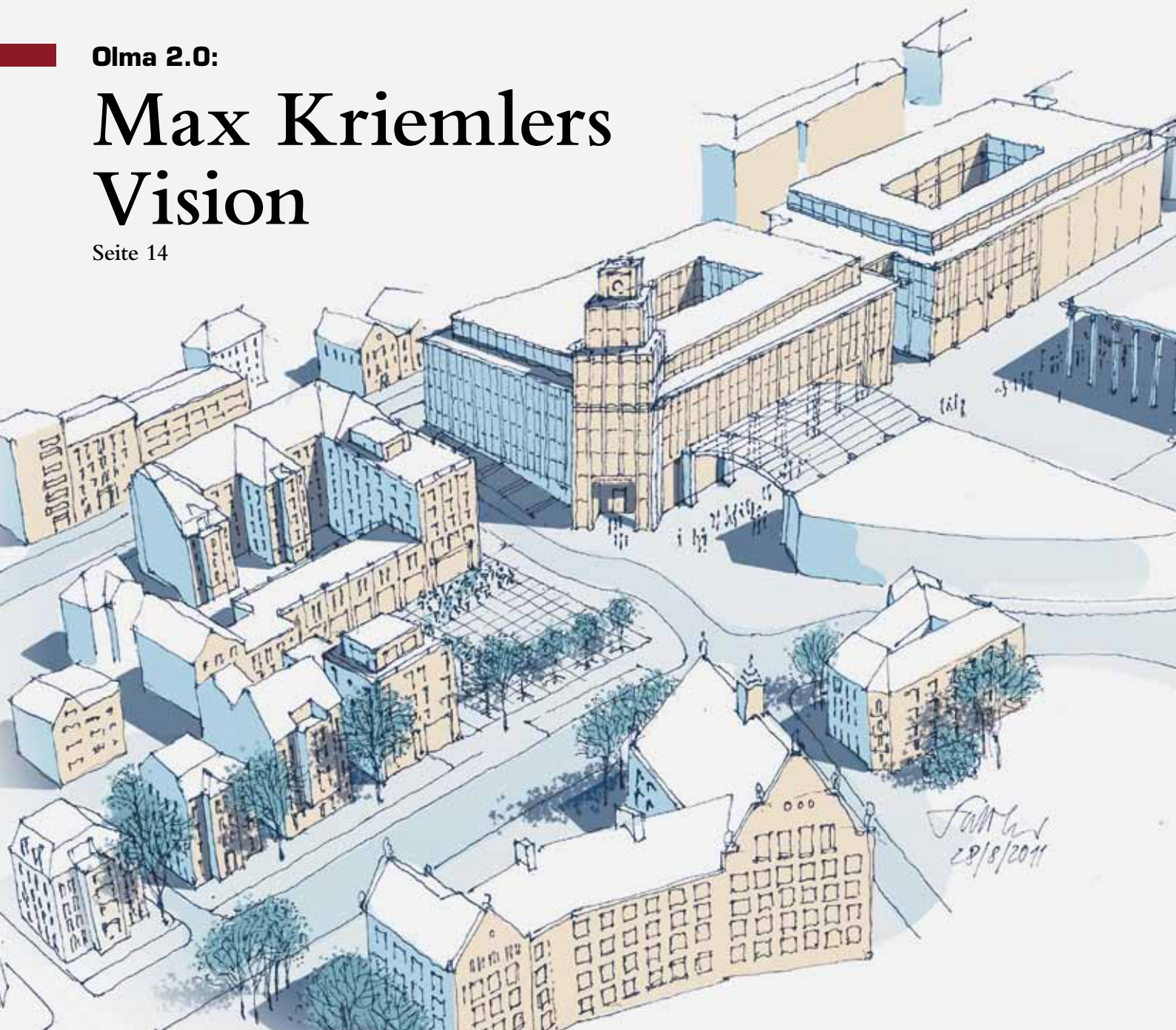


Olma 2.0:

Max Kriemlers Vision

Seite 14



Dessertapfel «Red Love Odyssso»

Der rotfleischige Exporthit aus Buchs. Seite 10

DENK
ANSTOSS!



letzte Seite

HARTE SCHALE. WEICHER KERN.

Jedem Kern seine individuelle Schale.



HOLZ-VERPACKUNGEN. WELLPAPPE-VERPACKUNGEN. SYSTEM-VERPACKUNGEN.

Verpackungs-Konzepte.
Verpackungs-Entwicklung.
Verpackungs-Logistik.



B. Heer AG
Heer & Tailleur AG
Piccardstrasse 19
CH-9015 St. Gallen
Telefon +41 71 313 94 94
Fax +41 71 313 94 95
www.heer-verpackungen.ch



HEER VERPACKUNGEN

Die Olma heute und morgen



Die Olma ist Kult – das hat die Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung 2011 im Oktober abermals eindrücklich gezeigt. Die Fangemeinde wächst munter weiter und erstreckt sich nun auch auf Teilnehmer, die sich über Social Medias abholen lassen. Das Ausstellungsangebot gefiel durch Exklusivitäten wie den rotfleischigen, auf eigenem Ostschweizer Mist (in Buchs) gezüchteten Dessertapfel «Red Love Odyso», der sich bereits zum Exporthit gemausert hat. Auch atmosphärisch war die diesjährige Olma ein Highlight, wozu nicht zuletzt der Gastkanton Bern mit seinem facettenreichen Auftritt wesentlich beitrug.

So betrachteten wir es als selbstverständliche Pflicht, mit dem neuen Direktor der Olma, Nicolo Paganini, ein Gespräch zu seinem geglückten Einstand 2011 sowie über den Messebetrieb heute und morgen zu führen. Der verantwortliche Leiter äussert sich in diesem Interview zur Weiterentwicklung der Olma, unter anderem mit der neuen Kongressplattform «Nachhaltige Produktion und Nutzung von Energie», die 2012 ins Leben gerufen wird. Paganini gibt erwartungsgemäss auch seiner Hoffnung auf rasche Realisierung des geplanten neuen Kongresszentrums mit Hotel (Conference Center 6) Ausdruck, denn mit dem heutigen Raumangebot der Olma-Messen ist kein weiteres strategisches Wachstum mehr möglich.

Nachdem das Interview mit Paganini geführt, geschrieben und bereinigt war, unterbreitete uns der Textilunternehmer Max Kriemler (Mode-Label Akris) seine umfassend dokumentierte Vision einer Olma 2.0. Er wirft die Frage auf, ob anstelle des Conference Centers 6 (CC6) das Projekt «Olma 2.0» realisiert werden sollte – ein in seiner Optik städtebaulich prägendes und auch betrieblich überzeugendes Vorhaben, das St.Gallen und der Olma vermehrt zu internationaler Ausstrahlung verhelfen würde.

Nachdem wir das offizielle Projekt CC6 Anfang 2011 im LEADER ausführlich vorgestellt haben, entschieden wir uns, auch die Idee «Olma 2.0» zu veröffentlichen, obwohl das Bewilligungsprozedere für das Conference Center 6 schon läuft. Einen ins Gewicht fallenden Grund, Kriemlers privaten Vorschlag der Öffentlichkeit vorzuenthalten, konnten wir nicht ausmachen. Die Zukunft der Olma und der Stadt sind es allemal wert, ernsthafte Visionen, mit und ohne Segen der Politik, sicht- und erörterbar zu machen.

Natal Schnetzer
Verleger

Bei Weihnachts- Geschenken immer am Ball.



Fanartikel unter
www.fcsg.ch

Vögele-Shoes-Filialen
9015 St.Gallen, Shopping Arena
9000 St.Gallen, Marktgasse 15-17
9443 Widnau, Bahnhofstrasse 6



Besuchen Sie uns
am Christkindlmarkt
in der Shopping Arena



Briefmarken und Münzen 20

Die Philatelei- und Numismatikwelt trifft sich zu Rapps Auktionen in Wil

Erfolgsgeschichte Tom-Lüthi-Sponsoring 26

Die SAW Spannbetonwerk AG, Widnau, profitiert vom Sponsoring des wieder siegreichen Grand-Prix-Piloten Tom Lüthi.

Treffpunkt Ostschweiz 31

Die Förderorganisation STARTFELD und die Kantonalbank St.Gallen haben wiederkehrenden Preis für Jungunternehmen geschaffen.

Eurokrise – die Rechnung für gehabte Freuden 32

Christian Gattiker, Bank Julius Bär & Co. AG, rechnet für 2012 mit Wachstumsraten nahe am Nullpunkt.

Offensive Versandapotheke 34

Die Versandapotheke «Zur Rose», Frauenfeld, liefert neu auch Medikamente ohne Rezeptpflicht. Sie ist von der Rechtmässigkeit ihres Geschäftsmodells überzeugt.

Rückblick und Fazit Wahlen 2011 40

FDP und CVP werden weiter schleichend abbauen, wenn sich die Traditionsparteien nicht bald neu erfinden.



Spielt im Olma-Konzert die erste Geige: Nicolò Paganini

6

Fokus Marketing/Kommunikation

Chancen und Grenzen von Social Media 46

Mit Profil zu mehr Profit 48

Unabhängiger Appenzeller «Volksfreund» 52

Fokus Riskmanagement

Sparringpartner von Tochtergesellschaften im Ausland 57

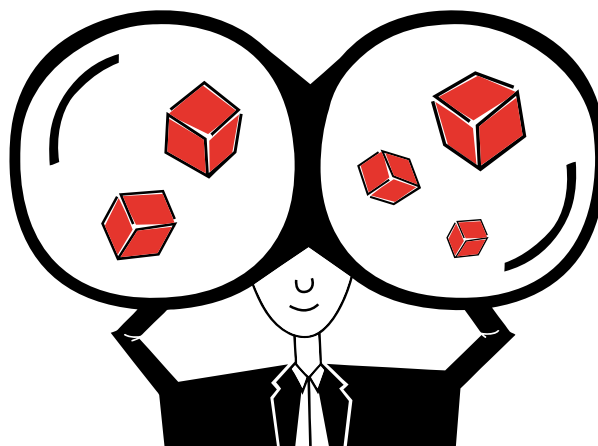
Anzeige

Weitblick. Auf unsere Art.

Menschen wünschen sich einen Weitblick – so wie wir auch. Entsprechend kommen wir Ihnen entgegen: Ganz persönlich und mit grossem Engagement erschliessen wir unseren Kunden neue Horizonte durch verständliche Gesamtlösungen.

Damit Sie auch morgen den Überblick behalten.

www.revitrust.com
Zürich Buchs Arbon Schaan



r
e
t
r
e
v
i
t
r
u
s
t
r
u
s
t

Nicolo Paganini:

*«2012 kommt die Kongressplattform
Nachhaltige Produktion
und Nutzung von Energie.»*



«Die Olma ist Kult»

Der neue Olma-Direktor Nicolò Paganini hat seine erste Messe mit Bravour realisiert. Im LEADER-Gespräch blickt er zurück auf seine elf schönsten, aber auch anstrengendsten Tage im Jahrespensum. Ausserdem nimmt er Stellung zur Weiterentwicklung der Olma, für die der Bau des geplanten Kongresszentrums mit Hotel eine wesentliche Voraussetzung ist.

Interview: Richard Ammann **Bilder:** Bodo Rüedi

Nicolò Paganini, hatten Ihre Eltern ein Flair für klassische Musik, dass Sie Ihnen den Vornamen des gleichnamigen Geigenvirtuosen und Komponisten gaben?

Einen Bezug zum berühmten Nicolò, der in Genua geboren wurde, gibt es nicht. Mein Vater stammt aus dem Puschlav, er spielte weder Violine noch ein anderes Instrument. Zusammen mit meiner Mutter wollte er seinem Sprössling einfach einen passenden italienischen Vornamen geben. Meinerseits ist eine Affinität zur Italianità gewiss da. Italienische Opern etwa stehen immer wieder in meiner Agenda für den Besuch kultureller Aufführungen.

Im «Olma-Konzert» spielen Sie seit einem halben Jahr die erste Geige. Vor sechs Wochen hatten Sie einen Auftritt im Theater St.Gallen, der ein bedeutsamer Markstein in Ihrem Werdegang war: Sie eröffneten, vor einer mehrhundertköpfigen Ehrengästeschar, als neuer Olma-Direktor mit einer packenden Ansprache erstmals die Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung. Wie erlebten Sie selber den Eröffnungstag, was bleibt Ihnen in besonderer Erinnerung?

Die Eröffnungsrede war in der Tat eine eindrückliche Viertelstunde, die ich nie vergessen werde. Ich spürte die Spannung des Publikums, das erleben wollte, wie sich der «Neue» an der Spitze der Olma-Messen präsentieren würde. Sowohl auf die Ansprache als auch auf das ganze Eröffnungsprogramm bekam ich zahlreiche positive Echos, was vor allem auch ein Verdienst des ausgezeichnet eingespielten Messteams war. Eine besondere Attraktion war

der Messerundgang mit prominenten Ehrengästen. Bundesratspräsidentin Micheline Calmy-Rey, die Ende Jahr aus der Landesregierung ausscheidet, genoss die Begehung der Ausstellungen als Erlebnis für Auge, Ohr und Gaumen. Medien und Öffentlichkeit bekamen mit, wie die Bundesratspräsidentin Ferkel hätschelte, mit Papageien kokettierte und Eierlikör degustierte.

Wie kam der Gesamtauftritt der Berner, unter anderem mit ihrer Sonderschau «Gringe u Gschichte» an der Olma an?

Schon im Eröffnungsprogramm, das eine ganze Reihe attraktiver kultureller Darbietungen enthielt, zeigte sich, dass mit dem Gastkanton Bern eine besonders gute Karte gezogen worden war. Erwähnt seien etwa der Heiterkeitserfolg, den der (ungewöhnlich schnell sprechende) Satiriker Heinz Däpp mit seinen «Bärnburger»-Anekdoten erntete, oder auch Lisa Catena mit ihren Mundart-Chansons. Ein Schauspiel erster Güte war im Weiteren der Gastkantonstag mit farbenfrohem Umzug und Tiervorführungen, und auf grosses Besucherinteresse, ja auf Begeisterung stiess auch die Sonderschau mit zahlreichen Attraktionen, von der Berner Geigenbauerin bis zum Auftritt der Chocolaterie Camille Bloch.

Wie beurteilen Sie den Gesamterfolg der Olma 2011 im Rückblick? Wurde die optimale Mischung aus jährlicher Neuerung und Festhalten an Bewährtem gefunden?

Mit rund 380'000 Besuchern konnten wir das Vorjahr deutlich übertreffen, die Aussteller sind mit den erzielten Umsät-

zen grossmehrheitlich sehr zufrieden, und nach den Urteilen des Publikums war die Olma 2011, begünstigt durch Wetterglück, auch atmosphärisch ein grosser Erfolg. Höhepunkte gab es nicht zuletzt in der Arena, wo die traditionellen Zuschauer Magnete nichts von ihrer Beliebtheit eingebüsst haben. Wie bei grösseren Sportwettkämpfen fieberten täglich 2500 Säulirennen-Besucher mit ihren Favoriten mit, ohne dass es Randalen oder andere negative Begleiterscheinungen gab.

Das Olma-Marketing erstreckt sich im Zeitalter des Internets neu auch auf Social Medias wie Facebook. Was für Erfahrungen wurden mit diesen Kommunikationskanälen gemacht – konnten neue Zielgruppen angesprochen werden?

Die Olma hat Kultcharakter und deshalb auch eine Fan-Gemeinde. Dies war für uns Anlass für einen Versuch, unsere Anhänger auf Facebook abzuholen und dadurch dem Zeitgeist Reverenz zu erweisen. Der Erfolg war beachtlich: 14'000 Fans loggten sich auf der offiziellen Olma-Fanpage ein und erteilten der Website das Prädikat «gefällt mir». Wir schalteten ungewöhnliche Event-Videos aus dem laufenden Olma-Betrieb auf, die ebenfalls zahlreich angeklickt wurden. Ob deswegen mehr Besucher an die Messe kamen, ist nicht überprüfbar. Jedenfalls ist der Kommunikationskanal Facebook ein neuer Ansatz, der in den kommenden Jahren weiterverfolgt wird.

Das Unternehmen Olma-Messen St.Gallen hat grosse Zukunftspläne. Stichworte sind die Etablierung neuer Messen und



ABACUS 
version internet

ABACUS Version Internet – führend in Business Software

ABACUS Business Software bietet alles, für
jedes Business, jede Unternehmensgrösse:

- > Auftragsbearbeitung
- > Produktionsplanung und -steuerung
- > Service-/Vertragsmanagement
- > Leistungs-/Projektabrechnung
- > E-Commerce und E-Business
- > Adressmanagement und Workflow
- > Archivierung
- > Rechnungswesen/Controlling
- > Personalwesen
- > Electronic Banking
- > Informationsmanagement

www.abacus.ch



der Ausbau bestehender Publikums- und Fachausstellungen. Wie sieht die diesbezügliche Planung aus?

Ein schwergewichtiges Vorhaben ist die geplante Kongressplattform rund um den Themenkreis «Nachhaltige Produktion und Nutzung von Energie», die 2012 ins Leben gerufen wird. Sie umfasst die Organisation

«Kongress- und Konferenzzinfrastruktur sind eine unverzichtbare Notwendigkeit für die Weiterentwicklung der Olma»

verschiedener Kongresse mit einer begleitenden Ausstellung. Mit der Jahreskonferenz des Europäischen Klima-Bündnisses, der Internationalen Bodensee Geothermie-Konferenz, dem St.Galler Forum für Management Erneuerbarer Energien und dem Jahresmeeting des Kompetenzzentrums für Energie und Mobilität hat diese neue Veranstaltung einen sehr starken Inhalt. Ob die Plattform jährlich wiederkehrend oder im Zweijahresrhythmus aufgelegt wird, muss sich noch weisen. Eine Weiterentwicklung eines bestehenden Dienstleistungsangebotes ist die im Programm 2013 stehende, neu designte Gesundheitsmesse «gesund & fit».

Die grösste Herausforderung der Olma Messen ist der Bau des neuen Kongresszentrums mit Hotel. Was bringt dieses Vorhaben dem Messe-Unternehmen sowie der Stadt und Region St.Gallen? Wann wird das Conference Center 6 eröffnet?

Der Zeitpunkt der Eröffnung hängt zurzeit vor allem von der Behandlung der Rekurse gegen den vom Parlament verabschiedeten Gestaltungsplan ab. Wenn die Gegner des Vorhabens den ganzen Instanzenweg bis ans Bundesgericht beanspruchen, könnte die Errichtung, falls wir recht bekommen, frühestens 2013 in Angriff genommen werden. Die Inbetriebnahme müsste demzufolge wohl auf 2015 veranschlagt werden. Mit dem Verwaltungsrat der Olma Messen hoffe ich indessen, dass eine schnellere Realisierung möglich ist.

Mit dem heutigen Raumangebot ist kein weiteres strategisches Wachstum mehr möglich, weder im Messe- noch im Kongressbereich. Kleinere Räume für begleitende Workshops fehlen grösstenteils. Kongress- und Konferenzräume in der Grösse von rund 700 Plätzen mit Foyer, Sitzungsräumen und entsprechender Grundinfrastruktur sind für die Weiterentwicklung eine unverzichtbare Notwendigkeit. Weiter fehlen, wie wir bei Verhandlungen mit Geschäftspartnern für Kongresse immer wieder feststellen, Hotelkapazitäten in be-

trächtlichem Umfang. Durch den Neubau kann das Defizit an Hotelbetten vor allem mit mittlerem Standard erheblich reduziert

«Mit dem Gastkanton Bern wurde eine besonders gute Karte gezogen»

werden. Hoffnungen für zusätzliche Unterkünfte ruhen auch auf dem Hotel Ekkehard, das bald aus seinem Dornröschenschlaf erwachen und in neuem Glanz als Stadthotel wiedereröffnet werden soll. ■

Zur Person

Nicolo Paganini hat am 1. Mai 2011 seine neue Aufgabe als Direktor der Olma-Messen St.Gallen übernommen. An seinen früheren beruflichen Stationen führte er von 2002 bis 2007 das Amt für Wirtschaft des Kantons St.Gallen, anschliessend war er als Mitglied der Direktion für das Private Banking der St.Galler Kantonalbank tätig. Nicolo Paganini studierte an den Universitäten Bern und St.Gallen Volkswirtschaftslehre (lic.rer.pol.) und Rechtswissenschaften (lic.iur. HSG). Er ist 45-jährig, wohnhaft in St.Gallen-Haggen, ist verheiratet und Vater von drei Kindern.

*Gärtner und Tüftler
Markus Kobelt in seinem Pflanzen-
und Baumschulreich.*



Nach 20 Zuchtjahren erblüht der Dessertapfelbaum «Red Love Odyssso»

Der passionierte Hobbygärtner und Unternehmer Markus Kobelt macht mit seinen Züchtungserfolgen weltweit Furore. Seine Firma Lubera AG in Buchs SG betreibt eine der ganz wenigen Baumschulen mit eigener Züchtungslinie in Europa. Sie hat ihren neuesten Verkaufs- und Exporthit, den rotfleischigen Dessertapfel «Red Love Odyssso», an der Olma präsentiert. Bundespräsidentin Micheline Calmy-Rey setzte sich als Taufpatin in Szene.

Text: Richard Ammann **Bilder:** Bodo Rüedi

Den Abschluss der Olma-Eröffnungsfeier am Donnerstag, 13. Oktober, bildet traditionsgemäss der Messe-rundgang mit viel Prominenz an der Spitze des Zuges. Bundespräsidentin Micheline Calmy-Rey, die zu den Highlights des Messeangebotes geführt wird, bekommt einen Auftritt als Taufpatin im Sektor Obstbau: Am Stand der Buchser Firma Lubera AG wird die neueste Züchtung aus der Familie «Red Love», der ersten gut schmeckenden, rotfleischigen Apfelsorte, präsentiert. Ihre rot fluoreszierende Fruchtschale verweist auf den inneren Gehalt dieser neuen Obst-art. Sie ist charakterisiert einerseits durch prächtig gezeichnetes, knackiges Fruchtfleisch in roten und rosa Tönen, anderseits durch ein erfrischendes, betont süss-saures Aroma mit beerigen Nuancen.

Geburt eines Spitzenproduktes

Die Bundespräsidentin verkostet den in mundgerechte Stücke geschnittenen Präsentationsapfel mit sichtlichem Wohlgefallen und tauft ihn dann – die faszinierend leuchtenden Schnitze mit «Red-Love»-Saft beträufelnd – auf den Namen «Odyssso». Bereitwillig füllt Micheline Calmy-Rey auch die Taufurkunde für das jüngste Kind aus dem Haus Lubera aus. Mit Schalk in den Augen versieht sie das Dokument mit der lebenswürdigen Widmung: «Du bist der kleinste und roteste Botschafter, den ich in die Welt hinausgeschickt habe.» Rundherum gibt's Beifall. Es ist allen klar, dass hier die Geburt eines neuen Spitzenproduktes prominent gefeiert worden ist.

Wer soviel Anerkennung erhält, steht im Mittelpunkt eines öffentlichen Interesses. Wer ist Lubera, fragt sich der Zuschauer, und wie schaffte es der Züchter, aus wildem, ungeniessbarem Gewächs einen rundum attraktiven Dessertapfel zu entwickeln? Antworten auf solche Fragen erhalten wir eine Woche später am Sitz des Unternehmens in Buchs. Firmenchef Markus Kobelt hat sich einen Vormittag Zeit genommen, um uns seine Unternehmensphilosophie zu erklären und seine Baumschulen und Pflanzungen zu zeigen. 12 bis 13 teilweise mit Hagelschutznetzen versehene Hektaren umfasst sein Experimentier- und Arbeitsfeld in der südlichen Gewerbezone von Buchs.

Schwunghafter Internethandel

Hier züchtet Kobelt mit grossem Erfolg Pflanzen, hauptsächlich für den Hausgarten, und liefert diese an seine Kundschaft. Im Mittelpunkt des Produktionsprogramms stehen herkömmliche und weiterentwickelte Obstsorten und Beeren. Grossbezüger sind die «Landi»-Läden, auch Einzelkunden erhalten die bestellten Erzeugnisse rasch vors Haus geliefert. Eine grosse und noch weiter zunehmende Rolle spielt für das Verkaufsgeschäft der Lubera AG die Bestellungsabwicklung über das Internet. Ein beträchtlicher Teil des Handels erfolgt auf diesem Weg – so auch der Verkauf der Bäumchen und Sträucher ins nahe und ferne Ausland. Die Züchtungen des Buchser Unternehmens geniessen schon seit einiger Zeit weltweit ein ausgezeichnetes Renommee. Zahlreiche Preise,

errungen an internationalen Wettbewerben, zeugen davon. Das wachsende Interesse an den Lubera-Züchtungen hat Markus Kobelt vor ein paar Jahren denn auch veranlasst, zusätzlich auf dem Gebiet des Nutz- und Erwerbsanbaus aktiv zu werden. Mit zwei Thurgauer Landwirten hat er eine Schwesterfirma, die Fruture GmbH gegründet, die Lubera-Züchtungen anbaut und bewirtschaftet.

Der Erfolg seines Betriebes stellt Markus Kobelt das Zeugnis eines umsichtigen Unternehmers aus. Als gelernter Obst- und Weinbauingenieur verfügt er über die für sein Tätigkeitsgebiet erforderlichen Fachkenntnisse. Mitentscheidend für das Interesse, das seine Erzeugnisse finden, ist aber vor allem auch die Leidenschaft, die Kreativität und die Beharrlichkeit, mit der Kobelt seine Ziele verfolgt. Er selber bezeichnet sich als passionierten Gärtner und Tüftler, der mit nicht nachlassender Begeisterung Neuschöpfungen hervorbringt. Der Züchtervirus hat von ihm Besitz ergriffen und lässt ihn nicht mehr los. Auch seine Frau Magda, lässt sich Markus Kobelt weiter entlocken, sei längst entsprechend «infiziert» worden. Sie ergänzt das Sortiment von Lubera durch die Züchtung von Rosen.

Rosarot leuchtendes Blütenkleid

Der lange Weg zu «Red Love Odyssso» offenbart, wieviel Begeisterung und Geduld es braucht, um einen solchen Prachsapfel (ohne gentechnologische Veränderungen) zu entwickeln: Rund 20 Jahre tüftelte Markus Kobelt an dieser Obstsorte, um schliesslich das gewünschte Resultat zu erhalten.



Prächtig gezeichnetes Fruchtfleisch in roten und rosa Tönen.

Es ging nicht nur darum, den Zuckergehalt des als Züchtungsbasis verwendeten, sauren und bitteren Kernobstes erheblich zu erhöhen, die neue Sorte musste auch lagerfähig, schorfresistent sowie im Geschmack und Aussehen überzeugend sein. Im Frühling trägt die «Red Love»-Krone ein leuchtendes, dem japanischen Kirschenbaum ähnliches Blütenkleid.

Kobelts Odyssee durch die Gefilde des Kernobstes und der Apfelwelt hat sehr erfreulich geendet. «Red Love» mit den Typen Circe, Calypso, Era und dem Shooting-Star Odyso, erhältlich als Niederstamm, Halbstamm oder Spalier, ist eine Erfolgsstory, die schon, bevor die Bundespräsidentin

ihren wichtigsten Auftritt des Jahres an der Olma hatte, im Ausland Aufmerksamkeit erregt hat. Es laufen, wie zu guter Letzt zu erfahren war, Versuche mit «Red Love» in den USA und in China. Es darf davon ausgegangen werden, dass der rotfleischige Apfel aus Buchs ein glanzvoller Botschafter der Ostschweiz wird.

