Dasselbe gilt für mitarbeiterbezogene Schlüsselgrössen wie Unternehmenskultur, Arbeitszufriedenheit, Anreiz- und Belohnungssystem und Personalentwicklung. Offensichtlich sind kleinere Betriebe besonders markt- und kundennah und nutzen ihre flexiblen und familiären Strukturen erfolgreich.

Ausgangspunkt für Reflexion und Verbesserung

Die Gewerbebetriebe erhielten dank der Studie Informationen zum eigenen Management Cockpit und Vergleiche zum Branchenprimus und -durchschnitt: Ein schneller Fitnesscheck, der eine erste Standortbestimmung in Form einer Stärken-Schwächen- und Chancen-Gefahren-Analyse erlaubt. Sie kann als Grundlage für die betriebsinterne Reflexion und Kommunikation dienen, um Verbesserungen zu prüfen und Massnahmen abzuleiten. Daraus können gezielte strategische Aktionen entstehen, indem Stossrichtungen definiert und dazu Kennzahlen und Controllingaktivitäten entwickelt werden. Die Daten aus dem Branchenvergleich ermöglichen gleichzeitig, Impulse durch Benchmarkinginformationen aufzunehmen und noch besser zu erkennen, wo Erfolgspotenziale bestehen. ■

* Roland Waibel ist Professor für Betriebswirtschaft und leitet das Institut für Unternehmensführung an der FHS St. Gallen.

LEADER



100%
KMU
erprobt

SelectLine®

Kaufmännische Software

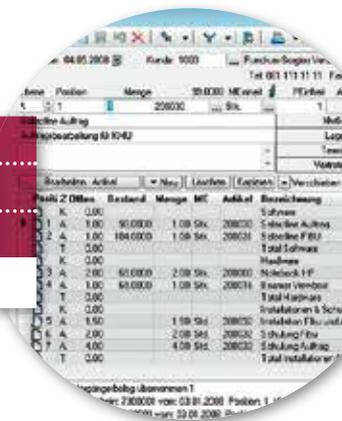
SelectLine ist eine modular aufgebaute betriebswirtschaftliche Softwarelösung, deren Leistung und Funktionsumfang sich perfekt auf die Bedürfnisse von **Klein- und Mittelunternehmen** anpassen lässt. Jetzt können Sie **die neue Version 10.1** zu attraktiven Konditionen bestellen.

Infos unter www.selectline.ch oder
Telefon 071-282 46 48

Auftrag
Rechnungswesen
Lohn

ab CHF 890.- exkl. MwSt

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



WINAGE®
AURIGA
INFORMATIK

Auriga Informatik GmbH | Vogelsangstrasse 15 | CH-8307 Effretikon
Telefon +41 52 355 22 66 | www.auriga.ch

«Gewisse Abstimmungen kann man zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht gewinnen»

Vom Chefredaktor über den Wirtschaftsverband *economiesuisse* an die Spitze der Kommunikationsagentur Burson-Marsteller: Urs Rellstab aus dem ausserrhodischen Rehetobel hat seinen Wirkungskreis längst über die Ostschweiz hinaus verlegt. Im Gespräch blickt der langjährige Kampagnenleiter der *Wirtschaft* auf seine Stationen zurück und erklärt, weshalb die Kommunikationsaufgaben von heute nicht mehr viel mit denen von gestern zu tun haben.

Interview: Stefan Millius

Bild: Bodo Rüedi

Urs Rellstab, in der Ostschweiz kennt man Sie unter anderem als ehemaligen Chefredaktor der Appenzeller Zeitung. Sie hatten diese Position bereits mit 34 inne. Wie kam es damals dazu?

Ich habe bereits in meiner Kantonsschulzeit für Zeitungen geschrieben und während des Wirtschaftsstudiums ein Volontariat beim St.Galler Tagblatt absolviert. Journalismus hat mich schon immer interessiert, und nach der Dissertation habe ich mich entschieden, ihn zum Beruf zu machen. Ich habe mich damals bei der NZZ und der Appenzeller Zeitung beworben und mich dann ganz bewusst für letztere entschieden. Von der Reputation her sicher ein Fehler, aber ich ging davon aus, dass ich bei einer kleineren Zeitung mehr Freiraum habe. Das hat sich auch bewahrheitet. Ich hatte grosse Gestaltungsmöglichkeiten und konnte nach zwei Jahren die Chefredaktion übernehmen. Ausserdem war es eine spannende Zeit, Mitte der 90er-Jahre war in Ausserrhoden vieles im Umbruch, die Landsgemeinde geriet in Diskussion, der Verlust der eigenen Kantonalbank musste verarbeitet werden. Das alles konnte ich journalistisch begleiten.

Dennoch haben Sie später die Seite gewechselt und haben als Kommunikationschef bei der Wirtschaftsförderung wf angeheuert. Hatten Sie genug vom Journalismus?

1997 kündigte sich die enge Zusammenarbeit der Appenzeller Zeitung mit dem Tagblatt an. Damit war für mich klar, dass ich mich neu

orientieren musste. Die Appenzeller Zeitung war zwar stets ein kleineres Blatt, aber mit nationaler Ausrichtung. Wir bedienten von Buchs bis Wil Zeitungen mit einem überregionalen Teil. Da mich die Innenpolitik immer stark interessiert hat, war dies eine Herausforderung für mich. Die Veränderung hin zur reinen Regionalredaktion war für mich ein Grund zum Wechsel. Trotzdem: ich habe damals in Herisau viel gelernt.

Was hat aus Ihrer Sicht die damalige wf an Ihrem Profil gereizt?

Es war wohl die Kombination aus ökonomischer Ausbildung, politischem Gespür und journalistischer Erfahrung. Ich war zunächst zwei Jahre lang für die wf tätig und wurde danach Kommunikationschef von *economiesuisse*. Der neue Dachverband der Wirtschaft entstand als Fusionsprodukt aus wf und dem damaligen «Vorort». Im Zentrum meiner Arbeit stand in all den Jahren das Campaigning, also das Durchführen von Abstimmungskämpfen für die Wirtschaft. Für diese Aufgabe ist es unerlässlich, die Welt der Politik und der Medien gleichermaßen zu verstehen. Diese Kombination konnte ich bieten.

Sie sprechen es selber an: Sie waren der erste Leiter Kommunikation bei economiesuisse. Wie haben Sie diese Aufbauarbeit nach der Fusion damals erlebt?

Es war eine meiner ersten Aufgaben, einen Namen für den Dachverband zu finden und die Marke in der Öffentlichkeit zu verankern.

Heute sind wir Tag für Tag in den Medien präsent, die Marke *economiesuisse* hat sich etabliert. Das mitzuerleben, war für uns natürlich sehr befriedigend.

Und wie fällt Ihre Erfolgsbilanz nach über zehn Jahren im Campaigning aus?

Unsere Aufgabe ist es, die Interessen der Wirtschaft im politischen Prozess zu vertreten. Und diesbezüglich waren wir sehr erfolgreich. Wir haben in diesen zehn Jahren rund 40 Abstimmungskampagnen geführt und in rund 90 Prozent der Fälle gewonnen. Damit haben wir dazu beigetragen, die Standortqualität der Schweiz zu erhalten, und das Resultat sehen wir heute: Unsere Wirtschaft steht trotz schwierigerem Umfeld gut da.

Eine böswillige Unke würde nun einwenden: Mit dem Geld, das economiesuisse zur Verfügung steht, ist es keine Kunst, Abstimmungen zu gewinnen.

Das Geld ist natürlich ein Faktor, aber nicht der entscheidende. Das sagen auch die Politologen. Grundsätzlich muss man zwei Kategorien von Abstimmungen unterscheiden. Wenn es darum ging, ein Vorhaben zu verhindern, das der Wirtschaft geschadet hätte, haben wir immer gewonnen. Sehr viel schwerer sind aber Ja-Kampagnen, wenn es also darum geht, etwas Neues durchzubringen. Nehmen Sie die bilateralen Verträge oder die Unternehmenssteuerreform II: Solche Abstimmungen im positiven Sinne zu entscheiden, ist keineswegs eine Selbstverständlichkeit. Um das zu



Urs Rellstab:

*«Bei economiesuisse zu arbeiten,
ist ein Privileg, weil man sehr vielfältige
Kontakte zu Wirtschaft, Politik und
Gesellschaft knüpfen kann.»*

erreichen, müssen die verschiedensten Akteure ins selbe Boot steigen und die Kampagnenleitung hat die Aufgabe dafür zu sorgen, dass das Orchester der Befürworter richtig zusammenspielt. *economiesuisse* hatte dabei oft eine Schlüsselrolle inne.

Gibt es rückblickend politische Niederlagen, mit denen Sie hadern, weil der Ausgang möglicherweise anders hätte ausfallen können?

Es gibt Auseinandersetzungen, die man zu einem bestimmten Zeitpunkt schlicht nicht gewinnen kann. Die Senkung des BVG-Umwandlungssatzes im März war so ein Fall. Da wussten wir von einem relativ frühen Zeitpunkt an, dass das sehr schwierig wird. Aus meiner Sicht wohl der ärgerlichste Fall war das Nein zur Strommarktöffnung 2002. Wir verloren damals sehr knapp, und es wäre vielleicht möglich gewesen, mit einer fokussierten Kampagne mehr rauszuholen – was dann allenfalls zum Ja gereicht hätte. Andererseits haben wir auch etliche Male relativ knapp gewonnen, beispielsweise bei der Unternehmenssteuerreform II. Dort war die Kampagne sicher ein wesentlicher Faktor für den Erfolg, und die Vorlage war von grösster Wichtigkeit für die Schweizer Wirtschaft. Abstimmungserfolge haben ja über die eigentliche Sachfrage hinaus oft auch langfristige Auswirkungen. 2003 haben wir die Atominitiativen – eine über den Ausstieg, eine über ein Moratorium – bekämpft und in beiden Fällen klare Siege gefeiert. Diese deutliche Ablehnung war sicher die Voraussetzung dafür, dass wir heute die Diskussion über diese Technologie und ihren Ersatz in der Zukunft sehr offen führen können. Die Schweiz hat sich damals die Option Kernkraft offen gelassen. Die Tatsache, dass wir praktisch CO₂-frei Strom produzieren, ist vor dem Hintergrund der heutigen Umweltdebatten ein grosser Vorteil und eine Chance für unser Land.

Sie haben zuvor von der wirtschaftlich starken Schweiz dank guten Rahmenbedingungen gesprochen, gleichzeitig klagt die Wirtschaft stets, dass diese noch besser werden müssten – ein Widerspruch?

Nein. Einerseits müssen wir tatsächlich gerade in diesen Zeiten darauf achten, dass wir unser Licht nicht unter den Scheffel stellen, die Schweiz hat im internationalen Vergleich wirklich eine sehr gute Position. Andererseits

sind die Rahmenbedingungen eine dynamische Angelegenheit. In einzelnen Bereichen stehen unsere Konkurrenten besser da, sei es punkto Steuerbelastung oder Marktöffnung. Wir müssen deshalb unseren Nachholbedarf permanent überprüfen und uns immer weiter verbessern. Aber natürlich, unter dem Strich ist das Fazit für die Schweiz positiv, gerade

«Eine meiner ersten Aufgaben war es, einen Namen für den Dachverband zu finden und die Marke in der Öffentlichkeit zu verankern.»

auch mit Blick auf die europäische Konkurrenz. Die Arbeitslosigkeit beispielsweise ist heute auch bei uns höher als früher, aber längst nicht auf dem Niveau unserer Nachbarn.

Nun wechseln Sie Mitte Mai als CEO Schweiz zur PR- und Kommunikationsagentur Burson-Marsteller. Dass Sie *economiesuisse* verlassen, hat kaum damit zu tun, dass es für Sie nichts mehr zu tun gäbe?

Die Politik ist ein dynamischer Prozess, es tauchen immer neue Bedürfnisse auf, die politischen Verhältnisse verändern sich laufend – die Aufgabe eines Wirtschaftsverbandes ist also nie beendet, die Wirtschaft muss auch in Zukunft ihren Beitrag leisten. Der Grund

Zur Person

Urs Rellstab studierte an der Universität St.Gallen Ökonomie und doktorierte später. Nach kurzer Zeit als Journalist bei der Appenzeller Zeitung übernahm er dort die Chefredaktion. Später wurde er Kommunikationschef bei der damaligen Gesellschaft zur Förderung der Schweizer Wirtschaft (wfi), aus der im Rahmen einer Fusion der Verband *economiesuisse* hervorging. Dort übernahm Rellstab die Leitung der Kommunikation in der Funktion des stellvertretenden Direktors. Per Mai dieses Jahres wechselt er nun in die Privatwirtschaft: Er wird Schweizer CEO der PR- und Kommunikationsagentur Burson-Marsteller.

für den Wechsel ist einfach: Nach zehn Jahren in diesem Amt ist es für mich sehr attraktiv, Gelerntes in einer neuen Aufgabe auf Kundenebene zusammen mit einem hoch professionellen Team umzusetzen. In einem Wirtschaftsverband wird viel von Wirtschaft gesprochen. Es freut mich auch, dass ich künftig Wirtschaft praktizieren kann.

Was von dem, was Sie bei *economiesuisse* erarbeitet haben, nehmen Sie dabei mit?

Ich werde natürlich vom Netzwerk und dem Wissen profitieren, dass ich bei *economiesuisse* aufbauen und erwerben konnte. Abstimmungskampagnen sind im Grunde nichts anderes als sehr grosse Kommunikationsprojekte. Meine Erfahrung im Umgang mit den Medien und in der strategischen Umsetzung von Projekten wird mir sicher zu Gute kommen. Bei *economiesuisse* zu arbeiten, ist ein Privileg, weil man auf dieser einzigartigen Plattform sehr vielfältige Kontakte zu Wirtschaft, Politik und Gesellschaft knüpfen kann. Dieses Netzwerk bringe ich nun in die neue Aufgabe ein.

Und Sie finden bei Burson-Marsteller ein internationales Umfeld vor. Wie stark hat diese Tatsache Ihren Entscheid beeinflusst?

Ich werde natürlich in erster Linie für den Markt Schweiz tätig sein, aber sicherlich ist die Arbeit in einem globalen Umfeld spannend. Mein Chef sitzt in Brüssel, die Unternehmenssprache ist Englisch und es gibt Kolleginnen und Kollegen rund um den Globus. Ich freue mich auf diesen Austausch.

Was erwartet Ihr neues Unternehmen von Ihnen?

Auf mich wartet sicher keine Turnaround-Situation, Burson-Marsteller ist in der Schweiz gut aufgestellt, hat aber auch sehr ambitionierte Ziele für die Zukunft. Die Herausforderung besteht für mich klar darin, bestehende Kunden mit hoher Qualität zu halten und neue zu gewinnen. Und wir müssen bereit sein für Veränderungen. Aus meiner Sicht wird die Kommunikation ganz allgemein strategischer. Ein Pressecommuniqué für ein Unternehmen schreiben: Das können viele Anbieter. Anders sieht es aus, wenn es um die Steuerung von verzahnten, strategischen Kommunikationsprozessen geht. Da ist Fachwissen und Erfahrung gefragt. ■

› Tagblatt übernimmt Thurgauer

Zeitung: Die Thurgauer Zeitung geht von der Tamedia an eine Tochtergesellschaft der NZZ-Mediengruppe über. Im Gegenzug übernimmt Tamedia die Beteiligungen an den Zürcher Landzeitungen. Die Thurgauer Zeitung wird ab Anfang 2011 in die Tagblatt Medien integriert und erweitert damit den Zeitungsverbund der Ostschweiz mit «St. Galler Tagblatt», «Tagblatt für den Kanton Thurgau», «Appenzeller Zeitung», «Toggenburger Tagblatt», «Wiler Zeitung» und «Der Rheintaler». Druck und Herstellung der «Thurgauer Zeitung» werden Anfang 2011 ins Zeitungsdruckzentrum der Tagblatt Medien nach St. Gallen wechseln.

› Remo Stoffel übernimmt Bau-engineering:

Der Churer Immobilienunternehmer Remo Stoffel übernimmt die Generalunternehmung Bauengineering und die Projektentwicklungsgesellschaft Swissbuilding in St. Gallen vom bisherigen Eigentümer Peter Mettler. Die beiden Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz von rund 500 Mio. CHF und beschäftigen an sieben Standorten in der Schweiz und Liechtenstein 150 Mitarbeitende.

› Wechsel an der TKB-Spitze erfolgt:

Anfang April hat Peter Hinder den Vorsitz der Geschäftsleitung der Thurgauer Kantonalbank übernommen. Er ist vom Bankrat im letzten September in diese Funktion gewählt worden. René Bock, der die Geschäftsleitung seit Mitte 2009 interimistisch geführt hat, ist wieder Bankpräsident.

› Intensives Jahr für die Standortförderung:

Die Standortförderung des Kantons St. Gallen kann trotz und wegen der abgeflachten Wirtschaftsdynamik auf ein intensives Jahr 2009 zurückblicken. Die Standortförderung stand bezüglich Investitionen und Krisensituationen mit rund 150 bereits ansässigen Unternehmen in mehrfachem Kontakt.

Amerikanische Pannen

Ein Land mit zu vielen Anwälten und zu wenigen Ingenieuren hat das Potenzial von Pannen entdeckt. Wenn die US-Regierung gegen einen japanischen Autohersteller massiv Gas gibt, geht es folglich nicht um klemmende Pedale. Sondern um den Heimatschutz für eine rückständige amerikanische Industrie. von Roland Rino Büchel

Der Chefprotektionist in Präsident Obamas Gnaden ist Verkehrsminister und heisst Ray LaHood. Er war einmal Lehrer und Politfunktionär. In der Privatwirtschaft war der Mann keine Minute lang zu gebrauchen.

Das hindert den Apparatschik nicht daran, skrupellos zu behaupten, dass Toyota Menschen quasi umgebracht habe. Und: «Die Japaner haben nichts unternommen, um Millionen Fahrer und ihre Familien zu schützen.» Darum soll Toyota bluten. Und zwar mit der Höchststrafe, die in den USA möglich ist. Interessant, dass die Autos offenbar nur dort voller Mängel sind, während die exakt gleichen Modelle auf der ganzen übrigen Welt problemlos fahren.

Nichts ist neu

Erinnerungen an einen Fall aus den 1980er Jahren werden wach. Damals hatte ein Fernsehsender von einem selbstbeschleunigenden Audi-Modell berichtet. Später stellte sich heraus, dass die Schuld meist bei den amerikanischen Fahrern gelegen hatte. Sie waren mit den europäischen Autos ganz einfach zu wenig vertraut. Trotzdem: Es brauchte bis ins neue Jahrtausend hinein, bis sich die VW-Tochter von den Negativschlagzeilen erholte.

Die Deutschen hatten vor 25 Jahren das gleiche «Problem» wie Toyota heute: Sie waren den amerikanischen Fahrzeugen technologisch um Längen voraus. Weil Präsident Obama Milliarden Steuergelder in die maroden amerikanischen Konzerne gesteckt hat, müssen diese der Konkurrenz «angenähert» werden.

Wie geht das? Man bindet die Besseren zurück. Zu diesem Zweck haben sich drei amerikanische Kongressausschüsse mit klemmenden Gaspedalen, rutschenden Fussmatten und aussetzenden Bremsen beschäftigt (diese sollen zu Unfällen geführt haben). Immer mehr dieser «Unfälle» stellen sich als klassische Fahrfehler heraus.



So bei einer Frau in New York, die ihren Prius Hybrid gegen eine Mauer setzte – die Lady hatte Gas und Bremse verwechselt ...

Üble Gaunereien

Andere versuchen, Kapital aus der Toyota-Hatz zu schlagen. Wie bei einem rasenden Prius in der Nähe von San Diego. Der arbeitslose Fahrer konnte seine Raten nicht bezahlen. Also inszenierte er eine Show mit Polizei und You-Tube-Video. Später wurde das Auto geprüft. Und es stellte sich heraus, dass er nie versucht hatte zu bremsen – jedoch sehr wohl, unablässig Gas zu geben ...

Mit Klagen lässt sich in den USA gut Geld machen. Toyota sieht sich mittlerweile mehr als 100 Forderungen gegenüber. Und täglich werden es mehr. Das Fazit für uns? Beim Geschäften mit den Amis müssen wir eines einkalkulieren: Wir haben es mit dem Land der unbegrenzten (Klage-)Möglichkeiten zu tun. ■

Der 45-jährige Rheintaler Roland Rino Büchel ist SVP-Nationalrat und Mitglied der Aussenpolitischen Kommission.

www.rolanduechel.ch



«Der Mensch schwankt an der Börse grundsätzlich zwischen Gier und Angst»

Die Cosmopolitan Vermögensverwaltungs AG wurde 1988 in St.Gallen gegründet und hat seit 2006 ihren Hauptsitz in Appenzell. Seit mittlerweile 22 Jahren betreibt das Unternehmen aktive Vermögensverwaltung für private (ab CHF 500'000) und institutionelle Anleger (ab CHF 2 Mio.). Im Gespräch mit Verwaltungsrat Daniel Candrian (links im Bild) und Lucas Patt, Mitglied der Geschäftsleitung.

