



**SPECIAL Thurgau**  
ab Seite 66



**Rolf Traxler, Geschäftsleiter  
der Traxler AG:**

## Ein Textilunter- nehmen erobert den Weltmarkt

Seite 84

## Wellness und Schönheit: Mehr als ein Business rund um Eitelkeiten

Seite 6

## Wie Wirtschaft Sinn macht

Das Wirtschaftsforum Thurgau am 27. September steht unter dem Motto «Spuren statt Staub – Wie Wirtschaft Sinn macht». Ein Anlass, der Impulse aussendet und bei dem Oswald J. Grübel auf einen Metzgermeister trifft. Eine Vorschau.

Ab Seite 106

► Seite 122



logistik2000.ch



# Die C-Klasse bei Hirsch Automobile AG mit 25% Preisvorteil\*

Die C-Klasse «Athletic Edition» ab CHF 45 200.-.\*

Mercedes-Benz Schweiz hat das attraktive Sondermodell ‚ATHLETIC EDITION‘ geschaffen.

Die Hirsch Automobile AG St. Gallen geht noch einen Schritt weiter und bietet Ihnen einen Rabatt von 25%\*\* auf die individuell konfigurierte C-Klasse-Modellplatte\*\* an. Falls Sie Flottenrabatt berechtigt sind, profitieren Sie hier sogar von mindestens 30%\*\* Nachlass. Dadurch kann Ihr neues Firmenfahrzeug noch Budget-schonender zu Ihrer mobilen Visitenkarte werden.

Profitieren Sie jetzt und kommen Sie vorbei.

**Probefahrt: 071 313 28 28**



**Mercedes-Benz**

## Hirsch Automobile AG

Teslastrasse 3, 9015 St. Gallen-Abtwil,

Tel. +41 71 313 28 28, E-Mail: [info@hirsch-automobile.ch](mailto:info@hirsch-automobile.ch), [www.hirsch-automobile.ch](http://www.hirsch-automobile.ch)

\* C 180 Kombi «Athletic Edition», 1595 cm<sup>3</sup>, 156 PS (115 kW), Barkaufpreis CHF 45200.- (Listenpreis CHF 60570.- abzüglich 25 % Preisvorteil). Verbrauch: 6,4 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emission: 150 g/km (Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 153 g/km), Energieeffizienz-Kategorie: D.

\*\* Rabatt auf den Fahrzeug-Grundpreis ohne Optionen. Ausgenommen C63AMG und bereits vergünstigte Fahrzeuge.

Das „25% Preisvorteil“-Angebot ist zeitlich begrenzt. Detaillierte Informationen erhalten Sie bei Ihrem Verkaufsberater der Hirsch Automobile AG



## Neues von den Selbstzerfleischern

Die Schweiz hat Kritiker. Leute, die sie als hinterwäldlerisch, intolerant oder gar fremdenfeindlich taxieren. Leute, die finden, die Schweiz sei zu nichts anderem fähig als dazu, Steuerbetrüger und andere dubiose Gestalten zu beherbergen. Leute also, die kein gutes Haar an unserem Land lassen. Davon gibt es sehr viele. Und die Ironie der Geschichte: Sie sitzen hier, unter uns. Sie sind Teil der Nation, die sie so massiv kritisieren und der sie jede gute Eigenschaft absprechen. Es sind Schweizerinnen und Schweizer.

Die Schweiz ist ein Volk von Selbstzerfleischern. Während andere Völker sich instinktiv gegen Kritik von aussen wehren und unter Beschuss noch enger zusammenrücken, gibt es bei uns eine grosse Zahl von Bürgern, die sich zu freuen scheinen, wenn die Schweiz auf dem internationalen Parkett angegriffen wird. Ja, die nur darauf zu warten scheinen, bis Kritik am eigenen Land laut wird. Wer sich die Kommentare zu Medienberichten von Fälschen aus der jüngeren Vergangenheit zu Gemüte führt, staunt. Wenn uns anhand einer geltungssüchtigen TV-Moderatorin aus den USA Rassismus vorgeworfen wird, erhebt sich die Schweiz als Ganzes nicht etwa, nein. Neben einigen besonnenen Stimmen, die versuchen, die Ereignisse ins richtige Licht zu rücken, beginnt unser Land sofort mit der Selbstzerfleischung. Die halboffizielle Schweiz in Form von Schweiz Tourismus macht einen präventiven Entschuldigungsbückling, und viele Leserkommentare beklagen nicht etwa die Vorverurteilung, sondern sekundieren umgehend: Ja, als Ausländer hat man es schlecht bei uns. Und das angesichts einer europäischen Rekordrate bezüglich Ausländeranteil.

Nichts gegen gesunde Selbstkritik. Aber wenn schon der erste Impuls gegen das eigene Land gerichtet ist, stimmt etwas nicht. Zur Erinnerung: Wir investieren sehr viel Geld in Organisationen, die unseren Ruf im Ausland verbessern sollen – im Tourismus, in der Standortförderung. Wer aber glaubt den Imagekampagnen, wenn die eigene Bevölkerung dazu neigt, unsere Leistungen zu verniedlichen und jede erfundene Affäre hochzukochen? Bevor wir versuchen, unser Ansehen international aufzupolieren, müsste es unsere Aufgabe sein, die eigene Bevölkerung von den Qualitäten der Schweiz zu überzeugen. Aber wer diesen Job übernimmt, dem ist viel Glück zu wünschen...

Natal Schnetzer  
Verleger

Anzeige

Les jeux sont faits.  
Bei Ihnen auch?



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.**

# Die ersten Türen in Europa mit dem Label natureplus

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



**natureplus**  
for better living



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

**RWD Schlatter**  
TÜREN

A leading brand of  AFG



## Sibylle Olbert-Bock

Kurzfristige Gewinne auf Kosten  
der Zukunft

Seite 20

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>6 Ganz schön erfolgreich</b><br/>Leistung allein reicht nicht für eine Karriere</p> <p><b>8 Schönheitschirurg Jan Poöll</b><br/>«Den Besten gibt es nicht»</p> <p><b>12 Physiolympic GmbH</b><br/>Die Sucht nach Fitness wecken</p> <p><b>16 Hotel Heiden</b><br/>Bewegung bei den Entspannungsangeboten</p> <p><b>24 Brauerei St.Johann</b><br/>Die Geschmacksnerven getroffen</p> <p><b>28 René Eugster</b><br/>Über das richtige Mass an Selbstdarstellung</p> <p><b>32 Swiss Photovoltaik GmbH</b><br/>Ein halbes Prozent ausgeschöpft</p> <p><b>38 Peter Kuratli, AWA</b><br/>Der Kampf gegen die Schwarzarbeit</p> <p><b>42 Kommentar</b><br/>Vordenker denken nicht mehr vor</p> <p><b>44 Peter Müller, Wissenstransferstelle</b><br/>Ausblick auf den WTT Young Leader Award</p> <p><b>50 Womit kämpft die SVP?</b><br/>Die selbsternannte Elite und die Volkspartei</p> <p><b>56 Nationalrat Christoph Blocher</b><br/>«Anfangs war ich einsam»</p> | <p><b>66 Kanton Thurgau im Fokus</b><br/>Die Krux mit den Deutschen</p> <p><b>74 Hansjörg Brunner</b><br/>Die Ziele des neuen Gewerbeverbands-Präsidenten</p> <p><b>80 Bodensee Schifffahrt AG</b><br/>Die Flotte will an Land Wellen schlagen</p> <p><b>84 Traxler AG</b><br/>Made in Bichelsee</p> <p><b>98 Umfrage bei Kantonsräten</b><br/>«Griechenland-Tendenzen» eliminieren</p> <p><b>100 Ständerat Roland Eberle</b><br/>«Geflecht von Eigennutz»</p> <p><b>101 Ständerätin Brigitte Häberli</b><br/>Zwischen Prognose und «Orakel»</p> <p><b>103 Nationalrätin Edith Graf-Litscher</b><br/>Neue sicherheitspolitische Herausforderung</p> <p><b>106 Wirtschaftsforum Thurgau</b><br/>Ein Ausblick auf den diesjährigen Anlass</p> <p><b>108 Anja Förster und Peter Kreuzer</b><br/>«Ich hasse das Wort wie die Pest»</p> <p><b>114 Bischofszell Nahrungsmittel AG</b><br/>Swissness als Verkaufsargument</p> <p><b>116 Ernst Wyrsch</b><br/>Mit den VIP auf Augenhöhe</p> |
|--|---|

# Ganz schön erfolgreich

**Erfolg macht sexy. Kann sein. Doch wer Erfolg haben möchte, sollte nicht aussehen wie «Quasimodo». Denn es ist bewiesen: Schöne Menschen sind erfolgreicher im Berufsleben. Eine Auseinandersetzung mit Ästhetik auf verschiedenen Ebenen.**

**Text:** Marcel Baumgartner **Bild:** Archiv

Schönheit liegt im Auge des Betrachters: Das Sprichwort aus dem 18. Jahrhundert mag gut klingen, ist jedoch überholt. Über Geschmack lässt sich wohl streiten, aber punkto Attraktivität haben findige Wissenschaftler schon vor Jahrzehnten Formeln entwickelt, die dieses Thema allumfassend abstecken. Lässt man

sich wohler. Aber ist es auch tatsächlich so, dass schöne Menschen als sozial kompetenter, vertrauenswürdiger und beliebter wahrgenommen werden? Oder anders gefragt: Sind attraktive Menschen wirklich erfolgreicher im Leben?

Dieser Frage sind kürzlich die beiden Verhaltensökonominnen Donja Daria und Silvia Grätz von der Universität Zürich nachgegangen. Die Forscherinnen kamen in ihrer Studie «Cooperative Behavior and Beauty» zum Schluss, dass optisch ansprechende Menschen in bestimmten Entscheidungssituationen eindeutig die besseren Karten haben. Kurz gesagt: Eine als attraktiv geltende Person kann die Kooperationsbereitschaft des Gegenübers steigern. Überrascht uns das? Nein. Würden wir es in bestimmten Situationen zugeben? Ebenfalls nein. Denn damit würden wir eingestehen, dass wir – gerade in geschäftlichen Fragen – nicht nur reine Fakten prüfen, sondern uns eben auch von optischen Aspekten leiten lassen.

## Leistung allein reicht nicht mehr für eine steile Karriere: Auf den Körper kommt es an.

die ganzen philosophischen Fragen beiseite, geht es vor allem um eines: Harmonie und Symmetrie. Nach diesen Massstäben beurteilen wir täglich mehrmals, ob uns etwas gefällt oder nicht.

### Der attraktive Bewerber macht das Rennen

Die Wirtschaft hat das längst erkannt und überschwemmt uns in regelmässigen Abständen mit neuen Methoden, Ansätzen und Produkten, die unser Leben und vor allem auch uns selbst schöner machen sollen. Vieles davon ist Augenwischerei, einige Bereiche haben ihren fixen Platz in der Angebotspalette gefunden. Denn: Wer sich attraktiv findet, der

### Schönheit beeinflusst Finanzentscheide

Das unterstreicht auch der Ostschweizer Wirtschaftsphilosoph Oliver Fiechter, der sich kürzlich zusammen mit dem Model Nadine Strittmatter in einem Interview zum Thema äusserte. Seine Aussage: «Wenn

*Erfolg hat, wer  
symmetrisch ist.*



(in einem Bewerbungsgespräch) alle fünf Kandidaten dieselben fachlichen Eigenschaften mit sich bringen, ist die Chance gross, dass am Ende der Attraktivste das Rennen macht.» Ein jeder, der sich in einem Unternehmen mit Personalfragen beschäftigt, kann selbst beurteilen, ob Fiechter damit richtig liegt.

Eine Studie zum Thema «Behavioral Finance» geht sogar noch einen Schritt weiter. Laut ihr legen männliche Anlagekunden eine höhere Risikobereitschaft an den Tag, wenn sie von einer attraktiven weiblichen Fachperson mit Décolleté beraten werden statt von einem unscheinbaren Kundenberater im Anzug. Das bestätigt, was wir alle eigentlich schon wissen: Äusserlichkeiten können uns zu triebhaften, irrationalen Entscheidungen verleiten.

### Millionenbusiness

Natürlich boomt die Schönheits- und Fitnessbranche nicht allein deshalb, weil wir uns mehr Erfolg im Berufsleben versprechen. Neben dem Wunsch nach mehr Gesundheit möchten immer mehr Menschen auch das Altern bremsen. Und das betrifft durchaus nicht nur Frauen und Männer, die in der Öffentlichkeit stehen. Laut einem Bericht der «Sonntags-Zeitung» wurden 2012 in der Schweiz rund 50 000 Schönheitsoperationen durchgeführt, was einem

**«Gutes Aussehen wirkt auf das Gehalt etwa so stark wie eineinhalb Jahre Berufserfahrung mehr.»**

Marktvolumen von bis zu 500 Millionen Franken entspricht. Rechnet man die Einnahmen der Fitness- und Wellnessbranche dazu, kommt man in finanzielle Gefilde, von denen anderen Segmente nur träumen können.

Übrigens wird das Wartezimmer beim Schönheitschirurgen längst nicht mehr nur von Frauen besetzt. Ein Fünftel der Operationen in der Schweiz wird bei Männern vorgenommen. Scheinbar haben auch sie erkannt, dass sie nur mit ihren inneren Werten vollends punkten können. Leistung allein reicht nicht mehr für eine steile Karriere: Auf den Körper kommt es an. Glatzen, Augenringe und Fettpolster bremsen den Aufstieg. «Erfolg hat, wer symmetrisch ist», schrieb die «FAZ». Und der Ökonom Daniel Hamermesh von der Universität Texas, der sich seit Jahren mit dem Zusammenhang zwischen Schönheit und Erfolg beschäftigt, hat herausgefunden, dass schöne Menschen mehr verdienen. «Gutes Aussehen wirkt auf das Gehalt etwa so stark wie eineinhalb Jahre Berufserfahrung mehr», sagt er. Und auch das anfangs erwähnte Sprichwort «Schönheit liegt im Auge des Betrachters» relativiert Hamermesh, indem er hinzufügt: «Aber wir betrachten einander auf sehr ähnliche Weise.»

## Strafverfahren

Prof. Dr. med. Werner L. Mang gehört zu den bekanntesten Schönheitschirurgen Europas. 1990 gründete der 63-jährige Deutsche eine kleine Privatklinik für plastische Chirurgie mit operativer Tätigkeit am Kreiskrankenhaus Lindau. 2003 folgte die Eröffnung der Bodenseeklinik in Lindau, 2008 jene der Mang-Klinik in Rorschacherberg. Vor einigen Monaten geriet Mang jedoch nicht – wie vielfach geschehen – als Arzt zahlreicher Prominenten in die Schlagzeilen, sondern aufgrund eines Strafverfahrens: Ein Ermittlungsverfahren der Staatsanwaltschaft Kempten gegen Mang ist anfangs 2013 mit Erlass eines Strafbefehls im Rahmen einer Verständigungslösung mit den Anwälten von Mang erledigt worden.

Werner L. Mang hat den Strafbefehl über 200 Tagessätze akzeptiert, weil er als Geschäftsführer der Bodenseeklinik formalrechtlich für die kurzfristige Beschäftigung des Mediziners Dr. H. in Lindau ohne deutsche Zulassung (Approbation) verantwortlich war. «Dr. H. hatte und hat jedoch eine uneingeschränkte schweizerische ärztliche Zulassung», schreibt Mang in einer entsprechenden Stellungnahme.

Der Facharzt für plastische Chirurgie Dr. H. hat in Lindau kurzzeitig ohne deutsche Zulassung operiert – er hatte im Zusammenhang mit einem Steuerstrafverfahren vorübergehend auf seine deutsche Approbation verzichtet. Seine Schweizer Zulassung bestand fort, die zuständige deutsche Aufsichtsbehörde hatte die Wiederteilung der Zulassung bereits binnen kurzer Frist zugesichert.

Bei der Einstellung des Oberarztes ging der Geschäftsführer der Bodenseeklinik davon aus, dass Dr. H. mit seiner Schweizer Zulassung berechtigt war, auch in Lindau (auf der anderen Seite des Bodensees) Operationen durchzuführen. Obwohl es – wie die Staatsanwaltschaft Kempten in ihrer Pressemitteilung vom 25. Januar 2013 bestätigt – bei den von Dr. H. durchgeführten Operationen keinerlei Behandlungsfehler gab, erfüllt jeder medizinische Eingriff ohne deutsche Approbation nach deutschem Rechtsverständnis den Tatbestand einer Körperverletzung.

«Das folgerichtig von der Staatsanwaltschaft Kempten geführte Ermittlungsverfahren hatte zu keinem Zeitpunkt die ärztliche Qualität von Mang oder Dr. H. zum Thema», schreibt Prof. Mang weiter in seiner Stellungnahme. Mang hat auf Anraten seiner Anwälte auf einen Einspruch gegen den Strafbefehl verzichtet, um den nur wegen seines formellen Fehlers entstandenen Schaden für die Bodenseeklinik zu minimieren.

# «Den Besten gibt es nicht»

**«Ich pfusche Gott ins Handwerk – zu Recht», lautet eine Aussage, die Jan Poëll dereinst gegenüber dem «Beobachter» gemacht hat. Der Facharzt für plastische, rekonstruktive und ästhetische Chirurgie eröffnete 1986 eine Praxis in St.Gallen. Seither kämpft er für die Anliegen der Patienten und gegen gewisse Scharlatane, die sich als «Schönheitschirurgen» bezeichnen.**

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

Als Journalist wird man vom Gesprächspartner in der Regel pünktlich empfangen. Trifft man sich jedoch mit einem Arzt, nimmt man eine gewisse Wartezeit durchaus in Kauf. Und handelt sich dabei um einen Schönheitschirurgen, verbringt man den Aufenthalt im Vorzimmer damit, sich zu fragen, welche Eingriffe bei den Personen, die ein- und ausgehen, wohl vorgenommen wurden. Bei den Patienten von Jan Poëll liegen die Antworten aber nicht auf der Hand. Denn der Facharzt vertritt die klare Meinung, dass eine gute ästhetische Chirurgie nicht als solche zu erkennen ist.

sen'.» Auch wenn die Chemie zwischen Arzt und dem Patienten nicht stimmt, müsse man den Mut haben, das auszusprechen – auf beiden Seiten.

Natürlich besteht in solchen Gefällen dann jeweils die Gefahr, dass diese Personen einfach den nächsten Arzt aufsuchen oder nach einem «Billigangebot» im Ausland Ausschau halten. Dagegen kann auch Poëll nichts unternehmen: «Aber nach der Erstkonsultation bei mir erhalten Sie immerhin alle wichtigen Informationen über die Operation, inklusive aller möglichen Gefahren, die eine solche mit sich bringen kann.»

## «Wechseln Sie lieber den Ehepartner anstelle ihres äusseren Erscheinungsbildes.»

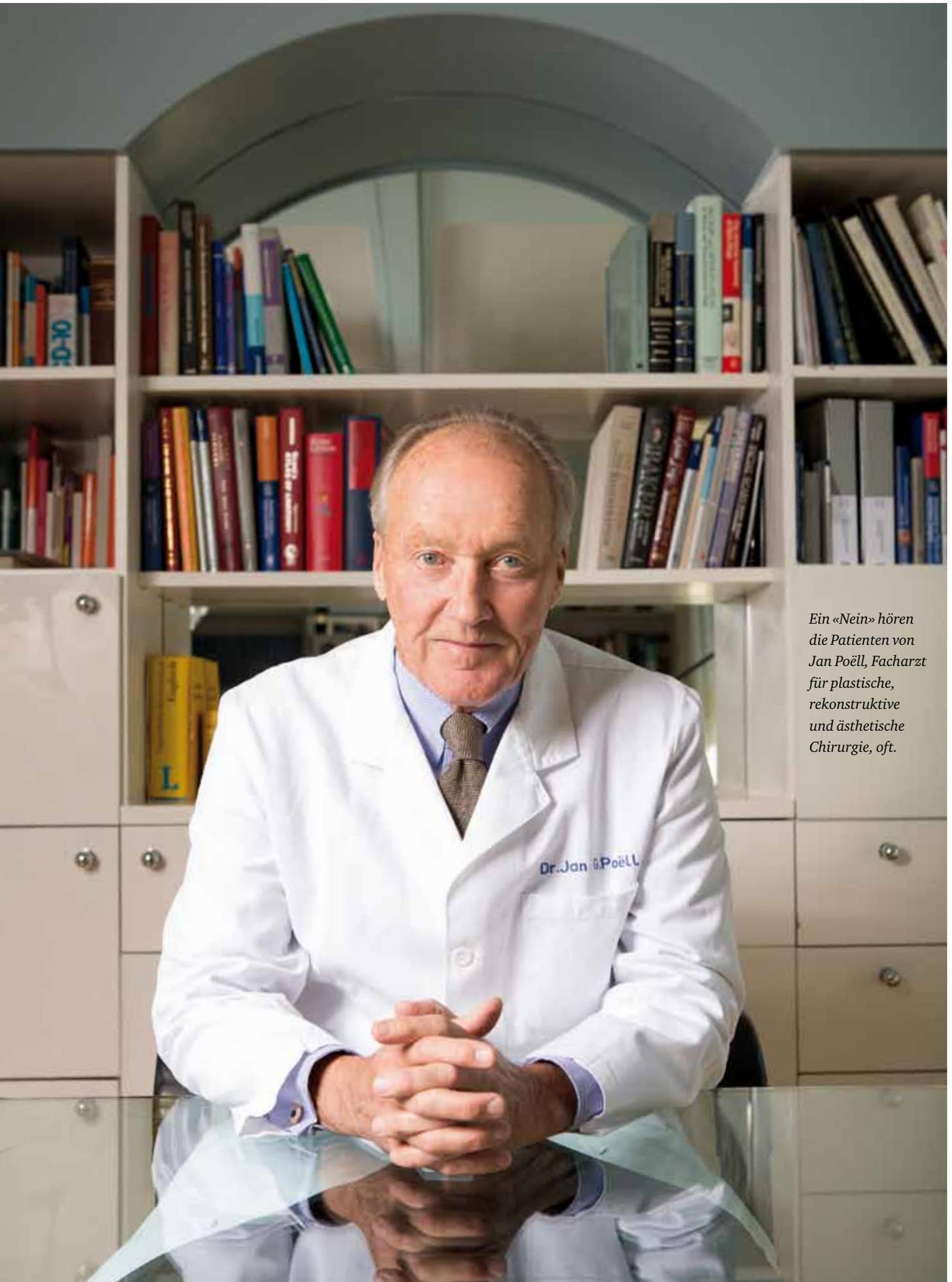
Anders als gewisse seiner «Berufskollegen» legt er das Messer nicht an, um Kunstwerke zu schaffen. «Schauen Sie sich das ‚Playboy‘-Magazin an. Sie sehen grosse Lippen und riesige Brüste. Brüste, die falsch dimensioniert sind und falsch liegen», erklärt der 67-Jährige. Davon hält er nicht viel. Er setzt auf Natürlichkeit. Korrigiere er beispielsweise eine Nase, soll dies dem Umfeld des Patienten nicht unmittelbar auffallen. Die Entstellung des verstorbenen Michael Jacksons empfindet er deshalb als «reine Katastrophe». Eine Katastrophe, die «nicht von den schlechtesten Ärzten» verursacht wurde. Eine Katastrophe, die aber entstanden sei, weil jeder dabei sein wollte und keiner «Nein» sagte.

### Jeder Dritte wird nachhause geschickt

Ein «Nein» hören die Patienten von Poëll oft. Ein Drittel aller Personen, die ihn aufsuchen, schickt er wieder nachhause. Die Gründe dafür sind vielfältig. Entweder sind die Wünsche illusorisch. Oder aber eine Vorstellung ist nicht erfüllbar. Und junge Männer und Frauen weist er sowieso meistens zurück. «Die sind alle noch in der Entwicklungsphase. Das Problem wird sich in der Regel quasi von selbst ‚auswach-

### Kein geschützter Titel

Was der Patient damit anstellt, ist aber natürlich ihm überlassen. Vorsicht sei jedoch angebracht. Denn der Titel des «Schönheitschirurgen» ist kein geschützter. Folglich gibt es unzählige Ärzte, die sich diese Bezeichnung auf die Visitenkarte gesetzt haben – in der Hoffnung auf die lukrativen Aufträge. «Die ästhetische Chirurgie ist eine enorm komplexe Chirurgie. Es ist ein Handwerk, dem man kritisch gegenüberstehen muss», führt Jan Poëll aus. Wer halbwegs sicher sein möchte, dass er sich in die richtigen Hände begibt, solle daher darauf achten, dass der Arzt des Vertrauens im Minimum über einen FMH-Titel verfüge. Poëll verfügt neben einem Spezialarzttitel für die allgemeine Chirurgie auch über einen solchen für die plastische, rekonstruktive und ästhetische Chirurgie. Hinzu kommt eine Erfahrung, die auf mehreren Jahrzehnten aufgebaut ist. Auch das ISAPS-Präsidium, das weltweit höchste Amt in der ästhetisch-plastischen Chirurgie, das Poëll von 2010 bis 2012 inne hatte, habe ihm einmal mehr aufgezeigt, wie wichtig es in dieser Branche ist, die Patienten umfassend zu informieren und sich der eigenen Stärken und Schwächen bewusst zu werden. Er versteht seine Kritik – die von mehreren Medien aufgegriffen wurde – deshalb nicht als Kampf gegen die «Scharlatane» sondern als Kampf für den Patienten. «Ich habe im Laufe meiner Tätigkeit schon sehr viele Katastrophen zu Gesicht bekommen, die selbsternannte



*Ein «Nein» hören die Patienten von Jan Poëll, Facharzt für plastische, rekonstruktive und ästhetische Chirurgie, oft.*

Man spürt, dass die Lehrer  
Freude an ihrem Beruf haben –  
das motiviert zusätzlich.

Nicole Koller, Lehrgang Qualitätsfachfrau



Erhältlich im  
App Store

Erhältlich im  
Android Market



Die Leistungsschule

## Unsere Kompetenz auf einen Blick

### Höhere Fachschule

- Dipl. Techniker/in HF
- Fachrichtungen:
  - Elektrotechnik
  - Informatik
  - Maschinenbau
  - Mediatechnik
  - Unternehmensprozesse
- Dipl. Rechtsassistent/in HF
- Dipl. Wirtschaftsinformatiker/in HF

### Nachdiplomstudien NDS HF

- Betriebswirtschaft
- Energiemanagement

### Höhere Fachausbildungen

- Eidg. dipl. Elektroinstallateur/in\*
- Elektro-Projektleiter/in EFA
- Elektro-Sicherheitsberater/in EFA
- Elektro-Vorarbeiter/in VSEI
- Eidg. dipl. Industriemeister/in
- im Maschinen- und Apparatebau\*
- Instandhaltungsfachmann/fachfrau EFA
- Prozessfachmann/fachfrau EFA
- Werkmeister/in
- Rechtsagent/in (Vorbereitung auf kant. Patent)
- Qualitätsfachmann/fachfrau
- Qualitätsmanager/in
- Fertigungsspezialist/in Planung (Schreiner VSSM)

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

### Ausbildung der Auszubildenden

- Ausbilder/in EFA
- Berufsbildner/in
- Seminare für Berufsbildner/innen und Ausbildungsverantwortliche
- HF-Dozent/in
- Lernbegleiter/in

### Führungsseminare

Fachkurse in den Bereichen Grundlagen, Automation, Berufspädagogik, Elektrotechnik, Holztechnik

### Technische Fachkurse für Firmen

Firmeninterne Weiterbildung nach individuellem Bedarf

### Interessiert?

Gerne senden wir Ihnen die detaillierte Kursbeschreibung zu.



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

Informationsabende: [www.zbw.ch](http://www.zbw.ch)



Ein schönes Beispiel für gelungene  
Familienplanung.

Der Viano.

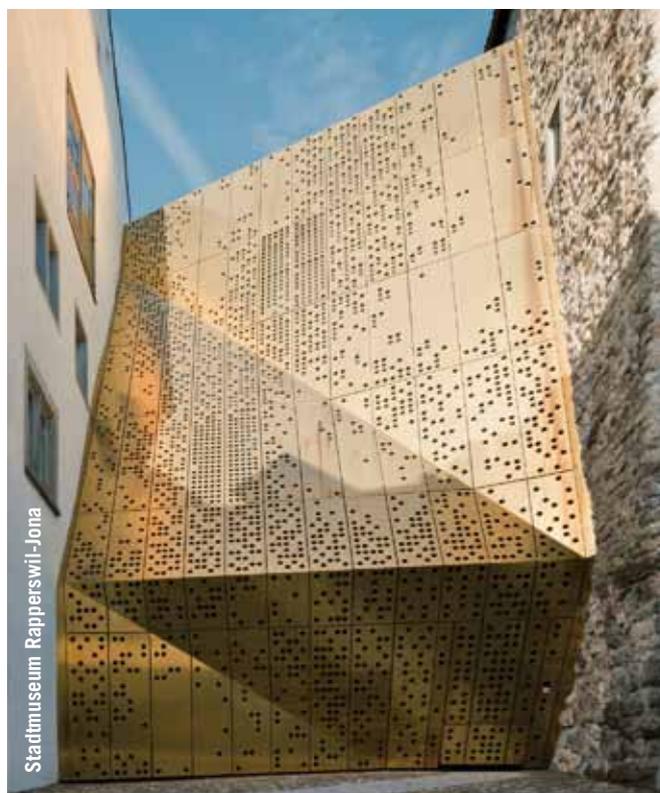


**altherr** nesslau

Altherr Nutzfahrzeuge AG  
CH-9650 Nesslau  
[www.altherr.ch](http://www.altherr.ch)  
info@altherr.ch

**altherr** schaan

Altherr AG  
FL-9494 Schaan  
[www.altherrag.li](http://www.altherrag.li)  
info@altherrag.li



Stadtmuseum Rapperswil-Jona

Partner für anspruchsvolle  
Projekte in Stahl und Glas



**Tuchschnid**

Tuchschnid AG  
CH-8501 Frauenfeld  
Telefon +41 52 728 81 11  
[www.tuchschnid.ch](http://www.tuchschnid.ch)

„Schönheitschirurgen“ verbrochen haben. Das schädigt den Ruf dieser Chirurgie.»

#### Zugunsten der Selbstsicherheit

Auf das Zitat im «Beobachter» angesprochen entgegnet Jan Poëll: «Natürlich pfusche ich Gott ins Handwerk. Er hinterlässt ja auch gewisse Dinge, die in der Tat korrekturbedürftig sind, mit denen die betroffene Person im Leben nur schwer zu Recht kommt.»

## Ein Drittel aller Personen, die ihn aufsuchen, schickt er wieder Nachhause.

Und laut dem Facharzt hat dies nicht im Geringssten mit einem Idealbild des Aussehens zu tun, dem wir tagtäglich in den unterschiedlichsten Medienkanälen begegnen. «Für mich kommt Schönheit von innen heraus. Es ist etwas, das Sie ausstrahlen», so Poëll weiter. «Vielleicht braucht es dafür eine gewisse Selbstsicherheit. Und vielleicht erhalten Sie diese Selbstsicherheit erst dann zurück, wenn wir etwas

Störendes korrigiert haben.» Auch das Argument, dass attraktivere Menschen mehr Erfolg im Job haben, lässt Poëll nicht so einfach stehen. «Ich hatte noch keinen einzigen Patienten, der mir dies als Grund für einen Eingriff genannt hat. Ebenso erinnere ich mich nur an zwei Fälle, in denen eine Frau auf Anraten ihres Ehemannes zu mir gekommen ist. Bei der einen sollte ich die Brüste vergrössern, bei der anderen ein Facelifting durchführen.» Für Poëll ein Unding: «Wechseln Sie lieber den Ehepartner anstelle ihres äusseren Erscheinungsbildes.»

#### Den Besten gibt es nicht

Jan Poëll ist also im Gegensatz zu vielen Unternehmern in der schönen Situation, dass er eine Vielzahl von potenziellen Kundinnen und Kunden zurückweisen kann. Er ist jedoch überzeugt, dass nur dies zu einem langfristigen Erfolg führen kann, dass man sich nur so einen seriösen Namen aufbauen kann. «Ich mache nur das, wo ich mit Bestimmtheit sagen kann, dass ich zu den Besten gehöre. Denn: Den Besten gibt es nicht – auch wenn sich gewisse Kollegen als solche darstellen.»

Anzeige

RENAULT TRUCKS DELIVER

IHR NUTZFAHRZEUGPARTNER IN DER REGION

www.renault-trucks.ch

*Der Profi für Profis*

Huber Nutzfahrzeuge AG [www.huber-nutzfahrzeuge.ch](http://www.huber-nutzfahrzeuge.ch)

8370 Sirnach · Lenzbühl 5 · Gloten · Telefon +41 (0)71 929 80 00 · Fax +41 (0)71 929 80 01

RENAULT TRUCKS

# Die Sucht wecken

**Die Fitnesswelle hat die Schweiz schon vor Jahren erfasst. Seither sind unzählige Center eröffnet und immer neue Angebote kreiert worden. Das Bedürfnis nach Wohlbefinden und einem attraktiven Körper ist massiv. Zu Besuch bei der Physiolympic GmbH in Wil, einem Unternehmen, das seit über einem Jahrzehnt für schweisstreibende Aktivitäten und Muskelkater besorgt ist.**

**Text:** Marcel Baumgartner **Bild:** Guido Raschle

Die Stadt Wil weist ein massives Angebot an Fitnesscentern auf. Kaum eine Strassenecke, an der nicht ein entsprechendes Unternehmen mit vitalen Aktivitäten um Kundschaft wirbt. Wer in diesem Umfeld Erfolg haben will, muss mehr zu bieten haben, als einen Crosstrainer und ein paar Hanteln. Für Karin Hagmann ist klar: «Als Erstes sind die gute Beratung und das Gesamtbild des Centers entscheidend.» Mit allem anderen könne man erst punkten, wenn der

Kunde bereits trainiert und rasch bemerkt, dass sich seine Schweisstropfen bezahlt machen.

## **Erfolgswelle**

Seit Anfang Jahr führt die ehemalige Spitzensportlerin – zu ihren Disziplinen gehörten Diskuswerfen, Speerwerfen und Kugelstossen – zusammen mit Myriam Baldinger die Physiolympic GmbH. Baldinger hat das Unternehmen vor elf Jahren eröffnet und er-

*Erfolg mit Fitness:  
Myriam Baldinger und  
Karin Hagmann.*



folgreich positioniert. Durch den Zugewinn von Karin Hagmann als Personaltrainerin, Fitnessinstructorin und Sypoba-Trainerin wurde die Vielfältigkeit der Praxis nun noch verstärkt.

Die gelernte Sportphysiotherapeutin Myriam Baldinger kann unter anderem auf ein Engagement beim FC Wil zurückblicken. 2001 unterstützte sie die medizinische Abteilung der ersten Mannschaft – eine Tätigkeit, die ihren Wunsch nach einer selbständig geführten Praxis noch verstärkte. Die Vision wurde im Februar 2002 Wirklichkeit: Mit der Physiolympic GmbH gewann sie innert kürzester Zeit das Vertrauen der Kunden und Ärzte. Die zielstrebige Jungunternehmerin schaffte es, dass sich der Erfolg unmittelbar nach dem Startschuss einstellte. Schon drei Jahre später war eine Vergrößerung der räumlichen Gegebenheiten notwendig. Heute beschäftigt das Unternehmen fünf Physiotherapeuten und deckt unter anderem unterschiedlichste Therapie- und Massageangebote, aber auch den klassischen Fitnessbereich sowie Akupunktur ab.

#### Kontrolle über Abläufe

Mit dem Eintritt von Karin Hagmann wird neu auch der Bereich Personaltraining angeboten. Ein Segment, das gerade auch für Kundinnen und Kunden, die wenig Zeit zur Verfügung haben, äusserst attraktiv ist. Durch eine gezielte Begleitung sind erste Er-

### Mit dem Eintritt von Karin Hagmann wird neu auch Personaltraining angeboten.

folgerlebnisse schon nach kurzer Zeit sichtbar. «Die Personaltrainerin kann in jedem Training auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen», erklärt Karin Hagmann. Sie habe die Kontrolle über alle Abläufe und könne gezielt eingreifen und korrigieren. «In der Physiolympic kann ich das Angebot nun noch vielfältiger gestalten, weil die Möglichkeiten an Trainingsmethoden sehr vielfältig sind.»

#### Dauerhaft

Der alles entscheidende Faktor ist aber auch hier die Motivation des Kunden. Die meisten dürften das aus eigener Erfahrung kennen: Man löst ein Fitnessabo, zeigt sich drei Monate lang diszipliniert und kehrt dann dem Studio den Rücken. Myriam Baldinger rät daher, sich anfangs nicht zu überfordern: «Es ist auf längere Sicht erfolgsversprechender, wenn man weniger, dafür regelmässig trainiert. Das Training sollte effektiv sein und Spass machen.»

Diese Erfahrung hat auch Karin Hagmann schon mehrmals gemacht. «Die meisten Kundinnen und Kunden brauchen einen Ansporn für das Training. Ist ein solches gezielt auf sie ausgerichtet, führt es zur Befriedigung und macht süchtig nach weiteren Besuchen.»

## Erst 1:12, dann 1:1!

Die Juso-Initiative zur Lohngerechtigkeit fordert eine maximale Entlohnung von 12 x mehr als dem tiefsten Lohn im selben Unternehmen. Die Initiative wurde lanciert, weil exorbitante Saläre, horrende Bonusregelungen und goldene Fallschirme einzelner Manager für Schlagzeilen sorgten.



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

#### Utopie

Mit der Annahme der Abzocker-Initiative am 3. März bekam diese als utopisch erachtete Vorlage nun politischen Aufwind. Für die meisten Firmen und Betriebe spielt die 1:12-Regel gar keine Rolle. Doch in grösseren Unternehmen, so beispielsweise auch bei staatlichen oder staatsnahen Firmen, kommen solche Unterschiede dennoch vor.

#### Gerechtigkeit

Frage 1 lautet nun, ob ein Verhältnis von 1:12 oder mehr als ungerecht und unmoralisch anzusehen ist. Frage 2, ob der Staat sich in die Lohngestaltung von Unternehmen einmischen soll. Frage 3, ob wir mit der Vorlage allenfalls Vorteile erzielen könnten.

#### Markt statt Staat

Gerechtigkeit lässt sich nicht in Zahlen ausdrücken. Es ist der Markt, der entscheidet, was angemessen und korrekt ist. Mit einer Einflussnahme des Staates werden Preise politisch gemessen und verfälscht. Dies kann weder national noch international ein Vorteil für unser Land sein. Im Gegenteil, hohe Einkommensbezüger werden Wege finden, wie sie ihre Löhne weiterhin erhalten. Sitzverlegungen, Firmensplittings, Auslagerungen, Neuanstellungen bieten schnelle und einfache Lösungen, die uns bezüglich Steuern, Sozialversicherungen und Arbeitsplätzen allen sehr wehtäten.

#### Postkommunismus?

Eine Annahme der Vorlage wäre der Einstieg in eine postkommunistische 1:1-Lohngesellschaft. Kaum etwas ist aber demotivierender als ein gleicher Lohn für alle, unabhängig davon, was die Menschen tun und leisten. Die Antwort auf die Volksinitiative 1:12 im November kann somit nur NEIN heissen.

Die Nacht des Ostschweizer Fussballs mit freundlicher Unterstützung von



Medienpartner



Medienpartner



# Nacht

## DES OSTSCHWEIZER FUSSBALLS

Geniessen Sie auch in diesem Jahr das einzigartige Ambiente der Sonnenkönigin auf dem Bodensee inklusive Galadinner bei einem interessanten Unterhaltungsprogramm mit vielen Highlights. Mit Lukas Studer haben wir dafür eine Ostschweizer Sportstimme an Bord. Als Höhepunkt des Abends werden die Awards an verdiente Sportlerinnen, Sportler und Vereine vergeben. Lassen sie sich diesen Event also nicht entgehen.

Bei unserer grossen Tombola haben Sie schon mit ein wenig Glück die Chance auf traumhafte Preise. So erwartet Sie mit dem richtigen Los ein **MINI RAY** im Wert von CHF 16'900 oder eine Reise in die Ferne für **1 Woche nach Mauritius**. Und noch viele weitere tolle Gewinne, wie **Uhren, Designermöbel, Wellnessreisen** und **Eventtickets**.

Die Erlöse kommen direkt dem Projekt „**FutureChampsOstschweiz**“ zugute - so gewinnen alle Seiten.

Sichern Sie sich Ihren Platz mit einer Einzel- oder Paarkarte schon heute, oder entscheiden Sie sich mit Freunden oder Ihrer Familie für einen Tisch mit 10 Personen. **Seien Sie dabei - Willkommen an Bord.**

Seien Sie dabei am

# 07.09.2013

alle Informationen, Ticket- und Losbestellung unter  
[www.fussballnacht.ch](http://www.fussballnacht.ch)



# Das gewisse Etwas

**Das eigene Aussehen zum Businessmodell zu machen, ist ein hartes und mitunter nicht lange andauerndes Unterfangen. Zum Model wird man nicht geboren, man formt sich dazu. Die Rheintalerin Pascale Gächter blickt auf zehn Jahre Erfahrung in dieser Branche zurück und weiss, worauf es ankommt, damit ein Produkt – Model wie auch das zu vermarktende Objekt – den Kunden fasziniert.**

Text: Marcel Baumgartner Bild: zVg.



Model Pascale Gächter:  
«Man muss von sich selbst  
überzeugt sein.»

Die 1990er Jahre waren die Zeiten der Supermodels. Cindy Crawford und Claudia Schiffer definierten ein ganzes Berufsfeld neu. Ein Feld, das in den vergangenen Jahren nichts an seiner Faszination verloren hat. Heidi Klum sucht in ihrem TV-Format in regelmässigen Abständen werbewirksam ein neues Gesicht, das die Laufstege dieser Welt erobern soll. Und Mode wird uns schon seit Ewigkeiten durch Menschen präsentiert, die uns die eigenen Makel vor Augen führen – sei es auf Veranstaltungen in Paris oder auch «nur» an der Hochzeitsmesse in St. Gallen.

## «Das härteste sind sicherlich Absagen.»

In dieser Branche Fuss gefasst hat vor zehn Jahren auch die Ostschweizerin Pascale Gächter. Anfangs waren es noch kleine, unscheinbare Auftritte, die mehr durch Zufall an sie herangetragen wurden. Durch ihre Teilnahme an den Miss-Schweiz-Wahlen 2007 stieg jedoch auch ihr Bekanntheitsgrad, was sie für ein «exklusiveres» Kundensegment – insbesondere in der Mode- und Beautybranche – interessant machte.

### «Absagen sind hart»

Als Model ist man gewissermassen ein KMU, das die Reaktionen auf das zu vermarktende Produkt und dessen Anklang immer am eigenen Leib erfährt. «Das härteste sind sicherlich Absagen», weiss Pascale Gächter aus eigener Erfahrung. «Bei denen muss man sich aber immer wieder vor Augen halten, dass es beim Model nicht um dich als Person, sondern um dein äusseres Erscheinungsbild geht.» Nebst den üblichen Modelmassen – die ein Muss sind – würden immer mehr wieder erkennbare Charaktertypen mit dem gewissen Etwas gesucht werden. Daher lohne sich die Zusammenarbeit mit einer entsprechenden Agentur. «Selbstvermarktung funktioniert bis zu einem bestimmten Punkt. Da aber fast alle Kunden über Agenturen buchen, bringt eine solche eine gewisse Absicherung mit sich», so die gelernte Detailhandelsfachfrau.

### Der Moment, auf den es ankommt

TV-Formate stellen den Model-Job als knallhartes Business dar, in dem man über Leichen gehen muss. Ein Aspekt, der laut Pascale Gächter vor allem von der Medienwelt gefördert werde, um die Zuschauer zu unterhalten: «Ich erlebe die Branche als sehr interessant und schnellebig, wobei sich der Umgang zwischen den involvierten Personen auf eine gute Zusammenarbeit beschränkt.»

Auf Castings herrsche verständlicherweise aber ein grosser Konkurrenzkampf unter den Teilnehmerinnen. Dort gelte es, die eigenen Vorteile zu nutzen und im besten Licht zu präsentieren. «Ist ein Model beispielsweise zu schüchtern und traut sich nichts zu, wird sie sehr schnell in Vergessenheit geraten», so die heute 27-Jährige. «Genau ab jenem Moment, an dem ich in einem Casting auftrete, auf dem Laufsteg bin oder vor der Kamera stehe, muss ich von mir selbst überzeugt sein. Bin ich es nicht – oder kann ich nicht hinter dem zu vermarktenden Produkt stehen –, wird man auch keine potentiellen Käufer überzeugen können.» Business as usual.



*Barbara Lips vom Hotel Heiden:  
«Dass unser Nachteil so  
eher grösser geworden ist,  
versteht sich von selbst.»*

# Bewegung bei den Entspannungsangeboten

**Das Business rund um Wellness- und Beautyangebote boomt. Hotels haben in diesem Bereich in der Vergangenheit massiv aufgerüstet. Darunter ist auch das Hotel Heiden. Der Spa-Bereich ist punkto Umsatz zu einem der wichtigsten Standbeine geworden.**

Text: Marcel Baumgartner Bild: Bodo Rüedi

Die Hotel- und Wellnessbranche übt eine einmalige Faszination auf uns aus. Wohl deshalb, weil wir sie mit Entspannung, Genuss und Ruhe verbinden. Für Unternehmerinnen und Unternehmern in diesem Segment ist der Druck jedoch höher geworden. Die Konkurrenz schläft nicht. Und die Gäste erwarten heute mehr als noch vor ein paar Jahren – und das zum möglichst moderaten Preis. In diesem Umfeld behauptet sich das Hotel Heiden seit Jahren erfolgreich – jedoch nicht, ohne sich ständig weiterzuentwickeln. «Wir konzentrieren uns auf drei Gästesegmente: Ferien/Wellness, Business und Kur», beschreibt Gastgeberin Barbara Lips die Strategie.

## Kaum ein Hotel, das etwas auf sich hält, hat inzwischen keinen grosszügig ausgebauten Spa-Bereich.

### Neue Gäste gewonnen

Gesundheit, Erholung, Seminare: Damit deckt das Haus im Appenzellerland eine breite Sparte ab. Ein Angebot, das klar von der Nachfrage definiert wird. «Für unsere Ferien- und Wellnessgäste trägt unser Spa-Bereich massgeblich zur Hotelwahl bei. Bei den anderen Gästesegmenten ist es ein sehr attraktives und beliebtes Zusatzangebot», so Lips weiter. Kein Wunder: Wellness- und Beautyangebote sind gefragt denn je. Ein Haus wie das Hotel Heiden muss heute zwangsläufig solche Bereiche anbieten, um für ein bestimmtes Gästesegment attraktiv zu bleiben. Daneben dürfen die «Basics» qualitativ natürlich keinesfalls abfallen. Dazu gehört eine Topausstattung der Zimmer ebenso wie eine optisch und sinnlich überzeugende Küche. Vom Weinkeller ganz zu schweigen. In die gesamte Branche ist in den vergangenen Jahren aber massiv Bewegung gekommen. Kaum ein Hotel, das etwas auf sich hält, hat inzwischen keinen grosszügig ausgebauten Spa-Bereich. Das Hotel Heiden bildet hierbei keine Ausnahme. Im Jahr 2010 wurde das «Well & See Spa» mit Aussenwhirlpool eröffnet. Dank

diesem Bereich konnten auch neue Gäste gewonnen werden. «Der Spa-Bereich ist umsatzmässig zu einem wesentlichen Standbein geworden. Nicht zuletzt auch, weil diese Angebote oft auch von Tagesgästen genutzt werden», erklärt Barbara Lips, die das Hotel Heiden seit 1995 zusammen mit ihrem Mann führt.

### Viel, aber exklusiv

Was aber ist es, was der Gast sucht? Sucht er ein möglichst breites Angebot im Wellnessbereich oder eher das Exklusive, das kleine Feine? Barbara Lips: «Unser ‚Well & See Spa‘ auf 1000 Quadratmetern bietet sehr viel Privatsphäre, was von unseren Gästen sehr geschätzt wird.» Man lege jedoch ebenso grossen Wert auf die Gestaltung der gesamten Anlagen und auf ein vielfältiges Saunaangebot. Der Gast soll also im exklusiven Rahmen die Qual der Wahl haben, könnte ein mögliches Fazit lauten. Denn in der hektischen Zeit suchen die Gäste neben Entspannung, Genuss und schönem Ambiente auch genau jenes Angebot, das ihren Bedürfnissen entspricht. Wer eine Auszeit vom Arbeitsalltag macht, will selten Kompromisse eingehen. Nach wie vor herrscht jedoch das Vorurteil, dass das benachbarte Ausland – im besonderen Österreich – beim Bewirten von Gästen noch immer die Nase vorn habe. Nicht zuletzt deshalb verbringen viele dort ihre Ferien. Zu Unrecht, wie Barbara Lips findet: «Wir scheuen keinen Vergleich mit unseren Mitbewerbern aus Österreich. Im Gegenteil: Dies ist ein Ansporn für uns. Wir stellen uns dem Markt und passen unsere Angebote und Leistungen laufend an.» Die gegenwärtige wirtschaftliche Situation macht dies jedoch nicht gerade einfach: BAK Basel Economics bescheinigte der Schweizer Hotellerie 2010 rund 20 Prozent höhere Kosten im Vergleich zu unseren Nachbarn. «Dass unser Nachteil so eher grösser geworden ist, versteht sich von selbst», so Barbara Lips. Das Hotel Heiden konnte sich in diesem Umfeld jedoch gut behaupten: Die Zimmerauslastung beträgt durchschnittlich rund 67 Prozent. Für die Ostschweiz ein überdurchschnittlicher Wert.

