



MASERATI

AUTOZENTRUM WEST [www.maserati-west.ch](http://www.maserati-west.ch)  
Piccardstrasse 1 • 9015 St. Gallen • Tel. 071 311 66 66



**SPECIAL**  
EY Entrepreneur  
Of The Year™

Hälg Building Services Group:

## Ostschweizer holen sich EY-Award

Seite 13

**THOMANN**  
NUTZFAHRZEUGE AG  
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

Willkommen beim Ost- und Südostschweizer  
Leader für Nutzfahrzeug-Wartung.



[thomannag.com](http://thomannag.com)

### EY-Award 2015

Am 23. Oktober wurden an einer Gala in Zürich von EY in verschiedenen Kategorien die besten Unternehmen des Jahres 2015 geehrt. LEADER präsentiert sämtliche Finalisten und Sieger.

ab Seite 8

International  
School St.Gallen  
bereit werden  
für die Welt



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

Mario Davatz, Direktor  
Bergbahnen Gräsch-Danusa AG  
Kunde seit 1983

*«Stahlseile sichern unsere Fahr-  
gäste. Die 2. Säule von Swiss Life  
sichert unsere Mitarbeitenden.»*

*Sorg für dich.*

Damit Sie sich voll auf Ihr Geschäft konzentrieren können, bietet Swiss Life sichere Lösungen für die berufliche Vorsorge – massgeschneidert für Ihr KMU. Die Bergbahnen Gräsch-Danusa AG ist eines von über 40 000 Unternehmen, die wir bereits überzeugen konnten. Überzeugen Sie sich selbst auf [swisslife.ch/kmu](https://www.swisslife.ch/kmu)



**SwissLife**  
So fängt Zukunft an.



# Unternehmer brauchen eine starke Stimme

Ob die vergangenen Eidgenössischen Wahlen ein Grund zum Feiern waren, muss jeder für sich selber entscheiden. Ob sich durch die neue Zusammensetzung der beiden Räte in Bern in den nächsten vier Jahren etwas zugunsten der Wirtschaft verändern wird, bleibt abzuwarten. Das Volk hat am 18. Oktober die Richtung vorgegeben. Nun sind wir alle gewissermassen wieder in der Rolle der Zuschauer. Wir können nicht wirklich aktiv Einfluss nehmen. Für unternehmerisch denkende Personen ist dies ein unschöner Zustand. Denn sie sind sich gewohnt, Strategien zu definieren, Entscheide zu fällen und die Umsetzung voranzutreiben. Um das Bild eines Segelschiffes zu verwenden: Unternehmerisch denkende Personen lassen sich nicht einfach vom Wind treiben. Sie bestimmen den Kurs, indem sie die Segel entsprechend setzen.

Alle Finalisten des diesjährigen EY Entrepreneur Of The Year-Wettbewerbs hatten in der Vergangenheit ein enorm gutes Gespür für den Wellengang. Doch nicht nur das Verständnis für den Markt und für die Wünsche von Kundinnen und Kunden zeichnet diese Unternehmer aus: Auch ihre Hartnäckigkeit, ihr unbändiger Wille, ihr Pioniergeist sowie – und das könnte von all den genannten Faktoren der Wichtigste sein – ihr innerer Antrieb, etwas zu «unternehmen», verschaffen ihnen eine absolute Spitzenposition in der Wirtschaft.

Die vorliegende LEADER-Sonderausgabe zum EY-Event würdigt sie alle in der selben Masse – ob nun Gewinner oder «nur» Finalisten. Denn oftmals entscheiden nur kleinste Faktoren, um sich in einem solchen hochkarätigen Umfeld auf dem vordersten Rang positionieren zu können.

Die Publikation LEADER widmet sich seit dem Jahr 2002 den Erfolgsmeldungen aus dem Unternehmertum – mit klarem Fokus auf unseren Heimmarkt, die Ostschweiz. In dieser Region gelten wir zu Recht als «Stimme der Wirtschaft». Wir geben jenen Raum, die innovativ und beständig sind, damit Arbeitsplätze schaffen und unseren Wohlstand sichern.

Dieser Ansatz verbindet uns im höchsten Masse mit dem EY Entrepreneur Of The Year. Umso mehr freut es uns, dass es beim diesjährigen Wettbewerb bereits zum dritten Mal zu einer engen Zusammenarbeit gekommen ist. Das Ergebnis ist die vorliegende Sonderausgabe zur Preisverleihung in Zürich, an welcher – und das freut uns natürlich – einmal mehr auch ein Ostschweizer Unternehmen ausgezeichnet wurde.

Wir gratulieren allen Finalisten ganz herzlich zu ihrem Erfolg, und den Verantwortlichen von EY Schweiz danken wir für ihren Einsatz fürs regionale Unternehmertum. Die Würdigung des Unternehmertums bleibt ein wichtiger Bestandteil für die Sicherung unseres Wohlstandes. Bleiben wir aktiv.

Natal Schnetzer  
Verleger

Anzeige



pronto-reinigung.ch

Büroratgeber für schlaue Füchse

# VERTRAULICHE DOKUMENTE IN FALSCHEN HÄNDEN?

## So schützen Sie Dokumente mit sicherem Drucken.

Arbeitsverträge, Umsatzzahlen und andere sensible Dokumente sind nicht für jedermann bestimmt. Sicheres Drucken sorgt dafür, dass vertrauliche Dokumente nach dem Ausdruck nicht in falsche Hände geraten. Erst wenn die berechtigte Person am Drucker steht, wird das Dokument zum Druck frei gegeben.

### Sicherheit wird immer wichtiger

Vertrauliche Ausdrücke in falschen Händen, aber auch der unbefugte Zugriff auf Druck-, Scan-, Kopier- und Email-Funktionen, können beträchtlichen Schaden verursachen. Um dies zu verhindern, wurde das sichere Drucken erfunden. Es sichert die Vertraulichkeit von Dokumenten und regelt die persönlichen Zugriffsrechte mit zusätzlichen Sicherheitsfunktionen beim Drucken.

### Verschiedene Lösungsansätze

Je nach Anforderung und vorhandener Infrastruktur gibt es verschiedene technische Möglichkeiten, um die Vertraulichkeit von Dokumenten zu sichern und das Sicherheitsrisiko zu senken. Besonders anspruchsvoll sind z.B. Lösungen im Gesundheitswesen. Im Prinzip besteht die Lösung meist darin, sensible Dokumente auf dem Printserver bereit zu halten und erst auf Abruf zum Druck frei zu geben.

### Ganz einfach zu mehr Sicherheit

Um die Sicherheit beim Drucken zu erhöhen, muss man selber kein IT-Profi sein. Die erfahrenen Experten von Cofox kennen sich mit allen Sicherheitsfragen rund ums Drucken bestens aus und begleiten Sie durch das ganze Projekt - von der ersten Beratung bis zur passgenauen Implementierung der Lösung. Damit Sie auf einfachstem und sicherstem Weg den Schutz Ihrer vertraulichen Dokumente verbessern können.

Rufen Sie uns an: 071 274 00 80.



## Tipps für das sichere Drucken

### Schwachstellen finden

Oft ist man sich nicht bewusst, wo es beim Drucken überall Sicherheitsrisiken gibt. Ein Brainstorming kann wertvolle Anhaltspunkte geben, um eine Liste der wichtigsten Risiken zu erstellen.

### Bedürfnisse definieren

Wie weit möchten Sie gehen bei der Sicherung vertraulicher Dokumente? Wie wichtig ist Ihnen Sicherheit? Werden Sie sich klar darüber, bevor Sie mit einem Experten reden.

### Berechtigungen klären

Wer soll Zugang zu welchen Informationen haben? Wer darf bestimmte Dokumente sehen und wer nicht? Ihre Antworten auf diese Fragen sind entscheidend für die Zugriffsrechte.

### Sicherheit optimieren

Vorsicht ist besser als Nachsicht. Schützen Sie sich rechtzeitig vor Sicherheitslecks beim Drucken, anstatt erst aus Schaden klug zu werden. Die Experten von Cofox machen es gerne für Sie möglich.



# Erfolgreiches Unternehmertum

Ein verantwortungsvolles und nachhaltiges Unternehmertum ist die Basis für einen gesunden und leistungsstarken Denk-, Werk- und Finanzplatz Schweiz. Dieses Unternehmertum zu unterstützen und zu fördern, ist denn auch ein besonderes Anliegen des Bundesrates. Dies gilt ganz besonders für die vielen flexiblen und innovativen kleinen und mittleren Betriebe, von denen unsere Schweiz auch ganz massgeblich lebt.

Engagierte Unternehmerinnen und Unternehmer sind die Grundlage für das Erfolgsmodell Schweiz. Nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses sind sie besonders stark gefordert. Das Unternehmerische ist der Kern der Wirtschaft, aus dem stets von Neuem Innovationen hervorgehen. Über sie freue ich mich besonders.

Wenn sich auch in diesem Jahr erneut 39 Unternehmerinnen und Unternehmer mit ausserordentlichen Leistungen für den Wettbewerb «Entrepreneur Of The Year» qualifizieren konnten, dann zeugt dies vom unternehmerischen Potenzial der Schweiz. Dieses lässt optimistisch in die Zukunft blicken.

Alle Unternehmerinnen und Unternehmer – und nicht nur die Finalisten – leisten einen ausserordentlich wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz sowie zur Schaffung und zum Erhalt von Arbeitsplätzen. Mit der Kür des «Entrepreneur Of The Year» kann auf diese grosse Leistung aller Schweizer Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Mit der Verbesserung der Rahmenbedingungen kann die Politik einen wichtigen Beitrag leisten, dass sich auch in den nächsten Jahren Unternehmerinnen und Unternehmer in unserem Land erfolgreich durchsetzen können.

Ich gratuliere und wünsche allen Erfolg!

*Johann N. Schneider-Ammann*  
Bundesrat



46



10



30

- 08 Entrepreneur Of The Year:**  
Gewinner und Event im Überblick
- 13 Hälg Building Services Group**
- 18 Chocolats Camille Boch SA**
- 22 Rosen Swiss Holding AG**
- 26 Novae Restauration SA**
- 28 QoQa Services SA**
- 30 Micro Mobility Systems AG**
- 34 InSphero AG**
- 39 Poken SA**
- 40 Starmind International AG**

- 44 Tamedia AG**
- 46 Confiseur Bachmann AG**
- 52 Goba AG**
- 58 Roland Rino Büchel**  
Jetzt müssen Vernünftige ran
- 60 Rausch AG Kreuzlingen**  
«Wir wollen unsere Zielgruppe verjüngen»
- 64 Schmolz + Bickenbach Stahlcenter AG**  
«Der Wechselkurs beschäftigt uns intensiv»
- 70 Aerne Engineering AG**  
Für Herzen und Satelliten
- 74 TISA Speditions AG**  
Ein Handschlag verpflichtet



66



70



80



60

**80 Meteomatics GmbH**

Bei Wind und Wetter

**84 Bico AG, Thomas Hengartner**

«Schlafen ist eine Vertrauensangelegenheit»

**88 Valida, Beda Meier**

Neues Auftreten, bewährte Werte

**92 Jürg Plüss**

Rennsport-Ambitionen aus dem Rheintal

**96 Koster AG**

Erfolg mit krummen Dingen

**103 WTT Young Leader Award**

Impressionen vom Event

**105 Wirtschaftsforum Thurgau**

Ein Rückblick in Bildern

**Markt/Publireportagen**

23 Allianz

25 HBM Unternehmerschule (ES-HSG)

32 Alphabet Fuhrparkmanagement (Schweiz) AG

42 Comarch Swiss AG

68 VP Bank (Schweiz) AG

73 Christian Jakob AG

78 Abacus Research AG

86 BTV Leasing Schweiz AG

95 4A Academy

98 Hirsch Automobile AG

# EY Entrepreneur Of The Year 2015: Das sind die Gewinner

**39 Unternehmerinnen und Unternehmer haben sich 2015 für die Teilnahme in der Schweiz qualifiziert. Im September hat die Jury schliesslich die 15 Finalisten bekannt gegeben, die sich Chancen auf einen Sieg in den vier einzelnen Kategorien ausrechnen konnten. Am 23. Oktober wurden an einer Gala in Zürich nun die «Besten der Besten» geehrt – darunter auch ein Ostschweizer Unternehmen. LEADER präsentiert sämtliche Finalisten und Sieger.**

Seit 1998 führt EY Schweiz den EY Entrepreneur Of The Year-Wettbewerb durch. Er ist Teil eines weltumspannenden Programms für Unternehmerinnen und Unternehmer und wird von EY global in mehr als 145 Städten und über 60 Ländern ausgerichtet. Allem voran ist der Titel «Entrepreneur Of The Year» eine einzigartige Würdigung unternehmerischen Schaffens. Die-

ses findet offensichtlichsten Ausdruck im verliehenen Award, der weltweit anerkannt ist. Der Gewinn des Titels verhilft zudem zu nationaler Medienpräsenz. Und auch die Sponsoren lassen sich immer wieder eine Überraschung für die Gewinner einfallen. Die Finalisten werden an der nationalen «Award Night» im Oktober gewürdigt und dem Publikum und



den Medien vorgestellt. Zudem kürt im Frühsommer des Folgejahres eine unabhängige Jury jeweils den World Entrepreneur Of The Year in Monte Carlo. Die Schweiz wurde 2015 von Otto Hofstetter, Otto Hofstetter AG, vertreten. Er wurde im Vorjahr mit dem nationalen Award in der Kategorie «Industrie/High-Tech/Life Sciences» ausgezeichnet.

Dieser weltweite Wettbewerb ist einmalig. Bevor es aber überhaupt soweit ist, gilt es eine erste Hürde zu nehmen: die Zulassung zum Wettbewerb. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer müssen Kriterien erfüllen, die sich gezielt an unternehmerischen Realitäten orientieren. Damit ist bereits mit der Aufnahme zum Wettbewerb eine erste Bestätigung für unternehmerisches Wirken im besten Sinne erreicht.

## Als einzige Organisation führt EY einen Wettbewerb für Entrepreneurs weltweit nach einheitlichen Kriterien durch.

15 Unternehmerinnen und Unternehmer schafften es dieses Jahr ins Finale. Vier von ihnen wurden am 23. Oktober mit dem Award ausgezeichnet:

### Kategorie «Dienstleistung/Handel»

Als Gewinner in der Kategorie «Dienstleistung/Handel» durfte sich Maxime Ballanfat von der Novae Restauration SA mit Sitz in Gland VD feiern lassen. Ebenfalls nominiert waren Pascal Meyer, QoQa Services SA mit Sitz in Bussigny und Wim Jan Ouboter, Micro Mobility Systems AG mit Sitz in Küsnacht.

### Kategorie «Emerging Entrepreneur»

Jan Lichtenberg und seine InSphero AG mit Sitz in Schlieren setzen sich in der Kategorie «Emerging Entrepreneur» gegen Stéphane Doutriaux von der Poken SA in Lausanne und Pascal Kaufmann sowie Marc Vontobel von der StarMind International AG in Küsnacht durch.

### Kategorie «Family Business»

Pietro Supino von der Tamedia AG mit Sitz in Zürich heisst der Gewinner in der Kategorie «Family Business». Er verwies Raphael und Matthias Bachmann von der Confiseur Bachmann AG aus Luzern und Gabriela Manser von der Goba AG aus Gonten auf die hinteren Ränge.

### Kategorie «Industrie/High-Tech/Life-Sciences»

Für einen Ostschweizer Sieg sorgten Marcel und Roger Baumer mit ihrer Hälg Holding AG aus St.Gallen in der Kategorie «Industrie/High-Tech/Life-Sciences». Ebenfalls nominiert waren Daniel Bloch von der Chocolats Camille Bloch SA aus Courtelary und Hermann Rosen mit seiner Rosen Swiss Holding AG aus Stans.

### Die Jury

Für die Evaluation der Finalisten und die Vergabe der Entrepreneur Of The Year-Awards ist Jahr für Jahr eine qualifizierte, unabhängige Jury verantwortlich. Sie bestand 2015 aus Bernhard Alpstaeg (swisspor Management AG, Patron und Entrepreneur Of The Year 2007), Brigitte Breisacher (Alpnach Norm-Schränkelemente AG, Inhaberin und Unternehmensleiterin der Alpnach-Norm-Gruppe), Claude R. Cornaz (Vetropack Holding AG, CEO und Entrepreneur Of The Year 2012), Dr. Beat Curti (Unternehmer), Dr. Paul J. Hälg (Dätwyler Holding AG, CEO), Edouard Pfister (Sonceboz SA, Präsident des Verwaltungsrates), Sébastien Tondeur (MCI Group Holding SA, CEO und Entrepreneur Of The Year 2011) sowie Prof. Dr. Thomas Zellweger (Universität St.Gallen, Direktor Center for Family Business).

Text: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

### Die Nominierungskriterien

Wer Entrepreneur Of The Year wird, gehört zu den besten Unternehmerinnen und Unternehmern der Welt. Das Potenzial dazu bestätigt bereits die Nominierung. Sie wird öffentlich bekannt gemacht:

- Der Entrepreneur trägt die Verantwortung für das Unternehmen.
- Der Entrepreneur hat eine aktive Position im Unternehmen. Er hält einen nennenswerten Anteil am Unternehmen, ist Teil des Managements und massgeblich für das Wachstum in den letzten Jahren verantwortlich.
- Der Unternehmenssitz ist in der Schweiz.
- Im Jahr 2011 waren mindestens 40 Mitarbeitende beschäftigt (Emerging Entrepreneur: fünf Mitarbeitende).
- Das Unternehmen besteht seit mindestens acht Jahren (Emerging Entrepreneur: zwei Jahre).
- Minimal werden zehn Millionen Franken Umsatz im Jahr erzielt (Emerging Entrepreneur: eine Million).
- Family Business: mindestens dritte Generation aktiv in der Führung des Unternehmens.

### Der Ablauf

- Schritt 1: Einreichung der Nominationsunterlagen (inkl. Beilagen wie Geschäftsbericht, Businessmodell, Zahlenmaterial) an EY (bis spätestens 30. April)
- Schritt 2: Interview der Nominierten durch EY (Mai/Juni)
- Schritt 3: Vorselektion je Kategorie durch die Jury (Ende Juni)
- Schritt 4: Interview der Finalisten durch die Jury (Juli/August)
- Schritt 5: Preisverleihung (Oktober)



## Schweizer Unternehmer mit Sinn für Überraschendes

2014 wurde der Entrepreneur Of The Year im Stadttheater St.Gallen im Beisein von über 300 Gästen ausgetragen. Die Gewinner in den einzelnen Kategorien waren: Beat und Martin Jucker, Jucker Farm AG; Viktor Calabrò, Staff Finder AG; Otto Hofstetter, Otto Hofstetter AG; Hans R. und Thomas H. Rüegg, Baumann Federn AG. Ein Rückblick in Bildern. Impressionen der diesjährigen Verleihung publizieren wir in der nächsten LEADER-Ausgabe.



# Nachhaltige Auszeichnung

**Nachhaltiges Unternehmertum ist auszeichnungswürdig und soll die entsprechende Aufmerksamkeit erhalten. Genau diesen Ansatz verfolgt EY seit 1998 auch in der Schweiz. Heinrich Christen (\*1965), Partner in charge of EY Entrepreneur Of The Year Schweiz, im Interview.**

**Heinrich Christen, seit 1998 führt EY Schweiz den EY Entrepreneur Of The Year-Wettbewerb durch. Seither sind – gerade in der Schweiz – unzählige weitere Unternehmerpreise dazugekommen. Was macht jenen von EY einzigartig?**

Der ausserordentlich aufwändige und sorgfältige Auswahlprozess, die kompetente und unabhängige Jury sowie die Tatsache, dass EoY weltweit durchgeführt wird und deshalb in jedem Land der Welt anerkannt wird.

**Gute Wirtschaftslage, schlechte Wirtschaftslage oder gar Finanzkrise: Der Wettbewerb fand schon unter den unterschiedlichsten Voraussetzungen statt. Ist es gerade in Krisenzeiten umso wichtiger, das Unternehmertum zu feiern?**

Absolut. Die Auszeichnung erfolgreicher Unternehmerinnen und Unternehmer ist stets ein Ansporn für andere. Und die damit verbundene, breite öffentliche Anerkennung tut immer gut.

**Haben Sie dieses Jahr Reaktionen auf den «Frankenschock» vom Januar gespürt?**

Ja, in der Ausschreibungsphase deutlich. Einige mögliche Kandidaten haben uns abgesagt, da sie ein sehr schlechtes Geschäftsjahr mit Personalabbau massnahmen voraussahen. Umso erfreulicher ist es für uns, dass wir trotzdem einen quantitativ und qualitativ sehr starken Jahrgang zusammenbrachten. Dies ist ein eindrückliches Zeichen für die Widerstandskraft der Schweizer Unternehmertumslandschaft.

**Nun wurde am 23. Oktober erneut gefeiert. In die «Entrepreneur»-Geschichte reihen sich neue Gewinner ein. Wie nachhaltig ist die Auszeichnung für diese Unternehmer?**

Sehr nachhaltig. Sie finden Zugang zu einem weltweiten Netzwerk von erfolgreichen Unternehmen. Und aus den vergangenen Jahren wissen wir, dass die Aufmerksamkeit auf den Preis gerade bei Kunden und möglichen Investoren sehr gross ist.





# CredidWEB



## Verluste vermeidet man online.

Mit dem cleverem Monitoring von Creditreform behalten Sie stets den Überblick. Wenn sich etwas Relevantes bei Ihren Kunden ändert, erfahren Sie es zuerst. Und können so Verlusten rechtzeitig vorbeugen. Doch das ist nur eines der guten Argumente für CredidWEB – die weiteren Vorteile erfahren Sie auf [www.credidweb.ch](http://www.credidweb.ch).



### + Creditreform Egeli Basel AG

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

### + Creditreform Egeli St.Gallen AG

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

### + Creditreform Egeli Zürich AG

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



**Creditreform**  
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE.

# Erfolg und Kompetenz – perfekt kombiniert

**Die St.Galler Hälg Building Services Group vereint das Beste aus allem, was für eine reibungslose und erfolgreiche Abwicklung von Gebäudetechnikprojekten notwendig ist. Sie kombiniert langjährige Erfahrung mit innovativen Denk- und Vorgehensweisen, fundiertes Know-how mit kundenorientierten Dienstleistungen und zuverlässige Auftragsabwicklung mit dynamischer Marktbearbeitung. Ein Porträt der Gewinnerin in der Sparte «Industrie/High-Tech/Life-Sciences».**

Am 19. April 1922, in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit, gründete Ferdinand Hälg die Firma «Ferd. Hälg Zentralheizungsfabrik» am heutigen Hauptsitz an der Lukasstrasse 30 in St.Gallen. Die moderne Haustechnik und die damit verbundenen technischen Neuerungen gehörten zur Gründungszeit nicht zum grossen Geschäft – Zentralheizungen,

heute selbstverständlicher Wohnkomfort, etablierten sich nur langsam auf dem Markt. Der erste Auftrag kam am 8. Juli 1922 von einer Realschule mit einer Auftragssumme von 693.50 Franken. Bald zog man auch grössere und für damalige Verhältnisse bedeutende Aufträge an Land, die das Ansehen der jungen Firma zusehends stärkten.

*2008 übernahmen  
Roger und Marcel Baumer,  
Urenkel des Firmen-  
gründers, die Führung  
des Unternehmens.*



# WHAT SERVICE MEANS TO US:

We'll fly you wherever you want, whenever you want.  
Worldwide! With a check-in time of only 10 minutes.  
Forget timetables and overcrowded airports!

## YOUR PERSONAL PLANE



CAT  AVIATION

Cat Aviation AG, Zurich-Airport Switzerland, Tel. +41 44 814 00 66, [info@cat-aviation.com](mailto:info@cat-aviation.com)  
[www.cat-aviation.com](http://www.cat-aviation.com)

### Gründung der ersten Niederlassungen

Zu Beginn seiner selbstständigen Tätigkeit besuchte Ferdinand Hälg seine Kunden in St.Gallen mit dem Fahrrad und die auswärtigen per Eisenbahn. Erst ein paar Jahre später schaffte er sich ein Auto an. Bereits vor dem Zweiten Weltkrieg, 1931, wurde in Zürich eine Filiale gegründet. Ein eigentlicher Entwicklungsschub setzte aber mit der Nachkriegsbaukonjunktur ein: Der Betrieb expandierte und gründete weitere Niederlassungen in Fribourg (1956), Chur (1959), Luzern (1966) und Genf (1970).

Nach dem frühen Tod des Firmengründers im Jahr 1940 übernahm sein Sohn Emil mit grosser Zuversicht die Leitung der Firma bis Mitte der 1980er Jahre. 1986 übernahm mit Dr. Heinz Graf-Hälg die dritte Generation die Führung und schuf 1989 mit der Gründung der Hälg Holding AG die Strukturen, die es erlaubten, später traditionsreiche Firmen zu integrieren: 1995 die Paul Wirz AG, 2004 die Thermovent AG, 2005 die Klima AG, 2010 die Brunner Haustechnik AG und 2012 die Zahn + Co. AG.

## Als Familienunternehmen orientiert sich die Hälg Group an einer langfristigen und nachhaltigen Zielsetzung.

### Vierte Generation am Steuer

Im Jahr 2000 wurden zudem die Tochterfirmen Hälg Facility Management AG und easyTherm AG (heute Smart Contracting AG) gegründet. 2008 hat die vierte Generation die Führung der Unternehmensgruppe übernommen. Die Brüder Roger und Marcel Baumer, Urenkel des Firmengründers, arbeiten seither mit Erfolg weiter an der Geschichte der Unternehmensgruppe. Aus dem einst klassischen Installationsbetrieb hat sich eine repräsentative Unternehmensgruppe mit 890 Angestellten entwickelt, die 2013 einen Gesamtumsatz von 298 Millionen Franken erwirtschaftete.

Als Familienunternehmen orientiert sich die Hälg Group an einer langfristigen und nachhaltigen Zielsetzung: Sie will das führende Schweizer Dienstleistungsunternehmen für Gebäudetechnik im Bereich Heizung, Lüftung, Klima, Kälte und Sanitär über den ganzen Lebenszyklus einer Anlage sein. Das heisst, sie bietet nicht nur die Realisierung eines einzelnen Bereichs der Gebäudetechnik, sondern ist dort besonders stark, wo es um Gesamtlösungen geht. Hier bietet sie ihren Kunden einen einzigen Ansprechpartner für alle Belange. So garantiert sie eine unkomplizierte Abwicklung mit geringstmöglichem Koordinationsaufwand.

### Consulting & Engineering

Der Geschäftsbereich Consulting & Engineering schafft für die Kunden der Hälg Group einen öko-

nomischen und ökologischen Mehrwert in der Planung, der Errichtung und im Betrieb der (gebäude-) technischen Anlagen. Das Angebot umfasst Projektentwicklung, Energiekonzepte, Planungsleistungen, Projektmanagement, FM-Consulting, Betriebsoptimierungen sowie weitere Leistungen in komplexen technischen Anlagen. Die Gebäudeautomation liefert hier einen besonderen Beitrag: Sie kann dank intelligenter Vernetzungen sämtlicher technischer Bereiche den Energieverbrauch optimieren, die Bedienung erleichtern und die Wartung vereinfachen.

### Installation & Service

Der klassische Anlagenbau und Service sind die traditionellen Dienstleistungen der Hälg Group. In den Bereichen Heizung, Lüftung, Klima, Kälte und Sanitär sorgen die Teams an allen Standorten für die termin- und fachgerechte Umsetzung der Baupläne, die Installation und Inbetriebsetzung aller projektierten Anlagen.

### Facility Management

Die Hälg Group positioniert sich mit der Hälg Facility Management AG als Schweizer Anbieter für integrales Facility Management mit einer hohen Wertschöpfungstiefe im Technischen Gebäude-Management. Die Dienstleistungen bestehen aus Beratung, Management und Dienstleistungserbringung über die gesamte FM-Wertschöpfungskette. Die Hälg Group hat auch alle Technologien der erneuerbaren Energien im Griff, dies zeigt ihre lange Referenzliste in den Bereichen Consulting & Engineering, Anlagenbau und besonders auch als Generalunternehmerin mit ihrem Kompetenzzentrum «Wärmeverbände», das in St.Gallen beheimatet ist.

Egal ob Wärmepumpen, Solarenergie oder andere erprobte Technologien – erneuerbare Energien sind mittlerweile in fast jedem Projekt der Hälg Group vertreten. Nachhaltigkeit ist für das Unternehmen keine Worthülse, sondern gelebte Realität und eine Verpflichtung für die Zukunft.

### Industrielösungen

Um auf die spezifischen Bedürfnisse industrieller Kunden noch besser eingehen zu können, verfügt die Hälg Group über Kompetenzzentren «Industrie» mit Teams in St.Gallen und Luzern. Diese Teams bündeln technisches Know-how und Branchenwissen. Sie können so industriellen Kunden fachlich breit abgestützt beraten und umfassende Leistungen erbringen. Im Vordergrund stehen zwei Kundengruppen: Einerseits Energieversorger und lokale Werke und Unternehmen, mit denen Hälg Wärmeverbände entwickelt, plant, errichtet und betreibt. Andererseits verarbeitende Betriebe, namentlich im Nahrungsmittelbereich.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

# Funktionalität, Flexibilität und Innovation

**Eine fast 100-jährige Unternehmensgeschichte hinterlässt ihre Spuren. Die Gebäude und das Areal der Hälg Building Services Group an ihrem Hauptsitz an der St.Galler Lukasstrasse genügten den heutigen Anforderungen schon seit geraumer Zeit nicht mehr. Anstatt punktuell zu investieren, entschied sich das Unternehmen für einen Bau-Masterplan, der das ganze Potenzial des Areals mit seinen Gebäuden berücksichtigt. Im Gespräch mit Marcel Baumer, Mitinhaber und Leiter CEFM der Hälg Holding AG.**

**Marcel Baumer, Sie haben sich entschieden, Teile des Areals zu sanieren und Teile vollständig neu zu erstellen. Was gab den Ausschlag für dieses Konzept?**

Das Unternehmen wurde 1922 an diesem Standort von meinem Urgrossvater, Ferdinand Hälg, gegründet und in den folgenden Jahren sukzessive erweitert. Ein Gebäude folgte auf das andere. Und mit der stetigen Entwicklung der Firma veränderten sich natürlich immer wieder die internen Abläufe. Bis zu einem gewissen Punkt kann man mit diesem Prozess Schritt halten, indem man intelligent um-, an- oder ausbaut. Aber irgendwann haben Sie nur noch ein Flickwerk, das den aktuellen Anforderungen nicht

einen Wärmetauscher aus dem Hauptabwasserkanal der Stadt St.Gallen. Die Anlage, welche wir hierfür erstellt haben, ist meines Wissens erst die vierte, welche in der ganzen Schweiz realisiert wurde. Auch auf die Reduktion der elektrischen Energie legen wir ein besonderes Augenmerk. So haben wir das gesamte Gebäude mit einer hochintelligenten Gebäudeautomation ausgerüstet. Über sie werden beispielsweise Licht und Storen zentral gesteuert und auch die Heizung und Kühlung überwacht. Das System erlaubt uns ein genaues Monitoring und folglich auch eine Optimierung der einzelnen Bereiche.

**Nun haben Sie optimale Arbeitsprozesse und Mitarbeitende, die aufgrund der neuen Umgebung noch motivierter sind. Steigt demnach die Umsatzkurve in den nächsten Jahren noch mehr an?**

Das ist nicht unser Hauptziel. Wir streben nach einem qualitativen Wachstum in ausgesuchten Bereichen mit Potenzial.

**«Welchen Weg wir auch immer beschreiten werden: Mit der nun geschaffenen Umgebung sind wir darauf bestens vorbereitet.»**

mehr genügt. Das gab für uns den Ausschlag, den Gründerbau, die Werkstatt und die Magazine zurückzubauen und an dieser Stelle das neue Betriebsgebäude zu erstellen, sowie – in einer zweiten Phase – das bestehende Bürogebäude, welches 1964 erbaut wurde und eine erhaltenswerte Bausubstanz aufweist, zu sanieren und intern umzuorganisieren. Beide Bereiche werden mit einer Passerelle verbunden, was zu einem stimmigen Ganzen führt.

**Wie nachhaltig ist das Gebäude in puncto Energieeffizienz?**

Als Unternehmen mit fundiertem Know-how in der Gebäudetechnik war es uns natürlich ein Anliegen, möglichst innovative und funktionelle Lösungen zu realisieren. Die Gebäudehülle entspricht den modernsten Standards. Die Energie, welche wir zur Heizung und Kühlung benötigen, beziehen wir über

**Welches sind dabei die Hauptmärkte?**

Sicherlich die Metropolen der Schweiz, in denen die Bautätigkeit nach wie vor sehr hoch ist. In erster Linie sind dies Zürich, Basel und Genf. Und weiter in unseren Spezialgebieten, dem Facility Management, in der Gebäudeautomation oder im Segment Consulting & Engineering. Also grundsätzlich überall dort, wo wir unseren Kunden gegenüber unseren Mitarbeitern durch zusätzliche Dienstleistungen einen klaren Mehrwert bieten können. Welchen Weg wir in den nächsten Monaten und Jahren auch immer beschreiten werden: Mit der nun geschaffenen Umgebung am Hauptsitz in St.Gallen sind wir darauf sicherlich bestens vorbereitet.

**Interview:** Marcel Baumgartner

**Bild:** Tiziana Secchi



*Marcel Baumer, Mitinhaber und  
Leiter CEFM der Hälq Holding AG:*

**«Ein massives  
Wachstum ist nicht  
unser Hauptziel.»**

# «Wir fördern den Pioniergeist»

**Chocolats Camille Bloch SA ist ein Familienunternehmen, wie es im Buche steht. Firmengründer Camille Bloch legte den Grundstein des Erfolges bereits vor rund 90 Jahren. Mit Daniel Bloch (\*1963) übernahm 1997 die dritte Generation die Führung. Er leitete den Modernisierungsprozess der Produktionsanlagen in Courtelary BE ein und festigte die Marken unter dem mittlerweile starken Konkurrenzdruck.**

**Daniel Bloch, nicht wenige Finalisten von Unternehmerpreis-Verleihungen sind in hochkomplexen Gebieten tätig. Unter der Herstellung von Schokolade-Produkten kann sich jeder etwas vorstellen. Vielschichtig dürfte sie im Detail dennoch sein. Worin liegt die grosse Kunst?**

Schokolade ist wie ein guter alter Freund: Der Konsument erwartet, dass sie sich nie verändert. Diese Konstanz über Jahre zu gewährleisten, ist die grosse Kunst in unserem Metier. Um die Verfahren perfekt zu beherrschen, stellen wir die Schokolade von A bis Z selber her. Das heisst, dass alle Produktionsprozesse von der Röstung der Kakaobohnen bis zum fertigen Produkt in Courtelary stattfinden. Neben dieser täglichen Sorgfalt braucht es auch immer wieder neue, atemberaubende Ideen, um sich in einem gesättigten Markt behaupten zu können. Ein solcher Coup ist uns zum Beispiel 2014 mit Ragusa Blond gelungen.

## «Der Konsument ist bei Schokolade konservativer ist als bei anderen Gütern.»

**Was macht ihr Unternehmen in diesem Segment einzigartig?**

Wir konzentrieren uns bei Chocolats Camille Bloch auf charaktervolle Marken, die wir immer weiterentwickeln, und pflegen eine Unternehmenskultur mit einem speziellen Esprit: Wir fördern den Pioniergeist und schaffen ein Klima des Vertrauens, wo man sich gegenseitig respektiert und gegenüber den Meinungen von Kolleginnen und Kollegen offen ist.

**In vielen Branchen ist der stetige Wandel Teil der täglichen Aufgabenstellung. Bei der Schokolade setzt man nicht selten auf Altbewährtes. Wie stark ist der Spagat zwischen Tradition und Innovation?**

Es ist so, dass der Konsument bei Schokolade konservativer ist als bei anderen Gütern. Das ist sehr positiv, denn das zeugt von einer hohen Verbundenheit mit seinen Lieblingsmarken. Dieses besondere Verhältnis muss aber gepflegt werden. Selbst Klassiker wie Ragusa und Torino müssen sich immer

wieder zeitgemäss in Szene setzen, um die Gunst des Publikums aufrecht zu erhalten. Dazu gibt es viele Möglichkeiten: neue Geschmacksrichtungen, eine neue Form, eine junge Botschafterin wie Lara Gut oder auch überraschende Events. So treten wir seit einigen Jahren an Schweizer Messen auf und stellen vor Ort Ragusa und Torino her. Ich sehe Tradition und Innovation nicht als Spagat, sondern als ein Miteinander, das sich gegenseitig beflügelt.

**Gerade im Lebensmittelbereich steigt die Anzahl an Verordnungen und Regulierungen ständig. Wie viel Bewegungsspielraum haben Sie überhaupt noch?**

Das ist ein Thema, das mich sehr beschäftigt. Bekanntlich heisst es, dass zu viele Köche den Brei verderben. Dasselbe gilt bei der Regulierung: Zu viele Regeln verderben das Spiel. Nehmen wir zum Beispiel das Lebensmittelgesetz: Nachdem im Bereich der Lebensmittelhygiene im letzten Jahrhundert dank klaren, überschaubaren und konsequent umgesetzten Vorschriften spektakuläre Fortschritte erzielt wurden – Lebensmittelvergiftungen sind praktisch auf null gesunken –, erleben wir zurzeit das Gegenteil von Effizienz: Man nimmt Skandale wie die Lasagne mit Pferdefleisch, Gammelfleisch und so weiter zum Anlass, um immer mehr Gesetze zu erlassen, obwohl das geltende Recht genügen würde, um solche Missstände zu bekämpfen. Nach einer grossen Revision der Lebensmittelverordnung, die im Jahre 2014 in Kraft getreten ist, hat der Bundesrat jetzt ein weiteres, 2000-seitiges Revisionspaket in die Vernehmlassung geschickt... Die Ressourcen, die aufgewendet werden müssen, um solche Übungen zu bewältigen, benachteiligen vor allem die KMU, denen wegen ihrer schlankeren Strukturen die Leute und die Mittel fehlen, um die Firma im Kerngeschäft weiter zu bringen.