Bilder: Bodo Rüedi

Die Finanzkrise hat sowohl private als auch juristische Personen kräftig durchgerüttelt. Wie war Ihre Performance in den vergangenen volatilen Börsenjahren?

Daniel Candrian: Unsere Kunden können unter fünf Anlagemodellen je nach ihrer persönlichen Risikobereitschaft und Risikofähigkeit auswählen. Dank unserem systematischen 3D-Anlagekonzept konnten wir in den letzten drei ausserordentlich schwierigen Börsenjahren für unsere Kunden in allen fünf Anlagemodellen eine Outperformance zu der jeweiligen Benchmark erzielen. Dies gelang uns vor allem deshalb, weil im Rahmen des 3D-Anlagekonzeptes Gewinne systematisch gesichert, Verluste klar begrenzt und der Investitionsgrad der jeweils aktuellen Marktsituation dynamisch angepasst werden.

Welche Anlageinstrumente werden in Ihrem 3D-Anlagekonzept eingesetzt?

Lucas Patt: Unser 3D-Anlagekonzept basiert auf dem Grundsatz, dass die Börsen fallen, seitwärts laufen oder steigen können. Daher setzen wir in steigenden Börsenphasen in erster Linie auf Direktanlagen, also ausgesuchte Aktien und Aktienindizes. In seitwärts tendierenden Märkten generieren wir Erträge durch den Einsatz von defensiven Prämienstrategien (gedeckte Short-Call-Optionen sowie Single Barrier Reverse Convertibles auf ausgesuchte Aktien).

Daniel Candrian: Bei fallenden Märkten kommen einerseits Gewinnsicherungen und Verlustbegrenzungen zum Zuge. Zusätzlich werden zu einem beschränkten Anteil des Depots Long-/Short-Strategien und Alternativenanlagen eingesetzt, die nicht oder nur wenig mit den Aktienmärkten korrelieren und dem Depot eine gewisse Stabilität verleihen.

Was sind die Vorteile einer aktiven Vermögensverwaltung?

Daniel Candrian: Die über Jahrzehnte hinweg erfolgreiche und heute von vielen Anlegern immer noch verwendete «buy and hold»-Strategie hat in den letzten zehn Jahren klar Schiffbruch erlitten. Oder anders gesagt: Wer in den letzten zehn Jahren an der Börse nicht aktiv handelte, hat mit Schweizer Kassaobligationen deutlich mehr verdient als mit Aktien.

Denn die «buy and hold»-Strategie funktioniert ausschliesslich bei steigenden Märkten, da weder Gewinnsicherungen noch Verlustbegrenzungen ausgeführt werden und schon gar nicht auf fallende Kurse gesetzt wird. Doch die Erfahrung lehrt uns, dass nur derjenige, der seine Gewinne gesichert, die Verluste konsequent begrenzt und defensive Prämienstrategien eingesetzt hat, in den letzten Jahren an den Börsen Geld verdienen konnte oder zumindest weniger verloren hat als der Markt.

Lucas Patt: Ein wesentlicher Unterschied

Daniel Candrian und Lucas Patt:

«Natürlich klingt das jetzt ganz einfach.»

liegt auch darin, dass man bei einer «buy and hold»-Strategie stets voll investiert ist, jedoch bei einer aktiven Vermögensverwaltung der Investitionsgrad den aktuellen Marktverhältnissen angepasst wird. Der Nachteil einer aktiven Anlagestrategie liegt aufgrund der Transaktionen bei den anfallenden Bankgebühren. Allerdings haben wir dieses «Problem» für unsere Kunden mit Sonderkonditionen auf Courtagen und Depotgebühren oder durch die Nutzung einer All in Fee dank geschicktem Verhandeln bei den Depotbanken stark reduzieren können.

Warum halten denn auch heute noch viele Anleger und Vermögensverwalter an der «buy and hold»-Strategie fest?

Lucas Patt: Dies ist vor allem psychologisch zu begründen. Denn der Mensch schwankt an der Börse grundsätzlich zwischen einem Gier- und Angstverhalten. Das heisst, viele Anleger haben aufgrund ihrer Gier nach noch höheren Gewinnen Mühe, bei steigenden Kursen ihre Gewinne zu realisieren und schaffen es auf der Gegenseite wegen ihrer Angst nicht, am Tiefpunkt zu verkaufen, ihre Verluste konsequent zu begrenzen. Es ist jedoch bekannt, dass emotionales Anlageverhalten an der Börse vermehrt zu Fehlentscheidungen führt. Unsere systematischen Anlageprozesse dagegen entlasten das für die Anlageentscheide verantwortliche Team von diesem psychologischen Druck. Dies führt

zu einem konsequenten und disziplinierten Handeln, was zwar nicht zwingend eine höhere Rendite, aber tendenziell mehr System-sicherheit bringt.

Daniel Candrian: Wichtig ist auch, dass systematisch gefällte Anlageentscheide im Nachhinein überprüf- und auswertbar sind. Natürlich braucht es dazu eine entsprechende Analyse- und Portfoliomanagement-Software. In den letzten zwanzig Jahren haben wir viel Geld in diese eigenen Tools investiert. Ein privater Anleger kann sich das nun einmal nicht leisten, und die grossen Vermögensverwalter haben das Problem, dass sie zwar Softwaretools haben, diese aber nicht effizient umsetzen können, weil sie zu grosse Volumina bewegen. Bekommt nämlich eine Grossbank ein Verkaufssignal für eine Aktie und würde sie diese Aktie bei all ihren Kunden und Anlageprodukten sofort verkaufen, würde der Aktienkurs aufgrund des Verkaufsvolumens stark einbrechen. Daher ist es wichtig, dass ein Vermögensverwalter nicht zu gross ist, sonst kann auch die beste Anlagestrategie nicht effizient umgesetzt werden.

Sie sind Verfechter einer sehr variablen Aktienquote im Unterschied zu andern, welche meist eine fixe Aktienquote mit ihren Kunden abmachen. Weshalb?

Lucas Patt: Wenn Sie über die letzten zwanzig Jahre die internationalen Aktienbörsen analysieren, stellen Sie unschwer fest, dass es etliche Marktphasen von zum Teil mehreren Jahren gab, wo man ohne Aktien im Depot besser gefahren ist als mit einem fixen Aktienanteil. Es geht also darum, in Hausstrends mit 100 Prozent in Aktien und in Baissephasen nicht in Aktien investiert zu sein. Natürlich klingt das jetzt ganz einfach. Dies ist es jedoch nicht, weil man mit dieser Strategie oft gegen den Strom der Anlegermasse und Analysten schwimmen muss. Dazu braucht es oft Nerven und vor allem auch Kunden, die bereit sind, eine derart dynamische Aktienstrategie mitzutragen.

Daniel Candrian: Wir haben beispielsweise im 1. Quartal 2009 in einer Phase, wo der Pessimismus an den Märkten seinen Höhepunkt erreicht hatte und viele Anleger komplett frustriert waren, unsere zuvor re-

duzierte Aktienquote entgegen dem allgemeinen Marktrend auf 100 % hochgefahren. Natürlich wurden auch auf diese Weise nicht alle Aktien am Tiefpunkt gekauft. Das schafft man sowieso nicht. Aber dieses konsequent antizyklische Handeln hat unseren Kunden-depots im 2009 zu einer Outperformance verholfen.

Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Aktien aus?

Daniel Candrian: Da es effektiv keine bestimmte Analyseverfahren gibt, die immer funktioniert, verfolgen wir bei der Aktienauswahl folgenden Grundsatz: Im Zentrum steht die Fundamentalanalyse einer Aktie. Befindet sich eine Aktie nicht in guter fundamentaler Verfassung oder verfügt sie nach einer Schwächephase nicht über Turnaroundpotenzial, investieren wir nicht. Da jedoch zum Beispiel eine Novartis in den letzten zehn Jahren eigentlich immer über gute Fundamentals verfügte, jedoch trotzdem grosse

Kursschwankungen von bis 50 Prozent aufwies, entscheiden also nicht die Fundamentaldaten einer Aktie, sondern vielmehr das Timing (Kauf- und Verkaufszeitpunkt) über die Performance. Daher setzen wir für das Timing die Technische Analyse (Indikatoren wie Relative Strength Index, Stochastik, etc.) in Kombination mit der Chartanalyse (Trendkanäle, Chartformationen, etc.) ein.

Lucas Patt: In Extremsituationen (Crash, Terroranschläge, hoher Pessimismus oder überhöhter Optimismus) bringen einem auch diese zwei Analyseparameter keine vernünftigen Erkenntnisse. Da kommt die Sentimentanalyse zum Einsatz. Das heisst, wenn alle Medien, Banken und Anleger nur noch positiv gestimmt sind, dann ist die Zeit oft nahe, das Aktienengagement zu reduzieren. Umgekehrt ist wie beispielsweise im Frühjahr 2009 das Gros der Anleger und Analysten nur noch negativ gestimmt, dann kann man antizyklisch «ausgebombte» Aktien fast blindlings kaufen. Es geht also darum, aus

den verschiedenen Analysemethoden den richtigen Mix einzusetzen. Die viel gepriesene «gute Nase» funktioniert unserer Meinung nach dagegen langfristig nicht. Denn da treten irgendwann wieder die Emotionen zutage, welche die Anleger zu Fehlverhalten verführen.

Daniel Candrian: Wir investieren zudem getreu nach dem Motto, dass alle Aktien spekulativ sind und daher nicht nur mit Gewinnsicherungen, sondern vor allem auch mit Verlustbegrenzungen (dynamisch oder statisch) im Sinne eines Airbags vor unerwarteten Verlusten geschützt werden sollten. Dank dieser Vorgehensweise sind bei uns Aktien von Swissair, UBS und vielen mehr frühzeitig und vor deren Totalabsturz aus den Depots «gefallen». Wer eine passive «buy and hold»-Strategie verfolgt, negiert unserer Meinung nach diese Tatsache und nimmt damit wesentlich höhere Risiken in Kauf, als man dies bei einer aktiven auf Verlustbegrenzung und Gewinnsicherung basierenden Strategie tut.

Anzeige



Die Leistungsschule

Unsere Kompetenz auf einen Blick

Höhere Fachschule

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

Nachdiplomstudien NDS HF

- Betriebswirtschaft
- Energiemanagement

Ausbildungen für Auszubildende

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

Höhere Fachausbildungen

- Publikationsmanager/in mit eidg. Diplom (ED)*
- Eidg. dipl. Elektroinstallateur/in*
- Elektro-Projektleiter/in EFA
- Elektro-Sicherheitsberater/in EFA
- Elektromonteur Vorarbeiter/in VSEI
- Eidg. dipl. Industriemeister/in im Maschinen- und Apparatebau*
- Instandhaltungsfachmann/fachfrau EFA
- Prozessfachmann/fachfrau EFA
- Werkmeister/in
- Rechtsagent/in (Vorbereitung auf kant. Patent)
- Qualitätsfachmann/fachfrau
- Qualitätsmanager/in
- Sachbearbeiter/in Fertigung (Schreiner VSSM)
- Sachbearbeiter/in Planung (Schreiner VSSM)
- Unternehmensschulung SIU

Führungsseminare

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

Technische Fachkurse für Firmen

Firmeninterne Weiterbildung nach individuellem Bedarf

* Eidg. höhere Fachprüfung mit Diplom (ED)
EFA = Eidg. Berufsprüfung mit Fachausweis

Interessiert?
Gerne senden wir Ihnen die detaillierte Kursbeschreibung zu.



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

Informationsabende: www.zbw.ch



Wohin bewegen sich die Aktienmärkte in den nächsten Jahren?

Lucas Patt: Da niemand mit Sicherheit weiss, wohin sich die Aktienmärkte in Zukunft bewegen werden, ist es umso wichtiger, dynamisch auf sich plötzlich verändernde technische und fundamentale Marktsituationen zu reagieren. Nur wer bereit ist, seine Meinung und Strategie situativ anzupassen und entsprechend zu disponieren, wird auch zukünftig erfolgreich sein. Wer dagegen statisch investiert, wird ob der stets grösser werdenden Schwankungen und der teils irrationalen Ausschläge immer mehr frustriert werden – er sollte daher das Börsenparkett meiden. Denn eines ist sicher: Die Märkte werden auch zukünftig von Hausse-, Baisse- und Konsolidierungsphasen geprägt sein. Einzig die Reihenfolge ist unklar.

Wie sicher ist das Vermögen bei Ihnen angelegt?

Daniel Candrian: Unsere Kundenvermögen sind so sicher wie die von unseren Kunden ausgewählten Depotbanken. Das heisst, wir arbeiten nur mit einer beschränkten Verwaltungsvollmacht, welche uns ausschliesslich ermöglicht, für die Kunden bei deren Depotbank Aufträge zu platzieren, jedoch keine Bezüge oder Ähnliches zulässt. Unsere Kunden können unter acht renommierten Schweizer Depotbanken auswählen, die unseren Kunden je nach Depotgrösse entsprechende Vorzugskonditionen, wie der Verzicht auf Depotgebühren, stark reduzierte Courtagen, faire All in Fees etc. anbieten.

Wie gehen Sie mit dem Problem von unversicherten ausländischen Kundengeldern

um? Was empfehlen Sie diesen Kunden zu unternehmen?

Lucas Patt: Wir sind und waren in diesem «Schwarzgeld-Anlagegeschäft» mit ausländischen Kunden aus strategischen Gründen – im Unterschied zu den meisten Schweizer Privatbanken und Vermögensverwaltern – nie aktiv. Denn für uns war es immer nur eine Frage der Zeit, bis dieses Geschäft zusammenbrechen würde. Das heisst, diese Frage stellt sich für uns zum Glück nicht.

Dennoch: Was meinen Sie, wie die politische Schweiz mit diesem Problem umgehen sollte?

Lucas Patt: Zwar versucht der Bundesrat tapfer, aber wenig erfolgreich gegen die Zeichen der Zeit, sprich der Auflösung des Bankgeheimnisses, anzukämpfen. Wenn jedoch die OECD ihr Ziel, die Steuerhinterziehung und die dazugehörige Beratung als Vorstufe zur Geldwäscherei und damit als kriminelle Handlung zu klassieren, durchzusetzen vermag, woran wir nicht zweifeln, dann kann die Schweiz nur zwei Schritte vorwärts machen: Erstens muss man das Bankgeheimnis im bisherigen Sinne abschreiben und parallel dazu den vielen einheimischen Steuerhinterziehern mit einer fairen Steueramnestie den Weg zurück in die Legalität ebnet. Man schätzt, dass es sich dabei um bis zu CHF 70 Milliarden Steuersubstrat handelt. Zweitens müsste sich der Bundesrat aus seiner Igelstrategie im Zusammenhang mit dem Bankgeheimnis verabschieden und auf eine aggressive, aber seriöse Standort- und Steuerwettbewerbsstrategie setzen. Denn unser Finanzplatz hat dank der guten Finanzpolitik des Bundesrates, respektive der geringen Schulden im Vergleich zum Rest der westlichen Staaten, die grosse Chance, die Steuern für alle (Private, Firmen) zu senken und so auch internationales Kapital (Private, Firmen) absolut legal in die Schweiz zu locken.

Daniel Candrian: Diese strategische Erfolgsposition sollte dann international gnadenlos zum Vorteil der Schweiz ausgenutzt werden. Das bedeutet, dass man nun statt zu zaudern und abzuwarten endlich in die Offensive gehen sollte. Wir sind überzeugt, dass diese «saubere Finanzplatzstrategie» rasch umsetzbar wäre und nach einem temporären Strukturwandel insbesondere bei den Privatbanken unseren Finanzplatz neu – aber «grün» statt «schwarz» – erblühen lassen würde. ■



Wahlen?

Im Herbst des kommenden Jahres sind wieder Wahlen angesagt. Wie sieht die Ausgangslage in St. Gallen aus? Die SVP besitzt 5 von 12 Nationalratssitzen. Gefolgt von der CVP mit 3, der SP mit 2 und der FDP und den Grünen mit je einem Sitz. Bei der SVP sind drei langjährige Parlamentarier im Team. Doch Toni Brunner wird als Parteipräsident sicher nicht den Hut nehmen, auch wenn er schon seit 1995 in Bern wirkt. Elmar Bigger und Theopil Pfister wären mit zwölf Jahren grundsätzlich ablösereif. Bei der SP wäre Paul Rechsteiner an der Reihe, sein politisches Ende einzuleiten. Mit Amtsjahr 1986 gehört er noch zur Gorbatschow-Zeit. Als oberster Gewerkschafter wäre dies aber eine Überraschung. Auch seine Kollegin Hildegard Fässler-Osterwalder, seit 1997 mit von der Partie, ist keine eigentliche Newcomerin mehr. Für die CVP ist Lucrezia Meier-Schatz bereits seit 1999 mit dabei. Alle nicht genannten Nationalräte sind weniger lang im Amt, weshalb sie wieder antreten dürften. Wer könnte aus heutiger Sicht frei werdende Sitze allenfalls erben? Die Grünen? Für zwei Sitze reicht es auch mit den Grünliberalen nicht. Die BDP? Diese ist in St. Gallen unbekannt. Die FDP? In der heutigen Form kaum. Wenn der Eindruck nicht täuscht, dann werden die Nationalratswahlen wohl gar nicht so spannend. Der Auftrag heisst bei allen eher «halten, nicht verlieren und auf Zuwachs hoffen».

Sven Bradke

*Wirtschafts- und Kommunikationsberater
Geschäftsführer der Mediapolis AG*

Werben mit dem «Wir»-Gefühl

Er entspricht nicht dem Klischee des «Werbers», hat aber in seiner Region, dem Appenzellerland, unzählige Unternehmen, Marken und Produkte geprägt. Während andere Werber die globalen Märkte anvisieren, glaubt Emil Koller an die Kraft des kleinen Raums – und hat als nächstes das Rheintal im Auge.

Text: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Wenn sich die Vertreter der Werbebranche in einem Zürcher Szenelokal zum Austausch treffen, dann ist Emil Koller meist nicht mit von der Partie. Nicht etwa, weil der Inhaber und Geschäftsführer der Koller Werbung Appenzell etwas gegen seine Kollegen hätte. Aber er verstehe sich eher nicht als Teil dieses «Kuchens», und für ein Cüpli nach Zürich zu fahren, das sei nicht seine Art. «Ich bin vielleicht ein etwas untypischer Werber», sagt Koller, und nach kurzem Nachdenken ergänzt er: «Wobei ich auch gar nicht genau sagen kann, wie ein typischer Werber denn sein müsste.»

Kontinuierliches Wachstum

Emil Koller sitzt in seinem Büro in einem Haus mit Wohnungen und Geschäftsräumen direkt im «Grossverteilterviertel» von Appenzell, eingerahmt von Migros und Spar und einen Steinwurf vom Coop entfernt. Hier herrscht kein Loft- oder Ateliercharakter, wie er eben in Zürich, aber auch in vielen Ostschweizer Agenturen, vorgelebt wird. Koller und sein Team haben sich in dieser Liegenschaft über die Jahre allmählich ausgebreitet, hier ein Stockwerk, dort einen Raum zusätzlich angemietet. Die Firma ist in den 20 Jahren ihres Bestehens kontinuierlich gewachsen – ohne eine «typische» Agentur zu sein.

Begonnen hat die Erfolgsgeschichte 1989. Damals machte sich der Gründer nach einer Schriftsetzerlehre und leitenden Funktionen in der Medienproduktion selbständig. «Dass ich irgendwann auf den eigenen Füßen stehen will, wusste ich schon als Jugendlicher», erinnert sich Koller. Es war im Grunde ein erster Tabubruch. Denn in der Werbung dient man sich üblicherweise nach oben, heuert als Junior in einer Agentur an, verdient sich erste Meriten, wird irgendwann an grössere

Aufgaben geführt, wechselt vielleicht zu einer bedeutenderen Agentur – Schritt um Schritt. Emil Koller nahm den direkten Weg, auch wenn dieser wenig glamourös war: «Mein damaliger Einmann-Betrieb hatte den Standort zuhause über der Garage.»

Grosse Firmentreue

Damals war die Koller Werbung ASW allerdings noch keine klassische Werbeagentur, Koller bot Leistungen rund um die Druckvorstufe an. Ein Weg ohne viele Perspektiven, erkannte der Appenzeller und erweiterte nach und nach sein Betätigungsfeld, indem er entsprechende Angestellte anheuerte und später selbst noch einmal die Schulbank drückte und als eidg. dipl. Werbeleiter abschloss. 1995

«Für Aufträge in anderen Regionen ist mir der Zeitverlust schlicht zu gross.»

wechselte das Unternehmen an den heutigen Standort, im Jahr 2000 kam am selben Ort die eigenständige Firma Koller Internet dazu. Branchenuntypisch dürfte auch sein, dass der Begriff «Team» hier mehr als eine Floskel ist: Rund die Hälfte der insgesamt 14 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kann bereits auf ein Zehn-Jahre-Jubiläum zurückblicken. Das spreche zum einen für das gute Arbeitsklima, auf das er grossen Wert lege, sagt Emil Koller, zum anderen sei es auch ein handfester Vorteil für die Kundschaft: «Wir bieten Kontinuität, die Ansprechpartner bleiben über Jahre dieselben.»

