



Hans-Jörg Senn:

Herausgeforderter Kongressstandort St.Gallen

Seite 6

Elektrotechnik-Innovation aus Bischofszell

Die Max Hauri AG beliefert die Industrie, den Grosshandel und neue Vertriebsformen mit immer ausgefeilteren Elektrotechnikprodukten.

Seite 24

DENK



Seite 58

ANSTOSS!



Für *Ihren Erfolg* im Ausland: Nutzen Sie unsere Kompetenz.

Gut fürs Geschäft: Ob Sie als Produzent Exportmärkte beliefern oder mit Niederlassungen im Ausland vertreten sind: UBS bietet Ihrem Unternehmen, was Ihre internationalen Geschäfte erfolgreich unterstützt.

Sie profitieren von individuellen Lösungen für Finanzierungen und Risikoabsicherungen sowie von gezielten Angeboten zu Devisen, Zahlungsverkehr und Cash Management.

Dank der aktuellen und fundierten Analysen unseres weltumspannenden Expertennetzes verfügen Sie über die relevanten Informationen zu Ihren ausländischen Märkten.

Wir werden nicht ruhen



www.ubs.com/kmu-international



Eine St.Galler Posse

Ist das nun zum Lachen – oder zum Weinen? Ein Regierungsrat benennt seine schon lange existierende Einzelfirma um. Die Medien werden dadurch auf die Sache aufmerksam und machen sie publik. Der betreffende Regierungsrat wird mit Fragen konfrontiert. Er weist darauf hin, dass die Einzelfirma nicht aktiv sei. Als Besitzer einer Kunstsammlung will er frühestens nach dem Ende der politischen Karriere unter dem Dach dieser Firma mit Kunstwerken handeln – das ist alles.

Der Regierungsrat heisst Martin Klöti und führt das St.Galler Departement des Innern. Er wurde nicht zuletzt deshalb so klar gewählt, weil er ein Macher ist, einer, der die Dinge in die Hand nimmt. Dieses Mal wird er aber ausgebremst. Denn obwohl der Kanton St.Gallen grosse und dringende Probleme hat, beispielsweise die unerfreuliche Finanzlage, wird Klötis Einzelfirma zum bestimmenden politischen Thema. CVP, SVP und SP laufen Sturm, weil es ein Regierungsmitglied gewagt hat, sich um seine Zukunft zu kümmern. Die Fraktionsvorsitzenden höchstpersönlich drängen vor die Mikrofone und verurteilen die Vorgänge. Es werden politische Vorstösse angekündigt, falls Klöti die Firma nicht löschen lässt; um des Friedens Willen tut der Neo-Regierungsrat das dann auch.

Was für eine Posse! Dass Martin Klöti sich auf sein Regierungsamt konzentriert und seine Kräfte nicht in eine Einzelfirma im Kunsthandel investiert, weiss jeder der Kritiker genau. Es war eine rein administrative Massnahme eines Mannes, der viele Jahre unternehmerisch erfolgreich tätig war. Bis heute ist die Rechtsgrundlage zudem unklar – es ist einem Regierungsmitglied nicht verboten, eine Firma zu besitzen. Von der SP, der bekanntlich jede Form von unternehmerischem Engagement suspekt ist, war nichts anderes zu erwarten. Aber CVP und SVP müssen sich die Frage gefallen lassen, warum sie ein solches Null-Ereignis hochstilisieren, um sich zu profilieren. Wenn schon, wäre zu hoffen, dass noch viel mehr Regierungsmitglieder auf allen Ebenen solchen Ehrgeiz an den Tag legen. Unternehmerische Erfahrung würde so manchem gut tun.

Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

Sie haben vieles erreicht.
Wie weiter?



Ihr Partner für Mergers & Acquisitions. Kauf und Verkauf von Unternehmen.
Rolf Staedler, CEO awitgroup AG, +41 (0)71 447 88 88, rolf.staedler@awit.ch, www.awit.ch

Zusammen. Einfach. Mehr.

Die ersten Türen in Europa mit dem Label natureplus

Die natureplus®-Produktlinie stellt einen Quantensprung in der Herstellung von ökologischen Türen dar. Die erreichten Kennwerte setzen einen neuen Masstab in Bezug auf Umwelt und Gesundheit.



natureplus
for better living



natureplus

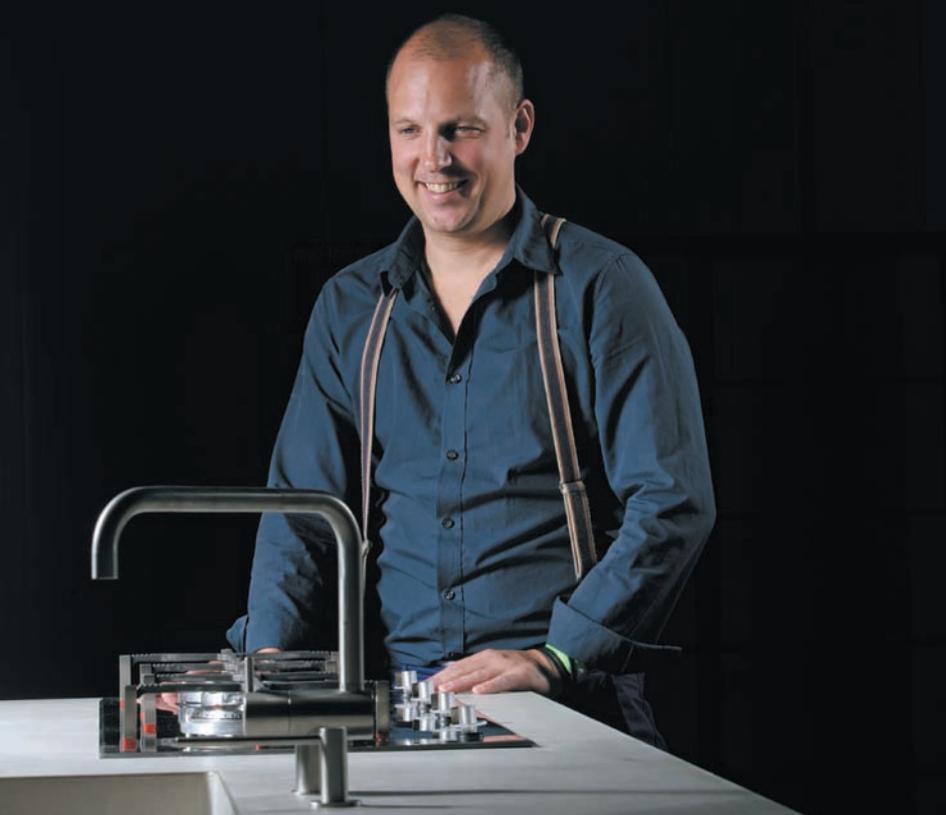
RWD Schlatter
TÜREN

www.rwdschlatter.ch

Ein Unternehmen der



AFG
Arbonia-Forster-Holding AG



Bäder und Küchen aus einem Guss

Der Rheintaler Andy Keel produziert Bäder und Küchen aus Beton – und zweifelt keine Sekunde daran, dass diesem Material die Zukunft gehört.

Seite 20

16 Fokus auf der asiatischen Kundschaft

Im LEADER-Gespräch zeigt der neue General Manager des Einstein St.Gallen – Hotel Congress Spa auf, wohin die Richtung für Hotel, Kongresszentrum und Restaurant gehen soll.

30 Der Herr der Ressourcen

Gespräch mit dem Innerrhoder Finanzdirektor Thomas Rechsteiner über die Vereinbarkeit von Führungspositionen in Politik und Wirtschaft.

36 20 Jahre BZ-Collection Mörschwil

Beatrice Zanga – über ein Unternehmen mit Persönlichkeit und die Frau, die dahinter steht.

40 «AvantBart» – eine Bewegung als Unternehmen

Der HSG-Student Ozan Günaydin, Jungunternehmer aus Berufung, betreibt ein erfolgreiches T-Shirt-Label.

44 Medien

Alle grossen Tageszeitungen mussten Auflageneinbussen hinnehmen, am meisten die Basler Zeitung und der «Blick».

46 WTT Young Leader Award mit sechs Gewinnerteams

Die Fachhochschule St.Gallen (FHS) hat die besten Wirtschaftsstudierenden mit dem WTT Young Leader Award 2012 prämiert. Beim traditionellen Anlass wurden die begehrten Trophäen den glücklichen Gewinnern und Gewinnerinnen übergeben.

50 Die Jahrhundertabstimmung im Thurgau

Die Strassenvorlage BTS/OLS im Thurgau gipfelte in einem monatelang heftig und emotional geführten Abstimmungskampf um die zukünftige Entwicklung des Kantons. Warum gewannen die Befürworter? Wie geht es weiter?

53 Ausmarchung ums Wiler Stadtpräsidium

In der Wiler Stadtpräsidentenwahl kommt es zum Show-down zwischen Armin Eugster und Susanne Hartmann.

55 Rheintaler Wirtschaftsforums 2013

Das 19. Rheintaler Wirtschaftsforum in Widnau steht unter dem Motto «Grenzgänge und Spitzenleistungen». Wie werden Menschen motiviert, immer weiter zu machen und ihr Bestes zu geben?

«Wir mussten schon Kongressgäste von der Polizeiwache holen»

Alle zwei Jahre reisten während der vergangenen zehn Jahre rund 4500 Fachärzte aus hundert Ländern nach St.Gallen, zum seit 30 Jahren schrittweise gewachsenen internationalen Brustkrebskongress. Nach 2013 ist vorderhand Schluss damit: Wien ist 2015 neuer Austragungsort für den Grossevent. Im Gespräch erläutert Kongressinitiant Hans-Jörg Senn die Gründe für den Destinationswechsel und schätzt die Chancen für eine mögliche Rückkehr in die Ostschweiz ein.

Interview: Marcel Baumgartner **Bild:** Bodo Rüedi

Hans-Jörg Senn, wieso kehren Sie St.Gallen nach 13 Austragungen den Rücken?

Hans-Jörg Senn: In einem Satz erklärt: Unser Kongress ist über all die Jahre in einer zu kleinen Stadt zu gross geworden. Wir wurden also gewissermassen Opfer unseres eigenen Erfolgs. Die Probleme sind auch nicht neu. Sie existieren schon seit über zehn Jahren. Schon damals standen wir kurz vor dem Wegzug.

Weshalb kam es nicht dazu?

Weil die Olma damals markant ausgebaut hat. Ohne die Halle 9 hätten wir bereits damals unsere Koffer packen müssen. Mit diesem Neubau setzte man aber

rig bis unmöglich, und dazu logistisch sehr teuer. Wir bringen beim Brustkrebskongress schon seit Jahren lediglich nur noch 10 bis 15 Prozent der Teilnehmer in der Stadtregion unter. Die restlichen 85 bis 90 Prozent müssen wir mühsam auf 80 bis 90 weitere Hotels in der Ostschweiz sowie dem angrenzenden Ausland verteilen, was für zunehmenden Unmut, zu lange Transportwege und zu hohe Transportkosten sorgt. Wenn beispielsweise Novartis 400 Ärzte aus aller Welt an unseren Kongress schickt, dann möchte sie gerne alle Personen im gleichen Hotel oder zumindest in derselben Stadt unterbringen können.

Was nicht möglich ist.

Nein, hier nicht. Wir bringen diese Kontingente dann in Grosshotels rund um den Flughafen Zürich oder in der Stadt Zürich unter. Der Destination St.Gallen bringt das logischerweise sehr wenig. Unser Weggang schadet also nicht einmal in erster Linie St.Gallen, sondern vor allem der Hotellerie von Zürich und Umgebung.

Ärgerten sich die Gäste ob der langen Anfahrtswege?

Natürlich. Statt sich abends mit Gleichgesinnten auf einen fachlichen Austausch und zum Schlummertrunk zu treffen, mussten sich die meisten Kongressgäste in einen Bus setzen, um weit auswärts zum Hotel zu gelangen. Frühmorgens und abends nach Sessionsende waren über 60 solcher Buslinien in die ganze Ostschweiz und in den Bodenseeraum im Einsatz, was enorme Transportkosten, Zeitverluste und viel Unzufriedenheit verursachte. Zudem haben diese weit auswärts untergebrachten Gäste dann nicht in St.Gallen gelebt und eingekauft. Hinzu kamen

«Unser Weggang schadet nicht in erster Linie St.Gallen, sondern vor allem der Hotellerie von Zürich und Umgebung.»

ein wichtiges Zeichen für die Zukunft als Kongressstandort. Uns und anderen wurde signalisiert: Hier findet eine geplante Entwicklung statt.

Eine Entwicklung, die Sie heute vermissen? Oder wieso hat man sich nun trotzdem zum Wechsel nach Wien entschlossen?

Aus mehreren Gründen, welche die Situation für uns untragbar machen. Ein bekanntes und entscheidendes Kriterium ist das beschränkte Hotelzimmerangebot in Stadt und Region. Einen mehrtägigen Kongress mit 1000 bis 2000 Besucherinnen und Besuchern kann man in St.Gallen und Umgebung hotelbezogen mit Mühe noch managen. Bei 3000 bis 4000 oder gar mehr wird es jedoch schwie-

*Dany Lützel und Hans-Jörg Senn:
«Hier hat die Presse übertrieben.»*



Intelligent, progressiv, überzeugend.



Der neue Audi Q5.

In ihm vereinen sich sinnvolle Technologien mit traditionellen Qualitäten wie Intelligenz, Komfort und Kraft. Sein Design überzeugt mit typischem Single-frame-Grill, LED-Leuchtenband und vielen weiteren Details. Die zwei neuen Benzinmotoren und die drei Dieselmotoren sind genauso durchzugsstark und sportlich wie effizient. Erleben Sie mit dem neuen Audi Q5 eine progressive Art der Fortbewegung.

Jetzt Probe fahren

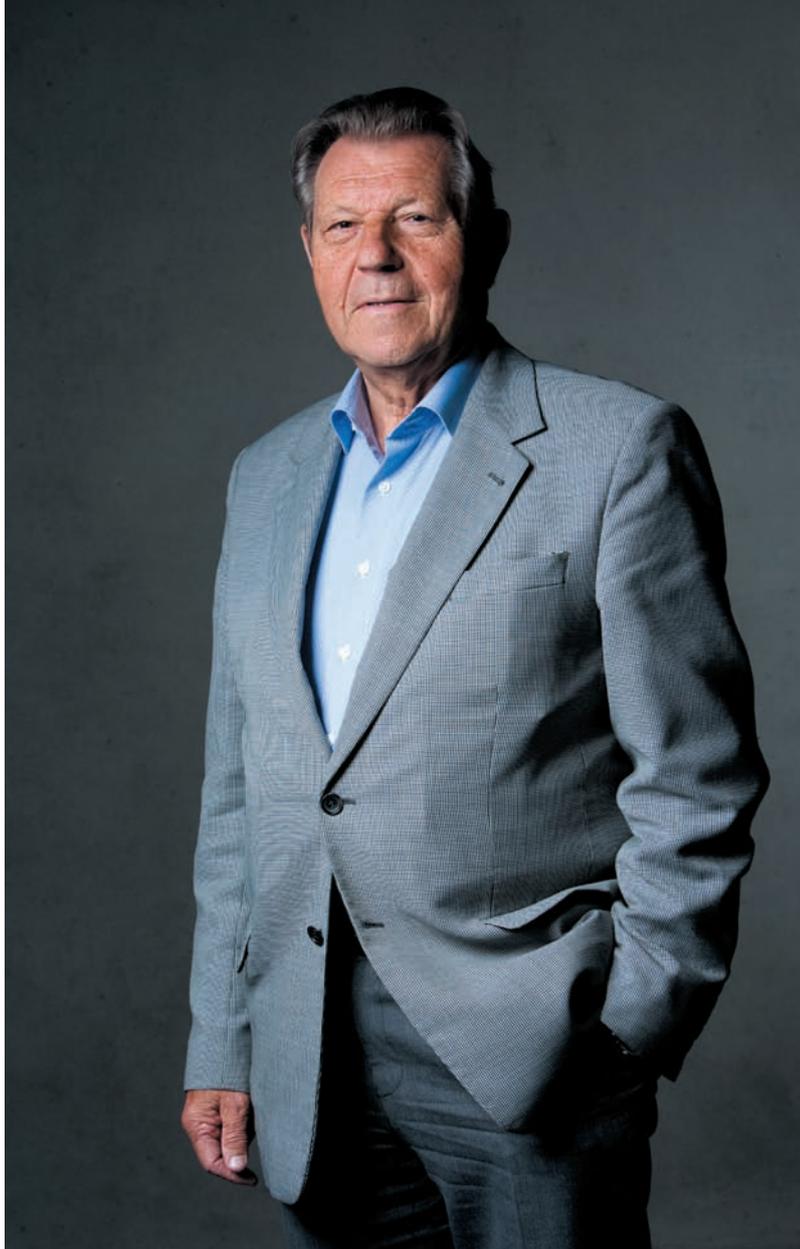
City-Garage AG

Zürcher Strasse 162, 9001 St. Gallen
Tel. +41 71 274 80 74, www.city-garage.ch

Verkaufsstelle

City-Garage AG, Breitestrasse 3, 9532 Rickenbach b. Wil, Tel. +41 71 929 80 30

Vorsprung durch Technik 



*Hans-Jörg Senn:
«St.Gallen hat jetzt
fast fünf Jahre Zeit,
die bekannten
infrastrukturellen
Probleme zu lösen.»*

teilweise auch Visumprobleme und bürokratische Hürden am Zoll: Es kam schon vor, dass wir ausser-europäische Kongressgäste im nahen Ausland von der Polizeiwache holen mussten.

Es sind also zwei Hauptprobleme: die Anzahl Hotelzimmer und die hohen Kosten, beispielsweise durch die Anfahrtswege?

Ja. Neu hinzukommen derzeit noch die ärgerlichen währungspolitischen Probleme. Im Vergleich zum Jahr 2011 wird unser Kongress 2013 für die über 90

Prozent ausländischen Teilnehmer aus dem Euro- und Dollarraum ohne hiesige Preisaufschläge noch um 30 Prozent teurer. Für viele läuft damit das Fass endgültig über.

Besteht dennoch die Chance, dass der Kongress 2017 wieder in St.Gallen stattfinden wird?

Durchaus. St.Gallen hat jetzt fast fünf Jahre Zeit, die bekannten infrastrukturellen Probleme zu lösen. Hoffentlich flaut auch das Währungsproblem wieder ab. Würden beispielsweise die sich seit Jahren in der Pipeline befindlichen Hotelprojekte in Olma-Nähe realisiert, wäre das für uns – und wohl auch andere Kongressveranstalter – ein wichtiges Signal. In der Stadt und im Hotelgewerbe selbst finden derzeit leider vielmehr Verhinderungsmassnahmen statt, und anstelle von neuen Hotels verschwinden noch bestehende (Anm. d. Red.: Sonne/Rotmonten und Metropol/Arbon). Es bleibt zu befürchten, dass sich daran in den nächsten Jahren wenig ändern wird. Für einen Kongress dieser Gröszenordnung wird das logistische Umfeld damit zu unberechenbar und das finanzielle Risiko einfach zu gross.

Bricht damit der Kongressort St.Gallen zusammen, wie es in Medien orakelt wurde?

Nein, natürlich nicht. Das war masslos übertrieben. Wir verlegen zwar, vorderhand einmal für 2015, unseren grössten Kongress von St.Gallen nach Wien – aber die Kongressstiftung SONK (St.Gallen Oncology Conferences), angesiedelt beim Tumor- und Brustzentrum ZeTuP im «Silberturm», bleibt weiterhin hier in Stadt und Region kongresstouristisch aktiv. Jährlich finden diverse wiederkehrende, auch mehrtägige Seminare für onkologische Fachärzte und Pflegepersonen im Kantonsspital sowie an der Universität statt. Auch die HSG und das Kantonsspital veranstalten seit Jahren regelmässig weitere kleinere und mittelgrosse Konferenzen und Seminare in der Stadt. SONK seinerseits hat zudem dieses Jahr im Einstein-Congress mit über 300 internationalen Teilnehmern eine neue, wachstumssträchtige Kongresslinie über die medikamentöse Behandlung der häufigen Magen-Darm-Tumore inauguriert, welche – ähnlich wie früher der inzwischen zu gross gewordene Brustkrebskongress – in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren in Stadt und Region hoffentlich gedeihen kann. Wir verlagern also nicht nur Zugross-Gewordenes – hoffentlich nur vorübergehend – ins Ausland, sondern wir bringen dafür auch wieder medizinisches Neu- und Ausland in die Stadt.