**Auch auf Ihrem Firmenlogo findet sich das Schweizerkreuz. Wie viel Heimat steckt in Ihren Produkten?**

Unsere Schokolade ist zu 100 Prozent schweizerisch. Nicht etwa, weil alle unsere Rohstoffe aus der Schweiz



Daniel Bloch:

**«Wir können die Rohstoffpreise nicht beeinflussen.»**

stammen – Zutaten wie Kakao, Haselnüsse, Mandeln und Cognac, die wir auch einsetzen, kommen alle nicht aus der Schweiz. Doch für die Bestimmung der Heimat ist für mich relevant, wo das Produkt einzigartig gemacht wird, wo es seine Identität erhält. Das ist für Ragusa, Torino und unsere Likörschokoladen eindeutig Courtelary, wo alle Herstellungsprozesse stattfinden, und nicht dort, wo die Rohstoffe herkommen. Würde man auf die Rohstoffe abstellen, gäbe es keine eindeutige Heimat mehr für eine Schokolade oder sogar widersprüchliche: Ragusa Blond mit dem höheren Milchanteil käme dann aus der Schweiz, Ragusa Noir mit hohem Kakaoanteil aus Südamerika und Ragusa Classic mit dem höchsten Haselnussanteil aus der Türkei. Alleine diese absurde Konsequenz für die Marke Ragusa zeigt auf, wie sehr wir uns mit der sogenannten neuen Swissness-Regelung, einer weiteren unnötigen Gesetzesrevision, die für die Benutzung des Labels Schweiz auf den Rohstoffanteil aus der Schweiz abstellt, vom gesunden Menschenverstand entfernt haben.

**«Der Anspruch, sich ständig verbessern zu wollen, ist vor allem ein Bekenntnis für ein unternehmerisches Denken und Handeln.»**

**Hilft das Label «Swiss» nach wie vor bei der Vermarktung? Oder hat es mit Abnützungerscheinungen zu kämpfen?**

Die Schweiz hat für Schokolade noch ein gutes Image. Das Label «Swiss» gibt einen Vertrauensbonus, doch die Marke ist das viel entscheidendere Argument für den Kaufentscheid. Die Tatsache, dass selbst auf dem Schweizer Markt der Anteil an importierten Markenprodukten immer grösser wird, ist ein deutlicher Beweis dafür.

**Auf der Internetseite preisen Sie Ihren Willen, sich ständig zu verbessern, an. Haben Sie konkrete Beispiele?**

Das geht von der ganzen Entwicklung von grossen Produktinnovationen wie dem neuen Ragusa Friends,

mit der erstmals für die Marke der Gedanke des Teilens eingeführt wird, bis zu kleineren Optimierungen wie dem Anbringen eines Aufrissfadens für das einfachere Aufreissen des Aluminiums im klassischen Ragusa-Stängel. Der Anspruch, sich ständig verbessern zu wollen, ist vor allem ein Bekenntnis für ein unternehmerisches Denken und Handeln.

**Kurz vor seinem Tod hat ihr Vater, Rolf Bloch, im Frühjahr 2015 den Preis für das Entrepreneur-Lebenswerk erhalten. Was hat ihm diese Auszeichnung bedeutet?**

Er hat sich dazu nie explizit geäussert, und ich kann ihn leider auch nicht mehr danach fragen. Er wurde ja auch einmal Kopf des Jahres vom Schweizer Fernsehen, erhielt Ehrendokortitel und andere Auszeichnungen. Ich glaube, dass ihn solche Auszeichnungen gefreut haben, kann mir aber nicht vorstellen, dass er sich in seiner Arbeit von solchen Dingen leiten liess.

**Setzt einen dies gewissermassen unter Druck? Immerhin führt man ein gewaltiges Vermächtnis in die Zukunft.**

Ich glaube, dass diese Sichtweise keine positive Motivation darstellt. Es ist wichtig, seinen eigenen Weg zu gehen, nie jemanden ersetzen zu wollen, sondern höchstens zu sagen, wer man selber ist.

**Wann war für Sie klar, dass Sie in das Unternehmen einsteigen?**

Es war von Anfang an eine Option, aber ich habe mich erst nach dem Studium definitiv für den Einstieg in die Firma entschieden. Es war mir wichtig, andere Möglichkeiten zu haben, um überhaupt einen echten Entscheid treffen zu können.

**Mit welchen Visionen sind Sie angetreten?**

Meine Vision war, Chococats Camille Bloch mit authentischen Schokoladen auf den Märkten weiterzubringen und dabei gleichzeitig den Charakter des unabhängigen Familienunternehmens zu bewahren – und die Firma eines Tages einer nächsten Generation übergeben zu können.



Building a better  
working world



EY Entrepreneur  
Of The Year™

2015 Switzerland

## Ein grosser Augenblick, der den Besten gehört: den Siegern des EY Entrepreneur Of The Year™ 2015

Mit ihrem Ideenreichtum und ihrem grossen unternehmerischen Erfolg haben sie eine unabhängige Jury tief beeindruckt - die Sieger des Unternehmerwettbewerbs EY Entrepreneur Of The Year™ 2015:

**Maxime Ballanfat**, NOVAE RESTAURATION SA,  
in der Kategorie Dienstleistung/Handel

**Roger und Marcel Baumer**, Hälgi Holding AG,  
in der Kategorie Industrie/High-Tech/Life Sciences

**Dr. Jan Lichtenberg**, InSphero AG,  
in der Kategorie Emerging Entrepreneur

**Dr. Pietro Supino**, Tamedia AG,  
in der Kategorie Family Business

EY gratuliert den Gewinnern ganz herzlich!

[www.ey.com/ch/eoy](http://www.ey.com/ch/eoy)

PROGRAMMPARTNER



SPONSOREN



*H. Moser & Cie.*  
VERY RARE



**Mussten gewisse Visionen bereits wieder begraben werden?**

Nein, die Vision ist nach wie vor gültig.

**In den kommenden Jahren sollen Kakao und somit Schokolade massiv teuer werden. Wird Schokolade zum Luxusgut?**

Das glaube ich nicht unbedingt. Aber generell sollte bei den Lebensmittelpreisen ein Umdenken stattfinden. Essen ist heute zu billig geworden, was zu einer Verschwendung von wertvollen Ressourcen, einem

**«Ich glaube, dass diese Sichtweise keine positive Motivation darstellt.»**

Verlust der Produktvielfalt und damit letztlich zu einer Verarmung der Esskultur führt. Bei aller Sympathie für einen gesunden Preiswettbewerb kann ich nicht nachvollziehen, dass gewisse Kreise, die sich die Nachhaltigkeit gross auf die Fahne geschrieben haben, alles daran setzen, um in der Schweiz Verhältnisse einzuführen, wie sie im deutschen Billig-Discount-Handel herrschen.

**Wie gehen Sie mit diesen Herausforderungen um?**

Wir können die Rohstoffpreise nicht beeinflussen, machen bei der Qualität keine Kompromisse und werden die Produktion auch nicht ins Ausland verlagern. Es bleibt uns nichts anderes übrig, als den Teil der teureren Rohstoffkosten, den wir nicht durch Produktivitätssteigerungen kompensieren können, auf die Preise zu überwälzen. Der Konsument hat dafür Verständnis, weil er darauf vertrauen kann, dass wir unserer Qualitätsphilosophie treu bleiben.

**Chocolat Frey baut Stellen ab. Wie unsicher ist Ihr Business?**

Solche Nachrichten waren in der Vergangenheit in unserer Branche zum Glück doch eher selten. Sie tun mir sehr leid, zunächst wegen den betroffenen Menschen, dann wegen Chocolat Frey, die diesen Entscheid sicher nicht leichten Herzens gefällt hat, und schliesslich, weil sie vor Augen führen, dass selbst das Geschäft mit Schweizer Schokolade stark unter Druck gekommen ist.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Anzeige

«Erfolgreich ist, wer die innere Sicherheit gewonnen hat, auf dem richtigen Weg zu sein.»

Christian M. Ernst

**ernst & nellen**  
outplacement · assessment · employability

St.Gallen Zürich Schellenberg FL



# Technologien zur Diagnostik und Inspektion

**«Rosen» steht für innovative und verlässliche Inspektionstechnologie: Die Stanser Rosen Group bietet zum einen Produkte und Software für komplexe ingenieurtechnische Systeme an, wie sie in Öl- und Gaspipelines, im Bergbau, in Infrastruktureinrichtungen und Werksanlagen gebraucht werden. Zum anderen führt sie auch zahlreiche Servicetätigkeiten und Beratungen für Kunden im Bereich des Ingenieurwesens und Sicherheit aus. Dazu gehören Korrosionsrisikoeinschätzungen, Inspektionsstrategien oder Abschätzungen zu seismografischen Bewegungen.**

Die Werkzeuge, Produkte und Softwareprogramme werden von der Firma selbst entwickelt und hergestellt. In der hauseigenen Forschungs- und

eigene Herstellung ihrer Werkzeuge erlaubt flexible und auf Kundenbedürfnisse angepasste Lösungen.

## Der Fokus der Rosen Group liegt auf der Entwicklung von innovativen Technologien.

Entwicklungsabteilung arbeiten Spezialisten aus den Gebieten Elektronik, Mechanik, Chemie, Physik und Software an zukünftigen Produkten. Die

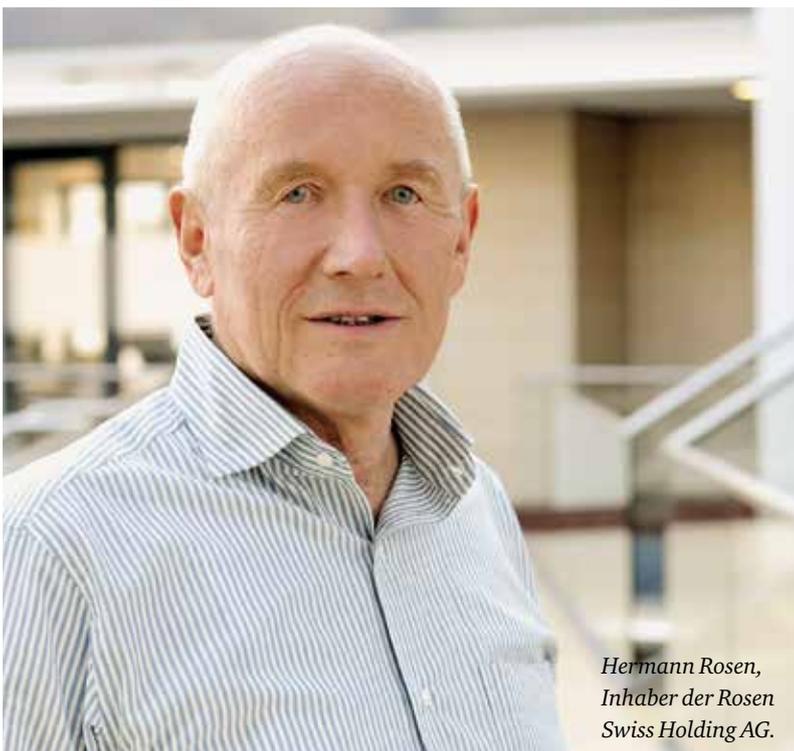
### Neuartige Lösungen

Für den Bereich der Ölförderung und Pipelines hat die Rosen Group zusätzlich eine Palette an unverzichtbaren Produkten entwickelt wie Innenbeschichtungen für die Röhren, Reinigungswerkzeuge, einbaubare Sensoren und Messinstrumente zur Datensammlung sowie intelligente Plastiksysteme und das Elastomer RoPlasthan, welches den extremen Belastungen in den Pipelines standhalten kann. Heute zählen sie sogar zu den grössten Polyurethan-Elastomerproduzenten in Europa.

### Abläufe vereinfachen

Der Fokus der Rosen Group liegt klar auf der Entwicklung von innovativen Technologien, die die Inspektion und Instandhaltung von komplexen Anlagen vereinfachen. Ihre Produkte und Lösungen werden aber auch in anderen Branchen wie im Transportwesen, in Fabriken, der Telekommunikation, in der Energiegewinnung und der Landwirtschaft eingesetzt.

Die Rosen Group ist sich ihrer wichtigen Rolle bewusst. Mit ihrer langjährigen Erfahrung in der Inspektion mit Ultraschall, Wirbelstrom, Magnetfluss sowie optischen und akustischen Technologien und ihrem guten Gespür für die Bedürfnisse der Kunden ist das Unternehmen ein innovativer und verlässlicher Partner im Feld der Diagnostik und Inspektion.



*Hermann Rosen,  
Inhaber der Rosen  
Swiss Holding AG.*

Text: Jeannine Hegelbach

Bild: zVg.

# Mut zu neuen Wegen. Ein Schweizer Metzgermeister erfindet die Wurst neu.

Um mit der Zeit zu gehen und sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen sich Unternehmer weiterentwickeln.



Das weiss auch Ludwig Hatecke, der den Familienbetrieb in Scuol vor 37 Jahren in der dritten Generation übernommen hat. «Mir war von Beginn an wichtig, die Familientradition beizubehalten und die Tiere mit Respekt zu behandeln. Allerdings wollte ich auch innovativ sein und mich von der Konkurrenz unterscheiden», erzählt Ludwig Hatecke. So entstand der erste dreieckige Salsiz. Aber auch mit seinem Ladendesign hebt er sich von anderen Metzgern ab. Denn seine drei Geschäfte in Scuol, St. Moritz und Zernez richtete er in einem puristischen, zeitlosen Stil ein.

## Respekt vor dem Fleisch liegt in der Familie

Die Geschäfte laufen gut und Herr Hatecke freut sich, dass auch seine beiden Söhne Gefallen an dem Beruf gefunden haben. «Sie teilen meine Begeisterung für die Natur und das Fleisch und werden eines Tages die Läden übernehmen.» Bis dahin kann sich Ludwig Hatecke als Allianz Kunde weiterhin ganz auf seine Produkte konzentrieren und seinen eigenen, mutigen Weg gehen. Und Herr Hatecke arbeitet auch schon an neuen leckeren Ideen.

Weitere mutige Unternehmergeschichten finden Sie auf [allianz.ch/kmu](http://allianz.ch/kmu).

## CombiRisk Business: einfach alles für Ihr Unternehmen

Als KMU brauchen Sie einen guten Versicherungspartner, der Ihnen den Rücken stärkt. Ihre Versicherung soll einfach sein und durch gute Leistungen überzeugen. So können Sie alle Kräfte auf Ihr Unternehmen konzentrieren. Spezialisiert auf den massgeschneiderten Unternehmensversicherungsschutz für eine Vielzahl von Typen und Grössen hat die Allianz Suisse auch Ihr Business immer im Blick. Mit dem neuen Produkt CombiRisk Business setzt die Allianz im Bereich der Unternehmensversicherungen neue Massstäbe. CombiRisk Business bietet von der Grunddeckung bis zu spezialisierten Leistungen besten Versicherungsschutz.

### Wählen Sie zwischen drei auf individuelle Berufsgruppen abgestimmten Angeboten:

- Basis – zur Abdeckung Ihres Grundbedarfs
- Plus – für die häufigsten Erweiterungen der Basisdeckung
- Top – für die Abdeckung Ihres speziellen Versicherungsbedarfs

Die Administration ist einfach und übersichtlich: eine Police, eine Rechnung. Kunden erhalten den gewünschten Schutz aus der Fahrhabe-, Gebäude-, Haftpflicht-, technischen-, Transport- und **Rechtsschutzversicherung** in einem einzigen Vertrag und einer übersichtlichen Rechnung. Zudem kommen sie in den Genuss eines Kombirabatts.

Mehr auf [allianz.ch/crb](http://allianz.ch/crb)



Bruno Spicher  
Leiter Unternehmensgeschäft  
[contact@allianz.ch](mailto:contact@allianz.ch)  
[www.allianz.ch/crb](http://www.allianz.ch/crb)



# Das Advanced Management Program (AMP-HSG) der Universität St. Gallen

«Wissen schafft  
Wirkung» 

## 4 Modulwochen:

Unternehmensentwicklungskompetenz, Sozial- und Persönlichkeitskompetenz

Start: 30. Mai 2016 | Ende: 28. Oktober 2017

*„Dynamik bringt Chancen, erfordert jedoch von jedem einzelnen, dass er auch dafür gewappnet ist. Mit dem Advanced Management Program ist es mir gelungen, ein spannendes Paket an Themen und Impulsen zu finden, die ich im Berufs- und Lebensalltag eins zu eins anwenden kann. Ich konnte dadurch verschiedene Themen für mich weiterentwickeln, die mir einen direkten Nutzen bringen.“*

Nils Planzer, CEO, Planzer AG, Dietikon, [www.planzer.ch](http://www.planzer.ch)

Gerne beraten wir Sie in einem  
persönlichen Gespräch!

Nadja Barthel M.A., Programmleiterin

Tel. 071-224 7501

E-Mail: [unternehmerschule@unisg.ch](mailto:unternehmerschule@unisg.ch)

[www.unternehmerschule.unisg.ch](http://www.unternehmerschule.unisg.ch)

### INFORMATIONSANLASS:

→25. November 2015

Hotel Radisson Blu, Flughafen Zürich, 18:00 Uhr

Anmeldung: [unternehmerschule@unisg.ch](mailto:unternehmerschule@unisg.ch)

# Der neue Weltmarktführer-Index für den DACH-Raum

**Die Internetauftritte [www.weltmarktfuehrerindex.de/ch/at](http://www.weltmarktfuehrerindex.de/ch/at) führen zum neuen Weltmarktführer-Index für den DACH-Raum mit bereits über 200 Einträgen.**

Weltmarktführer (WMF) sind faszinierende Unternehmen. Stehen sie doch für weltweit erfolgreiche Firmen mit zumeist führender Technologie und familiärer Führung. Der Index setzt auf einen objektiven Auswahlprozess für die tatsächlichen und die zukünftigen WMF. Der Index versteht sich als ein fortlaufendes Projekt, d. h. es können laufend neue Unternehmen hinzukommen und bereits gelistete wieder wegfallen.

**Was sind die Kriterien für die Auswahl als Weltmarktführer?**

#### WMF Champions

- (Eigentümer-)Führung mit Stammsitz zu mindestens 50% im DACH-Raum (Deutschland/Österreich/Schweiz) (ansonsten: WMF-Champion mit internationalen Eigentümern)
- Weltmarkt: Tätigkeit auf mindestens drei von sechs Kontinenten mit eigenen Produktions- und/oder Vertriebsgesellschaften bzw. Exporttätigkeit
- Jahresumsatz in Millionen Euro: mindestens 50 Mio. €.
- Marktführer: Nr. 1 oder Nr. 2 im relevanten Weltmarkt(segment)
- Exportanteil/Auslandsanteil am Umsatz: mindestens 50% des Umsatzes.

#### WMF Future Champions

Dieselben Kriterien wie bei WMF-Champions, nur mit zwei Anpassungen bei den Schwellenwerten. Der Umsatz liegt bei EUR 5–50 Mio. und der Anteil des Auslandsumsatzes bei grösser als 40%. Zudem wird erwartet, dass aufgrund des Unternehmenswachstums die Kategorie WMF-Champions mittelfristig erreicht werden kann.

#### Wer erstellt und finanziert den neuen WMF-Index?

Die wissenschaftliche Leitung des Projekts liegt bei Prof. Dr. Christoph Müller, Akademischer Leiter der HBM Unternehmerschule, die Teil der Executive School of Management, Technology & Law der Universität St.Gallen ist. Als Kooperationspartner wirkt die Akademie Deutscher Weltmarktführer (Schwäbisch Hall) mit. Der Index wird durch Unternehmen und Sponsoren wie der WÜRTH GROUP, der TII GROUP und der UEC gGmbH finanziert.

#### Welche Ostschweizer Unternehmen sind bisher vertreten?

Aus der Ostschweiz sind aktuell die folgenden Unternehmen vertreten: Bühler. Uzwil; Fisba Optik, St.Gallen; Geberit International, Jona; Polymetrix, Oberbüren; Starrag Group Holding, Rorschacherberg; Sefar, Heiden. Dies ist eine vorläufige Liste und weitere Unternehmen sind willkommen.

#### Welches sind die Erfolgsfaktoren und Herausforderungen der WMF?

Grösste Erfolgsfaktoren der WMF	Stand: 28.09.2015, n=43, Auswahl
Innovationskraft und -führerschaft, innovatives Produktportfolio, kontinuierlich gepflegte Innovationspartnerschaften	25
Qualitäts- und Technologieführerschaft, umfassende technologische Expertise	10
Globale Präsenz im B2B Geschäft, weltweit nah an den Kunden und Projekten, internationaler Vertriebs- und Fertigungsverbund	10
Hoch motivierte und gut qualifizierte Mitarbeiter	8
Anwendungsverständnis, strikte Kundenorientierung	7

Grösste Herausforderungen der WMF	
Rekrutierung der besten Talente, qualifizierter Nachwuchs	10
Innovationsführerschaft halten, Entwicklung neuer Produkte	7
Stärkung des internationalen Profils	5



#### Weitere Informationen bei:

Prof. Dr. Christoph Müller,  
HBM Unternehmerschule  
(ES-HSG),  
[christoph.mueller@unisg.ch](mailto:christoph.mueller@unisg.ch)

# Gesunde und vor allem massgeschneiderte Ernährung

**Die Novae Restauration SA aus Gland VD hat geschafft, wovon viele träumen – in einem heiss umkämpften Markt wie dem Catering- und Restaurant-Business mit einem cleveren Konzept richtig durchzustarten. Dafür wurde das Unternehmen nun mit dem «EY Entrepreneur Of The Year» in der Kategorie «Dienstleistung/Handel» ausgezeichnet.**

Gründer Maxime Ballanfat konnte schon zu Beginn ein paar renommierte Unternehmen gewinnen, die seiner Novae Restauration die Verpflegung der Mitarbeiter und ihre internen Restaurants anvertrauten: Darunter waren mehrere Banken und Uhrenhersteller im Luxussegment sowie das CERN Institut. Und sein Konzept scheint aufzugehen: Mittlerweile haben ihm bereits 47 Unternehmen die Verwaltung ihrer internen Restaurants anvertraut, und innerhalb von neun Jahren konnte die Firma ihren Umsatz von 18 auf 100 Millionen Franken steigern.

**Täglich stellt Novae Restauration 24 000 Mahlzeiten her und verpflegt über 70 Institutionen in der französischsprachigen Schweiz.**

## Was ist das Geheimrezept hinter diesem Erfolg?

Maxime Ballanfat möchte seinen Kunden gesunden Mehrwert in Sachen Ernährung bieten. Die verwendeten Zutaten sind alle von höchster Qualität und wo es geht, arbeitet man bei der Novae Restauration SA ausschliesslich mit lokalen Produzenten zusammen. Gesund für den Konsumenten und nachhaltig für die



Umwelt – so soll es sein. Kein Palmöl, möglichst wenig gehärtete Fette und keinen Fisch oder Shrimps aus der Massenzucht. Da nimmt die Firma lieber die zusätzliche Arbeit auf sich und stellt sich in Argentinien ihre eigene Shrimps-Fischer-Flotte zusammen. Dass das Unternehmen so viel Wert darauf legt, das Essen auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden anzupassen, hat wohl am meisten zum Erfolg beigetragen. So hat das Unternehmen zum Beispiel bei der Verpflegung der Wissenschaftler von CERN eine Art mobiles Verpflegungssystem entwickelt, da viele Mitarbeiter und Wissenschaftler mehrere Kilometer weit in den Tunnels arbeiten und zum Essen nicht zurückkehren wollen.

## Wachstumspotenziale im Bereich Gesundheit und Schulen

Das Unternehmen Novae Restauration SA bietet heute Verpflegung für folgende vier Bereiche an: Unternehmen, Gesundheitssektor (inklusive Alters- und Pflegeheime), Schulen und Universitäten sowie Catering. Bei den zwei Bereichen, in denen das zukünftige Wachstum der Firma stattfinden soll – dem Gesundheitssektor und den Schulen –, ist ebenfalls die massgeschneiderte Komponente der grosse Erfolgsfaktor. Ernährungsberater und Spezialisten kreieren Wellness-, Diät- und «Green Range»-Menüs für den Gesundheitssektor und achten darauf, dass auch die pürierten Speisen für Pflegeheime schön angerichtet und ansehnlich präsentiert werden.

Bei den Schulen legt die Firma grossen Wert darauf, die Menüs dem Alter und Geschmack der Kinder und Jugendlichen anzupassen und ihnen gesundes Essen in einer Form zu servieren, dass es ihnen schmeckt. Soweit scheint Ballanfat's Erfolgsrezept aufzugehen: Täglich stellt Novae Restauration 24 000 Mahlzeiten her und verpflegt über 70 Institutionen in der französischsprachigen Schweiz.

Text: Jeannine Hegelbach

Bilder: zVg.

*Novae-Gründer Maxime Ballanfat möchte seinen Kunden gesunden Mehrwert bieten.*



# «Kein breites Angebot, kein tiefes Sortiment»

Die Schnäppchenwebseite QoQa.ch aus Bussigny entstand vor rund acht Jahren. «Aus einer Wette mit meinem Uniprofessor heraus», wie Gründer Pascal Meyer sagt. Er war überzeugt von der Idee, ein Geschäftsfeld entwickeln zu können, das Spass bereitet und dennoch höchst rentabel sein kann. Der Professor hielt dagegen – und verlor. Der Erfolg nahm seinen Lauf.



*QoQa-Gründer Pascal Meyer:*

**«Dieses Konzept  
lebt von der  
Einfachheit.»**

**Pascal Meyer, das Internet macht es möglich, dass wir Produktpreise vergleichen und das günstigste Angebot herauspicken können. Zahlreiche Schnäppchenanbieter sind auf diesen Zug aufgesprungen. Was machen Sie anders?**

Bei uns stehen langfristige Kundenbeziehungen und Freude am Einkaufen im Vordergrund. Darum legen wir grossen Wert auf einen ausserordentlichen Kundenservice. Das heisst: nahbar, unkompliziert und lösungsorientiert. Auch wenn das für uns bedeutet, weite Wege zu gehen oder nach aussergewöhnlichen Lösungen zu suchen. Zudem orientieren wir uns nicht an unserem Sortiment oder Produkten, sondern ordnen alles unserer Community unter. Da kann es schon mal sein, dass wir eine witzige Verkaufsaktion für den 1. April oder einen Spendenaufruf starten, ohne einen müden Rappen zu verdienen. Was gibt es aber Besseres, als zusammen zu lachen oder jemandem zu helfen?

## «Heute sprechen wir bereits von Lieferzeiten von zwei Stunden oder weniger.»

**Wie kam es zum Namen QoQa?**

Sehr unspektakulär. Bevor überhaupt das Konzept geboren war, habe ich im Zuge des «Dotcom-Hypes» die Vorbereitungen für mein Unternehmen getroffen. Der Name sollte einfach zu merken sein und vier Buchstaben umfassen. Zudem müssen alle möglichen Schreibvarianten noch verfügbar sein. Und so reservierte ich lange vor der eigentlichen Shopidee QoQa, KoKa und CoCa.

**Sie kommunizieren auf Ihrer Seite salopp und nicht in der typischen Businesssprache. Macht Sie das insbesondere für eine jüngere Kundschaft attraktiv?**

Nein. Wir stellen fest, dass die direkte und unkomplizierte Sprache von allen Alters- und Gesellschaftsschichten positiv wahrgenommen wird. Und salopp soll ja nicht heissen, dass wir den guten Anstand vergessen. Wir verpacken einfach das gesprochene Wort einer Unterhaltung unter Freunden in ansprechende Texte.

**Das Internet entwickelt sich, die Konkurrenz und auch die Preisstrukturen. Welcher Bereich ist für Sie die grösste Herausforderung?**

Die Logistik stellt unser Team vor immer grössere Herausforderungen. Der Wandel in diesem Bereich ist enorm: Der Kunde erwartet seine Bestellung in immer kürzeren Kadenzen – heute sprechen wir bereits von Lieferzeiten von zwei Stunden oder weniger. Hier ist es für uns sehr wichtig, mit unserem Shoppingkonzept den Anschluss zu halten.

**Ihre Kunden profitieren von saftigen Rabatten. Wie ist das möglich?**

Man muss hier zwischen offiziellen Richtpreisen und Marktpreisen unterscheiden. Die meisten Anbieter rabattieren die Richtpreise, was sich in «saftigen Rabatten» niederschlägt, die aber nicht unbedingt den realen Markt widerspiegeln. Wir sind hier sehr transparent und kommunizieren neben dem Richtpreis auch den tiefsten in der Schweiz festgestellten Preis. Unseren Rabatt auf diesen Preis können wir letztlich nur durch direkte Verhandlung mit den Lieferanten, eine schlanke Struktur und Verzicht auf ein Lager erreichen.

**Die Deals sind jeweils nur einen Tag gültig. Was steckt hinter diesem Konzept?**

Es lebt von der Einfachheit – kein breites Angebot, kein tiefes Sortiment. Das macht es für den Kunden einfach, sich in der QoQa-Umgebung zurechtzufinden. Zusätzlich ist die Neugierde gross, dran zu bleiben. Man möchte ja nichts verpassen. Einen weiteren Vorteil der 24-Stunden-Angebote stellen wir in der Kommunikation mit Lieferanten fest: So ist es möglich, dass wir auch Neuheiten offerieren oder Produkte lancieren dürfen, da durch die zeitliche Beschränkung der eigene Absatzkanal nicht geschwächt wird. Vorteile also auf allen Seiten.

**Mittlerweile gibt es auch Qwine, Qsport und Qooking. Sind weitere Seiten geplant?**

Auf jeden Fall. Doch das will gut geplant, vorbereitet und kommuniziert werden. Es gibt jedoch verschiedene Ideen in Richtung Möbel, Fashion oder Haustiere.

**Angebote im Internet haben mitunter eine kurze Lebensdauer. Wie schätzen Sie die Zukunft Ihrer Seite ein?**

Wir sind daran, noch transparenter zu werden und unsere Community noch mehr zu integrieren. Im Moment sind wir an der Überarbeitung unserer gesamten Website, welche die Kommunikation mit unseren Kunden in den Fokus stellt. Jeder soll seinen persönlichen Teil zu QoQa beitragen – sei dies in der Produktauswahl und -gestaltung oder im Service.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

**Was ist QoQa?**

QoQa bezeichnet sich selbst als das «Schweizer Schnäppli-Original» und wurden vor rund acht Jahren im Welschland zur Welt gebracht. Jedes Q-Portal überrascht seine Besucherinnen und Besucher jeden Tag mit einem neuen, originellen Schnäppchen. «Wo andere abgedroschene Phrasen über ihre Werte, Kundenbetreuung und Zuverlässigkeit verlieren, überzeugen wir dich mit knallharten Fakten und Schweizer Tugenden», so CEO Pascal Meyer.

# In Fahrt

**Begonnen hat die Küssnacher Erfolgsgeschichte Micro aus Bequemlichkeit: Dem Erfinder Wim Ouboter war der Weg zu seiner Lieblings-Imbissbude zu weit, um ihn zu Fuss zurückzulegen. Aber auch nicht weit genug entfernt, um das Fahrrad oder gar das Auto aus der Garage zu holen. Da erfand er kurzerhand den Micro Scooter, der schnell zum weltweiten Erfolg wurde.**

Sommer 2000: In der Schweiz und im Ausland flitzen Erwachsene und Kinder auf Micro Scooters aus Küssnacht umher. Erfinder der kleinen, zusammenklappbaren Tretrroller ist Wim Ouboter. Der Schweizer mit niederländischen Wurzeln erinnert sich: «Ich bastelte mit den damals neuartigen Inline-Skate-Rädern ein Trottinett. Es funktioniert, war jedoch eher peinlich in der Öffentlichkeit. So entstand aus dieser Verlegenheit der auf kleinstes Mass faltbare «Micro Scooter», welcher in einer normalen Einkaufstasche verstaut werden konnte.» So sei die portable Mobilität entstanden – und wurde zum Konzept ausgebaut:

**«Nachdem die Sicherheitsanforderungen auf Flughäfen stark zugenommen hatten, durfte ich meinen Micro nicht mehr ins Flugzeug mitnehmen. Das fand ich etwas uncool.»**

«Es war in dieser Kombination eine Weltneuheit und auch für ein entsprechendes Zielpublikum so noch nicht vorhanden: Der Micro Roller für Erwachsene im «design high-tech look.» Bei der Entwicklung musste ein Kompromiss zwischen Fahrspass, Stabilität und Leichtigkeit gefunden werden. Noch heute stehen diese drei Faktoren im Vordergrund der verschiedenen Produkte. «Wir kreieren für jede Zielgruppe das richtige Produkt mit der entsprechenden Positionierung», so der Firmengründer.

#### «Micro» im Rollkoffer

Neben Fahrzeugen für Kleinstkinder, Schulkinder und Erwachsene stellt Micro auch Sportgeräte für Wettkämpfe sowie sogenannte Smart Traveling Solutions her. «Dazu gehört auch der Trolley für die Schweizer Armee», so Ouboter. Ähnliches gibt es auch für Privatpersonen: Der Micro Luggage ist ein Mix aus Trolley und Kickboard. «Nachdem die Sicherheitsanforderungen auf Flughäfen stark zugenommen hatten, durfte ich meinen Micro nicht mehr ins Flugzeug mitnehmen. Das fand ich etwas un-

cool», erzählt Ouboter. «Somit überlegte ich mir, wie man ein Kickboard und einen Rollkoffer verschmelzen kann. Mit Samsonite wurde dann dieses Konzept auch unter Co-Branding vermarktet.»

#### Gefährliche Nachahmer

Wer Erfolg hat, wird kopiert. Durch das massenhafte Auftreten von Nachahmerprodukten erlitt Micro nach der Jahrtausendwende einen grossen Verlust. Ouboter weiss: Das einzige Mittel gegen Nachahmer ist, die eigene Marke aufzubauen. «Das Markenrecht ist viel sicherer und besser durchsetzbar als Design- oder Patentrechte». Er fügt an: «Es gibt nur ein Original und nur eine wahre Geschichte!» Aber es gebe immer auch Personen, die lieber ein billiges Produkt kaufen möchten – und dabei vergessen, dass diese oft nicht den Sicherheitsstandards entsprechen: «Der Test von TCS im 2015 hat einmal mehr klar aufgezeigt, wie gefährlich eben billig auch sein kann.»

Die qualitativ hochstehenden Produkte von Micro haben weltweit zahlreiche und auch prominente Fans. Dazu zählt auch der amerikanische Schauspieler Hugh Jackmann, der mit der gesamten Familie auf Mico E-Scooters durch Hollywood flitzt. «Es gibt wirklich nichts Besseres, als wenn bekannte Leute das Produkt nicht nur fahren, sondern selber kaufen, weil sie es gut und cool finden. So haben wir weit über hundert Markenbotschafter die wir nicht bezahlen müssen und die dadurch erst recht authentisch sind.», so der Erfinder.

Im Moment baut der Unternehmer ein Franchising-Konzept auf. «Wir sind der Meinung, dass ein Micro Mobility Shop, in dem über hundert Produkte angeboten werden könnten, ein grosses Potenzial darstellen würde.» Auch soll die Marke als Lifestyle-Brand noch weiter gestärkt werden. «Es gibt noch viel Potenzial, unsere Marke Micro weltweit zu positionieren», so Ouboter.

Text: Eva Hediger

Bild: zVg.



*Micro-Erfinder Wim Ouboter:  
«Wir kreieren für  
jede Zielgruppe das  
richtige Produkt mit  
der entsprechenden  
Positionierung.»*

# FABI: Pendeln mit dem Auto wird für alle teurer

**Am 9.02.2014 hat das Schweizer Stimmvolk den Bundesbeschluss über die Finanzierung und den Ausbau der Eisenbahninfrastruktur (FABI) angenommen. Rund eine Milliarde Franken müssen künftig Konsumenten und Kantone beisteuern. Was bedeutet dies konkret für Unternehmungen und Dienstwagennutzer?**

Mitarbeiter mit einem Privatfahrzeug können bislang den Arbeitsweg als Aufwand in der Steuererklärung bei den Bundes- sowie auch bei den Kantons- und Gemeindesteuern aufführen. Bis Ende 2015 sind die Aufwendungen für die Fahrtkosten bei der direkten Bundessteuer vollumfänglich, bei den Kantons- und Gemeindesteuern in den meisten Fällen ebenfalls komplett abzugsfähig.

Mit der Umsetzung der FABI-Vorlage sollen nun die Abzüge für die Fahrtkosten ab der Steuerperiode 2016 bei der direkten Bundessteuer auf CHF 3000.– begrenzt werden. In Bezug auf die Anrechnung der Fahrtkosten besteht bei den Kantons- und Gemeindesteuern noch keine klare Aussage. Es ist aber anzunehmen, dass man sich auch auf dieser Ebene den Vorgaben des Bundes anschliesst und beabsichtigt, eine Abzugsbegrenzung ab dem Jahr 2016 einzuführen. Noch nicht einig ist man sich indessen bei den Kantonen und Gemeinden über die Höhe dieser Limite für abzugsberechtigte Fahrtkosten.

Nebst den finanziellen Aspekten sollen mit dieser Massnahme der Pendlerverkehr grundsätzlich eingeschränkt und die Autofahrer dazu motiviert werden, vermehrt die öffentlichen Verkehrsmittel für den Arbeitsweg zu nutzen. Denn das Pendeln über lange Distanzen hat künftig steuerliche Einschränkungen zur Folge.