Ein Faktor, der gerade im regionalen Umfeld nicht zu unterschätzen ist. Die Appenzeller Agentur hat sich eine gewisse geografische Einschränkung gleich selbst auferlegt.

Die meisten Kunden kommen aus dem Appenzellerland und der engeren Ostschweiz. Kürzlich sei er zu einem Auswahlverfahren für eine Kampagne im Aargau eingeladen worden, erinnert sich Emil Koller, habe sich eine Teilnahme zunächst überlegt, dann aber abgesagt. «Inhaltlich wäre die Aufgabenstellung für uns spannend und machbar gewesen, aber der Zeitverlust aufgrund der Distanz ist zu gross.» Koller ist innerhalb der Agentur für die strategische Beratung zuständig, eine Aufgabe, die sich nicht einfach delegieren lässt – und die den Chef zu unzähligen Fahrten quer durch die Schweiz gezwungen hätte. Dieselbe Überlegung war es auch, die Emil Koller dazu bewog, abzuwinken, als ihm vor einigen Jahren eine renommierte St.Galler Werbeagentur zum Kauf angeboten wurde. Man habe mehr als genug spannende Kunden im direkten Einzugsgebiet.

Neue Perspektive suchen

Und in diesem ist die Koller Werbung eine Art «Platzhirsch». Zwar gibt es auch im Appenzellerland zahllose Einzelkämpfer, die in den Bereichen Text oder Gestaltung ihre Dienste anbieten, aber einen umfassenden Service aus einer Hand mitsamt Strategieberatung gibt es in Innerrhoden nur bei Emil Koller und seinen Leuten, in Ausserrhoden ist die Zahl der Agenturen ebenfalls an einer Hand abzuzählen.

Dieser Totalservice ist es auch, mit dem sich neue Kunden gewinnen lässt. Früher hätten viele Firmen das Thema Werbung nebenbei im eigenen Haus erledigt, stellt Emil Koller fest, aber inzwischen sei die Unternehmenswelt sehr viel komplexer geworden mit dem Ergebnis, dass so manches KMU an seine Grenzen kommt. «Welche Werbemassnahmen sind die richtigen, wie setze ich das Geld ideal ein und hole damit das optimale Resultat»: Diese Fragen seien heute sehr viel



*Emil Koller, Koller Werbung Appenzell:
«Ich bin vielleicht
kein typischer Werber.»*

schwieriger zu beantworten als noch vor einigen Jahren.

Wer vor diesen Fragestellungen steht, neigt dazu, die immer gleiche Antwort hervorzuholen. Emil Koller hat das Verhalten vieler Unternehmer in solchen Situationen beobachtet. «Die meisten Leute greifen in solchen Momenten in die Schublade und kramen dieselbe Lösung hervor, die sie schon beim letzten Mal angewandt haben – nur ist das leider meistens die nahe liegendste Lösung, die alle anderen auch finden.» Wer einen neuen Weg beschreiten und wirklich auffallen wolle, müsse ein Problem aus völlig neuer Perspektive angehen, die Fragestellung auch einmal auf den Kopf stellen, ausserhalb der üblichen Grenzen denken.

Vom Appenzell ins Rheintal

Wie das in der Praxis aussieht, haben Emil Koller und seine Leute im Appenzellerland bereits unzählige Male vorexerziert. Eine ganze Reihe bekannter Marken tragen die Handschrift der Werber – vom Appenzeller

Bier über die Appenzeller Versicherung bis zur Appenzeller Kantonalbank. Koller, der auch privat stark verwurzelt ist in Innerrhoden und sich hier vielfältig engagiert, hat sich nie davor gescheut, die Weltmarke «Appenzell» aktiv einzusetzen – und erzielt damit eine Art Hebelwirkung. «Erfolgreiche Firmen

«Die Appenzeller Tradition wird in der Werbung immer wieder falsch eingesetzt.»

schaukeln sich gegenseitig hoch», hat Koller beobachtet. «Wenn die Marke Appenzell dank eines starken Produkts an Profil gewinnt, dann profitiert das nächste Produkt, das mit dieser Marke arbeitet, automatisch mit.»

Ein Lokalpatriot mit Scheuklappen und Hemmschwellen will der Werber allerdings nicht sein. Deshalb hat er als nächstes Tätigkeitsfeld das Rheintal ins Auge gefasst. Der

Standort als identitätsbildendes Merkmal: Das könne auch hier funktionieren, ist Emil Koller überzeugt. «Wir Appenzeller, wir Rheintaler»: Dieses Wir-Gefühl schaffe Nähe und komme gut an.

Erfolgsgeschichte Hoher Kasten

Kollers Schicksal, das er aber mit Fassung trägt: Die Marken, deren Aufbau und Verbreitung er aus dem Hintergrund steuert, sind meist sehr viel bekannter als seine eigene Agentur und deren Leistung für diese Marke. «Das gehört zum Beruf», winkt Koller ab. Hin und wieder steht der Appenzeller aber durchaus auch selbst im Vordergrund. Zum einen über viele Jahre hinweg in der Politik, als ehemaliger Präsident des Grossen Rates beispielsweise oder als einstiger Präsident des Kantonalen Gewerbeverbandes. Das Amt, das ihn in den vergangenen Jahren und auch heute noch stark fordert, ist dasjenige des VR-Präsidenten der «Hoher Kasten Drehrestaurant und Seilbahn AG». Hier konnte der Werber im «eigenen» Unternehmen leben,

Anzeige



Die Kunst der persönlichen Beratung.

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

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

Wenn Sie mehr über unsere persönliche Beratung erfahren möchten, freuen wir uns auf ein Gespräch: **LGT Bank in Liechtenstein AG**, Herrengasse 12, 9490 Vaduz, Telefon +423 235 18 28.

www.lgt.com

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



Wealth
Management

was er sonst seinen Kunden vermittelt. Einst war die Seilbahn die Attraktion, und an der Spitze wartete wie nebenbei auch noch ein Gasthaus. Kein Mensch interessierte sich heutzutage noch für eine Seilbahn, stellt Koller nüchtern fest. Also gingen er und seine Mitstreiter ein grosses Risiko ein, realisierten ein Drehrestaurant auf dem Hohen Kasten – und dieses ist schon nach kurzer Zeit zum Renner avanciert. «Das Restaurant ist die Attraktion, die Seilbahn ist nur noch das Transportmittel

«Werber kommen selten in die Ostschweiz – wir müssen selber für den Nachwuchs sorgen.»

dorthin», umschreibt Koller den Paradigmenwechsel, der aus einem Sorgenkind wieder einen touristischen Höhepunkt gemacht hat.

Ein Schritt, für den die Beteiligten Mut aufbringen mussten. Gibt es diese Risikofreude im als eher konservativ bekannten Appenzellerland, kann ein Werber hier aus dem Vollen schöpfen oder muss er sich zurückhalten? «Wenn wir freie Hand haben, sind wir gerne zu Experimenten bereit», sagt Emil Koller, «aber für aussergewöhnliche Ideen ist der Wille des Kunden nötig – und das entsprechende Budget.» Ideen ausserhalb der Norm würden oft am fehlenden Geld scheitern, denn nebenbei gelte es, auch die herkömmli-

chen Massnahmen, auf die man nicht einfach verzichten kann, zu finanzieren.

Von der C-Klasse zur Viehschau

Zu was die Appenzeller Werber fähig sind, wenn die Bedingungen stimmen, zeigte vor einigen Jahren eine Aktion für den Autobauer Mercedes, der seine neue C-Klasse in Appenzell präsentierte. «Unvergessen» sei der Anlass bis heute geblieben, sagt Koller – gerade eben, weil man den Mut hatte, das alte Fahrwasser zu verlassen. Neue Automodelle werden in aller Regel mit viel Schall und Rauch, in gleissendem Licht und mit makellosen Models lanciert. Koller hingegen koppelte die Präsentation der C-Klasse mit einer Viehschau auf dem Appenzeller Landsgemeindeplatz. Analogien zwischen moderner Technik und althergebrachter Tradition schufen ein verblüffendes Gesamterlebnis.

Wobei zu sagen ist: Eine solche Kampagne aus der Hand eines auswärtigen Werbers wäre möglicherweise nicht geglückt. Denn im Appenzellerland blickt man eher misstrauisch auf den kommerziellen Einsatz der traditionellen Elemente. Er sei in dieser Beziehung sonst sehr zurückhaltend, erklärt Emil Koller, «gerade, weil ich selbst sehr eng mit dieser Kultur verbunden bin.» Wenn Werbung auftauche, in der Wahrzeichen wie die Tracht oder die Volksmusik falsch eingesetzt werden, sei mit Sicherheit nicht er beteiligt. «Und es gibt einige Beispiele für solche Werbung, die falsch läuft.»

Zur Person

Emil Koller (50) hat ursprünglich eine Schriftsetzerlehre absolviert und betreibt seit 1989 die Koller Werbung ASW Appenzell und ist seit 2000 auch Mehrheitseigner der Koller Internet. Zwischen 1992 und 2005 war er in Appenzell Innerrhoden politisch auf Bezirks- und Kantonsebene aktiv und präsidierte mehrere Jahre den einflussreichen Kantonalen Gewerbeverband. Auch das kulturelle Leben des Kleinkantons prägt Koller massgeblich mit, unter anderem als Gründer und Chorleiter des über die Region hinaus bekannten «Engel-Chörli Appenzell».

Die Region, in der Emil Koller lebt und wirkt, hat im Grunde nur einen durchaus gewichtigen Nachteil: Eine Werbeagentur hat grösste Mühe, ausgebildete Fachleute hierher zu locken. Für einen Zürcher Werber sei bereits Winterthur grösste Provinz, sagt Koller lachend – entsprechend undenkbar sei der Wechsel in die Ostschweiz. Dem Problem begegnet er offensiv und pragmatisch, indem er für den eigenen Nachwuchs sorgt, also Lehrlinge ausbildet und Mitarbeiter zu Weiterbildungen motiviert. In der Vergangenheit haben viele Werber ihr Handwerk hier in Appenzell gelernt, sind danach in die weite Welt gezogen – und irgendwann wieder zurückgekehrt. Im Bewusstsein, dass Grösse nicht alles ist. ■

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.boxxag.ch

RENTIR
FAHRZEUGMIETE DIE RENTIER

Gossau ■ www.rentir.ch

www.ihrrueckenwind.ch

Best Practice in Swiss KMUs

From a ‚Good‘ to a ‚Great‘ Swiss KMU

As stated in the previous LEADER, our study conducted in 2009 was subject to intense statistical operations in search of alternate tools to manage a strategy absent KMU. Belief 1 and Path 1 was documented in Part 1 of the LEADER in April 2010. Now we will introduce further ‚Beliefs‘ and ‚Paths‘ in Part 2.

Belief 2: Great KMUs take short term planning seriously. Besides long term visions they are alert to monitoring their business on a one year basis. This attitude makes great KMUs different from all other selected groups. ‚Great‘ KMUs know that planning introduces and exercises consciousness and control into a business life full of ambiguity. The year-to-year plans encompass mainly organizational, business and administrative issues. Being well aware of the 12-month span of productive work and business relations helps great KMUs to reach their goals. They prefer year-to-year planning for gaining awareness in and control of their enterprise in their day-to-day business life.

Belief 3: Great KMUs are flexible in adapting a management strategy for the sake of keeping flexibility. This attitude makes great KMUs different in particular to ‚strategists‘, the selected group of enterprises that follow a corporate strategy according to definition of Ansoff, Chandler, Andrews and MacCrimmon. Great KMUs know the dangers of the management-strategy-hype leading to rigid structures in business, brains and bodies. A strategy is then helpful for KMUs if strategy-adaption and improvement is part of it. Better no strategy than a ‚wrong‘ corporate strategy harming the company’s success. It is not easy to detect and thus avoid a ‚false‘ strategy, so it is well advised not to follow a strategy blindly but handle all ‚management by strategies‘ with great care. ‚Great‘ KMUs are determined to achieve the balance between sticking close to their

management strategy and abandoning the restrictions of a toughly designed elaborate strategy. This is a chance to avoid suffering a ‚wrong‘ management strategy.

Belief 4: Great KMUs focus strongly on the business and organizational goals they developed for their enterprise. ‚Great‘ KMUs set goals – see above: year-to-year planning – and reach them on time, in budget and with the estimated resources. This only works because the goals make sense to all staff and management team. The trick is to call all internal opinion leaders to contribute to the development of business goals and organizational aims – and even call in as many employees as possible. This procedure is indeed possible in particular within small and medium size enterprises. ‚Great‘ KMUs streamline the enterprise towards effectiveness and efficient processes. They bundle all objectives of business and organization. ‚Great‘ KMUs are informed about the life cycle of organizational development. Knowing your KMUs organizational steps provides insight to finding the most appropriate goals and issues on which to intensely focus. Thus the ‚great‘ KMU which prefer to focus strongly on goals avoids focusing on the ‚wrong‘ goals.

Belief 5: Great KMUs support self-containment by granting profit-loss responsibility to their business units. While companies grow and mature they install structures and procedures which should support business. Often, however, the firm becomes caught in strains of hierarchy, i.e. vast management levels, covert kingdoms, scapegoat mentality and overlapping departments and responsibilities resulting in slowing down all business activities. Crucial turnaround is then refused to re-invent the idea of alert and entrepreneurial units of the kind the KMU was when it initially started its business. Re-inventing includes establishing small business units, granting all responsibilities for both

profits and losses to each unit. The idea is to support entrepreneurship throughout the company. Self-containment within an enterprise affords a mind shift towards entrepreneurial thinking and acting. Self-contained business units of ‚great‘ KMUs mirror the project-oriented company. Project-oriented enterprises split rigid organization charts into dynamic projects.

Path 2: Managing a ‚great‘ future: Sophisticated scenarios and econometric planning tools. There are several ways to cope with present and up-coming issues within an enterprise. When dealing with the future, ‚great‘ KMUs create visions and develop several scenarios. They do not hesitate to go beyond limits and develop sophisticated or even wild scenarios. At the same time they apply analytic planning and controlling tools like enterprise resources planning (ERP), computer based knowledge, management for innovations, balanced scorecard, or process monitoring derived from management quality systems like ISO 9001:2008, EFQM European Foundation for Quality Management, etc. ‚Great‘ KMUs like to combine both approaches, the creative mind-set and the econometric approach.

Path 3: Seeking ‚great‘ managerial competence: Basic and ongoing advanced professional training. How much management knowledge does a leader of a Swiss KMU need? How much does he/she have to know about the professional disciplines underlying the products and services of the KMU? And how much business and administrative competence is necessary to manage a KMU in Switzerland successfully? ‚Great‘ KMUs are determined to obtain very good educational training, both professional and managerial. They are eager to benefit from basic and ongoing advanced training in topics related to their business. In fact, Switzerland’s managers boast completion of a large number of courses and seminars. The



Angelo Amonini, PhD cand., CEO Structures AG Herisau, www.structures.ch

main topics are business, controlling, marketing, innovation and risk management. ‚Great‘ KMUs like to spend time and money on a diversified portfolio of basic and ongoing advanced education.

Path 4: Growing a ‚great‘ KMU: Business partners in top team and independence for departments. Becoming a mature enterprise is a pre-requisite to the survival of an enterprise. Maturation may include growing and becoming larger with more employees, more organizational structures

A study of alternative tools to a management strategy and the evaluation of our survey make obsolete the question of whether a Swiss KMU ‚has‘ a management strategy or not. The fundamental question rather is: Are you aware of the eleven management beliefs of ‚great‘ Swiss KMUs – or not? And: Do you know the nine pathways from ‚good‘ to ‚great‘ Swiss KMUs – or not? Findings from 183 Swiss companies avoid the pitfalls of an elaborate ‚wrong‘ corporate strategy deriving from the present management strategy-hype.

and maybe more products and more services. But ‚growth‘ is not necessarily a precondition for survival. ‚Great‘ KMUs believe that departments or units have to be allowed to be independent to be able to grow and prosper. Is independence, a key issue for prospering companies? For ‚great‘ KMUs, definitely yes. But granting independence is a two sided sword if you are the KMUs founder and still in a leadership position. In this situation support comes from a ‚great‘ KMUs management principle: Stop being a ‚lone rider‘, the single top manager, and invite a member from your staff to become a business partner for your KMU. Top management teams consisting of two or three business partners with equal rights and duties is the preferred organizational structure of ‚great‘ KMUs in Switzerland.

Path 5: Enhancing ‚great‘ synergy: Add complementary know-how and realize innovative products & services.

Partnership with other companies for joint business is a great issue for ‚great‘ KMUs. Aim is to enhance the KMUs core competence and thus implement innovative products and services with the added know-how of other companies. ‚Great‘ KMUs like this way of creating synergy. Cooperating complementary knowledge from other enterpri-

ses is gained by alliances, joint ventures, consortium, research projects, etc. Establishing fruitful business relations to add value to your KMU is not an easy job. You have to seek opportunities to find suitable partners. More and more mainstream match makers in business life, i.e. Swiss military exercise, golf clubs or service clubs, business fairs or conferences do not offer sufficient occasions for meeting potential specialists who sell the know-how for which your KMU is looking. Finding dearly needed core competence from other companies is a key issue for small and medium size enterprises. Great KMUs actively exploit Industrial relations for establishing appropriate alliances, joint ventures, research projects, etc.

Further beliefs and pathways will be exposed in Part 3 to follow in the next LEADER. ■

Angelo Amonini (2010). *Best Practice and Absence of Strategy in Small & Medium Size Enterprises. The study on German speaking Swiss small and medium size enterprises (KMU) was conducted in cooperation with the www.kmuswiss.ch*

This empirical and analytical research will be published as a book by 2011/2012.

Darum kommen Flatrates flach heraus

Was für den Internet-Zugang seit langem üblich ist, gibt es jetzt auch für die mobile Kommunikation: Die Flatrate. Doch lohnen sich diese Pauschaltarife wirklich?

Text: Ralf Beyeler*

Flatrates sind praktisch: Für einen fixen monatlichen Betrag kann man die vereinbarten Dienstleistungen nutzen, so oft man möchte. Beim Erhalt der Rechnung gibt es keine böse Überraschung, da jeden Monat – unabhängig von der Nutzung – der gleiche Betrag verrechnet wird. Für den Internet-Zugang (klassisches Beispiel ist der ADSL-Anschluss für 49 Franken/Monat) ist die Flatrate bereits das gängige Modell. Über Festnetz und Handynetz geführte Gespräche, SMS und übertragene Daten werden hingegen nach effektiver Nutzung abgerechnet. Seit letztem Herbst bieten auch die Mobilfunk-Anbieter Swisscom, Sunrise und Orange solche Pauschaltarife an.

Wer beim Begriff «Flatrate» aber glaubt, dass er unbeschränkt telefonieren und surfen kann, irrt sich gewaltig. Die Produktbeschreibungen der Anbieter erwecken zwar den Eindruck, dass man zum monatlichen Fixpreis beliebig viel kommunizieren kann. Beim genaueren Betrachten des umfangreichen Kleingedruckten ist dem aber nicht so. Beim Swisscom-Angebot «Natel Business One» (Angebot für Geschäftskunden) für 169 Franken pro Monat sind beliebig viele Gespräche in die Schweizer Netze ebenso wie unbeschränkt viele SMS und das mobile Internet inklusive. Doch im Kleingedruckten steht, dass Swisscom einen anderen Tarif verrechnen kann, wenn «das Nutzungsverhalten erheblich vom üblichen Geschäftskundenverbrauch abweicht».

Sunrise ermöglicht mit «Flat Swiss» (100 Franken/Monat) beliebig viele Anrufe in alle Schweizer Netze. Bei «Flat Complete» (130 Franken/Monat) sind zusätzlich alle SMS und das mobile Internet innerhalb der Schweiz abgegolten. Sunrise beschränkt die Nutzung auf 3'000 Minuten im Monat. Die 3'000 Minuten entsprechen etwa 2 bis 2½ Stunden pro Arbeitstag. Vieltelefonierer dürften locker



mehr telefonieren und damit eine böse Überraschung erleben. Der Anbieter nimmt sich nämlich das Recht heraus, die SIM-Karte zu sperren, wenn die 3'000 Minuten erreicht sind. Sunrise betont jedoch, dass man diese Klausel mit «Augenmass» anwende und es bestimmt keine automatische Abschaltung von Kunden ohne Vorwarnung geben werde. Sunrise ist ausserdem überzeugt, dass diese Klau-

sel vom normalen Geschäftskunden nicht als Einschränkung wahrgenommen werde. Ob dies die Kunden auch so sehen, ist fraglich.

Orange hat mit «Universa Unlimited» ein Flatrate-ähnliches Angebot im Sortiment: In der monatlichen Grundgebühr von 169 Franken sind 3'000 Minuten auf Swisscom- und Sunrise-Handys enthalten, dazu eine unbeschränkte Anzahl Gesprächsminu-

ten ins Schweizer Festnetz und auf Orange-Handys. Ausserdem erhält man monatlich 500 Guthaben-Einheiten, mit denen man SMS versenden (1 SMS = 1 Einheit) bzw. aus der Schweiz in zahlreiche Länder (1 Minute = 1 Einheit) telefonieren kann. Ferner sind 2 Gigabyte Datenübertragung innerhalb der Schweiz im Paket enthalten.

