



MASERATI



AUTOZENTRUM WEST

www.maserati-west.ch

Piccardstrasse 1 • 9015 St. Gallen • Tel. 071 311 66 66

**Andreas Müller,
DGS Druckguss System AG**

Aus der Krise in die Erfolgsspur

Seite 12

Dölf Früh, FCSG

Fokus auf den Nachwuchs

Seite 24



Überrollt von der Technologie?

In gewissen Branchen ist es mitunter gar nicht mehr so einfach, mit dem technologischen Fortschritt mithalten zu können. Immer schneller wird eine Entwicklung durch eine neue überholt.

ab Seite 6



Logistik
2000 AG

logistik2000.ch

F O L L O W Y O U R O W N S T A R



EL PRIMERO CHRONOMASTER 1969

Der als **besten Chronograph der Welt** bezeichnete Zeitmesser steht in direkter Nachfolge des legendären, 1969 eingeführten El Primero und weist die unverwechselbaren Farben des ersten automatischen Hochfrequenzkalibers mit Säulenrad auf. Eine virtuos umgesetzte mechanische Herausforderung, die mit 36.000 Schwingungen pro Stunde das außergewöhnliche Know-how der Marke verkörpert.



ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1865

WWW.ZENITH-WATCHES.COM



Frischknecht

LEIDENSCHAFTLICH SEIT 1894

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Marktplatz 18-20 | 9004 St. Gallen | T 071 222 16 16
info@frischknecht-juwelier.ch | www.frischknecht-juwelier.ch



Die Milchbuch-Rechnung der Angestellten

Hier folgt eine ganz praktische Empfehlung an alle Unternehmer: Suchen Sie dringend das Gespräch mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Erklären Sie ihnen, wie Ihre Firma ihr Geld verdient und welche Herausforderungen und Risiken auf diesem Weg warten. Es könnte sein, dass viel Kommunikationsbedarf besteht.

Auslöser für meinen Vorschlag ist ein Gespräch, das ich kürzlich zufällig aufgeschnappt habe. Zwei Mitarbeiter desselben Betriebs, beide offenbar Mechaniker, unterhielten sich über ihr Gehalt. Beide waren aufgebracht. Ihrer Ansicht nach verdienen sie zu wenig, und zwar massiv. Offenbar ging es um einen Industriebetrieb, der hoch spezifische Anlagen herstellt. An diesem Herstellungsprozess sind die beiden Angestellten beteiligt. Nun hat einer der beiden herausgefunden, dass jede der durchschnittlich sechs Anlagen pro Monat, an denen er mitarbeitet, mehrere hunderttausend Franken kostet. Wörtlich sagte er zu seinem Kollegen: «Dann ist es doch wirklich kein Problem für unsere Firma, Dir und mir 2000 oder 3000 Franken pro Monat mehr zu bezahlen!» Und sein Arbeitskollege nickte eifrig. Der Arbeitgeber, so ihre einhellige Meinung, verdient sich auf ihre Kosten eine goldene Nase.

Vielleicht sollten wir während der obligatorischen Schulzeit einige Lektionen Französisch, Singen oder Geschichte einsparen und den Schülern stattdessen beibringen, wie die ganz reale Wirtschaft funktioniert. Denn offenbar fehlt es hier an grundlegendem Wissen. Die beiden erwachsenen Männer glauben ernsthaft, der Verkaufspreis einer Anlage wandere vollständig als Gewinn in die Firmenkasse. Kein Wort davon, was sonst noch hinter einem solchen Produkt steckt: Entwicklungskosten, die ganze Administration, Marketing und Werbung, Gebäude und Unterhalt, Steuern – um nur einige Punkte zu nennen.

Kein Wunder, dass wir periodisch über Dinge wie die Abzocker- oder die Mindestlohninitiative abstimmen müssen, wenn ein grosser Teil der Bevölkerung so naive Vorstellungen vom Funktionieren eines Unternehmens hat. Es wäre bitter nötig, hier Aufklärungsarbeit zu leisten. Vielleicht wäre das eine edle Aufgabe für economistesuisse und andere Wirtschaftsverbände. Geld und Energie wären besser angelegt als mit der vielleicht glamouröseren, aber oft wenig sinnstiftenden Lobbyarbeit in den Teppichetagen der Politik...

Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

AUS DER DUNKELHEIT KOMMT LICHT



DER NEUE INFINITI Q50

INFINITI CENTER ST. GALLEN, c/o Auto Zollikofer AG, Rorschacher Strasse 284, 9016 St. Gallen
infiniti-stgallen.ch | Telefon: 071 282 10 11 | eMail: info@infiniti-stgallen.ch

 INFINITI
INSPIRED PERFORMANCE

Mit dem Förderprogramm Energie und Geld sparen.



Profitieren Sie ab sofort!

Nächster Starttermin: 1.2.2015

Thurgauer Energie-Fitness für Gewerbe und Industrie

Die EKT belohnt mit dem Förderprogramm «Thurgauer Energie-Fitness» Unternehmen, die ihren Gesamtenergieverbrauch innerhalb von drei Jahren um 15 Prozent senken. Zugelassen sind Firmen mit Standort im Thurgau, die jährlich mindestens 100 000 kWh elektrische oder 1 Mio. kWh thermische Energie verbrauchen. **Jetzt anmelden und dauerhaft von tieferen Energiekosten profitieren.**

Anmeldung: www.ekt.ch/energie-fitness

Information: Telefon 071 440 66 40, E-Mail: energie-fitness@ekt.ch

ekt
energie thurgau



Monica Müller, Chocolat Bernrain AG

Das Reinheitsgebot

Seite 20

- 6 Knacknuss «Technologie»**
Wie Ostschweizer Unternehmer mit der Entwicklung umgehen
- 9 Markus Bernsteiner, Stadler Bussnang AG**
«Starke Innovationskultur aufgebaut»
- 10 Detlef Fischer, Bezema AG**
«Die Schnelligkeit verhilft zu Chancen»
- 12 Andreas Müller, DGS Druckguss Systeme AG**
«China ist entscheidend für unsere Zukunft»
- 16 Toni Brunner, SVP-Präsident**
Der Unangreifbare
- 24 Dölf Früh, FCSG**
Zum Neubau der Fussball-Akademie
- 28 Ugur Uzdemir, befair partners ag**
«Gesunder Termindruck ist notwendig»
- 32 Crome® Digital AG**
«Wir sind Gerüstbauer»
- 36 Andy Hostettler, «PanoramaKnife»**
Wo der Schnee für Schärfe sorgt
- 39 Ergoswiss AG**
Dynamisch in jeder Hinsicht
- 42 Wirtschaft vs. Medien**
Für die richtigen Schlagzeilen sorgen
- 44 Marius Hasenböhler, Universität St.Gallen**
«Beschädigt ist ein Ruf schnell»
- 46 Anthony Castiglioni, Marco Gehrig**
KMU fühlen sich gut gerüstet
- 48 Marie-Hélène Froidevaux**
Unternehmerin auf Abruf
- 52 René Eugster, iQ ManagementCenter**
«Wir sind keine Zeitdiebe»
- 54 RUZ-Geschäftsführer Urs Wehrle**
Finanzielle Führung als Herausforderung
- 56 Stadtparlamentarierin Barbara Frei**
«Es sollte um die Sache gehen»
- 59 Rheintaler Wirtschaftsforum**
Wie die junge Generation die Wirtschaft verändert
- 62 Spotlight**
Von Würdigungen, Absagen und Ausbauten
- 64 Claudia Baumer-Brunner**
Handschriftlich
- 65 Roland Rino Büchel**
Staatliche Geldpolitik vs. freie Gesellschaft

«Eine neue Technologie macht noch keine Differenzierung möglich»

In gewissen Branchen ist es mitunter gar nicht mehr so einfach, mit dem technologischen Fortschritt mithalten zu können. Immer schneller wird eine Entwicklung durch eine neue überholt. Nur wer wachsam bleibt, läuft nicht Gefahr, aufs Abstellgleis zu geraten. Wir befragten verschiedene Ostschweizer Unternehmen, ob in diesem Zusammenhang der Investitionsbedarf beziehungsweise die stetige Erneuerung zugenommen hat.

Umsetzung: Marcel Baumgartner Bilder: zVg.



«Mithalten ist schwierig»

«Insgesamt ist der technologische Fortschritt, vor allem rund um unsere Kernprozesse der Metallbearbeitung, rasant und ein Mithalten in allen Bereichen sehr schwierig. Diese Innovationen betreffen meistens Schnittstellen zwischen den einzelnen Fertigungsprozessen – Peripherie, Automatisierung, Prozesslenkung oder Prozessüberwachung. Der daraus generierte Investitionsbedarf hat mit Sicherheit zugenommen, wobei der Anteil «Hardware» deutlich sinkt und immer höhere Kosten für das Design der Prozesse anfallen. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob man in allen Bereichen einen signifikanten Kundennutzen durch die Integration der neuen Technologie erreicht. Mit der neuen Technologie al-

leine ist noch keine Differenzierung am Markt möglich, da diese einfach beschaffbar und detailliert beschrieben ist. Viel wichtiger im Kontext mit technologischem Fortschritt ist für uns die Beherrschung dieser neuen Prozesse und Technologien, also die ‚Human Assets‘. Nur mit exzellent ausgebildeten Mitarbeitern lassen sich nachhaltige, nicht kopierbare Marktvorteile generieren – da ist es nicht primär die zeitliche Dimension der laufenden Erneuerung, die über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, sondern das schlanke Zusammenspiel von Mensch, Technologie und Umwelt.»

Marcel Gamweger, CEO, PWB AG, Altstätten



«Veränderung der Unternehmenskultur»

«Aus meiner Erfahrung in der Strategieentwicklung von KMU erlebe ich einen gestiegenen Investitionsbedarf. Zusätzlich zu den Investitionen zur Erhaltung der primären Kernkompetenzen sind zunehmend Investitionen in den Aufbau neuer Kompetenzen wie IT, IP, globale Vermarktung der Produkte und damit verbunden eine Organisations- und Prozessentwicklung erforderlich. Das Ausschöpfen dieser Produktivitätsgewinne ist für die Wirtschaftlichkeit eines KMU unumgänglich. Diese Veränderungen führen zu einer erheblichen Veränderung der Unternehmenskultur. Die entscheidende Frage lautet: «Welche Unternehmenskultur unterstützt uns am ef-

ektivsten, um die künftigen Herausforderungen zu bewältigen?» Ein Kulturwandel stellt höchste Anforderungen an die Persönlichkeit der Führungskräfte. Entsprechende Investitionen in die Führungskräfte- und die Personalentwicklung zahlen sich mehrfach aus. «Nun, wo wollen wir zuerst investieren?» Eine permanente Weiterentwicklung der Unternehmenskultur, der Menschen im Unternehmen, der Prozesse und der Infrastruktur ist für eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit unumgänglich.»

Theo Knaus, Inhaber der Beratungsunternehmung Knaus Consulting & Coaching, Rorschach



«Die Zyklen werden immer kürzer»

«Es ist seit Jahrzehnten eine unternehmerische Herausforderung mit dem technischen Fortschritt mitzuhalten und erst recht – wie es unser K+D-Bestrebungen ist – bei den Schrittmachern dabei zu sein. So ist es weniger die Frage der Finanzen, als viel mehr die Herausforderung, als KMU die richtige Veränderungskultur (Change-Kultur) im Unternehmen aufzubauen und damit vor allem die richtigen, offenen Mitarbeitenden im Unternehmen zu beschäftigen beziehungsweise anzuwerben.

In unserer Branche hat die Digitalisierung schon vor Jahrzehnten begonnen, und so entwickelten wir eine Kultur, die uns erlaubte, bei den Pionieren oder «Early Adpotern» zu sein. Die Zyklen der Digitalisie-

rung werden gerade im kommunikativen Bereich immer kürzer. Man verändert sich also laufend und kann die Schritte beziehungsweise Zwischenschritte der Erneuerung selbst bestimmen.

Der Investitionsbedarf hat nicht unbedingt zugenommen, da digitale Investitionen eher günstiger werden und leistungsfähiger sind – aber die zugehörigen Geschäftsmodelle sind immer schwieriger zu rentabilisieren.

Als Unternehmer ist es eine der schönsten Herausforderungen, diese technologischen Folgeabschätzungen selbst und mit seinem Team vorzunehmen und zu plausibilisieren.»

Stefan Kuhn, VR Präsident/CEO, K+D AG, St. Gallen



«Konkurrenz ist globaler geworden»

«Als Investnet sind wir ein Dienstleister, der unternehmerischen Investoren spannende Investitionsmöglichkeiten in KMU ermöglicht. Dabei sind Werte wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Seriosität und Professionalität im Zentrum, also Werte, die die Zeiten überdauern und kaum technologischem Wandel unterworfen sind. Bei unseren Beteiligungen sieht die Welt aber komplett anders aus. Insbesondere bei Technologie-getriebenen Unternehmen ist dauernde

Innovation ein Muss, um im Markt bestehen zu können. Die Konkurrenz ist in den meisten Fällen globaler geworden und damit der Wettbewerb härter. Viele Firmen können nur dank laufender Innovation den Hochpreisstandort Schweiz überhaupt noch halten. Insofern würde ich die Frage beantworten mit: Man muss sich laufend erneuern, um den Lebensstandard halten oder sogar weiter verbessern zu können.»

Andreas Etter, CEO Investnet AG, Herisau

«Stillstand ist Rückschritt»

«Die Antwort auf die Frage scheint mir eigentlich recht einfach zu sein, obwohl diese von Branche zu Branche leicht unterschiedlich ausfallen kann. Sie lautet simpel gesagt «Stillstand ist Rückschritt».

Wir agieren als Nischenanbieter in der freien Marktwirtschaft und beliefern unsere Kunden – primär in den entwickelten Volkswirtschaften – mit erstklassigen Systemlösungen, die einen herausragenden Kundennutzen bieten und somit den Schweizerpreis vollumfänglich rechtfertigen. Hoegger Produkte kauft man, weil man mehr Geld verdienen will als

die Konkurrenz. Alleine schon daraus wird ersichtlich, dass wir die Wirtschaftlichkeit unserer Lösungen kontinuierlich zu steigern versuchen – und dies mit dem Blick auf den Nutzen und die Total Cost of Ownership, kurz TCO. Letztere bedingen, dass man diese kennt und zum Vorteil des Kunden so weit wie möglich senkt, was unter anderem auch erstklassige Kundenbetreuung voraussetzt.»

Franz Koller, Geschäftsleitung/Managing Director, Hoegger AG, Flawil



RHEINTALER
WIRTSCHAFTSFORUM

Wirtschaft 2.0

Neues denken. Neues wagen. Neues schaffen.

Eine neue Welt. Wirtschaft
und Politik im Zeitalter von
Digital und Generation Y.

21. Rheintaler Wirtschaftsforum

Freitag, 23. Januar 2015

13.30 – 17.40 Uhr, Widnau

Anmeldung unter www.wifo.ch



Kerstin
Bund



Patrick
Warnking



Albrecht
Hornbach



Christian
Lindner



Moderation
Beatrice Müller

Patronat



Hauptsponsoren



Medienpartner



«Starke Innovationskultur aufgebaut»

Technologie und Innovation sind bei der Stadler Bussnang AG die wesentlichen Erfolgspfeiler. Markus Bernsteiner, Head of Business Development, erklärt, wie Stadler Rail die Spitzenposition in diesem Segment verteidigt.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: zVg.



Markus Bernsteiner,
Head of Business
Development,
Stadler Bussnang AG.

Markus Bernsteiner, gerade im Verkehrswesen folgte eine Technologie auf die andere. Wie beurteilen Sie die Situation in Ihrem Unternehmen: Wie schwer beziehungsweise einfach ist es, mit dem technologischen Fortschritt mithalten zu können?

Einerseits einfach, denn Stadler Rail hat unternehmensintern eine starke Innovationskultur aufgebaut, die es uns erlaubt, unsere technische Spitzenposition auszubauen. Unsere Mitarbeitenden sind permanent auf der Suche nach technisch besseren und effizienteren Lösungen.

Stadler Rail entwickelt neue, innovative Fahrzeugkonzepte und beteiligt sich in der Folge massgeblich an den Entwicklungs- und Zulassungskosten innovativer Komponenten.

Andererseits komplex, denn die Kernkompetenz von Stadler Rail ist die Systemintegration. Unsere Lieferanten erbringen knapp 60 Prozent der Wertschöpfung und sind damit wichtige Partner in der technologischen Entwicklung. Die Kernherausforderung liegt somit in der Mobilisierung und Koordination

des Netzwerks von internen und externen Partnern. Stadler Rail entwickelt neue, innovative Fahrzeugkonzepte und beteiligt sich in der Folge massgeblich an den Entwicklungs- und Zulassungskosten innovativer Komponenten.

Im Bereich der Eigenfertigung konzentriert sich Stadler auf strategische Komponenten und ist insbesondere bei den Fahrwerken und Aluminium-Wagenkasten der technologische Branchenleader. Die einzigartige Leichtbaukonstruktion unserer Wagenkasten differenziert Stadler Rail von der Konkurrenz.

Um ganz «oben» zu bleiben, müssen Sie Entwicklungen und Trends erkennen. Allenfalls ist eine rasche Reaktion gefragt. Hat der Investitionsbedarf beziehungsweise die stetige Erneuerung zugenommen?

Ja. Obwohl die eigentliche Entwicklung gewisser Komponenten ausserhalb von Stadler Rail geschieht, müssen wir neue Technologien gleichwohl intern beherrschen und dementsprechend im Engineering, der Produktion und Inbetriebsetzung die entsprechenden Kompetenzen aufbauen. Dies stellt beispielsweise in der rasanten Entwicklung moderner Informationstechnologien eine grosse Herausforderung dar, der auch entsprechende Kosten gegenüberstehen.

Muss man sich demnach laufend erneuern, um nicht von der Konkurrenz überholt zu werden?

Ja. Im Schienenfahrzeugbau erfolgt die technologische Evolution als «market-pull». Die Kunden spezifizieren im Rahmen von Ausschreibungen die Anforderungen an das Schienenfahrzeug sehr detailliert. Demzufolge besteht der Wettbewerb darin, geforderte Eigenschaften mit einer möglichst hohen Performance zu möglichst geringen Kosten umzusetzen. Als Anlagenbauer profitiert Stadler aufgrund des hohen Individualisierungsgrades in nur sehr geringem Masse von Skaleneffekten. Stadler bewegt sich in der Abwicklung im Spannungsfeld zwischen Kundenanforderungen, Risiken und Kosten. Dieser Herausforderung begegnen wir mit der Modularisierung der Fahrzeugkonzepte sowie einer tief verwurzelten Innovationskultur.

«Gerade die Schnelligkeit verhilft uns zu Chancen»

Die Bezema AG in Montlingen ist ein Unternehmen der weltweit tätigen CHT-Gruppe. Sie beliefert Kunden aus der Textilveredlungsindustrie, Textilpflege, Bauchemie und Performance Chemicals mit qualitativ hochstehenden Produkten. In diesem Segment gehen Innovationen und die Technologie Hand in Hand. Wer an der Spitze bleiben will, darf keine wesentliche Entwicklung verpassen. Im Gespräch erklärt CEO Detlef Fischer, womit man sicherstellt, den Anschluss niemals zu verpassen.

Interview: Marcel Baumgartner **Bild:** zVg.

Detlef Fischer, als Systemanbieter – der Fokus liegt auf Textilfarben und Hilfsmittel für sämtliche Textilveredlungsgebiete, Textilpflege, Bauchemie und Performance Chemicals – bietet die Bezema AG ihren Kunden ein vollständiges Sortiment. Wie gross ist die Konkurrenz in diesem Gebiet?

Die Bezema AG bietet den Kunden ein nahezu vollständiges Sortiment an Farbstoffen und Pigmenten im Bereich der Textilchemie an, zusammen mit der CHT in Tübingen sind wir als Systemanbieter

Im Vergleich zu unseren Mitbewerbern sind wir im Bezug auf die Kundenbearbeitung, den Service, die Kompetenz, die Schnelligkeit, die Lieferbereitschaft und die technischen Beratungsfähigkeiten sicherlich im Vorteil – in allen Märkten. Wir sehen heute, dass wir mit einem innovativen Kundenservice, mit neuen nachhaltigen Produkten und mit einer Differenzierung zum Wettbewerb unsere Erfolge erzielen können – und dies auch von den Kunden honoriert wird. Innovationen sind aber nicht nur Produktinnovationen. Auch ein einzigartiger Kundenservice, eine neue Verpackung oder Kundens Schulungen sind ebenfalls innovativ und einzigartig.

Zudem ist unser Sortiment in verschiedene Bereiche gegliedert. Entsprechend können wir den Faktor Wirtschaftlichkeit mehr in den Vordergrund stellen oder die qualitativ hochwertige Performance. Dadurch können wir alle Ansprüche unserer Kunden massgeschneidert erfüllen.

«Die Technik in unserem traditionellen Geschäft wird sich langfristig im Bereich der Nachhaltigkeit und auch im Bereich der Anwendungstechnik verändern.»

im Bereich der Textilchemie weltweit sehr gut positioniert. Die Konkurrenz setzt sich aus drei grösseren Herstellern aus Europa und vielen kleinen und mittelgrossen Unternehmen aus Asien zusammen. Die CHT/BEZEMA ist der letzte Systemanbieter, der noch in Europa ansässig ist und auch hier produziert.

Die Präsenz auf allen wichtigen Märkten dieser Welt hat CHT/Bezema zu einem der führenden Hersteller der Branche gemacht. Heute ist die CHT/Bezema-Gruppe mit Repräsentanten und Vertretungen in mehr als 50 Ländern aktiv. Wenn wir die einzelnen Märkte vergleichen: Gibt es klare Gemeinsamkeiten oder klare Unterschiede?

Unser Ziel ist es, ein Partner unserer Kunden zu sein – nicht nur in Europa, wo wir noch zirka 55 Prozent unserer Produkte verkaufen, sondern auch weltweit.

Sind heute mehr denn je laufende Investitionen in die Technologie notwendig, um den Platz an der Spitze nicht an die Konkurrenz zu verlieren?

Ja, auf jeden Fall. Dies geht aber nur, wenn wir im Bezug auf unser Personal und unsere Ressourcen auch erfolgreich sind.

Mit welchen Mitteln stellen Sie sicher, keine wesentliche Erneuerung beziehungsweise Innovation als erstes bei der Konkurrenz zu entdecken?

Das ist eine sehr gute Frage. Wir wissen, dass nicht nur die Marktforschung wichtig ist, sondern uns auch der gute Kundenkontakt hilft, zusammen neue Innovationen auszuarbeiten und erfolgreich vor der Konkurrenz zu vermarkten. Unsere Nähe zum Kunden ist dabei ein entscheidender Vorteil.



Bezema-CEO Detlef Fischer:

«Eine Marktberreinigung gab es bereits in den letzten Jahren.»

Hat die Schnellebigkeit das Business massiv verändert? Hat der Druck zugenommen?

Gerade die Schnelligkeit im Geschäftsbereich verhilft uns zu weiteren Chancen, unsere Marktposition auszubauen. Unser Ziel ist es, die schnellsten im Bereich der Belieferung, des Services und der Beratung zu sein. Als mittelständisches Unternehmen können wir weitaus flexibler und rascher agieren. Kurze Entscheidungswege, offene Kommunikation, flache Hierarchien stellen die Basis hierfür da.

Wenn wir nochmals auf die Technologie zu sprechen kommen, wie ist ihre Einschätzung: Wird diese Ihre Branche in den nächsten fünf bis zehn Jahren nochmals entscheidend verändern?

Wir sind überzeugt, dass wir mit weiteren innovativen Technologien auf den Markt kommen werden, um unser Unternehmen nachhaltig zu sichern. Die Technik in unserem traditionellen Geschäft wird sich langfristig im Bereich der Nachhaltigkeit und auch im Bereich der Anwendungstechnik verändern. Dazu sind wir heute schon gut aufgestellt und werden uns weiterhin darauf ausrichten.

Wird das mitunter auch zu einer Marktberreinigung führen? Werden nur die besten und grössten Unternehmen überleben?

Eine Marktberreinigung gab es bereits in den letzten Jahren. Gerade die traditionellen Hersteller aus der Schweiz und aus Deutschland mussten deutliche Restrukturierungen durchlaufen. Durch diese Bereinigungen ergaben sich Chancen für kleine und mittelständige Unternehmen aus der Chemiebranche. Diese Chancen haben wir ausgenutzt, und wir werden diese weiterhin nützen können.

Auch gab es Verlagerungen aus Europa nach Asien. Insbesondere wurden in China grosse Hersteller von Farbstoffen und Intermediates aufgebaut. Diese produzierten am Anfang hauptsächlich sehr günstige Farbstoffe und Pigmente und konnten sich sehr schnell einen grossen Marktanteil erkaufen. Heute sieht es differenzierter aus, da viele Hersteller auf Grund von Umweltproblemen ihre Produktion drosseln und auch einstellen mussten. Aus diesem Grund ergeben sich wieder neue Möglichkeiten für nachhaltige und sichere Unternehmen aus dem Bereich der Spezialitätenchemie.