Besteht ein Konflikt zwischen Ihnen und den St.Galler Hoteliers?

Meinerseits nicht, im Geringsten. Auch das wurde in der Presse aufgebauscht. Wir haben niemals das bestehende Angebot für kleinere und mittelgrosse Events kritisiert, sondern lediglich darauf hingewiesen, dass dieses Angebot für wiederkehrende Grossanlässe wie den internationalen Brustkrebskongress mit über 4000 Teilnehmern auf die Dauer nicht genügt, und haben daraus die derzeit nötigen Konsequenzen gezogen.

Dany Lützel:

«Leider werden wir bei den wichtigsten Vorhaben von Privatpersonen boykottiert.»



Wollen, aber nicht können

Für Dany Lützel, Präsident des Hoteliervereins St.Gallen-Bodensee, ist klar: Privatpersonen bringen den Kongressstandort St.Gallen in Schieflage. Er appelliert an den gesunden Menschenverstand. Bisher vergeblich.

Text: Marcel Baumgartner **Bild:** Bodo Rüedi

Dany Lützel ist enttäuscht. Die Berichterstattung der vergangenen Wochen rund um den Verlust des Brustkrebskongresses und die Suche nach möglichen Schuldigen dafür haben sich laut dem Präsidenten des Hoteliervereins St.Gallen-Bodensee (www.hsgb.ch) klar in die falsche Richtung entwickelt. Was war geschehen? Anfangs Oktober wurde der Wechsel des Kongresses von St.Gallen nach Wien ab 2015 publik. Für die Destination ein herber Schlag. Es wird geschätzt, dass die rund 4500 Kongressteilnehmerinnen und -teilnehmer der Region einen hohen einstelligen Millionenbetrag an Wertschöpfung einbringen. Weiter erlangt St.Gallen durch die Austragung des renommierten Events mit Personen aus hundert verschiedenen Ländern natürlich auch ein gewisses Renommee.

«Auslastung ist das falsche Argument.»

Nun kommen die Österreicher in den Genuss. Mit einer Weltstadt wie Wien kann St.Gallen nicht mithalten. Wien mit seinen rund 30 000 Hotelzimmern übertrifft St.Gallen bei Weitem. Da kann ein Kongressveranstalter schon ins Grübeln kommen. Ob seine Gäste nun umständlich via 60 verschiedener Buslinien von Zürich, Bregenz und Bad Ragaz anreisen müssen oder ob sie bequem in zehn Minuten mit der U-Bahn am Ort des Geschehens eintreffen, stellt einen wesentlichen Unterschied dar. Dagegen kann St.Gallen nicht ankämpfen. Aber darum ging es beim Entscheid auch nur am Rande (siehe Interview mit Kongressinitiant Hans-Jörg Senn). Wesentlicher wäre für die Kongressorganisatoren gewesen, dass eine positive, nach vorwärts gerichtete Entwicklung erkennbar ist. Mit anderen Worten: St.Gallen will sich als Kongressort verkaufen, also muss es auch die entsprechenden Schritte dazu einleiten.

«Kurzsichtigkeit von Privatpersonen»

Fehlt es in St.Gallen also tatsächlich an Perspektiven, wie die Medien berichtet haben? «Nein», wehrt Dany Lützel energisch ab. «Sowohl die Stadt

als auch der Hotelierverein sind gewillt, etwas gegen die Situation zu unternehmen. Grundsätzlich wäre auch alles bereit. Nur werden wir leider bei den wichtigsten Vorhaben von Privatpersonen boykottiert.» Die wichtigsten Vorhaben, wie sie Lützel nennt, sind das geplante Olma-Hotel, das auf einen Schlag 160 zusätzlich Zimmer schaffen würde, sowie der Umbau des «Ekkehard», der 100 Zimmer entstehen liesse. Im ersten Projekt sind die Einsprecher bei einer negativen Entscheidung des Kantonalen Verwaltungsgericht nicht abgeneigt, den Entscheid bis ans Bundesgericht weiter zu ziehen. Dies würde laut Lützel wieder viele Jahre verstreichen lassen, bis mit dem Bau begonnen werden könnte. Beim zweiten Hotelprojekt meidet die einsprechende Privatperson sogar den aktiven Dialog...

Die Situation ist nicht neu. Aber im aktuellen Fall ist es für Dany Lützel wichtig, an die Öffentlichkeit zu gelangen: «Aus der Presse könnte der Eindruck entstehen, zwischen den Initianten des Brustkrebskongresses und dem Hotelierverein lägen Spannungen in der Luft.» Dem sei aber nicht so. Man pflege ein sehr gutes Verhältnis. Das Problem seien nicht die vorhandenen Hotels, sondern eben jene, die durch «die Kurzsichtigkeit von Privatpersonen» nicht realisiert werden können.

Auf die Angebote folgt die Nachfrage

Lützel nennt das Ganze beim Namen. Es wird spürbar, dass es ihm eine Herzensangelegenheit ist, hier endlich wieder Bewegung in die Sache zu bringen. Denn Lützel sähe als Direktor des Radisson Blu Hotels, St.Gallen, nicht etwa eine «bedrohliche» Konkurrenz entstehen, sondern ein übergeordnetes Angebot, das einerseits die Preise in der Waage hält und andererseits für Aufmerksamkeit bei Eventveranstaltern auf der ganzen Welt sorgt.

«Vielleicht ist der Abgang des Brustkrebskongresses nach Wien nun endlich der nötige Weckruf», so Lützel. Denn er ist überzeugt: Längerfristig würde St.Gallen mit zwei bis drei zusätzlichen Hotels auch 20 bis 30 zusätzliche Kongresse pro Jahr gewinnen. Eine Entwicklung, die auch Einfluss auf das angehängte Gewerbe und diverse Kleinstebe-

GRENGÄNGE UND SPITZENLEISTUNGEN

WIE MENSCHEN IHRE GRENZEN ÜBERWINDEN UND
SPITZENLEISTUNGEN ERBRINGEN.



Barbara Lüthi

Petra Roth

Andy Holzer

Reiner Calmund

Susanne Wille Fischlin



RHEINTALER
WIRTSCHAFTSFORUM

19. RHEINTALER WIRTSCHAFTSFORUM

Freitag, 25. Januar 2013, 13.30 – 17.30 Uhr, Widnau
Anmeldung unter www.wifo.ch

ORGANISATION

Rheintaler Wirtschaftsforum

info@wifo.ch, Telefon 0842 120 120

Patronat



Hauptsponsoren



Business **Sunrise**



Medienpartner



LEADER

triebe in und um St.Gallen hätte. «Es ist gerade im Kongressgeschäft gefährlich zu behaupten, zuerst müsse die Nachfrage vorhanden sein, bevor ein Angebot geschaffen wird», ist Lützel überzeugt. Den Einwand, die St.Galler Hotels seien übers Jahr gesehen schon jetzt nicht mit 80 Prozent ausgelastet,

«Diese Geschichte wird sich noch lange hinziehen.»

lässt er nicht gelten: «Das ist das falsche Argument. Es braucht eine höheres und besseres Angebot, damit während des ganzen Jahres noch mehr Veranstaltungen stattfinden können, die zu einer generell höheren Belegung führten.»



Wie weiter?

Gibt es denn auch Lösungsvorschläge, die Bewegung in die blockierte Situation bringen könnten? In erster Linie appellierte Lützel an den gesunden Menschenverstand. Doch wenn Personen mit dem Gang vors Bundesverwaltungsgericht drohen, sei darauf wenig Hoffnung zu setzen. Man könne nur hoffen, dass diesen Privatpersonen bewusst werde, welche negative Kettenbewegung ihre Sturheit auslöse.

Für Lützel ist klar: «Diese Geschichte wird sich noch lange hinziehen. Uns ist es wichtig, dass die Öffentlichkeit weiss, dass wir wohl möchten, aber nicht können. Alles Weitere müssen wir in den nächsten Monaten schrittweise zu erreichen versuchen.»

«Alle Parteien sind gefordert»

Investor Urs Peter Koller ist sowohl beim Olma-Hotelprojekt als auch beim geplanten Umbau des Ekkehard die federführende Person im Hintergrund. Der ehemalige HRS-Inhaber ist aber auch beim Hotel Radisson Blu involviert, über die Hotel Betriebs Management AG. Während das Radisson, dem gewisse Kritiker keine grosse Zukunft voraussagten, mit glänzenden Zahlen punkto Belegung aufwarten kann, stehen die beiden anderen Projekte noch weit vor der Realisation (siehe Artikel «Wollen aber nicht können»). Für Koller eine mühsame Situation: «Die beiden Hotels kommen, das wissen wir. Aber wann, das ist ungewiss. Das fordert Zeit, Nerven und finanzielle Mittel.» Allein 850 000 Franken wurden bereits ins Ekkehard investiert – ohne den Kauf und die gesamte Planung. Sämtliche Umbaupläne bestehen. Die Bewilligung der Stadt wurde erteilt. Doch bevor mit einem privaten Einsprecher keine Lösung gefunden wird, geht es keinen Schritt vorwärts. Dabei würde Koller gerne ganz allgemein Schwung in die Tourismusdestination St.Gallen bringen. Der Verlust des Brustkrebskongresses sei natürlich bedauerlich, aber St.Gallen müsse ganz allgemein stärker im Kongressbereich werden. Hier sei noch deutlich mehr möglich. Dies bedinge aber die Zusammenarbeit aller möglichen Parteien – von den Tourismusorganisationen über die Politik bis hin zum Gewerbe und den Lokalen. Während die einen Parteien mehr für die Vermarktung der Region tun müssten, seien die anderen dazu angehalten, der Stadt und Region mehr Leben einzuhauchen. Und die Unternehmerinnen und Unternehmer fordert Urs Peter Koller dazu auf, sich aktiv um die Gestaltung weiterer Kongresse zu bemühen. «Wir dürfen nicht in einen Dornröschenschlaf verfallen. Alle sind dafür verantwortlich, dass sich die Destination weiterentwickelt, denn letztlich profitieren auch alle davon.» Als bestes Beispiel für ein vorwärtsgerichtetes Denken nennt Koller den Unternehmertegeist, der zu Zeiten der Hochblüte der Textilära herrschte. Diese Grundgedanken gelte es, wiederzuentdecken und auszuleben.

Für rasche Erweiterung der Hotelinfrastrukturen

In kurzen Statements äussern sich Stadtpräsident Thomas Scheitlin, Olma-Direktor Niccolo Paganini und Tourismus-Direktor Boris Tschirky zum Verlust des Brustkrebskongresses. Sie rufen nach rascher Realisierung geplanter Hotelinfrastrukturprojekte wie das Conference Center mit Olma-Hotel, den «Ekkehard»-Ausbau und die Erweiterung des «Säntisparks».

«Projekte sind seit einiger Zeit bereit»

«St.Gallen war für den Brustkrebskongress erfolgreiche Heimat. Er konnte in St.Gallen wachsen und sich zum weltweit führenden Brustkrebskongress entwickeln. St.Gallen verfügt mit der Infrastruktur der Olma Messen über eine sehr gute und professionelle Kongressinfrastruktur. Sie ermöglichte es, den Kongress in den vergangenen Jahren erfolgreich auch mit über 4 000 Teilnehmern in St.Gallen durchzuführen. Der Kongress ist aber im Bereich der Hotelzimmer der Stadt und Region ent wachsen.

Nach wie vor finden eine grosse Anzahl von Kongressen in den Grössenordnungen von 500 bis 1500 Teilnehmern in St.Gallen statt. Diese Grössenordnungen

sind das Zielsegment. Dafür bieten Stadt und Region perfekte Rahmenbedingungen. Kongressinfrastrukturen, Möglichkeiten für Rahmenprogramme (Kultur, Ausflüge) und Übernachtungsmöglichkeiten sind in guter Qualität vorhanden. Für die Zukunft ist es aber von zentraler Bedeutung, dass rasch positive Signale betreffend der Realisierung von weiterer Hotelinfrastruktur ausgesendet werden. Projekte sind seit einiger Zeit bereit. Leider sind sie blockiert. Diese Situation verhindert sowohl eine positiven Wahrnehmung, aber auch eine zusätzliche Wertschöpfung für die Stadt. Es ist deshalb in allseitigem Interesse, dass die bestehenden Projekte rasch realisiert werden können.»

Thomas Scheitlin, Stadtpräsident St.Gallen

Thomas Scheitlin



«Gegen die Fortschrittsverhinderer»

«Der Verlust des Brustkrebskongresses ist für den Kongressstandort St.Gallen insgesamt und auch für die Olma Messen sehr schmerzlich. Aber es darf jetzt auch nicht das Kind mit dem Bade ausgeschüttet und alles am Kongressstandort St.Gallen schlecht geredet werden. Es gibt in St.Gallen eine ausgezeichnete Kongressinfrastruktur: Für mittlere und grosse Kongresse bei den Olma Messen, für kleinere Veranstaltungen in den Kongressfazilitäten der Hotels. Ausserdem hat die Ostschweiz für attraktive Rahmenprogramme sehr viel zu bieten. Da können Kongressteilnehmer aus dem In- und Ausland wirklich überrascht und begeistert werden.

In jedes Produkt muss aber investiert werden, wenn es auf dem Markt auch künftig Erfolg haben will. Für die Kongressstadt St.Gallen bedeutet dies ganz eindeutig: Investitionen in die Hotelinfrastruktur im mittleren Preissegment. Es muss gelingen, dass sich die konstruktive Mehrheit in der Region gegen die Fortschrittsverhinderer durchsetzen kann. Ein echter Schritt nach vorne kann nur mit der raschen Realisierung von Projekten wie dem neuen Ekkehard oder dem Conference Center mit Hotel der Olma Messen gelingen.»

Niccolo Paganini, Direktor Olma Messen St.Gallen



«Diesen Schluss zu ziehen ist unzulässig»

«Der Brustkrebskongress stellt und stellte für die Stadt und Region St.Gallen-Bodensee natürlich über Jahrzehnte hinweg einen eminent wichtigen Image-träger dar, der den internationalen Fokus auf unsere Destination lenkte. Im Laufe der Jahre hat der Kongress jedoch eine derart erfreuliche Entwicklung durchlaufen, dass die Zahl der Unterkunftsmöglichkeiten die Dimension der Teilnehmenden nicht mehr abdecken konnte.

Daraus nun den generellen Schluss zu ziehen, dass die Stadt St.Gallen als Kongressort nun ausgedient hätte, ist absolut unzulässig. Für Kongresse bis 1500 Personen ist St.Gallen national und international nämlich bestens geeignet. Die Hotelkapazitäten mit gegenwärtig rund 1500 Zimmern in der Stadt und näheren Region wurden in letzter Zeit markant verbessert und werden sich weiter ausweiten, wenn die geplanten Projekte, wie das Olma-Hotel, der Um- und Ausbau des bisherigen Ekkehard und die Erweiterung des Sântispark, realisiert werden. Was darüber hinaus die Kongresslokalitäten betrifft, so stellt beispielsweise die stützenlose Olma-Halle 9 einen schweizweit einzigartigen USP für die Stadt St.Gallen dar.»

Boris Tschirky, Direktor St.Gallen-Bodensee Tourismus



Nicolò Paganini

Boris Tschirky

Steuerabkommen

Mit letztem Einsatz versuchten die JUSO, die AUNS und die Lega, die nötigen 50'000 Referendums-Unterschriften gegen die drei Steuerabkommen mit Deutschland, Österreich und Grossbritannien zu sammeln. Es reichte nicht! Offensichtlich beglaubigten die Gemeinden eine grosse Anzahl an Unterschriften nicht zeitgerecht. Somit findet über diese Abkommen am 25. November keine Abstimmung statt. Obwohl alle Vorbereitungen bis hin zum gedruckten Bundesbüchlein getroffen waren.



*Dr. Sven Bradke
Wirtschafts- und
Kommunikationsberater
Geschäftsführer Media-
polis AG, St.Gallen*

Rechtssicherheit

Die Schweiz ist somit bereit, die lang andauernden Steuerstreitigkeiten mit unseren Nachbarn zu beenden und Rechtssicherheit zu schaffen. Österreich und Grossbritannien haben diese Verträge, die ihnen jährliche Einnahmen versprechen, schon ratifiziert. Die Deutsche Regierung würde dies auch gerne tun, nur sträubt sich die Länderkammer aus parteitaktischen Überlegungen dagegen.

Auch wenn die Linke und die Rechte die Abkommen im Parlament ablehnten, stehen wir jetzt mit einem guten Angebot da. Es liegt nun an Deutschland, weiterhin unrühmliche CDs zu kaufen oder auf der Basis eines bilateralen Vertrages einfach und unbürokratisch jährliche Abgeltungen zur Aufbesserung des eigenen Haushalts zu erhalten. Die SPD regierten Bundesländer pokern hoch, wenn sie den Vertrag im Deutschen Bundesrat am 23. November ablehnen. Aber eben, in Deutschland herrscht mit der Nomination von Peer Steinbrück als SPD-Kanzlerkandidat bereits Wahlkampf. Ein Ja in der Länderkammer käme einer persönlichen Niederlage des unrühmlichen «Kavalleristen» gleich. Somit werden die Verträge vorerst nur für Österreich und Grossbritannien gelten.

Steuerfrieden

Seitens der Schweiz setzen wir mit diesen Verträgen einen Schlussstrich unter die Vergangenheit und stellen die Weichen für die Zukunft neu. Auch wenn in diesen Abkommen nicht alles so geregelt ist, wie wir uns dies wünschten. In der Summe sind sie positiv, pragmatisch und schweizerisch. Sie dürften uns in den nächsten Jahren viel Ärger, Aufruhr und politische Kosten ersparen. Vielleicht heissen nach der Nichtwahl von «Peitschen-Peer» sogar die Deutschen ihren Vertrag noch gut.

«2013 legen wir den Fokus auf Asien»

Markus Kraus (*1964) ist seit rund zehn Monaten General Manager des Einstein St.Gallen – Hotel Congress Spa. Anfang Oktober wurde sein Haus von Vier- auf Vier-Sterne-Superior hochgestuft – mit einem Spitzenresultat, dessen Punktzahl sogar noch über dem Fünf-Sterne-Benchmark liegt. Im LEADER-Gespräch zeigt Kraus auf, wohin die Richtung für Hotel, Kongresszentrum und Restaurant gehen soll, wo er seine künftigen Kunden sucht – und wo er die Gründe für den Wegzug des grossen Brustkrebskongresses von St.Gallen nach Wien sieht.

Text: Stephan Ziegler Bild: Bodo Rüedi

Markus Kraus, Sie waren auf der ganzen Welt tätig, haben in Kamerun, Ägypten, den Arabischen Emiraten, den USA, auf den Philippinen, in der Mongolei und China für Hilton Hotels eröffnet und geleitet. Warum wurden Sie gebeten, das Einstein St.Gallen – Hotel Congress Spa zu führen?

Wahrscheinlich gerade wegen meiner grossen Ausländerfahrung in Asien und im Mittleren Osten. Der Besitzerfamilie Kriemler ist eine internationale Ausrichtung ihres Einstein St.Gallen – Hotel Congress Spa sehr wichtig. Ein weiterer Punkt war die Erfahrung im Fünf-Sterne-Bereich, gegen den das Einstein tendiert. Und der dritte ist die Konzernfahrung, die

den vermehrt Individual- statt Gruppentouristen aus China kommen, welche die ausgetrampelten Pfade von Luzern, Zürich, Eiger, Mönch und Jungfrau verlassen und etwas Neues entdecken wollen – zum Beispiel St.Gallen. Unser Name «Einstein» hilft uns da sehr, weil jeder diesen Namen kennt – von Albert Einstein her. Auch die Vier-Sterne-Superior werden wir werblich zu nutzen wissen.

