



Patrick Feil, HolidayCheck AG:

«Wir waren immer  
ein Vorreiter»

Seite 12

Sozialhilfemissbrauch:

Die Suche nach  
den schwarzen  
Schafen

Seite 8

## Die CVP und ihre grosse Aufgabe

«Was läuft falsch, wenn wir doch eigentlich so gut sind?»  
CVP-Politiker aus der Ostschweiz analysieren den Zustand  
ihrer Partei.

Ab Seite 30

► Seite 66



logistik2000.ch



# RANGE ROVER EVOQUE

## THE POWER OF PRESENCE

Er ist äusserst erfolgreich unterwegs, seit der ersten Stunde. Er kommt gut an, als 3-Türer Coupé genauso wie als 5-Türer. Und er hinterlässt einen starken Eindruck, wo auch immer er auftaucht. Nur gerade 435 cm lang, wird der Range Rover Evoque mit seinem unverkennbaren Design, seiner erstaunlichen Wendigkeit und seinem luxuriösen Interieur auch Sie vom ersten Moment an überzeugen. Erleben Sie die unwiderstehliche Präsenz des kleinsten, kompaktesten und effizientesten Range Rover aller Zeiten bei einer Probefahrt, jetzt bei uns. Preis ab Fr. 44'700.–.



**Emil Frey AG, Autopark Ruga St. Gallen**

Molkenstrasse 3-7, 9006 St. Gallen, Telefon 071 228 64 64, [www.emil-frey.ch/autopark](http://www.emil-frey.ch/autopark)

RANGE ROVER EVOQUE





## Sozialhilfe: Liegt die Messlatte richtig?

Die Sozialhilfe kritisch zu thematisieren, ist ein heisses Eisen. Niemand hängt freiwillig am Tropf der Institutionen, jeder würde sein Leben gern selbst finanzieren. Entsprechend gilt es als unschön, die Vergabe von Sozialhilfe zu hinterfragen. Gleichzeitig bleibt uns gar nichts anderes übrig. Denn das soziale Netz in der Schweiz basiert auf einem Gleichgewicht zwischen dem, was der Staat erwirtschaftet und was er ausgeben kann. Dazu kommt, dass es edel und grossmütig sein mag, immer vom Guten im Menschen auszugehen und allfälligen Missbrauch auf einige wenige schlechte Beispiele abzuwälzen. Aber Tatsache ist: Ein System, das Betrug zulässt, ihn zu selten aufdeckt und im Entdeckungsfall zu wenig hart sanktioniert, wird über kurz oder lang korrumpiert. Nicht immer, aber immer öfter, nicht von allen, aber von immer mehr. Man kann der Sozialhilfe langfristig also nichts Besseres antun, als sie laufend zu hinterfragen und Korrekturen anbringen. Nur so kann sie ihre Aufgabe erfüllen.

Dabei geht es aber nicht nur darum, das illegale Erschleichen von Sozialgeldern zu unterbinden. Es führt kein Weg daran vorbei, auch immer wieder zu prüfen, ob die Messlatte für den Bezug von Hilfe auf die richtige Höhe gelegt ist. Wer Unterstützung braucht, soll nicht vor lauter Bürokratie und Misstrauen einen Hindernislauf zurücklegen müssen. Andererseits darf der Schritt hin zur Sozialhilfe auch nicht zu niederschwellig angelegt sein. Man darf auch von Sozialhilfebezügern etwas erwarten. Es sind solche Überlegungen, die vor wenigen Wochen zum medienwirksamen Austritt der Stadt Rorschach aus der Konferenz für Sozialhilfe (SKOS) geführt hatten. Auslöser war der Fall eines Mannes gewesen, dem aufgrund mangelnder Kooperation die Sozialhilfe gestrichen worden war – bis das Bundesgericht diese Entscheidung auf den Kopf stellte. Nun muss die Gemeinde wieder zahlen. Was für ein Signal für alle, die tatsächlich keine Lust haben, zu arbeiten und stattdessen die hohle Hand machen. Leidtragende unter so einem Urteil sind echt Bedürftige, die nun unter Generalverdacht stehen, weil einmal mehr ein Fall bekannt wurde, bei dem man nur von böswilliger Aushöhlung unseres Sozialsystems sprechen kann.

Unternehmerinnen und Unternehmen sind im grossen Massstab Träger dieses Sozialsystems – wie überhaupt unserer gesamten Volkswirtschaft. Es kann ihnen deshalb nicht egal sein, wie dieses System ausgestaltet ist, ob es die richtigen Anreize setzt und wie gut die Kontrollen greifen.

Natal Schnetzer  
Verleger

Anzeige

# Unternehmenskauf?

## Glück kann man kaufen.

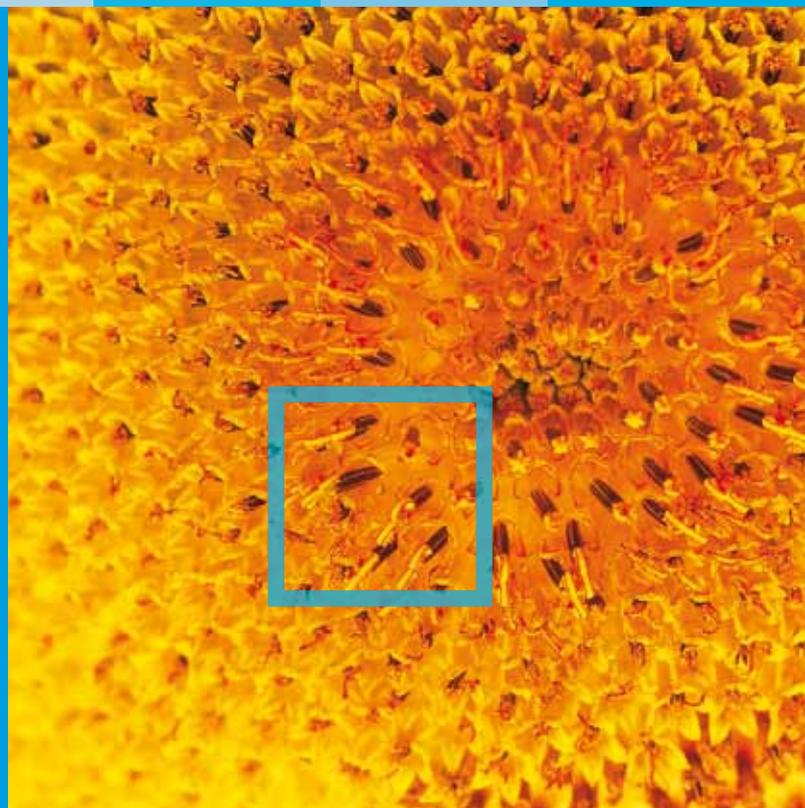


Ihr Partner für Merger & Akquisition. Kauf und Verkauf von Unternehmen.  
Rolf Staedler, CEO awitgroup AG, +41(0)71 447 88 88, rolf.staedler@awit.ch, www.awit.ch

**Zusammen.Einfach.Mehr.**

Unsere Kunden haben mehr Cash  
und weniger Ärger.

# Warum?



# Darum!

Weil wir als beste Datenbank für Wirtschafts- und Bonitätsauskünfte bekannt sind. Weil kein anderes Unternehmen in der Schweiz die zentralen Bereiche Auskunft sowie Inkasso aus einer Hand in dieser Form abdeckt. Das bedeutet für Sie: Mehr Cash, weniger Debitorenverluste, verbesserte Kundenstruktur, Ärger ausgelagert. Wählen Sie Ihren ortsnahen Partner.

[www.creditreform.ch](http://www.creditreform.ch)

**+ Creditreform  
Egeli Basel AG**

Münchensteinerstrasse 127  
CH-4002 Basel  
Tel. +41 (0)61 337 90 40  
Fax +41 (0)61 337 90 45  
[info@basel.creditreform.ch](mailto:info@basel.creditreform.ch)

**+ Creditreform  
Egeli St. Gallen AG**

Teufener Strasse 36  
CH-9001 St. Gallen  
Tel. +41 (0)71 221 11 21  
Fax +41 (0)71 221 11 25  
[info@st.gallen.creditreform.ch](mailto:info@st.gallen.creditreform.ch)

**+ Creditreform  
Egeli Zürich AG**

Binzmühlestrasse 13  
CH-8050 Zürich  
Tel. +41 (0)44 307 80 80  
Fax +41 (0)44 307 80 85  
[info@zuerich.creditreform.ch](mailto:info@zuerich.creditreform.ch)



**Creditreform**  
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE.



## Vitamin 2 AG

Kreativagentur mit frischen Ideen

Seite 50

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>6 Sozialhilfemissbrauch</b><br/>Das Delikt, das keines sein darf</p> <p><b>8 Umfrage bei den Gemeinden</b><br/>Die Suche nach den schwarzen Schafen</p> <p><b>12 HolidayCheck AG</b><br/>Im Gespräch mit Geschäftsführer Patrick Feil</p> <p><b>16 BoxTango GmbH</b><br/>Umschlag, der einschlagen wird</p> <p><b>20 Roland Waibel</b><br/>Neue Erfolgsquellen erschliessen</p> <p><b>24 Petra Eichholzer</b><br/>Immo Messe: Plattform für die Imagepflege</p> <p><b>28 Max Koch</b><br/>Volkswahl tatsächlich auch Volkswohl?</p> <p><b>30 CVP</b><br/>Warten auf neue Ideen</p> <p><b>31 Lucrezia Meier-Schatz</b><br/>«Wir bleiben Taktgeber»</p> <p><b>31 Ivo Bischofberger</b><br/>«Unsere CVP muss sich neu ausrichten»</p> <p><b>32 Daniel Fässler</b><br/>«Dazu verdammt, heterogen zu sein»</p> <p><b>33 Norbert Näf</b><br/>«Wir streben einen Sitz im Regierungsrat an»</p> <p><b>33 Markus Ritter</b><br/>«Verankerung in mehreren Parteien»</p> | <p><b>34 Bernhard Koch</b><br/>«Parteirollen sind eine Orientierungsgrösse»</p> <p><b>36 Brigitte Häberli</b><br/>«Die kleinen Parteien sind im Trend»</p> <p><b>38 Junge CVP</b><br/>Nicht einfältig, sondern vielfältig</p> <p><b>43 Ostschweizer Personaltag</b><br/>Junge Beschäftigte verlangen nach einer neuen Arbeitswelt</p> <p><b>44 Reinhard K. Sprenger</b><br/>Der Führungsexperte ist kein Freund von Zielen</p> <p><b>48 Matthias Mölloney</b><br/>Die eigene Entlassung organisiert</p> <p><b>56 Dieter-Michael Last</b><br/>Der Marktauftritt – Schlüssel zum Erfolg</p> <p><b>58 40 Jahre Werbeclub Ostschweiz</b><br/>Wie der WCO sein Jubiläum feiert</p> <p><b>60 GV der IHK Thurgau</b><br/>Schröders Neuordnung der EU</p> <p><b>61 Peter Eisenhut</b><br/>Dynamik nimmt ab</p> <p><b>62 LeaderImpuls</b><br/>Rückblick auf die neue Netzwerk-Veranstaltung</p> <p><b>64 Handschriftlich</b><br/>Sandra-Stella Triebel, Ladies Drive GmbH</p> |
|---|--|

# Das Delikt, das keines sein darf

**Es ist ein Vergehen, das den Staat und damit dessen Steuerzahler belastet und unter dem echt Bedürftige langfristig leiden. Doch während die Justizbehörden über andere Deliktsorten breit informieren, Prävention leisten und bei der Aufklärung auf Hilfe aus der Bevölkerung hoffen, will über diese Straftaten kaum jemand offen sprechen. Dabei steht fest: Sozialhilfemissbrauch existiert. Aber im Unterschied zu Diebstahl, Raub und Körperverletzung muss jeder, der solchen Missbrauch anprangert, damit rechnen, selbst am Pranger zu landen.**

Text: Stefan Millius Bild: Archiv

Der Beitrag aus «Schweiz aktuell» im Schweizer Fernsehen ist fast vier Jahre alt. Er könnte aber auch eben erst entstanden sein. Denn ausser einer Namens- und Logoänderung hat sich diesbezüglich beim staatlichen Fernsehsender kaum etwas geändert. Die Rede ist vom Beitrag «Spitzeltelefon gegen Sozialmissbrauch» vom Sommer 2009. Die Journalisten berichteten damals über eine Hotline, mit der Bürgerinnen und Bürger Verdachtsmomente bei möglichem Sozialmissbrauch melden konnten. Nur

der Aktion, nämlich der wachsende Ärger breiter Bevölkerungsschichten über eine zunehmende Missbrauchsquote, interessierte die Journalisten offenbar nicht. Wenn schon über Sozialhilfemissbrauch berichtet werden muss und sich die Fakten nicht völlig totschweigen lassen, dann muss wenigstens ergänzend dazu eine Breitseite gegen die Kritiker dieses Missbrauchs her.

Ein Blick ins Zeitungsarchiv zeigt: Kaum ein Medium berichtet jemals von Fällen von Sozialhilfemissbrauch, ohne gleichzeitig in vorseilendem Gehorsam gegenüber den Behörden und in Bekenntnis zur Political Correctness sofort nachzuschieben, dass es sich um vereinzelte Fälle handle, Sozialmissbrauch selten und unser Sozialsystem hervorragend sei. Seltsamerweise wird bei Berichten über Banküberfälle nie betont, wie gut unsere Banken im Allgemeinen geschützt sind und wie vorbildlich die Leute am Schalter arbeiten. Es ist auch nie die Rede davon, dass 99,9 Prozent der Kunden einer Bank diese nie überfallen... Delikte dieser Art werden nie durch an sich völlig unerhebliche Informationen relativiert und damit zur Nebensache degradiert, Delikte im Sozialhilfebereich schon.

## Das alles zeigt: Sozialhilfemissbrauch ist zwar ein Vermögensdelikt, aber offenbar kein gewöhnliches.

schon die Ankündigung des TV-Beitrags machte klar, was die berichtenden Journalisten von dieser Idee hielten, nämlich nichts. «Die SVP, die sich als grosse Missbrauchsbekämpferin sieht (...), prescht nun eigenmächtig vor und hat ein Spitzeltelefon eingerichtet.» Der Satz ist massiv tendenziös. Zum einen wird der negativ besetzte Begriff «Spitzel» eingeführt. Wer beispielsweise einen Ladendiebstahl beobachtet und diesen dem Personal meldet, wird kaum als «Spitzel» bezeichnet. Zum anderen wird die SVP mit der «sieht sich»-Formulierung nicht ernst genommen. Ganz zu schweigen vom Begriff «eigenmächtig». Man hätte auch neutral von «kurzerhand» sprechen können. In solchen Details dringt durch, was längst feststeht: Politische Neutralität ist am Leutschenbach nicht gegeben.

### Vorausiegender Behördengehorsam

Der Beitrag selbst blieb dieser Linie treu. Es ging darin einzig und allein um die Frage der Rechtmässigkeit einer solchen Telefonhotline, gepaart mit moralischen Bedenken. Die tieferen Beweggründe hinter

### Härte trifft die Falschen

Das alles zeigt: Sozialhilfemissbrauch ist zwar ein Vermögensdelikt, aber offenbar kein gewöhnliches. Wird einer alten Frau die Handtasche entrissen, können wir am nächsten Tag darüber in der Zeitung lesen, Zeugenaufruf inklusive. Prellt ein Betrüger das Sozialamt durch Vorspiegelung falscher Tatsachen, erfahren wir davon meist nur, wenn jemand aus dem Amt sein Schweigen bricht. Und dieser Jemand muss danach mit der vollen Härte der Justiz rechnen. Oft mit grösserer Härte als der Sozialbetrüger.

Warum ist das so? Weshalb sind wir nicht bereit, Betrug an einem verdienstvollen Sozialsystem, dessen



Kein «News»-Gehalt:  
Sozialhilfemissbrauch.

Funktionieren für unsere Gesellschaft von höchster Bedeutung ist, als ganz gewöhnliches Delikt anzuerkennen und offen darüber zu sprechen? Wieso muss jemand, der sich am Stammtisch über ungerechtfertigte IV-Bezüge eines kerngesunden, heimlich arbeitenden Mannes ärgert, damit rechnen, als Unmensch dazustehen, als Populist, als Rechtsausleger? Die Rede ist wohlgerne nicht von den Fällen, die zwar mit gesundem Menschenverstand nicht nachvollziehbar, aber rechtlich einwandfrei sind. Von diesen gibt es viele. Es geht an dieser Stelle nur um die Fälle von Sozialmissbrauch, mit denen klar das Recht gebrochen wird.

## Nach Erhebungen in diversen Kantonen kam der Autor zum Schluss, die Missbrauchsquote liege mehrheitlich zwischen zwei und zehn Prozent.

### Soziale Kontrolle

Erklärbar ist das Phänomen vermutlich nur mit der allgemein verbreiteten vereinfachten Sicht der Dinge: Sozialhilfe ist etwas Gutes, Edles. Eine solche Idee darf man nicht in Misskredit bringen. Auch nicht, wenn es dabei nur darum geht, diese wertvolle Einrichtung zu schützen. Wer Missbrauchsfälle öffentlich macht, schädigt damit das Image der Sozialhilfe als Ganzes, so die Befürchtung der Sozialindustrie. Dass sie weit mehr unter der Intransparenz und der nur stückchenweisen Offenlegung von Fällen leidet, wird dabei übersehen.

Dabei lässt sich das Ganze recht nüchtern betrachten. Als Sozialhilfemissbrauch bezeichnen wir den unrechtmässigen Bezug von Sozialleistungen. Diese sind

vorgesehen für echt bedürftige Personen. Unmittelbar leiden diese nicht unter dem Missbrauch, sie erhalten weiterhin die Hilfe, die sie zugute haben. Aber mit steigenden Sozialausgaben wächst der Druck, diese unter Kontrolle zu haben, es kommt zu Sparübungen, die dann jene treffen, die es nicht treffen sollte. So gesehen ist klar: Wer hier genauer hinschaut, ist kein Spitzel – ein Wort, das in der Geschichte in zum Teil widerlichem Kontext eingesetzt wurde. Positiv formuliert, könnte hier von sozialer Kontrolle innerhalb der Gesellschaft gesprochen werden.

### Bis zu 190 Millionen Franken Schaden

Aber welches Medium will schon den Kampf gegen Sozialhilfemissbrauch positiv unterlegen? Der «Beobachter», Leib- und Magenblatt der Konsumentinnen und Konsumenten in diesem Land, sollte ein grosses Interesse daran haben, den real existierenden Sozialhilfemissbrauch offen zu thematisieren, denn er sieht sich traditionell auf der Seite der Schwächeren. Und immer wieder tut die Zeitschrift das auch, wenn sie transparent über besonders krasse Fälle berichtet oder auf der anderen Seite Bedürftigen zu ihrem Recht verhilft. Aber auch bei dieser Redaktion grassiert die Relativitis gegenüber Missbrauch. Im vergangenen Jahr untersuchte der «Beobachter» die oft gehörte Einschätzung, die Sozialhilfe mutiere zum Selbstbedienungsladen. Nach Erhebungen in diversen Kantonen kam der Autor zum Schluss, die Missbrauchsquote liege mehrheitlich zwischen zwei und zehn Prozent. Das würde bedeuten: Zwischen rund 40 und 190 Millionen Franken an Sozialhilfeleistungen gehen an die Falschen – jedes Jahr.

Soweit, so schlecht. Und eigentlich alarmierend. Doch welche Bilanz wird im bewussten Beitrag im «Beobachter» mit Blick auf die Sozialhilfe gezogen? «Wer genau hinsieht, merkt: Es wird nicht häufiger betrogen als anderswo», heisst es in der Überschrift des Artikels. Mit anderen Worten: Alles halb so wild. Dass im schlechtesten Fall an die 200 Millionen Franken an Leute gehen, die dieses Geld nicht zur Bewältigung des Alltags brauchen, sondern sich damit einen schönen Sommer machen: Nicht so schlimm. Denn anderswo wird ja auch betrogen. Ändert das etwas an den Fakten?

Es ist immer dasselbe Schema: Verlässliche Zahlen zu Sozialhilfemissbrauch sind kaum zu kriegen, bekanntwerdende krasse Fälle werden als einzelne Ausreisser dargestellt – und dort, wo Missbrauch System hat, versuchen die Verantwortlichen, Nebenschauplätze wie die Verletzung des Amtsgeheimnisses, die vielleicht zur Aufdeckung des Missbrauchs geführt hat, ins Zentrum zu rücken. Erfüllungshelfer sind, leider, die meisten relevanten Medien im Land. Weil man nicht in einen Topf geworfen werden will mit missliebigen politischen Parteien und Strömungen. Dass dabei die Ur-Aufgabe der Medien auf der Strecke bleibt: Das ist der Preis.

# Die Suche nach den schwarzen Schafen

**Der Rorschacher Stadtpräsident Thomas Müller übt scharfe Kritik an unserem Sozialsystem. Wer dieses ausnützen wolle, habe leichtes Spiel. Wir haben bei Gemeindepräsidentinnen und -präsidenten nachgefragt, wie sie die Situation beurteilen. Die Antworten fielen unterschiedlich aus.**

Umsetzung: Marcel Baumgartner Bild: zVg.



## «Schwierig, das System auszunutzen»

Sozialhilfe wird gewährt, sofern eine bedürftige Person kein existenzsicherndes Einkommen erzielen kann oder wenn die Hilfe von dritter Stelle wie Arbeitslosenkasse oder Sozialversicherungsanstalt nicht oder nicht rechtzeitig erhältlich ist. Von Sozialhilfebeziehenden wird im Rahmen ihrer Möglichkeiten eine Eigenleistung erwartet, damit die soziale Notlage gelindert werden kann. Um die Notlage aus eigenen Kräften abzuwenden oder zu beheben, müssen Sozialhilfebeziehende alles in ihrer Macht Stehende unternehmen. Im Zusammenhang mit der Mitwirkungspflicht werden Stellenbewerbungen auf dem 1. Arbeitsmarkt gefordert und es wird die Teilnahme in einem Beschäftigungsprogramm vorausgesetzt. Arbeitsunfähigkeit ist auch von Sozialhilfebeziehenden mit entsprechenden Arztzeugnissen nachvollziehbar zu belegen.

Sozialhilfemissbrauch liegt vor, wenn Sozialhilfebeziehende sich weigern, bei der Stellensuche auf dem 1. Arbeitsmarkt mitzuwirken oder nicht bereit sind, in einem Beschäftigungsprogramm teilzunehmen. Bei Sozialhilfemissbrauch erfolgen finanzielle Sanktionierungen bis hin zur Einstellung von Sozialhilfeleistungen. Bei der Erschleichung von Sozialhilfeleistungen unter unwahren Angaben erfolgt umgehend die Einstellung der Sozialhilfe und im Betrugsfall wird Strafantrag gestellt. Dank dieser klaren Haltung ist es in der Regel schwierig, das System missbräuchlich auszunutzen. Vereinzelt traten trotzdem auch in Buchs schon Missbräuche auf. Die Dunkelziffer schätze ich jedoch als tief ein. Dank aufwendiger Vorabklärungen erhalten diejenigen Menschen berechtigterweise Sozialhilfe, die wirklich in einer Notlage sind.

*Daniel Gut, Gemeindepräsident Buchs*



## «Bessere Kontrolle auf dem Land»

In Bezug auf die Missbrauchsbekämpfung sind die gesetzlichen Grundlagen für eine Überwachung und Sicherung der Unterstützung vorhanden. Konkret informieren die Sozialämter die um Sozialhilfe ersuchenden Personen über ihre Rechte und Pflichten. Gleichzeitig lassen sie von den Personen auch die Genehmigung zu weitreichenden Kontrollen unterschreiben. Bei Bedarf konnten die Gemeinden schon in der Vergangenheit Reglemente aufstellen, um Sozialdetektive anzustellen. Andererseits ist zu bemerken, dass die soziale Kontrolle auf dem Land besser greift als in Städten, wo vieles anonym abläuft. Die Gemeinden können bei Sozialhilfemissbrauch eine Kürzung der auszahlenden Gelder bis hin zur Streichung von Sozialhilfeunterstützung vornehmen. Ebenso kann bei Annahme einer arglistigen Täuschung eine Strafanzeige beim zuständigen

Untersuchungsamt eingereicht werden, worauf eine polizeiliche Untersuchung möglich wird. Bei der Bemessung der Sozialhilfe halten sich die St.Galler Gemeinden an die Richtlinien der Schweizerischen Konferenz für Sozialhilfe (SKOS), die ihrerseits eng mit der Vereinigung der St.Galler Gemeindepräsidentinnen und Gemeindepräsidenten (VSGP) zusammenarbeitet.

Ich kann mich nur an einen Fall erinnern, wenn man da überhaupt von Missbrauch sprechen kann: Ein Sozialhilfebezüger konnte eine kleine Erbschaft machen, die er dem Sozialamt unabsichtlich oder absichtlich verschwie. Danach wurden die Leistungen entsprechend gekürzt. Alle andern mir bekannten Sozialhilfebezüger hielten sich an die Abmachungen, respektive an die Regeln.

*Imelda Stadler, Gemeindepräsidentin Lütisburg*

### «Kein gravierender Missbrauch festgestellt»

Dass der Aufwand der Gemeinden bei der Sozialhilfe momentan stark ansteigt, beunruhigt nicht nur meinen Rorschacher Amtskollegen. Dies aber nur dem Missbrauch oder Schmarotzern in die Schuhe zu schieben, ist falsch. Aufgrund der Wirtschaftslage hat die Zahl der Fälle deutlich zugenommen. Die Gemeinden haben



aber durchaus Möglichkeiten, die Verwendung ihrer Mittel zu kontrollieren. Auch bei den Ansätzen haben die Gemeinden bzw. die Kantone gegenüber den Richtlinien der Schweizerischen Konferenz für Sozialhilfe (SKOS) – die Thomas Müller ja primär kritisiert – einigen Spielraum und können je nach Fall Abzüge machen.

Ich bin überzeugt, dass wir in Kreuzlingen – mit 20.400 Einwohnern die grösste Schweizer Stadt am Bodensee – eine gute Linie fahren, kostenbewusst handeln, aber fair zu denen sind, deren Bedürfnis klar ausgewiesen ist. Fallweise haben wir Fälle überprüfen lassen; gravierender Missbrauch wurde dabei nicht festgestellt.

Andreas Netzle, Stadtpräsident Kreuzlingen

### «Arbeitsverweigerung als grosses Thema»

Personen, die das heutige System ausnützen wollen, haben dann kein leichtes Spiel, wenn die Verantwortlichen eine klare Linie haben, die finanziellen Leistungen im Auge behalten und auch Rückforderungen professionell bewirtschaften.



Die Sozialämter werden auch nicht alleine gelassen. Unser Sozialamt ist kein isoliertes Gebilde in der Gemeinde. Die Behörde hat klare Ziele definiert, wie die bedarfsgerechte Dienstleistung im Sozialbereich zu erbringen ist. Zudem gibt es verschiedene externe Stellen, die fachliche Unterstützung anbieten können.

Es gibt immer wieder kleinere Missbräuche, wie zum Beispiel das Verschweigen von Einkünften oder anderer Informationen. Ein grösseres Thema ist aber die Arbeitsverweigerung: Hier gilt es zweckmässige und auch unkonventionelle Lösungen zu schaffen, um die Wiedereingliederung möglichst rasch zu erreichen.

Max Vögeli, Gemeindeammann, Weinfelden

## Unproduktive Schweiz?

Vor ein paar Wochen wurde uns wieder einmal der Spiegel vor Augen gehalten: Wir arbeiten im Vergleich zu anderen Staaten zwar lange, sind dabei aber weniger produktiv.

Woran liegt dies? Leiden wir daran, dass wir als Volkswirtschaft eher kopflastig sind? Verstehen wir es nicht, die Technik zu unseren Gunsten einzusetzen?

Oder sind wir einfach lethargisch, ineffektiv und ineffizient geworden?



Dr. rer. publ. HSG Sven Bradke  
Wirtschafts- und Kommunikationsberater  
Geschäftsführer Mediapolis AG, St.Gallen

### Vollkaskomentalität

Keiner Generation ging es jemals so gut wie uns. Wir haben einen hohen, ja sogar sehr hohen Lebensstandard. Nichts wurde durch Revolutionen, Kriege oder Naturereignisse zerstört. Vieles wurde oder wird weitervererbt. Zudem sind wir privat und staatlich bestens gegen Unheil und unvorhersehbare Ereignisse abgesichert. Der gesellschaftliche Reichtum, die Absicherung durch Sozialversicherungen und unsere Vollkaskomentalität könnten durchaus für Lähmungserscheinungen verantwortlich sein. Es geht uns doch gut, warum sollen wir also produktiv, effektiv und effizient arbeiten?

### Niedergang?

Eine solche Geisteshaltung wäre fatal. Galten wir doch bisher als fleissig, bescheiden, innovativ und produktiv. Darauf bauten wir mit etwas Bauernschläue unseren Erfolg auf. Nun scheint sich dies zu ändern – unser Output pro Stunde ist zu gering. Oder härter formuliert: Unsere Kosten pro Stunde sind zu hoch. Stehen wir vor einer Trendwende oder schon vor einem wirtschaftlichen Niedergang? So, wie die alten Römer, als sie meinten, das Leben geniessen und auf produktive Arbeit verzichten zu können?