Anzeige

Begrünungen

individueller



Casa Verde Hydro + Innenbegrünung AG

Rorschacherstr. 308
CH-9016 St.Gallen
071 28 800 28 www.casaverde-ag.ch



«China ist definitiv entscheidend für die Zukunft von DGS»

In Hightech-Branchen wie der Automobilindustrie oder im Apparatebau spielen Präzisionskomponenten aus Leichtmetall eine immer grössere Rolle. Gerade deshalb verlassen sich führende europäische Unternehmen auf die Druckguss-Kompetenz der DGS Druckguss Systeme AG in St.Gallen. Im Gespräch erklärt CEO Andreas Müller (*1969), was das Unternehmen aus den Krisenjahren 2008/2009 mitgenommen hat, wie sich die Umsätze entwickeln und weshalb China eine entscheidende Rolle für die Zukunft der DGS Druckguss Systeme AG spielen wird.

Interview: Marcel Baumgartner **Bild:** Tiziana Secchi

Andreas Müller, Ihr drittes Jahr als CEO der DGS Druckguss Systeme AG geht bald zu Ende. Welche Bilanz können Sie ziehen?

Wir haben im Jahr 2012 einen neuen Greenfieldstandort in China gebaut und im darauffolgenden Jahr eröffnet. Damit stellen wir die erste Giesserei, die auch in China hochkomplexe Strukturteile in Serie für den lokalen Markt produziert. Somit konnten wir unsere führende globale Rolle in diesem wichtigen Wachstumssegment einmal mehr unter Beweis stellen. Der Umsatz in China hat sich seit dem Jahr 2011 vervierfacht und wird auch im nächsten Jahr nochmals substantiell wachsen.

«Wir konnten in den vergangenen beiden Jahren an allen Standorten die Performance steigern.»

Wir haben ausserdem unsere Strategie geschärft und ein entsprechendes Programm zur Portfoliobereinigung in den Standorten Liberec und St. Gallen umgesetzt. Zusätzlich hatten wir zahlreiche Neuanläufe in unseren Kernsegmenten Strukturguss und Lenkungsbauerteile. Die Kunden vertrauen auf unsere Leistungsfähigkeit, weswegen wir auch zahlreiche, teils sehr kurzfristig wirkende Aufträge – beispielsweise aus Insolvenzen unserer Wettbewerber – erhielten.

Wenn Sie sagen, Sie hätten die Strategie geschärft: Was muss man konkret darunter verstehen?

Zur Schärfung gehörte beispielsweise auch eine Überprüfung und Anpassung unserer «Joint Venture»-Beteiligungen sowie der Ausstieg aus dem Zink-Druckguss-Geschäft. Ausserdem bauten wir

unsere Werkzeugbaukompetenz aus, indem wir 2013 einen langjährigen Partner in China kauften und an unserem neuen Standort in Nansha integrierten.

Unsere Position in NAFTA konnten wir stärken, indem wir die bereits durch meinen Vorgänger, Alfred Lichtensteiger, aufgebauten guten Beziehungen zu einer mexikanischen Giessereigruppe intensivieren und zu einer engen Kooperation ausbauen konnten. Damit können wir nun unseren Schlüsselkunden auch ein Standbein in NAFTA bieten.

Die erwähnten Faktoren strahlen gegen aussen aus. Was musste entsprechend intern angepasst werden?

Aufgrund der zunehmenden globalen Vernetzung unserer Standorte haben wir die Zusammenarbeit, den Mitarbeiter- und vor allem Know-How-Austausch, zwischen den Standorten massiv intensiviert. Ich möchte betonen, dass dieser Austausch nicht nur einseitig aus St.Gallen an die Standorte Liberec und Nansha zu verstehen ist, sondern in alle Richtungen geht – unter anderem auch von Liberec nach St.Gallen und China.

Der Standort St.Gallen konnte wieder einmal seine hohe Innovationskraft beweisen. Wir erhielten für das wohl grösste Druckgussteil der Welt – ein Rahmen für ein Solarthermie-Panel mit Rekordmassen von zirka 2 auf 1.25 Meter – einen Preis, der auf der für uns wichtigsten Publikumsmesse «Euroguss» im Januar dieses Jahres verliehen wurde.

Ihr Vorgänger, Alfred Lichtensteiger, konnte im letzten Jahr unter seiner Führung, 2011, einen neuen Umsatzrekord erzielen – trotz des schwachen Euro. Wie haben sich die Zahlen seither entwickelt?

Andreas Müller, CEO der DGS Druckguss Systeme AG:

«Es ist schwierig, den sehr dynamischen asiatischen Markt zu beobachten und zu bewerten.»



Erfreulich. Wir konnten im Jahr 2012 nochmals ein Rekordjahr schreiben. Nach einem leichten Umsatzrückgang 2013 werden wir an allen Standorten 2014 nun aufgrund der zahlreichen Neuanläufe, die wir die vergangenen beiden Jahren vorbereiteten, deutlich wachsen. Daraus resultiert für das Jahr 2014 nun ein um mehr als 15 Prozent höherer Umsatz als 2011.

Nach wie vor leidet die Schweizer Giessereiindustrie unter dem schwachen Euro; Die DGS konnte in dieser Zeit gegen den Trend in der Schweiz ihr Geschäft weiter profitabel ausbauen.

Ruhig war es bei der DGS Druckguss Systeme AG in der Vergangenheit eigentlich nie. Wie geht man als CEO damit um, wenn das Geschäftsfeld grossen Schwankungen ausgesetzt ist?

Prinzipiell muss man das annehmen beziehungsweise akzeptieren, was man nicht beeinflussen kann – also auch prinzipielle Markttrüggänge, Wechselkurse etc. – und alle Hebel in Bewegung setzen für die Themen, die man beeinflussen kann.

«Entscheidend ist, dass man immer am Ball bleibt und keine «Lücke» bei der technologischen Weiterentwicklung entstehen lässt.»

Zum Beispiel?

Wir müssen uns speziell in unserer Branche schnell und flexibel auf aktuelle Marktgegebenheiten anpassen können; hier sind wir insbesondere allen unseren Mitarbeitern – und auch ihren Angehörigen – für Ihre Flexibilität dankbar. Nur so konnten wir von leichten Umsatzrückgängen 2013 auf stärkeres Wachstum 2014 mit zahlreichen Sonderschichten an den Wochenenden umschalten. Ausserdem ist eine stetige Verbesserung der operativen Abläufe essentiell, um den weiter wachsenden Wettbewerbsdruck sowie die jährlich von den Automobilherstellern geforderten Savings kompensieren zu können.

Gerade nach der Krise 2008/2009 mussten massive Umsatzrückgänge verbucht werden. Was kann man aus dieser Phase lernen?

Einerseits, dass es, so schnell wie es nach unten gehen kann, auch wieder ein Gegenbewegung einsetzen kann – und umgekehrt. Und andererseits, dass man alles unternehmen muss, um in einer solchen Phase an seiner Stammebelegschaft festhalten zu können; dazu gehören beispielsweise auch intensivere Schulungs- und Aufqualifizierungsmassnahmen, um für einen kommenden Aufschwung dann auch besser gerüstet zu sein. Auch in dieser Phase konnten wir uns auf die Flexibilität und Loyalität unserer Mitarbeiter verlassen. So haben wir phasenweise unsere Stundenleistungen reduziert und später wieder erhöht. Dafür bin ich unserer Mannschaft heute noch sehr dankbar.

Wie gut ist die DGS heute konkret aufgestellt?

Wir konnten an allen Standorten in den vergangenen beiden Jahren die Performance steigern; aber wir dürfen uns auf Erreichtem nicht ausruhen, sondern müssen immer weiter nach Perfektion streben. Wir erhalten auch dank unserem gut aufgestellten Standort in China Aufträge für St.Gallen, dies weil wir aus beiden Standorten gleiche DGS-Qualität und somit geringeres Risiko für unsere Kunden bieten können. Dank unserer Kooperation in Mexico haben wir bereits ein erstes Standbein in NAFTA; dies ist ein weiterer markanter Wettbewerbsvorteil. Und unser Standort Liberec wird zügig zu einem Hightech-Standort ausgebaut, der sich hinter St. Gallen nicht zu verstecken braucht.

Wie stark muss jährlich in die Infrastruktur beziehungsweise in die Technologie investiert werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

Wir investierten in den vergangenen Jahren – und werden das auch im nächsten Jahr ähnlich handhaben – mehr als zehn Prozent des Umsatzes in neue Technologien und neue Anlagen, um unser Wachstum abbilden zu können. Langfristig sollte in unserer Branche die Quote dann wieder unter die Zehn-Prozent-Marke fallen.

Die Technologie verändert sich immer schneller. Die Möglichkeiten wachsen. Die Ansprüche der Kundschaft ebenso. Ist es teilweise schwierig, mit diesem Tempo mithalten zu können?

Entscheidend ist, dass man immer am Ball bleibt und keine «Lücke» bei der technologischen Weiterentwicklung entstehen lässt. Auch in Sachen Infrastruktur sollte man regelmässig nachziehen, um keinen Investitionsstau zu verursachen. Dies geht natürlich alles nur, wenn die Profitabilität stimmt, damit diese hohen Investitionen finanzierbar sind.

Nicht jede Bewegung zielt in die richtige Richtung. Besteht mitunter auch die Gefahr, falsche Trends zu verfolgen?

Risiken bestehen in dieser sich schnell verändernden Welt natürlich immer. Aber ich bin überzeugt, dass wir aufgrund unserer breit aufgestellten Kompetenzen, der sehr engen Vernetzung mit den Vorentwicklungsabteilungen unserer Schlüsselkunden sowie den umfassenden strategischen Analysen und Diskussionen mit unseren Fachleuten und dem Verwaltungsrat eine sehr gute Entscheidungsbasis haben. Wir verfolgen mit unseren Aktivitäten die drei Haupttrends der Automobilbranche und sind damit meines Erachtens definitiv an den richtigen Themen.

Was für Themen sprechen Sie damit an?

Erstens: Die Globalisierung der Automobilhersteller. Zweitens: Die Plattformstrategien und damit immer höhere Stückzahlen; dies ermöglicht den weiteren Ausbau flexibler Automation am Standort St.Gallen. Und Drittens: Der Leichtbau, unser absolutes Schwer-

punktthema. Hier gehören wir für einige unserer Kunden weltweit zu den relevanten Entwicklungs-Partnern und entwickeln gemeinsam bereits lange vor Serienstart neue Materialien, Prozesse und Produkte in enger und vertrauensvoller Zusammenarbeit

Wie viele personelle Kapazitäten bindet eine solche Marktbeobachtung bzw. die Sicherstellung, keine entscheidenden Entwicklungen zu verpassen? Kann man das überhaupt beziffern?

Dies ist schwierig zu beziffern. Wichtiger als Quantität ist hier meines Erachtens die Qualität. Wenn die entscheidenden Personen in Forschung, Entwicklung und Verkauf nah am Kunden sind und die Trends verfolgen und bewerten, dann erhält man schon ein gutes Marktbild

Wie stark beobachtet man hierbei die Konkurrenz?

Man beobachtet natürlich die Konkurrenz, dazu gehören Informationen unserer Kunden, eigene Kontakte zu ehemaligen Kollegen sowie die üblichen Austauschplattformen, wie Messen, Seminare etc. Schwieriger ist es, den sehr dynamischen asiatischen Markt zu beobachten und zu bewerten. Asiatische Wettbewerber entstehen auch einmal sehr schnell durch Übernahmen europäischer Giessereigruppen durch asiatische Investoren.

«Wir investierten in den vergangenen Jahren mehr als zehn Prozent des Umsatzes in neue Technologien und neue Anlagen.»

Wie schützen Sie sich davor, von der Konkurrenz kopiert zu werden?

Eine Massnahme – speziell aufgrund unserer chinesischen Aktivitäten – war, dass wir unsere eigene Werkzeugbaukompetenz ausbauen und somit in China unabhängiger von externen Lieferanten wurden. Ansonsten gilt es, möglichst früh Entwicklungen zu starten beziehungsweise von den Schlüsselkunden eng in die Vorentwicklung eingebunden zu werden. So kann man dem Wettbewerb einige Schritte voraus sein

Sie haben es anfangs angesprochen: Ein Jahr ist es her, seit die DGS eine 10000 Quadratmeter grosse Werkhalle in der chinesischen Provinz Guangzhou eingeweiht hat. Damit soll den chinesischen Kunden dieselbe Qualität geliefert werden wie in Europa. Wie hat sich das Werk im ersten Jahr entwickelt?

Wir konnten unseren Umsatz 2013 gegenüber 2012 um 60 Prozent steigern. Gleichzeitig optimierten wir die bestehenden Produktionen, die wir aus dem alten Standort verlagerten. Für die anspruchsvollen Strukturbauteile haben wir 1:1 europäische Technologie installiert, um unseren Qualitätsanspruch umzusetzen. Dadurch konnten wir die Qualität und Produktivität deutlich verbessern. Dies wirkte sich auch positiv auf das Ergebnis aus.

Ist das Werk auch ein klares Zeichen dafür, dass DGS seine Präsenz in China noch weiter verstärken möchte?

Ja. Wir werden in China sicherlich noch weiter wachsen. Unser erklärtes Ziel ist, dass wir in wenigen Jahren mindestens 25 Prozent unseres Umsatzes in China machen.

Der Osten ist also nach wie vor die Zukunft?

In China haben die deutschen Automobilhersteller 30 Prozent Marktanteil, Tendenz steigend. Es werden mehr als 20 Millionen Autos im Jahr gebaut. Die Wirtschaft und die vermögende Mittelschicht – und damit der Autoabsatz – wachsen weiter stärker als in Europa und NAFTA. China will mehr und mehr auch Trends setzen und eine Führungsrolle einnehmen. Ja, China ist definitiv entscheidend für die automobilen und damit auch die Zukunft von DGS.

Übrigens erfuhr ich kürzlich, dass ein sehr grosser amerikanischer Automobilzulieferer nächstes Jahr das komplette Head-Quarter aus den USA nach China verlagern wird. Ich bin überzeugt, dass die bereits erfolgte Marktverschiebung Richtung Osten weitergehen wird.

Wir haben es erwähnt: Drei Jahre sind Sie bereits CEO. Wenn wir weitere drei Jahre nach vorne blicken, wo wird die DGS dann stehen?

Wir wollen als Gruppe weiter jährlich mehr als acht Prozent wachsen, sofern die Autohersteller ihre Stückzahlprognosen erreichen.

In China erwarte ich bis dahin substantielle Umsatzzuwächse und sehr fortgeschrittene Planungen, wie und wo wir dort weiterwachsen. Die R&D wird in China stark ausgebaut sein, um mehr und mehr auch für die lokalen Bedürfnisse und Kunden in China zu entwickeln.

Liberec soll ein etablierter Lieferant für sehr anspruchsvolle Gussbauteile sein – einschliesslich der kompletten Wertschöpfungsschritte, wie Wärmebehandlung, Beschichtung, Bearbeitung und Montage. Liberec wird dadurch auch im Umsatz deutlich wachsen. Das Produktportfolio ist entsprechend angepasst.

Und der Standort St.Gallen?

Auch in St.Gallen wollen wir dank weiterer Investitionen in Anlagen und Infrastruktur in unseren Schlüsselsegmenten Magnesiumbauteile und Struktur guss wachsen. Dank höherer Stückzahlen mit entsprechendem Automatisierungsgrad sowie weiter verbesserter Qualität und Produktivität möchten wir unsere Wettbewerbsfähigkeit nochmals verbessert haben. Entscheidend für einen nachhaltigen Erfolg in St. Gallen werden sein, dass wir weiter auf die richtigen Trends setzen und ein führender Entwicklungspartner für unsere Schlüsselkunden bleiben. Und vor allem müssen wir daraus profitable Produkte und Prozesse entwickelt haben, so dass wir in St.Gallen unserem Wettbewerb auch künftig einen Schritt voraus bleiben.

Der Unangreifbare

Für die einen ist er die immer gutgelaunte Saftwurzel, die nur das Beste für das Land will. Für die anderen ist er der treue Statthalter des personifizierten Bösen, der unsere Gesellschaft vergiftet. Er selbst würde wohl beide Einschätzungen mit einem strahlenden Lachen quittieren. Toni Brunner ist ein Politiker zum Anfassen – und doch kaum greifbar.

Text: Stefan Millius **Illustration:** Esther Gloor

Seine Mannschaft lag hoffnungslos hinten an jenem Abend im Fussballstadion Espenmoos. Dennoch fasste sich der Stürmer ein Herz, rannte unermüdlich gegen das gegnerische Tor an – und als ein Zuckerpass in seinen Lauf gespielt wurde, hatte er den Fuss zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Trotz der sich anbahnenden Niederlage – 1:6 hiess der Endstand – feierte der Spieler sein Tor wie einen WM-Titel. Desgleichen das Publikum: Welle folgte auf Welle, der Jubel war grenzenlos.

Ein Psychologe würde Brunners fortwährende Heiterkeit vielleicht als Selbstschutz werten.

Ewig gut gelaunt

Das ist einige Jahre her. Der Torschütze hiess Toni Brunner, und er gehörte einem Team aus prominenten Hobbyfussballern an, die im Rahmen einer TV-Sendung gegen ehemalige Nati-Spieler antraten. Die Anekdote ist exemplarisch: Brunner verbreitet gute Laune. Selbst nach einem Wahltag in der Elefantenrunde der Parteipräsidenten vor den Kameras setzt er sein ansteckendes Lachen erfolgreich ein. Es ist nicht bekannt, dass ihn je einer mit schlechter Laune angetroffen hätte.

Eine Masche, sagen seine Gegner. Toni Brunner präsidiert die SVP, die mit ihren Forderungen in Bereichen wie Ausländer- oder Sozialpolitik weit über das hinausgeht, was selbst bürgerliche Partner sich vorstellen können. Mit seiner jovialen Art verschleierte er die Härte hinter seiner Politik, sagen viele. Man hört förmlich, wie Toni Brunner den Vorwurf weglachen würde. Ein Psychologe wertete Brunners fortwährende Heiterkeit vielleicht als Selbstschutz. Jeder kann es gut mit ihm, aber niemand kennt ihn wirklich, so hat man den Eindruck.

Spiel mit Prioritäten

Was ist gespielt, was authentisch? Auf seiner persönlichen Webseite schildert der Toggenburger auf mehreren Zeilen voller Inbrunst seine Berufung als

Landwirt, bevor er in einem abschliessenden Nebensatz ganz kurz erwähnt, dass er auch noch Nationalrat und Parteipräsident sei. Ist diese Bescheidenheit Show, oder ist es ihm ernst mit dieser Prioritätensetzung?

Als Parteipräsident ist Toni Brunner eine wie auf dem Reissbrett entworfene Idealbesetzung. Er ist die perfekte Kombination zwischen dem Chefstrategen Christoph Blocher, den man entweder verehrt oder fürchtet, und Ueli Maurer, den an der Spitze der Partei viele nicht ernst nahmen. Nach seiner Wahl in den Nationalrat mit zarten 21 Jahren wurde Brunner zunächst auch belächelt, fast 20 Jahre später ist er immer noch da, er hat Siege errungen und Niederlagen verdaut, darunter eine sehr persönliche als Ständeratskandidat. Und er lacht weiter, als wenn das alles nur ein grosses Spiel wäre.

Einseitige Schubladisierung

Er verdaue gut, sagte Brunner einmal in einem Interview. Das muss er auch: Es gibt offene Anfeindungen und subtile Kritik. In der Ankündigung einer Talksendung nannte das Schweizer Fernsehen Toni Brunner einen «Strahlemann und politischen Hardliner». Interessanterweise bezeichnen Journalisten stets nur Politiker rechts der Mitte als Hardliner. Brunners Gegenspieler Paul Rechsteiner (SP) beispielsweise erhielt dieses Etikett kaum je, obwohl er selbstverständlich ein Hardliner in Reinkultur ist.

Toni Brunner kann man mit solchen Schubladisierungen kaum aus der Reserve locken. Er ist so felsenfest in seiner Haltung, wie er es bereits als 21-Jähriger war. Was ihm wichtig ist, wiederholt er in Engelsgeduld über Jahre hinweg, beispielsweise die Forderung nach einer angemessenen Vertretung der SVP im Bundesrat. Was ihm gelingt, das quittiert er zufrieden, was ihm verwehrt wird, ist ihm Ansporn zu einem neuen Anlauf. «Sie sind so ein sympathischer Mensch», sagte TV-Talker Roger Schawinski in seiner Sendung mit gut hörbarer Enttäuschung, und fügte an «...und ein absoluter Hardliner.» Es war eine Provokation. Und Toni Brunner lachte nur.

*Toni Brunner.
Bescheidenheit als Show?*



Fokussierung als Chance für Regionalbanken

Ob Zinssituation oder Regulierungsflut: Alle Finanzinstitute stehen derzeit vor grossen Herausforderungen. Prof. Dr. Urs Birchler, Professor am Institut für Banking und Finance der Universität Zürich, und Stephan Weigelt, Vorsitzender der acrevis Geschäftsleitung, im Gespräch über Handlungsbedarf und Chancen, die sich für eine Regionalbank wie acrevis daraus ergeben.

Herr Weigelt, wenn Sie die heutige Situation der Banken in der Schweiz beurteilen, wo liegen für Sie die grössten Herausforderungen?

Weigelt: Zum einen sicher in der unaufhörlichen Regulationsflut, die aufgrund des internationalen Drucks entstanden ist. Ein weiteres grosses Problem ist die Zinssituation – nicht nur für die Banken, sondern für die ganze Volkswirtschaft. Die Erträge sind unter permanentem Druck, eine wirkliche Korrektur ist nicht absehbar und die damit verbundenen Risiken haben sich erhöht. Tiefere Erträge und steigende Risiken: Das fordert enorm. Die für Kreditnehmer attraktive Situation ist langfristig nicht nur für die Banken eine grosse Herausforderung. Die Auswirkungen auf die Altersvorsorge, die Aktienkurse und den Immobilienmarkt sowie die Anlagemöglichkeiten ganz allgemein betreffen alle in einer Form.

Professor Birchler, sieht das aus Sicht der Wissenschaft ebenso aus?

Birchler: Den genannten Punkten kann ich zustimmen. Ergänzend ist die Staatsverschuldung als Damoklesschwert über unseren Köpfen zu erwähnen. Und nicht zu vergessen ist die EU mit ihren vielen verdrängten Problemen. Aber zur Regulierung: Es ist tatsächlich kaum mehr möglich, sich mit allen Regulierungsentwürfen seriös auseinanderzusetzen, die sich derzeit in der Pipeline befinden. Auch für Spezialisten ist es schwierig, stets auf dem neuesten Stand zu sein.

Diese Erkenntnisse betreffen alle Banken gleichermaßen. Welche Rolle spielen die Regionalbanken ganz konkret?

Birchler: Aus meiner Sicht spielen sie eine ergänzende Rolle. Einst aus der Sparkassenbewegung hervor-



*Prof. Dr. Urs Birchler,
Professor am Institut
für Banking und Finance
der Universität Zürich.*

Stephan Weigelt,
Vorsitzender der
Geschäftsleitung der
acrevi Bank AG.



gegangen, hatten sie eine klare Vision: Die unteren und mittleren Schichten zum Sparen zu bewegen. Später kam es zu einer Strukturbereinigung. Einige Regionalbanken favorisierten eine Zentralisierung, andere wollten die Unabhängigkeit bewahren. In der heutigen Zeit scheint es mir nicht ganz einfach, als Regionalbank die richtige Rolle zu finden. Die Welt rückt immer näher zusammen, die Leute sind mobiler als früher und das Regionale verliert an Bedeutung. Ich kann mir aber durchaus Kundensegmente vorstellen, die eine unabhängige Beratung mit persönlicher Kontinuität und kurze Entscheidungswege zu schätzen wissen.

Weigelt: Für sich alleine hat Regionalität vielleicht nicht mehr die gleiche Bedeutung wie früher. Die Globalisierung und die Technologisierung – die Internetkommunikation im Besonderen – haben sicherlich neue Massstäbe gesetzt. Dennoch spielt sich viel vom Leben und der Wirtschaft in überschaubaren Räumen ab. Nicht umsonst hat der Ausspruch «All business is local» noch immer seine Bedeutung. Und so können auch Banken mit einem starken regionalen Bezug, hoher Kompetenz vor Ort, kurzen Entscheidungswegen und einfachen Strukturen ihre Stärken ausspielen.

Wie äussern sich die genannten Stärken im Alltag?

Weigelt: Nach unserer Erfahrung schätzen es die Kunden, wenn sie die Entscheidungsträger persönlich kennen. Wenn man analysiert, welche Banken in den Regionen umfassende inländische Bankdienstleistungen vom Privatkunden- und sogenannten Retail- über das Firmenkundengeschäft bis zum Private Banking anbieten, findet man nur sehr wenige Banktypen. Regionalbanken wie acrevi gehören auf jeden Fall dazu. Und dass kleinere Anbieter oft beste Voraussetzungen mitbringen, die Qualität grösserer Mitbewerber zu überbieten, stellen wir im täglichen Leben immer wieder fest – nicht nur im Bankwesen.

Sie sehen also ein Bedürfnis nach Regionalbanken. Allerdings muss auch die wirtschaftliche Basis gegeben sein. Was müssen Regionalbanken tun, um erfolgreich zu bleiben?

Birchler: Viele aktuelle Herausforderungen betreffen alle Banken. Die Fragen lauten: Wie können wir die Strukturen optimieren? Welche Aufgaben lösen wir selbst und welche vergeben wir an einen externen Partner? Bei Regionalbanken sind diese Fragen aufgrund der beschränkten Grösse wohl akzentrierter.