Dann sehen Sie im Individualtouristen aus China die Zukunft?

Absolut. Wir müssen bei diesen heute einsteigen, damit wir in fünf Jahren, wenns richtig losgeht, an erster Stelle sind. Und wer will, kommt auch von hier zur Jungfrau – gute zwei Stunden Fahrt sind für einen Chinesen nichts, das macht er täglich als Arbeitsweg. Und wenn Asiaten den Säntis sehen und den Bodensee, sind sie sowieso total begeistert – das Naturerlebnis, das sie von der Schweiz erwarten, können wir geradeso gut wie die Innerschweiz bieten. Dann wollen die Chinesen auch shoppen, da haben wir in St.Gallen noch nicht alle Brands, die ich gerne hätte. Aber das wird kommen – in Luzern waren auch nicht erst die Markenhäuser da und dann kamen die Touristen, sondern umgekehrt.

«Ich bin nicht sicher, ob der Wegzug des Brustkrebskongresses an zuwenig Hotelbetten in der Region liegt.»

ich auch in einem Privathotel umsetzen kann. Abgesehen davon bin ich nicht unglücklich, nach zwanzig Jahren des Herumreisens wieder mit meiner Familie in der Schweiz zu sein.

Und was steht zuoberst in Ihrem Pflichtenheft – den ersten Erfolg konnten Sie mit der Hochstufung auf Vier-Sterne-Superior ja bereits verbuchen?

Wir sind zwar ein Businesshotel, aber auch für den Städtetourismus prädestiniert, einerseits wegen der idealen Lage mitten in der Altstadt, andererseits wegen unseres grossen Spabereichs. Und mit Touristen meine ich vor allem Chinesen und Araber, die wir vermehrt nach St.Gallen holen wollen. Gerade neu-lich war ich auf einer Roadshow in China. Das Interesse an der Ostschweiz ist sehr gross; in Zukunft wer-

In China wirds wohl auch in den nächsten zehn Jahren noch boomen, während Europa schwächelt.

Exakt. Gerade zurzeit ist es extrem schwierig, beim europäischen Touristen Schweizer Preise durchzubringen. Darum legen wir 2013 den Fokus prioritär auf Asien, dann auf den Mittleren Osten, denn mit unseren 20 Prozent Suiten sind wir auch für Araber prädestiniert. Russland und Indien sind auch wichtig; aufgrund meiner Erfahrung in Asien und im Mittleren Osten konzentrieren wir uns aber vorerst auf diese Regionen.



Markus Kraus:

«Wenn Asiaten den Säntis sehen und den Bodensee, sind sie total begeistert.»



Das ist der touristische Bereich; Ihr erstes Standbein ist aber der Businessbereich mit dem Kongresszentrum. Wohin geht hier die Reise?

Ebenso wichtig wie Business- oder Leisurgäste sind uns die Kongresse im eigenen Haus, hier wollen wir interregional zur Pole Position aufsteigen. Wir können Kongresse und Events bis zu 400 Personen ab-

«Chinesen wollen die ausgetrampelten Pfade von Luzern, Zürich, Eiger, Mönch und Jungfrau verlassen.»

wickeln, da sehen wir unser Zielpublikum vor allem in der Schweiz und im angrenzenden Ausland wie Deutschland, Österreich und Frankreich. Dafür haben wir intern den Verkauf im internationalen und im regionalen Bereich verstärkt. Wer in St.Gallen einen Kongress mit bis 400 oder ein Seminar mit sechs Teilnehmern abhalten will, bekommt bei uns alles aus einer Hand – Infrastruktur, Unterkunft, Essen, Wellness – und eine einzigartige Lage mitten in einer historischen, wunderschönen Altstadt. Diese Vorteile gilt es noch vermehrt zu transportieren.

Ihre Infrastruktur würde sich auch für Hochzeiten anbieten.

Natürlich. Wir wollen uns auch als Hochzeitslocation positionieren. Sie können bei uns mit 80 bis 250 Personen eine wunderschöne Hochzeit im Kongresszentrum feiern – in gediegenem Ambiente, liebevoll dekoriert und sorgfältig organisiert. Für beste Unterkunft ist gesorgt, und für eine Toplage mit hervorragender Erreichbarkeit sowieso. Hotelgäste sind Multiplikatoren, die das Einstein so kennenlernen und ihre schönen Erfahrungen weitergeben – ebenso wie unsere Kongressgäste.

Trotz all dieser Faktoren, die für St.Gallen sprechen, zieht der grosse Brustkrebskongress nach Wien. Warum?

So etwas ist extrem schade für das Image der Stadt. Für die Hotels der Region ist es hoffentlich nicht so tragisch, wie es auf den ersten Blick scheint – es waren ein paar Tage alle zwei Jahre, während derer sie sehr gut ausgelastet waren. Das tut weh, bringt aber noch kein Hotel unter den Boden. Ich bin nicht sicher, ob der Wegzug an zu wenig Hotelbetten in der Region liegt, wie oft behauptet – die Basler Uhren- und Schmuckmesse zum Beispiel generiert seit Jahrzehnten Aussteller und Besucher, die bis nach Zürich einquartiert werden müssen, und alle sind glücklich. Und: Selbst während des letzten Brustkrebskongresses hatten wir noch immer Zimmer zur Verfügung.

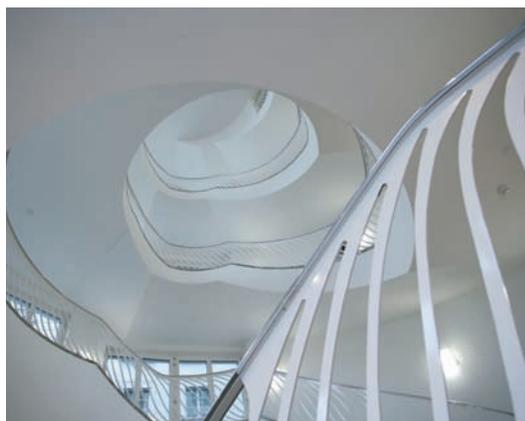


Auch in Wien müssen Sie, selbst wenn Sie nur 10 km vom Kongresszentrum entfernt logieren, eine Stunde Anreise in Kauf nehmen.

Genau. Ich denke eher, es ist eine Preisfrage – auf den grossen Messen und Kongressen lastet ein starker Preisdruck. Und das Eurogebiet kann einfach anders offerieren als die Schweiz.

Vorgeworfen wurden den Hoteliers auch Preiserhöhungen während des Kongresses.

30 Prozent Preiserhöhung, wie wir sie im Einstein während des letzten Brustkrebskongresses erlebt



haben, sind wenig im Vergleich zum Ausland, wo die Preise oft um ein Mehrfaches steigen. Und: Die Preise, welche die Teilnehmer bezahlen, sind ja viel niedriger, weil sie im Vorfeld von den Organisatoren ausgehandelt wurden – die Preiserhöhungen, von denen gesprochen wird, sind hauptsächlich für die übrigen, Nicht-Kongress-Gäste feststellbar.

Zurück zum Einstein: Das Einstein-Restaurant nennt sich nun E. Restaurant und wurde renoviert, nachdem es bis im August dieses Jahres doch etwas einen Dornröschenschlaf geführt hatte.

Da haben Sie nicht ganz unrecht. Die Renovation, der Relaunch des E. Restaurants kommt sehr gut an, unser Restaurant ist wieder im Gespräch. Wir bieten mehr als hohe Qualität, gutes Essen und einen Top-service, das setzt der Gast sowieso voraus. Wir bieten ein Erlebnis: Wir wollen den Gästen Gelegenheit geben, verschiedene Sachen zu entdecken – nicht nur das Restaurant, sondern auch Überraschungsmenüs, Empfehlungen des Hauses, persönliche Beratung oder modulares Zusammenstellen eines Essens. Selbstverständlich kommt auch der normale Businesslunch am Mittag – ob im Bistro oder im E. Restaurant – nicht zu kurz, wo Sie schnell und gut gepflegt werden.

Gerüchten zufolge werden Sie auch einen Shuttlebus für Business Lunch Gäste einführen.

Das stimmt. Unser Genussbus, wie wir ihn vorläufig noch nennen, wird Gruppen von mindestens vier Personen am Mittag kostenlos zum Essen abholen und nachher wieder in die Firma bringen. Eine weitere Innovation aus dem Hause Einstein ist unser Lady's Floor, der ausschliesslich Frauen vorbehalten sein wird und dessen zwölf Zimmer speziell auf die Bedürfnisse ausgerichtet sind. Wir haben viele weibliche Geschäftskunden sowie Mütter, die ihre Kinder an der HSG oder am Institut am Rosenberg besuchen, Models, die für Akris arbeiten, oder andere weibliche Gäste aus dem Fashionbusiness.

Zum Schluss: Früher war die Einstein-Bar in St.Gallen ein Begriff, heute ist sie etwas vom Radar verschwunden. Wie geht es da weiter?

Diese werden wir wiederbeleben, da sind wir dabei, Ideen zu kreieren für 2013. Eingeführt wurden bereits eine Raucherlounge sowie Aktivitäten wie die 14-täglichen Jazzsessions oder die Cigar&Whisky-Events. Unser textiler Background des Hotels wird da noch stärker umgesetzt werden. Alle diese Bemühungen, im E. Restaurant wie in der E. Bar-Pub, zielen darauf ab, dass wir den Anschluss an die lokale Community nicht verlieren – ältere Gäste kennen uns wohl, jüngere noch zu wenig. Darum haben wir auch den Kommunikationsschwerpunkt von Tradition zu Innovation verlagert – und Sie dürfen mir glauben, es wird nicht nur bei Worten bleiben.



Andy Keel:

*«Wir haben einen absolut
wasserdichten Beton,
der keinerlei Poren aufweist.»*

Beton-Bäder und Küchen aus einem Guss

Er ist der Gründer des Jobportals teilverzeiterkarriere.com und arbeitet derzeit am schweizweiten Projekt «Der Teilzeitmann», das vom Eidgenössischen Büro für Gleichstellung von Frau und Mann finanziert wird. Die wahre Leidenschaft des Rheintalers Andy Keel gehört aber dem Beton. Mit dem Unternehmen Dade-design.com produziert Keel Bäder und Küchen aus Beton – und zweifelt keine Sekunde daran, dass diesem Material die Zukunft gehört.

Interview: Stefan Millius Bild: Bodo Rüedi

Andy Keel, eine Badewanne kann aus allem Möglichen sein, aber doch nicht aus Beton – das ist die landläufige Meinung. Wie kamen Sie auf die Idee, Beton als Grundlage für Bäder und Küchen zu nehmen?

Es ist eine verrückte Geschichte. Ich wollte einmal ein altes Haus mit hohen Räumen, Stuckdecken und alten Parkettböden renovieren. Dabei kam ich auf die Idee, das alte Bad gänzlich rauszureissen und stattdessen mitten in den Raum eine Betonbadewanne zu stellen. Bei den Recherchen wurde mir klar: Es gibt keine Betonbadewanne zu kaufen. Also habe ich kurzerhand selber ein Projekt gestartet. Da

steller gefunden und mit dessen Laboranten bei uns im Werk monatelang getüftelt, bis wir den perfekten Beton hatten. Bis heute ist alles zu hundert Prozent Handarbeit. Es ist so diffizil, mit Beton zu arbeiten, dass wir auf eine Mischanlage verzichten mussten. Anfänglich war das natürlich ärgerlich – heute ist es unser grosses Plus. Unsere Qualität ist herausragend. So haben wir beispielsweise in der Eurokrise kurzerhand eine Millimetergarantie eingeführt. Als Schweizer Unternehmen, das in den EU-Raum exportiert, hat man keine andere Chance, einen quasi über Nacht um 25 Prozent angestiegenen Produktpreis zu rechtfertigen.

«Bis heute ist alles zu hundert Prozent Handarbeit.»

niemand – weder Betonwerke noch Interior-Firmen – mitmachen wollten oder konnten, habe ich die Wanne schliesslich in Mailand designen lassen. Durch einen Zufall habe ich als alter Heimweh-Altstatter an der Fasnacht meinen ehemaligen Guggenmusik-Kollegen Ralph Siebenthal getroffen. Dieser hatte gerade das Baugeschäft von seinem Vater übernommen und war auf der Suche nach neuen Ideen. So haben wir dann selber nach passendem Beton Ausschau gehalten und begonnen, das Produkt zu entwickeln.

Was spricht denn überhaupt für Beton als Grundlage? Geht es um funktionelle oder Designfragen?

Das war ja genau die Problemstellung. Sämtliche Betonwerke haben abgewunken mit dem Argument, eine solche Form lasse sich nicht aus Beton giessen. Rein schon statisch sei es nicht möglich, wenn die Wanne dann auch noch wasserdicht und tauglich für den Badealltag sein müsse. Aber solche Aussagen sind mein Ansporn. Wir haben letztlich einen Her-

Frage des Laien in Sachen Material: Was ist so besonders an diesen Produkten beziehungsweise dem eingesetzten Beton?

Wir haben heute einen absolut wasserdichten Beton, der keinerlei Poren aufweist. Wir giessen sämtliche Stücke in einem Guss. Der Beton ist eine echte Sensation. Hinzu kommt, dass wir nach über 50 Proben von Oberflächenbeschichtungen kurzerhand mit einer Firma in Liechtenstein selber eine Beschichtung entwickelt haben. Nun haben wir auch bezüglich Oberflächenschutz das herausragende Produkt.

Inzwischen ist damit klar, dass solche Produkte möglich sind. Warum gibt es nicht längst mehr Betonbadewannen und -küchen, warum trauen erst Sie sich an das Thema?

Badewannen aus Beton gab es wie erwähnt vor uns keine – und für Küchen interessierte ich mich damals nicht. Als jedoch aus heiterem Himmel die ersten Anfragen für Küchen kamen, haben wir uns dieser Herausforderung gestellt. Heute machen Betonküchen rund 80 Prozent unseres Umsatzes aus. In der Schweiz sind wir die klare Nummer 1, in Österreich und Deutschland bauen wir gerade Händler- und

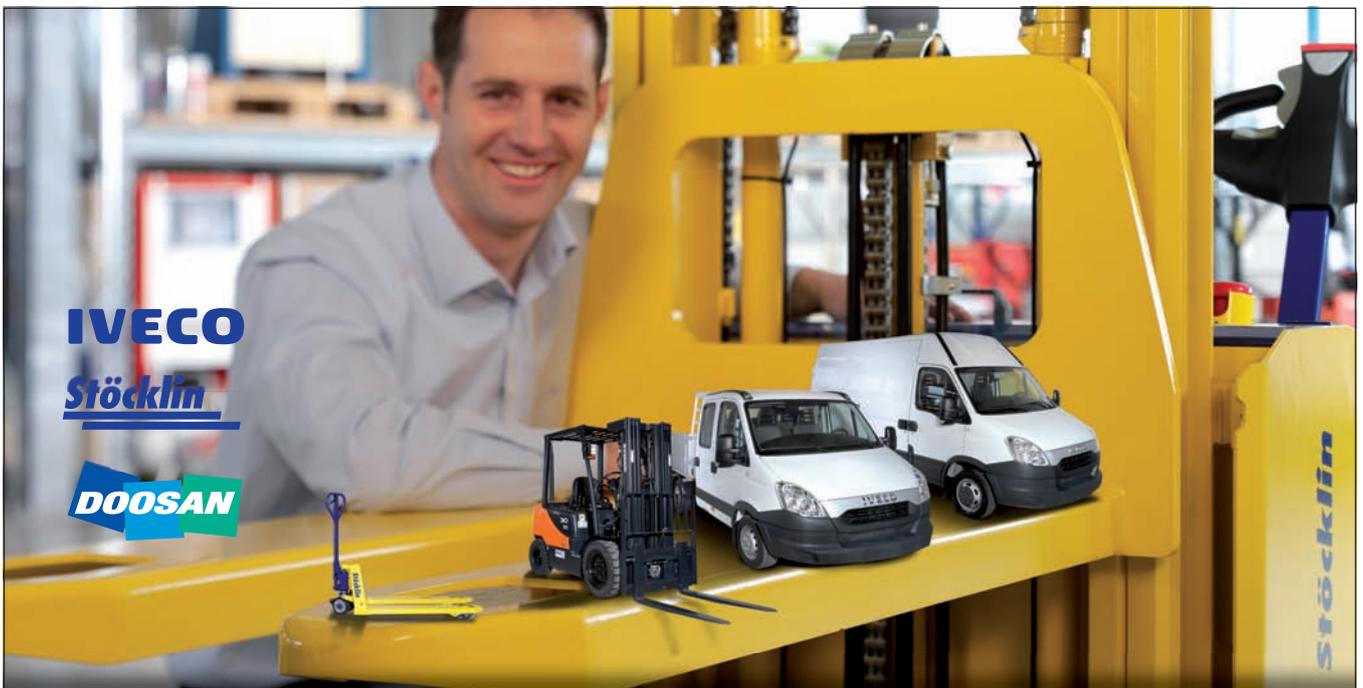


Reto Schwab, Geschäftsleitung und Julieta Maria Gonçalves Da Costa Freitas, Schwab-Guillod AG, Müntschemier

Der richtige Partner ist für uns die beste Medizin

Die Darwin Airline vertraut, wie bereits 26 500 Unternehmen und mehr als 1 Million Versicherte, auf die führenden Versicherungslösungen von SWICA. Dadurch profitieren Sie, neben umfassender Sicherheit bei Krankentaggeld und Unfall, von einer überdurchschnittlichen Servicequalität. SWICA sorgt zudem für die optimale medizinische Betreuung der Mitarbeitenden. Entscheiden Sie sich jetzt für die beste Medizin. **Telefon 0800 80 90 80. swica.ch/kollektivpartner**

FÜR DIE BESTE MEDIZIN. HEUTE UND MORGEN.



IVECO
Stöcklin

DOOSAN

Küng LOGISTIK –
CENTER AG

Nutzfahrzeuge
Gabelstapler
Service Dienstleistungen
Mieten

Voll auf der Höhe mit Produkt und Service.

Niederstettenstr. 13 • 9536 Schwarzenbach • 071 929 55 44 • info@kuengag.ch • www.kuengag.ch

Vertriebsstrukturen auf. Faktisch teilen sich drei bis vier führende Hersteller den Markt auf. Es gibt über 20 weitere Hersteller, deren Produkte sich jedoch einfach nicht für den Küchenalltag qualifizieren.

Wie kam es zur Zusammenarbeit mit dem Designer Philipp Bruni?

Ich kannte den aufstrebenden Designer aus Wien, er hat damals die neue Vöslauer Mineralwasserflasche gestaltet. Ich musste ihn einfach haben – und er war verrückt genug, mitzuziehen. Schliesslich hat er die

«Heute machen Betonküchen rund 80 Prozent unseres Umsatzes aus.»

ganze Kollektion WAVE und WAVE_CUBED sowie das Erscheinungsbild unserer Firma entworfen. Heute ist er bereits ein sehr begehrter Designer, der unter anderem für Molto Luce und Augarten arbeitet. Wir könnten ihn uns heute nicht mehr leisten.

Noch ist eine Badewanne aus Beton eine kostspielige Sache. Wird das immer so bleiben oder wird der Werkstoff irgendwann auch Thema für durchschnittliche Budgets?

Die Badewanne ist tatsächlich im Luxussegment positioniert und wird auch immer dort bleiben. Grund dafür sind enorme Kosten beim Material – unser Beton ist rund zehn Mal teurer als herkömmlicher Beton – so wie die Handarbeit. Hinzu kommen Royalty Fees für das Design sowie Margen für Händler. Anfangs hatten wir einen B2C-Vertrieb, mussten jedoch schnell feststellen, dass das nicht funktioniert. Nun beliefern wir ausschliesslich Händler – also reines Business to Business. Auch hier setzen wir auf die Region, unser Händler in der Schweiz ist die Max Frei AG aus Widnau. Auch das war eine lustige Fügung. Anfänglich waren die

Zur Person

Der Rheintaler Andy Keel rief die Firma Dade-design.com vor drei Jahren ins Leben. Mittlerweile sind fünf Personen für das Unternehmen tätig. Produziert wird mit Rohstoffen aus der Region in einer Werkhalle im Industriegebiet Baffles. Weitere Informationen unter www.dade-design.com.