# Die eigene Persönlichkeit zur Marke machen

**In Deutschland gehören sie zur fixen Prominentenszene. Personen, die sich selbst vermarkten und hierfür über die unterschiedlichsten Kanäle den Weg ins Rampenlicht finden. Was in der Schweiz bisher weder eine «Miss» noch eine «Millionärssohn» geschafft hat, ist Corinne Müller gelungen. Ihr Kürzel «CAM» ist Programm. Kaum eine mediale Plattform, die sie bisher noch nicht genutzt hat.**

Text: Marcel Baumgartner Bild: Snemelk Elknert

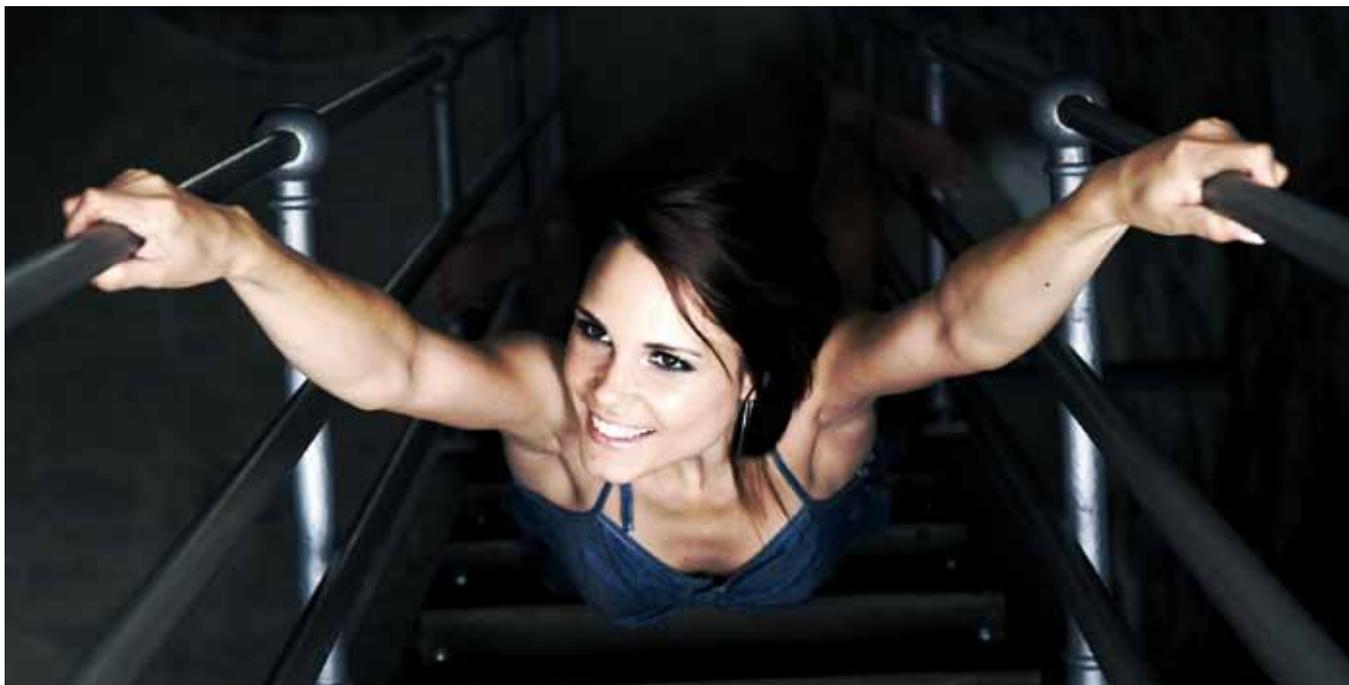
Sie ist jung. Sie ist schön. Sie ist ehrgeizig. Und sie hat mir ihren jungen 25 Jahren schon eine beachtliche Karriere hingelegt. Eine Karriere, die in der Schweiz normalerweise eigentlich gar nicht «geduldet» wird. Wohl weil wir es gerne haben, wenn sich hier jemand einzig und alleine auf sein Kerngeschäft fokussiert. Bei Corinne Antigone Müller war dies in einer ersten Phase – 2006 – die Lehre als Konditorin, bevor ein Entdecker in ihr das Model erkannte und ihr Aufträge für Fotoaufnahmen im In- und Ausland verschaffte. Ihr Aussehen wurde zu ihrem Businessmodell. Es folgte Schauspielunterricht und schliesslich das Engagement als Koffer-tragendes «Money Girl» in der TV-Sendung «Deal or No-Deal» von Roman Kilchsperger.

Das ist nun auch schon wieder vier Jahre her. Corinne Müller hat es als einzige der Kulissenfrauen vom Schweizer Fernsehen geschafft, weiterhin im Rampenlicht zu bleiben. Natürlich verschaffte ihr nicht zuletzt auch der «Blick» eine entsprechende Plattform. Das verdankt CAM aber ebenfalls sich selbst. Denn das Boulevardblatt setzt niemanden über eine längere Zeitspanne in Szene, der sich nicht entsprechend präsentieren kann. Da haben sich zwei gefunden.

## **Beneidenswerter Optimismus**

So wurde die Karriere von Corinne Müller auch in den vergangenen Jahren immer am Köcheln gehalten. Doch wer vom «Blick» gepusht wird, dem sind auch Anfeindungen und Neid gewiss. Müller wischt

*Auf verschiedenen Bühnen zu Hause: Corinne Müller.*



das alles mit einem Lächeln weg: «Man sollte das Leben nicht zu ernst nehmen, es geniessen. Denn letztlich kommt es immer wieder gut.» So viel Optimismus ist wahrlich beneidenswert. Doch klar: Wer im Mittelpunkt steht, muss strahlen. Aber auch die gebürtige Aargauerin kennt die Schattenseiten. «Das Privatleben leidet natürlich darunter, da ich inzwischen überall erkannt und angesprochen werde.» Als Schauspielerin stehe sie aber nun halt in der Öffentlichkeit. Dessen sei sie sich immer bewusst gewesen. Privat sei sie allerdings zurückhaltender. «Da stehe ich nicht gerne im Mittelpunkt, ich beobachte und analysiere lieber aus der Ferne.»

### Gescheiterte Liebe steigert den Marktwert

Das tun die meisten, die sie kritisieren, ebenso. Angriffsfläche bot Corinne Müller erst kürzlich mit ihrer Teilnahme an der TV-Sendung «Bachelor», die durch ihr Konzept die Lager der Fans und der Gegner per se sehr schnell und klar absteckt. Ein Format, in dem 21 junge, schlanke Damen um einen Junggesellen (laut Eigenwerbung der «begehrteste Junggeselle der Schweiz») buhlen – es war dies der Sohn

## Corinne Antigone Müller hat es als einzige der Kulissenfrauen vom Schweizer Fernsehen geschafft, weiterhin im Rampenlicht zu bleiben.

von Nationalrat Filippo Leutenegger –, kann in der Schweiz eigentlich nur scheitern – sollte man meinen. Irgendwie wurde aus dem prognostizierten Reifall dann aber doch nichts, die Sendung gar für den «Prix Walo» nominiert. Was nichts heissen muss, da unter den Nominierten auch Nadine Vizens (auf der «Prix Walo»-Website übrigens lange Zeit als «Nadine Vizens» aufgeführt) zu finden war ...

Trotzdem: Die Boulevardmedien begleiteten das Gertel umfassend, und die Jugend (aber nicht nur) hatte ein neues Gesprächsthema für ein paar Wochen. Das Resultat: CAM setzte sich gegen ihre Konkurrentinnen durch und schnappte sich den Mini-Leutenegger.

### Erotischer Spot

Inzwischen gehen die beiden zwar wieder getrennte Wege. Aber man kann wohl darauf wetten, dass man schon in Kürze keine Worte mehr über den diesjährigen Bachelor – geschweige denn über die anderen 20 Frauen – verlieren wird, wohl aber weiterhin über die 25-jährige Aargauerin, die klar sagt: «Die Schauspielerei ist und bleibt meine Leidenschaft.» Ob es dann wirklich dieser Bereich sein wird, in dem Müller längerfristig Fuss fassen kann, bleibt abzuwarten. Mit dem kürzlich gedrehten Spot für den «Erotikmarkt» zeigt sie jedenfalls, dass sie vor der Kamera eine ziemlich gute Figur macht.

## Achtung, Fäkalsprache!

Der St.Galler Liedermacher Manuel Stahlberger ist ein Wortkünstler. Wenn er zur Fäkalsprache greift, dann nicht, weil sein Wortschatz mangelhaft ist, sondern weil er es genau so sagen möchte. So ist auch sein Song «Jede Scheiss isch ä Chance» zu verstehen. Damit sagt er nur, was heute jeder Wirtschaftsführer, jeder Symposienreferent und jeder Motivationscoach sagt: «In jeder Krise liegt eine Chance.» Angesichts der vielen Krisen der letzten Jahre – echte und herbeigeredete – müssten wir inzwischen in den Chancen förmlich ertrinken.



Stefan Millius  
Stv. Chefredaktor LEADER  
und Geschäftsführender  
Partner der insomnia GmbH

Wozu brauchen wir für eine völlige Selbstverständlichkeit eine Redewendung und verwenden sie dann auch noch derart inflationär, dass die meisten es nicht mehr hören können? Chancen liegen in buchstäblich jeder Situation. Und logischerweise vor allem in einer Krise, die ja nichts anderes darstellt als eine Veränderung. Es hat einen Grund, dass der unsägliche Ausspruch «In jeder Krise liegt eine Chance» bei uns nicht totzukriegen ist. Wir glauben nämlich gar nicht daran und müssen es uns deshalb permanent einreden. Die Schweiz kennt keine positive Fehlerkultur. Mehr noch, sie kennt keine positive «Tun-Kultur». Wer bei uns etwas wagt, etwas in Bewegung setzt, etwas verursacht, ist grundsätzlich mal verdächtig. Er ist vermutlich ein Abzocker, sicher ein Selbstdarsteller, möglicherweise ein Betrüger. Und wenn er bei seinem Versuch, etwas Besonderes zu schaffen, dann auch noch scheitert, umso besser.

Wer sich zu Gemüte führt, wie über Unternehmer, Sportler, Künstler und andere aktive Zeitgenossen, die im Rampenlicht stehen, gesprochen wird, kommt zum Schluss: In der Schweiz liegt das prozentuale Verhältnis zwischen mutigen, tatkräftigen Persönlichkeiten und tatenlosen, missgünstigen Neidern bei etwa 1:99. Dass unser Land unterm Strich doch einen ziemlich guten Job macht, liegt daran, dass die meisten dieses einen Prozents sich nicht darum scheren, was die anderen 99 Prozent finden und auch nach Niederlagen weitermachen. Denn: «Jede Scheiss isch ä Chance.» Echte Macher wissen das sowieso. Und die anderen sprechen darüber

# «Je mehr, desto besser. Nur geht das irgendwann nicht mehr auf»

**Sibylle Olbert-Bock ist verantwortlich für das Kompetenzzentrum Leadership und Personalmanagement und leitet zusammen mit Petra Kugler das strategische Themenfeld Nachhaltige Unternehmensentwicklung an der FHS St.Gallen. Im Gespräch erklärt die Professorin, welche Bedeutung der Trendbegriff «Nachhaltigkeit» für die Gesellschaft – und die Wirtschaft im Besonderen – aufweist und spricht sich für eine allgemeine Balance und gegen pures Gewinnstreben aus.**

**Interview:** Marcel Baumgartner **Bilder:** Bodo Rüedi

**Sibylle Olbert-Bock, der Begriff «Nachhaltigkeit» ist eine Modeerscheinung. Kreisen wir ihn ein: Man spricht von nachhaltigem Wirtschaften, von nachhaltigen Produkten, von nachhaltigen Strategien, nachhaltiger Unternehmensführung usw. Was macht Nachhaltigkeit im Kern aus?**

Beim Begriff «Nachhaltigkeit» handelt es sich in der Tat aktuell auch um ein Modewort. Die Thematik als solche ist wahnsinnig komplex. Und diese Komplexität – ein Kollege von mir hat es Konturlosigkeit genannt – bringt letztlich die ganzen Schwierigkeiten mit sich. Man weiss oft gar nicht, was darunter

drei Säulen der sogenannten Tripple-Bottom-Line (Ökonomie, Ökologie und Soziales) gerecht zu werden.

**Das ist die Theorie. Wie aber sieht das in der Praxis aus? Ein KMU montiert eine Solaranlage auf dem Dach. Ist das demnach nicht vollumfänglich nachhaltig?**

Es ist eine Facette der ökologischen Nachhaltigkeit. Man sollte in diesem Fall aber auch die anderen Bereiche überprüfen: Das Projekt muss sich ökonomisch rechnen. Es stellen sich Fragen wie: Lohnt sich das langfristig? Wird der Energiebedarf gewonnen, den das Unternehmen benötigt? Und ganz wichtig: Welche Gewinne möchte die Firma langfristig grundsätzlich erwirtschaften? Nicht wenige Unternehmen leben heute auf Kosten der Gewinne der Zukunft.

**«Die heutige Produktivität geht zulasten der künftigen Leistungsfähigkeit und damit zulasten der künftigen Gewinne.»**

tatsächlich zu verstehen ist, weil eben alles darunter verstanden werden kann. Entsprechend wird mit dem Begriff umgegangen, was zu einer vermehrten Begriffsverwirrung führt. Er wird für Werbung verwendet, für Langfristigkeit, für ökologische Massnahmen usw. Petra Kugler – mit der ich das Strategiefeld leite und mit der ich zahlreiche Ideen und Gedanken entwickelt habe – und ich haben den Schwerpunkt der Definition wie folgt gesetzt: Sowohl ökonomische, ökologische und soziale Interessen sollen langfristig einen Dreiklang bilden. Man muss alle drei Bereiche gemeinsam im Blick behalten und sie – gerade weil zwischen ihnen zahlreiche Zielkonflikte bestehen – ausbalancieren. Oft wird heute jedoch nur einer der Aspekte herausgegriffen und isoliert betrachtet. Nachhaltigkeit entsteht aber nur dann, wenn man versucht, allen

**Wie darf ich das verstehen?**

Ziel einiger Unternehmen ist es, allem voran möglichst viel Profit zu erzielen. Dies geht jedoch bisweilen auf Kosten der Substanz, weil sich der Betrieb womöglich nicht über Jahre hinweg auf diese Art und Weise mit den dazu notwendigen Aufwänden betreiben lässt. Hier sind wir z.B. auch bereits im dritten Themengebiet: der sozialen Nachhaltigkeit. Indem ich mit Mitarbeitenden ständig an Leistungsgrenzen gehe, sie flexibel bis zu 60 Stunden pro Woche im Einsatz habe, immer mehr Aufträge annehme, kann ich wohl über eine gewisse Zeitdauer einen enormen Profit erwirtschaften. Aber die heutige Produktivität geht zulasten der künftigen Leistungsfähigkeit und damit zulasten der künftigen Gewinne. Es kann nicht im Sinne des Unternehmers sein, dass Mitarbeitende derart auf An-

Professorin Sibylle Olbert-Bock:  
*«Unternehmen können  
sich heute keine Fehl-  
versuche mehr leisten.»*





schlag fahren, dass sie alle paar Jahre ersetzt werden müssen.

Wir sind der Meinung, dass Nachhaltigkeit auch über die Unternehmensgrenze hinausgehen muss. Die Substanz soll nicht nur für den eigenen Betrieb aufrecht erhalten bleiben, sondern es gilt, das Unternehmen in seinen Verbindungen und Verknüpfungen

### «Rasch in einen neuen Markt vorzustossen und hohe Gewinne zu erzielen, ist nichts Schlechtes.»

mit dem Umfeld zu betrachten. Das heisst, gegebenenfalls Lieferanten nicht nur zu überprüfen, sondern ihnen selbst auch nachhaltiges Agieren zu ermöglichen. Auch müssen sich Unternehmen als Element der Gesellschaft verstehen, von der sie ja auch profitieren.

**Nicht selten wird das Gewissen mittels einer Spende an eine wohltätige Organisation zum Jahresende beruhigt. Für einzelne Unternehmen ist damit der Punkt der sozialen Nachhaltigkeit abgehakt.**

Nach meinem Verständnis ist dies der falsche Weg. Diese Form des «Reparierens» sollte gar nicht nötig sein. Soziale Nachhaltigkeit ist dann gegeben, wenn ich als Unternehmer dafür Sorge trage, dass Arbeitskräfte auf Dauer leistungsfähig bleiben. Der Anstieg an psychischen Erkrankungen zeigt aber, dass eine andere Richtung eingeschlagen worden ist.

**Streben Sie nicht eine Art von Paradies an? In der Theorie tönt das alles perfekt. Praktisch ist es kaum umzusetzen.**

Es ist eine unserer Aufgaben, für die Wirtschaft fundierte und praxisorientierte Konzepte auszuarbeiten. Die praktische Anwendung und Umsetzung unterliegt den Unternehmen selbst. Dass man in der Umsetzung auf Schwierigkeiten stösst, ist unumgänglich – noch dazu bei einem so komplexen Thema wie Nachhaltigkeit.

**Ich bin sicher: Viele Unternehmen würden sehr gerne solche Zustände im Betrieb haben. Das Tagesgeschäft holt sie aber jeweils wieder ein.**

Nachhaltigkeit ist eine Entscheidung des einzelnen Unternehmens und seines Umfelds. Es ist ein klares Leadership-Thema, da der Begriff «Nachhaltigkeit» eben selbst mit Sinn gefüllt und inhaltlich ausgelegt werden muss. Es bedarf jedoch in vielen Ebenen eines Umdenkens. Weshalb werden heute Zielsetzungen von acht Prozent Gewinn definiert? Früher genügten drei oder vier Prozent. Heute lautet die Devise: Je mehr, desto besser. Nur geht das irgendwann nicht mehr auf.

**Was ist schlecht an hohen Gewinnen?**

Es ist eine Frage der Balance über die Zeit hinweg. Rasch in einen neuen Markt vorzustossen und hohe Gewinne zu erzielen, ist nichts Schlechtes. Da ziehen die Mitarbeitenden auch mit. Nur müssen nachher wieder Zeiten der Erholung folgen – sowohl für die Mitarbeitenden als auch für das Unternehmen. Nur so wird wieder Substanz für künftige Aktivitäten geschaffen. Ein Sportler ist auch nur dann über mehrere Jahre zu einer konstanten Höchstleistung fähig, wenn er Ruhephasen einlegen kann.

**Sie sagen, Arbeitssysteme sollen so gestaltet werden, dass die Gesundheit der Mitarbeiter nicht beeinträchtigt werde. Weniger Zeitdruck und mehr Zeitsouveränität seien entscheidend. Das könnten auch Forderungen einer Gewerkschaft sein.**

Ich betrachte es eher als Selbstverständlichkeit, dass ich als Unternehmer daran interessiert bin, dass meine Ressourcen erhalten bleiben und dass ich zu jedem Zeitpunkt Zugang zu ihnen habe. Es liegt also in meinem ureigenen Interesse als Unternehmer. Wenn ich die nötigen Ressourcen nicht mehr in der benötigten Zeit abrufen kann, dann kann ich mich aus meinem Business irgendwann verabschieden. Das hat also meines Erachtens zunächst nichts mit gewerkschaftlichen Interessen zu tun.

**Woher weiss ich heute, ob eine Massnahme, die ich als Unternehmer einleite, effektiv nachhaltig sein wird?**

Hier liegt ein grosses Problem. Häufig weiss ich das im Vorfeld nämlich tatsächlich nicht. Nachhaltig-

keit ist noch ein Experimentierfeld. Hinzu kommt: Unternehmen können sich heute keine Fehlversuche mehr leisten. Sie sind vorsichtig beim Versuch von neuen Methoden und in der Kommunikation solcher, weil sie keinen Imageschaden in Kauf nehmen wollen und sich das auch nicht wirklich erlauben können.

**Das dürfte es nicht einfacher machen, den von Ihnen geforderten Wandel einzuläuten. Oder hat er teilweise schon stattgefunden?**

Das Thema ist präsent. Die Unternehmen sind sensibilisiert. Und die Kunden sind teilweise kritischer. Diesbezüglich wurde also schon einiges erreicht. Dennoch wissen wir in vielen Gebieten nach wie vor nicht, was effektiv nachhaltig ist. Es ist etwa ein Trugschluss, einfach davon auszugehen, Bio- oder regionale Produkte seien immer nachhaltig.

Auch mit Hypes wie beispielsweise «Burnout» müssen wir vorsichtig umgehen. Klar, psychische Erkrankungen nehmen zu, der Druck in unserer Gesellschaft ist nachweislich gestiegen. Dennoch: Wir

**«Es ist ein Trugschluss, einfach davon auszugehen, Bio- oder regionale Produkte seien immer nachhaltig.»**

müssen vorsichtig sein. Denn die medizinische Sichtweise auf diese Krankheit hat mit der allgemeinen Begriffsverwendung oft nicht viel zu tun. Das Thema wird überstrapaziert und in der Folge nicht mehr wirklich ernst genommen.

**Krank nicht der ganze Themenbereich der Nachhaltigkeit genau daran? Man kann ihn nicht fassen, nicht messen. Benötigt es nicht eine Art übergeordnete Checkliste? Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen beispielsweise werden nach klaren Faktoren beurteilt.**

Eine innere Haltung bzw. ein innerer Kompass bewirken mehr als eine Checkliste. Die Reports, die Sie ansprechen, werden tatsächlich nach klaren Kriterien erstellt. Anhaltspunkte sind vorhanden. Nur bergen diese Risiken. Gerade Schweizer Unternehmen könnten noch einiges abbauen, und sie würden viele der Kriterien nach wie vor erfüllen. Auf der anderen Seite werden Punkte, die für hier ansässige Firmen von hoher Bedeutung sind, nicht oder nicht spezifisch genug beachtet. Man muss solche Zusammenstellungen länder- und auch branchenspezifisch auslegen. Pauschalurteile können keine gefällt werden – nicht in einer globalisierten Welt.

## Der relevante Fehr

Die Qualität des Journalismus in der Schweiz hat aus Sicht der SP in den letzten Jahren deutlich abgenommen. Zeitungen, Privatradios und andere Medien orientierten sich immer stärker nur an kommerziellen Prinzipien, schreibt die Partei in ihrem Positionspapier. Damit mögen die Sozialdemokraten sogar richtig liegen. Nur was die Partei und an vorderster Front der abtretende



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

SP-Nationalrat Hans-Jürg Fehr fordern, ist gelinde gesagt absoluter Schwachsinn. Die SP schlägt einen staatlichen Fonds vor, der jährlich bis zu 200 Millionen Franken ausschüttet. Profitieren sollen all jene Medien, die bestimmte (von wem?) Rahmenbedingungen einhalten. Darunter fallen beispielsweise faire Arbeitsbedingungen sowie Weiterbildungsmöglichkeiten.

Der Bürger, der diese Massnahmen letztlich über weitere Steuern finanzieren würde, soll damit mit einem «gesellschaftlich relevanten Journalismus» versorgt werden. Ob er das will, diese Frage stellt sich die SP nicht. Von oben herab nimmt sie sich das Recht heraus, zu beurteilen, was gut und was schlecht ist. Und noch schlimmer: Sie entscheidet weiter, was den Bürger zu interessieren hat. Sie torpediert mit ihrer Idee eines der wesentlichen Instrumente einer funktionierenden Demokratie: die Pressefreiheit. Diese wäre in Gefahr. Denn wenn der Staat fördert, hat er auch das Recht zu kontrollieren. Wie viele Geschichten über das englische Königshaus verträge eine Zeitung, bis ihr vom Staat die Fördermittel gestrichen werden? Hat man mit einer «gesellschaftlich relevanten» Recherche über die Erstellung einer Trinkwasseranlage in Südafrika zum Jahresende einen Bonus auf sicher? Ist eine Homestory mit SVP-Parteipräsident Toni Brunner kommerziell und damit des Teufels?

Hans-Jürg Fehr, der sich seit Jahren für mehr staatliche Regulierungen und damit gegen den freien Markt einsetzt, würde sich sicherlich anerbieten, die Kontrolle zu übernehmen. Wir hätten dann schon bald äusserst relevante und teure Medien, die nur noch von einer kleinen Gruppe konsumiert würden. Das Schweizer Fernsehen operiert schon längst nach diesem Modell.

# Die Geschmacksnerven getroffen

**Das Toggenburg hat schon vieles zu bieten. Seit geraumer Zeit auch ein eigenes Bier. Im November 2012 öffnete die Brauerei St.Johann ihre Tore. Wie aus der sprichwörtlichen Bieridee ein Konzept und ein Produkt entworfen wurden, dessen Nachfrage das Angebot zwischenzeitlich schon übersteigt, erklärt Initiant und VR-Mitglied Tobias Kobelt im Interview.**

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

**Tobias Kobelt, ein neues Bier zu kreieren und im Markt zu etablieren, ist keine einfache Sache. Im Toggenburg ein neues Unternehmen aufzubauen, ist ein ebenso gewagtes Unterfangen. Was hat Sie dennoch dazu bewogen, die Brauerei St.Johann AG zu initiieren?**

Am heutigen Standort der Brauerei St.Johann in Neu St.Johann hat bereits mein Urgrossvater vor hundert Jahren Bier gebraut. Schon als Kind diskutierten wir darüber, dass es toll wäre, in den historischen Gebäuden die Brautradition wieder aufleben zu lassen. Dieser Gedanke hat mich nie losgelassen. Als André Meyer vom Unternehmen Meyer-Mayor mit der Idee der Brauerei St.Johann auf mich zu-

**«Damit aus der Bieridee auch ein Bierkonzept wurde, galt es oft, Kompromisse zwischen Wünschbarem und Machbarem zu finden.»**

kam, war für mich klar, hier mitzumachen. Es ging quasi ein Jugendtraum in Erfüllung. Weiter liegen mir das Toggenburg und die Entwicklung der Region am Herzen. Ich war sofort begeistert, das Toggenburg mit einem neuen, innovativen Projekt bereichern zu können.

**Seit über 30 Jahren wird kein Bier mehr im Toggenburg gebraut, es war also Zeit, diese Lücke zu füllen?**

Genau. Indem wir die Brauerei St.Johann als Aktiengesellschaft aufgebaut haben, konnten sich sehr viele bierbegeisterte Toggenburgerinnen und Toggenburger an diesem Projekt beteiligen und drückten damit auch aus, dass sie dieses neue Unternehmen im Toggenburg unterstützen und begrüßen. Weiter heben sich unserer Produkte von den «Massenbieren» von Grosskonzernen ab, wir stehen also nur indirekt in Konkurrenz zu diesen. Wir wollen ein naturbelassenes Bier mit hohem Qualitätsanspruch im regionalen Markt etablieren.

**Darf man von einer typischen «Bieridee» sprechen oder wo fanden erste Gespräch statt?**

Da es bei der Idee tatsächlich um Bier geht, ist diese Bezeichnung sicher nicht schlecht. Tatsächlich wurde ich von den beiden Mitinitianten – André Meyer und Philipp Grob – während einer lokalen Gewerbeveranstaltung bei einem Bier angesprochen.

**Bei einem solchen Projekt werden mögliche Vor- und Nachteile abgewogen. Welche Punkte sorgten für Diskussionsstoff?**

Glücklicherweise waren wir drei Initianten uns in grundlegenden Punkten einig, wie beispielsweise der Marktausrichtung oder dem anzustrebenden Angebot der Brauerei. Jedoch galt es, gerade auch diese kritisch und auf ihre Markttauglichkeit hin zu hinterfragen. Bei einem Start-up-Unternehmen, wie es die Brauerei St.Johann AG ist, sind solche Überlegungen immer auch mit Unsicherheiten und nur bedingt kalkulierbaren Risiken verbunden. Damit aus der Bieridee auch ein Bier- bzw. Brauereikonzept wurde, das markt- und somit überlebensfähig ist, galt es oft, Kompromisse zwischen Wünschbarem und Machbarem zu finden. Ich denke, dies ist ein Prozess, dem sich ein Projekt respektive eine Unternehmung immer wieder von Neuem stellen muss. Dies erlebte und erlebt die Brauerei in ihrer Projektphase wie nun auch im alltäglichen Betrieb.

**Ein Ziel war, das Aktienkapital der zu gründenden AG möglichst breit zu streuen. Wie verlief diese Phase?**

Ausgesprochen gut. Das Interesse an der Aktie hat bis heute nicht nachgelassen. Wir informierten anfangs über unsere Website und die Medien über das Projekt und hatten einen hohen Rücklauf sowie begeisterte Rückmeldungen. Über die unterschiedlichen Beziehungsnetze der drei Initianten erreichten wir zudem sehr viele Personen im Toggenburg und darüber hinaus. Die erste Erhöhung des Aktienkapitals ist inzwischen bereits wieder ausgeschöpft, das Interesse aber immer noch stark. An der ersten or-



*Initiant und VR-Mitglied  
Tobias Kobelt:*

*«Es ging quasi  
ein Jugendtraum  
in Erfüllung.»*

dentlichen Generalversammlung im Mai haben die Aktionäre daher erneut eine Aktienkapitalerhöhung beschlossen. Es sind also wieder Aktien zu haben!

**Was heisst das konkret? Wer sind heute die massgeblichen Besitzer der Brauerei?**

Insgesamt haben wir heute über 900 Aktionärinnen und Aktionäre. Sie alle haben mit ihrer Aktienzeichnung einen wichtigen Beitrag zum Erfolg dieses Projekts und zur Weiterentwicklung der Brauerei St.Johann AG und des gesamten Toggenburgs geleistet. Der Grossteil dieser Aktionärinnen und Aktionäre lebt im Toggenburg; man könnte also fast sagen, das Toggenburg besitzt die Brauerei.

**Die Brauerei wurde an ein historisches Gebäude angebaut. Welche Hürden mussten hierbei bewältigt werden?**

Tatsächlich haben wir für die Brauerei und die im selben Raum integrierte Bar einen Neubau zwischen die historischen Gebäude der Liegenschaft «zur Mauer» eingefügt. Wichtig war uns, dass Alt und Neu harmonieren und sich ergänzen. Dazu wurde beispielsweise das Rot des alten Gasthaus «zur Mauer» in das Farbkonzept der Brauerei übernommen. Die historischen

**«Besonders gefreut hat uns, dass wir den Gewölbekeller des historischen Riegelbaus in Absprache mit dem Denkmalschutz nutzbar machen konnten.»**

Gebäude, wie das Restaurant «zur Mauer», aber auch der Dachstock über den ehemaligen Stallungen – heute der Brauereisaal – sind mit der Brauereibar und somit auch miteinander verbunden. Diese Verbindung steht auch symbolisch für die Verbindung von Brautradition und modernen, innovativen Ideen. Die historischen Räume wurden sanft renoviert, ohne ihren traditionellen Charme zu beeinträchtigen. Besonders gefreut hat uns, dass wir den Gewölbekeller des historischen Riegelbaus in Absprache mit dem Denkmalschutz nutzbar machen konnten. Dieser ganz spezielle Ort hat eine grosse Anziehungskraft.

**Kommen wir zum wichtigsten Punkt, dem Bier. Wie entwickelt man ein neues Bier?**

Einige Komponenten waren für uns gesetzt: Es soll der Brautradition entsprechen, die bereits früher in Neu St.Johann gelebt wurde, dieser aber neue Impulse geben. Das Bier sollte natürlich schmecken und deshalb ohne Zusatzstoffe wie Stabilisatoren auskommen. Grundsätzlich stellen wir nur unfiltrierte Biere her, um so das volle Aroma zu erhalten. Auf dieser Grundlage hat unser erster Braumeister das «St.Johann Hell» entwickelt. Das «St.Johann Frühlingsbier» wurde auf Basis des «St.Johann Hell» gebraut, aber mit weiteren Malzsorten für einen volleren Geschmack und einem angepassten Brauprozess. Im Frühsommer haben wir zudem das St. Johann Weizen lanciert.

**Bierbrauen ist zum einen Rechenarbeit...**

Klar: Wie viel Malz wird integriert und welcher Hefestamm? Welche Temperatur ist beim Brauen optimal und wie viel Wasser in welchem Stadium des Brauprozesses? Wie viel Hopfen soll beigegeben werden und zu welchem Zeitpunkt? Wie lange lässt man die Hefe gären und bei welcher Temperatur? Und schliesslich: Wie lange wird das Bier gelagert? All das verändert die Eigenschaften eines Bieres.

**...zum anderen ist aber auch die Erfahrung und das Gefühl des Braumeisters gefragt.**

Natürlich, der Braumeister muss bei dieser Rechenarbeit schon zu Beginn wissen, was für ein Resultat er erzielen möchte. Und beispielsweise ist zur Bestimmung des Vergärungs- und Reifegrades eine tägliche Verkostung des Bieres Pflicht – natürlich in kleinen Mengen. Dabei muss er sich auf seine Geschmacksnerven verlassen können.

**Soweit zur Theorie. Machen Sie uns den Mund wässrig: Wie schmeckt es?**

Es ist uns wichtig, dass unsere Biere frisch und natürlich schmecken, zur Region passen und sich von Standardbieren grosser Brauereien durch ihre Geschmacksvielfalt unterscheiden. Das ist uns gelungen. Das goldgelbe «St.Johann Hell» hat eine dezente Malznote, ein fruchtiges Hopfenaroma und schmeckt im Abgang angenehm bitter. Dem «St.Johann Frühlingsbier» verleihen spezielle Röstmalze sowie die Hopfengabe eine leichte Karamell- und Limettennote sowie seine Bernsteinfarbe. Das St.Johann Weizen schmeckt leicht und fruchtig, mit einer feinen Bananennote.

**Wie waren die ersten Reaktionen der Konsumenten?**

Die Reaktionen auf das «St.Johann Hell» waren sehr positiv, sowohl im persönlichen Gespräch als auch in Rückmeldungen auf unserer Facebook-Seite. Ausserdem waren wir mehrfach ausverkauft und mussten die Produktion steigern. Mittlerweile können wir der hohen Nachfrage nach «St.Johann Hell» in der Flasche wieder nachkommen. Speziell beliebt ist das St. Johann Weizen. Viele Weizenbierliebhaber schätzen seine Leichtigkeit und Ausgewogenheit. Auch das diesen Frühling als saisonales Spezialbier kreierte «St.Johann Frühlingsbier» hat grossen Anklang gefunden. Es erfreut sich in der Brauereibar sowie im Restaurant grosser Beliebtheit – bewusst wird dieses Spezialbier bald ausgetrunken sein: Wir brauchen Platz im Lagerkeller für unser Stout-Bier, das Ende August angestochen wird.

**Die meisten Ihrer Konsumenten dürften jedoch schon eine Biersorte haben, die sie regelmässig konsumieren. Wie schafft man es, hier seinen Platz zu bekommen?**

Indem das «St.Johann» nicht einfach ein Bier ist. Das «St.Johann» ist das Bier aus dem Toggenburg, für das Toggenburg. Als echter Toggenburger sollte man also

nur noch «St.Johann» trinken... Nein, im Ernst: Wir haben natürlich unsere Aktionäre, die nun ihr eigenes Bier, das Bier «ihrer» Unternehmung, trinken können, also das «St.Johann» schon aus Eigeninteresse bevorzugen. Weiter zeigen wir, dass das «St. Johann Bier» aufgrund seiner Natürlichkeit, seinem Geschmack und seiner Qualität «Massenbieren» von ausländischen Konzernen überlegen ist.

**Ein neues Bier in Restaurants zu verankern, ist allerdings keine einfache Übung. Wie gehen Sie vor?**

Es besteht grosses Interesse am «St.Johann». Wir müssen derzeit besorgt sein, dass wir genug Bier für die eigene Gastronomie und den Vertrieb haben, den wir bereits aufgebaut haben. Wir möchten langsam wachsen und kontinuierlich ausbauen. Schritt für Schritt wachsen, dies ist unser Weg. Wir möchten schliesslich überall im Toggenburg erhältlich sein, damit auch alle Toggenburger «ihr» Bier einfach kaufen und trinken können. Besonders gut schmeckt es aber natürlich in unserem historischen Mönchskeller oder direkt neben der Brauanlage in der Brauereibar.

**«Es ist uns wichtig, dass unsere Biere frisch und natürlich schmecken, zur Region passen und sich von Standardbieren grosser Brauereien unterscheiden.»**

**Sie erwähnen es gerade: Sie verkaufen das Bier im hauseigenen Restaurant in Neu St.Johann. Das ist doch ein zusätzlicher Unsicherheitsfaktor: Ein neuer Gastronomiebetrieb dürfte es nicht gerade einfach haben.**

Das Gasthaus «zur Mauer» ist ja ein Traditionsbetrieb, es existierte bereits im 19. Jahrhundert, und als mein Urgrossvater noch Bier braute, bewirtete meine Urgrossmutter die Gäste in der Mauer. Seither haben viele Generationen im Mönchskeller Bier getrunken - darauf bauen wir auf. Im Restaurant können sich verschiedene Gäste wohlfühlen – beim Frühschoppen, Jassen oder bei einem Essen aus der Brauküche. Mit der Brauereibar haben wir zudem einen modernen Gastronomieteil fürs Feierabendbier und den Vereinsapéro geschaffen, der in dieser Form in der Gegend einzigartig ist.

**Zum Schluss: Wohin möchten Sie das Unternehmen führen?**

Die Brauerei St.Johann ist in erster Linie eine Brauerei fürs Toggenburg. Sie soll als Ausflugsziel und Einkehrort für die Toggenburgerinnen und Toggenburger dienen, wo sie ihr eigenes Bier trinken, dazu passende regionale Menüs schlemmen und sich wohlfühlen können. Weiter möchten wir ihnen die aussergewöhnlichen historischen Räume für ihre privaten Feste oder Vereinsanlässe zur Verfügung stellen. Die Brauerei St.Johann kann und soll aber auch ein Ausflugsziel für Gäste werden, wo wir zeigen können, wie innovativ und dennoch traditionsbewusst das Toggenburg ist.

## 2 x 20 Jahre unterwegs

Unter diesem Motto feiern zwei Unternehmerinnen aus dem St.Galler Rheintal dieses Jahr ihr Firmenjubiläum. Vor 20 Jahren haben Nicola Wurster-Eichmann (\*1967) und Edith Caviezel-Eichmann (\*1970) die Leitung des elterlichen Unternehmens, der Victoriadruck AG in Balgach übernommen. Zuvor hatte ihr Vater während 20 Jahren



*Nicola Wurster-Eichmann und Edith Caviezel-Eichmann*

mit viel Offenheit gegenüber dem technischen Fortschritt die ehemalige Buchdruckerei in eine moderne Offsetdruckerei überführt. Mit stetigen Investitionen in die Produktionstechnik haben die beiden Frauen den Betrieb erfolgreich weiterentwickelt. Heute ist der Maschinenpark im Offsetbereich auf dem neuesten Stand. Rechtzeitig wurde auch in den Digitaldruck investiert. So können heute die Bedürfnisse der Kunden, welche einerseits aus der Industrie, dem Gewerbe und der öffentlichen Hand kommen, aber auch Vereine und Private umfassen, optimal abgedeckt werden. Das Produktespektrum ist vielfältig: von der Grundausstattung an Geschäftsdrucksachen bis hin zum spannenden Mailing verwirklicht die Victoriadruck AG die Ideen ihrer Kunden. Die beiden Geschäftsführerinnen teilen sich seit jeher die Führungsverantwortung: Als mag. oec. HSG kümmert sich Nicola Wurster-Eichmann, Mutter von zwei Kindern im Alter von elf und 13 Jahren, in einem Teilzeitpensum um den administrativen Teil und den Verkauf, während Edith Caviezel-Eichmann als gelernte Typografin die Produktionsleitung innehat. Führen in Teilzeit ist für Nicola Wurster kein Widerspruch, sie gibt jedoch zu, dass das Modell des Top-Sharing in einem Familienbetrieb leichter zu verwirklichen ist und es klar getrennt Aufgabenbereiche braucht. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf braucht zudem eine grosse Flexibilität und gute Betreuungslösungen.

An den Leaderinnen Ostschweiz schätzt Nicola Wurster-Eichmann den Austausch mit anderen Frauen über das Rheintal hinaus. Sie wird am nächsten «INTERMEZZO – Treffpunkt am Mittag» am 5. September 2013 im Rheintal die Victoriadruck AG näher vorstellen.  
[www.victoriadruck.ch](http://www.victoriadruck.ch)  
[www.leaderinnenoschweiz.ch](http://www.leaderinnenoschweiz.ch)

René Eugster:

«Drei Kinder, ein Hund, 21 Jahre  
verheiratet, ein Haus, zwei Autos,  
alle Rechnungen bezahlt.»



# «Es ist ja nicht so, dass wir die einzige Agentur wären, nur...»

**Kaum in einer anderen Branche wird dermassen um Auszeichnungen gekämpft wie in der Werbewelt. Die Agentur am Flughafen sammelt Preise wie andere Briefmarken. Ein Gespräch mit Agentur-CEO René Eugster über das richtige Mass an Selbstdarstellung, Neid und den effektiven Wert einer Trophäe für ein Unternehmen.**

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Bodo Rüedi

**René Eugster, die «Agentur am Flughafen» gewinnt in regelmässigen Abständen Awards. Wie wichtig sind solche Auszeichnungen für den längerfristigen Unternehmenserfolg in Tat und Wahrheit?**

Ziemlich wichtig, denn sie verhelfen uns zu einer gewissen Visibilität hier ausserhalb des Werbemekkas Zürich.

**Vernachlässigen andere Agenturen die Disziplin der «Eigenvermarktung» Ihrer Ansicht nach?**

Es liegt nicht an mir, hier Kollegenschelte zu betreiben. Ich denke, jeder macht das, was er kann. Grundsätzlich sollte es zur Kernkompetenz eines Marketers

**Ihre Agentur wurde am BoB «Best of Business-to-Business» Award in Deutschland zur momentan führenden B2B-Agentur gekürt und gewann auch noch den deutschen Dialogmarketingpreis. Was gab laut Juryurteil den Ausschlag?**

Das waren verschiedene Arbeiten, die auf unser Medaillenkonto einzahlten. In fast allen Kategorien erreichten unsere Arbeiten das Finale, fünf davon wurden mit Metall ausgezeichnet. Alles in allem ist es wahrscheinlich aussergewöhnlich, dass wir B2B-Werbung nicht betreiben, als handle es sich hierbei um die Paralympics der Werbung. Letztendlich sind die Empfänger der Botschaften unserer Kunden auch Menschen, die allesamt nicht über zwei Hirne verfügen – eins für alle Kaufentscheidungen im Privaten und eins fürs Geschäft. Diese alte Vorstellung von einer dualen Hirnfunktion schalten wir bei unseren Arbeiten aus, was dann Anzeigen von Industrieunternehmen nicht so aussehen lässt wie Gebrauchsanleitungen oder Websites nicht wie ein Auszug aus dem Normenkatalog. Wir entwickeln und erzählen für unsere Kunden einzigartige und zugleich relevante Markengeschichten – auch wenn dies im B2B einiges mehr an Erfahrung sowie viel Fleiss und Kreativität erfordert.

**«Wahrscheinlich ist aussergewöhnlich, dass wir B2B-Werbung nicht betreiben, als handle es sich hierbei um die Paralympics der Werbung.»**

gehören, etwas zu vermarkten, und da gehört die «BeWerbung» der eigenen Leistungsfähigkeit eben- so dazu.

**Legen Ihre Kunden Wert auf diese Trophäen? Verleihen sie ihnen gewissermassen eine Grundsi- cherheit?**

(lacht) Natürlich nicht. Niemand braucht solche Preise. Aber wenn die Kunden dann auf der Bühne stehen und dafür gelobt werden, was sie da zugelassen haben, strahlen sie um die Wette. Werbung ist ja immer nur so gut, wie es der Kunde zulässt und die Agentur kann. Spass beiseite, es hilft schon auch darin, bestätigt zu werden, dass man etwas Ausgezeichnetes gemacht hat, dass der positive Kundenresponse, den man dafür erhalten hat, ehrlich war sowie sein persönliches Fach- und Bauchgefühl nicht getäuscht haben.

**Rufen solche Meldungen auch die Neider auf den Plan?**

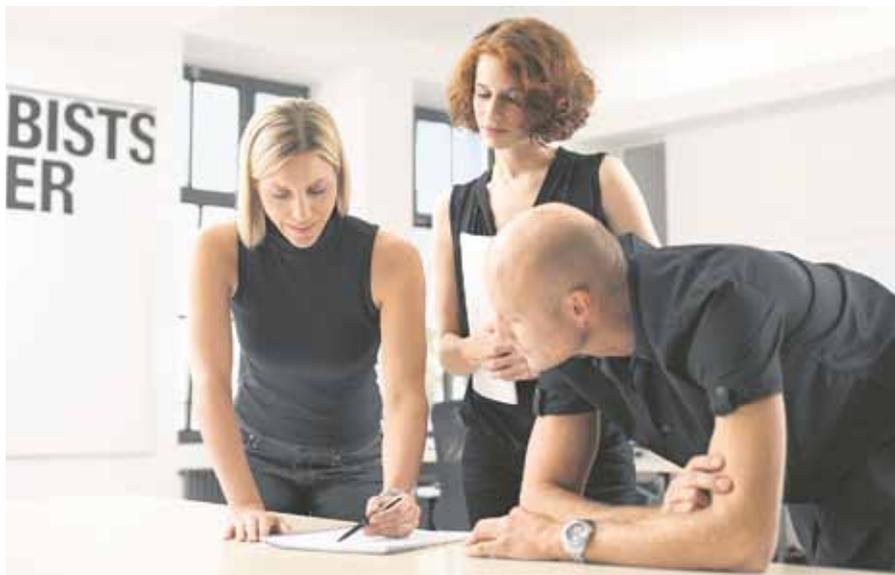
Es ist ja nicht so, dass wir die einzige Ostschweizer Agentur wären, die an den jeweiligen Wettbewerben teilnimmt, nur...

**Bei einigen Awards sind Sie selbst Teil der Jury. Kann man in dieser Funktion nicht auch das Resultat beeinflussen?**

Fachjurys bestehen jeweils aus mindestens 20 über mehr als 30 (Cannes) bis hin zu 60 Juroren (Caples Award). Bei den eigenen Arbeiten gibt man sich zu erkennen und tritt jeweils in den Ausstand. Hinzu

# Mit Sympany rundum versichert

Wer bei Sympany versichert ist, steht auf der sicheren Seite. Ob Schaden- oder klassische Krankenversicherung, Sympany bietet Ihnen alle grundlegenden Versicherungen zu attraktiven Konditionen. Alles aus einer Hand.



tragsstellung, mehr Übersichtlichkeit bei Ihren Policen und weniger Aufwand in Ihrer Administration. Natürlich geniessen unsere Kundinnen und Kunden auch einen finanziellen Vorteil: Wer mehrere Versicherungen kombiniert, profitiert von grosszügigen Kombirabatten. Auf diese Weise können Sie bei der Prämie Ihrer Hausrat- oder Motorfahrzeugversicherung bis zu 10 Prozent sparen.

Versicherungen sind eine Notwendigkeit. Sympany macht für Sie aus dieser Notwendigkeit einen handfesten Vorteil. Denn Sympany sorgt nicht nur als Krankenversicherung für Ihr Wohlergehen, wir bieten darüber hinaus alle wichtigen Versicherungsdeckungen an, die Ihnen im Alltag oder im Betrieb die nötige Sicherheit geben. Auch für Ihr Fahrzeug, Ihren Haushalt oder Ihr Unternehmen sind wir da.

## Das Angebot für Privatpersonen

● Unser Angebot umfasst neben Krankenversicherungen auch die Motorfahrzeugversicherung, die den klassischen Schutz für Ihr Auto oder Ihr Motorrad bei Schäden aller Art bietet. Unsere Hausratversicherung kommt dafür auf, wenn Möbel, Kleider und andere Gegenstände aus Ihrem Haushalt beschädigt oder gestohlen werden. Die Gebäudeversicherung (nur in Kantonen ohne obligatorische, kantonale Gebäudeversicherung) deckt den obligatorischen Schutz vor Feuer- und Elementarschäden, genauso wie vor Wasserschäden oder Beschädigungen durch Einbruch. Die Haftpflichtversicherung schliesslich schützt Sie als Privatperson oder Gebäudeeigentümer bei Haftungsfällen gegenüber Dritten. Ein umfassendes Angebot, das Sie vor den finanziellen Folgen der häufigsten Schäden schützt.

## Welche Versicherungslösungen bietet Sympany für Unternehmen an?

● Auch für Unternehmen ist Sympany ein

verlässlicher Partner, völlig unabhängig von der Grösse des Unternehmens. Dabei geht es nicht nur um die Absicherung des Betriebs, wir bieten auch die passenden Produkte zur Absicherung der Mitarbeitenden an, beispielsweise spezifische Lösungen für Kollektiv-Taggeld, für die betriebliche Unfallversicherung oder eine Rahmenvereinbarung. Mit einer Rahmenvereinbarung zwischen Ihrem Unternehmen und Sympany können Sie Ihren Mitarbeitenden ohne grossen Aufwand und ohne Mehrkosten eine zusätzliche Leistung bieten. Sie erhalten einen Kollektivrabatt mit der Möglichkeit, besonders günstige Kranken-, Haushalt- und Motorfahrzeugversicherungen für sich selbst und ihre Familie abzuschliessen. Bei Abschluss von mehreren der oben genannten Versicherungen können Sympany Kundinnen und Kunden zusätzlich von Kombirabatten von bis zu zehn Prozent profitieren. Ein entscheidender Fringe Benefit, der sich am Ende auch für Sie lohnt.

## Warum Sympany?

● Sympany ist der einzige Versicherer in der Schweiz, der neben den klassischen Krankenversicherungen auch die gängigsten Sachversicherungen selber anbietet. Ihr Vorteil liegt auf der Hand: Wer sich bei Sympany versichert, hat einen einzigen Ansprechpartner für alle alltäglichen Versicherungsbedürfnisse. Dieses Rundum-Angebot ist einmalig. Sie profitieren von einer einfachen An-

## Welches ist der beste Zeitpunkt die Versicherungen zu überprüfen?

● Es lohnt sich grundsätzlich, bestehende Verträge regelmässig zu prüfen. So ergibt es sicherlich Sinn, wenn jeweils im ersten Halbjahr die bestehenden Verträge überprüft und allenfalls neue innovative und flexible Anbieter in Betracht gezogen werden. Im Zentrum steht hier vor allem der Arbeitnehmer, der von Vorteilsbedingungen profitiert und entsprechend informiert werden soll. Natürlich freuen wir uns, wenn Sie dabei auch unsere Angebote prüfen.

## Beratung ist das A und O

● Ganz egal, ob Sie sich grundsätzlich über unser Angebot informieren wollen oder eine konkrete Frage haben, Sie können sich immer an die Beraterinnen und Berater von Sympany wenden. Diese stehen Ihnen während den gewohnten Bürozeiten zur Verfügung und beraten Sie individuell.

## Weitere Informationen zu den Angeboten von Sympany:

Privatpersonen:  
Tel. 0800 455 000

Unternehmen:  
Tel. 0800 955 000

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

kommt, dass die meisten Mitjuroren Konkurrenten sind und auf dem Markt tagtäglich um die Gunst derselben Kunden kämpfen. Da gibt es nichts umsonst. Die Gewinner sind jeweils mächtig stolz, dass ihre Arbeiten auch von den Besten ihres Faches beurteilt werden und nicht von Leuten, die selber noch nie etwas Ausgezeichnetes gemacht haben. Wer will schon eine

## «Werbung ist immer nur so gut, wie es der Kunde zulässt und die Agentur kann.»

Prüfung ablegen und seine Resultate von zweitklassig qualifizierten «Experten» beurteilen lassen? Experten müssen zwingend die Besten Ihres Fachs sein.

### Dieses Jahr feiert Ihre Agentur bereits das 20-Jahre-Jubiläum. Macht sich Wehmut breit?

Nein. Auch wenn ich ein Berufsbild mit Verfallsdatum habe – ich halte es da mit dem Wein. Was wir früher kaum begreifen wollten: Erfahrung zahlt sich wortwörtlich aus. Für alle Beteiligten.

### Ihre Agentur gilt aufgrund ihres Auftrittes als eher «flippig». Lockt das auch entsprechende Kunden an?

Flippig tönt sehr jung. Wir sind sicher jung im Geiste, das heisst immer noch neugierig und vielleicht etwas verückt. Und das leben wir auch aus. Wobei, wer sich wirklich in seinem Markt differenzieren will der muss sich ein Stück weit verücken – das gilt auch für die Marken unserer Kunden, denn der sichere Tod lauert bekanntlich in der Mitte.

### Keine Lust, «seriös» zu werden?

Drei Kinder, ein Hund, 21 Jahre verheiratet, ein Haus, zwei Autos, alle Rechnungen bezahlt, knapp zehn Arbeitsplätze in der Agentur geschaffen, in meinem Weiterbildungsinstitut mehr als 30 Teilzeitdozenten engagiert, abends beim Fussballschauen oder Grillieren und seit 30 Jahren ein Arbeitspensum von rund 60 Wochenstunden – seriös genug? Kreativität und Begeisterung sind mehr was für den Geist. Falls Sie aber «spiessig», «stromlinienförmig» oder gar «uninspiriert» meinen, dann kriegen Sie von mir ein klares Votum: Nein, nie.

Anzeige

**Audi Sport**  
Vorsprung durch Technik



## Der neue Audi RS 6 Avant.

Im neuen Audi RS 6 Avant steckt vieles: begeisternde Kraft, beeindruckende Attraktivität und die intelligente Audi ultra Leichtbautechnologie, denn ein leichteres Fahrzeug ist ein agileres Fahrzeug. Wie viel mehr Fahrspass Sie dadurch haben, lässt sich nicht in Zahlen ausdrücken. Aber in Emotionen. Erleben Sie den neuen Audi RS 6 Avant.