Weigelt: In den Herausforderungen sehen wir auch Chancen. Dabei müssen einige Grundregeln beachtet werden: Je kleiner eine Bank ist, desto klarer muss sie sich auf wenige Kernkompetenzen konzentrieren. Mit zunehmender Grösse kann das Angebot ausgedehnt werden. In jedem Fall sind verschiedene Kooperationsformen von grösster Bedeutung. Gewisse Verarbeitungsaufgaben können durch die Zusammenarbeit mit anderen effizienter wahrgenommen werden. acrevi beispielsweise nutzt das Angebot der Banklogistikanbieterin Finanz-Logistik AG, die für verschiedene Banken tätig ist. Wichtiger wird aber auch die Innovationskraft. Derzeit arbeiten wir gemeinsam mit Experten aus der Wissenschaft an der Entwicklung einer einzigartigen Beratungslösung. Ich freue mich, diese in absehbarer Zeit vorzustellen.

acrevi
Ihre Bank, näher bei Ihnen

acrevi positioniert sich als führende Regionalbank zwischen Bodensee und Zürichsee. Ihre Kernkompetenzen liegen in der Finanzierung privater Immobilien, in der Anlageberatung, im Private Banking sowie im kommerziellen Geschäft mit gewerblichen Kunden und Selbständigerwerbenden. acrevi beschäftigt rund 200 Mitarbeitende an neun Standorten.
www.acrevi.ch

Das Reinheitsgebot

Mit Monica Müller (49) steht seit 2007 die dritte Generation an der Spitze der Chocolat Bernrain AG. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Kreuzlingen und einem zweiten Standort im Kanton Tessin beliefert rund 50 Länder auf der ganzen Welt. Hergestellt werden Produkte für Private Labels sowie die Marken Bernrain und Stella. Industrie- und Gewerbekunden werden mit Couverturen und Halbfabrikanten beliefert.

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

Uhren und Schokolade: Seit Urzeiten wird die Schweiz mit diesen beiden Produkten in Verbindung gebracht. Den Ruf, in diesen Branchen eine Vorreiterrolle einzunehmen, konnte die Eidgenossenschaft trotz einer weltweit starken Konkurrenz erfolgreich aufrechterhalten. Die Spitzenposition scheint in Stein gemeisselt. Zu Recht, wie Monica Müller findet – zumindest was «ihr» Produkt anbelangt. Die Verknüpfung von «Schweiz» und «guter Schokolade» habe auch heute noch ihre Gültigkeit. Für die Geschäftsführerin der Chocolat Bernrain AG steht fest: Kein Schweizer Schokoladenproduzent kann es sich

lichen Kontinenten, wobei Europa und die USA die grössten Märkte darstellen.

Immer wieder wird vermutet, dass ab 2020 eine Kakaoknappheit eintreten könnte. Zurzeit ist davon laut Monica Müller aber nichts zu spüren. Dennoch kann witterungsbedingt jederzeit eine Ernte in einem Land schlecht ausfallen. «Dann ist es schwierig oder auch unmöglich, genügend guten Kakao mit der entsprechenden Provenienz zu beschaffen», so die Geschäftsführerin. Entsprechend wichtig ist es natürlich für Unternehmen wie Chocolat Bernrain, sich auf bestehende Lieferanten verlassen zu können. Denn neue zu gewinnen, ist kein einfaches Unterfangen. «Mit den meisten Kooperativen pflegen wir langjährige Partnerschaften», so Müller.

Zwar kommen immer wieder neue Lieferanten hinzu, jedoch sei es sehr zeitintensiv, diese Zusammenarbeit aufzubauen, bis die Qualitätsansprüche vollumfänglich erfüllt werden. Denn in diesem Bereich werden keine Abstriche gemacht. Wohl liegen zwischen den Herkunftsländern des Kakaos und dem Produktionsstandort Schweiz Tausende von Kilometern, die Spezialisten der Chocolat Bernrain AG sind mit ihrer Nase aber dennoch am Puls: Jede einzelne Lieferung wird akribisch geprüft. Was nicht sortentypisch ist oder Fehlgeschmäcker aufweist, wird nicht verarbeitet.

Jede einzelne Lieferung wird akribisch geprüft. Was nicht sortentypisch ist oder Fehlgeschmäcker aufweist, wird nicht verarbeitet.

leisten, mässige Qualität abzuliefern. «Die hiesige Industrie erfüllt die Erwartungen, die mit dem Label «Schweiz» in Verbindung gebracht wird, vollumfänglich. Sie hat sich schon vor vielen Jahren quasi einem Reinheitsgebot verschrieben.» Dieses besagt, dass für eine Schokolade keine anderen Fette ausser Kakaobutter verwendet werden dürfen. Damit grenzt sich die Schweiz klar von anderen Ländern ab, die auch gerne billigere Fremdfette verarbeiten.

Label schützen

Die Branche zieht innerhalb der Landesgrenzen also klar an einem Strang. Es gilt, das Label Schweiz nachhaltig zu schützen. Denn gerade auch für kleinere Produzenten, zu denen die Chocolat Bernrain AG gehört, ist es eines der wichtigsten Marketinginstrumente. «Wir haben selber keine Marken, die wir bewerben, sondern verkaufen weltweit in erster Linie unter dem Label Swiss Made», erläutert Müller. Beliefert werden derzeit rund 50 Länder auf sämt-

Erfolgsgeschichte «Fairtrade»

Das grosse Angebot an Bio- und Fairtrade-Schokolade lässt auf ein nachhaltiges Bewusstsein im Bezug auf die soziale Verantwortung des Unternehmens schliessen. Die Basis hierfür wurde bereits in den frühen 1990er Jahren gelegt. Die Chocolat Bernrain AG war damit weltweit bei den ersten Produzenten solcher Produkte. Es war zu einer Zeit, in der Fairtrade-Schokolade hauptsächlich in den Regalen von Drittweltläden zu finden war. Und es war zu einer Zeit, in der die Nachfrage einen Bruchteil von heute betrug. Aber die Erfolgsgeschichte nahm ihren Lauf: Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten



*Monica Müller, Geschäftsführerin
der Chocolat Bernrain AG:*

*Die Spitzenposition scheint
in Stein gemeißelt.*

DER GOLF UNTER DEN KOMBIS.



Der neue Golf Variant.

In jedem Variant steckt ein ganzer Golf. Und noch mehr Flexibilität. Denn er hat nicht nur alle Stärken übernommen, um Höchstleistungen bei Design, Motorisierung und Ausstattung zu bieten. Sondern zeigt sich darüber hinaus mit einem rekordverdächtigen Raumangebot von seiner sportlichen Seite. Wie sein Vorbild setzt der neue Golf Variant damit die Massstäbe für seine Klasse. Auch erhältlich mit 4MOTION Allradantrieb. **Besuchen Sie uns und erleben Sie den Golf unter den Kombis live bei einer Probefahrt.**



Das Auto.

amag

AMAG Kreuzlingen
Hauptstrasse 99
8280 Kreuzlingen
Tel. 071 678 28 28
www.kreuzlingen.amag.ch

Finden Sie Ihre
Druckerei.

www.leaderonline.ch/markplatz

 **hosting**

Ihr Hausarzt praktiziert ja auch nicht in Helsinki.

Mit einem Hosting-Partner in Ihrer Nähe sind Sie und Ihre Daten auf der sicheren Seite.

:-hosting von EGELI Informatik – individuell und persönlich, regional und verlässlich.

 **EGELI**
informatik



IT-Outsourcing
Ein Leistungsbereich der
EGELI Informatik AG

www.egeli-informatik.ch



Glas-Trennwände

H
glasbau

Hilti Glasbau AG
www.glasbau.li



waren bereit, mehr für eine Schokolade zu bezahlen, wenn damit garantiert wurde, dass den Bauern in beispielsweise Bolivien (Kakao) oder auf den Philippinen (Zucker) – wie es bei Chocolat Bernrain der Fall ist – faire Löhne bezahlt werden. Löhne, die sich nicht am Auf und Ab der Börse anlehnen, sondern den Lebensunterhalt sicherstellen.

«Witterungsbedingt kann jederzeit eine Ernte in einem Land schlecht ausfallen.»

Nachhaltigkeit ist auch das Schlagwort der Unternehmensführung. Als typisches Familienunternehmen ist Chocolat Bernrain seit jeher drauf ausgerichtet, flexibel und unabhängig zu agieren, um die Bedürfnisse des Marktes optimal abdecken zu können. Alle dafür entscheidenden Komponenten erlernte die heutige Geschäftsführerin ab 2001. 2007 übernahm sie schliesslich die Verantwortung über die rund hundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und diese dürfte sie auch 2032, zum Zeitpunkt des 100-Jahre-Jubiläums, noch innehaben. An Visionen und Energie fehlt es Monica Müller jedenfalls nicht, was vielleicht auch darin liegt, dass sie immer genügend Süsstoff in ihrem Umfeld haben dürfte – auch wenn sie versichert, täglich nur eine kleine Menge Schokolade zu geniessen.

Im Zentrum steht der Mensch

Thinh-Lay Bosshart (*1983) ist Mitinhaberin der Agentur BossharTong GmbH, die sie vor drei Jahren mit ihrem Mann gegründet hat. Sie berät und unterstützt Firmen und Organisationen bei der digitalen Kommunikation. Ihre



Fachgebiete sind leserfreundliche Texte, Social Media und Barrierefreiheit im Web. Als Mutter einer 13-jährigen Tochter liegt ihr ausserdem viel daran, die Medienkompetenz bei Jugendlichen und Eltern zu fördern. Ihre Wurzeln hat Thinh-Lay Bosshart im Journalismus. Seit ihrem 14. Lebensjahr schrieb sie für verschiedene Lokalzeitungen, wie zum Beispiel das St.Galler Tagblatt. Von 2008 bis 2011 war sie als Chefredaktorin des Online-Magazins Tink.ch tätig. Sie baute die Redaktionen aus, vernetzte diese untereinander und förderte den direkten Austausch. Das Bedürfnis nach dem persönlichen Austausch bewegte Thinh-Lay Bosshart denn auch zur Gründung des Vereins Social Media Snack im Frühjahr 2012. Dieser lädt fünfmal im Jahr zu einem geistigen, kulinarischen und persönlichen Snack ein.

Von 2011 bis 2012 setzte sich Thinh-Lay Bosshart als Leiterin Dienstleistungen bei der Stiftung «Zugang für alle» dafür ein, die Barrierefreiheit in der Schweiz zu fördern. Sie testete Websites und Applikationen und hielt Workshops und Referate zum Thema. Ende 2012 verliess sie «Zugang für alle», um eine neue Herausforderung in der Kommunikation der Staatskanzlei des Kantons St.Gallen anzutreten. Dort erstellte sie Social-Media-Richtlinien für die Mitarbeitenden und baute die Social-Media-Auftritte des Kantons auf. Nach diesem Zwischenspiel entschied sich Thinh-Lay Bosshart Anfang 2014, vollumfänglich für ihre Agentur BossharTong tätig zu sein. Hier kann sie ihre Stärken und Interessen so einbringen, dass stets der Leser und die Benutzerin – also der Mensch – im Zentrum steht.

Seit März 2014 ist Thinh-Lay Bosshart Vorstandsmitglied der Leaderinnen Ostschweiz. Als Web- und Social-Media-Verantwortliche bringt sie ihre Kenntnisse und Erfahrungen ein. Obwohl sie das Ziel hat, die Online-Community des Vereins auszubauen, schätzt sie es, sich an den regelmässigen Events mit anderen Leaderinnen auch persönlich auszutauschen.

«Wichtiges Puzzleteil»

Der FC St.Gallen baut seine Fussball-Akademie aus. In der Nähe der AFG Arena werden ab 2015 in einem Neubau 24 Talente untergebracht. Bei der Finanzierung des Zehn-Millionen-Projekts wirkt FC-St.Gallen-Präsident und Unternehmer Dölf Früh mit.

Interview: Stefan Millius Bild: Bodo Rüedi

Dölf Früh, das neue Wohnhaus ist gleichbedeutend mit einem Ausbau der Fussballakademie, die es seit 2008 gibt. Kann man daraus schliessen, dass diese ein Erfolg ist?

Die Nachwuchsförderung hat in den letzten drei Jahren einen grossen Schritt nach vorne gemacht, und die Bemühungen tragen sichtbar Früchte. So hatten wir zu Beginn des Projektes noch keine Nationalspieler in den jeweiligen Nachwuchsmannschaften der Schweiz. Heute sind es bereits über zehn Junioren, die diesen Sprung geschafft haben. Der Bau der Nachwuchs-Akademie ist ein Puzzleteil in der ganzen Organisation und ein wichtiges Signal für die Zukunft.

«Die Nachwuchsförderung hat in den letzten drei Jahren einen grossen Schritt nach vorne gemacht, und die Bemühungen tragen sichtbar Früchte.»

Mit dem Ausbau nähert sich der FCSG gemäss Ihrer Schilderung «dem Ziel einer professionellen Nachwuchsbetreuung». Was fehlt auf diesem Weg noch? Zunächst kann der neue Akademiebau erst 2015 bezogen werden, das kann nicht von heute auf morgen umgesetzt werden. Insgesamt ist das Projekt FutureChampsOstschweiz sehr umfassend angelegt. Es geht über Kantonsgrenzen hinaus und vereint unter dem Dach des OFV sämtliche Klubs der Ostschweiz. Bei einem Projekt in einer solchen Grössenordnung ist es normal, dass es eine gewisse Zeit braucht, bis alles rund läuft. Wir sind erst seit drei Jahren unterwegs und entwickeln uns Schritt für Schritt. Dabei arbeiten wir täglich daran, uns zu verbessern, in sämtlichen Bereichen: Von der Trainerausbildung, der Trainerfortbildung über den Ausbau der Infrastruktur bis hin zu Bereichen wie Sponsoring oder Öffentlichkeitsarbeit.

Sie sind mit Ihrer Firma Bauherr und können gemäss eigener Aussage die Investitionen mit Mietzinseinnahmen nur zum Teil refinanzieren. Ist das Projekt also eine Art indirekter Ausbau Ihrer persönlichen Zuwendungen an den Verein?

Wenn man ein solches Projekt realisiert, dann hat das sicher etwas mit Idealismus zu tun. Der FC St.Gallen und FutureChampsOstschweiz stehen heute wirtschaftlich stabil da, aber die Realisierung eines Bauprojekts in zweistelliger Millionenhöhe übersteigt die Möglichkeiten. Aufgrund dessen bin ich mit einer meiner Firmen in die Bresche gesprungen. Der FC St.Gallen und FutureChampsOstschweiz zahlen nach Fertigstellung eine Miete für die Beanspruchung der Räumlichkeiten.

Gibt es konkrete Beispiele aus dem In- oder Ausland, an die man sich bei der Projektierung der ausgebauten Akademie orientiert?

Natürlich gibt es Beispiele, aber wir wollen unseren eigenen Weg gehen, der am besten zum FC St.Gallen und FutureChampsOstschweiz passt. Die örtliche Nähe zum Stadion war ein zentraler Punkt bei den Planungen. Eine Akademie, in der jugendliche Fussballer untergebracht sind, ist vom Prinzip her nichts Neues. Für uns jedoch ist es ein grosser Schritt hin zu den professionellen Rahmenbedingungen, die wir uns wünschen.

Für die Stars von morgen

Mit dem Bau einer eigenen Nachwuchs-Akademie haben der FC St.Gallen und FutureChamps Ostschweiz ein zukunftsweisendes Projekt für den eigenen Nachwuchs lanciert. Auf dem ehemaligen Armstrong Areal in unmittelbarer Nähe zur AFG ARENA entsteht ein Wohnkomplex, in dem bis zu 24 Talente untergebracht werden können. Der Bau, der zusätzlich über 14 Mietwohnungen verfügen wird, beinhaltet neben den 12 Doppelzimmer für die Nachwuchs-Talente, die ab 13 Jahren in die Akademie aufgenommen werden können, auch einen eigenen Gymnastikraum, Aufenthaltsräume sowie eine eigene Küche. Bauherr des gut zehn Millionen Franken teuren Gebäudes ist die Tecti AG aus Teufen. VRP der Firma ist Dölf Früh. Das Gebäude für die Fussballschule ist bereits im Bau. Ab 2015 sollen dort 24 Talente einziehen.

Unternehmer Dölf Früh:

«Wenn man ein solches Projekt realisiert, dann hat das sicher etwas mit Idealismus zu tun.»



Die Wahrscheinlichkeit,
dass Dinosaurier zurückkehren:
ca. 0.0000015%.



Der neue Touareg. Bereit für was auch immer.

Fahrer des neuen Touareg bleiben entspannt. Dank neuen Highlights, wie optionaler automatischer Distanzregelung ACC, Luftfederung, Area View mit 360°-Sicht auf dem Display, Multikollisionsbremse, 100% Steigfähigkeit plus einer ganzen Reihe OffroadFeatures und serienmässigem 4MOTION. Damit sind Sie in nahezu jeder Situation auf der sicheren Seite – selbst wenn Ihnen mal etwas Grösseres über den Weg läuft. Jetzt Probe fahren.

VOLKSWAGEN SWISS SERVICE PACKAGE

10 Jahre Service bis 100'000 km
3 Jahre Reparatur bis 100'000 km
3 Jahre Personenassistance



Das Auto.



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

Vertriebspartner:
City-Garage AG, St. Galler Strasse 76, 9403 Goldach
City-Garage AG, Rainstrasse 7, 9500 Wil SG



Universität St.Gallen

Nutzen Sie die Chance Ihr Unternehmen an der
Universität St.Gallen zu präsentieren. Es warten über
1'600 Studierende auf Sie.

Jetzt teilnehmen: www.hsgtalents.ch

24. Februar - 20. März 2015

Opening Panel **24.02.2015**
Messe **04.03.2015**

Präsentationen | Workshops | Interviews |
Company Dinner | "Confect & Connect" – Pralinen selber machen

**Match
Passion & Profession**

HSG TALENTS
CONFERENCE

Sponsoren



Medienpartner



Naturalsponsoren



Grundstein für die Fussballstars der Zukunft gelegt

Mit dem Bau einer eigenen Nachwuchs-Akademie haben der FC St.Gallen und FutureChampsOstschweiz ein Projekt für den eigenen Nachwuchs lanciert. Im September erfolgte der Spatenstich. LEADER war dabei.



«Solche Projekte müssen bis ins letzte Detail berechnet werden»

Die neue Fussballakademie des FC St.Gallen wird von der befair partners ag zusammen mit der Bauherrschaft und dem FC St.Gallen/FutureChamps Ostschweiz umgesetzt. Im Gespräch mit Ugur Uzdemir, Mitglied des Verwaltungsrates der befair partners ag.

Interview: Marcel Baumgartner **Bild:** Kurt Zuberbühler, Zuzwil

Ugur Uzdemir, am 10. September wurde in St.Gallen der Grundstein für die Fussballakademie des FC St.Gallen gelegt. Für die fussballbegeisterte Ostschweiz war dies ein Meilenstein. War es auch einer in wirtschaftlicher Hinsicht?

Ja, auf jeden Fall. Auch wenn es eher ein kleineres Projekt ist, konnten wir bei den Vergaben der Arbeiten sehr viele, ortsansässige Unternehmen berücksichtigen. Auch aus Sicht von Future Champs Ostschweiz (FCO) resp. dem FC St. Gallen konnten einzelne treue Sponsoren berücksichtigt werden.

rerseits soll es für den Investor eine interessante Anlage darstellen. So haben Dölf Früh und ich im August 2013 per Handschlag abgemacht, dass wir die Akademie gemeinsam realisieren. Bereits im Dezember 2013 haben wir dann das Baugesuch eingereicht, und Anfang Juni 2014 wurde mit dem Bau begonnen. Es war eine unglaubliche Teamarbeit aller Beteiligten. Besten Dank an dieser Stelle, insbesondere auch an das Architekturbüro direco in Rickenbach bei Wil!

«Eine Investition in Eigentum wird mit den bevorstehenden Regulatoren immer schwieriger werden.»

Laut Medienmitteilungen sollte auf dem Areal ursprünglich eine Lagerhalle für IKEA oder ein Hotelprojekt realisiert werden. Nun setzt Bauherr Dölf Früh dort einen sportlichen Akzent. Wie kam es dazu?

Es ist üblich, dass man in einer Projektentwicklung viele Ideen kreiert und einige dann aus verschiedenen Gründen nicht mehr weiterverfolgt. Dölf Früh hat mich im Sommer 2013 telefonisch kontaktiert, da er an der Evaluation für die FCSG-Akademie war. Er war auf einen Zeitungsartikel gestossen, wo wir eine mögliche Projektidee eines Hotels auf dem Areal erwähnten. Da aber in der Nähe ein Hotelprojekt weiter fortgeschritten war, haben wir vereinbart, dass wir uns nach den Sommerferien treffen und über das weitere Vorgehen für die FCSG-Akademie diskutieren.

Und das mit Erfolg: Das Projekt wird aktuell realisiert. Was zeichnet es aus?

Die Kompaktheit, Einfachheit und der Prozess in der Projektierungsphase. Solche Projekte müssen vorab bis ins letzte Detail berechnet werden. Es müssen einerseits marktübliche Mietzinse resultieren, andererseits soll es für den Investor eine interessante Anlage darstellen.

Die befair partners ag ist an den Standorten Zürich und St.Gallen aktiv. Kann die Ostschweiz in puncto Attraktivität mit dem Markt Zürich mithalten? Entstehen die wirklich interessanten Projekte nicht in erster Linie in und um Zürich?

Mit den heute gültigen Bauzonen kann die Einwohnerzahl der Schweiz bis ca. zehn Millionen ansteigen. Die Stadt Zürich hat nun mehr als 400 000 Einwohner. In den nächsten zehn Jahren erwartet man einen zusätzlichen Anstieg von ca. 50 000. Die heutigen Ballungszentren werden dann an ihre Grenzen stossen. Dann können mittelgrosse Städte wie zum Beispiel St.Gallen oder die gesamte Region Ostschweiz davon profitieren. Die Steuerpolitik dieser Städte muss da aber auch ihren Beitrag leisten, damit die gesamte Region an Attraktivität gewinnt.

Der Markt ist hart umkämpft, die Konkurrenz gross. Womit kann sich Ihr Unternehmen abgrenzen?

Auch wir kochen mit Wasser. Aber was uns vielleicht differenziert, ist die Vorgehensweise unserer Arbeit: Bei uns steht der Bauherr im Zentrum. Unsere Philosophie ist, dass der Bauherr jederzeit transparent seine Baukosten kennt und offen über seine Investitionen Bescheid weiss. Obwohl wir im Fall der Akademie mit der tecti AG eine Pauschale vereinbart haben, geben wir auch hier gemeinsam die Zahlungen an die Unternehmer frei. So hat der Bauherr Einsicht in das Baukonto und trotzdem die Garantie ei-



*Ugur Uzdemir, Mitglied des Verwaltungsrates
der befair partners ag:*

*«Einen gesunden Termindruck
erachte ich als notwendig.»*

ner Pauschale. Es sind schliesslich sein Geld und seine Immobilie.

Die optimale Lage für ein Objekt ist vielfach das A und O. Ist ein gutes Netzwerk entscheidend, um in dieser Hinsicht jeweils die Nase vorn zu haben?

Aus Sicht eines privaten Bauherrn ist die Lage des Objektes das A und O. Aus Sicht eines professionellen Investors gibt es verschiedene Aspekte. Ich verwende gerne den Begriff des Las-Vegas-Syndroms:

«Die Steuerpolitik der Städte muss auch ihren Beitrag leisten, damit die gesamte Region an Attraktivität gewinnt.»

Wenn das Produkt stimmt – sei es für den Nutzer oder für den Investor –, dann nimmt man einen gewissen Weg in Kauf. Und Hand aufs Herz: Von der Ostschweiz bis nach Genf ist man mit dem Auto in vier Stunden. Das ist wirklich nicht weit.

Die tiefen Zinsen haben das Baugewerbe in den vergangenen Jahren stark beeinflusst. Wie stark spüren bzw. spüren Sie dies in den Auftragsbüchern?

Die Immobilienbranche kann sich nicht beklagen. Selbstverständlich waren die tiefen Zinsen ein grosser Antrieb für die Branche, aber nicht nur. Auch die Bevölkerung in der Schweiz hat einen grossen Beitrag dazu geleistet. Ich erwarte aber für das kommende Jahr einen leichten Rückgang.

Hat damit auch der Termindruck zugenommen?

Da wir sehr viele Projekte selber entwickeln, definieren wir die Termine mit dem Investor respektive Bauherrn gemeinsam. Einen gesunden Termindruck erachte ich als notwendig. Aber es gibt auch andere Beispiele, wo aufgrund des Termindrucks die Qualität massiv leidet.

Die Schweizer Bauwirtschaft zeichnet sich durch ein hohes Qualitätsbewusstsein aus. Hinzu kommen neue technische Möglichkeiten. Bauen wir heute nachhaltiger als noch vor zehn Jahren?

Anzeige

Continuum zum Thema Nachfolge & Bewertung:

Léonie (9),
Geschäftsführerin.

Es ist nie zu früh, die unternehmerische Nachfolge zu planen. Mit unserer langjährigen Erfahrung helfen wir Ihnen, die optimale Strategie zu ermitteln, zu konkretisieren und im richtigen Zeitpunkt umzusetzen: www.continuum.ch

Eine grosse Entwicklung wurde im «technischen Bereich» vorgenommen. Die besten Bauten sind diejenigen, welche gar keine oder nur minimale fossile Energien verbrauchen. Wir sind heute in der Lage, in einem Einfamilienhaus ein «eigenständiges Kraftwerk» zu bauen und sind deshalb theoretisch nicht mehr von Energiepreisen abhängig. Die finanzierenden Gesellschaften, wie beispielsweise die Banken müssten da ein gewisses Verständnis mitbringen. Aus meiner Sicht ist ein Minergieprojekt mit stärkerer Dämmung oder einer besseren Komfortlüftung die nachhaltigere Investition als eine teure Küche. Deshalb sollten hier noch mehr Erleichterungen in der Finanzierung angeboten werden.