Steinprofis sehr skeptisch gegenüber Beton, heute verkaufen und vertreiben sie ihn mit Herzblut. Wir gestalten sogar Messen und Ausstellungen zusammen – mit gigantischem Publikumsecho. So haben wir beispielsweise an der Messe «Bauen & Modernisieren» in Zürich eine Eigenkreation gezeigt, «Die Werkküche» – einmal in Beton und einmal in Stein. Wir haben bereits die ersten Küchen verkauft, denn der Trend geht in puristischen Wohnräumen ganz klar wieder zurück zu «Basics» oder Landhaus-Elementen. Eine Küche ist eine Werkstatt – das war unser Kerngedanke. Es ist uns gelungen, diesen in perfekter Form und Funktion umzusetzen.

Was ist sonst noch alles denkbar mit Beton?

Wo stehen Sie in Bezug auf neue Entwicklungen?

Wir machen immer mehr Kunst aus Beton. Skulpturen, Firmenlogos, Inneneinrichtungen. Eigentlich haben wir kaum Restriktionen. Wir wagen uns mittlerweile sogar, fünf Meter lange Küchen aus einem Stück – ohne eine Fuge – zu produzieren. Ich bin überzeugt, Beton wird in den nächsten Jahren ein ganz ganz grosses Revival feiern. Denn viele Menschen und Architekten denken heute immer noch in klassischem Beton und Schalungstechniken. Wir produzieren längst schon eigene Formen aus Polyester, Gummi und anderen Materialien. So liessen wir uns zum Beispiel vom Aluguss oder der nahegelegenen Spritzgruss-Maschinenbauerin inspirieren.

Anzeige

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmermagazin.

Leader lesen LEADER®

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

www.leaderonline.ch

Peter Schütz, VR-Präsident Letrona AG



Innovative Elektrotechnikprodukte aus Bischofszell

Die Max Hauri AG ist die führende Anbieterin innovativer elektrotechnischer Produkte. Das Bischofszeller Unternehmen beliefert die Industrie, den Grosshandel und neue Vertriebsformen mit technisch immer ausgefeilteren Erzeugnissen. Ein Gespräch mit CEO Daniel Hauri und Entwicklungsleiter Peter Weber.

Text: Richard Ammann Bilder: Bodo Rüedi, zVg

Die Max Hauri AG in Bischofszell ist eine inhabergeführte Unternehmung in zweiter Generation. Verwaltungsratspräsident und -delegierter Daniel Hauri stellt uns anlässlich eines Firmenbesuchs seine Unternehmung mit ihren Zielen persönlich vor. Das Motto «Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Spitzenprodukten der Elektrotechnik aus einer Hand» hat sich die Max Hauri AG auf ihre Fahnen geschrieben, und sie tut das sehr erfolgreich. Sie ist

Die Max Hauri AG war eine der ersten Firmen, die ihre Erzeugnisse designen liessen.

heute die führende Anbieterin in ihrer Branche mit einem praktisch umfassenden, mit Innovationen verblüffenden Sortiment. Abnehmer ihrer Produkte sind Hersteller von Maschinen und Apparaten, sowie spezielle Marktsegmente für Aussenbeleuchtungen, Hersteller von Büromöbeln und Leuchten, sowie beispielsweise Rechenzentren.

«Wer es sieht, der kauft es»

Zusammen mit dem Leiter der Entwicklung, Peter Weber, zeigt uns Hauri einige repräsentative Produkte aus seinem Betrieb. Die Steckdosenleiste

etwa, die mittlerweile fast jedes Kind kennt, in ihrer neuesten, stromsparenden Version «Multiswitch» – die Geräte, die nicht gebraucht werden, können mit einem Klick auf der Leiste einzeln ausgeschaltet werden. Oder der innovative Abzweigstecker «clip-clap»: er ist extrem flach, um 180 Grad klappbar und überall dort mit Gewinn einsetzbar, wo nicht viel Platz vorhanden ist (zum Beispiel hinter Möbeln). Dieses neue Produkt ist nunmehr auch für Dreifachsteckdosen ohne Einschränkung verwendbar – entweder als Dreifach-Abzweigstecker oder in Form von drei Einzelgelenksteckern. «Wer es sieht, der kauft es», lautet das Motto der Hauri AG für diese bemerkenswerte Innovation.

Längst sind die Bischofszeller Elektrotechnik-Erzeugnisse nicht mehr reine Zweckprodukte, die ausschliesslich der sicheren und sauberen Stromübertragung dienen. Wert wird schon seit geraumer Zeit auf die Ästhetik gelegt. Die Max Hauri AG war vor rund 15 Jahren eine der ersten Firmen, die ihre Erzeugnisse designen liessen. Aus den regelmäßigen Brainstormings und Innovationsrunden der Entwicklungsabteilung ging damals hervor, dass die Kundschaft zunehmend Wert auf ein ansprechendes Äusseres des Produktes legte. Also wurde ein Industriedesigner beigezogen, der entsprechende Entwürfe erarbeitete. Die klobig gewesenen Stecker erhielten ein elegantes Aussehen, was sich rasch durch steigenden Verkaufserfolg auszahlte. Die obgenannten Innovationsrunden haben in Bischofszell eine gute Tradition. Auch der «clip-clap»-Gelenkstecker ging aus einem solchen Brainstorming hervor.

Systemlösungen für Rechenzentren

Das Angebot der Max Hauri AG erschöpft sich nicht nur in der Herstellung und dem Vertrieb von Elektrotechnik-Artikeln, es umfasst auch kundenspezifische Systemlösungen für eine Klientele wie Re-



Daniel Hauri:
«Der schnelle Wandel
erfordert intelligente
Energieversorgungssysteme.»



EXKLUSIVES BAULAND FÜR LEADER
MIT ATEMBERAUBENDER PANORAMASICHT ÜBER DAS RHEINTAL

4497 m2 gross (davon 2883 m2 Bauland), voll erschlossen, auf natürlichem Plateau,
keine Überbauungsplanpflicht; Verkaufspreis Ø CHF 350.-/m2.

Dieses einmalige Baugrundstück im Rheintal sucht eine Bauherrschaft,
welche sich den Traum vom einzigartigen Eigenheim in einem exklusiven Wohnquartier verwirklichen möchte.

Beratung & Verkauf | Saxer Guido | guido.saxer@bluewin.ch | 079 205 75 16



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

Ihr Rückenwind![®]

IVECO **NATER**
NUTZFAHRZEUGE

BOX X
NUTZFAHRZEUGE AG

RENTIR
FAHRZEUGMIETE DIE RENTIRT

Staad ▪ Gossau ▪ Müllheim www.ihrrueckenwind.ch

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

www.ihrrueckenwind.ch

Leader. Das Ostschweizer Unternehmermagazin.

Leader lesen
LEADER[®]



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

www.leaderonline.ch

Peter Weber:

«Den Komfort am Arbeitsplatz und im Haushalt erhöhen.»



chenzentren, Ämter für Informatik, Veranstaltungstechnikfirmen usw. Sie erlauben es den Kunden, ihre IT-Infrastruktur rund um die Uhr zu steuern und zu überwachen. Der schnelle Wandel in diesem Bereich erfordert Energieversorgungssysteme, die sich schnell und flexibel sich verändernden Situationen anpassen können. Das intelligente Energiemanagementsystem stellt dem Anwender die relevanten Verbrauchs- und Leistungsdaten zur Verfügung, vermeidet unnötigen Stromverbrauch und verhindert den Ausfall des Systems durch überlastete Stromkreise.

hätten auch strahlengeschützte Arbeitsplätze. Noch Zukunftsmusik sei dagegen die kabellose Übertragung von elektrischer Energie, besonders von Starkstrom, die noch nicht ohne erhebliche Verluste funktionieren. Doch dem «Ingeniör ist nichts zu schwör», ist man, gestützt auf den im Rahmen des Firmenbesuchs gewonnenen Eindruck, zu sagen geneigt. Es besteht Grund zur Annahme, dass das innovative Bischofszeller Unternehmen auch mit den Herausforderungen der Zukunft auf seine professionelle Art und Weise fertig wird.

Noch Zukunftsmusik ist die kabellose Übertragung von elektrischer Energie, besonders von Starkstrom.

Was bringt die Zukunft der Elektrotechnikbranche? Hauri und Weber setzen auf fortwährende Innovation, ohne die ein Unternehmen rasch ins Hintertreffen geriete. In Weiterentwicklung befinden sich nach ihren Worten die «plug and play»-Linien, die den Komfort am Arbeitsplatz und im privaten Haushalt erhöhen. Die Nutzer von heute kröchen nicht mehr gerne unter den Tisch, um Strom- und Datenquellen anzapfen zu können, sondern sie wollten auf direktem Weg und mit einem professionellen Kabelmanagement die gewünschten Energieflüsse herstellen. Ein zunehmender Trend läuft gemäss Einschätzung von Entwicklungsleiter Weber ausserdem in Richtung Herstellung von maximaler Betriebssicherheit für Systeme und Anlagen. Eine gute Prognose

Zum Unternehmen

Die 1947 gegründete Max Hauri AG beliefert den Grosshandel, die Industrie, grossflächige Fachmärkte und alle modernen Vertriebsformen mit hochwertigen elektrotechnischen Produkten. Auf einer Fläche von 5600 Quadratmetern bewirtschaftet das Bischofszeller Unternehmen über 10 000 Produkte – sowohl eigene, selbst entwickelte Erzeugnisse, als auch Produkte von europaweit führenden Herstellern, welche die Max Hauri AG exklusiv in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein vertreibt. Am Unternehmenssitz in Bischofszell (mit dem 2010 errichteten Logistik-Neubau) werden rund 50 Angestellte beschäftigt, schweremässig Logistiker und Kaufleute, in welchen Berufen auch Lernende ausgebildet werden. Die Herstellung der Produkte erfolgt bei eigenen Unternehmen oder Geschäftspartnern in der Schweiz und im Ausland.

Halten Sie Ihr Unternehmen fit

Gesundheit und hohe Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden sind für ein Unternehmen von grosser wirtschaftlicher Bedeutung. SWICA bietet den Betrieben nebst einem umfassenden Versicherungsschutz Dienstleistungen im Care- und Absenzmanagement sowie in der betrieblichen Gesundheitsförderung.



Als erfolgreiches Unternehmen investieren Sie kontinuierlich in die Personalförderung, weil Sie sich im Markt klar von Ihren Mitbewerbern differenzieren wollen. Eine ziel- und erfolgsorientierte Unternehmenskultur umfasst neben einer attraktiven Entlohnung der Mitarbeitenden auch ihre Wertschätzung und die Förderung ihrer Lebensqualität. Massnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF) verbessern die Gesundheit und die Leistungsfähigkeit Ihres Teams und reduzieren die Absenzquote messbar.

Optimales Preis-Leistungs-Verhältnis

SWICA bietet den versicherten Betrieben Gesundheitsvorsorge und -förderung, Absenzmanagement und Care Management bei Krankheit und Unfall sowie finanzielle Sicherheit aus einer Hand. Die integrale Versicherungslösung weist dadurch ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis auf.

Absenzen reduzieren

Ein Fachspezialist der betrieblichen Gesundheitsförderung von SWICA erstellt für Sie ein Risikoprofil aufgrund der Daten aus dem Personalwesen und Befragungen des Managements und der Mitarbeitenden. Er zeigt Ihnen, wo Handlungsbedarf besteht und in welchem Ausmass sich die Absenzen reduzieren lassen.

Massnahmen wirken umfassend

Die Massnahmen der BGF von SWICA zielen darauf ab, Personen zu unterstützen, die längere Zeit arbeitsunfähig sind oder immer wieder am Arbeitsplatz fehlen. Bei Bedarf wird das SWICA Care Management zugezogen. Für Grossbetriebe steht ausserdem auf deren Wunsch ein Leistungskordinator zur Verfügung, der in regelmässigen Abständen die Krank- und Unfallmeldungen mit den Personalfachleuten bespricht. SWICA führt zudem in den Betrieben Schulungen von Absenzgesprächen durch. Die Führungskräfte lernen, Gespräche konstruktiv zu führen, um in einer schwierigen Situation gegenseitiges Vertrauen zu schaffen.

BGF wirkt auch präventiv auf Betriebsebene: Ergonomische Abklärungen, Ernährungs- und Stressworkshops beispielsweise schaffen ein gesundes Arbeitsumfeld, das die Voraussetzung für eine hohe Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden ist.

Gesundheitsfördernde Massnahmen

- Medizinische Gesundheits-Checks
- Impfaktionen
- Referate und Workshops zu Ernährung, Burn-out, Stress und Entspannung
- Assessment zur Erlangung des Labels «Friendly Workspace» der Gesundheitsförderung Schweiz
- Beratung bei der Bildung von Gesundheitszirkeln
- Ergonomie-Abklärung
- Seh- und Hörtest
- Schulung Absenzgespräche
- Medizinische Vorsorgeuntersuchungen für Nacht- und Schichtarbeit



Kontakt:

Heinz Metzler
Leiter Betriebliche Gesundheitsförderung
Telefon 052 244 23 53
heinz.metzler@swica.ch

Werte weitergeben – ein spezieller Event im Einstein Congress

Am 4. Oktober hat das Porsche Zentrum St.Gallen ausgewählte Kundinnen und Kunden zu einem speziellen Event in die einzigartigen Räumlichkeiten des Einstein Congress eingeladen. Zusammen mit den Partnern Bucherer, Einstein St.Gallen – Hotel Congress Spa und Urs Portmann Tabakwaren wurde den Gästen ein attraktives Rahmenprogramm unter dem Motto «Werte weitergeben» in stilvoller Atmosphäre geboten.

Während der rund einstündigen Markenshow wurden edle Schmuckstücke, faszinierende Fahrzeuge, exotische Zigarren und neue Gastgeberideen zu einer spannenden Geschichte zusammengeführt.

Passend zum Motto «Werte weitergeben» wurde auch die Porsche-Panamera-Modellreihe vorgestellt: Kurven, Asphalt, Regen und Schnee – die Porsche-Panamera-Modellreihe ist die materialisierte Persönlichkeit von Menschen, die in ihrem Leben viel gesehen und erlebt haben, die Werte erfahren haben und diese schliesslich weitergeben wollen. Der Panamera bringt einen näher an die Strasse. Er ist

elegant, ohne verspielt zu wirken und dynamisch, ohne aufdringlich zu sein.

Möchten auch Sie die Werte der Panamera-Modellreihe hautnah erfahren? Dann besuchen Sie uns an der Zürcher Strasse in St.Gallen. Unser kompetentes Team berät Sie gerne.

Porsche Zentrum St.Gallen, City-Garage AG
Zürcher Strasse 160, CH-9014 St.Gallen
Tel. +41 (0)71 244 54 40
info@porsche-stgallen.ch, www.porsche-stgallen.ch
Mo–Fr 08.00–18.30 Uhr, Sa 08.00–16.00 Uhr



Der Herr der Ressourcen

Der Innerrhoder Finanzdirektor Thomas Rechsteiner hat nach seiner Wahl im Frühjahr 2011 einen finanziell gesunden Kanton übernommen. Ein Selbstläufer ist sein Amt allerdings keineswegs angesichts eines strukturellen Defizits und grossen anstehenden Investitionen. Im Gespräch sagt Rechsteiner, warum er Appenzell Innerrhoden dennoch eine gute Zukunft prognostiziert und wie sich Führungspositionen in Politik und Wirtschaft verbinden lassen.

Text: Stefan Millius Bilder: Bodo Rüedi

Er habe einen «Schnellstart» ohne Muskelkater hinter sich, sagt Thomas Rechsteiner auf die Frage, wie seine erste Zeit im neuen Amt gewesen sei. An der Landsgemeinde am 1. Mai 2011 wurde der 40-Jährige zum Säckelmeister gewählt, wie der kantonale Finanzdirektor in Appenzell Innerrhoden offiziell heisst. Sehr gut willkommen geheissen habe er sich in der Standeskommission (Regierung) und Verwaltung gefühlt, obschon von Anfang an schwierige Sachgeschäfte anstanden. Der fehlende Muskelkater beziehe sich darauf, dass sich die zusätzliche Belastung nicht auf die Leistungsfähigkeit ausgewirkt habe. «Die Startphase ist geglückt, vor allem dank meinen Mitarbeitern – im neuen politischen Amt und im Beruf», so Rechsteiner.

Dass er beides erwähnt, ist kein Zufall. Innerrhoden setzt nach wie vor auf halbamtliche Regierungsmitglieder, Politiker also, die gleichzeitig einem Beruf nachgehen. Thomas Rechsteiner ist Regionenleiter Ostschweiz bei Swisslife und leitet die Regionaldi-

«Es entspricht wohl der Ostschweizer Mentalität, nicht einfach zu fordern, sondern Eigenverantwortung wahrzunehmen.»

rektion selbständig im Mandatsverhältnis. Von Anfang an hatte er klargemacht, dass das so bleiben müsse. «Ein Vollamt wäre für mich nicht in Frage gekommen», so Rechsteiner. Er gehe nicht davon aus, dass er ein Vierteljahrhundert lang Säckelmeister bleibe. Deshalb müsse die berufliche Perspektive gewahrt bleiben. «Und zudem frage ich mich, ob ein Vollamt in einem Kanton unserer Grösse nicht zu wenig Bodenhaftung bietet, ob eine Regierung aus Profi-Politikern wirklich noch genügend Kontakt zu den Menschen hätte.»

Kombination ist machbar

Die Finanzen eines Kantons verantworten und ein Unternehmen leiten: Diese Kombination ist aber auch in einem Kleinkanton nicht selbstverständlich. Thomas Rechsteiner hat diesen Schritt deshalb genau geplant. Er habe dafür auf ein hervorragendes Kader in der Firma zurückgreifen können und sich gezielt durch Stellvertreterlösungen entlastet. Dennoch sei der Gesamtaufwand in den ersten Monaten sehr hoch gewesen und müsse sich auf tieferem Niveau einpendeln, «aber das war mir bewusst.» Gelingt es, die Kombination erfolgreich zu gestalten, setzt Rechsteiner damit auch ein Zeichen dafür, dass sich Führungsaufgaben in Politik und Wirtschaft nicht ausschliessen. Angesichts der Tatsache, dass es auch in Appenzell Innerrhoden immer schwieriger wird, Persönlichkeiten für Ämter zu finden, sicher ein wichtiges Signal.

Doch zurück zum neuen Amt. Hier befand sich der frischgebackene Säckelmeister zunächst im Spagat zwischen operativer und strategischer Amtsführung – wiederum, weil Innerrhoden ein kleiner Kanton mit viel Nähe ist. «Es kommt vor, dass ich auf der Strasse von Bürgern nach Details zur Steuerrechnung gefragt werde», schildert Rechsteiner. Ein ausserordentlicher Vertrauensbeweis sei das, der ihn freue. Andererseits stehe die strategische Arbeit im Zentrum seines Amtes, die operativen Fachleute finden sich in der Verwaltung – eine gewisse Trennung der Aufgaben auch gegen aussen tut Not.

Menschen statt Zahlen

Denn auf der strategischen Ebene wartet viel Arbeit. Der Säckelmeister ist eine Drehscheibe in der Regierung und der Verwaltung. Ein «Ressourcenamt» sei sein Bereich, sagt Rechsteiner. Er ist neben den klassischen Bereichen wie Finanzen, Steuerwesen und Buchhaltung auch für Personal und Informatik zuständig. Gerade die Aufgabe als oberster Per-

Thomas Rechsteiner:

*«Aus meiner Sicht ist das
Zeitalter der Investitionen
in Appenzell Innerrhoden
angebrochen.»*





sonalchef ist für ihn von grösster Bedeutung. «Wir brauchen gute Leute, am liebsten auch mehr Einheimische, in der Verwaltung», so der Versicherungsfachmann. Man solle stolz sein dürfen darauf, beim Kanton zu arbeiten. Das erst vor einiger Zeit neu geschaffene Personalamt ist ein Schritt in die Richtung eines professionellen HR-Managements, wie es Rechsteiner vorschwebt.