### Wohlstand sichern!

Unsere Produktivitätsschwäche muss analysiert werden, um die richtigen Schlüsse ziehen zu können. Denn unsere Zukunft hängt massgeblich davon ab, wie produktiv wir in den nächsten Jahren die verfügbaren privaten und öffentlichen Ressourcen einsetzen. Zumindest, wenn wir auch morgen noch ein Land mit hohem Wohlstand sein wollen.

# Der neue Audi SQ5 TDI.

**Jetzt Probe fahren**



Zürcher Strasse 162, 9001 St. Gallen  
Tel. 071 274 80 74, [www.city-garage.ch](http://www.city-garage.ch)

Verkaufsstelle:

Breitstrasse 3, 9532 Rickenbach  
Tel. 071 929 80 30, [www.city-garage.ch](http://www.city-garage.ch)

Vorsprung durch Technik 

 **FHS Alumni**  
Ehemaligen Netzwerk  
der FHS St.Gallen

FHO Fachhochschule Ostschweiz

## Alles erreicht- und jetzt?



FREITAG 6. SEPTEMBER 2013

**NETWORKING  
TAG**

ÜBERRASCHEND  
INSPIRIEREND

### Podiumsgespräch



**Beatrice Tschanz**  
Kommunikations-  
beraterin



**Hans-Rudolf Merz**  
Alt-Bundesrat



**Köbi Nett**  
Michelin-Koch  
Gastronom

### Speakers-Corner (parallele Referate)



**Daniel Model**  
CEO & VR-Präsident  
Model Holding AG



**Rudolf Wötzel**  
Ex-Starinvestement-  
Banker, Hüttenwirt



**Beni Thurnheer**  
Sportreporter  
Showmaster

### Input-Referate



**Wilhelm Schmid**  
Berliner Philosoph  
Uni-Professor



**Viktor Röthlin**  
Europameister im  
Marathon



**Anna Maier**  
Radio und TV-  
Moderatorin

### Moderation

Informationen und Anmeldung unter [www.networkingtag.ch](http://www.networkingtag.ch)

**RAIFFEISEN**

**ALPHA SOLUTIONS**  
ERP- UND IT-PROJEKTE

**christianjakob.ch**

**CONVIDIS**  
search • assess • develop

**infor AG**  
Informatik für Verwaltungen

**MARTEL AG ST.GALLEN**

**KPMG**

**LEADER**  
www.leader.ch



#### «Missbrauch kaum möglich»

Die Sozialämter des Kantons Appenzell Ausserrhoden halten sich an die SKOS-Richtlinien, da diese von den Behörden als verbindlich erklärt wurden. Kantonal können die Sozialämter über die KOSAR die notwendige Unterstützung abholen. Zweck der KOSAR ist die Förderung von Kompetenz, Koordination und guter Zusammenarbeit in der öffentlichen und privaten Sozialhilfe sowie im Vormundschaftswesen auf kommunaler, regionaler und kantonaler Ebene. Die Sozialämter fühlen sich somit bei speziellen Fragen nicht alleine ge-

lassen, da sie auf ein gutes Netzwerk zurückgreifen können.

Es wird von den Mitarbeitenden alles daran gesetzt, dass alle Klienten nach den gleichen Richtlinien behandelt werden. Die konsequente Anwendung dieser Richtlinien, Einhaltung der Rechtswege sowie die regelmässige Überprüfung von gesprochenen Unterstützungen bewirken, dass ein Missbrauch kaum möglich ist. Jedoch ist nie auszuschliessen, dass es einzelnen Personen gelingt, mangels ehrlicher Angaben unser Sozialsystem auszunutzen.

*Inge Schmid, Gemeindepäsidentin Böhler*



#### «Kaum Hilfe von aussen»

Ich beantworte die Frage, ob jemand, der das heutige System ausnützen will, leichtes Spiel habe, mit einem Ja, allerdings mit dem Vorbehalt, dass «leichtes Spiel» nicht ganz zutrifft. Denn routinierte Mitarbeitende in den Sozialen Diensten kennen Möglichkeiten von Quervergleichen und wissen, auf welche Faktoren zu achten ist. Sie arbeiten engagiert und gewissenhaft. Eingehende Unterstützungsanträge werden genau geprüft. Das Resultat dieser Prüfung kann aber nur so gut sein wie die Qualität und die Vollständigkeit der eingereichten Unterlagen. Es ist praktisch unmöglich, jedes Gesuch lupenrein zu überprüfen. Die Sozialen Dienste sind nämlich auf die Mitwirkung der Klienten angewiesen.

Die Sozialämter leisten in einem gewissen Sinne einen «einsamen» Job. Es gibt wenig Möglichkeiten,

sich für diese Tätigkeiten Hilfe zu holen. Erfahrungsaustausch und Vernetzungen zwischen den involvierten Ämtern bringen möglicherweise eine gewisse Hilfestellung. Ich habe Verständnis für alle Mitarbeitenden in den Sozialämtern, bei denen nach dem Entscheid des Bundesgerichts im Fall Berikon das Gefühl aufkommt, alleine gelassen zu werden.

In der Gemeinde Sirnach hatten wir schon konkrete Missbräuche im Sozialbereich zu verzeichnen. In einem Fall hatte dies für die Klientenschaft eine strafrechtliche Verurteilung zur Folge. Wir müssen leider davon ausgehen, dass es im Missbrauchsbereich einen gewissen Graubereich gibt. Die grössten Missbräuche zu eruieren, ist eine grosse Herausforderung für alle Beteiligten.

*Kurt Baumann, Gemeindeammann Sirnach*



#### «Schmarotzer hart anpacken»

Die Stadt Altstätten hat sich intensiv mit der Thematik der renitenten Sozialhilfebezüger befasst, unter anderem wurde ein Ablauf entwickelt, der die Schritte aufzeigt, die bei einer Einstellung der Leistungen oder bei der Durchsetzung von Sanktionen zu durchschreiten sind. Dank diesem Instrument hat das Sozialamt Altstätten die Möglichkeit, renitenten Klienten eine faire Chance zu geben, ihre destruktive Haltung zu ändern. Dies gelingt jedoch nicht in jedem Fall, sodass in Altstätten immer wieder Personen gesetzeskonform eingestellt werden können. Hierfür braucht es jedoch eine klare Information unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben.

Die Sozialämter haben sich kantonal und gesamtschweizerisch gut organisiert, die einzelnen Verbände unterstützen die Stellen optimal mit Informationen, Richtlinien und Weiterbildungsmöglichkeiten. In den Richtlinien des schweizerischen Sozialhilfeverbands sind die Rahmenbedingungen zur Handhabung der Sozialhilfeleistungen klar aufgelistet. Auch

Sanktionen und Einstellung der Leistungen werden thematisiert.

Die Stadt Altstätten setzt auf strikte Kontrollen. Bei einem Missbrauchsverdacht werden sämtliche Möglichkeiten ausgeschöpft. Unter anderem besteht auch die Legitimation, einen Sozialdetektiv einzusetzen, sollte der Umfang der Sachverhaltsermittlung die eigenen Möglichkeiten übersteigen. Kleine Missbräuche und vergessene Mitteilungen bezüglich Änderungen der persönlichen oder finanziellen Verhältnisse kommen immer wieder vor, diese werden sanktioniert und im Wiederholungsfall zur Anzeige gebracht. Vorsätzliche Täuschung und Irreführung werden in jedem Fall zur Anzeige gebracht.

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der Sozialhilfeempfänger die Regeln befolgen. Leider gibt es immer wieder schwarze Schafe, die das System ausnützen wollen. Für die Sozialämter ist es wichtig, dass solche Schmarotzer hart angepackt werden können.

*Ruedi Mattle, Stadtpräsident, Altstätten*

*Patrick Feil, Geschäftsführer für die DACH-Region  
bei der HolidayCheck AG mit Sitz in Bottighofen:*

*«Das wären ohnehin keine Hotels,  
in denen ich übernachten würde.»*



# «Pro Woche drohen uns etwa zwei Hotels mit Anwalt und Gericht»

**Bewertungsportale gibt es unzählige. Nur wenige davon schaffen den Durchbruch und erwirtschaften gar noch einen Gewinn. Das Unternehmen HolidayCheck AG mit Sitz in Bottighofen behauptet sich seit rund 14 Jahren erfolgreich im Markt. Im Gespräch erklärt Patrick Feil, Geschäftsführer für die DACH-Region, wie dies im Facebook-Zeitalter gelingt und wie die täglich rund 3500 Bewertungen geprüft werden.**

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Bodo Rüedi

**Patrick Feil, gibt es Hotels, in denen Sie sich nicht mehr blicken lassen dürfen?**

Das kann schon sein – aber nicht, weil ich mich dort daneben benommen habe, sondern weil einzelne Hoteliers die Transparenz nicht schätzen (lacht). Das wären dann aber ohnehin keine Hotels, in denen ich übernachtete.

**Aber beim Einchecken im Urlaub geben Sie jeweils Ihre Visitenkarte ab, damit Ihnen ein erstklassiger Service gewiss ist?**

Interessante Idee – ich kann aber nicht sagen, ob das tatsächlich etwas bringt, weil ich es noch nicht ausprobiert habe. Viele Hotels liefern aber auch ohne

HolidayCheck-Bewertungen und fordern im Gegenzug dazu auf, auf HolidayCheck Bewertungen abzugeben.

**Was macht Ihre Seite zum Marktleader im deutschsprachigen Raum? Ist es einfach der hohe Bekanntheitsgrad?**

Wir waren stets Vorreiter in vielen Bereichen: HolidayCheck hat als erstes Unternehmen mit Hotelbewertungen für Transparenz im Reisemarkt gesorgt. Bis heute haben wir höhere Qualitätsansprüche an Bewertungen als andere Unternehmen. Wir waren auch die Ersten, die den Usern neben Hotelbewertungen einen umfassenden Preisvergleich der grössten Reiseveranstalter angeboten haben. Aus diesen Usern haben wir dann Kunden gemacht, da sie auf HolidayCheck die Möglichkeit haben, direkt zu buchen. Zudem haben wir eine einzigartige Community aktiver User, die sich sehr engagiert und anderen Nutzern mit Ratschlägen und Tipps zur Seite steht.

**Zum Team zählen derzeit 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Was sorgt für den grössten Aufwand?**

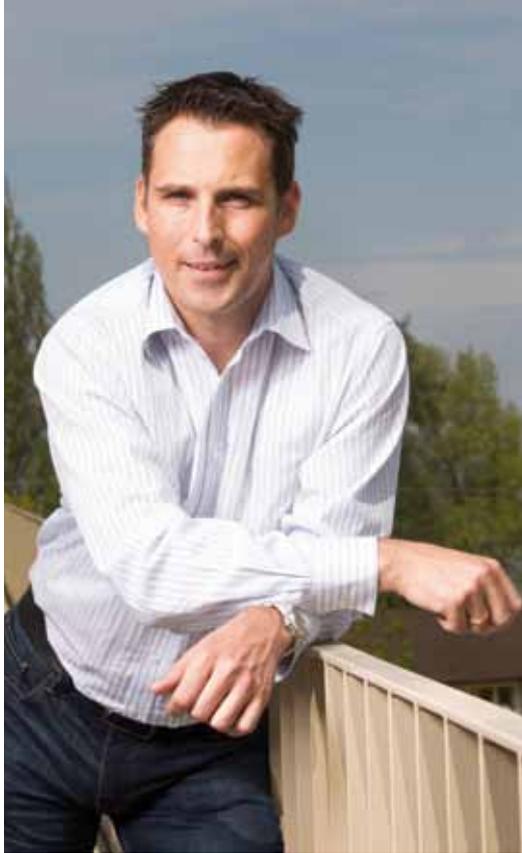
Aufwand würde ich das nicht nennen. Wir wollen unseren Usern und Kunden die Ferien bereits bei der Planung so angenehm wie möglich machen. Das spiegelt sich genauso in den grössten Bereichen wider: In unserer Contentabteilung kümmern sich derzeit rund 60 Kollegen um Qualitätskontrollen bei Bewertungen, User- und Hotelierkommunikation. In unserem Reisecenter arbeiten nochmals 60 ausgebildete Reiseberater und Reiseverkehrskaufleute. Wer eine Frage zur Buchung hat, Sonderwünsche oder einfach nicht online buchen möchte, wird hier kompetent beraten. Zudem beschäftigen wir eine grosse Anzahl an Produktmanagern und Programmierern,

**«Sie können filtern, wie beliebt ein Hotel bei Familien, Singles, Wellnessliebhabern, Strandurlaubern, Partytouristen usw. ist.»**

HolidayCheck-Visitenkarte einen erstklassigen Service ab; die empfehle ich dann gerne weiter.

**Die Idee der Hotelbewertung ist simpel und dadurch so erfolgreich. Erfolgreiche Produkte rufen Kopierer hervor. Wie viele «Ableger» von HolidayCheck gibt es mittlerweile?**

Wenn wir nicht kopiert würden, hätten wir etwas falsch gemacht. Fast jedes Unternehmen, das etwas mit Reisevermittlung zu tun hat, bietet heutzutage auf seiner Internetseite Bewertungen an. Die User haben mittlerweile gelernt, dass Hotelbewertung nicht gleich Hotelbewertung ist. Ganz wichtig ist ihnen die Qualität. Und hier ist HolidayCheck einzigartig. Deshalb versuchen wir, lieber Partner als Konkurrent zu sein: Immer mehr grosse und namhafte Reiseportale und Veranstalter vertrauen auf



die dafür sorgen, dass man auf HolidayCheck.ch problemlos buchen kann und eine ausgezeichnete User-experience dabei hat.

**Die Idee zu HolidayCheck wurde 1999 geboren. Seither hat sich gerade das Internet massiv weiterentwickelt. Wir finden heute praktisch zu allen Sparten Infos im Netz. Welche Daseinsberechtigung hat Ihr Angebot in diesem Umfeld noch?**

Wir bewegen uns in dem wichtigen Sparten-thema «Ferien» und stellen alle relevanten Informationen an einem Platz bereit. Zudem spielt die Quantität in-zwischen einen genauso hohen Stellenwert. Wenn HolidayCheck zum Beispiel 600 Bewertungen für ein

## «Die User haben mittlerweile gelernt, dass Hotelbewertung nicht gleich Hotelbewertung ist.»

Hotel zeigt, findet der User auch dann noch ausreichend Content, wenn er speziell nur die Bewertungen anschaut, die von Familien abgegeben wurden, die im Reisezeitraum Juli im betreffenden Hotel waren. Diesen Mehrwert garantiert HolidayCheck.ch.

**Dennoch: Bilden Plattformen wie Facebook keine neue Konkurrenzsituation? Immerhin wird dort in Echtzeit kommuniziert.**

Und genau deshalb ist Facebook für uns keine Konkurrenz: Auf unserer Facebook-Seite finden Reisende Inspiration, bekommen Rat und sogar persönliche Ferienangebote sowie Hoteltipps – dank unseres einzigartigen HolidayCheck-Urlaubsteams. Darüber hinaus finden die Menschen direkt auf HolidayCheck.ch das für sie passende Hotel jenseits ihres

Freundeskreises in den sozialen Medien. Sie können filtern, wie beliebt ein Hotel bei Familien, Singles, Wellnessliebhabern, Strandurlaubern, Partytouristen usw. ist. Das sind zwar Menschen, die sie nicht kennen, mit denen sie aber Neigungen und Vorlieben teilen.

**Urlaubsbilder dürfte ich aber ebenso auf Facebook finden wie auf HolidayCheck.**

Stellen wir uns mal vor, Sie haben ein Ferienangebot, das Ihnen zusagt. Versuchen Sie nun einmal, ein Urlaubsbild vom Hotel XY direkt auf Facebook zu finden. Hier sind wir eindeutig überlegen, denn es befinden sich alle relevanten Informationen zu ihrem Hotel, dem Angebot, dem Transfer, der Destination, Einreisebedingungen, POIs usw. an einem Ort.

**Ein massgeblicher Teil Ihres Angebots bildet der Umstand, dass User selber Bewertungen abgeben. Wie motiviert man diese dazu? Statt zu produzieren, konsumierten wir doch eher?**

Das ist die gute Nachricht: Die Menschen sind durchaus auch bereit zu teilen. Auf HolidayCheck.ch teilen sie die Erfahrungen mit einer Unterkunft. Dies tun sie schriftlich, laden Bilder dazu hoch und Videos.

**HolidayCheck prüft sämtliche Meldungen vor der Veröffentlichung. Von wie vielen reden wir hier pro Tag?**

Durchschnittlich erreichen uns 3000 bis 3500 Bewertungen am Tag. In der Hochsaison können das aber schon einmal 7500 Bewertungen sein.

**Nach welchen Kriterien erfolgt deren Prüfung?**

Unsere Prüfung beginnt sehr früh: Jeder User muss seine Bewertung mit einer Email-Adresse verifizieren, die er bei Abgabe seiner Bewertung angegeben hat. Anschliessend durchläuft jede dieser Bewertungen ein elektronisches Prüfsystem. Hierbei werden 16 Filter angewandt und die Bewertung nach diesen Kriterien durchkämmt. Überprüft wird hierbei etwa der Text nach Formulierungen, die gerne von Touristern gebraucht werden oder Schmähungen. Auch die IP-Adresse jeder Mail wird von uns geprüft. Mehr als diese drei Faktoren darf ich nicht nennen, denn der Rest ist unser Betriebsgeheimnis... Bewertungen, die in diesem System hängen bleiben, werden von unserem Contentteam auf Authentizität geprüft. Im Zweifel werden Beherbergungsnachweise von den Bewertern verlangt. Dazu kommt noch eine grosse Anzahl an Stichproben.

**Haben Sie nicht unzählige Klagen von Hotels am Hals?**

Natürlich gibt es Hotels, die mit Bewertungen nicht zufrieden sind und sich dagegen auch mit rechtlichen Schritten wehren möchten. Die Anzahl dieser Hotels ist aber sehr gering. Pro Woche drohen uns

etwa zwei Hotelbesitzer mit Anwalt und Gericht. Davon wird aber nur ein kleiner Teil tatsächlich zum Rechtsstreit. Das haben wir durch Kommunikation erreicht und Aufklärung. Hoteliers müssen wissen, dass es keine schlechten Hotelbewertungen gibt. Entweder hat der Gast nicht zum Hotel gepasst – und eine schlechte Bewertung dieses Gastes wird vermeiden, dass in Zukunft ein ähnlich gestrickter Gast zu Besuch kommen wird. Oder sie offenbart eine Qualitätslücke, die am besten sofort geschlossen wird. Diese Aufklärungsarbeit trägt immer mehr Früchte, weshalb die Anzahl der aufgebrauchten Hoteliers stets zurückgegangen ist.

**Zusätzlich betreibt HolidayCheck ein eigenes Reisebüro. Vermitteln Sie dort nur Hotels mit besten Bewertungen?**

Das kann nicht in unserem Interesse sein. HolidayCheck ist inmitten aller Hotels und Angebote von Veranstaltern neutrale Stelle und verlässt diese Position nicht. Wie sollten wir das auch beurteilen: Ein Hotel mitten in der Partyzone von Mallorca kann für den Singlereisenden unter 25 Jahre das richtige sein – auch wenn es zuvor von Familien, älteren Reisenden oder Ruhesuchenden nicht weiterempfohlen wurde.

**«Versuchen Sie nun einmal, ein Urlaubsbild vom Hotel XY direkt auf Facebook zu finden.»**

**Ganz grundsätzlich muss man aber anmerken, dass jede Bewertung sehr subjektiv ist, oder?**

Sie müssen sogar subjektiv sein. Wir fragen gezielt nach Meinungen, denn Tatsachen lassen sich für uns oft nicht überprüfen: Ist die Strandbar 250 Meter vom Hotel entfernt oder 300? Hat das Hotel 185 Betten oder 198? Aus subjektiven Bewertungen und Meinungen zieht jeder Interessent schliesslich seine eigenen Schlüsse und filtert die Informationen, ob sie für ihn wichtig sind oder nicht.

**Auf Ihrer Website finde ich auch Reisetipps, Videos, Foren, Blogs... Wird dieses Angebot noch ausgeweitet?**

Wir arbeiten stets daran, unser Angebot zu erweitern und vor allem die bestehenden Informationen miteinander zu verknüpfen, um dem User die Suche nach dem geeigneten Hotel zu vereinfachen. Hier wird sicherlich in der nächsten Zeit einiges auf uns zukommen.

**Wie finanziert sich das Unternehmen?**

HolidayCheck bietet Werbeplätze auf seiner Plattform wie klassische Banner an. Darüber hinaus ist HolidayCheck ein Online-Reisebüro und bekommt als Vermittler eine Provision für jede Reise, die über HolidayCheck.ch gebucht wird.

**Welche Erfahrungen haben Sie gemacht? Wird Online-Werbung nach wie vor eher zurückhaltend geschaltet?**

Wenn das Produkt stimmt, ist es auch interessant für Werbetreibende. Das hat uns sogar dazu bewogen, einen Teil der Vermarktung unserer Webseite selbst in die Hand zu nehmen. Wir sind einfach näher an den Veranstaltern, Hoteliers, Fluggesellschaften. Diese Beziehungen nutzen wir gezielt, um unsere Plattform als Werbemedium voranzubringen.

**Zum Unternehmen**

Die HolidayCheck AG betreibt das grösste deutschsprachige Meinungsportal für Reise und Urlaub im Internet. Seit 2006 gehört das Unternehmen mehrheitlich zur börsennotierten Tomorrow Focus AG, einer der führenden Anbieter digitaler Medieninhalte in Deutschland. Hauptgesellschafter ist das Verlagshaus Hubert Burda Media, Sitz der Firma ist Bottighofen am Bodensee.

Das private Erlebnis eines Konstanzer Studenten führte 1999 zu der Idee von HolidayCheck. Geplant war eine Reise in die Karibik: Beim lokalen Lastminute-Reisebüro war ein entsprechendes Angebot schnell gefunden. Doch umfassende Informationen zu diesem Hotel gab es nicht. Der junge Mann recherchierte im Internet und stiess auf die private Homepage einer Kanadierin, die Stimmen über Hotels in der Dominikanischen Republik gesammelt hatte. Von diesem Zeitpunkt an liess ihn und seine Freunde der Gedanke nicht mehr los, einen derartigen Service für möglichst viele Hotels und Urlaubsregionen anzubieten. Die Idee zu HolidayCheck war geboren. Schliesslich sorgte im Sommer 2003 ein Bericht auf RTL für den grossen Bekanntheitsschub. Den endgültigen Schritt zur professionell geführten Urlaubsberatungsplattform markiert das Gründungsdatum der AG im November 2003.

Die Kernkompetenzen der HolidayCheck AG sind die grosse und stetig wachsende Hotelbewertungsdatenbank, das umfangreiche Urlaubsbilder-Archiv mit privaten Fotos der Urlauber sowie eine Sammlung an privaten Reisevideos und Reisetipps. 2007 wurde das Bewertungsportal um Schiffsbewertungen erweitert.

Als weiteren wichtigen Informationskanal betreibt HolidayCheck das grösste deutschsprachige Reiseforum mit einer lebendigen Community. Die HolidayCheck AG führt ein eigenes, TÜV-zertifiziertes Online-Reisebüro und arbeitet mit allen namhaften Reiseveranstaltern zusammen. Von der ersten Recherche bis hin zur Reisebuchung bietet HolidayCheck Service aus einer Hand. Aufgrund der international wachsenden Nachfrage ist die Urlaubsplattform mittlerweile in acht Sprachen verfügbar.

# Umschlag, der einschlagen wird

**Die 2011 gegründete BoxTango GmbH mit Sitz in Herisau bietet nicht etwa eine neuartige Kombination von Kampfsport mit Tanzschritten an – das Business ist noch weitaus bewegender und innovativer: Martin Burkhardt, Gründer und CEO, entwickelte eine neue Technik zum Umschlag von Containern zwischen Strasse und Schiene. Das Projekt könnte schon bald die europäische Transportbranche umwälzen.**

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

Schon im Studium interessierte sich Martin Burkhardt für bewegte Themen. Der Fokus lag damals noch auf dem allgemeinen Verkehr, der Logistik und insbesondere auf dem Schienengüterverkehr. Und zu jenem Zeitpunkt «verschwendete» Burkhardt noch keinen Gedanken an ein eigenes Unternehmen, das von der Ostschweiz aus die europäischen Märkte erobern könnte. Für ihn stand eine Karriere im klassischen Sinne im Vordergrund; er strebte nach einer Kaderstelle in dieser Branche. Ein Ziel, das schon bald einem anderen weichen sollte.

## «Wir umgehen die heute vorhandenen Umschlagterminals für Container zwischen Strasse und Schiene.»

«An eine Firmengründung habe ich erst viel später gedacht, als ich nach einer gewissen Berufserfahrung bei ehemals staatlichen Bahnen den Eindruck gewonnen habe, dass in diesem Umfeld ein innovativer, umfassender Ansatz zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im Schienengüterverkehr eher wenig Chance auf Umsetzung haben wird», erklärt der diplomierte Wirtschaftsingenieur. «So stand dann plötzlich nur noch im Raum, wo die Hebel zu finden wären, hier einen Quantensprung in der Wettbewerbsfähigkeit des Schienengüterverkehrs zu erreichen.»

### Zusammenarbeit mit NTB und ZHAW

Die Vision stand im Raum. Deren Realisation war folglich das Ziel. Ein Ziel, dessen Umsetzung nicht lange auf sich warten liess. Martin Burkhardt entwickelte eine neuartige Umschlagtechnik in Zusammenarbeit mit der NTB in Buchs und der ZHAW in Winterthur. Dass der Innovationsgehalt dieser Technik hoch und die Aussicht auf eine erfolgreiche Umsetzung im Markt gegeben ist, bestätigte schon bald die Förderagentur des Bundes «Kommission für Technologie und Innovation (KTI)». Die BoxTango GmbH erhielt von der KTI eine F&E-Projektförderung.

### Wie die Technik funktioniert

Was aber ist denn so einzigartig an der entwickelten Technik? Martin Burkhardt ist sich diese Frage gewohnt, und er weiss, dass einer Umschreibung mit blossen Worten nicht immer einfach zu folgen ist. «Wir bieten grundsätzlich Containertransporte in Europa an, wie es ein klassischer Spediteur tut. Dabei umgehen wir die heute vorhandenen Umschlagterminals für Container zwischen Strasse und Schiene», erklärt der Jungunternehmer. Statt eines Krans in einem Containerterminal soll eine sich gerade in Entwicklung und Prototypenbau befindliche Umschlag-einrichtung auf einen LKW gebaut werden, womit der LKW zum Kranersatz umfunktioniert wird.

Soweit der einfach Teil der Erklärung. Im Detail sieht das dann wie folgt aus: Mit diesem Umschlag-LKW fährt der Chauffeur auf einem Lade- oder Anschlussgleis parallel zu einem Zug mit Containern. «Anschließend heben wir einen Container aus seiner Verriegelung auf dem Bahnwagen, fahren zwei Balken zwischen Container und Güterwagen, lagern den Container auf diesen ab und ziehen sie samt Container wieder auf den Umschlag-LKW», so Burkhardt weiter. Dabei sei es wichtig zu wissen, dass die BoxTango GmbH im sogenannten Vor- und Nachlauf der Container auf der Strasse keine LKW mit dieser Umschlagtechnik ausrüsten wird. Diese speziellen Umschlag-LKW fahren nach getaner Arbeit an einem Standort zu einem nächsten in der Region und schlagen dort weitere Container um. Martin Burkhardt: «So erhalten wir eine hohe Auslastung auf dem Umschlag-LKW und können die Schnittstellenkosten im Kombinierten Verkehr senken – also die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen. So gewinnen wir Marktanteile.»

### Das «Henne-Ei-Problem»

Wie für die meisten Startups war auch für die BoxTango GmbH das Thema Finanzierung und damit in Verbindung stehend das Thema Liquidität entscheidend. Man habe schon jetzt verschiedene Finanzierungen gemeistert, stehe aber erneut vor einer wei-



Martin Burkhardt, Gründer und CEO  
der BoxTango GmbH:

«Ein Problem bei unserem Startup  
ist das ‚Henne-Ei-Problem‘»

*Falls Ihr CFO sich eine Ferrari-Sammlung zugelegt hat – unsere Interimsmanager sind ab sofort verfügbar.*

Interimsmanagement

Projektmanagement

Auftragsvermittlung

Training & Coaching

phneutral GmbH  
Bergstrasse 67  
9437 Marbach

T +41 71 534 43 94  
ph@phneutral.ch  
www.phneutral.ch



Hauptsponsoren:



Official  
Broadcaster:



Medienpartner:



teren Runde – dieses Mal, um den Markteintritt zu stemmen. «Ein weiteres Problem bei unserem Startup ist das ‚Henne-Ei-Problem‘: Investoren wollen ihr Risiko reduzieren und ihre Rendite maximieren, warten also gerne mal etwas zu, wie sich die Dinge entwickeln.» Und dieses Warten ist laut Martin Burkhardt in der Regel schmerzlos: «Bei uns ist hingegen der Wille und der Druck, an den Markt zu gelangen eher hoch – und dabei wird natürlich Geld verbraucht. Zum Glück hat sich bisher immer ein Weg finden lassen, sodass wir bis heute schon mehr als eine Million Franken finanzieren konnten.»