Mehr Details erfahren Sie bei uns.

### Jetzt Probe fahren

Audi RS 6 Avant, 4.0 TFSI quattro, Normverbrauch gesamt: 9,8 l/100 km, 229 g CO<sub>2</sub>/km (Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 153 g/km), Energieeffizienz-Kategorie: G.

### City-Garage AG

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)



# Ein halbes Prozent ausgeschöpft

**Den erneuerbaren Energien aus Sonne, Wasser, Wind und Biomasse gehört die Zukunft. Und es ist ein Umfeld, das in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Unternehmen hervorgebracht hat. Eines davon ist die Swiss Photovoltaik GmbH aus Appenzell. Anfangs noch belächelt, gehört es mittlerweile zu den innovativsten Firmen der Ostschweiz.**

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

Es gibt Unternehmen, denen gehört die Zukunft. Sie bewegen sich in einer Branche mit einem enorm hohen Potential und rasant wachsenden Märkten. Kaum ein Angebot deckt diese Grundaussage dermassen ab wie jenes rund um die erneuerbaren Energien. Zwar muss auch hier noch eine gewaltige Aufklärungsarbeit geleistet werden und zahlreiche Innovationen stecken noch in der Entwicklungs- bzw. Optimierungsphase, aber Experten sind sich einig: Es kommt Bewegung in die Sache – und dies nicht erst seit des Aufkommens verschiedener Förderungsprogramme.

## **Marktchancen erkannt**

Bei Willy Langenegger, Geschäftsführer der Swiss Photovoltaik GmbH, wurde das Interesse an den erneuerbaren Energien im Jahr 2001 geweckt. Es war

men gründete und schon bald die ersten Anlagen realisierte.

## **Aufbau von Know-how**

Seit November 2011 ist die Firma nun vollständig im Besitz von Willy Langenegger. An die Anfangsphase erinnert sich der CEO gerne zurück: «Sie war enorm spannend. Auf der einen Seite hatten wir einen grossen Drang, vieles zu bewegen, aber noch nicht genügend Erfahrung und Know-how. Auf der anderen Seite haben uns auch viele belächelt und waren überzeugt, dass sich aufgrund der dazumal hohen Kosten und der Unsicherheit der Förderung durch den Bund (Kostendeckende Einspeisevergütung KEV) nie ein Erfolg einstellen würde.» Doch Langenegger liess sich deshalb nicht von seinem Weg abbringen. Wie bei vielen Jungunternehmen kamen auch hier die ersten Kunden aus dem Bekanntenumfeld. Doch dieser Kreis weitete sich aufgrund der positiven Feedbacks und der Weiterempfehlungen rasch aus.

Die erste Hürde war geschafft. Hinzu kam, dass das Thema in den Medien eine immer breitere Aufmerksamkeit erhielt. Eine Sensibilisierung auf diesen Bereich war in vollem Gange. Das spürte auch die Swiss Photovoltaik GmbH in ihren Auftragsbüchern.

## **Wer ist die Zielgruppe?**

Heute liegt der Leistungsschwerpunkt des Unternehmens in der Nutzung alternativer Energien mit Spezialisierung auf Photovoltaik. «Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unseren Kunden eine einfache und kundenorientierte Lösung anzubieten», so Langenegger. Und dies in der gesamten Ostschweiz – vom Kanton Graubünden übers Rheintal und St.Gallen bis an den Bodensee und ins Zürcher Oberland.

Kunden sind dabei in erster Linie Eigentümer von Ein- und Mehrfamilienhäuser wie auch Landwirte und KMU. Aber auch die Mieter sieht Willy Langenegger als Zielgruppe, denn: «Jeder Mieter kann durch den Kauf von Ökostrom etwas für die Energiewende tun.»

## **Eine Sensibilisierung auf diesen Bereich war in vollem Gange. Das spürte auch die Swiss Photovoltaik GmbH in ihren Auftragsbüchern.**

der Zeitpunkt, zu dem er noch in der Finanzbranche arbeitete und bei der Kreierung eines Produktes beteiligt war, bei dem eben dieses Aufgabenfeld ein wesentlicher Bestandteil war. «Einige Jahre später arbeitete meine damalige Freundin in einer Photovoltaikfirma in Österreich, und meine Motivation, etwas in dieser Branche zu bewegen, wurde noch verstärkt», sagt Langenegger. Er witterte eine Chance, setzte sich mit der Thematik auseinander und vertiefte sich eingehend in die Materie. «Dabei habe ich festgestellt, dass es dies- und jenseits des Rheins grosse Unterschiede bei den Preisen und in der Folge auch intakte Marktchancen gibt.»

Das grosse Problem bei der Sache: Willy Langenegger faszinierte wohl das Segment, hatte aber von Elektroinstallationen keine Ahnung. Er suchte sich Unterstützung und fand sie in einem befreundeten Elektromonteur, mit dem er 2008 ein Unterneh-

*Willy Langenegger, Geschäftsführer  
der Swiss Photovoltaik GmbH:  
Die Visionen sind klar definiert.*



## Der erste Schritt zum Energiesparen

Der Fall dürfte täglich irgendwo in der Schweiz eintreten. Eine Immobilienverwaltung steht bei einer ihrer Liegenschaften vor der Frage, ob die bisherige Ölheizung durch eine Fernwärme-Anlage ersetzt werden soll. Nicht der einzige, aber doch ein wesentlicher Entscheidungsfaktor sind dabei die Kosten. Auf den Stufen Bund, Kanton und Gemeinden werden für bestimmte Massnahmen im Energiebereich Förderbeiträge ausgeschüttet. Doch wer zahlt wann und wieviel? Vor allem auf Gemeindeebene ist es nicht ganz einfach, einen Überblick zu gewinnen, da das Thema von Gemeinde zu Gemeinde unterschiedlich gehandhabt wird.

### Telefonische Erstberatung

So war es ganz konkret auch bei Susan Keller von der Immoverta Treuhand AG in Buchs. «Wir wollten wissen, ob die betreffende Gemeinde einen Förderbeitrag leistet bei einem solchen Wechsel von Öl zu Fernwärme», schildert die zuständige Immobilienverwalterin die damalige Situation. Natürlich wäre es möglich gewesen, diese Auskunft direkt bei der Gemeinde einzuholen. Dazu muss man aber wissen, wer dort für diese Fragen zuständig ist. Und was, wenn es um mehrere Liegenschaften an verschiedenen Standorten geht? Dann werden die entsprechenden Abklärungen schnell umfangreich.

Stattdessen wandte sich die Immobilienverwalterin über die telefonische Erstberatung an die Energieagentur St.Gallen als unabhängige Fachstelle für Energiefragen. Und diese lieferte die Antwort schnell: Im bewussten Fall gibt es keinen «Zustupf» beim Umstieg auf Fernwärme. Obwohl das Ergebnis inhaltlich nicht wie erhofft ausgefallen ist, war die telefonische Erstberatung für Susan Keller eine gute Sache. Die Immobilienexperten konnten Zeit sparen mit der Anfrage an eine einzige Stelle, die auf diese und allfällige weitere Fragen umgehend Antworten hat.

### Kostensenkung bei der Energie

Die sogenannte Energieerstberatung für den ganzen Kanton St.Gallen ist eine der zentralen Dienstleistungen der Energieagentur. Die Palette der möglichen Beratungsthemen reicht vom Wunsch nach Kostensenkung bei der Energie über die Frage nach dem optimalen Heizsystem bis hin zu Auskünften rund um Energieförderprogramme. Von Anfang an angeboten wurde die Erstberatung in verschiedenen Regionen; Interessierte können dort einen persönlichen Beratungstermin vereinbaren. Oft geht es aber um Fragen, die keine ausführliche Beratung nötig machen und mit einer schnellen Auskunft erledigt sind. Für diese Fälle wurde die Erstberatung am Telefon als neue Dienstleistung geschaffen.

[www.energieagentur-sg.ch](http://www.energieagentur-sg.ch)



### Die Vision

Noch ist das Jungunternehmen im Aufbau. Die Visionen sind aber klar definiert: Langenegger möchte die Swiss Photovoltaik zu einem führenden, umfassenden Photovoltaikanbieter formen. Und er möchte mit eigenen Anlagen zum Ökostromlieferanten werden. Wer das grosse Potential bereits erkannt hat, ist die St.Galler Kantonalbank. Mit der Auszeichnung «Startfeld Diamant» fördert sie Unternehmen, die mittels Innovationen glänzen. Bei der diesjährigen Preisverleihung war die Swiss Photovoltaik GmbH eines von vier Unternehmen, das es bei diesem «Wettbewerb» in die Endrunde schaffte. Auf dem Erfolg ausruhen kann sich Inhaber Langenegger aber nicht. Insbesondere auch deshalb, weil die gesamte Branche hierzulande erst an der Oberfläche kratzt: «Die Schweiz hinkt leider im internationalen Vergleich weit hinterher. Während der Spitzenreiter Deutschland jetzt schon 20 Prozent Solarstrom ‚abzapft‘, können die Eidgenossen gerade einmal klägliche 0,5 Prozent ausweisen.» Man muss kein Rechenspezialist sein, um zu erkennen, dass hier für innovative Firmen noch deutlich Potential vorhanden ist.

### Unter den vier Besten

Die Swiss Photovoltaik GmbH ist eines von vier Unternehmen, das es in die Endrunde des Jungunternehmerpreises «Startfeld Diamant» der St.Galler Kantonalbank schaffte. Der Gewinner, die Cosibon AG aus St.Gallen, erhielt 30 000 Franken. Die drei weiteren Finalisten – Swiss Photovoltaik GmbH, timeSensor AG und BoxTango GmbH – wurden mit je 5 000 Franken ausgezeichnet.

# Stop-Loss – Risikobegrenzung bei der Taggeldversicherung

**Unternehmen sind gesetzlich verpflichtet, ihren Mitarbeitenden bei Krankheit und Schwangerschaft eine bestimmte Zeit weiter Lohn zu zahlen. Mit einer Krankentaggeldversicherung übernimmt der Versicherer diese Verpflichtung ab der Wartefrist. Aber schon während der Wartefrist lassen sich durch innovative Lösungen wie Stop-Loss finanzielle Risiken auf den Versicherer übertragen. Vorteil: Das Unternehmen kann seine Kosten für Lohnfortzahlungen besser budgetieren. Stefan Schlatter, Leiter Verkauf Unternehmen Deutschschweiz der Groupe Mutuel, zeigt die Möglichkeiten auf und wie auch KMU profitieren.**

Text: Christian Feldhausen



*Stefan Schlatter, Leiter Verkauf Unternehmen Deutschschweiz, Groupe Mutuel*

## Wie können Unternehmen beim Taggeld das Risiko schon während der Wartefrist übertragen?

Für Grossunternehmen gibt es Stop-Loss-Lösungen zur Krankentaggeldversicherung. Die Unternehmen deckeln so ihr finanzielles Risiko während der Wartefrist für die Lohnfortzahlungen im Fall von Krankheit und Schwangerschaft ihrer Mitarbeitenden. Entsprechend der gewählten Wartefrist ist mit dem Versicherer pro Kalenderjahr ein Höchstbetrag für die Lohnfortzahlungen vereinbart, die das Unternehmen selbst zahlt. Alles darüber hinaus ist durch den zusätzlichen Risikoschutz – die Stop-Loss-Lösung – gedeckt. Damit ist dieses Risiko budgetierbar.

## Gibt es diese Lösung für alle?

Was für Grossunternehmen Standard ist, war für KMU bis anhin nicht möglich. Dank einer innovativen Lösung der Groupe Mutuel haben nun auch Unternehmen mit einer Lohnsumme von maximal 3 Mio. Franken eine vergleichbare Möglichkeit. Beim Versicherungsprodukt IJ Protect bestimmt das Unternehmen seine Wartefrist und damit gleichzeitig die Höchstanzahl von Krankheitsfällen pro Kalenderjahr, für die es während der Wartefrist selbst die Kosten tragen muss.

## Was passiert bei mehr Fällen?

Wird die Höchstanzahl Krankheitsfälle überschritten, zahlt der Versicherer ab dem ersten Krankheitstag des Mitarbeitenden seinen Lohn, sofern die Arbeitsunfähigkeit über die Wartefrist hinaus anhält. So limitiert das Unternehmen seine finanziellen Risiken bei längerer Krankheit zahlreicher Mitarbeitender im Kalenderjahr und kann die Kosten besser budgetieren. Die Höchstanzahl Krankheitsfälle beträgt bei einer Wartefrist von 7 Tagen 5 Fälle, bei 14 Tagen 4 Fälle und bei 30 Tagen 3 Fälle; IJ-Protect gibt es für Taggeldversicherungen nach KVG (Krankenversicherungsgesetz) und VVG (Versicherungsvertragsgesetz).

## Wie sollen Unternehmen vorgehen?

Jetzt im Herbst steht jeweils die Erneuerung der Krankentaggeld-Verträge an. Das ist der ideale Zeitpunkt, um die aktuellen Bedürfnisse zu analysieren und alle Möglichkeiten zur Optimierung bei Konditionen und Dienstleistungsangebot auszuschöpfen. Die investierte Zeit für eine Beratung lohnt sich.

## Warum sollten Unternehmen sich bei der Groupe Mutuel informieren?

Wir bieten konkrete Mehrwerte für unsere über 16 000 Unternehmenskunden:

- alle Personenversicherungen für Unternehmen unter einem Dach (Krankentaggeld, UVG, BVG und Kollektivkrankenversicherung)
- grosse Palette an KVG- und VVG-Produkten
- Kombinationsrabatt bei mehreren Produkte
- Ratenzahlung der Prämie ohne Zuschlag
- unser CorporateCare-Konzept: Absenkkosten eindämmen dank Spezialisten
- innovative Versicherungsergänzungen.



**Swiss Power Group.**

## Groupe Mutuel Unternehmensversicherung

Stefan Schlatter  
Leiter Verkauf Unternehmen Deutschschweiz  
Tel. 058 758 90 20, stschlatter@groupemutuel.ch  
ServiceCenter Zürich-Oerlikon  
www.groupemutuel.ch/unternehmen  
www.corporatecare.ch

# Pensionskassen: Neue Rentenmodelle gefragt

**Trotz steigender Lebenserwartung und durchschnittlich niedriger Anlageerrenditen in den letzten Jahren müssen Pensionskassen einmal laufende Renten unverändert weiterbezahlen. Damit sich die finanzielle Lage der Pensionskassen nicht verschlechtert, müssen die aktiven Versicherten und allenfalls auch die Arbeitgeber Opfer bringen. Pensionskassenverantwortliche sollten diese Problematik daher aktiv angehen.**

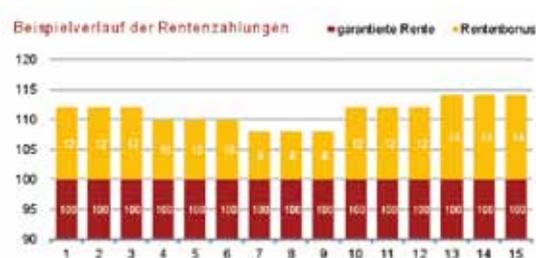
Die gesamten Vorsorgekapitalien der Pensionskassen in der Schweiz belaufen sich auf 625 Milliarden CHF. Davon entfallen 262 Milliarden CHF auf die Deckungskapitalien der Rentner. Wird bei der Pensionierung eine Rente gesprochen, ist sie ab diesem Zeitpunkt grundsätzlich garantiert. Nach unten angepasst kann sie nicht mehr werden – ungeachtet der Ertragslage bzw. der finanziellen Lage der Pensionskasse. Die finanziellen Konsequenzen tragen die aktiven Versicherten und gegebenenfalls der Arbeitgeber. Die Folgen können eine Minderverzinsung der Sparguthaben, die Reduktion der Leistungen oder gar zusätzliche Sanierungsbeiträge sein.

Bei vielen Pensionskassen ist dieses Szenario bereits Tatsache. Nach unterschiedlichen Schätzungen werden dabei jährlich 600 Millionen CHF bis 1,5 Milliarden CHF von den aktiven Versicherten auf die Rentner umverteilt.

## Eine einfache Lösung

Verantwortliche von Pensionskassen sollten sich mit dieser Problematik auseinandersetzen. Die Mittel, welche die aktiven Versicherten für die Finanzierung der laufenden Renten aufwenden müssen, fehlen diesen nämlich bei ihrer Pensionierung. Bei umhüllenden Pensionskassen – also bei Kassen, die BVG-Obbligatorium und Überobligatorium in sich vereinen – bestehen naturgemäss mehr Lösungsmöglichkeiten. Eine relativ einfache Lösung ist, die Altersrente in einen fixen, garantierten Teil und in einen variablen, nicht garantierten Teil aufzuteilen. Der fixe Rententeil beruht auf versicherungstechnisch vorsichtigen Annahmen und wendet einen tieferen Umwandlungssatz an. Der variable Teil berücksichtigt die finanzielle Lage der Kasse.

Die Pensionskasse von PwC hat bereits 2005 ein Rentenbonus-Modell eingeführt. Dieses gewährt mehr Flexibilität innerhalb der bestehenden gesetzlichen Rahmenbedingungen. Der variable Rentenbonus hängt von einer separaten Spartenrechnung ab, wel-



che die Einnahmen den Ausgaben für die Rentendeckungskapitalien gegenüberstellt. Bei der Pensionierung liegt der Rentenbonus bei 12 % der fixen Altersrente. Um kurzfristige Marktergebnisse zu glätten, wird dieser Bonus aufgrund der Ergebnisse der Spartenrechnung nur alle drei Jahre und nur in einem Umfang von maximal 2 % angepasst.

## Eine faire Lösung für die Zukunft

Ein Modell mit variablem Rententeil hilft der Pensionskasse, Risiken besser zu managen und der unerwünschten Umverteilung in der beruflichen Vorsorge entgegenzusteuern. Zudem profitieren auch die Arbeitgeber davon, da eine gesund finanzierte Pensionskasse für die aktuellen und potenziellen Mitarbeiter attraktiv ist.



Markus Schneeberger,  
Director PwC



Kristi Leibur,  
Senior Consultant PwC

# «Themen, die Gewinn bringen»

**Mit dem Angebot «Goldserie» bietet das Bildungszentrum Wirtschaft Weinfelden ausgewählte Seminare für Führungskräfte an. Im Interview erklärt Prorektor Roger Peter, welche Zielgruppen man damit ansprechen möchte.**

Interview: Stefan Millius Bild: zVg.



Roger Peter, Prorektor,  
Bildungszentrum  
Wirtschaft Weinfelden

**Roger Peter, mit der «Goldserie» eröffnet das BZWW eine Reihe von exklusiven Seminaren, die ausserhalb des Campus BBZ stattfinden. War eine entsprechende Nachfrage der ausschlaggebende Grund für die Schaffung dieses Angebotes?**

Ein Grund für die Entwicklung dieses Angebot war die Nachfrage nach spezifischen Firmenkursen für Kadermitarbeitende. Einen Teil dieser Kurse haben wir ausserhalb des Campus BBZ durchgeführt und sehr gute Erfahrungen damit gemacht. Themen wie Leadership, Menschenkenntnis oder Kommunikation verlangen von den Teilnehmenden oft die Bereitschaft, Persönliches preiszugeben, zu reflektieren. Das Lernklima und damit auch die Lernumge-

**«Genderkompetenz». Worauf haben Sie bei der Zusammenstellung Wert gelegt?**

Wir haben aktuelle Themen gewählt, die Führungskräften in ihrer täglichen Arbeit einen echten Gewinn bringen. Besonders wichtig waren uns Praxisbezug und Aktivierung der Teilnehmenden. Es ist uns ein Anliegen, dass man mit konkreten Anleitungen und klaren Rezepturen aus einem Seminar geht respektive bereits im Seminar etwas entwickelt hat, das man sofort umsetzen kann. Wir wollen nicht nur zum Denken anregen, sondern auch die notwendigen Werkzeuge zum Handeln liefern.

**Angesprochen werden Personen, die eine aktive Rolle als Führungskraft auf unterer oder mittlerer Führungsstufe innehaben. Wodurch kennzeichnet sich dieses Publikum aus?**

Berufsleute mit Führungsaufgaben sind verantwortlich für Mitarbeitende mit unterschiedlicher Leistungsfähigkeit, unterschiedlichem Charakter, unterschiedlichen Bedürfnissen. Die Zusammenarbeit und das Wohl des Teams sind mitentscheidend für den Erfolg des Unternehmens. Die Fragestellungen der Teilnehmenden zeigen dies deutlich: Das Interesse gilt nicht in erster Linie der eigenen persönlichen Entwicklung, sondern vor allem den Auswirkungen bestimmter Vorgehensweisen auf das Team.

## «Besonders wichtig waren uns Praxisbezug und Aktivierung der Teilnehmenden.»

bung spielen dabei eine ausserordentlich wichtige Rolle. Für die Goldserie haben wir uns deshalb das Wellnesshotel Golfpanorama in Lipperswil ausgesucht.

**Sie stossen damit in ein Feld vor, in dem bereits ein immenses Angebot besteht. Womit möchte man sich von anderen Seminaren abheben?**

Es besteht zwar bereits ein grosses Angebot, allerdings nicht im Kanton Thurgau. Unsere Seminare überzeugen insbesondere durch das Gesamtpaket: hochkarätige Dozierende, die ihr Wissen mit ausgeprägtem Praxisbezug und starkem Einbezug der Teilnehmenden vermitteln – und dies an einem Ort, an dem man sich einfach wohlfühlen muss. Wir haben im letzten Jahr mehrere Veranstaltungen im Golfpanorama durchgeführt. Die Teilnehmenden äusseren sich durchwegs begeistert vom Ambiente, dem ausgezeichneten Businesslunch und der herrlichen Landschaft. Einige nutzten die Möglichkeit, das Seminar mit einer Übernachtung und einem Besuch der Wellnesslandschaft zu kombinieren.

**Die «Goldserie» beinhaltet Seminare zu Themen wie «Rhetorik», «Persönlichkeitsentwicklung» oder**

### «Goldserie»

Folgende Seminare werden angeboten:

- Traumrolle Chef – Führen von anspruchsvollen Mitarbeitergesprächen; mit Stefan Häseli
- Rhetorik für Führungskräfte; mit Dr. Mark. Alder
- Gesichter lesen; mit Pietro Sassi
- Leadership & Change – Persönlichkeitsentwicklung und Rollenmanagement; mit Tanja Kernland und Kathrin Rutz
- Genderkompetenz – eine Schlüsselqualifikation für Führungskräfte; mit Marina Heusser und Barbara Hirt

Austragungsort für die Seminare ist das Wellnesshotel Golfpanorama in Lipperswil.

Weitere Informationen unter: [wbbzww.ch](http://wbbzww.ch)

# Schattenwirtschaft mit 35 Milliarden Umsatz

**Die Kantone haben ihren Kampf gegen die Schwarzarbeit intensiviert. Laut dem Jahresbericht zur Umsetzung des entsprechenden Bundesgesetzes (BGSA) haben die Inspektoren vergangenes Jahr insgesamt 11 560 Unternehmen und 34 518 Personen überprüft, was gegenüber 2011 eine Zunahme um vier bzw. zwei Prozent bedeutet. Im Interview erklärt Peter Kuratli, Leiter Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA) des Kantons St.Gallen, wie solche Kontrollen ablaufen und welchen Schaden Schwarzarbeit für die Volkswirtschaft anrichtet.**

**Interview:** Stefan Millius **Bild:** Bodo Rüedi

**Peter Kuratli, was schliesst grundsätzlich der Begriff «Schwarzarbeit» alles mit ein?**

Bei der Schwarzarbeit werden Melde- und Bewilligungspflichten missachtet, meist in den drei Bereichen Sozialversicherungen, Ausländer- und Steuerrecht. Schwarzarbeit hat viele negative Auswirkungen. So entgehen beispielsweise dem Staat und den Sozialversicherungen Einnahmen, es entstehen Wettbewerbsverzerrungen zwischen den Unternehmen, und es besteht die Gefahr von Lohndumping und Ausbeutung der Arbeitnehmenden.

**Sind die Einnahmeverluste denn so hoch?**

In der Schattenwirtschaft wird ein Umsatz von rund 35 Milliarden Schweizer Franken erwirtschaftet, das sind rund acht Prozent des BIP. Die dabei geleisteten Arbeitsstunden entsprechen etwa 450 000 Arbeits-

konsequent verhindert und bekämpft wird. 2005 wurde zu diesem Zweck das Bundesgesetz gegen die Schwarzarbeit (BGSA) erlassen.

**Mit welchen Konsequenzen?**

Nach dem Inkrafttreten 2008 wurden kantonale Kontrollorgane zur Bekämpfung der Schwarzarbeit geschaffen. Im Kanton St.Gallen ist dieses Kontrollorgan im AWA in der Abteilung Ausländer/Gewerbe angesiedelt. Kontrolliert werden die Einhaltung der Melde- und Bewilligungspflichten gemäss Sozialversicherungs-, Ausländer- und Quellensteuerrecht. So werden beispielsweise immer wieder Personen aufgegriffen, welche keine Arbeitsbewilligung haben oder illegal in der Schweiz anwesend sind. Ebenfalls überprüft wird, ob die gesetzlichen Abgaben wie Versicherungsbeiträge und Steuern tatsächlich auch geleistet werden.

**Woher wissen die Kontrolleure, welche Firmen sie überprüfen sollten?**

Meistens durch Hinweise von Privatpersonen oder Konkurrenzbetrieben. Oft sind es auch Tipps der Sozialversicherungs- und Steuerbehörden oder der Polizei. Die Schwarzarbeitskontrollen werden übrigens auch mit den Kontrollen gemäss Entsendegesetz koordiniert. Dabei geht es darum, dass Arbeitgeber mit Sitz im Ausland Arbeitnehmer für Einsätze bis 90 Arbeitstage pro Kalenderjahr in die Schweiz entsenden. Auch diese Arbeitnehmer unterstehen den minimalen Arbeits- und Lohnbedingungen in der Schweiz.

**Wie muss man sich diese Kontrollen vorstellen?**

Die Kontrollen werden entweder vor Ort im Betrieb oder schriftlich durchgeführt. Dabei werden die

**«Der Kanton St.Gallen erreicht durch den gezielten Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel sehr gute Ergebnisse.»**

kräften. Der grösste Anteil der Schattenwirtschaft entfällt auf das Bauhaupt- und das Baunebengewerbe sowie die Gastronomie. Dies sind allerdings nur Schätzungen, da es keine verlässlichen statistischen Methoden gibt.

**Dann sind vor allem das Baugewerbe und die Gastronomie die «Leidtragenden»?**

Die negativen Folgen von Schwarzarbeit betreffen letztlich alle, denken wir etwa an die wachsenden Lücken bei den Sozialversicherungen oder an Lohndumping. Es ist daher wichtig, dass Schwarzarbeit

Peter Kuratli, Leiter Amt für Wirtschaft  
und Arbeit des Kantons St. Gallen:

«Die Strafen sind rigide.»





ABACUS  
version internet



## ABACUS Business Software goes mobile

ABACUS bringt Bewegung in Ihr Business. AbaSmart, die App für das iPad, informiert Sie schneller, macht Sie und Ihre Mitarbeiter effizienter und flexibler:

- > Unterwegs Leistungen, Spesen, Stunden erfassen, Rapporte ausfüllen, Adressen und Projektdaten bearbeiten und sofort mit der Software in Ihrem Unternehmen synchronisieren
- > Überall und jederzeit Stammdaten und Standardauswertungen einsehen

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



Identitäten der Personen und die Aufenthalts- und Arbeitsbewilligungen überprüft. Oft wird dies in Zusammenarbeit mit der örtlichen Polizei durchgeführt. Die kontrollierten Personen und Betriebe sind verpflichtet, den Kontrolleuren auf Verlangen alle erforderlichen Unterlagen herauszugeben. Dazu gehören insbesondere Arbeitsverträge, Lohnabrechnungen, Belege über die Auszahlung der Löhne, geleistete Arbeitsstunden etc. Sie sind ebenfalls verpflichtet, alle notwendigen Auskünfte zu erteilen. Bei Kontrollen vor Ort werden die Verstösse in einem Protokoll festgehalten, das von den kontrollierten Personen zu unterzeichnen ist. Anschliessend wird das Protokoll

### «Das Ausländerrecht sieht für die Beschäftigung von Ausländern ohne Bewilligung eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr vor.»

an jene Behörden (Sozialversicherungs-, Steuerbehörden, Polizei, Staatsanwaltschaft) weitergeleitet, die für die jeweiligen Ermittlungen und Entscheide zuständig sind.

#### Und wie hoch sind die Strafen bei Verstössen?

Das Ausländerrecht sieht für die Ausübung einer nicht bewilligten Erwerbstätigkeit und die Beschäftigung von Ausländern ohne Bewilligung eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe vor. Wer die Meldepflichten gemäss Sozialversicherungsrecht verletzt, wird mit einer Geldstrafe bestraft. Damit nicht genug: Arbeitgeber, die gemäss Sozialversicherungs- oder Ausländerrecht verurteilt worden sind, werden während maximal fünf Jahren von künftigen Aufträgen des öffentlichen Beschaffungswesens ausgeschlossen. Das heisst, dass sie auf kommunaler, kantonaler und eidgenössischer Ebene keine Aufträge erhalten werden. Die Strafen sind also rigide.

#### Das AWA hat keine unbegrenzten Personalkapazitäten. Wieviele Kontrollen führen sie jährlich durch?

Das AWA hat in den Jahren 2008 bis 2012 im Bereich Schwarzarbeit jährlich rund 280 Betriebskontrollen und 600 Personenkontrollen durchgeführt. Dabei wurden jährlich rund 100 Verstösse bei Betriebskontrollen und 160 Verstösse bei Personenkontrollen festgestellt.

Vielleicht noch ein Vergleich mit der übrigen Schweiz. Der Kanton St.Gallen kontrolliert meistens aufgrund von konkreten Hinweisen. In anderen Kantonen wird auch grossflächiger und mit grösserem Personalaufwand gearbeitet. Das führt dazu, dass im letzten Jahr im Kanton St.Gallen das Verhältnis von Verstössen in Relation zu den Kontrollen weit höher lag als im schweizerischen Durchschnitt.

## Energieversorgung und Nullrisiko

Die Erschütterungen, die durch die Bohrungen im Rahmen des St.Galler Geothermieprojekts ausgelöst wurden, sind nicht nur tektonischer Natur, sondern sie haben auch das Vertrauen in die vermeintlich ungefährlichen alternativen Energiequellen ins Wanken gebracht. Dies ausgerechnet zu einem Zeitpunkt, wo die Atomkraft einen so schlechten Ruf



Michael Götte  
SVP-Fraktionspräsident  
Gemeindepresident  
Tübach

hat, dass es sogar Bestrebungen gibt, die Forschung nach ihrer Weiterentwicklung zu verbieten – obwohl die Abhängigkeit von den AKWs keineswegs gelöst ist und der Stromverbrauch konstant steigt. Zudem ist noch immer nicht absehbar, ob und wie die Energieerzeugung aus Kernspaltung durch einen anderen Prozess ersetzt werden kann.

Einmal mehr zeigte sich, dass auch die Energiegewinnung nicht frei von Risiken ist. Der St.Galler Stadtrat ist für seine Verantwortung nicht zu beneiden, über die Fortführung der Bohrungen entscheiden zu müssen. Harsche Kritik ist ihm in jedem Fall sicher, unabhängig davon, wie sein Beschluss ausfallen wird.

Innovative Projekte sind meistens mit Unwägbarkeiten verbunden, deren Tragweite allerdings sehr unterschiedlich sein kann. Obwohl es vermutlich für die Schweizer Mentalität, die sich gegen alles und jedes absichern will, ein Gräuel darstellt, ist es eine Tatsache, dass es ein Nullrisiko in solchen Pionierprojekten schlicht und einfach nicht gibt. Dass unsere Gesellschaft grundsätzlich das Nullrisiko anstrebt, zeigt sich hoffentlich auch im Bezug auf aktuelle Sicherheitsfragen. Somit sollte klar sein, dass wir die Wehrpflicht im heutigen Rahmen beibehalten müssen. Nur so haben wir eine Armee, die eine Versicherung im Bezug auf die Sicherheit unsers Landes darstellt – ein Nullrisiko wird es leider auch in dieser Frage nicht geben.

Eine konsequente Entscheidungsfindung durch das Abwägen von Chancen und Risiken, kombiniert mit der Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung für die Konsequenzen eines Beschlusses, ist die Eigenschaft, welche Führungsqualität ausmacht. Das gilt nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in der Politik.

# Unsere Vordenker denken nicht mehr vor

**In guter globaler Tradition melden sich auch Schweizer Autoren, Filmemacher und Bühnendramatiker regelmässig in Zeitungen und Magazinen mit gesellschaftspolitischen Betrachtungen und Essays zu Wort. Leider. Denn was sie uns mitteilen, ist selten relevant, meist völlig vorhersehbar – und so gut wie immer absolut frei von originellen Gedanken. Schweigen sollen sie nicht, die lieben Kollegen, das kann niemand verlangen, aber ein Wunsch doch an ihre Adresse: Überrascht uns doch mal wieder.**

Text: Stefan Millius Bild: Archiv

Der Autor Jonas Lüscher hat eine Novelle geschrieben, die gute Kritiken erntet. Da er nicht mehr 20 ist, gehen einige Kritiker davon aus, dass er nicht zwingend das Schicksal mancher einstiger Schweizer Jungautoren wie Peter Weber oder Zoë Jenny teilt, die nach ersten Erfolgen mehr oder weniger in der Versenkung verschwanden. Ob das zutrifft, bleibt abzuwarten. Aber während früher Künstler jeder Disziplin einige Jahre oder Jahrzehnte lang beständig Ausserordentliches abliefern mussten, um irgendwann auch in anderen Bereichen als Vordenker walten zu dürfen, reicht heute offenbar ein Buch mit einigen positiven Resonanzen, um dem ganzen Land die Leviten lesen zu dürfen. Und so war es Jonas Lüscher vorbehalten, via Tagesanzeiger auf den 1. August hin uns allen zu erklären, dass es in der Schweiz zwei Sorten Leute gibt. Wir zitieren aus seinem Essay:

**Lüschers Hintergrund als Akademiker einbeziehend, verursacht es körperliche Schmerzen, zu sehen, welche falschen Schlussfolgerungen er zieht.**

«Es gebe, so sage ich dann, eine aufgeklärte Bevölkerung, weltoffen, zuversichtlich, kosmopolitisch, vielsprachig, mobil und weit gereist, interessiert an Neuem, am Fremden, an der Welt. Und dann, ja dann gebe es eben auch jene, die aus diffusen Ängsten im Land der vier Minarette bereit seien, ein Bauverbot für ebensolche zu befürworten, die bereit seien, ihren Ressentiments ein einst mühsam errungenes Gut wie die Religionsfreiheit zu opfern. Jene, die den Grundsatz, dass jeder vor dem Recht gleich sei, aufgeben, sich für die Sippenhaft für Ausländer aussprechen. Jene, die das Völkerrecht als Vögterrecht diffamieren. Es gebe eben jene, die es in Ordnung finden,

wenn eines der reichsten Länder eine der strengsten Asylgesetzgebungen hat.»

Soweit Lüscher. Mit anderen Worten: Es gibt die Guten und die Bösen. Und die Bösen waren in jüngster Zeit an der Urne in der Überzahl. Was, den Gedanken zu Ende gesponnen, bedeutet, dass die Schweiz erst dann wieder zu einem Land der Guten wird, wenn das Volk endlich nicht mehr das Sagen hat. Natürlich stellt Lüscher keine entsprechende Forderung auf. Aber wenn er bilanziert, dass die Mehrheit in der Vergangenheit bei Abstimmungen falsch entschieden hat (er spricht klar von «Irrtümern»), muss die Frage erlaubt sein, wie sich nach seiner Auffassung das Dilemma denn beseitigen lässt. Mit einem Weisenrat, der nach erfolgter Abstimmung aus dem Bauch heraus entscheidet, ob das Resultat anständig war – und es je nachdem dann auf den Kopf stellt? Und wer wird Mitglied dieses Rates? Lüscher, Muschg, de Weck und Frank A. Meyer?

## Wann sind Ängste diffus?

Die Meinung, wonach eine Entscheidung wie das Minarettverbot oder die Verschärfung des Asylrechts «unanständig» oder im moralischen Sinn falsch sei, ist jedem unbenommen. Man kann sie auch gerne in einem Essay äussern. Tragisch ist aber, wenn ein Autor wie Jonas Lüscher es nicht schafft, das basierend auf eigenen, originellen Gedanken zu machen. Er spricht davon, dass die Mehrheit sich in der Schweiz von «diffusen Ängsten» leiten lasse. Diese Wortkonstruktion wurde in den vergangenen Jahren laut der Schweizerischen Mediendatenbank mehrere Tausend Male in Zeitungsartikeln verwendet. «Diffuse Ängste» ist in sich selbst ein diffuser Begriff. Wer ihn verwendet, meint damit: Jede Angst, die man selbst persönlich gerade nicht empfindet, ist diffus. Wenn am Stammtisch Ängste aufgrund von Aus-



*Die Schweiz. Das Land der diffusen Ängste.*

länderkriminalität oder Zuwanderung aus anderen Kulturkreisen laut werden, so sind diese Ängste diffus. Wenn aber die Linke aufgrund weniger einzelner Auswüchse Ängste vor «Abzockern» kultiviert, so sind diese plötzlich völlig real und berechtigt. Müsste ein Autor, zumal einer, der Geschichten erfindet, Figuren schafft, nicht in der Lage sein, Ängste anderer Menschen, solcher, die anders denken als er, aufzunehmen und nachzuvollziehen – und sie

## **Alles ist tote Hülle, wenn es nicht gelebt wird. Der Begriff «sozial» beispielsweise ist eine denkbar tote Hülle.**

als subjektiv richtig zu empfinden? Und Lüschers Hintergrund als Akademiker einbeziehend, verursacht es körperliche Schmerzen, zu sehen, welche falschen Schlussfolgerungen er zieht. Im obigen Zitat kritisiert er, dass eines der reichsten Länder eine der strengsten Asylgesetzgebungen hat. Aber natürlich muss das so sein. Wozu sollten Länder, in die kein Flüchtling der Welt jemals gehen würde, strenge Asylgesetze haben? Ist es nicht logisch nachvollziehbar, dass attraktive Zuwanderungsnationen rigider sein müssen bei diesem Thema?

### **Schlechtes Beispiel gewählt**

Auch im Detail bei der Belegung seiner Thesen verrennt sich Lüscher hoffnungslos. Das Frauenstimmrecht, das auf nationaler Ebene spät und im letzten Kanton, Appenzell Innerrhoden, noch später eingeführt wurde, dient ihm als Paradenachweis dafür, dass sich die Mehrheit irren kann. Der Begriff des «Irrtums» suggeriert, dass es bei einer demokratischen Ausmarchung richtig und falsch gibt. Das ist Unsinn. Es gibt Fälle, in denen sich nach einer Entscheidung zeigt, dass diese nicht zu dem Effekt geführt hat, der versprochen wurde. Ausgangslagen verändern sich zudem, was gestern als richtig angesehen wurde, gilt heute vielleicht als falsch – aber was

sagt uns das in Bezug auf die Korrektheit der Wahrnehmung gestern? Das Frauenstimmrecht ist nur schon deshalb als Beleg für die These nicht brauchbar, weil hier die Demokratie ja ganz grundsätzlich ins Trudeln geriet – es durften nicht alle mündigen Personen, Männer und Frauen, mitbestimmen.

Aber nachdem das nun gegeben und die Spielregeln bei Abstimmungen sauber und korrekt definiert sind, kann niemand mehr ernsthaft hingehen und davon sprechen, dass die Mehrheit falsch liege. Sie tut das aus der Sicht der Minderheit, natürlich, aber wir stimmen ja eben ab, um klarzustellen, wo die Mehrheit liegt – hier oder dort. Wer danach vom Irrtum der Mehrheit spricht, führt unser System ad absurdum und steht in der Pflicht, seine funktionierende Alternative zu präsentieren.

### **Vorhersehbare Argumente**

Jonas Lüscher ist nicht allein. Der Berner Autor Pedro Lenz verkündete am 1. August, dass Bundespräsident Ueli Maurer seinerseits bei den Ansprachen zum Nationalfeiertag Unsinn verkündet habe. Mit Blick auf Maurers Rede sagte Lenz, Tradition für sich genommen sei nur eine tote Hülle, die mit Leben zu füllen sei. Was für eine Erkenntnis. Alles ist tote Hülle, wenn es nicht gelebt wird. Der Begriff «sozial» beispielsweise ist eine denkbar tote Hülle. Danach darf der Streit darüber beginnen, welches Verhalten sozial ist. Zum Beispiel, ob eine Laissez-faire-Haltung in der Asylfrage langfristig wirklich sozialer ist als klare, auch abschreckende Regeln im Bereich der Zuwanderung. An diesem Punkt wird es spannend – nicht vorher.

Auch Lenz reiht sich ein in die Schlange der Autoren, deren Gedanken man im Voraus fast lückenlos prognostizieren könnte. Alles, was einer Mehrheit im Land von Wert ist – Tradition, Brauchtum, vererbtes Kulturgut – ist selbstredend tote Hülle. Und so richtig leben tut die erst, wenn man sie nach Auslegung von Lenz, Lüscher und Co. erweckt.

### **Echte Vordenker gesucht**

Wenn man einen Wunsch an die sogenannten Intellektuellen, an die Künstler, an die angeblichen Vordenker des Landes richten dürfte, dann dieser: Bitte denkt doch wirklich vor. Überrascht uns. Lasst uns teilhaben an wirklich neuen Gedanken. Dass die Mehrheit der Stimmbürger falsch liegt, wenn sie nicht in Eurem Sinn entscheidet, haben wir nun begriffen; ebenso, dass jeder, der die Grenzen nicht bedingungslos öffnen will, intolerant und verschlossen und sowieso völlig daneben ist.

Nachdem das geklärt ist und Ihr Euch diese Erkenntnis jahrelang gegenseitig nachgeplappert habt, ist es nun an der Zeit, uns neue Würfe zu präsentieren. Aber das geht nur, wenn man selbst nachdenkt. Auch ausserhalb des eigenen, messerscharf gezogenen Weltbilds. Das übrigens mindestens so verschlossen und von Intoleranz geprägt ist wie dasjenige auf der anderen Seite. Wir sind gespannt.

# «Nach solchen Leuten sucht die Wirtschaft»

**Zum achten Mal zeichnen die Wissenstransferstelle der FHS St.Gallen und ihre Partner im September Praxisprojekte der Studierenden aus. Im Gespräch erklärt Peter Müller, Leiter Wissenstransferstelle WTT, wie die einstige Preisverleihung im kleinen Rahmen zum «Grossevent» umstrukturiert wurde und gibt Antwort auf die Frage, inwiefern die WTT-Angebote jene von privaten Anbietern konkurrenzieren.**

**Interview:** Stefan Millius **Bilder:** Bodo Rüedi

**Peter Müller, der WTT Young Leader Award hat sich zu einem fixen Event in der Ostschweiz etabliert. Wir stehen vor der achten Durchführung. Keine Müdigkeitserscheinungen?**

Nein, keine Müdigkeitserscheinungen. Aber grossen Respekt vor der Herausforderung, in der nächsten Austragung die rasanten Weiterentwicklungen der Vorjahre nicht wieder übertreffen zu können. Stillstand, auf welchem Niveau auch immer, heisst Rückschritt in der Wahrnehmung der Teilnehmer und Beobachter.

Namen der Ostschweizer Wirtschaft und Wissenschaft, die sich täglich im Markt bewähren müssen. Die Studierenden kämpfen, um von dieser Jury für die Auszeichnung nominiert zu werden. Dies hebt ihre Leistungsbereitschaft und die Qualität der Praxisprojekte. Weiter fundamental war die markante Ausweitung auf 20 Sponsoringpartner. Erstens sind wir damit breit im Markt abgestützt, und mit dem gebildeten Beirat haben wir erstklassische Business-Excellence eingebunden. Zweitens erlaubt uns das Sponsoringvolumen, einen effektvollen Anlass zu organisieren, der ausstrahlt.

## «Der WTT Young Leader Award ist Beschleuniger für Berufseintritt und Karriereentwicklung zugleich.»

**Wann war der Punkt erreicht, an welchem Sie spürten, dass der Anlass längerfristig Potenzial aufweist?**

Das war 2008. Wir benannten den Anlass von WTT-Event auf WTT Young Leader Award um, holten neu die LGT mit einem namhaften Sponsoringbetrag an Bord, zogen in die wundervolle Tonhalle, krempelten das Programm, die Inszenierung und die Kommunikation um. Und hatten auf einen Schlag 400 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft. Mehr als das Doppelte zur letzten Austragung.

**Gewisse Entwicklungsschritte waren notwendig, damit eine runde Sache entsteht. Was waren für Sie die wesentlichen Veränderungen – sei es im gesamten Vorprozess oder im Bezug auf den Event?**

Ganz wichtig war, dass wir als erstes eine unabhängige und kompetente Jury mit klaren Kriterien zur Evaluation der nominierten Studierendenteams aufbauten. Die Jury heute ist gespickt mit prominenten

**Wie nachhaltig sind die Auszeichnungen? In welcher Form ist der Preis für die Studierenden von Nutzen?**

Der WTT Young Leader Award ist Beschleuniger für Berufseintritt und Karriereentwicklung zugleich. Die Rangierten können sich vor einer grossen Öffentlichkeit präsentieren und sich in den Köpfen anderer verankern. Sie haben bereits im Studium gezeigt, dass sie sich auf hohem Level in der Praxis bewiesen haben. Und sie haben das nötige Selbstvertrauen für das Bestehen im beruflichen Alltag gewonnen. Nach solchen Leuten sucht die Wirtschaft. Der WTT Young Leader Award ist ein Schaufenster dazu. Würden wir Fussballer ausbilden, hätten wir viele Scouts im Publikum (lacht).

**Grundsätzlich hilft Ihnen der Event aber auch für die Akquisition. Sie müssen ja Jahr für Jahr Firmen von ihren Dienstleistungen überzeugen.**

Ja, 268 Praxisprojekte realisierten unsere Studierenden beispielsweise dieses Jahr mit Unternehmen und öffentlichen Institutionen. Die WTT-FHS akquiriert alle Aufträge mit Ausnahme von einigen Einzelarbeiten selber und direkt am Markt. Dabei ist der WTT

*Peter Müller:*

*«Würden wir Fussballer ausbilden,  
hätten wir viele Scouts im Publikum.»*





Young Leader Award tatsächlich ein ideales Fenster, um der breiten Öffentlichkeit aufzuzeigen, was unsere Studierenden in welchen Aufgabenstellungen und mit welchem Qualitätsniveau im Rahmen der Praxisprojekte im Stande sind zu leisten.

**Wie eng arbeiten Sie hierbei mit den Wirtschaftsförderungen zusammen?**

Die Kantone St.Gallen und Appenzell Ausserrhoden sind mit ihrem Amt für Wirtschaft und damit mit ihrer Wirtschaftsförderung im Sponsoring und im Beirat des WTT Young Leader Award vertreten. Auch deshalb sind wir im ständigen Dialog und in operativer Zusammenarbeit.

**«Die WTT-FHS akquiriert alle Aufträge mit Ausnahme von einigen Einzelarbeiten selber und direkt am Markt.»**

**Ausgezeichnet werden jeweils Praxisprojekte in den Sparten «Marktforschung» und «Managementkonzeption». Dazu gehören beispielsweise Kundenzufriedenheitsanalysen, Mitarbeiterbefragungen und Marktanalysen. Das sind Bereiche, die auch von anderen Dienstleistern angeboten werden. Schlagen Sie diese über den Preis?**

Neben den angesprochenen Marktforschungen sind auch Unternehmensanalysen und Konzepte in Marketing, Rechnungswesen etc. in unserem Portfolio. Wir sprechen hauptsächlich Unternehmen an, die aktuelle interne Aufgaben gelöst haben möchten und dafür aus Zeit-, Kapazitäts- oder Knowhow-Gründen keine eigenen Leute einsetzen können. Die Beauftragung eines Studierendenteams erscheint dann in der betriebsinternen Wahrnehmung nicht so auffällig, und die Kosten halten sich im Rahmen. Einschränkung wirkt dabei, dass alle Praxisprojekte nur

zu einem fixen Zeitpunkt loslegen können, die meisten Ende Januar. Vor- und Nachteil zugleich ist, dass sie vier oder fünf Monate später in jedem Fall wieder enden. Die Ziele müssen bis dann erreicht sein. Eine Weiterarbeit mit gleichem Team und zeitnah in gleicher Sache ist nicht möglich. Das können hingegen alle kommerziellen Anbieter offerieren. Aufgrund von all dem gibt es wenig Überschneidungen mit kommerziellen Anbietern am Markt. Und wenn doch, so spielt der Preis nur unter anderem eine Rolle.

**Was muss ein potenzielles Siegerprojekt vorweisen können?**

Die Jury des WTT Young Leader Award evaluiert strikt nach diesen Kriterien: a) analytische und konzeptionelle Substanz, b) Werthaltigkeit und Erfolgspotenzial für die Praxis. Heisst: die von der Jury nominierten Projekte weisen einen klar erkennbaren und umsetzbaren praktischen Nutzen aus. Dieser ist dazu analytisch und konzeptionell einwandfrei hergeleitet. In der siebenköpfigen Jury sind fünf hochrangige Manager aus führenden Unternehmen der Ostschweiz am Werk, zusammen mit dem FHS-Rektor und der Prorektorin Wirtschaft.

**Wie soll sich der Event in Zukunft weiterentwickeln?**

Das ganze WTT-Team hirt bereits laufend an diesem Event der Zukunft. Unser Ziel ist unserem Motto folgend: Der WTT Young Leader Award vernetzt Talente, Wirtschaft und Wissenschaft und hält sie zusammen. Dies an der Celebration jeweils Ende September und das ganze Jahr durch. Es geht also in die Richtung, dass wir den Wissensaustausch zwischen unseren Zielgruppen noch erheblich effektiver und nutzbringender gestalten wollen. Die bereits lancierten Social-Media-Aktivitäten sind ein Anfang. Die Celebration soll dabei immer ein elementarer Höhepunkt bleiben, die das Ganze in eine emotionale und unvergessliche Verbundenheit zusammenführt.

# Wie lassen sich Personalrisiken steuern?

**Noch zu wenig Aufmerksamkeit schenken Unternehmen den Personalrisiken, die integral zum Risikomanagement gehören. Eine systematische Berücksichtigung der «weichen Faktoren», mit dem Mitarbeitenden als Individuum, hilft Risiken – und damit Kosten – zu vermeiden. Bruno Guscioni, Corporate-Care-Spezialist der Groupe Mutuel Unternehmensversicherung, erklärt, wie Gesundheit der Mitarbeitenden und Risiken zusammenhängen.**

Text: Christian Feldhausen



Bruno Guscioni,  
Corporate-Care-Spezialist  
der Groupe Mutuel

## Weshalb sind Personalrisiken zu managen?

Mit 60–80% der Kosten sind die Mitarbeitenden in vielen Unternehmen zwar die Haupt-Kostenträger, aber gleichzeitig auch die Haupt-Leistungsträger und laut Untersuchungen zentraler Faktor für den Unternehmenserfolg. Risiken bei diesem Schlüsselfaktor – eben Personalrisiken – werden unterschätzt.