Ohnehin will sich der Familienvater im Amt keineswegs nur auf Zahlen berufen. «Der Säckelmeister als reiner Kontrolleur der Ausgaben und Einnahmen: Diese Definition wird der Aufgabe nicht gerecht.» Zwar sei es grundsätzlich der Job jedes Finanzdirektors, zu sparen. Aber in der Realität gebe es in Innerrhoden drei grosse Ausgabeposten, von denen zwei gar nicht beeinflussbar seien: Zum einen die durchlaufenden Beiträge an den Bund, zum anderen die Strukturbeiträge an die Landwirtschaft. Der

vestitionen jetzt tätigen, sonst haben unsere Nachfolger ein Strukturproblem, das die Attraktivität des Kantons negativ beeinflussen würde.» Den gelegentlichen Vorwurf, seine Vorgänger im Finanzdepartement hätten die nötigen Investitionen auf die lange Bank geschoben, lässt er nicht stehen. Zum einen habe man bereits in der Vergangenheit gezielt gewisse Rückstellungen gemacht – «in weiser Voraussicht». Zum anderen würden sich Rahmenbedingungen und Bedürfnisse laufend ändern, und heute stehe man in diversen Bereichen vor nötigen Investitionen.

Standortattraktivität ausbauen

Bildung, öffentlicher Verkehr und Lebensraum: In diesen drei Feldern ortet Thomas Rechsteiner Handlungsbedarf. Ein Kleinkanton an der Peripherie müsse dort punkten, wo es möglich ist. Hoch qualifiziertes Personal in einer Landschaft mit hoher Lebensqualität und mit guter Anbindung an die Zentren: Das sei ein attraktiver Standort. Im Bereich Bildung geht es für Rechsteiner um ein Halten des hohen Standards, der Lebensraum solle mit sanften, wohl überlegten Schritten als authentische Landschaft weiter gestaltet werden, der öffentliche Verkehr benötige einen Ausbau, zum das Appenzellerland diesbezüglich eher bislang stiefmütterlich behandelt wurde.

Wobei letzteres nicht nur aus Innerrhoden zu hören ist, sondern auch von anderen Ostschweizer Kantonen. Verkauft sich die Ostschweiz tatsächlich zu bescheiden in «Bern»? Thomas Rechsteiner bejaht die Frage grundsätzlich. Bei einem Besuch in der Westschweiz habe er aufwändig gebaute Viadukte gesehen, mit denen entfernte Täler für einen sehr geringen Verkehrsfluss erschlossen worden seien. «Da stellt sich dann schon die Frage, warum wir das nicht haben.» Es entspreche wohl der Ostschweizer Mentalität, nicht einfach zu fordern, sondern Eigenverantwortung wahrzunehmen. Und gerade in Innerrhoden herrsche bei Investitionsvorlagen die Haltung vor: Nur das machen, was wirklich nötig ist. Das

«Wir sprechen über Inhalte, wägen Vor- und Nachteile ab, dann wird entschieden.»

dritte Posten, der Personalaufwand, steht mit jährlich rund 20 Millionen Franken zu Buche. Hier könne man die Schraube anziehen, sagt Rechsteiner - theoretisch. «Am Anfang dachte ich, dass hier noch einiges an Luft sei für Massnahmen, aber heute stelle ich fest: Die Verwaltung ist sehr schlank aufgebaut, der Spielraum für Sparübungen ist gering.» Gewisse Departemente wären schlicht nicht mehr funktions-tüchtig, wenn eine einzige Stelle abgebaut würde.

Bei den laufenden Kosten gibt es also kaum Hebel zur Einwirkung. Und wie sieht es aus bei den Investitionen? Rechsteiner zögert keinen Moment mit der Antwort: «Aus meiner Sicht ist das Zeitalter der Investitionen in Appenzell Innerrhoden angebrochen. Die Herausforderung liegt in der Priorisierung. Aber klar ist für mich: Wir müssen die entscheidenden In-

gilt auch bei allfälligen «Geschenken» vom Bund. Rechsteiner: «Die schaut man sich bestimmt in Ruhe an, aber darauf angewiesen sein wollen wir nicht – der Drang nach Selbständigkeit ist in Innerrhoden sehr ausgeprägt.»

Selbständig bleiben kann nur, wer die Mittel dafür hat. Der neue Säckelmeister ist trotz grosser anstehender Investitionen optimistisch, was seinen Kanton angeht. Denn alle geplanten Investitionen stützen die gewünschte Positionierung als Standort mit attraktiven Rahmenbedingungen, einem soliden Bildungssystem und einem authentischen Lebensraum. Angesprochen auf die steuerliche Attraktivität des Kantons stellt Rechsteiner klar, dass es ihm nicht darum geht, einfach immer den tiefsten Satz bieten zu können. «Wir wollen punkto Steuern nicht zwingend die Günstigsten sein, aber wir müssen verlässlich bleiben und insbesondere auch die Einheimischen nicht benachteiligen.»

Sach- statt Parteipolitik

Gegen aussen scheint Appenzell Innerrhoden stets als geschlossene Macht. Zwist zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen wie Politik und Wirtschaft wird kaum je laut. Täuscht der Eindruck der Harmonie, wird vielleicht einfach hinter den Kulissen gefochten und auf der Bühne der einheitliche Eindruck vermit-

telt? Thomas Rechsteiner ortet das «Geheimnis» an einem anderen Ort. Auch wenn in Innerrhoden mehrere Parteien und einflussreiche Verbände aktiv sind, so gibt es doch keine eigentliche Parteipolitik. Eine Streitkultur gebe es sehr wohl, doch gerungen wird um Sachfragen, nicht um Ideologien. Im Alltag heisse das: «Wir sprechen über Inhalte, wägen Vor- und Nachteile ab, dann wird entschieden – nicht aufgrund von Grundsatzprogrammen von Parteien, sondern in der Sache.» Auch für ihn selbst als CVP-Mitglied bedeute das, sich selbst immer treu zu bleiben und persönlich die Verantwortung zu tragen – und nicht etwa, sich hinter Parteiparolen zu verstecken.

Und an was soll der Säckelmeister konkret gemessen werden? Thomas Rechsteiners Ziel im Amt ist so klar wie herausfordernd: Er will das strukturelle Defizit des Kantons beseitigen. Sein Ansatz dabei: Er hat nicht in erster Linie einfach die Ausgaben im Auge, sondern prüft die Aufgaben des Kantons. Was lässt sich allenfalls anders lösen, wo erreicht der Kanton die gesteckten Ziele auf anderem Weg? Mit einer konsequenten Aufgabenüberprüfung werde man letztlich auch die Ausgaben senken können - ohne an Qualität zu verlieren. Heilige Kühe gebe es dabei nicht, jedenfalls nicht in der Sache. «Denkbar ist alles, was eine Mehrheit findet – und unsere Selbständigkeit als Kanton nicht tangiert.»

Anzeige



DIE ZUKUNFT IHRES KMU KÖNNEN WIR NICHT PLANEN. ABER PROGRAMMIEREN.

Machen Sie Ihr KMU fit für die Zukunft – mit ABACUS vi. Diese neu entwickelte Software passt sich perfekt den Bedürfnissen eines modernen KMU an. Sie bleiben flexibel, weil Sie online auf sie zugreifen können. Sie ist unkompliziert, weil sie mit vorherigen ABACUS-Versionen kompatibel ist und auf verschiedenen Betriebssystemen läuft. Und sie ist so anpassungsfähig, dass Ihre Geschäftsprozesse noch effizienter ablaufen. Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne beratend zur Verfügung.

freitcom.

BTV STUDIE KMU:

Das grosse Potenzial des Bodenseeraums... bleibt noch ungenutzt

Was tun, wenn exportorientierte Klein- und Mittelbetriebe durch einen starken Franken abgestraft werden? Enger zusammenrücken? Im Euroraum einkaufen? Absatzmärkte verlagern? Oder gar abwandern? Die BTV VIER LÄNDER BANK gab eine qualitative Studie unter Ostschweizer Unternehmern in Auftrag – mit dem Ziel, mehr über das zu erfahren, was sie bewegt.

Der Cocooning-Effekt ist unter Ostschweizer KMU derzeit weit verbreitet, ergab eine von der BTV in Auftrag gegebene Studie. Praktisch alle befragten Unternehmer* erklärten, von der Eurokrise betroffen zu

sein. Und ein nicht unwesentlicher Teil gab an, deshalb näher zusammenzurücken. Der raue internationale Wind, die Euro-Turbulenzen und nicht zuletzt unkooperative Banken (bei grenzüberschreitenden





Bringt Unternehmer zusammen:

Gerhard Burtscher, BTV Leiter Markt Schweiz

«Grenzüberschreitende Unternehmernetzwerke fehlen teilweise oder werden zu wenig genutzt. Gerade in Zeiten, die immer unberechenbarer scheinen, ist dieser Austausch ganz wichtig.»

Finanzierungen) haben bei einigen der befragten Unternehmer einen Loyalitätsschub zum eigenen Land ausgelöst. Die Schweiz als Absatz- und Beschaffungsmarkt ist in den letzten Jahren besonders attraktiv geworden.

Suche nach Alternativen

Sind Ostschweizer KMU imstande, den angespannten Absatzmarkt im Euroraum durch den starken Schweizer Markt zu kompensieren? Die Verunsicherung ist gross. So suchen exportorientierte Unternehmen, insbesondere Anbieter von hochspezialisierten Nischenprodukten, einerseits nach Perspektiven in Asien, Kanada und den USA. Andererseits möchten sie vermehrt grenznahe Regionen wie den Bodenseeraum bearbeiten. Das Potenzial wird als riesig eingestuft, allerdings bislang noch nicht systematisch genutzt. Je serviceorientierter das Unternehmen ausgerichtet ist, desto relevanter erscheint der grenznahe Wirtschaftsraum: «Natürlich ist es für uns einfacher, Deutschland und Österreich zu bearbeiten. Das ist auch kulturell bedingt. Die Österreicher sind für uns Nachbarn, wir sprechen eine Sprache», betont ein Unternehmer. Die geografische Nähe begünstigt den schnellen, spontanen Support, mit dem auch Preisnachteile ausgeglichen werden können.

Starke Unternehmernetzwerke gefragt

Die günstigere Beschaffungsmarktsituation im Euroraum nutzen die KMU zwar grossteils, sehen diese allerdings überbewertet: «Sicher können wir günstiger einkaufen, das fällt aber wenig ins Gewicht», so der Tenor. Der Mangel an Fachkräften hingegen ist es, der sie vermehrt ins grenznahe Ausland führt:

«Der Vorteil ist, dass wir Zugriff auf ein grosses Fachpotenzial haben. Das finden wir in der Schweiz gar nicht, speziell für die Forschung und Entwicklung. Kosten sind da nicht das Thema, es geht einzig und allein um die Qualifikation», so die repräsentative Aussage eines Unternehmers. Auch Nachfolgeregelungen führen KMU verstärkt in den süddeutschen Raum und nach Vorarlberg. Starke Unternehmernetzwerke sehen die meisten Befragten als wichtig an, besonders wenn sie zum Aktionsradius des Betriebs passen. Ein Befragter reflektiert: «Wenn wir eine Filiale in Österreich eröffnen und ich dort noch keine Kundschaft habe, wäre es natürlich hilfreich, auf einen Netzwerkpartner vor Ort zurückgreifen zu können. Heute spielt nicht nur der Preis eine übergeordnete Rolle, sondern auch das Netzwerk. Es ist wichtig, dass einen die Leute kennen, sie wollen wissen, mit wem sie es zu tun haben. Dieser Gedanke kommt leider in vielen grossen Firmen zu kurz.»

**Im Auftrag der BTV führte das Insight Institute qualitative In-Depth-Interviews mit 19 Unternehmern – CEO oder CFO – aus Ostschweizer KMU (50–900 Mitarbeitende) durch.*

BTV VIER LÄNDER BANK

BTV VERBINDET UNTERNEHMER

Die BTV weiss, dass erfolgreiche Unternehmer viel versprechende Netzwerke nutzen. Und unterstützt daher über 7'000 Firmenkunden, mit den richtigen Menschen ins Gespräch zu kommen. Die BTV VIER LÄNDER BANK vermittelt grenzüberschreitende Unternehmerkontakte in der Schweiz, in Westösterreich, Süddeutschland, Norditalien und Wien. Ihr BTV Betreuer freut sich, Sie ins Gespräch bringen zu dürfen!

Kontaktieren Sie uns

BTV Staad am Bodensee, Hauptstrasse 19, 9422 Staad
Tel. +41 (0) 71 85 810-10
Email btv.staad@btv3banken.ch
www.btv-bank.ch



*Beatrice Zanga:
«Feierabend ist für mich,
wenn alles gemacht ist»*

«Die Werbung bin ich»

Kundennähe, Dienstleistung, Flexibilität, Gespür für Bedürfnisse und Trends sowie hundertprozentiges Commitment: Beatrice Zanga blickt zurück auf 20 Jahre BZ-Collection in Mörschwil. Über ein Unternehmen mit Persönlichkeit und die Frau, die dahinter steht.

Interview: Franziska Elsaesser **Bild:** zVG

Beatrice Zanga, 20 Jahre BZ-Collection, was bedeutet das für Sie?

Nun, ich habe die Zeit als ausserordentlich interessant empfunden, sie ist vergangen wie zweimal nichts. Und da ist auch etwas Stolz dabei, wir haben kontinuierlich steigende Umsätze, eine grosse Akzeptanz, unser Team ist beliebt. Wenn wir sagen, wir kommen, dann kommen wir auch.

Wie haben Sie angefangen, was war ausschlaggebend?

Damals war ich bereits seit 15 Jahren im Aussen-dienst tätig. Ich bin ein sehr dienstbeflissener Mensch und habe gerade bei den kleineren Geschäften ein Bedürfnis nach mehr Service und Beratung

tag bis Freitag war ich unterwegs, am Samstag erledigte ich die Büroarbeiten, am Sonntag füllte ich den Bus. Was letztlich mein Einzugsgebiet erweiterte, waren Änderungen bei der Kundschaft: viele Apotheken und auch Drogerien schlossen sich zu Gruppierungen zusammen. Dies bedeutete, dass ich sämtliche Mitglieder beliefern musste und sich mein Aktionsradius innert Kürze erheblich vergrösserte. Als Folge musste ich nach und nach Leute rekrutieren. Mittlerweile sind wir in der gesamten Schweiz tätig. Damit wäre Zürich als Standort ideal gewesen, aber das kam für mich nie in Frage. Ich bin hier in der Ostschweiz verwurzelt und man kennt mich, das hat mir auch geholfen. Darüber hinaus ist mit der veränderten Nachfrage des Markts und zunehmender Individualität auch unser Sortiment gewachsen, und wir haben uns vom Grossverteilerkanal abgehoben.

«Egal, wo es ist und wann es ist, ich gehe selber hin»

wahrgenommen. Ich habe mir gesagt, eigentlich sollte man da selber etwas unternehmen können. Eines Abends dann kam ich nach Hause und habe plötzlich gewusst, wie ich es machen will.

Sie hatten also gleich ein Konzept?

Ja, ich wollte einen kleinen Bus ausstatten und die Kunden besuchen. Der Kunde sollte einen möglichst geringen Aufwand haben, – keinen Verpackungsabfall, keine Portokosten, kein Kleinmengenzuschlag, aber so viel Dienstleistung wie möglich. Ich wusste nicht, ob ich überhaupt eine Chance hatte, und zudem war es auch nicht einfach, ohne Legitimation Lieferanten zu finden. Aber schliesslich klappte es und mit denen, die sich damals zur Zusammenarbeit bereit erklärten arbeite ich noch heute zusammen. Dann ging alles sehr schnell. Ganz zu Beginn fuhr ich los mit meinem vollgepackten Golf, ohne Computer, ohne Visitenkarten, ohne Bestellformulare, mit gar nichts.

Seitdem ist Ihr Unternehmen ständig gewachsen, wie ging das vor sich?

Ich habe zehn Jahre alles allein gemacht; von Mon-

Worin sehen Sie die Stärken Ihres Unternehmens, worauf legen Sie Wert?

Wir identifizieren uns über unsere Hersteller und bieten ein hohes Niveau an Qualität in Bezug auf unsere Dienstleistungen und Produkte. Ich will mit dem Kunden zusammen arbeiten. Ich schicke nie ein Sortiment, worauf sie dann sie eben schauen müssen, wo sie bleiben. Ich habe schon im Abendkleid einen Laden eingerichtet, weil es nicht anders ging. Egal, wo es ist und wann es ist, ich gehe eben selber hin. Ich kenne jedes Geschäft und verlasse es nicht, bevor die Arbeit hundertprozentig erledigt ist. Ich mache das gerne. Feierabend ist für mich, wenn alles gemacht ist. Individualität ist bei uns sehr wichtig. Wenn etwas nicht passt, schaue ich sicher nicht zuerst aufs Geschäft, sondern auf den Kunden und verkaufe lieber mal etwas weniger.

Man kennt Sie also gut in der Ostschweiz. Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Firma auch in der übrigen Schweiz bekannt ist?

Ich besuche verschiedene Fachmessen und Anlässe, die aus der Branche resultieren. Das ist für mich sehr wichtig, denn daraus entsteht ein gutes Netzwerk. Meine Firma ist klein und teure Werbung liegt nicht

KMU IN EINER PARADOXEN WELT – VOM UMGANG MIT WIDERSPRÜCHEN

Online-Anmeldung unter www.kmu-tag.ch



Thomas Zellweger



Roman Bouteillier

 **kmu-tag.ch**
st.gallen



Markus Hengstschläger



Tanja Frieden



Wolfgang Grupp



Regula Späni



Kurt Schär

26 / OKTOBER 2012

**SCHWEIZER KMU-TAG
ST.GALLEN**



Urs Fueglistaller

Patronat: Schweizerischer Gewerbeverband / economiesuisse /
IHK St.Gallen-Appenzell / Kantonaler Gewerbeverband St.Gallen (KGV)

Veranstalter



Hauptsponsoren

RAIFFEISEN

helvetia

ABACUS
business software

OBT

Kommunikations-
partnerin

swisscom

Medienpartner

LEADER





drin. Somit bin eigentlich ich die Werbung. Letzthin hat mir ein Kunde ein schönes Kompliment gemacht: «Du bist für mich greifbar», sagte er. Das heisst, ich

«Frau Zanga nehmen wir auch noch mit.»

kann am Telefon nicht sagen, der CEO ist in Amerika. Wenn ein Kunde nicht zufrieden ist, dann muss ich handeln. Das wird sehr geschätzt.

Sie als Frau in der Arbeitswelt, als Chefin, sehen Sie Unterschiede zwischen Frauen und Männern in dieser Rolle?

Das hat sich in den Jahren meiner Berufstätigkeit schon ziemlich geändert. Früher war ich die einzi-

ge Frau im Aussendienst und wenn es etwa um verkaufpsychologische Schulen ging, hiess es: «Frau Zanga nehmen wir auch noch mit.» Oder die Antworten auf meine ersten Kundenschreiben begannen mit «Sehr geehrter Herr Zanga», obschon ich mit meinem vollen Namen unterschrieben hatte. Heute ist das alles anders, ich fühle mich nicht diskriminiert. Und wenn es um Führungspositionen geht, haben Frauen wohl die grössere soziale Ader, sie schauen eher, dass es für alle stimmt. Ein Mann hingegen ist oft konsequenter und das Karrieredenken ausgeprägter. Und Frauen können sich weniger gut vernetzen, das liegt an den Frauen. Darüber hinaus habe ich den Eindruck, dass sich Frauen hervorragend für Nischenprodukte eignen.

Auf die Zukunft bezogen, wo sehen Sie sich in den nächsten fünf bis zehn Jahren, welche Ziele definieren Sie?