Eines ist klar: Ohne Unterstützung geht es nicht. Nicht in einem solchen Business. «Wir haben beispielsweise von der Stiftung Startfeld einen zinslosen Kredit erhalten, ebenso von der Stiftung Wirtschaftsförderung des Kantons AR. Und das KTI bezahlt die Löhne der wissenschaftlichen Mitarbeiter an zwei Fachhochschulen, der NTB in Buchs und der ZHAW in Winterthur», erklärt der CEO.

### Die Vision

Noch ist das Unternehmen mit seiner Lösung nicht am Markt – Prototyp und Umschlagtechnik sind in der Entstehung. Dennoch hat Burkhardt schon heute Kontakte und Gespräche mit Kunden und Leistungspartnern. Und teilweise konnten auch bereits Vorverträge vereinbart und unterschrieben werden. Das lässt auf die nächste heisse Phase hoffen. In den nächsten drei bis vier Jahren will man sich auf das Wachstum im deutschsprachigen

**«Wir erhalten eine hohe Auslastung auf dem Umschlag-LKW und können die Schnittstellenkosten im Kombinierten Verkehr senken.»**

Raum konzentrieren. Langfristig steht jedoch das Wachstum in Europa auf dem Plan. Und in zehn Jahren soll der Umsatz laut Burkhardt im dreistelligen Millionenbereich liegen. «Mal sehen, ob das gelingt», kommentiert er diese Marke trocken.

### Kostenvorteil

Mit der Internationalisierung bzw. dem Exportgeschäft kommen zusätzliche Hürden auf das Unternehmen zu. Denn der Bahnbetrieb ist in Europa immer noch stark national geprägt und reguliert. Das wird für die Box-Tango GmbH eine Herausforderung darstellen. Martin Burkhardt sieht diese aber als überbrückbar an. Ebenso die Konkurrenzsituation: «Wir gehen davon aus, dass wir durch die reduzierten Schnittstellenkosten im Umlad der Container und im Vor- und Nachlauf einen gewissen Kostenvorteil aufweisen, den wir am Markt über eine verbesserte Pricingpower ausspielen können.» Zudem biete man «grünere Transporte» an, als das bei reinen Strassentransporten der Fall sei – «diese beiden Wettbewerbsvorteile sollten uns am Markt von der Konkurrenz genügend weit abheben, sodass wir unser Angebot platzieren können.»

## Schnapsidee im Rat

«Apérölen» ist im Bundeshaus eine wichtige Beschäftigung: Bei einem Gläschen lernt man Menschen und ihre politischen Positionen kennen. Wer aber jüngst die Ständeratsdebatte zum neuen Alkoholmarktgesetz verfolgte, musste sich fragen, ob da nicht das eine oder andere Ratsmitglied etwas zu tief ins Glas geschaut hatte.



Andrea Caroni, Rechtsanwalt, ist Nationalrat (FDP) von Appenzell Ausserrhoden

Zugegeben: Das Gesetz hat eine sinnvolle Stossrichtung. Es will vor allem die Jugend vor übermässigem Alkoholkonsum schützen. Massnahmen wie klare Schutzalter samt Testkäufen zur Durchsetzung sind daher sicher gerechtfertigt. Zu begrüssen ist auch eine andere Vorlage, wonach Rauschtrinker die Kosten ihrer Ausnüchterung selber tragen sollen.

Daneben aber schrieb der Ständerat auch zwei Schnapsideen ins Gesetz:

Schnapsidee Nr. 1: Der Bundesrat soll Mindestpreise für Alkohol festlegen. Ziel ist es, die angeblich preissensiblen Jugendlichen vom Alkohol abzuhalten. Allerdings weiss niemand, ob und wie solche Mindestpreise wirken: Vielleicht erhöhen sie bei gleichem Absatz einfach die Händlermarge. Und zwar am ehesten die der ausländischen Händler, denn der Alkohol-Einkaufstourismus wird durch künstlich hohe Preise im Inland noch attraktiver. Dieser Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit ist übrigens ein Experiment zulasten aller, denn die höheren Preise zahlt nicht nur der Teenie, sondern auch seine Eltern und Grosseltern.

Schnapsidee Nr. 2: Von 22 Uhr bis 6 Uhr soll der Alkoholverkauf im Detailhandel verboten sein. Auch dieser Vorschlag hat mit Jugendschutz nichts zu tun, denn unter 18 Jahren darf man sowieso keinen Schnaps kaufen. Das Verbot trifft vielmehr alle Erwachsenen, die abends noch eine Flasche Rotwein beim Pizzakurier bestellen wollen. Für junge Menschen aber sind solche Verbote geradezu Anreize, Grenzen auszuloten und zu überschreiten. Das geht ganz einfach: Man besäuft sich vor dem Ausgang («Vorglühen») oder bunkert den Alkohol für die Nacht im Schliessfach. Der vernünftige Umgang mit Alkohol will gelernt sein.

Meine Hoffnung ruht nun auf dem Nationalrat – ich wünsche uns einen nüchternen Entscheid.

# Neue Erfolgsquellen durch spezielle Geschäftsmodelle erschliessen

**Was ist eine Innovation? Für die meisten ist dies ein konkretes Produkt oder eine neue Dienstleistung. Viele Erfolgsgeschichten basieren jedoch nicht auf Produktinnovationen, sondern auf Veränderungen am bestehenden Geschäftsmodell. Der Markterfolg kann unter Umständen massiv gesteigert werden, wenn zu einem guten Produkt auch ein passendes Geschäftsmodell kommt.**

Text: Roland Waibel Bild: zVg.

Unter einem Geschäftsmodell wird die «Art und Weise» verstanden, wie ein Unternehmen insgesamt einen Nutzen für den Kunden stiftet und sie davon überzeugt, für diesen Mehrwert Geld zu zahlen. Eine bekannte Systematik zur Darstellung des Geschäftsmodells (Osterwalder & Pigneur, 2010) unterscheidet neun Bausteine: in der externen Marktperspektive, die direkt relevant und sichtbar für den Kunden ist, die fünf Elemente Wertangebote, Kundensegmente, Kundenbeziehungen, Kanäle und Einnahmequellen. Zur internen Unternehmensperspektive gehören die vier Bausteine Schlüsselaktivitäten, Schlüsselressourcen, Kostenstruktur sowie Schlüsselpartner.

**Letztlich gibt es wohl kaum ein Unternehmen, dessen Geschäftsmodell nicht neue Impulse durch die Beschäftigung mit Varianten dieser Bausteine erhalten könnte.**

Diese sind nur indirekt relevant für den Kunden und meist von aussen unsichtbar. Die Kombination der neun Elemente definiert den Kundennutzen in seiner Gesamtheit und steckt damit auch das Potential der unternehmerischen Wertschöpfung ab.

## **Neue Wertschöpfung durch verändertes Geschäftsmodell: Hilti**

Ein Geschäftsmodell beschreibt also das Grundprinzip, nach dem ein Unternehmen Wert schafft. Wird beispielsweise der bekannte Bauzulieferer Hilti mit einem traditionellen Werkzeuganbieter verglichen, zeigen sich die Unterschiede zur traditionellen Branchenlogik:

**Wertangebote:** Was genau wollen die Kunden? Diese Frage ist nie banal. Schön illustriert wird dies durch den Spruch, wonach die Kunden zum Bilder-

aufhängen Löcher in den Wänden brauchen und keine Bohrmaschinen. Während der traditionelle Werkzeughersteller seine Geräte verkauft, hat Hilti offensichtlich viele Kunden, die nicht Bohrmaschinen besitzen wollen, sondern die richtigen Geräte zur richtigen Zeit am richtigen Ort, ohne sich im Detail darum kümmern zu müssen.

**Einnahmequellen:** Wie wird wie viel Geld verdient? Klassisch findet in der Branche ein einmaliger Produktverkauf zu bescheidenen Margen statt. Hilti generiert heute für seine Dienstleistungen monatliche Zahlungen für Nutzung, Reparatur und Service zu höheren Margen bei grösserer Kundenbindung und tieferem Risiko.

**Kanäle:** Damit dies preislich aufgeht, konnte Hilti den Zwischenhandel ausschalten und ein Direktvertriebsmodell installieren.

Dieser Geschäftsmodelltyp wird mit «Abonnement» bezeichnet: Dienstleistung statt Verkauf, wiederkehrende statt einmaliger Zahlungsströme, höhere Kundenbindung und damit geringeres Risiko bei gleichzeitig besseren Margen. Dazu gibt es weitere erfolgreiche Beispiele wie TV-Bezahlseher (Sky, Teleclub) oder Blacksocks.

Das Beispiel Hilti macht deutlich, wie Veränderungen am Geschäftsmodell ermöglichen, vom dominanten Branchenstandard abzuweichen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Anordnung und Ausgestaltung der Bausteine bei Hilti zeigen auf, dass das Unternehmen anders tickt und insgesamt einen höheren Kundennutzen bei gleichzeitig gesteigerter Wertschöpfung erzielen kann.

Nebst Hilti gibt es weitere spektakuläre Beispiele für Unternehmen, die durch die Veränderung eines traditionellen Geschäftsmodells ungeahnte Erfolgsquellen erschlossen. Zu nennen sind etwa Nespresso, Ikea oder Swatch. Doch auch in unter Ostschweizer KMU gibt es Beispiele für spannende Geschäftsmodelle.

Roland Waibel ist Professor für Betriebswirtschaft an der FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, und leitet dort das Institut für Unternehmensführung.



### Massgeschneiderte Torten

Die beiden Confiseure Karin und Thomas Brugger spezialisieren sich auf Torten und Kuchen für Hochzeiten und Feste. Bruggers Myweddingcake ist ein gutes Beispiel für den Geschäftsmodelltyp «Massgeschneidert»: Es wird nur auf Bestellung produziert, entsprechend gibt es keine – im Business substantielle – Verluste von Rohmaterialien und Zeit. Das Geschäftsmodell «Massgeschneidert» boomt seit wenigen Jahren, denn immer mehr wollen personalisierte Schokolade, Müesli, Uhren und Möbel kaufen.

### Kühe mieten

Mit schlechten Ertragsaussichten auf dem Milchmarkt konfrontiert, entschloss sich Landwirt Albert Breitenmoser aus dem appenzellischen Eggerstanden im Jahre 2005, eine weitere Einnahmequelle zu erschliessen und sein Geschäftsmodell zu erweitern. Zusätzlich zur herkömmlichen Produktion von Milch und Käse vermietet er Kühe. Während der Alpsaison können seine Kühe sowie jene von Alpnachbarn gemietet werden. Im Mietangebot inbegriffen sind das

## Ein individuell-persönlicher Kontakt ist in einer zunehmend unpersönlichen Welt ein Megatrend und schafft Bindung und Rentabilität.

Betreuen und Melken der Kuh, die Übernachtung und der Zmorge in der Alphütte, eine Bootsfahrt auf dem Seelapsee sowie der Bezug des persönlichen Käses zum Vorzugspreis. Landwirt Breitenmoser vermietet pro Saison ca. 80 Kühe und schafft es mit seinem neuen Wertangebot, für spezifische Segmente Nutzen in Form eines Abonnements zu generieren. Letztlich gibt es wohl kaum ein Unternehmen, dessen Geschäftsmodell nicht neue Impulse durch die Beschäftigung mit möglichen Varianten der einzelnen neun Bausteine erhalten könnte. Da Geschäftsmodellanpassungen in Unternehmen mit fest etablierten Strukturen nicht einfach umsetzbar sind, ist ein begleitetes Vorgehen zu empfehlen.

Typische Fragen für Unternehmen, die ihr eigenes Geschäftsmodell weiterentwickeln wollen, reflektieren die Bausteine der Geschäftsmodellsystematik, beispielsweise:

**Wertangebote:** Bei vielen Unternehmen definiert sich das zentrale Nutzenpaket entlang den Kriterien von Qualität bzw. Preis/Leistung. Die Frage stellt sich: Gibt es weitere Kundenbedürfnisse? Alternativen mit meist weniger Konkurrenz stellen z.B. die Wertangebote «Arbeit erleichtern» oder «individuelle Bedürfnisse befriedigen» dar.

tiven mit meist weniger Konkurrenz stellen z.B. die Wertangebote «Arbeit erleichtern» oder «individuelle Bedürfnisse befriedigen» dar.

**Kundensegmente:** Gibt es Kundengruppen, die ein anderes Angebot erfordern oder über andere Kanäle erreicht werden? Beispielsweise stellt die Widnauer Dade Design Betonbadewannen und Küchen her. Das Segment der beton- und stilaffinen Personen kann stark über Internet angesprochen werden.

**Kanäle:** Ist die eigene Website eine gute Verkaufsplattform? Bestehen Möglichkeiten für Partnerkanäle? So konnte Rokker, der Rheintaler Hersteller von funktionalen Jeans für Motorradfahrer, einen weltweiten Vertriebskanal eröffnen, indem sie Harley Davidson als Vertriebspartner gewannen.

**Einnahmequellen:** Kann der Kunde für zusätzliche Dienstleistungen oder sogar für ein Abonnement gewonnen werden? DynaNet, ein Anbieter von Informatikoutsourcing für KMU in St.Gallen, erhebt etwa für seine Dienstleistungen eine monatliche Gebühr.

**Kundenbeziehungen:** Ein individuell-persönlicher Kontakt (one face to the customer) ist in einer zunehmend unpersönlichen Welt ein Megatrend und schafft Bindung und Rentabilität. Auch die gegenteilige Entwicklung ist denkbar, hin zu automatisierten Beziehungen. So besteht im Retailbanking die Tendenz, den Kunden für die Kanäle eBanking und Bancomat zu motivieren. Eine alternative Form der Kundenbeziehung ist der Aufbau einer Community: Der Rheintaler Baggerhersteller Menzi Muck bietet Fahrerkurse und einen Fahrerclub an. Die weltweiten Anhänger des Kultbaggers finden passende Angebote im Fanshop. So werden Gleichgesinnte um sich geschart und gepflegt.

Gelingt es Unternehmen, durch Anpassungen am Geschäftsmodell eine etwas andere Geschäftslogik zu finden, quasi einen «eigenen Markt» aufzutun, ist meist mehr Wachstum und grössere Rentabilität die Folge.

### Input für die Wirtschaft:

#### Unternehmensspiegel Ostschweiz

Jedes Jahr hält das Institut für Unternehmensführung IFU-FHS der Fachhochschule St.Gallen den Unternehmen der Ostschweiz den Spiegel vor. Zum vierten Mal präsentierte Prof. Dr. Roland Waibel in St.Gallen und Teufen aktuelle Forschungserkenntnisse, in diesem Jahr zum Thema Geschäftsmodelle. Die jeweils über 150 Teilnehmenden erlebten nach einem fachlichen Input die Reflexion konkreter Geschäftsmodelle von lokalen KMU wie Fahnen 24, Erlebnis Waldegg und Thomas Sutter AG mit. Der Unternehmensspiegel Ostschweiz ist eine der Veranstaltungen, an denen das erforschte Wissen der Fachhochschule St.Gallen der Wirtschaft und ihren Vertretern zugänglich gemacht wird.

Impressionen und weitere Beispiele finden sich unter: [www.fhsg.ch/ifu-unternehmensspiegel](http://www.fhsg.ch/ifu-unternehmensspiegel)

# Führung – mit Naturtalent oder gestählten Muskeln?

**Wie gestalte ich die Beziehung zu meinen Mitarbeitenden? Wie motiviere ich meine Leute? Wie gewinne ich mehr Sicherheit bei meiner täglichen Führungsarbeit? Wie kann ich besser mit meinen knappen Zeitressourcen umgehen? Diese und noch viel mehr Fragen stellen sich jeder verantwortungsvollen Führungsperson. Der Praxislehrgang Führung von IntuCulture gibt darauf den Teilnehmenden mit ungewöhnlichen Ansätzen Antworten.**

## Fachkompetenz ja – und Führungskompetenz?

«Die wenigsten Menschen sind geborene Führungspersönlichkeiten. Oft rutscht man in eine Führungsposition ohne diese unbedingt gesucht zu haben», meint Sarah Peter Vogt, Mitinitiantin des Praxislehrgangs Führung von IntuCulture. Sie meint weiter: «Den Führungskräften im unteren und mittleren Kader fehlt es selten an Fachkompetenz. Deswegen sind sie in der Regel befördert worden. Was fehlt, ist meist das Rüstzeug für Führungsaufgaben. Ebenso fehlt die Einsicht bei vielen Chefs, dass man sich Führungskompetenzen idealerweise nicht nur in der Praxis aneignet.»

## Sich selber kennen und führen lernen

Die gängigen Überlegungen zum Thema Führung fokussieren immer auf das «Wie». Das Nächstliegende wird dabei oft übersehen: «Wer ist der, der führt?» Führung hat immer etwas mit der eigenen Persönlichkeit zu tun. Genau dies ist der Startpunkt des Praxislehrgangs Führung. Im ersten Kursblock beschäftigten sich die Teilnehmer intensiv mit sich selber, mit ihrem Eigenbild und ihrem Verhalten. Mit dieser Basis an Selbstreflexion vertiefen sich die Führungskräfte in Themen wie Mitarbeiterführung, Zielvereinbarung, Motivation, Kommunikation, Konfliktbewältigung, Teammoderation, Zeitmanagement, etc.. Ein Monitoring Tool begleitet jeden Teilnehmenden

individuell und hilft ihm, seine Fortschritte nachhaltig zu verankern. Somit wird vom ersten Tag an der Bezug zum eigenen Führungsalltag hergestellt.

## Praxisbezug dank eigenem Projekt

Das Veränderungsprojekt im eigenen Unternehmen, welches jeder Teilnehmer anfangs des Lehrgangs wählt, ist «Übungsfeld», um konkrete Führungssituationen und erlernte Techniken zu trainieren. Dank kontinuierlichem Feedback durch die Lehrgangsleitung und die kollegiale Beratung durch ihre Mitstreiter, können sich die Teilnehmenden reflektieren und verbessern. «Es ist eindrücklich zu beobachten, wie sich die Führungskräfte in diesem halben Jahr entwickeln. Was anfangs einige Mühe bereitet wie zum Beispiel vor Leuten sprechen ohne grosse Vorbereitungszeit oder ein schwieriges Mitarbeitergespräch, wird bei jedem Übungslauf leichter. Am Schluss sehen wir uns souveränen Führungspersönlichkeiten gegenüber, die mit Spass an ihre Führungsarbeit gehen.», erzählt mit leuchtenden Augen Guy Pernet, der zusammen mit Sarah Peter Vogt den Lehrgang konzipiert und aufgebaut hat. Die über zwanzigjährige Erfahrung der beiden in den Bereichen Führung, Kommunikation und Change Management und die aktuelle IntuCulture-Beratungspraxis bieten den idealen Hintergrund für diese aussergewöhnliche Führungsausbildung.

### Factbox Praxislehrgang Führung für Rheintaler KMU

Zeitraumen	Start: 25./26. Oktober 2013; 6 Monate (Oktober-März) 8 Unterrichtsblöcke à 2 Tage (Fr/Sa) Durchführung: einmal jährlich
Module	Selbstkenntnis, Selbstmanagement, Kommunikation, Konfliktbewältigung, Teamführung

#### 20% Theorie

- ✓ Bedeutung & Grundlagen der Führung

#### 80% Praxis

- ✓ Verhaltenstrainings & praktische Umsetzung
- ✓ Erfahrungsaustausch & Aktionslernen
- ✓ Veränderungsprojekt

Zertifikatsprüfung	Leadership SFV-ASFC ist möglich, bei Bedarf individuelles Prüfungscoaching
Kursort	ri.nova Impulszentrum, 9445 Rebstein
Mehr Info	<a href="http://www.praxislehrgang-rheintal.ch">www.praxislehrgang-rheintal.ch</a>

## Kurzinterview mit Sarah Peter Vogt und Guy Pernet von IntuCulture



### **Führungsausbildungen gibt es viele. Was ist anders beim Praxislehrgang Führung?**

Sarah Peter Vogt (SPV): Vom ersten Tag an sind unsere Kursteilnehmer individuell stark gefordert: durch die Beschäftigung mit sich selbst, durch das interaktiv gestaltete Programm und durch den intensiven Praxisbezug. Wir bieten keine theoretischen Input, sondern nur soviel Hintergrundwissen wie nötig ist, um sich wieder der Praxis zuzuwenden. Der Praxislehrgang ist auf 12 Teilnehmende beschränkt. Dadurch ergibt sich ein idealer Rahmen um zu experimentieren und Sachen zu üben, an die man sich im «normalen» Leben noch nicht getraut hat. Ein ganz intensives, nutzbringendes Übungsfeld ist zudem das Veränderungsprojekt, an dem jeder Teilnehmer während der ganzen Ausbildung arbeitet.

### **Wie muss man sich dieses Veränderungsprojekt in der Ausbildung vorstellen?**

Guy Pernet (GP): Beim Start des Lehrgangs wählen die Teilnehmer ein unternehmensrelevantes Projekt aus ihrem Unternehmen aus. Sie sprechen dies mit ihrem Vorgesetzten ab. Von diesem Zeitpunkt an wird erworbenes Wissen und Methodik direkt ins Unternehmen gebracht und angewendet. Jeder Teilnehmer kann somit seinem Unternehmen einen direkten Nutzen bieten und persönlich optimal profitieren. Im Praxislehrgang wird geübt, Erfahrungen ausgetauscht und reflektiert, was das nächste Mal besser gemacht werden kann.

### **Was sagen Vorgesetzte zu ihren «gestählten» Führungskräften?**

SPV: Wir sind in den meisten Fällen anfangs und am

Schluss des Lehrgangs im Austausch mit den Vorgesetzten der Kursteilnehmer. Wichtig ist uns zu erfahren, welche Verhaltensveränderungen der Führungskraft im Betrieb durch den Vorgesetzten beobachtet werden. Die Rückmeldungen sind meist sehr positiv. Es gibt Vorgesetzte, die nicht gerade unmittelbar etwas feststellen, aber von Mitarbeitern der Führungskräfte positive Rückmeldungen erhalten. Andere melden uns erstaunt, dass die Verhaltensänderungen sehr augenfällig sind.

### **Ist Führen denn lernbar?**

GP: Ja, bis zu einem gewissen Grad. Aus einem Anti-Leader macht man sicherlich kein Führungstalent. Aber wir alle sind (mit einigen Ausnahmen) von Natur aus lernfähig und -willig. Wer sich mit sich selbst, seinen Mitarbeitern und seinen Führungsaufgaben intensiv auseinandersetzt und sich weiterbildet, hat sicherlich die besseren Karten, ein guter Chef zu werden als wenn dies als unnötig betrachtet wird.

### **Zum Unternehmen**

IntuCulture berät vorwiegend KMUs zu den Themen Führungskräfteentwicklung, Kommunikation und Change Management. Für Rheintaler KMU wird der Praxislehrgang Führung bereits zum dritten Mal durchgeführt, ab 2014 wird er in St.Gallen unter dem Namen Kaderlehrgang Führung angeboten.

Sarah Peter Vogt und Guy Pernet, IntuCulture, ri.nova Impulszentrum, Alte Landstrasse 106, 9445 Rebstein, 071 511 80 90, kontakt@intuculture.ch, www.intuculture.ch

# Plattform für die Imagepflege

**Ende März fand in den Hallen der Olma Messen St.Gallen zum 15. Mal die Immo Messe Schweiz statt. Ein Event, der jedes Jahr rund 15 000 Besucher und 230 Aussteller anlockt. Ein Rückblick mit Petra Eichholzer, seit April 2012 Messeleiterin der Veranstaltung.**

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

**Petra Eichholzer, bevor Sie Messeleiterin der Immo Messe Schweiz wurden, waren Sie in derselben Funktion für die OBA Ostschweizer Bildungsausstellung tätig. Sind die beiden Messen vom Aufwand her vergleichbar?**

Die beiden Veranstaltungen können nicht 1:1 verglichen werden. Die Immo Messe Schweiz ist seit 2011 eine Eigenmesse der Olma Messen St.Gallen, die OBA derzeit noch eine Gastmesse, die von einem externen Veranstalter in den Olma-Hallen durchgeführt wird. Neben Konzeption, Ausstelleraquisition und -betreuung, Kommunikation und Organisation einiger Fachveranstaltungen ist das Messteam der Immo Messe Schweiz zugleich auch zuständig

Publikum stark beachtet wird, mit einem bedeutenden finanziellen und personellen Aufwand verbunden. Wir pflegen deshalb einen intensiven Kontakt mit den Kunden, um deren Anliegen und Bedürfnisse genau zu erfassen und ihnen eine erfolgsversprechende Ausstellungsplattform zur Verfügung zu stellen.

**Themen wie «Bauen» und «Immobilien» sind aktueller denn je. Wurden Sie von Ausstellern überanrannt oder wie war die Nachfrage für die diesjährige Durchführung?**

Die Mehrheit sind langjährige Aussteller. Sie schätzen die Messe als erfolgreiche Plattform für die Imagepflege und die Steigerung ihres Bekanntheitsgrades. Wegen fehlender Immobilienangebote und der gegenwärtig sehr guten Auslastung von handwerklichen Betrieben entscheiden sich einige Aussteller kurzfristig für oder gegen die Messteilnahme. Und die Gemeinden sagen ab, weil sie keine Baulandreserven mehr haben, obschon sie mit einer Messteilnahme auch Neuzuzüger für «Altbauten» anwerben könnten. Umbauen und Renovieren liegen im Trend.

**Sind Banken nach wie vor gleich stark präsent wie in der Vergangenheit?**

Vier grosse Banken sind nach wie vor vertreten. Und verschiedene Regionalbanken planen ihr Comeback.

**Was waren für Sie persönlich die Highlights der Veranstaltung?**

Auf die Sonderschau «Licht heute» habe ich mich am meisten gefreut. Sechs auf Lichtlösungen spezialisierte Firmen haben das diesjährige Sonderthema in Modellräumen attraktiv und informativ beleuchtet. Die Fachveranstaltung «Immobilien-Vision Ostschweiz» (Organisation: HEV Kanton St.Gallen/SVIT Ostschweiz) sowie das öffentliche Messeforum waren sehr gut besucht. Die zahlreichen Gespräche und persönliche Kontakte mit den Ausstellern und Besuchern gehörten für mich ebenfalls zu den Höhepunkten.

## Vier grosse Banken sind nach wie vor vertreten. Und verschiedene Regionalbanken planen ihr Comeback.

für die Ausstelleradministration (Abwicklung Bestellungen, Rechnungsstellung usw.) und die Bereitstellung der Halleninfrastruktur (Standbau, technische Anschlüsse etc.). Zudem hat die Immo Messe über 50 Prozent mehr Aussteller. Der Verantwortungsbereich für die Immo Messe Schweiz ist insgesamt grösser.

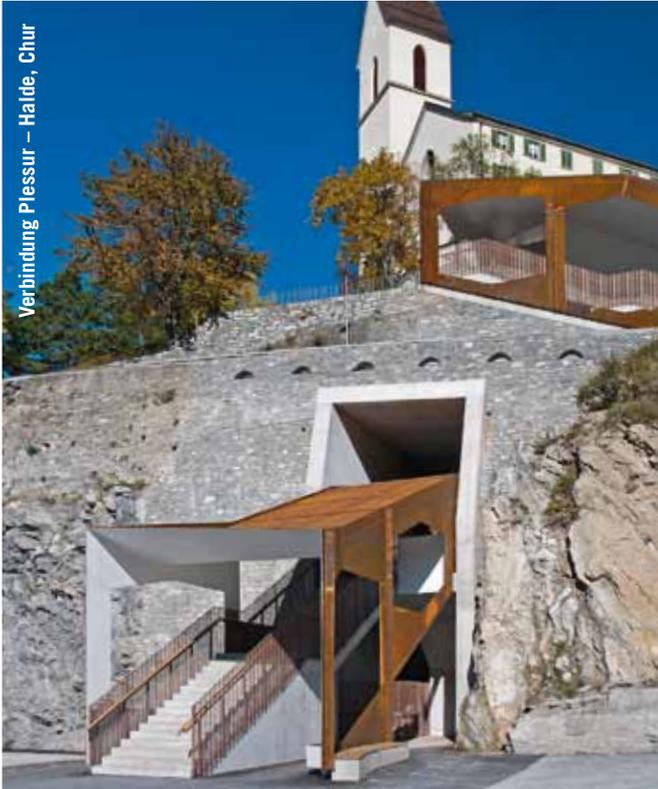
**Wo liegen bezüglich der Umsetzung der Immo Messe Schweiz die grössten Herausforderungen?**

Wir möchten den Besucherinnen und Besuchern ein vielseitiges und möglichst komplettes Angebot zeigen – vom Kauf des Baulandes bis hin zur Sanierung einer Liegenschaft. Insgesamt ist die Immo Messe hochwertig und zielgruppenfokussiert. Der Gartenbereich, Möbel sowie die «Weissen Waren» (freistehende Haushaltsgeräte) gehören nicht zum Zielmarkt. Die grösste Herausforderung liegt in der Akquisition von Neuausstellern, sodass die Messthematik in der geforderten Breite und Tiefe abgebildet wird. Für die Aussteller ist die Teilnahme an einer solchen Messe, die in Fachkreisen und vom



*Petra Eichholzer, Messeleiter  
der Immo Messe Schweiz:*

*«Nach der Messe  
ist vor der Messe.»*



Partner für anspruchsvolle  
Projekte in Stahl und Glas

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



Stiftung  
**LILLENBERG**  
Unternehmerforum



## NEUE PERSPEKTIVEN SCHAFFEN

**COMPLIANCE IN KMU**  
Praktisch umgesetzt  
Do. 20. Juni 2013 - ab 13:30 Uhr

Lilienberg Unternehmerforum | Blauortstrasse 10 | CH-8272 Ermatingen  
Anmeldung: Bettina Brockmann | Tel. +41 71 663 26 07 | www.lilienberg.ch

**oprandi & partner**<sup>®</sup>  
personnel consulting group

seit 1988

### Eine Unternehmensgruppe. Vier Kompetenzbereiche.

oprandi & partner unterstützt Unternehmen bei der Besetzung offener Führungs- und Fachpositionen sowie in sämtlichen Personalfragen. Zudem beraten und begleiten wir Kandidaten bei der Karriereplanung und bei der Suche nach neuen beruflichen Herausforderungen. Entsprechend verstehen wir uns auch als wertschöpfendes Bindeglied zwischen Unternehmen und potentiellen Kandidaten.

