

SPECIAL

August 2008
Preis Fr. 8.50

Eine LEADER-Sonderausgabe zum Wirtschaftsstandort Thurgau



Rutishauser Weinkellerei
**Thurgauer Weine
sind besser
als ihr Image** seite 28

Kaspar Schläpfer
**«Berge versetzen
kann man nicht»** seite 16

Kartause Ittingen
**15 Millionen für die
historische Stätte** seite 42



agenturamflughafen.com

Starke Ideen fürs Büro.

Muskelkraft ist künftig nicht mehr nötig für Archiv- und Büroarbeiten. Verabschieden Sie sich von mühsamen Suchaktionen und unnötigem Kräfteverschleiss. Compactus & Bruynzeel AG, der Spezialist für Archivsysteme, räumt für Sie auf. Mit Grips statt Bizeps – und erst noch automatisch. Interessiert? Dann rufen Sie uns an: 052 724 0 724.



Neu: automatisch
verschiebbar

Compactus & Bruynzeel AG • Archiv- und Lagersysteme
Zürcherstrasse 350 • CH-8500 Frauenfeld
info@compactus.ch • www.compactus.ch


Compactus & bruynzeel

Entschlossen nach vorne gekämpft



Es ist ein fortwährender Balanceakt, den die Kantone vollbringen müssen: In zahlreichen gemeinsamen Konferenzen, Kommissionen und Projektgruppen arbeiten Regierungs- und Verwaltungsvertreter mit ihren Kollegen aus anderen Kantonen direkt zusammen an grenzübergreifenden Lösungen. Und einen Moment später stehen dieselben Leute im knallharten Wettbewerb der Standorte miteinander. Das Gemeinsame pflegen und die eigenen Qualitäten betonen: Das ist das Spannungsfeld, in dem sich die Kantone bewegen.

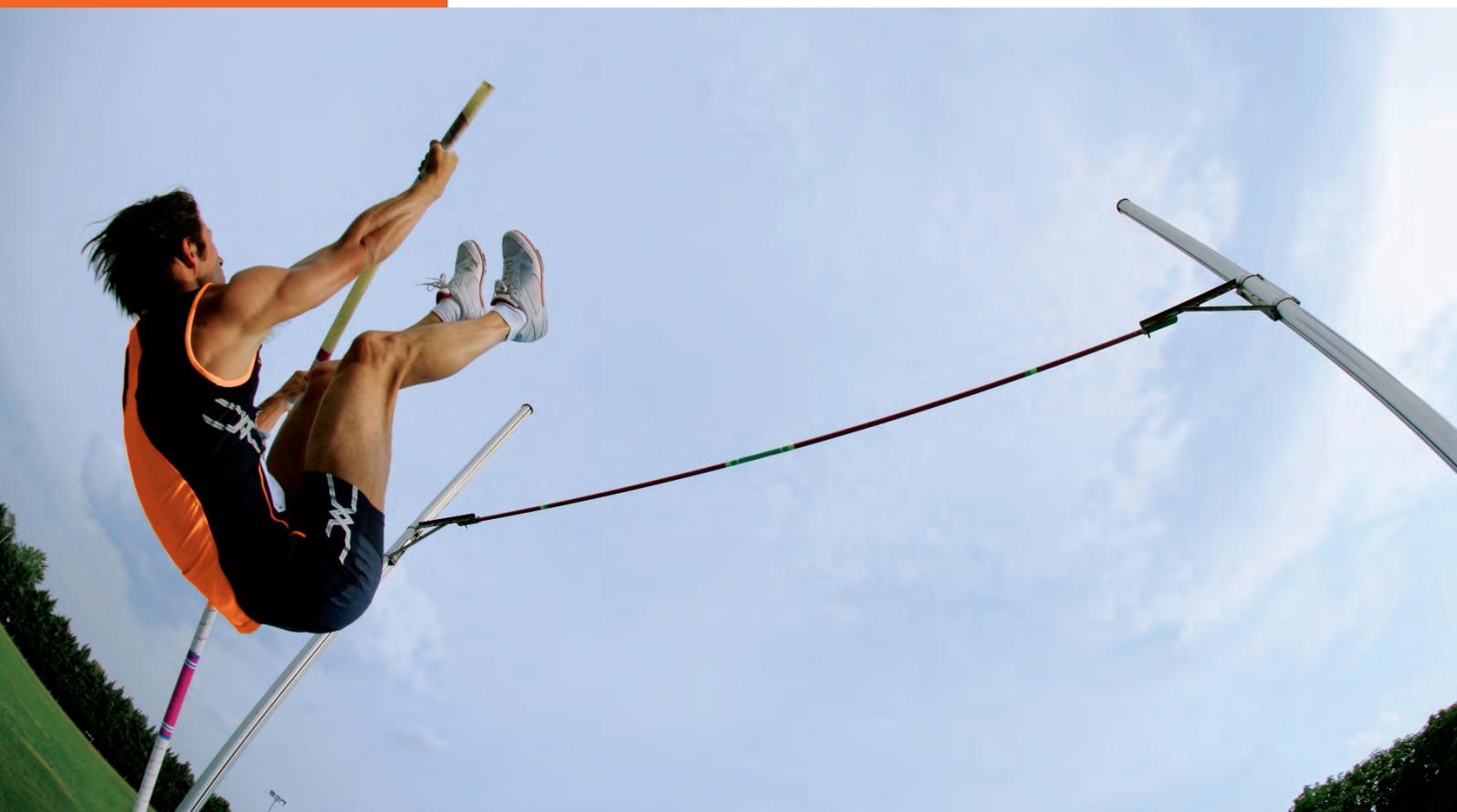
Der Thurgau hat es in den vergangenen Jahren wie nur wenige andere Kantone in der Schweiz verstanden, diesen Weg zu gehen. Er hat sich immer als Teil der Ostschweiz verstanden und sich in diesem Rahmen engagiert. Gleichzeitig wurden die eigenen Qualitäten gepflegt, ausgebaut und vor allem auch stärker als früher nach aussen getragen. Einst stand das Bild des gemächlichen Obstbauern dem Bestreben, zum erfolgreichen Wirtschaftsstandort zu werden, eher im Weg. In Kombination mit der guten Anbindung Richtung St.Gallen und Thurgau wird die ländliche Idylle aber zum positiven Kriterium. Hohe Lebensqualität in Verbindung mit vergleichsweise tiefen Immobilienpreisen und in Pendlerreichweite zu den Dienstleistungszentren: Das sind handfeste Argumente.

Heute ist der Thurgau eine Art Gesamtpaket. Zusammengeschnürt wurden die genannten Vorteile in Kombination mit einer aktiven Steuerpolitik. Es gibt Thurgauer Gemeinden, die früher regelrechte Steuerhöllen waren, heute aber als attraktive Standorte für Private und Unternehmen glänzen. Und der Weg führt weiter in diese Richtung. Das spricht sich langsam, aber sicher herum – und hilft dem Kanton im eingangs erwähnten Wettbewerb.

Die vorliegende LEADER-Sonderausgabe zum Kanton Thurgau zeigt, wo sich dieser positiv entwickelt hat, welche Chancen sich bieten – und wo noch Verbesserungspotenzial besteht. Denn ohne Frage hat sich der Thurgau gesteigert, das aber von einem tiefen Niveau aus; noch vor wenigen Jahren lag der Kanton in den meisten relevanten Ratings weit hinten. Und die anderen Kantone schauen natürlich nicht tatenlos zu, wie andere neu nach vorne drängen. Die Freude am Erreichten sollte daher der künftigen Weiterentwicklung nicht im Wege stehen.

Marcel Baumgartner
Chefredaktor

Konzentration. Sprung.



Geschafft!

Die Messlatte liegt hoch und der Anspruch an unsere Leistung ebenfalls. In unserem Heimatkanton wie auch in der ganzen Schweiz initiieren und realisieren wir mit höchster Sorgfalt wegweisende Projekte – Sprünge mit Bauherren aus der Wirtschaft und öffentlichen Einrichtungen. Und das mit Konzentration auf Lebensqualität. Unter www.hrs.ch finden Sie weitere eindrucksvolle Resultate.



Paul Reinhart Dreifachsporthalle, Weinfelden



UBS Wolfsberg, Ermatingen



Haus am Bahnhof, Frauenfeld



GENERALUNTERNEHMER

HRS

Hauser Rutishauser Suter

AG

Walzmühlestrasse 48 · 8501 Frauenfeld
Tel. +41 (0)52 728 80 80 · Fax +41 (0)52 728 80 90
frauenfeld@hrs.ch · www.hrs.ch

Der Saft ist ausgepresst
Wie die neue Imagekampagne des Kantons aussehen könnte 7



Auch im Finanzsektor tickt der Thurgau anders

Vier Bankenvertreter lassen im Gespräch keinen Konkurrenzgedanken aufkommen 8

«Es darf niemand zu mächtig werden»
Regierungsrat Kaspar Schläpfer lebt gut mit der klaren Trennung zwischen Macht und Gewalt 16

Eigentlich sind die Zürcher gar nicht so schlimm
IHK-Präsident Peter Schifferle möchte sich als «Brückenbauer» profilieren 20



«Es reicht eben einfach nicht»
Ist nicht mit allem zufrieden:
Unternehmer Peter Schütz 24



Schweizer, trinkt mehr Thurgauer Wein!
Kämpft gegen ein Imageproblem:
die Rutishauser Weinkellerei AG 28

Das Schicksal selber in die Hände genommen
Ramona Bonbizin:
Von der Arbeitslosigkeit ins Mode-Business 34

Wo 20 Minuten 600 Franken kosten können
Die Transportbranche in der Sackgasse 38



Die Idylle trägt nicht
Die Kartause Ittingen wird für einige Millionen erneuert 42

Keine Molekularküche,
keinen Zuchtfisch
Zu Besuch beim Meisterkoch Wolfgang Kuchler in der Taverne zum Schäfli 46

Anzeige

STUTZ Überall in der OSTSCHWEIZ

Qualität und Kompetenz auf dem Bau

Der Thurgau steht weiter zum Verkauf

Nach mehreren Jahren läuft die Werbekampagne, mit dem der Kanton Thurgau Zürcher zu sich locken wollte, aus. Nun kann man sich auf den Lorbeeren ausruhen – oder gleich noch einmal durchstarten. LEADER präsentiert Vorschläge für eine neue Kampagne, mit der sich die Botschaft eines erfolgreichen Kantons hinaustragen lässt.

Text: Stefan Millius

Man kann dem Thurgau wirklich nicht vorwerfen, er verschleudere Steuergelder durch Hyperaktivismus. Die Image-Kampagne, mit welcher der Kanton vor allem Zürcher Richtung Osten bringen wollte, wurde auf die eine oder andere Weise über rund fünf Jahre hinweg immer und immer weiter verwertet und fand ihren Höhepunkt mit einer «Best of»-Serie.

Direkt auf die Zielgruppe

Das war durchaus berechtigt, denn die – nun definitiv amortisierte – Kampagne war gelungen. Mit Plakaten im Grossraum Zürich wurden die Vorzüge des Standorts Thurgau sympathisch aufgezeigt. Sympathisch – und doch provokant. Denn die Thurgauer bewiesen Mut, indem sie ohne Umschweife ihre Zielgruppe attackierten – immerhin die Bewohner eines Nachbarkantons. In der Schweiz gilt es allgemein als eher unfein, sich die Kunden so offensichtlich abzuwerben. Dabei ist ja jedem klar, dass sich nur Neuzuzüger gewinnen lassen, wenn gleichzeitig ein anderer Kanton einen Verlust zu beklagen hat. Die herrschende Doppelmoral hinderte die Thurgauer Wirtschaftsförderung glücklicherweise nicht daran, dort zu grasen, wo es am grünsten ist: in Zürich. Hier wohnen Menschen, die bei einem Wechsel in den Thurgau mehr Lebensqualität zu günstigeren Preisen finden und dennoch schnell in der Wirtschaftsmetropole bei der Arbeit sind.

Klischees positiv umgemünzt

Positiv war auch, dass die Kampagne nicht krampfhaft versuchte, sich von Klischees und Zerrbildern zu befreien. Wer an den Thurgau denkt, der denkt an Most, basta. Sich nun plötzlich ein urbanes Gepräge zu geben, wäre verfehlt und eher peinlich. Also wurde aus der Not eine Tugend und aus dem Most eine Qualität gemacht. Gute Naturprodukte entstehen immerhin nur dort, wo die Natur intakt ist. Und in einer Zeit, in der nicht mehr das Grossstadtgefühl «cool» und «sexy» ist, sondern das Naherholungsgebiet, da kann der Thurgau punkten – wenn er den Mut hat, zu diesen Werten zu stehen. Das war der Fall mit Slogans wie «Vitamin T – Ein bisschen Thurgau wird Ihnen gut tun» oder «Mostindien – Im Thurgau sind alle voll im Saft». Gewirkt hat es auch: Als Wohnkanton hat sich der Thurgau erfolgreich positioniert.

Neue Ideen sind gefragt

Nun aber ist, um beim Bild zu bleiben, der Saft vollständig ausgepresst, die Kampagne kann nicht endlos fortgesetzt werden. Die

Marketingfachleute der Wirtschaftsförderung werden sich früher oder später Gedanken über neue Massnahmen machen müssen. Und dieses Mal müssten vermehrt die Unternehmen im Fokus stehen. Wer einen neuen Betrieb ansiedeln kann, der schlägt mehrere Fliegen mit einer Klappe. Neben dem Unternehmen, das Steuergelder und je nachdem auch Prestige mitbringt, lassen sich immer wieder auch dessen Angestellte gleich dort nieder.

Die Botschaft für eine allfällige neue Kampagne hat sich natürlich nicht verändert. Der Thurgau ist nach wie vor eine gute Mischung aus ländlicher Idylle in unmittelbarer Nähe zu den Zentren. Wer Wohneigentum erwerben will und in Zürich an seine finanziellen Grenzen stösst, hat gute Chancen, im Thurgau fündig zu werden – auf Kosten der «Weltstadt», aber zu Gunsten der Lebensqualität. Vernünftige Kauf- und Mietpreise, verhältnismässig tiefe Steuern, gute Verkehrserschliessung: Aus diesem Stoff sind Erfolgsstandorte gemacht.