Sicher einmal die Etablierung auf dem Markt. Wir haben heute keine Möglichkeit, uns über einzelne Geschäfte zu profilieren, so wie ich das vor zwanzig Jahren tun konnte. Heute muss man in einer Zentrale vorsprechen, bei der eher Leute aus dem Marketing sitzen und nicht aus dem Verkauf. Das ist viel schwieriger. Wir reden nicht mehr mit Herrn Meier oder Frau Müller, sondern haben dafür jedes Jahr Industriegespräche, an denen wir gemeinsam Ziele vereinbaren und Massnahmen besprechen. Da muss man sich behaupten können. Mein vorrangiges Ziel ist also die Stabilisierung meiner Firma auf dem jetzigen Niveau und Konstanz der Produkte. Ein Produkt, das es vor zwanzig Jahren gab, gibt es auch heute noch. Das soll so bleiben.

Was raten Sie Frauen, die selber etwas aufbauen möchten?

Seien Sie einfach mutig und wagen sie es!

Zur Firma

Beatrice Zanga ist Inhaberin und Geschäftsleiterin der BZ-Collection mit Geschäftssitz in Mörschwil. Mit vier Mitarbeitenden beliefert sie schweizweit über 500 Kunden (Fachhandel: Apotheken und Drogerien) mit mehr als 500 Produkten im gehobenen Preissegment. Zum Sortiment gehören exklusive Stahlwaren, Haarbürsten, Kämmen, Massageartikel, verschiedene Kosmetikprodukte und Werbegeschenke. BZ-Collection legt grossen Wert auf Qualität und vertritt Hersteller wie Rubis (Schweizerprodukt, Qualität aus der Chirurgie und Elektronik), Nippes, Keller Bürsten, beides deutsche Produkte, BZ-Collection. Ihre Dienstleistungen umfassen Lieferservice, Beratung bei der Gestaltung des Sortiments, der Einrichtung, regelmässige Kundenbetreuung, Schulung des Verkaufspersonal und neu ein Internetshop.

«Wir sind ein Lifestyle-Label, das zufällig T-Shirts herstellt»

Er ist reich geworden mit dem Türverkauf von Sonntagszöpfen – reich nach dem Massstab eines Schülers. Inzwischen betreibt er ein erfolgreiches T-Shirt-Label, das aber eben eigentlich kein T-Shirt-Label ist. Daneben betätigt er sich als Videoblogger, und zwar ausgerechnet für die altehrwürdige NZZ. Der HSG-Student Ozan Günaydin ist Jungunternehmer aus Berufung. Von Businessmodellen hält er nichts, von Geschäftsmodellen umso mehr.

Text: Stefan Millius Bild: Bodo Rüedi

Kann man Unternehmertum studieren? Tatsache ist, dass zahlreiche Hochschulen entsprechende Programme oder Lehrgänge im Angebot führen. Die Gene allein machen den Unternehmer demnach nicht aus. Aber unter den Unternehmerpersönlichkeiten, die Geschichte geschrieben haben, ist so mancher, der ohne Diplom in der Tasche unterwegs war. Was muss es also sein: Das Unternehmer-Gen im Blut, die Ausbildung an der Eliteschmiede – oder beides? Ozan Günaydin hat das Gen. Daran lässt er selbst keinen Zweifel, und er überzeugt andere locker davon. Derzeit ist er daran, an der Universität St.Gallen den Beweis aus Papier

vermieten: So lautete die erste, sehr marktwirtschaftlich geprägte Idee. Sie scheiterte an einer Banalität: Günaydins Kollege erhielt überraschend von der Grossmutter einen Gameboy. Der Geschäftspartner war somit weg – gewissermassen eine erste harte Lektion in Sachen gescheiterte Kooperation.

Der zweite Anlauf verlief erfolgreicher. Ozan Günaydin und seine Schulfreunde erkannten den Sonntag als unproduktiven «Hängertag». Also beschloss die Gruppe, selbst Backwaren herzustellen – Zöpfe, Gipfeli, gebrannte Mandeln – und diese am Sonntag im St.Galler Riethüsliquartier von Tür zu Tür zu verkaufen. «Easy Geld» sei das gewesen, sagt Günaydin und schmunzelt. Heute weiss er natürlich, dass diese Art Marktwirtschaft getürkt war. «Wir hatten keine Produktionskosten, weil wir das Rohmaterial von den Eltern hatten, und die Kunden waren Nachbarn, die sich zum Kauf verpflichtet fühlten.» Mit derlei «Subventionen» belohnt, erwirtschafteten die drei Schulfreunde 180 Franken und hatten erst noch übrig gebliebene Schleckereien im Korb. Die Anekdote erinnert eher an einen Staatsbetrieb als an eine echte Firma draussen im hart umkämpften Markt.

«Wir wollen keine Käufer, sondern Fans.»

zu erwerben. Dass der 22-jährige St.Galler Betriebswirtschaftler studiert, war allerdings nicht einfach schon immer klar. Denn interessiert hätte ihn so manches, vieles davon einem Wirtschaftsstudium entgegengesetzt. Nur ein kleiner Ausschnitt aus diesem Universum hat Platz im rund einstündigen Gespräch, das der Vielbeschäftigte zwischen andere Termine schiebt.

Gescheiterte Kooperation

Aber starten wir mit der Gen-Sache. Er habe früh gemerkt, dass in ihm ein Unternehmer schlummert, sagt Günaydin. Bewusst wurde ihm das in der Not. «Ich war in der Primarschule, als der neue Gameboy von Nintendo auf den Markt kam. Ich wusste, dass mir mein Vater kein Spielgerät kaufen würde, nur schon wegen der Auswirkungen auf meine Schulnoten.» Also überlegte er sich, wie er im zarten Alter selbst zu Geld kommen könnte. Zusammen mit einem Schulkollegen wälzte Günaydin erste Geschäftsideen: Auf einem Flohmarkt irgendwelche Güter verkaufen, andere Schulkollegen motivieren mitzumachen, diesen aber einen Platz am eigenen Stand für gutes Geld zu

Effizienz statt Fleiss

Die «richtige» Wirtschaft erlebte Günaydin in einem «Business Innovation Camp» der HSG. Ausgewählte Kantonsschüler erhielten die Möglichkeit, eine Woche bei der BMW Group in München zu verbringen. Günaydin gehörte zu den Glücklichen und durfte für die Marketingabteilung der Marke MINI einen Businesscase lösen. «Die ersten Tage wurde unsere Gruppe permanent für den minimalistischen Einsatz gerügt, den wir an den Tag legten, am Schluss hiess es, wir hätten die überzeugendste umsetzbare Lösung für das Problem vorgelegt», erinnert er sich. Ein Beispiel dafür, dass er Effizienz vor unnötiges Schweissvergiessen setzt – bis heute.



Ozan Günaydin:
*«Man braucht keine Millionen,
um die Welt aus den Angeln zu heben.»*

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.



Mercedes-Benz
Nutzfahrzeuge

Altherr Nutzfahrzeuge-AG, 9650 Nesslau, www.altherr.ch
Altherr AG, FL-9494 Schaan, www.altherrag.li

GKB-Auditorium, Chur



Partner für anspruchsvolle
Projekte in Stahl und Glas



Tuchschnid

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

Ein Hauch Rio de Janeiros an Ihrem Firmenanlass

Alcira –The Bossa Nova experience
ist ein neues, einmaliges
Unterhaltungskonzept in der Schweiz,
inspiriert aus Rios goldener Epoche
der 60' Jahre!

Jetzt
Weihnachtsessen
mit uns buchen



Alcira - The Bossa Nova Experience

Wir spielen für Sie und Ihre Gäste live mit Leidenschaft und Esprit
südamerikanische Musik in ihrer charmantesten Form.
Möchten Sie mit uns abheben?

Buchung über www.alcira.ch oder Telefon 071 950 14 07

Ein Studium in Richtung Kommunikation oder Film, eine Schauspielschule oder die Universität direkt vor der Haustür: Diese Optionen standen am Ende der Kantonsschule für ihn im Vordergrund. Dass er eine solide Ausbildung mit dem nötigen Ernst absolvieren würde, egal was, das stand immer fest. «Meine Eltern sind aus der Türkei hierher gekommen, sie haben ihr Leben lang gearbeitet, damit wir studieren können», so Ozan Günaydin, «da war für mich klar, dass ich dafür Leistung bringen muss. »

Das tut er nun im zweiten Jahr an der Uni St.Gallen, dennoch sagt er von sich, er studiere «in der Freizeit». Denn die restliche Zeit geht für weitere Aktivitäten drauf. Günaydin ist als Videoblogger über das studentische Leben für die NZZ unterwegs, er engagiert sich im Komitee «Klartext SG» für junge Kultur in St.Gallen und arbeitet in einer Bar. Und vor allem: Er ist treibende Kraft und Mitgründer des Labels «AvantBart».

Kult statt Kundenkartei

«AvantBart» ist ein T-Shirt-Label. Beziehungsweise eben nicht. «Labels, die einfach T-Shirts herstellen, gibt es haufenweise, wir hingegen sind ein Lifestyle-Label, das zufällig T-Shirts herstellt», resümiert Günaydin. Die Textilien entstehen in kleiner Auflage und werden von sorgfältig ausgewählten Künstlern gestaltet, die dadurch eine wertvolle Plattform für ihre Arbeit erhalten. Jedes der von Hand gedruckten T-Shirts ist mit einem QR-Code ausgestattet, der mit einem Smartphone «gelesen» werden kann und dadurch zu einem Link wird – beispielsweise auf eine

Startauflage von AvantBart praktisch ausverkauft und die Idee selbsttragend sei, «und sowieso: Man braucht keine Millionen, um die Welt aus den Angeln zu heben».

Ideen im Kollektiv

Spricht Ozan Günaydin von «selbsttragend», würden seinen HSG-Kommilitonen vermutlich die Ohren schlackern. Rein betriebswirtschaftlich ist das nämlich nicht korrekt. Seine eigene Arbeit bleibt derzeit natürlich unbezahlt. Noch ist viel Idealismus in allem, was er tut, und es wird ermöglicht, weil andere auch so denken. Eingemietet ist das Label AvantBart im Atelier eines Künstlerkollektivs in St.Gallen, wo Künstler aus diversen Disziplinen ein- und ausgehen und sich austauschen. Günaydin: «Ich habe es schon immer geliebt, wenn sich die Dinge vermischen, ich treffe hier Leute, auf die ich sonst nie gestossen wäre, und wir kommen dank ihnen laufend auf neue Ideen.» Er sei «jung, naiv und radikal»: Diese Eigendefinition fällt im Gespräch mehrfach. Günaydin zeichnet von sich das Bild eines geduldigen Revolutionärs: Grundsätzlich sei alles möglich, aber nicht sofort, sondern Schritt um Schritt. Als sich der Student bei der NZZ als Videoblogger bewarb, produzierte er in Windeseile einen Filmclip, der sich nur um eines drehte: Um ihn selbst. Einer der Protagonisten, die in dem kurzen Video von Ozan Günaydin und seinen Qualitäten schwärmen, ist der Formel-1-Star Sebastian Vettel. Wie hat er ihn vor die Kamera gekriegt – und das erst noch mit einer Lobeshymne? Günaydin schweigt und grinst genüsslich. Was er denkt, ist klar: Nicht planen, einfach machen.

«Klassische Werbung ist uncool.»

besondere Webseite oder zu einem Partyhinweis. Man wolle keine Käufer, sondern Fans, es gibt keine Kundenkartei, sondern ein «Movement» – AvantBart ist Bewegung als Unternehmen. Wer eines der T-Shirts trägt, gibt damit eine Erklärung an seine Mitwelt ab, und das angesichts der prägnanten Motive lautstark.

Die Absicht ist klar: Ozan Günaydin und seine beiden Mitstreiter wollen einen Kult initiieren, auf dem sie danach weiter aufbauen können – mit Events, Kunstausstellungen oder anderen Produkten. Ist das Label erfolgreich, will das Trio nicht einfach die Auflage erhöhen, sondern den Erfolg auf anderer Ebene multiplizieren. Begonnen hat das Ganze ohne Businessplan, denn ein solcher ist für Günaydin «absolut nicht cool, sondern irgendwie total 2000». Die neuen Businesspläne seien Geschäftsmodelle, denen statt einer genauen Marktanalyse etwas ganz anderes zugrunde liegt: Einfach machen. «Was wir tun, ist eine Art geplantes ‚trial and error‘, uns unterlaufen jeden Tag Fehler, und von denen lernen wir», so Günaydin. Er nennt keine Umsatzzahlen, erwähnt aber, dass die

«Edgar wer?»

Ab einer gewissen Grössenordnung braucht aber auch ein Revolutionär Kapital. Ein Modell könnte es sein, Ideen zu generieren und bei Leuten mit Geld anzuklopfen. Zum Beispiel bei Edgar Oehler. «Edgar wer?», fragt Günaydin. Aber nein, stellt er fest, nachdem ihm der Name doch noch etwas sagt, das wäre im Moment der falsche Weg. Einfach mit einem riesigen Budget eine Werbemaschinerie beispielsweise für AvantBart hochfahren, das würde nicht zum Projekt passen, «und klassische Werbung ist sowieso uncool». Gross denken sei nicht verkehrt, manches müsse man aber bewusst zunächst mal klein fahren. Und will ein Geldgeber einen Businessplan sehen, ist er bei Ozan Günaydin falsch. Er sei kein Netzwerker, sondern ganz einfach ein kommunikativer Typ, und er putzt keine Klinken zur Realisierung seiner Ideen. «Ich würde auch mit Bill Gates sprechen, keine Frage», sagt Günaydin, «aber das ist gar nicht nötig – gute Leute finden sich immer ganz von allein.» Bleibt eine letzte Frage: Hat er sich den gewünschten Gameboy dann doch noch geleistet? Nein, erinnert sich Ozan Günaydin. «Ich habe mir später eine Playstation gekauft.»

Vom «ganz normalen Bussenwahnsinn»

Von Jahr zu Jahr nehmen die vom fahrenden und ruhenden Verkehr eingetriebenen Bussengelder zu. Dass es dabei immer wieder zu schikanösen Aktionen kommt, musste auch der Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbandes erfahren. Ein wegen Elektrosmog besorgter Verband fordert nun sogar eine härtere Bestrafung von Autolenkern, die während der Fahrt mit dem Handy telefonieren.

Text: Richard Ammann Bild: zVg

In der Schweizerischen Gewerbezeitung beklagt sich SGV-Direktor Hans-Ulrich Bigler über den alltäglichen, «ganz normalen Bussenwahnsinn». Er nahm neulich in einer grossen Schweizer Stadt an einer Sitzung teil. Da alle Firmenparkplätze besetzt waren, bekam Bigler freundlicherweise eine Tagesbewilligung ausgehändigt, mit welcher er in der Blauen Zone während des Vormittags parkieren durfte. Gross war deshalb sein Erstaunen, als er bei seiner Rückkehr zum Wagen einen Bussenzettel unter dem Scheibenwischer vorfand.

Unkorrekt ausgefüllte Tagesbewilligung

Grund für die Geldstrafe war gemäss Bussenzettel die «nicht korrekt ausgefüllte Tagesbewilligung». Der SGV-Direktor hatte brav seine Kontrollschildnummer und das exakte Datum eingetragen, aber übersehen, dass zusätzlich (und wider alle Logik) auch der entsprechende Wochentag, im vorliegenden Fall der Dienstag, hätte angekreuzt werden müssen. Zu recht empfand Bigler die daraus resultierende Busse, die ihn einschliesslich Tagesbewilligung auf 55 Franken zu stehen kam, als schikanös. Es gehe bei sol-



Staatsdefizit und kein Ende



Michael Götte
SVP-Fraktionspräsident
Gemeindepresident
Tübach

Der von der St.Galler Regierung Ende September veröffentlichte Voranschlag für 2013 sieht ein massives Defizit von 165 Millionen Franken vor. Dies, obwohl der Kantonsrat vor kurzem zwei Pakete mit Entlastungsmassnahmen beschloss, die unter anderem eine Lohnreduktion von 1,5 Prozent für das Staatspersonal beinhalten. Die Massnahmen führten zwar zu einer Verlangsamung des Ausgabenwachstums, trotzdem ist der Kanton aber weit von einem ausgeglichenen Staatshaushalt entfernt. Das schliesslich ausgewiesene Defizit für nächstes Jahr beträgt knapp 24 Millionen Franken. Das ist ein rein buchhalterischer Wert, der jedoch innerhalb des Rahmens liegt, den die Schuldenbremse zulässt. Das restliche Defizit von über 140 Millionen Franken wird mit Bezügen aus dem Eigenkapital sowie mit einer von der Regierung beantragten Erhöhung des Steuerfusses um 10 Prozent gedeckt. Die Regierung begründet die düsteren finanziellen Aussichten des Kantons mit der Aussage das Defizit sei «hauptsächlich ertragsbedingt». Diese Aussage ist nur teilweise richtig und lenkt vom Hauptproblem ab, nämlich dem ungestümen Ausgabenwachstum der letzten Jahre. Dessen Ursachen sind nicht nur jene Ausgaben, die aufgrund der Vorgaben des Bundes unerlässlich sind wie beispielsweise die Kosten der neuen Spitalfinanzierung, sondern auch hausgemacht. Einmal mehr drängt sich der Vergleich mit einem Unternehmen auf, das in einer vergleichbaren Situation zuerst einmal alle Möglichkeiten auf der Kostenseite ausschöpfen und nur als letzten Schritt die Preise für sein Produkt erhöhen würde. Damit hat die Regierung allerdings seit jeher Mühe, und die Debatte über die notwendigen Dienstleistungen des Staates gegenüber jenen Aktivitäten, auf die er verzichten könnte, wird leider von vielen Politikerinnen und Politikern gescheut, weil deren Resultat ihre Interessen beeinträchtigen könnte. Für Steuererhöhungen sind die gleichen Kreise aber ohne weiteres zu haben, ganz im Gegensatz zu meiner Partei.

cher Pedanterie, schreibt er in der Gewerbezeitung, um nichts anderes als ums Füllen der Staatsschatullen. Gesamtschweizerisch seien in diesem Jahr 23 Millionen Franken mehr Bussengelder vorgesehen als 2011. Hier geht es Biglers Worten nicht mehr um die Gewährleistung der Verkehrssicherheit, sondern schlicht und ergreifend um Wegelagererzölle. Er unterstützt denn auch Bestrebungen, die dem willkürlichen Eintreiben und Erhöhen von Gebühren durch Exekutiven und Verwaltungen entgegenstehen. Nicht nur politische und Verwaltungsinstanzen schikanieren die Motorfahrzeuglenker, auch staatsinterventionistisch ausgerichtete Verbände wollen ihnen zunehmend ans Portemonnaie. So hat dieser Tage der 2011 gegründete «Dachverband Elektromog Schweiz und Liechtenstein» im St.Galler Tagblatt die Forderung nach einer härteren Bestrafung des Telefonierens mit Handys während des Autolenkens aufgestellt. Nach seinen Ausführungen müssten solche Sünder gleich bestraft werden wie Automobilisten, die in angetrunkenem Zustand ein Fahrzeug lenken. Ausserdem seien die heute erlaubten Freisprechanlagen, weil ebenfalls unfallverursachend, für das Telefonieren während der Fahrt zu verbieten.

Kein Regulierungsbedarf

Im «Tagblatt» reagierte Nationalrat Markus Hutter, Präsident der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen, auf diesen schikanösen Regulierungsvorschlag. Nach seinen Worten besteht kein entsprechender Handlungsbedarf. Anzuführen wäre hiezu noch die Bemerkung, dass das Telefonieren mit Freisprecheinrichtung den Fahrer wohl kaum mehr ablenkt als etwa ein (erlaubtes) Gespräch mit einem Beifahrer. Mit der schwer nachvollziehbaren Logik des Elektromog-Verbandes müsste den Mitfahrenden das Sprechen mit dem Autolenker bei drakonischer Strafe untersagt oder die Einführung von schallgedämmten Fahrerinnenkabinen gefordert werden.