Welches Projekt der befair partners ag ist in dieser Hinsicht besonders aussagekräftig?

Stolz sind wir auf alle unsere Projekte. Von Klein bis Gross. Der Hauptsitz von Sony Schweiz AG mit 117 Wohnungen in Schlieren war für befair sicherlich ein ausserordentliches Projekt. Wir haben als Totalunternehmer mit Partnern auf einem ehemaligen Fussballfeld, für die Gebäudeversicherung Zürich, ein sicherlich einzigartiges Projekt erstellt. Das Projekt WinCity in Winterthur hat eine ähnliche Bedeutung für uns und ist bereits seit vier Jahren in der Entwicklung. Wir hoffen dort, dass wir im nächsten Jahr mit dem Bau beginnen können.

Gibt es Projekte in der Ostschweiz, welche in den nächsten Jahren einen wahren Blickfang darstellen werden?

Das hoffe ich doch sehr. Wir sind mit potenziellen Investoren im Gespräch, welche auf dem restlichen Armstrong-Areal etwas «Schönes» bauen möchten.

Und in welchen Regionen der Ostschweiz wird gemäss Ihrer Einschätzung der Markt auch in Zukunft florieren?

Der Markt im Mietwohnungssektor wird in Zukunft mehr spielen. Eine vierköpfige Familie, die in Zürich und Umgebung wohnt, bezahlt heute für eine 4½ Zimmerwohnung 2500 bis 2900 Franken. Aufgrund der sehr guten öffentlichen Verbindungen in der Schweiz werden Familien aufgrund dieser Preispolitik zunehmend die Ballungszentren verlassen und dorthin ziehen, wo der Mietzins für eine vierköpfige Familie noch vertretbar ist. Eine Investition in Eigentum wird mit den bevorstehenden Regulatoren immer schwieriger werden.

Welche Regionen der Ostschweiz stehen diesbezüglich am Schluss der «Rangliste»?

Das ist schwierig zu sagen. Städtische Gebiete mit einer gesunden Steuerpolitik werden aber sicherlich die Magnete sein.

Weine für die nächste Generation

Unvergessliche Erinnerungen verbindet man gerne mit schönen Weinerlebnissen: Wein begleitet viele schöne Momente – macht sie gar magisch. Er eignet sich auch ideal als Geschenk – mit einer passenden Geschichte oder dank seines Jahrgangs auch als Jah-reserinnerung.



Jan Martel, Geschäftsführer Martel AG St.Gallen

Wir gehen gerne in unseren Keller und betrachten eine Flasche Wein, die gleich alt ist wie wir oder uns an Erlebtes erinnert. Solche Weine zu geniessen, bereitet aussergewöhnliche Freude. Vor allem wenn wir feststellen, wie spannend und interessant sich der Wein aus unserem Geburtsjahr präsentiert. Dies schmeichelt uns ganz besonders. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass viele Weingeniesser bereits an ihre Nachkommen denken und für sie aus dem Geburtsjahr einige Flaschen Wein kaufen und diese beispielsweise zum 20. Geburtstag ihrem Kind schenken.

Rotweine aus den Regionen Bordeaux, Burgund oder Piemont werden bevorzugt eingekellert. Diese stehen im Ruf, lange und gut zu reifen. In der Tat haben viele grosse Weine aus diesen Regionen ein speziell gutes Lagerungspotenzial. Dies trifft allerdings nicht generell zu. Der Jahrgang an sich, aber auch der Winzer geben diesen Weinen eine Individualität, einen eigenständigen Charakter, der seine Qualitäten zuweilen in jüngeren Jahren weit attraktiver als im Alter zur Geltung bringt. Für die privilegiertesten Lagerweine gibt man allerdings gerne viel Geld aus. Dies ist mit ein Grund, auf eine perfekte Lagerung zu achten.

Kommen wir zurück zur Auswahl: Warum immer die klassische Wahl treffen, wenn doch der Beschenkte mit 20 Jahren zumeist noch weinunerfahren ist? Er hätte vielleicht mehr Freude an einem edelsüssen Weisswein aus den Sorten Riesling, Sauvignon blanc oder Furmint statt an einem reifen roten Bordeaux. Solche Spezialitäten von Spitzenwinzern betören Laien wie Kenner. Unvergleichliche Erlebnisse bieten auch reife Jahrgangschampagner und passen würden übrigens auch die im Trend liegenden Tempranillos aus dem Rioja-Gebiet. Solche Weine schmeicheln einem jungem Gaumen ganz bestimmt.

Ausprobieren: Sie haben Gäste und servieren ein Mehrgangmenu. Jeder Gang unterscheidet sich vom vorherigen. Trotzdem trinken Sie den ganzen Abend den gleichen Wein. Warum? Versuchen Sie einmal verschiedene Rotweine nacheinander. Ist die Flasche leer, einfach einen neuen Wein aufzutischen. Das sorgt für Abwechslung und spannende Gespräche.



*eCrome® Digital AG-VRP Emil Friedauer
und -CEO Dominik Bollen:*

*«Wir sind keine Agentur,
die Supportstunden verkauft.»*

«Wir sind Gerüstbauer, also typische Softwarehersteller»

Gerade im Bereich der mobilen Kommunikation sind in den vergangenen Jahren unzählige Angebote entstanden. Das Start-up-Unternehmen eCrome® Digital AG hat mit «taBook®» ein Format entwickelt, das klassische Unternehmenspublikationen in multimediale Tablet-Apps verwandelt. Mit Erfolg: Bereits nutzen europaweit Kunden die Dienstleistung des St.Galler Softwareherstellers. Im Gespräch mit Emil Friedauer, Verwaltungsratspräsident und Eigentümer, und Dominik Bollen, CEO der Crome® Digital AG.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Tiziana Secchi

Emil Friedauer, obwohl wir im mobilen Zeitalter leben, ist die klassische, gedruckte Form eines Geschäftsberichtes, einer Imagebroschüre oder auch eines Magazins wie dem LEADER nicht wegzudenken. Wird also doch noch lieber geblättert als gescrollt?

Friedauer: Die Mediennutzung ist insgesamt in Bewegung. Die in den klassischen Medienkanälen gewachsenen Angebote stehen nicht vor einem «entweder – oder», sondern vor dem «sowohl als auch». Es

erwarte ich, dass gedruckte Titel mehr langfristige Analysen und Hintergrundinformation bieten. Schwierig wird der Übergang dort, wo Erlöse sehr einseitig vom Anzeigenmarketing abhängen, da sich die Potenziale im digitalen Bereich langsamer als im Druckbereich abbauen. Dies ist ein grosses Problem vieler kleinerer Zeitschriftenverlage. Dazu bieten wir auch Lösungen an.

Dominik Bollen, ein Bedürfnis nach «Mobile Publishing» scheint vorhanden zu sein. Unzählige Anbieter weltweit widmen sich diesem Segment. Was hat Sie dazu bewogen, auch noch in diesen hart umkämpften Markt einzusteigen?

Bollen: Unser Glaube an den Überlebenswillen und die Kreativität der Medienschaffenden. Wir bewegen uns hauptsächlich im DACH-Markt, der eine hohe Diversifikation und eine hohe Anzahl KMU im Verlagswesen aufweist. Diese Unternehmen haben oft eine interessante und treue Leserbasis, können aber keine digitalen Entwicklungsprojekte stemmen. Da ist Platz für einen «Customizable Standard», der den Eintritt in den Zukunftsmarkt Digital Publishing zu überschaubaren Kosten und mit geringem Risiko erlaubt. Mit unserer Lösung kann es sich auch ein kleiner Verlag leisten, seinem Kunden in dessen digitale und vor allem mobile Welt zu folgen.

Die erste Idee Ihres Produktes, dem «taBook®», ist 2011 entstanden. Sie gehören damit nicht zu den Anbietern, die sich durch eine lange Marktpräsenz einen Namen machen konnten. Was hat dennoch dazu geführt, dass man den Erfolgspfad einschlagen konnte?

Friedauer: In Deutschland und in der Schweiz kam das iPad am 28. Mai 2010 auf den Markt. Wir waren

«Der Kunde bezahlt für Rechnerleistung und Funktionalität, nicht für Auflage und Auslieferung.»

sind nicht mehr «nur» Experimentalisten, die mobile Devices als wichtigsten und häufigsten Kanal der Mediennutzung wählen – die Ausbreitung hat schon viel weiter um sich gegriffen, bis hin zu den Arrivierten. Entweder ein Verlag konkurriert auf diesem Markt um die Lesergunst, oder er überlässt das Feld anderen.

Befinden wir uns quasi in einer Übergangsphase? Werden die gedruckten Artikel dereinst nur noch einen minimalen Anteil einnehmen?

Friedauer: Das muss man je nach Format unterschiedlich betrachten. Die Zeitungsverleger haben als erste Strategien entwickelt, die die Serviceorientierung höher gewichten, das Lokalbewusstsein steigern und Leserreaktionen mehr berücksichtigen. Wertigerer Content kann aber zwar die Leser an den Titel binden, nicht aber an den Distributionskanal. Wenn Tages-, Stunden- oder Minutenaktualität gefragt ist, versagt der Druck. Dementsprechend

Preis (netto) ab

CHF 19'990.-



DER NEUE VIVARO

BEREIT FÜR GROSSES.

- Laderaumvolumen: max. 8,6 m³
- Laderaumlänge: max. 2937 mm
- Nutzlast: max. 1270 kg
- Neue kraftvolle und sparsame BiTurbo-Dieselmotoren

Opel FLEXCARE

opel.ch



Wir leben Autos.

Zil-Garage St. Gallen AG

Zilstrasse 79 – 9016 St. Gallen

phone: +41 71 282 30 40 – fax: +41 71 282 30 59

info@zil-garage.ch – www.zil-garage.ch



Grenzenlos kombinieren.

Zielsicher optimieren.

Erleben Sie selbst wie GW bewegt.

Servicetelefon +41.58.458.5555 www.gw-world.ch

Gebrüder Weiss 
Transport und Logistik

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmermagazin.

Leader lesen LEADER®

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

www.leaderonline.ch

*Pierin Vincenz, Vorsitzender der
Geschäftsleitung, Raiffeisen Schweiz*



also unter den ganz frühen Anbietern. Grundlage des Erfolgs sind produktstrategische Entscheide: Wir gehören zu den wenigen Anbietern, die echtes Multi-channel-Publishing bieten, das heisst auch die Wiederherstellung getätigter Leserkäufe über Plattformgrenzen hinweg. Wir haben früh die Integrationsfähigkeit in die Abonnementsverwaltungsumgebung gelöst und mit Bezug auf Datenformate und Ausbildungsbedarf der User alles dafür getan, dass der Verlag den digitalen Kanal mit wenig Aufwand unabhängig betreiben kann. Wir sind keine Agentur, die Supportstunden verkauft, und keine Entwicklungsfirma, die von Projektgeschäft lebt und bei jedem Betriebssystemwechsel den Kunden zur Kasse bittet.

Was ist denn grundsätzlich das Besondere an Ihrer Lösung, dem «taBook®»?

Bollen: Wir haben unser Datenmodell stark auf den Leser ausgerichtet. Welche Publikationen darf er lesen, welche nicht, welche veralteten Publikationen werden nicht mehr zur Verfügung gestellt? Das gibt dem Publisher, sei es nun bei interner oder externer Kommunikation, zeitlich, örtlich und persönlich

«Vom PDF zum Lesegerät keine Minute.»

Kontrolle über die Distribution. Dazu gehört ein Digital-Rights-Management, das die Weiterverbreitung von Inhalten unterbindet, wenn diese unerwünscht ist, beispielsweise bei urheberrechtlich geschützten Werken. Verbunden mit einer nativen App, deren Benutzeroberfläche völlig intuitiv zu bedienen ist, kann der Publisher den mobilen Kanal belegen, ohne dass er in seiner Organisation Kostenblöcke aufbaut.

Wer Verkaufsunterlagen auf einem Tablet zeigen kann, demonstriert damit auch, dass er mit der Zeit geht. Ist dies der Hauptgrund für viele Kunden, diese Form zu wählen?

Friedauer: Wenn wir die Vertriebskommunikation als Kundensegment ansehen, fällt auf, dass viele unserer Kunden international unterwegs sind. Druck, Distribution, Rückruf und Aktualisierung sind dabei in gedruckter Form ein schwerer und verlustanfälliger Prozess. Zudem ist es aus der Ferne schwierig zu wissen, ob der Vertriebsmitarbeiter in Georgien jetzt tatsächlich mit der aktuellen Broschüre präsentiert hat oder nicht. Unsere Lösung bietet mehr Kontrolle über den Prozess, was meiner Meinung nach wichtiger ist als die «Glossiness». Aber natürlich wirken die Geräte schon auch aufgeräumt und zeitgemäss, keine Frage.

Wie hoch ist der Aufwand, die Publikationen auch auf mobile eTablets zu distribuieren?

Bollen: Vom PDF zum Lesegerät keine Minute. Es sei denn, Sie wollen noch auf dem Anreicherungseditor

spielen und den Leser ein paar multimediale Goodies mitgeben.

Entstehen für den Kunden laufende Kosten, um seine Dokumente aktuell zu halten?

Bollen: Unser Geschäftsmodell beinhaltet, dass wir die Lösung an neue Betriebssystem- und Geräteereleases anpassen. Wir verkaufen daher keine Lizenzen, sondern funktionsbezogene Abonnemente, ein sogenannter SaaS – Software as a Service aus unseren eigenen Rechenzentren. Der Kunde bezahlt für Rechnerleistung und Funktionalität, nicht für Auflage und Auslieferung. Wenn der Kunde eine Publikation durch eine neue Fassung ersetzt, entstehen keine Zusatzkosten.

Grundsätzlich macht diese Form von Präsentation ja nur Sinn, wenn man den entsprechenden hochwertigen und vielfältigen Content zur Verfügung hat. Mit ein paar Texten und schönen Bildern ist es nicht mehr getan. Es werden Filme und Animationen verlangt.

Bollen: Im Allgemeinen haben viele Unternehmen hervorragenden Content, den sie im mobilen Kanal noch nicht zur Verfügung stellen. Dabei würden sie die Reichweite zu geringen Mehrkosten deutlich erhöhen. Es muss auch nicht immer multimedial sein, nehmen Sie zum Beispiel eine Sammlung von Servicehandbüchern: Es ist unglaublich erleichternd für den Servicetechniker, wenn er einen Suchlauf nach dem Artikel A02300854D, Dichtungsring zum Montageflansch, auslösen kann, statt durch 30 Seiten zu blättern. Ansonsten gebe ich Ihnen recht: Wer nichts zu sagen hat, kann mit einer Kommunikationslösung wenig anfangen.

Oftmals ist weniger mehr. Beraten Sie den Kunden auch dabei, wie er seine Informationen am besten präsentieren könnte?

Friedauer: Selten. Die Kommunikationsabteilungen unserer Kunden wissen da selbst sehr genau, was gefragt ist und was nicht. Soweit es aber um die Frage der Gestaltung des Readers geht, schon. Da haben wir dann oft Pfeile im Köcher, die mitten in die Zielscheibe der Kunden treffen.

Wie handhaben Sie das persönlich: Lesen Sie noch gedruckte Publikationen?

Friedauer: Ich habe sehr viel Freude an schönem Kunst- und Architekturpublikationen. Soweit es aber um Informationsbeschaffung geht, mittlerweile wirklich sehr selten.

Was kann ein Printprodukt, was eine Tablet-Lösung nicht kann?

Friedauer: Bezüglich Oberflächeneffekten gibt es im Druck natürlich sehr schöne Effekte, die digital nicht übersetzbar sind. Und Bücherrücken können Zeugnis ablegen für die Belesenheit des Besitzers einer Bibliothek. Aber auch nur, wenn er sie gelesen hat...

Wo der Schnee für mehr Schärfe sorgt

Kann ein Messer Erinnerungen an einen frühlingshaften Morgen im Toggenburg wecken? Es kann, wenn die Klinge die Form der Churfürsten widerspiegelt. Die Kombination aus Funktionalität und Emotionalität ist das Erfolgsrezept von «PanoramaKnife». Erfinder ist Andy Hostettler (55), Geschäftsführer des Hotels Ermatingerhof im thurgauischen Ermatingen. Er hat hochgesteckte Ziele.

Interview: Marcel Baumgartner **Bilder:** Tiziana Secchi, zVg.

Andy Hostettler, Sie betreiben in Ermatingen das Boutiquehotel Ermatingerhof. Welche Berge sehen Sie von dort aus?

Die Kirche auf der Reichenau und die Hegauer Vulkane. Doch die Idee für das «PanoramaKnife» ist auf dem Weg in die grosse Stadt entstanden. Auf dem Seerücken kann man bei klarer Sicht den Alpstein mit dem Säntis und den Churfürsten fast anfassen.

Das Berner Oberland ist weit weg vom Thurgau. Und dennoch war es das erste Panorama, das Sie für eine Messerklinge adaptiert haben. Was ist der Grund?

Wir dachten ursprünglich, dass das «Panorama Knife» nur etwas für Touristen sei. Da war uns das berühmte Panorama mit Eiger, Mönch und Jungfrau schon wichtig. Wir haben uns geirrt: Es sind die

Churfürsten sind da ganz ähnlich, weil sie eben fast alle die gleiche Höhe haben. Und weil ich ausser dem Säntis und dem Matterhorn keinen einzigen Berg kannte – aber trotzdem immer fasziniert auf die Panoramatafeln schaute –, fand ich, das wäre doch etwas zur allmorgendlichen Geografiestunde beim Frühstück.

Macht es denn von der Funktion her Sinn, oder geht es in erster Linie um die Optik?

Es sind in jedem Sinne dieses Wortes die schärfsten Messer in dieser Kategorie. Sie machen einen sauberen, geraden Schnitt, und die Berge brechen sogar bei hartem Brot die Kruste auf. Tomaten lieben dieses Messer übrigens auch. Und seit einigen Wochen haben wir nebst dem Brot- und dem Käsemesser auch ein Universalmesser, das auch das zähste Steak wie Butter schneidet. Das ist allerdings eher ein Zufall: Ich hab den Produzenten gebeten, doch einen etwas tieferen Schliff zu machen, damit es aussieht, als hätte es Schnee auf den Bergen. Das hat geholfen, dass es besser schneidet als herkömmliche Messer.

Die Messer sind alle handgefertigt. Hergestellt werden sie in einer kleinen Fabrik oberhalb von Como. Wie kam es zur Wahl dieses Standortes?

Nachdem mir Victorinox und Kuhn Rikon die Idee nicht abkaufen wollten und ich aus Solingen eine sehr teure Offerte erhalten hatte, hab ich den Präsidenten der Schweizer Messerschmiedevereinigung angefragt. Der hat mich anfänglich auch ausgelacht und meinte, in der Schweiz könne das niemand – aber er wüsste jemanden in den italienischen Alpen. Seitdem produziert Hans Peter Klötzli aus Burgdorf alle unsere Messer in Premana. Er ist der Qualitätsverantwortliche – und mit seiner Familie und der Familie in Italien sind es nun drei Familien, welche für den Erfolg der Messer geradestehen.

Gingen Sie mit der Realisierung anfangs ein gewisses Risiko ein?

Im November 2012 hatte ich noch zwei Franken auf

«Das klingt vielleicht etwas überheblich, wenn wir zwei Jahren nach seiner Lancierung schon von einem Klassiker sprechen.»

Schweizer – oder diejenigen, die in der Schweiz leben –, die das Produkt hauptsächlich erwerben und verschenken. Allerdings verkauft sich das Berner Oberland immer noch doppelt so oft wie das Säntis-/Bodenseemesser. Letzteres kam übrigens nur zwei Wochen später auf den Markt und ist unser zweitwichtigstes Modell.

Wann erfolgte die Lancierung?

Am 7. November 2012 ging unser e-Shop online. Und wir konnten fünf Händler beliefern.

Wie kamen Sie überhaupt auf die Idee, Panoramen auf Messerklingen zu übertragen?

Wenn Sie ein bei einem normalen Brotmesser den Wellenschliff anschauen, dann sieht das aus wie ein Bergpanorama mit lauter gleichen Gipfeln. Die Chur-



«PanoramaKnife»-Erfinder Andy Hostettler mit seiner Frau Marie-Anne:

«Wir möchten in jedem relevanten Land in die zwei bis drei schönsten Kaufhäuser.»



*Geografieunterricht
beim Frühstück:
die Churfürsten auf
dem Brotmesser.*

meinem Konto. Aber ich hatte 2750 Messer. Die gingen so schnell weg, dass wir noch vor Weihnachten weitere bestellen konnten und einen kleinen Gewinn machten. Das Risiko teilte ich mit meiner Frau Marie-Anne, die einmal mehr meine Ideen mitträgt und gleichzeitig das Hotel Ermatingerhof erfolgreich führt. Die Zeit der Lancierung war allerdings eine hohe Belastung für uns alle. Ohne die Familie hätten wir es nicht geschafft. Meine grosse Tochter Reana macht die Designs und die Gestaltung aller Materialien. Und jeder der laufen, tragen, einpacken und anpacken konnte, hat mitgeholfen.

Wo steht man heute in Bezug auf Unternehmensentwicklung und Nachfrage?

In den ersten 14 Monaten haben wir 1.1 Millionen Franken Umsatz generiert – mit 26 000 Messern und 2000 Schneidebrettern aus Holz. Wir hätten noch etwas mehr verkaufen können, aber wir hatten schlicht und einfach nicht genügend Ware an Lager. 2014 haben wir ein Wachstum von 20 Prozent budgetiert, also etwa 1.3 Millionen. Wir sind aber bereits über Plan, es könnten also auch 1.5 Millionen Franken werden.

**«Manchmal möchte ich laut schreien
«Hey, Eure Gäste kaufen ein Stück von Eurem Berg
und schauen es zuhause jeden Tag an. Mehr
Kundenbindung kann man gar nicht verkaufen.»»**

Die Schwierigkeit der Vorfinanzierung des Warenlagers hat sich etwas entschärft?

Ja. Einerseits haben wir inzwischen etwas Ersparnis und andererseits einen recht komfortablen Kontokorrentkredit bei der Raiffeisenbank in Tägerwil. Das Wachstum ist ungebremst. Nicht zuletzt deshalb haben wir das Angebot bereits auf über 50 verschiedene Artikel ausgebaut – auch mit Sujets aus dem nahen Ausland. Bald produzieren wir «Berlin» und «München» und gleich anschliessend «Table Mountain & 12 Apostels». Ein südafrikanischer Freund war während eines Barbecues dermassen von unserem Steakmesser begeistert, dass er nun Lizenznehmer am Kap wird. Inzwischen machen wir unsere Schneidebretter aus Holz und die Schieferbretter übrigens mit einer Firma, an der ich beteiligt bin, mit der Urwyler&Hostettler in Ermatingen. Der ursprüngliche Lieferant hatte angefangen, meine Idee zu kopieren...

Was einleuchtet, ist die Zusammenarbeit mit einzelnen Tourismusdestinationen. Wie schwer war es, diese von ihrem Produkt zu überzeugen?

Das ist wirklich einleuchtend. Allerdings ist Toggenburg Tourismus mit Marketingleiterin Sonja Fuchs die einzige Destination, die den touristischen Wert dieser Produkte verstanden hat. Manchmal möchte ich laut schreien «Hey, Eure Gäste kaufen ein Stück von Eurem Berg und schauen es zuhause jeden Tag an. Mehr Kundenbindung kann man gar nicht verkaufen». Doch Sie werden es kaum glauben: Zwar kennt jeder grosse Tourismusort unsere Messer – mit einigen Vertretern hatte ich schon telefoniert und zusammengesessen –, aber die tun nichts, ausser über die fehlenden Gäste zu jammern... Sie sehen: Es ist sehr schwer, diese Leute zu überzeugen. Sie verkaufen lieber Plüschtiere oder Küchenmagnete aus China.

Wie sehen Sie die Weiterentwicklung von Panoramaknife?

Bevor wir angefangen haben, 14 Filialen des Warenhauses Globus zu beliefern und bevor Globus mit unserem Produkt einen beträchtlichen Weihnachtsabsatz erzielte, hatten wir keine hochtrabenden Pläne. Wir hatten circa hundert Händler, einen sehr gut laufenden Onlineshop und dazu das Grosskundengeschäft mit Individualisierungen. Nun hat sich die Situation geändert. Visionen haben wir zwar immer noch nicht, aber Wünsche: Wir möchten in jedem relevanten Land in die zwei bis drei schönsten Kaufhäuser. Nach Globus wird das in diesem Jahr mit KaDeWe in Berlin und Oberpollinger in München der Fall sein. Nächstes Jahr folgen eventuell Harrods in London und Macy's in New York.

Besteht die Gefahr, dass der «Hype» irgendwann wieder abflacht?