## Wie wirken sich Personalrisiken aus?

Operationelle, finanzielle und Risiken im Kundenverhältnis sind letztlich in Menschen begründet – deshalb ist bei den Personalrisiken anzusetzen. Deren monetäre Dimension illustriert das Beispiel eines Unternehmens mit 300 Mitarbeitenden, einer Lohnsumme von 30 Mio. Franken, 30 Neueinstellungen, 10% Fluktuation und Mitarbeitenden in innerer Kündigung. Wird die Rekrutierung verbessert, die Fluktuation reduziert, die Absenzquote gesenkt und die Motivation der Mitarbeitenden verbessert, kann man die positiven Effekte auf die Produktivität mit zumindest 10% der Lohnsumme beziffern – das sind drei Millionen Franken für das Unternehmen!

## Wie sind Personalrisiken nun erfass- und steuerbar?

Das von Dr. Jean-Marcel Kobi aufgrund langjähriger praktischer Erfahrung entwickelte Integrierte Risikomanagement umfasst fünf wesentliche Personalrisiken (Engpass-, Austritts-, Anpassungs-, Motivations- und Integrationsrisiko) und jeweils vier Prozessschritte (Risikoidentifikation, -messung,

-steuerung und -überwachung). Entsprechend der Risikoart gibt es Massnahmen zur Steuerung der Personalrisiken wie bedarfsorientierte Rekrutierung, Absenzenmanagement oder Weiterbildung, um auf die Risikoursachen einzuwirken. Ihr Erfolg hängt aber zentral von der Qualität der Führungskräfte ab.

## Hat der Vorgesetzte einen so grossen Einfluss?

Ja, absolut. Fachkompetenzen reichen nicht, sondern Schlüsselfaktoren sind die sozialen Kompetenzen und die Schaffung einer das «Commitment» fördernden Unternehmenskultur.

## Sind Personalrisiken mit Gesundheit verbunden?

Absenzen und Präsentismus sind für das Unternehmen Risikofaktoren, die direkt mit der Gesundheit der Mitarbeitenden zusammenhängen. So gibt es auf Unternehmensebene (negative) Belastungsfaktoren auf die Mitarbeitenden, welche die Gesundheit beeinträchtigen und Unwohlsein auslösen. Absenzen und Präsentismus sind die Folge. Demgegenüber schaffen (positive) Schutzfaktoren ein Gesundheitskapital, das die Leistungsfähigkeit und Belastbarkeit erhöht.

## Was sollten die Unternehmen tun?

Bei der Personalführung durch die Vorgesetzten gilt es, durch Steuerung der diesen Belastungs- und Schutzfaktoren zugrunde liegenden Personalrisiken die Absenzen zu reduzieren und Präsentismus zu verhindern. Klare Regeln und Prozesse, sensibilisierte Vorgesetzte und aktives, koordiniertes Vorgehen an schwierige Situationen begrenzen einerseits die Kosten für Arbeitsunfähigkeiten, andererseits auch die Konsequenzen in menschlicher Hinsicht. Unser Corporate-Care-Konzept unterstützt die Unternehmen bei dieser zentralen Managementaufgabe, beim Absenzenmanagement bis hin zur Prävention. Es ist ein Schlüssel zu mehr Produktivität.



Swiss Power Group.

## Groupe Mutuel CorporateCare

Bruno Guscioni

Spezialist CorporateCare

Tel. 058 758 45 01, bguscioni@groupemutuel.ch

ServiceCenter Villars-sur-Glâne/Freiburg

www.groupemutuel.ch/unternehmen

www.corporatecare.ch

# Diese Teams können auf den WTT-Award hoffen

Die definitiv nominierten Teams für den WTT Young Leader Award 2013 in den beiden Kategorien «Marktforschung» und «Managementkonzeption» stehen fest. Die Jury hat am 14. August die Evaluation streng und mit bestem Wissen und Gewissen nach den Beurteilungskriterien vorgenommen und während eines zweistündigen Meetings die drei besten Teams pro Kategorie nominiert. Die Gewinner werden am 23. September in der Tonhalle St.Gallen ausgezeichnet.



**Kategorie:** Marktforschung  
**Projekttitle:** Multinationale Markt- und Wettbewerbsanalyse für ein CMS (PPBB)  
**Kundschaft:** chrisign gmbh  
 web management, Weinfelden  
 Christoph Lanter, Geschäftsführer  
**FHS-Projektteam:** Thomas Candrian, Sagogn, Projektleiter  
 Philip Baumgartner, St.Gallen  
 Pirmin Blumenthal, Sax  
 Remo Cotrotzo, Goldach  
 Michael Eggenschwiler, Arnegg  
 Bettina Eugster, Gossau  
 Patrick Helbling, Flawil  
**FHS-Coach:** Prof. Peter Müller



**Kategorie:** Marktforschung  
**Projekttitle:** Beleuchtung des Marktes für Urinalanlagen (PPR2)  
**Kundschaft:** Geberit Vertriebs AG, Jona  
 Stefan Zoller, Produktmanager  
**FHS-Projektteam:** Pascal Lustenberger, Pfäffikon, Projektleiter  
 Pishtar Salihu, St.Gallen  
 Cédric Freivogel, St.Gallen  
 Anes Prasovic, Eschenbach  
**FHS-Coach:** Daniel Steiner



- Kategorie:** Marktforschung  
**Projekttitel:** Prolux 2.0 – Neupositionierung im Schweizer Heizkörpermarkt (PPR2)  
**Kundschaft:** Heizkörper Prolux AG, Frasnacht Luigi Di Cola, Geschäftsführer  
**FHS-Projektteam:** Michael Stieger, St.Gallen, Projektleiter  
 Stephanie Sonderegger, Hefenhofen  
 Nico Rhyner, Niederhelfenschwil  
 Peter Sevinc, Flawil  
**FHS-Coach:** Dr. Marco Gehrig



- Kategorie:** Managementkonzeption  
**Projekttitel:** Pioniere der Nutzung grüner Energie in der ländlichen Bodenseeregion (PPR3)  
**Kundschaft:** Gemeindeverwaltung Häggenschwil Hans-Peter Eisenring, Gemeindepräsident  
**FHS-Projektteam:** Mijo Prljevic, St.Gallen, Projektleiter  
 Sandi Bosnic, Wittenbach  
 Kenan Helac, St.Gallen  
 Philipp Degasperi, Mörschwil  
 Andreas Fraefel, St.Gallen  
**FHS-Coach:** Prof. Dr. Lukas Schmid



- Kategorie:** Managementkonzeption  
**Projekttitel:** Frühindikatoren & KPI – Die Brücke zwischen Mitarbeitenden und Konzernleitenden (PPR3)  
**Kundschaft:** Parm AG, St.Gallen  
 Eduard Pfister, CEO  
**FHS-Projektteam:** Benjamin Dudler, Wil, Projektleiter  
 Philippe Willi, St.Gallen  
 Martina Niedermann, Niederglatt  
 Manuel Danzeisen, Degersheim  
**FHS-Coach:** Prof. Andreas Löhner



- Kategorie:** Managementkonzeption  
**Projekttitel:** Bewertung der Herstellkosten von homöopathischen Heilmitteln (PPR3)  
**Kundschaft:** REGENA AG, Tägerwilen  
 Dr. Manfred Scheuerle, Technischer Betriebsleiter  
**FHS-Projektteam:** Michael Kast, Widnau, Projektleiter  
 Isabelle Kornmaier, Müllheim Dorf  
 Marina Juenger, Gossau  
 Jonathan Homburger, Egnach  
**FHS-Coach:** Prof. Dr. Marcus Hauser

# Die selbsternannte Elite und die SVP

**Die SVP hat laut eigenen Angaben ein Problem. Die Medien schreiben nicht gerne über politische Erfolgsgeschichten – es sei denn, sie haben ihre Wurzeln im linken Spektrum. So bemängelt die Volkspartei denn auch in regelmässigen Abständen den «linken Medien-Mainstream» und sieht sich dadurch ganz klar in der Position eines Aussenseiters. Was ist dran an diesem Vorurteil?**

Text: Marcel Baumgartner

Wer sich im Internet mit der Behandlung der SVP durch die Medien beschäftigt, dringt tief in die Volksseele ein. Auf dem Politblog vom «Tagesanzeiger» führte der Artikel «Helfen die Medien der SVP» von Chefredaktor Res Strehle zu zahlreichen Leserkommentaren. Einer davon bemängelte, dass zahlreiche Teilnehmer ihre Meinung unter einem Pseudonym statt mit vollem Namen verbreiten. Der Leser «PlainCitizen» entgegnete auf diese Kritik, dass in einem Meinungsblog Meinungen und nicht Namen zählen würden. Die Antwort «Sie haben augenscheinlich weder das eine noch das andere» folgte postwendend.

**Die Seele der vermeintlichen «Hüter unserer Werte» kocht. Einen Bundesrat wie Blocher auszuhebeln war für sie ein Etappensieg zur neuen Ordnung, deren Regeln die selbsternannte Elite definiert.**

Anders verhält es sich bei Journalisten. Jeder Polit-Journalist hat eine Meinung zur SVP. Ebenso zur FDP, CVP und zur SP. Und neben Kommentaren kommt diese auch in der Art ein Thema zu behandeln oder in den Fragestellungen in Interviews zum Vorschein. Ein Beispiel aus der «Schweizer Illustrierte»: Wenn der Journalist auf die Forderung von SVP-Nationalrätin Natalie Rickli, den Bundesrat direkt dem Volk zu verpflichten, entgegnet «Der Bundesrat kocht doch nicht abgekoppelt vom Volk seine eigene Suppe!», kann man sich anhand des gesetzten Ausrufezeichens denken, wie er am 9. Juni abgestimmt hat.

## **Pole sind für Medien interessant**

Nehmen wir an, die Vermutung trifft zu, dass der besagte Redaktor eine klare Meinung zur Volkswahl des Bundesrates hatte: Weshalb bietet er der Politikerin dennoch eine Plattform über vier Seiten? Weil

Journalisten gerne über Themen schreiben, die sie antreiben. Und Schwung entsteht in Diskussionen bekanntlich dann, wenn nicht alle Beteiligten dieselbe Meinung vertreten. Journalisten möchten erforschen, was die Beweggründe des Gegenübers sind und mit welchen Argumenten es auftrumpft – manchmal natürlich in der Hoffnung, diese ins Leere laufen lassen zu können. Kommt hinzu, dass Exponenten aus dem linken und rechten Spektrum in der Regel knackigere Aussagen liefern als die Mitte. Alle Akteure – und mit ihnen auch die entsprechenden Parteien – profitieren von diesem Zusammenspiel. Trifft es demnach also nicht zu, dass die SVP von den Medien benachteiligt wird? Ganz so einfach ist es nicht. Die «Weltwoche», welche sich immer wieder Themen annimmt, die auf dem Parteiprogramm der Volkspartei zu finden sind und der deshalb eine Nähe zur SVP vorgeworfen wird, wird von anderen «Blättern» deswegen gerne kritisiert – oder dann in aufwändigen «Schauprozessen» (inszeniert vom links positionierten Theatermacher Milo Rau) gar auf die Anklagebank geführt. Ringier-Publizist Frank A. Meyer lieferte sich einst einen weiteren Schlagabtausch mit «Weltwoche»-Verleger Roger Köppel, als er die «Weltwoche» als «rechtsradikales Sektenblatt» bezeichnete. Da erstaunt es umso mehr, wenn derselbe Meyer – der es als Kompliment empfindet, wenn man ihn als linksliberal bezeichnet – zwei Jahre später sagt: «Die ewige Quengelei, alle Journalisten seien gegen die SVP, ist so lächerlich, dass sich jede ernsthafte Diskussion darüber verbietet.» Wer weiss, wie sehr das Ringier-Aushängeschild den Konzern jahrelang mitgeprägt hat, kann sich daher ausmalen, wie schmerzhaft ihn der Aufstieg der Blocher-Partei getroffen haben muss. Denn: Es gelang ihm trotz einer Vielzahl von Kolumnen, die sich gegen die SVP richten, nicht, das zu verhindern.

## **Moderator mit klarer Meinung**

Die Seele der vermeintlichen «Hüter unserer Werte» kocht. Einen Bundesrat wie Blocher auszuhe-

beln war für sie ein Etappensieg zur neuen Ordnung, deren Regeln die selbsternannte Elite definiert. Dass die SVP bei den nächsten nationalen Wahlen nochmals zulegen könnte, ist für sie ein Schreckensszenario, das es zu verhindern gilt. Alleswisslerin Regula Stämpfli sagt etwa: «Die Niederlage der SVP heute ist ein Sieg für die vernünftige Schweiz von morgen.» Da darf dann auch schon mal ein «Rundschau»-Moderator klar seine Meinung ausdrücken, indem er Christoph Mörgeli fragt, ob er denn jetzt als Nationalrat zurücktrete, da seine Glaubwürdigkeit als Wissenschaftler «ein-

#### Plattformen für die Parteien

In dieser wie auch in den folgenden Ausgaben bietet der LEADER jeweils einer Partei eine Plattform, ihre Positionen zu vertreten. Schwerpunkt bilden dabei Stellungnahmen von Politikerinnen und Politiker aus unserem Einzugsgebiet zu von uns vorgegebenen Thesen. Den Auftakt machte die CVP in der Mai-Ausgabe.

### Anders verhält es sich bei Journalisten. Jeder Polit-Journalist hat eine Meinung zur SVP.

deutig gelitten» habe. Ombudsmann Achille Casanova, der sich mit diesem Fall befassen musste, achtet diese Frage denn auch als «eine verfehlte Pro-

vokation», denn er vermische die wissenschaftliche und politische Tätigkeit des Zürcher SVP-Manns in «problematischer Weise».

Ob solche Fälle und Äusserungen von «Experten» wie Frank A. Meyer, Regula Stämpfli und Co. die SVP nachhaltig schädigen, oder ob sie ihr allenfalls sogar einen weiteren Zulauf bescheren, wird sich zeigen. Die «Gutmenschen» werden sicherlich einen Einbruch prognostizieren. Nicht, weil es Anzeichen dafür gibt. Sondern weil sie sich das erhoffen.

## Der Anti-SVP-Reflex der Medien

**Die SVP wird nicht müde zu behaupten, dass sie von den Medien zu wenig beachtet wird. Der LEADER stellt folgende These auf: Das Gegenteil ist der Fall. Die SVP genießt sehr viel Aufmerksamkeit. Sich zu beklagen, ist aber Teil der Strategie.**



*Toni Brunner, SVP-Nationalrat und Präsident der SVP Schweiz, Hemberg/St. Gallen*

«Das Problem der Medienberichterstattung ist nicht in erster Linie die Quantität, wobei die SVP diesbezüglich insbesondere in den SRG-Medien ebenfalls häufig benachteiligt ist und nicht entsprechend ihrer Stärke und der Themenführerschaft auf verschiedenen Gebieten berücksichtigt wird. Problematischer ist aus SVP-Sicht, dass die Positionen der Partei regelmässig verzerrt dargestellt werden und sich die Medien bei der Berichterstattung über die SVP nicht an der Relevanz orientieren.

Bei der SVP wird durch die Medien beispielsweise jede Personalie zelebriert und zum nationalen Ereignis aufgeblasen. Dies ist bei anderen Parteien kaum je der Fall. Die SVP muss und kann als wählerstärkste Partei damit leben, dass man bei ihr etwas genauer hinschaut als bei anderen Parteien. Sie möchte aber zumindest mit gleichen Ellen gemessen werden.

Zudem ist festzustellen, dass in den Medien ein eigentlicher Anti-SVP-Reflex spielt, in dem sich mindestens teilweise auch die politische Einstellung der Redaktionen widerspiegelt. Häufig sieht sich die SVP mit ihren Positionen einer geschlossenen Ablehnung durch die Medien in den jeweiligen Kommentarspalten, den Gewichtungen innerhalb von Artikeln und Beiträgen oder der Titelsezung gegenüber. Eine Meinungsvielfalt in den Kommentaren ist die Ausnahme und nicht die Regel, und dies ist bedauerlich. Um die Meinungsvielfalt im Land zu erweitern, hat die SVP deshalb nun zum dritten Mal ein ‚Extrablatt‘ publiziert, in dem sie ihre Meinung ungefiltert zum Ausdruck bringt.

Auffallend für mich als Präsident der SVP Schweiz ist, wie im Vergleich zu anderen Tageszeitungen das St. Galler Tagblatt einen ‚schneidet‘, um nicht von einem Boykott zu sprechen. Diese Entwicklung ist ein Phänomen, das in den letzten Jahren immer offensichtlicher wurde.»

# «Wir setzen uns für gleichlange Spiesse ein»

**Die SVP möchte die Ausgaben des Staates senken. Der LEADER stellt folgende These auf: Das möchte sie tatsächlich – es sei denn, es handelt sich um Anliegen der Bauern oder des Militärs.**



Markus Hausammann, SVP-Nationalrat,  
Langrickenbach/Thurgau:

*«Dass wir einer ausufernden Staatsquote grundsätzlich kritisch gegenüberstehen, haben wir immer wieder unter Beweis gestellt.»*

«Dieser These muss ich klar widersprechen. Gleichzeitig kann ich jedoch nachvollziehen, dass in einer vereinfachten Betrachtungsweise dieser Eindruck entstehen kann. Grundsätzlich steht unser Bundeshaushalt im internationalen Vergleich ja gut da. Verantwortlich dafür ist vor allem unser Instrument der Aufgabenbremse, um das uns die übrigen Länder beneiden. Das ist aber kein Grund, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Bürgerinnen und Bürger haben ein Recht darauf, dass der Staat bei der Erfüllung der ihm aufgetragenen Aufgaben die Steuern, Abgaben und Gebühren effizient und verantwortungsbewusst einsetzt. Welche Bereiche des Staatshaushaltes welchen Teil dazu beitragen, möchte ich nun aufzeigen. Die Grafik 1 zeigt das Ausgabenwachstum der letzten sieben Jahre nach Aufgabengebieten. Die Zahlen zeigen, dass Landwirtschaft und Landesverteidigung mit Abstand die tiefsten Wachstumsraten zu verzeichnen haben. Diese – in Relation gestellt zur Teuerung von ca. vier Prozent im gleichen Zeitabschnitt – beweisen, dass diese beiden Bereiche real über weniger Mittel verfügen als noch zur Mit-

te des letzten Jahrzehnts und ihren Beitrag zur Stabilisierung des Staatshaushaltes leisten wie kein anderer.

Als zweite Vergleichsgrösse kann man das BIP-Wachstum von ca. 23 Prozent während der gleichen Zeitdauer heranziehen. Die Aufgabengebiete Bildung und Forschung, Beziehungen zum Ausland, Soziale Wohlfahrt und Übrige Aufgabengebiete weisen klar darüberliegende Wachstumsraten aus. In diesen Bereichen leben wir momentan über unsere Verhältnisse, auch wenn einerseits Innovation und andererseits Fremdbestimmung als Gründe ins Feld geführt werden.

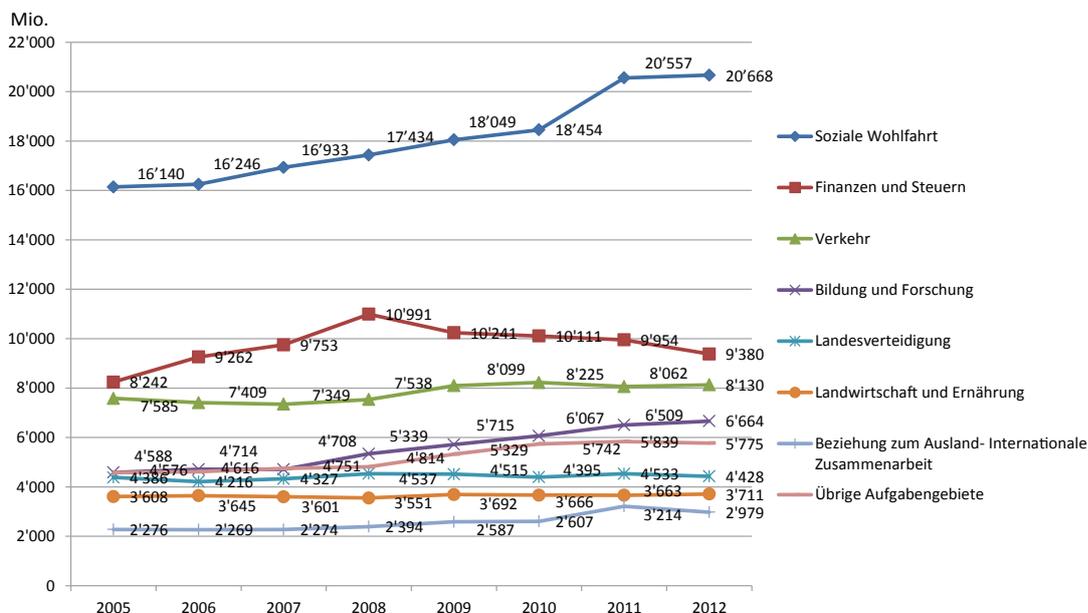
In der Grafik 2, welche die Zahlen aus der ersten Tabelle noch detaillierter wiedergibt, gilt es vor allem die Kurve zu Finanzen und Steuern zu beachten. Der Rückgang dieser Kurve seit 2008 ist praktisch ausschliesslich auf die günstige Zinsentwicklung der letzten Jahre zurückzuführen. Dennoch musste und muss über die ganze Zeitdauer ein Ausgabenwachstum hingenommen werden. Der geneigte Leser kann sich einfach selber ausmalen, wohin eine Kursänderung in der Zinspolitik führen würde.

In Kenntnis vorgenannter Entwicklungen setzt sich die SVP immer wieder für gleichlange Spiesse ein und wehrt sich letztlich nur dagegen, dass der Haushalt einseitig auf Kosten der Landesverteidigung und der Landwirtschaft im Gleichgewicht gehalten wird. Zudem haben wir institutionelle Sparanstrengungen wie die Einführung einer Schuldenbremse oder lineare Kürzungen bei Querschnittsbereichen (Personal, Informatik, Beratungskosten) stets mit-

Ausgabenwachstum  
seit 2005 nach  
Aufgabengebieten  
(Quelle: Eidg.  
Finanzdepartement).

	2005 (in Mio.)	2012 (in Mio.)	Wachstum (in Mio.)	Wachstum in %
Soziale Wohlfahrt	16'140	20'668	4'528	28.05
Finanzen und Steuern	8'242	9'380	1'138	13.81
Verkehr	7'585	8'130	545	7.19
Bildung und Forschung	4'588	6'664	2'076	45.25
Landesverteidigung	4'386	4'428	42	0.96
Landwirtschaft und Ernährung	3'608	3'711	103	2.85
Beziehung zum Ausland- Internationale Zusammenarbeit	2'276	2'979	703	30.89
Übrige Aufgabengebiete	4'576	5'775	1'199	26.20

Detaillierte Übersicht  
 zur Ausgabenentwicklung  
 seit 2005 nach  
 Aufgabengebieten.  
 (Quelle: Eidg.  
 Finanzdepartement)



getragen. Dass wir einer ausufernden Staatsquote grundsätzlich kritisch gegenüberstehen, haben wir immer wieder unter Beweis gestellt. Jüngst etwa

beim Familienartikel in der Bundesverfassung, der erneut zu massiven zusätzlichen Sozialausgaben geführt hätte.»

## «Der Ball muss auch uns Frauen zugespült werden»

**Die SVP hat in den vergangenen Jahren einige Ämter auch mit Frauen besetzt. Der LEADER stellt folgende These auf: Nach wie vor propagiert die Partei das typische Rollenbild der Frau.**



Monika Knill, SVP-Regierungsrätin  
 des Kantons Thurgau

«Ich musste mich 2007 nur gegenüber Frauen erklären, wie ich das Regiermandat mit meiner Familie zu vereinbaren gedenke.»

«Das Rollenbild der Frau verzahnt sich quasi mit der Familienpolitik. Die SVP setzt sich dafür ein, dass das Erfolgsmodell ‚Familie‘ nicht als ‚konservative und veraltete Lebensform‘ betrachtet wird. Dabei bezeichnet die SVP die Familie als die traditionelle Lebens- und Beziehungsform, die es im Zeichen der gesellschaftlichen Individualisierung vermehrt zu unterstützen gilt. Mit diesem Engagement werden andere Lebensformen nicht verurteilt. Auch wenn die SVP gegenüber anderen Parteien ein aktiveres Gegengewicht zugunsten von traditionellen Familienstrukturen einnimmt, so denken und handeln viele SVP-Mitglieder sehr differenziert und bedarfsori-

entiert. Auch ich möchte die Kinder lieber fremdbetreut haben, als dass sie mit dem Schlüssel um den Hals auf der Strasse stehen oder alleine zu Hause vor dem PC hocken. Dennoch obliegt ein Entscheid alleine den Eltern, welche familiäre Rollenteilung sie bevorzugen und ob sie familienergänzende Angebote beanspruchen.

Ebenso verhält es sich mit dem ‚typischen‘ Rollenbild der Frau. Die eher tiefe Frauenquote in der SVP-Mandatsverteilung ist meines Erachtens nicht auf eine mutmassliche ‚Frau-an-den-Herd-Strategie‘ zurückzuführen. Es hängt vielmehr damit zusammen, dass die bürgerliche SVP-Basis die traditionelle Lebensform der Familie in einer noch ausgeprägteren Form lebt und pflegt. Dass dadurch in den intensiveren Jahren der Familienarbeit mit Kindern das persönliche Interesse für politische Ämter aus Prioritätsgründen noch weniger ausgeprägt vorhanden ist, erscheint mir logisch.

Der Frauenförderung in der SVP Thurgau wird aktiv Beachtung geschenkt. Ich erlebe stets eine sehr fördernde Haltung. So war die SVP bekanntlich die ers-

te Partei im Grossen Rat, die 2006 eine Frau als Fraktionspräsidentin wählte.

Der Ball muss selbstkritisch auch uns Frauen zugepielt werden, da wir unser Rollenbild entscheidend selber prägen und ebenso für gewisse Denkmuster verantwortlich sind. Ich musste mich 2007 – wenn überhaupt – nur gegenüber Frauen (auch aus anderen Parteien) erklären, wie ich nun ein solches Regie-

rungsmandat mit meiner Familien- und Hausarbeit zu vereinbaren gedenke, welche Rolle mein Mann dabei einnimmt und wer den Kindern bei den Hausaufgaben hilft. Heute ist das kein Thema mehr. Meine Erfahrung widerlegt für mich klar die formulierte These, dass – sofern damit etwas Negatives verkörpert würde – die SVP ein typisches Rollenbild der Frau propagiere. Und überhaupt, was ist heute noch ‚typisch‘ ...?»

## «Die SVP benötigt keine Phantomkämpfe mit anderen Parteien»

**Die SVP sieht sich gerne im Umfeld «Alle gegen die SVP». Der LEADER stellt folgende These auf: Anders kann die SVP nicht politisieren. Sie benötigt die Gegner, um sich an ihnen hochzuarbeiten und sich das Bild der Volkspartei zu verschaffen.**



Verena Herzog, SVP-Nationalrätin,  
Frauenfeld/Thurgau:

*«Ich kann nicht behaupten, die SVP habe diese Grenze nie überschritten.»*

«Jede politische Partei und überhaupt jede Organisation, die öffentliche Überzeugungsarbeit leisten will, muss ihre Botschaften anschaulich und klar formulieren. Diese Notwendigkeit gilt nicht nur für die SVP. Richtig allerdings ist, dass sie die Kunst der anschaulichen Sprache ausgezeichnet beherrscht. Die SVP schaut den Leuten aufs Maul und spricht Klartext. Die Schlagzeilen beispielsweise für die Initiative ‚Volkswahl des Bundesrates‘ heissen ‚Volkswahl statt Mauscheleien‘, ‚Dem Volk vertrauen‘ oder ‚Wählen Sie Ihren Bundesrat selber‘. Das sind sachlich zutreffende und sofort verständliche Aussagen. In dieser Griffbarkeit liegt zugegebenermassen auch eine Angriffsbarkeit. Wer sich ohne Umschweife zu Wesentlichem bekennt, gewinnt Profil und eckt damit an. Leisetreterei entspricht der SVP nicht. Aber ist damit die These gestützt, die SVP sehe sich gerne im Umfeld ‚Alle gegen die SVP‘ und benötige ‚die Gegner, um sich an ihnen hochzuarbeiten und sich das Bild der Volkspartei zu verschaffen‘? Und ist der in der These mitschwingende Vorwurf berechtigt?

Wenn ja, dann müsste ich jetzt aufschreien, den LEADER vehement tadeln und ihn ins gegnerische Lager stellen, um mich an ihm ‚hochzuarbeiten‘. So simpel läuft es aber nicht: Die SVP ist eine Volkspartei, weil sie die Anliegen des Volkes Ernst nimmt und sich für ihre Verwirklichung auf kommunaler, kan-

tonaler und nationaler Ebene einsetzt. Dafür benötigt sie keine Phantomkämpfe mit anderen Parteien. Es sind die ureigenen Leistungen und Erfolge der SVP, die sie zur Volkspartei machten. Wer sich von den Sorgen jener Bürgerinnen und Bürger leiten lässt, die im Beruf und in der Familie die politischen Realitäten Tag für Tag hautnah als Schwächere und immer wieder als Bedrückte erleben, nimmt es naturgemäss gegen die Machtkartelle, gegen das Establishment und gegen die ‚Classe politique‘ auf. Er schwimmt gegen den Strom. Der dadurch entstehende Eindruck, alle seien gegen die SVP, ist logischerweise unvermeidbar. Als falsch erweist sich jedoch der Schluss, die SVP suche mutwillig die Rolle des Opferlamms, um sich damit Sympathien zu holen. Noch so gerne findet die SVP Mehrheiten. Doch sie lehnt faule Kompromisse und den Verzicht auf ihre Grundüberzeugungen ab. Die SVP will eine Volkspartei sein mit Verlässlichkeit, Furchtlosigkeit und Standhaftigkeit. Diese Werte haben ihren Preis – gelegentlich eben auch jenen, allein auf weiter Flur zu sein – und verdienen Lob.

In der konsequenten Orientierung an den Sorgen, Ängsten und Wünschen des Volkes steckt gewiss die Gefahr, sich anzubiedern und nicht mehr volksnah, sondern populistisch zu politisieren. Ich kann nicht behaupten, die SVP habe diese Grenze nie überschritten. Mein persönlicher Stil ist die Sachlichkeit. Streit um des Streites willen ist keine gute Politik. Ich respektiere andere Meinungen, setze mich mit ihnen fair auseinander und argumentiere offen – zwar bestimmt, aber anständig. Das deckt sich mit der Linie der SVP Thurgau. Aus meiner Sicht zielt der in eine These verpackte Vorwurf des LEADERS ins Leere.»

## «Das würde die Schweiz erdrücken»

**Die SVP sieht sich auch als Partei der Wirtschaft. Der LEADER stellt folgende These auf: Ja, mit einem Auge. Das andere aber verschliesst sie – und zwar davor, dass die Wirtschaft Europa benötigt.**



Lukas Reimann, SVP-Nationalrat, Wil/St. Gallen:

*«Ohne SVP wäre die Schweiz heute EU-Mitglied und Nettozahler.»*

«Die Wirtschaft muss mit Europa handeln können, das wird von niemandem bestritten. Ein EU-Beitritt hätte hingegen auch für die Schweizer Wirt-

schaft gravierende Konsequenzen. Ohne SVP wäre die Schweiz heute EU-Mitglied und Nettozahler. Schlussendlich müsste bei einem EU-Beitritt die Schweizer Wirtschaft über Steuern und Abgaben die Euro-Schuldenkrise mitfinanzieren. Und die Dichte an neuen Regulierungen und Gesetzen der Eurokraten würde die Schweizer Wirtschaft erdrücken.»

## «Es gibt Lösungsansätze»

**Die SVP gibt zu, dass die Schweiz auf ausländische Arbeitnehmer angewiesen ist. Der LEADER stellt folgende These auf: Sie tut das nur halbherzig. Im Grunde genommen würde sie am liebsten die Grenzen schliessen.**



Ruedi Eberle,  
Präsident der SVP Appenzell Innerrhoden:

*«Bekanntlich müssen maximale Forderungen gestellt werden, um dann ein Minimum zu erreichen.»*

«Eine Schliessung der Grenzen kommt nicht infrage. Wir sind auf ausländische Arbeitskräfte angewie-

sen. Dies erfolgt nicht halbherzig. Bekanntlich müssen maximale Forderungen gestellt werden, um dann ein Minimum zu erreichen. Die Herausforderung wird sein, die negativen Erscheinungen der Zuwanderung in den Griff zu bekommen. Dafür gibt es Lösungsansätze. Leider geben FDP und CVP lieber der SP bei den ausufernden Forderungen für flankierende Massnahmen nach, um nicht die Personenfreizügigkeit zu gefährden, statt mit der SVP Lösungen für eine nötige, aber geregelte Zuwanderung zu suchen.»

Anzeige



## MIT DER TÜRKEI AUF WACHSTUMSKURS

Planen Sie einen Markteintritt? Können Sie Ihr Wachstumspotenzial im Markt richtig ausschöpfen? Wir unterstützen Sie gerne bei Ihrem Vorhaben in der Türkei.

KLEIN GmbH | t/f +41 71 525 34 67 | info@klein-bc.ch | www.klein-bc.ch

# «Anfangs war ich einsam»

**Es ist eine Karriere, die in der Schweizer Politszene aussergewöhnlich ist. Auch mit der Abwahl als Bundesrat schafften es seine Gegner nicht, ihn in der Versenkung verschwinden zu lassen. SVP-Nationalrat Christoph Blocher hat unterm Strich mehr Erfolge als Niederlagen zu verbuchen. Das macht ihn nach wie vor zu einem gewichtigen Player in Bern.**

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

**Christoph Blocher, Sie haben die SVP zur stärksten Partei der Schweiz gemacht. Darf man die «Formung» dieser Partei als Lebensaufgabe bezeichnen?**

Für den Erfolg der SVP bin ich nicht alleine verantwortlich. Aber ich habe 1977, als die SVP in der Krise und noch eine 10-%-Partei war, die Führung der grössten Kantonalpartei – der SVP des Kantons Zürich – übernommen. Diese Sektion war dann die treibende Kraft für eine Neuausrichtung der Partei. Seit her ist der Kurs dieser liberal-konservativen Partei parteiintern unbestritten. Die 1970er Jahre waren für die bürgerlichen Parteien Krisenjahre. Die SVP betonte das Liberal-Konservative, die FDP richtete sich mehr und mehr nach links in der Mitte aus. Prägend und Hauptursache für den Erfolg der SVP

lich Militärdienst (zuletzt als Oberst), präsierte die Kampforganisation AUNS, war Nationalrat und vieles mehr. Übergeordnete Lebensaufgabe – sei es als Industrieller oder Politiker – war stets, die traditionelle, erfolgreiche Schweiz zu erhalten, da diese von innen und von aussen stark unter Druck stand und steht.

**Die SVP habe den Zenit erreicht, heisst es immer wieder. Wie zufrieden sind Sie mit dem heutigen Zustand der Partei?**

Seit 20 Jahren höre ich, der Zenit sei überschritten. Die Partei steht gut da. Natürlich gibt es Unvollkommenheiten: Viele kantonale Sektionen sind jünger als 20 Jahre. Viele unerfahrene Leute sind rasch in Ämter gerutscht, sodass dort das Gleiche wie für jungen Wein gilt: Er gärt und brodeln, bis die Reife erreicht ist. Auch zeichnen sich da und dort die in guten Zeiten unvermeidliche Sättigung und Bequemlichkeit ab. Gutes Image und Posten werden oft erstrebenswerter, als den Kopf hinzuhalten für eine gute Sache – das heisst für die Schweiz. Aber nichtsdestotrotz, die SVP ist die Partei mit der grössten Schlagkraft.

## «Meine Hoffnung ruht allein auf der Besonderheit der Schweiz und nicht auf den Politikern.»

war der Einsatz für die Unabhängigkeit, Freiheit und Neutralität der Schweiz. Ich war in den 1980er Jahren Mitbegründer und dann bis 2003 Präsident der AUNS (Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz). Diese bekämpfte in der wichtigsten Abstimmung des letzten Jahrhunderts den Beitritt der Schweiz zum Europäischen Wirtschaftsraum und damit zur Europäischen Union. Schweizervolk und Stände stimmten für die Unabhängigkeit. Das war der Auftakt einer fast sprunghaften Entwicklung der SVP. In den letzten 20 Jahren hat sich die Zahl ihrer Mitglieder mehr als verdoppelt. Sie ist heute in allen Kantonen vertreten und die weitaus wählerstärkste schweizerische Partei.

**Dieser Abriss hört sich tatsächlich nach einer Lebensaufgabe an.**

Die Parteiarbeit war nie meine Lebensaufgabe. Es geschah alles nebenbei. Hauptberuflich war ich Industrieller – das war meine Lebensaufgabe –, leistete jähr-

**Über eine lange Zeit hinweg standen hauptsächlich Sie als Exponent der Partei im Rampenlicht. Wie geht man mit diesem Druck um?**

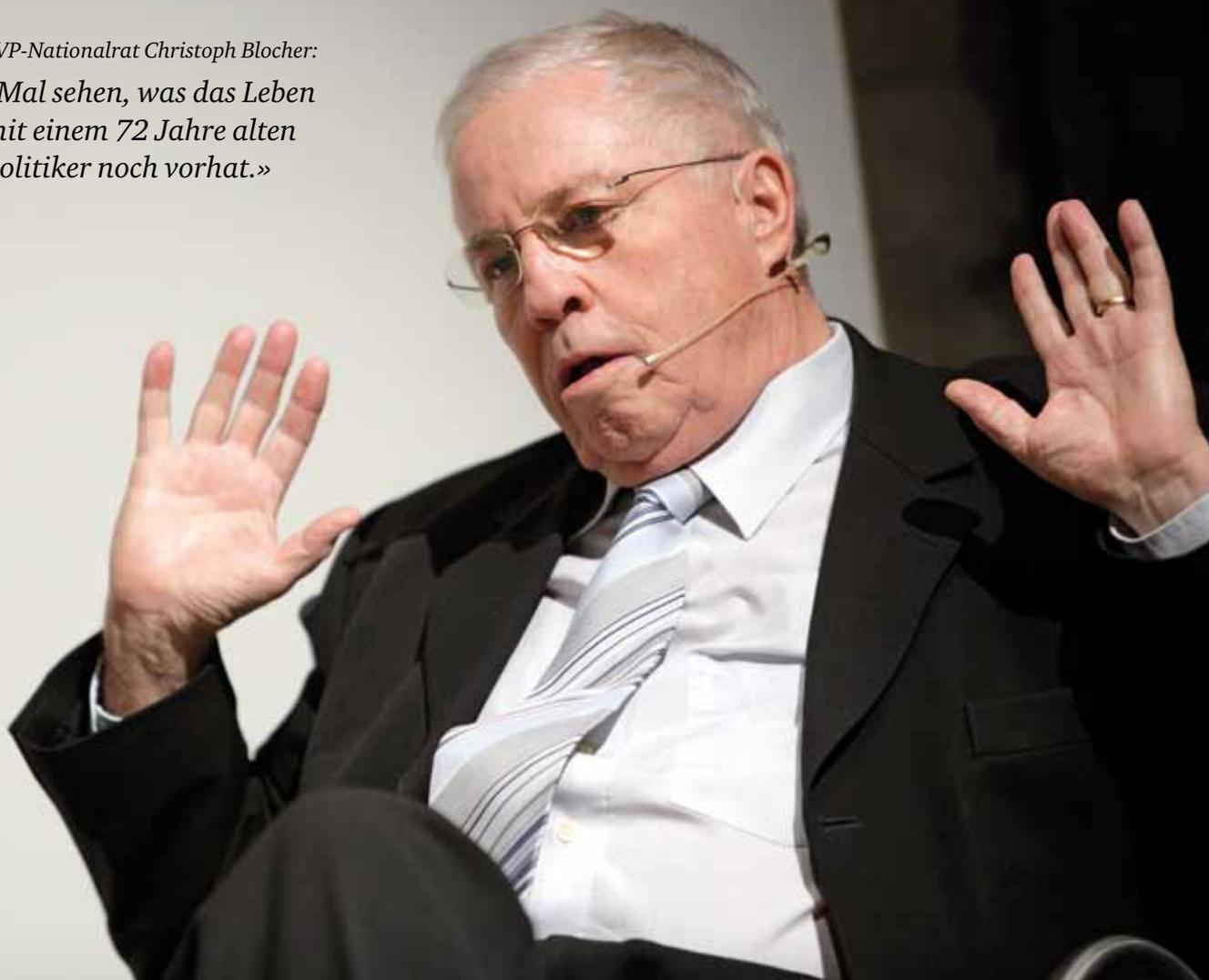
Anfangs war ich etwas einsam. Heute ist die Partei personell breit aufgestellt. Der Druck und der entsprechende Widerstand gehören dazu. «Viel Feind – viel Ehr!»

**Die SVP hat die Schweizer Medienlandschaft regelmässig als linkslastig bezeichnet. Trotzdem konnten unzählige Erfolge gefeiert werden. Wie erklären Sie sich das?**

Die Medienlandschaft ist stark linkslastig, weil die Journalisten eher links stehen. Mit dem Aufstieg der SVP versuchte die linkslastige Mainstreampresse, die Partei entweder zu bekämpfen oder totzuschweigen. So wurde die SVP gezwungen, zu provozieren und mit Werbemitteln zu arbeiten. Sehr oft waren der Druck und die Angriffe gross, weil die SVP bürger-

SVP-Nationalrat Christoph Blocher:

«Mal sehen, was das Leben mit einem 72 Jahre alten Politiker noch vorhat.»



lich und unerbittlich auftrat – was der SVP förderlich war. Gleichzeitig rutschten die anderen bürgerlichen Parteien nach links, sodass sich die SVP klar profilierte als bürgerliche Wirtschaftspartei (weniger

### «Die Medienlandschaft ist stark linkslastig, weil die Journalisten eher links stehen.»

Steuern, Abgaben und Gebühren), für die Freiheit (weniger staatliche Interventionen), für die schweizerische Unabhängigkeit (gegen EU-Beitritt), für Sicherheit (Ausschaffungsinitiative).

#### **Die Schweiz steht vor zahlreichen Herausforderungen. Auf welchen Jungpolitikern ruht Ihre Hoffnung?**

Meine Hoffnung ruht allein auf der Besonderheit der Schweiz und nicht auf den Politikern: unabhängig, direktdemokratisch, föderalistisch und neutral sowie mit viel, viel Macht den Bürgern und weniger den Politikern. Ob dies Alte oder Junge vertreten, ist gleichgültig. Aber in der SVP kommen viele

junge und gute Köpfe nach. Um niemanden nicht zu erwähnen, lassen wir Namen beiseite.

#### **Wie lange wird sich die Schweiz noch in ihrer Eigenständigkeit behaupten können? Der Druck wird von Jahr zu Jahr grösser.**

Druck auf die Schweiz war in den letzten 700 Jahren der Normalfall. Wenn die Politiker starke Persönlichkeiten sind, werden wir die Eigenständigkeit auf ewig halten können, andernfalls verschwindet die Erfolgsschweiz.

#### **Wird die SVP auch künftig Wähler hinzugewinnen?**

Die junge SVP ist die grösste Jungpartei. Ob die SVP künftig Wähler gewinnt, hängt auch von den anderen Parteien ab. Tun sie das Gleiche wie die SVP, dann wird die SVP weniger zulegen. Aber dann ist es auch nicht mehr nötig! Im Augenblick sieht es aber nicht danach aus.

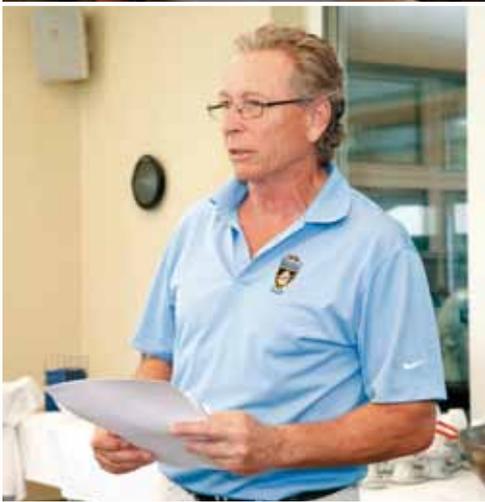
#### **Und wie sieht Ihre weitere politische Laufbahn aus?**

Ich hatte nie eine Laufbahnplanung. Mal sehen, was das Leben mit einem 72 Jahre alten Politiker noch vorhat.

# Die grüne Business-Plattform

Die SVC (Swiss Venture Club) Golf Trophy gleicht einer Erfolgsgeschichte, wie sie im Bilderbuch stehen könnte. 2009 fand das erste Einzelturnier in Blumisberg statt. Aufgrund der starken Nachfrage sowohl auf Sponsoren- wie auch auf Teilnehmerseite wurde 2010 die erste SVC Golf Trophy ins Leben gerufen. In den Jahren 2011 und 2012 wurde die Turnierserie stetig ausgebaut und hat sich mittlerweile als renommiertes Business-Golfturnier (mit nationaler Ausstrahlung) etabliert. In der vierten Saison der SVC Golf Trophy wurden im 2013 wiederum sieben Turniere durchgeführt – eines davon im Juni in Erlen. Tiziana Secchi hat für das Unternehmermagazin LEADER den Anlass bildlich festgehalten.





# MPS optimiert Druckkosten

**Druckkostenoptimierung steht nach wie vor bei IT-Verantwortlichen oben auf der Agenda. Beat Oberholzer, ITS Sales Manager bei Graphax, zeigt aktuelle Entwicklungen auf.**



Beat Oberholzer

## **Worauf kommt es beim Managed Print Services (MPS) dabei besonders an?**

Managed Print Services-Lösungen sind sehr individuell und richten sich nach den jeweiligen Anforderungen des Unternehmens. Hier ist gesamtheitliches Denken entscheidend. Eine Managed-Print-Services-Lösung ist bei jedem Kunden anders und muss individuell auf seine Bedürfnisse ausgelegt sein. Entscheidend ist die Analyse welche mit der Erfassung des Geräteparks beginnt. Dazu zählt auch der Einbezug der Räumlichkeiten, damit am Schluss auch das richtige Gerät am richtigen Ort mit der benötigten Leistung steht. Nur so können die Geräte optimal eingesetzt und ausgelastet werden, was die Output-Kosten erheblich verringert.

Darüber hinaus untersuchen wir die verschiedenen Prozesse die im Umfeld ablaufen, angefangen vom Scannen, der Datenerfassung bis hin zur Ausgabe. Gemeinsam mit unserem Kunden versuchen wir die Prozesse zu automatisieren und sorgen für schlankere und schnellere Arbeitsabläufe. Unser Ziel ist eine nachhaltige Ausgabensenkung und Optimierung der Druckinfrastruktur zu erreichen. Zusätzlich erreichen sie durch MPS auch eine Sicherheits-Optimierung, die für mehr Daten- und Betriebssicherheit sorgt.

## **Ein wichtiger Teil zur Druckkostenoptimierung ist die Software für das Druckermanagement. Fleet Management ist hier das Stichwort dazu.**

Der Betrieb und die Wartung Ihrer Druckerflotte kostet Arbeitszeit und verursacht Kosten. Zählerstände müssen kontinuierlich erfasst werden und Verbrauchsmaterial muss kontrolliert und bevorratet werden. Wenn dann der Betrieb auch noch stockt, weil ein unerwarteter Servicefall eintritt oder Toner fehlt, sind auch die Arbeitsabläufe in Ihrem Unternehmen beeinträchtigt. Fleet-Management bedeutet das Erfassen und Verwalten von Druck- und Kopierinformationen - sprich Automatisierung der Prozesse für Zählerstands- und Verbrauchsmaterialmeldungen sowie die Steuerung von Technikereinsätzen. Es dient der Überwachung und Steuerung multifunktionaler Drucksysteme und erhöht die Verfügbarkeit der Systeme. Zudem helfen die erfassten Daten bei der Auslastungs- und Bedarfsplanung zur Sicherstellung eines optimalen Systemeinsatzes. Fleetmanagement ist ein in fast allen MPS-Projekten wesentlicher Bestandteil.

## **Welche konkreten Vorteile bringt eine Fleet-Management-Lösung für die Unternehmen?**

Die meisten Unternehmen sind sich über die Anzahl der gedruckten Seiten, die Vielfalt der eingesetzten Druck- und Multifunktionssysteme und deren Auslastung, Druck- und Unterhaltskosten und Vertragsformen (Kauf, Leasing, Miete) nicht bewusst. Die Verwaltung der gesamten Druck und Multifunktionsgeräte wird durch Fleetmanagement erheblich komfortabler. Das Auslesen der Zählerstände, das Bestellen von Verbrauchsmaterial und das Erstellen von Auswertungen für die verschiedenen Kostenstellen und Abteilungen wird automatisiert. Durch das konsequente Erfassen des Verbrauchs und der permanenten Statusüberwachung der Drucksysteme werden die Kosten optimiert und es erfolgt gleichzeitig die Sicherstellung der Einsatzbereitschaft. Störungen und Fehlermeldungen werden erfasst und an den Lieferanten weitergegeben. So können frühzeitig Service oder Reparaturen geplant und die notwendigen Ersatzteile beschafft werden.

Am 25. September veranstaltet Graphax im Hotel Einstein in St. Gallen ein Event zu diesem Thema. Interessierte Besucher sind herzlich eingeladen – Anmeldung über [www.graphax.ch](http://www.graphax.ch)

# Wo ist Selbstverantwortung am Platz?

**Nach Bern im Jahr 2012 ist St.Gallen heuer Austragungsort des «Schweizerischen Städtetag». Am 29. und 30. August befassen sich rund 250 Exekutivmitglieder verschiedener Schweizer Städte mit dem Thema «Service public zwischen Anspruch und Selbstverantwortung: Was können, wollen und müssen wir uns leisten?». Organisiert wird der Anlass von der Standortförderung Stadt St.Gallen.**

Text: zVg. Bild: parlament.ch

Leistungen der öffentlichen Hand tragen wesentlich dazu bei, dass Städte und Gemeinden für Bevölkerung und Wirtschaft langfristig attraktiv und lebenswert sind und sich im Standortwettbewerb profilieren können. Die Menschen sollen wissen, wofür sie Steuern und Gebühren bezahlen und was sie für ihr Geld bekommen. Sie sollen den Staat als sorgsam im Umgang mit den öffentlichen Finanzen erleben und sich auf kontinuierliche, effiziente und wirksame Leistungen verlassen können.

## Ausgleich über Umverteilung

«Die Aufgabe ist für das Gemeinwesen alles andere als einfach. Die Handlungsspielräume sind aufgrund des hohen Anteils an gebundenen Mitteln genauso eingeschränkt, wie sie durch die generelle Wirtschaftslage oder übergeordnete politische Entscheidungen schrumpfen können», umschreibt der Schweizerische Städteverband das Tagungsthema. Vielerorts müssten Sparpakete geschnürt werden. Die Frage, wie viel sozialer Ausgleich über Umverteilung anvisiert werden soll, spalte die politische Diskussion ebenso wie diejenige nach der Dichte des staatlichen Leistungsnetzes. Man muss sich demnach mit folgender Frage auseinandersetzen: Wo

muss der Staat für seine Bevölkerung sorgen, wo ist Selbstverantwortung am Platz?

## Effizienz staatlicher Leistungen

«Dass hohe Investitionen in Infrastrukturen und Dienstleistungen sich unter Umständen erst auf längere Zeit auszahlen und auch die Folgen reduzierter Aufgabenerfüllung oft erst viel später sichtbar werden, stellt eine zusätzliche Herausforderung dar», so die Organisatoren.