Kernenloser Apfel als nächstes Ziel

Hat Markus Kobelt mit der «Red Love»-Familie sein Lebenswerk vollendet? «Keinesfalls», lautet die Antwort des Züchters. «In der nächsten Phase, das nächste Experiment hat bereits begonnen.» Nach einigem Zögern

Partner aus der ganzen Welt

Die Lubera AG, Buchs, beschäftigt 20 Mitarbeiter und erzielt einen Jahresumsatz von mehr als 4 Mio. Franken. Sie betreibt den grössten Pflanzenversand in der Schweiz. Die Buchser Firma betreibt das mit Abstand breiteste private Obst- und Beerenzüchterprogramm in Europa. Dabei sind ihre grundsätzlichen Zuchtziele immer dieselben und immer auch ganz einfach zu formulieren: Gesucht werden fruchttragende Pflanzen, die einfacher zu kultivieren sind, resistenter sind und besser schmeckende Früchte tragen. Dies sind die Eigenschaften, die für den Hobbygärtner von einschiedender Bedeutung sind.

Wenn dann auch noch zusätzliche, für den Hausgarten nicht so wichtige, aber für den Erwerbsanbau entscheidende agronomische Eigenschaften dazukommen (wie sehr hohe Erträge, gute Transporteigenschaften, langes Shelf-life), so finden die Spitzensorten von Lubera mehr und mehr auch den Weg in den professionellen Anbau: Die Herbsthimbeere Primeberry® Sugana etwa wurde 2009 weit über eine Million Mal gepflanzt, und mit der rotfleischigen Apfelmischling-Linie ist das Buchser Unternehmen im Begriff, Partner aus der ganzen Welt in ein einheitliches Vermarktungs- und Sortenkonzept einzubinden. Die Lubera AG hat auch eine Homepage mit mehr als 500 Gartenvideos mit Informationen, Tipps und Unterhaltung: www.lubera.com oder www.gartenvideo.com.

rückt Kobelt heraus, was ihn die nächsten 15 Jahre herausfordern wird: Rund eineinhalb Jahrzehnte gibt er sich Zeit, um weltweit den ersten kernlosen Apfel in guter Qualität zu entwickeln – ein Vorhaben, das seiner Züchterkarriere endgültig die Krone aufsetzen würde. Wir wünschen ihm den besten Erfolg auch für sein neues Projekt und verabreden uns provisorisch mit ihm zur Olma 2026, an der dann gegebenenfalls der kernlose Tafelapfel als bahnbrechende Neuheit präsentiert wird. Besonders passend wäre es, wenn dann zumal ein Ostschweizer Bundespräsident (oder eine -präsidentin) die Taufzeremonie vornehmen könnte. ■

Per Post der Werbebrief. Perfekt der Ausverkauf.



Die Wirkung macht den Unterschied.

Studien belegen: Werbebriefe lösen mehr Neugier aus und werden um ein Vielfaches häufiger geöffnet als elektronische Mailings. Optimieren Sie Ihre Kommunikation mit unseren vielfältigen Direct-Marketing-Angeboten für Geschäftskunden. Lassen Sie uns über Wirkung sprechen. Telefon 0800 002 291.

www.post.ch/wirkung

DIE POST 

So könnte die Olma 2.0 aussehen

Der St.Galler Textilunternehmer Max Kriemler hat auf eigene Kosten beim renommierten Städteplaner Christoph Sattler eine Studie in Auftrag gegeben, die zeigt, wie das Olma-Gelände für die nächsten Jahrzehnte fit gemacht werden könnte. Der Plan verzichtet auf den Turmbau des geplanten Olma-Hotels CC6, lässt dafür aber Raum für eine nachhaltige Entwicklung des Geländes. Die Stadt St.Gallen soll so zu ihrem einstigen internationalen Renommee zurückfinden. Kriemler möchte mit seinen Plänen der Stadt, der er viel verdankt, etwas zurückgeben.

Text: Stephan Ziegler **Bild:** Bodo Rüedi

Die Region St.Gallen steht an einer wichtigen Schnittstelle ihrer Entwicklung für die nächsten 50 bis 100 Jahre», sagt Max Kriemler zu den Gründen für sein Engagement. «Sie ist durch die nationale und internationale Entwicklung auf vielen Gebieten zu einer überdurchschnittlichen Wachstumsgegend geworden, die aktiv wahrgenommen werden sollte.»

Er zählt auf: «Die Universität steht vor einer Neuentwicklung in Grösse und Organisation und sucht dringend neue Räume für die stets wachsende Studentenzahl. Das Kantonsspital steht vor einer Bündelung der Kräfte, die sich neben der medizinischen und baulichen Entwicklung auf die elektronischen, technischen und organisatorischen Möglichkeiten konzentrieren wird. Das sich im Bau befindende Kurhaus Oberwaid kann neue Wege der medizinischen Nachbehandlung und gesunden Ernährung, in enger Zusammenarbeit mit dem Kantonsspital und der Hirslanden-Gruppe, aufzeigen. Verkehrsmässig steht die Region vor einer Integration der zukünftigen Anforderungen des Ost-West- und Nord-Süd-Verkehrs. Die Stadtplanung sollte dieser Entwicklung vermehrt Rechnung tragen.»

Friedrichshafen hat elf internationale Messen

Die Olma stehe am Anfang einer dringend notwendigen Neuentwicklung für die kommenden Jahrzehnte, könnte eine Messe- und Kongressorganisation mit nationaler und internationaler Ausstrahlung werden und damit zum erneuten interna-

tionalen Aufbau unserer Stadt und Region beitragen.

«Die Olma hat dafür eine wichtige Aufgabe. Sie ist ein ungeschliffener Edelstein, der den aus textilen Zeiten gewohnten internationalen Glanz St.Gallens wieder zurückbringen könnte», ist Max Kriemler überzeugt. «Dazu gehören eine sinnvolle bauliche Erneuerung der unzweckmässigen Holzbauten der Olma und ein neuer personeller Aufbau der Führung auf zusätzlich internationale Basis, neben dem heutigen Bestand. Friedrichshafen hat elf internationale Messen, St.Gallen nur ganz wenige. Das muss aber nicht so bleiben.»

Alle bisherigen Aktivitäten der Olma könnten weiter erhalten und neu entwickelt werden, doch sollte die Messe St.Gallen national und international interessante Möglichkeiten erkennen und aufbauen können. «St.Gallen war zu Textilen eine internationale Stadt. Wir haben nun die einmalige Gelegenheit, diese Situation zurückzugewinnen und zur internationalen Messestadt zu werden. Nutzen wir diese Chance jetzt!»

Gesamtkonzept statt Schnellschusslösung

Mit dem geplanten Olma-Hotel CC6 steht ein Projekt in den Startlöchern, das vor allem den dringend notwendigen Bedarf an Hotelbetten abdecken will. «Das ist richtig. Die vorgesehenen Baupläne für den Turmbau sind aber zu wenig durchdacht und dienen der Weiterentwicklung der Olma nicht. Dieser Bau darf infolge von Funktionsfehlern, Verkehrsbehinderungen und Gesetzesübertretungen, neben der Zerstö-

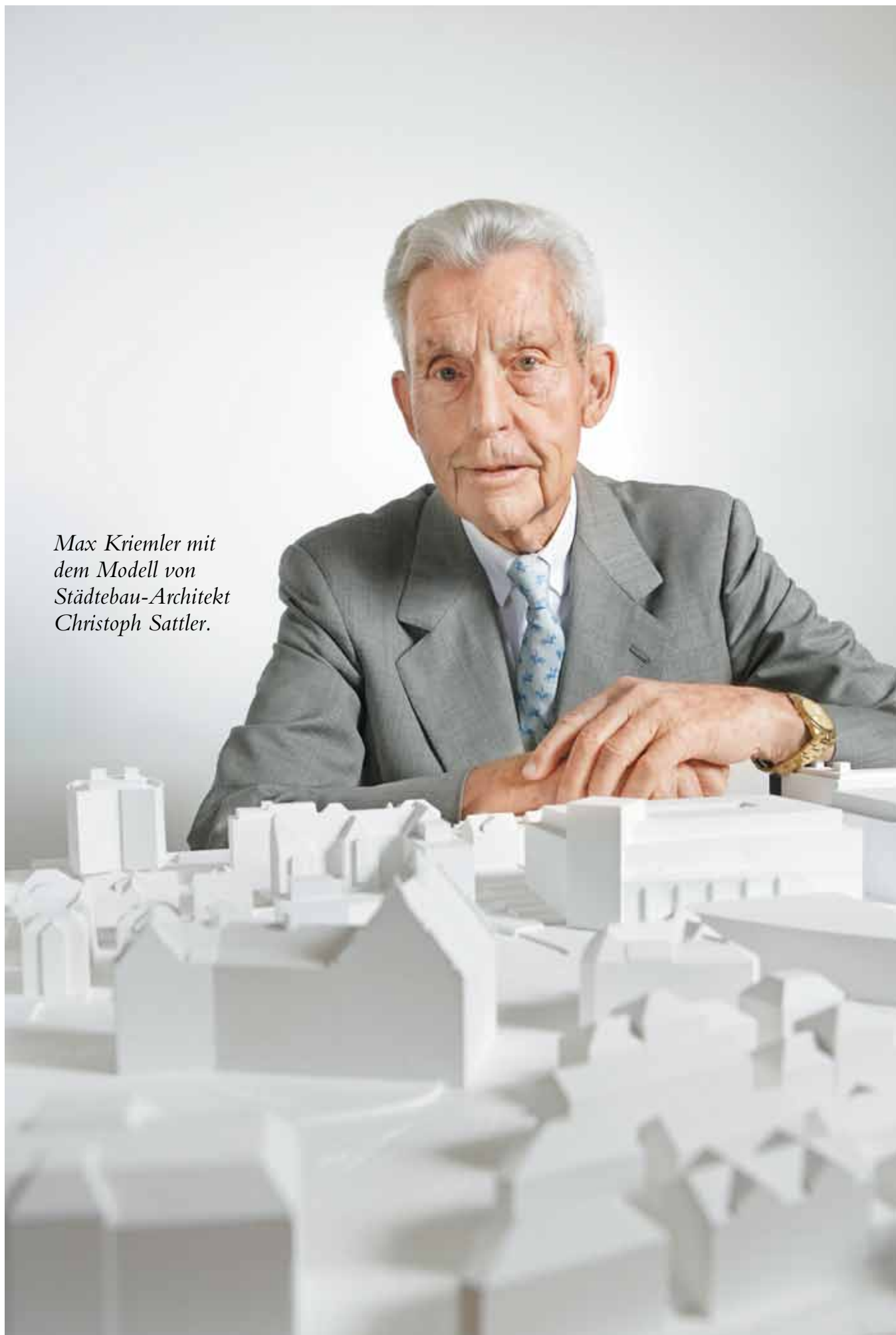
rung des über Jahrhunderte gewachsenen, wertvollen Hadwig- und Museumsquartiers, nicht gebaut werden», ist Max Kriemler überzeugt. «Er steht auf dem zweckgebundenen Olma-Gelände und teilt dieses in zwei Teile. Der Bau wirkt wie ein Satellit, der neben der eigenen Olma-Nutzfläche von 3'000 Quadratmetern 13'000 Quadratmeter für fremde Nutzungen aufweist, die voll von der Olma finanziert werden. Dazu kommen die Kosten für Strassenanpassungen und die Andockung der wenigen Garagen an die bereits vorgesehenen Bauten der Hallen 4 und 5. Dies sind massive zusätzliche Kosten, die der Olma nur teilweise dienen und nicht im Budget stehen.»

Zudem seien Turmbau und Neubau der Hallen 4 und 5 von Verwaltungsrat und Leitung der Olma zwar definitiv geplant, aber in der Verkehrsplanung des Turmbaus nicht berücksichtigt: «Verkehrsmässig bringen die vier Ein- und Ausgänge des Turmbaus Richtung Osten mit den Besucherfrequenzen der Olma und Offa eine chaotische Situation in die Jägerstrasse. Sie sind ein gravierendes Verkehrshindernis auf der nur 4 bis 5 Meter breiten Strasse ohne westliches Trottoir. Während der Olma- und Offa-Zeit ist die Sonnenstrasse während rund 40 Tagen gesperrt. Die nur eingeschränkt befahrbare Jägerstrasse ist dann bei bis zu 400'000 Besuchern als Sackgasse ein kaum zu überwindendes Hindernis.»

Chaotische Verkehrssituationen vorprogrammiert

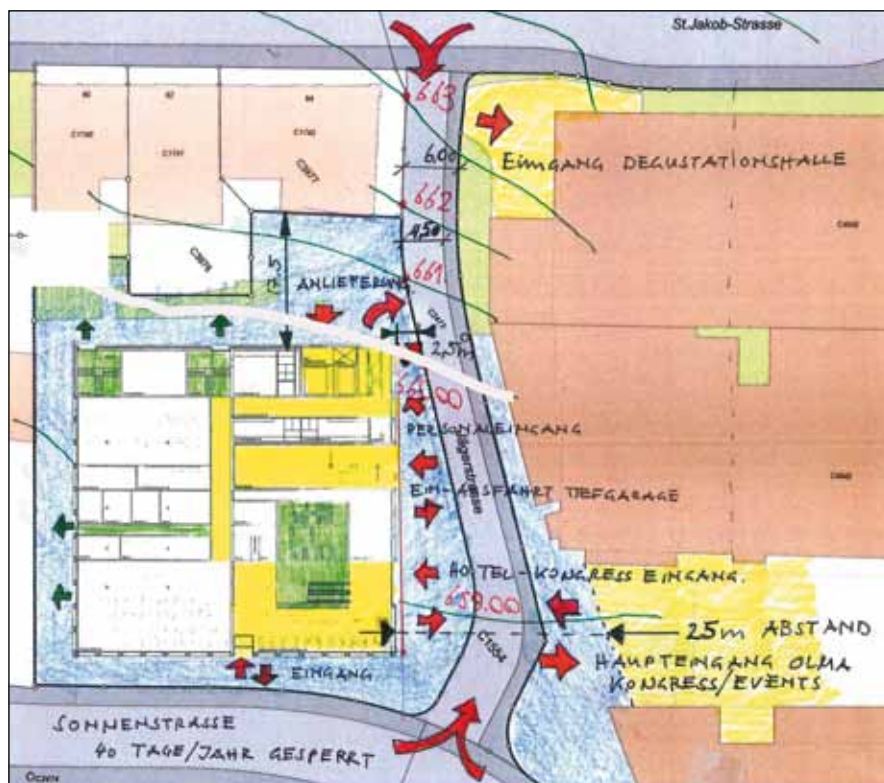
Man muss sich das vorstellen: Taxis oder andere Fahrzeuge, die Personen zu den Olma- und Kongresseingängen bringen

*Max Kriemler mit
dem Modell von
Städtebau-Architekt
Christoph Sattler.*

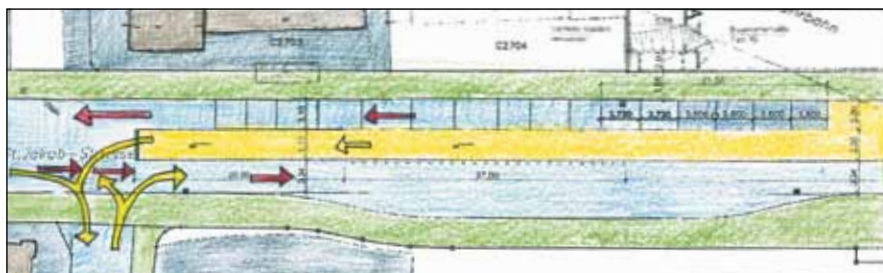


müssen, sind gezwungen, für die Wegfahrt eine Kehrtwendung zu vollziehen, um wieder auf die St.Jakobstrasse zu gelangen. Dies soll dann auf dem kleinen Vorplatz bei den Haupteingängen von Kongress und Olma, auch zur Olma-Zeit, geschehen, wo Tausende Personen ein- und ausgehen ... Dazu kommt: Alle Eingänge auf der Ostseite des geplanten CC6 führen ins Erdgeschoss, haben aber trotzdem unterschiedliche Höhen von der abfallenden Jägerstrasse aus. Rampen, Schneeräumung und Wasserfluss werden Schwierigkeiten mit sich bringen. Der Höhenunterschied zwischen der St.Jakobstrasse und der Sonnenstrasse ist ca. 5 Meter, was zu einem Gefälle zwischen der St.Jakobstrasse und dem Abladeplatz von 12 % führt. Für Lastwagen und andere Fahrzeuge steil, gefährlich und unpraktisch. «Alle Fahrzeuge haben zudem von der St.Jakobstrasse bis zur Abladeposition drei 90-Grad-Wendungen zu vollbringen, desgleichen für die Wegfahrt. Der Platz für Material- und Getränkeablad ist viel zu klein.» Gut 17 Meter müssten für die grossen Lkws genügen ...

Die Distanz vom Olma-Haupteingang zum Eingang Olma-Kongress beträgt 25 Meter. Tausende von Fussgängern während



Chaos vorprogrammiert: Verkehrssituation mit CC6 an der Jägerstrasse ...



... und an der St.Jakobstrasse.

Anzeige

www.viegner.ch

UNIQUE PIECE



Model C

viegner optik
für alle

Schmiedgasse 35, 9001 St.Gallen, t.0800 82 11 44
f.071 223 54 05, info@viegner.ch, www.viegner.ch

der Olma und Offa drängen sich neben dem Verkehr und den Hotel- und Kongressgästen auf diesem kleinen Platz. Das bis heute bestehende westliche Trottoir der Jägerstrasse wurde zum Vorgelände des Turmbaus geschlagen, obwohl dieses öffentlicher Raum ist. Das heisst: Die nächstliegende Gebäudeecke des Sockelbaus zur Jägerstrasse ist 21 Meter hoch und hat einen zentimeterbreiten Abstand zum bestehenden Trottoir der Jägerstrasse – eine massive Verengung der Jägerstrasse für die nächsten 100 Jahre. Der Turmbau wird zudem vom öffentlichen Verkehr nicht bedient.

Alternativlösung mit Zukunft

«Um der Grundidee des Alternativbaus eine hochstehende städtebauliche Qualität und dem Olma-Haupteingang eine grosszügige Aussage zu geben, hat uns der international anerkannte Städtebau-Architekt Christoph Sattler, München und Berlin, eine hervorragende Konzeption vorgeschlagen», sagt Max Kriemler. «Die Olma braucht anstelle der zwei vorgeschlagenen Bauten (Turmbau und Neubau Hallen 4 und 5) vorerst nur einen einzigen, sinnvollen, grosszügigen Bau, der die Basis für die Neugestaltung des gesamten Olma-Areals für die nächsten Jahrzehnte vorgibt. Seine Alternative anstelle des Turms und des späteren Ersatzes der Hallen 4/5 bringt in einem einzigen Bau und einem städtebaulichen Wurf die Lösung für die Erneuerung der baufälligen Gebäude des gesamten Olma-Geländes.» Nächste Bauten können jederzeit den Bedürfnissen entsprechend nach Osten angefügt werden.

Im Detail: Der Alternativbau (siehe Bild auf der Titelseite) umfasst 10 bis 12 Stockwerke am Platz der Hallen 4 und 5 und hat ein Volumen von 40'000 bis 48'000 Quadratmetern bei einer Stockwerkfläche von 4'000 m², ist von vier Seiten belichtet und optimal besonnt. Die jetzige Fläche der Hallen 4 und 5 hat auf zwei Stockwerken Platz. Eine grosszügige Eingangshalle mit Schaltern, Kassen und Olma-Büros ist an diesem Platz ideal. Daneben sind 16'000 m² für Parkplätze und Lagerhallen im Untergeschoss vorhanden. Von der St.Jakobstrasse

separat begehbar, entstehen 16'000 bis 20'000 m² schönste Büro-, Konferenz- oder Hotelräume. In diesem Bau könnte die gesamte Fläche des Turmbaus locker untergebracht werden.

«Der Turmbau der Fachhochschule im Bahnhofquartier ist derselbe Turm wie der vorgeschlagene Olma-Turm und kann als Beispiel dienen, wie das Hadwig-Quartier aussehen würde. Beide Türme haben sieben gleiche Fenster auf jeder Seite und berauben die Sicht, bringen Schatten und zerstören die Quartiere», findet Max Kriemler. Auch der FHS-Turm gehöre nicht wirklich in dieses Quartier, denn neben allen anderen Nachteilen beraube er auch dem alten, schönen Postturm die gewohnte, sympathische Dominanz und sei ein Fremdkörper. «Im grösseren Stadtbereich in der Talsohle sollten solche Türme einfach nicht mehr gebaut werden dürfen.» Die Fläche des gesamten Olma-Turms habe auf eineinhalb Geschossflächen des Alternativbaus Platz und würde somit die Stadt in keiner Weise verändern.

Attraktive Mieteinnahmen möglich

«Die Olma bekommt im Weiteren das erste Mal überhaupt die Möglichkeit, sinnvoll Räume von vielen Tausenden von Quadratmetern an hervorragender Lage vermieten zu können, was ihr und der Stadt finanziell wohl tut», sagt Max Kriemler. Denn wenn die Flächen im Alternativbau fremd vermietet würden, könnte der Rohbau für bis zu 8 Millionen Franken pro Jahr vermietet werden. Die Universität und das Hadwig-Schulhaus haben dringenden Raumbedarf ... Teilbereiche für Eigenbedarf können einfach abgetrennt werden. Die Fläche der unteren zwei Stockwerke, die bis anhin von der Olma genutzt wird, bleibt voll erhalten und kann den Bedürfnissen entsprechend ausgebaut werden. Sollten Mieter die Olma daneben noch nutzen wollen, wären dies zusätzliche Synergien.

«Mit diesem Bau könnte wohl ohne Einsprachen sofort begonnen werden», ist Kriemler überzeugt. «Der alternative Bau

Ein starkes Fundament für KMU's



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 11** zu attraktiven Konditionen bestellen.

**Auftrag
Rechnungswesen
Lohn**

ab CHF 890.-

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

AURIGA
INFORMATIK

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


WALSER+CO.AG

CH-9044 Wald AR

Tel. +41 (0)71 878 78 78

info@walser-ag.ch

www.walser-ag.ch

Professionelle Lösungen für hochwertige Produkte



Lösung wohl voll erfüllen, wäre zweckmässiger und würde Kosten sparen», hält Max Kriemler auch auf diesen Einwand eine Antwort parat.

Masterplan für internationale Ausrichtung der modernisierten Olma

Und wohin soll sich die Olma künftig entwickeln? «Als Grundlage für eine internationale Ausrichtung der Olma braucht es einen neuen, umfassenden, fundierten und professionellen Masterplan für die nächsten Jahrzehnte, erstellt durch externe, unabhängige, professionell erfahrene und vernetzte Beratungspersonen oder Gremien, die im internationalen Messewesen vertraut, bekannt und erfahren sind», blickt Max Kriemler in die Zukunft.

Solche Personen und Gremien existieren in der Schweiz nicht, das weiss auch Kriemler, jedoch etwa in Deutschland, wo im Jahr Milliardenbeträge an internationalen Messen und Kongressen ausgegeben werden. «Ja, für das internationale Messewesen fehlen uns diese Leute, sodass wir uns im Ausland dafür umsehen müssten. Aber für die Weiterentwicklung unserer Stadt brauchen wir eine internationale Ausrichtung unserer Olma, denn nur dort ist ein Wachstum möglich. An diesem internationalen Messewesen teilzunehmen, ist eine einmalige Gelegenheit für unsere Region und die Olma. Die angestammten Tätigkeiten und Strukturen sollen daneben ruhig erhalten und weiterentwickelt werden.»

In der Folge seien ins Olma-Team international vernetzte und im internationalen Messe- und Kongresswesen, auf gehobener Position tätig gewesene Personen mit Erfahrung zu integrieren. Sie müssten mehrsprachig sein und sich in China, Indien, Russland und anderen Staaten elegant und kontaktfreudig bewegen können. «Denn diese Staaten haben einen grossen Kontakt- und Wissensbedarf. Dortige Messen suchen Kontakte in Europa und Amerika», weiss Max Kriemler. Er erinnert sich: «In der Blüte der Textilindustrie sind Dutzende solcher Personen in aller Welt für die St.Galler Industrie erfolgreich tätig gewesen. Warum soll nur die Universität international bekannt und im ersten Rang qualifiziert sein? Das könnte auch die Olma. Dazu brauchen wir aber in der Olma-Leitung auch international hochqualifizierte Persönlichkeiten. Auf jeden Fall muss die Internationalisierung St.Gallens wirtschaftlich und touristisch an die Hand genommen werden. Dies wird auch der Olma wieder neuen Schwung geben – in modernen, qualitativ hochstehenden Räumen.»

Synergien mit Universität, Wirtschaft und Verwaltung

Beispielsweise in Kontakt mit der weltweit bestens vernetzten Universität könnten in idealer Weise Synergien erarbeitet werden. Es wäre anzustreben, sie in die Internationalisierung der Olma einzubinden, um ihr Wissen und ihre Erfahrung nutzen zu können. «Idealerweise würde



Mit Sattlers Konzept bliebe der Platz vor der Olma erhalten.

eine Gruppe von Persönlichkeiten aus Verwaltung, Industrie und Wirtschaft, Universität, Tourismus, Banken und Versicherungen, internationalen Advokaturen und Treuhändern zusammengestellt, die bereit wäre mitzuhelfen, die neue, internationale Olma zu gestalten und dann auch zu unterstützen.» Ein solcher Verband besteht bereits in Zürich, entstanden aus der Swiss-American Chamber of Commerce mit dem Ziel, Wirtschaft, Tourismus und Kultur zu fördern. Auch wäre es zu begrüßen, wenn Teile der städtischen und kantonalen Verwaltung mit ihrer Erfahrung der Weiterentwicklung von Olma

und Region ebenfalls mithelfen würden, wobei eine professionelle Führungskraft die Koordination für die Wissensbildung besorgen würde.

«Ich hoffe gerne, dass sich der Verwaltungsrat der Olma mit einer Anzahl sachlich bewandelter Wissensträgern zusammenfindet, um damit der Olma und unserer Stadt und Region St.Gallen zu dieser Weiterentwicklung in eine neue Zukunft zu verhelfen. Denn St.Gallen könnte auf neuer Basis wieder international vernetzt werden und lokal verbunden bleiben. Wir stehen am Anfang einer neuen Olma für St.Gallen. Nutzen wir diese Chance!» ■



So würde CC6 ins Quartier gesetzt.

Duschi fordert...

«Lassen Sie Nähe zu und wecken Sie in Ihren Mitarbeitern das Verlangen nach Erfolgs- und Glücksgefühlen»

Wenn Sie motiviert führen wollen, dann finden Sie das Gleichgewicht zwischen Härte und Herzlichkeit. Seien Sie hart und konsequent in der SACHE, aber herzlich und harmonisch im TUN. Die Menschen wollen geführt werden, brauchen Grenzen, innerhalb derer sie sich bewegen können. Meine Erfahrung hat gezeigt, dass es nichts Schlimmeres gibt als keine Führung.