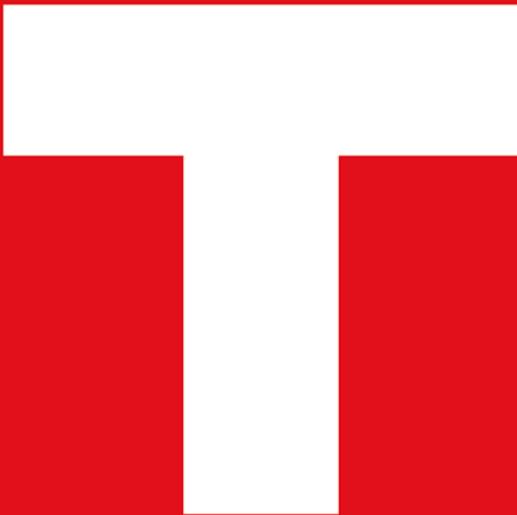
LEADER macht auf der gegenüberliegenden Seite einige Vorschläge, wie eine neue Thurgauer Imagekampagne aussehen könnte. Das tun wir mit einem Augenzwinkern und bewusst mit Vorschlägen, die dem einen oder anderen zu weit gehen könnten. Doch gedacht sind die Ideen als Inspiration für einen weiteren mutigen Schritt. Wer den gewohnheitsmässig von den eigenen Qualitäten sehr überzeugten Zürchern Paroli bieten will, muss frech und frei auftreten.



exzellent aber bescheiden

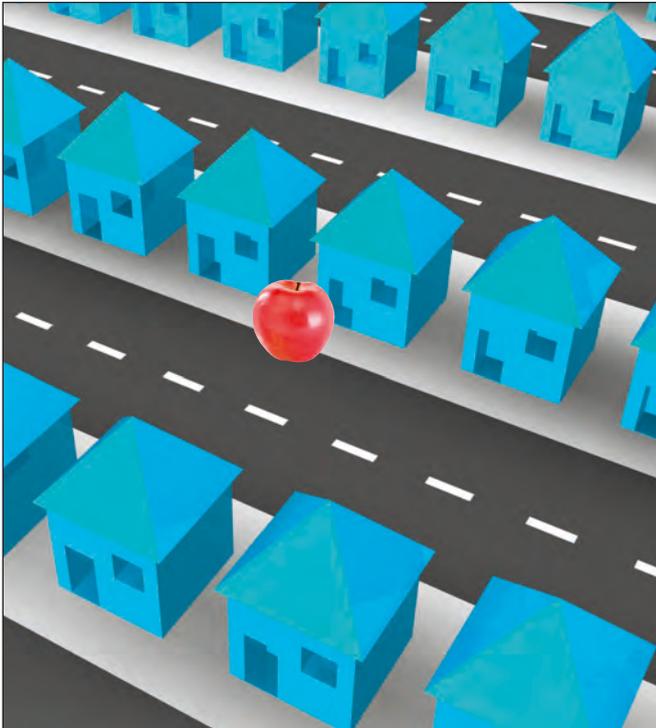


www.thurgau.ch



Ganz schweizerisch. Ganz oben.

www.thurgau.ch



Wo wohnt der Thurgauer?

Einfach etwas anders. Einfach etwas mehr.

www.thurgau.ch



Uns finden Sie am Ende des Regenbogens.

www.thurgau.ch

«Banken sind das Schmiermittel der Wirtschaft»

Aus welchem Grund entscheidet man sich für die eine oder andere Bank? Es sind nicht etwa die unterschiedlichen Produkte oder Gewinnaussichten: Worauf es ankommt, erklären vier Thurgauer Bankenvertreter im LEADER-Tischgespräch. Der Versuch, einen Keil zwischen die «Konkurrenten» zu treiben, scheiterte dabei kläglich...



Bruno Fattorelli, Hanspeter Herger, Adrian Singer und Kurt Brunnschweiler

Interview: Marcel Baumgartner und Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

An diesem Tisch sitzen vier Banker aus dem Thurgau. Eigentlich ist Ihr Geschäft aber überall identisch – oder gibt es thurgauspezifische Bankfragen?

Hanspeter Herger (TKB): Die Thurgauer Kantonalbank wird als identitätsstiftende Institution im Kanton wahrgenommen. Das spüre ich immer wieder, wenn ich mit Thurgauerinnen und Thurgauern spreche. Diese starke Verankerung in Wirtschaft und Gesellschaft habe ich während meiner Zeit bei den Grossbanken nie so erlebt.

«Auch wir als Grossbanken generieren nicht einfache Produkte.»

Adrian Singer

Sie sprechen von den Vorzügen Ihrer Bank. Wo aber liegen die Vorzüge des Kantons?

Kurt Brunnschweiler (UBS): In der ländlichen Idylle, den kurzen Wegen und der direkten Ansprache. Der Thurgau ist noch immer ein sehr intakter Lebensraum.

Bruno Fattorelli (Raiffeisen): Ich sehe ebenfalls die Überschaubarkeit als prägendes Element. Rund 280'000 Einwohner: Das ist, nur

schon im Vergleich mit Nachbar St.Gallen, flächenmässig ein eher kleinerer Kanton. Die geographische Kompaktheit hilft – man kennt sich, ist sich näher als an vielen anderen Orten.

Adrian Singer (CS): Ich würde die Unterschiede eher weniger innerhalb der Ostschweiz suchen, sondern sehe eine gemeinsame Kultur, die uns verbindet und vom Raum ab Winterthur unterscheidet.

Diese Nähe, das Ländliche: Wie wirkt sich das auf das Bankwesen aus?

Herger: Die starke Vernetzung untereinander spürt man auch im Geschäftsleben, und das empfinde ich als positiv.

Singer: Auch unter uns Bankern übrigens, wir pflegen aus meiner Sicht einen sehr guten Umgang untereinander.

Fattorelli: Der persönlichere Umgang mit den Kunden, die man oft auch privat kennt, kann durchaus zu anderen Ergebnissen im Geschäftsalltag führen.

Sie betonen die Gemeinsamkeiten, das Verbindende. Aber Ihre Banken müssen sich doch auch voneinander unterscheiden. Was hebt Sie von Ihren Kollegen am Tisch ab?

Brunnschweiler: Auf den ersten Blick gibt es wirklich nicht viele Unterschiede. Wir alle sind stark lokal verankert und für KMU sowie im Hypothekengeschäft tätig. Bei der UBS profitieren Kunden zusätzlich von den Vorteilen einer internationalen Universalbank. Wir können daher auch zahlreiche Leistungen rund um die Vermögensverwaltung und so weiter anbieten.

Herger: Alle vier Banken an diesem Tisch führen eine vergleichbare Produktpalette, darin unterscheiden wir uns kaum. Das Geschäftsmodell der Thurgauer Kantonalbank baut auf der Kundennähe auf, der Mensch steht im Vordergrund, nicht das Produkt. Diese Stärke pflegen wir bewusst. Deshalb halten wir an unserem dichten Bankstellennetz im Kanton fest, das 15 Niederlassungen und 15 Zweigstellen umfasst. Für uns ist die physische Nähe sehr wichtig.

Fattorelli: Speziell an Raiffeisen ist sicher, dass alles auf dem Genossenschaftsgedanken basiert. Auch wir setzen auf Nähe, wir betreiben rund 51 Vertretungen im Thurgau. Der lokale Markt ist für uns sehr wichtig. Als lokale Bank agieren wir nicht international auf eigene Rechnung, nur für unsere Kunden, wir sind ja auch aus einer ganz anderen Geschichte heraus entstanden. Ein Vorteil von Raiffeisen ist auch, dass jede einzelne Bank eigen- und selbständig ist, das wirkt motivierend und fördert den Unternehmergeist der Bankleitungen. Eine gewisse Grösse ist sicher nötig, über Zusammenschlüsse in einzelnen Regionen muss man nachdenken, aber dabei geht es nie um einen Abbau von Dienstleistungen oder Präsenz.

Singer: Auch die Credit Suisse als Grossbank generiert nicht einfach Produkte, sondern ist sehr nahe beim Kunden. Natürlich können wir nicht so viele Filialen und Mitarbeitende im Thurgau aufweisen, aber auch uns geht es um die persönliche Beziehung, der Kunde steht im Zentrum. Dies entgegen gewisser Vorurteile gegenüber den Grossbanken.

Brunnschweiler: Man kann sicher generell festhalten: Wir bieten alle mehr oder weniger dasselbe, deshalb sind auch bei uns die emotionalen Bindungen sehr zentral. Zusätzlich betonen möchte ich die Bedeutung langjähriger Mitarbeiter – gerade in schwierigen Zeiten zeigt sich dieser Wert besonders.

«Was zählt, ist die Dienstleistung, nicht nur der Name der Bank.»

Bruno Fattorelli

Dann ist das Klischee falsch, dass der Kleingewerbler aus Herdern eher zur Kantonalbank oder zu Raiffeisen geht, während es die international ausgerichtete Firma zur UBS oder CS zieht?

Brunnschweiler: So absolut kann man es nicht sagen. Die Nuance besteht vielleicht darin, dass der Kleingewerbler von sich aus eher zur KB oder zu Raiffeisen geht, während wir Grossbanken von uns aus zu ihm gehen sollten, wir müssen uns um ihn bemühen. Wie bereits angesprochen: Wir haben nicht die gleiche Präsenz, deshalb sind wir hier viel stärker herausgefordert.

Herger: Als ich in den Thurgau kam, war ich sehr beeindruckt, wie diversifiziert die Unternehmenslandschaft hier ist: Vom Gewerbetreibenden über KMU bis zur international tätigen Firma finden wir das ganze Spektrum. Die TKB geniesst eine starke Verankerung in der Thurgauer Wirtschaft, insbesondere auch bei grösseren Unter-

nehmen. Acht von zehn KMU ab zehn bis 250 Mitarbeitenden pflegen eine Geschäftsbeziehung mit uns.

Fattorelli: Was zählt, ist die Dienstleistung, nicht nur der Name der Bank. Die Kundenbedürfnisse haben sich gewandelt. Heute nimmt die Beratertätigkeit viel mehr Raum ein, gefordert sind Tempo und Qualität gleichermaßen.

«Vor 20 Jahren war das anders, da blieben die meisten ihrer Bank ein Leben lang treu.»

Hanspeter Herger

Der Druck in Ihrer Branche hat also zugenommen?

Fattorelli: Die Kunden sind heute wesentlich besser informiert als früher und stellen höhere Ansprüche. Entsprechend müssen wir mehr erfüllen. Nur ein Beispiel: Eine Hypothek war früher nicht selten in einer halben Stunde besprochen, heute sind dafür vielleicht vier oder fünf Sitzungen nötig.

Herger: Drei Dinge sind heute nötig. Zunächst das Vertrauen zwischen zwei Menschen und die Bereitschaft, miteinander zu geschäften. Zweitens effiziente Dienstleistungen. Wir haben deshalb schon früh Prozesse klar strukturiert und waren die erste Bank mit einer ISO-Zertifizierung. Das Dritte – aber das wird ohnehin vorausgesetzt – sind die Produkte. Diese Punkte spielen zusammen, und ist einer nicht gegeben, dann wechselt der Kunde die Bank. Vor 20 Jahren war das anders, da blieben die meisten Leute ihrer Bank ein Leben lang treu. Heute hat die Bereitschaft, die Bank zu wechseln, zugenommen. Viele Kunden vergleichen die Angebote und reagieren, wenn sie unzufrieden sind.

Singer: Das ist so. Ein Kunde war einst für alle Belange Kunde der Bank X, aber heute sucht er sich für jedes seiner Bedürfnisse eine Bank, auch über die Grenze hinaus oder bei Versicherungen, die ebenfalls Finanzprodukte anbieten.

Herger: Das ist ja auch eine Chance, nämlich die, mit neuen Kunden eine Beziehung aufzubauen. Und gleichzeitig ist es die Verpflichtung, bestehende Kunden zu pflegen. Das ist sicherlich anspruchsvoller geworden.

Brunnschweiler: Und für den Kunden viel komfortabler, da er stärker umworben wird und mehr Möglichkeiten hat.

Wo liegen die erwähnten zusätzlichen Herausforderungen?

Singer: Diese Situation stellt grosse Anforderungen an das Personal. Nur schon beim internationalen Verkehr zwischen der Schweiz und Deutschland müssen viele Regulatoren beachtet werden. Wir gehen punkto Ausbildung sehr weit: Für die Betreuung ausländischer Kunden benötigt man eine Zertifizierung, für die Sprachkenntnisse und vertieftes Wissen über das entsprechende Land gefragt sind. In solchen Fällen ist dann manchmal die Rede davon, dass wir als lokale Bank einen bestimmten Kunden gewissermassen abgegeben haben, aber das ist nicht so. Es geht um die Anforderungen, die in diesem bestimmten Fall gestellt werden.

Herger: Da sind wir ja bereits wieder beim Thema Mensch. Eine gute Ausbildung ist sehr wichtig, wir investieren viel in die Weiterbildung und stellen jedes Jahr über 20 Lernende ein. Auch die Attrakti-



Bruno Fattorelli, Raiffeisen



Hanspeter Herger, TKB

vität der Arbeitsplätze ist zentral. In den letzten zwei, drei Jahren ist der Markt für qualifizierte Fachkräfte, insbesondere im Bereich Beratung, trockener geworden, das spüren wir stark. Wir werden oft gefragt, ob wir von den personellen Abgängen bei den Grossbanken profitieren. Meine Antwort ist klar nein, weil die organisatorischen Veränderungen bei den Grossbanken vor allem im Investment Banking, also in einem sehr spezialisierten Bereich, stattfinden.

Fattorelli: Qualifizierte Leute zu finden, ist tatsächlich sehr schwierig. Man muss als Arbeitgeber attraktiv sein, um sie anzuziehen. Das gilt auch für die Entlohnung. Bei uns besteht ein gewisses Lohngefälle zwischen Thurgau und Zürich aufgrund des allgemeinen Lohnniveaus. Entsprechend müssen wir uns mehr anstrengen, damit sich Bewerber für uns entscheiden. Deshalb ist für uns die Nachwuchsausbildung entscheidend. Insgesamt sind im ganzen Kanton rund 60 Azubis in Ausbildung.

Singer: Das liegt auch am grundsätzlichen Image des Kantons Thurgau in der Schweiz. Wir sind ländlich, eine Randregion, und für viele hört die Schweiz nach Winterthur auf. Viele junge Berufsleute sind der Ansicht, man müsse unbedingt im Wirtschaftsraum Zürich arbeiten. Sie später wieder zurück zu gewinnen, ist nicht einfach.

Brunnschweiler: Da habe ich auch andere Beobachtungen gemacht. Ich stelle fest, dass Leute, die nach Zürich gehen, später – in einem gewissen Alter – gerne wieder nach Hause kommen und hier tätig werden.

Herger: Wir sind eine ländliche Region, ja, aber der Thurgau hat ein enormes Potenzial. In den letzten Jahren wurden hier die Rahmenbedingungen spürbar verbessert. Nicht nur für die Wirtschaft, sondern ganz generell hat der Kanton an Attraktivität zugelegt. Mit der Nähe zu den Ballungszentren und mit den eigenen Stärken sind wir hervorragend positioniert. Und es geht weiter vorwärts, Stichwort Flat-Tax-Rate.

Singer: Das kann ich unterschreiben. Allerdings darf man auch nicht vergessen, woher der Thurgau kommt. Der Kanton hat in den letzten Jahren tatsächlich gewaltige Sprünge gemacht, aber das bemerken in erster Linie wir selbst, ausserhalb der Ostschweiz weiss man

von diesen Fortschritten noch zu wenig. Die Verbesserungen sind ein Teil der jüngsten Geschichte des Thurgaus, früher lagen wir beispielsweise punkto Steuern weit hinten. Ich bin sicher, dass sich die besseren Rahmenbedingungen noch niederschlagen werden, aber wir müssen die Botschaft nach aussen tragen.