Das klingt vielleicht etwas überheblich, wenn wir zwei Jahren nach seiner Lancierung schon von einem Klassiker sprechen, aber wenn man beobachtet, was auch in den Sozialen Medien alles zum Thema «PanoramaKnife» geschrieben wird, können wir behaupten, dass wir bereits eine recht etablierte Marke haben. In der Schweiz gibt es 2.5 Millionen Haushaltungen. Wir verkauften bisher circa 40 000 Artikel. Da hat es also noch Luft nach oben. Aber wir dürfen die Kunden natürlich nicht langweilen. Wir sind laufend im Prozess, neue Panoramen umzusetzen oder Artikel, die dazu passen. Aktuell lancieren wir eine Linie von Qualitätsküchentüchern. Meine Frau Marie-Anne hat mit meiner Tochter etwas Wunderbares designt. Und dann sind da ja auch noch die Städtepanoramen: Winterthur war das erste, Wien wird das zweite sein – dann Berlin und München. Skylines gibt es fast unendlich viele. Und der Horizont ist dort, wo alles erst anfängt – beim «PanoramaKnife».

Dynamisch in jeder Hinsicht

Wird heute an einem höhenverstellbaren Werk-, Montage- oder Bürotisch gearbeitet, stehen die Chancen gut, dass darin ein Hydraulikhubsystem von Ergoswiss verbaut ist. Das Unternehmen aus Widnau hat sich seit der Gründung im Jahr 1999 zum Marktführer in Europa entwickelt.

Text: Cornelia Nüesch Bild: zVg.



Gegründet wurde das Unternehmen von Martin Bänziger und Martin Keller (rechts).

Mehr Ergonomie an Arbeitsplätzen – mit diesem Ziel wurde die Ergoswiss AG im Jahr 1999 in Widnau gegründet. Seither hat sich das Unternehmen zu einem führenden Anbieter von Hub- und Positioniersystemen mit einem weltweiten Vertriebsnetz entwickelt.

Es brauchte Mut und Vertrauen, es brauchte Geduld und Ausdauer, doch der Einsatz hat sich gelohnt.

Renommierete Möbel-, Büromöbel- und Maschinenproduzenten sowie Hersteller von Betriebs-, Montage- und Laborarbeitsplätzen vertrauen heute auf die flexibel und effizient einsetzbaren Systeme von Ergoswiss.

Der Erfolg des Unternehmens hat gute Gründe. Ein hohes Mass an Erfahrung und spezifischer Kompetenz, innovative Entwicklungstools sowie motivierte Mitarbeitende sorgen dafür, dass die Produkte und Systeme von Ergoswiss neue Massstäbe in punkto Qualität und Präzision setzen.

Ein eingespieltes Team

Ebenfalls entscheidend und spürbar sind die Leidenschaft für die Materie und ein stetiges Streben nach Innovation und Optimierung – Erfolgsfaktoren, die schon bei der Firmengründung zentral waren. Damals begannen Martin Keller und Martin Bänziger, ihr grosses Branchenwissen und ihre umfangreichen Kompetenzen in einem eigenen Unternehmen anzuwenden. Es brauchte Mut und Vertrauen, es brauchte Geduld und Ausdauer, doch der Einsatz hat sich gelohnt. Als Keller und Bänziger im Frühling 2014 das 15-jährige Betriebsjubiläum von Ergoswiss feierten, taten sie dies als eingespieltes Team aus 25 Mitarbeitenden und mit der Gewissheit, europäischer Marktführer im Bereich der hydraulischen Hubsysteme zu sein.

Ein Jubiläum ist in der Regel nicht nur ein passender Anlass, um auf Vergangenes und Erreichtes zurückzuschauen – gleichzeitig bietet sich auch ein Blick in die Zukunft an. In diese bewegt sich Ergoswiss unter anderem mit dem Bestreben, das Angebotspektrum um elektrische Spindelhubsysteme zu erweitern. Und natürlich werden auch die bestehenden Komponenten und Systeme stetig optimiert und die einzelnen Anwendungsbereiche mit innovativen Produkten bereichert.

Ergonomie aus Leidenschaft

Die Ergoswiss AG wurde im März 1999 in Widnau mit dem Ziel gegründet, mehr Ergonomie an Arbeitsplätzen zu schaffen. Seither hat sich unser Unternehmen zu einem der führenden Anbieter für Hub- und Positioniersysteme mit einem weltweiten Vertriebsnetz entwickelt.

Wo regionale KMU-Unternehmerinnen und KMU-Unternehmer Zukunft schaffen.



Falls das
überlebenswichtige
Tagesgeschäft fast
nur noch über
den Preis läuft.

Der Preisdruck steigt in allen Märkten. Nicht nur bei Standard-Produkten, sondern auch bei individualisierten Gütern. **Wie schafft man Mehrwerte, die glaubwürdiger und nachhaltiger sind als Preisargumente?** In den RUZ Werkstätten finden KMU-Unternehmer die individuell richtigen Rezepte.

Wer die Nachfolge für sein unternehmerisches Lebenswerk plant, sollte frühzeitig damit beginnen. **Welche Schritte sind nötig, um für alle Beteiligten eine optimale Lösung zu finden?** Im RUZ Netzwerk für KMU-Unternehmer begleiten Sie erfahrene Profis, um diesen Meilenstein souverän zu realisieren.

Club-Netzwerk

Für Neukontakte, Erfahrungsaustausch und Lebensqualität

KMU-Werkstätten

Begleitung und Unterstützung durch Unternehmer

Experten-Lehrgänge

Gezielter Kompetenz-Aufbau zum RUZ Themen-Experten



Oder falls es an
der Zeit ist,
die geschäftliche
Nachfolge
professionell
zu regeln.

Wir verzichten auf Theorie-Übungen und gehen lieber konsequent lösungsorientiert vor. **Erfahrene und erfolgreiche Unternehmer helfen bei uns KMU-Unternehmern, die sich neue Impulse wünschen.** Und das zu Kosten, wie sie für KMU lohnenswert sind.

Das zweistündige Orientierungs-Gespräch mit unseren Begleitern – selbst KMU-Unternehmer – **ist kostenlos und unverbindlich.** Dabei erfahren Sie, was Sie weiterbringt. Diesen RUZ-Effekt für eine positive Zukunftsgestaltung gibt's nur bei uns. 071 – 388 62 00.

Für die richtigen Schlagzeilen sorgen

Das Spannungsfeld zwischen der Wirtschaft und den Medien ist kein neues. Aber es ist eines, dass in den vergangenen Jahren – auch mit dem Aufkommen der sozialen Medien – immer entscheidender für den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen geworden ist.

Text: Marcel Baumgartner Bilder: zVg.

Banken stehen schon seit jeher unter grosser Beobachtung durch die Medien und damit auch durch die Öffentlichkeit. Mit der Finanzkrise hat diese Überwachung aus gutem Grund noch einmal deutlich zugenommen. Entsprechend haben einzelne Institute auch ihren personellen Bestand bei der internen

eine Eigendynamik entwickeln, welche zu einem Artikel führt, der – aus Sicht des Unternehmens – den falschen Ton anschlägt.

Regelmässiger Dialog

Raiffeisen Schweiz wurde durch die Finanzkrise nicht in dem Masse durchgeschüttelt wie andere Banken. Entsprechend positiv konnte sich die Genossenschaft in den Medien präsentieren. Für das Aufrechterhalten dieses Images sind in der Gruppenkommunikation von Raiffeisen 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zuständig, davon drei in der typischen Medienarbeit und drei vorwiegend in der für die Gruppe wichtigen internen Kommunikation.

«Kopf» dieser Truppe ist seit mehreren Jahren Mediensprecher Franz Würth. Für ihn ist die Medienarbeit ein Geben und Nehmen: «Und dies ist auf einer grundsätzlichen Vertrauensbasis wesentlich einfacher», erklärt er die Zusammenarbeit mit den Journalisten. Man pflege deshalb – auch in der schnelllebigen Zeit

Wer heute zur rechten Zeit die richtigen Informationen publik machen möchte, benötigt ausreichende Ressourcen.

und externen Kommunikation aufgestockt. Denn wer heute zur rechten Zeit die richtigen Informationen publik machen möchte, benötigt ausreichende Ressourcen. Das zeigt sich vor allem in Krisenzeiten. Denn wenn Medien nicht innerhalb nützlicher Frist mit Statements, Stellungnahmen und Richtigstellungen beliefert werden, kann sich bei den Journalisten



Anita Schweizer, Leiter Kommunikation bei der TKB:
«In der Hektik des Alltags fehlt Journalisten oftmals die Zeit für eine fundierte Recherche.»



Claude Stadler, Corporate Communications and Investor Relations, SFS Group:
«Medien wirken als Meinungsführer und Multiplikatoren.»



Raiffeisen-Mediensprecher Franz Würth:

«Negative Berichterstattungen können die Reputation belasten.»

mit vielen personellen Wechsels auf den Redaktionen und in den Unternehmen – nach wie vor einen regelmässigen Dialog mit den Medien. Dies sei heute umso wichtiger, weil sich allfällige Falschmeldungen rasant über alle möglichen Kanäle verbreiten. Was publiziert ist, ist gesetzt. «Gerade mit den technischen Möglichkeiten der Speicherung und vereinfachten Suche von Informationen erfordert das seitens der Medien ein sehr hohes Verantwortungsbewusstsein», erklärt Franz Würth. Es sei kaum mehr möglich, Falschmeldungen aus allen Netzen zu entfernen.

Nur ein klares Rollenverständnis, Professionalität und Fairness bilden ein solides Fundament für eine seriöse Berichterstattung, die dem Leser einen Mehrwert bietet.

Bisher war Raiffeisen jedoch laut dem Mediensprecher nur selten davon betroffen, dass unsaubere Recherchen zu Falschaussagen führten. Kommt es aber zu solchen Fällen, kann das durchaus Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. «Denn», so Würth weiter, «das Bankgeschäft ist ein Vertrauensgeschäft. Und eine positive Reputation ist essenziell für den Aufbau einer Vertrauensbasis. Negative Berichterstattungen können die Reputation belasten.»

Klares Rollenverständnis

«Die veröffentlichte Meinung beeinflusst den Ruf eines Unternehmens – auch wenn sie nicht deckungsgleich sein muss mit jener der öffentlichen Meinung», ist auch Anita Schweizer, Leiter Kommunikation bei der Thurgauer Kantonalbank überzeugt. Daher sei es wichtig, die Gründe für die Art einer Berichterstattung auszuloten. So erkenne man rasch, wo es den Hebel anzusetzen gelte. Auch bei der TKB ist es schon vorgekommen, dass man sie mit ungerechtfertigten und negativen Schlagzeilen behaftet hat. «Wichtig ist, in solchen Situationen umgehend das Gespräch mit der Redaktion zu suchen und die Sache zu klären», erläutert Schweizer. Für sie ist klar, dass im Grundsatz sowohl für den Journalisten als auch für den Kommunikationsspezialisten auf Seite des Unternehmens gilt: «Nur ein klares Rol-

lenverständnis, Professionalität und Fairness bilden ein solides Fundament für eine seriöse Berichterstattung, die dem Leser einen Mehrwert bietet.»

Umso wichtiger sei der gegenseitige Austausch. Denn dieser biete die Chance, Hintergrundinformationen zu vermitteln und komplexere Themen in einem grösseren Kontext zu beleuchten. «In der Hektik des Alltags fehlt Journalisten leider oftmals die Zeit für eine fundierte Recherche», bemängelt die Kommunikationsleiterin. Welche Macht die Medien effektiv besitzen, hängt indessen stark von der Art und der Ausrichtung einer Publikation ab. «Hat ein Medium eine Monopolstellung inne, erhöht dies den Spielraum für das Lancieren und Bewirtschaften von Themen. Im Gegenzug eröffnen neue Kommunikationskanäle wie beispielsweise Soziale Medien dem Unternehmen die Möglichkeit, Informationen direkt – ohne ein Medium als Mittler – der Öffentlichkeit zugänglich zu machen», so Anita Schweizer.

In der Unternehmenskommunikation der Thurgauer Kantonalbank sind vier Personen tätig, die sich rund drei Stellen teilen. Das Team deckt sowohl die interne wie auch die externe Kommunikation ab. Das Pensum für Medienarbeit schwankt laut Schweizer im Alltag und lässt sich nicht genau beziffern.

Multiplikatoren

Mit dem Börsengang erhöht sich auch das öffentliche Interesse an der SFS Group AG in Heerbrugg. Und dort ist man sich der Wichtigkeit einer guten Zusammenarbeit mit den Journalisten durchaus bewusst. «Medien wirken als Meinungsführer und Multiplikatoren. Entsprechend haben Journalisten einen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung», erklärt Claude Stadler, Corporate Communications and Investor Relations. Der stetige Austausch sei eine gute Basis für eine transparente, präzise und verständliche Berichterstattung – was ebenfalls wieder Vertrauen schaffe. Das Zusammenspiel verlief bisher erfolgreich. Die Berichterstattungen über SFS waren laut Stadler bisher immer objektiv. Negative Vorfälle gab es keine zu verzeichnen.

Bei der SFS Group beschäftigen sich zwei Personen mehrheitlich mit Themen der Unternehmenskommunikation – diese umfassen aber nicht nur die Medienarbeit, sondern insbesondere auch Investor Relations und die interne Kommunikation.

«Beschädigt ist ein Ruf innert kürzester Zeit»

Eine grosse Institution wie die Universität St.Gallen steht praktisch dauernd im Scheinwerferlicht. Zuständig für die «richtige Beleuchtung» ist Marius Hasenböhler, Leiter Kommunikation. Er wünscht sich, gerade von jüngeren Journalisten, wieder ein höheres Bewusstsein für die Auswirkungen ihrer Berichterstattungen auf ein Unternehmen.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: zVg.



Marius Hasenböhler, Leiter Kommunikation, Universität St. Gallen:

«Als vierte Gewalt im Staat haben die Medien eine wichtige Rolle bei der Gewichtung, Einordnung und kritischen Würdigung von Themen.»

Marius Hasenböhler, wie viele Mitarbeitende beschäftigen sich an der HSG mit der externen Unternehmenskommunikation bzw. mit der typischen Medienarbeit?

Neben dem Leiter Kommunikation sind schwergewichtig drei Mitarbeitende in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit tätig, dies in den Märkten Schweiz, Deutschland/Österreich sowie aufgrund der Präsenz wichtiger Leitmedien in Grossbritannien und den internationalen Hubs der HSG in Singapur und Brasilien.

Früher war es noch hilfreich, wenn man mit ausgewählten Journalisten einen stetigen Austausch hatte. Hat dies auch heute noch seine Gültigkeit?

Er ist sicherlich schwieriger geworden. Dennoch versuchen wir, insbesondere mit den regionalen Medien einen engeren Austausch zu pflegen. Dazu haben wir beispielsweise im vergangenen Jahr die meisten Redaktionen besucht oder an die Universität eingeladen. Auch das Jahresmediengespräch mit Universitätsratspräsident und Rektor zu Beginn des Herbstsemesters sehen wir als Möglichkeit, um die Beziehungen mit den regionalen Journalisten und Ostschweiz-Korrespondenten zu pflegen.

Die Medien gelten als vierte Gewalt. Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Macht von Journalisten?

Als vierte Gewalt im Staat haben die Medien eine wichtige Rolle bei der Gewichtung, Einordnung und

kritischen Würdigung von Themen. Leider ist dies manchen, gerade auch jüngeren Journalisten aufgrund des Produktionsdrucks sowie des Kampfes um Klickraten und Aufmerksamkeit der Leserschaft zu wenig bewusst. Oft fehlen ihnen auch ältere Kollegen, die zu unserer Zeit als Journalisten noch prägende Vorbilder waren und den Pressekodex verinnerlicht hatten.

Gab es in der Vergangenheit demnach Fälle, bei denen diese «Macht» missbraucht wurde bzw. bei denen die Universität ungerechtfertigt mit negativen Schlagzeilen belegt wurde?

In meiner bisherigen, über siebenjährigen Tätigkeit an der HSG gab es einige Themen, die von Medien zugespitzt oder skandalisiert wurden. In solchen Fällen wünschte man sich natürlich eine objektivere Berichterstattung, muss aber auch lernen, damit umzugehen.

Es gilt die ungeschriebene Regel, dass Zitate vor der Publikation autorisiert werden. Wird diese Regel noch eingehalten?

Grossmehrheitlich. Wir hatten aber auch schon Fälle, in denen das Zitationsrecht oder Sperrfristen missachtet wurden. Hier suchen wir jeweils das Gespräch mit den betreffenden Reaktionen, was in der Regel auch zielführend ist.

Welchen Einfluss können negative Berichterstattungen in den Medien – längerfristig gesehen – auf den Unternehmenserfolg haben?

Negative Medienberichterstattung kann entscheidend sein für die Reputation und somit auch den Unternehmenserfolg. Wenn kritische Themen nicht frühzeitig erkannt und gelöst werden und wenn darüber nicht zeitgerecht sowie verständlich kommuniziert wird, kann das den Handlungsspielraum einer Institution massgeblich einschränken. Man braucht Jahre, um einen guten Ruf aufzubauen, beschädigt ist er innert kürzester Zeit.



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

Bilateral = Makulatur?

Die Befürworter der Ecopop-Initiative beurteilten die bilateralen Verträge als «Makulatur». Dies in Anspielung auf die angenommene Masseneinwanderungsinitiative vom 9. Februar 2014 sowie als Argument für die eigene Vorlage, die am 30. November zur Abstimmung ansteht.

Marktzugang erhalten

Nein, die bilateralen Verträge sind beileibe nicht tot. Sie sind vielmehr die existentielle Grundlage unserer Exportwirtschaft. Sie ermöglichen unseren Unternehmen einen freien Waren-, Dienstleistungs- und Kapitalverkehr mit den EU-Staaten. Sie lassen unsere Firmen an öffentlichen Ausschreibungen teilnehmen, gewähren uns einen Marktzugang für Nahrungs- und Landwirtschaftsprodukte, ermöglichen unseren Unternehmen einen weitgehend diskriminierungsfreien Luft- und Transportverkehr, erlauben unseren Forschern eine gleichberechtigte Beteiligung an internationalen Forschungsprogrammen und bieten unseren Studierenden einen lehrreichen Studienaufenthalt ausserhalb unseres Landes. Für all dies sind der Freihandelsvertrag aus dem

Jahre 1972 sowie die in den 1990er-Jahren ausgehandelten bilateralen Verträge verantwortlich.

Die Bilateralen sind wichtig

Deshalb sass nach der Annahme der SVP-Masseneinwanderungs-Initiative am 9. Februar beim Bundesrat und vielen Wirtschaftsvertretern auch der Schock so tief. Die Bilateralen müssen unter Beachtung des Volkswillens «gerettet» werden. Auch wenn dies schwierig werden dürfte und die gewährte Übergangsfrist kurz ist. Das Volk scheint gleicher Meinung zu sein. Hat sich doch eine klare Mehrheit der Befragten jüngst für die Beibehaltung der Bilateralen ausgesprochen.

NEIN zur Ecopop-Initiative!

Die Bilateralen sind aber wirklich tot, wenn die Ecopop-Initiative angenommen wird. Denn mit den 16 000 Zuwanderern pro Jahr, die dann noch möglich wären, ist die Personenfreizügigkeit als Gegenwert zu den anderen Freiheiten nicht zu erfüllen. Soweit darf es nicht kommen. Deshalb kann die Parole am 30. November nur NEIN heissen!



Michael Götte
SVP-Fraktionspräsident
Gemeindepräsident
Tübach

KESB

Die Abkürzung steht für die Kindes- und Erwachsenenschutzbehörden, welche seit 2013 das über 100 Jahre geltende Vormundschaftswesen übernommen haben. Mit den KESB wollte man den veränderten gesellschaftlichen Vorstellungen und Gegebenheiten nachkommen. Da es sich um eine Revision des Bundesrechts handelt, sind die Kantone verpflichtet, die Regelung der neuen Behördenorganisation in ihre Gesetze zu übertragen.

Kurz nach der Einführung der KESB kamen verschiedene Probleme zum Vorschein: Die Gemeinden müssen die Bewältigung des bürokratischen Mehraufwands, die Kosten für die Professionalisierung des Personals, ja auch die einzelnen Schutzmassnahmen finanzieren, ohne jedoch in die Entscheidungsprozesse mit einbezogen zu sein. Dies, zusammen mit teilweise fraglichen Spezialbehandlungen für komplexe Einzelfälle, hat in einigen Gemeinden zu einem starken, nicht mehr beeinflussbaren Sozialkostenanstieg geführt.

Mit dem Gedanken, in grösseren Gefilden professioneller handeln zu können, hat man trotz diverser Anstrengungen der operativ tätigen Personen völlig falsch gelegen. Die Scheinprofessionalität hat ledig-

lich einen massiven Anstieg der Fallzahlen und eine noch deutlichere Verteuerung des Systems gebracht. Dies ist nun durch den privaten Steuerzahler und die Wirtschaft zu berappen.

Diese grundsätzlich unerwünschten Nebenwirkungen der KESB haben die bürgerlichen Parteien im Kantonsrat veranlasst, von der Regierung die Erarbeitung eines Gesetzesnachtrags zu verlangen. Dieser soll die Mitwirkung der Gemeinden bei der Anordnung von Kindes- und Erwachsenenschutzrechtlichen Massnahmen enthalten und gewisse organisatorische Fragen neu regeln. Auch wenn das links-grüne Spektrum im Kantonsrat den Antrag nicht unterstützt hat, so dürfte es wohl nur eine Frage der Zeit sein, bis die notwendigen Korrekturen in Kraft treten werden. Dank einer früheren Intervention des Kantonsrates gibt es im Kanton St.Gallen mindestens wieder einen geringen Datenaustausch zwischen den KESB und den Einwohnerämtern.

Es bleibt zu hoffen, dass die Kantone wenigstens innerhalb der Rahmenbedingungen des Bundes zurück zu einer mehr oder weniger praktikablen und finanzierbaren Lösung finden.

KMU fühlen sich trotz Konkurrenzdruck gut gerüstet

KMU aller Branchen sind einem erheblichen Konkurrenzdruck ausgesetzt, fühlen sich aber dennoch gut gerüstet für die Zukunft, so die Resultate der KMU-Studie der FHS St.Gallen. Basierend auf über 1200 Antworten und abgestützt auf Experteninterviews wurden Handlungsempfehlungen für verschiedene Branchen formuliert.

Text: Christian Jauslin, Kommunikationsbeauftragter FHS St.Gallen Bild: Tiziana Secchi

Viele kleine und mittlere Unternehmen sehen sich in ihrer Branche einem erheblichen Konkurrenzdruck ausgesetzt. Dieser wird oft noch verstärkt durch gut informierte und anspruchsvolle Kunden sowie vereinzelt durch relativ niedrige Eintrittsbarrieren für neue Konkurrenten. Dies ergibt die Studie «KMU-Spiegel» des Instituts für Unternehmensführung IFU-FHS der Fachhochschule St.Gallen (FHS). Die KMU-Studie wurde durch die Unterstützung von den Praxispartnern Helvetia Schweiz, PwC Schweiz und Raiffeisen Schweiz ermöglicht. Durch die Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen KMU-Verband konnte eine Vielzahl Schweizer KMU für die Teilnahme an der Onlineumfrage gewonnen werden.

Bei fast 60 Prozent der Unternehmen reichen die erzielten Gesamtkapitalrenditen nicht, um die Kapitalkosten zu decken.

Umfassendes Bild der KMU-Landschaft Schweiz

Die Umfrageergebnisse basieren auf Antworten von 1255 Unternehmen verschiedener Branchen aus der ganzen Schweiz und Erkenntnissen aus zahlreichen Experteninterviews. Zusammen mit den vertieften Analysen von acht Branchen gibt die Studie ein umfassendes Bild der KMU-Landschaft Schweiz und plausible Schlussfolgerungen für die Unternehmenspraxis.

Die grössten Chancen, so die Umfrageteilnehmenden, lägen im Marktwachstum, den Möglichkeiten der Informations- und Telekommunikationstechnologien sowie der Zunahme der Mobilität und der Zuwanderung. Potenzial sehen die Unternehmen bei der Marktbearbeitung und Kommunikation sowie bei der Nutzung von bestehenden und neuen Vertriebskanälen. Gefahren wiederum identifizieren sie vor allem in der Entwicklung der Rohstoff- und Energiepreise,

der Frankenstärke sowie in der wachsenden Flut von Regulierungen und Auflagen. Diese Einschätzung sei, so die Studienautoren des IFU-FHS, über die Branchen hinweg weitgehend konsistent. Ausnahmen bilden dabei Aspekte, die für gewisse Branchen naturgemäss eine höhere Bedeutung haben als für andere.

Relativierte positive Selbstbeurteilung

Der KMU-Spiegel erfasst, welche Faktoren die KMU direkt oder indirekt beeinflussen können und anhand welcher Messgrössen der Erfolg in den verschiedenen Unternehmensbereichen ausgewiesen wird. Damit widmet sich die Studie den betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen im Unternehmen, erhebt den Stand der Schlüsselfaktoren und stellt sie in einem Managementcockpit dar. Anschliessend werden Handlungsempfehlungen für acht Branchen abgeleitet.

«Die KMU geben sich insgesamt befriedigende bis gute Noten bei den Mess- und Steuergrössen», erklärt Prof. Anthony Castiglioni, Co-Autor und Co-Projektleiter der FHS. Werden aber einige Finanzzahlen analysiert, so müsse dieses positive Bild relativiert werden: Bei fast 60 Prozent der Unternehmen reichen die erzielten Gesamtkapitalrenditen nicht, um die Kapitalkosten zu decken. Entsprechend eher mittelmässig wurden die finanziellen Messgrössen eingestuft. Besonders gut beurteilten die Umfrageteilnehmer hingegen die Messgrössen der Mitarbeiterperspektive. Einige Branchen würden hier auffällige Besonderheiten zeigen, so die Studienautoren. Beispielsweise gebe sich das Gastgewerbe bei den Prozessen und Finanzen eine deutlich schlechtere Note als der Durchschnitt aller Branchen. Genau das Gegenteil sei bei der IT-/Telekommunikationsbranche zu beobachten.