Doch Führung ist nicht gleich Führung: Mitarbeiter verstehen darunter oft Streicheleinheiten, Fairness, Lob und Bauchpinselung. Zur Führung gehört aber auch, konsequent zu sein, nein zu sagen und auch mal auf den Tisch zu klopfen und Grenzen aufzeigen – ebenso wie Begeisterung einfließen zu lassen, den Willen im Team zu wecken, zu den Besten in der Branche zu gehören, sowie das Auslösen von guten Gefühlen, bei denen Ihre Mitarbeiter Glücksmomente erleben.

In meiner langjährigen Tätigkeit als Führungsperson habe ich gelernt, hart, aber herzlich zu sein. Ich ging nie über Leichen, aber über Leichtverletzte. Ich führte mein Team zu den Besten der Branche, indem ich die Glut in ihren Herzen zum Brennen gebracht habe. «Wenn Du jemandem das Segeln beibringen willst, dann wecke in ihm die Sehnsucht nach dem Meer.» Wenn Sie mit ihrem Team erfolgreich sein wollen, dann lassen Sie in ihren Mitarbeitern gute Gefühle aufkommen. Wecken Sie das Verlangen nach Erfolgsmomenten!

Jetzt Duschis Führungsratgeber kostenlos als PDF-Download auf www.duschi.com.



Duschi B. Duschletta hat vor über zehn Jahren als Einmannunternehmen eine Personalberatung gegründet und diese als CEO, zusammen mit seinem Team, an die Spitze der Schweizer

Zeitarbeits-Branche geführt. 2008 verkaufte er sein Millionenunternehmen. Nach einer kurzen Pause macht er nun seine Fähigkeit, Menschen zu motivieren, zu seiner Lebensaufgabe. Mit seinen Führungs- und Erfolgsstrategien zeigt der erfolgreiche Schweizer Unternehmer, Autor, Investor, Coach und Führungs- und Teamworktrainer, wie Sie Mitarbeiter führen, motivieren und begeistern können.

Weitere Informationen:

Telefon: +41 (0)71 226 88 88

team@duschi.com, www.duschi.com

Goldenes Business mit Briefmarken und Münzen

Vom 21. bis 25. November war es wieder soweit: Die Philatelie- und Numismatikwelt hat nach Wil zur international bedeutendsten und spektakulärsten Briefmarkenauktion des Jahres geblickt, der Rapp-Auktion 2011. Marianne Rapp Ohmann, Geschäftsführerin im Auktionshaus Rapp, im LEADER-Gespräch über Sammlerreiz, Renditen und Wertbeständigkeit.

Interview: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Marianne Rapp Ohmann, der internationale Briefmarkenindex und die Edelmetallpreise bestätigen einen beispiellosen Aufwärtstrend, der sich in den beiden Nischenmärkten Briefmarken-Raritäten und Sammlermünzen seit Jahren fortsetzt. Wie lässt sich dies erklären?

Ganz allgemein trägt sicherlich die aktuelle Wirtschaftslage dazu bei. In den eher turbulenten Zeiten auf den Kapitalmärkten stellt sich der Anleger zunehmend die Frage, ob er sein Vermögen an der Börse investieren soll oder ob Edelmetall nicht eine sicherere Anlage wäre. Und wenn in ihm dann noch ein Sammlerherz schlägt, denkt er vielleicht nicht nur an die Anlage in Gold, sondern auch an Münzen: Bei Gold- und Silbermünzen hängt die Preisentwicklung direkt mit den hohen Edelmetallpreisen an den Börsen zusammen. Ihnen liegen in erster Linie der Gold- und der Silberpreis zugrunde, dazu kommt dann noch der individuelle Sammlerwert. Wie hoch dieser sein kann, zeigt das Beispiel einer Münze aus Deutsch-Neuguinea: Der Goldpreis der kleinen Münze liegt lediglich bei etwa 300 Franken, die Münze selber wird aber mit rund 20'000 Franken gehandelt.

Wie verhält sich die Preisentwicklung bei Briefmarken?

Der Briefmarkenmarkt im oberen Segment ist seit Jahren sehr stabil. Es öffnet sich jedoch je länger je mehr eine Schere, was Standard und Rarität betrifft. Was sehr gefragt ist auf dem Markt, was selten ist und von Top-Qualität, wird seinen Preis behalten oder noch teurer werden. Aber Brief-

marken, die eher dem Standard zugerechnet werden, sind weniger gefragt. Es gilt hier also die einfache Formel: Seltenheit + Schönheit + Qualität = extrem teuer. Diese Formel hat aber nicht nur Gültigkeit in der Philatelie, sie kann genauso in der Kunst, bei Wein oder andern Sammelgütern ange-

«Das Bieten via Internet wird weltweit bereits von 15 bis 20 Prozent der Sammler genutzt.»

wendet werden. Briefmarken oder Münzen als Wertobjekte befinden sich inzwischen auf einem ähnlichen Weg wie vor einigen Jahren begehrte Kunstwerke. Münzen und Briefmarken, die gesucht sind, haben in den letzten 10, 15 Jahren an Wert gewonnen.

Somit entwickeln sich die Philatelie und die Numismatik immer mehr zu einem Teil einer Anlagestrategie?

Briefmarken und Münzen im hohen und seltenen Segment stellen sicherlich eine gute und stabile Kapitalanlage dar. Voraussetzung dazu ist aber eine Affinität zu den Sammlerobjekten. Oft kommt diese zustande durch Erbschaft und weil der Vater bereits Sammler war. Ohne eine Beziehung zu Briefmarken oder Münzen wird ein Anleger kaum in Münz- oder Briefmarkenwerte gehen. Davon rate ich auch ab. Auch hier ist der Kunstmarkt wieder sehr nahe: Niemand würde sich ein teures Kunstwerk in sein Wohnzimmer hängen, wenn

ihm Kunst nichts sagt. Genauso ist es in der Numismatik und Philatelie: Als Besitzer müssen Sie Freude daran haben, denn Sie erhalten für Ihr Kapital auch einen physischen Gegenwert, den Sie mit nach Hause nehmen können, und nicht nur eine Aktie.

Wie sicher ist eine Geldanlage in Münzen und Briefmarken?

Den gesamten Numismatikbereich sehe ich – aufgrund des Gold- und Silberpreises – im Moment und auch künftig als eine sehr sichere Anlage an. Aber auch der Briefmarkenmarkt hat sich in den vergangenen Jahrzehnten als sehr stabil erwiesen. Sowohl der Numismatik- wie auch der Philateliemarkt haben nie die Turbulenzen und das Auf-und-Ab der Börsen widerspiegelt. Es ist sicherlich eine sehr konservative und traditionelle Anlage, hat aber den Vorteil, dass sie weder massiven Preisschwankungen noch wirtschaftlichen oder politischen Begebenheiten unterworfen ist.

Die Branche hat den Ruf, überaltert zu sein ...

Da stimme ich in gewissen Massen zu. Das Altersspektrum bewegt sich zwischen 35 Jahren bis ins hohe Alter, mit Schwerpunkt 50 bis 70 Jahre. Das ist hauptsächlich darin begründet, dass ein 20-Jähriger noch nicht die erforderlichen 100'000 Franken Kapital für eine Münzensammlung beiseitegelegt hat.

Hat ein Anleger das nötige Kapital und möchte es in Münzen oder Briefmarken anlegen, wie findet er dann das richtige

*Marianne Rapp Ohmann
und Peter Rapp sind die
Inhaber eines der bedeutendsten
Briefmarken- und Münzen-
auktionshäuser der Welt.*





Eine der wichtigsten Tätigkeiten von Peter Rapp: das Begutachten von Briefmarken.

Auktionshaus und fällt nicht auf schwarze Schafe herein?

Schwarze Schafe gibt es heute kaum mehr. Ein Auktionshaus, das nicht reell arbeitet, hat heute bei den Informationsmöglichkeiten via Internet kaum mehr eine Chance. Und ein gutes Auktionshaus lebt von der Mund-zu-Mund-Werbung. Weiter geben Referenzen, Auktionskataloge mit Ergebnisberichten und der Auftritt auf dem Markt über die Seriosität eines Auktionshauses Auskunft.

Wie weit spielen heute das Internet und moderne Medien bei der Auktion selbst eine Rolle?

Das Internet spielt heute eine grosse Rolle. Seit 2008 bieten wir ein sogenanntes «live bieten während der Auktion» an. Anfänglich waren damit einige Zweifel verbunden: Wir fürchteten, das Bieten könnte den gesamten Ablauf der Auktion zu stark verzögern. Wir wurden aber eines Besseren belehrt: Es hat wunderbar funktioniert und bei der Kundschaft grosses Interesse geweckt. Und erhält zunehmend grösseren

Zuspruch. Denn vielfach interessiert sich ein Bieter für lediglich ein Los einer Auktion und will deshalb nicht eine Reise um die halbe Welt machen. Da bietet die Inter-

«Münzen und Briefmarken sind weder massiven Preisschwankungen noch wirtschaftlichen oder politischen Begebenheiten unterworfen.»

netauktion die richtige Alternative. Heute wird diese Art des Bietens bereits von 15 bis 20 Prozent der Sammler weltweit genutzt.

Finden Auktionen bald nur noch per Internet statt?

Das wollen wir vermeiden. Damit ginge das Ambiente komplett verloren. Rapp-Auktionen sind Publikumsauktionen, und sie sollen es auch bleiben. An keiner andern Auktion weltweit sind so viele Bieter

im Saal anwesend wie während unserer Auktionswoche. Das erreichen wir, indem wir uns auf eine Auktion alle 12 oder 18 Monate konzentrieren und alle Einzellöse zusammenfassen. Zudem sind wir darauf spezialisiert, komplette Sammlungen als ein Los zu versteigern. Somit lohnt es sich umso mehr, nach Wil zu reisen und live im Saal mitzubieten.

Peter Rapp AG – 450 Millionen in 40 Jahren

Die Peter Rapp AG in Wil zählt zu den bedeutendsten Briefmarken- und Münzenauktionshäusern der Welt. Inhaber Peter Rapp hat in den vergangenen 40 Jahren Briefmarken im Wert von rund 450 Millionen Franken versteigert. Als führendes Briefmarken-Auktionshaus hat das Unternehmen in den letzten Jahren die Numismatikabteilung aufgebaut und sich als Marktleader für Münzenauktionen in der Schweiz etabliert. www.rapp-auktionen.com

Raritäten der Rapp-Auktion 2011

Hamburg Portugalöser

Portugaleser oder auch Portugalöser ist die Bezeichnung für die vor allem im Norddeutschen und Ostseeraum verbreitete Nachahmung der portugiesischen Goldmünze Portuguez. Die meisten dieser Münzen wurden von 1553 an in der Hamburger Münzstätte geprägt. Es gab ganze, halbe und Viertel-Stücke. Da nach den Augsburger Reichsmünzordnungen im Deutschen Reich nur mehr Gulden und Dukaten als Goldmünzen zugelassen waren, kamen die Portugaleser Mitte des 17. Jahrhunderts allmählich ausser Gebrauch und wurden ab 1676 nur mehr als Medaillen, die dem Wert von zehn Dukaten entsprachen, ausgeprägt.



Hamburg Portugalöser um 1578, zehn Dukaten. Sehr selten und wertvoll. Schätzpreis 50'000 Franken.



Basler Taube auf sehr schönem Brief. Schätzpreis 30'000 bis 40'000 Franken.

Basler Taube

Mit der Briefmarke Basler Taube wurde ein Brief frankiert, der an Carl Ryhiner geschickt wurde. Carl Ryhiner war in der damaligen Zeit ein berühmter Financier (Geldverleiher) in der Stadt Basel. 60 Prozent aller Briefe mit einer Basler Taube wurden an Carl Ryhiner adressiert. Dieser Basler-Taube-Brief besticht durch die Schönheit und Breitrandigkeit der Marke, durch den klar erkennbaren Stempel mit Datum 22. Mai 1846 und das perfekte Gesamtbild. Es handelt sich um einen der schönsten bekannten Basler-Tauben-Briefe.



Politische Wundertüten

Die Schweiz hat gewählt und am 23. Oktober 2011 ein neues Bundesparlament bestimmt. Das Ergebnis der Wahlen ist eindeutig und wird wohl auch nach dem zweiten Wahlgang für den Ständerat, der in einigen Kantonen Ende November stattfindet, nicht wesentlich anders aussehen. Die grossen Parteien haben Wähleranteile verloren, und die so genannte politische Mitte hat mit der BDP und GLP Zulauf bekommen. Beide Neugruppierungen haben sich von bestehenden Parteien abgespalten und sind bisher, abgesehen von wenigen Einzelthemen, weder fassbar noch politisch einteilbar. Da sie programmatisch kein klares Profil haben, muss wohl davon ausgegangen werden, dass sie ihre Gewinne hauptsächlich der Unzufriedenheit der Wählerschaft mit den traditionellen Parteien zu verdanken haben. Aus der Sicht der Wirtschaft sind die Ergebnisse der Wahlen eher positiv, denn die Zahl der KMU-Vertreter hat insgesamt zugenommen, nicht zuletzt aufgrund der Mandate, welche die BDP und die GLP gewonnen haben. Es ist zu hoffen, dass die neugewählten Parlamentsmitglieder dieser Parteien sich mindestens in wirtschaftspolitischen Bereichen klar positionieren und keine ideologischen Scheuklappen anlegen werden, auch wenn die staatsgläubigen Politikerkreise sie heftig umwerben sollten. Privates Unternehmertum, Ökologie und Nachhaltigkeit sind auch ohne Linksdrall sehr gut miteinander vereinbar, wofür mittlerweile tagtäglich zahlreiche KMU den Tatbeweis erbringen.

*Michael Götte
SVP-Fraktionspräsident
Gemeindepräsident Tübach*

Im Appenzellerland verwurzelt – global tätig

Das Familienunternehmen WALSER + Co. AG im appenzellischen Wald arbeitet nach dem Motto «Act local, think global». Die Kernkompetenz dieses KMU ist die vielseitige und kundenspezifische Fertigung von Produkten für die Heiz- und Metalltechnik. Fredy Walser, Verwaltungsratspräsident und Geschäftsleiter, sowie Silvan Galliker, Geschäftsleitungsmitglied und Leiter Technik/Operations, legen die Besonderheiten der WALSER + Co. AG dar.

Text: Matthias Horber **Bild:** Bodo Rüedi

Was hebt die WALSER+Co. AG von anderen Firmen der metallverarbeitenden Branche ab?

Fredy Walser: Wir bieten dem Kunden ein umfassendes Engineering- und Fertigungspaket aus einer Hand an. Unsere Fachleute, die langjährige Erfahrung in der Metalltechnik und unser hochmoderner Maschinenpark geniessen im Markt einen ausgezeichneten Ruf. Darauf sind wir sehr stolz.

Silvan Galliker: Ein gutes Beispiel unserer Diversifikation ist ein neues Backofenkonzept, welches wir, inklusive Berechnungen und Engineering, zusammen mit einem Kunden umgesetzt haben. Bekannt sind im Markt auch unsere Heizelemente, welche wir mit Edelstahlkomponenten verbinden. Diese Kombination ist einzigartig. Grundsätzlich verarbeiten wir alle Materialien, aber am liebsten ist uns Edelstahl. Mit diesem anspruchsvollen Werkstoff zeigen wir unser ganzes Können.

Welche Produktpalette deckt Walser ab?

Fredy Walser: Das breite Sortiment umfasst Durchlauferhitzer, Gasgeneratoren, Lufterhitzer, Boilerheizungen sowie Heizlösungen für die Halbleiter- und Vakuum-Industrie. 80 % dieses breiten Fertigungs-sortiments sind speziell nach Kundenspezifikation gefertigte Individuallösungen. Dieser grosse Anteil erfordert ein Höchstmass an Flexibilität und die fortlaufende Weiterentwicklung von innovativen Basislösungen.

Eine Spezialität ist von Walser ist die Bearbeitung von Edelstahl. Welche Kompe-

tenzen bieten Sie dem Kunden an?

Silvan Galliker: Mit unseren modernen Bearbeitungszentren können wir die vielseitigsten mechanischen Wünsche der Kunden erfüllen. In höchster Qualität werden alle Möglichkeiten der kubischen und rotativen Spanabhebung wie Drehen, Fräsen, Bohren oder Gewindeschneiden ausgeschöpft. Obwohl von diesen Aufträgen der überwiegende Teil Individuallösungen sind, können wir dank moderner Fertigungstechnologien mit wettbewerbsfähigen Preisen auf dem Markt antreten.

Fredy Walser: 2010 haben wir eine vollautomatische Biegemaschine vom Typ AMA-DA AstroCell in Betrieb genommen, welche zu den modernsten im Markt gehört. Mit einer Presskraft von 1'000 kN und Abkantlängen bis 3'000 mm deckt sie den ganzen Bereich von wiederkehrenden kleinen Losen bis zu Grossserien ab. 2011 hat zudem eine Stanz-Laser-Kombimaschine vom Typ TruMatic 7000, inklusive Integration des bestehenden Blech-Hochregallagers, die Produktion ergänzt.

Silvan Galliker: In erster Linie erreichen wir dank der TruMatic 7000 höhere Flexibilität und gesteigerte Produktivität. Ersteres ermöglicht den Wegfall der Nachschichten für die Mitarbeiter. Und Letzteres fängt die Steigerung des Produktionsvolumens auf und macht uns, besonders im Vergleich zum Wettbewerb mit dem Ausland, noch konkurrenzfähiger. Repetitive Arbeitsschritte und Routinearbeiten werden auf modernen, automatisierten Fertigungsmaschinen produziert, und die Facharbeiter bekommen Freiräume für spezialisierte

Tätigkeiten. Damit werden künftig Spezialwünsche, wie Einzel- und Prototypenfertigung sowie Klein- und Kleinstserien noch effizienter abgewickelt.

Diese Investitionen zeigen, dass Sie an den Standort Wald AR glauben. Lässt sich das im Zeichen des starken Frankens noch rechtfertigen?

Fredy Walser: Hier am Standort Wald können wir auf überdurchschnittlich qualifizierte und treue Mitarbeiter zählen. Denn die beste Maschine erbringt keinen Nutzen, wenn nicht das richtige Personal dafür zur Verfügung steht. Zudem sind unsere Familie und ihre Geschichte mit Wald sehr eng verknüpft. Wir verstehen die hiesige Mentalität und kennen die Leute. Dieses Vertrauensverhältnis ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Qualitätsprodukte und ein Garant für eine erfolgreiche Zukunft.

Walser hat im August von der FDP Ausernhoden den KMU-Preis für Nachwuchs- und Mitarbeiterförderung erhalten. Was bedeutet für Sie diese Auszeichnung?

Fredy Walser: Zum einen freut es uns ausserordentlich, dass unsere Aktivitäten in der Lehrlings- und Mitarbeiterausbildung in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Zum anderen bestätigt es unser grosses Engagement für die Lehrlingsausbildung. An unserem Standort ist es nicht immer einfach, gutes externes Personal zu bekommen. Daher ist es für uns entscheidend, die hoch qualifizierten Fachkräfte bei WALSER + Co. AG auszubilden. Aus diesem



Fredy Walser und Silvan Galliker

Grund wird uns die Nachwuchsförderung auch weiterhin sehr am Herzen liegen.

Welche Berufe können junge Leute bei Walser erlernen?

Silvan Galliker: Im Sommer 2011 haben zehn junge Leute die Ausbildung in vier verschiedenen Berufen begonnen. Zwei im KV-Bereich, zwei in der Konstruktion, drei Polymechaniker und drei Anlagen- und Apparatebauer. Dabei bewältigen die Lernenden auch Aufgaben von höchster Schwierigkeit. Wir sind bestrebt, den Lernenden die besten Ausbildungen zuteil werden zu lassen und fördern sie auch in der Weiterbildung ausserhalb des Unternehmens.

Welchen Nutzen können Sie aus den Aus- und Weiterbildungsmassnahmen ziehen?

Silvan Galliker: Bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze und beim Ersatz durch Pensionierungen können wir unsere ehemaligen Lernenden perfekt einsetzen. Wir schaffen Know-how und halten es anschliessend auch im Unternehmen. Eine grosse Zahl ehemaliger Auszubildender ist unserem Unternehmen nach dem Abschluss treu geblieben oder später wieder zurückgekehrt. Das ist das schönste Kompliment, das eine Firma erhalten kann.

Wie kann sich ein Schweizer KMU aus einer ländlichen Gegend im harten Wettbewerbskampf behaupten?

Fredy Walser: Dazu ist eine kontinuierliche, sehr hohe Qualität der Produkte unabdingbar. Ergänzt durch unsere Flexibilität, den umfassenden Service gegenüber dem Kunden und unsere leistungsorientierten Mitarbeiter, bestehen wir erfolgreich gegenüber der Konkurrenz aus Europa. Unser Ziel ist es, stets konsolidierte Lösungen mit einem hohen Nutzen für den Kunden zu erreichen. Dank jahrzehntelanger Erfahrung finden wir immer neue Lösungswege.

Als Familienunternehmen ist man immer wieder mit Nachfolgefragen konfrontiert. Wird die Firma Walser, welche jetzt in der zweiten Generation geführt wird, auch künftig im Privatbesitz bleiben?

Fredy Walser: WALSER + Co. AG ist und bleibt definitiv im Familienbesitz. Die dritte Generation ist ebenfalls in der Firma tätig. Meine beiden Töchter Cornelia und Christin sind bereits Mitglied der Geschäftsleitung. Sie leiten die Personaladministration sowie die Buchhaltung und sind auch für die Ausbildung der Lernenden verantwortlich. Einer meiner Söhne arbeitet seit zwei Jahren in der AVOR der Sparte Heiz-Technik. Die Geschäftsleitung ergänzen wir mit ausgewiesenen Fachleuten wie Silvan Galliker, welcher heute als Leiter Technik/Operations eine Schlüsselrolle im Unternehmen einnimmt.

Welches Rezept haben Sie als KMU, um die Krise und den internationalen Wettbewerb zu bestehen?

Fredy Walser: WALSER + Co. AG besteht seit 65 Jahren. In dieser Zeit hatten bei uns nachhaltige Investitionen immer Vorrang vor der Generierung von Gewinn. Natürlich braucht es zur Tüftung von Investitionen eine gesunde Basis. Es ist finanziell und psychologisch von Vorteil, wenn man in Zeiten der Krise auf Reserven zurückgreifen kann. Aber Investitionen sind für die Zukunft eines KMU von höchster Wichtigkeit und dürfen keinesfalls aufgrund von kurzfristigem Gewinndenken vernachlässigt werden. Sonst manövriert sich ein Unternehmen ins Abseits. Ein weiterer, wesentlicher Aspekt unserer Denkweise ist die Erfüllung der Qualitätsansprüche unserer Kunden in jedem Fall und mit allen Mitteln. Unser Standort ist geographisch nicht optimal gelegen. Daher ist es umso wichtiger, dass wir diesen Wettbewerbsnachteil durch Innovation und Kundennähe ausgleichen. Mit diesen Grundsätzen und vorausschauender Planung hat WALSER + Co. AG noch alle schwierigen Zeiten gut überstanden. ■

Heiz- und Metalltechnik

1945 von Robert Walser gegründet, begann WALSER + Co. AG mit der Herstellung handgefertigter Drahtkörbe, die mit weiteren Handelsartikeln direkt bei den Landwirten verkauft wurden. Erst die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung des qualitativ hochstehenden WALSER® Trans brachte der jungen Handelsfirma ab 1950 den Durchbruch. 1955 folgte als weiterer Meilenstein der Einstieg in den Technik-Bereich mit der Produktion elektrischer Heizstäbe. Der Ausbau des innovativen Kleinbetriebs zu einem modernen Industrieunternehmen der Metallbranche setzte sich fort: In verschiedenen Ausbaustufen wurden der leistungsfähige Anlagen- und Apparatebau sowie die mechanische Fertigung angegliedert und stetig ausgebaut. Die Kombination der Kompetenzen Heiz-Technik und Metall-Technik haben heute grossen Anteil an der über 65-jährigen Erfolgsgeschichte der WALSER + Co. AG. Das Unternehmen wird seit 1999 in zweiter Generation durch Fredy Walser geführt und erzielt heute mit rund 85 Angestellten einen Jahresumsatz von rund 17 Mio. Franken. www.walser-ag.ch.

Die Erfolgsgeschichte mit dem Tom-Lüthi-Sponsoring

Die SAW Spannbetonwerk AG, Widnau, sponsert seit 2006 den in jüngster Zeit wieder siegreichen Motorrad-Grand-Prix-Piloten Tom Lüthi. CEO Tobi Frei verrät im LEADER-Interview, wie förderlich sich dieses Engagement auf den Bekanntheitsgrad der Firma sowie auf das Kundeninteresse an den SAW-Produkten und Dienstleistungen ausgewirkt hat.

Text: Stefan Millius **Bild:** Bodo Rüedi

Tobi Frei, die SAW Spannbetonwerk AG ist seit nunmehr sechs Jahren Sponsor von Tom Lüthi. Sind Sie mit der Wirkung Ihres Engagements immer noch zufrieden?

Unsere Liaison mit Tom Lüthi ist eine Erfolgsgeschichte, ganz klar.

Eine bezahlbare? Immerhin ist Lüthi einer der bekanntesten Schweizer Sportler.

Das Engagement ist im Unterschied zu dem, was viele Leute denken, sehr überschaubar. Unsere gesamten Kommunikationsaktivitäten betragen gemessen am Umsatz weniger als 1,2 Prozent. Darunter fällt aber nicht nur das Sponsoring, sondern auch alle weiteren Massnahmen bis hin zur Wegbeschreibung auf unserem Areal. Und wir haben ein grosses Areal.

Bleibt die Frage nach Ihren Absichten. Tom Lüthi bringt SAW einen höheren

Bekanntheitsgrad. Aber warum soll die breite Masse ein Betonelementwerk überhaupt kennen?

Das ist ein häufiges Missverständnis. Unser Sponsoring ist absolut zielgerichtet. Wir haben vier relevante Kundengruppen: Architekten und Planer, Generalunternehmer, Ingenieure und private Bauherren. Sie sollen uns wahrnehmen. Und das gelingt mit dem Sponsoring von Tom Lüthi.

Wie stellen Sie den Nutzen bei Ihren Kundengruppen konkret fest?

Die Wahrnehmung für unser Unternehmen ist durch verschiedene Kommunikationsmassnahmen, alle im Zusammenhang mit Tom Lüthi, spürbar gestiegen. Wir werden oft von Kunden und sogar Mitbewerbern auf das Sponsoring angesprochen. Und es gibt immer mehr Offert-Anfragen von Unternehmen, zu denen wir bislang kei-

nen Kontakt hatten, die wir gar nicht kennen – praktisch aus heiterem Himmel. Tatsache ist: In der Ostschweiz kennt man uns schon lange. Aber wir sind auch in Zürich, Bern, Basel oder der Westschweiz tätig und wollen das künftig vermehrt sein. Tom Lüthi ist in einer Zeitung wie «Le Matin» ein Thema. Dank ihm schaffen wir den Sprung in die Medien, werden bekannter und dadurch häufiger angefragt. Und die Rechnung ist einfach: Je öfter wir offerieren können, desto mehr bleibt am Schluss hängen.

Die Medien interessieren sich für Tom Lüthi – das ist keine Frage. Aber strahlt das Interesse wirklich auch auf Sie als Sponsor aus?