Unsere Kompetenzbereiche garantieren dabei die hoch qualitative und effiziente Erfüllung Ihrer individuellen Bedürfnisse.

**oprandi & partner**<sup>®</sup>  
personnel recruitment

Ihr Partner für die Selektion von Führungs- und Fachkräften.

**oprandi & partner**<sup>®</sup>  
executive search

Ihr Partner für die Besetzung von Positionen im Topmanagement und Aufsichts-/Verwaltungsrat.

**oprandi & partner**<sup>®</sup>  
next generation

Ihr Partner für die Regelung der Nachfolge in Ihrem Unternehmen.

**oprandi & partner**<sup>®</sup>  
ad interim management

Ihr Partner für kompetente Managementressourcen auf Zeit.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

oprandi & partner ag, Kolumbanstrasse 2, 9008 St. Gallen, Telefon +41 71 242 99 88  
st.gallen@oprandi.ch, www.oprandi.ch

oprandi & partner ist eine internationale Firmengruppe mit zahlreichen Niederlassungen in Europa und den VAE/Dubai.

## Können Sie sich nach der Durchführung eine kurze Pause gönnen oder geht es gleich los mit den Vorbereitungen für das Jahr 2014?

«Nach der Messe ist vor der Messe.» Parallel zu den Abschlussarbeiten beginnen das Messteam und ich mit den Vorbereitungen für 2014. Aber eine Pause zwischendurch gönnen wir uns auch noch.

## «Die Aussteller schätzen die Messe als erfolgreiche Plattform für die Imagepflege und die Steigerung ihres Bekanntheitsgrades.»

### Das diesjährige Sonderthema war «Licht heute». Wie und wann entscheidet man sich für die nächstjährige Thematik?

Ideen für Sonderthemen werden fortlaufend gesammelt und im Frühling mit dem Messe-Fachbeirat diskutiert. Danach werden Vorgespräche mit potentiellen Sonderschau-Teilnehmern geführt. Im August wird das neue Sonderthema kommuniziert.

### OBA ab 2014 neu im Portfolio der Olma Messen St.Gallen

Die Ostschweizer Bildungs-Ausstellung OBA wechselt den Eigentümer und wird ab 2014 zu einer Eigenmesse der Olma Messen St.Gallen. Für die in der Ostschweiz verwurzelte Messegesellschaft bedeutet diese Akquisition eine Abrundung des bestehenden starken Eigenmesseportfolios und die Sicherstellung des Durchführungsortes der OBA am Standort St.Gallen. Um dies sicherzustellen, übergibt der Mitbegründer und bisherige Eigentümer Markus Berger die Messe zu Themen rund um die Grund- und Weiterbildung wie auch Erwachsenenbildung an die Genossenschaft Olma Messen St.Gallen.

Die OBA 2013 wird wie in den letzten Jahren im Auftrag von Markus Berger durch YJOO Communications AG organisiert. Der Veranstalterwechsel erfolgt danach per Oktober 2013. Die 21. Ostschweizer Bildungs-Ausstellung wird Ende August 2014 erstmals von den Olma Messen St.Gallen durchgeführt. Markus Berger bleibt der zukünftigen Messeorganisation eng verbunden.

Mit dem Ziel, vorhandene Potentiale weiterhin auszuschöpfen, wird sich die neue Führung der OBA konzeptionell und inhaltlich auf die positiven Erfahrungen aus den letzten Durchführungen und auf die bewährten Stärken und das Netzwerk der grössten Bildungsveranstaltung der Schweiz abstützen. Dabei werden die Verbundpartnerschaft mit Wirtschaft und öffentlicher Hand ebenso bestehen bleiben wie der prominent besetzte Beirat sowie der unterstützende Förderkreis FOB. Neu werden die Olma Messen St.Gallen zusätzlich ihr umfassendes Know-how als Messeorganisation einbringen.

# Entsorgen ohne Sorgen

Bettina Solenthaler (1966) ist seit fünf Jahren Leiterin Administration der EFM Entsorgungsfachmarkt AG ([www.entsorgungsfachmarkt.ch](http://www.entsorgungsfachmarkt.ch)) in St.Gallen – einer Tochtergesellschaft der Solenthaler Holding AG. Dort verantwortet sie zusammen



mit dem Platzchef den gesamten operativen Betrieb, von der Mitarbeiterführung bis zum Marketing. Der Entsorgungsfachmarkt bietet seit 2005 einem breiten Publikum die verschiedensten Entsorgungsdienstleistungen an. Er möchte die erste Adresse für unkomplizierte und nachhaltige Wiederverwertung sein – und das mit Öffnungszeiten analog denen der Einkaufszentren. Nach der Lehre als Pharmaassistentin sowie Lehr- und Wanderjahren im In- und Ausland ist Bettina Solenthaler bei der Solenthaler Recycling AG in Gossau gelandet, der Firma ihres Mannes. Dort wurden ihr Interesse und ihre Begeisterung für Recycling geweckt. Nach der Babypause hat sie den Sprung vom Büro auf den Platz gewagt, der riesig war, da er viel Verantwortung mit sich brachte. Nebst der täglichen Administration sind ihre Herausforderungen nun Personalführung, Kalkulation, Kundenbetreuung, Marketing, Einkauf, Verkauf und die laufende Vertiefung der Material- und Prozesskenntnisse.

Im Umgang mit den verschiedensten Rohstoffen ist regelmässige Weiterbildung Pflicht. So ist Bettina Solenthaler Gefahrgutverantwortliche mit eidgenössischem Diplom – als eine der wenigen Frauen in ihrem Business. Ihr Pharmahintergrund hat sie zu einer speziellen Dienstleistung gebracht: Im Auftrag des städtischen Entsorgungsamtes bietet sie mobile Apotheken- und Drogerieentsorgung in der ganzen Stadt St.Gallen an. Das macht ihr grossen Spass, da sie dadurch näher am Geschehen ist und direkt von Entsorgungsproblemen ihrer Kunden erfährt. Am Verein «Leaderinnen Ostschweiz» schätzt Bettina Solenthaler vor allem den Austausch mit anderen Frauen in ungezwungener Atmosphäre. Sie stellt sich und den Entsorgungsfachmarkt am nächsten «INTERMEZZO – Treffpunkt am Mittag» am 6. Juni 2013 vor. Weitere Informationen und Anmeldung unter [www.leaderinnenostschweiz.ch](http://www.leaderinnenostschweiz.ch).

Text: Antonia Kirtz

# Bundesrat: Volkswahl tatsächlich auch Volkswahl?

**In Kürze wird über die Volkswahl des Bundesrates abgestimmt. Dies nach den Jahren 1900 und 1942 bereits zum dritten Mal. Eigentlich schon zum vierten Mal, denn die Bundesrevisionskommission unter Ulrich Ochsenbein sprach sich 1848 nur knapp gegen die Volkswahl der «obersten Beamten» aus.**

Text: Max Koch Bild: Michael Huwiler

Was auf kommunaler und kantonaler Ebene – fast möchte man sagen: seit jeher, gefühlt aber sicherlich seit 1291 – eingeführt ist, soll nun auch auf der nationalen Bühne Platz finden: die Volkswahl der Bundesexekutive. Zumindest wenn es nach dem Willen

des 20. Jahrhunderts umzusetzen versucht, begleitet von einer gleichzeitigen Erhöhung der Mandate von sieben auf neun Bundesratsmitglieder. Beide Vorstösse wurden vom Stimmvolk aber klar abgelehnt. Ausgelöst wurden diese Initiativen immer von politischen Parteien, die sich nicht – oder nicht gerecht – in der Landesregierung vertreten fühlten. Nun stimmen im Juni zum ersten Mal in der Geschichte der Schweiz auch die Frauen über diese Frage ab.

**Eine Volkswahl des Bundesrates würde massiv in das Konstrukt Schweiz eingreifen – egal, ob man dies wahrhaben will.**

der politischen Rechten, der SVP, geht. Die politische Linke ihrerseits hatte dieses Ansinnen bereits Ende des 19. Jahrhunderts und dann noch einmal Mitte

## Gesamtstaatlicher Wahlkreis

Das Hauptargument Ulrich Ochsenbeins für die Volkswahl des Bundesrates war anno 1848 die Einschränkung der kantonalen Einflussmöglichkeiten auf die Bundespolitik, nachdem die Kantone schon



*Max Koch: «Eine Volkswahl des Bundesrates würde massiv in das Konstrukt Schweiz eingreifen.»*

als Wahlkreise für den Nationalrat (aus Praktikabilitätsgründen) und für den Ständerat (mitunter als Nachfolgeorganisation der alt-eidgenössischen Tagsetzung) bestimmt wurden. Wenigstens ein Bundesgremium sollte nach Meinung des Kommissionspräsidenten noch durch einen gesamtstaatlichen Wahlkreis bestimmt werden. Die Kommissionsmehrheit lehnte dies jedoch mit einer einzigen Stimme ab. Der eidgenössische Kanzler Schiess protokollierte zudem, dass «die Stellen der Bundesräthe so gesucht nicht sein werden, und mancher Gewählte dürfte eine günstige Anstellung in seinem Heimatkantone einer so unsicheren Existenz vorziehen» (Schiess 1848. Protokoll Bundesrevisionskommission. S. 181f.).

### Land ohne Könige

Eine Volkswahl des Bundesrates würde massiv in das Konstrukt Schweiz eingreifen – egal, ob man dies wahrhaben will oder einfach geflissentlich in der Diskussion ausblendet. Der Sonderfall Schweiz eines eher parlamentarischen Systems würde sich eindeutig in Richtung eines präsidentialen Systems verschieben, wie Arend Lijphart das 1999 bereits eindrücklich aufgezeigt hatte. Ob dies der Wille des Stimmvolkes

## Mit der Volkswahl wächst der Machtanspruch des Bundesrates gegenüber dem Parlament – und dies zu Recht.

ist, wird sich am nächsten Abstimmungstermin zeigen. Ein Land, das stolz darauf ist, bisher keine Könige und keinen übermächtigen Präsidenten geduldet zu haben, könnte sich durch die Annahme der Initiative aber bald einmal mit Königen und Königinnen konfrontiert sehen. Denn mit der Volkswahl wächst der Machtanspruch des Bundesrates gegenüber dem Parlament – und dies zu Recht. Durch die institutionalisierte Zauberformel von 1959, also dem Gentlemen's Agreement zur Grossen Regierungskoalition, sind seit über 50 Jahren die vier wählerstärksten Parteien im Bundesrat vertreten, auch wenn die Frage der genauen arithmetischen Zusammensetzung in den letzten zehn Jahren für viele rote Köpfe gesorgt hat. Mit der Volkswahl ist diese Garantie dahin – eine Einparteienregierung wäre wieder möglich. Aber auch damit kennt sich die Schweiz aus, war der Bundesrat doch von 1848 bis 1891 aus sieben Freisinnigen zusammengesetzt.

### Zum Autor

Max Koch ist Gemeindepräsident von Wolfhalden, FDP-Kantonsrat AR, Partner der ecopol ag und Dozent für Politik, Wirtschaft und Berufspädagogik an der Pädagogischen Hochschule St.Gallen. Der Autor promoviert zum Thema politischer Führung.

# Politiker

Wer wird Politiker? Jemand, der sich im Spannungsfeld zwischen Weltverbesserer und Machtmensch bewegt? Was sind die Gründe, dass sich jemand in der Politik engagiert, vielleicht im Gegensatz zu einer Karriere in der Wirtschaft? Die Rahmenbedingungen können es kaum sein: Während in der Wirtschaft ein Gehalt winkt, das gegen oben offen ist, und man als Vorgesetzter schalten und walten kann, wie man möchte, findet sich der Politiker gewöhnlich in Lohnklassen und -bändern wie-



*Carmen Haag ist CVP-Kantonsrätin im Thurgau und Fraktionspräsidentin der CVP/glp-Fraktion; Geschäftsführerin eines Steuerberatungsunternehmens; Betriebsökonomin HWV, Eidg. Dipl. Financial Consultant FH/Executive Master of Finance.*

der, über die jemand anders bestimmt. Sämtliche Schritte werden von der Presse und von der Öffentlichkeit kommentiert, üblicherweise zerzaust – und ein falsches Wort oder ein unpopuläres Vorhaben kann schon mal eine Abwahl zur Folge haben. Manchmal mit existentiellen Fragen verbunden: Wer stellt etwa einen 55-jährigen Gemeindeammann mit vier Amtszeiten Erfahrung ein? Also muss es doch eher ein Idealist sein. Aber auch diese Illusion vergeht spätestens innerhalb der ersten paar Jahre, wenn klar wird, dass auch die tollsten und bestgemeinten Vorhaben eine Mehrheit benötigen. Und diese Mehrheit schon zu lange dabei ist, als dass sie für Wunder zu haben wäre, geschweige denn auf Weltverbesserer gewartet hätte.

Also sind Politiker einfach Menschen, die nicht nur andere kritisieren, sondern sich die Zeit nehmen, sich trotz verschiedener Nachteile zu engagieren und ihren Teil zum Gesamtwohl beizutragen. Menschen, die verstanden haben, dass unsere Gesellschaft nur deshalb so gut funktioniert, weil es ganz viele einzelne Rädchen auf verschiedenen Ebenen darin hat, die zu einem Meisterwerk zusammengefügt werden.

Unter diesem Gesichtspunkt ist es durchaus angebracht, mit Politikern auch hin und wieder etwas Milde oder Nachsicht walten zu lassen. Sie repräsentieren lediglich die ganze Bandbreite der Bevölkerung. Ein wieder etwas lieblicherer Umgangston wäre für alle Beteiligten angenehmer und für die Sache produktiver. Seien Sie etwas grosszügiger in Ihrer Kritik. Oder machen Sie es besser.

# Warten auf neue Ideen

**An ihrer Gründungsstätte, im Luzerner Unionssaal, feierte die CVP Schweiz vergangenen Oktober ihr 100-Jahre-Jubiläum. Für eine mehrmals totgeschriebene Partei ist das eine stattliche Leistung. Man soll die Feste bekanntlich feiern, wie sie fallen. Nun aber steht die CVP vor der grossen Aufgabe, sich wieder fit zu machen.**

**Text:** Marcel Baumgartner **Bilder:** zVg.

Aufbruch, Umbruch, Neuorientierung, Standortbestimmung. Eine Partei, deren derzeitige Situation mit diesen Schlagworten beschrieben wird, steht auf wackligen Füßen. Zwar werden Exponenten nicht müde zu erwähnen, welchen immensen Einfluss die CVP nach wie vor habe, dass man im Volk den grössten Rückhalt genieße und die meisten Abstimmungen gewinne. Aber im Inneren brodelt es. Die Eidgenössischen Wahlen 2011 haben Spuren hinterlassen. Die angestrebten 17 Prozent waren im selben Masse Wunschdenken wie die 20 Prozent

## 15 Prozent stehen schon fest

Die meisten CVP-Politiker sind sich einig: Die Partei muss wieder näher zum Volk. Sie muss das schaffen, was die SVP im Kern ausmacht. Noch ist man sich aber nicht im Klaren darüber, wie man das packen könnte. Bereits formuliert sind indes die Ziele für 2015: Dann will man einen Wähleranteil von 15 Prozent erklimmen. Man ist vorsichtiger geworden. Laut Fraktionschef Urs Schwaller ist ein Gelingen von drei Bedingungen abhängig: «Erstens: Wir müssen mehr junge Leute für die CVP begeistern. Zweitens: Wir müssen unsere 300 000 Wählerinnen und Wähler noch besser mobilisieren. Drittens: Wir müssen in all unseren CVP-Kernthemen konsequent die Themenführerschaft übernehmen.» Zu eben diesen gehören «Familie», «Ausbildungs- und Arbeitsplätze», «sichere Sozialwerke» und «Nachhaltige Energie- und Umweltpolitik». Was Schwaller hier als das Mass aller Dinge verkauft, haben andere Parteien schon 2011 umzusetzen versucht. Manche mit mehr, andere mit weniger Erfolg.

**Ein Kommentar in der NZZ brachte das Dilemma mit folgenden Worten auf den Punkt: «Was läuft falsch, wenn wir doch eigentlich so gut sind?»**

der FDP. Hier hofften zwei ehemals gewichtige Parteien, an die glorreiche Vergangenheit anknüpfen zu können. Die Ohrfeige fiel um so heftiger aus. Die CVP gelangte in den nationalen Wahlen 2011 mit 12.3 Prozent Wähleranteil auf einem Tiefstand an. Es folgten weitere Verluste in den Kantonen.

## Vision einer «Vision 2020»

Was tut eine Partei, die vom Wähler abgekanzelt wird und in der Folge orientierungslos durch die Wandelhalle streift? Sie bildet eine Strategieguppe, entwirft eine Vision von einer «Vision 2020», macht Umfragen und gibt zu Teilen auch den Medien die Mitschuld am Scheitern des 17-Prozent-Unterfangens. All das führt dann zum Ergebnis, dass die CVP weiterhin als Partei der Familien wahrgenommen werden will, dass ihr von den Wählern zudem Kompetenzen in Wirtschafts- und bildungspolitischen Fragen attestiert werden und, dass das «C» keine abschreckende Wirkung auf potentielle Wähler aufweisen würde. Ein Kommentar in der NZZ brachte das Dilemma mit folgenden Worten auf den Punkt: «Was läuft falsch, wenn wir doch eigentlich so gut sind?»

## Vorbelastet durch Verliererimage

Natürlich könnte nun mit dem Einwand argumentiert werden, dass ein durch die Medien verbreitetes Verliererimage nicht gerade dazu verhilft, Glanzresultate zu erzielen. Auch Schwaller bedient sich gerne dieser Möglichkeit, indem er sagt: «Lassen wir uns vor allem nicht beeindrucken, wenn wir als CVP wieder einmal klein- oder abgeschrieben werden. Eigene Medien haben wir nicht auf unserer Seite, unsere finanziellen Mittel sind beschränkt.» Mehr Platz und Aufmerksamkeit könne man sich deshalb nur über neue Ideen und klare Positionen verschaffen, die man möglichst geeint vertrete. Der Ansatz ist gut. Nun warten wir gespannt auf die versprochenen, neuen Ideen.

## Plattform für die Parteien

In dieser wie auch in den folgenden Ausgaben bietet der LEADER jeweils einer Partei eine Plattform, ihre Positionen zu vertreten. Angefangen bei der Jubiläumspartei CVP beziehen Politiker aus unserem Einzugsgebiet Stellung zu von uns vorgegebenen Thesen.

## «Wir bleiben die Taktgeber»

**Die CVP behauptet von sich, die einzig wahre Familienpartei zu sein. Der LEADER stellt folgende These auf: Sie wurde in diesem Thema sowohl links wie auch rechts überholt und muss sich schon bald eine neue Daseinsberechtigung suchen.**



*Lucrezia Meier-Schatz, CVP-Nationalrätin:*

*«Wer wie die Rechte nur auf die Bremse tritt, kann die CVP unmöglich überholen.»*

«Die CVP prägt die Familienpolitik auf nationaler Ebene seit mehr als 20 Jahren. Sie hat die Familienpolitik erfolgreich als umfassende generationenübergreifende Gesellschaftspolitik positioniert. Zwischenzeitlich haben auch andere Parteien feststellen müssen, dass sie ohne gezielte Familienpolitik keine nachhaltige Gesellschaftspolitik machen können. Wir bleiben die Taktgeber und engagieren uns für unsere Kernanliegen wie die Wahlfreiheit, denn es ist uns wichtig, dass alle Familien eigenverantwortlich und möglichst ohne staatliche Hilfe ihren Alltag bewältigen können. Wir setzen auf Existenzsicherung und fordern familienbewusste Arbeitszeiten, weil wir wissen, dass eine ganz grosse Mehrheit aller Familien zwei Einkommen generieren und Zeit für die

Übernahme der vielfältigen Erziehungs- und Betreuungsarbeiten benötigen. Wir setzen auf familienbegleitende Unterstützung, um Familien auch in späteren Lebensphasen die Gestaltung des Familienlebens zu ermöglichen.

Die Linke hat mittlerweile verstanden, dass Frauenpolitik nicht im Widerspruch zur Familienpolitik steht. Deshalb hat auch sie sich dem Thema angenommen. Die Rechte hat die Familienpolitik erst vor Kurzem als neues Kampffeld entdeckt. Sie beschränkt sich darauf, alle familienpolitischen Vorlagen, vom Mutterschaftsurlaub, über den Grundsatz ein Kind – eine Zulage, bis hin zur Einführung des Elterntarifs und eines familienergänzenden Betreuungsabzuges bei der direkten Bundessteuer, zu bekämpfen. Wer wie die Rechte nur auf die Bremse tritt, kann – um das Bild der These aufzunehmen – die CVP unmöglich überholen. Auch Überholversuche von links bringen nichts: Ohne die familienpolitische Lokomotive CVP fährt die Linke ins Leere. Mit Überzeugung setze ich mich weiterhin dafür ein, dass in der Familienpolitik ordentlich Dampf im Kessel bleibt.»

## «Unsere CVP muss sich neu ausrichten»

**Der Parteipräsident der CVP, Christophe Darbellay, war massgeblich an der Abwahl von Christoph Blocher beteiligt. Der LEADER stellt folgende These auf: Das hat der Partei mehr geschadet als genützt.**



*Ivo Bischofberger,  
CVP-Ständerat Appenzell Innerrhoden:*

*«Eine schonungslose Analyse tut not, eine Analyse der momentanen Situation, aber auch der Perspektiven.»*

«Die provokative Behauptung orientiert sich an der Vergangenheit. Eine mögliche Antwort wäre letztlich unseriös und käme in ihrem Wahrheitsgehalt

wohl einem zufälligen ‚Kaffeesatz-Lesen‘ gleich. Denn wie massgeblich CVP-Präsident Darbellay an der Abwahl von a. Bundesrat Blocher beteiligt war, weiss nur er selbst. Und um über die effektiven Konsequenzen verbindliche Aussagen machen zu können, wären umfassende empirische Erhebungen die Voraussetzung. Persönlich vertrete ich die Maxime, keine amtierenden Mitglieder des Bundesrates abzuwählen. Wenn deren Amtsführung nicht überzeugt, bietet sich uns als Mitglieder der Vereinigten Bundesversammlung in der politischen Arbeit im Ratsplenum und vor allem in den entspre-

chenden Kommissionen ausreichend Gelegenheit, dies der betreffenden Magistratsperson zu verstehen zu geben. Was eine in ihrer Art fragwürdig vorbereitete und ungerechtfertigte Abwahl bedeutet, haben wir mit a. Bundesrätin Ruth Metzler hautnah erfahren.

Aktuell gilt es, nach vorne zu schauen und den Blick in die Zukunft zu richten: Unsere CVP muss sich neu ausrichten. Dabei darf sie sich nicht mit der 100-jährigen Geschichte zufriedengeben und vor allem darf sie sich beim zwingend notwendigen Aufbruch nicht selber im Wege stehen. Eine schonungslose Analyse tut not, eine Analyse der momentanen Situation, aber auch der Perspektiven mit der klaren Erkenntnis, dass traditionelle und religiöse Parteibindungen im 21. Jahrhundert nicht mehr Selbstzweck sind und ihre tragende Rolle weitgehend verloren haben. Das heisst aber nicht, dass wir das ‚C‘ in unserem Namen ohne Not aufgeben. Eine Partei soll, ja muss sich öffnen, aber sie darf ihre Seele – das ‚C‘ als eigentlicher Wegweiser einer Wertepartei – nicht aus reinem Opportunismus verkaufen.

In der Konsequenz für einen Neuaufbruch kann das nur heissen, dass sowohl Profil wie auch politische Position geschärft werden müssen. Wenn das von der Parteileitung formulierte Ziel ‚Die CVP – die massgebende Kraft in der politischen Mitte‘ erreicht werden will, ist eben diese Mitte im politischen Alltagsgeschäft mit konkreten Inhalten zu füllen und unmissverständlich zu definieren. Der Richtungsstreit muss ernsthaft ausgefochten werden und sich nicht darin erschöpfen, sich mehrheitlich vor den Karren anderer politischer Kräfte spannen zu lassen und sich letztlich mit der Rolle als Mehrheitsbeschafferin, als Scharnier zwischen Sozialdemokraten und Freisinn zu trösten, ja sogar zufriedenzugeben. Das konservative Segment muss wieder vermehrt gestärkt werden. Die CVP muss wieder deutlicher zeigen, dass sie sich in den wichtigen Entscheiden von den tradierten Grundwerten Freiheit, Solidarität und Subsidiarität leiten lässt. Wenn uns das nicht gelingt, so droht uns in Zukunft – wie a. Bundesrat Arnold Koller es unlängst treffend formuliert hat – das Schicksal eine Beliebigschicksalspartei zu werden.»

## «Mitte-Parteien sind dazu verdammt, heterogen zu sein»

**Die Spielwiese der CVP ist gross. Sie möchte sich mit diversen Themen profilieren. Der LEADER stellt folgende These auf: Die Anliegen der KMU kommen genau aus diesem Grund zu kurz.**



*Daniel Fässler, Landammann/CVP-Nationalrat des Kantons Appenzell Innerrhoden:*

*«Spätestens seit den Wahlen 2011 sollte allen klar sein, dass diese Strategie gescheitert ist.»*

«Die CVP hat sich vor vielen Jahren von der traditionell bürgerlichen, föderalistisch geprägten Partei zu einer sogenannten Mittepartei gewandelt. Auslöser dazu war der starke Aufschwung der SVP, gerade in den ländlich geprägten Stammländern der CVP in der Zentral- und Ostschweiz. Dem wollte die Parteileitung mit einer klaren Abgrenzung von der SVP und einer Positionierung in der Mitte begegnen, um die Verluste in den ländlichen Gebieten mit Gewinnen in bevölkerungsstarken, von Städten geprägten Kantonen zu kompensieren. Zu diesem Zweck verschrieb man sich ein sozial-liberales Image und zwang sich selber

zu einem Spagat, der nur mit grösster Beweglichkeit zu schaffen ist. Spätestens seit den Wahlen 2011 sollte allen klar sein, dass diese Strategie gescheitert ist. Mitte-Parteien sind dazu verdammt, heterogen zu sein. Dies gilt auch für die heutige CVP, die dies anerkennt und zulässt. Seit ich den KMU-Klub der CVP wiederbelebt habe, zu dem sich heute immerhin 13 von 29 CVP-Nationalräten zählen, werden die Anliegen der KMU wieder konsequenter und stärker vertreten. Ein Beispiel ist die Abstimmung zum Kapitaleinlageprinzip vom 19. März 2013, bei der sich nur drei CVP-Nationalräte zusammen mit den Linken für eine Kompensation von Steuerausfällen aus der Unternehmenssteuerreform II aussprachen. Das klare Einstehen für die Gewährleistung der Kantonsverfassung von Schwyz zeigt, dass die CVP – anders als eine klare Mehrheit der FDP – auch den Föderalismus wieder hochhält. Solche Beispiele machen Hoffnung, dass die CVP sich wieder auf ihre alten Stärken besinnt.»