Der Städtetag beleuchtet den Service public aus solch unterschiedlichen Perspektiven. Er geht der Frage der Rollen von Staat und Markt nach, der Finanzknappheit und den Folgen des Sparens. Die Spielräume städtischer Politik werden ebenso thematisiert wie die Ansprüche verschiedener Bevölkerungsgruppen und die Effizienz staatlicher Leistungen.

## Sommaruga und Strahm

An der geschlossenen Tagung sprechen unter anderem Bundesrätin Simonetta Sommaruga, der St.Galler Stadtpräsident Thomas Scheitlin, Monika Bütler vom Schweizerischen Institut für Empirische Wirtschaftsforschung der Universität St.Gallen, Urs Meister von Avenir Suisse, der ehemalige Preisüberwacher Rudolf Strahm, Helmut Dedy, ständiger Stellvertreter des Hauptgeschäftsführers des Deutschen Städtetags und Claudine Wyssa, Gemeindepräsidentin Bussigny, Präsidentin Union des Communes Vaudoises.



Bundesrätin Simonetta Sommaruga, Vorsteherin Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement, spricht am diesjährigen Städtetag in St.Gallen.

## Der Städteverband: die Stimme der urbanen Schweiz

Der Schweizerische Städteverband ist der Dienstleistungs- und Interessenverband, der die Interessen der Städte und städtischen Gemeinden in der Schweiz vertritt. Damit ist der Städteverband die Stimme der urbanen Schweiz, in der rund drei Viertel der Schweizer Bevölkerung wohnen und 84 Prozent der Wirtschaftsleistung unseres Landes erbracht werden. Der Städteverband wurde 1897 gegründet und zählt heute 125 Mitglieder.

# Keine grenzenlose Freiheit über den Wolken

**Immer mehr Unternehmen und Behörden lagern ihre bisher intern erledigten Datenverarbeitungen an externe Unternehmen aus und setzen dafür auf «Cloud Computing». Wie gross aber sind die Risiken, die dadurch entstehen?**

**Text:** EDÖB/MBA **Bild:** Archiv

Cloud Computing ist ein Begriff aus der Informationstechnik. Er bedeutet, vereinfacht gesagt, dass Software, Speicherkapazitäten und/oder Rechnerleistung über ein Netzwerk, zum Beispiel das Internet, oder innerhalb eines Virtual Private Network (VPN) bedarfsorientiert bezogen, d. h. gemietet, werden. Die IT-Landschaft (z. B. Rechenzentrum, Datenspeicher, Mail- oder Kollaborationssoftware, Entwicklungsumgebungen oder Spezialsoftware wie Customer Relationship Management) steht nicht mehr im Eigentum des Unternehmens oder der Behörde und wird nicht mehr von diesen selbst betrieben, sondern von einem oder mehreren Cloud-Service-Anbietern als Dienstleistung gemietet.

## **Einfluss auf die Serverstandorte**

Es wird zwischen Private, Public, Hybrid und Community Cloud unterschieden. In einer Public Cloud wird die Infrastruktur vollständig durch den Cloud-Anbieter bewirtschaftet und bestimmt. Der Cloud-Nutzer hat diesbezüglich nichts zu sagen und kann beispielsweise keinen Einfluss auf die Serverstandorte nehmen.

Anders dagegen die Private Cloud: Sie wird durch ein Unternehmen selbst oder durch einen externen Dritte betrieben und ist immer nur auf das jeweilige Unternehmen ausgerichtet. Eine solche Lösung ist

viel sicherer, jedoch auch kostspieliger. Werden eine Public und eine Private Cloud gleichzeitig und parallel genutzt, spricht man von einer Hybrid Cloud. Eine Community Cloud schliesslich ermöglicht es verschiedenen Organisationen, dieselbe Infrastruktur gemeinsam zu nutzen.

## **Geringere Kosten**

Die Hauptgründe für den Einsatz von Cloud-Computing-Systemen sind geringere Kosten für IT-Infrastruktur und Software, Software Updates on Demand, höhere Rechenleistung, dynamischer Speicherplatz (der gemietete Speicherplatz in der Cloud wächst oder schrumpft mit den Daten, die dort abgelegt werden), Mobilität, schnelle und einfache Verfügbarkeit, Skalierbarkeit und in einigen Fällen auch verbesserte und erhöhte Sicherheit.

Die Risiken bei der Nutzung von Cloud Computing Die Auslagerung von Daten ist immer mit Risiken verbunden. Auf das Cloud Computing treffen insbesondere die nachfolgenden Risiken zu:

- **Kontrollverlust über die Daten**

Wegen der weltweiten Vernetzung und der Virtualität ist der Standort der Daten oft nicht erkennbar. Dies trifft im besonderen Mass für die Public Clouds zu. Der Cloud-Nutzer als verantwortlicher Dateneinhaber weiss damit nicht, wo genau seine Daten in der Cloud gespeichert und verarbeitet werden. Er weiss oft auch nicht, ob Subunternehmer involviert sind und ob diese für einen angemessenen Datenschutz sorgen. Der Cloud-Nutzer kann somit seine datenschutzrechtlichen Pflichten hinsichtlich Gewährleistung der Datensicherheit, Gewährung des Auskunftsrechts oder Berichtigung und Löschung der Daten nicht (mehr) oder nur ungenügend wahrnehmen.

- **Fehlende Abgrenzung**

Dem Konzept von Cloud Computing ist inhärent, dass verschiedene Nutzer, die in keiner Beziehung zueinander stehen, ihre Daten in derselben Cloud und durch dasselbe System verarbeiten lassen. Da-



mit erhöht sich das Risiko, durch Attacken auf einen der Nutzer in Mitleidenschaft gezogen zu werden. Die eigenen Daten könnten also wegen Hackerangriffen oder Distributed Denial of Services Attacken (DDoS) nicht mehr verfügbar sein oder selbst «mitgehackt» werden. Es ist deshalb eminent wichtig, dass die Datenbearbeitungen der verschiedenen Cloud-Nutzer strikt voneinander getrennt werden und es nicht zu einer Vermischung der Daten kommt.

- **Compliance Risiken**

In der Cloud kann es vorkommen, dass Teile eines Datensatzes in verschiedenen, weltweit verstreuten Rechenzentren liegen. Daraus ergeben sich Probleme nicht nur in Bezug auf die Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit, sondern auch in Bezug auf die Einhaltung von anderen gesetzlichen Pflichten (Aufbewahrungs- oder

Personen verantwortlich für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften und haftet bei allfälligen Verletzungen. Deshalb sollte er sich gut überlegen, welche Anwendungen und Daten er am eigenen Standort behalten will und welche in die Cloud wandern sollen. Zu diesem Zweck muss er im Vorfeld eine sorgfältige Prüfung des Cloud-Service-Anbieters und eine umfassende Risikoeinschätzung in organisatorischer, rechtlicher und technischer Hinsicht vornehmen.

Bei der Auswahl der infrage kommenden Cloud-Variante (Private Clouds, unternehmenseigene Public Clouds oder Hybrid Clouds) ist frühzeitig eine gründliche Analyse gerade auch der datenschutzrechtlichen Anforderungen vorzunehmen. Auf diese Weise kann von Beginn an eine datenschutzkonforme Gestaltung der Cloud gewährleistet werden. Besonders Augenmerk sollte auf die Bearbeitung mit personenbezogenen Daten gelegt werden, was alle Schritte von der Speicherung über die Weiterverarbeitung bis hin zur Löschung mit einschliesst. Falls aufgrund der Risikoeinschätzung bezüglich der Verarbeitung von Personendaten in der Cloud Zweifel bestehen, ist von einer Auslagerung der Daten abzusehen.

## Wegen der weltweiten Vernetzung und der Virtualität ist der Standort der Daten oft nicht erkennbar.

Beweispflicht, Einhaltung von Geheimhaltungspflichten, etc.). Unternehmen und Behörden, die solche Dienste in Anspruch nehmen, sind sich oft zu wenig bewusst, dass die primäre Pflicht zur Einhaltung der Datenschutzregeln zunächst einmal bei ihnen selbst liegt und nicht beim Anbieter, der die Daten auf einem Cloud-Server speichert oder in der Cloud bearbeitet.

- **Zugriff von ausländischen Behörden**

In vielen Fällen werden die Daten für die Bearbeitung in der Cloud ins Ausland gegeben. Dabei werden die Daten oftmals auch in Ländern gespeichert oder bearbeitet, die über keinen (ausreichenden) Datenschutz verfügen. Cloud-Service-Anbieter sind aber auch gegenüber ausländischen Behörden und Gerichten verpflichtet, gegebenenfalls Zugriff auf Daten in der Cloud zu gewähren; dies gilt selbst dann, wenn die Daten nicht im Land der Behörde bearbeitet oder gespeichert werden.

- **Lock-in-Effekte**

Ein weiteres Risiko ist die Abhängigkeit vom Cloud-Service-Anbieter und fehlende Portabilität und Interoperabilität. Das heisst, die Daten können wegen nicht vorhandener standardisierter Technologien und Schnittstellen nicht (mehr) oder nur mit grossem finanziellen und/oder technischem Aufwand ins eigene IT-System zurückgeführt oder zu einem anderen Cloud-Anbieter migriert werden.

### Fazit

Die sorgfältige Auswahl (inkl. Risikobeurteilung), Instruktion und Überwachung des Serviceanbieters sind zentrale Elemente bei einer Datenbearbeitung in der Cloud. Der Cloud-Nutzer bleibt als Auftraggeber letztlich gegenüber den betroffenen

### Das neue Gold der Schweiz?

«Datengeheimnis wird zum neuen Schweizer Standortvorteil», titelte kürzlich die «Neue Zürcher Zeitung». In einem Artikel ging sie der Frage nach, wo Unternehmen ihre Daten speichern sollen, damit sich Staaten nicht einfach daran bedienen können. Ein Thema, das aktueller ist denn je. Seit öffentlich bekannt wurde, dass die USA im grossen Stil Daten sammeln und auch vor den Rechenzentren internationaler IT-Anbieter nicht haltmachen, ist eine heftige Diskussion um die Sicherheit privater Informationen entbrannt. Es benötigt im Unternehmen keinen Christoph Meili oder Edward Snowden, um Gefahr zu laufen, dass heikle Daten an die Öffentlichkeit gelangen. «Big Brother is watching you» lautet die Devise. Im 21. Jahrhundert sind Informationen die neuen Waffen. Wer sie besitzt, kann ganze Staaten erpressen oder die Wirtschaft beeinflussen. Wieso aber wird die Problematik zum Vorteil für die Schweiz? Ausschlaggebend für das geltende Rechtssystem ist der Standort des Servers, auf dem Daten gespeichert werden. Und hier setzen immer mehr Firmen ihre Hoffnungen auf das Schweizer Recht. Vor allem Kunden aus datenschützerisch heiklen Branchen wie Anwaltskanzleien, Treuhandfirmen oder Versicherungen legen laut NZZ zunehmend Wert darauf, dass ihre Daten in der Schweiz «stationiert» sind. Dieser Umstand würde einmal mehr belegen, dass Daten das neue Gold der Schweiz seien. Natürlich ist es auch in der Schweiz möglich, einen Betreiber eines Rechenzentrums zur Herausgabe von Daten zu zwingen. Allerdings reicht dafür – anders als beispielsweise in den USA – ein blosser Verdacht nicht aus.

Publireportage

# WIE SCHLAUE BÜROTECHNIK SICH SELBER VERWALTET



Ersparen Sie sich den Verwaltungsaufwand für Ihre Drucker und Kopierer, gewinnen Sie mehr Übersicht und eliminieren Sie versteckte Kostentreiber. Mit unserer komfortablen Druckmanagement-Software geht das wie von selbst. Damit Sie auf der ganzen Linie Zeit und Aufwand sparen: von den effizienten Printsystemen, über den prompten Service und die vorteilhafte Finanzierung, bis zum Nachschub von Papier und Zubehör - alles aus einer Hand.

## DRUCKER-VERWALTUNG WIE VON SELBST

Toner nachbestellen. Zählerstände melden. Servicetechniker aufbieten. Rechtzeitig Papier liefern lassen. All dies können Sie jetzt weitgehend einer cleveren Software überlassen: dem Cofox Fleet Management CFM. Die praktische, sichere Online-Lösung überwacht die gesamte Flotte von Output-Systemen, löst automatisch Verbrauchsmaterialbestellungen aus, meldet Zählerstände und fordert Mitarbeiter zu Unterhaltsarbeiten auf. Das macht es einfacher und effizienter denn je, Ihre Druckerflotte professionell zu verwalten.

Die neue CFM-Software von Cofox wird mit jedem neuen Printsysteem

kostenlos mitgeliefert, kann aber auch nachträglich installiert werden, unabhängig von Gerätetyp und Hersteller.

## SYSTEMATISCH ZU BESTEN LÖSUNG

Die umfangreichen Auswertungen der CFM-Software von Cofox zeichnen ein klares Bild von der Auslastung der einzelnen Geräte. Anhand dieser Fakten kann man Kostentreiber beseitigen und die Druck-Infrastruktur gezielt optimieren. So passt sich Ihre Bürotechnik je länger je besser an Ihre Bedürfnisse an. Für intelligente Verbesserungsvorschläge stehen auch die Berater von Cofox gerne zur Verfügung - ganz in Ihrer Nähe und ganz persönlich.

EINER FÜR ALLES  
**GERÄTE  
SERVICE  
PAPIER**

COFOX AG  
ZÜRCHERSTRASSE 204E  
9014 ST. GALLEN,  
TEL. 071 274 00 80  
WWW.COFOX.CH

ST. GALLEN - MALANS - UHWIESEN - ZERNEZ

**COFOX** Office   
Bürotechnik für schlaue Füchse

# Der Weg ist das Ziel

**Der begleitete Wechsel - das Change Management – wird in vielen Unternehmen unterschätzt. Dabei entscheidet ein Change Management oft zwischen gut gemeint und gut gemacht. Es lohnt sich, ein Projektteam damit zu beauftragen.**

*Danny Schweingruber CAS  
Change Management und  
Mitglied der Geschäftsleitung  
Witzig The Office  
Company Frauenfeld*



Im Management herrscht Aufbruchsstimmung. Die Geschäftsleitung hat entschieden in neue Büroinfrastruktur zu investieren. Der Staub, der sich in den vergangenen Jahren breit machte, soll verschwinden und die interne Kommunikation beschleunigt werden. Das Unternehmen soll sich frischer, innovativer und dynamischer präsentieren. Kunden, Mitarbeitende und Bewerber sollen spüren: Dieses Unternehmen ist «Leading Edge». Hier findet Innovation statt und hier will ich mit dabei sein! Ein weiteres Projektziel ist die Reduktion der Fixkosten – der Preisdruck in der Branche nimmt zu. Analysen zeigten, dass die Maximalbesetzung der Arbeitsplätze unter 75% liegt – an gewissen Tagen sogar unter 60%. Für das Unternehmen mit 200 Mitarbeitenden bedeutet das, mindestens 50 Arbeitsplätze stehen leer – immer! Basierend auf einer Machbarkeitsstudie hat die Geschäftsleitung entschieden, ein modernes Bürokonzept umzusetzen und Flächen abzugeben. Die Unternehmensvision, die Aufbruchsstimmung und der Anspruch sollen sich im neuen Bürokonzept widerspiegeln. Die Mitarbeitenden werden jubeln und der Leitung – alleine schon für die Idee – mit tosendem Applaus Ihre Unterstützung für das Projekt kundtun. Oder?

## **Veränderung löst Unsicherheit aus**

Die Erfahrung zeigt: Alleine die Idee, an der Büroinfrastruktur etwas zu verändern – ein neuer Stand-

ort oder neue Layouts – welche die Prozesse besser unterstützen, löst Verunsicherung aus. Nicht die Tatsache, dass es anders oder besser werden könnte – schon der Umstand, dass etwas verändert werden soll. Wird eine Veränderung angekündigt, entwickeln Betroffene immer Energie – Energie in Form von Widerstand oder Unterstützung. Selbstverständlich gehen die Verantwortlichen davon aus, dass ihre gut gemeinte Initiative viel Unterstützung auslösen wird. Das ist nur so, wenn die Idee und der Sinn dahinter verstanden und die Betroffenen schnell und umfassend informiert werden. Selbst dann wird die Belegschaft nicht vorbehaltlos ihre Unterstützung anbieten. 20% stellen sich grundsätzlich quer, weitere 20% unterstützen das Vorhaben motiviert und 60% wollen davon überzeugt werden, dass die geplante Veränderung für sie Sinn macht.

## **Der Beginn einer anstrengenden Reise**

Der CEO spielt hier eine Schlüsselrolle. Er gibt den Startschuss und vermittelt den Mitarbeitenden den tiefen Sinn und die Notwendigkeit der Veränderung. Er muss persönlich klar machen, dass dieser Schritt für den Erfolg des Unternehmens und damit für den Erhalt der Arbeitsplätze essentiell ist. Ab diesem Zeitpunkt sollen Mitarbeitende aus allen Bereichen und über alle Hierarchiestufen hinweg die Chance haben, «ihre» neue Arbeitswelt nach definierten Vorgaben und den fachspezifischen Bedürfnissen mitzugestalten. Nur sie können im Detail darüber entscheiden, unter welchen Bedingungen sie neue Innovationen schaffen und effizient arbeiten können. Durch diesen Schritt werden die Betroffenen zu Beteiligten. Gleichzeitig wird allen klar, dass sie mitverantwortlich sind, dass das Projekt ein Erfolg wird. Startet dieses Change Management früh und bevor die Gerüchteküche dampft, wird das Projekt von Widerstand entlastet und wichtige und kritische Ziele wie die Akzeptanz und der Kulturwandel werden bereits auf dem Weg zum Projektabschluss erreicht.

# Die Krux mit den Deutschen

**Die Schweiz hat kein Problem mit den Deutschen. Sie hat ein Problem ohne die Deutschen. Trotzdem oder gerade deshalb ist das Verhältnis zwischen den Schweizern und den Deutschen angespannt. Insbesondere auch der Kanton Thurgau ist jedoch angewiesen auf Arbeitskräfte aus dem benachbarten Ausland.**

**Text:** Marcel Baumgartner **Bilder:** Archiv

Das Thema ist heikel. Diskutiert die Schweiz über ein Zuwanderer-Problem, löst das ungeahnte Wellen aus – im In- wie im Ausland. Als SVP-Nationalrätin Natalie Rickli vergangenes Jahr eine Zuwanderungsregel für Deutsche forderte, liessen die schockierten Kommentare nicht lange auf sich warten. Deponiert hat die Politikerin ihre Bedenken in einer Sendung von «Tele Züri». Mit Aussagen wie «Wir haben da wirklich zu viele Deutsche im Land», machte sie ihren Standpunkt unverblümt klar. Die Schweiz habe, so Rickli weiter, ein Problem mit der Masse der Zuwanderung. Sie habe bereits viel Post von Landsleuten bekommen, die ihren Job verloren hätten,

## **Fühlt sich die Schweiz also seit jeher «überschwemmt» von der deutschen Tüchtigkeit? Ein Perspektivenwechsel relativiert die Antwort.**

weil billigere Deutsche eingestellt worden seien. Diese Argumente stiessen unseren Nachbarn in der Folge sauer auf. Unter dem Titel «Aufregung über Deutschen-Diskriminierung» nahm sich «Spiegel Online» dem Sturm der Entrüstung an, was zu fast 600 Leser-Kommentaren führte. Aussagen wie «Wir sind doch nicht billiger. Wir sind qualifizierter. Und ohne deutsche Arbeitskräfte und deutsche Schwarzgeldmilliarden wäre die Schweiz nur ein weiteres Irland: Arm und verschuldet» stehen Meinungen wie «Jede Gesellschaft hat das Recht zu sagen, wenn es ihr zu viel wird und zu fremd. Wir fänden es vielleicht auch komisch, wenn hier plötzlich überall Schweizer mit ihrer Gaumensprache herumlaufen würden» gegenüber.

### **Doppelt so viele Deutsche**

Die Schweizer und die Deutschen. Es ist eine Hass-Liebe, die ihre Wurzeln tief in der Vergangenheit hat. Und man muss hierfür keine geschichtlichen Ereignisse hervorkramen oder die vergangenen Fussball-Meisterschaften analysieren, sondern kann sich

### **Deutsche und Italiener als grösste Ausländergruppe**

Ende 2012 zählten im Thurgau rund 56 900 Personen ausländischer Nationalität zur ständigen Wohnbevölkerung. Dies sind 4,3 Prozent oder rund 2360 Personen mehr als im Vorjahr. Der Ausländeranteil an der Thurgauer Bevölkerung liegt bei 22,4 Prozent und damit kaum tiefer als in der Schweiz (2011: 22,8 Prozent). Gemäss Bundesamt für Statistik zählt die Schweiz zu den europäischen Ländern mit den höchsten Ausländeranteilen. Deutsche sowie Italienerinnen und Italiener stellen die grössten Ausländergruppen – sie machen zusammen fast die Hälfte der ausländischen Wohnbevölkerung aus. Die meisten Deutschen leben mit Abstand in der Gemeinde Kreuzlingen – nämlich rund 27 Prozent aller Deutschen im Thurgau. Die Italienerinnen und Italiener wohnen ebenfalls zahlreich in der Gemeinde Kreuzlingen (16% der italienischen Wohnbevölkerung im Thurgau), sowie in den Gemeinden Frauenfeld (14%) und Arbon (8%). Kreuzlingen ist im Kanton Thurgau die Gemeinde mit dem höchsten Ausländeranteil. Seit 2011 hat hier mehr als jede oder jeder Zweite einen ausländischen Pass.

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Ausländerstruktur im Thurgau deutlich verändert. So hat sich die Zahl der italienischen und der spanischen Kantonseinwohner seit 1970 mehr als halbiert. Im gleichen Zeitraum hat die Bevölkerung mit Wurzeln in Ex-Jugoslawien, der Türkei und Portugal stark zugenommen. In den vergangenen Jahren war zudem eine markante Zunahme der deutschen Wohnbevölkerung zu beobachten. Personen mit deutscher Staatsangehörigkeit bilden inzwischen mit einem Anteil von 33 Prozent die bedeutendste Gruppe innerhalb der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung.

*Quelle:*

*Dienststelle für Statistik des Kantons Thurgau*



auf reine Zahlen fokussieren, wie es jüngst avenir suisse gemacht hat. Eine Studie untersuchte den Anteil deutscher Einwohner über einen Zeitraum von mehr als 100 Jahren. Ende 2010 lebten 279 000 deutsche Staatsbürger in der Schweiz. Mit anderen Worten: Seit der Jahrtausendwende hat sich ihre Anzahl mehr als verdoppelt. «Zu den in der Schweiz lebenden Deutschen kommen noch 50 000 deutsche Grenzgänger, die täglich zum Arbeiten über die 350 Kilometer lange gemeinsame Grenze pendeln», schreibt avenir suisse weiter. Der unabhängige Think Tank setzt in seiner Studie die Zahl der Deutschen ins Verhältnis zur Gesamtbevölkerung. Hierbei ergibt sich für Ende 2010 ein Bevölkerungsanteil von 3.4 Prozent. Dies sei zwar der höchste Wert seit dem Zweiten Weltkrieg, aber in den 50 Jahren zwischen 1880 und 1930 lag der Anteil der Deutschen laut avenir suisse immer auf diesem Niveau oder gar höher.

#### Schweizer in Deutschland

Fühlt sich die Schweiz also seit jeher «überschwemmt» von der deutschen Tüchtigkeit? Ein Perspektivenwechsel relativiert die Antwort auf diese Frage. Denn proportional zur eigenen Bevölkerung

## Die Schweizer und die Deutschen. Es ist eine Hass-Liebe, die ihre Wurzeln tief in der Vergangenheit hat.

leben etwa dreimal so viele Schweizer in Deutschland, wie Deutsche in der Schweiz. Die Auswanderungsneigung der Schweiz nach Deutschland ist also deutlich höher als umgekehrt, was laut avenir suisse allerdings typisch ist für Länderpaare mit einem solchen Grössenunterschied.

#### Beispiel: Gesundheitswesen

Die deutsche Zuwanderung der vergangenen Jahre ist vor allem getrieben worden durch den Sog auf dem Arbeitsmarkt, der dank der Personenfreizügigkeit voll zum Tragen kam. avenir suisse dazu: «Die grosse Nachfrage der Schweizer Wirtschaft nach zusätzlichen Arbeitskräften kann nur noch durch Zuwanderung befriedigt werden.» Ein gern genanntes Beispiel hierfür ist das Gesundheitswesen. «Der Arbeitsmarkt beim medizinischen Personal in der Ostschweiz ist ausgetrocknet», schrieb das «St.Galler Tagblatt im April dieses Jahres. Ohne ausländische Fachkräfte müssten Thurgauer Spitäler ihre Angebote einschränken. Bestätigt wird dies im entsprechenden Artikel durch Marc Kohler, Geschäftsführer der Spital Thurgau AG, die rund 500 Mitarbeitende aus Deutschland beschäftigt, was rund 16 Prozent des gesamten Personalbestandes entspricht.

#### Flucht aus der Schweiz

Es geht also nicht ohne die Deutschen, und dennoch würden wir sie am liebsten wieder zurückschicken? Zu diesem Schluss könnte man kommen, wenn man die jüngste Berichterstattung von «Blick» verfolgt, die aussagt, dass «die Deutschen scharenweise das Land verlassen». Und dies wegen der fremdenfeindlichen Stimmung. Man könne nicht attraktiv sein für qualifizierte Arbeitskräfte, wenn man ihnen gleichzeitig zu verstehen gebe, dass sie nicht willkommen seien, wird im entsprechenden Artikel Thomas Daum, damals noch Direktor vom Arbeitgeberverband, zitiert. «Das sind Menschen und keine Roboter. Diese Leute spüren die ablehnende Haltung.»

#### Gutes Bildungsniveau

«Deutsche Arbeitnehmer sind für Zur Rose sehr wichtig, zumal qualifiziertes Personal vor allem aus dem pharmazeutischen Bereich in der Schweiz nicht einfach zu finden ist. Folglich sind deutsche Mitarbeiter – allen voran Apotheker – bei Zur Rose gut vertreten und bringen punkto Qualifikation beste Voraussetzungen mit. Allerdings sind auch qualifizierte Deutsche nicht en masse auf dem Arbeitsmarkt anzutreffen. Um dem Fachkräftemangel generell zu begegnen, rekrutieren wir Mitarbeiter unterschiedlicher Nationalitäten. Dabei stellen wir erfreut fest, dass das Bildungsniveau auch in anderen EU-Ländern sehr gut ist.»



Walter Oberhänsli, Delegierter des Verwaltungsrats und CEO der Zur Rose AG, Frauenfeld/TG.

Nur: Laut einer repräsentativen Umfrage, die im Auftrag von «Tagesanzeiger.ch» erstellt wurde, sehen wir Schweizer die Einwanderung offenbar viel entspannter. Auf die Frage, welche Staatsbürger als Arbeitnehmer ein Vorteil für die Schweiz seien, werden die Deutschen am meisten genannt. Sie kommen auf eine Zustimmungsrate von 49 Prozent, gefolgt von den Österreichern (46 Prozent), den Italienern (45 Prozent) und den Franzosen (44 Prozent).

#### Wo die Deutschen tätig sind

Ein einheitliches Bild der Situation lässt sich also nicht zeichnen. Fakt ist aber: Die Gegebenheiten werden sich in Zukunft kaum ändern. Die Schweiz muss sich auf die neuen Umstände einstellen. Denn im globalen Arbeitsmarkt verschwinden die Grenzen zunehmen – vor allem in den Segmenten, die nach hochqualifizierten Personen verlangen. Und die einwandernden Erwerbstätigen aus Deutschland sind meist gut qualifiziert. Entsprechend hoch ist der Anteil der Deutschen in einschlägigen Berufsgruppen. Hierzu nochmals die Studie von *avenir suisse*: «Jeder

## Laut einer Umfrage sehen wir Schweizer die Einwanderung offenbar viel entspannter.

zehnte Arzt in der Schweiz ist Deutscher, jeder achte Top-Manager und jeder fünfte Universitäts-Professor.» Allein durch die 3000 deutschen Ärzte spare die Schweiz Ausbildungskosten von circa drei Milliarden Franken. Dass die Deutschen in den Arbeitsmarkt und nicht in die Sozialwerke einwandern, zeige sich auch an der Arbeitslosenquote: Diese liegt für Deutsche im selben Bereiche wie für Schweizer – und ist damit deutlich niedriger als die Ausländerarbeitslosigkeit insgesamt.

#### Arbeiten in der Schweiz

In der Schweiz zu arbeiten, ist wegen der guten Bezahlung und der Quasi-Vollbeschäftigung eine attraktive Sache, denn die Schweiz ist ein moderner Industriestaat mit stabiler Wirtschaft. (...) Da die Schweiz in hohem Masse von Importen abhängig ist, eigene Produkte wiederum stark exportiert und auch die Finanzbranche international ausgerichtet ist, wird eine zunehmende Zahl von ausländischen Arbeitnehmern angezogen.

Es werden vorwiegend hoch qualifizierte Fachkräfte gesucht, die branchenspezifisch zum Einsatz kommen. So haben IT-Spezialisten, Finanzfachleute, Köche und andere gastronomische Berufe gute Aussichten auf dem Stellenmarkt. Darüber hinaus ist Personal für die medizinische Betreuung und Forschung gefragt.

Die meisten Schweizer sind mehrsprachig und auch ausländische Bewerber sollten möglichst mehrere Sprachen beherrschen. (...)

In der Schweiz zu arbeiten gestaltet sich bedeutend schwieriger als in den anderen europäischen Ländern, da die Schweiz weder Mitglied in der EU noch im Europäischen Wirtschaftsraum ist. Durch die Einführung des Freizügigkeitsabkommens zwischen der Schweiz einerseits und der EU sowie den EFTA Staaten (Island, Norwegen, Liechtenstein) andererseits, wurden die Bewilligungsverfahren jedoch vereinfacht. Auch haben insbesondere «EU-Gastarbeiter» ganz gute Chancen - zumindest, wenn der Arbeitgeber glaubhaft versichert, dass er in der Schweiz keinen Arbeitnehmer mit vergleichbarer Qualifikation findet. (...) Einen Kündigungsschutz für Arbeitnehmer wie in Deutschland gibt es in dieser Form in der Schweiz nicht.

Quelle: Auszug aus der deutschen Job-Plattform *stepstone.de*

Anzeige

Top-Treuhanddienstleistungen.  
Korrekt, zügig, ergebnisorientiert.  
Ganz auf Ihren Erfolg ausgerichtet.  
In gutem Kontakt und gegenseitigem Vertrauen.

Wir freuen uns auf Sie!  
Lukas Vogt und Team

**addetto**<sup>®</sup>  
treuhand ag

Löwenschanz 3 · CH-8280 Kreuzlingen  
www.addetto.ch · Tel +41 71 677 90 90

# Wie die Nachfolgeplanung zum Erfolg wird

**Ein Unternehmer steckt viel Herzblut in die eigene Firma. Er hat grösstes Interesse, dass das Unternehmen auch über sein eigenes Wirken hinaus erfolgreich weiterbesteht. Worauf es bei der Nachfolgeplanung ankommt, erklären Urs Röthlisberger (UR), Leiter Unternehmenskunden UBS Thurgau, und Kurt Brunnschweiler (KB), Leiter Privatkunden UBS Ostschweiz.**

*Kurt Brunnschweiler  
und Urs Röthlisberger:  
Eine frühzeitig lancierte  
Diskussion der  
Nachfolgeplanung ist  
entscheidend.*



## **Ist die Nachfolgeplanung eine persönliche Angelegenheit des Firmeninhabers allein?**

UR: Erfolgreiche Firmen wachsen und gedeihen meist über mehrere Generationen hinweg. Je sorgfältiger ein Unternehmer die Nachfolge plant, desto grösser die Chance, dass die Unternehmensübergabe gelingt und Arbeitsplätze erhalten bleiben.

KB: 90 Prozent der rund 300 000 Unternehmen in der Schweiz werden von Familien geführt. Mehr als 50 000 Firmen müssen in den nächsten Jahren die Nachfolgesituation lösen. Damit wird klar, welche enorme Bedeutung die erfolgreiche Nachfolgeregelung für die Wirtschaft hat.

## **Auf welche Punkte ist bei der Nachfolgeplanung zu achten?**

UR: Die Weitergabe seiner Firma stellt für den Unternehmer eine einmalige Herausforderung dar, von der die Zukunft seiner Firma und Familie abhängt. Natürlich gibt es bewährte Abläufe für die Weitergabe, aber letztlich ist jede Nachfolgeregelung so individuell und einzigartig wie die Firma selbst.

KB: Eine frühzeitig lancierte Diskussion ist entscheidend, da sich die beste Lösung meist in einem strukturierten Reifeprozess ergibt. In einer ersten Phase müssen die grundsätzlichen Optionen analysiert

werden: Besteht die Möglichkeit einer familieninternen Regelung? Fehlen engagierte Nachkommen, ist allenfalls ein Verkauf an das Kader der richtige Weg. Oder kommt eine Veräusserung an Dritte in Frage? Je nach Ausgangslage muss sich das Unternehmen anders auf den Wechsel vorbereiten.

## **Welches dieser Szenarien ist heute die häufigste Lösung?**

KB: Der Anteil der familieninternen Nachfolge liegt mittlerweile noch bei 40 Prozent. Immer häufiger kommt es zum Verkauf an Dritte. Der erzielte Erlös eröffnet den Veräusserern neue finanzielle Möglichkeiten. Hier sind Anlagespezialisten gefordert, eine Anlagestrategie zu erarbeiten, welche das Familienvermögen schützt und die persönliche Vorsorge sichert.

## **Kann UBS in diesem Prozess besondere Vorteile bieten?**

UR: Wir sensibilisieren Unternehmer frühzeitig und koordinieren die Nachfolge aus einer Hand. Zum UBS-Dienstleistungspaket gehören Unternehmensbewertung und Beratung, massgeschneiderte Finanzierungen, Anlage- und Vorsorgeplanung und ergänzend die Vermittlung potenzieller Investoren. Diese Bausteine setzen wir je nach Kundensituation gezielt ein.

*Entscheiden Sie  
selbst, wann Sie  
aussteigen möchten.  
UBS Unternehmens-  
nachfolge.*



**Mehr Informationen zum Thema:**  
[www.ubs.com/unternehmensnachfolge](http://www.ubs.com/unternehmensnachfolge)

**Nachfolgeplanung ist unser Handwerk seit 1862.**

Mit UBS Unternehmensnachfolge unterstützen wir Sie neu mit einer noch breiteren Palette von Werkzeugen und Dienstleistungen.

Dazu zählt unter anderem die Bewertung Ihres Unternehmens oder die Hilfe bei der Nachfolgersuche – unabhängig von der Grösse Ihres Betriebs. Auf diese Weise vereinfachen wir Ihre Entscheidungsfindung wirksam. Nutzen Sie unsere langjährige Erfahrung und unser grosses Know-how für eine familieninterne oder externe Nachfolge.

Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

UBS in der Region Ostschweiz, mit 36 Geschäftsstellen in Ihrer Nähe.

*Wir werden nicht ruhen*



**UBS**

# Mitwirkungswünsche versus Durchsetzungshaltung

**Beim deutsch-schweizerischen Arbeitsverhältnis geht es um eine interkulturelle Begegnung der besonderen Art, welche oft nicht reibungslos zu funktionieren scheint. Und es könnten gerade die Ähnlichkeiten der beiden Länder sein, welche für einwandernde Deutsche Unterschiede in ihrem neuen Schweizer Arbeitsumfeld umso überraschender werden lassen.**

**Text:** Miryam Eser **Bild:** zVg.

Wie nehmen sich Schweizer und deutsche Mitarbeitende gegenseitig wahr und welche Konflikte bestehen zwischen ihnen? Diesen Fragen widmete sich eine Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz. An der Online-Befragung nahmen in erster Linie Beschäftigte aus dem Dienstleistungssektor teil, wobei Vorgesetzte überdurchschnittlich vertreten waren. Von den insgesamt 252 Teilnehmenden waren rund drei Fünftel (147) deutsche Staatsangehörige und zwei Fünftel Schweizer (102) sowie ein paar wenige Drittstaatenangehörige.

**«Während Deutsche gewohnt sind, dass Unstimmigkeiten relativ direkt und unvermittelt angesprochen werden, reagieren Schweizer mitunter zurückhaltend.»**

Die Ergebnisse zeigen, dass das Deutsch-Schweizerische Verhältnis als positiv bewertet wird. Für ziemlich bis sehr konfliktträchtig hält es ein Drittel der Schweizer, während es bei den Deutschen nur zehn Prozent sind, was für deutsche Mitarbeitende oft zur überraschenden Entdeckung führt, dass sie von den Inländern als «Problem» empfunden werden. Insgesamt 87 Prozent der teilnehmenden Schweizerinnen und Schweizer erwarten von den deutschen Mitarbeitenden, dass sie sich mehr an die schweizerischen Verhältnisse anpassen, während sie es grundsätzlich ablehnen, dass sie sich den Deutschen anpassen sollten.

Rund die Hälfte aller Studienteilnehmenden geht offen und unbelastet aufeinander zu und meint, dass auch schwierige Erfahrungen konstruktive Lernprozesse zur Folge gehabt hätten. Die andere Hälfte reagiert auf schlechte Erfahrungen eher defensiv: Während die Deutschen mehrheitlich angeben, dass sie sich stärker zurücknehmen und sich anpassen, überwiegt bei den Schweizerinnen und Schweizern Abwehr und Vermeidung.

## Diplomatische Aussagen

Konfliktbereich Nummer Eins sind ungleiche Kommunikationsmuster, welche eine Verständigung und Klärung auf der Beziehungsebene erschweren. Während Deutsche gewohnt sind, dass Unstimmigkeiten relativ direkt und unvermittelt angesprochen werden, reagieren Schweizer mitunter zurückhaltend. Diplomatische Aussagen werden von deutschen Gesprächspartnern oft nicht richtig entschlüsselt: «Bei Konfliktsituationen ist es für mich als Deutscher oft sehr schwierig, die Meinung des Schweizer zu erkennen», sagte beispielsweise ein deutscher CEO, der seit 16 Jahren in der Schweiz tätig ist. Die Verarbeitung solcher Erfahrungen führt auf beiden Seiten zu vermehrter Vorsicht und Distanz, um derartige «Kulturkollisionen» zukünftig zu vermeiden. Da die schweizerische Art beim Ansprechen von Konflikten und beim Anbringen von Kritik meist ohnehin zurückhaltender ist, fällt das bei ihnen weniger auf als bei Deutschen, welche, indem sie sich selbst zurücknehmen, auch an Spontaneität und Authentizität einbüßen. Eine deutsche Architektin, die seit einem Jahr in der Schweiz lebt, meinte hier: «Ich bin in der Phase, verbal sehr vorsichtig zu sein und lieber den Mund zu halten, als etwas Falsches – zu Direktes – zu sagen.» Das Anbringen von Kritik erfolgt in Deutschland meist direkt und unmissverständlich, in der Schweiz aber eher über indirekte Botschaften, welche für neue deutsche Arbeitnehmende oft harmlos und gar nicht als Rüffel klingen. Umgekehrt können sich Schweizer brüskiert fühlen, wenn Deutsche ihre Kritik offen anbringen. «Da wir dies ja auch nicht machen, erstaunt es umso mehr, dass es andere machen», erklärt eine Raumplanerin aus der Schweiz.

## Gegensätzliche Führungsstile

Die Ergebnisse zeigen zwei unterschiedliche «Phänotypen» von Führungsstilen, nämlich den «teamorientierten CH-Führungsstil» und den «direktiven D-Führungsstil». Interessanterweise unterscheiden



Miryam Eser Davolio:  
«Das Anbringen von  
Kritik erfolgt in Deutsch-  
land meist direkt und  
unmissverständlich.»

sich Schweizer und Deutsche in ihrem Antwortverhalten nur unwesentlich.

Schweizer Vorgesetzten wird ein vorwiegend zurückhaltender Führungsstil und mehr Teamfähigkeit bescheinigt, während derjenige der deutschen Vorgesetzten oftmals als direktiv und unmissverständlich, aber auch als hierarchisch und wenig diplomatisch beschrieben wird.

### Mitwirkungswünsche

Zu Konflikten kommt es dann, wenn direktive deutsche Führungskräfte unvorbereitet auf mitwirkungsgewohnte Schweizer Mitarbeitende treffen. In diesem Fall ergeben sich zwangsläufig auf beiden Seiten Frustrationen. Denn während das Schweizer Team eine Anpassungsleistung an den «CH-Führungshabitus» erwartet und ihre angestammten Rechte und Freiheiten einfordert, verfährt die neue deutsche Führungskraft wie gewohnt durchsetzungsorientiert. Schenkt sie diesen Forderungen kein Gehör, weil diese beispielsweise als Angriff auf den eigenen Vorgesetztenstatus empfunden werden, um gleichzeitig die autoritäre Durchsetzungshaltung zu verstärken, kann dies in einen Teufelskreis von Widerstand und Mobbing führen. Ein deutscher Chefarzt klagt: «Informationen werden vorenthalten. Entscheidungen werden nicht mitgetragen beziehungsweise boykottiert.»

### Optimale Mischung der beiden Kommunikationsstile

Im Allgemeinen schätzen die deutschen Teilnehmenden die Arbeitsatmosphäre in der Schweiz und finden, dass das diplomatische Ansprechen von Meinungsunterschieden zu einem respektvollen Umgang und einem kooperativen Zusammenspiel im Team beitrage. Doch können die Probleme nicht allein durch Anpassungsleistungen der zugezogenen Deutschen gelöst werden, sondern es muss ein gegenseitiger Aushandlungs- und Annäherungsprozess zustande kommen – was nur möglich ist, wenn die Schweizer nicht in ihrer Ablehnung hinter vorgehaltener Hand verharren und lernen, Konflikte direkt anzusprechen.

#### Zur Person

Miryam Eser Davolio ist Dozentin an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Departement Soziale Arbeit. Sie gehört dem Team «Abteilung Forschung und Entwicklung» an und beschäftigt sich unter anderem mit den Schwerpunkten «Migration und Integration» sowie «Rassismus und Fremdenfeindlichkeit».

## Zuwanderung als wichtige Stütze

Auch im Thurgau internationalisiert sich der Arbeitsmarkt zunehmend. Die letzte Strukturhebung im Rahmen der Volkszählung 2010 ergab, dass von den 136 763 Beschäftigten im Kanton Thurgau insgesamt 30 904 Arbeitskräfte mit ausländischer Nationalität beschäftigt waren. Dies entspricht einem Anteil von 23 Prozent. Mit dieser Ausländerquote liegt der Kanton Thurgau leicht unter dem landesweiten Mittel von über 25 Prozent.



Regierungsrat Kaspar Schläpfer, Departement für Inneres und Volkswirtschaft

Die Deutschen stellen mit rund 11 200 Personen die grösste Gruppe unter den ausländischen Beschäftigten im Kanton Thurgau dar. Mehr als Drittel unserer ausländischen Arbeitskräfte sind also deutsche Staatsangehörige. Als Grenzkanton ist der Thurgau natürlich auch besonders attraktiv für Grenzgänger und Grenzgängerinnen.

Im ersten Quartal 2013 pendelten beinahe 4100 Personen mindestens einmal in der Woche von Deutschland in den Thurgau zur Arbeit.

Diese Zahlen und Fakten zeigen auf, dass die ausländischen Arbeitskräfte im Allgemeinen und darunter jene aus Deutschland im Speziellen für den Thurgauer Arbeitsmarkt von allergrösster Bedeutung sind. Unter ihnen befinden sich viele qualifizierte Deutsche mit abgeschlossener Ausbildung auf Tertiärstufe.

Beim momentan herrschenden Fachkräftemangel sind gerade Unternehmen mit einem hohen Fachkräftebedarf darauf angewiesen, dass sie auf qualifizierte deutsche Arbeitskräfte zurückgreifen können. Besonders spürbar ist das unter anderem im Bereich des Gesundheits- und Sozialwesens sowie der Maschinen- und Fahrzeugindustrie. Gerade in diesen Branchen können Unternehmen die offenen Stellen oftmals nur dank ausländischer resp. deutscher Zuwanderer überhaupt besetzen. Die Zuwanderung ist eine wichtige Stütze unserer lokalen Wirtschaft.

# «Das ist weder Fluch noch Segen»

**Im Frühling wurde Hansjörg Brunner zum Präsidenten des Thurgauer Gewerbeverbandes gewählt. Im Gespräch erklärt der 46-jährige FDP-Politiker, wo er Akzente setzen möchte und wie er den Zustand des kantonalen Gewerbes beurteilt.**

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

**Hansjörg Brunner, nach einer erfolgreichen Wahl folgt die Einarbeitungszeit. Wie haben Sie sich mit Ihrem neuen Amt vertraut gemacht?**

Ich engagiere mich schon seit bald 20 Jahren im Vorstand des Thurgauer Gewerbeverbandes, die letzten davon als Vizepräsident. Somit war und bin ich mit den Anforderungen, die an dieses Amt gestellt werden, bestens vertraut. Ebenso kenne ich natürlich alle massgebenden Personen. Von einer Einarbeitungszeit kann in meinem Fall somit nicht gesprochen werden.

**Aber es gibt Massnahmen, die Sie möglichst rasch umsetzen werden?**

Ich lege die Hauptpriorität auf die lokalen Gewerbevereine. Sie bilden unsere Basis. Die Zusammenarbeit mit den örtlichen Organisationen wollen wir

Macht stehende tun, um berechtigte Anliegen, die an den Verband herangetragen werden, zu vertreten. Das Gesamtinteresse steht dabei immer im Vordergrund. Um uns an wichtigen Stellen Gehör zu verschaffen, nutzen wir unser breites Netzwerk aus. Tatsache ist, dass wir gemeinsam im Kanton eine starke Stimme haben.

**Gibt es Branchen, die in der Vergangenheit – gerade auch wegen der Finanz- und Wirtschaftskrise – massiv gelitten haben?**

Sicher: Die Exportwirtschaft leidet seit Jahren unter dem starken Franken. Die Interventionen der Nationalbank zur Kursstützung waren dringend nötig. Trotzdem ist die Lage für viele Unternehmen immer noch sehr schwierig. Es leiden aber auch der Detailhandel, die Gastronomie und der Tourismus. Auch der Autohandel hat schwere Zeiten zu überstehen.

**«Wir dürfen stolz auf das Erreichte sein. Was gar nichts nützt, ist zu jammern.»**

weiter stärken, denn sie sind das Sprachrohr unserer politischen Anliegen. Unten muss wachsen, was oben blühen soll!

**Wo besteht der grösste Handlungsbedarf?**

Verbesserungen im Sinne von Optimierungen gibt es überall. Dabei handelt es sich aber um Retuschen. Von grossem Handlungsbedarf kann man bei uns sicher nicht sprechen. Ich hatte das Glück, von meinem Vorgänger einen hervorragend funktionierenden Verband mit einer personell starken Geschäftsstelle übernehmen zu können. Dafür bin ich Peter Schütz sehr dankbar.

**Das Thurgauer Gewerbe ist sehr vielfältig. Wie schafft man es, sämtliche Interessen unter einen Hut zu bringen?**

«Allen Menschen recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann!» Dieses Sprichwort gilt selbstverständlich auch für mich. Ich werde aber alles in meiner

**Die Grenzen sind offen. Einerseits sind wir angewiesen auf ausländische Fachkräfte, andererseits fürchten hiesige Arbeitnehmer den Verlust von Arbeitsplätzen an Ausländer. Wie stehen Sie zu diesem Thema?**

Gut qualifizierte Arbeitskräfte sind gefragt. Als Unternehmer müssen wir in die Aus- und Weiterbildung investieren. Wenn keine Schweizer Fachkräfte vorhanden sind, bleibt nichts anderes übrig, als ausländische Mitarbeiter anzustellen, sofern solche zu finden sind. Gut ausgebildete, motivierte einheimische Berufsleute brauchen die Konkurrenz aus dem Ausland nicht zu fürchten. Arbeitgeber ziehen bei gleicher Qualifikation mit wenigen Ausnahmen Schweizer Bewerber vor.

**Der Thurgau als Grenzregion ist davon in besonderem Masse betroffen. Fluch oder Segen?**

Das ist weder Fluch noch Segen – damit haben wir immer gelebt. Wir gehören zu Europa, die EU ist unser wichtigster und verlässlichster Handelspartner. Wir haben uns in der Vergangenheit immer mit unseren Nachbarn arrangiert, und wir werden das auch in Zukunft tun, denn wir brauchen das Ausland, aber



*Hansjörg Brunner, Präsident  
des Thurgauer Gewerbeverbandes:  
«Heilig ist mir der Sonntag.  
Der gehört ausnahmslos  
meiner Familie.»*

# Die echte Ostschweizer Geschenkidee!



**Wir empfehlen Ihnen unseren Apfelschaumwein  
CUVÉE JEAN-GEORGES als echte Ostschweizer Geschenkidee!**

CUVÉE JEAN-GEORGES «cidre mousseux» bietet in seiner ehrlichen Art süffig-fröhliches Trinkvergnügen. Der perlige Schaumwein mit leichtem Alkoholgehalt ist «à la méthode traditionnelle» hergestellt. Das macht ihn zum idealen Apéritif-Getränk.

**CUVÉE JEAN-GEORGES «cidre mousseux» ist erhältlich als:**

- **Karton mit 6 Flaschen à 75 cl oder**
- **einzelverpackt im Geschenk-Karton.**

Bei den Ostschweizer Getränkehändlern.

Für Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

**MÖHL** TRADITION SEIT 1895

Mosterei Möhl AG, 9320 Arbon, Telefon 071 447 40 74, [www.moehl.ch](http://www.moehl.ch)



autobau™ 

## Glänzende Augen inbegriffen

Die autobau Erlebniswelt in Romanshorn beherbergt eine einzigartige Sammlung von Autos aus dem Motorrennsport sowie edle Sportwagen. Geöffnet jeweils mittwochs und sonntags oder für angemeldete Gruppen jederzeit. Informationen: [autobau.ch](http://autobau.ch)

autobau AG   Erlebniswelt   Egnacherweg 7   CH-8590 Romanshorn   T +41 71 466 00 66   [www.autobau.ch](http://www.autobau.ch)

das Ausland braucht auch uns. Die Globalisierung wird weiter voranschreiten; Konkurrenz belebt aber bekanntlich das Geschäft.

**Müssen sich auch Gewerbebetriebe künftig vermehrt mit globalen Problemstellungen beschäftigen? Oder anders gefragt: Was kann man heute tun, um für die Herausforderungen von morgen gewappnet zu sein?**

Die Globalisierung ist eine Tatsache. Damit werden wir uns zurechtfinden, das haben wir in der Vergangenheit immer unter Beweis gestellt. Herausforderungen muss sich jede Generation stellen. Selbstbewusstsein ist angesagt – wir dürfen stolz auf das Erreichte sein. Was gar nichts nützt, ist zu jammern. Andere Länder beneiden uns, wir dürfen wirklich zufrieden sein – was aber keinesfalls heissen kann, dass wir uns zurücklehnen. Ich möchte das mit einem bekannten Werbeslogan untermauern: «Es gibt viel zu tun, packen wirs an!»

**Traten gewisse Mitglieder mit ganz spezifischen Forderungen an Sie heran?**

Ja, klar, das ist «Business as usual». Es gilt dabei aber

**«Wenn keine Schweizer Fachkräfte vorhanden sind, bleibt nichts anderes übrig, als ausländische Mitarbeiter anzustellen, sofern solche zu finden sind.»**

immer, die Hauptinteressen des gesamten Gewerbes und der Wirtschaft im Auge zu halten. Wenn man mich von einer Sache überzeugen kann, trete ich auch dafür ein. Die Stossrichtung legen wir aber gemeinsam im Vorstand und in der Geschäftsleitung fest.