Genau genommen werben sowohl Sunrise wie Orange mit einer Flatrate, die eigentlich keine ist. Fairer wäre, wenn Sunrise z.B. das Ganze als «3000 Minuten-Paket» verkaufen würde. Die Beschränkungen sind aus Kundensicht ärgerlich, aus Anbietersicht aber verständlich. Der Anbieter muss viele Dienstleistungen nach effektiver Nutzung einkaufen. Insbesondere Anrufe in andere Mobilfunk-Netze sind teuer und der Telekom-Anbieter muss für jede Gesprächsminute etwas unter 20 Rappen an den Mitbewerber bezahlen. Deshalb sind die Anbieter vorsichtig und sichern sich mit solchen Obergrenzen ab.

Eine weitere Einschränkung kennen die drei Mobilfunk-Anbieter beim mobilen Datenverkehr wie z.B. dem Bearbeiten von E-Mails unterwegs oder dem Abrufen von Informationen über das Handy: Swisscom- und Sunrise-Kunden, die nämlich mehr als 2 Gigabyte im laufenden Monat übertragen haben, laufen Gefahr, für den Rest des Monats Daten nur noch mit einer Schneckengeschwindigkeit übertragen zu können. Der Kunde surft dann unter Umständen mit einer rund 50 bis 100 Mal langsameren Geschwindigkeit. Immerhin werden keine weiteren Kosten verrechnet. Orange verrechnet 10 Rappen für jedes zusätzlich übertragene Megabyte.

Alle Schweizer Mobilfunk-Anbieter ermöglichen kostenlose Gespräche zwischen den Firmen-Handys und zu Festnetz-Nummern der eigenen Firma. Bei Sunrise sind auch Anrufe vom Firmen-Festnetz zu Firmen-Handys kostenlos, bei Swisscom und Orange ist dies für etwa 10 Franken pro Mo-

nat und Handy-Nummer möglich. Da Mitarbeiter oftmals innerhalb der Firma telefonieren, ist dies meist eine sinnvollere Lösung als eine Flatrate.

Der Blick ins Ausland zeigt, dass es interessantere und auch kundenfreundlichere Modelle als Flatrates gibt. Ein sehr gutes Beispiel ist O2 Business Flex in Deutschland. Der Kunde bezahlt nur die Anrufe und die SMS, aber keine Grundgebühr. Hat der Kunde mehr als 50 Euro für nationale Telefongespräche vertelefoniert, bezahlt er lediglich 50 Euro (ca. CHF 75). Dieses Angebot wird also nach effektiver Nutzung abgerechnet. Bei intensiver Nutzung fällt nur der vereinbarte Maximalbetrag an und es gibt keine bösen Überraschungen. In der Schweiz gibt es keine derartigen Produkte. ■

* Ralf Beyeler ist Telekom-Experte beim Internet-Vergleichsdienst comparis.ch

Anzeige

sind ihre daten sicher?



gut vernetzt

SpeedCom AG • Zollstrasse 21 • Schaan/FL • Tel +423 237 02 02
SpeedCom (Schweiz) AG • Langäulistrasse 37 • Buchs/CH • Tel +41 81 756 04 20



www.speedcom.li

«Klimaschutz inbegriffen»

EgoKiefer präsentiert das neue Fenstersystem AllStar AS1[®] und weitere Innovationen

Mit dem neuen Fenstersystem AllStar AS1[®] macht EgoKiefer, die Nr. 1 im Schweizer Fenster- und Türenmarkt, einen weiteren innovativen Schritt. Bei allen EgoKiefer Fenster und Haustüren gilt ein spezielles Augenmerk dem Bereich Klimaschutz: Mit dem umfassenden Angebot von MINERGIE[®]-zertifizierten Produkten und dem ersten MINERGIE-P[®]-zertifizierten Fenster in der Schweiz, können Heizkosten eingespart und der CO₂-Ausstoss reduziert werden.

Auch wenn das Fenster geschlossen ist, kann Wärme verloren gehen. Besonders bei älteren Fenstersystemen oder bei schlecht montierten neuen Fenstern gehen 15–20 Prozent der Energie verloren und verursachen unnötige Energiekosten. Die neuen EgoKiefer AllStar-Fenster AS1[®] reduzieren den Energieverbrauch über das Fenster um bis zu 75 Prozent und schonen so die Umwelt nachhaltig. Mit EgoKiefer Fenstern wird der Kunde zum Klimaschützer.

EgoKiefer XL[®], das erste MINERGIE-P[®]-zertifizierte Fenster der Schweiz

Bereits im Jahr 1991 erstellte EgoKiefer zusammen mit der Empa die erste Ökobilanz der Schweiz für Fensterrahmen-Werkstoffe und hat diese seither laufend weiterentwickelt. Dank den hervorragenden Wärmedämmwerten der EgoKiefer Fenster und Haustüren wird im Verlaufe ihrer Lebensdauer deutlich mehr Energie eingespart, als für die Produktion, Auslieferung und Montage aufgewendet wird. 1999 wurde EgoKiefer für ihr ökologisches Denken und Handeln mit dem Umweltzertifikat ISO 14001 ausgezeichnet.

Für den Bereich Fenster und Türen ist EgoKiefer seit Dezember 2009 exklusiver Leading Partner von MINERGIE[®]. Mit diesem Engagement unterstreicht EgoKiefer die Bedeutung des Klimaschutzes für das Unternehmen. Alle Fenstersysteme von EgoKiefer sind MINERGIE[®]-zertifiziert – die EgoKiefer Kunststoff- und Kunststoff/Aluminium-Fenster XL[®] sind als erste Fenster der Schweiz MINERGIE-P[®]-zertifiziert. Auch im Bereich Haustüren verfügt EgoKiefer über das



AllStar AS1[®] – Die neue bärenstarke EgoKiefer Kunststoff- und Kunststoff/Aluminium-Fensterlinie – Klimaschutz inbegriffen.

schweizweit grösste Sortiment MINERGIE[®]-zertifizierter Türen sowie in Kunststoff, Kunststoff/Aluminium und Holz/Aluminium. Neu bietet EgoKiefer auch eine MINERGIE[®]-zertifizierte Hebeschiebetüren an.

Zahlreiche Innovationen für 2010

An der Rhema präsentiert EgoKiefer in der Halle 3 am Stand 3.20 zahlreiche weitere Innovationen. Für mehr Sicherheit sorgt der intelligente, elektronische EgoAlarm Sicherheitsgriff. Er ergänzt das mechanische Sicherheitskonzept und reagiert mit einem akustischen Alarm auf jeden Einbruchversuch. Vom bereits erfolgreich im Markt etablierten EgoKiefer Hochleistungsisolierglas EgoVerre[®] mit thermoplastischem Abstandhalter gibt es eine neue Top-Ausführung. Die 3fach-Verglasung erzielt eine

sensationelle Wärmedämmung und ist damit das beste zurzeit erhältliche Isolierglas. Zusammen mit dem XL[®] Fenster ist es die Top-Lösung für den Einsatz in Pfosten-Riegel-Fassaden und sorgt für Wärmedämmung und schlanke Ansichten. EgoKiefer bietet dem Kunden neu die Planung und Umsetzung von Pfosten-Riegel-Fassaden mit Fertigelementen an und koordiniert dabei als Generalunternehmen die beteiligten Unternehmen. ■

EgoKiefer
Fenster und Türen

EgoKiefer AG, Fenster und Türen
9450 Altstätten, Telefon 071 757 33 33
zentrale@egokiefer.ch, www.egokiefer.ch



Innovation an der RhEMA: «Call for Ideas»

Angeführt von Ton Büchner, CEO Sulzer, stehen auch bei der diesjährigen Durchführung von «inventure.ostschweiz» hochkarätige Referenten auf der Bühne, die zum Tagungsmotto «Innovation – finden statt suchen» sprechen. Mit dem «Call for Ideas» rufen das KTI (Förderagentur des Bundes für Innovation) und die RhEMA auf, unterstützungswürdige Ideen und Projekte Fachleuten zu präsentieren.

Die Tagungsverantwortlichen und die Sponsoren freuen sich über den Stand der Vorbereitungen. Die neu konzipierten Tagungsräumlichkeiten an der RhEMA versprechen noch mehr Erlebnis- und Networkingstimmung. Mit der Firma Zühlke Engineering AG, der Hochschule Lichtenstein, dem Swiss Marketing Club und dem Architekturbüro Göldi und Eggenberger AG konnten vier weitere, namhafte Sponsoren gefunden werden.

Attraktive Referenten

Angeführt von Ton Büchner (CEO Sulzer) stehen Patrik Griss (Zühlke Engineering AG), Alex Fries (Business Angel aus dem Silicon Valley), Jürgen Dold (Leica Geosystems AG) und Yves Rossi (Schweizer Erfinder und Jetman) auf der Bühne. Die Tagungsteilnehmer erwartet wieder ein exklusiver und spannender Referentenmix. Stephan Klapproth wird mit seiner unterhaltenden Moderation dafür sorgen, dass die Teilnehmer viele Erlebnisse und Mehrwerte mit nach Hause nehmen können.

Weltinnovation, die Leben rettet – aus dem Rheintal

Für die Leica Geosystems AG beschreibt das Tagungsmotto «Finden statt suchen» einen wesentlichen Teil der Firmenphilosophie. Jürgen Dold, Leica Geosystems AG, wird mit seinem Referat «Bilder vom Wandel der Welt – innovative Lösungen aus dem St.Galler Rheintal» unter anderem aufzeigen, wie dank innovativen Lösungen von Leica Geosystems Leben gerettet werden kann – zum Beispiel nach den Erdbebenkatastrophen in China oder aktuell in Haiti.

Call for Ideas

Inventure kann wiederum auf das Patronat des KTI – der Förderagentur des Bundes für Innovation zählen. Zusammen mit dem KTI führen die Veranstalter erneut den «Call for Ideas» durch. Gesucht sind marktorientierte Geschäftsideen oder Projekte, die am Morgen der Tagung vor Ort mit Fachleuten und Coaches des KTI in entsprechend notwendigem, vertraulichem Rahmen besprochen werden können.

Das KTI will zusammen mit Schweizer Hochschulen marktorientierte Forschungsprojekte finanziell und methodisch realisieren. Eine Chance, die es vor Ort zu nutzen gilt.

Inventure 2010 findet am Donnerstag, 29. April 2010, im Rahmen der RhEMA Rheintalmesse in Altstätten, statt. Interessierte können sich auf der Website www.inventure.ch anmelden und weiterführende Informationen abrufen. ■

Programm

- 11.30 Eintreffen, Stehimbiss
 - 13.15 Begrüssung durch Kurt Wettstein, Verwaltungsratspräsident RhEMA
 - 13.25 Einleitung durch Moderator Stephan Klapproth
 - 13.30 «Innovation durch Redesign», Dr. Patrick Griss (Zühlke Engineering AG)
 - 14.00 «Entstehung eines Swiss Founders Fund für das Rheintal», Alex Fries (Venture Capitalist)
 - 14.30 «Bilder vom Wandel der Welt – innovative Lösungen aus dem St.Galler Rheintal», Dr. Jürgen Dold (Leica Geosystems AG)
 - 15.00 Networking-Pause
 - 15.45 «Mit Methodik innovieren: Herstellungskosten senken und Qualität steigern», Ton Büchner (CEO Sulzer AG)
 - 16.30 «Der Mensch, der fliegt – Der Traum eines Jeden», Yves Rossi (Erfinder und Jetman)
 - 17.25 Verabschiedung durch Stephan Klapproth
- Apéro Riche & Networking
Messebesuch und geniessen des einmaligen Abendambientes der RhEMA

AllStar AS1®

Die neue bärenstarke EgoKiefer Kunststoff- und Kunststoff/Aluminium-Fensterlinie.



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

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



Ein Unternehmen der

AFG
Arbonia-Forster-Holding AG

Klimaschutz inbegriffen.

AS1® – So heisst der neue AllStar der Fensterbranche. Ob im Neubau oder für die Modernisierung, die EgoKiefer AllStar-Fensterlinie AS1® erfüllt all Ihre Wünsche. Mit AS1® reduzieren Sie den Energieverbrauch über das Fenster um bis zu 75%.

Besuchen Sie uns an der RhEMA in Altstätten vom 24. April bis 2. Mai 2010 in der Halle 3, Stand 3.20.

Light Art by Gerry Hofstetter®

Vorsprung durch Ideen.

EgoKiefer
Fenster und Türen



Innovation braucht Plattformen

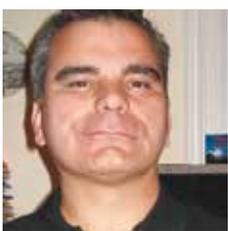
inventure.ostschweiz will das Selbstbewusstsein in der Ostschweiz stärken. Über Erfolgsbeispiele wird Innovationsfähigkeit erlebbar gemacht. Als überregionale Plattform mit entsprechender Ausstrahlung, mit aktuellen Themen und Top-Referenten setzt inventure.ostschweiz Akzente: Sie bringt technologische wie auch wirtschaftliche Innovation, Leistungsträger und Kapital zusammen, vernetzt Wirtschaft, Wissenschaft und Medien.



Patrick Griss – Zühlke Engineering AG

Patrick Griss, seit 2006 Business Unit Leiter & Partner bei Zühlke Engineering AG, war 1994 drei Monate in Dallas/Texas als Maschinenmonteur unterwegs. Anschliessend absolvierte er 1999 das Studium der Mikroelektronik an der ETH in Lausanne ab.

Zwischen 2000 und 2002 absolvierte Patrick Griss an der Königlich Technischen Hochschule in Stockholm/Schweden ein Industriedoktorat in Zusammenarbeit mit der Datex-Ohmeda in Helsinki/Finnland. 2002 – 2006 leitet er die Abteilung «Disposables» im Roche Diagnostics Microtechnology Center in Rotkreuz. Patrick Griss leitet heute die Business Unit «Technologie und Integration» und entwickelt zusammen mit seinem Team neue Technologien und interdisziplinäre Produkte, hauptsächlich im biomedizinischen und industriellen Umfeld. In seiner Tätigkeit als Berater begutachtet und verändert er Innovations- und Industrialisierungsprozesse.



Alex Fries – Business Angel, Silicon Valley

Alex Fries gründete im Dezember 2004 die Ecosystem Ventures, die sich um den wachsenden Bedarf von europäischer Technologie- und Getreidevorstufe-Unternehmen im Bereich der Investition und Beratung kümmert. Er begann seine Karriere als Telekommunikationsanalyst bei der Credit Suisse und wurde mit der Verbreitung der MCI WorldCom in der Schweiz beauftragt, welche die Liberalisierungsvorschläge europäischer Telekommunikationsunternehmen als Aufgabe hatte. Später wechselte er zu einer Unternehmensberatungsfirma, welche in Boston stationiert war, um sich als ausführender Vizepräsident für den Verkauf und das Marketing für erweiterte, visuelle Kommunikation einzusetzen.

Er ist Mitgründer und Leiter Marketing, aktuell bei SVOX AG, einer Unternehmensberatungsfirma in der Schweiz, tätig. Neben seiner Tätigkeit bei SVOX AG, half und unterstützte Fries erfolgreich drei Start-Up Unternehmen.

Alex Fries ist Gründer von europäischen-amerikanischen Angel Clubs, einer im Silicon Valley stationierten Organisation, welche aktiv in europäische Start-Ups investiert. Er leitet auch den Unternehmerclub, ein Teilbereich der Swiss-American Chamber of Commerce (Schweiz-Amerika

Handelskammer) in Nord Kalifornien, wo er auch Mitglied des Vorstandes ist. Fries erhielt ein BA in Finanzen und ein M.B.A. in Telekommunikation und internationalem Marketing von der Universität von San Francisco.

Bevor er in die USA auswanderte, erlangte er ein Schweizer Bankdiplom bei der UBS. Er lebte in Hong Kong, der Schweiz, Chile und den Vereinigten Staaten und spricht darüber hinaus fließend deutsch, spanisch, französisch und englisch.



Jürgen Dold – Leica Geosystems AG

Jürgen Dold kam im Jahre 1995 zur Leica Geosystems. Bei der Leica Geosystems war er als Produkt- und Generalmanager für verschiedene Geschäftsbereiche in der Industriegesamtheit und Vermessung verantwortlich. Im Jahre 2008 ernannte man Jürgen Dold zum

Präsidenten der Geospatial Solutions Division, ein Geschäftsbereich der sich mit der hochauflösenden, dreidimensionalen Erfassung und Darstellung der Erde und ihrer Infrastruktur beschäftigt. Vor seiner Zeit bei Leica Geosystems war Jürgen Dold akademischer Rat und Lehrbeauftragter an der technischen Universität in Braunschweig (Deutschland). Jürgen Dold besitzt ein Diplom für Geodäsie der Universität von Bonn und promovierte an der Universität der Bundeswehr in München.



Ton Büchner – CEO Sulzer

Ton Büchner wurde im Jahre 1965 in den Niederlanden geboren. Seine Ausbildung zum Master of Science in Civil Engineering, TU-Delft hat er in Holland absolviert. In Lausanne schloss er den Master of Business Administration (MBA), IMD ab und besuchte in den USA

das Stanford Executive Program.

Seine berufliche Laufbahn begann Ton Büchner 1987 als Bauingenieur für Projekte im Bereich Öl und Gas bei Allseas Engineering in Delft (Niederlande). Nach drei weiteren Jahren als Projekt- und Designingenieur sowie als Projektmanager in Singapur begann er seine Karriere bei Sulzer AG. Von 1996 bis 1998 hielt er den Posten als Chief Representative von Sulzer in Shanghai inne und kehrte 1998 wieder in die Schweiz zurück. Anfangs als General Manager Customer Support Services tätig, wurde er nach 4 respektive 3 Jahren als Leiter zweier Dimensionen 2007 CEO der Sulzer AG.

Für ein entspanntes Verhältnis zur IT IT-Outsourcing für KMU

In wirtschaftlich unstabilen Zeiten geschehen in den meisten Unternehmen zwei Dinge: Die Budgets werden gekürzt und der Einsatz der Ressourcen wird optimiert. Was kann IT-Outsourcing dazu beitragen?

Urs Frehner, Head of Sales & Marketing
Würth ITensis AG

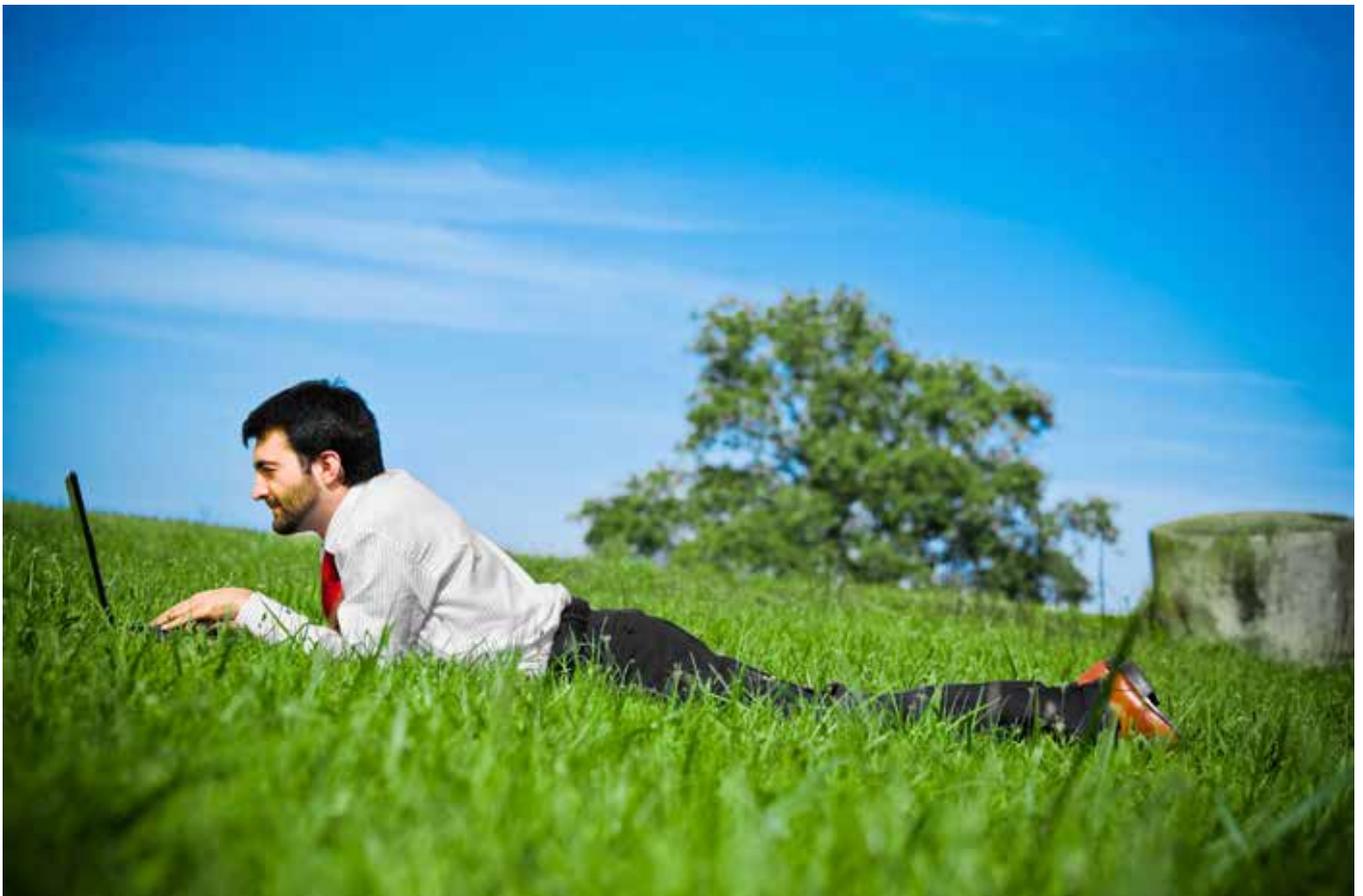
Oft ist es erst eine Krise, die uns zwingt, bessere Lösungen zu suchen. In wirtschaftlich unsicheren Zeiten kommt es bei vielen Unternehmen mitunter zwangsläufig zu einer Überprüfung der eigenen Strukturen. Und gerade in einer Umstrukturierungsphase kann eine KMU von

Outsourcing profitieren. Dabei stehen nicht nur der operative Nutzen und die Senkung der Kosten im Vordergrund, sondern auch das Erzielen von Wettbewerbsvorteilen im Markt. Outsourcing bietet für viele Bereiche eines Unternehmens die Möglichkeit zur Optimierung. Die Gründe, die für die Auslage-

rung von IT-Leistungen sprechen, sind vielfältig:

Kostenkontrolle

Einer der Hauptgründe für das Outsourcing von IT-Leistungen liegt in der Kostenkontrolle. Bei Verlagerung eigener IT-Leistungen an einen externen Dienstleister können die Kosten über mehrere





Jahre besser geplant werden. Auf der Basis von vertraglich festgelegten Service Level Agreements wissen Sie genau, welche Leistungen Sie zu welchem Preis beziehen. Ungeplante Investitionen reduzieren sich somit auf ein Minimum.