## «Wir streben einen Sitz im Regierungsrat an»

**Im Kanton Appenzell Ausserrhoden ist die CVP nicht in der Regierung vertreten. Im Kantonsrat sind es gerade einmal eine Handvoll Mitglieder. LEADER stellt folgende These auf: Die CVP politisiert am Volk vorbei.**



Norbert Näf, Gemeindepäsident/CVP-Kantonsrat:

*«Durch die bevorstehende Verjüngung der Parteigremien werden wir auch für jüngere Wählerinnen und Wählern attraktiver.»*

«Die CVP Appenzell Ausserrhoden ist eine kleine, aber gut aufgestellte, konstruktive und ambitionierte Partei. Sie hatte bisher im Kanton Appenzell Ausserrhoden aus der historischen Situation heraus einen schweren Stand. Die CVP ist nun deutlich im Aufwind. Bei den letzten Wahlen in den Einwohnerrat der Gemeinde Herisau konnte die CVP ihre Sitzzahl von 3 auf 5 erhöhen, während die FDP von den Wählerinnen und Wählern von 10 auf 8 Sitze zurückgebunden wurde. Im Kantonsrat bilden die drei CVP-Mitglieder zusammen mit dem EVP-Kantonsrat und der jüngsten Kantonsrätin, der 21-jährigen Anna Eugster, eine Fraktion. Die CVP-/EVP-Fraktion kann dank Mitgliedern mit hoher Fachkompetenz die Rolle eines Bindungsgliedes zwischen den Fraktionen der SVP, der FDP und

der SP sowie der Gruppe der Parteiunabhängigen wahrnehmen.

Die CVP-Mitglieder im Kantonsrat haben mit ihren erfolgreichen Vorstössen für eine Verschlankeung der Bauvorschriften und Beschleunigung der Verfahren im Bauwesen sowie Prüfung der Abschaffung der kommunalen Ortsbildschutzzonen wertvolle Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung im Kanton gegeben. Das Potential des Kantons Appenzell Ausserrhoden als wirtschaftsfreundlicher Standort mit kurzen Wegen muss noch mehr genutzt werden. Aufgrund ihrer erfolgreichen Arbeit im Kantonsrat und im Einwohnerrat Herisau hat die CVP Appenzell Ausserrhoden Ambitionen. Wir streben in den nächsten Jahren einen Sitz im Regierungsrat an. Durch die bevorstehende Verjüngung der Parteigremien werden wir auch für jüngere Wählerinnen und Wählern attraktiver. Die CVP setzt sich ein für gute Rahmenbedingungen für eine starke Wirtschaft, weil nur mit einer starken Wirtschaft die Mittel vorhanden sind, damit auch schwächere Glieder der Gesellschaft integriert werden können und der Staat seine Aufgaben erfüllen kann. Mit der CVP Appenzell Ausserrhoden ist zu rechnen.»

## «Verankerung in mehreren Parteien»

**Die SVP wird als Partei der Bauern bezeichnet. Der LEADER stellt folgende These auf: Wenn es hart auf hart kommt, entscheiden sich die Bauern eher für die SVP als für die CVP.**



Markus Ritter, CVP-Nationalrat St. Gallen, Präsident Schweizerischer Bauernverband:

*«Die bäuerliche Basis ist sich dieser Mechanismen bewusst.»*

«Der Erfolg in der politischen Interessenvertretung der Schweizer Landwirtschaft basiert auf der Verankerung der bäuerlichen Bevölkerung in mehreren Parteien. Damit auf nationaler Ebene Mehrheiten im Parlament gefunden werden können, braucht es die Unterstützung von mindestens drei Parteien. Die bäuerliche Basis ist sich dieser Mechanismen bewusst und trägt einer breit abgestützten Interessenvertretung mit grossem Augenmass Sorge.»

## «Parteiparolen sind bestenfalls eine Orientierungsgrösse»

**Mehr Parteien bedeuten eine grössere Auswahl für den Wähler, aber nicht unbedingt ein breiteres Meinungsspektrum. Der LEADER stellt folgende These auf: Früher war politisieren einfacher.**



Bernhard Koch,  
CVP-Regierungsrat des Kantons Thurgau:

*«Ich habe lieber einen überzeugten Kritiker als einen gehorsamen ‚Parteisoldaten‘.»*

«Zur These ‚Mehr Parteien bedeuten eine grössere Auswahl für den Wähler, aber nicht unbedingt ein breiteres Meinungsspektrum.‘ Das ist richtig. Das Meinungsspektrum hängt nicht mit der Anzahl Parteien zusammen. Mehr noch: Unsere direkte Demokratie profitiert sogar von einer Vielzahl an Parteien und Gruppierungen. Darin unterscheiden wir uns beispielsweise von Deutschland, die als repräsentative Demokratie dem Modell von Regierung und Opposition folgt. Dabei hat unsere Schweizer Parteienvielfalt durchaus Tradition. Schon früher existierten links und rechts der traditionellen Volksparteien Gruppierungen, die sich auf der Basis von – zuweilen eher schmalen – Programmen in die Debatten einbrachten: von der ‚Partei der Arbeit‘ (PdA) oder der ‚Progressiven Organisationen Schweiz‘ (POCH) auf der linken über den Landesring der Unabhängigen (LdU) in der Mitte bis hin zur ‚Nationalen Aktion für Volk und Heimat‘ (NA), der Autopartei (AP) und der Freiheitspartei (FPS) auf der rechten Seite des politischen Spektrums.

Neu ist allerdings, dass heute die politische Mitte erodiert. Dies brachte unter anderem die BDP als Abspaltung der SVP oder die Grünliberalen als Sammelbecken von Grünen und Liberalen hervor. Für die grossen Volksparteien – darunter besonders die CVP

– ist der gesellschaftliche Wandel die grössere Herausforderung als die Segmentierung der Parteilandschaft in der Mitte. Die Unterschiede zwischen Stadt und Land, aber auch der tiefer werdende Graben zwischen der Romandie und der Deutschschweiz müssen in Zukunft viel stärker berücksichtigt werden. Der gesellschaftliche Wandel hat auch zur Folge, dass die grossen Volksparteien als Meinungsführer nicht mehr jene zwingende Rolle spielen, die sie in der Vergangenheit hatten. Längst bilden sich Wählerinnen und Wähler ihre Meinungen zu Sachfragen nach eigenem Gusto. Parteiparolen sind bestenfalls eine Orientierungsgrösse. Wichtiger sind für die Bürgerinnen und Bürger die Köpfe, die hinter den Themen stehen. Ihre parteipolitische Anbindung ist oftmals zweitrangig. SR Minder ist ein gutes Beispiel für dieses Phänomen: Er tritt nicht als Vertreter einer Partei in Erscheinung.

Zur These ‚Früher war politisieren einfacher.‘ Abgesehen von der Frage, worin ‚einfacheres Politisieren‘ besteht, erinnere ich daran, dass es auch früher nötig war, für seine Positionen Mehrheiten zu finden und Allianzen zu schmieden. Ob die CVP diese Mehrheiten nun in der FDP, SVP oder SP gefunden hat, ist einerlei. Wenn aber ‚einfacheres Politisieren‘ jene Machtfülle betrifft, die zu unbedingtem Parteigehorsam der Mitglieder oder der Fraktionen führen sollte, dann ist es gut, wenn das Politisieren etwas ‚schwieriger‘ geworden ist. Da haben sich die Zeiten durchaus zum Besseren gewendet: Ich habe lieber einen überzeugten Kritiker als einen gehorsamen ‚Parteisoldaten‘. Heute und in Zukunft wird es nämlich darum gehen, die Politik noch transparenter zu gestalten und die Bürgerinnen und Bürger möglichst früh in die Fortentwicklung unseres Staates mit einzubeziehen. Die CVP spielt hier als starke Partei der Mitte eine wichtige Rolle, weil sie ihre politische Positionierung längst nicht mehr mit der Machtfrage verbindet. Noch viel wichtiger als die Debatten um neue Parteien und ihre Positionen ist allerdings die Tatsache, dass die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürgern lieber zuhause bleibt, als an Wahlen und Abstimmungen teilzunehmen. Wenn die neuen Parteien dafür sorgen, diese Wahl-Abstinenz hier und dort etwas aufzubrechen, wäre dies ihr nachhaltigster Beitrag an unsere Demokratie.»

# Die neue Generation Range Rover von Land Rover jetzt bei der Garage Altherr in FL-Schaan.

Mit der neuen und vierten Generation gelang Range Rover ein grosser Schritt in Richtung Design-Evolution. Dank seinen charakteristischen Merkmalen ist die neue Form, obwohl strukturierter, sofort als Range Rover erkennbar.



Unser Team erwartet Sie.

Altherr AG  
Im Rösle 7  
FL-9494 Schaan  
Tel. +423 237 50 50  
[www.altherrag.li](http://www.altherrag.li)



Der neue Range Rover Evoque. Ein Range Rover mit einem komplett neuartigen Konzept. Das aufregendste Fahrzeug seiner Generation. Mutig und anspruchsvoll im Design. Vollgepackt mit intelligenter Technik: innovativ, relevant und intuitiv.



**Vereinbaren Sie eine unverbindliche Probefahrt. Sie werden staunen.**

THE ALL-NEW Range Rover ist einzigartig. Unerreicht steht er über allen anderen. Er ist das ultimative Flaggschiff der Allrad-Premiumklasse und weltweit anerkannt für feinstes Interieur, unübertroffene Fahrzeugtechnologie und leistungsstarke Motoren. Das fortschrittlichste, leistungsstärkste und vollkommenste Luxus-Allradfahrzeug der Welt.



Christian Beck, Betriebsleiter



Andreas Augsburg, Verkauf

Die Garage Altherr in Schaan gewinnt die ‚After Sales Trophy‘ der Marke Land Rover. Vertrauen schaffen und Vertrauen bewahren‘, so lautet die Maxime der Garage Altherr in Schaan, um ihre Kundschaft professionell und fachgerecht zu betreuen. Dabei werden die Bereiche Kundendienst, Ersatzteillager und Werkstatt bewertet.

**altherr** schaan

# «Die kleinen neuen Parteien sind im Moment im Trend»

**«Christliche Werte sind ein wichtiges Fundament unseres Landes», ist Ständerätin Brigitte Häberli überzeugt. Daher ist für die Thurgauerin das «C» von «CVP» nach wie vor von grosser Bedeutung. Wie lange sich die neuen Parteien behaupten können, wird sich laut der CVP-Politikerin bei den nächsten Wahlen zeigen.**

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Armin Menzi

**Brigitte Häberli, nach acht Jahren im Nationalrat politisieren Sie nun etwas mehr als ein Jahr im Ständerat. Was hat sich verändert?**

Ich schätze die Arbeit im Ständerat sehr. Die Aufmerksamkeit im Rat ist bedeutend grösser und die Debatten spannender, weil jedes Mitglied zu jedem Geschäft sprechen kann. Ich erlebe die Arbeit als effizient und zielorientiert, das entspricht mir sehr. Als Standesvertreterin stehen die Interessen und Anliegen meines Standes Thurgau im Vordergrund, die ich mit Überzeugung und Engagement einbringe.

## «Als Standesvertreterin stehen die Interessen meines Standes Thurgau im Vordergrund.»

**Im Dezember können Sie auf zehn Jahre politisches Wirken in Bern zurückblicken. Was waren die grössten Enttäuschungen?**

Grosse Enttäuschungen gab es eigentlich keine. Im politischen Alltag erzielt man Erfolg, wenn es gelingt, die Kolleginnen und Kollegen vom eigenen Standpunkt zu überzeugen und Mehrheiten zu beschaffen – und es gibt eben Enttäuschungen, wenn dies nicht gelingt. Damit kann ich gut umgehen. Auch bin ich nicht der Typ, der politischen Niederlagen lange nachtrauert, vielmehr blicke ich rasch wieder vorwärts und packe die nächste Herausforderung an.

**Grosse Enttäuschungen können Sie also keinen nennen. Wie steht es mit grossen Freuden?**

Ein unvergesslicher Tag ist sicher der 14. Juni 2006: die Wahl von Doris Leuthard, meiner Sitznachbarin im Nationalrat, in den Bundesrat.

**Inwiefern hat sich das Bild der CVP im Laufe dieses Jahrzehntes verändert?**

Leider musste die CVP einige Sitzverluste, vor allem im Nationalrat, hinnehmen. Das ist schade, denn unser Land braucht Politikerinnen und Politiker, die sich für eine erfolgreiche und attraktive Schweiz einsetzen – und dies mit Verantwortung, Ausgleich und Respekt tun.

**Zugelegt haben bei den Parlamentswahlen die neuen, modernen Parteien. Sind Sie unsere Zukunft?**

Die neuen, kleinen Parteien sind im Moment im Trend. Sie müssen sich jetzt aber zuerst bewähren und beweisen, dass sie ihre Wahlversprechen auch einhalten und die grossen Erwartungen ihrer Wählerinnen und Wähler erfüllen können. Die nächsten Wahlen werden zeigen, ob sie bestehen können oder ob die Leute die traditionellen und bewährten Parteien bevorzugen.

**Die Gesellschaft wandelt sich. Man will sich nicht mehr klar und längerfristig an etwas binden. Bekommen auch die Parteien diesen Umstand zu spüren?**

Ja. Es wird immer anspruchsvoller, Leute für ein politisches Amt und zu einem Beitritt in eine Partei zu motivieren. Viele möchten parteilos sein und keine Verantwortung übernehmen, was ich bedaure. Denn es sind schliesslich die Parteien, die beispielsweise Kandidatinnen und Kandidaten für die Gemeinde-, Schul- und Kirchenbehörden und die Parlamente in den Kantonen und beim Bund suchen und so für eine föderalistische und demokratische Schweiz einstehen.

**Welche Daseinsberechtigung hat die CVP noch? Mit welchen Themen kann – ja muss – sie aufwarten?**

Es braucht eine starke CVP für eine erfolgreiche Schweiz. Es braucht eine lösungsorientierte Politik, welche christliche Werte wie Verantwortung, Aus-



*CVP-Ständerätin  
Brigitte Häberli:  
«Es geht um eine  
glaubwürdige und  
verlässliche Politik  
und nicht darum,  
es möglichst allen  
recht zu machen.»*

gleich und Respekt ins Zentrum stellt und sich für einen attraktiven Wirtschaftsstandort, für die Familien, für sichere Arbeitsplätze, eine starke Landwirtschaft, stabile Sozialwerke und eine nachhaltige Umweltpolitik einsetzt.

**Sie sprechen die christlichen Werte an: Wie wichtig ist das «C» von «CVP» aber effektiv noch? Sichert es einem einfach automatisch gewisse Wählerschichten?**

Christliche Werte sind ein wichtiges Fundament unseres Landes. Dafür setzen wir uns als C-Partei auch weiterhin ein. Es geht um eine glaubwürdige und verlässliche Politik und nicht darum, es möglichst allen recht zu machen.

**Bei welcher Wählergruppe liegt nach wie vor das grösste Potential?**

Die CVP ist DIE Familienpartei. Die Familie muss bleiben, was sie ist, nämlich die wichtigste Stütze unserer Gesellschaft, und dafür lohnt es sich, sich zu engagieren.

**Die CVP will als Familienpartei wahrgenommen werden. Dieses Thema wird mittlerweile aber auch von links und von rechts beackert. Kann sich Ihre Partei hier tatsächlich noch profilieren?**

Ja. Wir haben erfolgreich zwei Volksinitiativen eingereicht, welche die Familien stärken. Die Abschaffung der Heiratsstrafe und die Steuerbefreiung der Kinder- und Ausbildungszulagen haben grosse Unterstützung bei der Bevölkerung erfahren.

**Bis zu den nächsten Gesamterneuerungswahlen dauert es noch. Kann man sich jetzt in Bern auf die eigentliche Arbeit konzentrieren?**

Ja, und das ist gut so. Die Wahlen 2015 noch mehr als zwei Jahre entfernt und noch kein ständiges Thema im Bundeshaus.

## Entlastung durch neue Stellen?

Vor einigen Wochen stellte die St.Galler Regierung ihr Entlastungsprogramm 2013 vor, das gemäss dem Auftrag des Kantonsrates eine finanzielle Reduktion der Leistungsbereiche sein sollte. Von den insgesamt rund 165 Millionen Franken sind allerdings nur etwa 2/3 Ausgabenkürzungen. Der Rest besteht aus Verlagerungen,



*Michael Götte  
SVP-Fraktionspräsident  
Gemeindepräsident  
Tübach*

Korrekturen der ursprünglichen Planzahlen oder Mehreinnahmen. Damit hat die Regierung den Beweis erbracht, dass kreative Buchführung nicht nur in der Wirtschaft Anwendung findet, sondern dass man auch beim Staat die Zahlen so aufbereiten kann, dass die Zielvorgaben auf den ersten Blick als erfüllt erscheinen.

Das Entlastungspaket enthält verschiedene Massnahmen die Mehreinnahmen generieren sollen, obwohl das Kantonsparlament in seiner Mehrheit finanzielle Reduktionen in diversen Leistungsbereichen wünschte. Das zeugt von einer gewissen Kühnheit der Regierung. Geradezu als Provokation muss man aber ihren Antrag auffassen, nicht nur für den Kauf von fünf Radargeräten 1,2 Millionen Franken zu fordern, sondern gleichzeitig noch 5,5 neue Stellen für die Bussebewirtschaftung zu verlangen. Damit aber nicht genug, denn es werden auch 14 zusätzliche Steuerkommissäre und 15 Verkehrsexperten für die technische Fahrzeugprüfung beantragt in der Annahme, dadurch die Einnahmen durch Steuern und Gebühren erhöhen zu können. In diese Kategorie gehört auch die minimale Steuer von knapp tausend Franken bei den Kapitalgesellschaften – das trifft vor allem unsere KMU. Es ist auch seltsam, dass nach diesem Entlastungspaket mehr Personen beim Staat arbeiten als heute. Die Regierung präsentierte ihre Vorschläge so, als ob sie damit die Quadratur des Kreises geschafft hätte. Das ist allerdings nicht nur in der Geometrie unmöglich, sondern auch in der Politik. Der Kantonsrat muss also die Regierung auf den Boden der Realität zurückholen und ein Entlastungsprogramm verlangen, das diese Bezeichnung auch verdient.

# Keine Familie ohne CVP

**Wir Jungen sind gut aufgehoben in der CVP. Weil sie nicht einfältig ist, sondern vielfältig. So wie unsere Schweiz.**

Text: Pius Bürge Bild: zVg.



Pius Bürge, Präsident  
Junge CVP Kanton  
St. Gallen

Unser Land funktioniert im Grunde genommen nach dem CVP-Prinzip: Den Ausgleich zwischen den Generationen und den verschiedenen Interessen schaffen, Minderheiten beachten, Kompromisse erarbei-

**«Die CVP macht eine Politik, die den Menschen ins Zentrum des Denkens und Handelns stellt.»**

ten, Lösungen für das Gesamtwohl suchen, keine einseitigen Interessen vertreten, auf das politisch Machbare hinarbeiten – das ist die CVP. Die CVP – und auch die Schweiz – gründet auf den drei Säulen

Eigenverantwortung, Solidarität und Subsidiarität. Das gefällt uns.

Die CVP ist die spannendste aller Parteien. Für jene Junge, die nicht schwarz-weiss denken wollen; die sich offen mit den anstehenden Herausforderungen auseinandersetzen wollen; die generell an Lösungen und nicht an Blockaden interessiert sind; die die Zukunft der Schweiz aktiv mitgestalten wollen. Die CVP ist für die Jungen auch interessant, weil sie ständig in Berührung sind mit den Schwerpunkten, für die sich die CVP einsetzt: für starke Berufs- und Hochschulen, für sichere Arbeitsplätze, für gesunde Finanzen, für gute öV-Verbindungen, für den Schutz unserer Umwelt und für einen fairen Umgang miteinander.

Möchte man früher oder später eine Familie gründen, geht es sowieso nicht ohne die CVP. Denn die CVP macht eine Politik, die den Menschen ins Zentrum des Denkens und Handelns stellt. Und das ist gut so. Gerne würden wir noch mehr machen, doch zu destruktiv sind die Polparteien links und rechts, zu unzuverlässig die neuen Mitteparteien.

Wer die gelebte Vielfalt und die kluge Auseinandersetzung zur Zielerreichung liebt, ist in der CVP richtig. Offensichtlich sehen das viele Junge so: Im Kanton St. Gallen ist die Junge CVP seit vielen Jahren die mit Abstand erfolgreichste Jungpartei. Ihre Wahlerfolge der letzten Jahre und der anhaltende Zuwachs an Neumitgliedern sind der sichtbarste Beweis dafür, dass die CVP Zukunft hat.

Anzeige



**zwicky·electronic·ag**  
CH-8598 Bottighofen  
Telefon +41 71 672 80 10  
www.wintime2000.ch  
info@zwicky-ag.ch

**25 Jahre**

**Zeiterfassung + Zutrittskontrolle**

- ♦ Zutrittskontrolle
- ♦ Videoüberwachung
- ♦ Personal-Ausweise
- ♦ Personal-Zeiterfassung
- ♦ Personal-Einsatzplanung
- ♦ Auftragserfassung BDE



# Konsensorientierte Zusammenarbeit

**Viele junge Menschen sind überfordert mit der Politik. Wenn sie das Wort Politik hören, dann verbinden sie dies mit Arena, Bundesrat, Blocher usw. Sie spüren einen grossen Druck, sich zu jedem Thema äussern zu müssen und eine perfekte Meinung zu haben.**

Text: Samuel Curau Bild: zVg.

Samuel Curau,  
ehemaliger Präsident  
Junge CVP  
Kanton Thurgau.

Menschen, die eine sehr polarisierte Politik vertreten, haben es einfacher. Es gibt viele einfache, verständliche und radikale Argumente, welche die Meinung einer jungen Person formen können. Ich bin immer wieder jungen Menschen begegnet, die äus-

serst extreme Haltungen vertreten. Diese Haltungen werden schnell aufgenommen und schnell weitergegeben. So schnell, dass gar nie darüber gesprochen, diskutiert und debattiert wird.

Nicht so in der CVP. Bei uns gibt es Diskussion, Auseinandersetzung mit dem Thema und eine konsensorientierte Zusammenarbeit. Von jungen Menschen wird nichts erwartet, wenn sie der CVP beitreten oder sich engagieren. Sie dürfen sich ihre eigene Meinung selbst formen. Sie werden begleitet von den besten Köpfen der Schweiz, den erfolgreichsten Politikerinnen und unterschiedlichsten Meinungen in der CVP.

Die CVP lebt es vor. Die unterschiedlichsten Personen mit ihren abweichenden Positionen arbeiten zusammen und gestalten die Zukunft. Wir lassen uns überreden und überzeugen gleichzeitig. Nur eine solche Politik hat Zukunft. Deshalb ist die Politik der CVP die Zukunft.

Familie, Bildung, Energie: Dies sind nur drei der Schwerpunkte der CVP. Sie zeigen, dass die CVP jung-, zukunfts- und familienorientiert ist. Beispiele aus meinem Freundeskreis zeigen, dass diese Themen topaktuell sind. Viele Kolleginnen und Kollegen haben ihre erste Bildung abgeschlossen, sind dabei, eine Familie zu gründen und wollen sich gleichzeitig weiter orientieren. Meine Sekundarschülerinnen und -schüler interessieren sich stark für Energiefragen. Sie wollen die Möglichkeiten kennenlernen, Lösungen vergleichen und ihre Zukunft mitgestalten. Junge Menschen wollen sich eine eigene Meinung bilden und nicht eine fremde übernehmen. Nur die CVP bietet ihnen diese Möglichkeiten.

Deshalb ist die CVP für junge Menschen der beste Einstieg in die Politik.

Samuel Curau:

«Junge Menschen wollen sich eine eigene Meinung bilden und nicht eine fremde übernehmen.»



# «Wir unterstützen die Leidenschaft des Lernens»

**Vier Jahre ist es her, seit die International School St.Gallen (ISSG) gegründet wurde. Im Gespräch erklärt Schulleiter Hamid Chowdery, welches Fazit er nach dieser ersten Phase zieht, was unter einer ganzheitlichen Entwicklungsförderung zu verstehen ist und welche Unterschiede zu staatlichen Schulen bestehen.**

**Hamid Chowdery, die ISSG ist bereits vierjährig. Rund 30 Kinder besuchen derzeit die Schule. Ist diese Auslastung zufriedenstellend?**

Eine neu eröffnete Ausbildungsstätte startet mit einer kleinen, überschaubaren Anzahl von Lernenden. Das ist auch bei der ISSG so. Seit unserem Start haben wir ein stabiles Fundament geschaffen. Wir freuen uns darüber, wie zufrieden und glücklich die Kinder und Eltern mit der ISSG sind. Und wir sind sicher, dass die Schülerzahl in Zukunft noch deutlich steigen wird – dank einem wachsenden Bekanntheitsgrad und dem Aufbau weiterer Stufen.

**Bieten St.Gallen und seine Umgebung genügend Potential, um die Auslastung noch zu verbessern?**

Die Region St.Gallen bietet uns die gewünschte Struktur. Wir verfügen somit über die Basis und das Potential für eine qualitativ hochstehende und erfolgreiche englischsprachige Tagesschule. Das heisst, wir nut-

Bei Eintrittsgesprächen sind vor allem die Unterschiede zwischen unserem Lehrplan und jenem der staatlichen Schulen ein Thema. Dabei können wir festhalten, dass wir zum Beispiel anzahlmässig gleich viele Deutschstunden unterrichten wie vergleichbare öffentliche Schulen. Und das, obwohl Englisch unsere Hauptunterrichtssprache ist. Unser Lehrplan entspricht dem sogenannten IB Curriculum (International Baccalaureate) und sorgt dafür, dass die internationale Mobilität unserer Lernpartner gesichert ist. Um Übertritte auch innerhalb der Schweiz zu erleichtern, setzen wir zudem Schwerpunkte auf Mathematik und Französisch.

**Vorausgesetzt, ich möchte mein Kind zu Ihnen in die Schule schicken: Welches sind die wichtigsten Grundsätze, die ich wissen muss?**

Wir sind eine vom Kanton St.Gallen anerkannte «IB Candidate School» mit hoch qualifizierten Lernbegleitern und damit in der Lage, die strengen Anforderungen an eine internationale Schule zu erfüllen. Im Mittelpunkt steht die ganzheitliche Entwicklung des Kindes. Diese wird, basierend auf dem «IB Learner Profile» (vgl. [www.ibo.org](http://www.ibo.org)), gefördert, indem den Lernenden die Möglichkeiten und Mittel geboten werden, ihre Träume zu verwirklichen. Wir bereiten sie zudem mit Englisch als einer weltweit wichtigen Sprache auf eine global vernetzte Welt vor, die sich stetig verändert. Bei den Unterrichtsmethoden liegt unser Fokus auf der Entwicklung des Verstehens, der Fähigkeiten und Fertigkeiten, des Respekts und der Entfaltung wertvoller Charakterzüge. Besonderen Wert legen wir auf jene Kompetenzen, die das Kind ein Leben lang begleiten werden, wo immer der Weg es auch hinführen mag. Im Übrigen kann man uns gerne testen: Wir nehmen Schulkinder auch während des laufenden Schuljahres auf und bieten zudem Schnupperschulwochen an.

**«Durch mitfühlende Mentoren, die mit Leidenschaft bei der Sache sind, wird den Kindern ein Gefühl von Sicherheit vermittelt.»**

zen diese Chance, weitere Kinder aus dem internationalen Umfeld aufzunehmen. Dabei weise ich speziell darauf hin, dass die Türen der ISSG für alle Kinder offen stehen, also nicht nur für Kinder aus anderen Ländern oder jene, die unmittelbar ins Ausland gehen. Rund ein Drittel unserer Lernenden stammt aus der Schweiz bzw. aus dem Raum St.Gallen und bekommt bei uns sozusagen eine zweite Muttersprache vermittelt. Unsere Stadt und mit ihr Unternehmen und Sponsoren zeigen sich in verdankenswerter Weise äusserst interessiert, grosszügig und engagiert.

**Die Schule ist grundsätzlich für alle Interessierten offen. Dennoch dürften gewisse Schwellenängste bestehen. Was sind jeweils die grössten Diskussionspunkte?**

**Das Herz der ISSG ist das International Baccalaureate. Es trainiert «multiple Intelligenzen und positive Charakterzüge». Was genau muss ich mir darunter vorstellen?**



ISSG-Schulleiter Hamid Chowdery:

«Wir fördern Neugier und den Wissensdurst.»

Wir werden nächstes Jahr die Middle School eröffnen und anschliessend auch das «Diploma Programme» der IB aufbauen. Dass wir mit den Jugendlichen mitwachsen, ist seit der Gründung Kern unserer Vision – und auch im Businessplan verankert.

**Die Lerninhalte sind äusserst vielfältig und anspruchsvoll. Können die Kinder dennoch noch Kinder sein?**

Die ISSG unterstützt die «Leidenschaft des Lernens» – «Passion for Learning»: Unsere Schülerinnen und Schülern entwickeln diese Passion, indem sie Spass haben und dadurch motiviert werden. Es kommt kaum vor, dass ein Kind zum Lernen «gepusht» werden muss. Zahlreiche aktuelle pädagogische Forschungsarbeiten zeigen, wie ein positives emotionales Wohlbefinden («sich glücklich, wohlbehalten und geschätzt fühlen») das Lernpotential maximiert. Durch mitfühlende Mentoren, die mit Leidenschaft bei der Sache sind, wird den Kindern ein Gefühl von Sicherheit vermittelt. Alle Lehrpersonen, «Mentors», werden von den Kindern mit Vornamen angesprochen. So fühlen sich die Lernenden gleichwertig, was sie schliesslich auch sind.