Wir schaffen es damit, zum Thema zu werden, das ist die Grundlage für alles weitere, was danach kommt. Man könnte auch





Die Mitarbeiter der SAW, welche die Kunden an die MotoGP-Rennen begleiten.

sagen: Das Sponsoring ist für uns eine Art Kleiderbügel, an dem zunächst einmal alles aufgehängt wird – danach haben wir die Chance, unsere Produkte im Detail zu erklären. Seien wir ehrlich: Journalisten sind selten fasziniert, wenn man mit ihnen über Betonelemente sprechen will. Aber Tom Lüthi ist ein gutes Gesprächsthema. Und in diesem Atemzug kann ich danach auch über unser Geschäft sprechen. Wir verkaufen ja keine Konsumgüter, wir sind im B2B tätig. Unsere Güter und Leistungen sind erklärungsbedürftig. Ich brauche vielleicht zwei bis drei Minuten, um jemandem zu erläutern, was wir genau anbieten. Tom Lüthi ist im Grunde der Türöffner für solche Gespräche. Er verschafft uns die Chance, uns zu präsentieren.

Haben Sie Tom Lüthi bereits erfolgreich erklärt, was die SAW macht?

(Lacht) Ja, am Anfang hatte er verständlicherweise etwas Mühe, aber inzwischen kann er es auch anderen Leuten ganz gut erklären. Wenngleich: Sein Job ist natürlich ein anderer ...

Die SAW arbeitet seit sechs Jahren mit Tom Lüthi zusammen. War das Sponsoring immer auf längere Zeit angelegt?

Ja. Wir haben seinerzeit im Frühjahr 2005, bereits damals ein viel entsprechender Entscheidung in der Geschäftsleitung, eine mindestens drei Jahre dauernde Zusammenarbeit mit dem Team von Tom Lüthi geplant. Ein solches Engagement bringt nichts als kurzfristiges Investment. So etwas wirkt

erst nach einigen Jahren. Wir nützen das Sponsoring für die Beziehungspflege und ermöglichen wichtigen Kunden unbezahlbare Erlebnisse, in dem wir sie an Rennen von Tom Lüthi mitnehmen und vor allem hinter die Kulissen schauen lassen. Das bringt keine unmittelbaren Ergebnisse, sondern dient dem Aufbau von Vertrauen und Nähe zu den Kunden. Eine Investition in Beziehungen zahlt sich in einer immer komplexer werdenden Welt aus. Vertrauen hat eindeutig an Bedeutung gewonnen.

Nur atmosphärisch oder ganz konkret punkto Umsatz?

Wir profitieren heute ganz konkret. In den letzten sechs Jahren sind wir Tom Lüthi als Partner stets treu geblieben, völlig egal, wie seine Resultate aussahen. Und es ist jetzt natürlich toll, dass Tom, wie unlängst in Malaysia, wieder Rennen gewinnt. Für uns hat sich das Ganze bis jetzt gelohnt, Lüthi und SAW sind heute bekannter als je zuvor. Tom genießt bei den Medien grosse Aufmerksamkeit. Nun ernten wir die Früchte unserer Arbeit. Das hat auch mit der richtigen Wahl des Partners zu tun. Tom Lüthi ist als Person sehr authentisch, einer zum Anfassen, ein Sympathieträger.

Und einer, der im Grunde nicht zu Ihrer Welt passt: Hier das glamouröse Renn-Universum, dort das doch sehr statische Betonbusiness.

Es gibt durchaus gemeinsame Werte zwischen diesen Welten. Bei uns wie bei Tom Lüthi geht es um exakte Arbeit, perfekte Vorbereitung, eine gute Teamleistung und Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Partnern. Diese Verbindung funktioniert also, wenn man näher hinschaut. Natürlich ist das nicht auf den ersten Blick ersichtlich, aber das wiederum macht die Beziehung spannend.

In welcher Form?

Wir haben unser Engagement in den letzten zwei Jahren sogar noch etwas ausgebaut, unter anderem mit einer grösseren Logo-Präsenz. Aber das allein reicht nicht, es geht auch darum, neue Formen der Partnerschaft zu finden. So arbeiten wir heute punktuell mit dem Deutschen Sportsender Sport1 zusammen oder haben 2010 das Schweizer Sportfernsehen (SSF) bei der Lancierung einer eigenen Moto-GP-Sendung unterstützt. Wir haben uns aber gleichzeitig stets



Wir drucken ökologisch.
Sie auch?



eps eco-printing-system®
Chemie- und VOC-frei

Druckerei Lutz AG, Hauptstrasse 18, CH-9042 Speicher, Telefon 071 344 13 78, www.druckereilutz.ch

bemüht, mit unserem Engagement nicht zu überborden, nicht aufdringlich zu werden. Das Motto lautet: Mit einem schmalen Budget einen möglichst grossen Effekt erzielen. Offenbar ist das gelungen, denn wir werden immer öfter für Offerten angefragt oder dürfen beispielsweise über unsere Erfahrungen mit dem Sponsoring referieren. In unserer Branche gelten wir mit unserem Sponsoringansatz für manche als Benchmark.

Die Mutter aller Fragen lautet nun am Ende der Saison 2011 natürlich: Werden Sie auch im Jahr 2012 im Rennsport aktiv sein?

Wir werden sicher weiterhin mit Kunden Moto-GP-Rennen besuchen. Dieser Effekt nutzt sich bis jetzt nicht ab. Wie und in welcher Form wir auf der Maschine von Lüthi nächstes Jahr präsent sein werden, wird derzeit noch verhandelt.

Der Motorrennsport ist ein lautes Geschäft. SAW unterstützt die Schweizer Herzstiftung «EurAsia Heart» massgeb-

lich. Welches ist hier der Hintergrund?

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung wird für KMUs wichtiger. «EurAsia Heart» ist ein Netzwerk von Herzchirurgen, welches in Osteuropa und Asien, Herz- und Kreislauferkrankungen bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen behandelt und ausschliesslich vor Ort operiert. Wir haben im letzten Jahr zusammen mit zwei anderen Sponsoren von Tom Lüthi ein ganzes Rennwochenende lang diese Herzstiftung in den Mittelpunkt gestellt. So haben wir die Maschine komplett neu lackiert, Tom trug ein weisses Kombi und anstelle der Firmenlogos war das Logo der Stiftung gross ersichtlich. Super war, dass uns die Medien hierbei stark unterstützt haben. Wir hatten an der entsprechenden Pressekonferenz vor dem Rennen in Mugello sechs Fernsehstationen und 23 akkreditierte Journalisten, welche nachher ausnahmslos – und vielfach ausführlich – über die Stiftung berichteten. Innerhalb von sechs Tagen hatten wir auf mehr als 900 Seiten im Internet Einträge über den

Event. Im Fussball gibt es solche Kooperationen bereits, im Motorradsport waren wir damit die Ersten. Solche Kooperationen für eine gute Sache sind eine sinnvolle Weiterentwicklung unseres Engagements. ■

Zur Person

Tobi Frei ist CEO der SAW Gruppe mit Sitz in Widnau. Deren Tochter, die SAW Spannbetonwerk AG, ist heute gesamtschweizerisch der zweitgrösste Anbieter von Betonfertigteilen. Das Unternehmen ist in den folgenden drei Geschäftsfeldern tätig:

- Vorgespannte Konstruktionen (Hallensysteme, Brückenträger)
- Konstruktive Fertigteile (Fassaden, Treppenelemente, Brüstungs- und Dachrandelemente, Balkenelemente, Stützen, Fensterbänke und Betonelemente nach Kundenwunsch)
- Wohnbau (Kellersysteme, Wand- und Deckensysteme, Einfamilienhäuser, Mehrfamilienhäuser und Überbauungen, Lofts)

Anzeige



Universität St.Gallen

Nutzen Sie die Chance, Absolventinnen und Absolventen der Universität St.Gallen zu treffen. Über 1'000 Studierende warten auf Sie.



HSG TALENTS
CONFERENCE 2012

DISCOVER
PERFORM
SUCCEED

Opening Panel
Präsentationen
Messe und MBA Lounge
Workshops
Interview Days

28. Februar 2012
29. Februar - 22. März 2012
6. März 2012
8.-22. März 2012
23.-24. März 2012

Switzerland's
LARGEST
RECRUITING EVENT
for Business Administration,
Law and Social Sciences

Melden Sie sich noch
heute an unter:
www.hsgtalents.ch

Sponsor:



Medienpartner:



Food & Beverage Sponsors:





Modell zur Finanzierung der tertiären Bildung

IHK präsentiert Hochschulabgabe

Am Konjunkturforum «Zukunft Ostschweiz» der IHK St.Gallen-Appenzell und der St.Galler Kantonalbank vom 21. November erhielten rund 900 Gäste aus Wirtschaft und Politik von Konjunkturexperten Orientierungshilfen in einem von Unsicherheit geprägten Umfeld. Im wirtschaftspolitischen Teil der Veranstaltung forderte IHK-Direktor Dr. Kurt Weigelt mehr Markt bei der Hochschulfinanzierung und stellte dafür das Modell der nachlaufenden Studiengebühr vor.

Prof. Dr. Jan-Egbert Sturm, Leiter der KOF Konjunkturforschungsstelle an der ETH Zürich, und Peter Eisenhut, Managing Partner der Firma Ecolpol AG in St.Gallen, lieferte persönliche Einschätzun-

gen und wissenschaftliche Fakten zur Konjunktur-entwicklung in der Ostschweiz, der Schweiz und auf der Welt.

Für das Winterhalbjahr 2011/12 ist gemäss KOF von einer weiteren Verlangsamung der Wirtschaftsdynamik in der

Schweiz auszugehen. Hauptgründe dürften die nachlassende Weltkonjunktur und der anhaltend starke Franken sein. Die Industriefirmen befürchten einen Nachfragerückgang, sodass eine leichte Drosselung der Produktion vorgesehen ist. Ebenfalls eine



geringere Nachfrage erwarten das Baugewerbe, das Gastgewerbe und der Grosshandel. Mit einer stagnierenden Nachfrage rechnen der Projektierungssektor und der Detailhandel.

Ostschweizer Wirtschaft im Minus

Gemäss jüngster Konjunkturumfrage haben sich auch die Aussichten für die Ostschweizer Wirtschaft für die kommenden Monate weiter verdüstert. Seit Mai 2011 ist der Index im Sinkflug, der im Oktober zwischenzeitlich gestoppt werden konnte. Hingegen wird die aktuelle Geschäftslage im Oktober leicht besser als im Vormonat beurteilt. Vor allem der hohen Zufriedenheit der Baumeister ist es zu verdanken, dass der Konjunkturindex nach wie vor ein positives Vorzeichen aufweist.

Die Produktionskapazitäten in der Ostschweizer Industrie sind zwar nach wie vor

gut ausgelastet, aber die Ertragslage spitzt sich weiter zu. Viele Unternehmen produzieren mit Verlust, insbesondere Exportfirmen, welche hauptsächlich auf Europa ausgerichtet sind. Im 3. Quartal stellte sich ein Rückgang der Exporte um 1.2 % ein. Dass der Rückgang nicht stärker war, ist einem Wachstumsimpuls aus China und Deutschland als wichtigstem Schweizer Kunden zu verdanken.

IHK-Modell zur Finanzierung des tertiären Bildungssektors

Einer stark steigenden Zahl an Studenten an den Schweizer Hochschulen stehen stagnierende öffentliche Ausgaben für die tertiäre Bildung gegenüber. Am Konjunkturforum präsentierte IHK-Direktor Kurt Weigelt mit der nachlaufenden Studiengebühr ein neues Finanzierungsmodell, bei dem diejenigen Bürger einen wesentlichen Anteil an der Finanzierung des tertiären Bildungssystems übernehmen, die selbst von einer Hoch-

schulbildung profitiert haben. Konkret sieht dies so aus, dass die Absolventen nach dem Abschluss respektive nach dem Abbruch ihres Studiums eine Abgabe bezahlen, deren Höhe sich nach der Anzahl der absolvierten Semester bemisst.

«Mit der Hochschulabgabe erhält die tertiäre Ausbildung einen Preis», sagte Kurt Weigelt. «Ich gehe davon aus, dass dieser Preis die Marktorientierung bei der Wahl eines Studiums verbessern wird.» Der damit verbundene Paradigmenwechsel erhöht gemäss Kurt Weigelt den Qualitätsdruck. Die höheren individuellen Kosten für ein Studium werden zudem die Anreize verbessern, sich bei der Studienwahl stärker am Arbeitsmarkt zu orientieren. Er ist überzeugt, dass die Studierenden die staatlichen Leistungen sehr viel bewusster beanspruchen werden: «Wer nicht ernsthaft an einem Abschluss interessiert ist, wird sich kaum immatrikulieren.» ■

Wie menschliche Potenziale entfalten?

Am 27. Januar 2012 findet in Widnau das 18. Rheintaler Wirtschaftsforum (Wifo), eine der bedeutendsten Veranstaltungen der Ostschweiz statt. Das Tagungsthema sowie die Referentenauswahl sorgen schon vor der Veranstaltung für Gesprächsstoff.



Am kommenden Rheintaler Wirtschaftsforum haben die Macher das Wort. Im Zentrum steht dabei die Entfaltung menschlicher Potenziale in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Die renommierten Referenten Wolfgang Schüssel, ehemaliger österreichischer Bundeskanzler, Jens Corsen, Diplom-Psychologe und Verhaltenstherapeut, sowie Rolf Soiron, Verwaltungsratspräsident von Holcim und Lonza, zeigen den Forumsteilnehmenden auf, welche Macht von Machern im Markt ausgehen.

Macherinnen gesucht und gefunden

Als Referentin wird Susanne Wittig am Wirtschaftsforum begrüsst. Sie ist Geschäftsführerin von Ashoka Schweiz und stellt die Kraft des «Social Entrepreneurships» vor. «So wie

der klassische Unternehmer der Motor der Wirtschaft ist, so ist der Social Entrepreneur der Motor der Gesellschaft», erklärt Susanne Wittig. «Die Schweiz ist geradezu prädestiniert, gute Social Entrepreneurs hervorzu-bringen. Sie gehört zu den Ländern mit der grössten Innovationskraft und hat ein stark ausgeprägtes Unternehmertum. Eigeninitiative und Übernahme von Verantwortung gehören ebenfalls zu den Schweizer Werten.»

Anlässlich des Wifos wird der Preis der Rheintaler Wirtschaft an einen Botschafter des Rheintals für herausragende Leistungen vergeben. Die Jury konnte bereits einen Gewinner ausmachen. Dieser wird am 27. Januar 2012 einen von der Rheintaler Künstlerin Sabeth Holland speziell gestalteten Bunthalm als Trophäe erhalten. Für eine Auflockerung des Programms wird ein Überraschungsgast sorgen.

«Mehr Lust» am Catering

Das Rheintaler Wirtschaftsforum zeichnet sich auch durch sein erstklassiges Catering-Angebot aus. Am 27. Januar sorgt das Catering-Unternehmen «mehrLust» aus Diepoldsau für das leibliche Wohl der Gäste. Ihre Apéro- und Menu-Variationen werden am Wifo als Stehlunch oder im Spiegelsaal als Businesslunch (nur auf Anmeldung) zu geniessen sein, aber auch während der Nachmittagspause sowie zum Networking-Apéro im Anschluss an die Veranstaltung. Heinz Sieber, Inhaber von «mehrLust»-Catering, freut sich auf die Gelegenheit, seine Spezialitäten den Wifo-Gästen zu präsentieren.

Das Rheintaler Wirtschaftsforum hat sich als wichtige Begegnungsplattform etabliert. Die Networking-Möglichkeiten sind ein wichtiger Grund, weshalb viele Firmen gleich mehrere Personen an die Tagung schicken. Davon profitieren sie auch beim Eintrittspreis: Das Firmen-Package gewährt ab fünf Anmeldungen des gleichen Unternehmens fünf Prozent Rabatt auf die gesamten Tagungskosten. Anmeldungen werden unter www.wifo.ch entgegengenommen. ■

Anzeige



«Wir generieren einen Rückenwind der unseren Kunden spürbare Vorteile bringt!»
Ralph Nater, Geschäftsführer

Ihr Rückenwind![®]



NATER
NUTZFAHRZEUGE



BOX X
NUTZFAHRZEUGE AG



RENTIR
FAHRZEUGE MITS DER RENTIER

Staad ■ Gossau ■ Müllheim www.ihrrueckenwind.ch

Verkauf und Service von IVECO und Fiat Professional Nutzfahrzeugen in der Ostschweiz

www.ihrrueckenwind.ch

Von Dreck und Diamanten

Um Rohdiamanten unter den Jungunternehmen zu entdecken und feinzuschleifen, haben die Förderorganisation STARTFELD und die St.Galler Kantonalbank jährlich wiederkehrende Preise für innovative Ideen und Konzepte geschaffen. Im Rahmen der Präsentation des neuen Förderinstrumentes erzählte der Unternehmer Daniel Fäh, wie er mit grossem Erfolg Dreck «vergoldet».

Text: Richard Ammann **Bild:** Bodo Rüedi

Ein bemerkenswerter Anlass für die Wirtschaft Ost war im Oktober die Lancierung des neuen Jungunternehmerpreises STARTFELD Diamant. Am Hauptsitz der St.Galler Kantonalbank, welche die Preise im Gesamtbetrag von 50'000 Franken stiftet, trafen sich STARTFELD-Vereinsmitglieder, zusammen mit Vertretungen von Behörden und Hochschulen, zur Präsentation des neuen Förderinstrumentes. Der Leiter Privat- und Geschäftskunden der SGKB, Albert Koller, stellte den Jungunternehmerpreis als eine Auszeichnung für innovative Ideen und Konzepte mit grossem Entwicklungspotenzial vor.

50'000 Franken warten

Startups, die vielversprechende Businessentwürfe haben und vor mindestens einem Jahr, höchstens aber vor vier Jahren gegründet worden sind, können sich für STARTFELD Diamant bewerben. Die Verfasser der fünf besten Eingaben werden zu Managementseminaren aufgeboten, in denen ihre Dossiers feingeschliffen werden. Danach präsentieren die fünf Finalisten ihre Geschäftskonzepte der Jury, welche die Vergabe der Diamant-Preise vornimmt. Der erste Rang ist mit 30'000 Franken dotiert, die Preisträger zwei bis fünf erhalten je 5'000 Franken.

Als führende KMU-Bank der Region will die SGKB nach den Worten ihres CEO Roland Ledergerber mit der Stiftung des Preisgeldes die STARTFELD-Jungunternehmerförderung unterstützen und mit Rat und Rat mithelfen, die ungeschliffenen Diamanten der Ostschweizer Wirtschaft zu entdecken und zu veredeln. Startups mit brillanten Ideen bekommen nicht nur Preise in Form von finanziellen Zustüpfen, sie erhalten ausserdem Zugang zu einem breiten Wissens- und



Albert Koller stellt den Jungunternehmerpreis vor.

Kontaktnetz in der ganzen Ostschweiz. Der letzte Eingabetermin für die Beteiligung am Wettbewerb zu den innovativsten Jungunternehmen 2012 ist der 13. Januar; die Preisverleihungen werden Ende Juni stattfinden.

Dreck wird zu Geld

Im ersten Teil des STARTFELD-Events hatte Geschäftsleitungsmitglied Peter Frischknecht den Firmenleiter Daniel Fäh, Gründer, Inhaber und Geschäftsleiter der EMPA Testmaterialien AG, St.Gallen, zu einem Gastreferat begrüßen können. Er ist im wahrsten Sinne des Wortes ein Unternehmer, der Dreck zu Geld macht: Mit inzwischen 25 Mitarbeitern stellt er Gewebe mit standardisierten Anschmutzungen her, die von der Industrie als Testmaterialien verwendet werden. Kunden von Fähs Firma, einem Spin-off der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt St.Gallen, sind unter anderen Hersteller von Waschmaschinen. Sie testen ihre neuen Modelle mit seinen von Wein, Kakao, Russ, Tusche oder auch Lip-

penstift künstlich durchsetzten Textilien und messen anschliessend den von der Testmaschine erreichten Reinigungsgrad.

Die Erzeugnisse der Testmaterialien AG tragen folglich dazu bei, dass die Kunden von Fähs Kunden besonders saubere Westen haben. 99 Prozent ihres Umsatzes erzielt die EMPA Testmaterialien AG im Ausland, aber auch im Inland wird das St.Galler Unternehmen immer wieder mit heiklen Aufträgen betraut. Unter anderem macht die Firma im Auftrag der Nationalbank Versuche mit dem Waschen von Notengeld, was ein ebenfalls ehrenwertes Business ist: Der Auftragnehmer muss keinesfalls befürchten, wegen Geldwäscherei angeklagt zu werden. ■

Als Förderverein für Jungunternehmertum organisiert STARTFELD laufend Events. Am 25. Oktober fand am SGKB-Hauptsitz in St.Gallen der Event «STARTFELD live!» statt. www.startfeld.ch

Eurokrise – die Rechnung für gehabte Freuden

Christian Gattiker-Ericsson, CFA, CAIA, Chefstrategie und Leiter Research der Bank Julius Bär & Co. AG, hat am St.Galler Bär-Forum vom 8. November in der AFG Arena einen Marktausblick 2012 gehalten. Im LEADER-Interview gibt er privaten Anlegern Ratschläge für inflationsresistente Portfolios. Für Gold, Immobilien und andere Realwerte schliesst er weitere deutliche Preissteigerungen nicht aus.

Interview: Richard Ammann **Bild:** Bodo Rüedi

Christian Gattiker-Ericsson, nach Ihren Ausführungen in St.Gallen findet Wachstum heute und in Zukunft vor allem im asiatischen Raum sowie in Südamerika statt. Was für diesbezügliche Aussichten haben 2012 Europa und die Schweiz?

Die langfristigen Wachstumsraten sind in Europa wie in der Schweiz seit Jahrzehnten am Fallen. Das hängt mit der demografischen Entwicklung zusammen. Seit den 1970er Jahren, als die geburtenstarke Nachkriegsgeneration auf den Arbeitsmarkt drängte, sind die Zeiten galoppierenden Wachstums vorbei. Das muss nicht nur schlechte Seiten haben. Damals war die Wirtschaft von einem ausgeprägten Hüst und Hott geprägt – das heisst, auf hohes Wachstum folgten auch wieder scharfe Einbrüche. Diese Schwankungen sind heute deutlich weniger hoch. Im Gegensatz zur Schweiz hat sich Europa allerdings in den letzten dreissig Jahren ein neues Problem an Land gezogen: Der Versuch, das fehlende Wachstum über höhere Staatsverschuldung auszugleichen, hat zu nicht haltbarer Verschuldung der öffentlichen Haushalte geführt. Die Eurokrise ist die Rechnung für gehabte Freuden. Die Schweiz ist davon «nur» indirekt betroffen, was aber über die Exportwirtschaft schon dramatisch genug ist. Für 2012 erwarten wir in der Schweiz wie in Europa eine Rezession oder zumindest Wachstumsraten, die nahe am Nullpunkt liegen.

Die Konjunkturprognosen sind unerfreulich, es gibt weltweit Währungsturbulen-

zen und eine zunehmende Verschuldungskrise. Wann, wie schnell und in welchem Ausmass kommt die Rezession?

Die Eintrübung ist in vollem Gange, wenn wir die jüngsten Lesungen der Vorlaufindikatoren wie des Auftragseingangs der Industrie oder des KOF-Indikators anschauen. Diese sagen für das erste Quartal 2012 bereits eine deutliche Abschwächung voraus. Im zweiten Quartal dürfte die Schweizer Wirtschaft dann definitiv schrumpfen. Wie lange diese Wachstumsschwäche anhält, hängt im Wesentlichen von der europäischen Krisenbewältigung, von der Politik der Schweizerischen Nationalbank und vom Wechselkurs des Schweizer Frankens zum Euro ab. In jedem Fall dürften die exportorientierten und konjunktursensitiven Bereiche wie Tourismus und Maschinenbau am meisten vom schwierigen Umfeld betroffen bleiben.

Wie nachteilig wirkt sich 2012 die starke Schweizer Währung aus? Die SNB hat schon für 150 Mia. Euro gekauft. Was kann die Schweiz noch tun, um das Problem zu mildern?

Derzeit bereitet die SNB offenbar schon die nächsten Interventionen vor. Doch die Chancen, den Schweizer Franken auf einen Kurs von 1.35 zum Euro abzuschwächen, erachten wir als deutlich weniger glaubhaft oder mit deutlich höheren Kosten verbunden. Die Fiskalprogramme des Bundesrats waren bisher auch kaum eine Alternative, weil meistens zu klein und zu spät aufgelegt. Somit ist der Spielraum für die Schweizer Politikmacher deutlich ein-

geschränkt. Deshalb wird das Problem wohl von den Unternehmen selbst gelöst, indem sie sich kostenmässig auf einen Franken von unter 1.30 zum Euro einstellen. Das führt zu Arbeitsplatzabbau und weiteren Anpassungen der Kostenbasis. Im Zuge dieser schwierigen Anpassungen könnte sich der Schweizer Franken dann wieder abschwächen, weil auch die globalen Anleger merken werden, dass die Schweiz keine Insel der Glückseligen ist und noch viele Schweizer Franken gedruckt werden müssen, bis hier wieder alles im Lot ist.

Die Notenpressen laufen auf Hochtouren. Wann und in welchem Ausmass erzeugt dies unerwünschte Inflation? Was zeigt Ihre Beobachtung der Flucht in Sachwerte und sichere Anlagen?

Mit der Anbindung an den Eurokurs hat die Schweizerische Nationalbank vorübergehend die Währungshoheit aufgegeben. Damit ist sie der Geldschöpfung der grossen Notenbanken ausgeliefert, die – insbesondere die EZB – ihre Bilanzen noch massiv ausweiten müssen, um der Krise zu begegnen. Wir können diese Änderung des Regimes sehr schön am Goldpreis ablesen: Zwischen Mitte 2009 und 2011 war der Schweizer Franken härter als Gold – in unserer Währung gemessen ist der Wert von Gold in dieser Phase gesunken. Das ist Geschichte – seit September 2011 steigen hier die Preise wieder. Offensichtlich fürchten auch hiesige Anleger die Abwertung ihres Papiergeldes, des Schweizer Frankens. Deshalb steuern die Anleger sichere Häfen an, wie Sachwerte oder Immobilien, die den



Christian Gattiker-Ericsson, Chefstrategie der Bank Julius Bär & Co. AG.

Wert real behalten, unabhängig wie viel Papiergeld in der Schweiz gedruckt werden muss. Die Krux liegt dabei in der Tatsache, dass diese Anlagen derzeit alles andere als billig erscheinen. Trotzdem können wir in Gold, Immobilien und anderen Realwerten noch deutliche Preissteigerungen sehen.

Wie beurteilen Sie die nächste Zukunft des Euro? Was halten Sie von Expertenvorschlägen, die den Nordländern raten, aus der Währungsunion herauszugehen und eine eigene starke Währung zu schaffen?