Zugriff auf Fachpersonal

Gerade für mittelständische Unternehmen stellt Outsourcing eine Möglichkeit dar, etwaige Engpässe – sei es bei der Mitarbeiterzahl oder beim vorhandenen Know-how – zu umschiffen. Urlaub, Krankheitsfälle und Spitzenbelastungen kann der Serviceprovider besser abfedern als eine eigene Mannschaft – vor allem für KMU mit einem kleinen IT-Team ein wichtiges Argument.

Optimierte IT-Strukturen

Was für das Fachpersonal gilt, ist natürlich auch für die Strukturen relevant, innerhalb derer IT-Leistungen im Unternehmen abgefragt werden. Sind diese eingefahren und entsprechen nicht mehr dem Stand des Möglichen, ist ein Rückgriff auf externe Dienstleister sinnvoll. Sie können dabei helfen, interne Strukturen neu zu überdenken oder überhaupt erst aufzubauen.

Know-how

Durch Outsourcing kann Ihr Unternehmen auch dem Risiko entgehen, in IT-Fragen eines Tages zum «alten Eisen» zu gehören. Zugriffe auf die aktuellen Hardware- und Softwarestandards ermöglichen Ihren Mitarbeitern optimale Arbeitsbedingungen, von denen schlussendlich auch Ihre Kunden profitieren.

Im eingespielten Verhältnis kann der Outsourcing-Partner rasch zusätzliche Projekte übernehmen und abwickeln. Das gilt nicht nur für Konzerne. Gerade für mittelständische Betriebe kann die Übergabe der IT an einen externen Dienstleistungsbetrieb hervorragende Effekte erzielen. Höhere Flexibilität und die integrierte Betriebssicherheit sowie das Know-how und die Erfahrung des Anbieters potenzieren den Erfolg.

Kosten sparen

Selbst bei optimierten Systemen entdecken die Outsourcing-Spezialisten oft noch Möglichkeiten der Effizienzsteigerung. Dabei wird das eigentliche Potenzial Kosten zu sparen in den meisten Fällen erst im Laufe der Realisierung der vorgenannten Ziele ersichtlich.

Prinzipiell sind alle Teilprozesse, die klar definierbar sind, für Outsourcing geeignet. Wichtig ist eine prozessorientierte Vorgehensweise. Dabei lässt sich sehr rasch erkennen, für welche Bereiche eine Auslagerung ökonomisch Sinn macht.

Grundsätzlich lassen sich sowohl Bereiche der IT-Infrastruktur auslagern wie Server-Housing, Hosting und Desktop Services als auch IT-Applikationen, beispielsweise Mail- und Web-Services.

Die Würth ITensis AG ist spezialisiert auf IT-Outsourcing für KMU und berät Sie gerne hinsichtlich Ihres Outsourcing-Potentials. Mit der neuen Niederlassung in Rorschach garantiert der IT-Dienstleister kürzeste Reaktionszeiten vor Ort und kundennahen Service.

WÜRTH | *ITensis*

Würth ITensis AG
Kirchstrasse 58
9400 Rorschach
Tel. +41 (0)71 845 59 20
Fax +41 (0)71 845 59 21
info-ch@wuerth-itensis.com
www.wuerth-itensis.com



architektur
generalplanung
projektentwicklung
www.rlc.ch



Erfahrung, die sich auszahlt.

Management auf Zeit
Turnaround
CEO-Mandate
Verkaufsstrategie
Projektmanagement
Prozessoptimierung

Auftragsvermittlung
Erschliessung neuer Märkte
Auftrags- und Kundenakquise
Lieferantenvermittlung

phneutral The logo icon for phneutral consists of a red circle containing a white plus sign, followed by a red minus sign.

phneutral GmbH T +41 71 534 43 94
Bergstrasse 67 F +41 71 535 43 94
9437 Marbach ph@phneutral.ch
www.phneutral.ch

Leader lesen LEADER®

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmernmagazin. www.leaderonline.ch



«Viele Leute tragen gute Ideen mit sich herum»

Innovation braucht Plattformen. Sie gedeiht in einer Wissensgesellschaft, sie lebt von lebendigem Austausch, baut auf persönliche Kontakte und wächst in Netzwerken – regional, national oder international. Die Schweiz als Nation der Regionen braucht regionale Innovationsnetzwerke. Deshalb baut «inventure.ostschweiz» ein Netzwerk für Start-ups, Spin-offs und etablierte Unternehmen in der Ostschweiz auf. Im Gespräch mit Kurt Wettstein, Tagungsleiter von «inventure.ostschweiz»

Kurt Wettstein, «inventure.ostschweiz» wurde bisher zweimal durchgeführt. Welches Fazit ziehen Sie?

Kein Unternehmen hat längerfristig Erfolg, wenn es nicht innoviert. Und Innovation bedeutet ja nicht nur Neues, sondern auch Erneuerung. Da geht es um Kosten, um Prozesse, um die Art und Weise, Kundenbedürfnisse zu erkennen und diese in Produkte sowie Dienstleistungen umzusetzen. «inventure» trifft also einen enorm wichtigen Nerv in unseren Unternehmen. Deshalb waren die Teilnehmer bereits bei der zweiten Durchführung begeistert.

Ihr Ziel ist die Entstehung einer eigentlichen Innovationsplattform. Wie weit ist man noch davon entfernt?

Das braucht Zeit. In drei bis vier Jahren werden wir dieses Ziel weitgehend erreicht haben.

Konnten schon konkrete Erfolge erzielt werden? Oder anders gefragt: Wie nachhaltig ist der Anlass?

Wenn ich mir Feedbacks, die ich erhalten habe, vor Augen führe, stelle ich zuerst einmal fest, dass das Networking an «inventure» tatsächlich funktioniert. Und das nicht nur unter den Teilnehmern, sondern auch mit den Referenten und den Partnern, die sich gut vor Ort präsentieren. Nachhaltig ist, wenn Teilnehmer auf Ideen gebracht werden, die sie weiterverfolgen wollen oder wenn sie Ansätze erhalten, um in ihren eigenen Problemstellungen weiterzukommen. Und gerade in diesen Bereichen durfte ich an verschiedenen Erfahrungen teilhaben.



Kurt Wettstein

Innovation kann ja nicht durch Knopfdruck erzielt werden. Wo bzw. wie wollen Sie Nägel mit Köpfen machen?

Das ist natürlich richtig. Ich kenne niemanden, der am Morgen aufsteht und sagen kann: «Heute habe ich eine Idee und ich weiss auch, wie ich diese Idee im Markt zum Erfolg bringe.» Und trotzdem ist es so, dass sehr viele Leute gute Ideen mit sich herumtragen. Genau hier wollen wir ansetzen, indem wir einerseits ein Umfeld schaffen, wo Gespräche über solche Ideen stattfinden können. An «inventure» haben die Teilnehmer die Chance, sich mit Fachleuten und gleich Interessierten auszutauschen und Lösungsansätze zu kreieren. Die Referate haben immer zum Ziel, Erfahrungen sowie Erfolgsbeispiele aufzuzeigen und die Gespräche anzuregen.

Gibt es auf die diesjährige Veranstaltung hin Veränderungen im Ablauf?

Wir verzichten auf die Workshops am Mor-

gen vor der Tagung. Diese werden wir, wie im Konzept auch vorgesehen, über das Jahr verteilt gezielt organisieren. Damit erreichen wir, dass die Teilnehmer komprimierter Zeit investieren.

Welches sind die Eckpfeiler von «inventure.ostschweiz», die man als Glanzlichter des Events bezeichnen könnte?

Zum einen sind wir stolz darauf, dass wir mit Ton Büchner, Sulzer Winterthur, und Jürgen Dold, Leica Geosystems, gleich zwei aktuelle CEOs von Schweizer Topunternehmen als Referenten bei uns haben. Als wesentlichen Eckpfeiler halte ich aber auch die funktionierenden Netzwerkmöglichkeiten: Mit dem Lunch vor der Tagung, der grossen Pause sowie dem anschliessenden Apéro Riche bestehen gleich drei gute Plattformen für die Teilnehmer, auch selber und aktiv für ihre Mehrwerte zu sorgen.

Möglichkeiten zur Netzwerkpfege gibt es in der Ostschweiz viele. Worin unterscheidet sich «Ihr» Anlass von anderen?

«inventure» kümmert sich gezielt um das Thema Innovation und Finanzierung von Innovation. Wir positionieren diese Veranstaltung damit konsequent über das Thema und nicht «nur» über die Referenten. Zudem sind wir sehr darauf bedacht, dass die eben erwähnten Netzwerkplattformen auch wirklich funktionieren. Wenn wir die Qualität und die Herkunft der Besucher analysieren, stellen wir schon jetzt fest, dass wir schwergewichtig Menschen begrüssen dürfen, die beruflich oder vom Interesse her von diesem Thema begeistert sind. ■

Master of Science in Business Administration

Dem nachhaltigen Unternehmertum verpflichtet

Der Ruf nach verantwortungsbewusstem Management wird – verstärkt durch die immer noch nachhallende Wirtschaftskrise – lauter. Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur hat die Zeichen der Zeit erkannt und bietet mit dem Master of Science in Business Administration mit Vertiefung Entrepreneurial Management eine Ausbildung an, die gezielt Führungskräfte ausbildet, die dem verantwortungsvollen und nachhaltigem Unternehmertum verpflichtet sind.

Managern wird immer wieder vorgehalten, Unternehmen kurzfristig ins Verderben zu führen, überhöhte Risiken einzugehen, sich selbstsüchtig zu bereichern sowie rücksichtslos mit Mitarbeitenden und der Umwelt umzugehen. So meinte auch der ehemalige Swatch-Chef Nicolas G. Hayek: «Der Manager ist häufig nur ein Verwalter ohne klare strategische Ideen, der kein eigenes Geld riskiert, ein Unternehmen nach dem Lehrbuch zu führen versucht und wenn es schief geht, trotzdem kassiert.»

Mit ihrem konsekutiven Management-Masterstudiengang bildet die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur aber einen anderen Typ Führungskräfte aus: den unternehmerisch und nachhaltig handelnden Manager. Der Master of Science in Business Administration mit Vertiefung Entrepreneurial Management behandelt die drei Stufen der Entwicklung eines Unternehmens Innovation, Wachstum und Internationalisierung. Er zeigt den Studierenden, wie neue Geschäftsideen entstehen, wie Wachstum nachhaltig gestaltet werden kann und wie die Probleme der Internationalisierung eines Geschäftes gelöst werden.

Praktiker, die ein Unternehmen selbst aufgebaut oder einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung eines bestehenden Unternehmens geleistet haben, unterrichten im Studiengang und geben ihre Erfahrungen weiter. Die Studierenden arbeiten in Forschungsprojekten der Hochschule mit und entwickeln dabei beispielsweise Geschäftsmodelle für die alternative Energiegewinnung in den Schweizer Alpen. Sie lösen in ihren Stu-



dienarbeiten praktische Probleme von KMU zum Beispiel bei der Verlagerung von Produktionsaktivitäten in osteuropäische Länder und sie sammeln erste Erfahrungen mit der Verantwortung als Unternehmensleiter im Rahmen eines Planspiels. Mit ihrer Masterthesis beweisen sie schliesslich, dass sie in der Lage sind, selbstständig einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung von Unternehmungen zu leisten.

Diesen Frühling haben die ersten Absolventen ihre Masterausbildung erfolgreich abgeschlossen. Sie sollten so ausgebildet sein, dass sie auch in den Augen von Hayek als Unternehmer gelten.

Weitere Informationen:

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Comercialstrasse 22
7000 Chur
Tel. +41 (0)81 286 39 69
E-Mail master@htwchur.ch
www.htwchur.ch/master



«Das Unmögliche möglich machen»

Sein Auftritt dürfte für viele Besucherinnen und Besucher von «inventure ostschweiz» einen Höhepunkt darstellen: Der Westschweizer Erfinder und Flugpionier Yves Rossy, bekannt auch als «JetMan», hat den uralten Traum der Menschheit vom Fliegen wahr gemacht – und seine Philosophie lässt sich auch auf die Geschäftswelt übertragen.

Der «JetMan» Yves Rossy, 50 Jahre alt und aus Neuenburg stammend, hat das perfekte Rüstzeug für seine Flugleidenschaft: Nach einem Ingenieurstudium war er Berufspilot bei der Schweizer Luftwaffe, heute ist er als Airbus-Pilot bei der Swiss angestellt. Zum Fachwissen gesellt sich bei ihm aber ein Faible für Erfindungen. Sein «Meisterstück»: Der sogenannte «Jet Wing», ein Fluggleiter aus einem aufklappbaren starren Flügel mit einer Spannweite von knapp drei Metern und vier kleinen Strahltriebwerken, der auf den Rücken geschnallt wird. Nach einem Start aus dem Flugzeug wird der «Jet Wing» mit dem Körper gesteuert, und Yves Rossy ist im kontrollierten Horizontalflug etwa zehn Minuten lang unterwegs – mit einer Geschwindigkeit bis zu 300 km/h. Gelandet wird per Fallschirm. Den Übernamen «JetMan» trägt der sympathische Erfinder, für dessen Schöpfung sich sowohl Wirtschaftsunternehmen wie auch Armen interessieren. also völlig zu Recht.



Yves Rossy

über meine eigene Geschichte sprechen und die verschiedenen Schritte bei der Entwicklung meines «Wing», um aufzuzeigen, dass das Unmögliche möglich gemacht werden kann.

«Inventure Ostschweiz» richtet sich an Leader aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Gibt es einen Zusammenhang zwischen Ihrem Einsatz als «Jetman» und der Wirtschaftswelt? Und wie kann letztere von Ihren Erfahrungen profitieren?

Bevor wir ein Geschäft abschliessen können, müssen wir etwas kreieren. Derzeit befinde ich mich in der Phase der Kreation und Ent-

wicklung, ich teste und baue neue Prototypen. Aber der nächste Schritt wird sein, ins Business einzusteigen. Aber für mich ist es wichtig, dass ich für mich selbst und meine Träume an einem Projekt arbeite und nicht fürs Geld – diese Motivation ist viel stärker.

Sehen Sie sich selbst in erster Linie als Erfinder, Abenteurer oder – mit Blick auf künftige mögliche Vermarktungen – als Geschäftsmann?

Ganz klar nicht als Geschäftsmann! In erster Linie bin ich Erfinder, erst danach Abenteurer. Die Tatsache, dass man etwas erfindet, steht im Zusammenhang mit einem Abenteurer. Ich bin wirklich überzeugt, dass der Moment, in dem man etwas erfindet, etwas völlig Neues kreiert, immer ein Abenteurer darstellt.

Welche Projekte stehen für Sie in der nahen Zukunft an?

Ich arbeite weiter an der Optimierung meines «Wing». Die neue Version wird leichter und einfacher zu handhaben sein. Damit werde ich in der Lage sein, Akrobatik auszuführen. Es geht darum, in der Luft immer freier zu werden – wie ein Vogel. Ausserdem freue ich mich darauf, meine Leidenschaft zu teilen. Zusammen mit Freunden zu fliegen wie eine Flugpatrouille, das wäre grossartig. ■

Yves Rossy, worüber werden Sie anlässlich von «inventure Ostschweiz» sprechen?

Meine Themen werden Innovation und die Energie, nach vorne zu streben, sein. Es geht darum, Risiken einzugehen, aber kalkuliert, und an seine Projekte zu glauben. Ich werde

Anzeige



Industriegerechte Innovationen realisieren.

GREMLI realize gmbh

Positionierung und Fokussierung
Produkt-/Marktstrategie
Produktrealisierung
Projektmanagement



www.greml-realize.ch kontakt@greml-realize.ch 071 310 14 46



Aus Karton und Wellpappe.

**Anfertigungen nach Mass.
Montiert oder flach.**

**Preisgünstig auch in kleinen
und mittleren Auflagen.**



**Aeberhard AG
Kartonagenfabrik
9424 Rheineck
Tel. 071 886 40 00**



**Wo Innovationen
geboren werden...**

Institut für Produktionsmesstechnik, Werkstoffe und Optik PWO Fertigungsmesstechnik Machine Vision Werkstofftechnik Analytische Optik Institut für Mikro- und Nanotechnologie MNT Optische Messtechnik Photonic Imaging Photonics & Polymers Institut für Energiesysteme IES Thermodynamik Messtechnik Plasmatechnik Vakuumumpen-Testsysteme Institut für Entwicklung Mechatronischer Systeme EMS Mechanik & Konstruktion Automation & Robotik Elektronik Mess- und Regelungstechnik Institut für Ingenieurinformatik INF CAx-Software-Entwicklung Wissensbasierte Systeme Embedded Systems Computer Vision Institut für Computational Engineering ICE Modellierung und Simulation Datenanalyse Statistik Optimierung Institut für Medizintechnik

Die NTB – Ihre Partnerin für angewandte Forschung und Entwicklung

- Die NTB bildet Ingenieure praxisnah aus und entwickelt ebensolche Lösungen.
- Die NTB bietet den Zugang zu aktuellstem Wissens- und Technologieangebot.
- Die NTB steigert die Wettbewerbsfähigkeit und Kosteneffizienz ihrer Kunden

NTB Interstaatliche Hochschule für Technik Buchs
Campus Buchs Campus Waldau St. Gallen
CH-9471 Buchs CH-9013 St. Gallen

Mitglied der FHO Fachhochschule Ostschweiz

www.ntb.ch/institute

MIT WISSEN WEITERKOMMEN WEITERBILDEN



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

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

Ohne Rheintal – keine Welt

Die Basis für den Erfolg der Rheintaler Wirtschaft und damit den Wohlstand legten starke Persönlichkeiten. Einerseits Fachkräfte, die in ihren Bereichen mit Innovationen glänzten, andererseits Patrons, die im richtigen Moment investierten und an das Potenzial der Menschen im Rheintal glaubten. Die grosse Herausforderung der Neuzeit liegt darin, die Organisationen und Prozesse an die sich laufend verändernden Ansprüche einer globalisierten Welt anzupassen. Dafür braucht es Macher, die anpacken und die sich bietenden Möglichkeiten nutzen – davon hat es im Rheintal überdurchschnittlich viele, weshalb es auch in Zukunft das Chancental bleiben wird.

Text: Reto Wambach

Als Zugewanderter, das Rheintal und seine Innovationskraft zu bewerten, grenzt an einen Hochseilakt ohne Netz. Denn eine zentrale Eigenschaft, die mit zum Erfolg der Region beiträgt, ist ein starkes Selbstbewusstsein, das sich ab und an auf dem Heck von Autos jeder Marke zeigt: «Ohne Rheintal – keine Schweiz». Deshalb heisst es für nichtgebürtige Rheintaler Vorsicht walten zu lassen und ganz gemächlich vorzugehen. Das Vertrauen, das in den Dörfern zwischen den Menschen herrscht, kann weder durch hohe Geschwindigkeit noch durch viel Schein erobert werden. Taten sind es, die die Rheintaler in ihren Dörfern überzeugen. Die Geschichte zeigt, dass zuerst mit einer gewissen Skepsis auf alle Neuerungen geschaut wird. Wenn sich das Neue aber als vertrauensvoll und nützlich erweist, dann wird es akzeptiert und fortan als zum Rheintal gehörend bezeichnet. Dasselbe gilt für Fremde, es braucht



Reto Wambach

seine Zeit, bis jemand akzeptiert wird. Ist dies jedoch geschehen, gilt es für immer.