Handlungsempfehlungen für KMU

«Die Schweizerischen KMU sind das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft», erklärt Dr. Marco Gehrig,



Prof. Anthony Castiglioni,
Co-Autor und Co-Projekt-
leiter der FHS St. Gallen

Co-Autor und Co-Projektleiter die Bedeutung der KMU. Mehr als 99 Prozent aller Unternehmen in der Schweiz fielen in diese Kategorie. Mit der Studie wolle die FHS einen Beitrag zur nachhaltigen und effizienten Führung von KMU leisten. Entsprechend wurde versucht, konkrete Handlungsempfehlungen für acht ausgewählte Branchen zu formulieren (siehe Box).

Potenzial sehen die Unternehmen bei der Marktbearbeitung und Kommunikation sowie bei der Nutzung von bestehenden und neuen Vertriebskanälen.

Spezialthemen Digitalisierung und Start-ups

Die Studie beleuchtet in zwei Spezialteilen die Digitalisierung der Unternehmen sowie die Herausforderungen Schweizer Start-ups. Für Letzteres wurden 30 erfolgreiche Jungunternehmen sowie die gleiche Anzahl Experten befragt. Der Einfluss der digitalen Transformation auf bestehende Geschäftsmodelle werde sich, so die Studienautoren, am wahrscheinlichsten in den Bereichen Digitalisierung von Leistungen (z.B. Bücher und Zeitschriften), Nutzung von Onlinemarktplätzen, E-Commerce-Lösungen als zusätzliche Vertriebskanäle sowie elektronische Zahlungssysteme bzw. Logistiklösungen zur Effizienzsteigerung zeigen.

Gemäss den Untersuchungsergebnissen sind die grössten Herausforderungen für Start-ups die Erhöhung der Bekanntheit, der Aufbau eines Vertriebsnetzes, die hohe Arbeitsbelastung sowie die Rekrutierung von geeignetem Personal. Dem gegenübergestellt seien die Erfolgsfaktoren von etablierten Start-ups in der Schweiz ausgesprochen heterogen. Die Kompetenz – Erfahrung und Fachwissen – und die Ausdauer der Gründer seien aber am ehesten die Schlüsselfaktoren für den nachhaltigen Erfolg bei der Etablierung eines Start-ups.

Die Handlungsempfehlungen

Eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Handlungsempfehlungen sowie die vollständige Studie stehen auf www.fhsg.ch/kmu-spiegel als Download zur Verfügung. Nachfolgend die Schlagworte der Handlungsempfehlungen der einzelnen Branchen.

Baubranche

- Frühzeitige Nachfolgeplanung
- Fokussierung auf integrierte Geschäftsmodelle und Kundenakquise
- Stärkung der finanziellen Unternehmensperspektive durch ein betriebliches Rechnungswesen

Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie

- Fokus auf spezielle Anwendungsbereiche
- Ausbau des Servicegeschäfts
- Aktive Gewinnung neuer Kunden

Gesundheits- und Sozialwesen

- Effizienzsteigerung
- Kooperationen
- Neue Geschäftsmodelle

Grosshandel

- Klare Definition des gestifteten Kundennutzens
- Aufbau und Kommunikation einer Eigenmarke
- Kontrollierte, besser organisierte Warenflüsse

Detailhandel

- Gut ausgebildetes, motiviertes Verkaufspersonal
- Bewusste Definition des Sortiments mit passender Preisstrategie
- Bewusste Wahl der Vertriebskanäle

Dienstleistungen

- Fokussierung auf konsequente Personalentwicklung
- Fokussierung auf lokale Netzwerke und Innovation
- Stärkere Marktorientierung für aktive Neukundengewinnung

Beherbergung und Gastronomie

- Effizienzsteigerung und Differenzierung über Qualität
- Kooperationen
- Neue Geschäftsmodelle
- Neue Märkte

Informations- und Kommunikationsbranche

- Konzentration auf spezielle Lösungen und Dienstleistungen
- Proaktiver Umgang mit dem Thema Datensicherheit
- Erhöhung der Sichtbarkeit und Wahrnehmung auf Kundenseite

Unternehmerin auf Abruf

Sie holt amerikanische Musiker und Bands in die Schweiz und absolviert für hiesige, aber auch internationale Unternehmen temporäre Kurzeinsätze im Bereich Event- und Projektmanagement. Eine schnelle Auffassungsgabe und viel Leidenschaft führen Marie-Hélène Froidevaux immer wieder zu Aufträgen, die auch grösseren Playern gut anstehen würden. Zu verdanken hat sie das schnelle Wachstum dem sorgfältig aufgebauten Netzwerk, das nun so richtig zu spielen beginnt.

Text: Stefan Millius Bild: Tiziana Secchi

«Ich mache nicht alles, aber ich bin offen für alles.» Der Satz, den Marie-Hélène Froidevaux scheinbar leichtfüssig von sich gibt, umschreibt ihre gesamte Herangehensweise an Projekte und Aufträge. Die 29-jährige ist vor allem dank einer «Spielwiese» in der Region bekannt. Sie hat in den vergangenen Monaten die Schweizer Kulturlandschaft mit Musikern und Bands aus den USA bereichert. In kurzer Zeit hat sich die Newcomerin in der Livemusikszene ein grosses Netzwerk aufgebaut und einen Namen gemacht.

Noch muss das Musikbusiness fürs nackte Überleben quersubventioniert werden mit anderen, einträglicheren Mandaten.

«Verkäuferin» von Musik

Ihr Label «865art'ist» steht für kleine, feine Perlen, die sich aufbauen lassen. Das vorwiegend aus den Musikbereichen Folk, Rock und Americana, wobei in dieser groben Umschreibung vieles Platz hat und Froidevaux Schubladendenken fremd ist. Entscheidend für die Auswahl der Acts, die sie vermittelt, ist ihr eigener Geschmack beziehungsweise der anderen Booking-Agenten, die ebenfalls Bands akquirieren und entsprechend Verantwortung übernehmen. «Man kann nur verkaufen, was man selbst gerne hat», sagt sie mit Überzeugung. Mit dieser Philosophie holt sie vornehmlich Musiker aus dem Grossraum New York in die Schweiz, lässt sie hier touren und ist damit nicht selten für die Künstler eine Art Einstiegstor in den europäischen Musikmarkt.

Das theoretische Rüstzeug dafür hat sich die St.Gallerin recht konventionell geholt – mit einem Tourismusstudium in Chur mit Schwerpunkt Sports Management und Eventmarketing. 2009 schloss sie mit dem Bachelor ab, war dann bis Ende 2011 an zwei Stationen in diesem Bereich tätig. Ein folgen-

der kurzer Aufenthalt in New York City reichte, um sich in die Stadt zu verlieben. «Ich bin kurz zurück in die Schweiz, habe meine Sachen gepackt und bin für ein weiteres halbes Jahr wieder in die USA», erinnert sich Froidevaux.

Austausch als Ziel

Zwangsläufig kam sie in Brooklyn, wo sie wohnte, mit der dortigen Musikszene in Kontakt, «Brooklyn besteht mehr oder weniger aus Musikern». Als klar wurde, dass Froidevaux mangels Visum früher oder später den Rückweg antreten muss, entschied sie sich, gewissermassen ein Stück ihrer neuen Heimat in die Schweiz mitzunehmen. Der Plan: Den Austausch zwischen Künstlern aus der Schweiz und den USA fördern und gegenseitige Auftrittsmöglichkeiten schaffen. «Daran, daraus ein Geschäft zu machen, habe ich damals noch gar nicht gedacht», sagt Froidevaux heute. Als sie sich um erste Auftrittsmöglichkeiten für New Yorker Musiker in der Schweiz bemühte, kam der Stein allerdings ins Rollen – und der Kulturaustausch auf Vereinsebene musste erst einmal warten.

Inzwischen ist die Liste der Musiker und Bands, die mit Hilfe von «865art'ist» in die Schweiz kamen, lang, und auch die Liste der bespielten Lokale wächst. Reich werde man nicht im Booking-Geschäft, sagt die Jungunternehmerin, es sei denn, einer der vertretenen Künstler hebe plötzlich ab und sei ein gesuchter Star. «Bis dann gilt: Ein bestimmter Prozentsatz Beteiligung von nichts ist immer noch nichts», so Froidevaux lachend. Das hält sie nicht davon ab, das Wachstum zu suchen. Die meisten verpflichteten Bands sind daran interessiert, nach der weiten Reise aus den USA möglichst viele Konzerte zu spielen. Um die ganze Wertschöpfungskette abzudecken, bemüht sich Froidevaux deshalb, zusammen mit Partnern vor Ort auch Tourneen in anderen europäischen Ländern organisieren zu können.



Hat die Schweizer
Kulturlandschaft
bereichert:
Marie-Hélène Froidevaux.

Temporäre Einsätze

Noch muss das Musikbusiness fürs nackte Überleben quersubventioniert werden mit anderen, einträglicheren Mandaten. Der Tourismusfachfrau kommt heute zugute, dass sie die Förderung der Kunst zwar mit Leidenschaft betreibt, aber stets offen gegenüber anderen Optionen geblieben ist. Das wachsende Netzwerk führte nach und nach zu ersten Anfragen von Unternehmen für Einsätze rund um Eventmanagement, Projektplanung, Promotion und Marketing – und das über die Musikbranche hinaus. «Das sind in der Regel Firmen, deren eigene Ressourcen

Das gilt vor allem für ihre eigene Firma «MHF Project Management». Statt aktiv zusätzliche Geschäftsfelder zu erschliessen und zu bewerben, ist die St.Gallerin ganz einfach «offen für alles». Aus dieser Haltung heraus ergeben sich im bestehenden Netzwerk laufend neue Aufgaben, aber auch Synergien mit Partnern. Nachhaltigkeit sei dabei eine Pflicht, so Froidevaux. Zur Verdeutlichung nennt sie ein Beispiel aus der Musikbranche. «Wenn ein Lokal einem Künstler die erste Auftrittschance gibt und dieser später durchstartet, werden wir dieses Lokal nicht vergessen; wir bevorzugen Partner, die am Aufbau eines Künstlers mitgearbeitet haben.»

«Bis dann gilt: Ein bestimmter Prozentsatz Beteiligung von nichts ist immer noch nichts.»

für ausserordentliche temporäre Projekte nicht ausreichen und die deshalb externe Kräfte suchen.» So spare man Zeit und Geld, denn ist das Projekt abgeschlossen, verschwindet auch die Einzelfirma von Marie-Hélène Froidevaux wieder vom Radar – und belastet kein laufendes Lohnkonto.

Externe Kräfte auf Mandatsbasis statt Fixanstellung: Das ist kein neues Modell. Wie besteht die Ein-Frau-Firma gegenüber grösseren Unternehmen, die ebenfalls Spezialisten auf Zeit anbieten? In erster Linie dank Beziehungen und guten Referenzen, so ihre Antwort, denn wer jemanden schnell und für kurze Zeit einsetzen will, setzt lieber auf vertraute Personen als auf einen nackten Lebenslauf. Zudem sei die Tatsache, dass sie frisch, unverbraucht, kreativ und offen an die Arbeit herangehe, bei vielen Aufgabstellungen ein Vorteil. Auch die internationale Erfahrung kann sie als Pluspunkt einbringen.

Lokale Unterstützung

Bleibt die Frage: Wie kam es zum Namen «865art'ist» der ursprünglichen Firma, die heute ein Brand der Einzelfirma ist? Wer hinter der Zahlenkombination eine wilde Entstehungsgeschichte vermutet, dürfte enttäuscht sein, wenn Marie-Hélène Froidevaux die Sache auflöst: «Als wir uns entschieden, Bands in die Schweiz zu holen, sassen wir in New York City an der 8th Avenue, 65th Street.»

Es gibt trotz der Weltläufigkeit und Begeisterung für New York City auch lokale und regionale Aspekte in der laufenden Erfolgsgeschichte der Jungunternehmerin. Zum Beispiel die Partnerschaft mit Musik Hug. Das Musikfachgeschäft hat sich von Anfang an als Equipment Sponsor zur Verfügung gestellt, was die Touren überhaupt erst ermöglichte zu einem Zeitpunkt, als noch kaum finanzielle Mittel vorhanden waren. Froidevaux spazierte damals ganz einfach ins Ladengeschäft und erkundigte sich nach Unterstützung, die sie kurz darauf unbürokratisch erhielt. Ein weiteres Beispiel dafür, dass Frechheit siegt.

Intelligent finanzieren mit Leasing

Mehr denn je gilt: Freie Liquidität ist für jedes Unternehmen ein überaus wertvolles Gut. Kapital für den reinen Besitz aufzuwenden, bindet Liquidität im Anlagevermögen.

Investitionsgüterleasing erhöht den Finanzierungsspielraum und erleichtert Investitionsvorhaben. Da es nicht zur Erhöhung der Bilanzsumme führt, ermöglicht es Eigenkapital schonende Investitionen. Die dem Leasinggut innewohnenden Sicherheiten bringen Unternehmen weitreichenden Nutzen. Als Unternehmer manage ich mit Leasing die im Unternehmen zur Verfügung stehenden Besicherungspotenziale.

Spezialwissen für Speziallösungen

Die optimale Leasingfinanzierung hängt von mehreren Faktoren ab: der Nutzung des Leasingobjekts, dem Austauschzyklus sowie positiven steuerlichen und bilanziellen Nebeneffekten. Wichtig ist, einen Leasing-Partner an der Hand zu haben, der über ausreichend Erfahrung und Spezial-Know-how

verfügt und mit den Besonderheiten des jeweiligen Marktes vertraut ist. Expertise bei der Export- und Importabwicklung, der Bilanzierung, Liquiditätssteuerung und bei juristischen Fragen in der Kaufvertragsabwicklung und im Eigentumserwerb sind für den Unternehmer von entscheidendem Vorteil.

Synergien nutzen

Ob Maschinen, Produktionsanlagen, Seilbahnen, Speziallösungen im Flugzeugleasingbereich oder gewerbliche Immobilien – die Experten der BTV Leasing ermöglichen passgenaue Lösungen aus einer Hand. Aufgrund ihrer Vier-Länder-Kompetenz und Standorten in der Schweiz, in Österreich, Deutschland und Norditalien sind länderübergreifende Lösungen mit nur einem Ansprechpartner möglich.

Eine äusserst flexible Finanzierungsvariante ist das Kapazitätenleasing. Hier verhält sich die Höhe der Leasingrate proportional zu Auslastung und Umsatz. Für saisonale Unternehmen eignet sich diese Methode, um Spitzen abzufangen und die Liquidität zu schonen.





Gerd Schwab, Geschäftsführer der BTV Leasing Schweiz AG:

«Wir sind gross genug, um ein starker Partner für unsere mittelständischen Kunden zu sein. Gleichzeitig sind wir aber auch klein genug, um flexible Lösungen anbieten zu können – und dies seit 25 Jahren.»

Tunnelbohrmaschine kaufen oder leasen? Mit einer Leasingfinanzierung binden Sie Ihre Auftragsstruktur und die darin enthaltenen Kapitalflüsse ideal in Ihre Finanzierung ein. Nutzungsdauer und vereinbarte Rückkaufswerte (natürlich in der jeweiligen Währung) werden Grundlage Ihrer Finanzierungsstruktur.

Erfrischend konservativ

Im 25. Jahr ihres Bestehens erwirtschaftete die BTV Leasing, Westösterreichs führendes Leasinginstitut, das seit über zehn Jahren auch in der Schweiz investiert, ihr bestes Ergebnis. Geschäftsführer Gerd Schwab führt diesen Erfolg vor allem auf die kundenspezifischen und unternehmensorientierten Lösungskonzepte zurück: «Wir sind gross genug, um ein starker Partner für mittelständische Firmenkunden zu sein. Gleichzeitig sind wir aber auch klein genug, um flexible Lösungen anbieten zu können. Kom-

petenz, Individualität, Schnelligkeit und über 25 Jahre Erfahrung: Damit punkten wir bei Unternehmen.» So schloss die BTV Leasing – entgegen dem Branchentrend – seit 2009 um 25 Prozent mehr neue Leasingverträge ab. «Das schnelle und unüberlegte Geschäft liegt uns definitiv nicht», betont Schwab. «In der Kundengewinnung verfolgen wir einen sehr konservativen Ansatz, Wachstum um jeden Preis liegt uns nicht. Dies bedeutet auch, bei riskanten Geschäften dezidiert Nein zu sagen. Denn ohne nötigem Weitblick gerät man schnell ins Hintertreffen.»



25 Jahre BTV Leasing

Seit ihrer Gründung im Jahr 1988 bietet die BTV Leasing GmbH ihren Kunden individuelle Betreuung und begleitet diese mit massgeschneiderten Lösungen. Die Produktpalette reicht von Maschinen, Produktionsanlagen und Seilbahnen über Speziallösungen im Flugzeugleasingbereich bis hin zu gewerblichen Immobilien. In den letzten Jahren expandierte die BTV Leasing stark und ist nunmehr an neun Standorten in der Schweiz, in Österreich und Süddeutschland vertreten. Die BTV Leasing ist eine 100%ige Tochter der Bank für Tirol und Vorarlberg AG.

BTV Leasing

BTV Leasing Schweiz AG

Hauptstrasse 19
9422 Staad SG

T +41 (0)71 85810-76
info@btv-leasing.com
www.btv-leasing.com

«Wir sind keine Zeitdiebe»

Man kennt ihn in der Rolle als international preisgekrönter Werber. Dass René Eugster (*1964), Inhaber der Agentur am Flughafen, vor 15 Jahren eine Schule gegründet hat und diese seither leitet, ist weniger bekannt. Die scheinbar so unterschiedlichen Aufgabengebiete ergänzen sich für Eugster allerdings bestens, wie er im Gespräch sagt. Das iQ ManagementCenter in Altenrhein ist für ihn nicht in erster Linie ein Geschäftsfeld, sondern eine persönliche Mission.

Interview: Stefan Millius Bild: zVg.

René Eugster, warum betreibt ein erfolgreicher Inhaber einer Werbeagentur nebenbei ein Weiterbildungsinstitut für Verkauf und Marketing?

Ich habe Ende der 1980er Jahre als jüngster Absolvent die damalige Ausbildung als Marketingplaner abgeschlossen und danach bald begonnen, selbst an einem Institut zu unterrichten. Nach rund zehn Jahren habe ich meine Tätigkeit dort aufgegeben. Aber nicht, weil ich keine Schule mehr geben wollte, im Gegenteil: Ich habe erkannt, dass vieles von dem, was mir wichtig

Was bitte sind Zeitdiebe?

Unter dem attraktiven Schlagwort «modulartiger Aufbau» werden Schülern heute nicht selten Kurse verkauft, die in der Praxis wertlos sind. Das merken die Absolventen auf dem Markt sehr schnell, also nehmen sie den nächsten Kurs in Angriff. Haben sie diesen abgeschlossen, verfügen sie immer noch erst über eine Grundlagenausbildung, mit der sie beispielsweise eine Höhere Fachschule oder den eidgenössischen Fachausweis anstreben können. Bis zu diesem Punkt sind bereits gut und gern zweieinhalb Jahre vergangen – nur für die Basis, die man auch problemlos in einem Jahr erreichen könnte. Unser schnellster Lehrgang ist der zum Verkaufsleiter: Er dauert neun Monate oder, wie ich jeweils sage, eine Schwangerschaft lang. Man kommt in kleinen Klassen einfach schneller zum Ziel.

«Ich halte es für schlecht, wenn Dozenten kaum älter als die Schüler sind und einen minimalen Wissensvorsprung zu diesen haben.»

ist, in den üblichen grossen Instituten mit den überfüllten Klassen gar nicht möglich ist. Es ist längst bekannt, dass es ideale Gruppengrößen für die Stoffvermittlung gibt, und dennoch werden die meisten Weiterbildungsinstitute wie Lernfabriken geführt. Die Konsequenz war: Ich beschloss 1999, meine eigene Schule zu gründen und es anders zu machen.

Die Klassengrösse ist ja auch eine Frage der Wirtschaftlichkeit. Wie haben Sie sichergestellt, dass Sie der Versuchung widerstehen, es doch auch so zu machen wie alle andern?

Denkbar einfach: Wir haben hier zwei Schulungsräume mit je 13 Stühlen, einen davon für den Dozenten. Mehr als zwölf Schüler haben gar nicht Platz. Denn drei Lerngruppen mit je vier Leuten sind die ideale Grösse, wenn man die Nähe und persönliche Betreuung erreichen will, die wir anstreben. Dieses Konzept ziehen wir nun seit 15 Jahren durch. Meine Werbeagentur führe ich nach derselben Philosophie: Ich habe gerne kleine, überschaubare Gruppen um mich herum. Die Grösse ist allerdings nicht der einzige Unterschied zu anderen Schulen. Wir sind beispielsweise keine Zeitdiebe.

Warum beschränken Sie sich auf die Bereiche Marketing und Verkauf, wenn Ihre Schulphilosophie funktioniert und gut ankommt? Ein Ausbau auf weitere Felder wäre ein logischer Schritt.

Das ist eben ein weiterer Unterschied: Wir verstehen viel von Verkauf und Marketing, und deshalb machen wir das – und nichts anderes. Unsere Dozenten sind allesamt erfahrene Leute aus der Praxis, viele davon in leitenden Funktionen bei bedeutenden Unternehmen. Keiner von ihnen muss aus finanziellen Gründen Unterricht erteilen, alle bringen Leidenschaft mit für ihr Tätigkeitsfeld. Sie können mit ihren Schülern Fälle aus der täglichen Praxis behandeln. Ich halte es für schlecht, wenn Dozenten kaum älter als die Schüler sind und einen minimalen Wissensvorsprung zu diesen haben.

Gibt es den typischen Schüler, die typische Schülerin, die sich für das iQ ManagementCenter entscheidet?

Es sind natürlich Menschen, die unsere Qualitäten schätzen: kleine Klassen und einen effizienten Un-



Rene Eugster:
«Man kommt in kleinen
Klassen einfach
schneller zum Ziel.»

terricht, der in kürzerer Zeit zum Erfolg führt. Die Effizienz ist gerade im Weiterbildungsbereich sehr wichtig. Unsere Absolventen stehen im Berufsleben, man muss sich mit dem Arbeitgeber für die Schulzeit arrangieren, weil es zu Ausfällen kommt. Und manch einer hat auch noch Familie. Da fällt es ins Gewicht, ob eine Weiterbildung neun Monate oder zwei bis drei Jahre dauert. Natürlich darf die Qualität darunter nicht leiden. Unsere Erfolgsquote ist hoch, und auch wenn wir keine Garantien abgeben können, haben wir doch nicht zu Unrecht das Image, dass unsere Schüler die Ausbildung in der Regel erfolgreich abschliessen.

«Man muss die Menschen gerne haben, um mit ihnen zusammenzuarbeiten. Tut man das, kommt früher oder später auch etwas zurück.»

Ist Ihre eigene Schule eine Art Absicherung, falls es mit der Werbung mal nicht mehr klappen sollte?

Im Gegenteil. Das iQ ManagementCenter ist unterm Strich im besten Fall kostendeckend. Erwirtschaften wir in einem Jahrgang einen Gewinn, stecken wir den in die Werbung für das nächste Schuljahr. Bei so kleinen Klassen ist der Grad zwischen schwarzer Null und einem Defizit sehr schmal. Aber die Schule muss keinen Gewinn abwerfen. Mir geht es um die Sache: Wir können nicht andauernd betonen, wie wichtig der duale Bildungsweg für unser Land ist – und dann an der Qualität sparen. Ich habe selbst drei Kinder und bin sehr an einem guten Ausbildungsniveau interessiert. Letztlich stellt die Schule sogar ein gewisses Risiko für mich als Werber dar.

Inwiefern?

Ich stehe mit meinem Namen für die Qualität der Ausbildung. Wir sind eine kleine Region, man kennt sich. Würde unsere Schule keine guten Praxisleute

Über das iQMC

Das iQ ManagementCenter (iqmc.ch) in Altenrhein bietet ausschliesslich eidgenössisch anerkannte Weiterbildungen in Verkauf und Marketing an. Die Schule ist eduQaa-zertifiziert, die Dozentinnen und Dozenten sind ausgewiesene Fachspezialisten mit grossem beruflichen Background. Gegründet wurde das iQ ManagementCenter 1999 von René Eugster, dem Inhaber der Agentur am Flughafen. Er ist seit 1988 im In- und Ausland als Dozent für Marketingstrategie und verschiedene Kommunikationsfächer tätig.

hervorbringen, so würde ich das schnell zu hören bekommen, und darunter könnte mein Image als Werber leiden. Aber hier kommt wieder die Grösse ins Spiel: Wir bilden maximal 36 Personen im Jahr aus. Ich kenne jeden einzelnen Schüler; wir können anders als die erwähnten Lernfabriken auch mal einen individuellen Aufwand betreiben, wenn jemand Mühe bekundet. Was zählt, ist das Resultat. Übrigens haben die meisten Angestellten der Agentur am Flughafen – mit Ausnahme der Grafiker – einen Lehrgang am iQ ManagementCenter absolviert. Das wäre kaum der Fall, wenn ich unserer eigenen Qualität nicht trauen würde.