Am besten sind in den letzten Jahren die Prognostiker gefahren, die «mehr vom Selben», also mehr Vor und Zurück, weitere Turbulenzen, neue EU-Gipfel, mehr Kakophonie in der Eurozone vorausgesagt haben. Inzwischen sieht es danach aus, als ob 2012 der Moment der Wahrheit kommen könnte. Ein völliges Auseinanderbrechen

wäre dabei eine katastrophale Option, die niemandem etwas bringen würde ausser Chaos und Verwüstung. Dennoch lässt sich ein solcher Super-GAU nicht vollkommen ausschliessen. Dagegen ist die Wahrscheinlichkeit, dass einer von den «Starken» den Euroraum freiwillig verlässt, deutlich höher als bei Griechenland oder Portugal. Dennoch: Die Schwäche der Währungsunion wird auch nicht behoben, wenn sich ähnlichere Volkswirtschaften zusammenschliessen. Das Grundübel liegt in der fehlenden gemeinsamen Finanz- und Steuerpolitik. Schauen sie nur in die USA: Kalifornien und Ohio, Nevada und Alaska – von der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit sind diese Staaten ebenso verschieden wie Deutschland und Portugal oder Irland und Finnland. Dennoch sieht niemand deswegen ein Auseinanderbrechen des US-Dollars – eben weil die Finanzpolitik in den USA geregelt ist.

Was raten Sie privaten Anlegern für 2012? Was ist das hieb- und stichfeste Bär-Portfolio?

Für uns bleibt 2012 der Werterhalt des Vermögens oberste Priorität. Die Anleger müssen ihre Kaufkraft erhalten gegen die Welle von Papiergeld, die weltweit und auch in der Schweiz gedruckt wird. Damit sollten sich die Anleger ein Inflationsportfolio zusammenstellen, nicht weil die realwirtschaftliche Inflation in den nächsten achtzehn Monaten zwingend ein Problem wird. Sondern weil vieles darauf hindeutet, dass sich der Inflationsdruck in steigenden Preisen für Sachanlagen niederschlagen wird. Ein Portfolio mit je einem Viertel Gold, Immobilien, inflationsgeschützten Anleihen sowie ausländischen Aktien hat in einer ähnlichen Phase – nach der Intervention der SNB Ende der 1970er Jahre – diesen Werterhalt sichergestellt. Wer es etwas sportlicher mag, kann sich auf auch Schweizer Unternehmen konzentrieren, die handfeste Produkte herstellen – am besten im globalen Konsum- und Gesundheitssektor. Auch wenn die Schwankungen hier langfristig beachtlich waren, hat der Investor mit Namen wie Novartis, Roche, Nestlé und Lindt & Sprüngli, um nur einige zu nennen, allfällige Rückschläge innerhalb von ein bis zwei Jahren wieder kompensieren können.

Das Vertrauen in die Politik und die Politiker ist in der EU auf einen Tiefstwert gesunken. Was hat die Schweiz politisch richtig gemacht?

Das politische System in der Schweiz lässt die Visionen und Umbrüche, wie sie in Europa in den letzten 40 Jahren mit der wirtschaftlichen Integration und Einführung einer gemeinsamen Währung passiert sind, gar nicht erst zu. Umgekehrt hat es die Schweiz davor bewahrt, grosse Risiken einzugehen und Fehler zu machen. Das gilt es zu bedenken, bevor wir uns hierzulande zu sehr auf die Schultern klopfen. Dazu kommen unsere grossen Herausforderungen. Die Bilanzsumme der Grossbanken ist auch nach der Schrumpfung seit 2007 immer noch das Fünffache der Wirtschaftsleistung – ähnlich dem, was Irland nach der Krise zu schultern hatte. Und die Pro-Kopf-Verschuldung der Privaten in der Schweiz ist die weltweit höchste. Also wenig Grund, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. ■



Walter Oberhänsli:

«Im EU-Raum ist der Bezug von Medikamenten per Post die Norm, nicht die Ausnahme.»

Versandapotheke «Zur Rose» in der Offensive

«Zur Rose» in Frauenfeld ist die grösste Schweizer Versandapotheke. Sie beliefert Ärzte und Patienten schnell und kostengünstig mit rezeptpflichtigen Medikamenten. Neu können auch Medikamente ohne Rezeptpflicht bestellt werden. Die Pharmasuisse hat dagegen Klage eingereicht. Walter Oberhänsli, Delegierter des Verwaltungsrats und CEO der Zur Rose AG, zu den Hintergründen – mit einem Blick nach vorn.

Interview: Daniela Winkler **Bild:** Bodo Rüedi

Walter Oberhänsli, seit Anfang 2011 können bei der Apotheke zur Rose als erster Schweizer Versandapotheke neben rezeptpflichtigen Medikamenten auch rezeptfreie online bestellt werden. Wie kommt dies bei den Kunden an?

Wir haben im Januar 2011 eine Testphase mit bestehenden Kunden, also solchen, welche bereits rezeptpflichtige Medikamente von uns beziehen, lanciert. Diese verlief sehr positiv, wir waren selber überrascht von der grossen Resonanz. Rund 15'000 Personen bestellten in diesen rund neun Monaten regelmässig rezeptfreie Medikamente – offensichtlich befriedigen wir ein Bedürfnis. Anfang Oktober haben wir unser Angebot auf alle erwachsenen Personen in der Schweiz ausgeweitet, und das erste Fazit fällt wiederum sehr zufriedenstellend aus.

Wie läuft eine solche Bestellung konkret ab? Kann ich mir ein Einkaufen wie in einem Lebensmittel-Onlineshop vorstellen?

Punkto Benutzerfreundlichkeit und Bequemlichkeit sicher, auch in Bezug auf die Schnelligkeit der Lieferung steht unser Angebot anderen Onlineportalen in nichts nach. Allerdings müssen unsere Kundinnen und Kunden zwingend bei jeder Bestellung einen Fragebogen zu ihrem Gesundheitszustand ausfüllen und einige weitere Angaben wie beispielsweise Alter oder Körpergewicht machen – dies für eine optimale Patientensicherheit. Die Bestellungen und der Gesundheitsfragebogen werden von unseren Pharmaassistenten erfasst und auf Vollständigkeit geprüft. Dann geht der Gesundheitsfragebogen zu einem von uns unabhängigen Arzt. Jede Bestellung wird von

ihm unter Einbezug der persönlichen Angaben geprüft. Ist die Bestellung unbedenklich sowie sinnvoll, stellt der Arzt ein internes Rezept aus. Ein «Zur Rose»-Apotheker prüft Bestellung und Rezept anschliessend nochmals auf pharmazeutische Plausibilität. Erst dann wird die Bestellung ausgeführt, das heisst, an unsere Logistik weitergeleitet, die den Versand erledigt.

Nichteintreten auf Klage der Pharmasuisse

Pharmasuisse hat beim Departement für Finanzen und Soziales eine Klage gegen Zur Rose eingereicht. Das Departement hat allerdings entschieden, auf die Klage nicht einzutreten und diese nur als Anzeige entgegenzunehmen. Somit wurde Pharmasuisse insbesondere die Verfahrensbeteiligung verweigert. Das Departement hat zudem den Erlass des von Pharmasuisse beantragten vorsorglichen Verbotes abgelehnt, da es von der rechtlichen Zulässigkeit des Versandhandelsmodells von Zur Rose ausgegangen ist. Pharmasuisse hat gegen diesen Entscheid Beschwerde an das Verwaltungsgericht erhoben. Das Verwaltungsgericht des Kantons Thurgau hat den Entscheid des Departements in Bezug auf das beantragte vorsorgliche Verbot bestätigt. Die Zur Rose AG ist von der Rechtmässigkeit ihres Geschäftsmodells überzeugt. Pharmasuisse bestreitet das Vorliegen rechtsgenügender Rezepte. Diese liegen indessen offensichtlich vor, wie dies vom zuständigen Kantonsapotheker attestiert wird. Er beaufsichtigt im Übrigen die Rezeptausstellung, was den Sicherheitsaspekt weiter unterstreicht.

Trotzdem ist der Versand rezeptfreier Medikamente ein Dorn im Auge der Pharmasuisse (Dachorganisation der Apothekerinnen und Apotheker). Sie wirft Ihnen vor, der Versand öffne «dem Missbrauch Tür und Tor». Wie rechtfertigen Sie Ihr Vorgehen?

Mit der breiten Lancierung des OTC-Angebots (OTC = Over The Counter) reagieren wir auf eine steigende Nachfrage nach einer bequemen und preisgünstigen Lieferung von rezeptfreien Arzneimitteln per Post. Die Konsumenten können Medikamente schon lange auch bei ausländischen Anbietern bestellen und diese nach Hause liefern lassen, ohne dass jemand sich dagegen zur Wehr setzte. Ein Teil dieser Lieferungen aus dem Ausland betrifft illegal importierte Medikamente: Die Zahl hat sich seit 2008 verdreifacht. Vor diesem Hintergrund ist es uns ein Anliegen, die grosse Nachfrage nach einer bequemen und günstigen Medikamentenlieferung zu befriedigen, und zwar mit geprüften Qualitätsstandards.

Wie aber können Sie einem Medikamentenmissbrauch vorbeugen?

Wir nehmen unsere Verantwortung diesbezüglich sehr ernst. Die Patientensicherheit ist klar oberstes Gebot! Bevor eine Bestellung ausgeführt wird, durchläuft sie ein mehrstufiges Verfahren, das heisst, sie wird von einem Arzt und von einem Apotheker geprüft – das ist im Bereich der OTC-Produkte einzigartig. Zudem gibt es klare Sicherheitsrichtlinien: Beispielsweise beschränken wir die Anzahl Medikamente, welche geliefert werden, wir geben das Paket nur einer erwachsenen, im

altherr nesslau

altherr schaan



Von Profis für Profis.

Umfassender Kundendienst bedeutet bei Altherr, jeden Tag 24 Stunden für die Kundschaft da zu sein sowie den Kundenaufwand durch den Hol- und Bringservice zu minimieren.

Altherr Nutzfahrzeuge-AG, Untersteig, 9650 Nesslau
Telefon +41 (0) 71 994 12 52, info@altherr.ch, www.altherr.ch
Altherr AG, Im Rösle 7, FL-9494 Schaan
Telefon +423 237 50 52, info@altherrag.li, www.altherrag.li



Sanierung Hauptgebäude Griesser AG, Aadorf

Architekt: Olbrecht + Lanter AG, Frauenfeld Foto: Dominique Marc Wehrli

Partner für anspruchsvolle
Projekte in Stahl und Glas



Tuchschmid

Tuchschmid AG
CH-8501 Frauenfeld
Telefon +41 52 728 81 11
www.tuchschmid.ch

Schenken Sie sich eine neue Agentur.

Rembrand

Marke. Design. Kommunikation.

Rembrand AG | Sonnengartenstrasse 6 | CH-9000 St.Gallen | Tel +41 (0)71 228 40 50 | www.rembrand.ch

selben Haushalt lebenden Person ab oder schliessen die Lieferung bestimmter Medikamente bei gewissen Körpermerkmalen von vornherein aus. Zur Rose ist eine etablierte und seriöse Versandapotheke, die unter der Aufsicht der zuständigen Behörde arbeitet – unter denselben Bedingungen

«Aufgrund grosser Einkaufsvolumina und schlanker Prozesse können wir unsere Effizienzgewinne in Form von deutlich tieferen Preisen an die Konsumenten weitergeben.»

wie jede stationäre Apotheke. Wir beziehen unsere Arzneimittel direkt vom Hersteller oder dem pharmazeutischen Grosshandel, prüfen jeden Auftrag mehrfach und legen überall Wert auf eine hohe Qualität. Wie erwähnt, können Sie als Konsument bei ausländischen Versandapotheken völlig legal rezeptfreie Medikamente bestellen. Dass unser Angebot von Vertretern der Apothekerschaft kritisiert wird, ist auch vor diesem Hintergrund nicht sachgerecht.

Sie sind nebst der Schweiz auch in Deutschland und Österreich tätig. Wie ist die Rechtsgrundlage beim Versand

rezeptpflichtiger und rezeptfreier Medikamente in diesen Ländern?

In Deutschland werden OTC-Produkte bereits seit mehr als sechs Jahren über den Versand bezogen. In dieser Zeit hat sich der Versand zu einem beliebten Kanal entwickelt, der bei den rezeptfreien Medikamenten bereits über einen Marktanteil von elf Prozent verfügt. In Österreich ist der Versand von rezeptfreien Medikamenten durch Versandapotheken mit Sitz in der EU ebenfalls erlaubt. Im EU-Raum ist der Bezug von Medikamenten per Post übrigens die Norm, nicht die Ausnahme.

Kann sich ein positiver Urteilsausgang auf den gesamten OTC-Markt oder auf das Schweizer Heilmittelgesetz auswirken?

Wir sind der Ansicht, dass der Konsument selber entscheiden soll, über welchen Vertriebskanal er seine Medikamente beziehen will. Wir sind deshalb zuversichtlich, dass im Rahmen der Revision des HMG konsumenten- und kostenfreundliche Entscheide gefällt werden.

Nebst einem einfachen Onlineeinkauf profitieren Ihre Kunden zudem von tieferen Preisen. Wie können Sie diese Preisreduktionen bieten?

Durch unser Geschäftsmodell fassen wir zwei Handelsstufen zusammen und können aufgrund grosser Einkaufsvolumina und schlanker Prozesse Effizienzgewinne in Form von

deutlich tieferen Preisen an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergeben.

Wo sehen Sie die künftige Entwicklung im Schweizer Medikamentenmarkt resp. im Gesundheitswesen?

Die Kostenthematik wird weiterhin dominieren und demzufolge auch die Frage, wie Effizienzreserven im Gesundheitssystem genutzt werden können, um tiefere Kosten zu erreichen. Wir sind der Ansicht, dass auch im Gesundheitswesen ein gewisser effizienzfördernder Wettbewerb herrschen sollte – und ich bin überzeugt, dass die Themen Wirtschaftlichkeit und Wettbewerb künftig stärker in gesundheitspolitische Fragestellungen integriert werden. ■

Zur Person

Walter Oberhänsli, Jahrgang 1958, ist Delegierter des Verwaltungsrats und CEO der Zur Rose AG. Diese Funktionen übt er seit 2005 aus; von 1996 bis Mai 2011 amtierte er auch als Präsident des Verwaltungsrats. Walter Oberhänsli gründete das Unternehmen, das heute über 300 Angestellte beschäftigt, 1993 gemeinsam mit 21 Ärztinnen und Ärzten. Vor seiner Tätigkeit bei Zur Rose war er als selbstständiger Rechtsanwalt tätig. Walter Oberhänsli hat Rechtswissenschaften an der Universität Zürich studiert.

Anzeige

St. Gallen

Stadt St. Gallen

Sternenstadt

Die Standortförderung wünscht Ihnen frohe Festtage

standort.stadt.sg.ch



Jürg Fust:

*Viele unserer Kunden
und Kundinnen sind begeistert
von unserem einzigartigen
Sortiment an Brillen.»*

Der kompetente Gesamtanbieter Augenoptik

Viegener Optik in St.Gallen hat sich ein gutes Image als Gesamtanbieter für Augenoptik geschaffen. Inhaber und Geschäftsführer Jürg Fust, eidg. dipl. Augenoptiker, beantwortet Fragen rund um das Know-how und die Fachkompetenz seiner Firma. Exklusiv stellt Viegener ein ganzes Sortiment von Naturhornbrillen mit eigenem Design her.

Jürg Fust, für Brillen gibt es viele Anbieter. Wie positionieren Sie sich in diesem hart umkämpften Markt?

Mit unserem Leitbild – Qualität, Leidenschaft und Kompetenz – heben wir uns klar von den Discountern ab. Unser exklusives Sortiment wird von erstklassigen Brillenmanufakturen design und gefertigt. Mit Leidenschaft arbeiten wir mit unseren Partnern zusammen, immer auf der Suche nach der besten Kundenlösung. Die Besuche von internationalen Brillenfachmessen und Fashionshows bringt uns laufend neue Inspirationen.

Wir haben uns ausschliesslich der authentischen Brillenmode verschrieben. Lizenzprodukte von grossen internationalen Labels wie Gucci, Prada usw., die an jeder Ecke zusammen mit Unterwäsche und anderen Produkten dieser Hersteller angeboten werden, verkaufen wir nicht.

Wie kamen Sie zu Viegener Optik in St.Gallen?

Nach meiner Ausbildung zum eidg. dipl. Augenoptiker und dem Nachdiplomstudium HSG in Unternehmensführung bot sich mir die Möglichkeit, das traditionsreiche Unternehmen Viegener Optik in der St.Galler Altstadt zu übernehmen und weiterzuführen. Das war vor drei Jahren. Mit meinem sechsköpfigen kompetenten Team bin ich inzwischen auf zunehmendem Erfolgskurs.

Sie designen Ihre eigene Kollektion?

So ist es. Angefangen hat dies während meiner Ausbildung. Der Werdegang zum Augenoptiker während vier Jahren umfasste neben der Beratung auch einen handwerklichen Teil. Nebst einem maschinellen Arbeitsgang sind alle weiteren Schritte un-



serer Kollektion Handarbeit. Zusammen mit einer befreundeten Firma produzieren wir heute ein ganzes Sortiment Naturhornbrillen exklusiv in der Schweiz für unsere Kunden in St.Gallen. Es handelt sich dabei um Erzeugnisse mit klassisch-zeitlosem Design und mit Formen, die das Wesen und die Ausstrahlung des Trägers unterstützen und abrunden. Wir entwickeln diese Kollektion ständig weiter und bauen sie kontinuierlich aus. Schauen Sie doch bei Ihrem nächsten Stadtbummel bei uns vorbei.

Wie beschäftigt Sie der Eurowechselkurs?

Es versteht sich von selbst, dass der schwache Euro auch bei uns ein Thema ist. Allerdings wirkt er sich auf unser Geschäft nur wenig spürbar aus. Bei den Modebrillen der internationalen Manufakturen haben wir kaum Preisunterschiede gegenüber dem Ausland, und mit der eigenen Kollektion sind wir ohnehin konkurrenzlos. Weil wir die Gläser von einem sehr innovativen Schweizer Hersteller beziehen, stärken Sie mit dem Kauf unserer exklusiven Brillen nicht nur Ihre Sehleistung, sondern auch unseren Binnenmarkt. Wir haben faire

Preise und verzichten auf jede Form von Lockvogelpolitik.

Wie reagiert Ihre Kundschaft auf Ihr Geschäftsmodell?

Viele unserer Kunden und Kundinnen sind begeistert einerseits von unserem einzigartigen Sortiment an Brillen, andererseits auch von unserem Know-how als Gesamtanbieter Augenoptik. Andernorts endet die Beratung oft mit einem Sehtest, bei uns beginnt sie mit der Ermittlung des persönlichen Sehstatus. Sie werden sehen ...

Es gibt Kundschaft, die seit Jahren Kontaktlinsen trägt und ständig trockene Augen hat. Gibt es Innovationen?

Ja, unsere Partner in der Industrie sind sehr innovativ. Kontaktlinsen, richtig angepasst und gepflegt, garantieren höchsten Trag- und Sehkomfort. Neue Materialien oder Formen von Kontaktlinsen sind erhältlich und verbessern die Tragequalität. Gute Beratung setzt allerdings eine persönliche Seh- und Augenanalyse voraus.

Apropos Innovation – ab sofort erhalten Sie bei uns ein Brillenglas, welches endlich nicht mehr beschlägt. Folgen Sie unserem Blog mit News wöchentlich auf Facebook (www.facebook.com/viegeneroptik) oder www.viegener.ch. ■

Viegener Optik AG

Das exklusive Optikfachgeschäft an der Schmiedgasse 35 in der St.Galler Altstadt. Seit über 30 Jahren kompetente Fachberatung für Brillen und Kontaktlinsen.

www.viegener.ch

Höchste Zufriedenheit in der Niederlage

Der Wahlverliererin SVP darf man weiter eine glänzende Zukunft prognostizieren, FDP und CVP hingegen werden in den nächsten Jahrzehnten weiter schleichend abbauen, im schlechtesten Fall bis hin zur völligen Bedeutungslosigkeit. Dieses Schicksal droht, wenn sich die Traditionsfirmen nicht schleunigst neu erfinden. Denn sie leiden nicht an einem Formtief, sondern an tiefgehenden strukturellen Problemen.

Text: Stefan Millius **Bild:** zVg

Stellen wir uns ein Traditionsunternehmen vor, das einst klarer Marktführer im eigenen Land war. Seit Jahrzehnten weisen die Umsatz- und Gewinnzahlen nun aber nach unten, Personal wurde abgebaut, eine Besserung ist nicht in Sicht. Dennoch zeigt sich die Unternehmensführung bei der jährlichen Bilanzpressekonferenz jeweils optimistisch und durchaus zufrieden. Verglichen mit den allgemeinen Erwartungen an das Unternehmen habe man ja gar nicht so drastisch verloren, heisst es da, und es könnte schlimmer sein. Pläne für eine Neuausrichtung oder eine veränderte Strategie liegen beim Unternehmen nicht vor. Noch geht es ja irgendwie.

Stellen wir uns einen Traditions-Fussballclub vor, der einst Rekordmeister im eigenen Land war. Seit Jahrzehnten weist die Erfolgskurve nun aber nach unten. Zunächst dümpelte der Club im Mittelfeld der Liga, dann folgte der Abstieg, seit einiger Zeit kickt der Verein in einer bedeutungslosen Regionalmeisterschaft. Dennoch zeigt sich die Clubführung bei der jährlichen Medienkonferenz jeweils optimistisch und durchaus zufrieden. Oft hätten nur einige wenige Punkte gefehlt, um besser dazustehen, heisst es da, und immerhin sei man ja noch nicht in der alleruntersten Liga angelangt, es könnte also schlimmer sein. Pläne für eine Blutaufrischung bei der Mannschaft oder für eine andere Clubpolitik liegen beim Verein nicht vor. Noch geht es ja irgendwie.

Udenkbar? Absurde Fantasien? Stimmt. In der Wirtschaft und im Sport sind die beschriebenen Szenarien unmöglich. Aber es gibt sie. Willkommen in der Politik.



Schönreden statt analysieren

Nehmen wir die FDP: Seit 1979 hat sie rund 10 Prozent Wähleranteil verloren, von 24,4 auf 14,7 Prozent. Vor 32 Jahren war sie mit dem Slogan «Mehr Freiheit, weniger Staat» fast so stark wie die SVP heute. Heute kann die staatsgründende Partei froh sein, dass sie die CVP mit einem kleinen Wähleranteilvorsprung hinter sich lassen kann. In der Wirtschaft oder im Sport wären längst Notfallszenarien eingeleitet worden. Bei der FDP, quer durch alle Verliererkantone hindurch, heisst es hingegen, man habe ja immerhin nicht ganz so drastisch verloren wie vorhergesagt, oder mit dieser oder jener Listenverbindung hätte man zulegen können. Nun müsse man vorwärts schauen, liberale Politik sei weiter wichtig für das Land, die FDP brauche es. Mit Verlaub: Ein

wenig zurückschauen wäre derzeit eher angesagt als der Blick nach vorne in eine Zukunft, die unmöglich besser aussehen kann, wenn so weitergewurstelt wird. Hätte, wäre, würde: Der Konjunktiv hat noch niemanden weiter gebracht.

Es gab in der Vergangenheit durchaus neue Ansätze für die FDP. Einer davon stammte vom damaligen St.Galler FDP-Nationalrat Peter Weigelt. In einem Beitrag in der NZZ vom 10. Dezember 2002 analysierte der Unternehmer die Lage des Freisinns messerscharf und schonungslos. Im Unterschied zu vielen Parteikollegen, die wohl noch unter einem Erdbeben begraben versuchen würden, das Gute an der Situation zu beschreiben, kannte Peter Weigelt keine Hemmungen darin, die eigene Leistung zu hinterfragen und neue Ansätze



Die Krise kommt!

In den letzten Wochen verdichteten sich die Anzeichen, dass schwierigere Zeiten auf uns zukommen: Konjunkturprognosen wurden allseits nach unten korrigiert. Namhafte Unternehmungen kündigten Entlassungen an. Auftrags-einbrüche sind spürbar. Somit war der erfreuliche und unerwartete Aufwärtstrend nicht nachhaltig. Der berühmte «double dip» scheint Realität zu werden. Einem W-Muster folgend, müssen wir nochmals «tauchen», bevor wieder bessere Zeiten in Sicht sind. Auch wenn es uns im Vergleich zu anderen Staaten noch gut geht, so schmerzt dies dennoch. Zumal wir die aktuelle Euro- und Schuldenkrise weder auslösten noch dafür verantwortlich sind. Im Gegenteil, dank einer soliden Politik konnten wir unseren Staatshaushalt im Lot halten. Als kleines, exportorientiertes Land sind wir aber den Wellen der Weltwirtschaft ausgesetzt – egal, wie diszipliniert wir arbeiten. Es gilt nun, das Beste aus der Situation zu machen. Hierfür sind vor allem Produktivitätsfortschritte nötig. Wir müssen also jene Standortfaktoren nutzen, die uns noch bleiben. Infolgedessen liegt beispielsweise eine Volksinitiative, die mindestens sechs Wochen Ferien für alle vorsieht und im nächsten Jahr zur Abstimmung kommt, quer in der Landschaft. Das dürften hoffentlich auch die Angestellten so sehen.

Dr. Sven Bradke

*Wirtschafts- und Kommunikationsberater
Geschäftsführer Mediapolis AG, St. Gallen*

zu fordern. Seine theoretischen Überlegungen mündeten in konkrete Vorschläge zur Umgestaltung der Partei. Der Rest ist Geschichte: Weigelt wurde unter Zuhilfenahme einer seltsamen Medienkampagne mit dem Stichwort «Geheimplan» als möglicher neuer Präsident der FDP Schweiz verhindert. Der Niedergang konnte ungebremsst weitergehen. Das Muster ist bekannt: Viele Parteien, Unternehmen oder Organisationen haben Angst vor Reformen, denn wenn sie nach bewährtem und bekanntem Vorgehen Boden verlieren, so können sie wenigstens darauf hinweisen, alles «so wie immer» gemacht zu haben. Allfällige Verluste nach Veränderungen sind viel schwerer zu kommunizieren. Zudem hätte Peter Weigelt mit seinen Vorschlägen die Pfründe einzelner Würdenträger gefährdet. Und jedem ist das Hemd näher als die Hose.

Strukturelle Probleme

Doch zurück zur Gegenwart. Die FDP – und auch die CVP, die man bei dieser Gelegenheit in die Analyse miteinbeziehen kann, weil viele Probleme deckungsgleich sind – hat 2011 nicht massiv verloren; grössere Verluste mussten die SVP und die Grünen hinnehmen. So seltsam es klingen mag, aber für die bürgerliche Mitte waren diese moderaten Verluste im Grunde schlecht. Denn sie können sich nun hinter ihnen verstecken. «SVP verliert Wahlen 2011»: Schlagzeilen dieser Art überstrahlten am 24. Oktober alles. Und viele Freisinnige und Christdemokraten waren froh, für einmal nicht allein im Fokus der Negativmeldungen zu stehen. Die Sitzverluste der SVP sind quasi Legitimation, jetzt einfach weiterfahren zu können wie bisher. Denn nun hat es die erfolgsverwöhnte Volkspartei auch einmal erwischt.