Brunnschweiler: Dennoch kommen schon heute viele interessante Menschen neu in den Thurgau. Kreuzlingen ist das Paradebeispiel, die Stadt ist allein im letzten Jahr um 400 Personen gewachsen.

«Man darf nicht vergessen, woher der Thurgau kommt.»

Adrian Singer

Die Attraktivität des Thurgaus als Wohnort ist unbestritten. Es gibt aber Leute, die sagen, für den Unternehmensstandort werde noch nicht genug getan, die Ansiedlung grosser Unternehmen scheitere an fehlender Professionalität.

Brunnschweiler: Aus meiner Sicht stimmt die Aussage nicht.

Fattorelli: Ich bin ebenfalls der Ansicht, der Thurgau habe sich massiv verbessert und betreibt gute Imagekampagnen im In- und Ausland.

«Die Kunden sind heutzutage sehr kompetent in Banksachen.»

Kurt Brunnschweiler

Vielleicht, aber von einem tiefen Stand aus.

Fattorelli: In mehreren interkantonalen Vergleichen steht der Thurgau im vorderen Drittel im Lande und ist weiter auf dem Weg nach ganz vorne.

Herger: Ich habe aus meinen Erfahrungen aus dem ersten Jahr hier auch den gegenteiligen Eindruck, was diese Behauptung angeht:

Anzeige

Brunner Erben AG Kreuzlingen
 Bauunternehmung
 CH-8380 Kreuzlingen
 Tel. 071 686 86 86
 Fax 071 686 86 87

Die Bauunternehmung mit:

- QUALITÄT
- ERFAHRUNG +
- ZUVERLÄSSIGKEIT

Eine Unternehmung der BRUNNER ERBEN GRUPPE

Reg.-Nr. 13499

Die Gesprächsteilnehmer

Bruno Fattorelli ist seit 21 Jahren als Bankleiter bei der **Raiffeisen** angestellt und heute Vorsitzender der Geschäftsleitung der RB Regio Altnau. Er ist im Vorstand des Thurgauer Raiffeisenverbandes für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zuständig.

Adrian Singer ist seit 1990 bei der **Credit Suisse**. 1997 bis 2003 leitete er in der Niederlassung Frauenfeld das Private Banking Switzerland. Heute ist er als Local Head Frauenfeld für sämtliche Bereiche zuständig sowie Marktgebietsleiter Private Banking Schweiz im Thurgau.

Kurt Brunnschweiler ist Leiter der **UBS** im Marktgebiet Thurgau und seit 1981 bei der UBS tätig. Die UBS ist im Thurgau mit sechs Geschäftsstellen vertreten.

Hanspeter Herger steht seit August 2007 an der Spitze der **Thurgauer Kantonalbank**. Von 2004 bis 2006 war er Mitglied der Geschäftsleitung bei der Basler Kantonalbank. Vorher war Herger 17 Jahre lang bei den beiden Schweizer Grossbanken tätig.

Die Behörden wissen heute, dass es in der Ansiedlungspolitik schnell gehen muss. Es gibt zahlreiche Beispiele dafür, dass das gut klappt.

Fattorelli: Der Kanton Thurgau gehörte beispielsweise zu den ersten, die das Grundbuchamt intern auf eine neue EDV-Basis gestellt haben, um den Kunden effizientere Dienstleistungen anbieten zu können. Dies erlaubt den Banken und deren Kunden, unkompliziert und rasch Finanzierungsprozesse abzuwickeln.

Singer: Wir können in dieser Frage ja Zahlen sprechen lassen. Verschiedene Studien über Standorte und Ansiedlungen bestätigen unsere positiven Eindrücke. Die Wege im Thurgau sind kurz, man kann schnell und unbürokratisch mit den richtigen Partnern sprechen.

Herger: Für erfolgreiche Ansiedlungen sind verschiedene Einflussfaktoren verantwortlich: Regierung und Parlament setzen Rahmenbedingungen, Gemeinden bestimmen mit, wie schnell es geht, die Banken sind, wie ich es jeweils ausdrücke, das Schmiermittel für die Wirtschaft. Das ist ein vernetztes Gefüge, in dem jedes einzelne Element sehr wichtig ist. Und die Situation im Thurgau stimmt mich positiv.

«Rational kann man vieles erklären, doch die Emotionen spielen auch eine Rolle.»

Hanspeter Herger

Das Stichwort Immobilienkrise muss in einem Gespräch mit Bankenvertretern einfach fallen. Haben Sie die negativen Auswirkungen bis in den Thurgau gespürt?

Brunnschweiler: Es hat sich auch hier bestätigt, was heute schon mehrfach erwähnt wurde: Wenn man gute, langjährige Kundenbeziehungen pflegt, kann man solche Situationen meistern. Unsere Mitarbeiter haben einen hervorragenden Job gemacht, indem sie proaktiv auf die Kunden zugegangen sind und sie offen informiert haben.

Die UBS war direkt und sehr stark betroffen. Wie sieht es bei den anderen Banken aus: Haben Sie die Krise ebenfalls gespürt – positiv oder negativ?

Herger: Ich stelle in erster Linie fest, dass der Sicherheitsaspekt bei den Kunden wieder verstärkt ein Thema bei der Wahl einer Bank ist. Wir haben neue Kunden gewonnen, das schon. Aber wir wollen primär durch eigene Leistungen wachsen, nicht dank der Probleme anderer. Und generell wäre es für den Finanzplatz Schweiz wünschenswert, dass das Fahrwasser für die Grossbanken wieder ruhiger wird.

Fattorelli: Keiner kann sich so etwas wünschen. Wir sind zudem alle davon betroffen, wenn die Börse so läuft, wie es derzeit der Fall ist, und auch bei uns gibt es Erklärungsbedarf gegenüber den Kunden.

«Es besteht ein gewisses Lohngefälle.»

Bruno Fattorelli

Neben dem real entstandenen Schaden kann auch eine Kundenbeziehung schwieriger werden. Nehmen wir an, Sie müssen jemandem einen Kredit verweigern – kommt dann nicht unweigerlich die hämische Bemerkung, dass den Banken sonst das Geld doch auch recht locker sitze?

Singer: Man kann den Kunden leicht erklären, dass sich die bewussten Vorfälle auf das internationale Geschäft beziehen, die Grossbanken im Inland aber hervorragend arbeiten. Das lässt sich differenzieren, und die Kunden haben dafür Verständnis.

Brunnschweiler: Das kann ich unterschreiben. Es ist der Beratungsprozess, in dem man klar erklären kann, warum etwas möglich ist oder nicht. Die Kunden sind heutzutage sehr kompetent in Banksachen, entsprechend führen wir auch viel professionellere Gespräche.

Singer: Wenn man einem Kunden erklärt, dass in den USA jemand eine Hypothek ohne Lohnausweis, Steuererklärung oder einen Job erhält, kann jeder nachvollziehen, dass das bei uns glücklicherweise völlig undenkbar wäre.

Fattorelli: Der Kunde ist selten ein Spezialist in unserem Bereich. Es ist unsere Aufgabe, ihm zu erklären, welche Mechanismen hier gespielt haben. Das Verständnis stärkt die Geschäftsbeziehung.

Herger: Man muss allerdings hinzufügen: Rational kann man vieles erklären, doch auch die Emotionen spielen eine Rolle. Auch wenn der Kunde heute aufgeklärter ist, sind die Gefühle im Bankgespräch doch immer auch ein nicht zu unterschätzender Faktor.

«Reich? Das kann man nicht mit einer Summe benennen.»

Adrian Singer

Dieses Zwischenmenschliche spielt ja auf beiden Seiten. Wenn Sie als Banker mich persönlich kennen, dann verhandeln wir doch sofort auf einer ganz anderen Basis.

Singer: Das ist ein wichtiger Punkt. Der Kunde fragt heute mit seinem Anliegen bei mehreren Banken nach, ist aber vielleicht auch nicht immer ganz offen. Hat er beispielsweise bei einer anderen Bank Anlagevermögen, von dem ich nichts weiss, dann bin ich unter Umständen



Mitglieder geniessen exklusive Vorteile.

Profitieren Sie als Raiffeisen-Mitglied von Spesenvorteilen und vom Vorzugszins. Vom Gratis-Museumspass und von exklusiven Angeboten zum «Erlebnis Schweiz».

Wann werden Sie Mitglied?

www.raiffeisen.ch/mitglieder

Thurgauer Raiffeisenbanken

RAIFFEISEN



«Seit 150 Jahren Ihr vertrauensvoller Partner für Sicherheit und Vorsorge. Unsere Erfahrung macht es Ihnen einfacher!»

Adolf Koch, Generalagent

Ganz einfach. Fragen Sie uns.

**Helvetia Versicherungen
Generalagentur Thurgau**

Altweg 16, 8501 Frauenfeld
T 058 280 39 11, F 058 280 39 00

adolf.koch@helvetia.ch, www.helvetia.ch

helvetia



Kurt Brunnschweiler, UBS



Adrian Singer, CS

den gezwungen, seinen Wunsch abzulehnen, weil die Voraussetzungen aufgrund meines Vorwissens nicht gegeben sind. Damit sind wir beim Thema Vertrauen: Wenn mir der Kunde vertraut, legt er die relevanten Informationen offen auf den Tisch, und ich kann richtig kalkulieren.

Herger: Gegenseitiges Vertrauen ist tatsächlich wichtig, nur so kann man an einer gemeinsamen Lösung arbeiten.

Brunnschweiler: Das geht allerdings nicht auf die Schnelle, sondern benötigt eine lange Vorarbeit. Nach ein oder zwei Treffen ist dieses tiefe Vertrauen noch nicht gegeben.

«Nach ein oder zwei Treffen ist dieses Vertrauen noch nicht gegeben.»

Kurt Brunnschweiler

Wir führen hier definitiv ein Tischgespräch und kein Streitgespräch. Es herrscht Einigkeit in praktisch allen Fragen...

Brunnschweiler: ...das ist auch eine Thurgauer Qualität: Wir sind hart im Wettbewerb, aber freundlich im persönlichen Kontakt.

Singer: Ich bin seit 35 Jahren im Thurgau tätig. Eine Besonderheit sind die Treffen, die wir Bankenvertreter untereinander haben. Dabei unterhalten wir uns nicht über Kunden, sondern über ganz allgemeine Dinge. Aber der Austausch, den wir pflegen und den es wohl nicht an vielen Orten gibt, zeigt doch den Respekt vor den Mitbewerbern.

Herger: Dieser Respekt ist zweifellos da, und gleichzeitig ist der Wettbewerb knallhart. Einen Margendruck, wie er derzeit herrscht, habe ich noch nie so intensiv erlebt. Für den Kunden ist das ein Vorteil, für uns eine Herausforderung, die wir alle auf unsere Weise annehmen.

Fattorelli: Es ist tatsächlich so, dass wir trotz des hart umkämpften Marktes ein gutes Einvernehmen untereinander haben. Wir haben im Thurgau viele Banken bei einer relativ tiefen Bevölkerungszahl. Und alle möchten eher noch zulegen. Der Wettbewerb findet aber auf fairer Basis statt, wir hatten noch nie Probleme mit einem Mitbewerber. Zu sagen ist, dass der ‚Kampf‘ um neue Kunden ja auch nicht immer gleich ausgeht, mal gewinnt der eine, mal der andere. Letztlich entscheidet der Kunde.

«Einen Margendruck, wie er derzeit herrscht, habe ich noch nie so intensiv erlebt.»

Hanspeter Herger

Sie bieten alle vergleichbare Produkte an und setzen auf die Nähe zum Kunden. Aber ein Unternehmen, das sich neu im Thurgau niederlässt, wird sich zunächst für eine einzige Bank entscheiden wollen. Auf welcher Grundlage geschieht das?

Brunnschweiler: Aus dem Bauch. Entscheidend sind die ersten 30 Sekunden eines Treffens. Das hat mit den Produkten der Bank erstmal gar nichts zu tun.

Herger: Ich denke auch, dass es in erster Linie ein Bauchentscheid ist, und da sind wir wieder bei den qualifizierten und vernetzten Mitarbeitenden, die das Image einer Bank prägen. Der Kunde wählt jene Bank aus, die seine Bedürfnisse am besten erkennt und abdeckt. Wer den Zuschlag erhält, entscheidet sich oft während des ersten Kontakts. Hier muss man als Bank überzeugen.

Singer: Gerade weil es ein Bauchentscheid ist, legen wir so grossen Wert auf die Mitarbeitenden.

«Wir haben im Thurgau viele Banken bei einer relativ tiefen Bevölkerungszahl.»

Bruno Fattorelli

Ein ganz anderes Thema. Der Schweizer, die Schweizerin spricht nicht gerne über Geld. Tun wir es an dieser Stelle dennoch: Wann ist jemand reich – ab welcher Summe?

Brunnschweiler: Das ist sehr subjektiv, da gibt es keine fixen Grenzen. Es kommt darauf an, aus welchem Umfeld jemand stammt und welche Träume er hat. An eine bestimmte Summe koppeln kann man das nicht.

Herger: Es ist für mich auch nicht die zentrale Frage. Im Vordergrund steht, welche Bedürfnisse ein Kunde hat und wie wir sie am besten erfüllen können. Bei einem jungen Kunden beginnt die Zusammenarbeit vielleicht mit der ersten Kontokarte, später werden Anlagemodelle und Private Banking ein Thema. Das ist höchst unterschiedlich.

Brunnschweiler: Wenn ich jemanden frage, warum er bei uns Kunde ist, sagt er mir oft, er habe sich vor 20 Jahren bei den ersten Bankgeschäften ernst genommen gefühlt und man habe ihm weitergeholfen – und das vergisst man nicht. Vom Beratungsansatz her ist es also völlig egal, wie begütert jemand ist, wir behandeln jeden Kunden gleich. Der Kunde soll sich verstanden fühlen.

Singer: Ich bin auch der Meinung, dass man das nicht mit einer Summe benennen kann. Wir haben es ja nie mit einer isolierten Person zu tun, jeder hat sein Netzwerk. Ich bin beispielsweise begeisterter Windsurfer – vielleicht bin ich eines Tages Yachtbesitzer? Heute weiss das noch niemand, deshalb kann ich keinen schlechten Service bieten, nur weil einer heute noch nicht sehr viel Geld einbringt. Entscheidend ist eher die Frage, welche Produkte und Dienstleistungen angesichts des Vermögens Sinn machen und welche nicht.

Fattorelli: Die Bankenwelt musste lernen, die Bedürfnisse des Kunden zu respektieren. Früher glaubte man zu wissen, was der Kunde braucht. Diese Haltung ist falsch. Wir müssen bereits die Lehrlinge entsprechend schulen, dass es darum geht, den Kunden bei seinen Bedürfnissen abzuholen.



Der Internet-Treuhänder

Persönlich, mobil, effizient – Buchhaltung via Internet

Internet-Anwendungen für KMU boomen. Neu können Unternehmen auch die Buchhaltung über das Netz abwickeln. Als eine der ersten Treuhandfirmen bietet BDO Visura eine solche Dienstleistung an. KMU sparen damit Zeit, Geld und Nerven und können die Buchhaltungs-Daten gezielter nutzen.