## Der Dienstwagen im Visier

Bereits heute findet eine Aufrechnung des sogenannten «geldwerten Vorteiles» bei Nutzern von Dienstwagen statt. Kann der Arbeitnehmer vom Gebrauch eines Dienstwagens auch für seine Privatfahrten unentgeltlich profitieren, wird ihm in den meisten Fällen ein Mitarbeiteranteil von 9,6% des Nettoinvestitionswertes des Fahrzeuges (0,8% pro Monat) als geldwerter Vorteil vom Arbeitgeber als Lohn aufgerechnet. Dieser Betrag wird vom Mitarbeiter als Lohn versteuert (siehe Beispiel 1).



### Beispiel 1

Nettoinvestitionswert Fahrzeug: CHF 65 000.–

Anteil für die Privatnutzung:

CHF 6240.– (65 000 x 9,6%)

Geldwerter Vorteil für steuerbares Einkommen:

CHF 6250.–

Zudem entfällt die Möglichkeit eines Abzuges für die gefahrenen Kilometer pro Arbeitsweg. Dies wird durch den Arbeitgeber im Lohnausweis mit einem Kreuz im Feld «F» festgehalten, und bedeutet: unentgeltliche Beförderung zwischen Wohn- und Arbeitsort.

Neu soll beim Dienstwagennutzer pro gefahrenen Kilometer für den Arbeitsweg CHF 0.70 als geldwerter Vorteil und somit als Lohn aufgerechnet werden. Dadurch steigt die Steuerbelastung zusätzlich an.

Je nachdem wie weit weg der Mitarbeiter nun vom Arbeitsort wohnt und in welche Steuerprogression der Arbeitnehmer dadurch fällt, sind damit empfindliche Mehrkosten zu erwarten.



© Alphabet International

Aufgrund der veränderten Ausgangslage stellt sich den Steuerbehörden nun die Frage, ob für die Nutzung von Dienstwagen nicht ebenfalls eine Korrektur der aktuellen Praxis erfolgen müsste. Schliesslich übernimmt der Arbeitgeber die Kosten für den Arbeitsweg vom Dienstwagennutzer. Da Mitarbeiter mit Privatfahrzeugen in Zukunft nur noch einen begrenzten Aufwand für den Arbeitsweg anrechnen dürfen, sollte auch bei der Nutzung von Dienstwagen ein Ausgleich geschaffen werden, denn der Arbeitsweg gilt in diesem Fall als Privatfahrt (siehe Beispiel 2).

#### Privatfahrzeug versus Dienstwagen

Auf den ersten Blick scheint diese Massnahme die Nutzung eines Dienstwagens gegenüber derjenigen eines Privatfahrzeuges schlechter zu stellen. Doch hier lohnt sich definitiv ein zweiter, gründlicher Blick. Denn aufgrund der neuen Abzugsbegrenzung könnte der Dienstwagen auch für Mitarbeiter mit Privatfahrzeug interessant werden, die heute nur eine Entschädigung der Fahrspesen oder eine Fahrzeugpauschale erhalten. Doch für einen vollständigen Vergleich bedarf es einer durchgängigen Transparenz über alle Mechanismen, um den Firmenverantwortlichen aufzuzeigen, wie sich die einzelnen Komponenten auf Personal- und Mobilitätsaufwendungen auswirken. Schliesslich müssen sie Vor- und Nachteile abwägen, um zu beurteilen, ob sie sich für die bestmögliche Mobilitätslösung im Sinne der Mitarbeiter und der Unternehmung entschieden haben. Mit dem Ja zu FABI sind Unternehmungen ihrerseits gefordert, das Thema «Fahrkostenabzüge» anzupassen und allenfalls neu auszurichten. Diese Anforderungen hat Alphabet zum Anlass genommen,

#### Beispiel 2 (Direkte Bundessteuer)

Arbeitsweg (hin und zurück): 100 km x 240 Arbeitstage  
24 000 km x CHF 0.70 = CHF 16 800.–  
Abzugsbegrenzung gemäss FABI-Vorlage: ./.  
CHF 3000.–

Geldwerter Vorteil für steuerbares Einkommen:  
CHF 13 800.–

Dieses Beispiel schildert lediglich die neuen Einkommensverhältnisse bei den direkten Bundessteuern. Sollte sich diese Praxis auch für die Kantons- und Gemeindesteuern durchsetzen, werden sich die Steuerbelastungen deutlich erhöhen.

in Zusammenarbeit mit einem renommierten Beratungsunternehmen Transparenz in die Thematik zu bringen. Denn in jedem Fall möchten wir unseren Kunden eine individuelle und ganzheitliche Beratung bieten, um optimale Lösungen aufzuzeigen.

#### Alphabet Fuhrparkmanagement (Schweiz) AG



Matthias Bischof  
Sales & Marketing Director  
Industriestrasse 20  
8157 Dielsdorf  
Tel: +41 (0) 58 269 65 86  
matthias.bischof@alphabet.ch  
www.alphabet.ch

# «Wenn es einfach wäre, hätte es schon jemand anders gemacht»

**Die Schlieremer InSphero AG, Gewinnerin in der Kategorie «Emerging Entrepreneur», wurde erst vor sechs Jahren gegründet und produziert seit-her 3D-Mikrogewebe mittels neuester Technologien. Schon heute zählt das 22-köpfige Jungunternehmen aber namhafte Unternehmen zu seinen Kunden. Darunter befinden sich viele der weltweit grössten Pharma-unternehmen. Doch das Team ist bereits in andere Märkte vorgedrungen, wie Gründer und CEO Jan Lichtenberg erklärt.**

**Jan Lichtenberg, InSphero ist führend in der Herstellung von innovativem 3D-Mikrogewebe für Arzneimitteltests. Was genau muss man sich darunter vorstellen?**

Unsere Kunden in der pharmazeutischen Industrie, Chemie und Kosmetik möchten sich bereits im Labor – lange vor ersten klinischen Versuchen – ein genaues Bild über die Wirksamkeit und potenzielle unerwünschte Nebenwirkungen neuer Substanzen schaffen. Bisher war das auf der Basis biologischer Zellen nur unzulänglich möglich, da die Zellen in einem künstlichen, flachen, zweidimensionalen Format kultiviert wurden. Unsere Körper bestehen

ren bisherige Technologien nicht in der Lage. Zum anderen Daten, welche den Nutzen und die höhere Vorhersagekraft unserer Technologie im Vergleich zu konventionellen Verfahren aufzeigen – idealerweise präsentiert von renommierten Kunden wie Pfizer oder AstraZeneca. Dann benötigt es einen schnellen Weg zum globalen Markt – Pharmafirmen haben Entwicklungsabteilungen in allen Himmelsrichtungen, und wir konnten nur Fuss fassen, indem wir unsere Plattformtechnologie durchgängig im Kundenunternehmen verfügbar machen konnten. Und letztlich sind zuverlässige und schnelle Transportmittel zum Kunden notwendig – da wir lebende 3D-Mikrogewebe versenden, haben wir die Versand-technologie als Schlüsseltechnologie patentrechtlich schützen lassen.

**«Wir leben eine Kultur schneller und manchmal mutiger Entscheidungen. Dabei kommt es zu Fehlern, die wir als Konsequenz dieser Kultur akzeptieren.»**

jedoch aus dreidimensionalen Zellverbänden, den Geweben, und es ist in der Zwischenzeit hinlänglich bekannt, dass Gewebe eine deutlich höhere biologische Relevanz als einzelne Zellen haben. InSphero ist es gelungen, mit einer patentierten Technologie einzelne Zellen auf eine skalierbare und standardisierte Weise wieder in Gewebeverbände zu formieren, die sowohl in ihrer Struktur als auch Funktion dem menschlichen Gewebe sehr ähnlich sind. Diese 3D-Mikrogewebe liefern wir an unsere Kunden in der ganzen Welt, damit sie neue Medikamente schneller, günstiger und sicherer entwickeln können.

**Was benötigt es, um in diesem Marktsegment Fuss fassen zu können?**

Zum einen eine skalierbare Technologie, mit der es möglich ist, die benötigten Mengen an 3D-Mikroge-weben für Kundenprojekte herzustellen – hierzu wa-

**Welche Unternehmen zählen zu Ihren Kunden?**

Alle Top-15-Pharmaunternehmen weltweit sind Kunden von uns sowie das grösste Kosmetikunter-nehmen der Welt und Spitzenunternehmen im Be-reich Chemie und Nahrungsmittel. Wir haben aber auch viele kleinere und mittelständische Unter-nehmen als Kunden, die häufig auf unser Dienstleis-tungsangebot zurückgreifen, da sie keine eigenen Labors für zellbasierte Tests betreiben. Nicht zuletzt nutzen aber auch viele Universitäten und akademi-sche Institute unsere Technologie, um die Forschung an neuen Wirkstoffen zu beschleunigen.

**Das sind anspruchsvolle Kunden, die nach einem hochkomplexen Produkt verlangen. Wie wichtig ist in dieser Beziehung Vertrauen?**

Sehr wichtig und unter anderem ein Grund, weshalb wir selten die Namen unserer Kunden nennen können. Unsere 3D-Mikrogewebe werden in wichtigen Entwicklungsprojekten beim Kunden genutzt, häufig auch kurz vor dem Start klinischer Studien. Ent-sprechend sensibel sind die Resultate, im positiven



Die Gründer von InSphero: Wolfgang Moritz, Leiter Forschung und Entwicklung, CEO Jan Lichtenberg und Jens Kelm, CSO.

wie im negativen Sinne. Wir stellen bei uns sicher, dass Kundenaufträge strikt vertraulich behandelt werden. Aus diesem Grund haben wir auch nie eine Pharmafirma als Investor an Bord geholt.

**Sie haben es erwähnt: InSphero arbeitet mit allen Top-15-Pharmaunternehmen zusammen. Sind Sie damit gewissermassen konkurrenzlos?**

Nein, sind wir nicht – und das ist auch gut so. Der Markt für neue Zellmodelle wie unsere 3D-Mikro-gewebe steht noch ganz am Anfang, und der Gross-

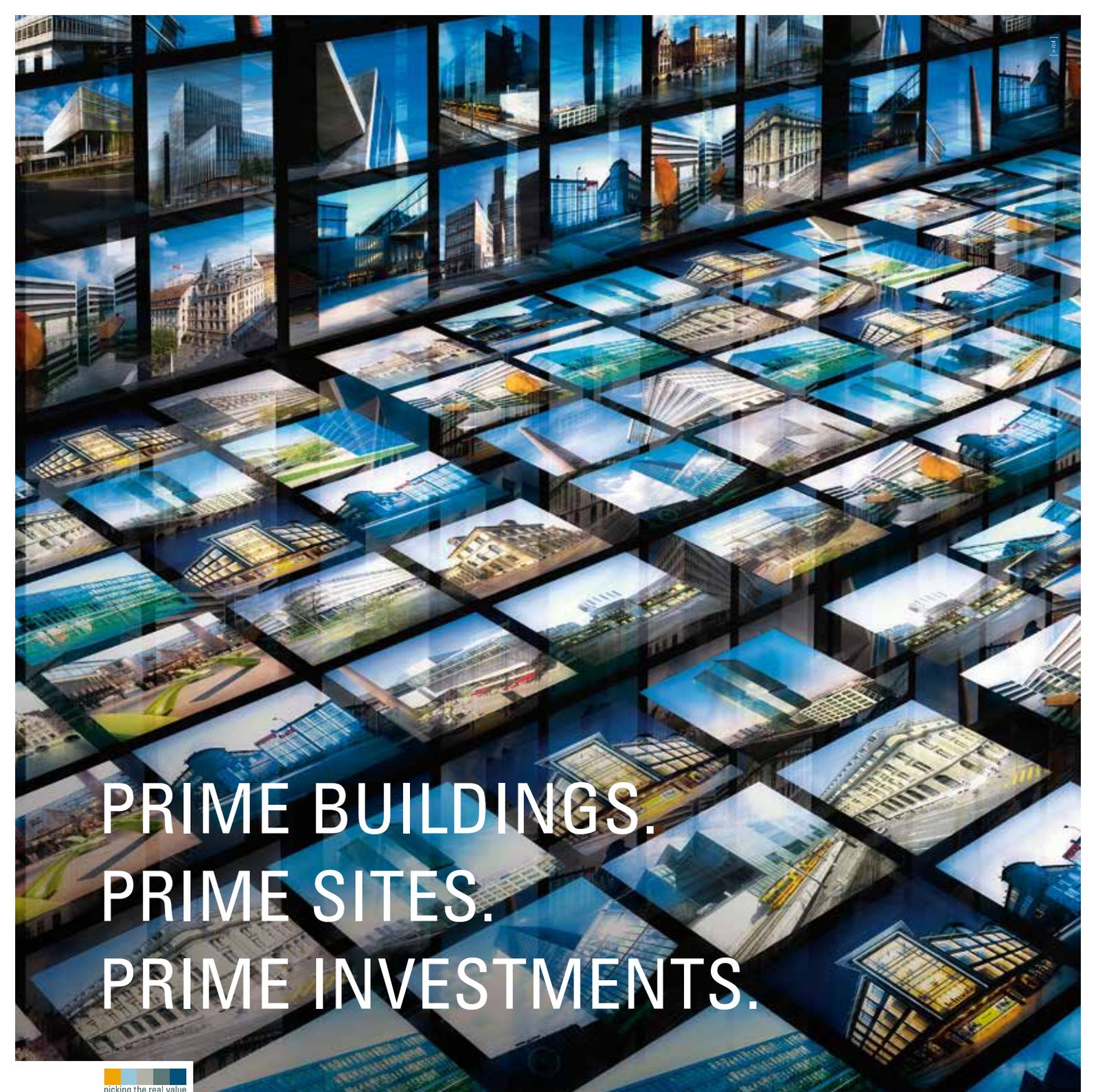
**«Wenn es einfach wäre, hätte es schon jemand anders gemacht.»**

teil des Budgets unserer Kunden wird noch für konventionelle Methoden ausgegeben. Wir sind dabei, diesen Status quo radikal zu ändern, und unsere Wettbewerber ziehen mit uns am selben Strang. Es ist uns dennoch gelungen, uns in vielerlei Hinsicht vom Wettbewerb abzusetzen, beispielsweise durch

Standardkompatibilität mit wichtigen Labortechniken, hochoptimierten Gewebestrukturen, niedrigem Substanzverbrauch und einem attraktiven Preispunkt.

**Die Entwicklungen in Ihrem Marktgebiet dürften rasant voranschreiten. Wie schaffen Sie es, stets am Puls des Geschehens zu sein und keine massgebliche Neuerung zu verpassen?**

Das ist zugegeben nicht einfach, gerade für ein junges Unternehmen, das in erster Linie seine Produkte und Marke auf dem Markt etablieren muss. Öffentlich geförderte Forschungsprojekte von der Schweizer KTI und der Europäischen Union spielen da für uns eine grosse Rolle, denn sie erlauben Innovation mit geringem Kapitaleinsatz des Unternehmens. Aufgrund der grosszügigeren Förderung bei EU-Projekten sind diese besonders wichtig, und wir haben mit Besorgtheit die Spannungen zwischen der EU und der Schweiz über die vergangenen Jahre verfolgt. Ein Ausschluss der Schweiz als Antwort auf eine eingeschränkte Personenfreizügigkeit wäre ein grosser Rückschlag für innovative Unternehmen wie unseres.



# PRIME BUILDINGS. PRIME SITES. PRIME INVESTMENTS.

  
picking the real value

## DIE NUMMER EINS FÜR IMMOBILIENINVESTITIONEN

Der Name ist Programm: Swiss Prime Site steht für erstklassige Qualität von Immobilien und für ein hochstehendes Immobilienportfolio im Wert von CHF 9.9 Mrd. Mit ihrer Konzentration auf Geschäftsimmobilien und Retailliegenschaften an besten Lagen in der Schweiz sichert Swiss Prime Site ihren Aktionären attraktive Anlagen, die gerade in turbulenten Zeiten Substanz bewahren und interessante Renditen erzielen.

Swiss Prime Site AG, Frohburgstrasse 1, CH-4601 Olten, Telefon +41 58 317 17 17, [www.swiss-prime-site.ch](http://www.swiss-prime-site.ch), Valoren-Nr. 803 838.

Dieses Inserat ist weder ein Angebot noch eine Empfehlung zum Kauf oder Verkauf von Aktien der Swiss Prime Site AG noch ein Prospekt im Sinne des anwendbaren Schweizer Rechts (d.h. Art. 652a oder Art. 1156 OR oder Art. 27 ff. des Kotierungsreglementes der SIX Swiss Exchange). Die bisherige Performance ist kein Indiz für die zukünftige Performance.



SWISS PRIME SITE

*InSphero-CEO  
Jan Lichtenberg:  
«Wir haben sehr schnell  
den Weg aus der  
Hochschule in den  
Markt gesucht.»*



**Ihr Unternehmen gewann unter anderem das «Venture Kick»-Finale. Venture Kick bietet Spin-off-Projekten aus Schweizer Hochschulen Startkapital, Coachings und Zugang zu einem professionellen Netzwerk aus Investoren und Industrieexperten. Was ermöglichte Ihnen die Gewinnsumme von 130 000 Franken?**

Wir haben sehr schnell den Weg aus der Hochschule in den Markt gesucht. Die finanzielle Unterstützung durch Venture Kick hat uns dabei geholfen, im eigenen Labor erste Kundenprojekte durchzuführen.

**Ein entscheidender Meilenstein, um auf die heutige Erfolgsspur zu gelangen?**

Auf jeden Fall, denn damit konnten wir erste kommerzielle Erfolge nachweisen, was der zentrale Meilenstein für den Abschluss unserer ersten Finanzierungsrunde ein Jahr später war. Gerade für ein Startup in einem investitionsintensiven Umfeld wie die Biotechnologie war eine erfolgreiche, frühe Finanzierungsrunde überlebenswichtig.

**Im vergangenen Jahr wurde die InSphero AG nun auch auf den ersten Platz der TOP 100 Swiss Startups gewählt. Gegen wie viele Konkurrenten haben Sie sich durchgesetzt?**

Die genaue Teilnehmerzahl kann ich nicht beziffern, es hat uns aber sehr gefreut, dass wir uns über

die letzten Jahre kontinuierlich noch vorne arbeiten konnten. Und das ist nicht selbstverständlich, denn die Qualität Schweizer Startups ist ausgezeichnet, was Ideen und ihre effiziente Umsetzung angeht, und entsprechend gross ist die Konkurrenz.

**Die Aufzählung von Auszeichnungen ist damit noch nicht abschliessend. Sind solche Preise – gerade auch in Ihrer Branche – entscheidend, um Kunden anzulocken?**

Für unsere Kunden sind solche Auszeichnungen eine Bestätigung, dass sie auf den richtigen Anbieter gesetzt haben. Die Qualität der Technologie können sie selber gut einschätzen, die Qualität des Unternehmens, des Businessplans und des Managements nicht unbedingt. Da schaffen Anerkennungen für das Unternehmen grosses Vertrauen bei Kunden für ihre wichtigen strategischen Entscheidungen.

**Gab es in der Firmengeschichte auch Rückschläge?**

Sicherlich. Wir leben eine Kultur schneller und manchmal mutiger Entscheidungen. Dabei kommt es zu Fehlern, die wir als Konsequenz dieser Kultur akzeptieren – wir machen jeden Fehler jedoch nur einmal. Natürlich beschäftigen uns auch Rückschläge, auf die wir keinen Einfluss haben, beispielsweise haben wir einen langen Kampf mit den US-Patentbehörden um die Anerkennung eines unserer Kernpatente führen müssen: Während das Patent bereits in allen relevanten Industrieländern ohne Probleme anerkannt wurde, stellte sich das amerikanische Patentamt quer. Wir sind aber am Ball geblieben und waren schliesslich im September dieses Jahres erfolgreich. Mein Grossvater, ein Ingenieur wie ich, sagte immer: «Wenn es einfach wäre, hätte es schon jemand anders gemacht.»

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: zVg.

Anzeige

**m-cro**<sup>®</sup>

we are mobility

Micro Flagship Store  
Seestrasse 57  
8700 Küsnacht

WWW.MICROSCOOTER.CH

when passion meets fashion.

# Ragusa<sup>+</sup>

## - FRIENDS -



NEW!



100% NATUREL



### Charaktersache.

# Interaktive Events gestalten und massgeschneiderte Daten sammeln

**Die Lausanner Poken SA bietet Ausstellern und Event-Organisatoren eine Event-Plattform und die dazugehörigen Technologien wie eine Mobile App und NFC+-Produkte, um ihre Veranstaltungen effizienter zu organisieren und interaktiver zu gestalten.**



*Poken-CEO Stéphane Doutriaux revolutioniert die Event-Industrie.*

Die sogenannten «Poken» sind mit einem Chip ausgestattete Anhänger, mit denen Event-Besucher in eine entsprechende Show «einchecken» können. Mittels einer einfachen Berührung des Pokens an den Touchpoints kann der Besucher digitale Informationsmaterialien wie PDFs, Kataloge, Präsentationen, Bilder, Videos und Coupons einsammeln, ohne Papier mit sich

## **Poken revolutioniert die Event-Industrie mit einer einfachen, aber innovativen Lösung.**

herumtragen zu müssen. Alle eingesammelten Dokumente erscheinen in dem persönlichen Account des Event-Web-Portals – sortiert in einer Timeline und zusätzlich in einem Datenordner. Die digitalen Inhalte können auch noch nach dem Event aktualisiert werden, sodass die Besucher immer die neuste Version der Dokumente in ihrem Web-Portal vorfinden.

### **Kontakte sammeln**

Werden die Poken zweier Gäste zusammengehalten, beginnen sie zu leuchten, und die Kontaktdaten werden ausgetauscht. «Dieser witzige Effekt ist ein idealer Gesprächsstarter, um ungezwungen mit neuen Leuten ins Gespräch zu kommen und vereinfacht das Networking», erklärt Poken-CEO Stéphane Doutriaux. Poken unterstützt Veranstalter darin für den Besucher bessere Erlebnisse vor, während und nach dem Event zu kreieren, eine Community am Event aufzubauen und die Anwesenden besser und interaktiver zu engagieren. Als Organisator kann man mit Poken Daten zum Event abrufen und in Real-Time messen, was bei den Besuchern gut ankommt und welche Daten wirklich interessieren.

### **Einfaches Daten-Management**

Poken revolutioniert die Event-Industrie mit einer einfachen, aber innovativen Lösung, die das Networking unter den Veranstaltungsteilnehmern auf originelle Art ankurbelt und das Daten-Management für alle Beteiligten vereinfacht. Die spielerischen Komponenten der Poken können durch ein individuelles Design und verschiedenen Branding-Möglichkeiten noch ausgebaut werden. Mit Wettbewerben und Awards besteht die Möglichkeit, mehr «Gamification» am Event selbst einzubauen und eventuell mögliche Sponsoren in den Vordergrund zu stellen.

Im persönlichen Webportal können Besucher ihre Erlebnisse über Social Media teilen, sich selbst einen Zeitplan für die Messe zusammenstellen, sich bei Talks einschreiben oder aber die wichtigsten Business-Kontakte für ein persönliches Meeting zusammenstellen. Nach dem Event ermöglicht die Plattform, die geknüpften Kontakte in Foren und Chat-Gruppen weiter zu vertiefen. Verschiedene Organisationen in über 20 Ländern benutzen Poken bereits für ihre Veranstaltungen.

Text: Jeannine Hegelbach

Bild: zVg.

# An der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine

**Mit der Starmind International AG stand ein Unternehmen im Final des «Entrepreneur Of The Year», das seit Jahren von Fachleuten in der ganzen Welt mit Spannung beobachtet wird. Die Technologieinnovatoren um Gründer Pascal Kaufmann wollten nicht einfach eine neue Software entwickeln, sondern eine umfassende Lösung für die Herausforderungen für die Kommunikation im 21. Jahrhundert kreieren.**

Ein Neurowissenschaftler geht in die Forschung, aber er gründet kein Unternehmen: Von solchen Vorurteilen muss man Abstand nehmen, wenn man von Pascal Kaufmann spricht. Er legte früh den Grundstein für eine spannende Kombination, als er Neurowissenschaften und Wirtschaft an der ETH Zürich sowie in den USA studierte. Schnell verschrieb er sich dem Thema künstliche Intelligenz, widmete sich der Kombination von lebenden Gehirnen und mobilen Robotern und gehörte zu dem Team, das die ersten Cyborgs entwickelte. Was sich nach Science-Fiction anhört, kann ganz handfest in den Alltag einfließen. Kaufmann forschte nicht nur, sondern stellte sich stets die Frage: Wie kann künstliche Intelligenz den Unternehmen helfen?

**Der Zeitverlust, der bei der Suche nach der richtigen Ansprechperson und dem Warten auf die Antwort entsteht, ist immens.**

## Zugang zum Wissen

2010 setzte Pascal Kaufmann dann ganz auf diese Karte und gründete zusammen mit Marc Vontobel die Starmind International AG, eine Firma, die Brain Technology und Echtzeit-Netzwerke entwickelt, um künstliche Gehirne für Unternehmen zu produzieren. Dabei ging es um die Frage, wie es möglich ist, Angestellten den Zugang zum gesamten Wissen innerhalb des Unternehmens in Echtzeit zu verschaffen. Wie das funktioniert, erklärt Kaufmann so: «Ins System eingegebene Fragen werden automatisch an ausgewählte Experten weitergeleitet und mit ihren Antworten gespeichert und dokumentiert.» Einen Wettbewerbsvorteil bringt das vor allem dort, wo viel Know-how zusammenfliesst und abgerufen werden muss, beispielsweise in der Kundenberatung, Informatik und Technik, aber auch Branchen wie Versicherung und Pharma. Kaufmann spricht in diesem

Zusammenhang von einem «systematischen Aufbau eines firmeninternen Gedächtnisses.»

Unternehmer werden das Potenzial dieses Ansatzes schnell entdecken. Denn es gibt gerade in grösseren Betrieben mit vielen Angestellten und einer gewissen Fluktuation eine Vielzahl von stets wiederkehrenden Fragen. Der Zeitverlust, der bei der Suche nach der richtigen Ansprechperson und dem Warten auf die Antwort entsteht, ist immens – und Zeit ist Geld. Inzwischen setzen Kunden in über 40 Ländern auf die Lösung von Starmind, darunter UBS, Swisscom, Bayer Pharma und viele mehr. Besonders stolz sind die Entwickler des Zürcher Unternehmens auf die Tatsache, dass ihr Produkt lernfähig ist. Unternehmen kaufen also keine fixe, unveränderbare Lösung, sondern eine, die sich entlang ihren Bedürfnissen stets von selbst weiter entwickelt – wie ein Gehirn eben.

## Netzwerk lernt laufend

Doch wie funktioniert das in der Praxis? Hat ein Angestellter eine Frage, wird diese ins «Unternehmens-Hirn» eingespielen, analysiert und aufgrund von Algorithmen automatisch an diejenige Person weitergeleitet, die als richtiger und dafür kompetenter Ansprechpartner identifiziert wird. Die Qualität der Antwort wird wiederum analysiert, sodass das System laufend verfeinert werden kann. Tauchen ähnliche Fragen auf, ist das intelligente Netzwerk in der Lage, das festzustellen und korrekt weiterzuleiten. Mit jeder Interaktion lernt Starmind dazu, die Profile der firmeninternen Experten werden zunehmend geschärft. Pascal Kaufmann ist davon überzeugt, «dass es Antworten zu jeder Frage gibt, und dass dieses Wissen innerhalb einer Firma jedem Angestellten zur Verfügung stehen müsste.» Im Alltag stelle sich aber oft das Problem, dass die Frage in Abteilung A auftaucht und die Antwort in Abteilung B vorliegt – und die beiden Seiten nichts voneinander wissen. Starmind vernetzt sie miteinander ohne aufwendigen Such- und Kontaktprozess.

«Grosse Ehre»

Was bedeutet den Gründern und Machern von Star-mind Internation die Finalteilnahme am «Entrepreneur Of The Year»? Immerhin ist es nicht das erste Mal, dass die Fachwelt in Form von Lob oder einem Award ihre Anerkennung zollt. Für Pascal Kaufmann steht fest, dass die Nomination als Finalist eine spezielle Würdigung sei. «Sie zeigt eine grosse Wertschätzung gegenüber unseren Leistungen in den Bereichen Innovation und belohnt unseren persönlichen Einsatz für das Unternehmen.» Mitbegründer Marc Vontobel spricht ebenfalls von einer Ehre. «Die Nomination zeigt uns, dass unsere Technologie das Potenzial hat, die Dinge zu verändern.»

Für die bestehenden Kunden ist dieser Fall meist bereits eingetreten. Das zeigt die Beurteilung bei

der UBS, die Star-mind einsetzt und die Resultate einer Prüfung unterzog. 92 Prozent der gestellten Fragen seien beantwortet worden, 55 Prozent aller Antworten trafen in weniger als zwei Stunden ein. So entstand nach und nach auch ein Fundament an «fertigen» Antworten, von denen heute jede Woche über 1000 abgerufen werden – was wiederum die Zahl der neuen Fragen, die gestellt werden, reduziert. Und eine weitere Zahl belegt das Interesse an dieser Dienstleistung: 35 Prozent aller User lieferten in dieser Beobachtungsperiode Frage oder eine Antwort.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg.



Marc Vontobel und Pascal Kaufmann:

*Es gibt Antworten  
auf jede Frage.*

# Industrie 4.0 – Planung und Management logistischer Versorgungsketten

**IT-Abteilungen von Fertigungsunternehmen haben als Profit-Center dem ökonomischen Prinzip zu folgen: Anwendungen sind kostengünstig zu implementieren und zu betreiben. Es gilt, Erträge zu erwirtschaften. Flexible ERP-Systeme liefern einen ganzheitlichen Ansatz zur Lösung dieser Aufgabenstellungen.**

Die Anwendungsumgebungen vieler mittelständischer Unternehmen sind nach wie vor in sich geschlossen, so dass die IT-Verantwortlichen häufig Abstriche machen müssen, wenn sie an den Ausbau ihrer vorhandenen Lösungen gehen. Die bestehenden Systeme sind selten in der Lage, einen reibungslosen Datentransfer zwischen den verschiedenen eingesetzten Lösungen zu ermöglichen – ganz zu schweigen vom Informationsaustausch mit Kunden und Lieferanten. Sind Firmen darüber hinaus als eigenständige Geschäftsbereiche von Konzernen organisiert, kommt eine weitere Hürde hinzu: Die Daten der verschiedenen Niederlassungen entsprechen selten den unternehmensweiten Daten und harmonisieren untereinander nicht. Erst wenn feststeht, dass mit der vorhandenen Unternehmenssoftware nichts mehr geht, suchen Verantwortliche nach Ersatz ihrer überalterten Systeme. Auch die Notwendigkeit, die Unternehmenssoftware fit für unternehmensweite Anforderungen wie gemeinsame Stammdatenführung oder neue Themen wie Manufacturing 4.0\* zu etablieren, nehmen Firmen zum Anlass, die Geschäftsprozesse umzubauen und die Altsysteme durch neue Lösungen für ERP zu ersetzen. Das Ziel ist, ein flexibles ERP-Paket mit praxiserprobten Funktionen zu finden, das eine kostengünstige, verzögerungsfreie Implementierung erlaubt und niedrige Betriebskosten verursacht. Der Einsatz wenig anpassungsfähiger und zudem unstrukturierter Lösungen führt schnell ins Abseits. Komplexität, hohe Kosten und unverhältnismässig lange Implementierungszeiten sind das Resultat. Es kommt selbst vor, dass «entnervte» Unternehmensleitungen Einführungsprojekte komplett «kippen», da trotz des Aufgebots an Finanz- und Personalressourcen ein positives Ende nicht in Sicht kommt.

## **ERP-Anbieter gründlich prüfen**

Das Herstellerangebot frühzeitig unter die Lupe nehmen, hilft produzierenden Unternehmen, finanzielle Verluste zu vermeiden, die Nerven von Mitarbeitern und Geschäftsführern zu schonen und Verzögerungen der Geschäftsprozesse vorzubeugen. Herausforderun-

gen sind quasi vorprogrammiert bei der Auswahl eines auf eine spezielle Branche zugeschnittenen ERP-Programms für eine andere, auf den ersten Blick ähnlich geartete Aufgabenstellung. Denn das Anpassen und Abbilden von Branchenspezifika innerhalb einer Sparte bedeutet noch lange nicht, dass die ERP-Lösung universell nutzbar ist für unterschiedlichste Fertigungs- bzw. Handels-Branchen und -Arten. Ein weiteres Handicap tritt auf, wenn Manager zum Beispiel erkennen, dass ihre derzeitige Produktionsplanung nicht ausreicht, um den wachsenden Anforderungen in puncto Reaktionsfähigkeit und Bearbeitungszeit gerecht zu werden. Unstrukturierte Systempakete ohne darüber hinausgehende Funktionalität gelangen hier schnell an ihre Grenzen. Eine weitere Barriere entsteht, wenn Unternehmen der Ansicht sind, auf ERP-Funktionsvielfalt zugunsten kostengünstiger Systeme mit geringerer Leistungsabdeckung verzichten zu können. Dies bringt sie um die Möglichkeit, ihre neuen Lösungen womöglich in wenigen Monaten in Richtung BI oder E-Commerce (Multi-Channel-Sales) auszubauen. Flexible ERP-Systeme decken hingegen eine Vielzahl der Geschäftsprozesse von Anwenderunternehmen ab. Solche Systeme adressieren nicht nur einzelne Wirtschaftszweige, sondern sind branchenübergreifend nutzbar. Das Einstellen der Unternehmensspezifika ist an der Basislösung schnell vorgenommen, zusätzlicher Aufwand entfällt. Nicht zuletzt spricht das Preis-Leistungs-Verhältnis für ihre Anschaffung. Bei der Auswahl des Softwareherstellers spielen erfolgreich abgewickelte und mit den Gegebenheiten des zukünftigen Anwenders vergleichbare Referenzprojekte eine Schlüsselrolle. Gefragt ist neben Routine bei der Realisierung neuer Komponenten vor allem branchenspezifische Erfahrung und Know-how in puncto Projektmanagement.

Für einen schnellen Return on Investment sollten die Applikationen von einem Anbieter stammen, der das reibungslose Zusammenspiel der verschiedenen Funktionsbereiche – Rechnungswesen, Distribution, Fertigung etc. – und den Datenaustausch mit Zulieferern und Kunden garantiert.



### Praxisbeispiel Flumroc

Auch die Flumroc AG war auf der Suche nach einem neuen, zeitgemässen ERP System, um den ständig wachsenden Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Das Unternehmen setzt bei seinen Produktionsverfahren und Betriebsgebäuden auf Energieeffizienz und modernste Technologien. Ein entscheidender Bestandteil davon ist auch die IT-Infrastruktur, welche effiziente und optimierte Unternehmensprozesse ermöglicht.



Grundsätzlich kommt Flumroc aus einer reinen AS/400 Umgebung. Früher gab es eine Vielzahl an verschiedenen Applikationen in den einzelnen Unternehmensabteilungen. Beispielsweise gab es eine Applikation für den Verkauf. Wollte man bei Flumroc aus der Perspektive des Verkaufs den Lagerbestand prüfen, so musste man das Programm wechseln und in der Lagerverwaltungs-Software nachschauen. Es fehlten die Schnittstellen zwischen den Applikationen, welche die einzelnen Bereiche abgedeckt hatten. Ein Überblick über den Gesamtzustand der Firma war in diesem Kontext schwierig zu erreichen. «Heutzutage hängt die Konkurrenzfähigkeit nebst der Produktqualität zunehmend vom Service ab, den man bietet. Ein wichtiges Stichwort ist dabei «Just in Time». Dies bedeutet, dass man schneller liefert als seine Konkurrenz: Ein Kunde bestellt heute speziell zugeschnittene Wärmedämmplatten – morgen können diese bereits auf die Baustelle geliefert werden», erklärt Bruno Nagy, IT-Leiter bei Flumroc. Neben technischen Aspekten und den bedeutenden Faktoren Zuverlässigkeit und Exaktheit steht für Bru-

no Nagy die Benutzerfreundlichkeit eines Systems im Vordergrund: «Dies betrifft in erster Linie das «Look and Feel» eines Programms – die Leute, welche mit dem Programm arbeiten, müssen sich damit wohl fühlen», berichtet er von der Entscheidungsfindung bei Flumroc. «Ein ERP-System sollte logisch und intuitiv aufgebaut sein. Wichtig ist zudem eine übersichtliche Gestaltung, in welcher Informationen über Produkteinheiten und Prozesse einfach abgerufen werden können. Wir haben uns nach langer, intensiver Evaluation für Comarch ERP entschieden, weil wir davon überzeugt waren, dass Comarch unsere Prozesse versteht, diese umsetzen und auch mit uns wachsen kann.»

Das ERP-System der Comarch Swiss AG verfügt über eine serviceorientierte Architektur. Damit werden Unternehmensmodelle Wirklichkeit, die Partner, Kunden und Lieferanten im Sinne des Collaborati-on-Konzepts mit einbeziehen. Denn die einzelnen Funktionen oder sogar ganze Prozessketten lassen sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens einfach über Internet zur Verfügung stellen – ohne aufwändige Integrations-szenarien und zusätzliche Software. Darüber hinaus bietet die Lösung umfassende Integrationsdienste wie die native Unterstützung von Webservices oder CORBA.

#### \*Manufacturing 4.0

steht für eine Revolution der Fertigung durch «Informatisierung» der Produktion. Die vorherige Stufe 3.0 war die Digitalisierung. Vision ist die intelligente Fabrik, gesteuert durch das «Internet der Dinge».