Es gibt allerdings einen wesentlichen Unterschied: Die SVP hat keine strukturellen Probleme, FDP und CVP hingegen schon. Das zeigt sich in einer Reihe von Feststellungen. Die SVP hat nach einer Kaskade von Wahlsiegen und von einem historischen Hoch aus einzelne Verluste hinnehmen müssen, die aber zumindest teilweise mit der Abspaltung der BDP erklärbar sind. FDP und CVP verlieren indessen seit langem und permanent weiter an Bedeutung. Bei der SVP kann ein einzelnes Vorwahlereignis oder eine richtige Themenwahl problemlos mit einigen Zu-

satzprozenten einschenken. FDP und CVP hingegen müssten die nächsten 12 bis 20 Jahre Knochenarbeit leisten, um jemals wieder annähernd an frühere Werte heranzukommen. Die SVP ist allgegenwärtig, Verluste wie 2011 können ihren Nimbus als stärkste Kraft nicht ankratzen. FDP und CVP haben längst ein Verliererimage, mit dem sich immer weniger Wähler identifizieren lassen wollen.

An die Leistungsgrenze gehen

Was tun bei strukturellen Problemen? – Strukturelle Veränderungen einleiten. Gerade bei der FDP liegt das Problem aber darin, dass es ihr noch nicht schlecht genug geht für freiwillige tiefe Einschnitte. Wähleranteilmässig ist der Freisinn ziemlich am Boden, aber er hat nach wie vor genug Geldgeber und historische Verbündete in der Gesellschaft, um einen Profibetrieb aufrecht zu erhalten und sich «wichtig» zu fühlen – man darf sich immer noch bedeutend fühlen bei den «apéro riche»- und Cüpli-Anlässen in diesem Land als FDP-Mandatsträger.

Politik auf nationaler Ebene ist Spitzensport. Spitzensportler müssen an ihre Leistungsgrenze gehen. Es muss schmerzen. Und im Ziel angekommen, muss sofort die Manöverkritik erfolgen, verbunden mit einer schonungslosen Kritik an der erbrachten Leistung und dem Versprechen an sich selbst, beim nächsten Mal noch schneller oder besser zu sein. Es gibt keinen erfolgreichen Sportler dieser Welt, der langfristig erfolgreich sein kann, wenn er sich nach Niederlagen sogar noch einigermaßen zufriedenen zeigt. Das ist der Unterschied zwischen einer Weltmeisterschaft und einem Grümpelturnier. Und FDP und CVP müssen nun entscheiden, wo sie in vier Jahren antreten wollen.

Das Beste, was FDP und CVP so gesehen am vergangenen Wahlsonntag im Oktober hätte passieren können, wären massive Verluste gewesen. So massiv, dass Handeln nicht mehr nur Option, sondern absolute Notwendigkeit gewesen wären. So hingegen sind die beiden Parteien weiterhin mit einer gewissen Bedeutung gesegnet, die aber weit unter dem Möglichen liegt. In dieser Situation an sich selbst zu arbeiten, erfordert ehrliche Reflexion und den Mut zur Selbstkritik. Wer bringt diesen als Erster auf? ■

Politwerbung – normales Marketing?

Die Wahlen sind schon lange vorbei, die Sitze verteilt. Abgesehen von den Bundesratswahlen vom 14. Dezember 2011 scheint alles wieder seinen normalen Lauf zu nehmen. Zeit, einen Rückblick auf die geführten Wahlkämpfe, die Plakate und die Resultate zu werfen.

Text und Bilder: Dr. Sven Bradke*

Wahltag ist Zahltag», lautet ein bekanntes Bonmot der Politik. Am 23. Oktober 2011 war es wieder soweit: Alle Parteien hatten mit ihren Köpfen, Listen und Listenverbindungen anzutreten und die Benotung des Volkes einzuholen. Des Volkes? Nein, der Wählenden! Geht doch schon seit Jahrzehnten nur mehr knapp die Hälfte der stimmberechtigten Bevölkerung zur Wahl. Und hier stellt sich gleich die erste Frage: Schaffen es die Medien und die Politwerbung nicht, mehr Wählerinnen und Wähler an die Urne zu bringen? Gab es im Oktober tatsächlich noch Menschen, die nicht merkten, dass wieder Wahlen anstanden?

Wahlen = Zeitbedarf = Informationskosten

Es dürften angesichts der zahlreichen Plakate und Medienberichte wenige Personen gewesen sein, die wirklich keine Ahnung hatten, dass unsere Räte in Bern neu bestellt werden. Für viele scheinen der Aufwand des Wählens sowie die Unkenntnis über die Parteien und deren Politik einfach zu gross zu sein. Zumal Wahlen in der Schweiz immer nur graduelle, kaum sicht- oder spürbare Veränderungen bringen. Erst über die Jahrzehnte hinweg ändert sich in unserem politischen System etwas. So beispielsweise der Aufstieg der SVP von der ehemals viert- zur wählerstärksten Partei mit über 26 % der wählenden Bevölkerung. Frage Nummer zwei lautet deshalb, warum schafft es die Politikommunikation nicht, grundsätzliche machtmässige und inhaltliche Veränderungen auch im Rahmen von Parlamentswahlen zur Diskussion zu bringen?

Relativ gut abgeschnitten haben die beiden neuen Parteien BDP und GLP. Schweizweit liegen die Resultate bei über 5 %. Jeder zehnte Wählende hat sich somit

für eine der beiden Parteien entschieden. Erstaunlich, zumal von diesen Parteien inhaltlich wenig bekannt war. Die GLP hatte bisher nicht einmal ein Parteiprogramm.

Ihr Name war der Trumpf: «grün» und «liberal»! Ähnlich wie bei der BDP, die sich nur als «Die neue Kraft» verkaufte und in St.Gallen zudem noch einen heftigen per-



sonellen Knatsch auszutragen hatte. Frage Nummer drei: Warum haben neue Parteien Erfolg, die eine undefinierte Botschaft wie «neu» oder «grünliberal» übermitteln? Ist es das Neue oder ist es eine Bestrafung der traditionellen Parteien?

Einzigartigkeit von Parteien

Fehlt es den traditionellen Parteien teilweise an Profil? Ich meine ja, zumindest die Profile der FDP und der CVP sind heute verschwommener als auch schon. Echte

thematische Wiedererkennungs-, Einzigartigkeits- und Mobilisierungsmerkmale sind bei diesen beiden Parteien verloren gegangen. «Mitte rechts» und «Mitte» sind keine Profilierungen. Dies sind relative Positionierungen auf einer für die Bevölkerung unklaren Links-rechts-Achse. Erwartet werden doch eher Antworten auf Fragen wie: Was bietest Du mir und wogegen bist Du? Die Frage hat der eindimensionale, aber einfache SP-Slogan «Für alle statt für wenige» auf seine Art beantwortet. Aber

auch die emotionale Migrationskampagne der SVP, die seit dem 1. August lief, zeigte, was der SVP wirklich wichtig ist.

Bleibt die Frage, ob Parteien oder Personen gewählt werden. Die Antwort ist einfach, beides! Bei Ständeratswahlen steht die Person im Vordergrund. Eine Binsenwahrheit! Bestätigt einmal mehr durch die klare Wahl der FDP-Regierungsrätin Karin Keller-Sutter. Doch eigentlich zählt nicht die Person, da diese ja nur wenige persönlich kennen, sondern es zählen die Kriterien Bekanntheitsgrad, Leistungsausweis und Wählbarkeit. Werbeaktionen spielten im Falle der Ständeräte somit eine eher untergeordnete Rolle. Es ging bei diesen mehr darum zu zeigen: Schaut, ich kandidiere! Gerade bei den Kandidaten, die schon zu Bundesratswahlen antraten (Karin Keller-Sutter und Roland Eberle), zeigte sich dies deutlich. Die fokussierten nationalen Medienberichte von damals bescherten diesen einen fast uneinholbaren Vorsprung bezüglich des Bekanntheitsgrades und des Vertrauens.

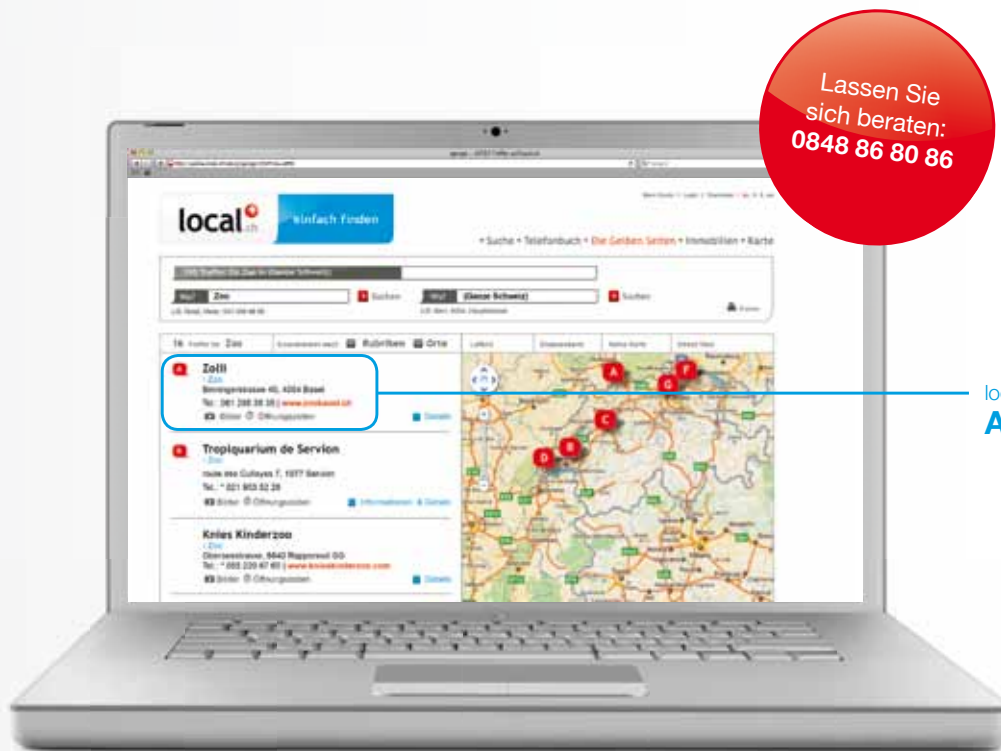
Parteiwahlen

Anders sieht es bei Wahlen in den Nationalrat aus. Hier spielt die «grausame» Wahrheit mit, dass ein hoher Bekanntheitsgrad sowie ein anerkannter Leistungsausweis zwar sehr wertvoll sind, aber in erster Linie nur für eine Rangierung ganz oben auf der Parteiliste reichen. Entscheidend ist vielmehr, wie eine Partei als Ganzes abschneidet. Macht diese, wie die FDP im Thurgau, im Vergleich zu einer grossen Listenverbindung für einen Sitz weniger Stimmen, nützen Bekanntheitsgrad und Leistungsausweis des Spitzenkandidaten wenig. Benötigt werden nebst Politmarketing somit auch politstrategische Taktik und Proporzglück. Ob Listenverbindungen zwischen verschiedenen Parteien dem Wählerwillen entsprechen, darf allerdings bezweifelt werden.

Dies führt zur Grundsatzfrage, was Politmarketing überhaupt ist und welche Instrumente zum Erfolg führen. Plakate, wie wir sie überall sahen, sind Bestandteil einer nötigen und wichtigen Kampagne. Auch wenn die Botschaften beim Vorbeifahren



Bei local.ch werden Sie zur ersten Wahl.



Das bietet local Web Advantage

- Sie erscheinen stets auf den obersten Plätzen der Resultatliste.
- Sie erreichen mehr potenzielle Kunden.
- Sie liefern wertvolle Zusatzinformationen.



Das bietet Ihnen local.ch

- local.ch wird von 3 Mio. Nutzern (Unique Clients) im Monat aktiv genutzt.*
- local.ch zählt zu den Top 3 der meistgenutzten Schweizer Websites.
- local.ch ist die Nummer 1 aller Online-Verzeichnisse.

75% der Suchen nach Branchen, Dienstleistungen oder Produkten führen zu einer Offertanfrage oder sogar zu einem Kauf.** Wer auf local.ch in den Resultaten auffällt, gewinnt also effektiv neue Kunden und steigert seinen Geschäftserfolg.

* NetMetrix, Mai 2011

** Repräsentative Studie für die Schweiz, Herbst 2009, GfK Switzerland AG



Internet



Mobile



Telefonbücher



kaum zu lesen waren. Plakate drücken aus, dass wieder Wahlen anstehen, dass es Parteien gibt, dass diese Grundhaltungen vertreten und dass diese auch Köpfe anbieten. Zum Politmarketing gehört aber insbesondere auch, eine Partei, ihre Botschaften und ihre Köpfe über alle möglichen Kommunikationskanäle ins öffentliche Licht zu stellen. Da in der Schweiz relativ kleine Parteien existieren, kann die eigene Zielgruppe in etwa ausgemacht werden – im Gegensatz zu Majorzwahlen, bei denen 50 % plus eine Stimme der Wählenden angesprochen werden müssen.

Nationale Medien pflügen vor

Zur geeigneten Politkommunikation gehört auch die taktische Vorbereitung von Wahlen in den Kantonen. Hierzu zählen die per-

sonelle und regionale Listengestaltung, die Evaluation von Listenverbindungen, die mediale Vorkampagne sowie vieles mehr. Betont werden muss aber, dass solche Vorbereitungen durch das nationale politische Umfeld sowie durch nationale Berichterstattungen stark beeinflusst werden. Auch die in regelmässigen Abständen publizierten Wahlumfragen, die reine Sympathiewerte der Parteien wiedergeben, tragen ihren Anteil bei. Sie sollten während der Phase «offener Urnen», also während der letzten drei bis vier Wochen, eigentlich gar nicht mehr zulässig sein. Üben sie doch – so oder so – einen psychologischen Einfluss aus. Auch wenn oder eben gerade weil der Korrekturfaktor bekannter und wählbarer «Köpfe» fehlt.

Politmarketing ist somit ein eigenes Fach, das zwar mit Marketing viel zu tun

hat, teilweise aber eigenen Gesetzmässigkeiten folgt. Fest steht, dass ein politischer Erfolg einer Partei oder einer Person nicht allein durch gewieifte Kommunikation erreicht werden kann. Spielen doch bei Wahlen auch zahlreiche externe Faktoren mit. So stellt sich beispielsweise die Frage, ob wir heute ohne «Fukushima» die gleichen Wahlergebnisse auf dem Tisch hätten. Vielleicht, vielleicht aber auch nicht ... Eine exakte Wissenschaft ist Politmarketing eben nicht. Aber eines gilt auch hier: Von Wahl zu Wahl werden alle Beteiligten intelligenter. Deshalb heisst es jetzt auch in der Ostschweiz wieder: «Nach der Wahl ist vor der Wahl!»

**Dr. Sven Bradke ist Wirtschafts- und Kommunikationsberater, Mediapolis AG, St. Gallen.*

Anzeige

EINZIG RTIG

www.pavin.ch

Mit dem richtigen Profil zu mehr Profit

Der Mensch entscheidet sich für diese Marke und nicht für jene, weil er denkt, diese erfülle seine Bedürfnisse besser als die andere. Das gilt ganz besonders dann, wenn die objektiven Produkteigenschaften identisch sind. Die Marke und das entsprechende Markenimage machen den Unterschied aus. Gerade für KMU bieten sich hier Chancen.

Text: Andreas Felder **Bild und Illustration:** zVg

Um in unseren übersättigten Märkten eine Kaufentscheidung zugunsten des eigenen Unternehmens zu bewirken, bedarf es einer starken Marke. Das wiederum erfordert ein systematisches Vorgehen, von der klaren Markenstrategie über das Corporate Design bis hin zur konsequenten Ausrichtung sämtlicher Kommunikationsmassnahmen. Doch KMU-Entscheidungsträger denken oft: Markenführung – das kostet nur!

Natürlich verlangt eine starke Marke nach personellen, zeitlichen und finanziellen Investitionen. Doch zahlt es sich aus, in einen Markenprozess zu investieren, denn er hält grosse Chancen für das Unterneh-

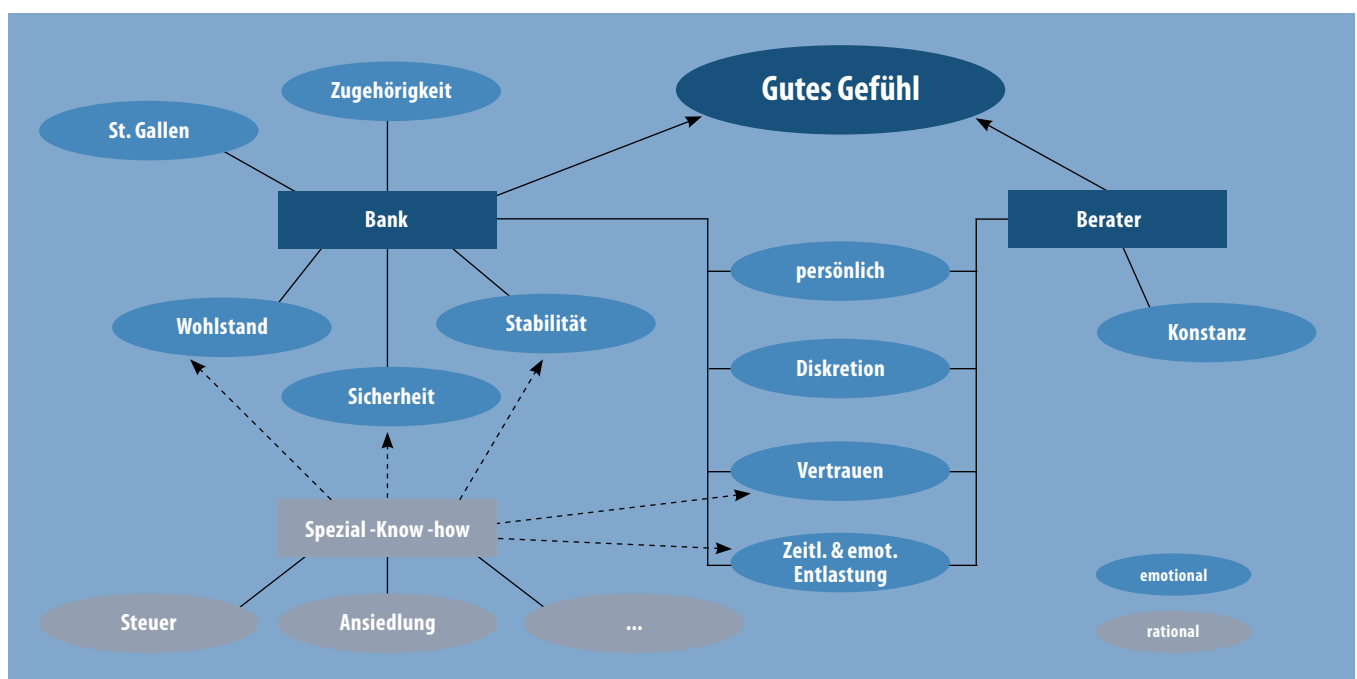
men am Markt bereit. Das so genannte «Marken-Premium», also der Aufpreis, den Kunden zu zahlen bereit sind, beträgt je nach Produktkategorie bis zu 100 Prozent. Das gilt für Grosskonzerne genauso wie für KMU, unabhängig von Grösse, Domizil und Branche. Erfolgreich ist jedoch nur, wer bei Markenaufbau und -pflege wichtige Grundsätze beachtet. Doch wie sieht der ideale Markenprozess aus?

Mit System zur Marke

Nur wenige Markenexperten – wie unser St.Galler Unternehmen Rembrand – verfolgen einen pragmatischen und zugleich umfassenden Ansatz, der nahtlos von der Markenidentität über das Markendesign

zur Markenkommunikation führt. Um einen durchgängigen und unverwechselbaren Marktauftritt zu erzielen, ist ein analytisches, systematisches und gesamthafes Vorgehen unumgänglich.

Am Anfang eines Markenprozesses steht die Analyse, sowohl des aktuellen Ist-Zustandes (Markt, Wettbewerb) wie auch der rationalen und emotionalen Nutzenstiftung für die Zielgruppen. Weiter wird ein Zukunftsbild der Marke in circa fünf Jahren entworfen. Dabei wird gemeinsam mit der Unternehmensführung die spezifische und sehr klare Markenidentität (das Selbstbild) des Unternehmens erarbeitet. Es geht darum, aus externer Sicht und interner Kenntnis, die richtigen Fragen zu stellen und ge-



Die Anforderungen eines Kunden an seine Bank liefern die Grundlagen für den Markenaufbau. Dabei sind insbesondere emotionale Aspekte zu berücksichtigen.

meinsam Antworten zu finden. Das erfolgt idealerweise in ein bis zwei Intensiv-Workshops im betreffenden Unternehmen.

Ist die Markenidentität definiert, gilt es, in einem nächsten Schritt das Soll-Image zu erarbeiten. Basierend auf diesen Ergebnissen sind allenfalls eine Anpassung der Positionierung und die Einbettung in die Unternehmensstrategie vorzunehmen. Erst jetzt werden die notwendigen Massnahmen für die Bereiche Corporate Design und Marktkommunikation abgeleitet. Integrierte Kommunikation und die damit verbundene konsequente Ausrichtung führen letztlich zur starken Marke und zum gewünschten Markenerfolg.

Verkaufsargument Emotion

Wo Produkte und Leistungen innert kürzester Zeit kopiert und technologische Vorstöße, kaum realisiert, schon wieder egalisiert werden, bilden Marken erfolgreiche Abstandhalter zur Konkurrenz. Die Differenzierung erfolgt durch die Einzigartigkeit des Markenversprechens. Das Produkt



Andreas Felder, Rembrand AG, St.Gallen

oder die Dienstleistung erhält eine unverwechselbare Eigenständigkeit und wird für Kunden fassbarer. Nicht zuletzt schafft und

ermöglicht eine Marke den Aufbau von Vertrauen. Dafür gibt es in der Ostschweizer KMU-Landschaft einige herausragende

Anzeige

	PROVIDA ■ ■ ■ ■
	Wir richten den Fokus auf Ihren Erfolg. Wir fokussieren unsere Stärken rund um Ihre Unternehmung. So identifizieren wir Optimierungspotenzial, setzen klare Ziele und entwickeln differenzierte Lösungen. Mit Ihnen. Mit unseren internationalen Beziehungen. Mit 60 Jahren Erfahrung. Gewinnen Sie mit uns Zeit, Geld, Kompetenz und Know-how. Wir sind global vernetzt und regional verankert. Offen und flexibel – für Sie. ■ Unternehmensberatung ■ Steuerberatung ■ Wirtschaftsprüfung ■ Management Services Provida Romanshorn · St.Gallen · Zürich · Frauenfeld · Kreuzlingen · Rorschach · Wetzikon · Winterthur · Zug Telefon 0848 800 844 · info@provida.ch · www.provida.ch

Beispiele: Appenzeller Käse, Shorley, Minor, Flawa oder Akris, um nur einige zu nennen.

Ein zentrales Element im Markenprozess ist die Emotionalisierung der Marke. Das gilt insbesondere, wenn die objektiven Leistungen eines Produktes gleichwertig sind oder gar kein Vergleich stattfinden kann, wie es bei Dienstleistungen der Fall ist. Deshalb gilt hier: Auf Gefühle setzen statt auf Argumente, und Eigenschaften suchen, weshalb die Marke «geliebt» werden soll. Jeder Entscheid – und sei er noch so rational begründet – ist immer auch emotional.

Beispiel Vadian Bank AG St. Gallen

Die Vadian Bank ist als bürgerliche Privatbank positioniert und bietet insbesondere Bankdienstleistungen im Bereich des Private Banking an. Welche Nutzenstiftung muss hier in die Markenidentität einfließen? Die Anforderungen, die ein Kunde mit dem Ziel des Vermögensaufbaus und der Vermögenssicherung an eine Bank stellt, können sich auf die Bank als Ganzes und auf den persönlichen Finanzberater beziehen. Auf der eigentlichen Produktebene sind die Angebote verschiedener Banken jedoch weitgehend austauschbar.

Für die Beziehung eines Kunden zu seiner Bank können ein Zugehörigkeitsgefühl, die lokale Verankerung der Bank sowie die Vermittlung des Gefühls von Wohlstand, Sicherheit und Stabilität von Bedeutung sein. Darüber hinaus möchten Kunden durch die Bank als Ganzes und durch die Bankangestellten persönlich, diskret und vertrauensvoll beraten werden. Auf diese Weise erleben sie eine zeitliche und emotionale Entlastung. Ferner ist die Konstanz in der Beziehung zum Berater relevant. Alle bisher genannten Eigenschaften sind emotional und zielen darauf ab, dass die Bankkunden ein umfassend gutes Gefühl bei ihren Finanzinvestitionen haben.

Da Finanzgeschäfte häufig komplex sind und damit nicht intuitiv zu verstehen sind, benötigen Kunden Beweise, die ihre positiven Gefühle bestätigen. Diese Beweise können in Form von rationalen Markeneigenschaften erbracht werden. Die Bank

muss somit Kompetenzen in verschiedenen Geschäftsbereichen abbilden, zum Beispiel Investitions-, Vermögens- und/oder Steuer-Know-how. Der Markenaufbau einer Bank wie auch der meisten anderen Unternehmen erfolgt also weitgehend über emotionale Aspekte, ergänzt um eine rationale

Beweisführung. Doch nebst der Emotionalisierung gilt es im Markenprozess, weitere Aspekte zu beachten. Damit nichts vergessen geht und der nachhaltige Erfolg in nächster Zukunft sichtbar wird, haben die Markenspezialisten von Rembrand zehn Gebote in Stein gemeisselt (siehe unten).

Die zehn Gebote nach Rembrand

1.

Markenführung ist Chefsache! Die Marke gehört auf die Traktanden von Geschäftsleitung und Verwaltungsrat, denn ohne deren Rückhalt macht ein Markenprozess keinen Sinn.

2.

Sehen Sie den Markenprozess als Investition! Planen Sie ihn mit der gleichen Ernsthaftigkeit wie Ihre Investitionen in Anlagen und Maschinen. Seriös, geplant, budgetiert und mit klarem ROI-Ziel.

3.

In der Kürze liegt die Würze! Markenprozesse in KMU müssen in drei bis maximal sechs Monaten durchgeführt werden, sonst geht die Dynamik verloren und der Prozess versandet.

4.

Differenzieren Sie! Nehmen Sie sich vor, explizit anders zu sein als Ihre Mitbewerber.

5.

Seien Sie konsequent! Markenaufbau und die entsprechende Pflege brauchen Durchsetzungsvermögen und Ausdauer. Kurzfristiger Aktionismus ist fehl am Platz.

6.

Halten Sie es einfach – aber verbindlich! Weniger ist mehr. Viele Markenprozesse und deren Resultate sind zu kompliziert, die Dokumente und Aussagen zu umfangreich.

7.

Seien Sie emotional! Emotionen schlagen Argumente. Machen Sie Ihre Marke erlebbar und suchen Sie nach Eigenschaften, warum Ihre Marke «geliebt» werden soll.

8.

Machen Sie Mitarbeitende zu Markenbotschaftern! Sämtliche Angestellten müssen verstehen, welches Versprechen Ihre Marke nach aussen hin abgibt und welche Verpflichtungen daraus für sie entstehen.

9.

Widerstehen Sie dem Wechsel! Wenn Geschäftsleitung und Mitarbeitende die Unternehmensbotschaften schon nicht mehr hören können – dann erst beginnen diese, bei den Empfängern zu wirken.

10.