Den Ist-Zustand kennt jedes KMU: Ein Buchhaltungs-Programm, das regelmässige Updates benötigt und vielleicht sogar mit der Finanzplattform des Treuhänders nicht kompatibel ist. Die Übermittlung sensibler Daten per Post, Fax oder unzureichend geschütztem E-Mail-Verkehr. Aufwändiger Austausch und Abgleich von Daten mit dem Treuhänder. Stapel von Rechnungsbelegen und anderen Dokumenten.

Der Soll-Zustand: Keine eigene Buchhaltungs-Software. Kein E-Mail-Verkehr mit vertraulichen Informationen, kein Versand von Original-Dokumenten. Alle Unterlagen elektronisch archiviert, leicht auffind- und jederzeit - auch von unterwegs - einsehbar. Sie haben damit Ordnung, Übersicht und Sicherheit.

Dank dem Internet können KMU nun diesen Soll-Zustand erreichen. Als eine der ersten Treuhandfirmen bietet BDO Visura, auf KMU spezialisiert, eine solche Dienstleistung an.

AbaWeb Treuhand

Das Unternehmen erfasst seine Buchungen direkt im Programm AbaWebTreuhand, das sich auf dem Server von BDO Visura befindet. Die Daten können jederzeit und von überall her bearbeitet werden. Kunde und Treuhänder arbeiten auf der gleichen Oberfläche: ein Datenaustausch ist deshalb nicht mehr nötig. Zusätzlich zur Finanzbuchhaltung bietet AbaWebTreuhand Module für Lohn Vorerfassung und Lei-

stungserfassung. Entwickelt worden ist das Programm von der Firma Abacus.

Datenablage

Verknüpft mit AbaWebTreuhand ist die Datenablage des Internet-Treuhänders, die aus drei elektronischen Ordnern besteht: Auf den ersten Ordner hat ausschliesslich der Kunde Zugriff; er kann die Ablage nach seinen Bedürfnissen selber strukturieren. Auf einen zweiten Ordner können der Kunde und BDO Visura gemeinsam zugreifen. Der dritte Ordner enthält die Datenablage des Treuhänders.

Auch Dauerakten wie Aktionärsbindungsverträge, Versicherungspolizen, Handelsregisterauszüge und Mietverträge kann das Unternehmen in der Datenablage archivieren.

Vor unbefugtem Zugriff geschützt

Die Übermittlung zwischen Kunde und Internet-Treuhänder erfolgt über eine sichere Verbindung. Für den Zugriff auf das System ist ein Postzertifikat erforderlich. Die sensiblen Daten sind damit vor unbefugtem Zugriff geschützt.

Internet-Zugang reicht

Da der Kunde auf dem Server von BDO Visura arbeitet, braucht er kein eigenes Buchhaltungs-Programm mehr; damit entfallen auch Aufgaben wie die Datensicherung und die Aktualisierung des Programms. Nötig sind lediglich ein Breitband-Internetzugang und ein Internetbrowser wie Internet Explorer oder Mozilla Firefox.

Mehrfach Nutzen

Der Internet-Treuhänder senkt den Aufwand für die Buchhaltung, vereinfacht die Zusammenarbeit mit dem Treuhänder, verschafft den Überblick, ermöglicht zusätzliche Auswertungen und erhöht die Datensicherheit.



Stefan Salzgeber

Leiter Firmenkunden beim Gesundheitsversicherer carena schweiz



Als Arbeitgeber attraktiver werden – zum Nulltarif

Jährlich wiederkehrend ist den Medien zu entnehmen, dass die Gesundheitskosten steigen. Dieser Trend scheint noch länger so weiterzugehen, so dass sich die Kosten langfristig gegen 20 Prozent des BIPs bewegen werden.

Herr Salzberger, warum steigen die Gesundheitskosten von Jahr zu Jahr derart an?

Die stetige technologische sowie die demografische Entwicklung sind die hauptverantwortlichen Faktoren der Kostenzunahme. Weiter trägt unter Umständen auch ein gewisses Umdenken auf dem Markt, das Wachstum als Chance zu nutzen, zu weiteren Kostensteigerungen bei. Die Tendenz wird sich in nächster Zukunft aber kaum ändern.

Welche Konsequenzen hat das für Ihre Mitarbeitenden?

Insbesondere durch die Krankenkassenprämien spürt diese Kostenentwicklung jede in der Schweiz wohnhafte und versicherte Person und somit auch meine Mitarbeitenden.

Gibt es Möglichkeiten diese Entwicklung zu umgehen?

Nein, die grundsätzliche Entwicklung kann leider nicht umgangen werden. Arbeitgeber, Vereine oder Verbände haben aber die Möglichkeit für Mitarbeitende oder Mitglieder die Gelegenheit zu gewissen Rabattierungen zu schaffen. Dies hat verschiedene Vorteile für Firmen und Versicherte. Angestellte oder Mitglieder profitieren von tieferen Prämien. Insbesondere Arbeitgeber erreichen mit einem derartigen Fringe Benefit eine zusätzliche Mitarbeiterbindung.

Was ist unter Fringe Benefit zu verstehen?

Fringe Benefits sind nichtmonetäre Anreize, die eine Unternehmung für Angestellte schafft, um eine höhere Mitarbeiterbindung zu erreichen. Die Firmen werden so auf dem Arbeitsmarkt interessanter. Optimal für Betriebe sind natürlich Anreizsysteme, die keine Zusatzkosten mit sich bringen. So müssen diese in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten nicht abgebaut werden.

Was bietet carena schweiz in diesem Zusammenhang ihren Kunden?

Im Krankenversicherungsbereich bieten wir für Firmen wie auch für Vereine oder Verbände die Möglichkeit einer derartigen Vereinbarung. Zusätzlich zur besseren Mitarbeiterbindung und der Rabattierung für die Angestellten bietet carena schweiz noch diverse Supplements für die entsprechenden Firmen oder Vereine. Für Beratungen von Mitarbeitenden werden bei Bedarf auch betriebsinterne Informationen durchgeführt.

Stefan Salzgeber ist seit März 2008 Leiter Firmenkunden beim Gesundheitsversicherer carena schweiz (www.carenaschweiz.ch). Nach seiner Wirtschaftsausbildung arbeitete er bei der jetzigen AXA-Winterthur im Rückdeckungsgeschäft der Zweiten Säule.



*«Mir persönlich ist es
sehr wohl dabei.»
Regierungsrat Kaspar Schläpfer*

«Man kann als Regierungsrat keine Berge versetzen»

Fünfeinhalb Jahre ist er im Amt. Und eigentlich können ihn Amtskollegen anderer Kantone beneiden, denn der Thurgau steht ausgezeichnet da. Im Gespräch erklärt Regierungsrat Kaspar Schläpfer, wieso man eine neue Bezirkseinteilung anstrebt, wieso «sein» Kanton auch eine Wirtschaftsflaute meistern würde und wie die Steuersituation noch verbessert werden soll.

Interview und Bild: Marcel Baumgartner

Herr Schläpfer, können wir vorab auf die Kunst des Politisierens zu sprechen kommen?

Kaspar Schläpfer: Ich verstehe das Politisieren eigentlich nicht als Kunst. Es ist wohl vielmehr ein Handwerk, eine solide Arbeit, die man zu leisten hat und die mit viel Denkarbeit verbunden ist. Wichtig ist ein umsichtiges Vorgehen mit vorausblickenden Gedanken. Was sind die Folgen vom Handeln und vor allem vom Nicht-Handeln? Welches sind die Ziele und wie erreicht man sie? Als eigentliche Kunst, so wie ich Kunst definiere, würde ich es daher nicht bezeichnen.

Es ist also ein Handwerk, das man von Grund auf erlernen kann? Oder benötigt es auch eine gewisse Begabung, die einem in die Wiege gelegt wird?

Beides. Der eine Teil ist die Begabung, die man hat oder eben nicht. Der andere Teil – wohl der grössere – ist die Erfahrung. Es ist eine Kombination beider Faktoren inklusive der entsprechenden Ausbildung.

«Es darf niemand zu mächtig werden.»

Hatten Sie das Amt des Regierungsrates stets als klares Ziel vor Augen?

Nein. Ich komme zwar aus einer Familie, bei der die Politik jeweils am Mittagstisch Thema war. Schon mein Vater war ja Regierungsrat. Ich persönlich habe das Amt aber nie angestrebt, mich jedoch schon sehr früh für die Politik interessiert.

Erst als mein Vorgänger Hermann Lei überraschend seinen Rücktritt bekannt gab und einige der potenziellen Nachfolger eine Absage erteilten, wurde mir bewusst, dass ich nun eine Chance hatte, mein Interesse in die professionelle Politik einzubringen. Ich wollte einen Beitrag zum Wohl der Bevölkerung leisten.

...und merkten nach der Wahl, dass der Spielraum zur Gestaltung begrenzt ist?

Das war mir von Anfang an bewusst. Man kann als Regierungsrat keine Berge versetzen, sondern muss versuchen, den Kanton in kleinen Schritten in die richtige Richtung zu bewegen. Über die Möglichkeiten machte ich mir nie Illusionen. Ein Spielraum besteht, aber er ist nicht unendlich gross. Letztlich entspricht das dem Wesen der Schweizer Demokratie. Es darf niemand zu mächtig werden. Alles in der Schweiz ist auf die Trennung von Macht und Gewalten ausgerichtet. Damit muss man leben. Und mir persönlich ist es auch sehr wohl dabei.

Sind Sie zufrieden mit Ihrer bisherigen Leistung?

Ja, denn sehen Sie, als Regierungsrat haben Sie vier Aufgabenfelder. Man ist in erster Linie Mitglied im Gremium Regierungsrat. Dort versuche ich mich einzubringen und meinen Einfluss geltend zu machen. Die Thurgauer Regierung hat in den vergangenen Jahren sehr vieles erreicht und ist auf gutem Wege. In zweiter Linie bin ich Chef eines Departements und habe damit Führungsaufgaben. Diese will ich fair und gut wahrnehmen. Ich bin auch der Meinung, dass mir das bisher gelungen ist. Das Departement ist in einem guten Zustand, die Stellen der Amtsleiter sind optimal besetzt; wir sind leistungsfähig und effizient. Weiter bin ich als Regierungsrat Partner des Grossen Rates und auch der Öffentlichkeit. In beiden Bereichen muss man die Anliegen und Nöte ernst nehmen und sein Gegenüber respektieren. Ich persönlich bin mit meiner fünfeinhalbjährigen Tätigkeit zufrieden.

Wie lange bleiben Sie noch Regierungsrat?

Ich bin vor kurzem mit einem schönen Resultat wiedergewählt worden. Das zeigt mir, dass meine Arbeit auf Akzeptanz stösst. Die Tätigkeit gefällt mir. Daher sehe ich keinen Änderungsbedarf.

Dann frage ich anders: Gibt es ein Arbeitsleben nach der Regierungszeit?

Darüber mache ich mir jetzt noch keine Gedanken. Ich war früher als selbständiger Anwalt tätig. In diesem Beruf hat man die Möglichkeit, auch nach mehreren Jahren wieder einzusteigen. Dies ist weniger schwierig als in anderen Branchen. Es gibt einem also einen gewissen Rückhalt, weil man in der Politik nie vorhersagen kann, was passiert. Aber wie gesagt: Ich fühle mich wohl in meiner jetzigen Funktion.

Wäre eine weitere politische Etappe denkbar?

Das müsste ich je nach Lage beurteilen. Derzeit sicher nicht.

Wie geht man mit dem Druck der Beobachtung durch Öffentlichkeit und Medien um?

Das war für mich sicherlich eine Umstellung. Als Anwalt wurde ich von der Öffentlichkeit nicht beachtet. Das hat sich dann – insbesondere mit meinem intensiven Wahlkampf – schlagartig geändert. Meine Lebensführung muss ich aber deswegen nicht ändern, ich habe ja auch nichts zu verheimlichen. Das Rampenlicht ist nicht etwas, das ich suche oder benötige. Aber ich kann mich gut damit arrangieren. Es gehört zu meiner Aufgabe.

«Wirklich dominierende Probleme haben wir tatsächlich nicht.»

Haben Sie Spass daran?

Spass wäre übertrieben. Aber es stört mich auch nicht. Als Regierungsrat in einem mittelgrossen Kanton hält sich die Beobachtung sowieso in Grenzen. Auf Bundesebene sind Sie dem mehr ausgesetzt. Dort suchen die Medien vor allem die negativen Aspekte. Das ist im Thurgau nicht so.

Eigentlich läuft im Thurgau sehr vieles etwas anders ab. Probleme hat man eigentlich keine, ausgenommen vielleicht der Verkehr. Teilen Sie diese Einschätzung?

Wirklich dominierende Probleme, wie sie andere Kantone haben, haben wir tatsächlich nicht. Dank der wirtschaftlichen Entwicklung, der neuen Finanzausgleichordnung und dem Nationalbankgold hat sich die Situation in unserem Kanton erheblich verbessert. Das sind die Faktoren von aussen. Intern konnten wir mit einer konstruktiven Politik Fortschritte erzielen.

Allerdings haben wir auch mit den «normalen» Problemen zu kämpfen. Den Verkehr haben Sie bereits angesprochen. Wir arbeiten an einer optimalen Verkehrserschliessung für den Oberthurgau. Weiter beschäftigt uns natürlich der Fluglärm. Im Dienstleistungssektor haben wir noch kein so starkes Standbein wie andere Kantone. Generell ist der Kanton Thurgau aber in einer guten Phase.

Hält diese an?

Ich bin der Meinung, dass sie es – trotz der Finanzkrise – tut, ja. Die Nachfrage nach industriell oder gewerblich hergestellten Gütern ist nach wie vor sehr hoch. Und sie wird hoch bleiben, ebenso wie die Beschäftigung. Zwar prognostizieren zahlreiche Stellen ein kleineres Wachstum als bisher. Das seco spricht von 1,3, die Credit Suisse von 1,6 Prozent. Dies ist aber immer noch Wachstum und höher als in den 90er Jahren oder nach der Jahrhundertwende. Folglich sind die Aussichten intakt. Und sollte sich gesamtschweizerisch ein Rückgang einstellen, dann würde der Thurgau diesen besser meistern als andere Regionen.

«Ich habe nichts zu verheimlichen.»

Wieso das?

Weil wir eine hohe Diversifikation aufweisen. Und weil die Finanzbranche bei uns ein deutlich geringeres Gewicht einnimmt als in anderen Kantonen.

Bleibt letztlich wirklich nur der Verkehr als Problem. Das Projekt T14 ist beispielsweise an der Urne gescheitert. Hat man mit solchen Vorlagen allenfalls Mühe wegen der vielen Unbeteiligten? Man muss eine Vielzahl Bürger in Orten, die nicht betroffen sind, überzeugen können.

Gut möglich, dass es das erschwert. Man muss die Mehrheiten finden und sie zusammenraffen. Grundsätzlich ist der Thurgau mit 1000 Quadratkilometern ein mittelgrosser Kanton. Das Problem ist vielleicht eher, dass er kein eigentliches Zentrum aufweist; er hat keine wirklich grosse Hauptstadt. Und die grossen Zentren in unserer Nachbarschaft – St. Gallen, Winterthur, Zürich, Konstanz – weisen eine grosse Anziehungskraft auf. Das erschwert einiges. Aber der Thurgau ist seit seiner Gründung dezentral organisiert und strukturiert. Damit mussten wir schon immer leben.