Den gesamten Praxisfall zu Flumroc als Video und weitere Informationen zu Comarch ERP für Fertigungsbetriebe finden Sie auf [www.comarch.ch/erp-zufriedenheit](http://www.comarch.ch/erp-zufriedenheit)

#### Comarch Swiss AG

Grabenstrasse 2/4, CH-9320 Arbon  
Tel. +41 (71) 447 90 30, Fax +41 (71) 447 90 31  
E-Mail: [info@comarch.ch](mailto:info@comarch.ch)

# «Mit Herz und Kopf dabei»

**Mit ihren Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Onlineplattformen sowie Druckzentren gehört die Tamedia AG mit Sitz in Zürich zu den führenden Medienunternehmen der Schweiz. Das Unternehmen, das in der Kategorie «Family Business» den ersten Platz belegt, wurde 1893 gegründet und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert. Ein Kurzinterview mit Verwaltungsratspräsident Pietro Supino.**

**Pietro Supino, Ihr Urgrossvater Wilhelm Girardet hat die heutige Tamedia AG gegründet. Welche Beziehung haben Sie zum Unternehmen?**

Mir wurde das erst als Jugendlicher bewusst. Die Beziehung ist dann über die Jahre gewachsen. Seit 2007 führe ich das Unternehmen als Verleger und aktiver Präsident und identifiziere mich mit Herz und Kopf damit.

**1991 wurden Sie im Rahmen eines neuen Familienvertrages in den Verwaltungsrat gewählt. Freuten Sie sich darüber?**

Natürlich – das war eine grosse Chance und eine grosse Verantwortung in einer damals nicht einfachen Familiensituation.

**«Mir persönlich liegt der investigative Journalismus besonders am Herzen.»**

**Der Familienpool hält 71,8 Prozent des Aktienkapitals. Seit acht Jahren sind Sie der VR-Präsident von Tamedia. Wie gross ist die Verantwortung?**

Sehr gross – vor allem gegenüber der Öffentlichkeit, unseren Mitarbeitenden und meiner Familie.

**Sie haben Jura und Wirtschaft studiert, die Tamedia verlegt unter anderem Zeitungen und Zeitschriften. Was bedeuten diese publizistischen Publikationen für Sie persönlich?**

Unsere gedruckten und digitalen Medien pflegen unterschiedliche Identitäten – gemeinsam ist ihnen ein hoher Anspruch an das journalistische Handwerk und die Ambition, gegenüber der Leser- und Nutzerschaft gemachte Leistungsversprechen einzulösen. Mir persönlich liegt der investigative Journalismus besonders am Herzen, und ich bin beseelt von der Vorstellung, mit unseren Medien dazu beizutragen, dass die Menschen sich ihre eigenen Meinungen bilden können.

**Die Tamedia ist jedoch nicht mehr nur ein klassischer Verlag. Sie besitzt mittlerweile auch diverse Firmen. Wie passt das zu der Firmengeschichte?**

Tamedia geht aus der 1893 von meinem Urgrossvater im Rahmen der internationalen Expansion seiner damaligen Aktivitäten gegründeten Tages-Anzeiger für Stadt und Kanton Zürich AG hervor. Die dynamische Entwicklung der letzten Jahre passt also bestens zur Entstehungsgeschichte unserer Unternehmensgruppe – und ich hoffe, dass mein Urgrossvater stolz darauf wäre.

**Im Jahr 2000 initiierten Sie den Börsengang. Sind Sie auf Widerstand gestossen?**

Es war kein einfaches Projekt, aber grundsätzlichen Widerstand gab es nicht, denn die Kombination von Börsenkotierung und Kontrolle durch die Gründerfamilie ist ein kluges Konzept, das sich seither auch sehr bewährt hat.

**Im vergangenen Jahr sagten Sie, das Angebot und die Situation der Tamedia seien noch nie so gut gewesen wie heute. Wie passt zu den sinkenden Werbeeinnahmen und den Klagen der Journalisten?**

Das ist natürlich auch dialektisch zu verstehen. Aber in der Tat bin ich davon überzeugt, dass die grossen Veränderungen in unserer Branche und insbesondere die technologische Entwicklung genauso viele Chancen wie Herausforderungen mit sich bringen – von der Möglichkeit, rückläufige Märkte zu konsolidieren, bis zur Entwicklung neuer Angebote und Qualitäten. Wenn Sie wie ich täglich den reichen Erfahrungsschatz und die Innovationskraft erleben, die in unserem Unternehmen stecken, wird ein gesunder Grundoptimismus gestärkt, den man natürlich selber mitbringen muss. Darüber hinaus bestätigen die konstant guten Ergebnisse der vergangenen Jahren des Wandels und die im Vergleich zu früheren Zeiten grössere Diversifikation unserer Risiken das gute Gefühl.

**Interview:** Eva Hediger

**Bild:** zVg.

*Tamedia-Verwaltungsratspräsident  
Pietro Supino:*

**«Ich hoffe, dass mein  
Ururgrossvater  
stolz darauf wäre.»**



# «Unser Planhorizont ist unser ganzes Leben»

**Die Confiseur Bachmann AG zählt mit 16 Fachgeschäften und über 400 Mitarbeitenden zu den führenden Bäckerei-Confiserien der Schweiz. Das Familienunternehmen aus Luzern, in dem das Bäcker- und Konditorenhandwerk seit über 100 Jahren Tradition hat, setzt neue Massstäbe in der Branche.**

**Raphael und Matthias Bachmann, den elterlichen Betrieb zu übernehmen, ist für viele keine Option. Da es sich hier aber um eine Confiserie handelt, dürften Sie wohl keine Sekunde gezögert haben...**

**Raphael Bachmann:** In der Tat waren wir schon von Kindesbeinen Feuer und Flamme für diesen Beruf, schliesslich sind wir in einer Quartierbäckerei inmitten von Mehlsäcken, Backformen und Schwingbesen aufgewachsen. Dazu kommt, dass wir von unseren Eltern die Selbstständigkeit stets positiv erlebt haben. Ich möchte erwähnen, dass auch unsere Eltern in ihrer Karriere höchst erfolgreich waren und in der Branche noch heute als Pioniere gelten.

## «Im letzten Jahr investierten wir über zwölf Millionen Franken in Backstube und Läden.»

**Matthias Bachmann:** Unsere Eltern lebten uns das Unternehmertum perfekt vor. Wir durften schon früh stetig von ihnen lernen, wie man erfolgreich arbeitet, welche Wertschätzung man gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben muss und welche Pflichten der Erfolg mit sich bringt. Trotzdem haben uns unsere Eltern die freie Berufswahl gelassen. Heute sind sie nach wie vor unsere grössten Vorbilder. Um weiterzukommen, mussten sie geschäftliche Risiken eingehen, welche wir in unserer Laufbahn bis anhin nicht annähernd antrafen.

**Was war das Wichtigste, das Ihnen die Eltern mit auf den Weg gegeben haben?**

**Raphael Bachmann:** Während unserer Ausbildung haben wir rund um die Welt unzählige Chefs und Firmeninhaber erlebt. Gelernt, wie man Visionen umsetzt und vor allem, wie man mit Menschen umgeht, sie schätzt und führt, haben wir jedoch von unseren Eltern. Sie haben grosszügig in unsere Ausbildung investiert und uns die Auslandsaufenthalte finanziert.

So waren wir auf keinen Lohn angewiesen und konnten daher weltweit in den besten Betrieben arbeiten. Wir lernten Fremdsprachen und durften uns in verschiedenen Kulturen durchschlagen. Das ist etwas, was uns heute noch prägt. In der Dienstleistungsbranche der Schweiz beschäftigt man automatisch auch Menschen aus anderen Kulturen. Um sie zu verstehen, muss man sich als Chef definitiv auch einmal so gefühlt haben. Das haben wir im Ausland auf unseren Wanderjahren erlebt.

**Matthias Bachmann:** Wie heute stand auch in der Quartierbäckerei, wo wir aufgewachsen sind, unser Beruf im Mittelpunkt. Ein grosser Vorteil ist, dass wir Bäcker wie Konditor/Chocolatier gelernt haben und das Metier von der Pike auf kennen. Klar kann man heute ein Unternehmen nur als Manager führen. Wir sind jedoch Konditoren. Deshalb treten wir auch gerne in unserer Berufsbeleidung auf. Die Produkte sind das Herzstück unseres Unternehmens.

**Die Wanderjahre haben Sie angesprochen. Sie haben 1995 beispielsweise mehrere Monate in japanischen Konditoreien gearbeitet. Ein Kulturschock?**

**Raphael Bachmann:** Ja, aber im positiven Sinne. Während der Zeit der beruflichen Ausbildung und Wanderschaft trennten sich jahrelang die Wege von meinem Bruder und mir. Als krönenden Abschluss dieser Zeit verbrachten wir knapp ein Jahr gemeinsam in Asien, davon ein halbes Jahr in Japan bei der Konditorei Bachmann, welche eine perfekte Kopie des Mutterhauses in Luzern bildet. Dieses Jahr trug entscheidend zur Verbundenheit und zum Sich-blind-Verstehen bei. Wir lernten uns neu kennen und vor allem schätzen. Dabei entstanden ein unantastbares Vertrauen und eine noch stärkere Verbundenheit, welche wir zuvor nicht hatten. Aufgrund dieser Erfahrung schauen wir uns heute an und wir wissen, was der andere denkt. Das ist sehr wertvoll für hartnäckige Verhandlungen mit Partnern.



*Matthias und Raphael Bachmann:  
«Wir haben uns das  
Privileg erarbeitet,  
dass wir wachsen  
können, aber nicht  
müssen.»*



## Alphabet

### Ihr Partner für innovative Mobilitätslösungen.

Full-Service-Leasing schont Ihre Liquidität. Dank garantierten Mobilitätskosten fahren Sie ausserdem risikofrei, denn Versicherungen, Restwert, Service- und Reifenkosten gehören bei uns zum Full-Service-Paket dazu. Und ausserdem: Verträge können während der Laufzeit bequem an die wechselnden Bedürfnisse angepasst werden.

Auch für KMU-Flotten die erste Wahl: [www.alphabet.ch](http://www.alphabet.ch)



## LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!

Der LEADER ist zum Label für ein starkes Unternehmertum mit Visionen geworden. Ob Firma, Verband oder Organisator einer Veranstaltung: Wir sind Ihr Partner und realisieren mit Ihnen ein Magazin, das vollumfänglich oder teilweise anzeigenfinanziert ist, professionell umgesetzt wird und direkt von unserer Marke profitiert. Bei Fragen stehen wir Ihnen per Telefon unter 071 272 80 50 oder via Email unter [leader@metrocomm.ch](mailto:leader@metrocomm.ch) gerne zur Verfügung. [www.leaderonline.ch](http://www.leaderonline.ch)





### Wie beliebt sind die europäischen Backwaren bei den Japanern?

**Matthias Bachmann:** Backwaren sind in Japan nach wie vor ein sehr beliebtes Luxusprodukt und nicht wie bei uns alltäglich. Nach dem Zweiten Weltkrieg stieg die Nachfrage nach Backwaren durch die stationierten US-Soldaten. Dadurch entstanden die ersten Bäckereien und danach die ersten Konditoreien. Da der Japaner dafür bekannt ist, etwas perfekt zu kopieren und teilweise sogar noch zu verbessern, konnten mein Bruder und ich während unseres Aufenthaltes in Japan enorm profitieren. Nur ein kleines Beispiel: Die beste Bündner Nusstorten haben wir in Japan gegessen. Aber warum? Bei uns war bzw. ist dieses Rezept unantastbar, da es sehr traditionell ist. Den Japanern war die Torte jedoch zu süß, daher machten sie eine kleine Anpassung. Daraus entstand eine zeitgemässe und noch bessere Torte. Diese Sichtweise öffnete uns die Augen und fließt noch heute in unsere unternehmerischen Entscheidungen ein.

**Matthias Bachmann:** Wir sind regional stark verankert. Unsere Backstube befindet sich mitten in der Stadt Luzern auf 8000 Quadratmetern. Wir haben eine starke Wertschöpfung für die Region, da wir die meisten Produkte und Dienstleistungen auch aus der Region beziehen. Im letzten Jahr investierten wir über zwölf Millionen Franken in Backstube und Läden. Wo wir sind, ist nicht so wichtig. Wichtig ist alleine, dass wir unsere Leidenschaft in der gleichen Form ausleben können. Der Rest ergibt sich von selbst.

**Raphael Bachmann:** Wir werden auch in Zukunft auf die Tagesproduktion setzen. Wir backen kein Brot in der Nacht, welches dann grösstenteils erst am Abend verkauft wird. Unser Anspruch auf Frische fühlt sich anders an. Das geht nur, weil unser Netz an Verkaufsstellen gut erreichbar ist. Unser Wachstum hat deshalb automatisch geografische Grenzen: Die Frische unserer Produkte lässt sich eben nicht bis nach Genf transportieren, sonst müssten wir morgens um drei Uhr losfahren. Um diese Uhrzeit schlafen unsere Konditoren noch.

## «Unser Wachstum hat geografische Grenzen: Die Frische unserer Produkte lässt sich nicht bis nach Genf transportieren.»

### Ihre anderen Filialen liegen hauptsächlich in der Zentralschweiz, aber auch in Zürich und Spreitenbach. Planen Sie weitere Verkaufsstätten?

**Raphael Bachmann:** Unser Planhorizont ist unser ganzes Leben. Wie unsere Vorfahren haben wir eine Idee und Vision. Wir haben uns das Privileg erarbeitet, dass wir wachsen können, aber nicht müssen. Auch sind wir in dem Sinne unabhängig, dass wir über 95 Prozent der erzeugten Produkte exklusiv in unseren Fachgeschäften anbieten. Wir bekommen wöchentlich Nachfragen für Standorte oder Übernahmen. Grundsätzlich wollen wir die Werte des Familienunternehmens sowie der Confiserie in der Zentralschweiz und im Mittelland erhalten und uns nachhaltig verbessern. Qualitativ geht nichts über die Frische und erstklassige Zutaten.

### Nicht nur in Ihren Filialen, sondern auch im Internet können Backwaren und Pralinen bestellt werden. An wen richtet sich der Online-Shop?

**Matthias Bachmann:** Er richtet sich in erster Linie an Geniesser, aber auch an jene, welche die grenzenlose Fantasie in unserem Metier suchen, sei es eine Hochzeitstorte, Pralinés mit Logos, Gebäck mit Foto, ein Eiweissbrot für Ernährungsbewusste, aber auch Salate, Patisserie und alle Frischprodukte sind nebst weiteren 3000 Produkten bestellbar. Am besten verkaufen sich online nach wie vor unsere zartschmelzenden und handgemachten Pralinés und exklusiven Spezialitäten wie der «Luzerner Wasserturm-Stein» oder die einzigartigen «Schutzengeli-Truffles». Es gibt viel zu entdecken auf der Homepage.

**Raphael Bachmann:** Der Onlinemarkt wird auch vor unserer Branche keinen Halt machen, aber nur wenige Anbieter in unserer Branche sind bereit dafür. Vor allem hilft er uns bereits jetzt beim Verkauf und dabei, in diesem Bereich Kosten zu sparen. Es gibt immer mehr Kunden, welche für mehrere



**Wir machen traditionelles Banking dynamisch.  
Mit einer erstklassigen Performance.**

Bewährtes pflegen und Neues bewegen – nach dieser Devise handeln wir als traditionsreichstes Finanzinstitut in Liechtenstein. Bei uns profitieren Sie von einer hervorragenden Performance. Denn die Anlageprodukte der LLB belegen im langfristigen Performancevergleich regelmässig die vordersten Plätze und werden seit Jahren immer wieder mit renommierten Awards ausgezeichnet. Es zahlt sich aus, einen Termin mit uns zu vereinbaren. [www.llb.li](http://www.llb.li)



**Liechtensteinische  
Landesbank<sup>1861</sup>**

Tradition trifft Innovation.

Tausend Franken ohne Beratungsgespräch online bestellen. Dieser Erfolg spricht dann für eine gutgestaltete und zeitgerechte Homepage. Wenn bei Ihnen heute über das Handy nicht schnell und einfach eine Bestellung getätigt werden kann, haben Sie verloren.

#### **Bachmann hat sich auf dem Markt etabliert. Gab es unsichere Zeiten?**

**Matthias Bachmann:** Das Unternehmen ist stark gewachsen und war geprägt von vielen Veränderungen. Absolute Sicherheit gibt es auch heute nicht, aber das unternehmerische Risiko zu tragen, machte uns nichts aus, da wir von der Sache immer beide gleichzeitig überzeugt waren. Dies gab die nötige Sicherheit und festigte die Überzeugung, das Richtige zu tun. Viele Berufskollegen fragen uns immer wieder, wie wir diese Entwicklung von einer Quartierbäckerei zu einer der drei grössten gewerblichen Confitserie-Bäckereien der Schweiz hinbekommen haben. Wir dürfen heute sagen, dass die Entwicklung in unserer Branche einzigartig ist. Aber umsonst gibt es das nicht. Wir arbeiten viel und hart für den Erfolg.

Umsatz sozusagen null. Heute produzieren wir über 70 Tonnen Eis pro Jahr. Der Glace-Markt wird nach wie vor von der Industrie dominiert und bestimmt. Mit natürlichen Rezepturen und einem Reifeprozess in der Herstellung konnten wir viele Glace-Liebhaberinnen und -Liebhaber gewinnen, da sie den Unterschied offensichtlich spüren. Dies als ein Beispiel, was in einem industriedominierten und übersättigten Markt möglich ist. Auch hier konnten wir in den letzten Jahren nur verdrängen, aber das ist uns eindrücklich gelungen.

**Matthias Bachmann:** Auch der Ladenbau ist ein besonderes Herzstück. 1998 erstellten wir die erste «Feng Shui»-Bäckerei der Schweiz. Es ist meistens ein Entscheid im Unterbewusstsein, ob man einen Laden betritt oder nicht. Sie können noch so gute Produkte haben: Wenn diese nicht richtig beleuchtet oder gekühlt werden – oder man sie kaum sieht –, ist dies nur die halbe Miete. Googeln Sie ruhig einmal «Feng-Shui Bachmann»...

**Raphael Bachmann:** Die Innovation fördert die Unternehmungsentwicklung und die Kundenbindung. Mit ihr können wir unsere Leidenschaft zum schönen Beruf ausleben. Die Sicherstellung der Innovation passiert über Kundenbedürfnisse, Leidenschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ein gezieltes Marketing. Die Förderung liegt in der direkten und unkomplizierten Führungs- und Entscheidungsfindung innerhalb der Unternehmung sowie der Ausschöpfung der Möglichkeiten. Nur wenn alles stimmt, können wir unseren Kunden den gewünschten Mehrwert bieten, der uns einzigartig macht.

## «Es gibt immer mehr Kunden, welche für mehrere Tausend Franken ohne Beratungsgespräch online bestellen.»

#### **Und wohin soll Sie die Reise noch führen?**

**Raphael Bachmann:** Das Zauberwort heisst Innovationen. Sie war der Garant des Erfolgs unserer Entwicklung und bleibt unser Lebens- und Überlebensnerv. Dank ihr konnten wir uns in einem gesättigten Markt in den letzten Jahren vervierfachen. Beim Eintritt ins Geschäft 1996 war der Glace-

**Interview:** Marcel Baumgartner

**Bilder:** zVg.

Anzeige

**CLS COMMUNICATION**  
A LIONBRIDGE COMPANY



## Zahlen zählen, Texte punkten – auch bei Ihren Lesern.

### 70% unserer Kunden empfehlen uns weiter\*:

- weil wir «verlässlich», «flexibel» und «partnerschaftlich» arbeiten.
- weil wir Sonderwünsche auch unter Zeitdruck noch berücksichtigen.
- weil wir in der Softwareumgebung unserer Kunden arbeiten können (MIS, DTP).

**Wir schreiben, editieren und übersetzen. Für Sie. Damit Ihre Texte punkten.**

\*Ergebnis regelmässiger anonymer Kundenumfragen. Mehr dazu unter [www.cls-communication.com](http://www.cls-communication.com). Schauen Sie rein!  
CLS Communication AG | Sägereistrasse 33 | CH-8152 Glattbrugg-Zürich | Tel. +41 (0)44 206 68 68 | [info-ch@cls-communication.com](mailto:info-ch@cls-communication.com) | [www.cls-communication.com](http://www.cls-communication.com)

Goba-Geschäftsführerin Gabriela Manser:

*«So viele neue Produkte wie nötig,  
so wenige wie möglich.»*



# «Wir stellen die Menschen in den Mittelpunkt»

**Vor sechzehn Jahren hat Gabriela Manser den Familienbetrieb in Gontenbad AI übernommen. Seither feierte die kleine Mineralquelle Goba beachtliche Erfolge – unter anderem mit dem Getränk Flauder. Wie das möglich ist, erklärt die ehemalige Kindergärtnerin im Gespräch.**

**Gabriela Manser, Sie sind unter den Finalisten des diesjährigen «EY Entrepreneur Of The Year». Mit welchem Getränk haben Sie auf diesen Erfolg angestossen?**

Als ich es am Morgen erfuhr mit Flauder Quitte Rhabarber und am Abend zuhause mit Champagner – wie könnte es anders sein.

**Schon im Jahr 1930 wurde die Getränkefirma von Ihrem Grossvater gegründet. Wie hat sich seither das Geschäft verändert?**

Meine Grosseltern waren sehr engagiert und haben mit den damaligen Möglichkeiten ihren Markt bearbeitet: Mit dem Handwagen wurden die von Hand abgefüllten und etikettierten Flaschen an umliegende Gasthöfe geliefert und Kunden gepflegt. Es ging auch damals schon um eine konsequente Kundenorientierung. Allerdings hat man diesen Begriff vermutlich nicht verwendet.

Hingegen musste ich Zeit investieren, um die wirtschaftlichen Zusammenhänge zu verstehen und eine Führungskultur einzuführen, welche alles verbindet. Aber letztlich geht es auch hier immer um Menschen. Diese mag ich einfach, ob klein oder gross. Und meine Kreativität ist auch als Chefin der Goba gefragt – auf ganz verschiedenen Ebenen.

**Beispielsweise bei der Lancierung von neuen Getränken. In den vergangenen Jahren kamen neue Limonaden und ein Bio-Eistee dazu. Sind noch weitere Produkte geplant?**

Meine Devise lautet: So viele neue Produkte wie nötig, so wenige wie möglich. Es ist ein enormer Aufwand, ein neues Produkt marktreif zu entwickeln und bei den Konsumenten erfolgreich einzuführen. Wir möchten jedoch aktiv bleiben und freuen uns, wenn wir wieder mit einem feinen Getränk den Markt erobern können. Deshalb wird ab dem nächsten Frühling ein neues Flauder-Produkt verkauft.

**«Heimat wird für mich umso wichtiger, je mehr ich von der Welt sehe und je besser ich einordnen kann, was es sonst noch alles gibt.»**

**Und heute?**

Alles hat sich verändert: Maschinen und Fahrzeuge haben sich entwickelt, Qualitätsansprüche haben sich gewandelt und die heutigen Kommunikationsmöglichkeiten sind entstanden – und die Konsumentinnen und Konsumenten sind so gut informiert wie noch nie. In dieser «globalisierten» Welt ist die Sehnsucht nach dem Überschaubaren, nach dem Echten und Bekannten wieder gewachsen. Unser Job ist es nach wie vor, auf den Kundennutzen zu fokussieren und den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen.

**Bevor Sie den Familienbetrieb 1999 übernommen haben, arbeiteten Sie als Kindergärtnerin. Wie erlebten Sie diese massive berufliche Veränderung? «Führen» lernte ich schon während meiner Arbeit als Pädagogin. Dieses Wissen nützt mir nach wie vor.**

**Süssgetränke beinhalten oft künstliche Stoffe. Auf der Internetseite betonen Sie, dass Sie erstklassige Naturprodukte herstellen. Wie unterscheiden sich Ihre Getränke von anderen Limonaden?**

Limonaden gibt es sehr viele und auch sehr viele gute auf dem Markt. Wir haben ganz verschiedene Produkte und Produktgruppen. Der Genuss steht im Vordergrund. In der Manufaktur stellen wir vor allem aus regionalen Rohstoffen Getränke her. Unsere Flauder-Limonaden sind immer leicht, das heisst, wir reduzieren den Zuckergehalt, und je nach Produkt finden Sie darin ausschliesslich biologische Zutaten. Auch arbeiten wir bei den beiden Limos Goba Cola und «Chalte Kafi» mit Stevia.

**Die Goba AG ist einer der kleinsten Mineralwasserproduzenten der Schweiz. Wie setzen Sie sich gegen nationale und internationale Konkurrenten durch?**

Wir haben so gut zu sein, dass die Konsumentinnen und Konsumenten unsere Produkte wünschen. Wir wollen mit dem Zeitgeist gehen und gleichzeitig mit



graphax

IT Services  
Document Solutions

## **IT Services und Managed Print Services - alles aus einer Hand!**

- **Professionelle Drucklösungen**
- **Office-Lösungen**
- **IT Services**
- **Dokumenten-Management**

**Graphax AG**  
Riedstrasse 10  
CH-8953 Dietikon  
058 551 11 11  
[www.graphax.ch](http://www.graphax.ch)

**Lösungen  
nach  
Mass**

den Traditionen verbunden bleiben. Gemeinsam mit der Region und den hiesigen Möglichkeiten wollen wir Werte schaffen.

**Sie sind im Appenzellerland aufgewachsen, hier befindet sich auch die Mineralquelle und Manufaktur. Wie wichtig ist Ihnen Ihre Heimat?**

Ich verbinde mit Heimat das, was ich auch gut kenne. Und insofern ist es diese Gegend, welche mich in ihren Armen hält und mir Kraft gibt. Heimat wird für mich umso wichtiger, je mehr ich von der Welt sehe und je besser ich einordnen kann, was es sonst noch alles gibt.

**«Wir haben so gut zu sein, dass die Konsumentinnen und Konsumenten unsere Produkte wünschen.»**

**Doch nicht nur die Region, sondern auch der Weltmarkt spielt für Goba eine Rolle. So war eines Ihrer Produkte gar in Asien erhältlich.**

Flauder Original war drei Jahre in China auf dem Markt – von 2009 bis 2012. Die Chinesen mochten

diesen Geschmack sehr gerne. Aber wir entschlossen uns, wieder aufzuhören: Die Absatzmengen reichten nicht aus für eine gute Exportstrategie. Beim Mineralwasser entschieden wir uns gegen jeden Export. Das machen wir aus ökologischen Gründen nicht. Das Appenzeller Mineral laut, leise und still gibt es inzwischen in der ganzen Schweiz.

**Haben Sie weitere Experimente gewagt?**

Ich wäre eine schlechte Unternehmerin, wenn wir nicht immer wieder Mut für Neues beweisen würden. Im vergangenen Dezember konnten wir die «Flauderei» an der Hauptgasse in Appenzell eröffnen. Das war ein Meilenstein für unsere Goba. In dieser Erlebniswelt fliesst alles zusammen: die Markenwelten von Flauder und Co. und zusätzlich wird unsere Philosophie spür- und erlebbar. Zusammen mit Menschen für Menschen etwas zu verwirklichen, das ein so grosses Feedback auslöst, das freut mich sehr und macht mich glücklich.

Interview: Eva Hediger

Bild: zVg.

Anzeige

Kesslerstrasse 9, CH-9001 St.Gallen, T +41 (0)71 228 29 00, info@k-partner.ch



**Schön, dass drei «Entrepreneur of the year» auf uns vertrauen.**



**Herzliche Gratulation!**

Wirtschaftsprüfung  
Steuerberatung  
Unternehmercoaching

[www.k-partner.ch](http://www.k-partner.ch)



Universität St. Gallen

Nutzen Sie die Chance Ihr Unternehmen  
an der Universität St. Gallen zu präsentieren.  
Es warten über 1'700 Studierende auf Sie.

Jetzt teilnehmen: [www.hsgtalents.ch](http://www.hsgtalents.ch)

**01. - 23. März 2016**

Opening Panel **01.03.2016**  
Messe **09.03.2016**

Präsentationen | Workshops | Interviews  
Company Dinner | Confect & Connect

HSG TALENTS  
CONFERENCE

Connect with  
your future.

Sponsoren



Medienpartner



Naturalsponsoren



**OSTSCHWEIZ DRUCK**

Hofstetstrasse 14 • 9300 Wittenbach • [ostschweizdruck.ch](http://ostschweizdruck.ch)



**Familienbetrieb.**

## Nach der Wahl ist vor der Wahl

Das grosse Wahlwochenende liegt hinter uns. Und schon geht es weiter in Richtung Kantons- und Regierungsratswahlen. In St.Gallen bringen sich erste Kandidaten für die Nachfolge von Willi Haag (FDP) und Martin Gehrer (CVP) ins Rennen. Den Auftakt machte der kantonale FDP-Präsident Marc Mächler. Ebenfalls Interesse für ein Amt in der Regierung bekundete auch der Rheintaler Architekt Herbert Huser (58, Bild). Er will für die SVP den zweiten Sitz holen.



## Wer hat noch nicht, wer will noch mal?



Es geht der Schweiz zu gut. Dieser Zustand weckt Begehrlichkeiten. Es häufen sich die unsinnigen Forderungen.

Von  
Marcel Baumgartner

Man lernt es im Umgang mit Kindern: Es ist nicht sinnvoll, ihnen sämtliche Wünsche zu erfüllen. Sie müssen lernen zu verzichten. Sie müssen lernen, auf etwas zu sparen. So erhalten sie ein Verständnis für den Wert von Gütern. Sie wägen dann ab, ob sie ihr eigenes Geld auch wirklich für eben dieses Produkt ausgeben möchten.

Die linke Politik geht in die entgegengesetzte Richtung: Sie will nicht sparen. Sie sucht nach Möglichkeiten, über andere Kanäle an die nötigen Mittel zu kommen. In der Regel über Steuererhöhungen.

Aktuell wird dies anhand von mehreren Beispielen eindrücklich demonstriert: Die längst überfälligen Sparmassnahmen der SRG – bei einem Umsatz von über 1,6 Milliarden sollen 40 Millionen eingespart werden, was nicht einmal drei Prozent entspricht – rufen umgehend den Journalistenverband «Impressum» auf den Plan. Er will solch wirtschaftlich notwendigen Massnahmen, welche auch den Abbau von Arbeitsstellen in der bisher geschützten Werkstätte «Leutschenbach» zur Folge haben könnten, nicht akzeptieren. Noch bevor die Meldung in der ganzen Schweiz verbreitet wurde, fordert Impressum bereits eine Erhöhung der Gebühren. Die Allgemeinheit soll einmal mehr zur Kasse gebeten werden, um Strukturhaltung betreiben zu können.

Mit der Forderung «Recht auf Arbeit ab 50» von der SP60+ kommt bereits die nächste Unsinnswelle auf uns zu. Die Ausgangslage: Die Arbeitslosenquote von Menschen zwischen 55 und 65 hat sich in den letzten zehn Jahren verdoppelt. Die Lösung der SP60+: Wer nach dem 50. Altersjahr gegen seinen Willen aus dem Arbeitsmarkt gedrängt wird, hat Anrecht auf eine erweiterte Arbeitslosenentschädigung während mindestens fünf Jahren.

Und wer finanziert dies? Die Antwort ist kaum überraschend: Zur Finanzierung schlägt die SP60+ eine Solidaritätsabgabe durch Unternehmen vor, die zu wenig ältere Arbeitnehmende beschäftigen. Ein Kommentar hierzu erübrigt sich.

Marcel Baumgartner, LEADER-Chefredaktor

## Neues Parlament: Jetzt müssen Vernünftige ran

**Das Parlament ist neu gewählt. Ist aus der Sicht der Wirtschaft eine Besserung zu erwarten? Werden die Unternehmen künftig administrativ weniger belastet und geplagt?**

von Roland Rino Büchel

Jetzt gilt es ernst. Schauen wir, wie die Gewählten, allen voran die Neuen, in Bern die Knöpfe drücken. Jeder Parlamentarier tut das jährlich über 1'000 Mal. Das alleine ist entscheidend. Deshalb gilt es jetzt, das Richtige zu tun und das Falsche zu lassen. Das ist nicht schwierig, wenn man, erstens, über Rückgrat verfügt und, zweitens, den Leuten vor den Wahlen nicht das Blaue vom Himmel versprochen hat. Leider verfügen auch dieses Mal nicht alle Gewählten über beide Voraussetzungen.



### Die Sozialisten frohlockten

Darum wird es zu weiteren Kostensteigerungen kommen. Ein Beispiel: In der Herbstsession gab der Ständerat bei der Reform der Altersvorsorge das Geld mit beiden Händen aus. Die Finanzierung? Lohnprozente rauf, Mehrwertsteuer rauf! Die Sozialisten frohlockten. Ich hoffe, dass der neu gewählte Nationalrat stark genug sein wird, diesen Fehlentscheid zu korrigieren.

Es ist immer wieder erstaunlich, mit welcher Lockerheit Politiker aus aller Welt derartige Belastungen für ihre Bürger beschliessen. Die Politiker befehlen; Volk und Arbeitgeber bezahlen die Rechnungen. Mit dem Ziel «Wiederwahl» vor Augen haben viele Gewählte einen Vierjahresfokus: Staatliche Schulden, die sie ihren Kindern und Enkeln aufbürden, interessieren sie kaum. Das Motto lautet: Nach mir die Sintflut!

### Und wer bezahlt?

Sogar die Justiz macht beim munteren Treiben mit. Auch dazu ein Beispiel: Soeben hat der EU-Gerichtshof entschieden, dass der Arbeitsweg bei auswärtigen Arbeiten zwingend als Arbeitszeit gelte und entsprechend zu bezahlen sei. Kosten für die Arbeitgeber: Dutzende Milliarden Euro jährlich.

Wenn die Arbeitgeber in der Europäischen Union geschwächt werden, ist das in erster Linie deren Problem. Wenn es aber bei uns geschieht, werde ich grantig. Eben hat man die Schweizer Lohnkosten, mir nichts, dir nichts, stark erhöht. LEADER-Leser wissen, wer bezahlt: Die Familienzulagen werden vollumfänglich den Arbeitgebern aufgebürdet.

Und es geht munter weiter: Damit sich Arbeitnehmer öfter sportlich betätigen, verlangte die CVP anfangs Oktober 2015 von Firmen längere und flexiblere Mittagspausen sowie den Einbau von Duschen an den Arbeitsplätzen. Parteifunktionäre griffen dafür in die CVP-Mottenkiste und erinnerten sich an das Jahr 1999, als die heutige Bundesrätin Doris Leuthard für das eidgenössische Parlament kandidierte. Ihr damaliger Wahlkampfslogan lautete «Duschen mit Doris».

Abstruse Forderungen verteuern den Faktor Arbeit in unserem Land massiv. Weitere kalte Dusche erwarten die Unternehmer. Das ist zu verhindern! Ich erhoffe mir von der erneuerten Ostschweizer CVP-Delegation mehr Vernunft und Weitsicht als von ihren Apparatschiks in Bern.

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

**Buchtipp:**

«Auftreten kann man lernen», sagt Beatrice Müller. In «Gut gebrüllt, Löwe!» gibt die langjährige Tagesschau-Moderatorin erstmals ihren Fundus an Erfahrungen weiter: Wie wird der Auftritt vorbereitet? Was tun, damit beim Publikum möglichst viel vom Gesagten hängen bleibt? Wie reagieren bei unangenehmen Zuhörern? Müller weiss die Antworten auf diese Fragen und vermittelt in ihrem Buch, was Gestik, Körperhaltung und Outfit bewirken können: Denn schon die ersten Sekunden eines Auftritts sind entscheidend. ISBN 978-3-280-05596-0

**Zitat des Monats:**

*«Es gibt für St.Gallen noch mehr abzuholen in Bern. Ich fühle mich fit, werde im Dezember 63.»*

SVP-Politiker Thomas Müller über seine Ambitionen in Bern

**Weintipp:****Corimbo I, Ribera del Duero DO, 2011C**

Die Corimbo-Weine bringen mit ihrer Reintönigkeit und geschmeidigem Körper traumhaftes Weinvergnügen, und der Corimbo I krönt vergleichbar dem Roda I als Numero Uno die Weltklasseleistung. Erhältlich unter anderem via [www.martel.ch](http://www.martel.ch)

**Chefsessel:**

Michael Götte wird ab 2016 bei der IHK St.Gallen-Appenzell die neue Funktion als «Leiter kantonale Politik» übernehmen. Die IHK will mit dem SVP-Politiker ihren Einfluss auf die kantonale Politik weiter verstärken sowie besser und früher auf parlamentarische Diskussionen eingreifen können. Götte ist seit 2003 Kantonsparlamentarier und präsidiert seit sechs Jahren die SVP-Fraktion. Zudem ist der 36-Jährige Mitglied der wichtigen Finanzkommission. Beruflich ist er seit

2006 in einem 50-Prozent-Mandat Gemeindepräsident von Tübach und daneben in der Privatwirtschaft tätig – in den letzten drei Jahren bei der FCSG Event AG und zuvor über zehn Jahre in der Industrie.

Laut Götte wird sich sein künftiges Pensum wie folgt zusammensetzen:

Zu 50 Prozent wird er weiterhin Gemeindepräsident von Tübach sein; 30 Prozent nimmt seine neue Aufgabe bei der IHK ein; die restlichen 20 Prozent wird Götte für die FCSG Event AG und weitere Mandate einsetzen. Bereits ab November wird er punktuell für den Ostschweizer Wirtschaftsverband tätig sein.

**Kopf des Monats:**

## Christian Lienhard, Direktor Hotel Hof Weissbad

Christian Lienhard hatte in den vergangenen Wochen mehrmals Grund zum Feiern. Nach den beiden 1. Plätzen im 2013 und im 2014 beim «Swiss Arbeitgeber Award» konnte sein Hotel Hof Weissbad Mitte September in Zürich mit dem 3. Rang im 2015 erneut einen Spitzenplatz belegen. Der Preis ist umso wichtiger, wenn man sich vor Augen führt, dass sich 118 Unternehmen aus verschiedensten Branchen beteiligten. Und vor allem: Die Resultate basieren auf den Umfragen der jeweiligen Mitarbeitenden, welche sich anonym äussern konnten.