Vom Erfolgsfaktor Mensch...

Neben der Familie galt das Dorf als zentraler Erfolgsfaktor. «Man hat immer für einander geschaut», wie es mir ein alter Balgacher ein-

mal erklärt hat. «Wenn es dem anderen auch gut geht, geht es allen ein bisschen besser.» Tönt fast wie Mani Matter. Vernetzung hat zuallererst im Dorf stattgefunden. Für einige kam noch das Nachbardorf in Frage, wenn dann gerade Friede zwischen den Siedlungen herrschte. Man hat zuerst geschaut, ob man es selber lösen konnte oder ob es allenfalls ein Verwandter oder Einheimischer kann. Mit der wachsenden Wirtschaft, stetig besserer Strassenverbindungen, der Internationalisierung der Flugverbindungen ab Altenrhein (der Zug wird selbst im 2010 noch stiefmütterlich behandelt) und damit der Vernetzung mit anderen Regionen, kamen immer mehr Fremde – geniale Fachspezialisten aus allen Branchen, insbesondere der Optik, Elektronik, Mechanik und Informatik. Mit ihren Familien aus aller Welt bereichern sie das Tal. Mit dem Wachstum kam auch der Wohlstand. Man konnte sich etwas leisten, konnte den Sparpatzen investieren und so wurde man-



© Switzerland Tourism, swiss-image.ch / Christof Sonderegger

SITAGWAVE



special edition

Das Sitzerlebnis:
maximaler Sitzkomfort – ganz
automatisch.

Lassen Sie sich einfach in den
neuen SITAGWAVE sinken, er
übernimmt den Rest!

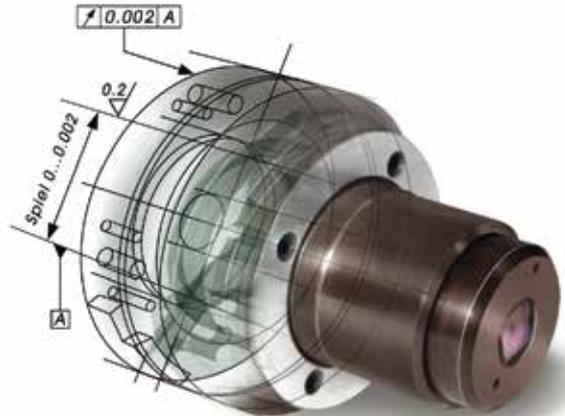
SITAG AG Simon Frick-Str. 3, CH-9466 Sennwald, T +41(0)81 758 18 18, F +41(0)81 758 18 00

info@sitag.ch
www.sitag.ch

SITAG
style at work



Masshaltig, passgenau
und präzis.



Drehachssystem
mit Oberflächenbehandlung

Heinrich-Wild-Strasse
9435 Heerbrugg
Tel. 071 727 41 41
www.polymeca.ch

polymeca
GENERALUNTERNEHMEN FÜR FEINWERKTECHNIK.

Erwarten Sie mehr...



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

COLUMBA
AUTOMATEN



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



che Ein-Mann-Unternehmung ohne grosses Fremdkapital zu einer kleinen bis mittleren KMU. Im Schatten der grossen «Global Players» wie Wild Heerbrugg (Leica), SFS oder Jansen entstanden Dutzende von spezialisierten Zulieferern. So verwundert es nicht, dass das Knowhow, das sich hier auf kleinem Raum zwischen Altenrhein und Sargans angehäuft hat, weltweit seinesgleichen sucht: Ohne Rheintal – keine Welt!

... zu den Methoden und Prozessen ...

Je grösser die Unternehmen werden, je mehr Menschen zum guten Ergebnis ihren Beitrag leisten, desto wichtiger wird es, den Organisationsformen und Prozessen die nötige Aufmerksamkeit zu schenken. Auch die Rheintaler Unternehmen, welche zu einem grossen bis sehr grossen Teil ihre Umsätze im Ausland generieren, sind in das weltweite Netzwerk eingebunden. Heute sind die anderen, denen es auch gut gehen soll, nicht mehr im gleichen Dorf gleich auf der anderen Strassenseite zu finden, sondern wohnen und arbeiten auf allen Kontinenten. Es gilt neu: Ohne Welt – kein Rheintal! Die Globalisierung hat mit dazu beigetragen, dass Entscheidungen immer schneller gefällt werden müssen. Die Verantwortlichen sind täglich, ja stündlich gefordert. Doch darf die Geschwindigkeit nicht an der Qualität der Führung nagen. Hier stossen auch starke Rheintaler Unternehmens-Leader an ihre persönlichen Leistungsgrenzen. Deshalb sind alle Beteiligten auf klar definierte und laufend überprüf- und verbesserbare Soll-Prozesse angewiesen. Organisationsformen sind an die stetig wachsenden Bedürfnisse der Kunden und Arbeitstechniken an diejenigen der Mitarbeiter anzupassen.

... zurück zum Menschen

Grosskonzerne leisten sich ganze Abteilungen, in denen sich Spezialisten über Prozesse oder Organisationsformen den Kopf zerbrechen. Dies führt nicht nur zu Verbesserungen, sondern auch immer wieder zu Konflikten und dem Verschleiss von Ressourcen. Sie kosten viel Geld, das anderswo, zum Beispiel in der Qualifikation der Mitarbeiter, sinnvoller investiert werden könnte. Das eingangs erwähnte Vertrauen, das den Rheintaler auszeichnet

und von ihm ab und zu mit einem Kleber auf dem Autoheck kundgetan wird, kann weder durch ständig veränderte Organigramme noch durch ausgeklügelte Prozesse erzeugt werden. Es entwickelt sich einzig und allein durch das Erbringen von Leistung. Die begrenzte Ressource Zeit optimal einsetzen, die Aufmerksamkeit auf die eigentliche Tätigkeit ausrichten und ein klares Ziel vor Augen haben, dies sind die wichtigsten Schlüsselqualifikationen, die in diesem Landstrich überdurchschnittlich oft angetroffen werden.

Wer die Geschichte des Rheintals kennt, den verwundert das nicht im Geringsten. Er weiss, dass das Leben nicht immer einfach war. Aus den vielen Auf- und Abs des Flusses und der Konjunktur haben die Leute gelernt, sich auf neue Gegebenheiten schneller einzustellen als anderswo. Sie geniessen das Feiern und Zusammensein mit anderen, beispielsweise an der Rhema im vollen Bewusstsein, dass morgen schon wieder die Arbeit ruft. Die Menschen hier wissen genau, dass trotz persönlicher Ausdauer, grossem Fleiss und langen Arbeitszeiten, ein einzelner auf lange Sicht nur Erfolg haben kann, wenn er mit anderen zusammenarbeitet. Ein starkes Selbstbewusstsein gepaart mit gesundem Menschenverstand bietet dazu die ideale Grundlage. Weil sich über die Jahrzehnte die Stärken der Zugezogenen mit denjenigen der hier tief verwurzelten Ur-Rheintaler vermischt haben, ist sich der Autor dieser Zeilen sicher, dass er auch in Zukunft stolz behaupten darf, im schönen Chancental zu Hause zu sein. Das Rheintal, ein ausgezeichnete Ausgangsort, um national und international erfolgreich wirken zu können. ■

Zum Autor

Reto Wambach, Betriebsökonom HWV, ist Geschäftsführer der changeINVEST Wambach (www.mentalwellness.ch) in Balgach und Partner von Learning Partners Int. (www.learning-partners.com) in Genf. Seminare und Coachings zur Effizienz-Steigerung in Beruf und Sport (Priority Management, Arbeitstechnik und Mentaltraining u.a.) werden in deutscher, englischer, französischer und holländischer Sprache angeboten.



Networking

Was ist eine Netzwerkerin bzw. ein Netzwerker? Handelt es sich dabei lediglich um eine umgangssprachliche Bezeichnung für Menschen, die ein Beziehungsnetz aktiv ausbauen und erweitern?

Ein soziales Netzwerk kann jede und jeder unterschiedlich betreiben. Je nach Funktion wird dies auch ganz unterschiedlich gelebt. Im Zeitalter von Online-Community (Netzgemeinschaft) erlebt das Networking ganz neue Dimensionen. Über Plattformen wie Xing und Facebook hat der gegenseitige Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen einen neuen Stellenwert erfahren. Selbstverständlich werden traditionelle Institutionen wie Studentenverbindungen und Service-Clubs, Fachtagungen, regionale Messen usw. nicht abgelöst. Immer wieder ist aber auch zu erfahren, dass der gewinnbringende Einsatz von Networking auch in ein negatives Licht gerückt wird und mit dem Begriff von Nepotismus (Vetterliwirtschaft) gleichgesetzt wird. Ich bin aber der Überzeugung, dass ein Land, eine Region, ein Dorf, aber auch eine Branche oder ein Geschäft, nur mit guten Beziehungen funktioniert. Dies ist selbstverständlich nicht nur im Businessbereich, sondern auch im privaten Alltag von grosser Bedeutung. Die Kunst ist, dass man richtig mit den verschiedenen Plattformen umgeht und ständiger Small-Talk einem nicht das Image einer oberflächlichen Person verleiht. Im Weiteren ist vor allem auch bei gewählten Personen die Schwierigkeit, wann man Netzwerken darf, kann, soll oder muss. Betreibt man diese Aktivität nur vor den Wahlen, wirkt es aufdringlich, macht man es ständig, vermittelt man den Eindruck, man hätte keine andern Aufgaben oder leide unter Profilierungsneurose. Dies sind auch Gründe, dass die richtige Kontaktpflege sehr anstrengend und aufwendig sein kann. Nur durch das Nutzen und Leben einer vernünftigen Networkingkultur können wir uns sinnvoll in der sozialen Gesellschaft positionieren.

Michael Götte, Fraktionspräsident SVP Kanton St. Gallen, Gemeindepräsident Tübach

«Neuproduktion bringt Entspannung am Markt»

Das Rheintal ist in Bewegung – auch im Bereich Immobilien. Die Nachfrage nach Flächen, ob für private oder gewerbliche Bauten, steigt. Das hat Auswirkungen auf die Preise, wie Roger Stieger von der RT Immobilien Treuhand AG in Altstätten im Gespräch ausführt.



Roger Stieger:

«Der Tiefpunkt scheint durchschritten zu sein.»

Interview: Stefan Millius

Bild: Bodo Rüedi

Roger Stieger, wie würden Sie die spezifische Immobiliensituation in der Region Rheintal – von der Verfügbarkeit von Kaufimmobilien bis zum Preisniveau – beschreiben?

Das St.Galler Rheintal liegt zwar im Osten der Schweiz, aber im Zentrum von Europa. Das Vierländereck Schweiz, Liechtenstein, Österreich und Deutschland sowie die pulsierende Euregio Bodensee bieten einen guten «Nährboden» für international tätige Technologiekonzerne. Durch die attraktiven Arbeitsplätze wird auch der entsprechende Wohnraum nachgefragt. Gesamthaft betrachtet befinden sich Angebot und Nachfrage in einer relativ ausgeglichenen Bandbreite. Verglichen mit anderen Schweizer Regionen befindet sich das Preisniveau im tieferen Segment. Demgegenüber lässt sich im Rheintal generell und insbesondere im Mittelrheintal eine erhöhte Nachfrage nach Baulandgrundstücken für Einfamilienhäuser feststellen. Durch die knappe Verfügbarkeit und die grosse Nachfrage sind in diesem Segment die Preise verhältnismässig stark gestiegen. Der Markt für Anlageobjekte ist praktisch ausgetrocknet, obwohl entsprechende Kaufinteressenten bereit stehen würden. Abhilfe, respektive eine Entspannung am Markt, dürfte hier die relativ hohe Neuproduktion an Wohnungen bringen. Auch im Segment der Gewerbe- und Industrieliegenschaften besteht eine starke Nachfrage nach Flächen und Bauländern.

Die aktuelle Wirtschaftslage hat Immobilien zur Eigennutzung oder als Wertanlage zusätzlichen Auftrieb gegeben. Spürt Ihr Unternehmen das?

Der Auftrieb im Immobiliensektor ist vorwiegend auf das historisch tiefe Zinsniveau, die Unsicherheit an den Börsen und dem daraus resultierenden Bedürfnis der Anleger nach Sicherheit zurückzuführen. Als weiteres wichtiges Element der vergangenen Jahre ist die starke Zuwanderung zu werten. Obschon die Zuwanderung durch die Finanzkrise rückläufige Tendenzen aufweist, besteht nach wie vor eine verhältnismässige starke Nachfrage nach selbst genutztem Eigentum wie auch nach Renditeobjekten. Die anhaltende Nachfrage spürt auch unser Unternehmen positiv. Natürlich lösen Inflationsängste durch die expansive Geldpolitik und Misstrauen an den Aktienmärkten einen zusätzlichen Nachfrage nach Grundeigentum aus. Dementsprechend lässt sich auch eine Zunahme der Nachfrage nach klassischen Renditeobjekten für «Privatanleger» feststellen. Obschon in der Region Rheintal in der Vergangenheit etliche Mehrfamilienhausprojekte realisiert wurden oder in der Planungs- und Ausführungsphase stehen, dürfte in diesem Segment kurz- bis mittelfristig weiterhin ein Nachfrageüberhang bestehen bleiben.

Sie bieten unter anderem die Dienstleistung «Wirtschaftlichkeitsrechnungen von Alternativnutzungen». Wer nimmt diese Leistung vor allem in Anspruch?

Unter der Dienstleistung «Wirtschaftlichkeitsrechnung von Alternativnutzungen» ist eine Nutzungsänderung bei Immobilien zu verstehen. Dank unserer langjährigen Markterfahrung im Verkauf von Immobilien im Kundenauftrag, der langjährigen Schätzungspraxis und der guten immobilienpezifischen Ausbildung unserer Mitarbeiter unterstützen wir Eigentümer, eine gezielte Nutzungsänderung ihrer Liegenschaft durchzuführen und diese vorgängig auf ihre Wirtschaftlichkeit zu überprüfen. Beispiele dafür sind die Umgestaltung von ursprünglichen Betreiberliegenschaften hin zu Gewerbeparks, ursprüngliche Gewebeliegenschaften in Loftwohnungen etc. Insbesondere konnten auch schon Lösungen für Tagungszentren, Hotels

und so weiter gefunden werden. Zu unseren Kunden in diesem Bereich zählen klassische Unternehmen mit frei gewordenen Flächen sowie private und institutionelle Anleger. Einige Objekte konnten wir auch für die öffentliche Hand, für die Schweizerischen Bundesbahnen oder für die Recovery-Abteilungen der Banken begleiten.

Und wie hat sich der Bereich der Immobilienbewertung entwickelt? Gibt es eine steigende Nachfrage?

Die RT Immobilien Treuhand AG erstellt aktuell je Jahr einige Hundert Liegenschaftsbewertungen. Als Auftraggeber figurieren praktisch alle in der Region Ostschweiz tätigen Banken. Weiters zählen zum Kundenkreis Pensionskassen, Gerichte, Politische Gemeinden, öffentlich-rechtliche Körperschaften, die Schweizerischen Bundesbahnen, die Post und natürlich Privatpersonen. Die Aufträge in diesem Geschäftsfeld sind in den vergangenen Jahren konstant angestiegen. Dabei stehen unterschiedliche Gründe für den Bedarf einer Schätzung im Vordergrund. Während Banken hauptsächlich Bewertungen als Finanzierungsgrundlage, für die Bestätigung der Werthaltigkeit und für die Erfüllung der Auflagen der Schweizerischen Bankenkommision nachfragen, dient sie bei Privatpersonen häufig als Verhandlungsgrundlage für einen Kauf/Verkauf, für eine familieninterne Übernahme für güter- oder erbrechtliche Auseinandersetzungen und so weiter. Pensionskassen und institutionelle Anleger wiederum müssen den Wert der Immobilien aufgrund gesetzlicher Auflagen jährlich neu festlegen. Jede Immobilie ist ein Unikat. Dadurch fällt es den Verhandlungspartnern meist schwer, einen emotionslosen, neutralen Wert anzusetzen. Generell werden durch die kürzeren Handänderungszyklen vermehrt Bewertungen nachgefragt.

Wie sieht Ihre Prognose bezüglich Trends und Entwicklungen in der Immobilienregion Rheintal aus?

Der Tiefpunkt der aktuellen Wirtschaftskrise scheint durchschritten zu sein. Somit

sollte sich der Arbeitsmarkt auch in unserer Region kurzfristig wieder normalisieren. Dadurch dürfte der regionale Immobilienmarkt auch bei leicht ansteigendem Zinsniveau stabil bleiben. Zu beachten ist, dass sich der Immobilienmarkt in den nächsten Jahren komplett neu ausrichten muss. Wir leben in einer Erbgeneration. Das heisst, dass die Häuser, welche in der Nachkriegszeit gebaut wurden, mehr und mehr die Hand wechseln. Vielfach sind das Objekte mit veralteten Wohnkonzepten. Die bisherigen Eigentümer suchen Altersheime beziehungsweise Alterswohnungen auf oder erwerben schöne, gut ausgestattete Eigentumswohnungen an zentralen Lagen. Auch zeigt der Trend klar Richtung modernes Wohnen. Nach wie vor begehrt sind Bauplätze an ruhigen, besonnten, zentrumsnahen und steuergünstigen Lagen. Insgesamt rechnen wir für das nächste Jahr nochmals mit einer verstärkten Nachfrage in gewissen Teilmärkten. Einerseits handelt es sich dabei um das selbstgenutzte Wohneigentum und andererseits um Renditeobjekte in Form von Mehrfamilienhäusern. Eine abgeschwächte Nachfrage werden wir bei Problemobjekten mit aufgestautem Unterhalts- und Investitionsbedarf feststellen. Aber auch Wohnliegenschaften an verkehrsreichen Standorten dürften an Wert verlieren. ■

Zum Unternehmen

Die RT Immobilien Treuhand AG ist seit 1997 als Partner in den Bereichen Immobilien, Finanzen und Schätzungen aktiv. Ein wichtiger Erfolgsfaktor des Unternehmens dürfte die starke Verwurzelung in der Region Rheintal sein, die zu einer hervorragenden Marktübersicht und sehr guten Kontakten zu allen Banken führt. Die RT Immobilien Treuhand AG «bewohnt» selbst eine aussergewöhnliche Immobilie: Sie hat ihren Firmensitz in der 100 Jahre alten, sanft restaurierten ehemaligen Villa Hitz.



Besuchen Sie
uns an der
RhEMA 2010
Sonderschau
Wohnräume

So individuell wie Sie!

Beraten, planen, fertigen, montieren – alles aus einer Hand.

Lassen Sie sich in einer unserer Ausstellungen in Berneck, Rümlang oder Savognin inspirieren. Unsere Berater zeigen Ihnen gerne die neusten Trends und geben Ihnen mit Ihrem Fachwissen kompetent Auskunft. Die Planung sowie die 3D-Visualisierung von Ihrer individuell gestalteten Küche oder dem neuen Bad wird Sie begeistern. Das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt. Sämtliche Aufträge werden ausnahmslos in der eigenen Fabrikation am Hauptsitz in Berneck hergestellt. Bei uns sind aus Überzeugung ausschliesslich gelernte Mitarbeitende im Einsatz. Das garantiert eine gleichbleibende hohe Qualität. Ob Neu- oder Umbau, wir sind Ihr zuverlässiger Partner. Überzeugen Sie sich selbst. Wir zeigen Ihnen gerne unseren Betrieb.



Bestellen Sie gleich unser
Gratis-Magazin «inspiration».
info@baumann-kuechen.ch
T 071 737 96 00

baumann 
Küche Bad

Berneck Rümlang Savognin
T 071 737 96 00
www.baumann-kuechen.ch

Mit professionellem KMU Management in die Zukunft

KMU Management Lehrgang

Fachliche Fähigkeiten und Fertigkeiten sind die Basis für den beruflichen Erfolg. In Führungsfunktionen braucht es zusätzliche Kompetenzen. Es sind Menschen zu führen und die Unternehmung als Ganzes ist zu gestalten und zu steuern. Genau an diesem Punkt setzt der neu konzipierte Studiengang KMU Management der Hochschule Liechtenstein an.

Exklusiv für UnternehmerInnen und Führungskräfte von KMUs

Der Studiengang KMU Management ist eine Weiterbildung für PraktikerInnen und richtet sich an UnternehmerInnen und Führungskräfte aus kleinen und mittleren Unternehmen. Aber auch junge UnternehmerInnen, die einen Betrieb übernehmen oder gründen möchten, werden angesprochen, ebenso wie MitarbeiterInnen, die eine Führungsfunktion in KMUs anstreben.



«Zahlenbasierte Unternehmensführung – unentbehrlich in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten und richtig aufgesetzt auch das beste Hilfsmittel für effektives Learning on the Job.»