**Sie selber sind Inhaber und Geschäftsführer der Fairdruck AG in Sirnach und damit ebenfalls in einem hartumkämpften Markt tätig. Mussten Sie Einbussen in Kauf nehmen?**

Es ist genügend bekannt, dass die Druckbranche keine einfache ist. Auch uns macht die ausländische Konkurrenz zu schaffen. Zudem braucht es immer höhere Investitionen, um die hohen Anforderungen an moderne Druckerzeugnisse zu erfüllen. Topqualität, hochstehende Beratung, Zuverlässigkeit und die Bereitschaft, für die Kunden das Möglichste zu tun, sind unabdingbar. Meinem Unternehmen geht es aber gut. Wir sind betreffend der Infrastruktur und personell sehr gut aufgestellt. Wenn dem nicht so wäre, hätte ich das TGV-Präsidium sicher nicht übernommen und würde mich auch nicht in einem politischen Amt betätigen.

**Welche persönlichen Visionen haben Sie im Bezug auf Ihr Unternehmen?**

Ich möchte alles unternehmen, um meiner Firma eine langfristige Zukunft zu sichern, qualifizierte Arbeitsplätze zu erhalten und unsere Kunden in jeder Hinsicht zufriedenzustellen. Ich denke, da unterscheide ich mich kaum von anderen Unternehmern.

**Bleibt da noch Zeit für Freiräume?**

Ich gebe Ihnen eine Antwort, die Sie sicher schon oft gehört haben: Man muss die Prioritäten richtig setzen und sich gut organisieren. Ohne die Unterstützung meiner Familie wäre es mir nicht möglich, meine Mandate als TGV-Präsident und als Kantonsrat auszuüben. Dazu brauche ich im Betrieb gute Mitarbeiter, die ich zum Glück habe. Zudem möchte ich feststellen, dass alles, was man gerne tut, nicht Arbeit, sondern Freizeitbeschäftigung ist. Heilig ist mir aber der Sonntag. Der gehört ausnahmslos meiner Familie.

Anzeige

**HUGELSHOFER**  **GRUPPE**

**HUGELSHOFER**  **TRANSPORT AG**  
**HUGELSHOFER**  **LOGISTIK AG**  
**HUGELSHOFER**  **RECYCLING AG**

  
transfood

Transport, Logistik, Recycling, Entsorgung

**TRADITIONELL.  
 INNOVATIV.  
 ERFOLGREICH.**

Juchstrasse 45 | 8501 Frauenfeld | Schweiz | T +41 (0)52 728 05 11 | info@hugelshofer.ch



**hugelshofer.ch**

# Leadership durch Exzellenz – Goldserie am BZWW

**Als grösster Anbieter an Weiterbildung im Kanton Thurgau ist das BZWW seit vielen Jahren bekannt. Das umfassende Angebot in den Bereichen Wirtschaft, Informatik, Sprachen und Persönlichkeit wurde für das Schuljahr 13/14 um die «Goldserie» erweitert. Die exklusiven Seminare für Führungskräfte finden im Wellnesshotel Golfpanorama statt.**

Die Anforderungen an Führungskräfte sind heute so vielfältig, dass es fast unmöglich ist, in allen Disziplinen zu glänzen. Mit einem gezielten persönlichen Management der eigenen Weiterbildung bauen deshalb Berufsleute in Kaderpositionen ihre Stärken aus und ihre Schwächen ab.

Um Lernprozesse trotz wenig Zeit effizient und angenehm zu gestalten, müssen Programm, Dozierende und Ort überzeugen. Genau das ist der Anspruch der «BZWW-Goldserie». Das Bildungszentrum Wirtschaft startet eine Reihe exklusiver Seminare ausserhalb des Campus BBZ.

## **Schwerpunkt im Kursjahr 2013/14: Kommunikation und Menschenkenntnis**

Die Schwerpunkte der Goldserie werden jährlich neu festgelegt. Ganz entscheidend ist der hohe Praxisbezug, der bei allen Seminaren angestrebt wird. Die Teilnehmenden sollen im Laufe der Weiterbildung konkrete Lösungen entwickeln, die sie sofort im Betrieb umsetzen können. Ein Beispiel aus dem Seminar «Rhetorik für Führungskräfte» mit Dr. Marc. Alder: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erarbeiten im Workshop eine eigene Rede- von der Idee bis zum Vortrag. Das Endprodukt ist pfannenfertig und sofort einsetzbar.

## **Hochkarätige Dozentinnen und Dozenten – spannende Themen**

Fünf Themen prägen die Goldserie 13/14, vermittelt und moderiert von ausgezeichneten Referentinnen und Referenten.

«Traumrolle Chef – führen von anspruchsvollen Mitarbeitergesprächen» wird geleitet von Stefan Häseli, Gewinner des internationalen deutschen Trainingspreises 2012/13 in Gold, Coach, Kabarettist und Buchautor. Im Vordergrund stehen das Erweitern der persönlichen Gesprächsführungskompetenz, die Arbeit am persönlichen Stil, anspruchsvolle Führungsgespräche und der glaubwürdige Auftritt als Führungskraft in unterschiedlichen Rollen.

«Rhetorik für Führungskräfte» mit dem mehrfachen Schweizer- und Europameister in Rhetorik, Dr. Marc. Alder, zeigt den Teilnehmenden unter anderem auf, wie man die richtigen Worte findet und die anderen weglässt; wie man die Aufmerksamkeit der Zuhörer von Anfang an gewinnt und bis zum Schluss nicht mehr verliert; wie man Körper, Stimme und Bühne wirkungsvoll einsetzt und damit die Rede zum Leben erweckt.

Weitere Themen: «Gesichter lesen – Menschen besser verstehen» mit Pietro Sassi; «Leadership & Change – Persönlichkeitsentwicklung und Rollenmanagement», Tanja Kernland & Kathrin Rutz; «Genderkompetenz – eine Schlüsselqualifikation für Führungskräfte», Marina Heusser & Barbara Hirt.

## **Attraktives Gesamtpaket in inspirierender Umgebung**

Wer effizient lernen will, muss sich wohlfühlen. Die Goldserie ist deshalb besonders attraktiv verpackt. Alle Anlässe finden im Wellnesshotel Golfpanorama in Lipperswil statt. Das weitläufige 4-Sterne-Superior-Hotel mit grandioser Aussicht auf die Schweizer Alpen und 55 Zimmern bietet hochstehende Gastronomie. Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmer können die Dienstleistungen zu Sonderkonditionen nutzen und ihren Bildungsaufenthalt bereichern.

## **Termine und Details**

Die Seminare sind auf der Website [wbbzww.ch/gold](http://wbbzww.ch/gold) detailliert beschrieben. Anmeldungen sind online oder via Telefon 058 345 75 75 möglich.

*Hochkarätige Referentinnen und Referenten gestalten die Goldserie. Im Bild Dr. Marc. Alder in Aktion.*





QUELLGEBIET.CH

**Bildungs-  
handbuch  
bestellen**

wbbzww.ch oder  
058 345 75 75



## Beim Träumen vom Erfolg nichts verschlafen.

Unser Bildungshandbuch «*Kurse und Lehrgänge 2013/14*» ist die richtige Bettlektüre für spannende Erfolgsträume. Machen Sie die Träume für Sie und Ihre Mitarbeitenden wahr! Wir unterstützen Sie beim Kompetenzerwerb mit modernsten Lehr- und Lernmethoden. Bestellen Sie jetzt unser kostenloses 200-seitiges Bildungshandbuch.

# Keine Schönwetter-Chefin

**Schlechtes Wetter oder gar ein praktisch ausbleibender Frühling führen bei einem Unternehmen wie der Schweizerischen Bodensee Schifffahrt AG zu Umsatzeinbrüchen. Um sich breiter abzusichern, investiert sie nun in den Werft-Umbau und baut einen vollkommen neuen Geschäftsbereich auf. Das Ziel: Die Bodenseeflotte will vermehrt auch an Land Wellen schlagen.**

**Text:** Marcel Baumgartner **Bilder:** Bodo Rüedi

In der Filmbranche lautet eine der Grundregeln des Erfolgs: Drehe keinen Film auf See. Zu gross sind die durchs Wetter entstehenden Unsicherheiten. Stürme, Überschwemmungen und andere Katastrophen könnten den Terminplan ins Wanken bringen und damit die Kosten in die Höhe treiben. Wer ein ganzes Unternehmen betreibt, das sich ums Element Wasser dreht, kann das gut nachvollziehen. In diesen Gefilden bewegt sich die Schweizerische Bodensee Schifffahrt AG (SBS) und mit ihr die Geschäftsführerin Andrea Ruf. Eine Herausforderung. Wenn, wie vergangenen Frühling, das Wetter wochenwei-

am Standort Romanshorn, von seiner besten Seite, würde man die Tätigkeit von Andrea Ruf als Traumjob bezeichnen. Doch wer selbst ein Unternehmen leitet, kann gut verstehen, dass dieser wichtige, aber unsichere Faktor die Führung einer Firma sehr aufreibend machen kann. Hinzu kommen weitere äussere Einflüsse, wie etwa die Währungsentwicklungen. Diese machten sich insbesondere vor zwei Jahren spürbar, als der Franken gegenüber dem Euro massiv zulegte. Setzen sich die Einnahmen auf den Fähren in der Regel zu je 50 Prozent aus Euro und Schweizer Franken zusammen, schnellte damals die europäische Gemeinschaftswährung auf bis zu 100 Prozent hoch. «Selbst die Schweizer bezahlten nicht mehr mit ihrer eigenen Währung. Und viele Deutsche verzichteten an Bord vollständig auf einen Einkauf, weil ihnen unsere Preise zu hoch erschienen», erinnert sich Andrea Ruf.

**Fallen Wochenenden wie an Auffahrt oder Pfingsten buchstäblich ins Wasser, kann das auch ein guter Sommer oder ein traumhafter Herbst nicht mehr vollständig retten.**

se «verrückt» spielt, bleiben die Gäste aus. Hochwassersituationen wie Anfang Juni führen gar dazu, dass ganze Streckenabschnitte für den Betrieb gesperrt werden. Darunter leidet logischerweise das Business. Fallen Wochenenden wie an Auffahrt oder Pfingsten buchstäblich ins Wasser, kann das auch ein guter Sommer oder eine traumhafter Herbst nicht mehr vollständig retten. Dem Normalbürger schlagen solche Bedingungen nur aufs Gemüt, die SBS spürt es hingegen zusätzlich in den Jahresabschlüssen. Von einem schlechten Jahr will Andrea Ruf denn aber doch noch nicht sprechen: «Natürlich kann man ein sonniges Pfingstwochenende nicht ersetzen. Aber abgerechnet wird erst Ende Jahr. Wir hoffen, dass uns die nächsten Monate nochmals ein Wetter bescheren, das zu einem Ausflug auf dem See einlädt.»

## **Wenn Schweizer mit Euro zahlen**

Das Wetter. Im Gespräch mit der 43-Jährigen ist es immer wieder Thema. Zeigt es sich, wie beim Treffen

## **Wetterunabhängiges Standbein**

Zwar hat sich die Lage inzwischen wieder etwas beruhigt, aber für die SBS war es ein zusätzliches Signal, sich künftig nicht mehr nur auf das Geschäft zu Wasser – welches jährlich immerhin rund 600 000 Kunden mit sich bringt – zu stützen. Mit dem Umbau des Unternehmensstandortes in Romanshorn wurden auch erhebliche Mittel in die Erneuerung der eigenen Küche investiert. Mit einem klaren Ziel: Die SBS will sich vermehrt auch als Cateringanbieter positionieren und sich damit an Land ein weiteres – wetterunabhängiges – Standbein verschaffen. Stösst man also in ein neues Business vor, weil das Kernstück nicht mehr rentabel ist? «Nein. Die Schifffahrt wird immer das Herz unseres Unternehmens bleiben», entgegnet Andrea Ruf. «Es ist jedoch ungesund, nur auf ein Pferd zu setzen. Lahmt dieses, sind Sie weg vom Fenster.» Zudem sei der Cateringbereich eine logische Ausbaustufe.

## **Flexibilität im personellen Bereich**

Schon seit Jahren will die SBS auf ihren Fahrten – darunter auch zahlreiche kulinarische Sonderfahr-

SBS-CEO Andrea Ruf:

*«Es ist ungesund, nur auf ein Pferd zu setzen.»*



**IVECO ISUZU**



**NA'ER**

Staad | Gossau | Müllheim

Rückenwind<sup>3</sup>



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

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

**Einfachkraft**



**Einfach Kosten senken:**

mit verbrauchsoptimierter 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)

**Gut verzahnt  
zum Erfolg**

networking pur by  
Industrie- und Handelskammer Thurgau  
Schmidstrasse 9, 8570 Weinfelden  
Telefon 071 622 19 19, Fax 071 622 62 57  
[info@ihk-thurgau.ch](mailto:info@ihk-thurgau.ch), [www.ihk-thurgau.ch](http://www.ihk-thurgau.ch)

**IHK** Industrie- und  
Handelskammer  
Thurgau



### Im Privatbesitz

Als die SBB im Jahr 2007 die Schweizerische Bodensee-Schiffahrt an eine private Investorengruppe verkaufte, konnte das Unternehmen bereits auf eine über 150-jährige Geschichte zurückblicken. Grösster Aktionär mit einem Anteil von 49 Prozent ist die Hess Investment Gruppe in Amriswil, die FDP-Kantonsrat Hermann Hess gehört. Die weiteren Teilhaber sind: Beat Hirt, VR-Präsident der Provida; Bauingenieur Werner Keller, die AFG sowie die Gebrüder Urs-Peter und Christian Rutishauser. Zur Flotte der SBS gehören insgesamt neun Schiffe.

ten – im Gastronomiebereich mit Qualität und Service punkten. Hier erwarte der Gast eine Dienstleistung, das sich mit erstklassigen Angeboten zu Land messen kann. «Die Ausweitung dieser Sparte mit einem Angebot für Private und Firmen während des ganzen Jahres ist ein strategischer Entscheid, der Sinn macht», so die Geschäftsführerin. Gerade auch in personeller Hinsicht. Denn auch hier ist Flexibilität gefordert. Während das Unternehmen im Sommer rund 130 Personen beschäftigt, wird der Bestand im Herbst auf 60 reduziert. Was auf dem Papier sehr einfach aussieht, ist in der Realität äusserst

reich, den der SBS-Verwaltungsrat stärken möchte. Um die Werft auf den neuesten Stand zu bringen, werden neun Millionen in den Um- und Ausbau investiert. Neuerungen, die von Februar bis November 2014 vorgenommen werden und die das dritte Standbein stärken sollen.

### Potenzial ausschöpfen

Für Andrea Ruf, die den CEO-Posten Anfang 2011 angetreten hat, geht die Arbeit also weder zu Land noch zu Wasser aus. Ein Aspekt, der sie antreibt: «Wir haben ein enormes Potenzial, das wir nutzen müssen. Leiten wir die richtigen Massnahmen ein, können wir noch sehr viel bewegen.» Hierzu seien aber auch andere Unternehmen, die vom Tourismus leben, gefordert. Während auf der deutschen Seite der Gast vollumfänglich abgeholt und geführt werde – was zu jährlich rund 6 Millionen Übernachtungen am süddeutschen Ufer führt – würden die Möglichkeiten in der Schweiz noch zu wenig ausgeschöpft. «Es muss uns gelingen, einen Teil dieses Kuchens abzuholen. Die Möglichkeiten dafür liegen vor unserer Haustüre.» Ein Umstand, der die Marktbearbeitung grundsätzlich vereinfache. Aber auch diese Arbeit muss getan werden. «Nehmen Sie Rorschach und die Würth-Ansiedlung als Beispiel. Ein solches Projekt hat eine enorme Magnetwirkung», erklärt Andrea Ruf. Impulse, die Romanshorn nach wie vor vermissen lasse. «Wir sind derzeit noch etwas unterentwickelt.» Aber auch diese Rahmenbedingungen bringen die Geschäftsführerin nicht aus der Ruhe. Kein Wunder. Sie ist es sich gewohnt zu agieren, auch wenn sie keinen festen Boden unter den Füßen hat, harter Wind entgegenschlägt oder sich ein Sturm ankündigt.

## «Selbst die Schweizer bezahlten nicht mehr mit ihrer eigenen Währung. Und viele Deutsche verzichteten an Bord vollständig auf einen Einkauf.»

komplex. Saisonangestellte im Gastronomiebereich stehen sich im Sommer bei schlechtem Wetter die Beine in den Bauch. Hier könnte das Cateringangebot für zusätzliche Auslastungen sorgen. Bei den weiteren nautischen Mitarbeitern verfolgt die SBS seit jeher eine klare Strategie: Angestellt werden im Normalfall Personen, die einen handwerklichen Beruf erlernt haben. Mit einer gezielten Aus- und Weiterbildung sind diese in der Folge während des Sommerhalbjahres auf dem Schiff und die restliche Zeit in der eigenen Werft einsetzbar.

Die Werft bildet denn auch eine zusätzliche Einnahmequelle des Unternehmens. Denn neben den eigenen Schiffen werden dort auch solche von anderen Unternehmen und Privaten unterhalten. Ein Be-

# Made in Bichelsee

**Textilunternehmen haben bewegte Zeiten hinter sich. Wer überleben will, muss Innovationen liefern. Wie sich eine Firma heute noch in dieser Branche behaupten kann, zeigt das Beispiel der Traxler AG mit Sitz in Bichelsee. Eine Erfolgsgeschichte, die beeindruckt.**

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

Das 100-Jahre-Jubiläum hat das Unternehmen schon hinter sich. Wie viele der in dieser Branche nach wie vor erfolgreich tätigen Unternehmen blickt auch die Traxler AG bereits auf eine lange Geschichte zurück: 1909 als Stickerei gegründet, stellte sie 1934 auf Strickwaren um und blieb diesem Segment bis heute treu. Eine eher ungewöhnliche Stossrichtung, gibt es doch heute in der Schweiz kaum mehr Betriebe, die solche Produkte anbieten – entsprechend schwierig gestaltet sich auch die Suche nach Fachkräften.

Das war während der Expansionsjahre zwischen 1950 und 1970 noch anders. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Branche – insbesondere auch in der Ostschweiz – aber stark verändert. Es kam zu zahlreichen Schliessungen, Verlagerungen

biologischen Baumwolle, beliefert Kunden im B-to-B-Bereich mit Einheitsbekleidung und pflegt eine enge Zusammenarbeit mit der Designermarke «erfolg».

Bei den drei letztgenannten Absatzsegmenten kann die Thurgauer Firma das Konzept der nachhaltigen Produktion optimal in die Waagschale werfen. Ein erstes Erfolgskriterium. Ein weiteres ist das nahtlose Stricken: Die Produkte werden ganz aus einem Stück hergestellt und sind entsprechend elastisch und angenehm zu tragen. Weder an den Schultern noch an den Ärmeln findet man eine Naht. Rolf Traxler: «Unsere Produktion erlaubt modische Innovationen auf höchstem Niveau und ist gleichzeitig äusserst rationell. Das nahtlose Stricken ist die Formel 1 unter der Stricktechnik, wie Mitbewerber Marc Cain es formulierte, der sich neuerdings auch damit befasst.»

**«Man muss vermeiden, das Unternehmen dem Wettbewerb der Niedriglohnländer oder dem Diktat der starken Marken auszusetzen.»**

und Neuausrichtungen. Nicht so bei der Traxler AG. Und das, obwohl man heute bei Bekleidung rasch an Grosshändler, Made in China oder den Laufsteg in Paris denkt. Man fragt sich: Wie schafft es ein Unternehmen aus Bichelsee mit rund 30 Mitarbeitenden, in diesem Umfeld zu bestehen?

## **Nachhaltige Produktion**

«Man muss vermeiden, das Unternehmen dem Wettbewerb der Niedriglohnländer oder dem Diktat der starken Marken auszusetzen», erklärt Rolf Traxler, Geschäftsleiter und Verwaltungsratspräsident. Hier helfe eine Konzentration auf Spezialitäten. Denn im Gegensatz zu einem Nischenprodukt sei die Spezialität nicht in der Menge limitiert. Eine solche Strategie schränkt hingegen automatisch die Absatzkanäle ein. Und trotzdem gehen Produkte aus Bichelsee in die ganze Welt hinaus. Einerseits ist die Traxler AG «Private Label»-Lieferant für internationale Modelabels. Hier stehen das Know-how und die Technologie im Vordergrund. Daneben hat sie eine Linie aus einer

## **Kompetenzzentrum und Testlabor**

Als die Technologie vor zehn Jahren die Marktreife erreichte, setzte Traxler voll und ganz auf diese Innovation – im Gegensatz zur Konkurrenz, die immer noch der Billigware – mittlerweile aus Bangladesh – hinterherhechelte. «So wurden wir in diesem Bereich ein absolutes Kompetenzzentrum, das sogar dem Strickmaschinenhersteller Stoll aus Reutlingen als Testlabor für seine Neuentwicklungen diente.»

## **Keine fossilen Brennstoffe**

Innovationen fordern jedoch in der Regel auch entsprechende Investitionen im Vorfeld. Allein die Maschinen für das nahtlose Stricken kosteten rund vier Millionen Franken. Und vor Kurzem hat das Unternehmen die Investitionen abgeschlossen, um den Status einer «Carbon free Company» zu erreichen. Durch einen Anschluss an die Fernwärmezentrale «Hebbag» und durch Einsatz von Strom aus einheimischer Wasserkraft benötigt die Traxler AG keine fossilen Brennstoffe mehr im Betrieb.

## **Nicht mehr kalkulierbar**

Die Umstellung der Produktion auf das nahtlose Stricken brachte es jedoch auch mit sich, dass gewisse



*Rolf Traxler, Geschäftsleiter und  
Verwaltungsratspräsident der Traxler AG:  
«Wir waren für die Kundschaft  
in der Preisgestaltung einfach  
nicht mehr kalkulierbar.»*

# Effizient einfordern



**Mehr über Swiss Collect erfahren  
Sie an unseren Veranstaltungen:**

**Präsentation per Webcast**

Di, 27. August 2013, 16.00 bis 17.00 Uhr  
Do, 29. August 2013, 16.00 bis 17.00 Uhr

**Lancierungsanlass Prime Tower, Zürich**

Di, 17. September 2013, 15.00 bis 19.00 Uhr

Anmeldungen bitte per E-Mail an  
[kundenevent@egeli-informatik.ch](mailto:kundenevent@egeli-informatik.ch)

**Forderungsmanagement für SAP® – effizient und effektiv.**

Grosse Zahlungsausstände und zeitraubendes Mahnwesen kosten ein Unternehmen mitunter viel Geld. Entsprechend wertvoll ist ein effizientes Forderungs- und Reklamationsmanagement. EGELI Informatik unterstützt Sie dabei – mit der neuen Business-Suite Swiss Collect, mit welcher sämtliche Abläufe im Forderungsmanagement, im Reklamationswesen, in der Bonitätsprüfung und im Austausch mit Inkasso-Drittdienstleistern in SAP® eingebunden werden.

Für schnellere und vereinfachte Debitorenprozesse, weniger Ausstände, besseren Kundenservice, aktive Konfliktvermeidung und geringere Kosten.

Durch den modularen Aufbau passen Sie die Software individuell an Ihre Bedürfnisse an – und optimieren Ihr Risiko- und Forderungsmanagement nachhaltig.

**Möchten Sie mehr erfahren?**

**Telefon +41 71 221 1200, [info@egeli-informatik.com](mailto:info@egeli-informatik.com)**

Produkte in Bichelsee nicht mehr oder nicht mehr sinnvoll fabriziert werden können. «Diese Herstellung haben wir an zwei Partnerfirmen in Litauen ausgelagert. Bis jetzt betrifft das nur wenige Kunden, denen wir diesen Prozess aber kommuniziert haben», sagt Rolf Traxler.

Auch die Traxler AG wurde von der Eurokrise nicht verschont. «Vor der Krise hatten wir einen Exportanteil von 35 bis 40 Prozent, der dramatisch unter der übertriebenen Aufwertung des Schweizer Fran-

### «Das Unternehmen ist momentan stabil und flexibel aufgestellt, was Entwicklungen in verschiedene Richtungen erlaubt.»

kens gelitten hat. Wir waren für die Kundschaft in der Preisgestaltung einfach nicht mehr kalkulierbar», erklärt der CEO. Nach der Durststrecke könne man nun aber wieder einen steigenden Export vermelden – wobei man von früheren Werten aber noch weit entfernt sei. Trotzdem: «Das Unternehmen ist momentan stabil und flexibel aufgestellt, was Entwicklungen in verschiedene Richtungen erlaubt», umschreibt es Traxler. «Ich selber werde die nahelie-

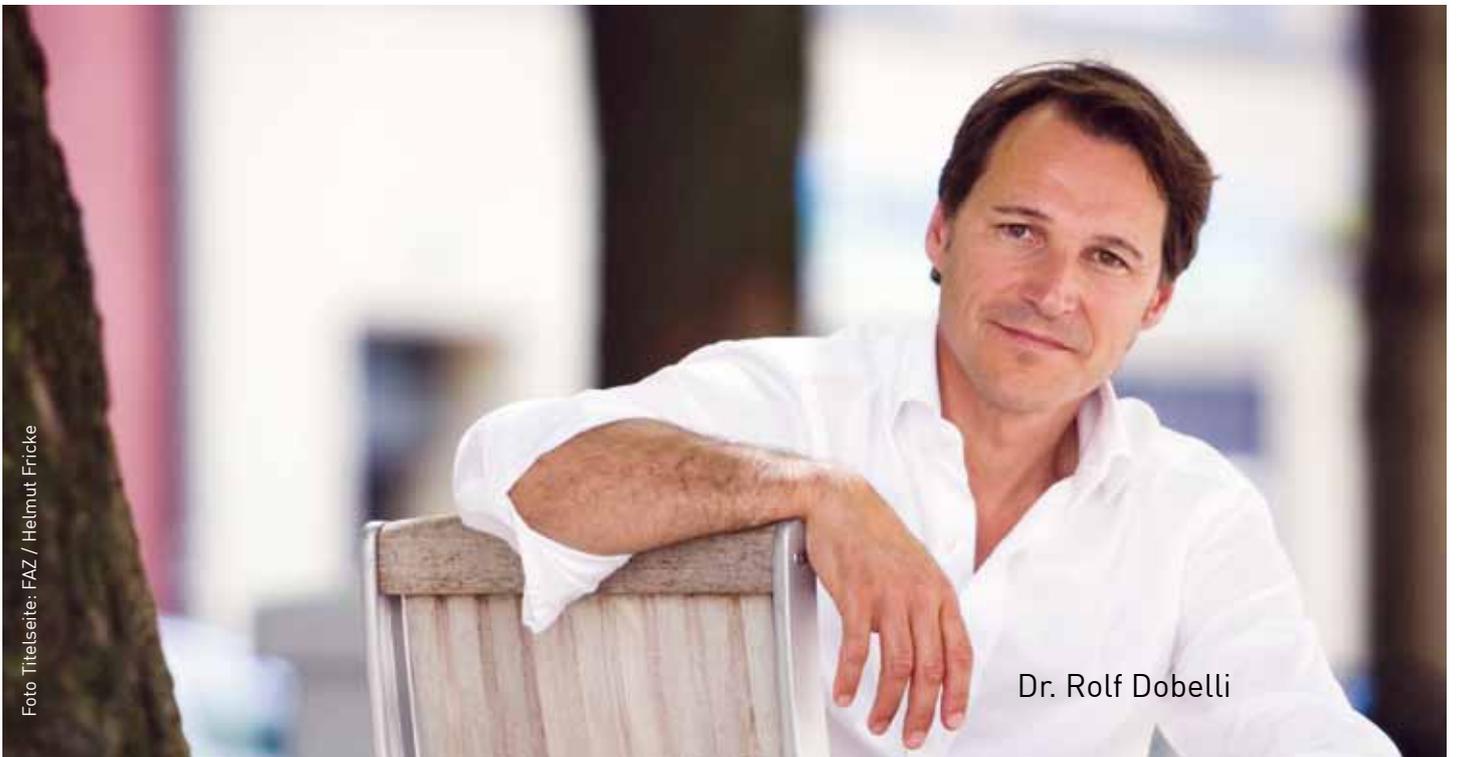
#### Das Ostschweizer T-Shirt

Im Jahr 2011 hat die Traxler AG den Aufbau der Produktlinie «Ostschweizer T-Shirt» in Angriff genommen. Der Auslöser lag in regelmässigen Anfragen zur Lieferung von T-Shirts, die in der Schweiz hergestellt worden sind. Daraufhin hat das Unternehmen das Projekt «Das Ostschweizer T-Shirt» gestartet. «Allerdings eher als Hobby und Reminiszenz an die glorreichen Zeiten der Ostschweizer Textil- und Bekleidungsindustrie», führt Rolf Traxler aus. Die Shirts werden im Umkreis von 30 Kilometern um den Betrieb hergestellt, in Ermatingen, Fehraltorf, Amriswil und Bischofzell. Das industrielle Handwerk, das hinter den Produkten steht, hat aber offensichtlich eine Faszination, die Traxler so nicht erwartet hat. Auch wenn die verkauften Mengen aufgrund des doch erheblichen Abstands zu den Weltmarktpreisen nie riesig sein können, sei das Geschäft doch erfreulich. «So kann man bei uns nun im Fabrikladen ein Stück Heimat kaufen.»

genden Schritte noch erledigen. Die weiteren liegen in den Händen meines Nachfolgers. Der Prozess der Ablösung ist angelaufen.»

Anzeige

Jedes Unternehmen ist anders. Entsprechend individuell sind die Ansprüche an die Bank. Die TKB kommt Ihnen jetzt entgegen – mit vier vorteilhaften Servicepaketen. Wählen Sie aus Classic, Comfort, Premium oder Premium Plus. So oder so, darin enthalten ist nicht nur ein klarer Mehrwert, Sie sparen auch gegenüber den Einzelpreisen. Und jedes Paket können Sie perfekt auf Ihre Bedürfnisse abstimmen. Überzeugen Sie sich selbst unter [www.tkb.ch/paketfinder](http://www.tkb.ch/paketfinder)



Dr. Rolf Dobelli

Das sollten Sie nicht verpassen!



Prof. Theo Wehner  
zu Workstyle



Monika Lepel  
zu Workplace



Gabrielle Keuerleber  
zu Process

#### 4. OFFICE SYMPOSIUM 19.09.2013

---

### WORKSTYLE – ARBEITEN VON ÜBERALL WUNSCH UND WIRKLICHKEIT

---

Die drei Fachexperten werden Thesen zu Workstyle, Workplace und Process erarbeiten und der Keynote Speaker und Bestseller-Autor Rolf Dobelli wird Ihre Sinne für Denkfallen und Irrwege schärfen. Durch das Office Symposium führt die Radiomoderatorin Ladina Spiess.

---

Wo	Campus der FHNW in Brugg/Windisch
Wann	Donnerstag, 19. September 2013 13.00 Uhr - 19.00 Uhr
Details	<a href="http://www.witzig.ch/symposium.html">http://www.witzig.ch/symposium.html</a>

---

Teilnahmegebühr: CHF 150.00

# Von 900 auf 30 000 Flaschen

**Die Reduktion der Alkoholpromillegrenze auf 0.5 Prozent war für viele Gastronomen und Getränkeproduzenten ein Schlag ins Gesicht. Patricia Dähler und Esther Schaefer aber sahen darin eine Chance für ein neues Produkt und gründeten die Tröpfel GmbH. Mit Erfolg: Im Regal steht bereits der Thurgauer Jungunternehmerpreis – und der Absatz steigt sich jährlich.**

Text: Marcel Baumgartner Bild: zVg.

Die beiden Jungunternehmerinnen wissen, nach was die Konsumentinnen und Konsumenten verlangen. Sie sind am Puls des Geschehens: Patricia Dähler führt zusammen mit Ehemann und Familie die Wirtschaft und das Bauerngut «Klingenzellerhof» oberhalb Mammern. Und Esther Schaefer leitet zusammen mit ihrem Mann seit über zehn Jahren den Gasthof Adler in Mammern. In diesen Funktionen stellten die beiden Frauen immer wieder fest, dass beim alkoholfreien Aperitif die Alternative zum typischen Orangensaft fehlt – und das sogar in «Mostindien». Die Reduktion der Promillegrenze 2005 brachte das Gärfass dann schliesslich zum Überlaufen. Die Idee, einen alkoholfreien Schaumwein aus Ostschweizer Trauben und Äpfeln zu kreieren reifte heran. Was folgte war ein längerer Prozess, indem die Mischung ausprobiert und das Produkt verfeinert

wurde. Schneller gestaltete sich die Namensfindung für das Getränk: Aus den beiden Begriffen «Trube» und «Öpfel» wurde der «Tröpfel».

## Potential eines Gemeinschaftswerkes

Im ersten Produktionsjahr 2005 wurden noch bescheidene 900 Flaschen hergestellt, die ausschliesslich in den Gastronomiebetrieben der beiden Unternehmerinnen verkauft wurden. Das sollte sich aber rasch ändern. Die «Mund zu Mund»-Werbung zeigte Wirkung. Bereits im Folgejahr wurde die Produktion auf 6500 Flaschen gesteigert. Patricia Dähler und Esther Schaefer erkannten das Potential, das hinter dem Gemeinschaftswerk steckte, forcierten das Ganze. Das Marketing wurde verstärkt und ins Sortiment wurden Kundengeschenkpäckchen aufgenommen. 2007 wurde so nicht nur der Absatz auf 16500 Flaschen gesteigert, auch den Thurgauer Jungunternehmerpreis konnten sie entgegennehmen.

## Wartelisten für Lieferanten

Heute, acht Jahre nach dem Startschuss, werden jährlich 30000 Flaschen produziert. Und auch das Sortiment wurde erweitert. Neben dem leicht süsslichen «Tröpfel demi-sec» ist der leicht herbe «Tröpfel brut» sowie der «Tröpfel rosé» im Angebot zu finden. Und im nächsten Frühjahr gesellt sich ein weiteres Produkt dazu: ein alkoholfreies Getränk speziell für Jugendliche. Denn die Unternehmerinnen haben eine klare Vision vor Augen: «Uns ist ein langsames Wachstum wichtig, damit wir auch die Qualität gewährleisten können. Aber wir wollen uns national weiter ausbreiten und zeigen, welchen Genuss der Thurgau bieten kann», sagt Patricia Dähler. Hierfür arbeiten sie mit 15 Wein-, vier Obst- und einem Bienenbauer aus den Kantonen Thurgau, Schaffhausen und Zürich zusammen. Nur so könne die erforderliche Menge eingekauft werden. «Am Anfang hatten wir grosse Probleme, überhaupt Trauben zu bekommen», erinnert sich Patricia Dähler. Mittlerweile habe man jedoch das Vertrauen gewinnen können, die Lieferanten stünden gar in «Warteposition»...



Patricia Dähler  
und Esther Schaefer:  
«Wir kennen jeden  
unserer Lieferanten.»

# Ergonomie rechnet sich

**Gesundheit im Betrieb wird zunehmend zu einem Erfolgsfaktor, der als Kernprozess der Unternehmung zu betrachten und zu managen ist. Konkret: Lohnkosten, die einen beachtlichen Posten im Unternehmen ausmachen, gilt es, optimal zu investieren. Ergonomisch bedenkliche Bürosysteme sind da regelrecht kontraproduktiv. Zumal es attraktive wie gesundheitsfördernde Alternativen gibt.**

Bürotische mit Steh-/Sitzverstellung sind inzwischen voll im Trend. Aus gutem Grund, denn mit zwei bis drei vermiedenen Fehltagen infolge von Rückenproblemen sind die Mehrkosten solcher Verstellsysteme bereits bezahlt.

Für die SUVA gilt 60 Prozent dynamisches Sitzen, 30 Prozent Arbeiten im Stehen und 10 Prozent gezieltes Umhergehen als ideal.

Beim Schweizer Kompetenzzentrum für Bürotische mit Steh-/Sitzverstellung, der Firma Joma AG in Aadorf, stehen sechs verschiedene Tischsysteme mit dieser Verstellmöglichkeit zur Auswahl.

Zudem kann zwischen Hand- oder Motorverstellung gewählt werden, wobei die Handverstellung klare Vorteile bietet. Ein Griff, und in einer Sekunde ist die Tischfläche oben. Die Verstellung mit Motor dauert 10 – 12 Sekunden. Das scheint nicht viel zu sein - ist es aber. Es hält viele Benutzer davon ab, den Tisch mehrfach am Tag spontan auf Stehhöhe zu bringen. Höhenverstellbare Arbeitsplätze können inzwischen auch gut aussehen – richtig gut. Das beweist Joma AG



*Ergonomie rechnet sich. Gesundheitlich und finanziell.*

*Ergonomie oder Design? Beides. (iMove)*



mit dem neuen Programm iMove, das hohen Designanspruch mit überzeugender Funktionalität kombiniert. Die moderne, geradlinige Formensprache des neuen Steh-Sitzsystems harmonisiert mit jedem Objekteinrichtungsstil. Unterschiedliche Design- und Materialvarianten eröffnen dabei viel Spielraum. Zubehör und Features wie Verkabelungskomponenten, CPU-Haltemöglichkeiten, Sideboards, Technikcontainer und Besprechungstische runden das Angebot ab.

Wer sich vertieft über die ergonomischen und wirtschaftlichen Vorteile von Steh-Sitz-Arbeitsplätzen informieren möchte, der findet auf der Homepage von Joma ([www.joma.ch](http://www.joma.ch)) unter der Rubrik «Ergonomie» sehr ausführliche, wissenschaftlich untermauerte Informationen dazu. Auch der Ergonomie-Lehrpfad in der Ausstellung bietet über 14 Stationen die Möglichkeit, sich mit diesem Thema zu befassen.

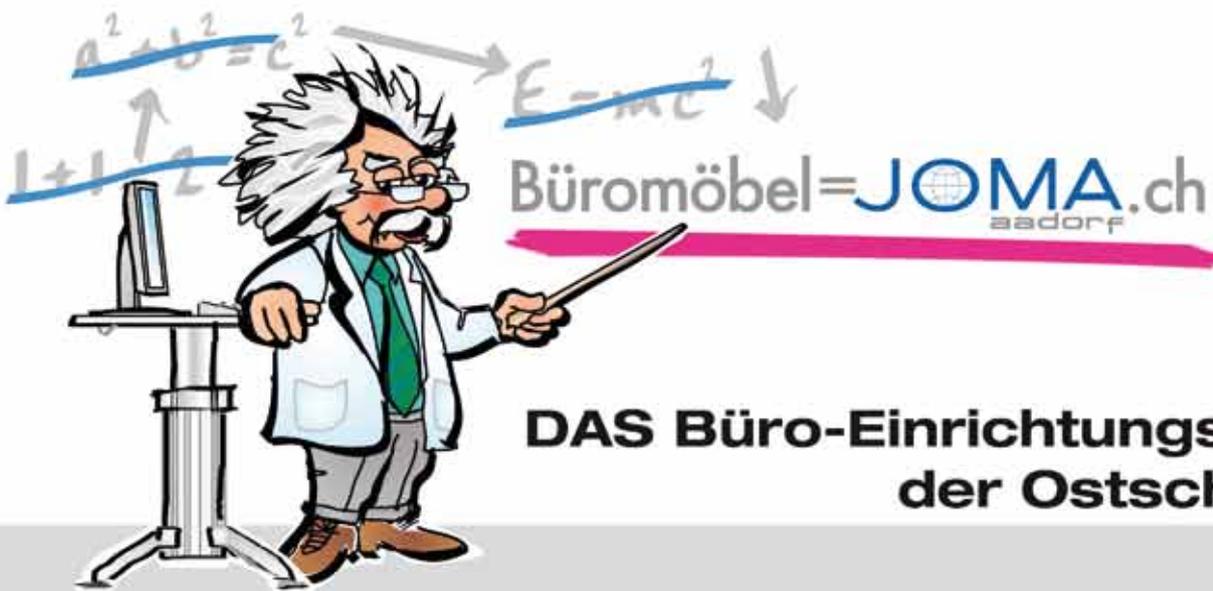
Im Büro-Einrichtungshaus in Aadorf findet der Besucher Büromöbel und Bürostühle von preiswert bis exklusiv. Für jedes Budget, für jeden Geschmack. Dazu pfiffige Home-Office-Ideen. Eine unverbindliche, freundliche und kompetente Beratung und Planung ist selbstverständlich.

## **JOMA Trading AG**

Weiernstrasse 22, 8355 Aadorf

Telefon: 052 365 41 11, Fax: 052 365 20 51

E-Mail: [info@joma.ch](mailto:info@joma.ch), [www.joma.ch](http://www.joma.ch)



Büromöbel = **JOMA**.ch  
aadorf

## DAS Büro-Einrichtungshaus der Ostschweiz



*Ihre Vorteile auf einen Blick:*

- grosse Ausstellung
- vom einfachen Bürostuhl bis zum kompletten Büro
- für jedes Budget – für jeden Geschmack
- pfiffige Home-Office-Ideen
- grosse Auswahl von Steh-/Sitz-Arbeitstischen
- freundliche und kompetente Beratung

*Unbedingt reinschauen:*

- ins Web unter: [www.joma.ch](http://www.joma.ch)
- in unseren Ergonomie-Blog: <http://ergoblog.joma.ch>

September-Hit:  
**17%**  
 Euro-Rabatt  
 Zusätzlich:  
 GRATISENTSORGUNG  
 Ihrer alten Büromöbel  
 und Stühle.

Diese Aktion ist nur gültig bis 30.9.2013  
 Ob Privatperson oder Firma -  
 wir freuen uns auf Ihren Besuch!  
 Öffnungszeiten Ausstellung:  
 Montag - Freitag, 07.30 - 12.00  
 und 13.30 - 17.00 Uhr

wohlfühlbüromöbel



Doppelt zertifiziert - Qualität garantiert

**JOMA**  
aadorf

JOMA-Trading AG, Weierstrasse 22, CH-8355 Aadorf  
 Telefon 052/365 41 11, Fax 052/365 20 51  
 e-mail: [info@joma.ch](mailto:info@joma.ch)

# Jungunternehmen zum Erfolg verhelfen

**Der Beratungsdesk für Jungunternehmen der Thurgauer Kantonalbank (TKB) ist seit Anfang 2013 tätig. Dessen Ziel ist es, neue und bestehende Jungunternehmen im Kanton Thurgau zu begleiten und zu unterstützen. Die Erfahrungen aus den ersten Monaten zeigen, dass Kunden das neue Angebot der TKB sehr schätzen.**

Text: Szilvia Früh Bilder: zVg.

Das Angebot des Beratungsdesk besteht aus betriebswirtschaftlicher Beratung, Wissenstransfer und Zugang zum Geschäftsnetzwerk der TKB – ergänzt mit passenden Bankprodukten und Dienstleistungen. Christian Schöttli, Leiter des Beratungsdesk, blickt mit Freude auf die ersten Monate nach der Lancierung zurück: «Der Start erfolgte positiv, die Nachfrage war viel grösser, als wir erhofft haben und die Kunden schätzen unser Angebot sehr.» Ebendies richtet sich an Personen mit der Absicht, ein eigenes Unternehmen zu gründen, Jungunternehmen, die in der Gründungs- oder Wachstumsphase sind sowie KMU, die als Grundlage für die Unternehmensführung oder Nachfolgeregelung betriebswirtschaftlich beraten werden wollen. Der Beratungsdesk für Jung-

unternehmen ist auch für Nicht-Kunden der TKB eine professionelle Ansprechstelle.

## Hand in Hand mit dem Kundenberater

Beim Beratungsdesk am Hauptsitz der TKB in Weinfelden sind zwei Personen tätig. Sie arbeiten eng mit den Beraterinnen und Beratern aus dem Firmen- und Gewerbekundenbereich der Bank zusammen. Am Beispiel einer Firmengründung bedeutet das beispielsweise, dass der Kundenberater das Bedürfnis des Kunden, eine Firma zu gründen, frühzeitig erkennt und den Kontakt zum Beratungsdesk vermittelt. An einem kostenlosen Erstberatungsgespräch werden dann je nach Bedürfnis die Geschäftsidee, das Geschäftsmodell und vor allem die Unter-

*Christian Schöttli und Stefanie Walraf vom Jungunternehmerdesk der TKB helfen Thurgauer Firmen dabei, aus einer Idee ein professionelles Geschäftskonzept zu erarbeiten und dieses umzusetzen.*



nehmerpersönlichkeit des Kunden angeschaut. «Im Rahmen des Gesprächs erhält der Kunde von uns auch Informationen zur Erstellung einer Branchenanalyse oder Hinweise zu seiner Wettbewerbs- und Wachstumsstrategie, welche für die Ausarbeitung eines konkreten Businessplanes notwendig sind», sagt Christian Schöttli. «Danach prüfen und analysieren wir den vom Kunden selber erstellte Businessplan und konfrontieren ihn auch mit kritischen Fragen.» Ziel ist es, dass der Kunde zum Schluss über ein zu Ende gedachtes Geschäftskonzept verfügt, das gute Chancen auf einen langfristigen Geschäftserfolg hat.

#### Starthilfe von der TKB

Vor dem Start eines Jungunternehmens ist die finanzielle Situation ein wichtiges Thema. Die TKB bietet auch in der Startphase einer jungen Firma Hand, zum Beispiel mit dem «Förderkredit für Jungunternehmen». Er dient als Startfinanzierung und kann von Kunden in den ersten fünf Jahren nach der Gründung beansprucht werden. Wenn der Businessplan steht und die finanziellen Fragen für den Start geklärt sind, erfolgt die für den Kunden sehr wichtige Phase – er muss seine Produkte und Dienstleistungen rasch auf dem Markt etablieren. Mit der Hilfe des TKB Beratungsdisk kann er auch zu diesem Zeitpunkt rechnen: «Wir bieten sogenannte Beratungsabos an, um das Jungunternehmen mit betriebswirtschaftlichem Praxiswissen zu unterstützen», erläutert Schöttli.

Eine Firmengründung oder Nachfolgeregelung ist immer mit Chancen und Risiken verbunden. «Ohne Willenskraft und überdurchschnittliches Engagement ist es erfahrungsgemäss schwierig, eine Idee nachhaltig zum Geschäftserfolg zu führen», so Schöttli. Der Beratungsdisk der TKB begleitet seine Kunden eng. Er kennt ihre Bedürfnisse und die Marktverhältnisse gut und kann daher die Marktchancen und Risiken abschätzen. Mit solch einer professionellen Begleitung stehen die Chancen, sich auf dem Markt erfolgreich zu etablieren, gut.

#### Der TKB-Beratungsdisk für Jungunternehmen

Der Beratungsdisk bietet betriebswirtschaftliche Beratung vor und nach einer Firmengründung oder bei Nachfolgeregelungen. Die Erstberatung ist kostenlos, danach können Kunden so genannte Beratungsabos abschliessen, die pauschal verrechnet werden. Der TKB-Beratungsdisk kooperiert mit dem «Startnetzwerk Thurgau», das seit Februar 2013 tätig ist und im Auftrag vom Kanton die Wirtschaftsförderung bei Jungunternehmen zum Ziel hat. Geführt wird das Startnetzwerk von der Industrie und Handelskammer Thurgau, die auch dessen Gründung mitinitiiert hat. Ab Herbst 2013 organisieren der TKB-Beratungsdisk und das Startnetzwerk kostenlose Kursabende für Jungunternehmerinnen und -unternehmer. Weitere Infos, Kursdaten und Anmeldung unter [www.startnetzwerk.ch](http://www.startnetzwerk.ch).

## Kurze Wege und rasche Entscheidungen

**Kurzinterview mit Heinz Huber, Geschäftsleitungsmitglied der TKB und Leiter Geschäftsbereich Firmenkunden**



Heinz Huber: «Für eine starke Wirtschaft hat sich die TKB schon immer eingesetzt.»

#### Aus welchem Grund ist der Beratungsdisk für Jungunternehmen gegründet worden?

Vor zwei Jahren führte die TKB eine Gewerbekundenumfrage durch. Die Ergebnisse zeigten, dass bei unseren Kunden ein grosses Bedürfnis nach betriebswirtschaftlicher Beratung besteht. Um diesem Bedürfnis nachzukommen haben wir den TKB-Beratungsdisk gegründet, der auf die Beratung vom Thurgauer Jungunternehmen spezialisiert ist.

#### Wie unterstützt die TKB Thurgauer Unternehmen darin, erfolgreich und nachhaltig zu wirtschaften?

Für eine starke Wirtschaft hat sich die TKB, die führende Bank im Kanton, schon immer eingesetzt. Dank unserer starken regionalen Verankerung kennen wir die Bedürfnisse unserer Kunden gut. Wir legen Wert auf eine partnerschaftliche Kundenbeziehung, gewährleisten kurze Wege und rasche Entscheidungen. Das schätzen unsere Kunden.

#### Gibt es neue Produkte bei der TKB, die speziell für Firmenkunden entwickelt worden sind?

In den letzten Monaten haben wir mehrere Angebote für unsere Firmen- und Gewerbekunden lanciert. Dank unseren Servicepaketen, die Dienstleistungen und Konti bündeln, haben Kunden ein kompaktes Angebot zu einem attraktiven Preis. Zudem haben wir seit kurzem zwei neue Finanzierungsangebote auf dem Markt, die nachhaltiges Bauen und die umweltschonende Energieproduktion fördern. Zudem leisten wir mit der Neulancierung des Förderkredits für Jungunternehmen einen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung in unserem Marktgebiet.

# Start-ups: Höhere Überlebenschancen durch Begleitung

**Der neu gegründete Verein Startnetzwerk Thurgau bietet praktische Hilfe bei der Unternehmensgründung. «Wir reichen die Hand und bieten Unterstützung», sagt Präsident Daniel Hauri, Bischofszeller Unternehmer und Vorstandsmitglied der Industrie- und Handelskammer (IHK) Thurgau.**

Text: Peter Maag Bilder: Mario Gaccioli

«Startnetzwerk Thurgau sieht sich als erste Anlaufstelle für Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer im Sinne eines niederschweligen und neutralen Angebots», erläutert Daniel Hauri. Gleichzeitig

Verein ein Unikat, betont Hauri. Die Paten verfügen über einen sehr grossen Erfahrungsschatz als Unternehmer. Sie sollen Stolpersteine beim Unternehmensaufbau aus dem Weg räumen.

**«Die Erfolgchancen steigen signifikant, wenn Jungunternehmen in der Startphase bei der Umsetzung ihrer Geschäftsideen zum Geschäftserfolg aktiv begleitet werden.»**

möchte man die bereits bestehenden Aktivitäten im Bereich der Jungunternehmerförderung bündeln. «Der Verein will den Kanton Thurgau als offenen, kreativen, unternehmerfreundlichen und chancenreichen Standort für Jungunternehmen positionieren», umreisst Hauri das Ziel.

Wodurch unterscheidet sich Startnetzwerk Thurgau von anderen Angeboten? Dem Verein Startnetzwerk Thurgau steht ein Team von erfahrenen Unternehmern zur Seite, die sich als Paten für den Unternehmensnachwuchs zur Verfügung stellen. Damit sei der

## Vier Gründungsmitglieder

Am 12. Februar 2013 wurde der Verein Startnetzwerk Thurgau gegründet. Gründungsmitglieder sind die Industrie- und Handelskammer (IHK) Thurgau, das Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA) des Kantons Thurgau, der Thurgauer Gewerbeverband (TGV) und die Thurgauer Kantonalbank (TKB). Der Verein wird von einem vierköpfigen Vorstand geführt. Neben Präsident Daniel Hauri gehören dem Vorstand an: Heinz Huber, Leiter des Geschäftsbereiches Firmenkunden der Thurgauer Kantonalbank, Edgar G. Sidamgrotzki, Chef des Amtes für Wirtschaft und Arbeit (AWA) des Kantons Thurgau, und Heinz Wendel, Geschäftsführer des Thurgauer Gewerbeverbandes (TGV).