Und um es quasi noch zu verdeutlichen, dass er seine Mitarbeitenden hegt und pflegt, holte sich Lienhard nur kurze Zeit später auch noch einen Anerkennungspreis der «Hans Huber Stiftung» ab. Diese verleiht jedes Jahr Preise an Persönlichkeiten, die sich für das Image der Berufslehre verdient gemacht haben.

Dass Christian Lienhard die Lehrlingsausbildung am Herzen liegt, verdeutlicht ein Blick auf die Zahlen: Rund zehn Prozent der Belegschaft seien Lernende, betonte Christian Fiechter, Präsident der Hans Huber Stiftung, in seiner Laudatio. Gleichzeitig liege die Auslastung des Hotels schon seit Jahren bei über 95 Prozent. «Lienhard hat sein Metier von der Pike auf gelernt, indem er eine Kochlehre absolviert und sich danach betriebswirtschaftlich weitergebildet hat.» Wohl auch deshalb sei Lienhard's Leitspruch, dass es in der Wirtschaft Praktiker und nicht Theoretiker brauche. Bei Bewerberinnen und Bewerbern achte er denn auch in erster Linie auf die Ausstrahlung und die Freude am Beruf. Von dieser konnten sich die Gäste der Preisverleihung gleich selber überzeugen, als ihnen Lernende des Hof Weissbad erfrischende Drinks servierten.



Marco und Lucas Baumann:

*«Wir bleiben geerdet, bodenständig  
und schweizerisch.»*



# «Wir wollen unsere Zielgruppe verjüngen»

**Das Rausch-Shampoo wird 125 Jahre alt. Wohl jeder kennt das Produkt aus Schweizer Kräutern. Nicht aber die beiden Herren, die dahinter stehen. Die Rede ist von Inhaber Marco Baumann und seinem Sohn Lucas. Wie sie sich im grossen Kosmetikmarkt behaupten, erzählen sie im LEADER-Gespräch.**

**Marco Baumann, Lucas Baumann, 125 Jahre sind eine lange Zeit. Nicht viele Unternehmen können auf eine solche Geschichte zurückblicken. Wie feiern Sie Ihr 125-jähriges Bestehen?**

**Lucas Baumann:** Wir haben unseren Kunden einen Markenrelaunch in der Haarpflege geschenkt, und dies bei gleich bleibenden Preisen. Die Flaschen sind in neuer Form und modernem Design. Der Grund: Wir wollen unsere Zielgruppe verjüngen. Zudem haben wir während 125 Tagen jeden Tag einen Gewinner gezogen, diesem haben wir den Rausch-Einkauf zurück vergütet plus 125 Franken geschenkt. Auch mit den Mitarbeitenden werden wir etwas unternehmen, sie sind ein wesentlicher Teil unseres Erfolges.

**Marco Baumann**

**«Die Kräuter sind mein Leben, ich bin damit aufgewachsen.»**

**Sie sprechen mit Rausch also eher die ältere Zielgruppe an?**

**Lucas Baumann:** Ja, die Zielgruppe ist sozusagen mit Rausch gewachsen, daher müssen wir uns jetzt vermehrt um den Nachwuchs bemühen. Es ist uns bewusst, dass es ein Spagat ist, eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, gleichzeitig die ältere top motiviert zu halten.

**Rausch hat man noch nie im Fernsehen gesehen.**

**Lucas Baumann:** Als KMU haben wir ein sehr beschränktes Marketingbudget, daher müssen wir den Werbefranken sehr gezielt einsetzen. Kommt hinzu, dass wir mehrere Länder bewerben müssen. Deshalb war TV-Werbung in jüngster Zeit kein Thema, doch diesen Herbst wagten wir den Schritt. Im selben Atemzug überarbeiteten wir unsere Website, auch sie wurde verjüngt.

**Apropos Werbefranken: Plagt Sie der Euro?**

**Marco Baumann:** Ja, der hat uns Anfang Jahr wirklich überrascht und an unserer Substanz gezehrt. Wir verkaufen einen Grossteil unserer Produkte im

Euroraum, da spüren wir natürlich, wenn wir pro zumgesetzten Franken 20 Rappen weniger einnehmen.

**Lucas Baumann:** 2011 war ein erster Einbruch festzustellen. Schon damals entwickelten wir einen dreistufigen Szenarienplan. Die erste Stufe mit weniger Impact, die zweite mit etwas mehr Impact und die dritte Stufe hätte dann auch die Mitarbeiter betroffen. So waren wir Anfang Jahr in der Lage, diesen Massnahmenplan aus der Schublade zu ziehen und leicht angepasst umzusetzen.

**Welches Stufenpapier haben Sie rausgezogen?**

**Lucas Baumann:** Zu Stufe 3 kam es Gott sei Dank nicht, dank unserer treuen und motivierten Mitarbeitenden. Sie haben sich allesamt freiwillig bereit erklärt, länger zu arbeiten. Das bedeutet für uns eine tolle Wertschätzung und zeichnet Rausch als Familienunternehmen aus.

**Wenn Sie die letzten 125 Jahre betrachten, was hat sich wesentlich verändert?**

**Marco Baumann:** Zum einen die technische Entwicklung: Rausch kommt ja aus der Tradition heraus; Josef Wilhelm Rausch war Alchemist, der sein Kräuterwissen aus Klosterbüchern und in der Natur sammelte, um seine Stoffe eigens zusammen zu mischen. In den vergangenen 40 Jahren kam die Wissenschaft dazu. Sie geht mit riesigen Hightech-Schritten voran. Heute können wir die Kräuter mit einer Maschine analysieren, die 160 000 Stoffe identifizieren und die Inhaltsstoffe auf den Trilliardstel quantifizieren kann. Sie ist zwar sündhaft teuer, aber wir haben sie, um sicher zu gehen, die Kräuterextrakte naturbelassen, frei von Pestiziden und Insektiziden nutzen zu können.

**Lucas Baumann:** Auch die Zeit ist schnelllebiger geworden. Es gibt keine Distanzen mehr. Dank Internet ist alles weltweit sofort und immer verfügbar.

**Marco Baumann:** Da ist aber noch etwas zu beobachten: der Zerfall von Idealen. Statt auf Qualität zu setzen, wie wir es tun, sorgen etliche Marktteilnehmer dafür, dass man alles nur noch billig macht. Da-



mit erziehen sie den Konsumenten – und so wird das Shampoo plötzlich billiger als ein Geschirrwaschmittel. Was dramatisch ist, wenn man bedenkt, dass es um Haare, Kopfhaut und Körper geht.

**Sie meinen, die Qualität der Produkte leidet unter dem tiefen Preis?**

**Marco Baumann:** Davon bin ich überzeugt. Früher hatten Firmen den Ehrgeiz, ihre Produkte selbst zu produzieren. Heute sind über 70 Prozent der Produkte von Lohnherstellern gemacht. Dabei beschränkt man sich in der Regel auf einzelne Billigrohstoffe, um günstiger zu produzieren. Mit dem Resultat, dass alle Produkte dieselbe Grundrezeptur haben und sich nur noch in Farbe, Duft, Behältnis, Etikette und

**verändert geblieben sind?**

**Marco Baumann:** Unsere Qualität. Wir arbeiten seit Jahren mit Vertragsbauern zusammen, die für uns Kräuter streng kontrolliert anbauen. Diese werden getrocknet oder frisch angeliefert und in unserem Haus auf schonendem Weg extrahiert. Die Extrakte lagern dann bis zu einem Jahr in unserer Kellerei, um ihren Gehalt, die ganze Kraft und Wirksamkeit entfalten zu können, und das kostet. Leider ist das dem Konsumenten nur selten bewusst. Er sieht die Flasche, den Werbetext und den Preis. Dabei ist bei Rausch gerade der Inhalt wertvoll.

**Lucas Baumann:** Es ist ein Schweizer Produkt von A bis Z, es wird hier angebaut, verarbeitet, abgefüllt, verpackt und in die ganze Welt verschickt. Insgesamt in 27 Länder, inklusive der Schweiz. Aktuell arbeiten dafür 164 Mitarbeitende weltweit. Natürlich beschaffen wir einige Stoffe, die in der Schweiz nicht wachsen, aus dem Ausland, so zum Beispiel Kokosnuss, Meerestang oder ganz spezielle Öle. Alle Rausch-Produkte sind inzwischen paraben- und silikonfrei und bis auf zwei Ausnahmen – wegen Bienenwachs und Hühneri – vegan.

**Marco Baumann**

**«Wir haben immer wieder Anfragen aus dem Ausland, die äusserst verlockend tönen.»**

Namen unterscheiden.

**Lucas Baumann:** Dann sind da noch die grossen Handelspartner, die sich gegenseitig ausschlagen. Auch das geht nicht spurlos an uns vorüber: Schon seit einigen Jahren in Folge verzeichnet der Markt in der Haarpflege wertmässige Rückgänge von bis zu fünf Prozent und mehr.

**Marco Baumann:** Trotzdem halten wir an der Nachhaltigkeit und Solidität fest. Wir bleiben geerdet, bodenständig und schweizerisch. Denn dafür lebt Rausch seit 125 Jahren. Und das ist gut so.

**Bleiben Sie hartnäckig mit der heimischen Produktion?**

**Marco Baumann:** Wir haben immer wieder Anfragen aus dem Ausland, die äusserst verlockend tönen: steuerbefreit, mit Diplomatenpässen. Aber meine Antwort ist immer dieselbe: «The working places remain in Switzerland». Schliesslich stehen wir für Swissness. Und daran halten wir fest.

**Gibt es Dinge, die in den letzten Jahrzehnten un-**

**Mit Swissness werben viele Unternehmen, obwohl einzelne Bestandteile der Produkte im Aus-**

land verarbeitet werden.

**Marco Baumann:** Jetzt sind wir wieder an einem Punkt, der uns von anderen unterscheidet. Wir sind ein Familienunternehmen, keine börsenkotierte Firma, die «nur» auf Profit aus ist. Hierbei spielt das Vertrauen eine grosse Rolle. Wenn Sie etwas verkaufen wollen, muss der Kunde die Marke kennen, ihr vertrauen und einen Nutzen erfahren. Wie oft werden heute Produkte geändert. Plötzlich ist da weniger drin, der Preis liegt höher oder kostbare Wirkstoffe werden «abgespeckt». Dasselbe kriege ich dann über der Grenze beinahe zur Hälfte des Preises. Wir Schweizer Unternehmen müssen uns grundsätzlich besinnen und wieder auf unsere bewährte Qualität und Nachhaltigkeit setzen.

**Lucas Baumann:** Unsere Haarpflege-Produkte enthalten zum Teil bis zu 100 Prozent naturreine Kräuter-Extrakte. Ihre Wirksamkeit können wir belegen. Deshalb zahlt die Konsumentin etwas mehr für z. B. ein Shampoo, bekommt dafür aber auch wesentlich mehr Nutzen: bessere Ergiebigkeit und dermatologische Sicherheit für Kopfhaut und Haar.

**Marco Baumann:** Ich war kürzlich an einem Symposium in Nordrhein-Westfalen. Da traf ich auf einen Professor, den ich schon seit Jahren kenne. Er sagte zu mir: «Wissen Sie, Herr Baumann, ich kriege heute so viele Produkte zum Testen, aber meistens ist es eine gefärbte Brühe, die gut parfümiert ist und überhaupt keine Wirkung erzielt. Dafür sind die Marke-

alle noch (lacht). Wir testen sie immer zuerst selbst und dann mit den Mitarbeitenden und externen Prüfern. Seit Juli ist unser Shampoo Ginseng-Coffein gegen Haarausfall im Handel. Die Resultate zeigen: bis zu 28 Prozent mehr Haarwuchs.

**Sie sind seit 47 Jahren in diesem Geschäft, was treibt Sie an?**

**Marco Baumann:** Ich hatte immer Freude am Erfolg und Menschen zu pflegen und zu verschönern. Und ich bemühte mich immer, unsere Kunden durch unsere Produkte erfolgreicher zu machen. Die Kräuter sind mein Leben, ich bin damit aufgewachsen.

**Wann werden Sie Ihren Sohn mit der Leitung des Geschäfts davon rauschen lassen?**

**Marco Baumann:** Ich bin noch im Lernprozess des Loslassens (lacht). Es ist nicht so einfach, denn der Teufel liegt im Detail und die junge Generation hat eine andere Denke. Die seit vielen Jahren gelebten und bewährten Werte wie Qualität, Kompetenz, Sicherheit und Kundennutzen müssen der Nachfolge sorgfältig übergeben werden. Genauso das grosse Netzwerk, das ich aufgebaut habe. Aber ich mache Lucas bald Platz und bin dann noch die lebendige Informationsquelle im Hintergrund.

**Sie treten in grosse Fussstapfen. Macht Ihnen das manchmal Bauchweh?**

**Lucas Baumann:** Nein, überhaupt nicht, es ist für mich eine riesige Freude. Ich habe eine sehr innige Beziehung zu meinem Vater, zur Firma, den Produkten und zu den Mitarbeitenden. Schon als kleiner Bub bin ich in diesen Gängen herumgerannt. Es ist mir aber durchaus bewusst, dass es eine anspruchsvolle Aufgabe wird.

**Was will Rausch in den nächsten Jahren erreichen?**

**Lucas Baumann:** Wie schon gesagt, wir möchten unsere Zielgruppe verjüngen und unsere Distribution in weitere Länder ausweiten. E-Commerce wird weiterhin ein kleiner Anteil bleiben. Wir wollen in der Kompetenz ganz vorne bleiben, also in Dermatologie und Natürlichkeit. Und das passt am besten in die Apotheken, Drogerien und in den Fachhandel.

**Was werden Sie in Ihrer Rausch-Geschichte nie vergessen?**

**Marco Baumann:** Ich war noch ein Jüngling, die Eltern hatten einen Stand an der MUBA in Basel, mein Vater führte dort das Ei-Öl-Shampoo ein. Er demonstrierte das Produkt anhand einer Pumpe, die Schaum erzeugte. Eines schönen Momentes, der Stand war gut besucht, explodierte die Pumpe und alle waren voller Schaum...

Marco Baumann

## «Ich bin noch im Lernprozess des Loslassens.»

tingkonzepte wunderbar.»

**125 Jahre, von 3 auf 164 Mitarbeitende. Wie erreicht man ein solches Wachstum?**

**Lucas Baumann:** Es sind zwei Sachen: Die Qualität und die Kundennähe. Dazu gehört auch die Motivation der Mitarbeitenden, die unsere Werte mittragen.

**Marco Baumann:** Zudem leben wir nach dem Grundsatz A-A-A-A: Anders als alle anderen. Das heisst, wir garantieren, die besten Rohstoffe einzusetzen, von denen wir die Inhalte genau kennen und die Kombinationen so zu wählen, dass sie zuverlässig und mild wirken. Denn für unsere Kunden ist nur das Beste gut genug.

**Wie entwickelt man immer wieder neue Produkte?**

**Lucas Baumann:** Wir untersuchen den Markt, kopieren dabei aber nie. Mit Stolz können wir sagen, noch nie ein Produkt entwickelt zu haben, das Allergien oder sonstige problematische Nebenwirkungen hervorgerufen hat.

**Marco Baumann:** Und da habe ich im Unispital Zürich schon ganz deftige Fälle gesehen...

**Lucas Baumann:** Auch Tierversuche sind kein Thema. Wir machen Menschenversuche, aber sie leben

Interview: Nathalie Schoch



*Peter Breitenmoser, Geschäftsleiter  
und Verwaltungsratspräsident der  
Schmolz + Bickenbach Stahlcenter AG:*

**«Die Welt ist  
zu einem Dorf  
geworden.»**

# «Der Wechselkurs beschäftigt uns intensiv»

**Die Schmolz + Bickenbach Stahlcenter AG mit Sitz in Wil zählt zu den führenden Stahlhandelsunternehmen der Schweiz. Die Kunden stammen vorwiegend aus der schweizerischen Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie sowie deren Subbranchen und Zulieferer. Ein Segment, in dem der Preisdruck in den vergangenen Jahren enorm zugenommen hat. Wie man sich in diesem Umfeld behauptet, erklärt Peter Breitenmoser, Geschäftsleiter und Verwaltungsratspräsident, im Interview.**

**Peter Breitenmoser, wer heute eine Firma gründen will, tut dies bevorzugt im IT- oder Dienstleistungsbereich. Kaum jemand käme auf die Idee, ein Stahlhandelsunternehmen zu «erschaffen». Sind die Hürden zu gross, in diesem Segment nachhaltig Erfolge zu erzielen?**

Das hart umkämpfte Stahlbusiness spornt wohl nicht gleich sofort zur Firmengründung an, dennoch ist ein Start-up auch in unserer Branche nicht auszuschliessen; mit einer überzeugenden Strategie können nach wie vor Erfolge erzielt werden.

## «Unsere stark exportorientierten Kunden stehen vor einer grossen Herausforderung – und so auch wir.»

**Was waren bei Ihrem Unternehmen die massgeblichen Meilensteine, die dazu geführt haben, dass man auch heute noch ein gewichtiger Marktteilnehmer ist?**

Trotz des stetigen Wachstums und der heutigen Grösse sind Teamgeist und Zusammenhalt unter unseren Mitarbeitenden aussergewöhnlich. Hinzu kommen Inhaberfamilien, welche hundertprozentig hinter uns stehen und uns die erfolgreiche Arbeit in moderner Infrastruktur ermöglichen – als autonomes Unternehmen.

**Welche Tätigkeiten machen den Hauptanteil des Umsatzes aus?**

Wir übernehmen für unsere Kunden sowohl die Beschaffung und Lagerhaltung des Rohmaterials als auch Zuschnitt, Endenbearbeitung, Trowalisieren, einfache kundenspezifische Bearbeitung sowie vor allem auch die saubere, zuverlässige und Just-in-time-Lieferung des Materials. Unsere drei grössten

Warengruppen sind Blankstahl, Edelbaustahl und rostbeständiger Stabstahl. Als Vollsortimenter halten wir aber auch zahlreiche weitere Produkte vor.

**Und mit welchen Mitteln kann man sich von der Konkurrenz abheben?**

Mit Kundenorientierung und hoher Dienstleistungsbereitschaft. Unser grösstes Differenzierungspotenzial sehen wir in unserem Team: Wir profilieren uns als eingespielte, kompetente und zuverlässige Mannschaft, die mit Herzblut sehr vieles möglich macht für unsere Kunden.

**Ist denn die Konkurrenz in den vergangenen Jahren eher gewachsen oder hat es eine Marktbereinigung gegeben?**

Der Wettbewerb hat spürbar zugenommen. Alle Marktbegleiter versuchen, das Maximum herauszuschöpfen und Marktanteile zu gewinnen. Insbesondere der Preis steht stark im Fokus. Dem starken Druck konnten aber auch einige Unternehmen nicht mehr standhalten.

**Neue Innovationen machen neue Anwendungs- und Verarbeitungsmethoden möglich. Sind dafür laufende Investitionen in die Infrastruktur notwendig?**

Natürlich reagieren auch wir laufend auf Veränderungen. Unsere moderne Infrastruktur ist aber auch neuen Anforderungen gewachsen.

**Ist auch Ihr Segment von der Zunahme an Vorschriften und Reglementierungen betroffen?**

Kundenseitig hat sicherlich die Forderung nach Werkzeugeigenschaften nach EN-Normen zugenommen. Dafür sind wir bestens aufgestellt: Wir lagern sämtliches Material nach Chargen getrennt, sodass es jederzeit rückverfolgbar ist. Weiters sind wir mit



unserer Infrastruktur auf über 25 000 Quadratmetern Gesamtfläche auch von der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen und der Optimierung der Energieeffizienz betroffen sowie mit unserem eigenen Fuhrpark auch von der LSVA und den Euro-Emissionsklassen.

**Diese Entwicklungen führen auch dazu, dass von den Mitarbeitenden mehr Fachwissen verlangt wird. Wie schwer ist es, geeignetes Personal zu finden?**

Wir haben eine äusserst geringe Fluktuation. Aktuell sind unsere Leute durchschnittlich elf Jahre im Unternehmen. Vakanzen konnten wir bis heute stets erfolgreich mit Neuzugängen besetzen. Oftmals finden

**«Wir haben eine äusserst geringe Fluktuation. Aktuell sind unsere Mitarbeitenden durchschnittlich elf Jahre im Unternehmen.»**

wir Fachkräfte auch im Umfeld unserer Mitarbeitenden, die ihre Zufriedenheit mit dem Unternehmen positiv nach aussen tragen. Hinzu kommt, dass unsere Teamgeist-Imagekampagne «Wir sind Schmobi» nicht nur unseren Bekanntheitsgrad steigert, sondern gleichzeitig auch auf das Employer-Branding-Konto einzahlt.

**Firmen in anderen Branchen versuchen, mittels neuer Produkte oder aktiver Werbung an neue Kunden zu kommen. Wie läuft bei Ihnen die Akquisition ab?**

Die entscheidende Rolle in der Kundenakquisition spielt unser Aussendienst-Team, im Zusammenspiel mit dem Marketing und Verkauf. Auch hier: Teamwork. Die Akquisition – wie auch die Kundenbindungsmassnahmen – haben wir in den letzten Jahren intensiviert und werden wir noch weiter optimieren. Wirksam unterstützt werden wir dabei von einer renommierten Ostschweizer Werbeagentur.

**Der SNB-Entscheid von Anfang Jahr hat einige Unternehmen ins Wanken gebracht. Wie haben Sie drauf reagiert?**

Der Wechselkurs beschäftigt uns intensiv. Unsere stark exportorientierten Kunden stehen vor einer grossen Herausforderung – und so auch wir. Unser Team setzt tagtäglich alles daran, damit unsere Kunden am Wirtschaftsstandort Schweiz gegenüber der

#### **Stabübernahme**

Am 1. Januar 2015 hat Peter Breitenmoser die Geschäftsleitung der Schmolz + Bickenbach Stahlcenter AG übernommen. Der neue Mann an der Spitze von Schmobi, wie das 1959 gegründete Unternehmen landläufig genannt wird, ist bereits seit 25 Jahren für das renommierte Stahlhandelsunternehmen aus dem sankt-gallischen Wil tätig. Der 50-Jährige kennt Schmobi somit bestens und ist als diplomierter Betriebswirt Stahlhandel (BDS) ein ausgewiesener Fachmann der Branche. Unterstützt wird Peter Breitenmoser durch die beiden Geschäftsleitungsmitglieder Patrick Lenz (Leiter Einkauf/Verkauf) und Andreas Koch (Leiter Finanzen/Personal).

Die Schmolz + Bickenbach Stahlcenter AG zählt heute zu den führenden Stahlhandelsunternehmen der Schweiz und besticht durch eine Produktpalette, die von Blankstahl, Edelbaustahl, Stahlrohre und Werkzeugstahl über rostbeständigen Stabstahl und Edelstahlrohre bis hin zu Guss und Aluminium reicht.

In all den Jahren hat das Unternehmen seine Eigenständigkeit immer wieder unterstrichen. Aufgrund des Namens könnte man glauben, Schmobi gehöre zum weltweit tätigen Stahlkonzern Schmolz + Bickenbach. Doch dem ist nicht so. Peter Breitenmoser hält fest: «Wir sind zwar über die Gründerfamilien mit dem Stahlkonzern Schmolz + Bickenbach verbunden, wirtschaftlich aber völlig autonom. Wir sind Schmobi.»

ausländischen Konkurrenz wettbewerbsfähig bleiben. Dafür haben wir verkaufs- aber auch einkaufsseitig verschiedene Massnahmen ergriffen. Wichtig war dabei die nahe Begleitung unserer Verkaufscrew, um den Lagerumschlag hochzuhalten.

**Wie sehen Sie diesbezüglich die weitere Entwicklung?**

Die Entwicklung ist sehr schwierig zu prognostizieren. Konstanz auf einem verkraftbaren Niveau – ohne hier jetzt eine genaue Zahl zu nennen – würde bestimmt vielen Unternehmen helfen, positiv in die Zukunft zu blicken.

**Regionale Firmen sind stärker denn je von den globalen Schwankungen betroffen. Erschwert dies den strategischen Prozess inzwischen deutlich?**

Ein höheres Mass an Flexibilität als noch vor Jahren braucht es bestimmt. Wie sagt man doch: Die Welt ist zu einem Dorf geworden. Das hat was.

**Sie haben Anfang dieses Jahres die Geschäftsleitung übernommen. Was war es, das Sie an dieser Funktion in erster Linie reizte?**

Ein erfolgreiches Unternehmen ebenso erfolgreich weiterzuführen. Es erfüllt mich mit Stolz, dass mir das Vertrauen geschenkt wurde. Das Team von

Schmobi zu leiten, ist eine spannende Aufgabe, die ich mit viel Engagement angehe. Dabei kann ich auch auf die Rückendeckung meiner Familie zählen, wofür ich meinen Liebsten sehr dankbar bin.

**Wo möchten Sie das Unternehmen in den nächsten zehn Jahren hinführen?**

Als Erstes wollen wir die gegenwärtig äusserst herausfordernde Marktsituation gut überstehen. Wir wollen unsere Marktposition festigen und auch in zehn Jahren zu den führenden Stahlhandelsunternehmen in der Schweiz zählen. Weiters wollen wir unsere 90 Arbeitsplätze sichern und ein attraktiver Arbeitgeber in der Ostschweiz bleiben.

**Wichtig war dem Unternehmen seit jeher auch die regionale Verankerung. Wie entscheidend ist diese für den Erfolg?**

Wegweisend war nicht unbedingt der geografische Standort, vielmehr unsere regional verankerten Mitarbeitenden und ihr gutes Umfeld. Viele Freundschaften innerhalb unseres Teams gehen weit über die Arbeitszeit hinaus. Das widerspiegelt sich positiv im Arbeitsklima – und das spüren letztendlich auch unsere Kunden.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Anzeige

Continuum zum Thema Entwicklung & Wandel:

# Zukunft nicht vergessen.

Die Frage ist nicht, ob sich Ihr Unternehmen verändern muss. Sondern in welche Richtung und auf welche Weise. Für unternehmerische Veränderung, die strategisch überzeugt und operativ greift: [www.continuum.ch](http://www.continuum.ch)

Continuum AG | St. Gallen | Zürich  
Nachfolgeprozess | Unternehmensentwicklung | Familienvermögen

 **CONTINUUM**  
Zukunft sichern.

# Fitness für das Vermögen

**Anleger, die ihr Geld von Spezialisten verwalten lassen wollen, haben immer auch individuelle Voraussetzungen und Ansprüche. Massgeschneiderte Vermögensverwaltungsmandate nehmen darauf Rücksicht und bieten so einen klaren Mehrwert.**

Wer in einem Fitness-Center etwas für seine Gesundheit, sein körperliches Wohlbefinden oder sein Leistungsvermögen tun will, dem stehen verschiedene Möglichkeiten offen. Das Training ohne Instruktion eignet sich besonders für versierte Sportler, die entsprechende Erfahrungen und Kenntnisse mitbringen. Wer weniger eng mit der Materie vertraut ist, trainiert mit Vorteil unter der Anleitung eines sach-

kundigen Coaches oder eines «Personal Trainers». Dieser analysiert im Rahmen einer persönlichen Betreuung die spezifischen Ziele, Bedürfnisse und Wünsche des Kunden. Dabei wählt er aus der Vielfalt der Fitness-Programme jenes aus, das am besten auf diese individuellen Prämissen ausgerichtet ist und die physische Leistungsfähigkeit zielgerichtet verbessern kann.





#### Zur Person

Joachim Künzi ist seit 1. Oktober 2013 CEO der VP Bank (Schweiz) AG in Zürich. Davor war der Vater von zwei Kindern CEO der BHF-Bank (Schweiz) AG und hatte mehrere Führungspositionen bei Schweizer Banken inne. Joachim Künzi absolvierte erfolgreich die Ausbildung zum eidg. dipl. Finanzanalytiker und Vermögensverwalter sowie weitere Studiengänge an höheren Fachschulen.

Kontakt: joachim.kuenzi@vpbank.com

#### Eine Frage von Zeit und Können

Wenn es um die Fitness der persönlichen Finanzen geht, spielen letztlich vergleichbare Mechanismen. Eine begrenzte Anzahl von Anlegern mag sich trotz der dynamischen Entwicklungen von Märkten und Umfeld gut alleine zurechtfinden, sodass mit den eigenen Sachkenntnissen eine effektive und risikogerechte Selbstverwaltung des Vermögens praktikabel ist. Für die meisten Privatanleger ist es indessen illusorisch, die Finanzmärkte stets im Auge zu behalten, rechtzeitig die richtigen Investitionsentscheide zu tätigen und laufend das Portfolio zu überwachen; sie sind auf die entsprechende Unterstützung von Spezialisten angewiesen. Sinnbildlich gesprochen: Ein kompetenter Fitness-Coach muss sie darin unterstützen, dass ihr Vermögen in Form kommt respektive bleibt und das Kapital sein Leistungsvermögen steigert. Diese Funktion erfüllen Finanzinstitute mit ihren Vermögensverwaltungsmandaten, über die Anleger Zugriff auf die gebündelte Kompetenz der Finanzspezialisten und Fondsmanager haben.

#### Mehrwert durch individuelle Abstimmung

Wie es im Bereich der persönlichen Fitness nicht ein Patentrezept für alle Bedürfnisse gibt, so kann auch bei der Vermögensverwaltung nicht alles über einen Leisten geschlagen werden. Die beste Wirkung erzielt sie, wenn Planung und Umsetzung entsprechend den jeweiligen Erfordernissen massgeschneidert erfolgen. Kundenorientierte Finanzinstitute verfügen über ausgewählte Vermögensverwaltungsmandate, um die individuellen Kunden- und Anlagebedürfnisse, das darauf basierende Anlageprofil sowie die vereinbarte Anlagestrategie gezielt zu berücksichtigen. So eignet sich beispielsweise das Spezialmandat der VP Bank für die uneingeschränkte Umsetzung individueller Strategien und berücksichtigt in hohem Mass persönliche Vorgaben bezüglich Anlageklassen, Regionen und Sektoren. Anleger profitieren dabei von der offenen Architektur, welche eigene Produkte der

Bank und Drittfonds gleich behandelt und weltweit die besten Produkte berücksichtigt.

Unabhängig von der gewählten Mandatsoption müssen Anleger darauf zählen können, dass die Umsetzung der Anlagestrategie stets innerhalb festgelegter Bandbreiten erfolgt und die Einhaltung des Risikoprofils ausnahmslos sichergestellt wird. Ebenso uneingeschränkt wollen sie jederzeit die volle Transparenz über die Anlageentscheide und die Entwicklung ihres Vermögens haben.

#### Kundenberater als persönlicher Coach

Der persönliche Kundenberater ist dabei der erfahrene Ansprechpartner und Begleiter, der den Anleger unterstützt und ihm Sicherheit und Verlässlichkeit vermittelt. Um nochmals sinnbildlich zu sprechen: Er ist der Coach, der sich um die Fitness des Anlagevermögens kümmert und jederzeit ein Auge darauf hat, dass alles nach professionellen Grundsätzen abläuft. So wird die bestmögliche Wirkung erzielt und unnötige Risiken werden vermieden. Wie ein Personal Trainer weist er darauf hin, wenn Anpassungen an neue Erkenntnisse vorgenommen werden müssen: Denn massgeschneiderte Vermögensverwaltung heisst nicht, dass eine einmal gemeinsam festgelegte Lösung in der Folge bedingungslos umgesetzt wird; es bedeutet vielmehr, dass in einem immerwährenden Prozess regelmässig Standortbestimmungen vorgenommen werden. Anleger, die ihr Vermögen professionell verwalten und von einer solchen Expertise maximal profitieren wollen, sollten sorgfältig prüfen, mit wem sie eine Zusammenarbeit eingehen wollen. Reputation, Stabilität und Qualität sind bei der Wahl des Bankpartners zweifellos von entscheidender Bedeutung. Genauso erfolgsentscheidend ist ein persönlicher Kundenberater, der durch Sympathie, Service und Vertrauen überzeugt. Mit einer solchen Kombination ist der Kunde der klare Gewinner und schliesslich in vielen Belangen sicher voraus.

# Für Herzen und Satelliten

**Vom lokalen Ein-Mann-Betrieb zu einer national agierenden Firma mit fast siebzig Angestellten: Daniel Aerne, Inhaber der Aerne Engineering AG mit Sitz in Arbon, erklärt, wie diese Ostschweizer Erfolgsgeschichte möglich wurde.**

Eine Turbinenschleifmaschine, eine Beschriftungspistole für Lachs und ein neues Befestigungsankerprinzip: Daniel Aerne erinnert sich noch gut an seine ersten Aufträge als selbstständiger Unternehmer. «Diese zu erhalten war für ein No-Name ohne Kontakte eine grosse Herausforderung», erzählt der Thurgauer. 1997 wagte er den Sprung in die Selbstständigkeit. «Nach einer steilen Karriere in einem Ostschweizer Konzern wurde mir erklärt, dass ich schlecht führbar sei.» Er erhielt die Kündigung. «Ich konnte nichts mehr verlieren und versuchte mich als One-Man-Show im Bereich Konstruktion.» Zu Beginn erledigte Aerne ausschliesslich Engineering- und Konstruktionsaufgaben. Heute deckt das Unternehmen in Arbon die Bereiche Entwicklung, Engineering sowie Produkte- und Maschinenbau ab.

**50%** der Belegschaft bestehen aus Ingenieuren.

## Über allem steht der Servicegedanke

«Aerne Engineering macht aus Ideen Handfestes», steht auf der Seite des Unternehmens. Aerne erklärt: «Hinter jedem Produkt, das unsere Entwicklungsabteilung durchläuft, steht die Idee eines Kunden.» Diese kostengünstig sowie terminlich und produktionstechnisch optimal umzusetzen, ist die Aufgabe von Aerne Engineering. «Wir entwickeln in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden ein Produkt, bauen den Prototypen und sind auch für den reibungslosen Übergang in die Serienfertigung zuständig.» Die unterschiedlichen Kunden wollen alle durch Automation die Effizienz steigern. So entstehen beispielsweise Bodenreinigungsmaschinen, Spezial-

geräte für die Verödung von Herzkranzgefässen oder Bearbeitungsmaschinen für die Herstellung von Satelliten. Aber auch Roboter, Zuführtechnik und der Unterhalt der Produktionsanlagen werden von Aerne Engineering angeboten. Die meisten Kunden stammen aus einem Umkreis von ungefähr zwei Stunden Wegzeit. «Zu 90 Prozent sind wir für Schweizer Unternehmen tätig», sagt der erfolgreiche Unternehmer. Und so abgedroschen, wie es klingen mag: Der Kunde ist bei Aerne Engineering König. «Er ist unser Lohngeber, Partner und der wichtigste Mosaikstein zu unserem Erfolg», so Aerne. Sein oberstes Ziel? «Einen tadellosen Servicegedanken zu leben.»

## 70 Mitarbeitende

Von der Produktentwicklung über das Engineering bis zur Automation und Produktion hat Aerne Engineering alle Disziplinen im Haus. «Unsere Belegschaft besteht zwar zur Hälfte aus Ingenieuren, wir bauen aber die Produkte und Anlagen in den eigenen vier Wänden», stellt Daniel Aerne klar. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen rund siebzig Mitarbeiter. Zum Team gehören Konstrukteure, Automatiker, Polymechaniker, Elektriker und Schlosser. Firmen, die befristet mehr Personalressourcen und Know-how benötigen, leiht Aerne Engineering die notwendigen Ingenieure und Techniker aus, die vor Ort ihre Aufgaben erfüllen.

Auch der Berufsnachwuchs spielt im Unternehmen eine wichtige Rolle: Pro Jahr bildet die Aerne Engineering mindestens einen Konstrukteur aus und bereits über zwanzig Lehrlinge konnten ihre Ausbildung absolvieren. «Zudem unterstützen wir regelmässig und grosszügig unserer Mitarbeiter in der Weiterbildung», erzählt Aerne. «Dadurch sind wir stets in engen Kontakt zu Fachhochschulen und

Verwaltungsratspräsident Daniel Aerne:

**«Aerne Engineering  
macht aus Ideen  
Handfestes.»**



## Die Geschichten- erzählerin



Silke Knöbl

**Silke Knöbl liebt Geschichten seit jeher. Heute schreibt sie solche für und über Unternehmen. Ein Leaderinnen-Porträt.**

«Jede Firma hat eine gute Geschichte», weiss die Texterin. «Aber nur die wenigsten erzählen sie.» Die Unternehmensgeschichte wird zuweilen auf Websites chronologisch mit Jahreszahlen aufgeführt. Nur:

«Zahlen merkt man sich meist nicht, eine tolle Kurzgeschichte schon», sagt Silke Knöbl. Das «Storytelling» ist entscheidend im Empfehlungsmarketing. «Letztlich vertraut der Kunde einer Marke, weil über sie eine gute Geschichte erzählt wird», sagt die Kommunikationsexpertin.

Und auch sie selbst hat eine interessante Geschichte zu erzählen: Die gebürtige Österreicherin wollte in jungen Jahren Profifussballerin werden. Doch es kam ganz anders – Knöbl besuchte die Handelsschule und arbeitete danach bei einem Elektrokonzern in Wien. Ihr grosses Hobby blieb Damenfussball, für das sie täglich trainierte. Bei einem Kurzurlaub verliebte sie sich in die Berge Tirols. Spontan entschlossen hängte sie den ungeliebten Bürojob – und damit schweren Herzens auch ihre Fussballschuhe – an den Nagel und arbeitete fortan im Gastgewerbe in Tirol.