Verfolgen Sie den weiteren Weg Ihrer Absolventen nach dem erfolgreichen Abschluss?

Auf jeden Fall. Wie gesagt: Wir verdienen hier kein Geld, unser Antrieb ist die Leidenschaft für Verkauf und Marketing. Es ist spannend zu sehen, was aus den Leuten wird. Ich freue mich, wenn sie beruflich weiterkommen. Hin und wieder trifft man sich später in anderem Zusammenhang, und plötzlich sind wir vielleicht als Werbeagentur bei dem Unternehmen gefragt, bei dem ein Absolvent unserer Schule arbeitet. Als Werber und als Schulleiter gilt: Man muss die Menschen gerne haben, um mit ihnen zusammenzuarbeiten. Tut man das, kommt früher oder später auch etwas zurück.

Spezial-Angebot für LEADER-Leser

Das iQ ManagementCenter hält für LEADER-Leser ein besonderes Angebot bereit. Bei Anmeldung für einen beliebigen Lehrgang erhalten Sie eine einmalige Preisermässigung von CHF 1000.–. Die Anmeldung muss bis zum 30. November 2014 erfolgen (Stichwort «LEADER» angeben). Weitere Informationen über die Lehrgänge und das iQ ManagementCenter finden Sie unter www.iqmc.ch

«Unser Blick ist in Fahrtrichtung»

Finanzielle Führung ist weit mehr als «Bilanz» und «Erfolgsrechnung». Gerade kleinen und mittelgrossen Unternehmen bietet der Einsatz eines soliden Planungsinstrumentes hervorragende Chancen. Das Raiffeisen Unternehmerzentrum RUZ begleitet KMU in diesem wichtigen Prozess. Selbstdisziplin ist dabei gemäss RUZ-Geschäftsführer Urs Wehrle eine der tragenden Säulen.

Interview: Marcel Baumgartner **Bild:** Tiziana Secchi

Urs Wehrle, das Thema «Finanzielle Führung» klingt anfangs etwas trocken. Können Sie es etwas «aufbrechen» und den Kern dieses für Unternehmen enorm relevanten Bereichs mit anderen Worten umschreiben?

Gesunde Finanzen sind das Motorenöl des Unternehmens. Umso wichtiger ist es, sie systematisch zu kontrollieren und in die strategisch richtigen Bahnen zu lenken. Der Unternehmer braucht ein Instrument, mit dem er die finanziellen Daten strukturieren, visualisieren und unter dem Jahr ohne grossen Aufwand sammeln und beurteilen kann. Das gibt ihm einen guten Überblick und schützt vor bösen Überraschungen. Dank einer guten finanziellen Führung werden Chancen und Risiken im Unternehmen frühzeitig erkannt und es wird vorausschauend darauf reagiert.

«Viele unserer Unternehmer sind stark im operativen Geschäft eingebunden und beschäftigen sich eher am Rande mit der finanziellen Führung.»

Wenn wir über finanzielle Führung sprechen, wo liegen die hauptsächlichsten Unterschiede zwischen kleinen, mittleren und grossen Unternehmen?

Es dreht sich eigentlich alles um die Selbstdisziplin. In grossen und teilweise auch mittleren Unternehmen nehmen sich Stabs- oder Revisionsstellen dem Thema finanzielle Führung an. In kleinen Unternehmen liegt diese Verantwortung meistens beim Unternehmer selbst. Das ist der grösste Unterschied zu einem mittleren und grösseren Unternehmen. Und entsprechend stiefmütterlich wird in vielen kleinen Unternehmen das Thema finanzielle Führung behandelt.

Mit welchen Fragestellungen oder Herausforderungen betreffend finanzieller Führung kommen die Unternehmer in ersten Linie ins RUZ?

Viele unserer Unternehmer sind stark im operativen Geschäft eingebunden und beschäftigen sich eher am Rande mit der finanziellen Führung. Jeder wüsste, dass er sich dem Thema annehmen müsste und viele wissen auch, wie man das Thema konsequent anpacken könnte. Aber, dass man es letztlich auch macht, ist eine andere Frage. Damit sind wir zurück bei der Selbstdisziplin:

Wir im RUZ begleiten unsere Unternehmen und erarbeiten gemeinsam Ideen, was bis wann zu tun ist. Gemeinsam finden wir jene Kennzahlen heraus, die für das jeweilige Unternehmen besonders wichtig sind. Und wir nutzen Methoden, mit denen unternehmerische Themen wie finanzielle Führung oder Strategiearbeiten lustvoll umgesetzt werden können. Da liegt die Stärke des RUZ – darum kommen die Unternehmer zu uns.

Welche Fehler werden gerade in KMU beim Thema «Finanzielle Führung» immer wieder gemacht?

Das ist relativ einfach: Sie nehmen sich dem Thema gar nicht an, respektive sie schieben es immer vor sich her. Entsprechend haben sie ein permanent schlechtes Gewissen, weil sie wüssten, dass sie müssten. Viele Unternehmer haben ein exzellentes Gespür und Bauchgefühl für den «Gang der Dinge». Vielfach werden auch Entscheidungen «gefühlsmässig» getroffen. Das muss nicht falsch sein, ist aber beim Thema der finanziellen Führung sehr schwierig und gefährlich. Unsere einfache Sprache erlaubt es dem Unternehmer, sein Bauchgefühl mit einer einfachen Methodik alltagstauglich zu machen.

Geht es bei der finanziellen Führung hauptsächlich darum, erreichbare und messbare Ziele zu definieren?

Auch, aber nicht ausschliesslich. Fatal wäre, wenn zu Beginn des Jahres erreichbare und messbare Ziele definiert werden und Ende Dezember alle überrascht sind, dass diese nicht erreicht worden sind. Ziele sind ok, die finanzielle Führung soll dem Un-



RUZ-Geschäftsführer Urs Wehrle ist ein gestandener KMU-Unternehmer mit langjähriger Erfahrung als CEO, Verwaltungsrat, Berater, Coach und Moderator. Er ist ausserdem Inhaber der führenden Schweizer Handelskette für Fest- und Brautkleidung.

ternehmer aber insbesondere unter dem Jahr die Sicherheit geben, dass er mit seinem Unternehmen auf Kurs ist und auch bleibt. Wir befähigen den Unternehmer darin, mit einfachen Mitteln eine Übersicht zum IST-Zustand zu erhalten. Eine gute finanzielle Führung ist damit auch ein Warninstrument.

Bilanz und Erfolgsrechnung sind tragende Elemente. Welches sind für Sie weitere, wesentliche Instrumente der finanziellen Führung?

Unsere Philosophie im RUZ ist mit Autofahren vergleichbar: Wir schauen nur selten in den Rückspiegel, unser Blick ist in Fahrtrichtung. Somit sind für uns aktuelle Kennzahlen und vor allem Kennzahlen mit Vorwarn-Charakter von entscheidender Bedeutung. Diese sollen dem Unternehmer helfen, frühzeitig Korrektur-Massnahmen einzuleiten. Eine der wichtigsten Planungshilfe ist mit Sicherheit die Liquiditätsplanung.

ist eine Art «Stützrädli» im Alltag. Es ist wichtig, dass die im Bauch definierten wesentlichsten Kennzahlen niedergeschrieben sind und dass man sich an diesen laufend orientieren kann. Das gibt eine Beruhigung im Unternehmen und hilft, Überraschungen abzuwenden.

Wie entscheidend ist es Ihrer Meinung nach, die Mitarbeitenden laufend über die wichtigsten Kennzahlen zu informieren?

Das kommt etwas auf die Grösse des Unternehmens an. Wenn ein Unternehmen mehrere Abteilungen oder Divisionen hat, ist es für die entsprechenden Führungspersonen ganz entscheidend zu wissen, welche Ziele sie verfolgen müssen. In meinem Unternehmen (Braut- und Festmode) sind es Umsatz und Stückzahlen, die ich als Planungshilfe gebe. Grundsätzlich gilt sicher: Nur wer zweckmässig informiert ist, kann auf dem gemeinsamen Weg zur Zielerreichung einen wertvollen Beitrag leisten.

«Nur wer zweckmässig informiert ist, kann auf dem gemeinsamen Weg zur Zielerreichung einen wertvollen Beitrag leisten.»

Ist beim ganzen Finanzthema die Langfristigkeit eine der grössten Herausforderungen, dass man sich mit Blick auf die Renditen nicht durch kurzfristige Entwicklungen aus der Ruhe bringen lässt?

Ja, ganz richtig. Aus diesem Grunde ist es von grosser Bedeutung, die finanzielle Führung eines Unternehmens so zu gestalten, dass kurzfristige Ereignisse die langfristigen Ziele nicht gefährden. Eine gute finanzielle Führung gibt dem Unternehmer halt, es

RUZ – Raiffeisen Unternehmerzentrum

Sind Sie Inhaber oder Inhaberin eines KMU? Mit dem Raiffeisen Unternehmerzentrum RUZ steht Ihnen eine Anlaufstelle mit attraktiven Vorteilen offen. Zum einen ist das RUZ ein lokaler Unternehmerclub mit schweizweiter Vernetzung. Zum anderen ist es eine Werkstatt, in der konkrete Antworten auf strategische und operative Schlüsselfragen entstehen. Begleitet von Experten und Begleitern, die selber Unternehmer sind. Die deshalb so nahe am Geschäft sind wie Sie selbst. Die Ihre Freuden und Sorgen aus eigener Erfahrung kennen. Und die Ihnen Lösungen aufzeigen, die sich umsetzen lassen. www.ruz.ch

«Es sollte um die Sache gehen, nicht um Ideologien»

Die Ärztin und Stadtparlamentarierin Barbara Frei (FDP) tritt am 30. November bei der Ersatzwahl in den St.Galler Stadtrat an. Sie will die Nachfolge von Fredy Brunner antreten. Im Gespräch mit Barbara Frei über ihren Bezug zur Wirtschaft, die Bedeutung von Visionen und gefährdete Mehrheiten im Stadtrat.

Interview: Stefan Millius Bilder: Bodo Rüedi

Barbara Frei, Sie werden von den Wirtschaftsverbänden wie städtischer Gewerbeverband, WISG, Hauseigentümergeverband und weiteren unisono zur Wahl in den Stadtrat empfohlen. Sind Sie eine klassische Wirtschaftsvertreterin?

In erster Linie vertrete ich alle St.Gallerinnen und St.Galler. Die Wirtschaft ist aber das Fundament, auf dem alles aufgebaut ist: Das soziale Netz, die Infrastruktur, das öffentliche Angebot rund um Verkehr, Sport und Kultur. Deshalb setze ich mich ausdrücklich für eine starke Wirtschaft ein. Das ist auch den Wirtschaftsverbänden nicht entgangen.

«Ich sehe die Mitglieder des Stadtrats explizit nicht nur als Departementsvorsteher, sondern als Teil der Gesamtregierung.»

Ihre politischen Gegner reduzieren Sie oft und gerne auf die Wirtschaftspolitik. Liegen diese damit also nicht ganz falsch?

Es ist ganz einfach: Die Wirtschaft ist nicht alles, aber ohne Wirtschaft ist alles nichts. Unsere Stadt braucht finanzielle Mittel, um sich weiterzuentwickeln. Sobald wir als Wirtschaftsstandort an Boden verlieren, beginnt eine Abwärtsspirale, die alle gesellschaftlichen Bereiche mitreisst. Gerade Leute, denen beispielsweise soziale Sicherheit und Kultur ein Anliegen sind, sollten ein grosses Interesse an einer starken städtischen Wirtschaft haben. Mir missfällt, wie diese Bereiche immer mehr gegeneinander ausgespielt werden.

Sie wollen die Nachfolge von Fredy Brunner im Stadtrat antreten. Gibt es Parallelen zwischen Ihnen und ihm?

Er hat stets eine gute Kombination aus Vision und Praxis vorgelebt. Unter den Stadträten der letzten Jahrzehnte war er sicherlich einer der mutigsten und risi-

kobereitesten. Er wusste aber auch, dass eine Vision nur dann Sinn macht, wenn sie umsetzbar ist. Deshalb hat er auch nie verbohrt an einer Idee festgehalten, sondern den geordneten Rückzug angetreten, wenn es angezeigt war. Visionen verfolgen, aber dabei pragmatisch bleiben: Auf diese Mischung zähle ich auch.

Sie sprechen damit visionäre Pläne an wie die Geothermie, die sich später anders entwickelt haben als erhofft. Sind Sie auch eine Frau für grosse Würfe?

Nie als Selbstzweck, nur zur Erreichung bestimmter Ziele. Als Stadträtin darf es nicht das Ziel sein, sich selbst ein Denkmal zu setzen. Wichtiger als grosse Würfe anzupeilen scheint es mir, in einer ersten Phase offen für neue Ideen zu sein und nicht zu früh abzublocken. Gute Lösungen entstehen, wenn man den Kreis öffnet und alle Perspektiven einbezieht. Ein Beispiel dafür, wie es nicht laufen sollte, haben wir derzeit in der Verkehrspolitik.

Was läuft da aus Ihrer Sicht falsch?

Wer in der Stadt unterwegs ist, weiss, dass wir einen Engpass haben auf der Stadtautobahn. Und es ist auch unübersehbar, dass die Lage bei der Autobahnausfahrt im Gebiet Stahl/St.Leonhardsbrücke unbefriedigend ist. Der Status Quo mit Staus, Zeitverzögerungen, Verkehrsverlagerungen und gefährlichen Situationen kann niemanden befriedigen, egal von welcher politischen Seite. Mit der dritten Röhre im Rosenbergertunnel und der Teilsperre Süd für die A1 gibt es zwei geplante Vorhaben, die Entlastung schaffen können. Der VCS ist hier bereits auf Konfrontationskurs gegangen.

Das erstaunt nicht weiter, das ist die Aufgabe des VCS als linksgrüner Verband. Was stört Sie daran?

Man kann sich gerne gegen konkrete Projekte aussprechen. Die Blockadeversuche des VCS kommen

Barbara Frei:

«Die Negativszenarien, die nach dem Ausscheiden der SP angekündigt wurden, sind ausgeblieben.»





*Barbara Frei tritt bei
der Ersatzwahl in
den St. Galler Stadtrat an.*

aber, bevor diese Vorhaben überhaupt detailliert ausgearbeitet wurden. Die Botschaft ist klar: Der VCS wird jede neue Strasse zu verhindern versuchen, egal, wie das Bauprojekt konkret aussieht. Das ist für mich keine Basis für vernünftige Lösungen, die übrigens auch dem Langsamverkehr zu Gute kommen, weil die Stadt durch sie entlastet wird.

**«Wer in der Stadt unterwegs ist,
weiss, dass wir einen Engpass haben
auf der Stadtautobahn.»**

Ihr Gegenkandidat bei den Stadtratswahlen war langjähriger VCS-Geschäftsführer und ist auch heute noch für den Verband tätig. Befürchten Sie, dass er diese Blockadepolitik in den Stadtrat tragen würde?

Ich nehme zumindest an, dass er sich bei einer Wahl nicht plötzlich von seiner Meinung distanzieren und völlig anders handeln würde. Ganz generell gesprochen: Wir haben es in einer Stadt mit handfesten Herausforderungen und Fragen zu tun. Da haben Ideologien wenig verloren. Wer sich auf den Standpunkt stellt, dass neue Strassen grundsätzlich zu verdammen sind, verunmöglicht jede vernünftige Lösung von vorne herein. Im Stadtrat sollte es um die Sache gehen, nicht um Grundsatzhaltungen oder Parteibücher.

Wo werden Sie bei einer Wahl die Schwerpunkte im Stadtrat setzen?

In Bezug auf Fragen innerhalb des eigenen Departements bleibt natürlich abzuwarten, welches ich übernehmen würde. Ich sehe aber die Mitglieder des Stadtrats explizit nicht nur als Departementvorsteher, sondern als Teil der Gesamtregierung. Ich war als Parlamentarierin stets Generalistin mit einem In-

teresse für alle Bereiche des städtischen Lebens. Das kommt mir als Stadträtin zu Gute.

Das heisst, Sie würden ihren Kollegen im Stadtrat munter in die Führung des eigenen Departements reinreden?

Es heisst vor allem, dass ich mich als mitverantwortlich für die gesamte Stadt sehe. Lösungen müssen gemeinsam über die Departementsgrenzen hinaus gefunden werden. Die Verantwortung muss von der gesamten Kollegialbehörden getragen werden.

Die SP ist seit 2013 nicht mehr im Stadtrat vertreten. Halten Sie es für problematisch, dass eine Partei dieser Grösse aussen vor bleibt?

Ich habe den Eindruck, dass der Stadtrat gut zusammenarbeitet, und das Zusammenspiel zwischen Stadtrat und Stadtparlament funktioniert ebenfalls reibungslos. Die Negativszenarien, die nach dem Ausscheiden der SP angekündigt wurden, sind ausgeblieben. Tatsache ist, dass eine einzelne Ersatzwahl, wie sie am 30. November stattfindet, in einem Fünfergremium zu einem Kurswechsel Richtung Mitte-Links führen kann. Wir sind aus meiner Sicht mit einer bürgerlichen Mehrheit im Stadtrat gut gefahren. Die bürgerliche Seite sollte diese Wahl deshalb sicherlich nicht zu leicht nehmen.

Sie sind Ärztin, Frau, Mutter, Parlamentarierin, FDP-Mitglied. Welche dieser Eigenschaften ist am wichtigsten für die mögliche künftige Tätigkeit als Stadträtin?

Alle zusammen und noch einige mehr machen mich als Person aus, sicher auch mein Engagement in gemeinnützigen Organisationen. Entscheidend ist der Erfahrungsschatz, den ich aus den genannten Eigenschaften erworben habe. Der persönliche, private und berufliche Rucksack ist das, was ich in das Amt mitbringen werde. Je dicker dieser ist, desto grösser sind die Gestaltungsmöglichkeiten.

Wirtschaft 2.0 – wie die junge Generation die Wirtschaft verändert

Am 23. Januar 2015 findet das Rheintaler Wirtschaftsforum zum 21. Mal statt. Der traditionsreiche Anlass hat zum Thema «Wirtschaft 2.0 – Neues denken, Neues wagen, Neues schaffen» hochkarätige und spannende Referentinnen und Referenten eingeladen und präsentiert ein attraktives Programm.

Text: Andrea Haag



Google-Schweiz-Chef Patrick Warnking referiert zum Thema «Think Innovation – User first»

Den Veranstaltern ist es wieder gelungen, bekannte Namen nach Widnau in St.Galler Rheintal zu holen. Mit Kerstin Bund, Patrick Warnking, Albrecht Hornbach und Christian Lindner treten erfolgreiche Unternehmer, Manager, Politiker und Medienfachleute auf die Bühne. Zum Thema «Wirtschaft 2.0 – Neues denken, Neues wagen, Neues schaffen» erzählen die vier Persönlichkeiten, wie sie die Generation Y erleben, welche Einflüsse die Twenty-somethings auf unsere Wirtschaft und Politik haben und welche Rolle das Web dabei spielt.

Wie die Generation Y unsere Wirtschaft verändert

Die Generation Y, nach 1980 geboren, ist in aller Munde. Doch Professoren, Berater oder Manager blicken immer nur von aussen auf diese Altersgruppe. Kerstin Bund erzählt aus ihrer eigenen Perspektive, wie ihre Generation leben und arbeiten will. Die studierte Journalistin feiert mit ihrem Buch «Glück schlägt Geld – Generation Y: Was wir wirklich wollen» grosse Erfolge. Seit 2009 schreibt Kerstin Bund für das Wirtschaftsressort der ZEIT.

Die Generation Y, nach 1980 geboren, ist in aller Munde. Doch Professoren, Berater oder Manager blicken immer nur von aussen auf diese Altersgruppe.

Über die Herausforderung von Generationenwechseln referiert Albrecht Hornbach, Geschäftsführer der deutschen Baumarkt-Kette HORNACH. Er gibt Einblicke in das Familienunternehmen und erklärt, wie sie die Balance zwischen Tradition und Fortschritt finden.

Die Einflüsse des Internets

Neben gesellschaftlichen Entwicklungen müssen sich Unternehmen auch immer mehr auf neue Tech-

nologien einlassen. Google Schweiz-Chef Patrick Warnking referiert zum Thema «Think Innovation - User first» und erklärt, wie Unternehmen sich auf die Entwicklungssprünge der neuen Technologie einlassen, ohne dabei den User – also den Kunden – aus den Augen zu verlieren. Und auch Christian Lindner, Bundesvorsitzender der deutschen FDP und Mitglied des Landtags Nordrhein- Westfalen, spricht über den Strukturwandel von Staat, Wirtschaft und Politik in Zeiten der Digitalisierung. Er fordert europaweit Lösungen und Ordnung, damit Privates auch weiterhin privat bleibt.

Neue Moderatorin nach dem Jubiläum

Das nächste Wifo im Januar 2015 bietet neben spannenden Denkanstössen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft auch frischen Wind im Bereich Moderatorin. Beatrice Müller wird durch das Programm führen. Nach 16 Jahren Tagesschau beim SRF gründete sie 2013 ihre eigene Kommunikations-Agentur authentic communication, mit der sie Führungskräften und Unternehmen zu einem professionellen und glaubwürdigen Auftritt verhilft. Susanne Wille Fischlin sagte aufgrund ihres Engagements am WEF in Davos den Auftritt am Wirtschaftsforum ab.

Jetzt anmelden und Platz sichern

Nach dem erfolgreichen und ausverkauften Jubiläums-Forum dieses Jahr erwarten die Veranstalter auch 2015 wieder eine ausverkaufte Halle. Anmeldungen werden bereits jetzt entgegen genommen. Das Forum kostet 320 Franken. Wer vorher ein 3-Gang-Menü im abgetrennten Lunch-Bereich geniessen will (Kosten 50 Franken), kann sich ebenfalls jetzt dazu anmelden, die Plätze für diesen Businesslunch sind begrenzt. Das Anmeldeformular für das Forum ist aufgeschaltet und findet sich unter www.wifo.ch. LEADER ist Medienpartner des Events.

Priora AG | Generalunternehmung Professionalität auf jeder Stufe.

Die Verwirklichung eines Bauprojektes findet in einem sich stetig und rasch entwickelnden Umfeld statt. Verlassen Sie sich dabei auf unser festes Fundament: Effizienz, Transparenz und Zuverlässigkeit.

Regionale Verbundenheit

Jedes Bauvorhaben hat ganz spezifische Ansprüche, und jedes Projekt bedarf einer spezifischen Vorgehensweise. Als erfahrener General- und Totalunternehmer erarbeitet die Priora Generalunternehmung schlüsselfertige Bauwerke und garantiert ein professionelles Projektmanagement auch in Ihrer Region. Mit unseren sieben Geschäftsstellen in der Deutschschweiz decken wir die Eigenheiten der verschiedenen Regionen ideal ab. Unsere Geschäftsstelle in St.Gallen betreut die Kantone Schaffhausen, Thurgau, beide Appenzell und St.Gallen. Die Ostschweizer Crew, bestehend aus fünfzehn motivierten Bauprozessspezialisten, versteht sich als regionaler Player; ganz im Sinne «aus der Region für die Region».

Jedes Projekt bedarf einer ganz spezifischen Vorgehensweise. Akkurate Planung und gewissenhafte Ausführung sind Voraussetzung für eine reibungslose Abwicklung und einen erfolgreichen Abschluss des Bauprojekts. Ihr Vorteil dabei ist unsere Transparenz. Wir garantieren und belegen Ihnen in jeder Projektphase eine wirtschaftliche Arbeitsweise. Wir übernehmen die Koordinations- und Vermittlungsfunktionen und stehen für Kosteneinhaltung, Termintreue und Qualität ein. Durch den regelmäßigen Dialog mit allen Beteiligten versprechen wir Ihnen grösstmögliche Effizienz auf jeder Prozessstufe. Damit Ihr Bauvorhaben Form annimmt und

Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen konzentrieren können.

Unsere Kernkompetenzen

Planung und Ausführung als Generalplaner, Generalunternehmer, Totalunternehmer

- Projektmanagement in allen Phasen des Bauprozesses
- Technische Projektoptimierung
- Garantien für Qualität, Termine und Kosten

Renovierungen/Umbauten/Revitalisierungen

- Gebäudeanalysen und -bewertungen
- Nutzungsoptimierungen und Sanierungsberatung
- Gebäudesanierungsprojekte und Umbauplanung
- Renovations- und Umbauausführung

Sie haben Visionen – wir realisieren sie.

Priora Entwicklungen ist Ihr perfekter Partner: Bauen Sie mit uns auf die richtige Strategie und passende Struktur. Als Projektentwickler erstellen wir kundenspezifische Nutzungskonzepte und garantieren eine effiziente und sichere Realisierung. Jedes Bauvorhaben wird mit ökologischer und ökonomischer Verantwortung durchgeführt. Unabhängig, wie komplex ein Projekt auch sein mag, wir ermöglichen Ihnen die transparente und konsequente Verwirklichung Ihrer Vision.

Impuls für erfolgreiche Geschäfte – unsere neue Geschäftsstelle in St.Gallen.