Suchen Sie den richtigen Partner! Arbeiten Sie mit Spezialisten zusammen, die über die notwendige Kompetenz und die Erfahrung verfügen, sowohl konzeptionell-strategisch als auch in der stringenten Umsetzung.

Die Rembrand AG

Das St. Galler Unternehmen bietet integrierte Beratungsleistungen in Markenführung, Corporate Design und Kommunikation an. Andreas Felder und Roman Spiess sind geschäftsführende Partner. Mit 15 Mitarbeitenden betreuen sie namhafte Kunden, zum Beispiel: Amag, Flawa, Georg Fischer, Grand Resort Bad Ragaz, Kloten Flyers, Leica Geosystems, Looser Holding, Migros Ostschweiz, Nestlé Professional, Vadian Bank.

EGELI Informatik – Informatik, die weiterbringt

Was umfasst :-reporting? Was bringt :-reporting? Wir befragten die Geschäftsführerin Eliane Egeli über ein Instrument, das für Entscheidungsträger nicht wichtig genug eingeschätzt werden kann.

Frau Egeli, was geht Ihnen bei Reporting durch den Kopf?

Erstens einmal unser Tool :-reporting, das wir entwickelt haben, um fundierte Entscheidungen zu erleichtern. Zweitens meine eigene Situation in solchen Momenten: Was brauche ich, um Massnahmen fundiert zu erklären, Vorgänge transparent zu machen? Was hilft mir, Entscheide zu fällen? Ich brauche meinen Kopf, aber auch Grundlagen, leicht verständliche Übersichten, Zahlen, Tabellen, die sofort abrufbar sind, die ich nach Wunsch generieren kann. Dies und das Bedürfnis vieler Kunden, mit denen wir gesprochen haben, sind in die Entwicklung von :-reporting eingeflossen.

Was muss :-reporting für Sie erfüllen?

:-reporting muss einfach und entscheidungstauglich sein. Und schnell. Wir haben das gelöst, indem die Aufbereitung und Verdichtung der Daten vorgängig geschieht. Innert Sekunden lassen sie sich generieren und sichtbar machen. Ich will die Daten nach Belieben verwalten, sie in mir vertrauten Formaten bearbeiten, sie bei Bedarf exportieren können. Es geht um Umsätze, Auftragseingänge, Inkassoübersichten usw. Aber auch darum, meinen Ansprechpartnern einen leicht einsehbaren Überblick als Argumentationshilfe bieten zu können.

Bietet :-reporting noch weitere Vorteile?

Sie können Zugriffe definieren. Die Vertraulichkeit kritischer Unternehmerdaten bleibt somit jederzeit gewährleistet. Sie können Details auf ihre Herkunft und Zusammensetzung zurückverfolgen. Sie können visualisieren und ad hoc auswerten. Optimal eingesetzt, sparen Sie viel Zeit und gewinnen noch mehr Vertrauen.



Ist die Installation von :-reporting aufwendig?

Nein. Wir klären Ihre Situation und Ihren Bedarf. Wir checken alle Ihre Daten nach Qualität und Aktualität. Wir bereiten sie auf und bringen sie in anwendungs- und auswertungsfreundliche Strukturen. Wir koordinieren mit allen integrierten Mitarbeitenden unsere Arbeit, führen diese ein und schulen sie auf Wunsch.

Wissensvermittlung nimmt bei EGELI Informatik einen hohen Stellenwert ein?

In der Tat. Wir pflegen die Kultur des Austauschs, der Wissensvermittlung. Beliebt sind unsere kostenlosen IT-Gipfel-Treffen, bei denen in anregendem Rahmen spezielle Themen behandelt werden.

Zum Unternehmen

Die EGELI Informatik beschäftigt rund 40 Mitarbeitende. Die Geschäftsleitung liegt in den Händen von Eliane Egeli, Geschäftsführung Bereich Entwicklung, Werner Egeli, Geschäftsführung Bereich Technik, Thomas Marx, Marketing und Verkauf, Christoph Maurer, Entwicklung.

Standorte in St.Gallen und Zürich

www.egeli-informatik.ch
informatik@egeli.com

EGELI Informatik AG
Teufener Strasse 36, CH-9000 St.Gallen
T +41 71 221 1212

Binzmühlestrasse 13, CH-8050 Zürich
T +41 44 307 1046



Markus Rusch und Rolf Rechsteiner:

«Von vielen Dingen, die wir als berichtenswert erachten, nimmt die nationale Konkurrenz kaum Notiz. Das sichert uns den Markt und bildet unsere Existenzgrundlage.»

Solider Lokaljournalismus im Mittelpunkt

Im Zeitalter der Globalisierung ist alles vernetzt, verkettet, zusammengeschlossen. In der Appenzeller Medienlandschaft gibt es aber noch eine Ausnahme – den Appenzeller Volksfreund. Die Zeitung ist das kleinste unabhängige Blatt der Schweiz, das sich dank umsichtiger Geschäftspolitik erfolgreich in Appenzell Innerrhoden behauptet.

Text: Daniela Winkler **Bild:** Bodo Rüedi/zVg

Der Appenzeller Volksfreund lockt nicht mit Schlagzeilen, für die Macher der Tageszeitung sind die soliden Inhalte um einiges interessanter. Und diese Philosophie hat Erfolg. Anders ist die lange, unabhängige Geschichte des Blattes nicht zu interpretieren. Die erste Ausgabe des Appenzeller Volksfreundes erschien bereits am 1. Januar 1876. Die Auflage ist nicht verbrieft, wohl aber der damalige Geschäftssinn der Macher. Hiess es doch im Lead zur Nr. 1: «Wer diese Nummer nicht refüsiert, wird als Abonnent betrachtet.» Gesichert ist, dass der Volksfreund in den Anfängen die Gegenposition zu liberalen Tendenzen und Freisinn einnahm und dem katholisch-konservativen Lager zuzuordnen war.

Vier Ausgaben pro Woche

Heute erscheint die Zeitung vier Mal pro Woche, jeweils dienstags, mittwochs, donnerstags und samstags, in einer Auflage von 5432 Exemplaren. Der Umfang schwankt zwischen 12 und 24 Seiten. Dahinter stehen nebst dem Leitenden Redaktor Rolf Rechsteiner drei weitere Journalisten und ein Stamm von freien Mitarbeitenden, die sporadisch Beiträge und Berichte von Veranstaltungen im Auftrag verfassen.

Der Appenzeller Volksfreund versteht sich ganz klar als Lokalzeitung für Appenzell Innerrhoden. Damit kann sie sich auch gegen grössere Konkurrenzmedien behaupten. Rolf Rechsteiner richtet ganz bewusst seinen Journalistenblick auf die örtlichen und regionalen Belange. «Das bedeutet einerseits Beschränkung, bietet aber auch die Chance der Konzentration auf das – für uns – Wesentliche. Wir bilden das

Geschehen im Kanton ausführlich und mit der gebotenen Sorgfalt ab. Wir muten uns viel Schreibarbeit zu, um die uns niemand beneidet.»

Dadurch können Sachverhalte, die die Leser in der Region Appenzell unmittelbar betreffen und bewegen, aufgearbeitet und vermittelt werden. Dazu gehören die kantonale Politik, das reiche Kulturleben, der Lokalsport, die Landwirtschaft und der Tourismus, das Tagesgeschäft von Gewerbe und Gastronomie sowie Personalien aller Art. Trotz Schwergewicht auf regionalen

und lokalen Themen bildet der Appenzeller Volksfreund auch das wichtigste Geschehen ausserhalb der Kantons Grenzen ab. Dies dank der Zusammenarbeit mit externen Bild- und Textagenturen. Produziert werden eine Inland-, eine Ausland- und eine bunte Seite.

Krisenparole «Halten»

Möglich ist diese konsequente Ausrichtung auf die Region, weil der Appenzeller Volksfreund seit seiner Gründung unabhängig bleiben konnte. Keine Selbstver-



Das Medienhaus des «Volksfreundes» in Appenzell.



Druck der Zeitung mit 12 bis 24 Seiten Umfang.

ständigkeit, wenn man die Entwicklung in der Medienlandschaft der letzten Jahre verfolgt. «Die Trägerschaft des Appenzeller Volksfreundes ist eine Genossenschaft, die sich die Herausgabe einer eigenen Zeitung auf die Fahne geschrieben hat», erklärt der Leitende Redaktor diese Sonderstellung in der Tagespresse. «In weiser Voraussicht haben die Gründer dem Unternehmen eine Akzidenzdruckerei angegliedert. In mageren Zeiten wird die Zeitung quersubventioniert – es war auch schon umgekehrt. Es zählt der Unternehmenserfolg, der im Übrigen nicht an Shareholder verteilt, sondern reinvestiert wird. Gleichwohl haben uns Einbrüche bei den Inserateneinnahmen – vor allem der Rückzug der Grossverteiler – harte Zeiten beschert.» Im Gegensatz zu vielen andern lokalen Zeitungen braucht sich der Appenzeller Volksfreund in den letzten Jahren kaum über Abonnentenschwund zu beklagen. Vor einem Jahrzehnt bewegte sich die Auflage leicht über 5500 Exemplaren. Im Zug der Krise, die über die Presselandschaft hinweggefegt war, wurde in Appenzell «Halten» als Parole ausgege-

ben. Das Resultat heute darf als befriedigend bezeichnet werden.

Den Geist der Zeit erkennen

«Halten» ist aber nur die Devise, wenn es um Abonnentenzahlen geht, keineswegs bei der inhaltlichen oder gestalterischen Erscheinung der Zeitung. Die ersten Jahrgänge erschienen als Bogen zu vier Seiten jeweils mittwochs und samstags. Gesetz wurde damals ausschliesslich von Hand, Illustrationen und Grafiken fehlten gänzlich. Die Entwicklung der Technik zeigte sich aber bald im Erscheinungsbild. Die Nachrüstung erfolgte schrittweise – immer mit reichlich Verzögerung zu den führenden Blättern. Vor einem Jahrzehnt wurden die Seiten noch am Lichtpult von Hand geklebt, inzwischen wird mit Bildschirmumbruch gearbeitet. Nur die Rollenoffsetmaschine, eine «Albert A200» 16-Seiten-Rotation, erinnert noch an die gute alte Zeit.

Was bei der ersten Auflage 1876 noch in ferner Zukunft lag, ist heute beim Appenzeller Volksfreund nicht mehr wegzudenken: die Zeitung im Internet. Davon pro-

Verlag Druckerei Appenzeller Volksfreund (DAV)

Der Verlag Druckerei Appenzeller Volksfreund (DAV), ein modernes Medienunternehmen mit 60 Mitarbeitenden, hat zu seinem obersten Ziel Herausgabe, Erhalt und Fortbestand des Appenzeller Volksfreundes (AV) gemacht, wie es seit Dezember 1875 unverändert in den Statuten der Genossenschaft formuliert ist. Zur Erreichung dieses Zieles musste das Unternehmen in den letzten Jahren breiter abgestützt und der Akzidenzdruckbereich stark ausgebaut werden. Er ist heute die «Cash Cow» des Unternehmens.

Die leistungsfähige Akzidenzdruckerei, unter der Gesamtleitung von Markus Rusch, ist in der ganzen Ostschweiz tätig und dank erstklassigen Serviceleistungen und einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis ein bevorzugter Partner der KMU-Kundschaft. Sie präsentiert sich als modernes Medienhaus mit verschiedenen Verlagsprodukten und Geschäftsbereichen:

- Herausgeberin des Appenzeller Volksfreundes, Herausgeberin des Anzeigeblasses Gais, Bühler und deren Umgebung und Betreiberin des Online Newsportals appenzell24.ch
 - Eigene Inserate- und Web-Design-Agentur
 - Akzidenzdruckerei mit Druckvorstufe (Kreation, Gestaltung) Offsetdruck, Digitaldruck und Printmedienverarbeitung
- Im Weiteren hält das Verlagshaus folgende Beteiligungen:
- 100%-tige Tochter Kunz Druck & Co. AG, Teufen
 - 100%-tige Tochter Bischofberger Druck AG, Obereggen
 - Beteiligung an Radio Ostschweiz und OAW AG, St.Gallen

fitieren im Speziellen auch die Heimweh-Appenzeller. Denn ein beachtlicher Teil der Auflage geht an Ausland-Appenzeller und erklärte Freunde des Appenzellerlandes in der Schweiz und im nahen Ausland. Und im fernen Ausland, etwa in Südamerika und Neuseeland, warten die Empfänger jeweils ungeduldig auf die Wochensendung, manchmal wochenlang. Dank Internet sind sie aber trotzdem auf dem Laufenden, wenn auch nur auszugsweise. ■

Auf Kundenfang – nur wie?

Verschärfte Konkurrenz, Kundenverluste und Preiszerfall sind Entwicklungen, die viele Unternehmen beschäftigen. Doch wo es Probleme gibt, gibt es immer auch Chancen. Eine dieser Chancen heisst Akquise. Wie diese funktionieren kann, erläutert Ströbele Kommunikation.

Text: Nathalie Schoch **Bild:** Chris Fotheringham

Die Konjunkturprognosen verheissen keinen Goldregen. Im Gegenteil. Der kluge Unternehmer sorgt daher vor. Er stellt die Weichen frühzeitig auf «gute Auslastung». Bevor der Zug entgleist. Der Schlüssel zum Erfolg heisst Akquise. Viele Unternehmer unterschätzen die Bedeutung und den notwendigen Aufwand einer professionellen Neukundengewinnung. Akquise-Aktionen sind oft unzureichend vorbereitet, schlecht terminiert und erreichen erst noch die falschen Personen. Schnell ist dann die Rede davon, dass Akquise-Aktionen nichts bringen.

Der Weg zu neuen Kunden

«Akquisition bringt sehr wohl Erfolg», so Stefan Ströbele, Geschäftsleiter von Ströbele Kommunikation. «Vorausgesetzt, man beachtet bestimmte Punkte». Akquise ist mehr als ein Telefonanruf oder eine Offerte. Akquisition braucht Kontakte, gute Argumente und die Kunst, auf den Kunden einzugehen. Akquise ist ein ganzheitlicher Prozess, bei dem alles stimmen muss. Auch die Werkzeuge, die zum Einsatz kommen. Deshalb hat der Universalprospekt längst ausgedient. Aber ganz gleich, um welches Produkt es sich handelt, wie gross das Budget ist – wer konsequente Akquise betreibt, wird sich langfristig Kunden sichern können. Davon ist Ströbele überzeugt.

Erfolge, die überzeugen

Überzeugt ist Ströbele auch deswegen, weil die eigenen Kunden damit Erfolg haben. «Wir blicken auf eine erfolgreiche Messe zurück. Dazu beigetragen hat das gelungene Stand-Design von Ströbele», sagt Markus Thönig vom Bettwarenfachgeschäft Thönig in St.Gallen. Überzeugt ist auch Kürbis-Bauer Urs Weyeneth aus Lüt-
 kofen: «Dank des neuen Auftritts verzeichnen wir eine hundertprozentige Steigerung bei der Bewirtung.» Weitere Praxisbeispiele stehen im Zentrum des 15. Unternehmerforums vom 18. Januar im autobau in Romanshorn. Unternehmer stellen dort ihre Erfolgsrezepte für konsequente Akquise vor. Anmeldung unter www.stroebele.ch/unternehmerforum.



Stefan Ströbele, Geschäftsleiter und Inhaber von Ströbele Kommunikation, Romanshorn:

«Akquisition bringt Erfolg. Vorausgesetzt, man beachtet bestimmte Punkte.»

Akquisition

Es braucht Gedanken. Es braucht Ideen. Es braucht ein Ziel und das entsprechende Konzept, um Erfolg zu haben. Entscheidend dabei ist, wie einzigartig man sein Unternehmen und seine Leistung in Szene setzen kann. Dies glanzvoller und runder zu machen, das ist der Anspruch, mit dem Ströbele an jede Kommunikationsaufgabe geht. Ziel ist es, Glanz, Ausstrahlung und Faszination entstehen zu lassen. Denn Faszination zieht an. So wird Kommunikation zum Erfolgsbeschleuniger.

www.stroebele.ch

Höhere Ziele?

Das wahre Potenzial Ihres Unternehmens auszuschöpfen, ist nicht einfach. Ernst & Young kann helfen. Nutzen Sie das fundierte Wissen unseres erfahrenen und global vernetzten Teams auf den Gebieten Wirtschaftsprüfung, Beratung, Steuern, Recht, Transaktionen und Rechnungslegung, um Ihr Unternehmen an die Spitze zu führen.

What's next for your business?
www.ey.com/ch



Sparringpartner von Firmenleitung mit Tochtergesellschaften im Ausland

Der für internationale Unternehmen tätige Versicherungstreuhänder ist das Bindeglied zwischen der Firmenleitung im Heimatland und den Geschäftsführern im Ausland. Er erbringt umfassende Beratungsleistungen nicht nur für Versicherung, sondern auch für die bauliche und betriebliche Sicherheit.

Text: Jörg Schmidt* **Bild:** zVg

Der wirtschaftliche Erfolg der schweizerischen Wirtschaft basiert nicht alleine auf den Leistungen weltberühmter Grossunternehmen. Vielmehr ist es die Tatsache, dass es zahllose tüchtige und innovative Unternehmen immer wieder fertig bringen, sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen international erfolgreich zu behaupten. Auch wenn der Binnenmarkt für unsere Konjunktur sehr wichtig ist, so würde es unserem Land bei weitem nicht so gut gehen, wenn die Unternehmen nicht einen grossen Teil ihres Umsatzes im Ausland generieren würden. Es ist hinlänglich bekannt und man mag es kaum mehr hören, aber der schnelle Verfall des Euros sowie des Dollars gegenüber dem Franken haben unsere international tätigen Unternehmen in arge Nöte gebracht. Der Zerfall der Margen einerseits, aber auch das Verhalten von Banken andererseits, welche nicht mehr bereit sind, den KMU die benötigte Liquidität zur Verfügung zu stellen, haben die Situation für diese Firmen dramatisch verschlechtert.

Finanzierung von Kurzarbeit statt Kredite und Bürgschaften

Nachdem dem Bundesrat nichts Besseres als die Bereitstellung weiterer Millionen für Kurzarbeit eingefallen ist, geht es bei vielen Firmen ums nackte Überleben. Wie sollen Forschung und Entwicklung zusammen mit den offenen Aufträgen finanziert werden, wie geht es weiter mit dem Verkauf neuer Produkte und zu welchem Preis? Hier hätte der Bundesrat sehr wohl Hilfe anbieten können, indem man den KMU Bürgschaften oder sogar rückzahlbare

Übergangskredite gewährt hätte. Aber die «sieben Weisen» sind wohl schon zu weit entfernt von den täglichen Problemen der Unternehmer.

Wie dem auch sei, Ausweichmöglichkeiten gibt es nicht viele. Zum Beispiel können die betroffenen KMU ihre Lieferanten drücken und versuchen, nochmals tiefere Einstandspreise zu erhalten. Aber auch hier dürfte der Spielraum sehr eng sein, sodass nach weiteren Einsparungen gesucht werden muss. Da bietet sich der Einkauf im betroffenen Währungsraum an, oder man überlegt sich, einen Teil der Produktion direkt ins Ausland zu verlegen.

Stellen wandern ins Ausland ab

Was immer auch der einzelnen Unternehmer entscheidet, es werden in nächster Zeit viele Stellen in der Produktion verloren gehen. Jene, die ins Ausland abwandern, werden kaum mehr zurückkommen. Selbstverständlich gründet keiner über Nacht eine Auslandsgesellschaft, und bis die Produktion am neuen Standort läuft, dauert es auch eine gewisse Zeit. Nach der Beantwortung der Standortfrage muss zuerst die Infrastruktur aufgebaut werden, weiter müssen Mitarbeiter gefunden und ausgebildet werden. Alles in allem eine teure, aufwändige und keinesfalls risikolose Angelegenheit.

Seit nunmehr 19 Jahren betreuen und begleiten wir Firmen, welche bereits im Ausland tätig oder dabei sind, eine Tochtergesellschaft oder Niederlassung irgendwo auf der Welt zu gründen. Wir sind Mitglied in einem weltweit tätigen Netzwerk von unabhängigen Versicherungsberatern, welche auf lokaler Ebene Unterstützung geben können.



Jörg Schmidt

Umfassende Beratung

Wir stellen unseren Kunden alle Informationen zur Verfügung, welche sie im Zusammenhang mit lokalen Sozialversicherungen benötigen. Wir knüpfen die lokalen Kontakte, damit alle gesetzlichen Auflagen korrekt erfüllt werden können. Wenn Schweizer Mitarbeiter für den Aufbau dieser Gesellschaft ins Ausland entsandt werden, helfen wir bei der Strukturierung des Versicherungspakets für die entsprechende Dauer. Wir bringen unsere Kunden mit lokalen Spezialisten für Steuer- und Rechtsfragen zusammen, damit auch solche Fragen kompetent beantwortet werden können.

Wenn es notwendig ist, begleiten wir unsere Kunden direkt vor Ort. Ein Beispiel: Einer unserer Kunden plante den Aufbau einer zweiten Produktionsstätte in den USA. Bereits bei der Planung wurden wir beigezogen, und zusammen mit einem lokalen Risiko-Ingenieur der zuständigen Versicherungsgesellschaft wurden die Um-



Sanierung im Verhältnis eins zu zwei

Der Kanton St.Gallen verfügt aktuell über ein massives strukturelles Defizit von gegen 300 Mio. Franken. Mit der Verabschiedung des Voranschlags 2012 müssen die Weichen gestellt werden, wie diese Lücke zu finanzieren ist.

Aufgrund der schlechteren konjunkturellen Aussichten und des gänzlichen Ausfalls von Nationalbank-Geldern im Umfang von 100 Mio. Franken sind vorerst erhebliche Reservebezüge notwendig. Gleichzeitig kommt der Kanton auch um eine gewisse Steuerfusserhöhung nicht herum. Selbstverständlich tut dies weh! Da andererseits in den letzten Jahren die Steuerbelastung sowohl bei den natürlichen wie auch den juristischen Personen reduziert werden konnte, ist eine moderate Erhöhung vertretbar.

Sicher muss aber diese Steuerfusserhöhung in guten Zeiten wieder rückgängig gemacht werden, da der Kanton St.Gallen im interkantonalen Vergleich noch nicht im avisierten Mittelfeld angelangt ist. Dank den Steuererleichterungen in den Vorjahren befinden wir uns immerhin nicht mehr am Schluss der Rangliste. Die Steuerfusserhöhung ist aber zwingend an ein weiteres Sparpaket im Umfang von gegen 200 Mio. Franken zu koppeln. Dazu braucht es externe Unterstützung, weil die Regierung ohne neutrale Aussensicht nicht in der Lage sein wird, dieses hohe Sparvolumen zu erreichen.

Das strukturelle Defizit ist somit in Kombination von einer Steuerfusserhöhung und einem weiteren Sparpaket zu beheben. Aus Sicht der FDP muss dies im Verhältnis zwei zu eins erfolgen: Für jeden Franken mehr Steuern sind zwei Franken einzusparen.

Marc Mächler

Kantonsrat, Kantonalparteipräsident FDP

baupläne begutachtet. Sodann erhielt der Kunde wichtige Hinweise zu den baulichen Sicherheitsmassnahmen. Diese wurden in die Planung miteinbezogen, damit einerseits alle rechtlichen Vorschriften und andererseits auch die versicherungstechnischen Auflagen erfüllt sind.

Zwei weitere Besuche auf der Baustelle zur Überprüfung der Installationen halfen sicherzustellen, dass bei der späteren Abnahme der Fabrik keine unliebsamen Überraschungen auftauchen.

Hinweise von Aussen

Durch regelmässige Besuche bei den ausländischen Tochtergesellschaften verstehen wir die lokalen Probleme und rapportieren diese auch immer wieder in die Schweiz. Vielfach erfahren wir Dinge, welche der schweizerische CFO oder CEO in dieser Form nie hören. Als Consultant, der ja nicht ins Tagesgeschäft involviert ist, können wir unseren Mandanten auch immer wieder Hinweise geben, welche nur von aussen erkannt werden können.

So gewöhnt sich der Betriebsleiter daran, dass Notausgänge verstellt sind. Er nimmt nicht mehr wahr, dass an neuralgischen Stellen geraucht wird, und es wird zur Gewohnheit, dass stapelweise Paletten vor dem Fabrikationsgebäude gelagert werden. Erst unser Hinweis auf die damit verbundenen Gefährdungen sorgt dafür, dass der Missstand behoben wird.

Aktive Unterstützung bei der Schadenregulierung

Beim Eintritt eines Schadenfalls werden wir in der Regel als erste kontaktiert. Wir kümmern uns dann umgehend um die Angelegenheit und veranlassen alle notwendigen Sofortmassnahmen. Dazu gehört nicht nur die Meldung an den Versicherer, sondern auch die mögliche Kontaktaufnahme mit dem Geschädigten (bei Haftpflichtfällen), aber auch (in schwereren Fällen) der Besuch am Schadenort zur Aufnahme der Schadenhöhe und der Planung aller wei-

teren Schritte. Vielfach erledigen wir im Auftrag der Versicherungsgesellschaften die Schäden unserer Kunden direkt oder überlassen dem Versicherer alle notwendigen Unterlagen mit dem Erledigungsantrag. Ob ein Transportschaden in China oder ein Haftpflichtfall in Polen – wir regulieren diese Fälle selbständig vor Ort in enger Zusammenarbeit mit den Risikoträgern.

Mit unseren Dienstleistungen bilden wir das Bindeglied zwischen der Geschäftleitung im Heimatland und den Geschäftsführern im Ausland. Auf beiden Seiten schätzt man unsere Unterstützung, da wir das Verständnis für die Erfordernisse des Mutterbetriebes haben, aber auch die lokalen Anliegen verstehen und mit in unsere Lösungen einbringen können. Wir kennen die auf Konzernstufe eingeführten internationalen Versicherungsprogramme und können diese in den lokalen Kontext bringen. Dadurch werden wir zum beliebten Sparringpartner der Firmenleitungen hier in der Schweiz, aber auch bei den Tochtergesellschaften im Ausland.

«Was wir als Unternehmer selbst tun würden»

Ein wesentlicher Unterschied zu unseren Mitbewerbern mag wohl sein, dass wir unseren Kunden immer zu dem raten, was wir an ihrer Stelle als Unternehmer tun würden. Wir würden dagegen nie zu einem Schritt raten, welcher im Rahmen der Umsatzoptimierung zu einem Versicherungsvertrag führen würde. Bei der Bewältigung von Schäden unterstützen wir unsere Kunden aktiv und tragen dazu bei, dass der Aufwand für den Kunden so gering wie möglich bleibt. Unsere langjährigen, zu meist international tätigen Mandanten unterstreichen den nachhaltigen Erfolg dieses Geschäftsmodells.

**Jörg Schmidt ist Inhaber und Geschäftsführer der Schmidt Versicherungs-Treuhand AG, 8570 Weinfelden*

Berufsbegleitender Lehrgang für die Geschäftsfrau im KMU am BZWW

Im Februar 2004 konnte das Bildungszentrum Wirtschaft Weinfelden den Lehrgang für Geschäftsfrauen KMU zum ersten Mal und mit grossem Erfolg durchführen.

Am 9. Januar 2012 wird die achte Austragung starten. Die Lehrgangsleiterin, Martina Oertli, und der Leiter Weiterbildung, Prorektor Roger Peter, beantworten Fragen zur halbjährigen Ausbildung.