Startnetzwerk Thurgau verfügt über einen Leistungsauftrag des Kantons. «Die zentralen Elemente sind die Erschliessung des ganzen Kantonsgebietes, die grundsätzliche Offenheit des Zuganges zu den Dienstleistungen für alle Branchen und Nachfrager aus dem Kantonsgebiet sowie die Unabhängigkeit und Neutralität», legt AWA-Chef Edgar G. Sidamgrotzki dar. Die Thurgauer Kantonalbank engagiert sich nicht nur bei Startnetzwerk Thurgau, sondern betreibt auch ein eigenes Beratungsdisk für Jungunternehmen. «Wir leisten damit einen aktiven Beitrag zur Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung im Kanton», betont Heinz Huber. Für TGV-Geschäftsführer Heinz Wendel geht es darum, ein gemeinsames Interesse der Wirtschaft gemeinsam zu verfolgen.

## Wirtschaftlich bedeutend

Die Zahl der Gründungen im Kanton Thurgau wird auf rund 250 bis 350 pro Jahr geschätzt. Statistiken zeigen, dass nach fünf Jahren nur noch rund 50 Prozent der neu gegründeten Unternehmen aktiv sind.

*Geschäftsführer und Vorstand des Vereins Startnetzwerk Thurgau (von links): Peter Maag, Heinz Wendel, Daniel Hauri, Edgar Sidamgrotzki und Heinz Huber.*





Daniel Hauri ist  
Präsident des Vereins  
Startnetzwerk Thurgau.

Die Überlebenschance erhöht sich bei einer guten Beratung auf rund 70 Prozent nach fünf Jahren. «Die Erfolgchancen steigen signifikant, wenn Jungunternehmen in der Startphase bei der Umsetzung ihrer Geschäftsideen zum Geschäftserfolg aktiv begleitet werden», unterstreicht Heinz Huber von der TKB.

Startnetzwerk Thurgau bietet Personen, die im Kanton Thurgau ein Unternehmen gründen wollen, eine kostenlose Erstberatung an. Die Organisation stellt im Anschluss daran für erfolgsversprechende Projekte erfahrene Unternehmer als Paten zur Verfügung. Ziel ist es, gemeinsam zur Überzeugung zu gelangen, dass sich aus einer Geschäftsidee eine solide Existenz

### Die Zahl der Gründungen im Kanton Thurgau wird auf rund 250 bis 350 pro Jahr geschätzt.

aufbauen lässt oder aber, dass sie ein zu grosses Risiko darstellt. Ebenfalls begleitet der Verein Jungunternehmen, die vor weniger als fünf Jahren gegründet wurden. Startnetzwerk Thurgau wird operativ geführt durch Peter Maag, Direktor der Industrie- und Handelskammer (IHK) Thurgau. Die Organisation in der IHK-Geschäftsstelle an der Schmidstrasse 9 in Weinfelden untergebracht.

#### Auch gewerbliche Gründungen

Das Angebot von Startnetzwerk Thurgau richtet sich sowohl an innovative Startups aus dem Hochschulumfeld als auch an gewerbliche Gründungen. Der Verein vermietet keine Räumlichkeiten. Er vermittelt jedoch im ganzen Kanton günstige Flächen, wo sich Jungunternehmen einmieten können. Er arbeitet mit anderen Organisationen zusammen, die sich der Förderung des Jungunternehmertums widmen. So bestehen eine Partnerschaften mit dem Institut für Jungunternehmen in St.Gallen und dem Jungunternehmerforum. Es werden Events sowie Vorbereitungskurse für Firmengründerinnen und Firmengründer im Kanton Thurgau angeboten. Ebenfalls arbeitet Startnetzwerk Thurgau mit der Jungunternehmerdesk der Thurgauer Kantonalbank zusammen.

Weitere Informationen unter [www.startnetzwerk.ch](http://www.startnetzwerk.ch)

## Globale Stärke aus regionalem Handeln

Was macht das Vier-Länder-Eck international so erfolgreich? Diese Frage steht im Mittelpunkt des Logistik-Forums Bodensee 2013. Die jährliche Fachtagung des Vereins Netzwerk Logistik (VNL), die innovative Logistik in Theorie und Praxis präsentiert, geht am 24. September im Bregenzer Festspielhaus über die Bühne.

Nicht umsonst eilt der Bodenseeregion der Ruf eines Exportweltmeisters voraus. Allein die Vorarlberger Unternehmen steigerten im Vorjahr ihre Ausfuhren auf die neue Rekordsumme von über 8,4 Milliarden Euro. Jeder zweite Arbeitsplatz hängt mittlerweile am Export. Das Logistik-Forum Bodensee 2013 lüftet das Geheimnis, warum ausgerechnet das Vier-Länder-Eck auf dem internationalen Parkett so erfolgreich ist.

Seit 2008 organisiert die Regionalgruppe West des Vereins Netzwerk Logistik (VNL) diese Fachveranstaltung, um Vertretern aus Wirtschaft und Industrie eine Plattform zum Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und Netzwerken zu bieten. Das diesjährige Motto ist: «Globale Stärke aus regionalem Handeln». Eröffnet wird das Logistik-Forum Bodensee 2013 am 24. September im Festspielhaus Bregenz vom Vorarlberger Wirtschaftslandesrat Karlheinz Rüdisser. Im Vortagsprogramm am 23. September wird in den Räumlichkeiten der Haberkorn GmbH in Wolfurt der innovative Logistik-Technologieeinsatz in der Intralogistik behandelt.

Im Rahmen der Hauptveranstaltung erfahren die Teilnehmer des Logistik-Forums, wie operative Exzellenz durch Flexibilität und Anpassungsgeschwindigkeit erreicht und nachhaltig gesichert werden kann. Das Spektrum erstreckt sich von der Beschaffung über die Produktion und Distribution mit Schwerpunkt e-Commerce bis hin zum Supply Chain Management mit hochwertigen Software-Tools. Dabei werden die Logistik und die Gestaltung der Lieferkette sowohl aus regionaler Sicht als auch im globalen Kontext unter die Lupe genommen. Einblick in die Praxis geben unter anderem Paradeunternehmen wie ABB, Alpla, Doppelmayr, Georg Fischer, Haberkorn, illwerke vkw, Mammut Sports und der mit dem Österreichischen Logistikpreis 2013 ausgezeichnete Produktionsbetrieb Wild sowie das mit dem European Award for Logistics Excellence 2013 ausgezeichnete Handelsunternehmen Migros.

Programmdetails und Anmeldung: [www.vnl.at](http://www.vnl.at)

# Personalberatung ist mehr...

**Seit mehr als 30 Jahren ist TRIO Personal erfolgreich in der Ostschweiz tätig. Mit intensiver und seriöser Personalarbeit hat sich TRIO Personal eine starke Position erarbeitet und sich zu einer festen Grösse in der Personalvermittlung der Ostschweiz entwickelt.**



**Fredy Studerus**  
TRIO Personal Chur  
081 286 07 70  
chur@triopersonal.ch

Während sich Arbeitsmarkt und Anforderungen laufend verändern, haben Werte, nach denen wir unsere Dienstleistungen erbringen, Bestand.

## **Personalberatung ist Vertrauenssache...**

... und Vertrauen setzt Offenheit und ehrliche Information voraus. Wir nehmen uns Zeit, Kandidaten und Arbeitgeber persönlich kennen zu lernen, respektieren und berücksichtigen Wünsche und Anliegen, und stimmen unsere Dienstleistungen darauf ab. Zum Vertrauen gehört auch absolute Diskretion, die für uns selbstverständlich ist.

## **Personalberatung braucht Partnerschaft...**

... das bedeutet gegenseitigen Respekt und Akzeptanz der persönlichen Meinung und Einstellung.

## **Personalberatung weckt Erwartungen...**

... und Hoffnungen, die wir zu erfüllen versuchen. Gute Marktkenntnisse, persönliche Beziehungen und oft auch ein Informationsvorsprung geben uns die Möglichkeit, die richtigen Kandidaten an die richtigen Stellen zu vermitteln. Gleichzeitig empfinden wir es als unsere Pflicht, falsche Vorstellungen richtig zu stellen und übertriebene Hoffnungen zurückzuschrauben. Denn wir wollen unsere Versprechungen gerne halten.

## **Personalberatung ist mehr...**

... als Stellen vermitteln. Wir unterstützen im gesamten Bereich der Personalplanung (Beschaffung, Rekrutierung, Qualifikation, Outplacement usw.), sowie in den Bereichen Karriereplanung, Aus- und Weiterbildung. Auf diesem Fundament stehen unsere Dienstleistungen.

Diese Grundsätze werden in umfassenden, bedarfsgerecht ausgestalteten Dienstleistungspaketen umgesetzt.

## **Dauerstellen-Vermittlung**

Aufgrund Ihres Anforderungsprofils erhalten Sie von uns geeignete Kandidaten aus unserem Bewerberstamm vorgeschlagen. Ist dies einmal nicht umgehend möglich, halten wir Ihre Anfrage so lange pendent, bis wir Ihnen ein passendes Angebot unterbreiten können.

## **Suchauftrag / Mandat**

Als Grundlage für unsere Suche dient Ihr Stellenbeschreibung und Anforderungsprofil. Mit individuell gestalteten und ansprechenden Inseraten suchen wir geeignete Kandidaten und machen eine Vorselektion. Aus der Auswahl der Besten fällen Sie den Anstellungsentscheid.

## **Temporär**

Kurzfristig vermitteln wir Ihnen geeignete Arbeitskräfte nach Ihren Bedürfnissen für kürzere oder längere Einsätze. So bewältigen Sie Arbeitsspitzen, Zusatzaufträge und Ablösungen ohne den Mitarbeiterstab vergrössern zu müssen und ohne administrativen Aufwand. Unsere Stundenansätze enthalten alle Sozialabgaben, Versicherungen, Ferien- und Feiertagsentschädigungen usw.

## **Try + Hire**

Neue Mitarbeiter temporär kennen lernen und nach drei Monaten ohne weitere Kosten fest übernehmen. Diese Form von Probezeit beinhaltet alle Vorteile der temporären Anstellung. Eine zeitgemässe Form der Personalrekrutierung.

## **Payrolling**

Besonders Klein- und Kleinstbetriebe verfügen oft nicht über die nötige Infrastruktur, um Personal- und Lohnadministration mit allen Problembereichen der Sozialversicherungen, Pensionskassenabrechnungen usw. fachgerecht und effizient zu erledigen. Wir entlasten Sie von diesen kniffligen Aufgaben. Lohnabrechnungen, Banküberweisungen, AHV-Abrechnungen, Kinderzulagen, Quellensteuer, BVG-Administration und SUVA-Administration – alle Leistungen genau abgestimmt auf Ihre individuellen Bedürfnisse.



**Othmar Benz**  
TRIO Personal Frauenfeld  
052 728 02 88  
frauenfeld@triopersonal.ch



**Mike Wiesendanger**  
TRIO Personal  
Rorschach-St. Gallen  
071 844 70 40  
rorschach@triopersonal.ch



**Herbert Bollhalder**  
TRIO Personal Weinfelden  
071 626 40 40  
weinfelden@triopersonal.ch



**Emanuele Stevanin**  
TRIO Personal Wil  
071 913 40 40  
wil@triopersonal.ch

**TRIO** PERSONAL

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

# Jungunternehmer als Nachfolger

**Am 3. September findet das dritte Jungunternehmergespräch auf dem Lilienberg Unternehmerforum in Ermatingen statt. 22 Prozent der KMU-Inhaber möchten ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren weitergeben, 16 Prozent sogar in den nächsten drei Jahren, das ergibt eine eben erschienene Studie der Credit Suisse. Wie ein Nachfolgeprozess in der Praxis aussieht und welche Erfahrungen die übernehmende Generation macht, damit befasst sich das diesjährige Jungunternehmergespräch.**

Text: Claudia Vieli Oertle Bild: zVg.

Welches sind die Herausforderungen, welches die Erfolgsfaktoren? Diesen Fragen gehen die Teilnehmenden nach. Aus der Optik der Übernehmergeneration erzählen zwei Jungunternehmer ihre Beweggründe und Erfahrungen. Daniel Walder vom

na Trionfini aus Altnau ist ausgebildete Primarlehrerinnen und hat ursprünglich nicht vorgesehen in den Familienbetrieb einzusteigen. Wie es doch dazu kam, dass sie vor rund zwei Jahren die Trionfini Satz Druck und Verlag AG übernommen hat, erzählt sie am dritten Jungunternehmergespräch. Die beiden Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Betrieben und Branchen geben Einblick in den Nachfolgeprozess.

## Die beiden Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Betrieben und Branchen geben Einblick in den Nachfolgeprozess.

*Praxis trifft auf Theorie:  
Jungunternehmergespräch  
auf dem Lilienberg Unter-  
nehmerforum in Ermatingen*

Schuhhaus Walder in Brüttsellen ist zusammen mit seinen Geschwistern, die ebenfalls im Unternehmen in führenden Funktionen mitarbeiten, mitten in der Firmenübernahme. Er erläutert in seinem Impulsreferat seinen beruflichen Werdegang. Ursi-

### Erfahrungsaustausch in Gruppengesprächen

Nach den Impulsreferaten erhalten die Teilnehmenden in moderierten Gesprächsrunden die Möglichkeit eigene Erfahrungen einzubringen, Fragen zu stellen und Anregungen zum eigenen Nachfolgeprozess zu erhalten. Als Fachorganisationen und Ansprechpartner sind die Stiftung KMU Next mit dem Geschäftsführer Jörg Sennrich, das Startnetzwerk Thurgau mit dem Präsidenten Daniel Hauri sowie die Thurgauer Kantonalbank mit Christian Schöttli vor Ort. Die Erkenntnisse aus den Gruppengesprächen werden in Kurzpräsentationen ins Plenum zurück getragen. Während der Pause und beim Networking-Apéro am Schluss der Veranstaltung könnten Kontakte aufgebaut und vertieft werden.

### Programm und Anmeldung

Die Veranstaltung startet um 16.30 Uhr (Eintreffen) auf dem Lilienberg Unternehmerforum in Ermatingen und steht allen Interessierten offen, den Übernehmenden wie auch den Übergebenden. Die Teilnahmekosten betragen 90 Franken pro Person, eine Anmeldung ist erforderlich. Das detaillierte Programm und die Anmeldung kann auf der Webseite [www.jungunternehmerforum.ch](http://www.jungunternehmerforum.ch) oder via Mail an [info@jungunternehmerforum.ch](mailto:info@jungunternehmerforum.ch) gemacht werden.



# «Griechenland-Tendenzen» eliminieren

**Wo besteht im Kanton Thurgau derzeit der grösste Handlungsbedarf? Eine Umfrage bei Kantonsräten verschiedener Parteien zeigt auf, dass gerade im Bereich der Finanzen Massnahmen gefordert sind. Aufgaben der kantonalen Verwaltung sollen geprüft und allenfalls angepasst werden.**

Umsetzung: Marcel Baumgartner Bilder: zVg.



## Potenzial im Tourismus

Wir müssen unbedingt den Technologie- und Industriestandort Thurgau erhalten. Dazu brauchen wir gute Rahmenbedingungen auf kantonaler und nationaler Ebene. Wegen den starken Veränderungen in den grossen Wirtschaftsräumen stehen wir unter Druck. Die Tendenzen, der Wirtschaft das Leben

schwer zu machen, sind deshalb besonders gefährlich. Wichtig ist auch, dass unser Potenzial im Tourismus stärker ausgeschöpft und die Entwicklung der entsprechenden Infrastruktur und Produkten weiter gefördert werden.

*David H. Bon, Gemeindefürsprecher Romanshorn, FDP-Kantonsrat*



## Besitzwahrung steht im Vordergrund

Im finanziellen Bereich wird der Kostendruck zu einem ausgeglichenen Haushalt erhöht werden. Ein Leistungsausbau in vielen Bereichen muss sehr zurückhaltend angegangen werden; die Besitzwahrung steht im Vordergrund. Ein gutes Beispiel dazu wird eine vernünftige Sanierung der Kantonalen Pensionskasse sein, wo die Leistungen und Erträge endlich wieder im Einklang stehen müssen. Eine erhöhte Eigenverantwortung von allen Beteiligten ist dabei

ein «Muss». Reine Steuergelder dürfen nicht mehr für überhöhte Leistungen und Misswirtschaft eingesetzt werden, und «Griechenland-Tendenzen» sind zu eliminieren. Ein nicht zu unterschätzendes sozialpolitisches Problem mit fatalen negativen Folgen – auch wirtschaftlichen für den Kanton – könnte unsere laufende Erpressbarkeit durch das Ausland, unser «Anpassertum» bis hin zu Parallelgesellschaften werden.

*Hanspeter Gantenbein, Unternehmer, Gemeindefürsprecher Wuppenau, SVP-Kantonsrat*



## Der ländliche Thurgau

Die Qualität der Thurgauer Landschaft ist unser grösstes Kapital, zu dem wir Sorge tragen müssen. Dazu brauchen wir eine wirkungsvollere Raumplanung. Wenn sich die Siedlungen und Bauzonen weiter ausdehnen und der Landverbrauch für Infrastrukturen weiter zunimmt, verlieren wir unser wert-

volles Landwirtschafts- und Kulturland.

In den Städten und Siedlungen ist noch genug Bau- und Wohnland vorhanden, so dass die Bevölkerung und die Wirtschaft weiterhin moderat wachsen können.

*Kurt Egger, Geschäftsleiter Nova Energie GmbH, Eschlikon, Kantonsrat Grüne Partei*



## Ausbau der Hauptverbindungen

Der Thurgau ist ein Grenzkanton mit überregionaler wirtschaftlicher Bedeutung. Deshalb ist nicht nur im öffentlichen Verkehr eine Verkehrserschliessung wichtig, sondern auch der Ausbau der Hauptverbindungen im Strassenverkehr dringend notwendig. Dadurch werden etliche Dörfer und Städte, die als Wohn- und Naherholungsraum qualitativ gute

Bedingungen bieten, entlastet. Zudem sind die Rahmenbedingungen für den Arbeits- und Arbeitsplatz Thurgau weiterhin zu optimieren weil die Thurgauer Unternehmen und Gewerbebetriebe attraktive Arbeitgeber sein wollen.

*Margrit Aerne, Geschäftsführerin Geflügeltrans AG, Lanterswil, SVP-Kantonsrätin*



### Abbau von übermässigen Kontrollen

Einer der wichtigsten Punkte ist sicherlich das strukturelle Defizit der Kantonsfinanzen. Das Gleichgewicht muss mit einer schlanken, wirtschaftsfreundlichen Verwaltung wieder hergestellt werden – und nicht durch Steuererhöhungen. Dies könnte durch den Abbau von übermässigen Kontrollen und der Herabsetzung der Kontrollintensität erreicht werden.

Als Beispiel müssten geringfügige Baugesuche mit einem Mindestmass an Aufwand erledigt werden. Die Bauherrschaft muss mehr Verantwortung übernehmen. Die Kontrolltätigkeit soll sich auf Stichproben beschränken.

*Markus Berner, Betriebswirt, Amriswil, BDP-Kantonsrat*



### Leistungen der kantonalen Verwaltung überprüfen

Der Thurgau sieht sich damit konfrontiert, nach 13 Jahren ohne Defizit jetzt wieder negative Zahlen zu schreiben. Es geht jetzt also darum, den Spagat zu schaffen, zu sparen und doch leistungsfähig zu bleiben und wichtige Ziele wie beispielsweise die Förderung der erneuerbaren Energien nicht aus den Augen zu verlieren. Zudem soll der ganze Kraftakt

wenn immer möglich ohne Steuererhöhungen über die Bühne gehen. Die Regierung muss auf einen parlamentarischen Vorstoss hin die Aufgaben und Leistungen der kantonalen Verwaltung überprüfen. Die eine oder andere heilige Kuh wird dabei nicht verschont werden können.

*Ulrich Fisch, Unternehmer, Betriebsökonom FH, Ottoberg, CVP-Kantonsrat*



### Einsparungsmöglichkeiten klären

Anpassungen des Bundesgesetzes über die berufliche Vorsorge bedingen bedeutende Änderungen der Pensionskassenverordnung (Stichworte «Vollfinanzierung», «Staatsgarantie», «technischer Zinssatz», «Sanierungsbeiträge» etc.), über die Regierung und Grosse Rat im zweiten Semester 2013 zu beraten haben. Priorität hat auch die Wiederherstellung eines

ausgeglichene Finanzhaushalts. Bei der ebenfalls anstehenden Behandlung des Gesetzes über die Beitragsleistungen an die Schulgemeinden wird sich weisen, ob Sparpotenzial vorhanden ist. Zudem hat der Regierungsrat Einsparungsmöglichkeiten beim Leistungskatalog der Verwaltung zu klären.

*Wolfgang Ackerknecht, Bankfachmann, Kirchenpfleger, Frauenfeld, EVP-Kantonsrat*



### «Sexy» ist nicht immer besser

Ich fordere, dass auch der Thurgau seinen Staatshaushalt im Gleichgewicht hält. Dabei sind nicht Mehreinnahmen aus Steuern und Abgaben, sondern der sparsame Umgang mit Steuergeldern angesagt. Das betrifft auch das Gewerbe: Anstatt «sexy» erscheinende Start-Ups oder Niederlassungen internationaler Firmen mit Steuergeschenken zu ködern, sollte der Staat mehr Engagement darauf verwenden,

bestandene Unternehmen steuerlich und administrativ mit mehr Gespür für das Ganze zu behandeln – und die Ermessensspielräume für statt gegen die Unternehmen auszuschöpfen. Die jüngsten Vorkommnisse um Saurer, Müller-Martini oder Med-Tech lassen grüssen.

*Ruedi Heim, Geschäftsführer Kifa AG, Aadorf, CVP-Kantonsrat*

Anzeige




Mercedes-Benz



CITROËN



Center Kreuzlingen und Frauenfeld

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verkauf</li> <li>✓ Service und Reparaturen, Diagnostik</li> <li>✓ Schadenabwicklung &amp; Unfallreparaturen</li> <li>✓ MFK-Bereitstellung mit Vorführen</li> <li>✓ Hol- und Bring-Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Räder- und Reifeneinlagerung</li> <li>✓ Moderne Waschanlage</li> <li>✓ Hochleistungs-Staubsauger</li> <li>✓ Ersatzfahrzeuge</li> <li>✓ 24h-Abschleppdienst</li> </ul>
---	--

Wir sind gerne für Sie da! Besuchen Sie uns: [www.autolang.ch](http://www.autolang.ch)

# Wachet auf – der Hahn hat gekräht!

**Mit diesem Aufruf von Pfarrer Thomas Bornhauser wurde 1830 von Weinfelden aus die definitive Demokratisierung des Thurgaus erfolgreich eingeleitet. Die damit ausgelöste Regeneration brach mit den letzten feudalen Strukturen, führte zum ersten wirklich liberalen Grundgesetz des Thurgaus und mündete in der Bundesverfassung 1848: Start der modernen Schweiz.**

**Text:** Roland Eberle **Bild:** zVg.

Heute bin ich geneigt, mit dem gleichen Kampfruf zur Verteidigung der schweizerischen Erfolgsgeschichte aufzurufen. Souveränität, Subsidiarität, Solidarität, Föderalismus und Respekt sind die tragenden Säulen einer erfolgreichen Willensnation Schweiz. Die Verteidigung unserer Souveränität auf allen Ebenen

so erfolgreich gemacht haben; Werte wie gelebte Sozialpartnerschaft, liberale Arbeitsgesetzgebung, balancierte Solidarität, flexible Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche nationale Volkswirtschaft, um einige Wichtige zu nennen. Wir sind alle träge geworden, wohlstandsgesättigt, selbstzufrieden. Wir haben als Staat (und wir alle sind ein Teil dieses Staates!) verlernt, Prioritäten zu setzen, wir haben verlernt, überrissenen Forderungen von hüben und drüben mit Augenmass entgegenzutreten, Grenzen einzufordern und durchzusetzen.

**«Politisch verstricken wir uns häufiger denn je in einem immer engeren Geflecht von Eigennutz und rücksichtslosem Fordern.»**

muss wieder deutlich gesteigert werden. Es muss uns in den nächsten Monaten und Jahren gelingen, all jene Tugenden und Werte zu erneuern, die uns als weltoffene Nation, als Vielvölkerstaat, als innovationskräftige und international an der Spitze positionierten Volkswirtschaft in den letzten Jahrzehnten

## Initiativen der Gegenwart

Aktion und Reaktion sind ein untrennbares Paar. Politisch verstricken wir uns häufiger denn je in einem immer engeren Geflecht von Eigennutz, rücksichtslosem Fordern und – als Reaktion darauf – abwehrender Regulierungswut auf allen Ebenen.

Ausgangspunkt dieser Feststellungen sind beispielsweise die bundesparlamentarischen Vorstösse und Initiativen der Gegenwart. Einige Beispiele gefällig? Weigerung des Bundesparlaments, die dem Volk bei der Mehrwertsteuererhöhung versprochene Sanierung der IV auch wirklich durchzusetzen, Abzocker-Initiative, 1:12, Initiative zur Einführung einer Bundeserbschaftssteuer, Einheitskrankenkasse, Armeeabschaffungsinitiative... Diese Liste kann noch deutlich verlängert werden.

## Die Pflicht des Bürgers

Wir sind darauf und daran, die über Jahrzehnte gewachsenen Erfolgsfaktoren unseres Landes aus kurz-sichtigen, egoistischen Motiven heraus aufzugeben. Es ist die Pflicht eines jeden Bürgers, sich konkret und verbindlich mit der Frage auseinanderzusetzen, welchen Beitrag er zu leisten hat, damit unser Staat nicht noch weiter überfordert wird. Besinnen wir uns auf die Grundwerte unserer Verfassung und leben wir diese wieder konsequenter. Nur so wird es gelingen, die grossen Herausforderungen an einen souveränen Kleinstaat in einer globalisierten Welt zu meistern.

Überhört den Hahn nicht!



Roland Eberle,  
Thurgauer SVP-Ständerat  
und Unternehmer

# Zwischen Prognose und «Orakel»

**Prognosen fristen ein sicheres Dasein, weil sie niemand auf ihr Zutreffen überprüfen kann. Prognostiker rechnen uns zuweilen auf die Stelle hinter dem Komma genau vor, was sich in der Zukunft ereignen könnte und sind in der komfortablen Lage, bei Nichtzutreffen mannigfache Unwägbarkeiten – also nicht Voraussehbares – ins Feld zu führen: Kriege, Krisen, gesellschaftliche Veränderungen oder Naturkatastrophen.**

Text: Brigitte Häberli Bild: zVg.



Brigitte Häberli-Koller,  
Thurgauer  
CVP-Ständerätin.

Je grösser der fokussierte Zeitraum, desto ungewisser die Prognosen. Aktuell dient das Jahr 2050 als Markierungspunkt für viele Betrachtungen. Das ist

**«Gleichwohl sind für mich als Politikerin Prognosen wichtig. Sie eröffnen neue Denkmuster und helfen mit, die richtigen Fragen zu stellen.»**

in 37 Jahren. Wenn ich um denselben Zeitraum zurückdenke, komme ich ins Jahr 1976. Damals tippte man Briefe und Protokolle mit der IBM-Kugelschreibmaschine zu Papier – zwei Durchschläge mit Pauspapier inklusive. Der PC steckte noch in

seinen Geburtswehen, der Telefax war noch nicht im Einsatz und längere Texte übermittelte man per Telex.

## Multi-Task-Gesellschaft

In diese Zeit fiel die Erdölkrise. Herr und Frau Schweizer mussten sich autofreie Sonntage gefallen lassen und befuhren die frisch gebauten Autobahnen mit dem Velo. Den Aufschwung der 80er-Jahre, das Verfünffachen der Anzahl Automobile und die Vervierfachung der Wohnfläche pro Einwohner – das alles wagte kein Prognostiker vorzusehen. Auch den technologischen Fortschritt – hin zur Digitalisierung von Arbeitswelt und Freizeit samt der gewaltigen Veränderungen im Kommunikationsverhalten – Stichwort: Multi-Task-Gesellschaft – waren selbst für kühnste Propheten unvorstellbar.

Als James Orwell die utopische Vision «1984» publizierte, konnte niemand erahnen, dass dieses erschreckende Szenario die Menschen dereinst zu einem milden Lächeln verführen würde. Orwell ist längst Realität, und der Mensch in vielerlei Hinsicht gläsern geworden.

## Demografische Entwicklung

Gleichwohl sind für mich als Politikerin Prognosen wichtig. Sie eröffnen neue Denkmuster und helfen mit, die richtigen Fragen zu stellen. Wenn Prognosen dies vermögen, haben sie den Hauptteil ihrer Funktion erfüllt.

Immerhin vermag auch ich eine ganz spezielle Prognose nicht in Zweifel zu ziehen: jene der demografischen Entwicklung unserer Gesellschaft. Denn diese Menschen sind bereits auf der Welt, sind also Realität und lassen sich tatsächlich auf die Stelle hinter dem Komma genau bemessen. Nicht jede Prognose ist also fragwürdig. Ihre Bedeutung erhält sie erst im Auge des Betrachters, also der Betroffenen. Ich wünsche uns allen möglichst viele und positive Prognosen.

# SENSATIONNELLER STARTERPREIS



DUCATO  
netto ab  
**20 990.<sup>CHF</sup>.-**

WEITERE TOP-ANGEBOTE BEI IHREM FIAT PROFESSIONAL PARTNER.

**TOP-MODELLE – TOP-PREISE**

WIR LASSEN FAKTEN SPRECHEN.



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

Das abgebildete Fahrzeug kann vom tatsächlichen Angebot abweichen. Aktion gültig bis 30.9.2013.  
Preis versteht sich ohne Mehrwertsteuer.



**LIGA**

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

**LIGA**

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



MORE THAN TRUCKS

**LARAG AG St. Gallen**

Nutzfahrzeuge  
Lerchentalstr. 6  
9016 St. Gallen

Tel. 071 282 90 50  
stgallen@larag.com



# Cyber-Risiken: Neue sicherheitspolitische Herausforderung

**Nach dem Ende des kalten Krieges besteht die grösste Gefahr für uns Schweizerinnen und Schweizer nicht darin, dass wir von Schützenpanzern angegriffen werden. Wir leben in einer globalisierten digitalen Zeit, welche uns durch eMails, Internet, google etc. immense Türen öffnet und Arbeitsabläufe erleichtert. Die 24 Stunden geöffneten Türen beinhalten jedoch auch Tücken und Gefahren und unsere Spuren die wir als Firma oder Einzelperson im Netz hinterlassen, schmelzen nicht wie der Schnee im Frühling weg. Im Netz tummeln sich bekanntlich nicht nur Gutmenschen.**

Text: Edith Graf-Litscher Bild: zVg.

Cybercrime ist ein Verbrechen, das aus der Ferne begangen werden kann, ohne dass sich jemand vor Ort die Hände schmutzig machen muss. Oft handelt es sich dabei um ein ausgeklügeltes und komplexes Verbrechen, das durch das gewaltsame Eindringen

wirtschaftlichen und persönlichen Schaden verursachen kann.

## Handeln in Eigenverantwortung

Am 15. Mai 2013 hat der Bundesrat den Umsetzungsplan zur Nationalen Strategie zum Schutz der Schweiz vor Cyber-Risiken (NCS) verabschiedet. Er will damit in Zusammenarbeit mit Behörden, Wirtschaft und den Betreibern kritischer Infrastrukturen die Cyber-Risiken minimieren, denen wir täglich ausgesetzt sind. Als wesentlich für die Reduktion von Cyber-Risiken bezeichnet die Strategie das Handeln in Eigenverantwortung und die nationale Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft und den Behörden sowie die Kooperation mit dem Ausland. Diesen Handlungsbedarf deckt die Strategie mit 16 Massnahmen ab, die bis 2017 umzusetzen sind.

**«Ich bin überzeugt, dass die Cybersicherheit in der Schweiz nur interdisziplinär angegangen werden.»**

in ein System, durch das missbräuchliche und unbefugte Verwenden von Zugangsparametern oder durch das Ködern von Internetnutzerinnen und -nutzern mit dem Ziel vertrauliche Informationen zu erhalten (Phishing) missbraucht wird und immensen

## Sicherheit neu definieren

Am 23. und 24. Mai 2013 konnte ich als Mitglied der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen und der Sicherheitspolitischen Kommission des Nationalrates an der Strategischen Führungsübung des Bundes teilnehmen. Thema der Übung war ein politisch motivierter, grossangelegter Cyber-Angriff auf die Schweiz. Der Bundesrat selbst war in der Übung ebenfalls involviert. Ein konsolidierter Bericht wird dem Bundesrat im Herbst 2013 zur Verabschiedung vorgelegt.

Diese neuen Risiken verpflichten uns, die Sicherheit neu zu definieren. Ich bin überzeugt, dass die Cybersicherheit in der Schweiz nur interdisziplinär angegangen werden kann und auch international ein wichtigeres Thema werden muss und freue mich, dass ich daran mitarbeiten darf.



Edith Graf-Litscher,  
Thurgauer  
SP-Nationalrätin,  
Co Präsidentin parl.  
Gruppe digitale Nachhaltigkeit,  
Mitglied Kernteam epower Initiative

# Brüggli Medien: Kommunikation ganzheitlich betrachtet

**Egal, ob Unternehmensbroschüre, Internetauftritt oder Pressearbeit: Eine Kommunikationsmassnahme kommt selten alleine. Die ganzheitliche Betrachtung mit Brüggli Medien hilft, Ressourcen zu bündeln.**

*Michael Haller, Leiter Werbung, PR & Text bei Brüggli Medien, 071 466 95 86, michael.haller@brueggli.ch, www.brueggli-medien.ch*

*Brüggli Medien schaut genau hin.*

«Und jetzt noch rasch die Unternehmensbroschüre organisieren», sagt sich Max R., um sodann zu kapitulieren. Er hat weder brauchbare Fotos parat, noch weiss er, wie er in der Hektik des Alltags die Texte überarbeiten soll. Und an die Gestaltung mag er gar nicht erst denken. Es läuft auf eine Hauruck-Aktion hinaus, ohne klare Grundlagen, ohne Vision, ohne Ziel. «Mach mal was Schönes», sagt er dem Grafiker seines Vertrauens (der sich fragt: mit welchen Fotos und auf Basis welcher Corporate-Design-Grundlagen?). Dazu kommt die Suche nach einer Druckerei und am Ende die Frage nach dem korrekten Versand,

wobei ihm bewusst wird, dass er keine vollständigen Adressen bereit hat.

## **Vom Text bis zum Versand**

Hier setzt Brüggli Medien mit einem Vollservice-Angebot an. Für Max R. heisst das: Brüggli Medien entwickelt für sein Unternehmen eine klare Bildsprache und macht die Fotos, stellt ein sauberes Gestaltungskonzept auf die Beine, überarbeitet und verfeinert die Texte, übernimmt den klimaneutralen Druck und hilft ihm beim Zusammenstellen der Adressen bis hin zum personalisierten Versand. Ausserdem sensibilisiert Brüggli Medien den Kunden für eine systematische Pressearbeit; bis anhin hatte er wenig Medienpräsenz, obschon sein Unternehmen voller interessanter Geschichten steckt.

## **Einfacher und gründlicher**

Max R. hat mit Brüggli Medien einen einzigen Partner für sämtliche Kommunikationsmassnahmen. Seine Broschüre kostet ihn viel weniger Zeit und Nerven, als er befürchtet hat. Bereits denkt er an die Verbesserung seines Internetauftritts, und er hat Ideen zu einem Kundenanlass, den er mit Brüggli Medien ins Gespräch bringen will. Zugleich möchte er einen Newsletter verwirklichen und seine Kunden und Partner regelmässig ansprechen. Er hat Feuer gefangen für orchestrierte Kommunikationsmassnahmen, die mehr Wert sind als kurzfristige Einzelaktionen. Was ihn besonders freut: Er hat einen einzigen Ansprechpartner für alles, und er fühlt sich verstanden und gewissenhaft betreut – ganz unaufgeregt, ohne Marktgeschrei, umso mehr professionell und mit dem Blick fürs Ganzheitliche.

## **Sozialer Mehrwert inklusive**

Bei Brüggli Medien in Romanshorn arbeiten Profis aus Druck, Gestaltung, Fotografie, Werbung, Journalismus und Printmedienverarbeitung. Nebst der ausgewiesenen Erfahrung und dem Vollservice-Angebot sind es auch die sozialen Werte, die das Unternehmen einzigartig machen: Brüggli Medien ist einer der grössten grafischen Ausbildungsbetriebe im Land und begleitet Menschen mit psychischen oder körperlichen Behinderungen auf dem Integrationsweg.



# Kommunikation ist die Mutter aller Chefs

**Wer heute als Unternehmer dauerhaft erfolgreich sein will, darf die Augen vor der Kommunikation nicht verschliessen.**

Predrag Jurisic,  
Berater Strategie & PR  
bei Brüggli Medien,  
071 466 95 91,  
predrag.jurisic@brueggli.ch,  
www.brueggli-medien.ch



Im digitalen Zeitalter, in dem über 90 % der Schweizer Haushalte über mindestens ein Mobiltelefon verfügen, kann sich kein Unternehmen, geschweige ein Chef, leisten, sich dem umfassenden Thema Kommunikation zu entziehen. Ein gewichtiges Indiz dafür ist die rasant steigende Anzahl von Smartphone- und Tablet-Nutzern: Gemäss einer repräsentativen Umfrage von Comparis vom Februar 2013 nutzen bereits 58 Prozent der Bevölkerung Smartphones mit Touchscreen und Internetzugang. 27 Prozent der Schweizer verfügen über einen Tablet-Computer. Um dieser Entwicklung folgen zu können, braucht es eine ganzheitliche, integrierte Kommunikation.

## Höchste Zeit für Unternehmer

Während früher Unternehmen ein Produkt für den Konsumenten entwickelten und ihm dieses dann verkauften, hat sich der Konsument von heute zum «Prosumenten»\* gewandelt: Längst akzeptiert er nicht mehr alles, was ihm ein Unternehmen als Produkt vorsetzt. Er will mitbestimmen. Nicht zuletzt über verschiedene Kommunikationskanäle. Für Unternehmer ist es also höchste Zeit, sich der eigenen Unternehmens- und Kundenkommunikation zu widmen und diese als Rückgrat des Unternehmens und nicht als notwendiges Übel zu betrachten. Hier muss ein Umdenken stattfinden: Kommunikation ist Chef-sache, wenn nicht sogar die Mutter aller Chefs.

## Kommunikations-Durcheinander

Unternehmer tun sich zunehmend schwer damit, die richtige Wahl zwischen klassischen Kommunikationskanälen und neuen Medien zu treffen und verlieren im Kommunikations-Durcheinander den Durch-

blick, selbst wenn sie den Stellenwert der Kommunikation erkannt haben. Um gezielt in Werbung zu investieren, lohnt es sich, zusammen mit Kommunikationsfachleuten ein grundlegendes Kommunikationskonzept zu erstellen, das vor unüberlegten Hauruck-Aktionen – wie im Artikel nebenan beschrieben – schützt. Denn falsche Medienkanäle ohne gegenseitige Abstimmung aufeinander verwässern einerseits das Unternehmensbild; andererseits führen diese zu hohen Streuverlusten, so dass das investierte Werbebudget wirkungslos verpufft. Am Anfang eines Konzepts steht ein gründliches Gespräch zwischen dem Unternehmer und den Kommunikationsfachleuten einer Agentur: Fragen rund um den Betrieb, dessen Produkte, Dienstleistungen oder auch sozio-kulturelle Begebenheiten werden genauso erörtert wie zur Unternehmensvision, zu den Marketingzielen und zum Wichtigsten: den bestehenden und potentiellen Kunden. Durch eine gezielte Definition der verschiedenen Anspruchs- und Zielgruppen, eine klare Strategie und Botschaft lassen sich auch die richtigen Kommunikationskanäle wählen – ob nun on- oder offline, lokal bis (inter)national.

## Vertrauen dank Involvierung

Nach wie vor geistern Werbung und PR als Mysterien in Unternehmernäpfen herum: Werbe- und PR-Agenturen gelten oft als Zauberer oder Gralshüter von Kommunikationstricks. Um dem zu begegnen, schafft Brüggli Medien eine stabile Vertrauensbasis zu seinen Kunden: Im gesamten Kommunikationsprozess – von der Analyse über das Konzept bis hin zur Umsetzung von Werbemassnahmen – ist der Kunde stets involviert. Er erlernt dabei das Rüstzeug, selbständig und professionell zu kommunizieren. Während dieser Lernphase fördert er zusammen mit Brüggli Medien brachliegende Potentiale des Unternehmens zu Tage: Das erstreckt sich vom Management über die Strategie bis hin zum Produkt – immer auf den Endkunden fokussiert. Letztlich soll ihn die Kommunikation erreichen.

*\*Der Begriff «Prosument» setzt sich aus den beiden Wörtern «Produzent» und «Konsument» zusammen und wurde erstmals 1980 im Buch «Die dritte Welle (The Third Wave)» von Alvin Toffler erwähnt.*

# Welche Wirtschaft?

**Was wollen wir: Eine Wirtschaft, die möglichst vielen ein nachhaltiges Gefühl von Sinn, Zufriedenheit mit einem gesunden Mass an Herausforderung vermittelt. Oder eine, die zwanghaft Umsatz- und Gewinnwachstum generiert, fast um jeden Preis?**

**Text:** Lukas Vogt, Organisator Wirtschaftsforum Thurgau **Bilder:** zVg.



Bestes und bringen sogar gerne Opfer, oft über lange Durststrecken hinweg. Eine begeisterte Atmosphäre und sinnvolle Aufgaben in einer tollen Gruppe werden von immer mehr Menschen höher bewertet als Spitzenlöhne, hohe Boni und materielle Besitztümer.

## **Führungsfiguren Persönlichkeit**

Gefragt sind echte Unternehmer-Persönlichkeiten, die mit voller persönlicher Energie für ihre Visionen und Ideen eintreten und viele damit anzustecken vermögen. Das gibt auch dem ganzen Unternehmen Profil und Glaubhaftigkeit. Die Zeit leerer Beteuerungen wie «die Umwelt und die Menschen stehen bei uns im Mittelpunkt» sind endgültig vorbei. Märkte und Konsumenten wollen überprüfbare, echte Werte. Das zeigt auch die nicht abbrechende Serie von Aufdeckungs-Skandalen offensichtlicher Unternehmens-Lügen.

Diese Frage beschäftigt immer mehr Menschen, vor allem in den westlichen Business-Nationen. Gerade auch die bestens ausgebildeten und fähigsten. Aus einem wachsenden Unbehagen heraus, ja aus einem enormen Leidensdruck in der Arbeits- und Business-

## **Was könnte weiterführen?**

Eines ist klar: Ein kohärentes und praxistaugliches Wirtschaftssystem, das den Turbo-Kapitalismus ablösen oder von Grund auf verändern könnte, ist noch nicht vorhanden. Aber erste Ansätze und vielversprechende erste Muster schon, vor allem in kleinräumigen Strukturen. Genau hier hakt das WFT 2013 ein: Erste Ansätze aufzuspüren und auszuleuchten, die möglicherweise unsere wirtschaftliche Zukunft prägen werden, ist sein Kernziel. Immer verbunden mit herausragenden Persönlichkeiten und so praxisnah, dass alle Teilnehmenden etwas davon mitnehmen und wirksam umsetzen können.

## **Gefragt sind Persönlichkeiten, die mit voller Energie für ihre Visionen und Ideen eintreten.**

welt. Immer mehr Leistung aus immer weniger Personal pressen. Kosten sparen, bis auch die besten Leute in das Burnout geraten, resignieren oder austreten. Waren, Dienstleistungen und Investitionen kreuz und quer über den Globus jagen, immer dorthin, wo sie gerade kostengünstig am meisten einbringen. Kann es das wirklich sein?

## **Sinnhaftigkeit mobilisiert Menschen**

Immer mehr Beispiele, gerade solche, wie wir sie auch am diesjährigen Forum erleben werden, zeigen: Menschen, die tun dürfen, was ihnen sinnvoll erscheint und Freude macht, sind gerne bereit zu überdurchschnittlichen Leistungen, geben freiwillig ihr

### **Zur Person**

Organisiert wird das Wirtschaftsforum Thurgau von Lukas Vogt. Der diplomierte Treuhandexperte ist Geschäftsführer der Addetto Treuhand AG mit Sitz in Kreuzlingen.



# Wie Wirtschaft Sinn macht

**Das diesjährige Wirtschaftsforum Thurgau findet am 27. September in Weinfelden statt. Es steht unter dem Motto «Spuren statt Staub – Wie Wirtschaft Sinn macht». Ein Anlass, der Impulse aussenden will und bei dem Grübel auf einen Metzgermeister trifft.**



*v.l.n.r.: Marco Baumann,  
Claus Böbel,  
Oswald J. Grübel,  
Gottfried Schatz und  
Karin Lenzlinger*

Praxisnahe Inputs erhalten die Gäste unter anderem von den beiden Business-Querdenkern Anja Förster und Peter Kreuz; Otmar Hofer, CEO Bischofszell Nahrungsmittel AG und von Hotelier Ernst Wyrsch. Diese Referenten stellen wir auch den nachfolgenden Seiten genauer vor. Zudem sprechen am Forum folgende Persönlichkeiten:

## **Marco Baumann**

Unternehmensleiter, Inhaber und VR-Präsident der Rausch AG Kreuzlingen, dem weltweit bekannten Spezialisten für naturnahe Haar- und Körperpflegeprodukte auf Kräuterbasis mit Firmensitz am Bodensee. Marco Baumann trat 1968 als junger Mann ins väterliche Unternehmen ein. Von 1975 bis 2006 führte er gemeinsam mit seinem Bruder Alexander die Geschäfte. Seit 2006 ist Marco Baumann Alleininhaber des Unternehmens, das er mit viel Engagement, Leidenschaft und Pioniergeist zu einem international agierenden Unternehmen mit familiärem Charakter ausgebaut hat.

## **Claus Böbel**

Metzgermeister und Inhaber einer Metzgerei in Rittersbach in der Nähe von Nürnberg (D). Firmeninhaber und Leiter des traditionellen Familienbetriebes. Stellt noch selber Grillartikel her, soweit die Zeit reicht.

## **Oswald J. Grübel**

Oswald Grübel trat 1961 in die Deutsche Bank ein, wo er seine Banklehre absolvierte. 1970 wechselte er zur White Weld Securities nach Zürich, ab 1971 in London, und wurde 1975 deren CEO. 1985 wurde er Mitglied des Group Executive Board der Financière Credit Suisse First Boston. 1991 erfolgte die Ernennung

zum Mitglied der Geschäftsleitung der Credit Suisse und 1998 zum CEO von Credit Suisse Private Banking. In 2002 wurde er CEO von Credit Suisse Financial Services und 2003 Co-CEO von Credit Suisse Group. Von 2004 bis 2007 war er CEO von Credit Suisse Group. In 2009 wurde er zum Group CEO der UBS ernannt. Übertritt in den Ruhestand im September 2011.

## **Gottfried Schatz**

Geboren in Österreich. Chemiestudium an der Uni Graz. Dann wissenschaftliche Arbeiten über Mitochondrien an der Universität Wien. Weitere Forscher-Stationen: Public Health Institute, New York, Cornell University, Ithaca USA, Biozentrum Uni Basel (Leitung), Gastprofessor an der Harvard und der Stanford University. Träger hochrangiger internationaler Preise sowie von Ehrendoktoraten der Universitäten Stockholm und Bratislava. Präsident des Nachhaltigkeits-Beirat der Axpo. Präsident des Schweizerischen Wissenschafts- und Technologierates 2000 bis 2003.

## **Karin Lenzlinger**

Unternehmensleiterin der Lenzlinger Söhne AG in Nänikon bei Uster. Geschäftsbereiche: Doppelböden, Parkett, Teppiche, Bodenbeläge, Schreinerei, Metallbau, Zeltvermietung. Beschäftigt ca. 300 Personen. Karin Lenzlinger leitet den 150-jährigen Traditionsbetrieb seit 1999 in der 5. Generation und ist zusammen mit ihrer Schwester Annette (Juristin und VRP) Besitzerin.

LEADER ist Medienpartner der Veranstaltung.  
Weitere Infos und Anmeldung unter [www.wft.ch](http://www.wft.ch)

# «Ich hasse das Wort wie die Pest»

**Anja Förster und Peter Kreuz gehören zu Deutschlands renommiertesten Business-Querdenkern. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit stehen die Spielregeln der Wirtschaft von morgen. Im LEADER-Gespräch erläutern sie, was einen «Querdenker» ausmacht und fordern auf, bekannte Pfade zu verlassen. Denn Verhaltensmuster, die bislang funktioniert haben, dürfen laut Förster und Kreuz nicht den Status der Unberührbarkeit haben.**

**Interview:** Marcel Baumgartner **Bilder:** zVg.

## **Business-Ratgeber gibt es unzählige. Ihre Bücher wurden zu Bestsellern. Woran liegt das?**

Anja Förster: Erstens braucht es relevante Inhalte, die Menschen berühren. Zweitens hilft ein gutes Timing, also mit dem richtigen Thema zur richtigen Zeit am Markt zu sein. Und drittens machen Leser, die echte Fans sind, den entscheidenden Unterschied. Ich glaube an die Wirksamkeit der 1000-Fans-Regel. Sie besagt, dass ein Kreativer, also zum Beispiel ein Künstler, Musiker, Fotograf, Handwerker oder Autor nur tausend echte Fans haben muss, um seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Echte Fans fahren 500 Kilometer und mehr, um bei einem Konzert dabei zu sein. Sie besuchen jede Ausstellung, kennen jedes Foto und jeden Liedtext. Als Autoren erkennen wir

würde kein Mensch solche Veranstaltungen besuchen. Das viel grössere Problem ist, dass Menschen häufig mit dem Gedanken «Okay, das könnte ich vielleicht mal versuchen» zurück an ihren Arbeitsplatz gehen. Aber vergessen Sie das! Fangen Sie gar nicht erst an, wenn Sie etwas nur versuchen wollen. Ich hasse das Wort wie die Pest. Versuchen ist ein Wort, das Sie verwenden, wenn Sie das eigene Handeln aufschieben, und es ist nicht mehr als eine nette Entschuldigung dafür, etwas nicht zu tun. Henry Ford hat es exzellent auf den Punkt gebracht: «Sie können Ihre Reputation nicht mit blossen Absichtserklärungen aufbauen.» Sie müssen handeln.

## **«Dem Gedanken, dass man niemanden zum Querdenker formen kann, stimme ich zu. Niemand kann das von aussen verordnen oder einfordern.»**

unsere echten Fans daran, dass sie alle unsere Bücher gelesen haben, sich sehr viele Gedanken über das Gelesene machen und oftmals lange Mails mit Feedback senden. Und wir hören dann häufig: Wann erscheint Euer nächstes Buch? Echte Fans kommunizieren untereinander und tauschen sich aus. Sie erzählen ihren Freuden, Kollegen und der Familie davon und sind so enorm wichtige Unterstützer bei der Weiterverbreitung der Botschaft.