Im Osten der Stadt St.Gallen, unmittelbar an der Autobahnzufahrt Neudorf, entstand dieses Jahr der moderne Büro- und Gewerbeneubau «Impuls@Lerchentäl» mit einer Gesamtnutzfläche von knapp 4500 m². Wir von der Priora haben dieses Gebäude nicht nur entwickelt und gebaut, sondern wir zogen gleich selber in den modernen Neubau. Am

Eingang der Stadt St.Gallen liegen nun unsere neuen Büroräumlichkeiten in unmittelbarer Nähe der Autobahnzufahrt Neudorf, gut sichtbar an der A1. Unser Neubau ist als viergeschossiges, multifunktionales Gebäude konzipiert, das sich durch sehr grosszügige Flächen auszeichnet. Sie sind jederzeit in unserer neuen Geschäftsstelle willkommen.



links:
Bauherrschaft CS Asset Management, Zürich
Wohnüberbauung
«Trischliplatz», Rorschach

rechts:
Bauherrschaft: Haus
«Im Stadtwald 1»: ASGA Pensionskassen Gen., St. Gallen/Häuser
«Im Stadtwald 3 + 5»: Fortimo Invest AG, St. Gallen

Das Gebäude wurde vom heimischen Architekturbüro Klaiber Partnership konzipiert und wird im Massivbau mit hinterlüfteter Metallfassade durch uns realisiert. Der moderne Komplex, wird 4-geschossig errichtet und erlaubt Gewerbenutzungen im Erdgeschoss mit einer Raumhöhe von 3,20 Metern, sowie Büronutzungen im 1. bis 3. Obergeschoss. Beim Ausbau hat sich die Bauherrschaft für den Edellohnbau entschieden. Das durchgehende Untergeschoss bietet 66 Autoeinstellplätze sowie Lager-, Hauswart- und Haustechnikräume.

Direkt am Puls

Der Büro- und Gewerbeneubau liegt im Osten der Stadt St.Gallen, unmittelbar an der Autobahnzufahrt Neudorf. Die Erschliessung erfolgt über die Rorschacherstrasse/Lerchenttalstrasse. Die Buslinie der VBSG hält an der Neudorf-Kreuzung, zwei Gehminuten vom Neubau entfernt.

Bezug September 2014: Auskünfte über die Vermietung erhalten Sie von – Piora AG | Entwicklungen, Edgar Wick, 9016 St.Gallen – M +41 79 607 19 22, edgar.wick@piora.ch.

Piora Projekte in Ihrer Nähe

«Trischliplatz» Rorschach

Neue Zentrumsüberbauung mit Dienstleistungs- und Wohnfläche

An zentralster Lage, direkt am Marktplatz gelegen, entstand bis 2012 eine zeitgemässe Überbauung in einer hohen städtebaulichen Qualität. Die Gebäude werden im Minergie®-Standard, die Wohnbauten sogar im Minergie-ECO®-Standard realisiert. In der ganzen Schweiz sind bis jetzt nur ca. 30 Gebäude in diesem ökologisch hohen Standard gebaut

worden. In den Obergeschossen wurden, verteilt auf 5 Gebäude, 52 Wohnungen realisiert. Das Erdgeschoss, welches als eigentliches Plateau für die darüber liegenden Wohnbauten dient, wird von der Migros genutzt. Im Untergeschoss ist eine öffentliche Tiefgarage mit insgesamt 242 Autoabstellplätzen untergebracht, die von der Stadt Rorschach betrieben wird.

«Stadtwald» Rorschach **Neubau Hochhäuser**

Mit den drei Hochhäusern entsteht im Zusammenspiel mit den grossen Freiraumflächen des Pestalozzischulareals sowie dem Teilbereich Süd des Alcan Areals ein Stadtquartier mit viel Grünfläche. Die Hochhäuser reihen sich entlang der SBB Linie stadtkronenartig auf. Durch die Konzentration auf drei schlanke Baukörper und deren Nord-Süd-Ausrichtung bleiben Aussicht und Besonnung für die angrenzenden Quartiere gewahrt. Die Hochhäuser sind mit einer Grundfläche von 600m² und einer Gebäudehöhe von 50m geplant, resp. realisiert. Die Hochhausüberbauung wird in 2 Etappen realisiert, wobei sich der 3. Turm in Realisation befindet.

piora

Kontakt

Piora AG | Generalunternehmung
 Stefan Domanig, Geschäftsstellenleiter
 Lerchenttalstrasse 2a, 9016 St. Gallen
www.piora.ch

Von Würdigungen, Absagen und Ausbauten

Karin Keller-Sutter bekommt einen Tunnel. Clooneys Braut St.Galler Spitze. Und das Hotel Hof Weissbad einmal mehr eine Auszeichnung.



Wahlkampf

Der St.Galler Regierungsrat Martin Gehrer (CVP) wird 2015 nicht für den Ständerat kandidieren. Sein Entscheid sei definitiv, sagte der Finanzdirektor dem «Tagblatt». Wen die CVP letztlich ins Rennen schicken wird, ist derzeit noch offen. Die Partei will im Januar über die Kandidatur entscheiden. Spekuliert wird über eine mögliche Kandidatur von Nationalrat Markus Ritter oder Regierungsrat Benedikt Würth.

Fusion

Die Model Holding AG fusioniert ihre operativen Schweizer Gruppengesellschaften per 1. Januar 2015 mit der Model AG mit Sitz in Weinfelden. Werksübergreifende Supportprozesse werden dabei zentralisiert. Sämtliche Schweizer Produktionsstandorte in Au (SG), Moudon, Niedergösgen und Weinfelden, bleiben bestehen ebenso die drei Model Pack Shops.

Anlegerforum

Mitte September fand in Amriswil das zweite Anlegerforum der TKB statt. Für die Schweizer Wirtschaft sieht Ökonom Klaus W. Wellershoff ein moderates Wachstum voraus. Der lang diskutierte Zinsanstieg werde kommen. Sein Ratschlag an die Investoren: Nicht mit dem Strom schwimmen. Anleger würden mit Nachrichten aus der Presse regelrecht bombardiert, so Wellershoff. Er erinnerte daran, die Risiken im Auge zu behalten und nicht nur über Renditen zu sprechen.



Auszeichnung

Grosse Ehre für das Hotel Hof Weissbad. Mitte September konnte das Hotel in Bern zum zweiten Mal in Folge den «Swiss Arbeitgeber Award» entgegennehmen. In diesem Jahr haben insgesamt 35301 Mitarbeitende (Vorjahr: 20966) aus 140 Unternehmen (Vorjahr: 80) aus verschiedensten Branchen an dieser anonymen Befragung mitgemacht.



Nachwuchsförderung

Zum ersten Mal wurde am 20. September der Wyon-Preis verliehen. Die Wyon-Stiftung in Steinegg hat sich zum Ziel gesetzt, den zweiten Bildungsweg zu fördern. Zu diesem Zweck erhielten die sechs besten, diesjährigen Innerrhoder Absolventen der Berufsmatura abgestuft das Preisgeld von 15000 Franken. Der Wyon-Stiftungsrat setzt sich aus Wyon-CEO Paul J. Wyser, alt Landammann Carlo Schmid-Sutter und Landammann Roland Inauen zusammen.





Anerkennungspreise

Die Hans Huber Stiftung verlieh am Freitagabend, 26. September, zum 17. Mal die begehrten Anerkennungspreise an Persönlichkeiten aus der Ostschweiz und Vorarlberg. Sie haben sich in der Berufsbildung verdient gemacht. Die Preise gingen an Albert Baumann aus Wil sowie an Wolfgang Humml und Hannes Hämmerle aus Dornbirn. Die gesamte Preissumme beträgt 40 000 Franken.

Erfolgszahlen

Die St.Galler Immobilienunternehmung Fortimo Group AG erwirtschaftete für das erste Halbjahr 2014 einen Reingewinn von CHF 9.60 Mio. Der Wert der bilanzierten Entwicklungsliegenschaften beträgt CHF 186.3 Mio. Die Fortimo blickt mit grosser Zuversicht in die Zukunft und lanciert in den nächsten Tagen ein Emissionsanleihe über maximal CHF 30 Mio. mit attraktiven Zinskonditionen.

Namensgebung

Eine ungewöhnliche Ehre für die FDP-Ständerätin Karin Keller-Sutter. Ein Tunnel im Rheintal trägt nun ihren Namen. Zahlreiche Interessierte und auch die Politikerin selbst wohnten der Eröffnung des «Karin-Tunnels» bei, der vom Steinbruch Schollberg nach Oberrävis durch die kleine Hohwand führt.

Spitzen-Leistung

Die Braut von Schauspieler George Clooney hat bei der Hochzeit in Venedig mehrere Kleider aus St.Galler Spitze getragen. Die Produkte kamen von der Firma Forster Rohner AG und der Bischoff Textil AG.



Arbeitsplätze

Die Otto Keller AG in Arbon baut aus und schafft damit Platz für zirka 20 weitere Arbeitsplätze. Der Umbau ist bereits in vollem Gange, verläuft alles nach Plan, werden die Räume Mitte Dezember bezogen. Aktuell zählt die Otto Keller AG 96 Mitarbeitende, mit dem Ausbau werden es über 100 Arbeitsplätze sein. Verteilt auf die Standorte Arbon, Frauenfeld, Arnegg, Herisau und St.Gallen.

Vor 10 Jahren im LEADER

Es gibt Herausforderungen, welche sich auch innerhalb eines ganzen Jahrzehnts nicht verändern. Etwa jene, mit denen die Transportbranche zu kämpfen hat. So sagte der damalige Präsident der ASTAG-Sektion Ostschweiz/FL, Transportunternehmer Josef A. Jäger, 2004 im Interview: «Auf unserer Branche lastet ein grosser Druck, der sich weiter verstärken wird, nicht zuletzt ausgelöst durch verfehlte Verkehrs- und Steuerpolitik, was zwangsläufig zu Konzentrationen und Veränderungen in der Branche führt.» Innovative Unternehmen mit guter Kundenorientierung hätten aber auch in Zukunft gute Chancen. Denn eine Wirtschaft und Gesellschaft könne ohne funktionierendes Transportgewerbe nicht existieren. Recht hatte Jäger mit seiner Aussage. Aber es gibt Gruppierungen, die auch heute noch – zehn Jahre später – die Schiene als einzigen Transportweg akzeptieren. Selbst wenn sie in einem ländlichen Ort wohnen, dessen Grundversorgung kaum mit der Bahn sichergestellt werden kann.





C. Baumer

Claudia Baumer-Brunner

Verantwortliche PR/Marketing Clenia Privatlinik Littenheid

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Mit einer Woche Knochenarbeit in einem kleinen Lebensmittelladen. Leider ohne vorher den Lohn vereinbart zu haben, was sich dann im Nachhinein als Fehler erwies...

Hatten Sie als Kind einen andern Berufswunsch?

Lehrerin, weil ich gerne an die Wandtafel schrieb. Und wegen des betorenden Duftes frischer Matritzen.

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

Nein, denn ich habe zwei Kinder geboren, ein Haus gebaut und einen Baum gepflanzt. Was aber nicht heisst, dass ich nicht noch viele Pläne habe. Zum Beispiel, italienisch zu lernen.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Erfolg ist für mich, das was ich tue, gern und gut zu machen. Und Anerkennung dafür zu erhalten.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Gerade habe ich mich drei Wochen lang am Meer erholt. Wunderbar!

Welche Ostschweizer Persönlichkeit bewundern Sie?

Trudi Gerster. Niemand kann Geschichten so erzählen, wie sie es tut.

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Spannende Krimis mit schwedischen Kommissaren.

in kürze

LEADER

› Merck kauft Sigma-Aldrich

Der deutsche Chemie- und Pharmakonzern Merck kauft für 17 Milliarden Dollar den Forschungsmaterialien-Hersteller Sigma-Aldrich. Sigma-Aldrich beschäftigt in der Schweiz über 500 Personen, der Europa-Hauptsitz befindet sich in St.Gallen.

› George Poh

Bernard Toh übergibt die Leitung der Division Electronics und die Funktion als CEO der Unisteel Technology, ein Unternehmen der SFS Group AG, mit Wirkung 1. Oktober 2014 an George Poh.

› Toni Schönenberger

Toni Schönenberger war während 20 Jahren Chef des UBS-Ausbildungszentrums «Wolfsberg». Nun übergibt er per 1. Oktober die Führung an Stefan Jaeger, welche von der Genossenschaft Raiffeisen zur UBS stösst.

› NRP Ingenieure AG

Mit Wirkung ab dem 1. Januar 2015 werden die beiden Ingenieurbüros Niklaus + Partner AG und Rizzoli AG zu einem Unternehmen zusammengeführt. Mit der neuen Firma NRP Ingenieure AG entsteht ein unabhängiges und in der Ostschweiz gut verankertes Ingenieurbüro.

› Meier und Partner AG

Die Weinfelder Beratungsfirma Meier und Partner AG übernimmt per 1. Oktober die St.Galler Geologiefirma Geosfer AG.

› upc cablecom

Die Eigentümer der Komtech Group AG, Besitzerin der Tochterunternehmen Telekabel Arbon AG, Schefer AG und Grischa Vision AG, haben sich entschieden, 100 Prozent ihrer Aktien an upc cablecom zu verkaufen.

› Model Group

Der Verpackungshersteller Model Group mit Hauptsitz in Weinfelden entlässt in seinem Produktionsbetrieb in Au mehrere Mitarbeitende.

Staatliche Geldpolitik vs. freie Gesellschaft

Notenbanker haben fast weltweit extreme Tiefzinsen eingeführt. Jetzt kaufen sie für hunderte Milliarden private Ramschobligationen zusammen. Bald wird versucht, mit Negativzinsen eine Deflation zu verhindern. Die Notenbanken bekämpfen, was sie selbst geschaffen haben.

von Roland Rino Büchel

Die Zinsen sind im Sturzflug. Nehmen wir die Leitzinsen der wichtigsten Notenbanken: 0–0,25 Prozent in den USA, 0–0,10 Prozent in Japan, 0,5 Prozent in Grossbritannien, 0–0,25 Prozent in der Schweiz. Die Zinsen in der Eurozone liegen bei 0,05 Prozent. Für eine Million Schulden bezahlt eine Geschäftsbank also mickrige 500 Franken Jahreszins.

Als Folge wird anderen Kreditnehmern das Geld förmlich nachgeworfen. Damit soll die Wirtschaft «angekurbelt» werden. Umgekehrt muss, wer Geld zum Anlegen hat, der Bank dafür bald schon Geld geben.

Gefährliche Nullzinsen

Nichts ist mehr normal. Schlimmer noch: Kaum einen stört es. In einer funktionierenden Marktwirtschaft ist der Zins jene Grösse, welche die Wirtschaft im Gleichgewicht hält. Er ist der Preis für Geld. Ein sinkender Zins zeigt dem Markt: Investitionen in bessere und günstigere Produkte rentieren. Die Menschen sind bereit, auf einen Teil ihres Einkommens zu verzichten. Die Investoren von heute können damit rechnen, dass die Konsumenten von morgen ihr Ersparnis für neu geschaffene Produkte ausgeben. Wenn die Konsumenten hingegen weniger sparen, dann erhöht sich der Preis für das Geld; die Zinsen steigen. In der Folge sehen Unternehmer von geplanten Projekten eher ab. Der «natürliche» Zins hat eine stabilisierende Funktion in der Wirtschaft.

«Nach uns die Sintflut»

In den allermeisten Volkswirtschaften wirkt diese Art der Zinsbildung nicht mehr. Staatliche Eingriffe in den Markt haben den realen Preis des Geldes kaputt gemacht. Banknoten werden gedruckt wie wahnsinnig. Die Folgen werden verheerend sein. Warum? Investoren starten Projekte, die nie und nimmer rentabel werden. Ganz einfach, weil die Mittel für die neu geschaffenen Produkte künftig nicht vorhanden sein werden.

Weil die Zinsen heute auf ein unnatürlich tiefes Niveau gedrückt werden, gerät die Wirtschaft morgen in Schieflage. Was, wenn es dann wie im Casino am Roulette heisst: «Rien ne va plus?» Wenn «nichts mehr geht», wird man in grossem Stil Schulden abschreiben.

Ich befürchte, dass sich eine gigantische Blase bildet. Seit der letzten Finanzkrise haben die Notenbanken den Knall mit einer verantwortungslosen Gelddruckpolitik immer wieder hinausgezögert. Doch aufgeschoben ist nicht aufgehoben. Nun kaufen die Notenbanken für hunderte Milliarden Ramschpapiere zusammen. Die Frage ist nicht, ob die Schuldenblase platzt, sondern wann. Die Gelackmeierten werden die seriösen Geschäftsleute sein. Wir werden die Druckwellen auch in der Ostschweiz spüren.



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

Hochmut kommt vor dem Fall

Aus allen Rohren feuert das politische Establishment gegen die Ecopop-Initiative. Verbissen wird dabei von der Zweckallianz aus Wirtschafts- und Gewerkschaftskreisen mit der Rassistmuskele dreingeschlagen. Und keiner fragt sich, warum der Initiative überhaupt Chancen eingeräumt werden.

von Stephan Ziegler

Birkenstock-Rassisten. Verwirrte Akademiker. Fremdenfeinde. Unmenschen: Die Ecopop-Initianten mussten sich schon vieles anhören. Und zwar beileibe nicht nur aus der linken Ecke – die ersten beiden Prädikate stammen von einem SVP-Exponenten, der keinesfalls im Verdacht steht, rotgrünem Gedankengut verfallen zu sein. Was bringt Politiker von links bis rechts so ins Hyperventilieren, dass sie kaum den Schnauf finden, die Initiative mit Argumenten zu bodigen, sondern nach dem verbalen Zweihänder greifen müssen?

Unangesprochen bei den emotionalen und an Schlagworten reichen Nichtdiskussionen um die Ecopop-Initiative bleibt die Tatsache, dass es mit der unbegrenzten Zuwanderung in die Schweiz wie in den letzten Jahren nicht weitergehen kann. Da können Professoren und andere «Experten» noch so lange in den Medien über zehn, zwölf, ja zwanzig Millionen Einwohner fantasieren, welche die Schweiz angeblich vertragen. Die Herrschaften merken in ihren exklusiven Wohngebieten wenig von dem Dichtstress, dem der Durchschnittsschweizer täglich ausgesetzt ist und von dem er genug hat.

Je mehr Arbeitsuchende, desto billiger sind sie zu haben. Das spielt der Wirtschaft in die Hände. Die Linke hingegen fürchtet nichts so sehr, wie von der EU schief angesehen zu werden. Und das würde die Schweiz mit Sicherheit, beschlössen die Stimmbürger am 30. November, die Zuwanderung selbst in die Hände zu nehmen. Da sieht manch ein Genosse sein schon auf sicher geglaubtes Pöstchen in Brüssel in Gefahr – schliesslich wünscht sich die Linke nichts sehnlicher, als sich lieber heute als morgen in die Arme der EU zu werfen. Dann würde nicht mehr das

störrische Stimm- und Wahlvieh die Geschicke der Schweiz leiten, sondern linientreue Apparatschiks.

Die Kombination von politischer und wirtschaftlicher Gier treibt hüben wie drüben Politiker, Professoren und andere Berufene zum hysterisch anmutenden Kampf gegen die Ecopop-Initiative. Mit Verlaub, den Schlamassel haben die «Eliten» sich selbst eingebrockt: Statt die Sorgen und Nöte der Bürger ernst zu nehmen, werden unliebsame Entscheidungen des Stimvolks entweder verschleppt (bspw. die Ausschaffungsinitiative) oder zerzaust (etwa die Masseneinwanderungsinitiative). Das politische Establishment scheint seinen Auftrag nicht mehr darin zu sehen, die Befindlichkeiten der Schweizerinnen und Schweizer aufzunehmen und ihnen politischen Rückhalt zu bieten, sondern es versucht hochmütig, das Land nach eigenem Gusto zu gestalten: «Wir wissen besser als Susi Schneckenschiss oder Jakob Jedermann, was gut für die Schweiz ist.»

Doch das Volk will sich von seinen politischen Vertretern weder belehren noch bevormunden lassen. Diese haben nur dafür zu sorgen, dass möglichst viele Menschen möglichst gut leben können. (Um-) Erziehungsversuche hingegen kommen schlecht an. Und deshalb kann es am 30. November zu einer Überraschung kommen. Ein sauberer Gegenvorschlag des Bundesrates, der eine vernünftige Regelung der Zuwanderung beinhaltet, plus das diskussionslose Umsetzen von Ausschaffungs- und Masseneinwanderungsinitiative hätten der Initiative jeden Wind aus den Segeln genommen – weil sich das Volk ernst genommen fühlte. Dafür ist es nun zu spät.



LEADER 11/2014

	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:	Jan Martel, Christian Jauslin, Sven Bradke, Michael Götte, Andrea Haag, Roland Rino Büchel
Fotografie:	Bodo Rüedi Tiziana Secchi Esther Gloor Kurt Zuberbühler
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:	Verena Zäch info@metrocomm.ch
Abopreis:	Fr. 60.– für 18 Ausgaben
Erscheinung:	Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben
Gestaltung/Satz:	Tammy Rühli truehli@metrocomm.ch
Produktion:	Sonderegger Druck AG, Weinfelden

LEADER ist ein beim Institut für geistiges Eigentum eingetragenes Markenzeichen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung.

ISSN 1660-2757

metro
comm

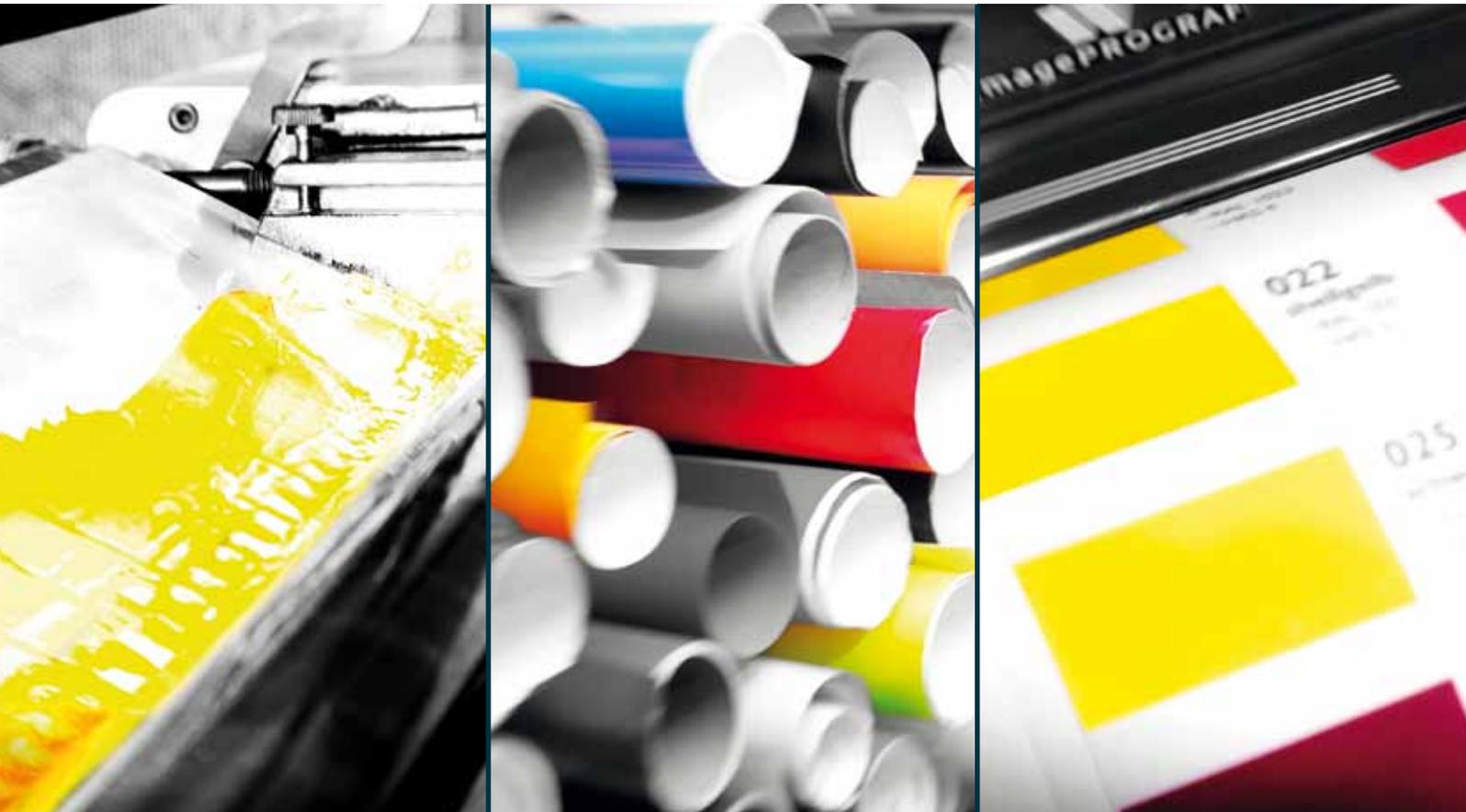
SONDEREGGER DRUCK
WEINFELDEN

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
info@sondereggerdruck.ch

Graf Druck AG
Zürcherstrasse 286
8500 Frauenfeld
Telefon +41 (0)52 722 19 19
www.grafdruck.ch
info@grafdruck.ch

Digitaldruck und Beschriftungen

Repro Design GmbH Frauenfeld
Zürcherstrasse 286
8500 Frauenfeld
Telefon +41 (0)52 720 77 66
info@repro.ch
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
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

Exzellenz heisst, sich selbst zu übertreffen.

Die VP Bank erfüllt anspruchsvollste Kundenbedürfnisse.
Lassen Sie sich unsere erstklassigen Lösungen auf der Zunge zergehen.
Denn Hingabe ist das Salz in der Suppe. Sicher voraus.