Später kam Knöbl nach Liechtenstein, wo sie eine Anstellung in einem Hotel und gleichzeitig auch den Mann fürs Leben fand. Sie schloss die Lehrabschlussprüfung im Service ab und bildete sich als Reiseberaterin sowie im Marketing weiter. Ihre Leidenschaft fürs Texten entdeckte sie bei Banken – als Projektleiterin Unternehmenskommunikation. Knöbl feilte an ihrem Talent, unter anderem bei der Masterausbildung in Writing & Corporate Publishing.

Ihre vielen Berufserfahrungen kommen ihr jetzt zugute: Silke Knöbl ist seit 1.5 Jahren als Texterin/Kommunikationsspezialistin selbstständig und als freischaffende Journalistin tätig. Seit 2015 ist sie Mitglied im Netzwerk Leaderinnen Ostschweiz. Dort schätzt sie den Austausch mit anderen Unternehmerinnen sowie die interessanten Impulsreferate. Fussball spielt sie übrigens auch wieder – zumindest ab und zu.



Weiterbildungsinstituten, an denen wir Abschlussarbeiten betreuen.» Das ermöglicht den Zugang zu den innovativen Ideen des Nachwuchses – die auch in den Zukunftsplänen des Unternehmens umgesetzt werden. Daniel Aerne weiss bereits genau, welche drei weiteren Pläne in Kürze realisiert werden: «Als nächster Schritt erfolgt eine Neuorganisation des Unternehmens, um die Aufgaben auf mehrere Schultern zu verteilen. Ebenfalls wird der Internetauftritt komplett überarbeitet. Und die dritte Herausforderung liegt im Auf- und Ausbau von Kompetenzen und neuen Märkten.»

## Die unterschiedlichen Kunden wollen alle durch Automation die Effizienz steigern.

### Wechsel in der Chefetage

Bereits Anfang August wurde die erste Ankündigung Realität: Aerne trat als Geschäftsführer zurück: «Ich habe diese Verantwortung nun 18 Jahre getragen und dank meinen Mitarbeitern aus meinem Unternehmen eine erwachsene und sexy Firma aufgebaut.» Sein Nachfolger heisst Patrick Müller. Die Geschäftsleitung wird zusätzlich durch Roger Eberle (Betriebsleitung) und Raphael Schärer (CFO) ergänzt. Bis zu seiner Pensionierung möchte Aerne nun diejenigen Aufgaben anpacken, die im am meisten Spass bereiten: «Ich habe erkannt, dass die Themen Personal, Administration und Finanzen nicht zu meinen Wunschtätigkeiten gehören und diese für mich schwieriger zu verarbeiten sind als das grösste technische Problem.» Aus diesen Gründen kümmert sich Aerne in Zukunft um den Verkauf und den Kundenbetreuung. Er fügt an: «Als Inhaber und Verwaltungsratspräsident ist es jedoch weiterhin meine Aufgabe, die Strategie des erwachsenen Teenagers Aerne Engineering AG festzulegen und die Ziele zu definieren.»

Text: Eva Hediger

Bilder: Leo Boesinger

# Urbaner Allrounder für grenzenlose Fahrfreude.

**Der variable, geräumige und sparsame neue BMW X1 erobert ab 24. Oktober die Strassen und kann bei der Christian Jakob AG in St.Gallen und Widnau Probe gefahren werden.**



## **Der neue BMW X1: Ein typisches X Modell**

Robuste Proportionen, kraftvolle Präsenz und eine dynamische Linienführung verhelfen dem neuen BMW X1 zu einem souveränen Auftritt. Die zweite Generation des Erfolgsmodells ist aussen wie innen ein echter X. Er hat an Höhe gewonnen, was nicht nur an der erhöhten Sitzposition und dem komfortablen Einsteigen erkennbar ist. Das Gepäckraumvolumen beträgt 505 Liter und liegt damit um 85 Liter über dem Wert des Vorgängermodells. Durch Umklappen der variablen Rückbank kann das Volumen bei Bedarf auf bis zu 1550 Liter erweitert werden. Mehr Raumkomfort und eine markentypische Fahrerorientierung bei der Cockpitgestaltung im Interieur sowie eine markante Front und Sportlichkeit im Exterieur unterstreichen den X Charakter.

## **Intelligente Vernetzung**

Als Premiere ist das vollfarbige BMW Head-up Display im neuen BMW X1 optional erhältlich, wie auch der Driving Assistant Plus mit der aktiven Geschwindigkeitsregelung mit Stopp & Go-Funktion, der Spurverlassungswarnung, dem Stauassistent sowie der Auffahrt- und Personenwarnung mit City-Anbremsfunktion. Eine Auswahl an Apps steht zur individuellen Erweiterung der Komfort-, Navigations- und Infotainmentfunktionen zur Verfügung und erhöht

die Fahrfreude nach eigenem Geschmack. Die optionalen Voll-LED-Scheinwerfer sorgen für eine vorausschauende Fahrt auch bei Nacht.

## **Dynamik misst man nicht in Litern**

Der neue BMW X1 folgt keinem Beispiel, sondern der Philosophie, äusserste Dynamik mit bestmöglicher Effizienz zu vereinen. Innovative EfficientDynamics Technologien wie das optionale 8-Gang Steptronic Getriebe senken deutlich den Kraftstoffverbrauch, während die BMW TwinPower Turbo Motoren den neuen BMW X1 zu echter Fahrfreude antreiben. Auch der intelligente Allradantrieb xDrive steht im neuen BMW X1 in einer weiterentwickelten Ausführung zur Verfügung. Das gewichtsoptimierte, kompakte und effizient agierende System sorgt mit einer elektrohydraulisch geregelten Lamellenkupplung für eine jederzeit perfekt auf die Fahrsituation abgestimmte Verteilung des Antriebsmoments zwischen Vorder- und Hinterachse.

## **Lancierung am 24. Oktober 2015**

Der neue BMW X1 wird am 24. Oktober bei der Christian Jakob AG in St.Gallen und Widnau erstmals präsentiert und steht nach seiner Premiere für unverbindliche Probefahrten bereit.

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

# Ein Handschlag verpflichtet

**Die TISA Speditions AG mit Sitz in St. Margrethen feiert ihr 25-Jahre-Jubiläum. Ihr Erfolgsrezept: Familiärer Zusammenhalt und Verlässlichkeit. Denn hinter der Spedition steckt viel Menschenhand.**

Seit einem Vierteljahrhundert organisiert die TISA Speditions AG Transporte aller Art und bietet Zolldeklarationen sowie Logistikdienstleistungen an. Das anfänglich kleine Unternehmen wird schnell gross. Gestartet als Vier-Mann-Betrieb, zählt es heute über 50 Mitarbeitende. «Unser Erfolgsrezept ist der familiäre Zusammenhalt», sagt Gründer Günther Adami. «Und unsere Handschlagsqualität», ergänzt Tochter Michaela Adami-Schrott. Denn dieser haben sie sich verschrieben. Trotz Preisschwankungen im Transportgewerbe ist die TISA ihrer Linie immer treu geblieben. Nicht ganz einfach in diesem hart umkämpften Markt. «Wenn es um die Kombination von Transport und Zollwesen geht, kommen wir zum Zug. Wir setzen alles daran, unsere Arbeit hundertprozentig gut zu machen. Bei jedem Auftrag», so Michaela Adami-Schrott.

**Michaela Adami-Schrott**

**«Wir behandeln die Ware unserer Kunden, als wären sie unsere eigenen.»**

## Der Service eines Zollamtes

In der internationalen Transportorganisation ist die speditive und zuverlässige Zollabwicklung das Mass aller Dinge. Genau damit überzeugt die TISA. Das Unternehmen ist sowohl in der Schweiz als auch in Österreich zugelassener Versender und Empfänger. Das bedeutet, dass die Chauffeure nicht an der Grenze verzollen müssen. Sie können direkt zu den Grenzbüros und Standorten der TISA fahren, dort wickeln die Mitarbeitenden die Zollpapiere ab. Für den Auftraggeber eine enorme Erleichterung und Effizienz. Zudem verfügt die TISA über ein offenes Zolllager, damit Kunden die Ware zwischenlagern können. Dadurch fällt weder eine Mehrwertsteuer noch ein Zoll an.

## Die Spinne im Logistiknetz

Fragt man die Verantwortlichen des Unternehmens, welche Transporte sie übernehmen, kommt die Antwort: Alles. Ausser feuergefährlichen Produkten der Klasse 1 und frischen Früchten. Auch Spezialtransporte gehören zu den Dienstleistungen. Überlang, überbreit, überschwer – für die TISA ein alltägliches Unterfangen. Ein Beispiel ist das Geothermieprojekt der St. Galler Stadtwerke: Diese haben nach einem

Partner gesucht, der die gesamte Zollabwicklung in einem 24-Stunden-Service sieben Tage die Woche garantiert. Unter anderem musste ein neuer Bohrkopf innerhalb kurzer Zeit aus Kanada eingeflogen werden. Ein Baustellen-Stillstand hätte enormes Geld gekostet. Die TISA entwickelte mit dem Schweizer Zoll ein System, das den 24-Stunden-Service gewährleistet. Ob im Lastwagen, auf der Schiene oder mit dem Flugzeug – die TISA kümmert sich darum, dass die Fracht am gewünschten Zielort und Termin unbeschadet ankommt. «Wie die Spinne im Netz, die die Fäden zieht», lacht Michaela Adami.

## Personal kommt vor Preisdruck

Der Preisdruck war zwar schon früher da, doch seit dem tiefen Fall des Euros ist es für die Industrie- und Logistikbranche schwerer geworden. «Diese Situation hat uns ziemlich gefordert», so Michaela Adami. Doch die TISA wird weiterhin auf Qualität setzen. Dasselbe gilt für die Mitarbeitenden: Viele Industriebetriebe müssen Federn lassen und beim Personal einsparen. Das lehnt die TISA-Geschäftsleitung entschieden ab. «Wir sind ein Familienbetrieb, der eine soziale Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden trägt, und auch hier gilt für uns: Beim Einstellen gab es einen Handschlag, der einen Vertrag besiegelt. Das heisst, auf uns ist Verlass. Und daran halten wir fest. Auch in schwierigen Zeiten», sagt Günther Adami.

## Technik erhöht Zuverlässigkeit

Nicht nur der Preisdruck fordert die Familie Adami täglich – auch die Technik hat sich enorm verändert. Heute ist alles viel schnelllebig. Früher war es nicht so schlimm, wenn die Ware einen Tag später ankam. Man konnte den Fahrer unterwegs ohnehin nicht erreichen. Heute kann der Projektverantwortliche dem Kunden sagen, der Fahrer stehe in fünf Minuten vor seiner Türe. Das erleichtert die Abwicklung enorm, und der Kunde ist dadurch viel besser informiert. Die grösste Herausforderung sieht Michaela Adami-Schrott beim Personal: «Im Rheintal gibt es viele Speditionsbetriebe. Und so graben alle im selben Topf nach guten Mitarbeitenden.» Der Vorteil von TISA gegenüber den Grossen: «Wir haben eine flache Hierarchie, sind familiär aufgestellt und um jede Idee dankbar. Das heisst, wir haben mehr Spielraum und sind froh, wenn das Team mitdenkt und mitentscheidet.»



*Michaela Adami-Schrott:*

**«Alle graben im selben Topf  
nach guten Mitarbeitenden.»**

### In die Mitarbeitenden investieren

Zwar hat das die Familie Adami nicht als Erfolgsrezept ausgesprochen, scheint aber auf der Hand zu liegen: Wenn sich Mitarbeitende wohlfühlen, sind sie motiviert und engagiert. Und hierfür tun die Adamis viel. Es werden viele Personen mit eidg. Fachausweisen rekrutiert. «Sind sie im Unternehmen tätig, unterstützen wir sie in ihrer Weiterbildung», so Michaela Adami-Schrott. Aktuell sind drei Angestellte in der Schule. Die Ausbildungskosten werden komplett übernommen, als Gegenleistung verpflichten sie sich für zwei Jahre. Fällt die Schule auf die Arbeitszeit, müssen sie keine Ferientage dafür aufwenden. «Gut ausgebildetes Personal schlägt sich in der professionellen Beratung nieder.» Gerade im Zollwesen sei das wichtig, weil die Gesetzgebungen ständig ändern. «Gutes Personal ist der Schlüssel zum Erfolg, genauso langjährige Mitarbeitende. Denn ihr Wissen ist unbezahlbar.»

### Die Geschichte in der Kurzfassung

Unbezahlbar ist auch das Wissen von Gründer Günther Adami. Zeit seines Berufslebens hat er sich mit dem Transportwesen beschäftigt – 25 Jahre als Angestellter bei Delacher, dann als selbstständiger Spediteur. Er war 43 Jahre alt, als er sich entschied, sein eigener Chef zu werden. Anfangs lehnte er noch ab, als ihn die damalige Inhaberin der TISA in Basel fragte,

ob er die Firma übernehmen möchte. Denn Basel war für Adami kein Thema, mit zwei kleinen Kindern und der Heimat im Rheintal. Doch der Gedanke liess ihn nicht los. Er hörte sich um, führte Gespräche, und schon fand sich der erste Partner, die Firma BRIGL in Bozen, für die erste «Rennstrecke» der TISA: der Italienverkehr. Kurz darauf kam ein weiterer aus Wien dazu. «Da wusste ich, ich muss die Chance packen.» So starteten Günther und Brigitte Adami, die die Finanzen der TISA-Gruppe leitet, im Jahr 1990 mit zwei Mitarbeitern in St. Margrethen. 15 Monate später schrieben sie bereits schwarze Zahlen. Heute sind es über 50 Fachkräfte mit Standorten in Widnau, St. Margrethen, Arlesheim, Hohenems und ein Zollbüro am Wolfurter Güterbahnhof. Seit fünf Jahren arbeiten Tochter Michaela Adami-Schrott und seit über zehn Jahren auch ihr Ehemann Markus Schrott im Unternehmen. Sie sind beide in der Geschäftsleitung und verantworten eigene Bereiche.

### Familie mit Diskussionskultur

So ein Familienbetrieb ist etwas Schönes, verläuft aber nicht immer reibungslos. «Das wäre auch gar nicht produktiv, wenn wir keine Diskussionen hätten», sagt Michaela Adami. Dabei lacht sie und meint: «Wir haben von unserem externen Coach gelernt, dass eine Firma Harmonie braucht – aber die

Anzeige



**Europa macht es der Schweiz nach.**

**Jetzt auch ohne manipulierte Software**

**Der neue Passat. Car of the Year 2015.**  
Bereits für Fr. 26'450.-\*.

58 Experten, 22 Länder, ein Gewinner: Europas Automobilexperten küren den neuen Passat zum Car of the Year 2015. Dies, nachdem er bereits von einer hiesigen Fachjury zum Schweizer Auto des Jahres auserwählt wurde. Einige Gründe entdecken Sie auf den ersten Blick – die unzähligen anderen am besten bei einer Probefahrt. Kommen Sie vorbei und erfahren Sie mehr.

\*Berechnungsbeispiel: Passat Limousine 1.4 TSI BMT, 125 PS, 6-Gang manuell, Energieverbrauch: 5.3 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emission: 123 g/km (Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 144 g/km), Energieeffizienz-Kategorie: C. Regulärer Preis: Fr. 29'950.-, abzüglich Innovationsprämie Fr. 1'500.- und Lagerprämie Fr. 2'000.-, tatsächlich zu bezahlender Preis: Fr. 26'450.-. Laufzeit der Innovations- und Lagerprämie: 1.10. bis 31.10.2015. Fahrzeugübernahme Innovationsprämie: Neubestellungen 31.3.2016, Lagerfahrzeuge 13.11.2015. Fahrzeugübernahme Lagerprämie: 13.11.2015. Ausgewählte Fahrzeuge aus Produktion Okt.-Dez. bis 30.12.2015. Abgebildetes Modell Passat Variant Highline 2.0 TDI BMT, 150 PS, 6 Gang manuell inkl. Mehrausstattung (R-Line Exterieur, Metallic-Lackierung, LED-Scheinwerfer, 19" Leichtmetallräder, Panoramadach). Fr. 44'610.-. Erhältlich nur bei offiziellen Volkswagen Partnern. Preisänderungen vorbehalten.



**Das Auto.**



**Scheidweg-Garage AG**

Gontenstrasse 1, 9050 Appenzell  
Tel. 071 788 18 18, [www.scheidweg-garage.ch](http://www.scheidweg-garage.ch)



Die Geschäftsführung:  
Markus Schrott,  
Günther Adami,  
Brigitte Adami und  
Michaela Adami-Schrott.

muss man sich erstreiten.» Es herrsche ein Geben und Nehmen zwischen der jüngeren und älteren Generation. Beide würden voneinander lernen. Voneinander profitieren. «Wir pflegen einen gesunden Mix aus alten und neuen Wegen, der aus freien Entscheidungen besteht», so der Senior.

**Günther Adami**

**«Mit dem Neubau in Widnau konnte ich mir einen grossen Traum erfüllen.»**

#### Die Vision

Letztlich sind es zwei zentrale Worte, die die TISA prägen: Familie und Vertrauen. Hat man sich einen Handschlag gegeben, kann man sich auf die Adamis verlassen. Das gilt sowohl für die Kunden als auch für die Mitarbeitenden. Wo es künftig noch hingehen soll, da sind sie sich einig: «Wir wollen die persönlichste und qualitativ beste Spedition der Region sein.» Im Moment noch mit der älteren Generation zusammen. Doch irgendwann zieht sich das Gründerpaar zurück, um ihren wohlverdienten Ruhestand anzugehen. «Bis dahin geniessen wir ihre Erfahrung noch in vollen Zügen», so die Tochter. «Wir sind immer auf dem Boden geblieben, machten einen Schritt nach dem anderen, und wenn ich heute durch die Firma gehe, erfüllt mich das mit grossem Stolz», so Günther Adami. Auch wenn es bei der TISA in erster Linie um Ware geht: Viel wichtiger sind ihnen die Menschen, die dahinter stehen. Und dafür lebt die Familie Adami. Auch im nächsten Vierteljahrhundert.

Text: Nathalie Schoch

Bilder: Leo Boesinger

#### Zum Unternehmen

Die TISA Speditions AG wurde 1990 in St. Margrethen gegründet. Heute zählt das Unternehmen fünf Standorte und über 50 Mitarbeitende. Ihre Kernkompetenz: Die Transporte nach Österreich, Osteuropa, Italien, Frankreich, Deutschland und Benelux, auch die Zollabwicklung komplexer Natur sowie die Kontraktlogistik.

## Nach den Wahlen

**Die eidgenössischen Wahlen sind vorbei. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Kolumne sind die Resultate noch nicht bekannt. Die Erwartungen an das neue Parlament sind jedoch gross.**



Von Michael Götte

Unabhängig von den Sitzverschiebungen kann dem neuen Parlament eines auf den Weg gegeben werden: Die Arbeit fängt erst jetzt an – und der bei Politikern beliebte Spruch «Taten statt Worte» muss jetzt umgesetzt werden. Wenn nur ein kleiner Prozentsatz der Wahlslogans Wirklichkeit wird, haben wir eine nahezu perfekte Welt. Der Aufgabenkatalog ist sehr gross: Von der Altersversorgung, dem Asylwesen, der Zuwanderung, der Mobilität und dem Verhältnis mit der EU über die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bis hin zur Finanzierung der Arbeitslosen- und Invalidenversicherung sind die Herausforderungen enorm.

Zu Letzterer ein kleines Beispiel, weshalb ich überzeugt bin, dass Handlungsbedarf vorhanden ist: Es kann nicht sein, dass ein Manager eines KMU-Betriebes bei einem Jahreslohn von CHF 300 000 und einem garantierten Bonus von CHF 100 000 (auch bei Minus-EBIT) vollumfänglich von der Arbeitslosenkasse profitieren kann, nachdem er seine Anstellung infolge Arbeitsunfähigkeit verliert. Da habe ich als bürgerlicher, wirtschaftsfreundlicher und sehr liberaler Politiker durchaus Verständnis für die Anliegen der Sozialdemokraten.

Auch wird die Komplexität der einzelnen Themen immer grösser, denn einerseits sind sie meistens direkt oder indirekt miteinander verknüpft, andererseits kann die Schweiz diese Themen aufgrund der globalen und dichten Vernetzung des Landes nicht nur aus dem Tunnelblick betrachten (geschweige denn lösen). Das bedeutet aber keineswegs, dass es keinen Spielraum gäbe. Im Gegenteil, dieser ist meistens grösser, als man glaubt. Auch ein Kleinstaat kann seine Interessen wahrnehmen, wenn der politische Wille vorhanden ist. Man darf deshalb erwarten, dass sowohl die bisherigen als auch die neuen Mitglieder des National- und Ständerates sich mit der gleichen Energie für die Problemlösungen einsetzen, wie sie sich für ihren persönlichen Wahlkampf engagiert haben.

Michael Götte ist Gemeindepräsident von Tübach und Fraktionspräsident der SVP SG

# Ostschweizer ERP-Software hilft bei Produktion und Export von Maschinen

**Combitool stellt Maschinen zum Herstellen von Tuben her und exportiert sie weltweit. Damit von der Offerte bis zum Produktionsauftrag alles reibungslos funktioniert, ist die Produzentin auf ein effizientes ERP-System angewiesen. Mit der ABACUS Business Software inklusive integriertem PPS haben die Zürcher Oberländer ein adäquates Werkzeug gefunden.**

Weder die Kosmetik-, noch die Pharma- und Lebensmittelbranche kommen ohne Tuben aus. Drei von vier weltweit eingesetzten Produktionsmaschinen für Tuben stammen aus der Schweiz. Zu den weltweit anerkannten Produzenten von Anlagen zur Herstellung von hochwertigen Laminat-Tuben zählt die Firma Combitool. Ihre Produktionslinien sind in der Lage, in einem Umlauf Tubenkörper zu fertigen, Köpfe aufzusetzen, Öffnungen zu versiegeln und zum Schluss die Deckel aufzuschrauben. Praktisch alle Maschinen sind für den Export bestimmt, wobei über 120 Anlagen bei rund 80 Kunden in 40 Ländern im Einsatz sind.

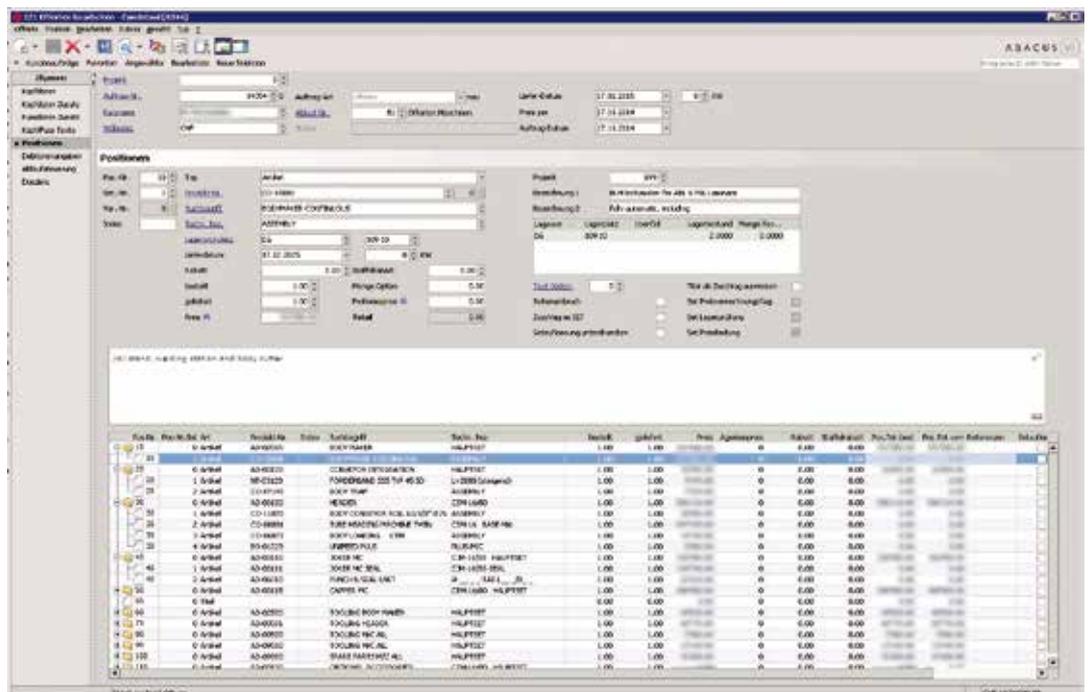
## Prozesse transparent gemacht

Der vor einigen Jahren als Geschäftsführer zum Unternehmen gekommene Hans Steurer hat bei Amtsantritt den Überblick über die Zahlen wie etwa jene zu den Lager- und Auftragsbeständen, den Finan-

zen oder zu Nachkalkulationen der Anlagen vermisst. Kam hinzu, dass die Geschäftsprozesse nur durch langjährige Mitarbeiter mit grossem Firmenwissen geführt werden konnten, in der Buchhaltung mit einer veralteten DOS-Lösung und die Auftragsabwicklung mit einer selbst entwickelten Access-Datenbanklösung unterstützt wurden. Das alles hat 2010 den Anstoss gegeben, nach einer integrierten ERP-Lösung zu suchen. Ziel war es, damit die Transparenz im Unternehmen zu erhöhen.

Diverse Gründe hätten zugunsten von ABACUS gesprochen, erzählt Projektleiter Beat Vollenweider: «Erstens kommt alles aus einer Hand, zweitens gilt ihre Fibu in der Schweiz als «Standard», drittens ist die Herstellerin in der Lage, eine integrierte digitale Archivierung anzubieten, viertens ist ABACUS «Swiss made» und fünftens verstand es der Vertriebspartner bsb.info.partner unsere Anforderungen praxisorientiert zu lösen und in der Software abzubilden.»

*Was früher unstrukturiert mit Word offeriert wurde, wird heute mit der ABACUS Auftragsbearbeitung prozessunterstützt abgewickelt.*



Tubenproduktionsmaschine der Combitool zur Herstellung von Laminat- und Plastiktuben.



### Statt Textverarbeitung ein echtes Verkaufswerkzeug

Früher wurde in der Auftragsdisposition alles in Word gemacht. Jetzt vereinfacht die Auftragsbearbeitung den Offertprozess dank einer hinterlegten Standardofferte markant. Das habe dazu beigetragen, diesen zu vereinheitlichen vermerkt Sulzer. Als Spezialität gilt, dass die in den Artikelstammdaten angelegte «Grundmaschine» sich dank verschiedenen Optionen und entsprechenden Werkzeugen gemäss den individuellen Kundenwünschen nun leichter als zuvor für eine konkrete Offerte erweitern lässt.

Wolfgang Sulzer, Ing. HTL, Technical Director bei Combitool:

**«Mit dem ABACUS ERP haben wir heute ein Instrument, das uns hilft, die verschiedenen Prozesse im Verkauf, dem Einkauf und der Produktion programmgesteuert und standardisiert abzuwickeln.»**

Dank des programmunterstützten Prozesses gehe, so Vollenweider, bei einer Offerte praktisch nichts mehr vergessen. Dies wirke sich, sofern es zu einem Auftrag kommt, dann auch handfest auf die Rendite aus, doppelt Sulzer nach, da damit auch alle nachfolgenden Schritte erleichtert werden.

Die Verkaufsaufträge werden elektronisch via E-Mail bestätigt. Lieferantendokumente werden mit Abascan eingelesen respektive beim Produktionsauftrag und bei der Lieferantenbestellung digital abgelegt. Eingehende Lieferantenrechnungen werden ebenfalls gescannt und im Dossier archiviert sowie der Kreditorenbuchung zugeordnet.

### Fazit

Mit Einführung der ABACUS Software und der Implementierung durch bsb.info.partner sind nun alle relevanten Prozesse bei Combitool abgebildet und somit gut dokumentiert. Die Forderung, Informationen übersichtlich aufzubereiten, wurde eingelöst:

Die Business Software zeigt über jede Anlage den erwirtschafteten Deckungsbeitrag. Sie ist dazu nicht nur zum Projektabschluss in der Lage, sondern auch über die gesamte Lebensdauer einer Anlage. Auch Kundeninformationen lassen sich in einem Verkaufsauftrag anzeigen, indem Daten aus der Debitorenbuchhaltung wie der aktuelle Offene Posten, die Kreditlimite oder auch Informationen zur Zahlungsmoral des Kunden angezeigt werden. Im Artikelstamm ist das Info-Cockpit zudem in der Lage, Verbrauchszahlen für Einkauf, Verkauf und Produktion auf einen Blick darzustellen.

Nach zwei Jahren Erfahrung könne er die ABACUS ERP-Software mit gutem Gewissen anderen Maschinen- und Anlagenbauern empfehlen, resümiert Sulzer. Dank der kompetenten und praxisorientierten Beratung und Implementierung durch die bsb.info.partner sei ABACUS ein Programm, das sich optimal an die Bedürfnisse eines Produzenten und KMU wie Combitool anpassen lasse.

### ABACUS Software bei Combitool AG

Auftragsbearbeitung/PPS	22/14 Benutzer
Finanzsoftware	4 Benutzer



### Auskünfte zum realisierten Projekt:

Implementierungspartner  
bsb.info.partner AG  
Spreitenbach, St. Gallen  
www.bsbit.ch

Software-Hersteller  
ABACUS Research AG  
Wittenbach-St. Gallen  
www.abacus.ch



Martin Fengler, Meteomatics-Gründer:

**«Fehlprognosen  
kosten Geld.»**

# Bei Wind und Wetter

**Ein Start-up aus St.Gallen will Wetterprognosen perfektionieren – und gewinnt mit seinen Bemühungen den Startfeld Diamant 2015. Was die Auszeichnung für Meteomatics bedeutet und wie er die Zukunftsaussichten seines Unternehmens beurteilt, erklärt Firmengründer Martin Fengler dem LEADER.**

Vor drei Jahren gründete Martin Fengler sein eigenes Unternehmen: Meteomatics entwickelt meteorologische Softwareprodukte, liefert und verarbeitet Wetterdaten und berät Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen. «Vor allem die Energiewirtschaft hat ein grosses Interesse an unseren Leistungsprognosen, da ungenaue Vorhersagen in dieser Branche Millionenschäden verursachen können», erzählt Fengler. «Für die Betreiber sind exakte Wetterberichte Geld wert, während umgekehrt Fehlprognosen Geld kosten. Schliesslich produzieren Wind- und Solarkraftwerke nur Strom, wenn der Wind weht respektive die Sonne scheint. Allein die deutsche Energiewirtschaft rechnet mit Verlusten aufgrund von Fehlprognosen von jährlich über 200 Millionen Euro.»

**Jeder Angestellte verfügt über mindestens einer Dekade Erfahrung auf seinem jeweiligen Spezialgebiet.**

## Unterschiedliche Sichtweisen

Neben der Energiebranche wird auch der Einzelhandel beraten: Lagerhaltung, Logistik, Werbung oder Angebote können wetterabhängig gestaltet werden. «So hat ein Eisverkäufer, ein Möbelhaus oder ein Baumarkt ganz unterschiedliches Interesse daran, ob es am Samstag regnet», so Fengler. Zu den Kunden gehören jedoch auch der nationale Wetterdienst sowie der grösste private Wetterdienst Europas. Wie konnte das junge Start-up-Unternehmen aus der Ostschweiz diese für sich gewinnen? «Die meisten unserer Kunden erreichen wir durch die Präsentation

unserer Ideen auf entsprechenden Fachmessen. Letztendlich ist es aber nicht nur unser Charme, sondern eher die Produkte und die auf den jeweiligen Kunden zugeschnittenen Leistungen, die überzeugen», erzählt Fengler. Auf seiner Seite wirbt das Unternehmen mit seiner langjährigen Erfahrung. Denn obwohl Meteomatics erst vor wenigen Jahren gegründet wurde, besteht das Team aus Profis. Was zeichnet diese aus? «Motivation, fachliche Expertise auf unterschiedlichen Gebieten und ein tolles Teamwork!», ist Fengler überzeugt. Mittlerweile arbeiten Informatiker, Mathematiker, Physiker und Metrologen für die St.Galler Firma. Jeder Angestellte verfügt über mindestens einer Dekade Erfahrung auf seinem jeweiligen Spezialgebiet.

## 30 Unternehmen im Rennen

So überzeugte das Unternehmen auch die Jury des Startfeld Diamant 2015, dem Unternehmerpreis der St.Galler Kantonalbank: Meteomatics gewann in diesem Jahr mit ihren «Meteodrones». Eine Innovation, die das Vorhersagen von Wetter massiv erleichtern wird: «Die übliche Wetterstation misst die Atmosphäre nur zwischen zwei und zehn Metern über dem Boden, daher liefert sie keine Kenntnis, was darüber passiert. Vor allem Gewitter und Nebelvorkommen lassen sich so nur schwer vorhersagen, da es lokale Phänomene sind, die ihren Trigger gerade in den untersten Luftschichten – über den Wetterstationen – haben», erklärt Fengler das Projekt. Da dieses fast ausnahmslos in der Ostschweiz entwickelt wurde, wurde es von der St.Galler Kantonalbank als besonders preiswürdig erachtet: Fengler und sein Team setzten sich so gegen rund dreissig weitere Jungunternehmen durch. Der Gewinner meint:

Karriereziel erreicht?  
Bei uns finden Sie die  
passende Weiterbildung.  
**Informationsanlass**

Mittwoch, 18. November 2015, 17 Uhr  
FHS St.Gallen

Anmeldung und Infos: [www.fhsg.ch/infoanlass](http://www.fhsg.ch/infoanlass)



FHO Fachhochschule Ostschweiz

# Einfach nur Rückenwind



© Kantaronline.ch

**IVECO ISUZU**



**NATER**  
Staad | Gossau | Müllheim



«Die Wahl der Jury war bei unserer starken Konkurrenz sicher nicht einfach.» Drei Jahre lang arbeitete das Unternehmen an den Meteodrones. «Seit dem Projektstart haben wir einiges über die Technologie dazulernen können und die Meteodrones zur Marktreife gebracht. Parallel dazu konnten wir im Wetterdatengeschäft unter anderem namhaften Unternehmen wie die Alpiq oder Daimler gewinnen», fasst Fengler die Entwicklung des Unternehmens zusammen.

## Fengler und sein Team setzten sich gegen rund dreissig weitere Jungunternehmen durch.

### Europäischer Markt im Visier

Neben den Hauptgewinn von 30 000 Franken hatte Fengler wie die anderen Finalisten die Möglichkeit, vor der Preisverleihung verschiedene Managementkurse zu besuchen. «Ich habe die Kurse als sehr hilfreich empfunden, da meine Kollegen und ich vor allem bei den angeregten Diskussionen mit unseren Mitbewerbern einige Erfahrungen austauschen konnten und so den eigenen Tunnelblick kurz mal ablegen konnten», erinnert sich der Jungunternehmer.

Ziel ist es nun, die Meteodrones in den nächsten Jahren auf dem europäischen Markt zu etablieren und die Vorhersagen von Nebel und Unwetter massiv zu verbessern. Bereits im Sommer wurden an fünf Orten in der Ostschweiz Messekampagnen durchgeführt. «Die gesammelten Daten sind noch nicht vollständig ausgewertet, aber bereits sehr vielversprechend. Als nächsten Schritt planen wir nun eine Messkampagne in der gesamten Schweiz», so Fengler.

Text: Eva Hediger

Bilder: Stéphanie Engeler

# Social Media für B2B

**Während im B2C-Umfeld fleissig Likes und Follower gesammelt werden, zögern B2B-Unternehmen auch heute noch mit dem Schritt in die Sozialen Medien.**

Von Axel Thoma



«Unsere Kunden sind doch nicht auf Facebook» oder «damit verkaufen wir auch nicht mehr» sind oft genannte Argumente. Die Erfahrung von E,T&H zeigt allerdings, dass Soziale Medien – geschickt gewählt und wirkungsvoll genutzt – auch für KMU im B2B-Bereich bedeutende Vorteile bieten.

Plattformen wie LinkedIn und XING beispielsweise lassen sich auch über das persönliche Reputationsmanagement hinaus nutzen: Vertriebsmitarbeitende finden mit den Suchfunktionen potenzielle Kunden oder recherchieren die Beziehungsnetzwerke und Interessen ihrer Gesprächspartner. Marketingmanager laden potenzielle Leser zum Abonnieren des Newsletters ein und schaffen mit einem Unternehmensprofil Markenpräsenz. Und zusätzlich lassen sich aus den Zielgruppenprofilen Rückschlüsse für Google-Adwords-Kampagnen ziehen.

Fachforen sind die idealen Plattformen für Know-how-Transfer und das Knüpfen neuer Kontakte. Hier kann man Teaser auf den eigenen Newsletter oder Blog platzieren und künftige Beiträge aus Diskussionen herleiten. Unternehmen mit hoher Newsfrequenz schalten Twitter als Verstärker vor; Unternehmen mit substanziellem, öffentlich teilbarem Know-how demonstrieren ihre Kompetenz in einem eigenen Blog. Plattformen wie YouTube oder Vimeo ermöglichen das Präsentieren von Anwendungen oder Schulungen. Solche Plattformen lassen sich sogar branden und mit der eigenen Website sowie anderen Sozialen Medien vernetzen, was zusätzlichen Traffic erzeugt.

Doch eines sollte man nicht vergessen: Soziale Medien sind keine automatisierten Selbstläufer! Wie bei anderen Marketingmassnahmen auch, sind eine klare Strategie und eine messbare Zielsetzung Voraussetzungen für den Erfolg. Auch darf man die Ressourcen für Aufbau und laufenden Betrieb nicht unterschätzen. Suchen Sie eine Second Opinion für Ihre Social Media Strategie? Diese finden Sie auf [insights.ethcom.ch](http://insights.ethcom.ch).