Auflagenschwund bei grossen Zeitungen

Die WEMF AG für Werbemittelforschung hat in ihren neuen Zahlen für sämtliche grossen bezahlten Tageszeitungen der Deutschschweiz Auflageneinbussen ausgewiesen. Verloren haben die Neue Zürcher Zeitung 2,3 Prozent, das St.Galler Tagblatt 2,4 Prozent, der Tages-Anzeiger 3,6 Prozent und am meisten die Basler Zeitung, die immer mehr ein teures Hobby von Christoph Blocher wird, mit 12 Prozent. Den in absoluten Zahlen grössten Rückgang hinnehmen musste der «Blick». Seine Auflage sank um 17 300 auf 191 060 Exemplare. Hier dürfte sich neben der Konkurrenzierung durch immer mehr elektronische Medien auch das inhaltliche Konzept (Boulevard mit politischem Linksdrill) negativ auswirken.

Awardreife Kooperationen FHS-Tongji University

Der WTT Young Leader Award 2012 bot vieles: Die Ehrung der diesjährigen sechs Gewinnerteams, Celebration mit hochkarätigen Referaten und erstmals einen Blue Carpet. Ein Schwerpunkt des Anlasses lag auf Wissenswertem über China.

Am 25. September hat die Fachhochschule St.Gallen (FHS) die besten Wirtschaftsstudierenden mit dem WTT Young Leader Award 2012 prämiert. Beim traditionellen Anlass in der Tonhalle St.Gallen übergab die Jury die begehrten Trophäen den glücklichen Gewinnern und Gewinnerinnen. Es sind dies in der Kategorie Marktforschung das FHS-Projektteam

Marktstudie für Sulzer Mixpac

Im zweiten Rang figurieren Marielle Straessle, St.Gallen (Projektleiterin), Lukas Schuler, Lachen und Raphael Ammann, Wängi, alle von der FHS, zusammen mit Shivankar Kariwala, Maximilian Kessens und Monica Mercer vom Babson College in Boston. Dieses gemischte Team erstellte eine Marktstudie für Sulzer Mixpac in Haag. Betreut wurde diese Gruppe von Claudia Custodia (FHS) und Prof. Dwight Gertz (Babson).

Auf den dritten Platz in der Kategorie Marktforschung kam das Team von Prof. Peter Müller, das dem Elektrizitätswerk Rapperswil-Jona «Die Entscheidungsgrundlage für den Bau eines Glasfasernetzes» lieferte. Der Award ging hier an Raphael Hefti, St.Gallen (Projektleiter), Cornel Müntener, St.Gallen, Eveline Forrer, St.Gallen und Gilles Walz, ebenfalls St.Gallen.

In der Kategorie Managementkonzeption schwang ein Mixed von Studierenden der FHS und der Tongji University Shanghai obenaus.

mit Stefanie Beeler, Rorschacherberg (Projektleiterin), Andreas Fraefel, St.Gallen, Darjan Markovich, Goldach, Kristijan Kelava, St.Gallen, Michael Ilg, Frauenfeld und Mijo Prljevic, St.Gallen. Es realisierte eine Kundenzufriedenheits- und Bedürfnisanalyse für die Pharma-Verpackungsherstellerin K+D AG St.Gallen. Das Team wurde FHS-seitig gecoach von Daniel Steiner.

Ausbildungsprojekt für Rieter China

In der Kategorie Managementkonzeption schwang ein Mixed von Studierenden der FHS und der Tongji University in Shanghai obenaus. Daniel Ritter, Reb-





stein (Projektleader), Sabrina Heller, St.Gallen und Melanie Geldhauser, St.Gallen, sowie Dong Dai, Jing Su und Mengqi Xu erstellten sie ein Mitarbeiterausbildungsprogramm für das Werk des Textilmaschinenunternehmens Rieter in China. Coaches dieses Teams waren Mathias Kleiner (FHS) und Prof. Ming Yao (Tongji).

Den dritten Rang in dieser Kategorie erreichte wiederum ein gemischtes Team aus Studierenden der FHS und der Tongji University Shanghai. Cornel Müntener, St.Gallen (Projektleader), Fabian Gämperle, Wil und Jonas Mathys, Frauenfeld sowie Haijing Ding, Yating Wang und Chaoping Xu erarbeiteten ein Projekt zur Optimierung des Kundendienstes der Bühler Group in China. Gecoacht wurde das Mixed von Prof. Dr. Wilfried Lux (FHS) und Prof. Ming Yao (Tongji).

Für die Gäste aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik wurde erstmals in der Tonhalle ein blauer Teppich ausgerollt.

Auf Platz 2 kamen Stefan Zehnder, Arnegg (Projektleiter), Christian Kressig, Berg SG, Christian Staber, Amerang (Deutschland), Andreas Grandits, St.Gallen, Christian Frei, St.Gallen und Alexandra Jud, Rossrüti. Sie entwickelten für die SN Energie St.Gallen ein Kennzahlen-Cockpit zur Steuerung von Energiebeteiligungen. FHS-Coach war Prof. Marcus Hauser.

«China Calling»

Rund 500 Gäste aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik ehrten die Award-Verleihungen an die jungen Wirtschaftstalente. Für sie wurde erstmals vor der und durch die Tonhalle ein blauer Teppich ausgerollt. Der China-Experte, Berater und Publizist Daniel Tschudy hielt das Award-Referat «China Calling». Die Regierungsräte Benedikt Würth (St.Gallen) und Kaspar Schläpfer (Thurgau) richteten Grussworte an die Gäste. Durchs Programm führte Prof. Peter Müller, Leiter der Wissenstransferstelle WTT-FHS. Danach war das Award-Buffer und munteres Networking angesagt.



Am iQ ManagementCenter jetzt in Rekordzeit zum Verkaufsleiter

«Wer glaubt, dass Verkaufsleiter den Verkauf leiten, der glaubt auch, dass Zitronenfalter Zitronen falten.» Es ist schon was Wahres dran an diesem geflügelten Wort eines langjährigen Unternehmensberaters. Denn kaum ein Unternehmensbereich ist so wenig auf Effizienz und Effektivität getrimmt wie der Verkauf.

Viele Betriebe haben in den letzten Jahrzehnten in Rationalisierungsprogramme für Produktion und Logistik investiert. Man hat Büros automatisiert und auf Vordermann gebracht. Doch der Verkaufsapparat blieb unangetastet und verschlang weiterhin tagtäglich Unsummen an Gehältern und Spesen. Da musste einfach mal ein Fitnessprogramm für die Verkaufsabteilung her. Im Licht dieser Erkenntnis hat sich in den letzten Jahren die Rolle des klassischen Verkaufsleiters markant verändert. Immer mehr wandelte er sich vom Chefverkäufer zum Coach und Führer, der den Vergleich mit den Coaches im Spitzensport nicht zu scheuen braucht. Die Aufgaben sind sehr ähnlich, einen Unterschied gibts allerdings: Im Spitzensport führt der Teamverantwortliche seine Mannschaft mit einer Lizenz zum Erfolg. Egal, was für ein Supersportler er war – ohne Trainerlehrgang mit Diplomabschluss läuft gar nichts. Dass das auch in der Verkaufsleitung Sinn macht, zeigt die Praxis.

Was für die Berufspraxis gilt, sollte auch bei der Ausbildung nicht zu kurz kommen. So setzt das iQ ManagementCenter bei seinen Lehrgängen zum eid. diplomierten Verkaufsleiter auf Effizienz und Effektivität – und das mit Erfolg, erreichen doch die Absolventinnen und Absolventen immer wieder überdurchschnittlich hohe Quoten an der eidgenössischen Diplomprüfung. Oft bestehen sogar alle die Prüfung, während der nationale Durchschnitt nur bei gut 70 Prozent liegt. Was macht diesen Erfolg aus? Das Ostschweizer Weiterbildungsinstitut profiliert sich seit seiner Gründung im Jahr 1999 durch erfolgsorientierte Kleinklassen mit einer selbst auferlegten oberen Limite von zwölf Teilnehmenden pro Lehrgang. Der Kurs für angehende Verkaufsleiter wird von praxisorientierten Dozenten geleitet und in der nun nochmals verkürzten Rekordzeit von neun Monaten durchgeführt. Alle zwei Wochen treffen sich die Studierenden zu den Seminarblöcken, die jeweils Freitag und Samstag von Morgen bis Abend dauern. Dieser Rhythmus lässt ihnen nicht nur Zeit, ihr Wissen zu festigen und in die tägliche

Arbeits- und Lebenspraxis einfließen zu lassen, sondern gibt genügend Spielraum für ein engagiertes Berufs- und Familienleben. Das iQ ManagementCenter ist nicht einfach eine unpersönliche Lernfabrik, sondern verbindet das Lernen mit einer persönlichen Atmosphäre. Der Lehrgang richtet sich an Verkaufsleiter, die ihr praxiserprobtes Wissen mit dem nötigen Background stärken, sowie an aufstrebende Jung-Verkaufsleiter oder Key-Account-Manager, die den Grundstein für den nächsten Karriereschritt legen wollen. Ihr Einsatz und das positive Lernklima machen das Erfolgsrezept aus.

Als Kursort dienen die inspirierenden Räume einer führenden Schweizer Werbeagentur in Altenrhein. Die Anmeldeplattform für den nächsten Lehrgang, der im Januar 2013 beginnt und die Kandidaten auf die Prüfung im Herbst 2013 vorbereitet, ist nun offen. Mehr Informationen sind telefonisch unter 071 858 26 10 oder unter www.iqmc.ch zugänglich. Interessierte melden sich am Besten gleich zu einem Beratungsgespräch mit dem Schulleiter (seit 1988 aktiver Dozent und ausgewiesener Kenner der Schweizer Bildungslandschaft für Verkaufs- und Marketingleute).

Weitere Kurse im iQ ManagementCenter sind zum einen der Vorbereitungskurs zum/r Marketingfachmann/frau mit Start im März 2013 und zum anderen der Vorbereitungskurs zum/r Verkaufsfachmann/frau mit Start im Mai 2013.



Flughafenstrasse 10, 9423 Altenrhein
Tel. 071 858 26 10, info@iqmc.ch
www.iqmc.ch



Die Jahrhundertabstimmung im Thurgau

Am 23. September stimmte das Thurgauer Stimmvolk mit 54.6 Prozent der Bodensee-Thurtalstrasse (BTS) und der Oberlandstrasse (OLS) zu. Was sich wie eine einfache Strassenvorlage anhört, war in Tat und Wahrheit ein monatelang heftig und emotional geführter Abstimmungskampf um die zukünftige Entwicklung des Kantons. Worum ging es? Warum gewannen die Befürworter? Wie geht es weiter?

Text: Dr. Sven Bradke Bilder: zVg

Das Thurgauer Stimmvolk ist dafür bekannt, dass gewisse Vorlagen mehrere Anläufe benötigen. Insbesondere dann, wenn es sich um öffentliche Bauten oder um bestimmte Abgaben handelt. Auch bei der BTS/OLS-Abstimmung war dies nicht anders. Die

Solides Fundament

Die am 23. September erfolgte BTS/OLS-Abstimmung hatte allerdings einen ganz anderen Grad der Vorbereitung. Erstens wurde die Linienführung mit Gemeinden und Anwohnern im Vorfeld besprochen und optimiert. Zweitens wurde diese im kantonalen Richtplan mittels Parlamentsbeschluss fest verankert. Drittens wurden in den letzten Jahren mit dem Bundesamt für Strassen (ASTRA) wichtige Gespräche zur Übernahme der Strecke von Bonau nach Arbon als zukünftige N23 geführt, um die Finanzierung der 800 Mio. Franken teuren Bodensee-Thurtalstrasse (BTS) durch den Bund abzusichern. Viertens wurden dem Volk nicht nur die detaillierte Linienführung, sondern auch die Tunnel und die tief liegenden Streckenabschnitte präsentiert. Fünftens wurde beim ganzen Prozess für die neuen, siedlungs-

Die Gegner entfachten als Volksbewegung ein Trommelfeuer der Opposition.

links: «I love Thurgau»-Blachen.

rechts: Die Gegner reklamieren den Kulturlandverlust.

unter anderen Vorzeichen erfolgte Abstimmung über die T14 im Jahre 2005 kann als Vorläuferin angesehen werden. Damals gewannen die Gegner mit 52 Prozent. Wie im jüngsten Abstimmungskampf monierten sie den Kulturlandverlust, die Kosten und die Verkehrssicherheit.





Eröffnung des Abstimmungskampfes der Befürworter an historischer Stelle vor dem Gasthaus zum Trauben in Weinfelden.

nahen Regionalstrassen auch grosser Wert auf raumplanerische, umweltrelevante und kulturlandschonende Kriterien gelegt. Die heute vom Durchgangsverkehr geplagten Dörfer und Städte sollten durch geeignete Streckenführungen entlastet und vor der Zersiedlung geschützt werden. Diese vorbildliche Vorbereitung der Vorlage war letztlich das Fundament für den späteren Abstimmungserfolg.

gie, in dem der Netzbeschluss als Ganzes und die Finanzierung der OLS bekämpft wurden. Dies im Wissen darum, dass eine Ablehnung des Netzbeschlusses BTS/OLS auch zu keiner Erhöhung der Motorfahrzeugsteuer geführt hätte. Oder anders herum, dass bei einer Annahme des Netzbeschlusses zur BTS/OLS und einer Ablehnung der Finanzierungsvorlage die OLS vorerst nicht finanziert wäre.

Von Anfang an war klar, dass die Auseinandersetzung nicht dem traditionellen Links-Rechts-Schema entsprach.

Dennoch erfuhr das Projekt BTS/OLS von Anfang an grossen Widerstand. Bereits während der Beratung im Grossen Rat, der den Netzbeschluss mit 89:27 gut hiess, demonstrierten die Gegner auf der Strasse. Sie entfachten als Volksbewegung ein Trommelfeuer der Opposition, das bis zum Abstimmungstag im September anhält. Parallel dazu ergriffen sie auch noch das Referendum gegen die Erhöhung der Motorfahrzeugsteuer. Diese war als Instrument zur Finanzierung der 220 Mio. Franken verursachenden Oberlandstrasse (OLS) von Kreuzlingen nach Amriswil gedacht. Die Gegner führen also ganz bewusst eine Doppelstrate-

Landwirtschaft als Zünglein an der Waage?

Von Anfang an war klar, dass die Auseinandersetzung nicht dem traditionellen Links-Rechts-Schema entsprach. Die bürgerlichen Parteien sowie wichtige Verbände der Wirtschaft und der Mobilität galten zwar als Befürworter. Die Historie lehrte aber, dass dies an der Urne, trotz auf dem Papier klaren parlamentarischen Mehrheiten, anders aussehen könnte. Deutliches Signal hierfür war die Parolenfassung des Verbandes der Thurgauer Landwirtschaft, bei der die Gegner – wie häufig bei einem nein - besser mobilisierten und so eine ablehnende Empfehlung zur Vorlage erwirkten. Das Argument des Kulturlandverlustes sowie Verunsicherungen über Verfahrensfragen führten bei den anwesenden Landwirten, die sonst eher bürgerlich stimmen dürften, zu diesem Resultat. In der Folge fand ein in dieser Form noch nie erlebter Abstimmungskampf mit vielen Emotionen, Interven-



Flyer der Befürworter und Gegner.

tionen, Demonstrationen und Aktivitäten statt. Die Strassen waren bereits vor den Sommerferien mit Plakaten und Blachen derart «geschmückt», dass seitens des Kantons die geltenden Vorschriften für Abstimmungswerbung im öffentlichen Raum in Erinnerung gerufen und mit den Komitees Vereinbarungen getroffen werden mussten.

Negativbotschaften

Ab dem 12. August 2012 war der Weg dann aber offiziell frei, breit und öffentlich für die eigene Parole einzustehen. Die Gegner stellten an den verkehrsreichen Achsen Vogelscheuchen mit «NEIN zur BTS/

Botschaft darstellte. Die Parole hiess dann «ja zum Thurgau mit BTS + OLS». Ziel dieser zweistufigen Strategie war es, grundsätzlich positive Emotionen für den Thurgau zu wecken und die Abstimmung zum Grundsatzentscheid über den Kanton und seine Entwicklung zu machen. An den Strassenrändern standen zudem noch flankierende Unterbotschaften mit ja-Parolen wie «Dörfer + Städte entlasten!», «Lebensqualität für alle!», «Mehr Sicherheit im Verkehr!» und «Zersiedelung und Landverbrauch stoppen!»

Wie weiter?

Gut schweizerisch ist wieder Ruhe eingekehrt und der Volksentscheid vom 23. September 2012 wird grossmehrheitlich akzeptiert. Die Behörden sind nun aufgerufen, die Planungen voranzutreiben, so dass bei der Übergabe der heutigen Strasse an den Bund ein weitgehend fertiges BTS-Dossier besteht. Bezüglich der OLS gilt es, mehrheitsfähige Überlegungen zur Finanzierung anzustellen, damit auch diese Umfahrungsstrasse gebaut werden kann. Denn letztlich sieht der angenommene Netzbeschluss den Bau beider Strassen vor. Wann diese eröffnet werden, steht heute noch in den Sternen. Bis zum Bau start werden noch ein paar Jahre vergehen. Und bis zur Fertigstellung noch einige mehr. Insofern darf die Abstimmung durchaus als Jahrhundertabstimmung bezeichnet werden.

Das «rote Herz» spielte eine wichtige symbolische Rolle.

OLS»-Beschriftungen sowie Plakate und Blachen mit Slogans wie «Kulturland schützen. NEIN zur neuen Linienführung BTS/OLS», «5x mehr Verkehrstote? NEIN zur geplanten Todesstrecke», «Stoppt Grössenwahn. NEIN zur BTS» auf. Sie verfolgten also die typische Nein-Strategie, mit gezielten und überhöhten Negativ-Botschaften Emotionen zu wecken und Ängste zu schüren.

Auch die Befürworter setzten auf Emotionalität. Sie positionierten sich als Thurgauer, die ihren Kanton liebten. Die Blachen mit der Beschriftung «I love Thurgau, JA zu BTS + OLS» sollten zum Ausdruck bringen, dass auch vermeintliche «Strassenbauer» die Schönheiten, die Natur und die Idylle des Thurgaus schätzen und lieben. Dabei spielte das «rote Herz» eine wichtige symbolische Rolle. Es wurde gezielt weiter benutzt, indem es den «j-Punkt» der Ja-

Zum Autor

Dr. Sven Bradke ist Wirtschafts-, Politik- und Kommunikationsberater, Geschäftsführer der Mediapolis AG in St.Gallen. Er wirkte bei der Abstimmung über die BTS/OLS mit seiner Agentur MEDIAPOLIS als Kampagnenleiter der Befürworter mit.

Kopf-an-Kopf-Rennen um das Wiler Stadtpräsidium

In Wil findet am 4. November der zweite Wahlgang für die Neubestellung des Stadtpräsidiums statt. Es kommt zur Ausmarchung zwischen dem offiziellen CVP-Kandidaten Armin Eugster und der «wilden» CVP-Kandidatin Susanne Hartmann.

Text: Richard Ammann Bilder: zVg

In Wil hat der erste Wahlgang zur Neubestellung des Stadtpräsidiums am 23. September erwartungsgemäss noch keine Entscheidung gebracht. Alle vier Kandidaten und Kandidatinnen blieben unter dem absoluten Mehr. An der Spitze lagen, fast gleichauf, die «wilde» CVP-Kandidatin Susanne Hartmann (1989 Stimmen) und der offizielle Kandidat der Christlichdemokratischen Volkspartei, Armin Eugster (1969 Stimmen), gefolgt von Daniel Meili, FDP (1592 Stimmen). An letzter Stelle lag, nicht unerwartet, Marianne Mettler von der SP (1099 Stimmen). Die Grünen hatten ihr die Unterstützung versagt, wohl aus der Überlegung heraus, dass es der Sozialdemokratin in einer Endausmarchung ohnehin nicht reichen würde.