Frau Oertli, für wen wurde der Lehrgang «Geschäftsfrauen KMU» geschaffen?

Für Gewerbefrauen und (angehende) Unternehmerinnen sowie Frauen, die im Kleinbetrieb (Familienbetrieb) die Administration führen und über keine kaufmännische Grundbildung verfügen. Der Kurs ist völlig branchenunabhängig.

Welche Voraussetzungen sollte man minimal mitbringen?

Sicher das Interesse, die vielfältigen Aufgaben in der Administration eines Kleinbetriebes möglichst effizient gestalten zu wollen. Die Teilnehmerinnen müssen offen dafür sein, von den Erfahrungen und dem Wissen der Referentinnen und Referenten oder von anderen Teilnehmerinnen zu profitieren und etwas für die eigene Praxis mitzunehmen. Sie sollten auch bereit sein, den anderen die eigenen Erfahrungen und das eigene Wissen zur Verfügung zu stellen.

Was sind die Schwerpunkte der Ausbildung?

Einfache Grundkenntnisse im Rechnungswesen (Erfolgsrechnung/Bilanz); die Auswirkung der gewählten Rechtsform auf das Rechnungswesen und auf die Steuern; Finanzierungen, mehrwertsteuerkonforme Rechnungen erstellen; die Zusammenarbeit mit dem Treuhänder, dem Informatikspezialisten, Beratern und Behörden sinnvoll gestalten; Versicherungsfragen klären, Lohnabrechnungen und Lohnausweise erstellen, einfache Personaladministration; das Pflegen einer aktuellen und modernen Geschäftskorrespondenz; ausgewählte Themen aus dem Marketing wie zum Beispiel die Wahl und die Gestaltung von einfachen Werbemassnahmen; Grundzüge des Arbeitsrechtes



Martina Oertli leitet den Lehrgang für Geschäftsfrauen KMU.

und Anstellungsbedingungen; Zusammenhänge in Politik und Wirtschaft; Einblick in die Grundlagen erfolgreicher persönlicher Kommunikation mit Bezug auf die Gestaltung der Kunden- und Lieferantenbeziehungen. Ganz wichtig ist auch die Vernetzung unter den Teilnehmerinnen.

Was würde Sie interessierten Frauen empfehlen, die diesen Lehrgang in Angriff nehmen möchten?

Den Präsenzunterricht lückenlos zu besuchen, dann werden die Vor- und Nachbearbeitung des Unterrichts leichter fallen resp. nicht sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Der Präsenzunterricht findet jeweils am Montagnachmittag von 13.30–21.30 Uhr statt (Umfang von 15 Arbeitshalbtagen).

Herr Peter, welche Rückmeldungen erhalten Sie von den Teilnehmerinnen?

Sehr positive. Die Lehrpersonen wurden ebenso gelobt wie der Praxisbezug. Viele der Teilnehmerinnen attestierten der Ausbildung aber auch, dass sie intensiv und anspruchsvoll sei. Die Feedbacks zeigen, wie sehr die Vernetzung unter den Geschäftsfrauen geschätzt wird. Im letzten Jahr wurden die Inhalte komplett aktualisiert und Wünsche und Rückmeldungen der Absolventinnen berücksichtigt. www.wbbzww.ch



Der erfolgreiche Lehrgang 2011: Martina Oertli, Lehrgangsleiterin (rechts) mit drei Dozierenden und neun Absolventinnen des Lehrgangs.

Raiffeisen setzt auf Creditreform

Banken stellen höchste Anforderungen an Qualität und Zuverlässigkeit ihrer Lieferanten. Diese Attribute haben über Jahre zu einer engen Zusammenarbeit von Raiffeisen und Creditreform geführt. Welche Hürden waren zu nehmen und wie waren die Erfahrungen? Wir sprachen mit Andreas Salcher, Leiter Segmentsmanagement Firmenkunden der Raiffeisen Schweiz Genossenschaft.

Interview: Guido Scherpenhuyzen

Andreas Salcher, vor welchen Herausforderungen stehen die Banken heute?

Allgemein gesprochen sind die Banken sicherlich immer noch gefordert, das verlorene Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen. Dafür wird auch kräftig investiert. Raiffeisen konnte aber selbst in dieser schwierigen Zeit von einem hohen Vertrauen der Kunden in unsere Gruppe profitieren, was der stabile Zuwachs an Kundenbeziehungen deutlich macht. Das hängt sicher auch mit unseren Werten als Genossenschaftsbank zusammen. Diese Werte, die uns unverwechselbar machen, in die «moderne» Zeit zu übertragen, ist eine der Herausforderungen. Aktuell, aber auch in

den nächsten Jahren. Eine weitere Herausforderung: Raiffeisen will sich treu bleiben und gesund wachsen. Wir erschliessen dazu systematisch weitere Geschäftsfelder, beispielsweise das Firmenkundengeschäft.

Was unternimmt Raiffeisen konkret in diesen Punkten?

Die ersten Genossenschaften wurden vor über hundert Jahren gegründet, um das lokale Gewerbe und die Handwerker zu fördern. Heute ist mehr als jedes dritte KMU bereits Kunde bei einer Raiffeisenbank. Diesen Weg müssen wir konsequent fortsetzen. Konkret sind das Massnahmen im Produktmanagement (z.B. Ausbau der E-Banking-Schnittstellen, flexible und einfach abzuwickelnde Kreditprodukte), in der Ausbildung (z.B. Lehrgang für Firmenkundenberatung) und in den Prozessen (z.B. Automatisierung der Kreditabwicklung, Vereinfachung von Entscheidungsprozessen). Dazu kommt der Aufbau von acht Regionalzentren mit erfahrenen Experten im Firmenkundengeschäft, um die Raiffeisenbanken direkt zu unterstützen.

Und wo sehen Sie Ansatzpunkte zur Effizienzsteigerung?

Auch hier gibt es viele Möglichkeiten. Eine davon ist die Zusammenarbeit mit Creditreform.

Wie kam es zur Zusammenarbeit mit Creditreform?

Da müssen wir schon beinahe die Geschichtsbücher hervorheben. Gemäss meinen Recherchen ist Raiffeisen bereits 1954 dem Schweizerischen Gläubigerverband Creditreform beigetreten. Was allerdings vor Ende 2005 geschah, entzieht sich weitgehend meiner Kenntnis.

Was geschah 2005?

Ein Teilprojekt, das von Basel II herrührte, bestand darin, nicht nur das Risiko einzelner bestehender Firmenkunden zu beurteilen, sondern auch das ihrer Gegenparteien.

Also die wirtschaftlichen Verflechtungen?

Genau. Um die Gesamtheit der Kreditrisiken abschliessend beurteilen zu können, mussten wir flächendeckend wissen, wer mit wem wie in Verbindung steht. Dass Creditreform diese Daten seit Jahrzehnten strukturiert verarbeitet, war uns eine grosse Hilfe. Die regelmässige Lieferung dieser Verflechtungen durch Creditreform erlaubte es uns, die verbundenen Gegenparteien zu identifizieren und die gewünschten Risikobeurteilungen effizient umzusetzen.

Was geschah dann?

Creditreform bestätigte sich als professioneller und pragmatischer Partner. Die Inhalte der Datenlieferungen wurden mehrfach angepasst und ausgebaut. So konnten die Daten später sozusagen als Nebenprodukt auch in der Akquisition eingesetzt werden. Aus der engen Zusammenarbeit entstand dann über die Jahre die Idee, auch Bonitätsdaten einzusetzen.

Für welchen Bereich?

Je städtischer die Marktgebiete werden, desto geringer ist das Wissen über potenzielle Neukunden, was naturgemäss mit der steigenden Anzahl an Unternehmen zu tun hat. Um besser abschätzen zu können, ob der nicht unwesentliche Aufwand einer genauen Kreditprüfung für den Kunden und Raiffeisen sinnvoll ist, werden wir künftig die Möglichkeit haben, unsere Neukunden einem «Quick Check» bei Creditreform zu

Mag. (FH) Andreas Salcher

Andreas Salcher ist seit 2006 massgeblich am strukturierten Auf- und Ausbau des Segments Firmenkunden bei der Raiffeisenbankengruppe in der Schweiz beteiligt. Als Leiter «Segmentsmanagement Firmenkunden» verfolgt er die Mission, optimale Voraussetzungen in den Themen Strategie, Marketing, Kommunikation, Produkte, Vertrieb, Ausbildung und Organisation für die Raiffeisenbanken zu schaffen, um dieses wichtige Kundensegment nachhaltig im Unternehmen zu verankern. Dazu dienen ihm seine langjährige Erfahrung als Projektmanager, Business Consultant, Personal- und Organisationsentwickler. Andreas Salcher ist Experte im Bereich Customer Relationship Management (CRM) und absolvierte eine Ausbildung im General Management am Management Center Innsbruck (MCI).

unterziehen. Dabei waren die Einhaltung des Datenschutzes und natürlich des Bankengeheimnisses wesentliche Herausforderungen. Etwa zur gleichen Zeit erkannten wir das interne Bedürfnis, SHAB-Publikationen effizienter verarbeiten zu können. Beide Projekte wurden Anfang 2011 ausgeschrieben.

Wer hat die Projekte gewonnen?

Drei von fünf Anbietern wurden eingeladen. Ihre Aufgabe: Zufällig ausgesuchte Firmen mit komplexen Bonitätsdaten ab Datenbank anzureichern. Wie zu erwarten, konnte sich keiner der Anbieter erheblich von den anderen abheben. Creditreform konnte sich letztlich mit Topresultaten und überzeugender Qualität durchsetzen. Die guten Erfahrungen in der bisherigen Zusammenarbeit und die für uns wichtige langfristige Stabilität unserer Lieferanten, welche durch die Verbandsstruktur der



Andreas Salcher

Creditreform garantiert ist, bestärkten uns in unserem Entscheid.

Wo stehen Sie heute?

Wir stehen kurz davor, unsere Neukunden mit Quick Check schnell und unbürokratisch beraten zu können. Das automatisierte SHAB-Monitoring meldet bald relevante Veränderungen direkt an den Kundenver-

antwortlichen vor Ort. Das steigert die Effizienz enorm.

Nur wenige Monate nach Projektaus-schreibung?

Ja, die Professionalität und das Know-how der IT und des Projektmanagements der Creditreform und der Raiffeisen kommen uns sehr entgegen. An dieser Stelle einen herzlichen Dank an alle Mitarbeiter der beiden Organisationen, die an der erfolgreichen Realisierung dieses Projekts mitwirken. Es ist wieder eine tolle Teamleistung. Wir werden unseren ambitionierten Zeitplan voraussichtlich unterbieten können.

Was wird die Zukunft bringen?

Ich bin kein Prophet, aber wir sehen es als unsere Aufgabe, Abläufe ständig zu hinterfragen und im Sinne unserer Kunden auf Verbesserungsmöglichkeiten zu prüfen. ■

Anzeige



Profitieren Sie jetzt vom starken Schweizer Franken!

Ab sofort erhalten Sie auf alle VW Nutzfahrzeuge folgenden EuroBonus:

Caddy Entry Kastenwagen und Kombi	Fr. 2'000.-	Amarok	Fr. 5'000.-
Caddy und Caddy Maxi Kastenwagen und Kombi	Fr. 4'000.-	Crafter Champion	Fr. 2'500.-
Transporter Entry Kastenwagen und Kombi	Fr. 2'500.-	Crafter	Fr. 5'000.-
Transporter, inkl. Champion-Modelle, Caravelle	Fr. 5'000.-		



* Der EuroBonus ist gültig bis am 30. November 2011 und inkl. MWST. Das Angebot ist gültig für Privat- und Flottenkunden und gilt für abgeschlossene Verträge bis am 30. November 2011.



Nutzfahrzeuge

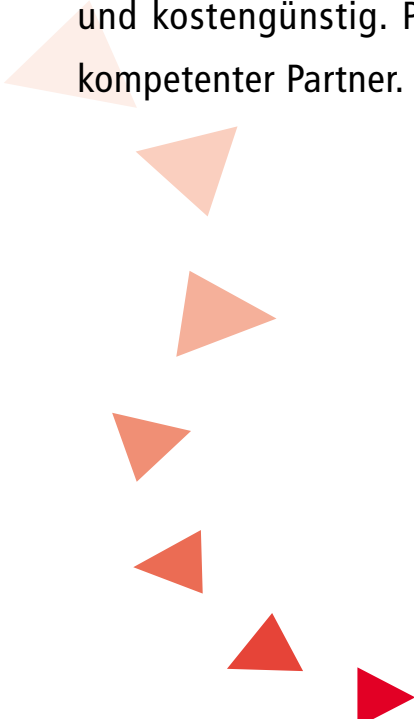


City-Garage AG, Zürcher Strasse 162
9001 St. Gallen, Tel. 071 274 80 74, www.city-garage.ch

Verteilung nach Mass



Sie wollen Ihre Prospekte oder Warenmuster zielgerichtet und preisgünstig verteilen? Rufen Sie uns an. Wir unterbreiten gerne ein Angebot gemäss Ihren Wünschen. Lokal, regional oder national. Zeitgerecht und kostengünstig. Prisma Medienservice AG – Ihr kompetenter Partner.



prisma▲
medienservice

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

just in time - von ▲ bis Z

news

LEADER

► **Neues Alprestaurant in Flumserberg:** Mehr Angebote zum gleichen Preis – unter diesem Motto haben die Bergbahnen Flumserberg und ihre Partner weiter in die Infrastruktur, Gastronomie und neue Dienstleistungen investiert. Gastronomisches Highlight der Wintersaison 2011/12 ist das neu gebaute Alprestaurant Panüöl auf besonnten 1803 Metern über Meer. Für die Nichtskifahrer wurde ein neues Skitourenticket bis zum Leist geschaffen, das in Unterterzen oder auf Tannenboden mit nur noch einem Kassenbesuch gekauft werden kann. Für die stark zunehmenden Schlittler gibt es neu eine Tageskarte, welche die Ausflugsplanung vor allem für Gruppen und Schulen erleichtert. Auch Winterwanderer erfreuen sich am neuen Ticket, welches nach der Wanderung zur Seebenalp mit einer Sesselbergfahrt ab Zigerboden bis zum Maschgenkamm gipfelt. Nach der im Sommer 2010 eröffneten Rodelbahn «Floomzer» und dem grossen Hüpfkissen 2011 erwartet die Besucher im Sommer 2012 eine neue grosse Attraktion: Mit dem ersten Kristallkletterturm erweitern die Bergbahnen Flumserberg ihr Spassangebot abermals. Der Kristallturm wird auch einen Parcours für Kleinkinder ab drei Jahren umfassen.

► **Das Sorgenbarometer der Unternehmen:** Die grösste Gefahr sehen Unternehmen im Jahr 2012 durch das wirtschaftliche Umfeld und die Finanzmärkte. Bereits mit einem beachtlichen Abstand folgen auf den Plätzen drei und vier des Sorgenbarometers das künftige Verhalten der Kunden und deren Investitions- und Konsumbereitschaft sowie das politische Umfeld. Diese Einschätzung teilten Führungskräfte von mittleren und grösseren Unternehmen in einer von der Avanon AG im Oktober beauftragten Erhebung.

Madame «Weil ich es will»

Die Regentschaft von Bundesrätin Micheline Calmy-Rey ist zu Ende. Die umtriebige Aussenministerin geht in Pension. Es ist deshalb Zeit, Bilanz zu ziehen. von Roland Rino Büchel

Den Namen Calmy hat sie von ihrem rumänischen Ehemann. Ihr Mädchennaume Rey heisst auf Spanisch König. Micheline Calmy-Rey hat einiges von einer Monarchin – aber auch von einer Leaderin. Wer dem Aussendepartement während acht Jahren vorgestanden hat, muss sich beim Abgang zwei Fragen gefallen lassen. Erstens: Wurde das Ministerium besser geführt als früher? Zweitens: Hat sich die Stellung der Schweiz während dieser Zeit verbessert?

Sie hatte nichts zu verlieren

Das Aussenministerium ist eine grosse «Firma». Deren Angestellte arbeiten über die ganze Welt verteilt. In den 25 Jahren vor der Ära Calmy-Rey hatten die Beamten die mässig durchsetzungstarken Sozialdemokraten Aubert und Felber sowie den Tessiner Cotti und den farblosen Deiss (beide CVP) zum Chef. Bei dieser Vorgabe hatte die Aussenministerin kaum etwas zu verlieren. Von Anfang an platzierte sie hemmungslos Gleichgesinnte und Quotenfrauen in der Verwaltung. Auch sonst lebte sie rigide ihren eigenen Grundsatz, wenn ihr Tun jeweils hinterfragt wurde. Er lautete «Parce que je le veux!» – «Weil ich es will!»

Die einen nannten sie deshalb führungsstark, die anderen diktatorisch. Intern wurde sie mehr gehasst als geliebt. Das muss nicht nur schlecht sein. Die Antwort auf Frage eins: Insgesamt managte sie das EDA besser als die vier Männer vor ihr.

Wie positionierte Calmy-Rey die Schweiz in der Welt? Vom Volk erhielt sie in der Europapolitik klare Aufträge. Die Schweizer wollten und wollen den bilateralen Weg beschreiten. Daran hat sich die Aussenministerin mehr oder weniger gehalten, obwohl es das deklarierte Ziel ihrer Partei ist, der EU beizutreten. Dass eine Sozialdemokratin nicht die Interessen des Gewerbes, der In-



dustrie und der Banken vertritt, liegt in der Natur der Sache. Wegen ihrer bescheidenen Bilanz in Sachen Aussenwirtschaftspolitik sollten wir deshalb nicht allzu enttäuscht sein. Da war nicht mehr zu erwarten.

Die «Aktive Neutralität»

Wenden wir uns ihrem Umgang mit der aussereuropäischen Welt zu. Hier sind die Vorgaben des Volkes seit Urzeiten klar: Das Aussendepartement hat sich für die Neutralität unseres Landes einzusetzen. Madame entschied sich anders, wollte punkten und begann, den Begriff «Aktive Neutralität» zu prägen. Das Wortgespann ist ein Widerspruch in sich. Zudem hat niemand auf dieser Welt darauf gewartet, dass unser Land zu allem und jedem seinen offiziellen Kommentar abgibt und sich überall einmischt. Auch dann nicht, wenn «la Cheffe le veut.» Das Fazit zu Frage zwei: Mit ihrem übertriebenen Aktivismus hat Calmy-Rey nicht dazu beigetragen, unsere Position in der Welt zu verbessern. ■

Roland Rino Büchel ist Nationalrat und Mitglied der Aussenpolitischen Kommission. Er arbeitete früher für das Schweizerische Aussenministerium EDA.

Scheidweg-Garage AG

Gontenstrasse 1
9050 Appenzell
scheidweg-garage.ch



Service



Service



Nutzfahrzeug
Service



- Verkauf, Vermietung und Leasing von Neuwagen und Occasionen
- Self-Service-Waschanlage
- Tankstellen-Shop
- 24-Stunden-Pannendienst
- Spengler- und Werkstattarbeiten

E betzli meh - fö e rondom guets Gfühl



steuerpartner ag
Steuer- und Wirtschaftsberatung

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

Vadianstrasse 44
CH-9001 St.Gallen

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

info@steuerpartner.ch
www.steuerpartner.ch

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

Ihre Steuerberater

Ströbele
Kommunikation
gestalten und realisieren

Anschaffung

Eine gute Auftragslage kommt nicht von alleine. Man muss sie sich schaffen.
Wie erfolgreiche Akquisition funktioniert, erfahren Sie am
15. Unternehmerforum vom 18. Januar 2012.

Mehr unter www.stroebele.ch/unternehmerforum

Ströbele AG | CH-8590 Romanshorn
Telefon +41 (0)71 466 70 50
www.stroebele.ch

Ströbele der Erfolgsbeschleuniger


Iris Müller

Usability Consultant, Leiterin Wirtschaftsfrauen Ostschweiz
Soultank AG

Welche(r) Ostschweizer Unternehmer(in) verdient in Ihren Augen besonderen Respekt?

Nicola Wurst-Eichmann, da sie durch ihre Authentizität zu überzeugen weiss und Topsharing in ihrem Unternehmen lebt.

Wie reagieren Sie, wenn Sie bemerken, dass Sie ein Geschäftspartner über den Tisch ziehen will?

Auf jeden Fall stelle ich es im bilateralen Gespräch klar und bringe schlagende Argumente.

Wie verhalten Sie sich in einer geschäftlichen Besprechung, wenn plötzlich Ihr Handy klingelt?

Lächeln, Stummkarte drücken, weitermachen!

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Ich gehe gerne mit meinem Mann auf den Gipf emen.

Wo würden Sie Ihre Ferien verbringen, wenn Sie in einem Wettbewerb zwei Wochen Hotelurlaub in der Ostschweiz gewinnen?

Im Grand Resort Bad Ragaz.

In welche geschichtliche Epoche würden Sie sich besuchsweise versetzen lassen, wenn es eine Zeitmaschine gäbe?

In die Roaring Twenties...

Welche drei Dinge würden Sie auf eine einsame Insel mitnehmen?

Peter, Xenia und Rafael. Da es aber keine Dinge sind, wähle ich das iPhone 4S, Inearson und Appenzeller Käse.

In welcher TV-Serie oder in welchem Kinofilm hätten Sie gerne mitgewirkt?

Ein Brokovich

Faust im Sack

Die Juristin und Buchautorin Regula Heinzelmann ist vielen dank ihrer Publikationen zu Wirtschafts- und Rechtsthemen ein Begriff. Nun hat die Autorin ihr neuestes Werk vorgestellt – «Die Ökotypen: Angstmacher und Besserwisser». Ihre politisch völlig unkorrekten Thesen sind Balsam für alle klimakritischen Seelen. *von Stephan Ziegler*

Ausstieg aus der Kern- und Kohleenergie, CO₂-Emissionshandel und jede Menge Bürokratie schädigen schleichend die Wirtschaft und die Steuerzahlenden, ist Heinzelmann überzeugt. «Die Umweltpolitik steht unter der Herrschaft der Anti-CO₂-Ideologie. Dabei ist die These, dass CO₂ die Erderwärmung fördert, schon seit 100 Jahren überholt», stellt sich die Zürcherin quer zur herrschenden politisch korrekten Meinung. «Das Klima ändert sich von Natur aus; diese Tatsache kann der Mensch nicht ändern. Man kann sich nur anpassen. In der Geschichte war immer die Kälte ein Problem und führte zu Hungersnöten und Verteilungskämpfen. In den Wärmephase entwickelten sich Wirtschaft und Kulturen. Statt dass wir nach 500 Jahren kleiner Eiszeit die positive Wärmephase nutzen, versuchen wir mit teilweise absurden Aktionen, das Klima zu beeinflussen.» Energie sparen sei natürlich grundsätzlich vernünftig, dazu gehöre auch, dass man die vorhandenen Ressourcen schone. «Stattdessen werden aber beispielsweise Nahrungsmittel für Treibstoffe verschwendet.»

Besonders gefährlich seien politische Konzepte, die unter dem Vorwand «Klimaschutz» Umverteilung des Weltvermögens und sogenanntes Mainstreaming von staatlichen Organisationen anstreben. Die Bevölkerung werde durch Steuern, Gebühren und Abgaben belastet. Auch die Unternehmen, vor allem mittlere und kleinere, würden durch Auflagen und teilweise absurde Vorschriften schikaniert. «Aber statt dass Organisationen von Wirtschaft und Handwerk dagegen protestieren, machen sie mit und werben mit so genannten klimafreundlichen Produkten oder CO₂-Reduktion im Betrieb», meint Heinzelmann. «Auch die ausgebeuteten Steuerzahler und Energiekonsumenten oder die genervten Autofahrer machen nur die Faust im Sack. Notwendig wäre aber eigentlich eine umfassende, energische Protestbewegung!» Regula Heinzelmann dürfte manch einem Klimaskeptiker aus der Seele sprechen – und aufzeigen, dass man als solcher nicht ganz alleine dasteht. ■

256 Seiten, CHF 29,90, Signum-Verlag
München/Wien

Trick 77 oder wie Sie zu einem Rechtsöffnungstitel kommen

Wer hat schon eine unterzeichnete Bestellung seines Kunden? Und nicht einmal die ist hieb- und stichfest. Denn selten genug steht darauf der Preis, geschweige denn hat man eine Zahlungsfrist festgelegt. Bei einer Betreuung mit Rechtsvorschlag stehen Sie jetzt *am Berg*. Und übrigens: E-Mail reicht nicht! Trick 77: Bieten Sie

säumigen Zahlern einen Vorschlag für Ratenzahlungen an, per Fax. Am besten machen Sie es Ihrem Kunden ganz bequem. Faxen Sie ein Blatt, auf dem genau steht, wer, wem, bis wann(!), wie viel schuldet. Damit unterzeichnet er eine Schuldanerkennung – Ihren Rechtsöffnungstitel! Ihr Kunde darf dann noch selber *vorschlagen*, wie gross



die Raten sein sollen. Sie können weiterhin und jederzeit die Betreuung über den gesamten ausstehenden Betrag einleiten und stehen bei einem Rechtsvorschlag *cool auf dem Berg*.

Was denken Sie? mail to: guido.scherpenhuyzen@st.gallen.creditreform.ch



LEADER 14/2011

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: Richard Ammann (Leitung)
rammann@metrocomm.ch
Dr. Stephan Ziegler
Daniela Winkler

Autoren in dieser Ausgabe: Dr. Sven Bradke, Stefan Millius, Andreas Felder, Jörg Schmidt, Marc Mächler, Roland Rino Büchel, Michael Götte

Fotografie: Bodo Rüedi
Philipp Baer

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: Sonderegger Druck AG, Weinfelden

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

metrocomm

LEADER

MARKT, MACHT UND MACHER/INNEN

**DIE ENTFALTUNG MENSCHLICHER POTENZIALE IN
WIRTSCHAFT, GESELLSCHAFT UND POLITIK.**



Susanne Wittig

Wolfgang Schüssel

Rolf Soiron

Jens Corssen



RHEINTALER
WIRTSCHAFTSFORUM

18. RHEINTALER WIRTSCHAFTSFORUM

Freitag, 27. Januar 2012, Widnau
www.wifo.ch

ORGANISATION

Rheintaler Wirtschaftsforum
info@wifo.ch, Telefon 0842 120 120

Patronat



Hauptsponsoren



Medienpartner



LEADER



Für *Ihren Erfolg* im Ausland: Trade & Export Finance.

Gut fürs Geschäft: Als international tätiges Unternehmen brauchen Sie für die Handels- und Exportfinanzierung einen starken Partner.

Ob Sie kurzfristig an Liquidität interessiert sind, Finanzierungsbedarf für Ihre grenzüberschreitenden Geschäfte haben und/oder sich gegen Leistungs- und Zahlungsrisiken absichern wollen, für jedes Bedürfnis gibt es eine passende Lösung. Oftmals ist ein Mix unterschiedlichster Instrumente sinnvoll.

Akkreditive und Dokumentarinkassi, Bankgarantien oder Exportfinanzierungen, Ihr UBS-Berater bietet Ihnen, was Sie für Produktion und Handel auch ausserhalb der Schweiz brauchen. Ihr erster Schritt ist das persönliche Gespräch mit uns.

Wir werden nicht ruhen



www.ubs.com/tef