Dr. Urs Hasler, im Studiengang KMU Management, Dozent für Finanzielle Unternehmensführung, Euro Treuhand AG, Balzers, www.eurotreuhand.com

Attraktives Ausbildungsziel garantiert

Unternehmerisch Denken und Handeln ist das zentrale Ausbildungsziel. Im Mittelpunkt steht die Entwicklung der Unternehmensstrategie. Die TeilnehmerInnen lernen das Unternehmen und seine Stellung im Markt zu analysieren und entsprechend neu zu positionieren. Neue Geschäftschancen sind zu entdecken, innovative Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln und im Markt zu realisieren.

Eine wichtige Rolle bei der Integration der Funktionen und dem Transfer in die Praxis spielt der Businessplan. Er ist durch die TeilnehmerInnen im Laufe des Studiengangs zu entwickeln, auf seine Praxistauglichkeit zu überprüfen und im Idealfall unmittelbar in der beruflichen Tätigkeit umzusetzen.

Neuer modularer Aufbau mit nur 16 Kurstagen

Der Studiengang KMU Management ist modular aufgebaut. Zu den Basismodulen Unternehmensstrategie und Businessplan können die TeilnehmerInnen aus zusätzlichen drei Modulen (Marketing, Finanzielle Unternehmensführung und Personal) zwei zur Vertie-

fung frei auswählen. Die Wahlmodule können individuell nach dem persönlichen Bedarf und den eigenen Interessen ausgesucht werden. Das gesamte Programm umfasst 16 Kurstage.

Moderner Studienabschluss mit Potential

TeilnehmerInnen, die beide Basismodule und zwei Wahlmodule mit Erfolg abgeschlossen haben, erhalten das Certificate of Advanced Studies (CAS) KMU Management der Hochschule Liechtenstein.

Informationsbroschüre kostenlos anfordern

Sie möchten mehr Informationen? Gerne senden wir Ihnen die aktuelle Broschüre zum Studiengang KMU Management zu. Weitere Informationen finden Sie auch in der Rubrik «Weiterbildung» auf der Website www.kmu-zentrum.li

Studienberatung

Ado Vogt
Leiter KMU Zentrum
Telefon +423 265 1267
Ado.Vogt@kmu-zentrum.li
www.kmu-zentrum.li

Judith Walser
Studienverwaltung
Telefon +423 265 1272
Fax +423 265 1271
judith.walser@hochschule.li
www.kmu-zentrum.li



«Marketing ist für KMUs ein bezahlbarer Erfolgsfaktor, der gute Ideen und Geschäftsmodelle mit konzeptionellem Vorgehen und systematischer Marktbearbeitung verbindet.»

Rolando Zahner, lic.oec.HSG, im Studiengang KMU Management, Dozent für Marketing, Zahner Marketingberatung, St. Gallen, www.zahnermarketing.ch



*Nicola Wurster-Eichmann und
Edith Caviezel-Eichmann, Victoriadruck AG:
Ins kalte Wasser gesprungen.*

«Was wollen schon zwei Frauen in einem technischen Umfeld?»

Im heutigen Umfeld erfolgreich eine Druckerei zu betreiben, ist keine leichte Aufgabe. Praktisch jedes Dorf verfügt über einen Betrieb, der ein Stück vom Kuchen für sich beanspruchen will. Und der wurde in den wirtschaftlich schweren Zeiten nicht grösser – im Gegenteil. Die Victoriadruck AG in Balgach gehört zu den ältesten Druckereien der Region. An der Spitze des Unternehmens stehen zwei Frauen. Mit einer bewährten Strategie haben sie ein solides Fundament geschaffen.

Text: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Die Familie Eichmann stand Anfang der 1990er Jahre vor einer schweren Entscheidung. Man sass gemeinsam am Tisch und diskutierte über die Zukunft des 1945 gegründeten Unternehmens: Unerwartet war Inhaber und Geschäftsführer Edi Eichmann verstorben und der Betrieb damit von einem Tag auf den anderen ohne Leitung. Das über Jahre mit viel Einsatz Aufgebaute sowie die Arbeitsplätze von zwölf Mitarbeitern standen auf dem Spiel. Ein kurzes Intermezzo mit einem externen Geschäftsführer brachte nicht den gewünschten Erfolg. Es lag an den beiden Schwestern, das Erbe des Vaters zu bewahren. So übernahmen 1993 die eben an der HSG zur Betriebswirtschafterin ausgebildete Nicola Wurster-Eichmann und Edith Caviezel-Eichmann, Fachfrau in Typografie/Sachbearbeiterin GIB, den Betrieb.

Sie hatten sich in einer noch heute von Männern dominierten Branche zu behaupten – was anfangs nicht ganz einfach war. Nicola Wurster-Eichmann erinnert sich: «Bei unserem ersten Messebesuch wurden wir als potenzielle Kunden schlicht und einfach nicht wahrgenommen. Was wollen schon zwei Frauen in einem technischen Umfeld?» Die Antwort ist einfach: Erfolg haben. Und der Weg dorthin führt über Qualität und Dienstleistungen. Diese beiden Faktoren waren es, weshalb die Kunden der Firma die Treue hielten. «Von dieser Seite her spürten wir vom ersten Tag an



Nicola Wurster-Eichmann

eine grosse Akzeptanz. Unseren Auftraggebern war es egal, welches Geschlecht an der Spitze steht. Das Endprodukt musste überzeugen.»

Nicht jedem Trend hinterherrennen

Die neue, ins kalte Wasser geworfene Führung hielt, was sie versprach, und wartete seither in regelmässigen Abständen mit Innovationen auf: 1998 zum Beispiel, als die erste digitale Druckmaschine in der Region überhaupt in Betrieb genommen wurde. Und erst vor Kurzem, als mit der Anschaffung einer 5-Farben-Speedmaster aus dem Hause Heidelberg die grösste Investition in der gesamten Firmengeschichte getätigt wurde. Damit hält man konsequent an der vor 15 Jahren festgelegten

Strategie fest: «Den Betrieb durch technologische Innovationen an der Spitze zu halten.»

Das aber nicht zu jedem Preis, wie Nicola Wurster-Eichmann erklärt: «Dass es uns auch heute noch gibt, hängt sicherlich von unserer breiten Produktpalette und der vernünftigen Strategie ab. Wir waren bei den steten Investitionen darauf bedacht, nur das anzuschaffen, was wir mit den selbst erarbeiteten Mitteln finanzieren konnten.» Das sei auch bei der «Speedmaster» der Fall gewesen. Lange wurde überlegt, ob der grössere «Bruder» in einer grösseren Formatklasse erstanden werden soll. Letztlich haben sich die Schwestern dagegen entschieden. «Die Entwicklung soll schrittweise verlaufen. Wir sind bisher nicht jedem Trend nachgerannt und werden das auch künftig nicht tun.»

Sandwichposition

Auch die Firmengrösse stehe nicht im Vordergrund. «Das mag im heutigen Umfeld, wo jede und jeder nach Wachstum schreit, eigenartig tönen», so die Geschäftsführerin. «Aber wir wollen einen Betrieb, den meine Schwester und ich mit 150 Prozent führen können und von dem unsere Familie leben kann. Quantitatives Wachstum stand nie im Vordergrund, sondern das qualitative. Dies konnten wir durch die steten Investitionen erreichen.»

Mit 14 Mitarbeitern gehört die Victoriadruck AG zu den drei Druckereien der Region, die sich mit einer mittleren Grösse

Wegelin Wissenswettbewerb

«Bei wie vielen Schweizer Banken haften die Entscheidungsträger noch persönlich?»

In der Schweiz sind noch 14 Privatbanken tätig. Die geschäftsführenden Teilhaber dieser Banken haften persönlich und unbeschränkt mit ihrem Vermögen und können sich auch nicht über Déchargen der Verantwortung entziehen. Bei Wegelin & Co. Privatbankiers obliegt die Führung acht unbeschränkt haftenden Teilhabern: Ein Bekenntnis gegenüber unseren Kunden.

Wissen schafft Werte. Stellen Sie Ihr Wissen unter Beweis und nehmen Sie am Wegelin Wissenswettbewerb teil.

Beantworten Sie unter
www.wegelin.ch/wissen unsere 10
Wettbewerbsfragen und gewinnen
Sie eines von 10 Goldvreneli.

Teilnahmeschluss: 20.06.2010



WEGELIN & Co.

PRIVATBANKIERS SEIT 1741

behaupten. Daneben gibt es eine ähnliche Anzahl grössere Unternehmen sowie fast in jedem Dorf eine Ein- bis Zwei-Mann-Druckerei. «In dieser Sandwichposition spüren wir den Druck sowohl von oben wie auch von unten», erklärt Nicola Würster-Eichmann. Als «kleine, grosse Druckerei der Region» konnte man diesem bisher jedoch gut standhalten. «Wir können die gesamte Wertschöpfungskette von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung anbieten. Das macht uns als Partner attraktiv. Sie bekommen bei uns alles: von der Visitenkarte über Geschäftsdrucksachen bis hin zum Hochglanzprospekt.» Bis zum Format A2 wird das gesamte Spektrum im Bereich mehrfarbiger Drucksachen abgedeckt. Die Auflagengrösse spielt dabei grundsätzlich keine Rolle mehr: Kleinauflagen ab einem Exemplar werden als Digitaldruck ausgeführt, mittlere bis hohe Auflagen als Offsetdruck.

Hinzu kommen bei einem Betrieb dieser Grösse Geschwindigkeit und Flexibilität.

Der Mix macht es

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die breite Abstützung im Bezug auf die Kundschaft. Wichtiger Partner ist – und das überrascht im Rheintal nicht – die Industrie. Aber auch Gewerbebetriebe, die öffentliche Hand und Privatpersonen gehören massgeblich zum tragenden Segment der Victoriadruck AG. «Der Mix aus den verschiedenen Branchen ist wohl ein Grund dafür, dass wir auf gesunden und soliden Beinen stehen und auch das schwere Jahr 2009 ohne gröbere Bremsspuren überstanden haben.» Nicola Würster-Eichmann sieht auch der Zukunft optimistisch entgegen – trotz aller Billiganbietern im Internet: «Qualität und Professionalität werden immer gefragt sein. Das sind die Chancen, die man



Edith Caviezel-Eichmann

nutzen muss. Auch wenn das Produkt in vielen Fällen vergleichbar ist: Die entscheidenden Faktoren wie Beratung, Lieferzeiten und Verarbeitung sind es nicht.» ■

Anzeige

Personalmanagement ist keine Glückssache.

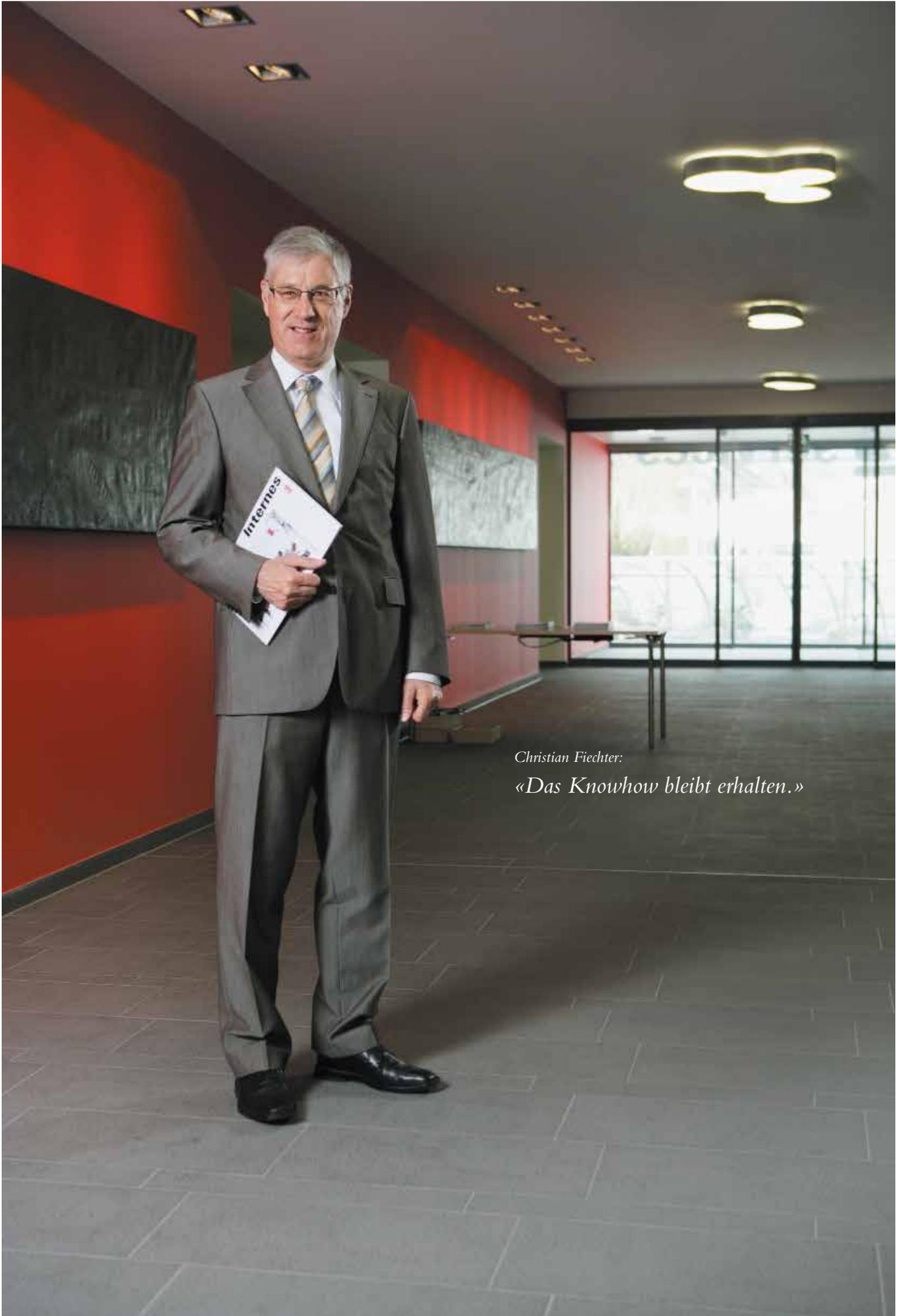
Wir führen zusammen, was zusammen gehört.



Der Profi Personalmanagement

Altstätten . St. Gallen . Schaan . www.derprofi.ch . profi@derprofi.ch





*Christian Fiechter:
«Das Knowhow bleibt erhalten.»*

«Die Strukturen werden nicht mehr die gleichen sein»

Kaum ein Unternehmen in der Zulieferindustrie konnte sich in jüngster Zeit den Turbulenzen in der Weltwirtschaft schadlos entziehen. Das gilt auch für die SFS Gruppe, die vom Rheintal aus weltweit tätig ist. Mit einem konsequenten Sparprogramm im Kombination mit einer Vorwärtsstrategie gelang es dem Unternehmen aber, 2009 ein relativ gutes Ergebnis zu erzielen. Im Gespräch mit Christian Fiechter, Mediensprecher der SFS Gruppe.

Interview: Stefan Millius

Bild: Bodo Rüedi

Christian Fiechter, der Geschäftsgang 2009 wurde auch bei SFS von der allgemeinen Wirtschaftslage negativ beeinflusst. Waren die Auswirkungen im von Ihnen erwarteten Rahmen oder fielen sie stärker – oder vielleicht sogar weniger stark – als befürchtet aus?

Nach dem Einbruch im 4. Quartal 2008 erwarteten wir ein schwieriges Jahr 2009. Wir haben einen Rückgang vorausgesehen. Allerdings dauerte die negative Periode länger als gedacht und fiel eher stärker aus als erwartet.

Erwies sich die Struktur mit vier Gruppengesellschaften und dezentralen Standorten in dieser Wirtschaftssituation als vorteilhaft oder als zusätzliche Hürde?

Die Struktur mit den vier Gruppengesellschaften erwies sich als vorteilhaft. Auf Grund der unterschiedlichen Aktivitäten der Gesellschaften fielen auch die Massnahmen unterschiedlich aus.

Der SFS Gruppe gelang es mit einem Bündel von Massnahmen, trotz des schwierigen Umfeld einen Betriebserfolg zu bewirtschaften. Welches waren darunter die wichtigsten?

Wir haben über 100 Millionen Franken an Kosten eingespart. Dies ist das Resultat verschiedenster Massnahmen, die jede einen Beitrag geleistet hat. Etwa 40 Prozent der Einsparungen resultierten aus Reduktionen bei den Personalkosten. Aber auch da waren es

verschiedene Massnahmen – Kurzarbeit, kein Ersatz von Abgängen, Frühpensionierungen, Entlassungen und so weiter.

Die Massnahmen, die Sie hier aufzählen, bergen ja immer auch die Gefahr, im Moment des Wiederaufschwungs nicht alle nötigen Ressourcen aufzuweisen und das Knowhow erst wieder aufbauen zu müssen. Wie begegnet man bei SFS diesem möglichen Effekt?

Diese Gefahr besteht bei SFS nicht. Wir haben wohl weniger Mitarbeitende. Es wurde aber darauf geachtet, dass das notwendige Knowhow erhalten bleibt, natürlich nun verteilt auf weniger Mitarbeitende.

Im Unterschied zu vielen anderen Unternehmen beschränkte sich SFS nicht auf Einsparungen, sondern setzte auch auf Ausbau mit neuen Produkten und der Erschliessung neuer Märkte. Hat sich diese Entscheidung bewährt?

Trotz der schwierigen Wirtschaftslage haben wir bei Zukunftsinvestitionen nicht zurückgehalten. Dazu gehören die Entwicklungen von neuen Produkten und Dienstleistungen wie auch die Weiterbildung von Mitarbeitenden. Diese Entscheidung hat sich bewährt. Ein Beweis dafür ist der Gewinn des «European Award for Logistics Excellence 2009».

Prognostiker und Marktbeobachter vermelden für verschiedene Sektoren und

Branchen bereits: «Talsohle erreicht». Können Sie diesen Eindruck aus der Praxis bestätigen? Und mit welchen zeitlichen Dimensionen rechnen Sie selbst beim Weg zurück zu den alten Verhältnissen?

Wir gehen auch davon aus, dass die Talsohle erreicht ist. Eine Stabilisierung der Auftragslage ist feststellbar, doch ist die Situation noch sehr volatil. Wir rechnen mit etwa zwei bis drei Jahren, bis wir die alten Verhältnisse bei den Zahlen wieder erreicht haben. Es ist aber zu erwarten, dass die Strukturen der Firma nicht mehr die gleichen sein werden. ■

Zum Unternehmen

Aus einer Eisenwarenhandlung im Altstätten hat sich in nicht einmal 100 Jahren eine weltumspannende Holding entwickelt: Die SFS Gruppe mit Sitz in Heerbrugg, die mit ihren Gesellschaften SFS intec, SFS unimarket und SFS Locher in verschiedenen Gebieten aktiv ist und in der SFS services einen zentralen Dienstleister für die gesamte Gruppe hat. Ende 2009 zählte die SFS Gruppe rund 4300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erwirtschaftete rund 1,1 Milliarden Franken Umsatz. Das entspricht einem Rückgang um über 15 Prozent. Das Unternehmen wies im Geschäftsjahr 2009 aber dennoch einen Betriebserfolg von fast 36 Millionen Franken aus.

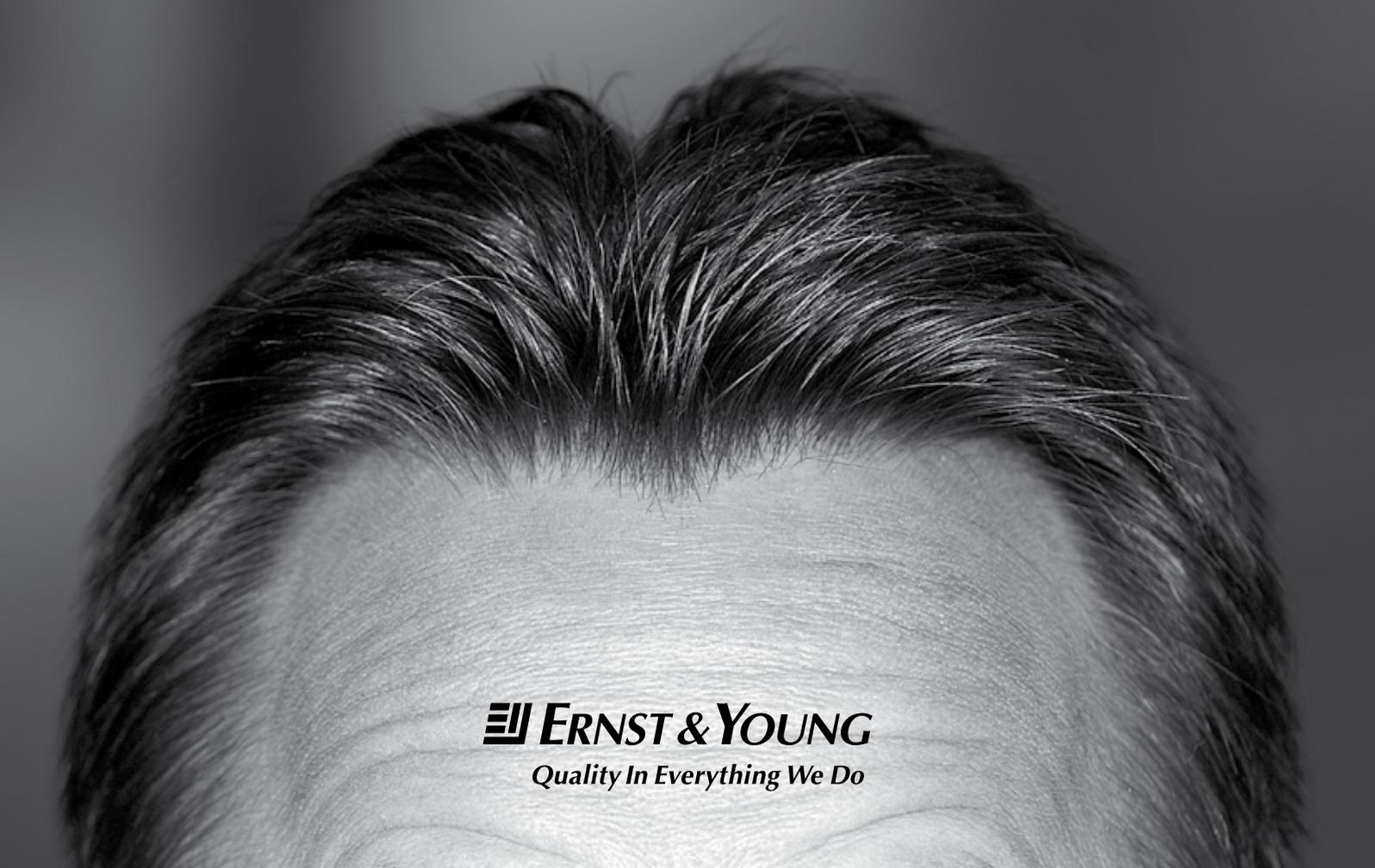


„Kosten runter, Leistung rauf?“

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



ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do



Sabine Bianchi

Sabine Bianchi

Managing Director & Partner, YJOO Communications AG

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Ich habe an der Oliva Kaffeemaschinen verkauft... Eine Lebenserfahrung! ☺

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

Chirurgin

Welchen Ostschweizer Unternehmer bewundern Sie?