Mehr auf [www.ethcom.ch/insights](http://www.ethcom.ch/insights)

Axel Thoma ist Leiter Strategie der E,T&H Werbeagentur AG BSW

# «Schlafen ist eine Vertrauensangelegenheit»

**Die Bico AG aus Schänis blickt auf eine 154-jährige Geschichte zurück. Seit vergangenem Jahr ist Thomas Hengartner als Geschäftsführer an der Spitze des Unternehmens. Im Gespräch verrät er, welche strukturellen Änderungen er vorgesehen hat, um den Schlaf auf Bico-Matratzen noch tiefer und gesünder zu machen.**

**Thomas Hengartner, Sie sind seit 2014 Geschäftsführer bei der Bico AG. Was für eine Firma haben Sie bei Ihrem Antritt vorgefunden?**

Eine Traditionsfirma mit hochmotivierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, welche mit Herz, Leidenschaft und viel Liebe zu den hochwertigen Produkten tagtäglich ihre Leistung bringen.

**Trotzdem haben Sie einiges geändert. Was waren die ersten Massnahmen, die Sie als Geschäftsführer umgesetzt haben?**

Es waren zum einen organisatorische Veränderungen, dann haben wir durch die Vereinfachung diverser Prozesse die Effizienz gesteigert, und schliesslich wollte ich Innovationen in allen Geschäftsbereichen umsetzen, vor allem im Verkauf,

Die Führungskräfte erfahren in einem Leadership-Training wichtige Inputs für Ihre persönliche Entwicklung. Die Implementierung unserer Multibandstrategie haben wir dank der hervorragenden Kundenbeziehungen in kurzer Zeit umgesetzt.

**Welche Werte sind Ihnen bei der Führung der Firma und in der Zusammenarbeit mit Kunden und Mitarbeitern wichtig?**

Die Geschäftsleitung erarbeitete in den vergangenen Monaten die acht Führungswerte Vertrauen, Respekt, Wertschätzung, Gemeinsamkeit, Mut, Entwicklung, Lösungsorientierung, Leistungsorientierung. Diese Werte haben wir allen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen in Schänis vorgestellt und vermittelt mit Praxisbeispielen das Verständnis. Aktuell arbeiten das Führungsteam und die Geschäftsleitung mit diesen Werten. Das Ziel ist es, dass sie bis auf Mitarbeiterebene greifen und wir unsere Ziele erreichen und den Herausforderungen am Markt gerecht werden. Das Vorleben durch die Führungskräfte ist massgebend für den Erhalt der genannten Werte.

**«Die Marke Bico steht gegenüber dem Fachhandel und gegenüber allen Schweizerinnen und Schweizern für Vertrauen, Qualität und Swiss Made.»**

Marketing und in der Entwicklung, damit wir für die Kundenbedürfnisse der Zukunft bereit sind. Die strategische Ausrichtung ist aufgrund der Dynamik am Markt sowie des veränderten Kundenverhaltens sehr herausfordernd, daher haben wir diese im Detail ausgearbeitet und sind nun dabei, diese Massnahmen umzusetzen.

**Unter Ihrer Leitung gab es weitere Neuerungen. Welche waren das?**

Das Geschäftsleitungsteam ist neu aufgestellt; es unterstützt mich in allen strategischen Herausforderungen. Auf einem bereits sehr guten Fundament haben wir wichtige Kernprozesse vereinfacht und optimiert. Interne Trainings im psychologischen Verkaufsverhalten hat das Aussendienstteam weiter entwickelt, um proaktiv am Markt agieren zu können.

**2001 wurde die Bico AG an den schwedischen Bettenhersteller Hilding Anders AB verkauft. Was hat sich durch diesen Verkauf in der Firma verändert?**

Wir sind stolz, mit Bico ein Familienmitglied der Hilding Anders zu sein, denn dies hat uns ermöglicht die Produktpalette für unseren Handel zu erweitern, damit wir den Bedürfnissen der Bevölkerung entsprechen können und unseren Kunden individuelle Schlaflösungen anbieten dürfen. Der internationale Austausch ist sehr wertvoll und hilft uns, frühzeitig die Trends zu erkennen, damit wir rechtzeitig am Markt die neuesten Innovationen präsentieren können.

**Seit der Firmengründung 1861 hat das Unternehmen viel erreicht. Was sind die jüngsten Meilensteine der Firma?**



Bico-CEO Thomas Hengartner:

**«Das Vorleben durch die Führungskräfte ist massgebend für den Erhalt von Firmenwerten.»**

Seit 2008 hat die Hilding Anders die Marke Happy in Schänis integriert, und seit 2013 weisen wir heute in der Schweiz ein starkes Markenportfolio von fünf Labels auf. Im letzten Herbst 2014 haben wir dank Hilding Anders unser Testcenter (Sleeplab) in Schänis eröffnet. Wir sind stolz, dass wir Produkte aus der ganzen Welt hier in der Schweiz auf die Dimensionen Ergonomie, Klima, Haltbarkeit und Hygiene testen können.

**Weshalb ist dieses Schlaflabor für die Firma so wichtig?**

Es gibt uns die Möglichkeit, die Kriterien für Matratzen für besten Schlafkomfort optimal abzustimmen. Ein Schlaflabor in dieser Art gibt es in der Schweiz kein zweites. Wir legen grossen Wert darauf, so rasch als möglich seriös und professionell den Nutzen der

Qualität und Swiss Made. Diese Auszeichnung motiviert das ganze Team und gibt uns immer wieder den Antrieb und die Energie für Höchstleistungen im Tagesgeschäft.

**Bico gibt es jetzt auch in der Luft: Die Matratzen an Bord der Swiss sind von Bico. Welchen Stellenwert hat diese Zusammenarbeit?**

Es verbindet zwei sehr bekannte führende Marken in der Schweiz: Swiss und Bico, welche grossen Wert darauf legen, dass Ihre Kunden dank qualitativ hochstehenden Schweizer-Schlaflösungen, einen hohen Schlafkomfort spüren und fühlen wollen.

**Welche weiteren Neuerungen haben Sie für die Zukunft geplant?**

Zurzeit überarbeiten wir den gesamten Auftritt der Marke Bico. Diesen Herbst werden wir den komplett neuen Auftritt präsentieren. Alle Matratzen, der Werbeauftritt und die Matratzenstudios bei den Händlern erscheinen in einem neuen Erscheinungsbild. An unserer Hausmesse in Schänis im November 2015 präsentieren wir die neuen Innovationen der Marke Bico gegenüber unserem Fachhandel. Spätestens im Februar oder März 2016 sind die neuen Produkte von Bico im Handel erhältlich.

**Was sind Ihre persönlichen Tipps für «ä tüüfä gsundä Schlaaf»?**

Meine Tipps sind: ein individuell abgestimmtes Bettssystem. Die optimale Matratze kombiniert mit einer geeigneten Unterfederung und natürlich passenden Kissen und Duvets sehe ich als Voraussetzung. Selbstverständlich helfen auch eine gesunde Ernährung sowie die persönliche Fürsorge zum «tüüfä gsundä Schlaaf»!

**«Ein Schlaflabor in dieser Art gibt es in der Schweiz kein zweites.»**

Produkte gegenüber dem Handel und der Konsumenten sichtbar zu machen. Das Schlaflabor Sleeplab nutzen wir ebenfalls für Innovationen, den die Tests geben uns wichtige Erkenntnisse für die Produkte und sind Wegweiser für die Zukunft.

**Die Marke Bico ist zum fünften Mal infolge von den Lesern des «Reader's Digest» zur vertrauenswürdigsten Marke ausgezeichnet worden. 1000 Personen beteiligten sich an dieser Umfrage. Was bedeutet Ihnen das?**

Dies bedeutet für das ganze Team sehr viel, weil Schlafen eine Vertrauensangelegenheit ist. Es zeigt die Wertschätzung der Leser und Leserinnen für die geleistete Arbeit, aber auch das Bewusstsein für qualitativ hochstehende Produkte. Die Marke Bico steht gegenüber dem Fachhandel und gegenüber allen Schweizerinnen und Schweizern für Vertrauen,

Interview: Mirjam Bächtold

Bild: zVg.

# Bei der Unternehmensfinanzierung Nägel mit Köpfen machen

**Seit mehr als 25 Jahren ist die BTV Leasing GmbH ein kompetenter Partner für massgeschneidertes Unternehmensleasing – vom Fuhrpark über Mobilien und Immobilien bis hin zu so kapitalintensiven Investitionsgütern wie Schiffen, Flugzeugen oder Gondelbahnen sind die Spezialisten der BTV Ihre Ansprechpartner für passgenaue Lösungen.**

Leasing ist ein steuersparendes und kapitalschonendes Finanzierungsmodell, das Unternehmen auf Basis der Überlegung, dass die Nutzungsmöglichkeit eines Gutes wichtiger ist als dessen Eigentum, weitreichende Vorteile bringt. Auch grosse Investitionsvorhaben können umgesetzt werden, ohne Liquidität zu binden und ohne die Bilanz zu belasten. Wichtigste Voraussetzung für die Inanspruchnahme von Leasing ist eine solide unternehmerische Ausgangsbasis hinsichtlich der Marktfähigkeit sowie nachhaltig positive Entwicklungsperspektiven. Wesentliches Kriterium sind positive, stabile und gut prognostizierbare Cashflows.

## **Stetiger Bedeutungsgewinn trotz Krise**

Die BTV VIER LÄNDER BANK positionierte sich im Jahre 1988 mit der Gründung ihrer 100%igen Tochter BTV Leasing GmbH als erfolgreicher und zuverlässiger Partner auf dem Leasingmarkt und entwickelte sich seither kontinuierlich weiter. So konnte die BTV Leasing in den Jahren seit 2009 – entgegen dem Branchentrend – einen Zuwachs von 25% bei den Neuverträgen verzeichnen. Zugleich konnten die

Risikokosten durch das Festhalten an strategischen Leitplanken und der sehr gezielt erfolgenden Neukundenakquise gewohnt gering gehalten werden.

## **Wachstum um jeden Preis liegt uns nicht**

«Bei der Kundengewinnung verfolgen wir – gemäss unserem Motto «Erfrischend konservativ» – einen Ansatz, der weitblickendes Risikobewusstsein und unternehmensorientierte Lösungskonzepte miteinander vereint», erklärt Gerd Schwab, Geschäftsführer der BTV Leasing. «Schnelle, unüberlegte Geschäfte interessieren uns definitiv nicht. Unsere mittelständischen Kunden sind in den unterschiedlichsten Branchen zu Hause. Aufgrund unserer idealen Grösse sind wir sowohl ein finanzstarker als auch ein sehr flexibler Partner, der für alle Investitionsvorhaben eine massgeschneiderte Finanzierungslösung anbieten kann. Ist das Risiko aber nicht kalkulierbar, sagen wir manchmal auch ganz dezidiert: Nein!»

## **Mehrwert dank individueller Lösungen**

Die Flexibilität zeitgemässer Leasing-Finanzierungsmodelle ermöglicht in Abhängigkeit von den

*Mit der Kompetenz der BTV Leasing lassen sich Finanzierungen aller Grössenordnungen umsetzen.*



Foto: Daniel Zangerl



Foto: Nicoló Degiorgis

Gerd Schwab, Geschäftsführer der BTV Leasing Schweiz AG:

**«Wir beraten unsere Kunden beim Thema Investition ganzheitlich – dazu gehören juristische und umsatzsteuerliche Themen genauso wie Export- und Importabwicklung, Bilanzierung oder Liquiditätssteuerung.»**

Nutzungsmodalitäten und Austauschzyklen der jeweiligen Leasingobjekte sowie den spezifischen Marktgegebenheiten auch ganz individuelle Lösungen wie z. B. Schichtnutzungsleasing (etwa bei Maschinen oder Bohrköpfen) oder Kapazitätenleasing (für die saisonale Nutzung von Seilbahnen oder Liftanlagen, zugeschnitten auf die Liquiditätszyklen von Tourismusunternehmen). Dabei liegt der Mehrwert für den Unternehmenskunden, der sich sowohl steuerrechtlich als auch in der Liquidität und in der Bilanz darstellt, klar auf der Hand.

Im Jahr 2014 erzielte die BTV Leasing GmbH ihr bislang bestes Ergebnis. Mit einer Ausweitung des Brutto-Neugeschäftsvolumens um 17% auf 217 Millionen Euro konnte die Expansion sowohl im Kernmarkt als auch in den attraktiven neuen Märkten in Deutschland und der Schweiz weiter fortgesetzt werden. «Wir sind bestrebt, die exzellenten Vorgaben vom Vorjahr auch im noch laufenden Geschäftsjahr 2015 zu übertreffen», so Gerd Schwab, «und bauen dabei auf die Flexibilität unseres Angebots und die Kompetenz und die Kundennähe unserer Leasing-Beratungsteams.»

#### Expertise vor Ort

«Die optimale Leasing-Finanzierung verlangt nach einer Exzellenz in der Beratung, die nur mit dem entsprechendem Spezialwissen und langjähriger Erfahrung gewährleistet werden kann», ergänzt Markus Scherer, Leiter des Bereichs Firmenkunden der BTV Schweiz. «Wir begleiten unsere Kunden auch bei ihren grenzüberschreitenden Aktivitäten. Wir hatten bisher an insgesamt neun Standorten Leasing-Fachleute, die über diese BTV-typisch hohe Beratungskompetenz verfügen. Vor kurzem hat die BTV die Eröffnung eines neuen Standortes in Nürnberg gefeiert, so dass wir in Deutschland insgesamt fünf, in Österreich drei und in der Schweiz mit Staad und Winterthur zwei Leasing-Standorte haben. Durch die Bündelung von Leistungen lassen sich die Synergien der BTV VIER LÄNDER BANK optimal nutzen – der Mehrwert für die Kundinnen und Kunden ist enorm.»

#### Über 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 zehn 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

Geschäftsstelle Staad am Bodensee  
Hauptstrasse 19, 9422 Staad SG  
T +41 / (0) 71 85 810-74  
info@btv-leasing.com  
www.btv-leasing.com

#### Geschäftsstelle Winterthur

Zürcherstrasse 46, 8400 Winterthur ZH  
T +41 / (0) 52 204 0450  
info@btv-leasing.com  
www.btv-leasing.com



Foto: Clemens Ascher

Direkt am Bodensee gelegen:  
Die BTV Leasing Geschäftsstelle in Staad

*Valida-Direktor Beda Meier:*

**«Die Integration von Menschen mit Behinderung hängt stark vom Support ab, welcher der Arbeitgeber erhält.»**



# Neues Auftreten, bewährte Werte

**Vor über 80 Jahren wurde die Valida gegründet. Jetzt wagt die Pionierin eine Neupositionierung – und geht auf die Forderungen und Veränderungen der Gesellschaft ein.**

Seit ihrer Gründung 1929 geht die Valida mit der Zeit. Das Umfeld, in dem sich die Valida behaupten muss, hat sich in den letzten zehn Jahren stark verändert: Dazu zählen die Demografie und mit ihr die Zielgruppen, die fachlichen Rahmenbedingungen, das wirtschaftliche Umfeld, aber auch die Regeln der Finanzierung durch die öffentliche Hand.

## Drei strategische Bereiche

Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein und den in den Statuten festgehaltenen Nutzen für Menschen mit Unterstützungsbedarf zu stiften, hat der Vorstand in Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung das Leitbild und die Strategie überarbeitet. «Die Menschenrechte ziehen sich als Grundgedanke durch das neue Leitbild der Valida», so Direktor Beda Meier. Vergangenes Jahr unterzeichnete die Schweiz die Behindertenrechtskonvention der UNO.

**Die neue Markenwelt bringt zum Ausdruck, dass die Valida die traditionellen Grenzen zwischen der Welt des Behindertenwesens und der KMU-Welt überwindet.**

Die Konvention orientiert sich an den allgemeinen Menschenrechten und verdeutlicht, was diese für Menschen mit einer Behinderung bedeuteten. Sie prägt das neue Leitbild der Valida, das aufzeigt, wie sich das Unternehmen für einen gleichberechtigten Zugang zu Arbeit, Wohnung, Bildung und Freizeit einsetzt.

Um dies zu erreichen, bündelt die Valida ihre Geschäftstätigkeit in drei strategische Bereiche. «Die Valdia ist ein KMU und ein wichtiger Arbeitgeber im Raum St.Gallen – mit diesem Selbstverständnis treten wir neu auf», erklärt Meier. «Wir sind ein Dienstleistungs- und Produktionsbetrieb wie andere KMU auch. Wir müssen mit Qualität und Flexibilität überzeugen und termingerecht liefern.» In den Betrieben

der Valida werden täglich vielfältige und wertvolle Produkte hergestellt und Dienstleistungen erbracht. Dazu zählen Fensterläden, welche die Auflagen des Heimatschutzes erfüllen, aber auch das Sekundärverpacken von Medikamenten. Der Bereich «Produktion & Dienstleistungen» verbindet die wirtschaftliche mit der sozialen Dimension – und reduziert die Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln.

## Eingliederung in die Arbeitswelt

«Auch Menschen mit einer eingeschränkten Leistungsfähigkeit wollen arbeiten», betont Meier. So können sie zum eigenen Lebensunterhalt beitragen und am Erfolg der Gesellschaft mitwirken. Die Möglichkeit dazu schafft die Valida mit den eigenen Produktions- und Dienstleistungsbetrieben und einem Netz aus Partnerunternehmen. Aktuell verfügt im Bereich «Arbeit & Ausbildung» über rund 250 Arbeitsplätze und bildet jährlich 30 Lernende in elf Berufen aus. Die Kooperationen mit Ostschweizer Unternehmen ermöglicht Menschen mit Unterstützungsbedarf den Zugang zum ersten Arbeitsmarkt. Die betreffenden KMU können sowohl Gruppen als auch Einzelpersonen beschäftigen.

Meier ist überzeugt: «Die Integration von Menschen mit Behinderung hängt stark vom Support ab, welcher der Arbeitgeber erhält.» Die Valdia unterstützt die jeweiligen KMU und Arbeitnehmer. So erhalten beispielsweise Lehrlinge, die eine Lehre bei einem Unternehmen absolvieren, bei der Valdia zusätzlichen Nachhilfeunterricht und/oder Beratung im sozialen Bereich. «Und den Arbeitgebern helfen wir bei der Führung und Anleitung von Personen, die langsamer als der Durchschnitt sind», erklärt Meier.

## Freizeit aktiv gestalten

Im dritten ihrer Geschäftsbereiche erbringt die Valdia Wohn- und Freizeitdienstleistungen für Personen mit einer Beeinträchtigung. Das Segment «Wohnen & Freizeit» umfasst von den intensiv betreuten Plätzen im Wohnhaus bis zum begleiteten Wohnen in den eigenen vier Wänden individuell abgestufte

✓  
ANALYSE  
UNTERSTÜTZUNG  
OPTIMIERUNG



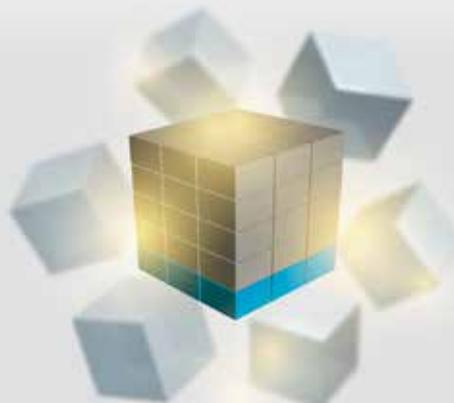
« Bei der Überprüfung  
unserer Versicherungen  
erzielten wir dank Swibro  
grosse Prämieinsparungen. »

Daniel Holenstein, Geschäftsführer Taxi Herold AG

# swibro

Swibro AG  
Swiss Insurance Broker T +41 71 230 35 35  
Zwinglistrasse 11 info@swibro.ch  
CH-9001 St.Gallen www.swibro.ch

Mit Economization CUBEs  
**IT-Zeit gewinnen!**



**Ticketing | Client Service | Asset Management**

Mangelt es dem IT-Support an Effizienz? Fehlt der Überblick über die installierten Geräte? Ist die Abhängigkeit von einzelnen Mitarbeitenden zu gross?

Dann wird Service Management zum Thema. Damit dies auch für mittelständische Unternehmen machbar wird, haben wir den constagCUBE® entwickelt.  
**constagCUBE® – Service Management as a Service**



Economization



Automation



Visualization



Specialization



Calibration



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



## Den LEADER gibt's nun auch im Spezialformat



Immer und überall über das Ostschweizer  
Wirtschaftsgeschehen informiert sein.

- Aktuelle Ausgabe
- Spezialausgaben
- Magazinarchiv



metr  
comm

Die Gratis-LEADER-App wird Ihnen  
offeriert von der MetroComm AG.

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



Unterstützung. Im Fokus steht auch ein vielseitiges und wöchentlich aktuelles Freizeitangebot. Dazu gehören verschieden Sportclubs, die Teilnahme an nationalen und internationalen Wettkämpfen sowie Kurse und Produktionen im Kunstbereich.

Diese Angebote ermöglichen den Mitarbeitenden und den Bewohnern, die freie Zeit aktiv zu gestalten und führen zu wertvollen Kontakten ausserhalb des Wohn- und Arbeitsumfelds. Die Menschen lernen in einem Team zu agieren, ihr Leben selbstständig zu planen und erfahren Anerkennung für ihre Leistungen. Das begünstigt auch die berufliche Entwicklung.

## Auf eine Kurzform gebracht: Valida. Das soziale Unternehmen.

### Parallelwelten reduzieren

Auf der Basis des überarbeiteten Leitbilds und der neuen Strategie modernisiert die Valida auch ihren Markenauftritt und ihr Corporate Design. Sie bringen zum Ausdruck, dass die Valida die traditionellen Grenzen zwischen der Welt des Behindertenwesens und der KMU-Welt überwindet. «Wir möchten, dass Parallelwelten reduziert werden und unser Angebot durchlässiger wird», erläutert Beda Meier.

Die Valida positioniert sich als Unternehmen, das seine wirtschaftliche Tätigkeit mit dem Auftrag verknüpft, Menschen mit eingeschränkter wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit unterstützte Arbeits- und Ausbildungsplätze anzubieten. Für Personen mit reduzierter Selbstständigkeit stellt sie individuell angepasste Wohndienstleistungen zur Verfügung. Beda Meier: «Auf eine Kurzform gebracht: Valida. Das soziale Unternehmen.»

Text: Eva Hediger

Bilder: zVg.

# Grenzwertig!

**Der VW-Skandal ist in aller Munde. Warum liessen intelligente Motoreningenieure zweifelhafte Softwares einbauen? Wussten die obersten Manager wirklich nichts?**



Von Sven Bradke

Offiziell waren es nur «wenige», die dieses Unheil angerichtet haben. Inoffiziell wird aber von «vielen» gesprochen.

Unglaublich, welche Folgen dieser Ingenieursentscheid auslöste: Ein global operierendes, florierendes und vom Image her hervorragend positioniertes Unternehmen sieht sich plötzlich in seiner Existenz gefährdet. Es muss allseits sparen, die Investitionen zurückschrauben und aller Voraussicht nach auch hohe Strafen in Milliardenhöhe zahlen. Selbst mit Entlassungen muss gerechnet werden. War es das wert?

### Softwares können alles!

Nein, niemals! Offensichtlich lautete die damalige Devise, zeitgerecht einen neuen Dieselmotor in die Serienfertigung zu bringen, der geringe Schadstoffe emittiert, eine gute Leistung zeigt und vertretbare Baukosten verursacht. Der damalige Zeitpunkt war so wichtig, dass man sich mit speziellen Softwares der Lieferanten Bosch und Continental eindeckte und so die strengen amerikanischen Grenzwerte – zumindest auf dem Prüfstand – unterschreiten konnte. Der «Schummeldiesel» war geboren.

### Glaubwürdigkeitsproblem

Experten behaupten, dass VW kein Einzelfall sei. Wunderbar! Somit ist die Glaubwürdigkeit der Automobilindustrie und ihrer publizierten Daten vollends dahin. Beim Benzinverbrauch wissen wir schon lange, dass die angegebenen Werte in Realität kaum erreicht werden. Die Abgaswerte sind nun offensichtlich auch falsch. Wie sieht es denn mit den PS-Angaben aus? Sind diese auch fiktiv?

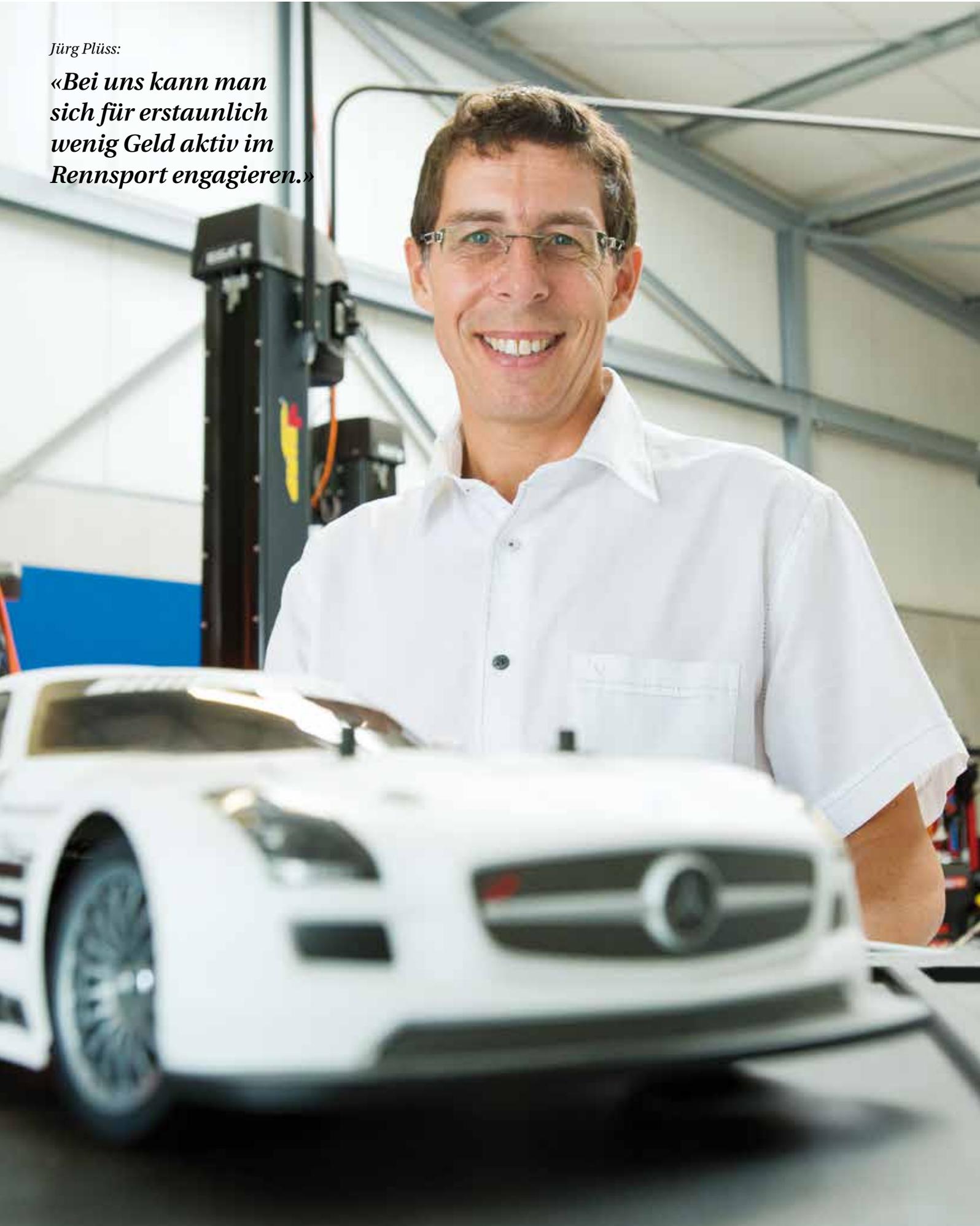
### Generalverdacht

VW hat dafür gesorgt, dass die gesamte Automobilbranche unter Generalverdacht steht. Schlecht für uns, sind wir doch nicht nur gute Autokonsumenten, sondern auch sehr erfolgreiche Teilelieferanten. Und dies trotz hohem Frankenkurs!

*Dr. rer. publ. HSG Sven Bradke ist Wirtschafts- und Kommunikationsberater sowie Geschäftsführer der Mediapolis AG in St. Gallen*

Jürg Plüss:

**«Bei uns kann man sich für erstaunlich wenig Geld aktiv im Rennsport engagieren.»**



# Rennsport-Ambitionen aus dem Rheintal

**Ein ehemaliger Formel-1-Fahrer aus Österreich und eine junge Schweizer Rennfahrerin wollen ein gemeinsames Team bilden und wieder in den Rennzirkus einsteigen – und das mit Starhilfe aus der Ostschweiz. Das ist kein Hirngespinnst, sondern ein konkretes Projekt, das derzeit vor allem eines benötigt: Supporter, welche die Idee unterstützen – ideologisch und finanziell. Spannend dürfte die Idee vor allem für Unternehmen auf der Suche nach einem besonderen Sponsoring sein.**

Alles begann mit einem simplen Zufall. Der Altstätter Jürg Plüss verbrachte im Frühling 2014 einen Aufenthalt in Schweden, um auf Eis ein Auto-Sicherheitstraining zu absolvieren. Veranstalter war die AMG Driving Academy. Während der Kurswoche traf Plüss auf Karl Wendlinger, den ehemaligen Formel-1-Fahrer aus Österreich, der inzwischen als AMG-Markenbotschafter unterwegs ist und in Schweden als Instruktor mit dabei war. «Wir kamen schnell sehr offen und persönlich ins Gespräch», erinnert sich der Patentanwalt, der bei der SFS Group als Head of Intellectual Property Management tätig ist. Ein Thema blieb bei Jürg Plüss besonders haften: Die Tatsache, dass es selbst für einen ehemaligen Profi wie Karl Wendlinger, der nach wie vor zu grossen Leistungen fähig ist, nicht einfach scheint, in den Rennsport zurückzukehren. Dieser Wunsch scheitert meist an der Finanzierung, denn Autorennen sind ein teurer Spass, nicht nur in der Königsdisziplin Formel 1, sondern auch in anderen Wettbewerben.

**«go2race» soll, wenn es richtig Schwung erhalten hat, zu einem Langzeitprojekt werden.**

## Hunderttausende von Franken

Ein halbes Jahr später traf Jürg Plüss den ehemaligen Piloten von Sauber-Mercedes wieder, und zwar bei den Silvretta Classics. Die beiden nahmen den Gesprächsfaden wieder auf und widmeten sich nun konkret der Frage: Wie kann man die Teilnahme an Autorennen finanzieren? «Ich war stets der Meinung: wenn man eine Persönlichkeit wie Karl Wendlinger an Bord hat, müsste das doch möglich sein», so Plüss. Umso mehr, als der Rennfahrer auf ein bestehendes Team zurückgreifen konnte. Der Wirtschaftsingenieur wusste allerdings damals schon, dass für die Teilnahme an Motorsportrennen der Kategorie GT3, um die es konkret ging, jährlich mehrere hunderttau-

send Franken nötig sind – Rennauto und Team ausgeklammert und viel unbezahlte Arbeit hinter den Kulissen inklusive. Ein Fahrkilometer mit einem Auto dieser Klasse kostete 30 Euro, rechnet Jürg Plüss vor, und das bei Rennen wie im Training.

Dennoch liess ihn die Idee nicht mehr los. Und zwar, obwohl der Lokalpolitiker – Plüss vertritt die FDP im Altstätter Stadtrat – gar kein ausgesprochener Autoren-Freak ist. «Ich hatte zwar schon immer eine Affinität zu Autos, aber ich bin nicht von Rennen zu Rennen gepilgert.» Ein anderer Reiz war Auslöser für das Engagement. Er habe die Chance gesehen, zusammen mit einer Persönlichkeit etwas Herausragendes zu schaffen, eine grosse Herausforderung zu bewältigen. Dass die Wahl auf den Autorennsport fiel, war dabei schon fast Zufall.

## Zweite Pilotin

Seither ist viel geschehen. Auto – ein Mercedes-Benz SLS AMG GT3 -, Team und Fahrer fanden zusammen, arbeiteten gemeinsam, fuhren Tests. Und diese zeigten: Das Potenzial ist gross. Wendlinger, der einst in der Formel 1 einen schweren Unfall hatte, daran aber keine Erinnerung mehr hat, ist körperlich und psychisch auf der Höhe, der Wagen konkurrenzfähig, das Team ebenfalls. Allerdings sind im Motorsport zwei Piloten der Normalfall. Auch hier hatte Jürg Plüss einen klaren Plan: Er wollte Cindie Allemann fürs Team gewinnen, auch sie AMG-Fahrerin, 28 Jahre jung und seit 2003 mehrere Jahre lang in verschiedenen Formel-Kategorien auf Rennstrecken unterwegs. Auch für die hoffnungsvolle junge Sportlerin erwies sich der Einstieg in den Rennzirkus als schwierig, auch hier lag es an den Finanzen. Obschon kaum jemand glaubte, dass es Plüss gelingen würde, weckte er das Interesse von Allemann, gewann sie für Testfahren und sah bald, dass auch hier das Potenzial gross ist. Zwei Fahrer, ein Auto, ein Team: Nun fehlte nur noch Geld. Um dieses aufzutreiben, gründete Jürg Plüss



## Die Welt steht offen

Nach Abschluss von ISSG und ISR stehen unseren Studenten Universitäten in über 100 Ländern offen: Hier die Studienorte unserer ersten 50 Absolventen

Regent's University, London, GB (International Business); Elon University, North Carolina, USA (Business Management); University of Innsbruck, Tyrol, A (Law); University for Creative Arts, Farnham, GB (Arts and Media); University of Sydney, Sydney, AUS (Computer Science and Business); Universität für Bodenkultur, Vienna, A (Enology); University of Vienna, Vienna, A (Spanish and History for teaching); Ghent University, Ghent, B (Political Science); Technical University of Graz, Graz, A (Electrical Engineering); University of Vienna, A (German Philology); IKOS Cosmetic Institute, Vienna, A (Cosmetician and Make-up Artist); Technische Universität Braunschweig, Braunschweig, DE (Architecture); Roskilde University, Roskilde, DK (Humanities); Université Paul Verlaine, Metz, F (Psychology); Leiden University, Leiden, NL (Bio-Pharmaceutical Sciences); Lebanese American University, Beirut, LB (Int. Politics Exchange Student); International University of Monaco, MC (Communication/Entertainment Mgt); Fachhochschule Ostschweiz, St.Gallen, CH (Bachelor of Science – Social Sciences); Pädagogische Hochschule, Zurich, CH (Education – Primary Years); University of Applied Sciences, Chur, CH (Tourism Management); Akademie Physiotherapie Thim van der Laan AG, Landquart, CH (Physiotherapy); University of Bath, GB (Physics); University of Greenwich, London, GB (Film & TV Production); Rose Bruford College, Kent, GB (Performance Sound); Royal Holloway University, London, GB (Business); University of St. Andrews, Scotland, GB (International Relations); Queen Mary, University of London, London, GB (History); Imperial College London, London, GB (Molecular Physics); University of Essex, GB (Financial Economics); University of Buckingham, Buckingham, GB (Intern. Relations and English); Barnard College, Columbia University, New York City, USA (Theatre); Rutgers University, USA (Computer Science and Physics)

Heiner Graf, Chair of the Board beider Schulen  
www.isr.ch und www.issg.ch



zusammen mit Gleichgesinnten im Februar dieses Jahres den Club «go2race», dessen Ziel die Beschaffung der Finanzen ist. Clubmitglieder, Rennsupporter und Sponsoren zahlen unterschiedlich hohe Beiträge und erhalten verschiedene Gegenleistungen. Wichtig sei dem Club von Anfang an gewesen, den Unterstützern viel zu bieten, ohne dafür Fantasiesummen zu erheben. «Bei uns kann man sich für erstaunlich wenig Geld aktiv im Rennsport engagieren und beispielsweise als Sponsor seinen Kunden oder Partnern exklusive Erlebnisse wie ein Rennbesuch ganz nah am Geschehen bieten», so Plüss.

## Zwei Fahrer, ein Auto, ein Team: Nun fehlte nur noch Geld.

### Interessant für Sponsoren

Die Strategie war und ist klar: «Wir wollen einen nachhaltigen, stabilen Aufbau der Finanzierung und uns nicht von Rennen zu Rennen hangeln». Deshalb führt er zusammen mit seinen Vorstandskollegen laufend Gespräche, um Partner an Bord zu holen, die ebenfalls an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert sind. Eine halbe Million Franken pro Saison wird die Teilnahme an den Rennen kosten. Sind Wendlinger und Allemann erfolgreich, profitieren die Sponsoren von der erhöhten Aufmerksamkeit, und neue Sponsoren dürften den Weg zu «go2race» finden.

Bleibt die Frage: Für welche Art von Firma ist ein Rennstall das geeignete Sponsoringmittel? Antonia Eppisser, Unternehmerin aus dem Rheintal und aktiv im Vorstand von «go2race» umschreibt das Profil so: «Für alle, bei denen Teamleistung, Qualität und Tempo wichtige Themen sind und die ihrem Unternehmen oder ihren Produkten ein Gesicht geben wollen.» Ein Technologieunternehmen beispielsweise habe oft Mühe, das tägliche Geschäft nach aussen auf greifbare, attraktive Weise zu vermitteln; das Sponsoring eines Rennstalls passt zu Hightech, verbindet dieses aber mit Adrenalin und Emotionen.

«go2race» soll, wenn es richtig Schwung erhalten hat, zu einem Langzeitprojekt werden, das unabhängig von den aktuellen Fahrern funktioniert. Mit dem Team Wendlinger/Allemann ist Jürg Plüss, Antonia Eppisser und den weiteren Mitstreitern Oscar Izquierdo und Pepe Sonderegger ein veritabler Coup für die Startphase geglückt, doch dabei soll es nicht bleiben. «Uns geht es ganz allgemein darum, Rennfahrer so zu unterstützen, dass sie die Möglichkeit erhalten, wirklich an Wettbewerben teilzunehmen», so Plüss. Auch junge Fahrer sollen später an Bord geholt werden. Geplant ist zudem, später einen Teil des Geldes für soziale Projekte einzusetzen. Zunächst aber geht es darum, die Initialfinanzierung zu sichern. So, dass das Rennteam mit Ostschweizer Starthilfe schon bald anrollen kann.