Sie sprechen die Strukturen an. Die wollen Sie mit der neuen Bezirkseinteilung massgeblich ändern.

Die jetzige Bezirkseinteilung besteht seit 200 Jahren. Der Regierungsrat ist der Ansicht, dass sie veraltet ist. Die Bezirke haben ihre wesentliche Bedeutung verloren. Grundsätzlich benötigen wir die Bezirke nur noch für die Wahlen in den Grossen Rat und für die erstinstanzlichen Richter. Für andere Anliegen gibt es Einteilungen, die zweckmässiger sind, beispielsweise die Regionalplanungsgruppen. Ziel des Regierungsrates ist es, effiziente Strukturen zu schaffen, mit denen wir den Kanton kostengünstig verwalten können, und dennoch die erforderliche Bürgernähe sicherzustellen. Darauf gestützt schlagen wir die Neueinteilung vor.

Ganz reibungslos wird das nicht ablaufen...

Das ist bei Neuorganisationen zu erwarten. Es gibt immer Diskussionen. Und ich habe ein gewisses Verständnis für die Gegner.

Insbesondere für Amtsträger in den Bezirken ist es nicht einfach, Änderungen zuzustimmen. Sie stehen künftig womöglich in einem anderen oder grösseren Bezirk zur Wahl. Das ist mit einem gewissen Risiko verbunden. Aber wir sind der Auffassung, dass wir nach 200 Jahren die Pflicht haben, die Konstellationen zu überdenken. Fünf Bezirke wären eine ausgewogene und vernünftige Lösung.

«Die Bezirke haben ihre wesentliche Bedeutung verloren.»

Das Gegenargument, dass Amtsträger Bedenken wegen der Wiederwahl haben, dürften diese aber wohl kaum verwenden. Man könnte ihnen dann vorwerfen, dass sie die Eigeninteressen über jene des Volkes stellen.

Es ist normal, dass jeder auch auf die eigene Situation Rücksicht nimmt. Zudem geht es nicht nur um das Mandat, sondern auch um das Gefühl, dass eine Region vielleicht künftig nicht mehr im gleichen Ausmass vertreten sein wird...

...dass die Identität verloren geht.

Das wird gesagt, ja. Nach unserer Auffassung spielt sich der Identitätsgedanke jedoch vor allem auf Stufe der Gemeinden ab. Als nächstes folgen der Kanton und dann der Bund. Die Bezirksebene spielt hierbei kaum eine Rolle. Daher ist es vertretbar, die Bezirke auf fünf zu reduzieren.

«Die Idee hat Aufsehen erregt, aber sie kommt wesentlich zu früh.»

Ihr ehemaliger Regierungsratskollege, Hans Peter Ruprecht, hatte gar die Vision von einem «Kanton Ostschweiz». Sind Sie empfänglich für solche Ideen?

Die Idee hat Aufsehen erregt, aber sie kommt wesentlich zu früh. Ich stelle immer wieder fest, dass sich die Bevölkerung sehr stark mit dem Kanton identifiziert. Das war für mich beim Stellenantritt eine der grossen Überraschungen. Ein Kanton in der Grössenordnung des Thurgaus ist eine effiziente Verwaltungseinheit. Wir sind gross genug, um professionell zu führen, zu verwalten und professionelle Dienstleistungen anzubieten. Und wir sind klein genug, damit der persönliche Kontakt zum Bürger erhalten bleibt. Wir können seine Wünsche und Anregungen aufnehmen.

In einem grösseren Gebilde ginge das verloren. Und den Rationalisierungseffekt sehe ich nur in einem sehr kleinen Bereich. Mit einer guten grenzüberschreitenden Zusammenarbeit kann man dasselbe erreichen.

Gibt es Punkte, um die Sie andere Ostschweizer Kantone beneiden?

Neid und Eifersucht sind mir von Natur aus fremd. Am Appenzellerland schätze ich jedoch das wunderschöne Säntisgebiet, die grossartige Aussicht und die Wanderwege. Der Kanton St. Gallen kann mit zahlreichen ausgezeichneten Firmen auftrumpfen, mit einer herrlichen Hauptstadt und einem Weltkulturerbe. Neid verspüre ich deshalb aber nicht.

Und wie ist es mit den Marken? Der Begriff «Appenzell» ist ein Top-Brand. Der Kanton Thurgau sucht derzeit nach einer neuen Marketingkampagne.

Die aktuelle Kampagne wurde vor einigen Jahren eingeführt und kam sehr gut an. Mit einem Marketingbudget von nur 400'000 Franken konnten wir viel erreichen. Die Wirkung stimmt.

Und wieso hält man nicht daran fest?

Die Frage ist sicherlich berechtigt. Vom Erfolg her könnten wir noch ein paar Jahre weiterfahren. Aber gerade im Marketing ist es wichtig, immer wieder von neuem Aufmerksamkeit zu erreichen.

In welche Richtung wird die neue Kampagne gehen?

Das wissen wir noch nicht. Die Vorbereitungen dazu laufen in Kürze an.

Sie könnten auf die optimale Steuersituation aufmerksam machen...

Ja. Die wollen wir ständig verbessern. Nächstes Ziel ist die Flat Rate Tax. Von der Vereinfachung und Attraktivitätssteigerung unseres Steuersystems versprechen wir uns sowohl für die Steuerzahler als auch den Kanton viel. Ohne Progression wird man nicht mehr davon abgehalten, mehr zu arbeiten und zu verdienen. Es gibt weniger Umgehungsgeschäfte. Gute Steuerzahler bleiben dem Kanton treu, neue kommen hinzu.

«Neid und Eifersucht sind mir von Natur aus fremd.»

Sie hätten dennoch Steuerausfälle zu kompensieren.

Rein rechnerisch beträgt der Ausfall für den Kanton und die Gemeinden rund 100 Millionen Franken. Ich gehe davon aus, dass wir das aber innerhalb weniger Jahre wieder kompensiert hätten. Eben durch die genannte Attraktivitätssteigerung. Die Umsetzung wird einen Schwerpunkt in der aktuellen Legislatur darstellen. Ziel ist eine Einführung auf den 1. Januar 2010.

Der Wettbewerb unter den Kantonen würde sich also weiter verschärfen.

Wir sind sowohl dem interkantonalen als auch dem internationalen Wettbewerb gerne ausgesetzt. In vielen entscheidenden Punkten belegen wir Spitzenplätze. Dass man sich an der Konkurrenz misst, gehört zum Spiel und macht die Politik spannend.



*Peter A. Schifferle:
Will nicht mehr überall
die Finger drin haben.*

Ist der Thurgauer ein zwiespältiges Wesen?

Fast zwei Jahrzehnte engagiert sich Peter A. Schifferle nun schon für den Kanton. Zum einen in seiner Funktion als Präsident der Industrie- und Handelskammer Thurgau, zum anderen durch seine Tätigkeit bei der sia abrasives. Eine Würdigung, verbunden mit einem Appell zum Handeln.

Text: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Ein «fremder Fötzel» sei er gewesen, als er 1991 die Leitung der sia abrasives in Frauenfeld übernommen habe. Eine Entscheidung, die Peter A. Schifferle nicht leicht gefallen war. Die Situation war zu jener Zeit mehr als alarmierend. Um sich ein umfassendes Bild zu machen, setzte er sich bis ins Detail mit dem Unternehmen auseinander, führte rund 50 Gespräche mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Nicht zuletzt dieser Austausch mit den Menschen im Unternehmen hat Schifferle dazu bewogen, die Stelle anzutreten. Er habe gespürt, dass der Thurgauer äusserst treu und arbeitswillig sei. Der Wille, in die Welt hinauszugehen und Erfahrungen zu sammeln sei vorhanden, aber es ziehe ihn immer wieder zurück in die Heimat. Auf ihn könne man zählen, was eine seiner grössten Stärken sei.

Die innere Reifung

Schifferles Umschreibung des ThurgauerVolks kann man auch auf ihn selber anwenden. Eins zu Eins. Ohne Abstriche. Er hat sich nicht nur als einstiger CEO des Unternehmens, sondern seit 1994 auch als Präsident der IHK einen Namen gemacht. Einen, der gleichgesetzt wird mit dem Willen weiterzukommen. Wohlge-merkt: Nicht in erster Linie sein persönliches Vorwärtsschreiten, sondern das des Unternehmens oder Kantons. Und diesen Herausforderungen stellt er sich noch heute.

Den Posten des Unternehmensleiters bei der sia hat er inzwischen seinem Nachfolger, dem ehemaligen Regierungsrat Roland Eberle, übergeben. Im strategischen Bereich zieht Schifferle aber nach wie vor die Fäden, was übrigens nicht nur auf die sia abrasives zutrifft, sondern auch auf weitere Unternehmen, wo er im Verwaltungsrat sitzt. Dieser Rückzug von der Front war für ihn mit zahlreichen Überlegungen und Umstellungen verbunden. Das man die neuen Freiheiten akzeptiert und die Unterstützung nur dort anbringt, wo sie nötig sei – sprich: dass man nicht überall die Finger drin haben will –, habe eine innere Reifung mit sich gebracht. Und rückblickend meint Schifferle: «Es bedurfte einer gewissen Auseinandersetzung mit mir selber, aber ich bin der Meinung, dass die mir ganz gut gelungen ist.»

Die neuen Aufgaben hätten ihn nun gezwungen, sich in gewis- se Bereiche neu einzuarbeiten, andere Überlegungen anzustellen. «So bleibe ich fit. Und diese geistige Fitness hält mich auf Trab. Das schätze ich an meiner Tätigkeit.» Dennoch gibt Schifferle zu, dass die Umstellung durchaus nicht zu unterschätzen sei. Der Tagesrhythmus sei plötzlich nicht mehr so fix, mal komme es zu einer Kon- zentration von Aufgaben, dann stelle sich wieder eine Lockerung ein. Letzteres gab es vorher praktisch nicht.

«Es bedurfte einer gewissen Auseinandersetzung mit mir selber, aber ich bin der Meinung, dass die mir ganz gut gelungen ist.»

Brücken bauen

Das IHK-Präsidium wird Schifferle 2011 einem Nachfolger übergeben. Bis dahin will er noch mit vollem Einsatz für eine wei- tere Verbesserung der Rahmenbedingungen im Thurgau kämpfen. Aufgaben hierfür gebe es genug. Felder, in denen die IHK die The- menführerschaft übernehmen will, ebenfalls. Ein Punkt hat mit der inneren Zerrissenheit des Kantons zu tun. Laut Schifferle müsse sich ein gesamtheitliches Denken einstellen. «Heute haben wir eine Teilung. Eine Region nähert sich Zürich an, eine andere St.Gal- len. Und in der Mitte haben wir ein Vakuum.» Das spiegle sich so- wohl im Privat- wie im Geschäftsleben wieder. Was Schifferle will, ist keine Abgrenzung gegen aussen, sondern eine innere Verbun- denheit, die zu anderen Regionen Brücken schlägt. Beispielsweise zu Zürich. Für den IHK-Präsidenten ist nicht nur die restliche Schweiz verantwortlich für das Vorurteil, das Land höre bei Win- terthur auf. Auch die Ostschweizer müssen die Beziehungen zur Region Zürich besser pflegen.

Auch die Grenznahe berge für den Thurgau unter dem Strich hauptsächlich Vorteile. Grenzgänger, die Werte transferieren. Das Zusammenrücken verschiedener Kulturen. Schifferle ist sich aber bewusst, dass die Situation für Unternehmen – gerade auch für klei-

Robust, zuverlässig und vielseitig. Dafür steht der Iveco Daily, der seit beinahe 30 Jahren Millionen von Kunden in ganz Europa überzeugt und begeistert. Ein Transporter für Profis, der auch in seiner Neuauflage Maßstäbe in Sachen Design, Komfort, Wirtschaftlichkeit und Sicherheit setzt. Lernen Sie ihn jetzt bei einer Probefahrt kennen.

IVECO
www.iveco-daily.ch

Der neue Iveco Daily. Mit den Genen eines Profis.



Hans Stauffer AG

Talgarage, 9556 Affeltrangen
Telefon 071 917 12 45, Fax 071 917 16 83

Wo Energie fließt...
... liefern wir die Kontakte

MAX HAURI AG

MH



Ein komplettes
Sortiment für
Fachhandel und
Industrie



ENSTO

POPP



MAX HAURI AG

Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von Bauteilen für die Elektrotechnik
CH-9220 Bischofszell/Schweiz | Telefon +41 71 424 25 25 | Fax +41 71 424 25 90
www.maxhauri.ch | info@maxhauri.ch

BDO

BDO Visura

Treuhand und Immobilien
Wirtschaftsprüfung
Unternehmensberatung und Informatik
Steuer- und Rechtsberatung



«Ganz schön clever - das neue Tool von BDO Visura!»

«Internet-Treuhänder»

Das zeitgemässe Hilfsmittel, um Sie spürbar zu entlasten.

Besuchen Sie unsere Info-Veranstaltung «BDO Visura Internet-Treuhänder Frühstück»:

Dienstag, 25. November 2008, 07.30 - 09.00 Uhr, Hotel Thurgauerhof, Weinfelden

Informationen und Anmeldung bei:

BDO Visura, Löwenstrasse 16, 8280 Kreuzlingen, Telefon 071 677 97 97, Fax 071 677 97 98

kreuzlingen@bdo.ch, www.bdo.ch



ner – auch eine Problematik darstellen kann. «Ich habe jedoch die Erfahrung gemacht, dass sich viele Gewerbler sehr intelligent mit der Herausforderung auseinandersetzen. Sie stossen mit ihrer Qualität, mit einer Spezialisierung auf ein neues Potenzial im Ausland.»

Auf dem Fundament aufbauen

Klagt der Thurgau demnach auf sehr hohem Niveau? Konfrontiert mit der Aussage von Regierungsrat Kaspar Schläpfer (siehe Interview in diesem Magazin), dass der Kanton grundsätzlich keine grossen Probleme habe, meint Schifferle: «Vom Grundsatz her pflichte ich Herrn Schläpfer bei. Der Thurgau hat in den vergangenen Jahren wesentliche Fortschritte erzielen können.» Jetzt gelte es, nicht still zu stehen, sondern die anstehenden Herausforderungen zu meistern. Dabei sieht er im Wesentlichen in denselben Bereichen Handlungsbedarf, wie der FDP-Regierungsrat. Kurz zusammengefasst sind es der Verkehr, der Fluglärm, die Steuersituation, Strukturbereinigungen, Energiefragen, die Kostendisziplin und die Medienlandschaft. Ein vertiefter Blick in die einzelnen Bereiche zeigt, dass es dem Regierungsrat in nächster Zeit nicht an Arbeit fehlen wird, das Fundament jedoch äusserst attraktiv ist.

Auch die Ostschweizer müssen die Beziehungen zur Region Zürich besser pflegen.