**Und wie werden die Eltern in die Gestaltung des Unterrichts miteinbezogen?**

Wir pflegen ein aktives Verhältnis zu den Eltern in einer PTA («Parents Teacher Association»). In Zusammenarbeit mit uns organisieren die Eltern unsere beliebten School Events. Oft kommen die Eltern mit ins Klassenzimmer, um bei Projekten mitzuhelfen oder auch, um als Guest Speakers aufzutreten. Die ISSG ist davon überzeugt, dass elterliches Engagement ein fester Bestandteil der Erziehung ist.

Wir fördern Neugier und den Wissensdurst. Das «IB Primary Years Programme» (PYP) ist ein Curriculum, das auf selbst gemachten Erfahrungen basiert. Die Lernenden werden ermutigt und befähigt, auf eigene Fragen «inquiry-based» selbständig Antworten und Lösungsansätze zu entwickeln und zu präsentieren. Dabei werden transdisziplinäre Verbindungen, Bedeutungen und Interpretationen erkannt. Es wird erwartet, dass Lernende die neuen Erkenntnisse in ihren Alltag einfließen lassen.

**Derzeit werden Kinder bis zwölf Jahre unterrichtet. Eine Erweiterung auf die Sekundarstufe und schliesslich auf die Diplomstufe ist geplant. Wie weit ist man in diesem Prozess?**

#### Zur ISSG

Die ISSG wurde 2009 gegründet und wird zusammen mit vier internationalen Schwesterschulen von der Romanshorner SBW Haus des Lernens AG geführt. Derzeit ist die ISSG eine IB Candidate World School, die das Primary-Years-Programm anbietet. Die ISSG ist eine Ganztageschule für Kinder von drei bis zwölf Jahren, eine Erweiterung auf die Sekundarstufe und schliesslich die Diplomstufe (vergleichbar mit Matura oder Abitur) ist geplant.



Höhenweg 1, CH-9000 St.Gallen,  
Tel. +41 (0)71 220 84 11, info@issg.ch, www.issg.ch

## Auf den ersten Blick überzeugen

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.  
Darum braucht es den herausragenden Marktauftritt.  
Mehr unter [www.stroebele.ch/arbeiten/marktauftritt](http://www.stroebele.ch/arbeiten/marktauftritt)

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

**Ströbele der Erfolgsbeschleuniger**



## » Startklar? »

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

Bildungszentrum  
**BVS St.Gallen**  
Eidg. anerkannte Höhere Fachschule

**Kursstart: 28. Oktober 2013**

Für ein persönliches Beratungsgespräch sind wir gerne für Sie da.  
Tel. 071 22 888 22 | [sekretariat@bvs.ch](mailto:sekretariat@bvs.ch) | [www.bvs.ch](http://www.bvs.ch)



International  
School St.Gallen

- Internationale Ausrichtung in einem sicheren und liebevollen Umfeld
- Ganztagschule für Kinder von 3 bis 11 Jahren
- Englisch als Unterrichtssprache (mit besonderer Berücksichtigung des Deutschen)
- Kleine Lerngruppen mit individueller Betreuung und Coaching
- Als „IB Candidate World School“ strebt die ISSG die Akkreditierung der International Baccalaureate Organisation für das Primary Years Programme (PYP) an
- Eine Schnupperwoche ist jederzeit möglich – gerne organisieren wir eine für Sie

**Info-Abende:**  
Dienstag, 28. Mai 2013  
Dienstag, 25. Juni 2013

*Passion for learning and success*

**Schul-  
eintritt  
jederzeit  
möglich!**

# Radikal führen

**Junge Beschäftigte verlangen nach einer neuen Arbeitswelt – sonst ziehen sie weiter zum nächsten Job. Was bedeutet das für die Arbeitswelt? Wie muss Führung heute gestaltet werden? Experten und Querdenker geben am 9. Ostschweizer Personaltag Antworten auf drängende Fragen der neuen Arbeitswelt: Reinhard K. Sprenger, David Bosshart, Matthias Mölleny und Günter Pfeiffer.**



links: David Bosshart, CEO des Gottlieb-Duttweiler-Institutes für Wirtschaft und Gesellschaft

rechts: Günter Pfeiffer, Gesamtprojektleiter HR beim Schweizer Energiekonzern Alpiq AG



Führung gilt als Schlüsselaufgabe in jedem Unternehmen und als Basiskompetenz für wirtschaftlichen Erfolg. Aber was ist das eigentlich, Führung? Was macht eine Führungskraft oder was sollte sie machen? Mit Reinhard K. Sprenger ist es den Veranstaltern gelungen, «Deutschlands meistgelesener Managementautor» (Der Spiegel) zu verpflichten. Auch seine Vorträge sind eine «Ohren-Weide». Reinhard K. Sprenger, Doktor der Philosophie, war beim Konzern 3M als Leiter Personalentwicklung tätig. Seit 1990 arbeitet er als selbstständiger Unternehmensberater und hat zahlreiche erfolgreiche Bücher veröffentlicht.

## Weitere Topreferenten

Neben Reinhard K. Sprenger sprechen weitere Topreferenten am 9. Ostschweizer Personaltag. Mit David Bosshart, CEO des Gottlieb-Duttweiler-Institutes für Wirtschaft und Gesellschaft, und Günter Pfeiffer, Gesamtprojektleiter HR beim Schweizer Energiekonzern Alpiq AG, stehen zwei weitere hochkarätige Referenten auf der Bühne des Personaltags.

## Zwischenruf – Quer gedacht mit Matthias Mölleny

Matthias Mölleny, Präsident der ZGP, Zürcher Gesellschaft für Personal-Management, Dozent und HR-Coachingunternehmer, kennen wir nicht nur vom letztjährigen Personaltag, sondern auch von seinen Kolumnen im HR Today. Genau eine solche «Zwischenrufer»-Position wird er in Zukunft beim Ostschweizer Personaltag einnehmen und jeweils einen Kurzvortrag zu einem frei gewählten Thema halten. Als Moderatorin konnte die St.Gallerin Eva Nietlispach, Mitinhaberin der Firma Nietlispach und Jaeger AG, wirtschaftspolitische Beratung und Kommunikation, gewonnen werden.

Der Ostschweizer Personaltag findet am 27. Juni bereits zum 9. Mal statt. Er wird unter dem Patronat der Freien Erfahrungsgruppe Personal Ostschweiz FEP durchgeführt. Die Tagung im Fürstenlandsaal Gossau dauert von 13.30 bis 18.00 Uhr, inklusive Networkingapéro. Anmeldungen sind unter [www.personaltag.ch](http://www.personaltag.ch) möglich. Der LEADER ist Medienpartner der Veranstaltung.

# «Ich bin kein grosser Freund von Zielen»

**Reinhard K. Sprenger ist deutscher Führungsexperte und Bestsellerautor. Am Ostschweizer Personaltag spricht er zum Thema «Radikal führen». Sprenger ist überzeugt: «In der Breite des Unternehmens interessiert sich ohnehin niemand für die Unternehmensziele.»**

**Interview:** Marcel Baumgartner **Bild:** Sabine Felber

**Reinhard K. Sprenger, weshalb benötigen wir eigentlich Führungskräfte?**

Die konzentrierteste Antwort lautet: Um das Überleben des Unternehmens zu sichern. Ein Unternehmen strebt – wie alle sozialen Systeme – nach Selbsterhaltung. Und dafür sollen Führungskräfte einen Beitrag leisten. Diese allgemeine Bestimmung kann man noch erweitern: Weil Menschen oft nicht zusammenarbeiten können resp. wollen oder weil es Zielkonflikte gibt, die entschieden werden müssen.

**Was erfolgreiche Führung heisst, beschreiben Sie in Ihrem Buch «Radikal führen». Können Sie uns die Antwort auf diese Frage in einer Kurzversion liefern?**

Nein, das kann ich nicht. Erfolg ist sozial anerkannte Leistung – also das, worauf sich zwei oder mehrere Vertragspartner geeinigt haben. Was immer das sei: Für ein Familienunternehmen kann langjährige

den kann, besteht kein Grund, zusammenzuarbeiten. Ohne das Bewusstsein wechselseitiger Abhängigkeit entwickelt sich keine Teamdynamik. Vielleicht gab es ja einmal ein gemeinsam zu lösendes Problem – und das hat sich mittlerweile aufgelöst. Und ein neues wurde nicht gefunden. Dann sollte man nicht die Leute zur Zusammenarbeit auffordern, sondern die Organisation überdenken. Denn wenn man einander nicht braucht, dann sollte man sich trennen. Jedenfalls ist die Existenz der Unternehmenseinheit dann ökonomisch kaum zu rechtfertigen – und unter Umständen unsozial gegenüber den Überlebensinteressen des Gesamtunternehmens.

**Unser Alltag im Arbeitsleben wird immer wieder geprägt durch Automatismen. Wie wichtig ist es für eine Führungskraft, diese zu durchbrechen? Wo muss er gewissermassen immer wieder einen Störfaktor darstellen?**

Erfolg macht dumm. Wem in der Vergangenheit alles gelungen ist, bleibt stur bei seiner Masche. Und das kann tödliche Folgen haben, siehe etwa bei Kodak. Das Problem heisst Methodismus: Das Unternehmen, so wie es sich heute darstellt, ist eine zur Methode geronnene Antwort auf alte Fragen. Früher hatte das Unternehmen die Probleme der Kunden, für die es Lösungen suchte; danach wird es zur Lösung, die nach Problemen sucht. Und dann sitzt es in der Erfolgss Falle. Daraus resultiert der Störungsauftrag der Führung: das Unternehmen in homöopathischen Dosen und optimistischer Absicht mit Irritationen zu versorgen, damit es neugierig bleibt – gierig auf Neues.

**Und wann muss sich eine Führungskraft zurückziehen?**

Tendenziell immer. Sicher aber, wenn die Mitarbeiter eigene Ressourcen der Problemlösung haben.

**Und was müsste die grösste Motivation einer Führungskraft sein?**

**«Wem in der Vergangenheit alles gelungen ist, bleibt stur bei seiner Masche. Und das kann tödliche Folgen haben.»**

Unabhängigkeit ein Erfolg sein, für den Manager die Entwicklung des Aktienkurses, für den Mitarbeiter die Lohnerhöhung oder die Karriere. Er mag Profit sein, Umsatz, Umsatzrendite, Kapitalrendite, Marktanteil, Fluktuation, Lieferfristen. Erfolgreiche Führung ist das, was genau das leistet, was ein System als Erfolg definiert.

**Eine gute Führungskraft schafft es, seine Mitarbeiter zu einem Team zu einen und dann im Kollektiv Probleme zu lösen und das Unternehmen voranzubringen. Ist folglich die Problemstellung ein wichtiger Treiber?**

Wenn es dem Management nicht gelingt, ein Problem so zu präsentieren, dass es nur gemeinsam gelöst wer-



*Führungsexperte Reinhard K. Sprenger:  
«Erfolg macht dumm.»*

#### **Reinhard K. Sprenger**

ist deutscher Führungsexperte und Bestsellerautor. In seinem neuesten Werk «Radikal führen» beschreibt er die erstmals universelle Essenz für erfolgreiche Führung. Sprenger studierte Philosophie, Psychologie, Betriebswirtschaft, Geschichte und Sport. 1985 promovierte er zum Doktor der Philosophie und erhielt den Carl-Diem-Preis für seine Dissertation «Nationale Identität und Modernisierung.» Bei 3M Deutschland war er als Leiter der Personalentwicklung tätig, bevor er sich 1990 als Unternehmensberater selbständig machte.

Die Führung zur Selbstführung. Ihre Erfüllung darin zu finden, die Kompetenz anderer zu vergrößern. Ihren Existenzgrund darin zu sehen, sich überflüssig zu machen. Und das Unternehmen so zu

**«Führung ist gut beraten, sich um die Menschen zu kümmern; dann kümmern sich die Ziele um sich selbst.»**

hinterlassen, dass es nach ihrem Weggang in einem höheren Mass zur Selbstführung in der Lage ist, als es bei ihrem Dienstantritt war.

**Wie wichtig ist es, dass ich als Mitarbeiter meinen Vorgesetzten und seine Visionen und Ziele verstehe? Es gibt ja durchaus auch den Angestellten, dem es genügt, die Arbeit zu verrichten, also den Weg zu beschreiten, ohne das Ziel zu kennen.**

Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen. Und ich bin auch kein grosser Freund von Zielen. Es sind immer Jetztweltabschaffungen, haben oft ein Legitimitätsdefizit und ignorieren die Qualität der Wege. In der Breite des Unternehmens interessiert sich ohnehin niemand für die Unternehmensziele. Führung ist gut beraten, sich um die Menschen zu kümmern; dann kümmern sich die Ziele um sich selbst.

# Burnout – die Herausforderung des 21. Jahrhunderts

**Dr. Elisabeth Möller, Chefärztin des Zentrums für Psychotherapie und Psychosomatik der Privatklinik Littenheid, erklärt, warum Burnout keine Modeerscheinung, sondern ein brennendes Thema für Führungskräfte ist.**

24 Stunden am Tag, sieben Tage pro Woche, 365 Tage im Jahr – das Smartphone ist immer dabei, für wichtige Mitteilungen sind wir immer auf Empfang. So sieht heute der Alltag für einen Grossteil der Berufstätigen in der westlichen Welt aus. Auf Dauer geraten dabei häufig Ressourcen und Belastungen aus der Balance; eine Situation der Überforderung

## «Auch die Ansprüche des Individuums an sich selbst wachsen»

entsteht. Nicht nur Manager, Banker und international tätige Geschäftsleute sind betroffen. Das Problem zieht sich durch alle Branchen und die gesamte Unternehmenshierarchie. Weil Spitzensportler, Vorstandsmitglieder und Verkäuferinnen gleichermaßen dem hektischen modernen Leben nicht mehr gewachsen waren, ist das Burnout-Syndrom in den

vergangenen Jahren in die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gerückt.

Sicher erwartet mancher Chef heute, dass die Mitarbeitenden reagieren, sobald er eine Mail geschickt hat. Und Kunden halten Ausschau nach dem Paketservice, sobald sie eine Online-Bestellung aufgegeben haben. Doch es ist nicht nur die Umwelt, die Druck aufbaut: «Auch die Ansprüche des Individuums an sich selbst wachsen», hat Dr. Elisabeth Möller festgestellt. Sie ist Chefärztin des Zentrums für Psychotherapie und Psychosomatik der Privatklinik Littenheid. Mit den gestiegenen Erwartungen an die eigene Arbeit und der Fokussierung darauf gehen Idealismus und Perfektionismus einher. Viele Menschen haben Schwierigkeiten, zu delegieren und sich abzugrenzen. Hinzu kommt oftmals ein starkes Bedürfnis nach Anerkennung. Treten in einer solchen Konstellation zusätzlich private Belastungen oder organisatorische Stressoren auf, ist ein Burnout meist unvermeidbar.





Dr. med. Elisabeth Möller

«Eine erfolgreiche und zeitgemässe Führung von Mitarbeitenden hängt also vor allem von der Fähigkeit ab, deren Ressourcen zu erkennen, Überforderungen zu vermeiden und Erfolgserlebnisse zu ermöglichen», sagt Möller. Gelingt dies nicht, liege eine rechtzeitige Intervention auch in der Verantwortung der Vorgesetzten, damit die Burnoutsymptomatik frühzeitig behandelt und entsprechende Anpassungen am Arbeitsplatz in Erwägung gezogen werden können. Eine enge Zusammenarbeit der Arbeitgeber und Vorgesetzten mit den Behandlern sei dabei in vielen Fällen wichtig und sinnvoll.

Immer mehr Menschen leiden an den Folgen einer fortschreitenden Burnoutproblematik. Wegen dieser Entwicklung hat die schweizerische Clenia Littenheid AG vor einigen Jahren ein entsprechendes stationäres Behandlungsprogramm entwickelt. Vorrangiges Ziel ist der Erhalt oder die Wiedererlangung der Arbeitsfähigkeit. «Unsere bisherigen Erfahrungen sind ermutigend», so Möller. Die störungsspezifische Klinikbehandlung kann Module verschiedener Therapieschulen beinhalten und geht auch auf das soziale Umfeld des Patienten ein. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit einer ambulanten Behandlung.

#### Ein Burnout kann das Leben kosten

Führungskräfte stehen also in der Verantwortung, auf Anzeichen eines Burnouts ihrer Mitarbeiter zu reagieren. Doch oft sind sie selbst betroffen und geraten in die Abwärtsspirale eines Burnout-Prozesses. Elisabeth Möller berichtet von einer Situation

## «Unsere bisherigen Erfahrungen sind ermutigend»

aus ihrer ambulanten Sprechstunde: Ein jugendlich wirkender, dynamischer und sehr sympathischer Mittvierziger, der in der Geschäftsleitung eines international agierenden schweizerischen Unternehmens tätig war. Nennen wir ihn Herrn Grün. Er hatte mehrere Führungswechsel erlebt und musste eine Reorganisation des Unternehmens mit personellem Abbau auf vielen Ebenen umsetzen. «Das hat ihn menschlich sehr belastet», sagt Möller. Die Arbeit sei immer mehr geworden, erklärte Grün seiner Therapeutin. Er habe zunehmend schlechter geschlafen, vor allem nicht mehr durchschlafen können. Nachts sei er aufgewacht und habe Mails beantwortet: vor Mitternacht die aus Nordamerika, in den frühen Morgenstunden jene aus Asien. Zudem habe er sich als emotional verändert empfunden, kaum noch private Beziehungen oder freundschaftliche Kontakte gepflegt. Von anderen Menschen habe er sich innerlich abgeschnitten gefühlt. Die Beziehung zu seiner Frau habe so sehr darunter gelitten, dass die Zeichen auf Trennung standen. «Der Mann hat den On-off-Knopf nicht mehr gefunden und war völlig erschöpft», erklärt die Psychiaterin und Psychotherapeutin. Versuche, sich bewusst zu entspannen, ge-

langen zunehmend schlechter. Grün glaubte, versagt zu haben, fühlte sich schuldig und schämte sich für seine Schwäche. In extremen Situationen dachte er ernsthaft an Suizid.

Der Patient entschied sich für eine stationäre Behandlung und kündigte seine Anstellung, um sich von dem ständigen Druck zu befreien und sich voll auf die Therapie konzentrieren zu können. Es gelang ihm, die eigenen Anteile an dieser für ihn phasenweise lebensgefährlichen Entwicklung zu erkennen und an diesen zu arbeiten. Daneben förderte die medikamentöse Unterstützung mit einem Antidepressivum die Schlafqualität und reduzierte die nervösen Zuckungen, die schließlich vollkommen verschwanden. Depressive Symptome und Suizidgedanken wichen einer zunehmenden Lebensfreude, und Herr Grün entdeckte seine emotionalen und sozialen Fähigkeiten wieder. Zusätzlich gelang es ihm, bei der Stellensuche positive und negative Faktoren zu identifizieren. So fand er eine Stelle, mit der zwar gewisse finanzielle Einbussen, aber auch deutlich günstigere Arbeitsbedingungen einhergehen.

Eine von vielen Erfolgsgeschichten, die Dr. Möller während ihrer Arbeit in der Klinik erlebt hat. Mit Herrn Grün steht sie noch in gelegentlichem Kontakt. Seine Entwicklung ist weiterhin positiv. Leidet ein Mensch an einem fortgeschrittenen Burnout, dann ist die therapeutische Behandlung keine Option, sondern eine Notwendigkeit und in der Regel auch der Ausweg.

#### Weitere Auskünfte erteilen gerne:

Dr. med. Elisabeth Möller, Stv. Ärztliche Direktorin / Chefärztin Zentrum für Psychotherapie und Psychosomatik

Fachärztin für Psychiatrie und Psychotherapie, Psychosomatische und Psychosoziale Medizin (FAPPM)  
Telefon 071 929 60 60, elisabeth.moeller@clenia.ch

#### Clenia Privatklinik Littenheid AG

Die psychiatrischen und psychotherapeutischen Angebote der Clenia Privatklinik Littenheid mit 207 Betten sind so vielfältig wie die Individuen, die sie beanspruchen. Neben einem Zentrum für Kinder- und Jugendpsychiatrie und -psychotherapie (für Kinder ab 10 bis 18 Jahre) mit fünf Stationen umfasst unser Angebot die Akut- und Al-terpsychiatrie, eine Tagesklinik mit 12 Plätzen, ein Ambulatorium (EPD) in Sirnach, vier Spezialstationen mit störungsspezifischen Behandlungsschwerpunkten sowie eine Privatstation mit einem gehobenen Hotelkomfort. Die Clenia Littenheid hat dank ihrem breiten Behandlungsangebot Leistungsaufträge der Kantone Thurgau, Schwyz, Zug, Uri, Luzern, St. Gallen, Schaffhausen, Zürich und Glarus.

Die Clenia Privatklinik Littenheid gehört seit 2008 zur Clenia-Gruppe.

# Die eigene Entlassung organisiert

**Auf seine Ausführungen am Ostschweizer Personaltag darf man gespannt sein: Matthias Mölleneý war in der entscheidenden Phase Personalchef der Swissair und hat sich gewissermassen selbst entlassen. Heute berät er Führungskräfte in Veränderungsprozessen.**

Interview: Stefan Millius Bild: zVg.

**Matthias Mölleneý, die Bilanz beschrieb Sie als «letzten Personalchef der Swissair, der 2001 die sonderbare Aufgabe hatte, sich selbst wegzurationalisieren». Wie hat Sie dieser Veränderungsprozess geprägt?**

Einerseits bin ich gelassener geworden, denn wenn man die Verantwortung für so viele Entlassungen inklusiver seiner eigenen tragen musste, kann einen danach so leicht nichts mehr erschüttern. Andererseits glaube ich, dass ich konsequenter geworden bin und meine Meinung deutlicher sage, wenn Dinge nicht in Ordnung sind. Zum Glück hat mir diese Zeit nichts von meiner optimistischen Grundeinstellung

sal ihrer Angestellten in der Öffentlichkeit erlebt, die mir sehr geholfen hat. Und was mich ganz besonders motiviert hat, war die Unterstützung meiner Familie, die in dieser Zeit auch sehr viel Negatives mitmachen müssen.

**Sie waren damals für 71 000 Angestellte verantwortlich. Nun führen Sie ein KMU in Uster. Welche Erfahrungen aus ihrer früheren Tätigkeit sind hierfür ein wichtiges Fundament?**

Meine Frau und ich haben unsere Firma vor allem auf KMU und den im weitesten Sinn öffentlichen Sektor ausgerichtet. Das war am Anfang ein bisschen schwierig zu vermitteln, denn unsere Zielgruppe konnte sich zuerst nicht richtig vorstellen, mit was sie ein ehemaliger Personalchef aus Grossunternehmen konkret unterstützen könnte. Heute hat sich zum Glück herumgesprochen, dass die Erfahrungen aus Führung, Personalmanagement und dem Umgang mit Veränderungen für Unternehmen aller Grössen und in allen Branchen sehr nützlich sein können. Ausserdem haben wir den Gedanken, dass es viele Menschen gibt, denen es nicht gut geht, in unsere Firma mitgenommen und stellen 20% unserer Arbeitskapazität für gemeinnützige Organisationen zur Verfügung.

**Sie beraten Unternehmen und Führungskräfte in Personalmanagement und Veränderungsprozessen. Wie ist Ihre Erfahrung: Werden die Mitarbeiter wirklich als das wichtigste Gut betrachtet?**

Auf dem Papier ja. Aber spätestens, wenn die Zeiten härter werden, wird bei dieser wichtigsten Ressource leider immer noch oft der Rotstift zuerst angesetzt. Man erkennt dort noch nicht, was gerade in schwierigen Zeiten mit innovativem Personalmanagement möglich ist. Der mentale Wandel, dass Mitarbeitende eher eine Investition sind und nicht nur ein Kostenfaktor, ist noch nicht überall angekommen. Ich beobachte aber in der letzten Zeit erste Anzeichen eines Umdenkens, vor allem in den Unternehmen, die bereits vom beginnenden Fachkräftemangel betroffen sind. Wir haben in den letzten Jahren einige sehr in-

**«Ich habe eine grosse Sympathie für die Swissair und das Schicksal ihrer Angestellten in der Öffentlichkeit erlebt, die mir sehr geholfen hat.»**

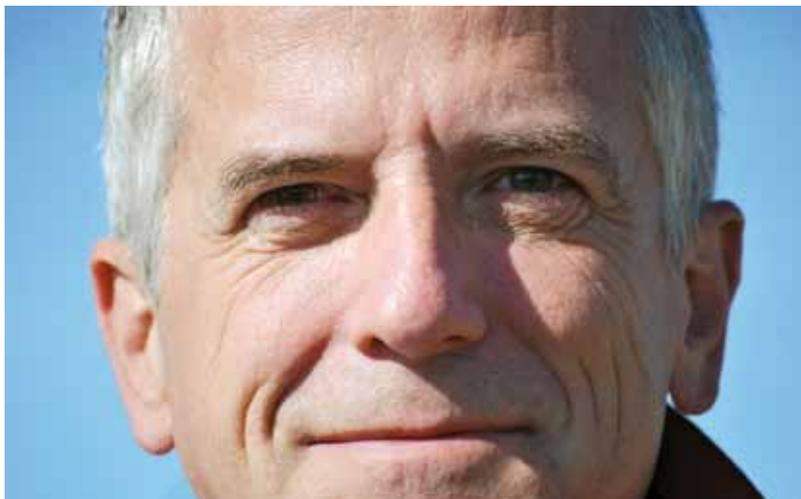
genommen. Ich mache beruflich heute etwas anderes als damals, aber ich mache es mit der gleichen Begeisterung für die Sache und vor allem für die Menschen, mit denen ich arbeite.

**Das Schicksal der Swissair veränderte das Leben zahlreicher Angestellter. Wie geht man als Personalchef mit einer solchen Situation um?**

Das ist sehr schwierig. Ich habe versucht, mich ganz konsequent darauf zu konzentrieren, den Betroffenen so wirkungsvoll, wie das noch möglich war, zu helfen. Natürlich ist nicht alles gelungen, und ich habe auch Fehler gemacht. Aber ich habe nie aufgegeben und habe mich nicht entmutigen lassen. Ganz besonders wichtig war es mir, als Personalchef für die Mitarbeitenden präsent und spürbar zu sein.

**Wie motivierten Sie sich in dieser Phase?**

Was mich sehr motiviert hat, war, immer wieder zu sehen und zu erleben, dass trotz allem immer noch «etwas geht», dass Lösungen möglich sind, wenn man wirklich dranbleibt. Ausserdem habe ich eine grosse Sympathie für die Swissair und das Schick-



### Matthias Mölloney

gründete 2005 die Firma peopleXpert und berät Unternehmen und Führungskräfte in Personalmanagement und Veränderungsprozessen. Nach 20 Jahren in Diensten der Lufthansa (seit 1990 auf der obersten Managementebene) wechselte er 1998 als Personalchef und Mitglied der Konzernleitung zur Swissair und später zu Centerpulse und Unaxis. Mölloney ist Buchautor und nimmt Lehraufträge wahr (u. a. Leiter Center for HR Management der HWZ Zürich).

*Matthias Mölloney:  
«Auf dem Papier wird der  
Mitarbeiter als wichtiges  
Gut bezeichnet.»*

teressante Projekte durchführen dürfen, bei denen wir mit unseren Kunden komplett neue und sehr innovative Personalstrategien entwickelt haben. Mein Kollege und Freund Heiko Fischer spricht von «Resourceful Humans» statt «Human Resources» – um genau das geht es.

sondern als etwas, das sie sich erarbeiten muss. Es geht aber auch darum, von der verengten Perspektive des reinen Shareholder Values wegzukommen und die unternehmerischen Ziele auf die Interessen der verschiedenen relevanten Anspruchsgruppen auszudehnen.

## «Der mentale Wandel, dass Mitarbeitende eher eine Investition sind und nicht nur ein Kostenfaktor, ist noch nicht überall angekommen.»

**Mitunter sind Veränderungsprozesse mit dem Abbau von Stellen verbunden. Eine Massnahme, die ihrerseits aber auch einen Grundstock an Arbeitsplätzen erhalten kann. Will oder kann man als Betroffener diese Zusammenhänge überhaupt erkennen?**

Das ist für die Meisten sehr schwer nachvollziehbar, wenn die unabhängige Aussensicht ebenso fehlt wie das Vertrauen in die eigene Geschäftsleitung. Eine gute Führung stellt immer das Vertrauen ins Zentrum, und zwar nicht im Sinne eines Anspruchs, den sie gegenüber den Mitarbeitenden zu haben glaubt,

### Wie schafft man es als Führungskraft, das Unternehmen in einer solchen Zeit dennoch voranzutreiben?

So komisch es klingen mag, zuallererst darf man sich als Chef oder Chefin nicht so wichtig nehmen. Führung ist eine Dienstleistung am Unternehmen und an denen, die geführt werden sollen. Wer führen will, muss dienen können und wollen. Eine solche Haltung führt in der Regel zu einer sehr dynamischen Kombination aus persönlicher Bescheidenheit und professioneller Höchstleistung. Je schwieriger die Zeiten werden, desto mehr kommt es auf eine gute Kommunikation an, wobei «gut» insbesondere auch «authentisch» meint. Man darf nicht Vorbild sein wollen, sondern muss sich darüber bewusst sein, dass man ein Vorbild ist. Wie man sich verhält, wird sehr viel genauer beobachtet als den verbalen Äusserungen zugehört.