Peter Sprahler - mit Kopf, Herz & Verstand!

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

Eine längere Reise durch ferne Länder...

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Zufriedenheit & Freude - beruflich & privat

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

In dem Tag unnerbeten - ohne Pflichten & Termine

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

Grantig! Aufrichtigkeit ist für mich eine der wichtigsten Tugenden...

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Thriller und Geschichten, die das Leben schmückt

Graphax Optimized Print Services! – weshalb, wie, wozu?

Marco Pieper, Leiter Marketing Graphax AG

Das Schweizer Familienunternehmen Graphax AG setzt neben dem klassischen Box Moving auf starke Print Services und gehört zu den führenden System- und Lösungsanbietern für Output- und Dokumenten-Management in der Schweiz. Unter dem Begriff «optimized print services» analysieren die Graphax-Spezialisten alle mit dem Outputmanagement verbundenen Prozesse und Ressourcen eines Kunden. Mittels Prozessoptimierungen werden bis zu 50 Prozent Einsparungen erzielt.

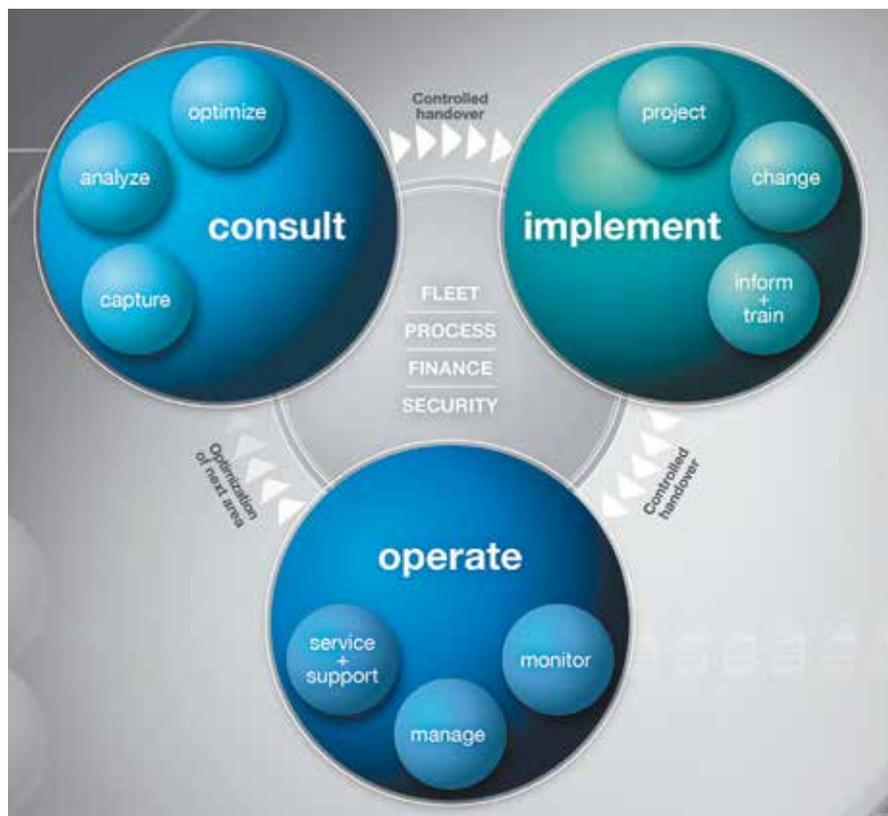
Weshalb ist eine Analyse des Geräteparks wichtig?

Drucker, ihre Verbrauchsmaterialien und ihr Support beanspruchen in den meisten Firmen 10 bis 20 Prozent des IT-Budgets. Ein Büromitarbeiter produziert durchschnittlich 700 Seiten pro Monat. Dies verdeutlicht, dass Drucken, Kopieren und Scannen sehr wichtige Prozesse in der Arbeitswelt sind. Oft ist der Gerätepark allerdings unkontrolliert gewachsen. Es fehlt eine Gesamtsicht über Geräte, Prozesse und Kosten. Dies führt zu versteckten Ausgaben, die nicht nötig wären.

Wie wird vorgegangen?

Bei einer Begehung werden alle Daten erfasst. Dazu setzt Graphax als einziger Anbieter in der Schweiz den Asset Collector ein. Er wird über ein mobiles Notebook bedient. Mit einem Barcodeleser werden die Gerätedaten eingelese, mit einer Datenbank verglichen und sofort auf dem Display angezeigt. Per Mausklick werden die Daten mit den eingelese, mit einer Datenbank verglichen und sofort auf dem Display angezeigt. Per Mausklick werden die Daten mit den eingelese, mit einer Datenbank verglichen und sofort auf dem Display angezeigt. Per Mausklick werden die Daten mit den eingelese, mit einer Datenbank verglichen und sofort auf dem Display angezeigt.

In einem weiteren Schritt werden die Produktionsprozesse vereinheitlicht und verbessert. So werden Kosten für Netzanschlüsse, Service- und Raumkosten eingespart. Auch durch ein effektives Tonermanagement wird gespart. Dazu gehören die Automatisierung



der Tonerbestellung und der optimale Austausch der Tonerkartusche, angezeigt durch ein Monitoringtool. Dieses ermöglicht auch eine tonerbasierte Abrechnung. Monitoring dient darüber hinaus als Controlling-Instrument, um die Kostentransparenz zu erhöhen, indem Aufwendungen pro Kostenstelle monatlich ausgelesen und direkt dem SAP zur Verrechnung zugeführt werden. Zu guter Letzt kommt das Monitoring auch beim Erfassen von Störungen und beim Auslösen von Serviceprozessen zum Einsatz. Mit dem Fleet Manager verfügt Graphax über eine umfassende Lösung zur Prozessintegration. Störungsmeldungen, Verbrauchsmaterialbestellungen, Zählerstandsmeldungen usw. werden administriert und automatisch den Lieferanten weitergeleitet.

Wozu engagieren kleinere bis grosse Unternehmen Graphax?

Um dank Prozessoptimierungen Einsparungen von 15 bis 50 Prozent zu erzielen.

Wichtig ist aber auch der Wissenstransfer. Die Kunden erfahren, wie jede Abteilung im Verhältnis zu ihrem Druckvolumen ausgestattet ist und wie sie ausgestattet sein sollte, um einen optimalen Workflow und eine möglichst hohe Kosteneffizienz zu gewährleisten. Sie erhalten eine nachhaltige Grundlage für ein mit Benchmark gesteuertes wirksames Outputmanagement. ■

Graphax AG

Riedstrasse 10, CH 8953 Dietikon

Tel.: +41 (0)58 551 11 11

Fax: +41 (0)58 551 13 99

info@graphax.ch, www.graphax.ch

Niederlassungen: Basel, Bern, Luzern, Gossau, Zürich, Genf, Lausanne



–aufgefallen–



Bruno Gutmann ist Mitglied der Verwaltungskommission der St.Galler Sozialversicherungsanstalt (SVA) und somit ein Insider mit Detailkenntnissen im Fall «Linus Dermont», der zunehmend zu einem Fall «Kathrin Hilber» wird. Der SVP-Kantonsrat hat in einem Leserbrief der Öffentlichkeit versprochen, das Spiel der SP-Regierungsrätin beim «Putsch» gegen Dermont komplett offenzulegen, sollte es die mit der Aufklärung beauftragte Staatswirtschaftliche Kommission nicht tun. Hinter vorgehaltener Hand wird gemunkelt, Hilber habe Dermont aus dem Amt gehebelt, um eine/n Rote/n an die Spitze der SVA zu setzen.



Markus Biedermann, Geschäftsführer der Delta Security AG, glättet mit aktiver Informationspolitik die Wogen: Nachdem einer seiner Teilzeitmitarbeiter wegen Prügelaufrufen auf «Facebook» und wegen Teilnahme an 1.Mai-Krawallen in die Schlagzeilen geraten war, hat der Thurgauer rasch reagiert und seine Kunden und Partner mit einem offenen Schreiben über die Vorfälle und deren Konsequenzen aufgeklärt: Kurz nach Bekanntwerden der Aktivitäten seines Sicherheitsmitarbeiters wurde dieser entlassen. Anders als öffentliche Sicherheitsinstitutionen – so ist bspw. immer noch nicht bekannt, was mit dem St.Galler Kantonspolizisten geschieht, der am WEF betrunken seinen Vorgesetzten mit der Waffe bedrohen wollte – reagierte die Delta Security AG schnell, offen und konsequent. Chapeau!

Tore zur Welt

Mit drei Flughäfen, die innerhalb von rund einer Stunde erreichbar sind, hat die Ostschweiz gute Verbindungen in die ganze Welt – von Zürich, Altenrhein oder Friedrichshafen. Zur Sommersaison schaltet Friedrichshafen einen Gang höher und bietet noch mehr Ziele an. Und Altenrhein plant ein neues Terminal sowie einen neuen Hangar, aber keinen Ausbau des Flugangebots. von Stephan Ziegler

Der Bodensee-Airport Friedrichshafen startet durch: Erstmals fliegt die Lufthansa-Tochter Germanwings täglich die Strecke Friedrichshafen–Köln. Die Fluggesellschaft Hamburg International fliegt zudem erstmals von Juni bis Mitte August von Friedrichshafen nach Bodø (Norwegen), mit Transfer auf die Lofoten. Zu den Neuheiten gehören auch die Destinationen Neapel und Calvi auf Korsika. Diesen Sommer können Fluggäste sogar mit der isländischen Fluglinie Iceland Express über Islands Hauptstadt Reykjavik nach New York reisen.

Vier Mal pro Woche geht ein Flieger nach Mallorca sowie nach Teneriffa, Lanzarote, Gran Canaria und Fuerteventura. Auch die griechischen Ziele Rhodos und Heraklion können bis Ende Oktober angefliegen werden. Fünf Mal pro Woche werden zudem Flüge aufs türkische Festland angeboten. In Summe werden vom Bodensee-Airport 35 Ziele direkt angeboten, weitere 300 stehen

über Frankfurt, Köln und Wien zur Verfügung.

Von Altenrhein aus stehen den Fluggästen zwar nur die Ziele Wien und Sardinien zur Verfügung, die täglich (Wien) oder wöchentlich (Sardinien) bedient werden. Der «Peoples Business Airport St.Gallen-Altenrhein», wie er sich seit Neustem sperrig nennt, sieht sich aber eher als «Gateway für regionale Unternehmen», machen doch individuelle Businessflüge gegen 50 Prozent des Fluganteils aus. Mit Investitionen in ein neues Terminal und einen neuen Hangar will er sich für Geschäftsreisende noch attraktiver machen.

Wünschenswert wäre, dass sich auch Altenrhein – seinem Namen entsprechend – zu einem «Volksflughafen» entwickelt. Aufgrund zu erwartender querulatorischer Einsparungen, die heute in der Schweiz jedes grössere Bauprojekt im Allgemeinen und Flughäfen im Speziellen begleiten, dürfte dieser Wunsch allerdings unerfüllt bleiben. ■

Anzeige



Golf Gonten AG · 9108 Gonten · T 071 795 40 60 · www.golfplatz.ch

Spielend erholen...

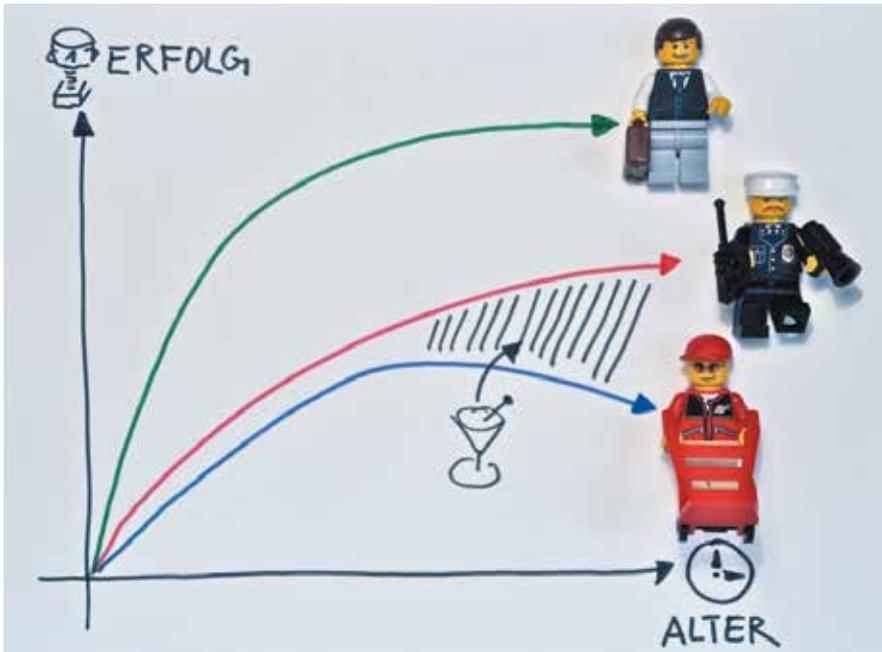
Die traumhafte 18-Loch-Anlage des Golfplatzes Gonten in idyllischer Moorlandschaft mit Ausblick in den Alpstein bietet auch für Einsteiger idealste Bedingungen. Egal, ob Sie Club-Mitglied sind oder nicht, ob Sie regelmässig oder selten spielen, ob Sie Anfänger oder Profi sind: Auf dem Golfplatz Gonten interessiert einzig Ihre Faszination für diesen wunderbaren Sport – **Schwingen Sie sich frei vom Alltag!**



› Golf-Einsteigerpaket mit Möglichkeit zur Platzreife!
Ab Fr. 780.– pro Person

› attraktive Greenfees

› Gäste sind auch am Wochenende herzlich willkommen



Die Potentialfalle

Von Mikael Krogerus und Roman Tschäppeler

Was wollten Sie als Kind werden? Warum sind Sie es (nicht) geworden? Was wollten Ihre Eltern, dass sie (nicht) werden?

Wer den Ausspruch «du bist ein vielversprechender Junge» kennt, ahnt bereits, was sich hinter der Potentialfalle verbirgt: Die Differenz zwischen dem, was man werden wollte und dem, was man tatsächlich ist.

Schauen wir uns das Modell näher an. Die vertikale Achse beschreibt die Höhe des Erfolges. Die horizontale ist die Zeit: Das fortschreitende Alter. Die rote Traumkurve war die Vorstellung, die man selber hatte: Rockstar werden etwa oder Polizist. Obschon die Eltern sagten «Hauptsache, du wirst glücklich», hofften sie insgeheim, dass der Nachkomme Arzt oder Anwalt würde

(grüne Kurve). Pläne also, die mitunter noch unerreichbarer waren als die Träume des Nachwuchses. Irgendwann war klar, dass man hart arbeiten muss, Geduld braucht und nicht nur Talent, um Träume zu realisieren. Die schwarze Kurve, zeigt, wie sich die Realität immer mehr von der eigenen Traumvorstellung und von jener der Eltern entfernte.

Verstehen Sie uns nicht falsch: Wir beklagen uns nicht. Aber wir trinken in sentimentalen Momenten manchmal einen Martini zu viel, um zu vergessen, was wir eigentlich wollten. Unser Ratschlag, um der Potentialfalle zu entgehen: Versprechen Sie 80, liefern Sie 120. Auch wahr: «Glücklich ist, wer vergisst, was nicht mehr zu ändern ist.» – Johann Strauss.

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 topmodels an Kongressen, Workshops und Seminaren auf und behaupten, die Welt lasse sich in wenigen Strichen zeichnen.

www.50topmodels.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 3/2010

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

Fotografie: Bodo Rüedi

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



Innovationen – finden statt suchen!

Innovation braucht Plattformen. Sie gedeiht in einer Wissensgesellschaft, sie lebt von lebendigem Austausch, baut auf persönliche Kontakte und wächst in Netzwerken – regional, national oder international. Die Schweiz als Nation der Regionen braucht regionale Innovationsnetzwerke. Deshalb baut inventure.ostschweiz ein Netzwerk für Start-ups, Spin-offs und etablierte Unternehmen in der Ostschweiz auf.

inventure.ostschweiz will das Selbstbewusstsein in der Ostschweiz stärken. Über Erfolgsbeispiele wird Innovationsfähigkeit erlebbar gemacht. Als überregionale Plattform mit entsprechender Ausstrahlung, mit aktuellen Themen und Top-Referenten setzt inventure.ostschweiz Akzente: Sie bringt technologische wie auch wirtschaftliche Innovation, Leistungsträger und Kapital zusammen, vernetzt Wirtschaft, Wissenschaft und Medien.

Referenten



Ton Büchner
Sulzer AG



Jürgen Dold
Leica Geosystems AG



Alex Fries
Venture Capitalist



Patrick Griss
Zühlke Engineering AG



Yves Rossy
Erfinder und Jetman

Moderation



Stephan Klapproth

3. inventure.ostschweiz
Donnerstag, 29. April 2010
11.30 – 17.30 Uhr
Eventhalle, RhEMA Rheintalmesse,
9450 Altstätten

Programm und Anmeldung unter
www.inventure.ch

Teilnahmegebühren:

- **Tickets:** je CHF 275
- **Partner-Tickets:** je CHF 200

In den Teilnahmegebühren sind inbegriffen:

- Verpflegung
- Pausenerfrischungen und Apéro Riche
- Tagungsunterlagen
- Messeintritt an die RhEMA (www.rhema.ch)

Patronatgeber

Förderagentur für Innovation des Bundes KTI

Netzwerkpartner

AGV Arbeitgeber-Verband des Rheintals
 IFJ Institut für Jungunternehmen
 Innovationszentrum St. Gallen FHS - IZSG
 Jungunternehmerförderung St. Galler Rheintal
 Swiss Engineering STV
 Swiss Marketing Club SMC
 tebo Technologiezentrum an der Empa in St. Gallen
 Verein St. Galler Rheintal

Wissenspartner

Empa in St. Gallen
 FHS Fachhochschule St. Gallen
 Hochschule Liechtenstein
 HSR Hochschule für Technik Rapperswil
 HTW Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
 NTB Interstaatliche Hochschule für Technik Buchs
 Unternehmerschule an der Universität St. Gallen

JANSEN

RÜESCH DRUCK AG
 DRUCK + VEREDELUNG

ST. GALLISCH-APPENZELISCHE
 KRAFTWERKE AG

goba MINERALQUELLE GONTENBAD AG

HOCHSCHULE
 LIECHTENSTEIN

PRICEWATERHOUSECOOPERS

tecData AG

ge ag · architektur
 generalplanung

Basler
 Versicherungen

zühlke
 empowering ideas

SMC
 SWISS MARKETING

Medienpartner:

LEADER

Wollen Sie eine eigene Firma gründen?
Wollen Sie mit Ihrer Firma wachsen?
Wollen Sie eine Firma übernehmen?
Brauchen Sie zusätzliche Führungskompetenzen?

Das KMU Zentrum an der Hochschule Liechtenstein bietet
ein abgerundetes Weiterbildungsprogramm für Praktiker:

Studiengang KMU Management (Beginn Februar 2011).

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.kmu-zentrum.li
oder Telefon +423 265 12 67.

Wir beraten Sie gerne und kostenlos!



HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN

kmu zentrum.