Die Pressesituation: Ein Problemkind, das auch mit der erwähnten Suche nach einer gemeinsamen Identität zusammenhängt. «Die Situation ist alles andere als ideal», so Schifferle. «Wir haben im Kanton zwei Zeitungen, und beide werden nicht hier gedruckt, sind nicht mit der Region verbunden.» Natürlich wirke hier letztlich die Freiheit des Unternehmertums mit. Die politische Seite müsse nun aber Feingefühl beweisen und sich einschalten. Wäre für Schifferle demnach gar eine eigene Zeitung denkbar? Ausschliessen will er das nicht: «Das wäre durchaus eine Idee.»

Die Kostendisziplin: Hier sei eine Rückbesinnung angesagt. Das Wohlergehen in den vergangenen zwei Jahren hat dazu geführt, dass man grosszügiger mit den Mitteln umgeht. Hier sei Vorsicht angebracht: «Wir müssen uns auch in wirtschaftlich guten Zeiten im Rahmen der Vorschriften bewegen», fordert Peter A. Schifferle.

«Wir müssen aufpassen, dass nicht alles auf unserem Rücken ausgetragen wird.»

Die Steuern: Der IHK-Präsident hofft wie der Regierungsrat auf die Einführung der Flat Rate Tax. Ziel ist es, den guten Platz innerhalb der Schweiz beibehalten zu können. Und hierfür brauche es ein stetes Überdenken der vorhandenen Strukturen.

Stures Verhalten einer Politikerin

Und schliesslich noch der Fluglärm: Ein im Thurgau omnipräsentes Thema. Und zwar in zweierlei Hinsicht. Einerseits wird man nicht müde, mit der Nähe zu Kloten zu werben. Andererseits werden die Kritiken am Fluglärm immer lauter. Der Thurgauer, das zwiespältige Wesen, also? Schifferle: «Nein. Die Vorteile, die wir durch die Nähe zum Flughafen haben, müssen wir mit einem bestimmten Lärmpegel bezahlen. Das ist verständlich. Aber wir müssen aufpassen, dass nicht alles auf unserem Rücken ausgetragen wird. Es muss eine gesunde Lösung gefunden werden.» Hierfür gelte es intensive Gespräche zu führen, unter anderem mit Angela Merkel, die sich laut Schifferle bisher eher stur verhalten habe.

Der Thurgau ist also weder gespalten noch ein Jammerer. Er ist nur nicht gewillt, auf dem derzeitigen Niveau zu verharren. Er will mehr. Eine weitere Eigenschaft, mit der man auch Peter A. Schifferle umschreiben kann. Leise treten will er noch nicht. Das bedeutet, dass sich seine Fitness noch weiter verbessern wird. Fit wird dadurch auch der Kanton.

Anzeige

2005, 2006 und 2007
Beliebteste Tagungsstätte
der Schweiz

Kartause Ittingen
CH 8532 Warth
Fon +41 (0)52 748 44 11
Fax +41 (0)52 748 44 55
info@kartause.ch
www.kartause.ch

KARTAUSE
ITTINGEN



«Der grosse Unterschied liegt im Tempo.»

Verbandspräsident Peter Schütz

«Es ist kaum auszuhalten»

Peter Schütz ist Unternehmer, Politiker und Verbandspräsident. In allen Rollen liegt ihm der Thurgau am Herzen. Bei allen Fortschritten, die «sein» Kanton macht, sieht Schütz dennoch Defizite – und spricht sie offen an.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Sie sind als Unternehmer und Politiker im Thurgau tätig – aber auch im Kanton St.Gallen. Unser Gespräch findet bei der Mega Gossau AG statt. Würden Sie die Firma hin und wieder gerne in den Thurgau versetzen?

Peter Schütz: Nein, absolut nicht. Die Mega Gossau AG ist ein traditionsreiches Unternehmen, wir feiern heuer das 75-Jahr-Jubiläum. Diese Firma gehört nach Gossau, das ist gut so, wie es ist. Zudem bin ich auch als bodenständiger Thurgauer gerne ein bis zwei Tage pro Woche in St.Gallen tätig. Das hat den Vorteil, die Kantone miteinander vergleichen zu können. Vieles läuft ähnlich, zum Teil gibt es Unterschiede.

Dann können Sie als Politiker die Kantone auch einmal aufgrund dieser Unterschiede gegeneinander ausspielen?

Es geht nicht um ein Ausspielen, sondern darum, bei Bedarf einen Hinweis auf das zu geben, was vielleicht anders läuft und wie man es auch machen könnte. Davon profitieren alle. Ich nehme allerdings den Kontakt zwischen der Thurgauer und der St.Galler Regierung als intakt wahr und nehme an, dass diese auf gutem Niveau direkt miteinander sprechen.

«Im Thurgau gibt es die Gefahr einer Spaltung.»

Für Sie ist St.Gallen ohnehin nicht der wahre Gegner des Thurgau im Standortwettbewerb, Sie haben sich auf Zürich fokussiert. Punkto Steuern fordern Sie, auf jeden Fall immer attraktiver zu sein als Zürich.

Als Vertreter des Lebens- und Wirtschaftsraums Thurgau sehe ich uns einerseits eingebettet in die Wirtschaftsregion Zürich, gleichzeitig aber auch in den Regionen St.Gallen und Süddeutschland. Das ist zunächst eine gute Ausgangslage, die Chancen bietet. Allerdings ist der Thurgau dadurch auch auf zwei Seiten hin orientiert. Während ein Teil eher Richtung Zürich blickt, zieht es den anderen zu St.Gallen. Das birgt die Gefahr einer Spaltung. Was das angeht, müssen wir dafür sorgen, dass der Thurgau als Gesamtkanton in gewissen Fragen für die gemeinsamen Interessen zusammensteht.

Ist diese Spaltung verantwortlich für das Scheitern grosser Würfe, beispielsweise im Verkehrsbereich?

Sie sprechen das Thema T14 an. Das führe ich eher nicht auf diese Spaltung zurück. Die Regionen sind, was den Verkehr angeht, un-

terschiedlich gut bedient. Westwärts ist der Thurgau im Privatverkehr mit A7 und A1 hervorragend erschlossen, aber auch mit einer Bahnlinie Richtung Zürich-Bern. In Richtung St.Gallen ist die Anbindung dann schon wesentlich bescheidender. Die Einbettung in mehrere Regionen, die ich angesprochen habe, bietet aber eben auch viele Vorteile. Wir haben beispielsweise eine Vielzahl von Schulen, Fachhochschulen und Universitäten in unserem Einzugsgebiet – abgesehen von der eigenen pädagogischen Hochschule. Als mittelgrosser Kanton verfügen wir damit über eine sehr gut ausgestaltete Bildungslandschaft.

Es gibt Leute in der Thurgauer Politik, die lieber eigene Hochschulen hätten als solche in benachbarten Kantonen. Sie sind zufrieden mit der rein geografischen Nähe?

Ich bin klar der Auffassung, dass nicht alle Kantone eine Uni oder eine Fachhochschule haben können, das funktioniert nicht. Und die Qualität einer Universität ist ja wohl entscheidender als ihr Standort – vor allem angesichts der Distanzen in unserem Land. Wenn die Absolventen aus dem Thurgau das Angebot ringsum nützen können, ist das doch bestens. Allerdings haben wir ein ganz anderes Problem: Viele, die anderswo studieren, kommen später nicht mehr in den Thurgau zurück. Da stellt sich die Frage nach dem Weshalb.

Und Ihre Antwort?

Der Thurgau ist kontinuierlich, sogar überdurchschnittlich gewachsen – als Wohnkanton. Das zeigt, dass er attraktiv ist als Wohnort. Aber wir schaffen es offenbar nicht im gleichen Mass, auch als Unternehmensstandort attraktiv zu sein.

Das ist ja eines Ihrer zentralen Themen: Die verbesserten Rahmenbedingungen für Unternehmen. Diese Forderung hört man allerdings seit Jahren – müsste sie nicht allmählich eingelöst sein?

Ich bin überzeugt, dass das Thema aktuell bleibt, denn es besteht aus verschiedenen Facetten. Nehmen Sie die Ansiedlung von Unternehmen. Der Thurgau leistet hier im Grunde gute Arbeit, indem bestehende Firmen gepflegt sowie kleine und mittlere gewonnen werden. Aber es gelingt uns nicht, grosse Dienstleister oder Industriebetriebe anzusiedeln. Das passende Stichwort lautet «Aldi». Ein grosses Unternehmen wollte mit einem 100-Millionen-Projekt zu uns kommen, notabene mit dem Hauptsitz, also qualifizierten Arbeitsplätzen. Und das Ganze kam nicht zustande.



Zur Person

Peter Schütz ist Verwaltungsratspräsident und Mitinhaber der Letrona AG in Friltschen (TG) und der Mega Gossau AG in Gossau (SG) und verantwortlich für 250 Mitarbeitende an zwei Standorten. Im Mai 2003 trat er die Nachfolge von Nationalrat Werner Mesmer als Präsident des Thurgauer Gewerbeverbandes an, dem grössten Wirtschaftsverband im Kanton. Zudem vertritt er die FDP im Kantonsrat. Peter Schütz wohnt in Wigoltingen.

Vorgesehen war der Standort Wigoltingen. Das muss Sie doppelt schmerzen...

...es ist kaum auszuhalten. Und später liest man dann noch, dass der positive Entscheid der Gemeindeversammlung von damals wegen Formfehlern inzwischen für ungültig erklärt werden musste. Das ist bedenklich.

Aldi ist ein konkretes Beispiel, Sie sagen aber sehr generell: Grosse Ansiedlungen gelingen nicht. Woran liegt es denn? Die Thurgauer Regierung scheint keineswegs wirtschaftsfeindlich.

Es scheitert stets an der Umsetzung. Ein unternehmerfreundlicher Geist herrscht durchaus, das ist richtig – aber es reicht nicht. Wir müssen konkret definieren, wo unsere wirtschaftlichen Entwicklungsgebiete liegen und sie einzonen, wir müssen klare Angebote für potenzielle Interessenten bereithalten – sonst haben wir solche Fälle auch in Zukunft.

Dann herrscht im Thurgau eine zu passive Haltung?

Alle bemühen sich mit viel gutem Willen, aber das reicht nicht – es reicht eben einfach nicht. Das ist das eine. Und das zweite: Die Professionalität. Ich habe gerade den Formfehler in der Aldi-Sache erwähnt. Projekte einer solchen Grössenordnung müssen professionell abgewickelt werden und nicht durch Laienkabinette.

Dass da Laien am Werk sind, hat natürlich auch mit unserer Struktur zu tun, mit dem Milizsystem.

Das ist richtig, und ich verurteile ja auch niemanden persönlich. Aber sehen Sie: Als Unternehmer bin ich Generalist und gerate doch auch immer wieder an den Punkt, an dem ich selbst nicht mehr weiter komme und Spezialisten holen muss. Wir können nicht alles selber, das ist in einem Unternehmen ganz selbstverständlich. Dann kaufen wir eben Fachkompetenz ein oder holen sie uns von irgendwoher.

Der Thurgau betreibt teure Standortwerbung. Wenn ich Sie richtig verstehe, bringt die gar nicht viel, da es letztlich an der Umsetzung einer Ansiedlung scheitert?

Ein Stück weit ist das so, ja. Wir investieren viel guten Willen, Engagement und Geld, aber an der richtigen Umsetzung fehlt es dann, weil die erwähnten Rahmenbedingungen eben doch nicht bis ins Letzte stimmen. Wir haben das in der Vergangenheit bei verschiedenen Ansiedlungsprojekten gemerkt. Allerdings gibt es natürlich auch positive Beispiele, wie Lidl in Weinfelden. Es braucht ganz einfach die richtigen Leute im guten Zusammenspiel, um ein Projekt schlagkräftig umzusetzen. Was auch dazu gehört, ist ein gewisser Mut. Die St.Galler Regierung hat auch nicht nur Lob kassiert für die Ansied-

lung von Aldi. Aber dem muss man sich stellen, und dank dieser Entschlossenheit wird der Hauptsitz nun eben dort realisiert.

Ein Teil der Rahmenbedingungen sind die steuerlichen Belastungen. Der Thurgau ist diesbezüglich ziemlich offensiv und entlastet fleissig. Hat man sich allenfalls in den letzten Jahren zu stark auf das Thema fokussiert?

Das sehe ich nicht so. Eine gewisse Fokussierung auf Finanz- und Steueraspekte ist wichtig. Und meiner Meinung nach hat der Thurgau in dieser Sache einen sehr guten Job gemacht. Es gab immer wieder kleine Verbesserungen und nicht einen grossen Wurf und danach zehn Jahre Pause. Das ist die Strategie der kleinen Schritte, aber – und das ist zentral – in die richtige Richtung. Von einigen Seiten wird die Angst vor den finanziellen Ausfällen aufgrund tieferer Steuern geschürt. Dabei stellen wir fest, dass wir diese dank Wachstum komfortabel kompensieren können. Zugegeben: Da hat natürlich die positive Wirtschaftsentwicklung auch geholfen.

«Als Wohnkanton sind wir attraktiv – für Unternehmen aber zu wenig.»

Trotzdem scheint das Thema Steuern nicht zu reichen für den langfristigen Erfolg.

Ich halte die Fokussierung wie erwähnt für richtig, vor allem, weil das Thema im Thurgau lange Zeit nicht beachtet wurde und wir als Kanton im schweizweiten Vergleich von einer guten Position aus immer weiter nach hinten gerutscht sind. Das ist wie bei einem Unternehmen: Wenn man einmal nach hinten gefallen ist, ist es sehr schwierig, wieder an die Spitze zu kommen – umgekehrt geht es sehr viel schneller. Nur: Parallel zur Steuerfrage hätte man weitere Themen stärker beachten müssen, zum Beispiel eben die Definition der wirtschaftlichen Entwicklungsgebiete. Nun muss man das eben jetzt machen, denn was war, ist Vergangenheit, und ich sage immer: Unsere Zukunft findet nicht im Rückspiegel statt. Wenn wir wissen, was nicht gut gelaufen ist, können wir das verbessern.

Alle die genannten Rahmenbedingungen werden von der Politik gesetzt. Sie fordern, die Rechte und Pflichten der Demokratie offensiver wahrzunehmen. Ist das ein Aufruf an Unternehmer, sich politisch zu engagieren?

Unbedingt. Wenn ich darüber nachdenke, was ich in der Politik teilweise erleben, muss ich mich nicht fragen, warum unternehmerische Anliegen nicht mehr Akzeptanz finden. Es ist ganz einfach: Je mehr Angehörige einer Gruppe, Partei oder Gesinnung in einem Parlament vertreten sind, umso grösser ist das Potenzial, deren Anliegen

zu realisieren. Gleichzeitig muss ich festhalten: Ich weiss, wie schwierig es gerade für Kleinunternehmer – und davon gibt es im Thurgau sehr viele – ist, sich neben der Arbeit auch noch politisch zu engagieren. Oft stellt sich die Frage: Selbst wenn sie wollten, könnten sie dann auch? Andererseits sollten sich mehr Unternehmer dazu durchringen, sich auf irgendeiner Stufe einzubringen. Es geht darum, die unternehmerische Perspektive zu vertreten, damit ein ausgewogener Entscheid gefällt werden kann.