## **Viele Impulsgeber haben eines gemeinsam: Sie geben den Gästen – beispielsweise an einer Wirtschaftsveranstaltung – gute Tipps mit auf den Weg, die sich jedoch in den wenigsten Fällen auch wirklich in die Praxis umsetzen lassen. Wo liegt der Fehler, beim Absender oder beim Empfänger?**

Peter Kreuz: Ich habe nicht den Eindruck, dass es auf Wirtschaftsveranstaltungen generell an hilfreichen oder praktikablen Inhalten fehlt. Wäre das der Fall,

## **Am Wirtschaftsforum Thurgau möchten Sie die Anwesenden zum Querdenken anstiften. Kann man die Zuhörer wirklich innerhalb von rund 30 Minuten «neu formen»?**

Anja Förster: Nein, das kann man nicht. Es wäre absurd, darauf zu hoffen, Zuhörer «neu zu formen». Ein guter Impulsvortrag motiviert und gibt den Zündfunken. Ein guter Redner löst diese Initialzündung aus. Dafür braucht es auf der Bühne maximale Power in sehr kurzer Zeit.

## **Trotzdem: Nicht jeder CEO kann ein Querdenker sein. Ist das Traditionelle, das Herkömmliche so schlecht?**

Peter Kreuz: Das Traditionelle per se ist überhaupt nicht schlecht. Problematisch wird es immer dann, wenn es zum Dogma wird. Verhaltensmuster, die bislang funktionierten und die den Erfolg des Unternehmens begründet haben, dürfen nicht den Status der Unberührbarkeit haben. Die Bereitschaft, Herkömmliches permanent auf den Prüfstand zu stellen, muss daher zur Selbstverständlichkeit werden. Deshalb müssen wir in den Unternehmen bunte Hunde zulassen. Vielfalt ist die Grundlage des Lebens. Variantenreichtum, nicht Einheitlichkeit, ist die Grundlage für Erfolg. Damit das kein hohles Gerede bleibt, müssen Unternehmen eine Ideendemokratie zulassen, die



*Anja Förster und Peter Kreuz: «Wir sollten die Erfolgsrezepte der Vergangenheit ehren, indem wir sie hinter uns lassen.»*

die offene Diskussion über abweichende Meinungen nicht als machtzersetzend scheut, sondern als zukunftsentscheidend sucht.

**Ich wage dennoch zu behaupten, dass man niemanden zum Querdenker formen kann. Entweder man ist es oder nicht.**

Anja Förster: Dem Gedanken, dass man niemanden zum Querdenker formen kann, stimme ich zu. Niemand kann das von aussen verordnen oder einfordern. Der Antrieb muss aus mir selbst kommen. Aber ich bin überhaupt nicht der Meinung, dass die Fähigkeit zum Querdenken ein angeborenes Talent ist, das man entweder hat oder nicht. Es ist vielmehr

**«Das Traditionelle per se ist überhaupt nicht schlecht. Problematisch wird es immer dann, wenn es zum Dogma wird.»**

eine persönliche Bereitschaft und eine grundlegende Einstellung zur Arbeit und zum Leben. Dazu gehört neben einem wachen Verstand vor allem Risiko- und Lernbereitschaft. Und es verlangt die persönliche Stärke, auch Niederlagen einzustecken und sich selbst immer wieder kritisch zu hinterfragen, ob man auf dem richtigen Weg ist. All das erfordert Veränderungsbereitschaft und den Willen, auf dem Höhepunkt des Erfolgs schon etwas Neues zu wagen, das Neue auch zu wollen, obwohl nicht sicher ist, dass es denselben Erfolg haben wird wie das Alte.

**Bestehende Pfade zu verlassen, ist mit einem Risiko verknüpft. Der Hunger nach Veränderung, nach der Schaffung von etwas Aussergewöhnlichem birgt also auch grosse Gefahren. Viele dürften genau wegen diesen Hürden scheitern. Wie wichtig ist Mut?**

Peter Kreuz: Die grösste Gefahr ist nicht das Risiko, das mit dem Erschaffen von Aussergewöhnlichem

verbunden ist. Die grösste Gefahr ist, dass der eigene Erfolg uns träge macht und bestehende Erfolgspfade zu achtspurigen Autobahnen zementiert werden, die immer nur eine Richtung kennen: Weiter so wie bisher. Natürlich spielt Mut auch eine wichtige Rolle. Es erfordert Mut, die Autobahn zu verlassen und neue Wege zu erkunden. Mut gibt uns die Kraft, das Bekannte und Vertraute loszulassen.

**Was ist für Sie ein typisches Beispiel für einen erfolgreichen Querdenker?**

Anja Förster: Mich hat die Begegnung mit Bertrand Piccard sehr inspiriert. Was mich fasziniert, ist sein Vorhaben, mit dem Solarflugzeug «Solar Impulse» die Welt zu umrunden. Er ist ein Querdenker par excellence und verfolgt zudem ein gewagtes Unterfangen, denn der aus Sonnenenergie gewonnene Strom muss auch für die Nachtflüge reichen. Als ich mit ihm über sein Projekt gesprochen habe, war schnell klar, dass es ihm nicht um ein Abenteuer geht, sondern um eine revolutionäre Idee, verknüpft mit einem gesellschaftsverändernden Anspruch. Übrigens sind nicht wenige Menschen der Überzeugung, dass dieses Vorhaben unmöglich ist. Aber genau das zeichnet Querdenker und Visionäre aus. Ihre Ideen erscheinen ungeheuerlich, fast schon verrückt. Aber nur Menschen, die verrückt genug sind zu glauben, dass sie die Welt verändern können, werden es eines Tages tun.

**Gibt es auch ein Beispiel für einen gescheiterten Querdenker?**

Peter Kreuz: Was genau heisst denn «gescheitert»? Ist ein Versuch, der nicht funktioniert hat, gescheitert? Oder interpretieren wir es als Erfahrung, die uns die Chance einräumt, daraus zu lernen? Reinhold Messner hat es mal so formuliert: «Ich lerne, weil ich gescheitert bin und nicht, wenn ich Erfolg habe. Nach den erfolgreichen Momenten wissen wir nicht, warum wir Erfolg hatten. Da spielt viel mehr Zufall mit als bei den gescheiterten Expeditionen.»



ABACUS  
version internet



## ABACUS Business Software goes mobile

ABACUS bringt Bewegung in Ihr Business. AbaSmart, die App für das iPad, informiert Sie schneller, macht Sie und Ihre Mitarbeiter effizienter und flexibler:

- > Unterwegs Leistungen, Spesen, Stunden erfassen, Rapporte ausfüllen, Adressen und Projektdaten bearbeiten und sofort mit der Software in Ihrem Unternehmen synchronisieren
- > Überall und jederzeit Stammdaten und Standardauswertungen einsehen

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

 **ABACUS**  
business software



### Was konkret könnte ein Geschäftsführer eines KMU daraus lernen beziehungsweise schon heute umzusetzen versuchen?

Anja Förster: Innovation ohne Risiko geht nicht. Aber es gibt sehr wohl Möglichkeiten, die Risiken zu minimieren. Beispielsweise, indem Sie mit schnellen Prototypen an den Markt gehen und dort Feedback einholen, bevor Sie einen flächendeckenden Rollout der neuen Idee starten. Beim Prototyping geht es darum, Chancen beim Schopf zu fassen, sich vorwärts zu bewegen, im Laufen nachzujustieren und schliesslich ans Ziel zu gelangen. Mit anderen Worten: Bringen Sie Ihre Ideen zu Papier, testen Sie diese draussen am Markt. Ein Prototyp macht eine Idee greifbar und ermöglicht wichtige Lernerfahrungen, und zwar schnell und realitätsnah.

### Wie wichtig ist für Sie ganz grundsätzlich Stabilität?

Peter Kreuz: Ohne ein starkes und stabiles Fundament lässt sich nichts von nachhaltigem Wert aufbauen. Deshalb ist Stabilität ein ausgesprochen hoher Wert.

### Kann Stabilität mitunter auch hinderlich sein?

Peter Kreuz: Stabilität ist dann hinderlich, wenn sie als Starrheit missverstanden wird und als Vergötterung der Vergangenheit. Wir sollten die Erfolgsrezepte der Vergangenheit ehren, indem wir sie hinter uns lassen.

#### Zu den Referenten

Auf allen fünf Kontinenten spüren Förster & Kreuz Unternehmen auf, die so unkonventionell wie erfolgreich sind, und Menschen, die dafür brennen, mit ihrer Arbeit einen echten Unterschied zu machen. Darum geht es in ihren inspirierenden Vorträgen, mit denen sie ein Publikum in über 20 Ländern erreicht haben. Ihr Buch «Alles, ausser gewöhnlich» wurde 2007 Wirtschaftsbuch des Jahres. Ihr aktuelles Buch «Hört auf zu arbeiten!» ist ein SPIEGEL-Bestseller.

# ZbW – das Zentrum für berufliche Weiterbildung St.Gallen

**Das Zentrum für berufliche Weiterbildung (ZbW) in St. Gallen wurde 1946 auf Initiative von Industrie und Gewerbe gegründet.**

Durchgeführt werden in erster Linie Lehrgänge, die auf eine eidgenössische Berufsprüfung mit Fachausweis, auf eine eidgenössische höhere Fachprüfung mit Diplom oder auf den Diplomtechnik-«HF»-Abschluss vorbereiten (HF = Höhere Fachschule, früher «TS» – Technikerschule – genannt). Für einige Branchen und Fachbereiche (z.B. Elektro-Installationsgewerbe, Maschinentechnik, Betriebstechnik, Energiemanagement, Qualitätsmanagement, Berufspädagogik, usw.) ist das ZbW die Bildungsstätte schlechthin.

Mehr als 400 qualifizierte Fachleute aus der Berufspraxis engagieren sich nebenamtlich als Lehrbeauftragte für das ZbW und vermitteln ihr fundiertes Fachwissen zum Nutzen der über 7000 eingeschriebenen Kursteilnehmer/innen. Das ZbW gilt unter Berufsleuten als Leistungsschule – wer die Lehrgänge erfolgreich absolviert hat, geniesst entsprechende Anerkennung und verfügt über ein solides Rüstzeug für die weitere berufliche Laufbahn. Auf 7000 m<sup>2</sup> steht eine moderne und grosszügige Bildungsinfrastruktur zur Verfügung, die sowohl per Stadtbus als auch vom Autobahnanschluss St.Gallen-Winkeln aus sehr gut erreichbar ist (eigene Parkplätze).



#### Kontakt:

www.zbw.ch; info@zbw.ch; Telefon 071 313 40 40



#### Adresse:

Gaiserwaldstrasse 6, 9015 St. Gallen-Winkeln

#### Erreichbarkeit/Lage:



# Fünf Ecken für den aussergewöhnlichen Geschäftsanlass

**Marco Rima, Francine Jordi oder die Wiener Sängerknaben – die Liste der bekannten Showacts im Pentorama Amriswil ist lang. Das Ostschweizer Veranstaltungszentrum eignet sich aber auch für Geschäftsveranstaltungen: «Unser Ziel sind noch mehr Tagungen und Seminare», sagt der Amriswiler Stadtammann Martin Salvisberg.**



*Martin Salvisberg am Rednerpult im Pentorama*

sich schon von den Qualitäten des Pentorama als Tagungsort überzeugt.

Das Pentorama gehört der Stadt Amriswil und entsprechend ist die Amriswiler Stadtkanzlei Anlaufstelle für Reservationsanfragen. An 167 Tagen fanden im vergangenen Jahr fast hundert Veranstaltungen statt. Keine schlechte Belegung zwar, aber insbesondere werktags gibt es viele freie Daten. «Wir sind bestrebt, das Pentorama in Zukunft vermehrt geschäftlichen Veranstaltungen zur Verfügung zu stellen», sagt der Amriswiler Stadtammann Martin Salvisberg, selbst ein bekennender Fan des Ostschweizer Veranstaltungszentrums.

«Fünf Ecken für einen runden Anlass» – der Slogan des Pentorama weist einerseits auf die besondere Architektur des Gebäudes hin, andererseits deutet er

**«Man kann die Atmosphäre nicht beschreiben, man muss sie erlebt haben.»**

an, dass es längst nicht nur für Unterhaltungs-Veranstaltungen geeignet ist. Unternehmen verschiedener Branchen, Banken und Versicherungen haben

## Mehrfach preisgekrönt

Der fünfeckige Grundriss und die geschlitzte Akustik-Täferung verleihen dem Pentorama eine aussergewöhnliche Atmosphäre. «Man kann diese nicht beschreiben, man muss sie selbst erlebt haben», sagt Martin Salvisberg. Auch nach bald sechs Jahren ist für ihn jeder Besuch ein Erlebnis. «Schon von aussen zieht das Gebäude mit seiner durchgehenden Hülle aus Kupferblech und den sanft ansteigenden Dachschrägen den Besucher in seinen Bann», schrieb die Neue Zürcher Zeitung bei der Eröffnung.

Der Bau von Müller Sigrüst Architekten, Zürich, erinnert an ein Zelt und ist mehrfach preisgekrönt. Im Jahr 2010 etwa wurde das Pentorama mit dem Award für Marketing und Architektur in der Kategorie «Öffentliche Gebäude, Museen, Bahnhöfe» ausgezeichnet und im Rahmen einer Sonderausstellung in der ETH einem breiten Publikum vorgestellt.

## Flexible Raumgestaltung

Der 853 Quadratmeter grosse Saal lässt sich mit Hilfe von Raumteilern in alle wünschbaren Grössen unterteilen. Interessant für geschäftliche Veranstaltungen sind aber auch das Foyer (170 Quadratmeter), die beiden Galerien sowie das Sitzungszimmer. Die Stadt Amriswil wirbt unter [www.pentorama.ch](http://www.pentorama.ch) mit attraktiven Preisen, kompetentem Service



*Begehrtes Fotosujet:  
Die Apfelkönigin  
an der Amriswiler  
Weihnachtsausstellung*



und freundlicher Beratung. Etliche Veranstalter sind «Wiederholungstäter», kommen also immer wieder nach Amriswil. «Wir freuen uns aber auch über Mieter, welche das Pentorama für einen einmaligen Anlass buchen», erklärt Martin Salvisberg. Weil das Ostschweizer Veranstaltungszentrum wohl über eine grosse Küche verfügt, aber nicht an einen Gastronomie-Betrieb geknüpft ist, sind Mieter frei in der Wahl des Caterers.

Unter dem Pentorama befindet sich eine kostenlos nutzbare Tiefgarage mit 51 Parkfeldern. Weitere Gratis-Parkplätze gibt es in unmittelbarer Nähe.

#### Zahlen und Fakten Pentorama

Saal: 853 m<sup>2</sup>  
 Foyer: 170 m<sup>2</sup>  
 Grosse Galerie: 168 m<sup>2</sup>  
 Kleine Galerie: 65 m<sup>2</sup>  
 Vorplatz: 1600 m<sup>2</sup>

#### Kontakt

Stadtkanzlei Amriswil  
 071 414 12 32  
 pentorama@amriswil.ch  
 www.pentorama.ch

*Ein Festzelt*

Ein faszinierender Raum für 25 bis 2500 Personen und für Veranstalter, die die Kraft ausgezeichneten Architekten einsetzen wollen. [www.pentorama.ch](http://www.pentorama.ch) führt Sie direkt zum Angebot.

Pentorama, Stadt Amriswil, Arbonerstr. 2, 8580 Amriswil, 071 414 12 32, [pentorama@amriswil.ch](mailto:pentorama@amriswil.ch)

**pentorama**  
amriswil

# «Swissness ist ein zusätzliches Verkaufsargument»

**Vor rund zwei Jahren hat Otmar Hofer die Leitung der Bischofszell Nahrungsmittel AG (BINA) übernommen. Im Gespräch erklärt er, mit was für Mitteln man dem starken Franken entgegen wirken kann und in welchen Märkten für die Zukunft das grosse Potenzial lauert.**

Interview: Stefan Millius Bild: zVg.



Otmar Hofer: «Die Herkunft ‚Schweiz‘ ist zum Glück für den Konsumenten wichtig.»

**Otmar Hofer, kaum ein Segment wird dermassen mit Vorschriften bombardiert wie die Lebensmittelbranche. Wie stark werden Sie in Ihrer unternehmerischen Tätigkeit eingeschränkt?**

Wenig, grundsätzlich leben Unternehmer mit wechselnden Rahmenbedingungen. Und eigentlich haben die Lebensmittel-Industrie und der Gesetzgeber dieselbe Stossrichtung, nämlich sichere Lebensmittel und eine transparente Herkunft

**Lässt das Ganze dennoch Spielraum für Innovationen?**

Sicher, oft sind ja äussere Zwänge auch wichtige Quellen für innovatives Verhalten. Mit dem richtigen Mass an Phantasie lässt sich immer etwas anstellen. Allerdings können unrealistische Vorstellungen gewisser Stakeholdergruppen die unternehmerische Freiheit im Vergleich zum Ausland auch einschränken.

**Der Exportbereich trägt derzeit nur einen kleinen Teil zum Umsatz bei. Gibt es Bestrebungen, hier eine Steigerung zu erzielen oder sind die ausländischen Märkte nur eine «Begleiterscheinung»?**

Unsere Umsätze im Ausland sind ansehnlich aber im Vergleich zu unseren hohen Inland Umsätzen doch

entscheidendes Verkaufsargument bei vergleichbaren Angeboten, da damit eine hohe Zuverlässigkeit und ein seriöses Geschäftsgebahren in Verbindung gebracht werden.

**Wie sieht es mit der Konkurrenz aus? Versuchen Billiganbieter den Markt zu erobern?**

Klar, die Schweiz mit ihrer Kaufkraft ist aber nicht nur für Billiganbieter ein attraktiver Markt. Ebenso relevant wie der Import ist für uns auch der Abfluss von Kaufkraft durch den Einkaufstourismus ins benachbarte Ausland. Wir setzen hier am besten nicht auf eine Tiefpreisstrategie sondern auf Mehrwerte bezüglich Qualität, Nachhaltigkeit und Regionalität.

**Womit kann die BINA punkten bzw. sich abheben?**

Die Herkunft «Schweiz» ist zum Glück für den Konsumenten wichtig. In der Verbindung mit einer sehr hohen sensorischen Qualität sind wir hier einzigartig. So zeichnen sich auch unsere Bio-Produkte aufgrund ihrer Qualität durch eine hohe Kundenakzeptanz aus.

**Sie haben die Unternehmensführung im Mai 2011 übernommen. Wo setzten Sie in den vergangenen zwei Jahren die wesentlichen Akzente?**

Als marktführende Firma mussten wir wieder auf einen langfristigen Wachstumspfad kommen. Die Voraussetzung sahen wir unter anderem in einer ausgeprägt unternehmerischen Ausrichtung der Organisation.

**Und was sind die Visionen für die nahe Zukunft?**

Wir möchten für unsere Stakeholder das attraktivste Unternehmen der Schweizer Lebensmittelindustrie sein und uns täglich für eine gesunde Ernährung auch unter veränderten Lebensgewohnheiten einsetzen.

**«Als marktführende Firma mussten wir wieder auf einen langfristigen Wachstumspfad kommen.»**

eher tief. Wir arbeiten intensiv an der Erhöhung unserer Umsätze im Ausland.

**Kann man mit «Swissness» das Manko des starken Frankens wettmachen?**

Nein, da die Swissness nicht für alle Produkte eine Relevanz hat. Aber Swissness ist ein zusätzliches,

# Wachstum in der Gastronomie, Export rückläufig

**Die Bischofszell Nahrungsmittel AG (Bina) wurde 1909 gegründet und ist ein Unternehmen der Migros. Bina ist ein führender Hersteller von Getränken, Fertiggerichten, Gemüse- und Früchteprodukten in der Schweiz. Im Jahr 2012 wurde ein Umsatz von CHF 559 Mio. erzielt. Die Bina beschäftigt am Standort Bischofszell rund 850 Personen, davon 38 Lernende. Hauptabnehmer sind der Detailhandel und Gastronomiebetriebe.**

Das letzte Geschäftsjahr der Bina war erneut geprägt vom hohen Frankenkurs und verstärktem Wettbewerbsdruck. Das widerspiegelt sich im Absatz, der wegen Einbussen im Export um 2,2 Prozent auf 217 500 Tonnen abnahm. Der Bruttoumsatz sank um 2,7 Prozent auf 559 Millionen Franken. Dazu steuerten Fertiggerichte 259 Mio., Getränke 126 Mio., Kartoffelprodukte 116 Mio. und Früchte 58 Mio. Franken bei. Der Gastronomiebereich entwickelte sich erfreulich – trotz des schwierigen Umfelds in der

menten zum Einkauf ins grenznahe Ausland lockte. Für die kommenden Jahre hat sich die Bina zum Ziel gesetzt, durch frische, innovative und marktgerechte Sortimente im In- und Ausland zu wachsen.

Im Exportgeschäft verstärkt die Bina die enge Kooperation mit ihren Kunden und will in erster Linie ihre Kernkompetenz in den Bereichen Fertigsaucen, Konfitüren sowie Tee-Getränken forcieren. Unsere Tochterfirma in Österreich, die Gastina in Frastanz, erzielte einen Umsatz von 20.54 Mio. Euro.

## Die Bina konnte 2012 ihre Marktposition als wichtiger Partner der Schweizer Gastronomie stärken.

Tourismus- und Gastro-Branche. Bischofszell Culinarium konnte dank Innovationen wie pastanova sowie Neukunden-Akquisitionen ein Umsatzplus verbuchen. Im Schweizer Detailhandel setzte die Bina mehr Einheiten ab, wobei Preisnachlässe über die gesamte Migros-Gruppe spürbar waren. Am stärksten litt der Export unter dem schwierigen Marktumfeld. Als Folge des starken Frankens sank der Umsatz von 33,1 Mio. auf 25,1 Mio. Franken. Mit neuen Kreationen in Swissness-Qualität will die Bina hier in Zukunft wieder Boden gutmachen.

### Hohe Marktpräsenz im Inland stärken

Mit 388 Mio. Franken Umsatz ist der Detailhandel das grösste Geschäftsfeld der Bina. Mit Investitionen in die Frische will die Bina in Zukunft ihr wichtigstes Standbein weiter stärken. Dem Export kommt weiterhin hohe Bedeutung zu. Hier setzt sie auf ihre Kundennähe in Europa, Nordamerika und im Fernen Osten. Die Nachfrage nach Produkten aus Bischofszell ist in der Schweiz ungebrochen hoch. So konnte die Bina 2012 im Inland erneut mehr Verkaufseinheiten absetzen. Dies trotz Preisdruck, hoher Wettbewerbsintensität und starkem Frankenkurs, der die Konsum-

### Immer mehr Köche setzen auf Bina-Gerichte

Die Bina konnte 2012 ihre Marktposition als wichtiger Partner der Schweizer Gastronomie stärken. Das Umsatzwachstum ist sowohl auf den Sortimentsausbau als auch auf Innovationen zurückzuführen, mit denen Bischofszell Culinarium Neukunden gewonnen hat.

Immer mehr Grossküchen in Personalrestaurants, Hotels und Spitälern schätzen die Vorzüge des breiten Sortiments. Bischofszell Culinarium versorgt innerhalb von 24 Stunden logistisch jede Region der Schweiz. Das Angebot reicht von saisonalen Spezialitäten, Getränken, Apéro-Snacks, Salaten über Fertiggerichte bis hin zu Desserts. Die Abteilung Forschung und Entwicklung der Bina legt dabei ein besonderes Augenmerk sowohl auf die gesunde Ernährung als auch auf die Bedürfnisse der Konsumenten. Täglich entwickeln die Mitarbeiter neue kulinarische Highlights, mit welchen die Schweizer Grossbetriebe ihre Gäste aufs Neue verwöhnen können.

### Starker Partner für die Schweizer Landwirte

Die Bina unterstützt aktiv die Schweizer Bauern. 53 890 Tonnen Kartoffeln, 7 440 Tonnen Spinat, 11 500 Tonnen Früchte und 7 490 Tonnen Gemüse hat die Bina 2012 von der Schweizer Landwirtschaft bezogen. Als starker Partner pflegt sie mit fast 100 Landwirten Anbauverträge zur garantierten Abnahme ihrer Produkte.

# «Selbstverständlich ist das Meiste nie an die Öffentlichkeit gelangt»

**Ernst Wyrsch führte mit seiner Frau Sylvia sechs Jahre lang das Alpenschlosshotel Castell in Zuoz und von 1996 bis 2011 das zentrale WEF-Fünfsternehaus Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos. Vor zwei Jahren richtete er sich neu aus und ist nun als Referent zu Schwerpunkten wie Motivation, Leadership und Glück tätig.**

Interview: Stefan Millius Bild: zVg.

**Ernst Wyrsch, sie bieten für Veranstaltungen die unterschiedlichsten Vortragsthemen an. Gehe ich richtig in der Annahme, dass nicht «Qualitätssicherung im Alltag» oder «Mitarbeiterführung im Leistungsbereich» zu den bevorzugten Themen gehören, sondern Äusserungen über das Erlebte mit den Mächtigen der Welt am World Economic Forum Davos?**

Mein absolutes Fachgebiet ist die Thematik, wie wir im Thema Führung mit «weniger Aufwand mehr Er-

rung biete ich für verschiedene Themen neue Ansätze an. Aber auch über das WEF zu reden macht Freude.

**Was ist es, was uns an den Mächtigen und Prominenten so fasziniert?**

Die Frage, ob sie «live» so sind, wie man vermeintlich meint, sie wahrzunehmen. Man kann von sehr erfolgreichen Menschen natürlich auch viel lernen – unter anderem bezüglich des Umgangs mit Menschen.

**Sie durften rund 100 Staatspräsidenten, über 1000 CEOs, über 70 Nobelpreisträger und rund 30 Hollywood-Stars wiederholt begrüssen. Stellt sich da im Laufe der Jahre eine gewisse Routine im Umfang mit diesen Personen ein?**

Eine notwendige Anspannung war immer vorhanden, aber ich werte nicht zwischen S-VIPs und normaler Gast. Jedem das Gefühl vermitteln, dass er die volle Aufmerksamkeit verdient, ist die Champions Le-

## «Für einen Fünfsterne-Hotelier ist alles eine Frage des Preises und der Machbarkeit in Bezug auf die Zeit.»

folg» erzielen können. Immer mehr Menschen sind im Hamsterrad, und die Sehnsucht rauszukommen ist sehr gross. Durch meine 25-jährige Führungserfah-

Mit den VIP auf Augenhöhe: Ernst Wyrsch.



ague in der Hotelleitung. Die eigentliche Aufgabe eines Hoteliers ist es, «Menschen glücklich zu machen».

**Was war eines der eindrücklichsten Erlebnisse?**

Ich würde die Begegnungen mit Nelson Mandela, Bill Clinton und Muhammed Ali als die eindrücklichsten Erlebnisse schildern.

**Zu Ihren Gästen gehörten weiter auch Helmut Kohl, Angela Merkel, Bill Gates oder Mark Zuckerberg. Mussten Sie mitunter auch ein Bild, das sie von einer dieser Personen hatten, stark revidieren?**

Ja, aber bei den erwähnten Personen stark ins Positive. Daraus sind warme, herzliche Kontakte entstanden.

**Sie sagten einmal, dass das richtige Einschwingen auf die Prominenz Nähe schafft und Freundschaften wachsen lässt. Und zwar aus dem Grund, weil die Einsamkeit in diesen Sphären auffällig sei. Welche Promis haben Sie als einsame Menschen erlebt?**

Sicherlich am stärksten habe ich dies bei den Hollywood-Stars bemerkt. Die ständige Fotohektik, die diese Personen auslösen, verschreckt sie und macht sie scheu.

**Wer hatte die grösste Anziehungskraft?**

Für mich eindeutig Präsident Bill Clinton und Jack Welch (CEO von General Electric).

**Als Gastgeber erhalten Sie auch Einblick in die intimen Bereiche. Schafft das eine starke Bindung?**

Ja – und die ständige Frage, was darf man weitergeben und was nicht. Selbstverständlich ist das Meiste nie an die Öffentlichkeit gelangt – und das ist gut so.

**Es gibt demnach Vorkommnisse, die Sie weder in Ihrem Buch zu diesem Thema noch an Vorträgen jemals ansprechen werden?**

Natürlich. Das ist absolut wichtig und richtig so.

**Gibt es unter diesen Gästen eine Person, der Sie bedingungslos vertrauen würden?**

Diese Frage kann ich so nicht beantworten, weil für bedingungsloses Vertrauen eine mehrjährige und dauernde Beziehung vorhanden sein müsste, und dies war so natürlich nicht möglich.

**Was waren die ausgefallensten Wünsche, die Sie zu erfüllen hatten?**

Für einen Fünfsterne-Hotelier ist alles eine Frage des Preises und der Machbarkeit in Bezug auf die Zeit. Aber spezielle Gästewünsche sind zu erfüllen und nicht zu hinterfragen.

**Was konkret werden Sie den Gästen des Wirtschaftsforums Thurgau mit auf den Weg geben?**

Lust auf Kontakte mit Menschen sowie den Überfluss im Leben zu sehen und danach zu streben. Super-VIP sind genauso spannend wie unbekannte Menschen.

## Eine starke Armee – ohne Zwang

Im September stimmen wir über die Initiative zur Abschaffung der Wehrpflicht ab. Es geht nur um diese Frage – und nicht etwa um die Abschaffung der Armee. Armeebefürwortern, ich gehöre dazu, stellt sich eine zentrale Frage: Ist die Wehrpflicht eine Voraussetzung für eine starke, schlagkräftige Armee? Nein. Die Wehr-



Brenda Mäder,  
Jungfreisinnige, Thurgau

plicht ist ein mögliches Modell, um Personal zu rekrutieren. Aber sie bringt erhebliche Nachteile. Selbst der Armeebericht 2010 stellt fest: «Das derzeitige Dienstleistungsmodell ist unter rein betriebswirtschaftlicher Optik wenig effizient.» Die Armeespitze weiss, dass die Wehrpflicht nicht über alle Zweifel erhaben ist.

Die Wehrpflicht nimmt der Armee die Anreize, mit personellen Ressourcen haushälterisch umzugehen. Kadermitglieder der Armee können Ihnen zahlreiche Beispiele von beruflich erfolgreichen Personen geben, die ihren WK ohne sinnvolle Aufgabe absitzen. Das dient weder diesen WK-Soldaten noch unserer Sicherheit. Mit dem Modell der freiwilligen Miliz müsste sich die Armee mehr für die Rekrutierung anstrengen, ihre Soldaten effizienter einsetzen und kommunizieren, welche Vorteile ein Militärdienst bietet. Auch verbringt nach der Armeereform 2016 (WEA) das durchschnittliche Armeemitglied über 65 % der Dienstzeit in Ausbildung. Dies, weil gleich viele Personen rekrutiert, aber die Dienstage gekürzt werden. Ein kleinerer Personalbestand und dafür mehr Dienstage wären besser.

Freiwillige sind motiviert und wissen, weshalb sie Ja zum Dienst sagen. ‚Freiwillig‘ heisst aber nicht ‚gratis‘: Es würde nach wie vor Sold bezahlt. Weitere Anreize, etwa eine bessere Vereinbarkeit mit dem Beruf etc., wären wichtig, um den Dienst attraktiver zu gestalten. Zur Frage, wo die benötigten Rekruten zu finden sind: Wir Schweizer arbeiten aktuell über 240 000 Stunden pro Jahr freiwillig (oft gratis!) für Organisationen, Parteien und Verbände. Die 5–10 % davon, die nicht nur entschädigt würden, sondern auch der zentralen Funktion der Armee zukämen, sind zu finden, wie auch Beispiele aus dem Ausland zeigen.

## Einladung zum Businessfrühstück

### Programm

**Thema:** „Wer sind die Gewinner und wer die Verlierer bei einem Unternehmensverkauf?“ Antworten aus der Praxis

**Datum/Ort:** **Donnerstag, 12. September 2013**  
Hotel Einstein St. Gallen, Berneggstrasse 2, 9000 St. Gallen

**Zeit:** 06.45 Uhr – 08.00 Uhr, im Rahmen eines Businessfrühstückes

**Referenten:** Paul Hafner, Präsident DSIM (Dachverband Schweizer Interim Manager)  
• Begrüssung

Markus Dinkel, Leiter Unternehmenskunden UBS AG, Region Ostschweiz  
• Begrüssung / Einführung in das Thema

Herr Jürg Tauss, Leiter Unternehmensbewertung UBS AG,  
Corporate Finance Schweiz  
• **Impulsreferat „Herausforderungen bei der Bestimmung eines fairen Unternehmenswertes“**

Herr Arnold Bär, Dipl. Wirtschaftsprüfer, MBA ETH SCM / MTE IMD,  
Manager auf Zeit / Inhaber der Ventura AG  
• **Impulsreferat „Erfolgsfaktoren einer Unternehmensnachfolge“**

Paul Hafner, Präsident DSIM,  
• Moderation Diskussion

**Anmeldung:** first come, first serve bis 28. August 2013 an [paul.hafner@dsim.ch](mailto:paul.hafner@dsim.ch)

**Gäste:** Falls Sie in Begleitung kommen möchten, bitte bei der Anmeldung vermerken (Vorname, Name, Funktion, Unternehmen, email)

Forumspartner



Sponsoren



Medienpartner





Simone May

**Simone May**  
Geschäftsführerin der Agro Marketing Thurgau AG

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Als Au Pair in den USA. Später habe ich jahrelang in einer Bäckerei gearbeitet. Da hatte ich zum ersten Mal professionell mit Lebensmitteln zu tun.

Hatten Sie als Kind einen andern Berufswunsch?

Ich wollte Kinderpsychologin werden. Psychologie habe ich auch wirklich studiert!

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

2007 mind wie von hier durch die Westsahara nach Newkumun und bei Dakar gefahren. Diese Reise würde ich gerne bei dem Wagn der guten Hoffnung festsetzen.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Es sind die kleinen, überraschenden Erfolge, die beglücken. Diese bedeuten mir sehr viel.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Frei verfügbare Zeit - ohne kollektives Gewissen, ohne auf die Uhr schauen zu müssen z. B. während 2-3 Urlaube mit Familie pro Jahr.

Welche Ostschweizer Persönlichkeit bewundern Sie?

Thomas Omben - Staatsrat 1987-199 (gest. 2000) - hat stets eloquent den politischen Ausgleich gesucht und sich privat in der Region grenzübergreifend engagiert.

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Keine. Zuletzt die von Michael Theurillat.



Stiftung

■ LILIENBERG ■  
Unternehmerforum



## NEUE PERSPEKTIVEN SCHAFFEN

Ihr zusätzlicher Wettbewerbsvorteil  
gegenüber der Konkurrenz - Compliance!  
Mi. 18. September 2013 - ab 17.00 Uhr

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



Stiftung

■ LILIENBERG ■  
Unternehmerforum



## NEUE PERSPEKTIVEN SCHAFFEN

Ihr Verwaltungsrat effizient im  
KMU eingesetzt!  
Do. 31. Oktober 2013 - 13.30 - 19.00 Uhr

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

Bildungs- und  
Beratungszentrum  
Arenenberg

Thurgau



## Königliche Seminare am kaiserlichen Arenenberg

Es gibt Orte, die haben etwas Magisches. Wie der geschichtsträchtige Arenenberg mit seiner einzigartigen Seelage und Blick zur Vulkanlandschaft des Hegaus. Sie werden die Ruhe schätzen und die Kraft spüren.

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



Tagespauschale «Napoleon» CHF 230.-  
Seminartag mit VP, Teambuilding-Event, 1 ÜN im EZ

## Der Arocs. Die neue Kraft am Bau.

Kompromisslos stark. Überragend robust. Beeindruckend effizient: der neue Arocs ist ein echtes Arbeitstier. Erleben Sie den aussergewöhnlichen Kraftaufbau durch das optimale Zusammenspiel von Euro VI-Motor, Achsen und Getriebe. Jetzt bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und unter [www.mercedes-benz.ch/der-neue-arocs](http://www.mercedes-benz.ch/der-neue-arocs)



Mercedes-Benz  
Trucks you can trust

LARAG AG Wil Tel. 071 929 32 32  
LARAG AG St. Gallen Tel. 071 282 90 50  
LARAG AG Neftenbach Tel. 052 304 40 40  
LARAG AG Rümlang Tel. 044 818 74 74 (Service-Stützpunkt)

[www.larag.com](http://www.larag.com)

**LARAG**  
MORE THAN TRUCKS

# in kürze

LEADER

## › Starke Unternehmensleistung der AFG

Die AFG Arbonia-Forster-Holding AG hat im ersten Halbjahr 2013 einen Nettoumsatz von CHF 597.3 Mio. (Vorjahr CHF 594.3 Mio.) erzielt.

## › Neubau offiziell eingeweiht

Nach vier Jahren Bauzeit ist Anfang Juli das neue Fachhochschulzentrum der FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften im Beisein von Vertretern aus Politik, Wirtschaft und der Bildung eingeweiht worden.

## › Roger Meier hat gekündigt

Roger Meier, der Geschäftsführer von Toggenburg Tourismus, verlässt die St.Galler Destinationsmanagementorganisation. Er habe per Ende Juni seine Kündigung beim Präsidenten deponiert, teilte Toggenburg Tourismus mit.

## › Für bessere Chancen bei der Berufswahl

Vom 30. August bis 3. September 2013 werden den Besuchern der OBA neben verschiedenen Berufsbildern auch Trends und neue Weiterbildungen vorgestellt.

Rund 135 Aussteller informieren an der diesjährigen OBA über Berufswahl und Weiterbildungsmöglichkeiten. Neu dazugekommen sind in diesem Jahr unter anderem diverse Aussteller aus dem Dienstleistungsbereich.

## › Cosibon AG gewinnt SGKB-Preis

Die Cosibon AG aus St.Gallen wurde am 24. Juni 2013 mit dem Jungunternehmerpreis der St.Galler Kantonalbank «STARTFELD Diamant» ausgezeichnet.

## › Auszeichnung für Geoinfo AG

Die Geoinfo AG in Herisau erhält die von Appenzell Ausserrhoden bereits zum dritten Mal verliehene Auszeichnung PlusPlus AR für familienfreundliche Arbeitsbedingungen.

# Die OECD und das Kreuz mit der Moral

**Der Steuerchef der OECD hat die Diagnose gestellt:**

**«Die Schweiz krankt an der Schwerfälligkeit ihres politischen Systems. Sie braucht für Reformen im Inland viel Zeit, muss immer alle Betroffenen einbeziehen.»**

von Roland Rino Büchel

Die Schweiz wurde in den heissen Sommertagen einmal mehr harsch kritisiert. Es sind neuerdings nicht mehr die grossen Schuldnerländer selbst, die uns an den Pranger stellen – diese setzen ihre Interessen über internationale Organisationen durch. Jene prägen weltweite «Standards» und bewerten, wessen Verhalten ihnen genehm ist.

Sowohl die OECD als auch der Internationale Währungsfonds sind zu Handlangern der globalen Wirtschaftsmächte und der EU geworden. Weil die tonangebenden Staaten ihre Ausgaben nicht mehr im Griff haben, werden Bürger und Unternehmen zunehmend auf ihre Funktion als Steuerzahler reduziert. Das Recht des Stärkeren löst die Rechtsstaatlichkeit ab. Was unter den Titeln von «Gerechtigkeit», «Ehrlichkeit» und «Moral» verkauft wird, bedeutet in Tat und Wahrheit weniger Souveränität und weniger Demokratie.

### Wessen Interessen?

Auch in der Schweiz lassen sich Politiker und Beamte beeindrucken. Viele sind offensichtlich kaum mehr in der Lage, die Interessen anderer Staaten von den unseren zu unterscheiden. Damit setzen sie Qualitäten wie Rechtssicherheit, Privatsphäre, persönliche Freiheit und unsere Konkurrenzfähigkeit aufs Spiel. Es ist an der Zeit, dass wir wieder eine kohärente politische Strategie entwickeln – und durchziehen. Vorgesehene Abläufe im politischen Entscheidungsprozess sind einzuhalten.

Nehmen wir endlich wieder Grundsätzliches und Bewährtes zur Richtschnur! Die offizielle Schweiz muss alles dafür tun, um Wohlstand und Souveränität zu bewahren. Und zwar auch dann, wenn uns mächtige Widersacher bedrängen und Schnellschüsse von uns verlangen.

### Schwerfällig? Zum Glück ja!

Die Mitsprache der Bürger ist zu garantieren. Dass dies von der OECD als «Schwerfälligkeit des politischen Systems» gerügt wird, darf uns nicht vom Weg abbringen. Diese «Schwerfälligkeit» hat die Schweiz davon abgehalten, mit der gleichen Leichtigkeit Fehler zu machen wie andere. Die direkte Demokratie ist und bleibt die beste Strategie für einen weltoffenen und demokratischen Kleinstaat, der seine Grenzen kennt.

Grenzen? Die OECD-Beamten und ihr Steuerchef wedeln aus ihrem feudalen Schloss in Paris gerne mit grauen oder gar schwarzen Listen. Mit hoch erhobnem Zeigefinger stellen sie so genannt «unfaire» Steuerpraktiken an den Pranger. Wo aber orten die 2500 Moralisten ihre eigenen steuerlichen Limiten? Bei null. Sie liefern dem Staat keinen Rappen ab. Gleich wenig übrigens, wie die 22 000 Funktionäre ausländischer und internationaler Institutionen in der Schweiz.



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

# Sommernachts(alp)traum

Im September darf das Schweizer Stimmvolk darüber entscheiden, ob 23 Betriebe in der Schweiz einen Teil ihres Sortiments weiterhin täglich für vier Stunden wegschliessen müssen. Wer das Volk wegen Lappalien an die Urne drängt, darf sich über Politikverdrossenheit nicht wundern. von Stephan Ziegler

Sie sind auf der Autobahn unterwegs, zwischen ein und fünf Uhr morgens, und machen Rast an einer der gut zwanzig Raststätten in der Schweiz, die auch in der Nacht geöffnet haben dürfen. Vielleicht wundern Sie sich bei der Bezahlung Ihrer Tankfüllung, dass ein Teil des Sortiments im Shop zugänglich ist (die «Fertigprodukte»), ein anderer aber nicht. So dürfen Sie einen Cervelat kaufen (weil auch kalt zum Verzehr geeignet), eine Bratwurst aber nicht, weil diese nur gebraten genossen werden kann, also keine Reiseverpflegung ist. Mineralwasser dürfen Sie in einzelnen Flaschen kaufen, soviel Sie wollen, aber nicht in Sechserpack, weil ein solcher darauf hindeuten könnte, dass das Wasser nicht «zum unmittelbaren Verzehr» bestimmt ist.

Grotesk? Grotesk! Diese sperrige Regelung wollte Nationalrat Christian Lüscher mittels einer parlamentarischen Initiative (eingereicht Mitte 2009!) aufheben, sprich den gesunden Menschenverstand walten und die Tankstellenshops das ganze Sortiment während 24 Stunden anbieten las-

sen. Der Bundesrat sah das genau so, ebenso National- und Ständerat. So weit, so gut. Nur: Eine trötzelnde Verbindung – sie nennt sich irreführend «Sonntagsallianz» – aus roten, grünen, gewerkschaftlichen und kirchlichen Kreisen ergriff das Referendum und zwingt das Volk nun, über eine solche Posse zu entscheiden.

Mit vorhersehbarem Resultat: Niemand, der seine sieben Sinne beisammenhat, kann einer absurden Regelung wie dem Verkaufsverbot zwischen ein und fünf Uhr morgen von Artikeln in Tankstellenshops, die nicht zum unmittelbaren Verzehr bestimmt sind, etwas Gutes abgewinnen. Zwar ist es den Gegnern mit geschickter PR gelungen, dem Volk zu suggerieren, es gehe bei der Abstimmung um den 24-Stunden-Arbeitstag und die Sieben-Tage-Arbeitswoche – und so die notwendigen Unterschriften gegen die Liberalisierung zu erschummeln. In Tat und Wahrheit stimmen wir aber lediglich darüber ab, ob 23 Tankstellenshops weiterhin einen Teil ihres Sortiments nächtens während vier Stunden wegschliessen müssen. Muss das sein?

Publitem

## Auch Sperrige und unverpackte Pakete Flächendeckend in der Schweiz beliefern!

Die Logistik2000 AG verfügt in Kooperation mit GO! Express & Logistics (Schweiz) AG über zahlreiche Auslieferungdepots in den verschiedenen Teilen der Schweiz. Der Logistiker bringt nicht nur solide verpackte Güter sicher und zuverlässig zu ihren Empfängern, sondern übernimmt die Paketsendungen auch dann, wenn es darum geht,

unverpackte Güter oder Sendungen mit empfindlichem Inhalt heil an den jeweiligen Bestimmungsort zu befördern. Das System erlaubt es, die Empfänger flächendeckend in 24 Stunden zu beliefern (OverNight), zudem besteht die Möglichkeit, dass die Sendungen auch noch in derselben Nacht zugestellt werden (In-Night). Beide Varianten bieten



den Kunden etliche Vorteile. Förderbandumschlag kommt hierbei nicht in Frage und es gibt keine zeitraubenden Verpackungsvorschriften, welche eingehalten werden müssen.

Herr Arno Rhomberg berät Sie gerne!  
rhomberg@logistik2000.ch  
Tel. +41 (0)71 747 10 00  
www.logistik2000.ch



## LEADER 7/2013

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, Michael Götte, Miryam Eser, Kaspar Schläpfer, Szilvia Früh, Peter Maag, Claudia Vieli Oertle, Roland Eberle, Brigitte Häberli, Edith Graf-Litscher, Lukas Vogt, Branda Mäder, Roland Rino Büchel
- Fotografie:** Bodo Rüedi  
Tiziana Secchi
- 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
- Marketingservice/ Aboverwaltung:** Daniela Senn  
info@metrocomm.ch
- Abpreis:** 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

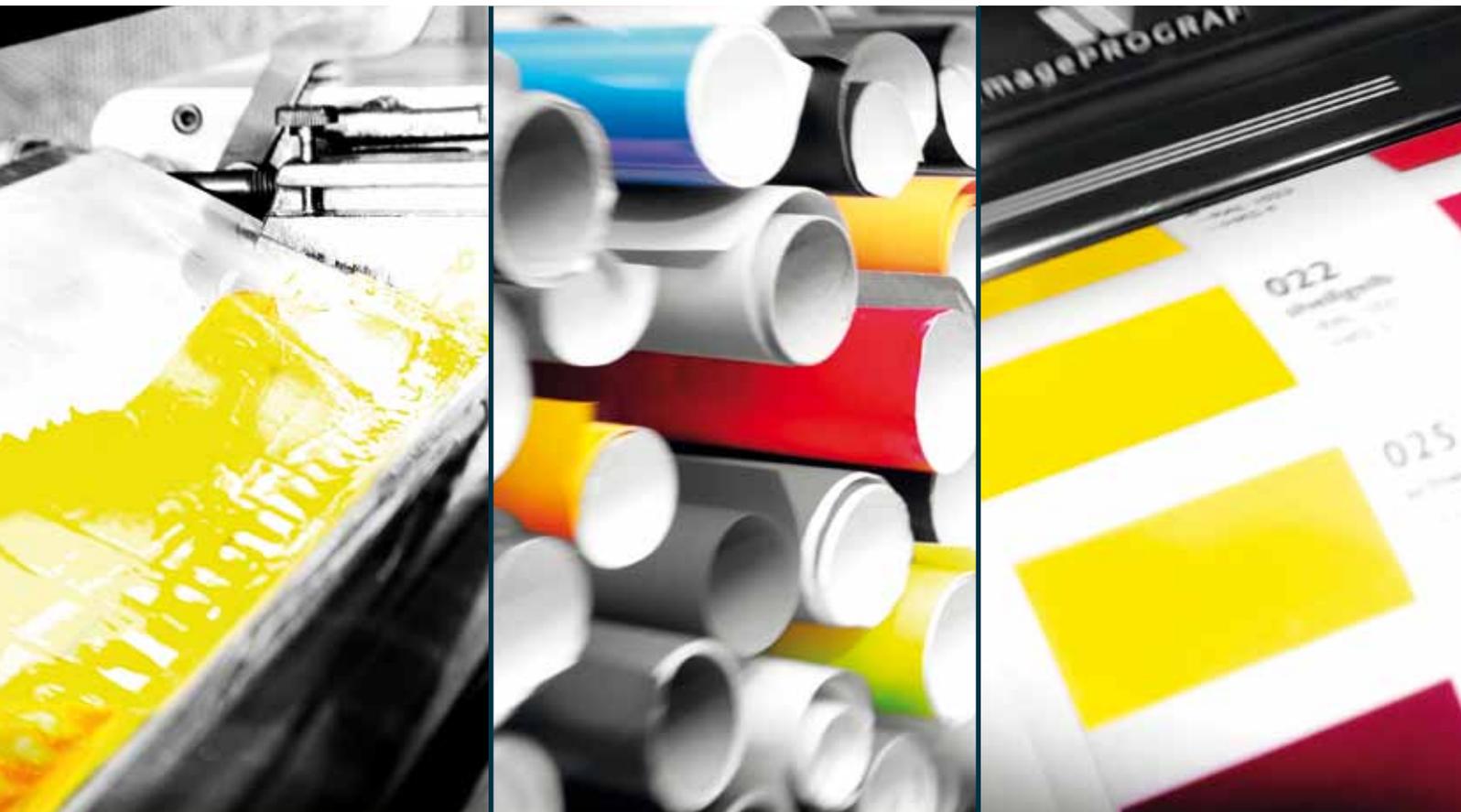
**SONDEREGGER DRUCK**  
WEINFELDEN

**GRAF DRUCK**  
FRAUENFELD

**REPRO DESIGN**  
FRAUENFELD

**REPRO DESIGN**  
WEINFELDEN

(**net**-to-print.ch)



## 4 Firmen – Alles aus einer Hand.

### Offsetdruck

Sonderegger Druck AG  
Marktstrasse 26  
8570 Weinfelden  
Telefon +41 (0)71 626 23 70  
[www.sondereggerdruck.ch](http://www.sondereggerdruck.ch)  
[info@sondereggerdruck.ch](mailto:info@sondereggerdruck.ch)

Graf Druck AG  
Zürcherstrasse 286  
8500 Frauenfeld  
Telefon +41 (0)52 722 19 19  
[www.grafdruck.ch](http://www.grafdruck.ch)  
[info@grafdruck.ch](mailto:info@grafdruck.ch)

### Digitaldruck und Beschriftungen

Repro Design GmbH Frauenfeld  
Zürcherstrasse 286  
8500 Frauenfeld  
Telefon +41 (0)52 720 77 66  
[info@repro.ch](mailto:info@repro.ch)  
[www.repro.ch](http://www.repro.ch)

Öffnungszeiten  
Montag bis Freitag 8.00 bis 18.30 Uhr

Repro Design GmbH Weinfelden  
Marktstrasse 6  
8570 Weinfelden  
Telefon +41 (0)71 414 77 66  
[weinfelden@repro.ch](mailto:weinfelden@repro.ch)  
[www.repro.ch](http://www.repro.ch)

Öffnungszeiten  
Montag bis Freitag  
9.00 bis 12.30 Uhr / 13.30 bis 18.00 Uhr

### Webshop für Drucksachen

Net-to-print GmbH  
Marktstrasse 26  
8570 Weinfelden  
[www.net-to-print.ch](http://www.net-to-print.ch)

# Athletischer Auftritt, sportlicher Preis.

Die C-Klasse «Athletic Edition» ab CHF 45 200.-\*

Das Sondermodell «Athletic Edition» sorgt dank dem AMG Stylingpaket und dem Kühlergrill mit schwarzen Lamellen für einen sportlichen Auftritt. Für den perfekten Überblick auf der Strasse unterstützen Sie dabei die Bi-Xenon-Scheinwerfer des Intelligent Light System und das Navigationssystem COMAND Online. Profitieren Sie jetzt von sensationellen Preisen. Ihr Mercedes-Benz Partner freut sich auf Ihren Besuch.

**Jetzt mit 25% Preisnachlass.**