Text: Stefan Millius

Bild: Leo Boesinger

# «Jeder Kursteilnehmende ist ein Experte »

**Den Seminarinhalt der Führungsausbildung der 4A Academy bestimmen die Teilnehmenden selbst. Wie das funktioniert und warum die Absolventen gerade aus diesem Grund, ihre Unternehmen und Bereiche erfolgreicher führen, erläutert Patricia Zäch, Leiterin der 4A Academy, im Interview.**

## **Ihre Kursteilnehmenden bestimmen den Seminarinhalt selbst. Wie funktioniert das?**

Bei der 4A Academy ist das Kursprogramm ein interaktiver Gruppenprozess. Im Gegensatz zum «normalen» Weiterbildungskurs in dessen Rahmen ein Experte referiert, erarbeiten sich unsere Teilnehmenden ihre Inhalte selbst. Sie bringen ihre Themen aus ihrer individuellen Berufssituation ein, die in der Gruppe angeschaut und weiterentwickelt werden. Der Kursleiter gibt zwar die Oberthemen vor und führt den Lernprozess. Den Themenverlauf oder das Kursprogramm bestimmen jedoch die Teilnehmer.

## **Welche Vorteile hat dieses Konzept?**

Jeder Seminar-Teilnehmende ist ein Experte und bringt Wissen, Fähigkeiten und Kompetenzen mit. Davon profitiert die ganze Gruppe. Und: Indem Sie Lerninhalte selbst erarbeiten, anstatt diese «nur zu konsumieren», entsteht ein tiefer Lernprozess: Die Absolventen wenden ihre «Learnings» direkt im Berufsalltag an. Das ist aktives Lernen. Ein weiterer Vorteil: Entsteht die Lösung aus dem eigenen Erfahrungsschatz, treffen Sie Entscheidungen mit mehr Kraft und Ruhe.

## **An wen richtet sich Ihr Angebot?**

An Menschen in leitender Funktion, die ihre Selbstwahrnehmung und ihre Persönlichkeit stärken und reflektieren möchten. Unsere Kursteilnehmer bringen sich aktiv in ihre Weiterbildung ein und möchten Prozesse und Strukturen für das Unternehmen in der Führungsausbildung ausarbeiten und reflektieren. Dabei schaffen sie Perspektiven, die sie sich in einem Frontalunterricht-Kurses nicht hätten erarbeiten können.

## **Was bedeutet für Sie erfolgreich führen?**

In erster Linie selbstverantwortlich und achtsam zu führen. Das bedeutet, dass Vorgesetzte in ihrer Führungsstruktur bleiben und sich nicht in den Kompetenzbereich der Mitarbeitenden einmischen. Es heisst auch, deren Eigenverantwortung zu fördern und zu vertrauen, statt zu kontrollieren. Derart Zeit

und Energie verbrauchende Mechanismen zu erkennen und aufzulösen, ist wichtig.

## **Wie löst die Gruppe erkannte Verhaltensmuster auf?**

Indem die Teilnehmenden im Führungsseminar diese reflektieren und einen neuen Umgang erarbeiten. Die Blickwinkel, die sich den Absolventen dabei eröffnen, sind vielschichtig: Sie nehmen sich etwa in der Funktion des Gruppenleiters, als Unternehmer, als Mitarbeitenden oder als Kursteilnehmenden wahr. Die Gruppe gibt ihnen Rückmeldung, wie sie dabei wirken. Zum Beispiel: Wie führe ich? Oder: Wie gehe ich mit einem leisen und wie mit einem autoritären Führungsstil um?

## **Es fliessen also persönliche wie berufliche Themen ineinander über.**

Ja, und das macht die Ausbildung bei 4A Academy einzigartig. Denn im Alltag beeinflusst das Berufsleben das Privatleben und umgekehrt. Der persönliche Anteil ist stets präsent. Eine nachhaltige Führungsausbildung kann kein Kurs sein, der sich auf ein Fachthema konzentriert. Die Absolventen gewinnen persönliche und organisatorische Kompetenzen zur Wahrnehmung ihrer Führungsaufgaben.



### **4A Academy – Weiterbildung in Organisation- und Personalentwicklung**

Die Weiterbildung der 4A Academy zur Organisations- und Personalentwicklung besteht aus 10 Bildungsblöcken à fünf Tagen und ist berufsbegleitend. Es richtet sich an Personen mit leitender Funktion.

[www.4aa.ch](http://www.4aa.ch)

# Erfolg mit krummen Dingen

**Die Koster AG ist dafür bekannt, unkonventionelle Wege zu gehen. Das beweist die neue Möbellinie «Bogengut». Aus einheimischem Krummholz fertigt der Familienbetrieb aus St.Gallen und Waldstatt AR natürlich-ästhetische Möbelstücke. Mit dem neuen Verfahren werden ungestüme Baumstämme zu werthaltigen Tischen und Stühlen verarbeitet und nicht wie bis anhin zu Brennholz reduziert – ein Novum in der Holzverarbeitungsbranche.**

Als Holzliebhaber möchte Geschäftsführer Jakob Koster die Bäume so weiterverarbeiten, wie sie vor der eigenen Haustüre gewachsen sind. Er nimmt sich jener Bäume an, die nicht gerade gewachsen sind. Bäume, die von einer Laune der Natur oder durch Wind und Schnee gekrümmt wurden und deswegen als minderwertig gelten. «Mit dem neuen Verfahren sind wir heute in der Lage, die Bäume in ihrer ursprünglichen wilden Schönheit zu uns ins Wohnzimmer oder ins Büro zu bringen», sagt Koster am Tag der öffentlichen Geburtsstunde von Bogengut. Damit setzt der Familienbetrieb einen Gegentrend zu den gradlinigen Edelhölzern, die zur konventionellen Weiterverarbeitung besonders gefragt sind und deshalb immer rarer werden. Bei der Entwicklung der neuen Möbellinie hat auch Sohn Tobias Koster entscheidend mitgewirkt. Koster Junior ist ebenfalls ein Holzfachmann und gibt der jungen Möbellinie ein Gesicht für die Zukunft.

## Die Kunst der Linienführung und Verleimung

Das Unternehmen ist in Kontakt mit den Förstern und Waldbesitzern der Region. Mit fachmännischem Auge werden die «Krummen» beurteilt, denn nicht jeder Stamm ist für die Verarbeitung geeignet. Wenn die Bretter gesägt sind, wird mit einem hohen Mass an Einfühlungsvermögen die natürlich gewachsene Struktur visuell erfasst und so gefräst, dass die Bretter in einer unförmigen Fuge verleimt werden können. «So entstehen Unikate, in denen die Wildheit, die Kraft und die Eleganz der Natur konserviert sind», schwärmt der Patron.

Für die Verarbeitung von Krummholz braucht es nicht nur das fachmännische Auge, sondern auch besondere holz- und computertechnische Kenntnisse sowie die richtigen Verarbeitungsmaschinen. Die Definition der Linien, die mit Kreide auf das Holz skizziert werden, und die fachgerechte Verleimung seien die grössten Herausforderungen im ganzen Prozess, präzisiert Jakob Koster. Eine korrekte Verleimung ist insofern sehr wichtig, weil die Spannkraft der Hölzer berücksichtigt werden müssen, damit ein Tisch auch langfristig zusammenhält. Es steckt viel

Fachwissen hinter jedem einzelnen Möbelstück von Bogengut und letztendlich auch eine grosse Portion Pioniergeist und Leidenschaft.

## Trend zur natürlichen Ästhetik

Mit dem neuen Holzverarbeitungsverfahren ist es dem Ostschweizer KMU gelungen, eine eigenwillige Möbellinie zu entwickeln. Die Möbel zeichnen sich durch die natürlich geschwungenen Holzmaserungen von krumm gewachsenen Bäumen aus. Die Ausstellung von Bogengut in St.Gallen-Winkeln zeigt auch die Vielfältigkeit der Produkte: Die Formen der Tische variieren von gradlinig oder rundförmig geschwungenen Tischplatten bis hin zu individuellen Mischformen mit geraden und krummen Linien. Darunter findet man auch Tische mit dekorativen Gestaltungselementen aus Schiefer, Plexiglas oder Zinn. Die Kunden wählen ihre bevorzugte Baumart aus einer breiten Palette wie Laub- oder Nadelholz, hart, halb hart, weich, natur, gedämpft oder geräuchert. Besonders stolz ist der Betrieb auf die Anfertigung des bisher grössten Tisches mit den Traummassen von 4,7 x 1,3 Metern. Ausserdem ist es sogar möglich, Tisch und Stühle aus ein und demselben Baum herzustellen.

Text: Katja Hongler-Gmünder

Bild: Leo Boesinger

## Zum Unternehmen

Der Ostschweizer Familienbetrieb mit Sitz in St.Gallen-Winkeln und Waldstatt AR wurde 1987 gegründet und vereint Holzbau und Schreinerei unter einem Dach. Der Betrieb beschäftigt derzeit 31 Vollzeit-Mitarbeiter, darunter fünf Lernende. Das Team von «Holzwelten» setzt sich aus Schreibern, Möbelschreibern und Zimmerleuten zusammen. Die neue Möbellinie «Bogengut» basiert auf einer technisch anspruchsvollen Verarbeitung von Krummholz zu form-schönen Möbelstücken.



*Jakob Koster, Geschäftsführer  
der Koster AG Holzwelten, mit Sohn Tobias:*

**«Die Wildheit der  
Natur konservieren.»**

# Hirsch Automobile AG: Das Beste oder nichts

**Der Anspruch von Hirsch Automobile ist, in allen Bereichen Spitzenleistungen zu erbringen. Deshalb ruhen wir uns nicht auf dem Erreichten aus, sondern setzen uns immer neue Ziele, mit denen wir Sie, unsere Kunden, zufriedenstellen wollen.**

«Das Beste oder nichts» lautet der Slogan von Mercedes-Benz – dieser Leitsatz gilt auch für die Dienstleistungen der Hirsch Automobile AG. Wir sind stolz auf die grosszügigen Ausstellungs-, Aftersales- und Servicebereiche unseres St.Galler Kompetenzzentrums. Wir sind aber auch stolz darauf, erstklassige Marken wie Mercedes-Benz, AMG und smart zu vertreten.

## **Ihre Begleiter auf dem Weg zum neuen Traumwagen**

Hirsch Automobile bietet Ihnen für den Autokauf eine rundum kompetente Begleitung. Vom ersten Beratungsgespräch bis zur Schlüsselübergabe – und natürlich darüber hinaus.

Sie schätzen Kompetenz? Bei Hirsch Automobile finden Sie ausschliesslich Profis. Unser routiniertes und engagiertes Verkaufsteam bringt jahrelange Erfahrung und grosses Know-how bei den Marken Mercedes-Benz, AMG und smart mit. Unser Team begleitet Sie gerne auf dem Weg zu Ihrem neuen Traumwagen. Bei der Konfiguration beraten wir Sie bis ins Detail. Dank unserer grossen Modell- und Motorenpalette haben wir auch für Sie das richtige Fahrzeug. Damit Sie Ihr Auto zu den bestmöglichen Konditionen bekommen, nutzen wir unsere Fachkenntnisse und Erfahrung auch in Fragen der Finanzierung, des Leasings und der Versicherung. Und natürlich stehen wir Ihnen nach dem





## hirschautomobile

Automobile Kompetenz.

### Hirsch Automobile AG

Teslastrasse 3

9015 St.Gallen – Abtwil

071 313 28 28

hirsch-automobile.ch

Autokauf bei allen Fragen rund um Ihr Fahrzeug zur Verfügung.

### Das AMG Performance Center in der Nordostschweiz

Hirsch Automobile, mittlerweile der grösste AMG-Händler in der Schweiz, bietet die umfangreichste Auswahl an AMG-Fahrzeugen in der Schweiz an. Unser AMG Performance Center mit über 200 Quadratmetern Ausstellungsfläche befindet sich an zentraler Lage in unseren Ausstellungensräumen.

Ein AMG ist nicht einfach ein Mercedes-Benz mit mehr Power – sondern ein einzigartiges Fahrzeug. Was einen AMG wirklich ausmacht, verbirgt sich zwar grösstenteils unter seiner Oberfläche, doch das unverwechselbare Design sorgt dafür, dass er auf der Strasse sofort auffällt. Im Gegensatz zu einer Grossserienproduktion wird bei Mercedes-AMG traditionell jeder Motor nach der Philosophie «Ein Mann, ein Motor» noch von A bis Z von Hand aufgebaut. Deutlich sichtbar wird dies durch die Unterschrift des jeweiligen Mechanikers auf der AMG-Motorenplakette. AMG deckt fast die ganze Mercedes-Modellpalette ab: Von der A- bis zur S-Klasse kann praktisch jede Modellreihe als AMG-Variante und auch mit Allradantrieb geliefert werden.

### Unser Werkstattteam ist für Sie da

Service, der Sie glücklich macht – das fängt bei uns schon bei den Öffnungszeiten an. Unsere kompetenten und langjährigen Mitarbeiter im Kundendienst beraten Sie gerne. Unser Pannenservice steht Ihnen rund um die Uhr zur Verfügung. Und damit Ihr Besuch bei Hirsch Automobile zum noch angenehmeren Aufenthalt wird, laden wir Sie in unsere Kaffeebar ein. Selbstverständlich erhalten Sie bei uns auch Gratis-WLAN. In unserer topmodernen Waschanlage reinigen wir Ihr Fahrzeug gründlich und schonend.

Bleibt Ihr Fahrzeug für Reparaturen oder Service bei uns? Sie müssen auf Komfort nicht verzichten: Unsere Ersatzwagenflotte ist vielfältig und immer mit

aktuellen Modellen bestückt. Für die Anbindung an das St.Galler Busnetz stellen wir Ihnen Gratisbillette zur Verfügung.

### Karosserieabteilung mit Spezialisten für alle Marken.

Von der ersten Schadenanalyse über den Austausch beschädigter Fahrzeugteile und das Richten der Karosserie bis hin zur abschliessenden Lackierung ist Ihr Fahrzeug in unserer Karosserieabteilung in besten Händen. Unser Hauptziel ist und bleibt die perfekte Instandsetzung beschädigter Fahrzeuge nach Unfällen, um Verkehrssicherheit und Wert zu erhalten.

Eine erstklassige Leistung erkennt man daran, dass sie keine Spuren hinterlässt: Nach der fachgerechten Reparatur in unserer Spenglerei sehen Unfallfahrzeuge wieder aus wie neu. Ein sorgfältig durchgeführter Abschlusscheck nach Herstellervorgaben stellt zudem sicher, dass Ihr Fahrzeug alle Anforderungen in Sachen Verkehrssicherheit erfüllt. Und zwar zu 100%.

### Umweltfreundliche Lackiererei

Wir bieten Ihnen eine erstklassige Lackierung Ihres Autos oder Fahrzeugs durch bestens ausgebildete und erfahrene Autolackierer und dem Einsatz von zwei topmodernen Spritzkabinen und drei Spot-Repair-Arbeitsplätzen. Bei der Spot-Repair-Technik wird nur der Schaden lackiert – nicht das ganze Auto. Durch dieses Reparatursystem beseitigen wir den Schaden an Ihrem Auto schnell, kostengünstig und auf Herstellerniveau. Behandelte Stellen sind auch vom geschulten Auge nicht mehr zu erkennen.

Als Fachbetrieb für Hagel- und Unfallschäden, der von den Versicherungen und Fahrzeugherstellern anerkannt ist, übernehmen wir für Sie auch die gesamte Schadensabwicklung mit dem damit verbundenen administrativen Aufwand und bieten Ihnen über die Reparatur hinaus einen perfekten Service.

Wir freuen uns, Sie bei Hirsch Automobile begrüßen zu dürfen.



## Beste Arbeitgeber ausgezeichnet

Zum 15. Mal wurde Mitte September in Zürich den besten Arbeitgebern der «Swiss Arbeitgeber Award» feierlich übergeben. In der Kategorie «Mittelgrosse Unternehmen (100–249 Mitarbeitende)» holte sich die Wäscherei Bodensee AG aus dem thurgauischen Münsterlingen den ersten Platz. Die Olma Messen St. Gallen, welche zum ersten Mal an dieser Auswertung teilnahmen, haben in der Kategorie der Unternehmen mit 50 bis 99 Mitarbeitern auf Anhieb den 3. Platz erreicht. Nicolo Paganini, Direktor der Olma Messen St. Gallen (Bild), freut sich über dieses Resultat: «Wir haben von der durchgeführten Mitarbeiter-

umfrage eine sehr detaillierte Auswertung erhalten. Die Ergebnisse werden wir natürlich in der Geschäftsleitung analysieren und nach Möglichkeit weitere Massnahmen einleiten, welche die Olma Messen St. Gallen als Arbeitgeberin noch attraktiver machen.» Auf der Rangliste findet sich weiter auch die Debrunner Koenig Gruppe aus St. Gallen (Rang 3, Kategorie «1000+ Mitarbeitende»), die OBT AG aus St. Gallen (Rang 14, Kategorie «250 bis 999»), die Liechtensteinische Kraftwerke aus Schaan (Rang 14, Kategorie «100 bis 249») und die EKT AG aus Arbon (Rang 8, Kategorie «50 bis 99»).

## Roter Rheintaler will die Schweiz erobern

Markus Kobelts Leidenschaft ist das Züchten neuer Apfelsorten. Mit der Sorte Redlove gelang dem Buchser, der den Online-Gartenhandel Lubera betreibt, ein Erfolg – zumindest im Ausland: In England ist sein patentierter rotfleischiger Apfel so beliebt, dass Kobelt einen eigenen GB-Online-Shop eingerichtet hat. Im Herbst werden erstmals bei Migros in Zürich und der Ostschweiz Redloves erhältlich sein. Coop führt den Apfel seit 2013.

## International School St. Gallen auf Kurs

Die International School St. Gallen (ISSG) ist auf Kurs: Im Vergleich zu Anfang Jahr hat sie ihre Schülerzahl auf rund 40 verdoppelt. Die enge Zusammenarbeit mit der International School Rheintal bewährt sich ebenfalls. An einem Treffen mit Promotoren aus Wirtschaft und Politik hielt der St. Galler Regierungspräsident Benedikt Würth fest, dass die International Schools in Buchs und St. Gallen einen wichtigen Beitrag an die Standortattraktivität leisten: «Dank der engen Zusammenarbeit der beiden International Schools wird ein qualitativ hoch stehendes Bildungsangebot für englischsprachige Zuzüger ebenso wie für international mobile Einheimische ermöglicht.»



## IBG setzt auf den Standort St. Gallen

Am 10. September 2015 feierte das Elektro-Beratungsunternehmen IBG Engineering Aufrichtfest für ihren Neubau Ost an der Flurhofstrasse in St. Gallen. Nach einer bereits 60-jährigen Erfolgsgeschichte ist die Erweiterung des Hauptsitzes ein weiteres klares Bekenntnis zur Gallusstadt.



## Pilotphase für «Agro Food Innovation Park»

Ab dem nächsten Jahr soll mit der Umsetzung des Projektes «Agro Food Innovation Park» in Frauenfeld begonnen werden. Zur Finanzierung einer dreijährigen Pilotphase von 2016 bis 2018 beantragen der Regierungsrat des Kantons Thurgau und der Stadtrat der Stadt Frauenfeld ihren Parlamenten Kreditbegehren von insgesamt 2,55 Millionen (Kanton) bzw. 1,2 Millionen Franken (Stadt).



## NeoVac erweitert Hauptsitz

Zum diesjährigen NeoVac-Herbstfest waren nicht nur die 400 Mitarbeiter der Gruppe geladen, sondern auch deren Angehörige. Rund 800 Besucher folgten der Einladung zum NeoVac-Hauptsitz am 12. September. Im Mittelpunkt stand die neueste Erweiterung des Firmenhauptsitzes in Oberriet mit einem Schulungs- und Bürogebäude. Dieses Gebäude bietet auf über 2600 Quadratmeter eine moderne Infrastruktur für Schulungen, einen grosszügigen Empfangs- und Ausstellungsbereich, neue Büroarbeitsplätze und im Dachgeschoss eine Cafeteria mit atemberaubender Rundumsicht.

## in kürze

### LEADER

- › **Furrer, Schweizer, Siegfried**  
Die OBT AG hat folgende Personen zu Partnern ernannt: Linus Furrer, Daniel Schweizer und Christian Siegfried.
- › **Franziska Frohofer**  
Franziska Frohofer tritt 2016 aus dem Bankrat der Thurgauer Kantonalbank zurück. Die Organisationsberaterin ist vom Grossen Rat 2001 in das Gremium gewählt worden. Der Rücktritt erfolgt auf das Ende der vierjährigen Amtsperiode 2012/2016.
- › **Ceregato, Schaub, Federer**  
Seit 1. Oktober 2015 ergänzen Nadja Ceregato, Roland Schaub und Michael Federer die Erweiterte Geschäftsleitung von Raiffeisen Schweiz.
- › **Markus Brönnimann**  
Nach fast zehn Jahren Tätigkeit trat der Verwaltungsdirektor der Universität St.Gallen (HSG), Markus Brönnimann, von seinem Amt zurück und stellt sich einer neuen beruflichen Herausforderung.
- › **Gehrig und Leuthard**  
Die Referentenrunde für das Rheintaler Wirtschaftsforum vom 29.01.16 ist komplett: Neben Josef Ackermann und Bruno S. Frey stehen auch Swiss-Verwaltungsratspräsident Bruno Gehrig und Bundesrätin Doris Leuthard auf der Widnauer Forumsbühne.
- › **Roman Hänggi**  
Roman Hänggi hat sich entschieden, als Divisionsleiter der Gebäudehülle der AFG Arbonia-Forster-Holding AG zurückzutreten und das Unternehmen zu verlassen.
- › **Stefan Jaeger**  
Stefan Jaeger, Sohn von alt Nationalrat Franz Jaeger, übernahm per 1. Oktober die Leitung des Seminar- und Konferenzentrums Wolfsberg.
- › **Oertli Instrumente AG**  
Der «Preis der Rheintaler Wirtschaft» 2016 geht an die Oertli Instrumente AG in Berneck. Die Auszeichnung wird vom Arbeitgeberverband, dem Verein St.Galler Rheintal und dem Rheintaler Wirtschaftsforum verliehen.
- › **Prematic AG**  
Neben Affeltrangen TG und Domdidier FR eröffnete die Prematic AG am 1. Oktober einen dritten Standort in Nänikon ZH. Dieser Schritt folgt aus der Übernahme des Bereichs Drucklufttechnik der Vektor AG.

**acrevis Spektrum** kombiniert die unterschiedlichen Facetten Ihrer Persönlichkeit mit unserer Private Banking-Kompetenz.



acrevis  
spektrum

Neue Perspektiven im  
Private Banking

**NEU:** acrevis Spektrum ist ein innovatives Beratungs- und Anlagemodell, das neue Perspektiven im Private Banking eröffnet. Gönnen Sie sich die bestmögliche Vermögensberatung und kontaktieren Sie uns. Wir freuen uns auf das persönliche Gespräch!

**Rufen Sie uns an: 058 122 74 52**  
[www.acrevis.ch/spektrum](http://www.acrevis.ch/spektrum)

**acrevis**  
Ihre Bank, näher bei Ihnen

## Gartengold – «Apfelsaft with a Mission»

Überall liegen sie im Herbst herum: Die reifen Äpfel, die zwar fallen, aber niemand erntet. Auf Wiesen, entlang von Spazierwegen und in Gärten. Doch für diese Äpfel besteht Hoffnung. Behutsam hebt Dani einen in den Sammelbottich: «Ich pflücke hier Äpfel für Apfelgold... ääh Gartengold.»



Dani arbeitet bei Valida, einem sozialen Unternehmen in St.Gallen, das Menschen mit einer Behinderung unterstützt. Er und weitere Mitarbeiter helfen bereits zum dritten Mal, die reifen Äpfel zu sammeln. Damit sie in einer Schweizer Mosterei zum «Apfelsaft with a Mission» weiterverarbeitet werden können.

Bis zu 30 Tonnen Äpfel landen so jedes Jahr in der Mosterei. Für einen Apfelsaft mit Äpfeln, die sonst niemand genutzt hätte.

Die Idee für den «Apfelsaft with a Mission» kam den Studenten Albert Gebhardt und Leonard Wilhelmi auf ihrer wöchentlichen Joggingstrecke. Gartengold-Co-Gründer Gebhardt erinnert sich: «Wir sahen immer wieder Äpfel, die einfach am Boden lagen – niemand nutzte sie.» So suchten die beiden einen Weg, aus diesen Äpfeln Apfelsaft herzustellen. Sie erstellten einen Businessplan und fingen an, Kontakte zu knüpfen. Dabei stand das Soziale immer an erster Stelle. Heute werden bereits 16'000 Liter Gartengold-Apfelsaft und -schorle pro Jahr verkauft. Jede Flasche enthält Äpfel einer Vielzahl gespendeter Bäume. Darunter viele alte und seltene Apfelsorten.

Mit ihrem Projekt konnten die Jungunternehmer schon zahlreiche Preise gewinnen, nebst dem seif Award 2013 auch den renommierten IBK-Nachhaltigkeitspreis 2014. Und mit Referenzkunden wie der St.Galler Kantonalbank, mmg oder dem Kantonsspital St.Gallen hat sich das Projekt in kurzer Zeit einen Namen gemacht.

*STARTFELD ist der Inkubator für Innovationen und Unternehmensgründungen in der Ostschweiz. Gründungsinteressierten und jungen Unternehmen werden Beratung & Coaching, Unternehmerkurse & Events, Finanzierung sowie Raum & Infrastruktur geboten.*



## Leader von morgen gekürt

Ende September fand in St.Gallen die Verleihung des «WTT Young Leader Award» statt. In der Kategorie Marktforschung gewann das Team Avadis, in der Kategorie Managementkonzeption setzte sich das Team Valida durch.

Weitere Bilder unter [facebook.com/leadermagazin](https://facebook.com/leadermagazin)



# Trader des Monats im August

**Andreas Wirz von «Betterment Capital Markets AG» in Zürich hat im August bei der Swiss Trading Championship unter der Kategorie «institutionelle Anleger» mit 3.08 Prozent die beste Monatsperformance erzielt (seit Anfang Jahr 12.83 Prozent).**

**Andreas Wirz, wie haben Sie im Monat Mai eine Performance von 3.08 Prozent erzielt?**

Es werden unterschiedliche Handelsansätze verwendet. Vom Bereich der Markt- und Charttechnik über die fundamentale Analyse bis hin zu der Verhaltensökonomik. Diese werden wiederum nach unterschiedlichen zeitlichen und oder preislichen Parametern selektiert. Ein überwiegender Teil aller Konzepte ist dabei automatisiert.

**Wie sieht Ihre Anlagestrategie aus?**

Die Schwierigkeit bei einer einzelnen verwendeten Strategie besteht in der Regel immer aus der Schwankung der Ergebnisse. Sprich es ergeben sich dadurch in einem definierten Betrachtungszeitraum unterschiedliche Phasen bzw. eine überproportionale Anhäufung von Gewinn- oder Verlust-Trades. Der Fokus besteht deshalb in der Erkennung der jeweiligen Phasen.

**Wie lange werden Sie diese Anlagestrategie verfolgen?**

Bis Sie mir eine bessere verraten (lacht).

**Was halten Sie von der Swiss Trading Championship?**

Für ambitionierte Personen und Unternehmen ist es eine tolle Möglichkeit, sich mit anderen zu messen, bei gleichen Rahmenbedingungen. Ebenso für interessierte «Nicht-Teilnehmer», um zu sehen, was für Renditen möglich sind. In Amerika existieren schon seit über 30 Jahren solche Championships, wo sich Trader messen können. Diese Wettbewerbe haben bereits grosse Talente hervorgebracht, wie zum Beispiel: Andrea Unger, Kurt Sakaeda oder Jason Stapleton, um nur einige zu nennen.

**Steckbrief: Andreas Wirz**

Funktion: Chief Investment Officer FX

Unternehmen: Betterment Capital Markets AG, Zürich

Art of Investment: Foreign Exchange Market (Forex)

Initial Investment: Forex Managed Account

ab EUR 10000

Gehandelte Währungspaare: Majors & Minors Pairs

[www.trading-championship.ch](http://www.trading-championship.ch)

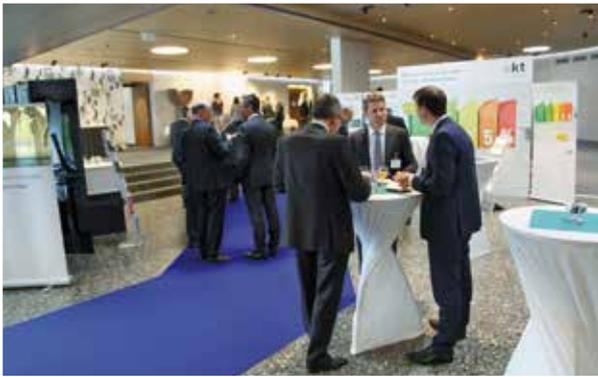
## Grosser Luxus im kleinen Dorf

**Am Dorfrand von Niederwil entsteht das neue Gebäude von Aston Martin St.Gallen.**

**Die Luxusmarke will dort ihre anspruchsvollen Kunden adäquat empfangen.**

Es ist mehr als eine Autogarage, sondern einer der modernsten Aston-Martin-Stützpunkte der Welt und ein Meilenstein in der Geschichte der Marke: ein dreistöckiges Gebäude mit einem automatischen Parksystem, das für neunzig Fahrzeuge Platz bietet. Im Parterre eine Werkstatt samt Waschanlage und Büros, im zweiten Stock einen exklusiven Showroom und einen ebensolchen Aufenthaltsort für Kunden – ausgestattet mit Sofa und Kamin. Hier finden – in Zusammenarbeit mit Luxusmarken im Bereich Home Entertainment, Uhren und Mode sowie Kulinarik spannende Events statt. So lautet die Vision für das neue Domizil von Aston Martin St.Gallen, das seit dem Frühjahr am Dorfrand von Niederwil entsteht. Gebaut wird das Gebäude von AF Cars. Hinter der Firma stehen Andreas Bänziger und Florian Kamelger. Die beiden autoaffinen Männer sind Fachärzte für Orthopädie/Unfallchirurgie, und fahren Langstrecken-

rennen im Rennauto. Sportliche und schöne Autos sind ihre Passion. Ihre Freundschaft mit dem damaligen Aston-Martin-Boss Ulrich Benz führte zur Gründung von Aston Martin St.Gallen – der einzige Exklusivhändler der Schweiz, der die Marke anbietet. Der Betrieb in der Kantonshauptstadt boomte, weshalb Bänziger und Kamelger bald Land für einen neuen Standort suchten. Das passende Grundstück fanden sie am östlichen Dorfrand von Niederwil. Das Konzept entwickelten die Männer mit Marek Reichman zusammen, dem Chefdesigner von Aston Martin. Rund dreizehn Millionen Franken werden investiert. Gegenüber den Medien sagte Kamelger, dass die Firma ihren Sitz in die Gemeinde Oberbüren verlegen und dort ihre Steuern entrichten wird. Ausserdem haben die beiden Bauherren erklärt, die Kosten für die Realisierung des öffentlichen Fussweges zu übernehmen, der über das Grundstück führt. Auch neue Arbeitsplätze sollen entstehen. Aktuell beschäftigt Aston Martin St.Gallen sieben Mitarbeiter, in Niederwil können es künftig das Doppelte sein. Es scheint, als wären die beiden Autoliebhaber wortwörtlich auf einer Erfolgsfahrt.



## Erfolgsstrategien in unsicheren Zeiten

Das 19. Wirtschaftsforum Thurgau, das Mitte September in Weinfelden durchgeführt wurde, konnte mit mehr als 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmern als Erfolg verbucht werden. Der LEADER war am Anlass dabei.

Weitere Bilder unter [facebook.com/leadermagazin](https://www.facebook.com/leadermagazin)



# Wolken über der Sonnenterrasse

**Teufen ist die zweitgrösste Ausserrhoder Gemeinde. Von gut 6100 Einwohnern sind knapp 400 Millionäre. Seine Lage, die Nähe zur Stadt St.Gallen, die Ruhe, das Ländliche, die gute Verkehrsanbindung und die tiefen Steuern machen die «Appenzeller Goldküste» attraktiv. Umso verstörender war deshalb die Nachricht, dass sich Teufener (Ex-)Gemeinderäte oft jahrelang in der Gemeindekasse bedient hätten.**

von Stephan Ziegler

Es war die «Tüüfner Poscht», welche die Missstände im Teufener Gemeinderat offenlegte: Verrechnung pauschaler Arbeitsstunden, Hochzeiten und Weihnachtessen als Arbeit deklariert, Fehlzahlungen, pauschale Spesenvergütungen, Ausbildungszuschüsse ohne Rechtsgrundlage – der Rat überschritt seine Kompetenzen massiv. Das Lokalblatt nahm Akteneinsicht (Aufsichtsbeschwerde der GPK und Auszüge aus Gemeinderatsprotokollen). Sein Fazit: Zwei Drittel des (Ex-)Gemeinderats haben unberechtigte Zahlungen entgegengenommen.

Die GPK rügte beispielsweise eine Zahlung an M.W. von 14 400 Franken für die Leitung einer Arbeitsgruppe mit gerade mal drei Sitzungen innert dreier Jahre oder eine Zahlung an M.R. als Ausbildungszuschuss in der Höhe von 16 350 Franken. Auch seien Spesen im Lohnausweis des gesamten Gemeinderats fehlerhaft deklariert worden. Statt 2400 Franken Pauschalspesen wurden 6000 eingesetzt.

Auch die Auszahlung überrissener Stundenrapporte wurde laut GPK kaum hinterfragt. Es gab Fehlzahlungen, einen doppelten Lohnlauf für ein Altersheim – und Lohnausweise wurden abgeändert oder falsch ausgefüllt. Die GPK kritisierte «mangelnde Kontrolle» durch den Gemeindepräsidenten, rapportiert die Tüüfner Poscht auf tposcht.ch.

Beispiele gefällig? O.H. verrechnete 8 bis 10 pauschale Arbeitsstunden ohne Nachweis. Zudem verrechnete er weitere 30 Stunden ohne Datum: «Nicht mehr zu rekapitulieren». Für drei Weihnachtsfeiern in Heimen verrechnete er je fünf Stunden, weitere für Pflichtenlässe. Die Stunden-

sammelei gipfelte in der Teilnahme an der Hochzeit einer Mitarbeiterin, die mit zwei Arbeitsstunden zu Buche schlug.

Auch U.V. sammelte gerne Pauschalstunden: Sie verzeichnete deren 55; bei ihr erschienen sogar 90 Stunden Aufwand an einem Tag. Das wurde vom Gemeindepräsidenten visiert und zur Zahlung freigegeben. Nach Intervention der GPK stellte sich heraus: Es war ein Versehen – es hätte 0,9 (!) Stunden heissen müssen. 2673 Franken mussten zurückerstattet werden.

Obwohl nun alle Fakten dank der mutigen Tüüfner Poscht offenliegen, tut sich der Gemeinderat mit einer schonungslosen Aufarbeitung der Entschädigungsfälle schwer. Entnervt hat demzufolge die Mehrheit der GPK das Handtuch geworfen – sie wirft dem Gemeinderat vor, ein verzerrtes Bild von den Vorgängen zu vermitteln und nicht einsichtig zu sein.

Immerhin räumt nun Gemeindepräsident Walter Grob gegenüber dem «St.Galler Tagblatt» Fehler ein: Er anerkenne diverse Kritikpunkte der GPK. Im Tagesstress hätte man «verschiedenen Punkten zu wenig Beachtung» geschenkt. Zudem lasse das Entschädigungsreglement einen Interpretationsspielraum zu. Mit einem neuen Reglement wolle Teufen solche Fälle künftig verhindern.

Die Zeit wird zeigen, ob der Teufener Gemeinderat gewillt ist, die Entschädigungsfälle komplett aufzuarbeiten – ohne Rücksichtnahme auf politische Seilschaften und persönliche Freundschaften. Erst dann werden sich das Vertrauen der Bevölkerung in den Gemeinderat und das Ansehen Teufens in der Öffentlichkeit wieder normalisieren.



## LEADER 15/2015

- 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
- Autoren in dieser Ausgabe:** Jeannine Hegelbach, Eva Hediger, Nathalie Schoch, Michael Götte, Roland Rino Büchel, Axel Thoma, Mirjam Bächtold, Sven Bradke, Katja Hongler
- Fotografie:** Bodo Rüedi  
Stéphanie Engeler  
Tiziana Secchi  
Leo Boesinger
- 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@metrocomm.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:** Ostschweiz Druck AG,  
9300 Wittenbach

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



ABACUS   
version internet

## ABACUS Business Software goes mobile

ABACUS bringt Bewegung in Ihr Business. Apps für Smartphones und iPads informieren Sie schneller und machen Sie und Ihre Mitarbeiter effizienter und flexibler.

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

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

 **ABACUS**  
business software

# Wir gratulieren allen Schweizer Unternehmern.

So auch den Gewinnern des  
«EY Entrepreneur Of The Year™ 2015 Switzerland».

**Als die Bank für Unternehmer fördern wir das Unternehmertum. Seit 1856.**

Wir gratulieren allen Finalisten. Allen Teilnehmern. Und allen Unternehmern der Schweiz.  
Weil sie mit ihren Ideen und ihrer Leistung Werte und Arbeit schaffen. Unternehmen Sie auch?  
Kontaktieren Sie uns unter der Gratisnummer 0800 88 88 71.

[credit-suisse.com/unternehmer](http://credit-suisse.com/unternehmer)