«Ansiedlungsversuche scheitern oft an der konkreten Umsetzung.»

Viele Unternehmer fühlen sich in der Politik unwohl, weil sie ganz anders funktioniert als die freie Wirtschaft. Leiden Sie auch darunter?

Das ist natürlich so. Ich bin an zwei Unternehmen mit insgesamt rund 250 Mitarbeitenden beteiligt. Zusammen mit meinen drei Kollegen in der Geschäftsleitung treffe ich Entscheide und setze sie um, und zwar in rasantem Tempo. Deshalb bin ich leidenschaftlich gerne Unternehmer, man kann etwas bewegen, feiert Erfolge und steckt manchmal natürlich auch Niederlagen ein. Gewinnen und verlieren: Das gehört beides dazu, und so ist es auch in der Politik. Der grosse Unterschied liegt im Tempo. Ich erinnere an die Abstimmung über die T14 vor zwei Jahren. Schon damals hiess es, dass das Thema frühestens 2010 wieder aufgenommen werde, wenn der Bund entscheide. Inzwischen liegt ein Teilentscheid des Bundes vor, aber es bleibt ein sehr langwieriger Prozess. Natürlich gibt es auch positive Beispiele. Die Umsetzung des NFA im Thurgau haben wir in der Kommission in zwei ganztägigen Sitzungen restlos behandelt. Aber dieses Geschäft war auch perfekt vorbereitet.

Auch die langwierigen Prozesse in der Politik sind strukturbedingt.

Ich bin ein absoluter Befürworter des demokratischen Systems. Die Frage ist einfach, mit welcher Absolutheit es praktiziert wird. Gerade in Kantonsparlamenten haben wir es mit einer Fülle von Vorstössen zu tun, bei denen es oft nur darum geht, dass man darüber gesprochen hat. Da liegt ein weiterer grosser Unterschied zwischen Politik und Wirtschaft. In einem Unternehmen kann man es sich nicht leisten, einfach ein bisschen zu reden ohne Ergebnisse. In der Wirtschaft müssen Entscheide folgen: Machen wir etwas oder machen wir es nicht? Oder dann die Gesetzgebung mit der Flut von Vorschriften. Das Beispiel des Rauchverbots ist symptomatisch. Wie viel Energie wird in jedem einzelnen Kanton in dieses Thema gesteckt, und am Ende wird es doch auf eine Gesamtlösung auf nationaler Ebene hinauslaufen. Wir müssen eine Balance finden zwischen übersteigter und sinnvoll gelebter Demokratie.

Politisch engagieren kann man sich auch in einem Verband. Sie präsidieren den Thurgauer Gewerbeverband. Wie viele Ihrer Mitglieder sind wirklich aktiv, wie viele sind mehr pro forma dabei?

Unsere Situation ist insofern etwas speziell, als unsere Mitglieder 60 Sektionen sind und nicht die einzelnen Unterneh-

men. Rund 6000 Firmen sind in regional verankerten Gewerbevereinen oder in Berufs- und Branchenverbänden dabei – und diese sind Mitglied bei uns. Ich nehme in diesen Sektionen ein engagiertes Arbeiten wahr. Die meisten Gewerbevereine verzeichneten in den letzten Jahren zudem Mitgliederzuwachs, wenn auch auf bescheidenem Niveau. Positiv überrascht bin ich auch immer wieder von den vielen guten Gewerbeausstellungen, die auf die Beine gestellt werden. Das ist gerade für kleinere Vereine ein gigantischer Aufwand.

Also gar kein Handlungsbedarf?

Wo wir uns verbessern müssen, was wir mehr leben sollten, ist eine gewisse Themenführerschaft. Als politischer Dachverband muss es uns gelingen, zu gewissen Themen noch gezielter und pointierter aufzutreten. Es geht darum, künftig öfter zu agieren als zu reagieren. Dazu sollten wir zunächst gewisse Themenfelder definieren – einige bestehen bereits. Das ist nicht ganz einfach, da unsere Sektionen von der Gastronomie über die Baumeister bis zur Transportbranche oder den Coiffeuren reichen. Diese haben alle ihre ganz individuellen Bedürfnisse. Als Verband müssen wir die gemeinsamen bündeln und uns auf Kernthemen beschränken, die der breiten Unternehmerschaft nützen.

«Unser Verband muss vermehrt Themenführerschaft übernehmen.»

Wie tun Sie das konkret?

Wir führen im Vorstand im Verlauf dieses Jahres spezielle Meetings durch, in denen wir diese Kernthemen definieren wollen. Ganz allgemein ist der Gewerbeverband nicht einfach nur dazu da, den Mitgliederbestand administrativ zu pflegen. Wir suchen bewusst zusätzliche Aufgaben und wollen uns weiterentwickeln. So ist beispielsweise ein Mentoring-Auftrag für Jugendliche, die Schwierigkeiten bei der Lehrstellensuche haben, bei uns angesiedelt. Eine Kernaufgabe des TGV ist das Führen von Verbandssekretariaten (TGShop, AGVS Thurgau, KMUFrauen Thurgau, Gastro Thurgau, Hotel Gastro Formation, IGKG – TG, VthEI). Wir sind bestrebt, weitere für uns interessante und wichtige Mandate zu übernehmen.

Wo kann sich der Thurgau als Ganzes weiter verbessern, wo liegt noch Potenzial?

Der Thurgau bezeichnet sich als Kanton der kurzen Wege. Das ist gut, kurze Wege sind wichtig, Nähe ist wichtig. Aber ein weiterer entscheidender Faktor ist Zeit. Für mich müsste es daher heissen: Kanton der kurzen und schnellen Wege. Es gibt Leute, die dauernd sagen, man könnte hier und dort noch ein wenig Zeit gewinnen. Ich behaupte: Nein, das kann man nicht. Man kann die Zeit nur sinnvoller oder weniger sinnvoll verbrauchen, aber letztlich hat der Tag für jeden von uns nur 24 Stunden. Dazugewinnen kann man also gar nichts, die Zeit läuft für uns alle gleich – nur: Wie nutzen wir sie? Die richtige Planung der Zeit ist ein wesentlicher Faktor, in der Wirtschaft wie in der Politik.



«Ich mache es mir da sehr einfach.»

*Reto Grubenmann, Geschäftsführer der
Rutishauser Weinkellerei AG*

Auf dem Weg zum Umdenken

Es ist ein Labyrinth, in dem man sich gerne verirrt, wo nicht der Ausgang das Ziel ist, sondern das Umherschweifen. Wer durch die Kellergewölbe der Rutishauser Weinkellerei AG in Scherzingen geführt wird, der kommt auf eben diese Gedanken.

Text: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Das neueste Prunkstück ist eines aus alten Zeiten: Der Raum in dem die Barriquefässer gelagert werden. Erst kürzlich wurde der schlichte, weisse Verputz entfernt und zum Vorschein kam das alte Mauerwerk. Hier kann man den für einen Weinkeller typischen Geruch aufsaugen und bekommt Lust auf mehr. Es ist kurz vor 11 Uhr an diesem Freitagmorgen Ende Juli. Wasser ist keines zur Hand, also darf man sich ausnahmsweise schon zu dieser Tageszeit mit einem Schluck Weisswein verköstigen. Mit einem Thurgauer Tropfen versteht sich.

«Heute ist die Qualität ausgezeichnet, das Image jedoch nicht adäquat.»

Mit den Grossen der Welt mithalten

«Walter Rutishauer hat zu Recht einmal gesagt, dass vor 30 Jahren das Image der Ostschweizer Weine gut war, die Qualität im internationalen Vergleich jedoch nicht überragend», erinnert sich Reto Grubenmann, seit diesem Jahr neuer Geschäftsführer des Unternehmens. «Heute ist die Qualität ausgezeichnet, das Image jedoch nicht adäquat.» Und hier sind wir beim grössten Manko, das wohl allgemein bei Schweizer Weinen besteht: Das Bild, das man von ihnen hat. Es herrscht die Meinung, dass sie nicht mit den ganz Grossen dieser Welt mithalten könnten. Folglich lautet die Mission der Weinhändler «informieren und überzeugen», und das ist kein einfaches Unterfangen. «Ich sehe hauptsächlich den Weg über die Degustation, die persönliche Erfahrung unserer Konsumenten und wir zählen auch auf die Medien», erklärt Grubenmann. Situationen, in denen Weinliebhaber beim Genuss seiner Weine von der Top-Qualität überrascht reagieren und erklären, dass sie einem solche Spitzenweine nicht zugetraut hätten, erlebt er fast täglich. Aber der Weg zum ganz grossen Umdenken ist noch ein weiter. Die Konsumenten werden von Angeboten aus Spanien, Chile und natürlich Frankreich angezogen. Und auch die Österreicher leisten marketingtechnisch eine immer bessere Arbeit.

Dem Genuss Zeit schenken

Dennoch – und da schenken wir dem Fachmann gerne Glauben – kann der Schweizer Wein heute im internationalen Ver-

gleich qualitativ ohne weiteres mithalten und überzeugen. Nur muss man sich überzeugen lassen. «Es sind ja verschiedene Faktoren, die ausschlaggebend für Nachfrage und Image sind», erklärt der Geschäftsführer. «Die Traubenqualität, die Rebsorte, die Vinifizierung, die Ökologie und eben ganz wichtig: die Wahrnehmung.» Und letzteres hängt damit zusammen, in welchem Rahmen man einen Wein konsumiert. Schenkt man dem Genuss Zeit, fühlt man sich wohl, wird es zu einem ganz anderen Erlebnis. Der Thurgau, aber generell die Schweizer Weine haben in den letzten Jahren eine gewaltige Entwicklung vollbracht. Das Know-how in der Weinzubereitung, die Technik und vor allem auch das Klima haben die Qualitäten ausserordentlich begünstigt. Nun muss sich nur noch der Konsument diese Faktoren verinnerlichen.

2000 Weine

Die Rutishauser Weinkellerei AG verfügt seit Jahren über eine Angebotskompetenz aus allen Weingebieten der Welt. Führend ist man bei den Schweizer Weinen, mit der Firma Barossa wird die neue Welt (Australien, Neuseeland, Kalifornien, Argentinien, Chile, Südafrika) und in Europa Italien, Spanien und Portugal abgedeckt. Wer also einen Streifzug durch das Sortiment mit über 2000 Weinen macht, dürfte durchaus auf seinen Geschmack treffen. Im richtigen Haus ist man mit Sicherheit. Seit 1886 dreht sich in der Ostschweizer Kellerei und Handelsfirma alles um den Wein.

Der Thurgau, aber generell die Schweizer Weine haben in den letzten Jahren eine gewaltige Entwicklung durchgemacht.

Die Rutishauser Weinkellerei AG hat sich in den vergangenen 100 Jahren über drei Generationen von der kleinen Weinhandelsfirma zu einem der landesweit zehn grössten Unternehmen der Branche entwickelt. Trotzdem ist die Rutishauser Weinkellerei AG ein Familienbetrieb mit überschaubaren Strukturen und einem überzeugenden Marktauftritt geblieben.



GEWINNEN SIE IHRE TRAUMFERIEN!
10 TRAUMREISEN IM GESAMTWERT VON FR. 100'000.- JETZT NUR IM COOP



Model AG
CH-8570 Weinfelden

Model PrimePac AG
CH-9434 Au

Model Emballages SA
CH-1510 Moudon

Model InoPac AG
CH-3175 Flamatt

Model Kramp GmbH
D-63456 Hanau

Inoflex AG
CH-8570 Weinfelden

Thurpapier
CH-8570 Weinfelden

*WE DRESS
TO IMPRESS*

www.modelgroup.com



«Ein guter Wein hat seinen Preis»

Reto Grubenmann ist seit diesem Jahr neuer Geschäftsführer der Rutishauser Weinkellerei AG. Eine Tätigkeit, in der er seine unternehmerischen Erfahrungen und seine Leidenschaft für Wein vereinen kann.

Herr Grubenmann, das Degustieren von Weinen, das Entdecken von Geheimtipps und der Besuch bei Winzern, das alles zeichnet ein sehr romantisches Bild dieser Branche. Wie hart ist es, als Schweizer Unternehmen bestehen zu können?

Reto Grubenmann: Jedes Business hat seine eigenen Gesetze und Herausforderungen und jeder Geschäftsbereich bietet Produkte und ein Umfeld, das zu den Personen passen muss, um erfolgreich zu sein. Begeisterung für die Branche ist demnach Voraussetzung. Es wäre jedoch verfehlt zu glauben, dass der Geschäftsalltag nur aus Degustieren und Entdecken von traumhaften Weingütern besteht. Das Tagesgeschäft hat wie überall viel mit Prozessen, Verhandlungen und Administration zu tun. Insgesamt stimmt es jedoch schon, dass die schönen Momente überwiegen. Die Branche hat Stil und die Menschen, die mit Wein arbeiten, überzeugen durch eine hohe Sozialkompetenz. Obwohl auch in der Weinbranche ein harter Wettbewerb herrscht, ist der Umgang mit Kunden und Mitbewerbern überaus anständig. Als Schweizer Unternehmen sind wir aber international speziell gefordert. Der Export beispielsweise ist schwach etabliert und wird künftig grosse Anstrengungen nötig machen.

«Ob ein Wein exzellent ist, hat nicht nur mit der Trinkqualität zu tun.»

Ihr persönlicher Weintipp ist der «Case Lapostolle Cuvée Alexandre, Cabernet Sauvignon». Was zeichnet ihn aus?

Es ist tatsächlich so, dass ich diesen Wein sehr schätze. In der Praxis ist es jedoch bei mir wie bei den meisten Weinkonsumenten: Der bevorzugte Wein ist abhängig von der Stimmung, vom Anlass und vom Ort. Wenn ich am See bin, dann ist es der Groppe vom Untersee, wenn ich in der Westschweiz bin, ein Dézaley AOC Belle Corniche aus dem Lavaux und in Graubünden der Malanser, Spätlese Pinot Noir Barrique. Der Cuvée Alexandre ist ein sortenreicher Cabernet Sauvignon, welcher während zwölf Monaten in neuen und einjährigen Barriques ausgebaut wird. Er ist gehaltvoll und konzentriert, mit vielschichtigem Bouquet und am Gaumen reich mit Aromen reifer, roter Früchte, gerösteter Eiche und einer Spur von Kaffee. Dieser Wein wurde auch an der Expovina prämiert und überzeugt durch ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Wie viele Flaschen davon befinden sich in Ihrem persönlichen Weinkeller?

Ich mache es mir da sehr einfach. Bei Rutishauser kann ich jederzeit und praktisch im Verkaufsgeschäft den laufenden Bedarf einkaufen.

«Für einen besonderen Anlass leiste ich mir einen Grange von Penfolds.»

Eine Flasche davon ist für weniger als 25 Franken erhältlich. Ich hätte eigentlich etwas in der oberen Preisklasse erwartet.