Anzeige

Der führende Ostschweizer Online-Stellenmarkt erleichtert Ihnen die Personalsuche. Reduzieren Sie Ihren Aufwand und profitieren Sie von unseren situationsbezogenen Lösungen.

**ostjob<sup>®</sup>.ch**

Die besten Jobs in der Region.

# «Das ist eine gewagte Aussage»

**Im Januar 2001 gründeten Jan Hasler und René Kappeler die Kreativagentur «Vitamin 2 AG», die heute am Standort St.Gallen rund 14 Mitarbeiter beschäftigt. Getreu dem Firmennamen wollen die Inhaber die Werbelandschaft mit frischen Ideen, die Früchte tragen, aufmischen. Ein Gespräch über den richtigen Biss, verfaulte Vorurteile und kernige Botschaften.**

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

**Sie sind seit über zehn Jahren auf dem Markt. In dieser Zeit sind in der Ostschweiz Agenturen wie Pilze aus dem Boden geschossen.**

Jan Hasler: Ja, den Eindruck habe ich auch.

**Da fragt man sich, wie man als Unternehmen noch einen Teil des Werbekuchens abbekommt.**

Hasler: Wir sehen unsere Spezialität ganz klar im kreativen Bereich. Diesen Weg haben wir seit der Gründung kontinuierlich und konsequent beschritten.

**Ich kenne keine Agentur, die von sich nicht behaupten würde, kreativ zu sein.**

Hasler: Da haben Sie natürlich recht. Wir heben uns jedoch dadurch ab, dass wir in allen Phasen – sei es in der Ideenfindung, der Konzeption oder natürlich der Umsetzung – mindestens einen Schritt weitergehen. Die Resultate sind im Endeffekt noch kreativer, noch stimmiger, noch zielgerichteter.

**«Das wäre der falsche Ansatz. Es ist jeweils eine Gratwanderung.»**

René Kappeler: Damit der Kunde beziehungsweise sein Produkt aus der Masse hervorsticht – damit er auffällt –, muss eine kreative Lösung entwickelt werden, die einerseits unterhält und andererseits das Interesse weckt. Das ist der entscheidende Punkt.

**Also auffallen um jeden Preis?**

Kappeler: Nein. Das wäre der falsche Ansatz. Es ist jeweils eine Gratwanderung. Die Grenze ist bei jedem Produkt, bei jedem Kunden und bei jeder Dienstleistung neu zu definieren. Die Kunst ist es, diese Grenze nicht zu überschreiten. Sonst kippt die Wirkung ins Negative und ist nicht mehr glaubhaft.

Hasler: Wenn wir beispielsweise für ein grosses Industrieunternehmen eine Kommunikationsidee entwickeln, bewegen wir uns in einem anderen

Umfeld, mit anderen Grenzen, als bei der Neulancierung eines witzigen Gadgets für ein KMU. Es ist entscheidend, den Kunden und seine Wünsche zu verstehen. Mit ihm zusammen diskutieren wir die erwünschte Positionierung und die Möglichkeiten. Im Gespräch erkennen wir, wie weit wir zusammen gehen können.

**Sind die Ostschweizer Unternehmen überhaupt bereit, bis an die Grenzen zu gehen? Sind sie nicht eher zurückhaltend und konservativ?**

Kappeler: Uns Ostschweizer darf man nicht unterschätzen. Jene Kunden, die bereit sind, neue Wege zu beschreiten, suchen auch einen Partner, der entsprechend tickt. Wir haben uns inzwischen den entsprechenden Ruf erarbeitet und ziehen deshalb genau diese Unternehmen an.

Hasler: Die Ostschweiz ist ein äusserst innovativer Raum und sehr wohl bereit für innovative Ideen.

**Was sind typische Aufgabenstellungen?**

Hasler: Das Schöne an unserer Branche ist, dass es punkto Aufgabenstellung keine Routine gibt. Am einen Tag erstellen wir ein Design für eine EC-Karte, das Sicherheit und Vertrauen ausstrahlen soll, am nächsten Tag ist es die Einführung eines neuen Nahrungsmittels, das einen Premiumpplatz im grossen Angebot erreichen soll.

Kappeler: Vielfach sind es Aufgaben, welche die ganze Palette an Kommunikationsmöglichkeiten beinhalten, beispielsweise die erwähnten Neulancierungen. Das sind Disziplinen, in denen wir unsere Kunden sehr fundiert beraten können.

**Denkt der Kunde bei den Kommunikationsmöglichkeiten nach wie vor in erster Linie an die klassische Printwerbung?**

Kappeler: Die Marketingverantwortlichen unserer Kunden haben ein breites Wissen und kennen sämtliche Kanäle. Hier hat sich ein Wandel vollzogen. Die Kernaufgabe einer Agentur ist es, Schritt halten zu können und in allen Disziplinen fit zu sein.

*Reif für frische Ideen:*

*Jan Hasler und René Kappeler der  
Kreativagentur Vitamin 2 AG*



**Täuscht der Eindruck, dass oftmals Kanäle gepusht werden, nur weil sie gerade in Mode sind?**

Hasler: Ich kann hier nur für unsere Agentur sprechen: Wir beleuchten jeweils alle Kanäle kritisch, untersuchen sehr genau, was zur jeweiligen Aufgabenstellung passt. Es gibt auch bei uns Kunden, die sich nun zusätzlich auch auf Facebook präsentieren möchten. Beim einen oder anderen mag dies Sinn machen. Es sind jedoch Chancen und Risiken abzuschätzen – eine Facebook-Seite, die nicht aktuell gehalten wird – oder die nur wenige «Freunde/gefällt mir» zählt, wirkt sich schlussendlich eher negativ aus.

**Das Plakat wird also nicht von heute auf morgen von der Bildfläche verschwinden?**

Hasler: Nein. Es ist, entgegen der allgemein herrschenden Meinung, eine eher günstige Form der Kommunikation und hat durchaus seinen Stellenwert. Richtig angewendet, kann man über diesen Kanal sehr zielgerichtet die Kunden ansprechen. Ein durchaus spannendes Medium. Ähnlich verhält es sich bei den Inseraten, wobei diese kritisch zu beurteilen sind. Ich weiss jedoch nicht, ob ich eine solche Anmerkung in Ihrem Magazin machen darf, das sich ja auch über Inserate finanziert.

**Sie dürfen.**

Hasler: Die Kosten für Inserate sind zum Teil enorm hoch. Immer mehr Verlage geraten deshalb unter Druck. Wir raten unseren Kunden jeweils, sehr selektiv vorzugehen.

**«Es behaupten viele Agenturen, dass sie das volle Programm im Angebot führen.»**

Der Preis macht dann Sinn, wenn das Medium ein scharfes Profil mit einer klaren Zielgruppe hat. Special-Interest-Magazine sind beispielsweise ein sehr guter Kanal. Der LEADER sieht sich ja meines Wissens auch als solches. Von daher können Sie meine Aussage sicherlich unterschreiben.

**Das ist so. Aber zurück zum Kunden. Muss man ihn mögen, um gute Werbung zu machen?**

Kappeler: Ich würde es so sagen: Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit fällt einem sicherlich wesentlich leichter. Wir legen in unserer Agentur hohen Wert auf einen persönlichen und menschlichen Umgang mit unseren Kunden – und ich bin überzeugt, dass sich dies schlussendlich auch in der Arbeit und dem Resultat niederschlägt.

**«Agenturen und Rendite» ist ein heisses Thema. Auch hier gibt es Vorurteile. Beispielsweise, dass für mich als Kunden schon mit dem Betreten der Agentur die ersten Kosten anfallen.**

**Der Agenturpitch**

Der Agenturpitch ist ein Wettbewerb zwischen verschiedenen Agenturdienstleistern um den bestimmten Etat eines Unternehmens. Als Ergebnis steht die Auswahl des besten Dienstleisters für die Betreuung eines Unternehmens. Agenturpitches werden insbesondere für die Auswahl einer Werbe-, Media-, PR-, Internet-, Event- oder Designagentur vorgenommen. Der Pitch dient als eine der am häufigsten gewählten Methoden von Unternehmen, um eine Agentur auszuwählen.

Vermeehrt werden jedoch auch kleinere Etats ausgeschrieben. Laut Jan Hasler von der Vitamin 2 AG eine Entwicklung, welche die Agenturbranche kritisch beobachten sollte: «Die Teilnahme einer Agentur an einem Wettbewerb ist mit immensen Kosten verbunden. Die Agentur investiert Zeit und Geld in die Entwicklung einer Idee, ohne Aussicht auf entsprechende Einnahmen.» Bei kleinen Etats würden sich gemäss Hasler eher Vorgespräche denn Pitches anbieten. «Ebenso müsste ein Leitfaden definiert werden. Es sollte immer ersichtlich sein, wie viele und welche Agenturen am Wettbewerb teilnehmen, nach welchen Kriterien bewertet wird und wie viel Budget effektiv vorhanden ist. Nur so kann man als Agentur seine Chancen abwägen und sich für oder gegen eine Wettbewerbsteilnahme entscheiden.»

Hasler: Ein Vorwurf, der für gewisse Anbieter wahrscheinlich sogar zutrifft. Es gibt Agenturen, die grundsätzlich ein gewisses Grundhonorar in Rechnung stellen, egal wie aufwendig der Auftrag ist. Und von diesen kommt der schlechte Ruf. Wir handhaben das anders: Wir streben eine enge Partnerschaft an, wollen den Kunden begeistern. Entsprechend müssen auch die Preise in einem fairen Rahmen liegen. Kappeler: Sie haben anfangs die Vielzahl an Agenturen angesprochen. Die Unternehmen haben folglich den Vorteil, dass sie die Qual der Wahl haben. Sie können eine Grossagentur mit entsprechenden Preisen beiziehen oder eine Ein-Mann-Agentur mit begrenztem Angebot.

**Und als was definieren Sie sich?**

Kappeler: Wir sind eine klassische Fullservice-Agentur mit hoher Designkompetenz. Unterstützt werden wir von einer Vielzahl an langjährigen Netzwerkpartnern, die sich auf spezielle Bereiche fokussieren. Die Entwicklung im Bereich «Netzwerk» haben wir vollzogen, da viele unserer Kunden ein entsprechendes Bedürfnis deponierten. Wir haben ihnen genau zugehört und unsere Leistungen entsprechend erweitert. Hasler: Wie erwähnt, setzen wir auf ein breites Netzwerk von Spezialisten. Wir haben beispielsweise einen ausgewiesenen Branding-Experten, den wir Fallweise hinzuziehen. Oder dann hochqualifi-

zierte Texte und Konzepte, die uns je nach Materie unterstützen. Im Speziellen zu erwähnen sind hier sicher die beiden Firmen Packthis AG und Sénic AG, welche im selben Grossraumbüro kreativ wirken wie wir.

**Erwartet der Kunde denn heute, dass eine Agentur die gesamte Palette anbieten kann?**

Kappeler: Es behaupten viele Agenturen, dass sie das volle Programm im Angebot führen. Wenn man jedoch genauer hinschaut, stellt man fest, dass ge-

bieten. Und keine Agentur kann von sich behaupten, dass sie alles kann. Das wäre vermessen. Wir kommunizieren unseren Kunden offen, wenn wir in einzelnen Bereichen externe Partner hinzuziehen. Das ist nur ehrlich.

**Wie gross ist in Ihrer Branche die Gefahr, sich selbst zu kopieren?**

Kappeler: Es gibt ja kaum etwas, was es in ähnlicher Form nicht schon gab. Der Kunde hat meistens auch nicht den Anspruch, dass wir das Rad ganz neu erfinden. Er sucht bei uns aber eine überraschende und zielgerichtete Lösung – und er will Erfolg im Markt. Aber natürlich möchten wir immer auch unserem Claim «Reif für frische Ideen?» gerecht werden und suchen nach unkonventionellen, und möglichst neuen Lösungsansätzen, die in dieser Form und Kombination dann doch einzigartig sind.

**Sprechen wir über das Thema «Marke». Wie kann ein Unternehmen die eigene Positionierung stärken?**

Hasler: Das ist ein Feld, das wir in den vergangenen zwei Jahren stärker aufgebaut haben – gerade auch mit unserem Branding-Experten. Die Marke wird dadurch gestärkt, indem man sie schärft, indem man

**«Nicht allen ist bewusst, dass die Marke einen Wert darstellt, der gepflegt werden muss.»**

wisse Kompetenzen wohl auf der Website aufgeführt sind, jedoch nicht wirklich zur Verfügung stehen – beziehungsweise nicht agenturintern gepflegt werden.

**Der Kunde wird also geblendet?**

Hasler: Das ist eine gewagte Aussage. Wie gesagt, kaum eine Agentur kann effektiv alles inhouse an-

Anzeige

**Es ist Zeit für ein neues Outfit!**

Wenn Corporate Fashion für Sie nicht beim Hemd mit Firmenlogo aufhört, dann sollten Sie GREIFF Corporate Wear kennenlernen!

GREIFF bietet die komplette Businessbekleidung für Damen und Herren. Sakkos, Hosen, Anzüge und Gilets für Herren. Kleider, Röcke, Gilets, Blazer und Hosenanzüge für Damen.

Premium-Qualität in 8 verschiedenen Farben und mit mehrjähriger Nachliefergarantie.

**Sie werden begeistert sein!**

**fashionpartner.ch**

Berufsbekleidung Werbetextilien Corporate Fashion

Die Sportmanager GmbH  
Lukasstrasse 17 / Postfach  
9009 St. Gallen

Telefon 071 227 84 27  
Telefax 071 227 84 29  
info@fashionpartner.ch



**Vereinbaren Sie gleich einen Termin in unserem Showroom.**

# NATER

Staad | Gossau | Müllheim

[www.ihrrueckenwind.ch](http://www.ihrrueckenwind.ch)

## Ein Rückenwind kommt selten allein

**IVECO ISUZU**



# Einfachkraft



**TA Triumph-Adler**  
The Document Business  
CONSULTING REALISATION EFFICIENCY

**Einfach Kosten senken:**

mit verbrauchoptimierter  
Technologie und der niedrigsten  
Cost of Ownership.

**Einfach abwickeln:**

kopieren, drucken, faxen,  
scannen, mailen mit einfachster  
Bedienung.

**Einfach Kraft gewinnen:**

die neue MFP-Familie für alle  
Selbstständigen.

**Einfach umsteigen.**

TA Triumph-Adler Visinfo AG | Industriestrasse 20 | 8424 Embrach | Tel. +41 (0)44 866 46 46 | Fax +41 (0)44 866 46 66  
[www.triumph-adler.ch](http://www.triumph-adler.ch) | [info@triumph-adler.ch](mailto:info@triumph-adler.ch)

Golf Gonten AG · 9108 Gontenbad · T 071 795 40 60 · [www.golfplatz.ch](http://www.golfplatz.ch)

## Spielend erholen...

### Attraktives Einsteigerpaket



- › 15 Privat Golf-Lektionen à 25 Min.
- › 1200 Bälle auf der Driving Range
- › Leihschlägerset bis zur Platzreife
- › Regel- und Etikettkurs mit Prüfung
- › Benützung der Übungsanlage
- › Benützung der 5-Kurzloch-Golfanlage
- › 9-Loch Übungsrunde vor Platzreife-Prüfung in Begleitung eines Mitglieds des GCA mit Handicap
- › 3 Greenfees (Mo-Fr) nach best. Platzreife-Prüfung
- › attraktives Anschlussangebot

## ab CHF 780.- pro Person

**Neues, modernes  
Restaurant!**

- › gemütliches Ambiente
- › herrliche Aussicht
- › saisonale Gerichte

Kernaussagen erarbeitet. Das tönt simpel, ist aber ein herausfordernder Prozess. Bewährt haben sich diesbezüglich Markenworkshops mit dem Kunden, in denen man das Gesamte in seine Einzelteile zerlegt und die wesentlichen Faktoren herausfiltert. Ein solcher Workshop hat einen entscheidenden Vorteil: Der Kunde ist vollumfänglich im Prozess integriert und entwickelt die Idee mit.

Kappeler: Viele Unternehmen müssen diesbezüglich aber noch sensibilisiert werden. Nicht allen ist bewusst, dass die Marke einen Wert darstellt, der gepflegt werden muss.

#### **Geschieht es demnach meistens aus einer Notsituation heraus?**

Kappeler: Nicht unbedingt. Oft sind auch wir als Agentur der Stein des Anstosses, wenn uns beispielsweise für eine Aufgabenstellung die Leitplanken fehlen. Wenn wir im luftleeren Raum stehen und es zu

### **«Ein Vorwurf, der für gewisse Anbieter wahrscheinlich sogar zutrifft.»**

viele offene Fragen gibt. In solchen Fällen kann es sich durchaus lohnen, gemeinsam Kernbotschaften zu entwickeln, um zu definieren, für was die Marke eigentlich steht.

#### **Ein Unternehmen, das seine Tätigkeit nicht mit drei kurzen Sätzen beschreiben kann, müsste demnach handeln?**

Hasler: Manchmal ist es nicht ganz so einfach. Es gilt verschiedene Faktoren zu berücksichtigen. Es ist aber sicherlich hilfreich, wenn man klar sagen kann, wofür eine Marke und ein Unternehmen stehen. Die Beantwortung solcher Fragen geht aber oftmals über die reine Kommunikationsberatung hinaus. Es hat nicht selten mit Unternehmensberatung und strategischer Planung zu tun. Ein sehr breites und komplexes Feld.

#### **Drei Firmen unter einem Dach**

In der früheren Industriehalle der Bischoff Textil AG, an der Bogenstrasse 7a in St.Gallen, sind seit 2012 neben der VITAMIN2 AG auch die Packthis AG und die Sénic AG stationiert. Packthis, unter der Leitung von Corinne Ullmann, entwickelt und gestaltet Verpackungen für Gottlieb Hüppen, Leisi oder Sigg Bottles, um nur einige zu nennen. Sénic wurde von zwei ehemaligen VITAMIN2-Mitarbeitern gegründet. Die Inhaber Sandro Fischer und Marc Frick haben sich auf den Bereich «Bewegte Medien» – Motion-Design, 3D-Animationen sowie Film – spezialisiert. [www.vitamin2.ch](http://www.vitamin2.ch)  
[www.packthis.ch](http://www.packthis.ch)  
[www.senic.ch](http://www.senic.ch)

## Minenfeld

Als Arnold Schwarzenegger seinen Wahlkampf um den Gouverneursposten vorbereitete, riet ihm der inzwischen verstorbene Senator Ted Kennedy, sich bei seinen Äusserungen nicht in Details zu verlieren. Damit gewänne man keine Wahlen. Als Fallbeispiel nannte er ihm eine rund vierstündige Auslegeordnung zur Gesundheitspolitik vor den Medien, die darin gipfelte, dass ihn Journalisten im Anschluss fragten, ob er noch etwas mehr zum Thema sagen könne. Es gehe den Medien nicht um Inhalte, so Kennedy sinngemäss. Was sie antreibe, sei die Suche nach einer Schlagzeile. Und die findet sich bekanntlich selten in einer sachlichen Debatte, sondern vielmehr in unüberlegten Äusserungen. Er spricht damit ein Minenfeld an, auf dem sich Politikerinnen und Politiker tagtäglich bewegen. Ein Minenfeld, das im Zeitalter von Facebook und Twitter noch um einiges grösser geworden ist.



Marcel Baumgartner  
Chefredaktor LEADER  
und Geschäftsführender  
Partner der insomnia GmbH,  
[www.insom.ch](http://www.insom.ch)

Über den Wertewandel und die Moral in Werbung und Medien äusserte sich kürzlich auch der deutsche Philosoph Richard David Precht auf «persönlich.com». Er spricht gar von «Spitzelei» durch die Massenmedien. Wörtlich sagte er: «Die Boulevardmedien übernehmen die Rolle der Stasi und ich finde, dass man sich viel mehr darüber aufregen sollte.» Zugegeben – ein etwas radikaler Vergleich. Precht führt uns aber etwas vor Augen, womit wir uns zwingend auseinandersetzen sollten – und das nicht erst vor den nächsten nationalen Wahlen: Politiker sind keine besseren Menschen. Tönt simpel, ist aber so. «Es gibt im Leben jedes Menschen etwas, das man skandalisieren könnte», so Precht weiter. Aber wir setzten für Politiker einen Masstab an, den wir nicht einmal für uns selber anwendeten.

Noch haben wir in der Schweizer Medienlandschaft nicht dieselben Zustände wie etwa Deutschland. Aber wir nähern uns an. Eine kritische Beobachtung ist angebracht. Denn: Genauso wie Politiker sind auch Journalisten keine besseren Menschen. Auch wenn sie sich gerne als solche darstellen.

# Der Marktauftritt – Schlüssel zum Erfolg

**Das Logo ist zwar das wichtigste Element eines profilierenden Marktauftrittes, aber nicht das einzige. Es ist das Gesamtwerk, das ein Unternehmen aus der grauen Masse heraushebt. Claim, Key visual, Typographie, Bildwelten, Formen und Farben – erst wenn diese Elemente zu einer Einheit verschmelzen, überzeugt auch der erste Eindruck. Das ist entscheidend, denn für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.**

Text: Dieter-Michael Last Bild: zVg.

Noch immer meinen viele Unternehmer, dass der Erfolg weitgehend davon abhängt, eine gute Leistung zu einem günstigen Preis anzubieten. Sicher, ohne

eines Stellenbewerbers vergleichbar: Er kann auf seinem Gebiet noch so gut sein – wenn er sich nicht entsprechend präsentiert, wird er kaum die Gelegenheit erhalten, sein Können zu beweisen. Das Auge ist eben nicht nur der erste Richter, sondern oft auch der letzte.

## Das Auge ist meist der erste Richter – und oft auch der letzte.

*Dieter-Michael Last ist Leiter Konzeption und Mitglied der Geschäftsleitung der Ströbele AG in Romanshorn.*

eine einwandfreie Leistung zu einem marktfähigen Preis geht gar nichts. Aber zu nachhaltigem Erfolg gehört mehr. Wie soll man zum Beispiel auf eine gute Leistung aufmerksam werden, wenn sie sich nicht entsprechend präsentiert? Die Situation ist mit der

### Wie das Logo, so das Unternehmen

Der Marktauftritt eines KMUs ist ein nicht zu unterschätzender Erfolgsbeschleuniger. Wem es gelingt, seine Leistungskraft und Kompetenz mit dem Erscheinungsbild zu kommunizieren, der hat einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. Wirkt ein Erscheinungsbild veraltet, nimmt man dies auch vom Unternehmen und seinen Leistungen an. Umgekehrt genauso: Wirkt es zeitgemäss und leistungsfähig, dann denkt man das auch von der Firma. Das entscheidende Argument für einen überzeugenden Marktauftritt ist seine enorme Werbekraft: Briefschaften, Fahrzeug- und Gebäudebeschriftungen, Produktverpackungen, Aufkleber oder Baustellenschilder, das alles wird so oder so gebraucht. Aber sauber konzipiert und konsequent durchgestaltet wird jede Anwendung des Logos zu einem Werbemittel. Das spart nicht nur manchen Werbefranken, sondern lässt ein Unternehmen aus der grauen Masse vieler guter Betriebe herausragen.

### Zuerst durchdenken, dann gestalten

Die Entstehung eines Logos ist ein längerer Prozess, selbst wenn der passende Entwurf scheinbar ganz schnell gefunden wurde. In Wahrheit steckt sehr viel mehr dahinter. Eine kraftvolle Profilierung verlangt nach klaren Antworten: Welche Inhalte und Werte sollen vermittelt werden? Wie will sich das Unternehmen am Markt darstellen? Welcher Eindruck soll entstehen? Bevor der Gestalter an die



Arbeit geht, müssen diese Fragen klar beantwortet sein. Denn Grafik ist nichts anderes als die ästhetische Form einer zuvor formulierten Aussage. Diese konzeptionelle Vorarbeit erfolgt am besten in der

## Das entscheidende Argument für einen überzeugenden Auftritt ist seine enorme Werbekraft.

Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmer und den Fachleuten. Denn der Unternehmer weiss, wo er hin will und der Konzepter weiss, wie er dahin kommt.

### Mit einer klaren Botschaft schmücken

Anders als bei Grossunternehmen braucht das KMU ein sprech- und lesbares Logo. Das heisst, es muss mit einer klaren Leistungsaussage versehen sein. Bei

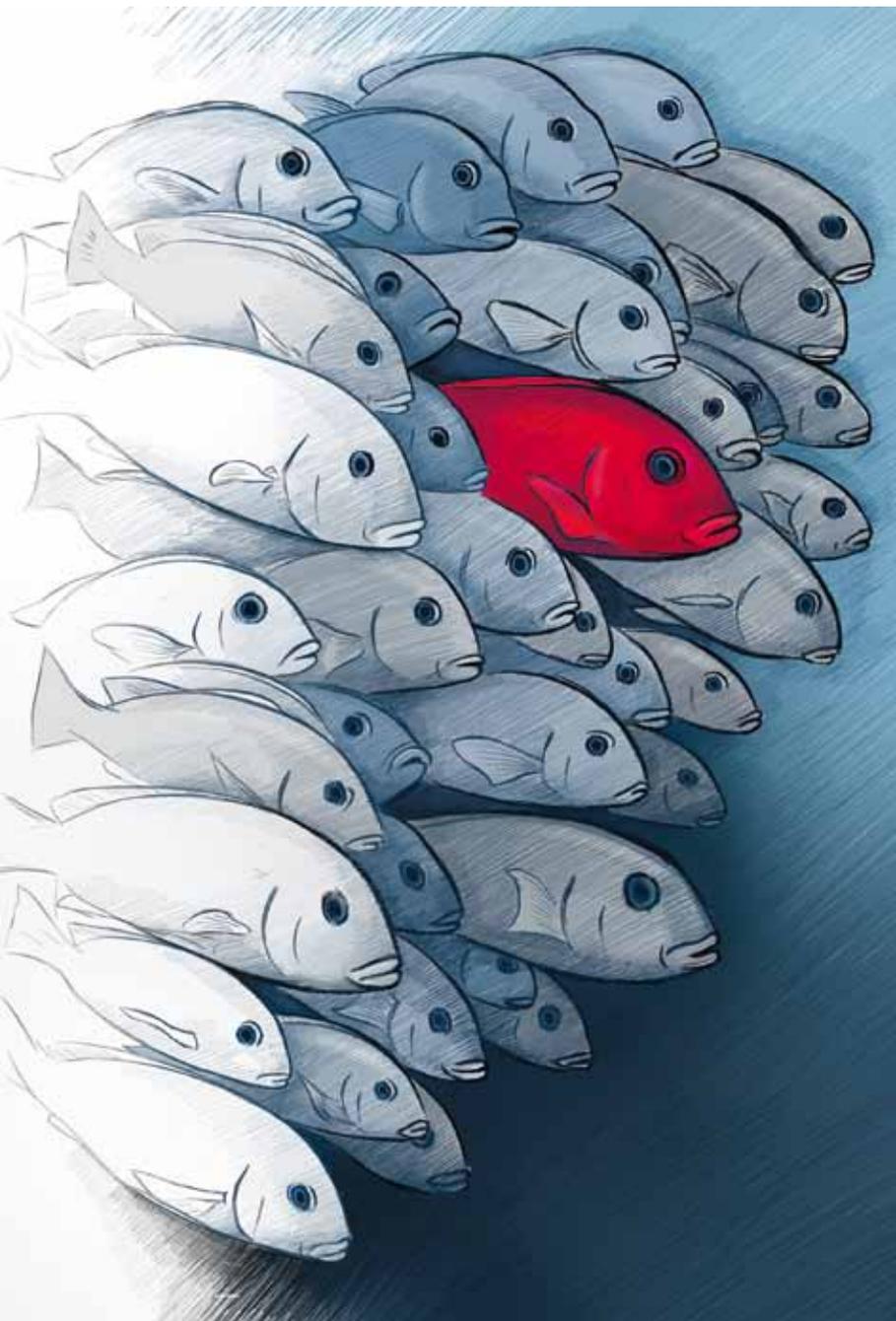
Coca Cola oder McDonalds erübrigt sich das. Nicht aber bei einem Dienstleistungs-, Handwerks- oder Industriebetrieb. Denn bei ihnen muss das Logo weit mehr als reizvoll sein. Es muss vor allem informativ sein. Nur so kann es ein KMU zweifelsfrei von anderen Marktteilnehmern unterscheiden. «Informativ» bedeutet, dass das Logo darüber Auskunft gibt, wie das Unternehmen heisst und welche Leistung es erbringt. Das geht kaum mit grafischen Mitteln allein. Es braucht dazu eine logofähige Namensform, die meist als «Rufname»\* vorhanden ist. Und es braucht eine durchdachte Aussage, die knapp, präzise und aktiv ausdrückt, was das Unternehmen macht. Zum Beispiel: Es gibt Hunderte von Schreinereien, aber nicht alle haben sich auf den Innenausbau oder die Restauration antiker Möbel spezialisiert. Es gibt zig Elektrofachbetriebe, aber nicht jeder von ihnen ist ein Fachmann in Netzbau oder Photovoltaik. Optimal ist, wenn die Leistungsaussage den eigenen Anspruch und Nutzen anklingen lässt.