Rückzüge von SP und FDP

Marianne Mettler tritt denn auch zum zweiten Wahlgang am 4. November nicht mehr an. Ebenfalls aus

dem Rennen um das Stadtpräsidium ist FDP-Kandidat Daniel Meili. Er kandidiert nun für einen Sitz im Stadtrat, bei dem im ersten Wahlgang zwei Sitze vakant geblieben sind. Die Ausmarchung um das Stadtpräsidium findet somit zwischen Susanne Hartmann und Armin Eugster statt. Es wird ein Kopf-an-Kopf-Rennen erwartet.

Rechtsanwältin und Rechtsanwalt

Susanne Hartmann ist beruflich als Rechtsanwältin tätig. Sie gehört seit 15 Jahren dem Stadtparlament an und ist in diesem Amt am 23. September mit der höchsten Stimmenzahl wiedergewählt worden. Ihr dürften im zweiten Wahlgang die Stimmen der SP zufallen. Armin Eugster ist beruflich ebenfalls als Rechtsanwalt tätig. Er ist Mitglied des Kantonsrates und Vizepräsident des Gewerbeverbandes Kanton St.Gallen. Er wird im zweiten Wahlgang von der SVP unterstützt.



BMW ConnectedDrive – die neuesten Meldungen auf dem Fahrzeugdisplay

Mobilität ist für viele Unternehmer ein zentraler Punkt im Geschäftsalltag. Meetings und Termine sorgen dafür, dass Geschäftsführer wie auch der Aussendienst oft im Auto unterwegs sind. Im mobilen Büro sozusagen.

Mit BMW ConnectedDrive ist der Fahrer mit Fahrzeug und Umwelt vernetzt. Eine entsprechende App ermöglicht es, auf die persönliche Agenda vom eigenen Smartphone zugreifen zu können, neue SMS oder auch E-Mails werden während der Fahrt vorgelesen und der Fahrer kann neuste Meldungen auf Social Network Plattformen wie Facebook oder Twitter direkt auf seinem Fahrzeugdisplay anzeigen lassen und mit dem iDrive Controller bedienen. Passender Sound aus dem Webradio begleitet den Fahrer in jeder Stimmungslage.

Speziell Business- und Flottenkunden schätzen den Komfort und die Vernetzung, berücksichtigen aber auch Verbrauch und Nachhaltigkeit und legen Wert auf das optimale Kosten-/Nutzenverhältnis. Christian Jakob bietet massgeschneiderte Lösungen für KMU's an. Dabei werden die Gesamtkosten, also die effektiven Kosten, kalkuliert – der Katalogpreis ist für die Berechnung Nebensache. Wichtig sind der Restwert,

Unterhalt sowie auch Verschleissreparaturen, die Verzinsung, Finanzierungsart und steuerliche Aspekte. In der Gesamtkostenrechnung wird schnell klar, dass die Kosten pro gefahrenen Kilometer eine äusserst wichtige Entscheidungsgrundlage für den Fuhrpark ist.

Freude am Fahren versus Umwelt? Die Technologien von BMW EfficientDynamics kombinieren Fahrvergnügen mit verbrauchsarmen Motoren. 100% Leistung und Dynamik treffen auf niedrigste Kraftstoff- und CO₂-Werte. Das Ergebnis überzeugt. Auch hoch motorisierte (Business-)Modelle wie das BMW 640d Gran Coupé stechen mit Spitzenwerten von 5,7 l/100 km und 149 g CO₂/km hervor.

Christian Jakob AG

St. Gallen, Tel. 071 282 49 69

Widnau, Tel. 071 727 20 40

www.christianjakob.ch



Spitzenbesetzung des Rheintaler Wirtschaftsforums 2013

Die Welt dreht sich immer schneller. Täglich werden die Menschen mehr gefordert und an ihre Grenzen getrieben. Doch wie werden Menschen motiviert, immer weiter zu machen und ihr Bestes zu geben? Zum Thema «Grenzgänge und Spitzenleistungen» sprechen die Referentinnen und Referenten am 19. Rheintaler Wirtschaftsforum am 25. Januar 2013 über ihre Erfahrungen in den Bereichen Politik, Medien und Sport.

Sie ging vor fünf Jahren über die Schweizer Grenze hinaus und arbeitet heute als China-Korrespondentin des Schweizer Fernsehens. Barbara Lüthi ist der Inbegriff einer erfolgreichen Frau, die Familie und Karriere unter einen Hut bringt. Sie lebt mit ihrer Familie in Peking und berichtet regelmässig über die Wirtschaft, das Leben und die Geschichten in China. In ihrem Job geht Barbara Lüthi täglich Risiken ein. Sei es in der Berichterstattung über den sehr umstrittenen Abbau von Seltener Erde oder aber bei den Entscheiden, was sie ihrem Team zumuten kann und was nicht. Für ihren Mut und ihre Kompetenz wurde Barbara Lüthi bereits zweimal mit dem CNN Journalist Award und im Jahr 2008 sogar als CNN Journalist of the Year im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet.

Mit den täglichen Herausforderungen wachsen

Egal in welchem Teil der Erde und unabhängig von Branche und Beruf müssen Menschen täglich Grosses leisten und sich immer wieder verschiedenen Herausforderungen stellen. Petra Roth hat 17 Jahre lang auf höchstem Niveau politisiert, sich verbessert und Spitzenleistungen erbracht. Sie war von 1995 bis Juni 2012 Oberbürgermeisterin der Stadt Frankfurt. Und dies sehr erfolgreich. Petra Roth setzte sich für die Interessen der Bewohner ein und stand während ihrer Amtszeit vor allem für eine liberale Bildungs- und Integrationspolitik ein. Gerade letzteres war in Frankfurt nicht ganz einfach, da sie über einen der grössten Zuwanderungs- und Ausländeranteile in Deutschland verfügt. Petra Roth referiert am Rheintaler Wirtschaftsforum über ihre schwierigen Alltagssituationen und wie sie die politischen Herausforderungen gemeistert hat.

Ein weiterer Referent ist Andy Holzer. Der «blind climber», der seit Geburt an einer Netzhauterkrankung leidet, ist Profibergsteiger. Der Österreicher bestieg schon einige der höchsten Berge der Welt. Seine Blindheit ist kein Hindernis, um Unglaubliches zu leisten. Mit seinen Touren überwindet er seine Gren-

zen und erklärt in seinen Vorträgen, wie er das immer wieder aufs Neue schafft und Kraft für Neues schöpft.

Ein «Schwergewicht» der Fussballwelt

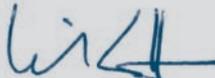
Mit Reiner Calmund betritt ein «Schwergewicht» der Fussballwelt die Bühne des Rheintaler Wirtschaftsforums. Der Entertainer ist erfolgreicher Geschäftsmann und Fussballexperte.

Er referiert zum Thema «Parallelen und Unterschiede zwischen Profifussballvereinen und Wirtschaftsunternehmen». Mit seiner Leidenschaft für den Sport und für die wirtschaftlichen Aspekte wie Bilanzen, Börsengänge und strategische Zusammenarbeit hat er in Deutschland grossen Erfolg. «Es kommt nicht darauf an, was du kannst, sondern was du tust», lautet seine Hauptbotschaft. Hören Sie am 25. Januar 2013 in Widnau, was die Referentinnen und Referenten noch zu sagen haben und melden Sie sich jetzt unter www.wifo.ch an.

Wifo mit neuen Sponsoren

Zu den bisherigen Hauptsponsoren Alpha Rheintal Bank, Ernst & Young und rlc Architekten konnten die Veranstalter neu auch Business Sunrise gewinnen. Ebenso gehört die Galledia AG neu zu den Hauptsponsoren. Aus der Rheintal Druckerei und Verlag AG wurde Galledia AG und Rheintal Verlag AG. Die Organisation freut sich, auch in Zukunft mit den Co-Sponsoren St.Gallisch-Appenzellische Kraftwerke AG und Christian Jakob AG zusammenzuarbeiten. Besonders wichtig für das 19. Rheintaler Wirtschaftsforum sind die Dienstleistungssponsoren Mineralquelle Gontenbad, Live Vision, mehrlust Catering, Vinum Berneck und neu auch Züco Bürositzmöbel AG. Das Patronat hält der AGV Arbeitgeber-Verband des Rheintals. Zu den Medienpartnern zählen die Rheintal Verlag AG und das Unternehmermagazin LEADER. Medienkontakt: Reinhard Frei, reinhard.frei@freicom.ch, +41 (0)79 404 81 44.



Emil Koller 

Emil Koller

Geschäftsführer Koller Werbung GmbH, Appenzell

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Als Handbub auf der Alp.

Hatten Sie als Kind einen andern Berufswunsch?

Pfarrer, Bauer, oder dann doch etwas anderes...

Gibt es eine Sache, die Sie noch unbedingt nachholen möchten?

Das Leben steckt voller Überraschungen und unser Höhepunkte. Da nehme ich die Dinge wie sie kommen. So gibt es auch nichts nachgehoben.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Mit ist ruher.
ohne ist's ungesund.

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

All jene, die sich ohne viel Aufhebens tagtäglich für ihre Firma, ihre Mitarbeitenden und ihre Kunden einsetzen. Und das mit Plaudasie und Erfolg.

Wie legen Sie heute Ihr Geld an?

In die Firma, in meine Projekte und ins eigene Haus.

Wie und wo würden Sie ihre Ferien verbringen, wenn Sie zwei Wochen Hotelurlaub gewännen?

Irgendwo in der Schweiz, wo's schöne Landschaften und angenehme Hotels gibt. Und nette Menschen.

in kürze

LEADER

› Pensionskassendebakel

Zu reden gegeben haben in den letzten Tagen und Wochen die Pensionskassendebakel im Kanton Zürich. Anfang Oktober präsentierte die vom Kantonsrat eingesetzte Parlamentarische Untersuchungskommission (PUK) ihren haarsträubenden Bericht zum Korruptionsfall der Beamtenversicherungskasse (BVK) und dem daraus resultierenden Milliardenverlust. Aus ihm geht klar hervor, dass der Regierungsrat für das Desaster hauptverantwortlich ist, weil er seiner Aufsichtspflicht nicht nachgekommen ist. Die Finanzdirektoren Christian Huber, der 2011 abgewählte Hans Hollenstein und Ursula Gut liessen es trotz warnender Stimmen von Experten zu, dass der ehemalige BVK-Anlagenchef Daniel Gloor während ein- und einhalb Jahrzehnten nach Gutdünken schalten und walten und dabei auch in seine eigene Tasche wirtschaften konnte.

› Gutachten eines St.Galler Experten

Der Bericht der PUK ist unter anderem gestützt auf ein Gutachten des St.Galler Anwalts und Spezialisten für Pensionskassenrecht, Felix Schmid, der festhält, dass durch die Pflichtverletzungen der Regierungsräte und der BVK selbst erheblicher und adäquat kausal verursachter Schaden (bis zu 1,5 Milliarden Franken) entstanden ist. Huber, Hollenstein und Gut droht nun eine Haftungsklage. Der Tages-Anzeiger forderte eine Versetzung von Ursula Gut, die seit 2007 als Finanzdirektorin amtiert, in ein anderes Departement und ihren Rücktritt auf das Ende der Legislatur.

› Pensionskassen-Sanierungsbedarf auch in Winterthur

Auch in der Pensionskasse der Winterthurer Stadtangestellten klafft ein Loch von einer Viertelmilliarde Franken, der Deckungsgrad lag Ende 2011 noch bei rund 84 Prozent. Die Sanierung soll zu Lasten des Stadthaushalts, der Rentenbezüger und der Mitarbeitenden erfolgen, deren Pensionierungsalter heraufgesetzt wird. Dessen ungeachtet hat der abtretende Stadtpräsident Ernst Wohlwend im September Abschiedsfeten veranstaltet, welche der Stadt Kosten im Bereich von einigen Zehntausend Franken verursacht haben sollen.

Moralin ist eine schlechte Medizin

Markt gibt es, seit es menschliche Gesellschaften gibt. In härteren Zeiten wird die Marktwirtschaft jeweils von Moralisten und Weltverbesserern verdammt.

von Roland Rino Büchel

Wer für den Markt eintritt, erntet Kritik der Linken. Sie verwenden ihre altbekannten Kampfbegriffe, wenn sie gegen ihre bürgerlichen Gegner wettern. Dabei ist zu beachten: Die Moralisten bringen wenig bis nichts an den Markt. Dafür reden sie gerne mit.

Theoretiker trauen staatlichen Organen mehr zu als den Bürgern. Was tun Parlamente und Regierungen, wenn sie «Gleichheit» durchzusetzen versuchen und Lenkungsabgaben aller Art erfinden? Sie schreiben dem Einzelnen vor, was er sich zu wünschen hat.

Gleichverteilung der Not

Es ist ein Teufelskreis: Wenn Wohlstand und Wachstum wegen falscher Eingriffe verloren gehen, erscheinen moralisierende Eingriffe als sinnvoll. Ist dem wirklich so?

Die europäischen Staaten liefern die offensichtlich schlechten Beispiele. Sie betreiben, spitz gesagt, eine Gleichverteilung der Not.

Funktionierende Gesellschaften brauchen nicht mehr, sondern weniger pseudo-moralische Massnahmen zur Korrektur der Märkte. Selbstverständlich spielt sich das Leben in einer Volkswirtschaft nicht ohne Störungen und Risiken ab. Wer deswegen nach Umverteilungs- und Kontrollgesetzen ruft, stellt in den Raum, dass politische Gremien besser und ethischer funktionieren als Märkte. Das ist nicht so. Wir brauchen keinen Staat, dessen Vertreter sich als moralische Superinstanz geben. Obwohl sie immer wieder das Gegenteil behaupten, sind sie nicht fähig, wirtschaftliches Versagen zu korrigieren.

Zum Aufstieg führt ein anderes Gut – eine gut entwickelte Demokratie. Die Freiheit der Meinungen, der Information und der Schutz des Eigentums sind die Basis für den Erfolg einer Gesellschaft. Ich gehe weiter und rufe den Gleichmachern zu: Wirklich unmoralisch ist es, Leistung und Risikobereitschaft nicht zu belohnen!

Gelebtes Leistungsprinzip

In der Ostschweiz leben wir das Leistungsprinzip. Nur damit können wir gegenüber der weltweiten Konkurrenz bestehen. Die Menschen hier sind bereit, Risiken einzugehen und Leistung zu bringen.

Tüchtige Arbeitnehmer denken wie Unternehmer. Das führt zu erstaunlichen Resultaten. Nehmen wir die innovativen Unternehmen des Rheintals als Beispiel. Sie erzielen rekordhohe Pro-Kopf-Exportüberschüsse. Wirtschaftlich starke Regionen wie Zürich liegen in dieser Wertung weit zurück.

Gewerkschaften und Moralisten haben bei uns einen schweren Stand. Wenn es so bleibt, wird es uns weiterhin gut gehen. Ändert das, so werden wir es künftig schwerer haben.



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

Wasser predigen, Wein trinken

Im April wurde publik gemacht, dass Peer Steinbrück von allen Abgeordneten des Deutschen Bundestages die höchsten Nebeneinkünfte erhält. Insgesamt soll der SPDler in der Zeit zwischen 2009 und 2012 gegen eine Million Euro nebenbei verdient haben. Schade für den «linken» Kanzlerkandidaten, dass es das Schweizer Bankgeheimnis nicht mehr gibt. Ganz unschuldig daran ist er ja nicht. von *Stephan Ziegler*

«Angesichts der Herausforderungen des 21. Jahrhunderts, angesichts von Globalisierung und ökologischer Krise, betrachten wir Nachhaltigkeit als das einzig verantwortbare Grundprinzip politischen und wirtschaftlichen Handelns. Das bedeutet: Von der Zukunft her denken; dem Primat der Kurzfristigkeit widerstehen und ebenso der Dominanz des Ökonomischen, der rein betriebswirtschaftlichen Logik...» – so steht es im aktuellen Grundsatzprogramm der deutschen SPD.

Einer, der der «ökonomischen Dominanz» und der «betriebswirtschaftlichen Logik» nur verbal widerstehen konnte, ist ausgerechnet SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück. Als Kämpfer wider den «Raffgierkapitalismus» – und die «Steuer-oase Schweiz» – hat der Rote eine peinliche Debatte über satte Vortragshonorare am Hals. Das kommt beim linken Wahlvolk, das prinzipiell selbst erwirtschaftetes Geld als verwerflich ansieht, natürlich ganz schlecht an.

Laut «Spiegel» erhielt Steinbrück zudem Honorare von Firmen, die während seiner Zeit

als Bundesfinanzminister von Aufträgen des Ministeriums profitiert hätten, und pflegte eine grössere Nähe zu Bankenlobbyisten als bisher bekannt. All das ist der Glaubwürdigkeit eines Anti-Banken-Wahlkampfes in der Eurokrise alles andere als förderlich.

Steinbrück weist die Vorwürfe zurück – die Kritik an seiner mutmasslichen Nähe zur Bankenlobby sei «dämlich»: Er habe sich nach Gesetz und Recht verhalten – das Argumentarium kennen wir hierzulande von Ex-Nationalbank-Präsident Philipp Hildebrand. Bleibt die Frage, wieviel Schadensbegrenzung Steinbrück damit noch leisten kann. Denn er ist ein Musterbeispiel von «Wasser predigen und Wein trinken»: Für das Stimmvolk wird gegen «die Wirtschaft» gewertet, für sich von ebendieser profitiert. Dass das nun bekannt wurde, ist äusserst unangenehm für den Kanzlerkandidaten. Hätte Steinbrück gewusst, dass seine Gier ihm der-einst den Wahlkampf verhaseln könnte, hätte er sich damals, als Finanzminister, wohl nicht so vehement für die Abschaffung des Schweizer Bankgeheimnisses eingesetzt...

Wovon Ihr SAP-Verantwortlicher träumt!

SAP-Projekte sind normalerweise langwierig, komplex. Selten werden die Projektleiter gelobt, weil das redimensionierte Projekt am Ende weniger kostete und doppelt so teuer kam wie budgetiert. Das muss nicht sein – kaufen Sie un-

seren SAP-Connector. Wenn Sie einmal gesehen haben, wie unsere Bonitätsauskünfte strukturiert in Ihr SAP fliessen, werden Sie ihn haben wollen. Und wenn Sie unseren SAP-Connector in zwei Wochen (!) auf Ihre Wünsche einge-



stellt haben und in Produktion gehen, wird auch Ihre IT für einmal ein Erfolgserlebnis haben!

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



LEADER 9/2012

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
Stefan Millius
Marcel Baumgartner
Daniela Winkler
- Autorein in dieser Ausgabe:** Franziska Elsaesser
- 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:** Tammy Rühli
truehli@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

metr
comm

www.sondereggerdruck.ch

Voller Service

SONDEREGGER DRUCK WEINFELDEN



Mix
Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und
anderen kontrollierten Herkünften

Zert.-Nr. SQS-COC-100096
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council

Als Traditionsdruckerei engagieren wir uns von jeher für zufriedene Kunden und das perfekte Druckprodukt.

Als klimaneutraler sowie FSC-zertifizierter Betrieb tun wir alles dafür, dass auch die Natur mit uns zufrieden ist. Und das ist uns wichtig.

ClimatePartner



PROFIS FÜR ALLE FÄLLE.



WEITERE ATTRAKTIVE ANGEBOTE BEI DER LIGA
STARKE MODELLE – STARKE PREISE.



Fiorino 225.1L1.0 | Doblo 263.111.0 | Scudo 272.1A6.0 | Ducato 250.0LG.1

Das abgebildete Fahrzeug kann vom tatsächlichen Angebot abweichen. Aktion gültig bis auf Widerruf.

WIR LASSEN FAKTEN SPRECHEN.

www.fiatprofessional.ch

Liga

www.liga.ch

LIGA

Toggenburgerstr. 146 071 929 31 31
9501 Wil info@liga.ch

LIGA

Fürstenlandstr. 102 071 274 55 33
9014 St. Gallen ligasg@liga.ch

LARAG

MORE THAN TRUCKS

www.larag.com

LARAG AG St. Gallen

Nutzfahrzeuge
Lerchentalstr. 6
9016 St. Gallen

Tel. 071 282 90 50
stgallen@larag.com