### Überall anwenden

Folgt noch der letzte, aber sehr wichtige Schritt: die konsequente Verwendung des Logos. Schliesslich soll sich das Unternehmen aus der Masse herausheben. Dies geschieht nur, wenn das Erscheinungsbild überall zum Einsatz kommt: Briefe, Lieferscheine, Rechnungen, Fahrzeuge, Schilder, am Gebäude selbst. Erst wenn das Logo überall und immer wieder gesichtet wird, verschafft es dem Unternehmen den gewünschten Wiedererkennungswert.

Es lohnt sich also, seinen Marktauftritt auf den Prüfstand zu stellen. Wer danach an der klaren Botschaft zweifelt, sollte nicht zögern, einen Fachmann zurate zu ziehen. Denn ein sauberer Marktauftritt kann ein echter Erfolgsbeschleuniger sein.

*\*Rufname: Damit ist die umgangssprachliche Namensform eines Unternehmens gemeint. Was sagen die Mitarbeiter, wo sie arbeiten? Wie meldet man sich am Telefon? Was sagen die Kunden, wo sie hingehen? Demgegenüber steht der «Juristische Name»: die Form, mit der ein Unternehmen im Handelsregister eingetragen ist.*



### Wie der Marktauftritt zum Erfolgsbeschleuniger wird:

- Das Logo informiert darüber, wie das Unternehmen heisst.
- Das Logo informiert darüber, was das Unternehmen macht.
- Das Logo ist reizvoll und merkfähig.
- Das Logo ist gut lesbar und rasch erfassbar.
- Das Logo ist ohne Einschränkungen anwendbar und entsprechend konsequent umgesetzt.
- Das Logo ist der wichtigste Teil des Gestaltungssystems, das sich durch das ganze Unternehmen zieht.

# 40 zum 40sten – mit LEADER-Sonderausgabe

**40 Jahre Werbeclub Ostschweiz (WCO): Vier Jahrzehnte, in denen sich in der Werbebranche einiges getan hat. In der Ostschweiz begeistert inzwischen eine Vielzahl an Agenturen mit kreativen Arbeiten die unterschiedlichsten Kunden. 40 davon erhalten im Umfeld des Werbeclub-Jubiläums eine besondere Plattform.**

Text: Stefan Millius Bild: MetroComm AG

Der WCO wählte für sein 40-Jahre-Jubiläum einen – wie könnte es anders sein – kreativen Ansatz. Natürlich gibt es eine grosse Geburtstagsfeier. Natürlich fehlt es dort nicht an Verköstigung. Und natürlich wird auch die eine oder andere Rede gehalten. Aber das Grundkonzept ist ein anderes: Der Werbeclub nimmt sich gewissermassen selbst zurück und

ativschau» wird erst am Jubiläumsevent am 7. Juni 2013 im neuen Würth Haus Rorschach präsentiert. Ab 18.30 Uhr versammelt sich dort alles, was Rang und Namen in der Werbeszene Ostschweiz hat, um zu sehen, welche Agentur für den wahren Blickfang gesorgt hat.

**In der LEADER-Sonderausgabe werden sämtliche 40 Arbeiten auf jeweils einer Seite präsentiert.**

überlässt die Bühne seinen Mitgliedern und weiteren Werbetreibenden in der Ostschweiz. Nicht allen – das würde den Rahmen sprengen –, aber jenen, die am schnellsten zugegriffen haben, als das Angebot platziert wurde. Ein Angebot, das mit Leistung und – auch hier – Kreativität verbunden ist.

## Die Aufgabenstellung

Passend zum Anlass vergab der WCO via der Webseite «40-ideen.werbeclub-ost.ch» 40 Kreativen die Möglichkeit, ihr Können unter Beweis zu stellen. Die Vergabe erfolgte in der Reihenfolge der Registrierung. Die zu bewältigende Aufgabe war folgende: Gesucht wurden Antworten auf die Frage «Was ist Dein Grund, geile Werbung zu machen?». Eigenwerbung war damit allerdings nicht gemeint. Angesagt war vielmehr eine kreative Lösung – und je besser diese ist, desto mehr Werbung wird letztlich für das eigene Unternehmen/die eigene Person gemacht.

## Die Party

Auf der Webseite wurden in der Folge die Ideen und ihr Entwickler zentral erfasst; später konnten die teilnehmenden Agenturen dort ihre Daten direkt hochladen – natürlich ohne die Arbeiten der «Mitbewerber» zu sehen. Denn das Resultat dieser «Kre-

## Das Rampenlicht

Die 40 Ideen werden aber nicht nur in einer Plakatschau der Öffentlichkeit präsentiert: Rechtzeitig zur Party erscheint eine LEADER-Sonderausgabe, in der wir sämtlichen Arbeiten jeweils eine ganze Seite widmen. Und damit das Rampenlicht noch heller erstrahlt, tun wir das in einem grösseren Format als üblich.

## 40 Jahre Werbeclub Ostschweiz

### Jubiläumsparty:

7. Juni 2013, Würth Haus Rorschach

18.45 Uhr Generalversammlung  
(für WCO-Mitglieder)

19.00 Uhr Apéro

20.00 Uhr Offizieller Akt mit Regierungsrat  
Beni Würth

20.15 Uhr Enthüllung der LEADER-Sonderausgabe  
und der 40 Plakate

20.30 Uhr Diner

21.00 Uhr Party mit «The Flying Koteletts»  
(www.tfk.ch)

Anmelden und Ticket bestellen unter  
www.ticketportal.ch

### LEADER Sonderausgabe:

Inklusive Präsentation aller 40 Arbeiten der teilnehmenden Agenturen. Bestellungen an info@metrocomm.ch, Preis: CHF 10.– pro Exemplar inkl. Porto.



#### Die teilnehmenden Agenturen

agentur perform ag, Oberuzwil  
 al.fa creations, Kreuzlingen  
 AnKomm, St.Gallen  
 Atelier, Atelier., St.Gallen  
 BBK – Agentur für Kommunikation AG,  
 Sirnach, Gossau, St.Gallen  
 bekanntmacher, St.Gallen  
 Bräm Abbühl, Sargans  
 Brandwork AG, Berneck und Ruggell  
 Brüggl Publikation + Werbung,  
 Romanshorn  
 crash-price.ch GmbH, Jona  
 Dachcom.ch AG, Rheineck  
 E, T&H Werbeagentur AG, Rorschach  
 Ecknauer+Schoch ASW, Herisau  
 foxcom agentur ag, Diepoldsau  
 freshwork GmbH, Diepoldsau  
 Greg-Art, Wil  
 heussercrea ag, St.Gallen  
 i-lemon rechsteiner advertising gmbh,  
 Flawil  
 insieme Werbung & Design, Mannenbach  
 Koller Werbung GmbH, Appenzell

Königskind Agentur für Grafik & Design,  
 Appenzell  
 Kraftkom GmbH, St.Gallen  
 marktwärts, St.Gallen  
 Martin Bühler, Märwil  
 Mazz Design AG, Horn  
 Neff Werbung GmbH, Nesslau  
 netz.werk internet manufaktur, St.Gallen  
 Pfirsichblau, Staad  
 punktblank gmbh, Heerbrugg  
 redchili Werbeatelier ASW, Mörschwil  
 Rembrand AG, St.Gallen  
 rotmont, Rapperswil-Jona  
 Schwarzhochzwei GmbH, St.Gallen  
 Simon Schoch Visuelle Gestaltung, Uznach  
 swissfilm gmbh, St.Gallen  
 Tangram für Marke & Kommunikation,  
 Vaduz und Widnau  
 united media artists, Goldach  
 Vaduzer Medienhaus AG, Vaduz  
 visua media ag, St.Gallen  
 Zündschnur, GmbH für Marketing-  
 kommunikation, Herisau

# Schröders Neuordnung der EU

«Ich bin mit dem Flugzeug und dem Auto gekommen, nicht mit der Kavallerie», sagte der deutsche Ex-Bundeskanzler Gerhard Schröder mit einem Augenzwinkern zu Beginn seines Referates in Weinfelden. Schröder sprach an der Generalversammlung der Industrie- und Handelskammer Thurgau mit rund 400 Teilnehmenden zum Thema «Perspektiven und Herausforderungen für Europa in Zeiten der Globalisierung».

Text: zVg. Bilder: Bodo Rüedi

Der Ex-Bundeskanzler wies auf geopolitische Verschiebungen hin: Es bestehe die Gefahr, dass Europa zurückfalle. Asien unter der Führung von China nimmt nach seiner Einschätzung an Bedeutung zu, die USA bleiben bedeutend. Nur mit einem stärker integrierten Europa gebe es die Chance, auf einem ähnlichen Niveau mitzubestimmen. Daneben seien Massnahmen nach aussen nötig. Er zeigte sich davon überzeugt, dass die Türkei Vollmitglied der EU werden müsse. Die Türkei betrachtet er als «Stabilitätsanker» in der islamischen Welt. Schröder sprach sich weiter für ein assoziiertes Verhältnis der Europäischen Union mit Russland aus. Man dürfe Russland nicht nach Asien abdriften lassen.

## Kampf der Jugendarbeitslosigkeit

Schröder skizzierte eine Neuordnung der EU mit dem Ziel einer politischen Union sowie ein Reformprogramm für die nationalen Volkswirtschaften. Dieses Reformprogramm dürfe kein reines Sparprogramm sein. Es müsse Strukturreformen und Wachstumsimpulse beinhalten. Von grosser Bedeutung sei

die Bekämpfung der «Geissel Jugendarbeitslosigkeit». Schröder schloss eine Rückkehr der Bundesrepublik Deutschland zu einer eigenen Währung aus. Diese wäre so stark, «dass es die Decke nicht aushalten könnte», erklärte er. Die Exporte würden dadurch abgewürgt.

## Wachsende Regulierungsbereitschaft

Vor dem Gastreferat von Gerhard Schröder zeigte sich IHK-Präsident Christian Neuweiler besorgt über die wachsende Regulierungsbereitschaft. «Wir sehen uns mit der Tatsache konfrontiert, dass die Akzeptanz für unsere liberale Wirtschaftsordnung schwindet», sagte er. Dazu komme eine wachsende Skepsis gegenüber der Zuwanderung und der Personenfreizügigkeit. Der Mindestlohninitiative, der 1:12-Initiative, der Masseneinwanderungsinitiative und der Initiative «Millionenerbschaften besteuern für die AHV» müsse gemäss Neuweiler vehement entgegengetreten werden. Seiner Meinung nach brauche es im Abstimmungskampf das persönliche Engagement von «Patrons, die ihr Unternehmen mit viel sozialem Gespür führen».



# Dynamik nimmt ab

**Die Bauwirtschaft hat von der Finanzkrise profitiert. Anders präsentiert sich die Kurve der Exportwirtschaft. Im Gespräch erklärt Wirtschaftsexperte Peter Eisenhut, was ihm diesbezüglich Sorgen bereitet.**

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

*Peter Eisenhut ist Geschäftsführer der ecpol ag mit Sitz in St. Gallen. In dieser regelmässig erscheinenden Rubrik tauscht er sich mit Chefredaktor Marcel Baumgartner über aktuelle Wirtschafts- und Konjunkturthemen aus.*



**Peter Eisenhut, die Baubranche galt lange Zeit als Sorgenkind der Wirtschaft. Derzeit boomt sie. Was sind die Gründe dafür?**

Die Bauwirtschaft ist tatsächlich seit 2009 zur wichtigen Stütze der Ostschweizer Konjunktur geworden. Sie ist die Branche, die von der Finanzkrise profitiert

**Den drei Treibern «tiefe Zinsen», «Zuwanderung» und «steigende Realeinkommen» geht die Luft auch 2013 nicht aus.**

hat. Denn ohne Finanzkrise wären die Zentralbankchefs nie diesen ultraexpansiven Kurs in der Geldpolitik gefahren. Die damit verbundenen historischen Tiefststände bei den Zinsen verliehen und verleihen der Bauwirtschaft nach wie vor Flügel. Mehr als die Hälfte der Bauinvestitionen entfallen auf den Wohnungsbau, der in den letzten Jahren neben den tiefen Zinsen auch durch das Wachstum der Bevölkerung angetrieben wurde. In den Ostschweizer Kantonen (SG/TG/GR/AR/AI) ist die Bevölkerung seit 2009 um gut 34.000 Personen gewachsen. Verantwortlich dafür ist in erster Linie die Zuwanderung aus dem Ausland. Der dritte Impuls für die Bautätig-

keit stammt von der robusten Einkommensentwicklung, sind doch die real verfügbaren Einkommen in der Ostschweiz seit 2009 um rund 1.8 % pro Jahr gestiegen.

**Und wie sieht die Zukunft in der Bauwirtschaft aus?**

Den drei Treibern «tiefe Zinsen», «Zuwanderung» und «steigende Realeinkommen» geht die Luft auch 2013 nicht aus. Die Wirkungen der vom Bundesrat aktivierten Ventilklausel, die Einführung der Selbstregulierung bei der Hypothekarfinanzierung, die strengeren Anforderungen an die Eigenkapitalunterlegung und der antizyklische Kapitalpuffer werden eher gering sein, sowohl was die Nachfrage als auch was die Preisentwicklung anbelangt. Allerdings wird sich das hohe Niveau im Wohnungsbau kaum mehr steigern lassen, die Dynamik wird da eher etwas abnehmen.

**Anders verhält es sich bei den exportorientierten Unternehmen. Auch die Schweiz als Insel spürt Ebbe und Flut. Wie beurteilen Sie den derzeitigen Wasserpegel?**

Bevor ich Ihre Frage beantworte: Es ist gerade diese Zweiteilung – einerseits die boomende Binnenwirtschaft, andererseits die lahmende Exportwirtschaft –, die mir Sorgen bereitet. Denn ein solches Wachstum ist nicht nachhaltig, und ein Platzen der Immobilienblase würde enorme Kosten verursachen.

Zu Ihrer Frage: Die Exporte aus der Ostschweiz (SG/TG/AR/AI) haben im 1. Quartal 2013 zum fünften Mal in Folge abgenommen, sind also seit Beginn des Jahres 2012 im Sinkflug. Alle Ostschweizer Kantone – inklusive Graubünden – und Liechtenstein haben das Niveau der Exporte vor Ausbruch der Krise bisher nicht mehr erreicht. In den Tourismusregionen Ostschweiz und Graubünden liefen die Geschäfte noch schlechter als bei den Warenexporteuren, übernachteten doch bei ihnen seit 2008 immer weniger Gäste. Einige aktuelle Daten machen aber etwas Mut: So konnte St. Gallen die Exporte im 1. Quartal 2013 wieder steigern, und Graubünden verzeichnete im März die stärkste Logiernächtezunahme aller Tourismusregionen der Schweiz.

# Impulse für den Erfolg

Am 2. Mai fand im Umfeld der RhEMA zum ersten Mal die neue Netzwerk-Veranstaltung «LeaderImpuls» statt. Die Referenten – Axpo-CEO Heinz Karrer, Pilot Carlo Schmid und Satiriker Andreas Thiel – sorgten dafür, dass Business und Genuss kombiniert werden konnten. LEADER war als Medienpartner vor Ort. Weitere Infos unter [www.leaderimpuls.ch](http://www.leaderimpuls.ch)

Bilder: Bodo Rüedi







**Sandra-Stella Triebel**  
Inhaberin und CEO Swiss Ladies Drive GmbH

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Als Sportreporterin beim ersten baden württembergischer Privatradio Hochschule Antenne 3. So habe ich mit 16 J. Spiele von FC Basel kommentiert.

Hatten Sie als Kind einen andern Berufswunsch?

Musikerin & Sängerin, da ich eine frühmusikalische Ausbildung gemacht habe (ab 5 Jahren - mit Orgel und Gesang). Später kam es auch mal der Wunsch Ärztin sein zu wollen auf - realisierte indes nach der 1. Praktikum.

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

Ich habe mich damals alles im Hier & Jetzt zu tun - und nichts für morgen aufzusparen. Wer weiss, ob man das dann noch erlebt...

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Das tun zu dürfen, was mir richtig Spaß macht - und mich glücklich macht. Das ist ein Privileg.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Ferien sind derzeit mein grösster Luxus. Zeit zu nehmen, um banale Dinge zu tun, die einem die Leichtigkeit wieder ins Leben zaubert.

Welche Ostschweizer Persönlichkeit bewundern Sie?

Camilla & Michael Fischbacher oder Gabriela Monseré.

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Eigentlich kann etwas, da ich abends meist Annemette Bir. ABER im Grundsatz Werke von Heine oder Eckhart Tolle.

# news

LEADER

## › Schottland aus Oberuzwil

Das im Juli stattfindende Musikfestival «Military Tattoo» in St. Gallen wartet erneut mit einer imposanten Kulisse auf. Blickfang wird ein massstabsgetreuer Nachbau einer schottischen Burg. Erbaut wird sie vom Jungunternehmen «einfall7» mit Sitz in Oberuzwil. Die 2011 gegründete Firma hat sich auf Innenarchitektur und Möbeldesign spezialisiert.

## › internetTV.ch auf dem

### Wohnzimmer-Bildschirm

internetTV.ch führt seine Expansion fort. Ab sofort wird das führende unabhängige Schweizer WebTV-Portal auch auf Samsung Smart TV verfügbar sein. Dabei werden alle Inhalte, die auf dem Web-Portal verfügbar sind, direkt und ohne Zeitverzögerung auch auf dem Smart-Hub von Samsung Smart TV verfügbar sein.

## › Neuer Bereich bei Quickmail

Die Quickmail AG wächst weiter und richtete per 1. Mai 2013 neu den Bereich «Marketing & Daten-Management» ein. Die Leitung übernahm Matthias Bühler.

## › Starke Aktionäre steigen bei RIVAG ein

Die Dietsche Montageprofis AG, Menzi Muck AG und swissQprint AG, die 80 Prozent des Kriessner Industrie- und Gewerbebaus Schützenwiese langfristig mieten, engagieren sich mit 12 Mio. Franken bei der RIVAG Immo Invest AG.

## › Event: Planung in der Logistik

Am 23. Mai findet im Würth-Gebäude in Rorschach der «Solution Day» statt. Die Veranstaltung greift das Thema «Planung als wesentliches Steuerungselement für den Unternehmenserfolg» auf. Der Logistics Solution Day ermöglicht den Teilnehmern an Hand von Praxisbeispielen die Anforderungen und Möglichkeiten aber auch Grenzen der Planbarkeit zu erkennen. Weitere Infos und Anmeldung unter [www.vnl.at](http://www.vnl.at)

# Nur wo ein Wille ist, ist auch ein Weg

**Wir haben heute den höchsten Lebensstandard aller Zeiten. Trotzdem jammern viele, als ob es uns so schlecht ginge wie noch nie.** von Roland Rino Büchel

Es geht uns so gut, weil sich unser Land seit Mitte des 19. Jahrhunderts vom Armenhaus Europas zur wirtschaftlichen Lokomotive entwickelt hat. Sogar über die Jahre der Finanzkrise hinweg gab es bei uns ein Wirtschaftswachstum. Der «Economist» stellt fest, dass Menschen aus der ganzen Welt am liebsten in der Schweiz geboren würden. Andere internationale Umfragen und Studien kommen zum gleichen Resultat.

Welche Gegenüberstellung wir auch immer machen: Wir stehen im globalen Vergleich hervorragend da. Das ist vor allem so, weil unser System der Politik wenig Freiraum lässt. Auf Bundesebene kennen wir die Schuldenbremse. Das heisst, die Ausgaben dürfen die Einnahmen auf Dauer nicht übertreffen.

Die Kantone stellen sich dem Steuerwettbewerb. Er zwingt sie, masszuhalten. Auch bei anderen Gemeinwesen ist es so. In der Innenpolitik sind die Aufgaben zwischen Staat und Unternehmen auf eine Art und Weise aufgeteilt, die einigermassen zufriedenstellt. Sagen wir es deutsch und deutlich: Weil der Staat nicht überbordert, geht es uns recht!

Der relative Reichtum hat in den letzten Jahren zu einer gefährlichen Selbstgefälligkeit geführt. Schon Goethe wusste es: «Nichts ist schwerer zu ertragen als eine Reihe von guten Tagen.» Dank Einsatz, Klugheit und – warum nicht? – Bauernschläue stehen wir besser da als die Mitstreiter. Besser? Weniger schlecht. Es ist nicht alles Gold, was glänzt in diesem Land. Wir sind die Einäugigen unter den Blinden.

Wir bewegen uns in die falsche Richtung. Wann wird es für einen Staat gefährlich? Immer dann, wenn aus einer Wohlstands-laune heraus versucht wird, nach links abzudriften und am bürgerlichen Erfolgsmodell zu rütteln. Wann herrscht definitiv Alarmstufe rot? Wenn wir lieber umverteilen, anstatt besser zu werden. Wenn wir den Ehrgeiz verlieren und faul werden. Und wenn grosse Sprüche von denjenigen kommen, die zum Wohlstand kaum etwas beitragen.

Die Formel ist einfach: Wir müssen stets ein wenig besser sein als die anderen. Wenn dies Neider weckt, sollten wir es ertragen. Die Missgunst anderer ist ein zuverlässiger Indikator für den Erfolg – und zwar für Unternehmen wie für Staaten. Mit dem Unterschied, dass solche nicht so schnell untergehen, wenn sie schlecht geführt werden.

Wir müssen den unbedingten Willen haben, besser zu sein als die Konkurrenz. Ich kann mich natürlich nicht so geschliffen ausdrücken wie Goethe. Dennoch bin ich überzeugt: Die grösste der Gefahren ist eine Reihe von guten Jahren.



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

# Wenn Beamte von der Wirtschaft lernen

**Dem Kanton St.Gallen geht es finanziell schlecht. Um seinen Haushalt wieder ins Lot zu bringen, wird nicht nur die logischste Konsequenz gezogen, nämlich gespart – nein, die Regierung plant zusätzlich einen Raubzug auf die Portemonnaies ihrer Bürger.** von *Stephan Ziegler*

Eine gar unerfreuliche Kunde musste man anfangs Mai den Medien entnehmen: Um sein Finanzloch zu stopfen, will der Kanton St.Gallen nicht nur sparen, sondern auch Mehreinnahmen generieren. Ein an sich löbliches Unterfangen – wenn es sich denn beim Kanton um ein Unternehmen handelt, das ein Produkt zu verkaufen hätte, von dem er mehr vermarkten könnte.

Hat er aber nicht. Also schießt man sich, einmal mehr, auf die Automobilisten ein: Rauf mit den Motorfahrzeugsteuern und den Busseneinnahmen! Zu letzterem Zweck will die Regierung – in ihrer verquerten Logik sogar konsequent – fünf weitere Radargeräte («Blechpolizisten») anschaffen – und vier Stellen bei der Polizei kreieren, die das erwartete höhere Busenaufkommen (plus 7,1 Millionen Franken!) abarbeiten. Eine gelungene Arbeitsbeschaffung...

Scheinheilig fühlte sich der linke Vorsteher des Justiz- und Polizeidepartements,

Fredy Fässler, bemüssigt, die Abzocke mit «erhöhter Sicherheit» zu begründen – womit er allenthalben für Erheiterung sorgte. Denn wenn man jetzt plötzlich mehr für die «Sicherheit» auf den St.Galler Strassen tun müsste, sollte das ja in steigenden Unfallzahlen begründet sein. Das Gegenteil ist der Fall: Noch nie waren St.Gallens Strassen so sicher wie heute.

Weitere Stellen, die sich mehr als selbst finanzieren, will der Kanton beim Steueramt schaffen (14 neue Steuervögte), um den Steuerpflichtigen noch besser auf die Finger bzw. in die Finanzen schauen zu können. Durch akribischere Kontrollen erhofft sich der Kanton Mehreinnahmen von 3,6 Millionen Franken. Dass neu auch eine Mindeststeuer für Unternehmen gilt, auch wenn sie keinen oder nur geringen Gewinn erzielen (plus 3,2 Millionen), sei hier nur am Rande erwähnt. Da sage noch jemand, die Abzocker sassen nur in der Privatwirtschaft...



## LEADER 4/2013

**Magazin LEADER**  
MetroComm AG  
Bahnhofstrasse 8  
Postfach 1235  
9001 St.Gallen  
Telefon 071 272 80 50  
Fax 071 272 80 51  
leader@metrocomm.ch  
www.leaderonline.ch

**Verleger:** Natal Schnetzer

**Redaktion:** Marcel Baumgartner (Leitung)  
baumgartner@leaderonline.ch  
Dr. Stephan Ziegler  
Stefan Millius  
Daniela Winkler

**Autoren in dieser Ausgabe:** Sven Bradke, Andrea Caroni, Roland Waibel, Antonia Kirtz, Max Koch, Carmen Haag, Michael Götte, Pius Bürge, Samuel Curau, Dieter-Michael Last, Roland Rino Büchel

**Fotografie:** Bodo Ruedi

**Herausgeberin, Redaktion und Verlag:** MetroComm AG  
Bahnhofstrasse 8  
9001 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

**Marketingervice/ Aboverwaltung:** Daniela Ritz  
info@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

metro  
comm

Publitem

## EUROPAKET – ein neues Produkt der Logistik2000 AG



Logistik2000 AG hat sich den Bedürfnissen der Kunden angepasst und entwickelt speziell für KMUs einen neuen Paketdienst nach Europa. Speziell Klein- und Mittelunternehmen, die nur sporadisch Pakete in europäische Länder zu versenden haben, kämpfen mit den im Verhältnis zur Sendungsgrösse hohen Frachtkosten. Oft ist es so, dass die Markt-

führer ihre Paketpreise in Abhängigkeit eines Mindestjahresumsatzes gestalten. Dieser wird jedoch von einem klassischen KMU nur in den seltensten Fällen erreicht. Logistik2000 AG bietet nun mit dem EUROPAKET ein neues Produkt an, mit dem die Kunden ihre Pakete schnell und unkompliziert nach Europa versenden können. Und dies zu sehr

interessanten Konditionen mit sämtlichen Varianten der Zollabfertigung. Die Tarifgestaltung ist unabhängig vom Umsatz, so bekommt auch ein kleineres Unternehmen denselben Paketpreis wie ein Grossverlader.

Nähere Informationen:  
arno.rhomborg@logistik2000.ch  
Tel. +41 (0)71 747 10 00  
www.logistik2000.ch

# FHS St.Gallen – Weiterbildung, die sich lohnt

Fach- und Führungspersonen mit einer Weiterbildung an der FHS St.Gallen sind einen Schritt voraus.

Das Weiterbildungszentrum FHS St.Gallen vereint Master-, Diplom- und Zertifikatslehrgänge in Wirtschaft, Technik, Gesundheit und Sozialer Arbeit zu einem vielfältigen Angebot. Überzeugen Sie sich selbst davon: [www.fhsg.ch/weiterbildung](http://www.fhsg.ch/weiterbildung).

## Interessiert?

Wir freuen uns auf Sie – [weiterbildung@fhsg.ch](mailto:weiterbildung@fhsg.ch)  
oder +41 71 226 12 50.



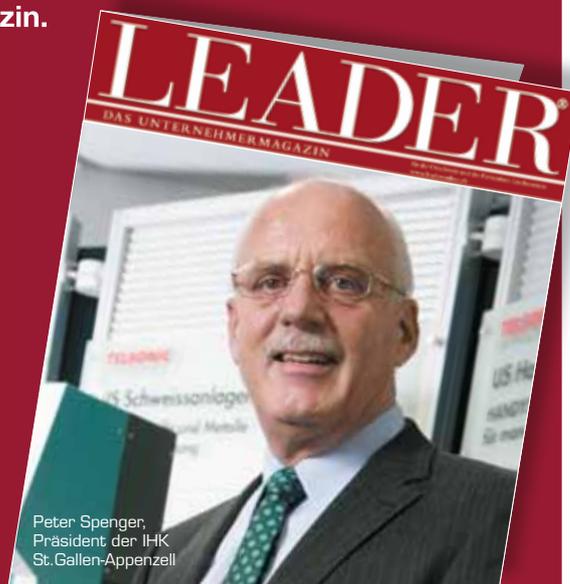
[www.fhsg.ch](http://www.fhsg.ch)  
FHO Fachhochschule Ostschweiz



Karin Riegger, Absolventin Executive MBA

**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](http://www.leaderonline.ch)



ABACUS   
version internet

## ABACUS Version Internet – führend in Business Software

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

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

[www.abacus.ch](http://www.abacus.ch)

Software-Präsentation mit Beispielen aus der Praxis  
20. Juni in Egerkingen  
28. Juni in Zürich  
Anmeldung: [www.abacus.ch](http://www.abacus.ch)

 **ABACUS**  
business software