Ein guter Wein hat seinen Preis. Wenn man weiss, was bei guter Qualität alles passiert – von der Rebe bis in die Flasche – dann staunt man, dass ein Wein unter 25 Franken gekauft werden kann. Ob ein Wein exzellent ist, hat aber nicht nur mit der Trinkqualität zu tun. Emotionen wie auch Herkunft und Marke haben ebenso einen grossen Einfluss. Ich empfehle daher, dass jeder seine eigene Erfahrung macht und für sich persönlich herausfindet, was ihm zusagt. Wir garantieren, dass die Preise unserer Weine auch Gewähr für die Qualität bieten.

Welchen Preis würden Sie maximal für eine Flasche Wein bezahlen?

Für einen ganz besonderen Anlass leiste ich mir gerne einen Grange von Penfolds. Ein solch ausgezeichnete Wein kostet 380 Franken. Oder – sofern ich einen erstehen kann – einen Hill of Grace von Henschke für 490 Franken. Das sind dann aber schon Ausnahmen.

Händler anderer Branchen beklagen durch die Direktbestellungen via Internet eine Umsatzeinbusse. Sind Sie davon ebenfalls betroffen?

Wir haben schon vor Jahren diese Entwicklung erkannt und uns darauf eingestellt. In diesem Sinne besetzen wir das Geschäftsfeld selber. Ich rechne auch in Zukunft mit steigender Bedeutung. Die persönliche Beratung und die Degustation werden aber auch in Zukunft unabdingbar sein.

Von A nach B und noch weiter

Bereits 1877 gründete Johann Caspar Hugelshofer in Frauenfeld eine klassische Fuhrhaltere. Diesem Standort ist die Hugelshofer Transport AG bis heute treu geblieben. Das Unternehmen bietet rund 200 Mitarbeitern in der Region eine Beschäftigung.



Martin Lörtscher

Der Kanton Thurgau hat in den letzten Jahren erhebliche Anstrengungen zur steuerlichen Entlastung von Unternehmen und Privatpersonen vollzogen. «Diese und andere wirtschaftsfördernde Massnahmen haben dazu geführt, dass sich relativ viele neue Firmen im Kanton angesiedelt haben», ist Martin Lörtscher, CEO der Hugelshofer Transport AG, überzeugt. Der Kanton Thurgau verfüge über einen gesunden Branchenmix. «Von dieser Entwicklung kann unsere Branche sicherlich profitieren. Da wir auch im Europaverkehr tätig sind, ist für uns die Grenznähe ein grosser Vorteil.»

In den letzten Jahren wurde das Dienstleistungsangebot der Hugelshofer Transport AG laufend erweitert und den Kunden- und Marktbedürfnissen angepasst. Zum eigentlichen Kerngeschäft, dem Gütertransport von A nach B, sind diverse, vielseitige Logistikdienstleistungen gekommen. Dazu gehört auch das Vermieten von Personal und Equipment, das Reinigen, Unterhalten und Reparieren von hochwertigen, beheizbaren Lebensmitteltanks, das Entsorgen von Abfällen und der Handel mit rezyklierbaren Wertstoffen aus der Industrie und dem Gewerbe, das Erarbeiten von Gesamtentsorgungskonzepten sowie die professionelle Betreuung und Begleitung von Logistik- und Outsourcingprojekten.

Projekte in Bangkok, London und Wien

Design-Küchen und moderne Innentreppen, Klimahäuser und Sporthallen – mit 110 Mitarbeitern bietet die Kaufmann-Oberholzer-Gruppe Perfektion und Know-how in der Holzverarbeitung.



Treppenbau

Ingenieure und Fachleute begleiten die Kunden von der Idee bis zur Umsetzung und Nutzung. Auf modernen Anlagen werden die Komponenten industriell hergestellt. Zur Beratung steht dem Kunden eine grosse Ausstellung in Schönenberg zur Verfügung (samstags geöffnet).

Hochstehende Arbeiten haben der Gruppe zu einem hervorragenden Ruf verholfen. Vom Thurgau aus wird neben dem nationalen auch der internationale Markt beliefert. Zur Zeit laufen Projekte unter anderem in Bangkok, London, Mallorca und Wien.

Wichtig ist die regionale Verankerung. Die Kaufmann Holzbau AG produziert in Roggwil (Arbon) und die L. Oberholzer AG ist in Schönenberg a.d. Thur beheimatet. An beiden Standorten bekommt der Kunde umfassende Beratung.

Der Thurgau bietet Grundlagen zum gesunden Wachstum. Gut geschultes Personal und faire wirtschaftliche Arbeitsbedingungen sind wichtige Aspekte. Hinzu kommen die einfache Materialbeschaffung und die Anbindung an die Verkehrsachsen.

Alternativenergien sind im Trend

Die Schmid AG ist ein Schweizer Familienunternehmen, das rund 190 Mitarbeiter beschäftigt. Der Hauptsitz mit einer Produktionsfläche von über 7750 m² befindet sich in Eschlikon, TG.

Als grösster Schweizer Hersteller von Holzfeuerungen gehört Schmid zu den weltweit führenden Firmen der Branche. Im Angebot stehen Systeme für das Einfamilienhaus bis zu Grossanlage mit 25 MW Leistung.

Alternativenergien sind im Trend. Die Schmid AG hat von der positiven Entwicklung profitiert und ist stark gewachsen. Umsatz und Mitarbeiterzahl haben sich in den letzten Jahren wesentlich erhöht. Aktuell wird ein Umsatz von jährlich 70 Millionen Franken erwirtschaftet – davon 60 Prozent im Export.

Ein wichtiges Anliegen ist der Produktionsstandort in der Schweiz, denn die Firma ist regional stark verwurzelt. Zum einen durch die vielen Mitarbeiter, die in der Region leben, zum anderen aufgrund der vielen Kundenbeziehungen im Kanton.

Nicht zuletzt aber auch wegen des persönlichen Engagements von Hans-Jürg Schmid, CEO & Inhaber. Hans-Jürg Schmid hat sich immer stark für den Kanton und den Südthurgau eingesetzt. 10 Jahre war er als Kantonsrat aktiv und hat 1997 den Verein Wirtschaftsraum Südthurgau gegründet und bis Anfang 2008 präsidiert.

Persönlich schätzt er den Thurgau nicht nur als Produktionsstandort, sondern auch wegen seiner schönen Landschaft.



Hauptwerk der Schmid AG

Anzeige

Sie denken an
Klassiker.

Wir auch an
Engagement.

Private Banking • Investment Banking • Asset Management

Seit 1856 machen wir es uns zur Aufgabe, unseren Kunden neue Perspektiven zu eröffnen. Perspektiven, die auf der Vergangenheit basieren und auf die Zukunft gerichtet sind. Erst mit dieser Sichtweise lassen sich Chancen und Herausforderungen erkennen – denn wir wissen, wie man grosse Leidenschaften in grossartige Erfolge verwandeln kann. Kontaktieren Sie uns unter Telefon 052 728 65 22. Credit Suisse, Bankplatz 3, 8500 Frauenfeld www.credit-suisse.com

Neue Perspektiven. Für Sie.

CREDIT SUISSE 



*«Man fragt sich,
was man falsch macht.»
Ramona Bonbizin*

Von der Arbeitslosigkeit ins Mode-Business

Eines der derzeit grössten wirtschaftlichen Probleme ist die Jugendarbeitslosigkeit. Wer davon betroffen ist, kann in eine tiefe Krise stürzen. Es braucht Energie und Selbstbeherrschung, um aus ihr herauszufinden. Die 25-jährige Ramona Bonbizin kennt diese Situation nur zu gut. Nach 18 Monaten Arbeitslosigkeit und einigen unfairen Behandlungen durch Arbeitgeber schlug sie einen steinigen Weg ein, der sie aus ihrer Misere herausführen sollte.

Text und Bild: Marcel Baumgartner

«Werde dein eigener Chef.» Davon träumen viele. Einige haben es gewagt. Und einige Glückliche beherrschten den Seiltanz zwischen Erfolg und Misserfolg. Noch hat die junge Thurgauerin Ramona Bonbizin die «heiklen ersten fünf Jahre» nicht überstanden. Knapp zwei hat sie als selbständige Unternehmerin hinter sich. Gewonnen habe sie einerseits Freiheiten und andererseits endlich wieder einen Halt im Leben.

Anfang 2005 wurde die gelernte Verkäuferin arbeitslos – nach dreijähriger Tätigkeit in der Lebensmittelbranche. Und es sollte sich schon bald herausstellen, dass der Wiedereinstieg in die gewohnte Arbeitswelt nicht einfach – wenn nicht gar unmöglich – werden würde. Ramona Bonbizin schrieb zahlreiche Bewerbungen, fand jedoch keine Stelle. Auch zwischenzeitliche Hoffnungen wurden schnell wieder zerstört. «Einmal wurde mir eine Stelle in einem neu zu eröffnenden Geschäft zugesagt», erinnert sich die Thurgauerin. Kurze Zeit später erhielt sie jedoch die Nachricht, dass aus dem Unternehmen nun doch nichts werde. Die Enttäuschung war gross. Noch grösser wurde sie, als sie einen Monat später erfuhr, dass man sie belogen hatte: Das Geschäft wurde sehr wohl eröffnet, die Stelle jedoch mit einer anderen Kraft besetzt.

Die Geburtsstunde von fashionbiz

Verständlich, dass in dieser Situation mit der Zeit auch Selbstzweifel aufkamen. «Man fragt sich, was man falsch macht», so Ramona Bonbizin. Sie beruhigte sich dann jeweils mit der Tatsache, dass auch andere Personen in ihrem Umfeld mit den gleichen Problemen zu kämpfen hatten. Trotzdem war für sie immer klar, dass sie nicht in der Arbeitslosigkeit festsitzen wollte. «Hilft einem niemand anders, so helfe ich mir halt selber», sagte sie sich und hielt Ausschau nach Ideen für ein eigenes Geschäft. Zeitgleich besuchte sie einen vom RAV vermittelten Kurs zum Thema «Selbständigkeit» und erstellte erste Businesspläne für potenzielle Unterneh-

men. «Da merkte ich rasch, dass ich gewisse Ideen wieder verwerfen musste – beispielsweise jene vom eigenen Schuhgeschäft für Männer. Mein Geld wäre auf der Bank besser aufgehoben gewesen als in diesem Segment.»

Schliesslich stiess Ramona Bonbizin dann aber zusammen mit ihrem Lebenspartner Chris Kradolfer auf eine zukunftssträchtige Business-Idee: Massmode für Männer und Frauen – in guter Qualität, aber zu günstigen Preisen. Das Unternehmen «fashionbiz» war geboren. Das war im September 2006.

Produktion im Ausland

Das Prinzip ist einfach und könnte genau deshalb funktionieren. Genau wie in renommierten Modehäusern lassen sich Kunden die Masse nehmen und wählen Stoff und Design aus. Innert kurzer Zeit erhalten sie das perfekt passende Kleidungsstück: vorwiegend Anzüge für Herren, Abend- und Hochzeitskleider für Frauen. Ramona Bonbizin ist für die Beratung und das Massnehmen verantwortlich. Die Stoffe und Schnittmuster werden vom Lieferanten zur Verfügung gestellt. Produziert wird im Ausland. Die Massanzüge und Hosen werden in Hongkong und Peking und die Hemden in Indien genäht. Weil die Jungunternehmerin in Neukirch-Egnach weder über eigene Ladenfläche noch über Personal verfügt, kann das ganze Sortiment zu wesentlich günstigeren Preisen angeboten werden. Die Grundfaktoren für ein neues Geschäft stimmen also: Die Nachfrage nach dem Produkt dürfte niemals gross einbrechen. Und für die Kunden ist es in einem attraktiven Preissegment eingegliedert.

Stellt sich noch die Frage nach den fachlichen Kompetenzen. Die beiden Mittzwanziger verbindet wohl ihr gemeinsames Interesse an der Mode. Doch das würde nicht ausreichen, um den steigenden Ansprüchen gerecht zu werden. «Ich hatte während meiner Arbeitslosigkeit viel Zeit, mich noch intensiver mit dem Thema auseinanderzusetzen, habe zahlreiche Bücher gelesen und mir



Ticketing - Gates E1 thru E8

KMU Check in

Gifts & News



Aufruf zum Check-in Ihrer Firma.

Mit dem **Risikomanagement- und IKS-Cockpit der Provida** (Internes Kontrollsystem) identifizieren, beschreiben und bewerten Sie die Schlüsselrisiken Ihres Unternehmens, dokumentieren die Kontrollaktivitäten und beurteilen deren Wirksamkeit nach klar definierten Kriterien – und das in Übereinstimmung mit den neuen gesetzlichen Anforderungen. Das Risikomanagement- und IKS-Tool der Provida erfüllt die Anforderungen der **Schweizer KMU**. Es ist einfach, effizient und praktikabel. Praxisorientierte Checklisten helfen Ihnen bei der Evaluation der relevanten Risiken.

IT-Aspekte werden dabei genauso berücksichtigt wie bereits genutzte Systeme (z.B. Qualitätssicherung). Dank des integrierten IKS- und Risiko-Cockpits haben Sie den Überblick über die Ziele und den Zustand Ihres Kontrollsystems.

Die von Provida für KMU entwickelte Lösung wird bereits von mehreren Unternehmen erfolgreich eingesetzt. Die durchwegs kurzen Projektlaufzeiten sprechen für die Einfachheit und Wirtschaftlichkeit unserer Lösung. Für weitere Auskünfte steht Ihnen hans.maeder@provida.ch gerne zur Verfügung.

Die Provida-Gruppe

Unser Kerngeschäft umfasst neben der Wirtschaftsprüfung und -beratung die Steuer-, Rechts- und Unternehmensberatung sowie Treuhanddienstleistungen. Über unser breites Niederlassungsnetz erhalten Sie Zugang zu bestens ausgewiesenen und praxisorientierten Fachleuten. Als Mitglied der Alliot Group verfügen wir mit 200 Standorten in mehr als 60 Ländern über ein weltweit leistungsstarkes Beziehungsnetz und sind somit in der Lage, unsere Dienstleistungen global anzubieten.

Provida

Romanshorn · St. Gallen · Zürich · Frauenfeld · Kreuzlingen · Rorschach · Zug
Telefon 0848 800 844 · info@provida.ch · www.provida.ch

Zum Unternehmen

fashionbiz bonbizin & co. wurde 2006 von Ramona Bonbizin (Jahrgang 1983) und Chris Kradolfer (Jahrgang 1981) gegründet. fashionbiz verschafft seinen Kundinnen und Kunden mit perfekt sitzender Kleidung nach Mass einen souveränen Auftritt – ein echter Erfolgsfaktor nach dem Motto «Kleider machen Leute». Neben dem Textilhandel mit edler Massmode werden die Dienstleistungen im Bereich Make-Up, Photographie und Public Relations angeboten. Das ganze Portfolio rundet das Online-Fashionmagazin «fashionpaper» ab. Weitere Infos unter www.fashionbiz.ch.



Arbeit unterschätzt

Ramona Bonbizin hat ihr Schicksal selber in die Hände genommen. Zwar habe sie nun mehr Freiheiten als in einem Angestelltenverhältnis, jedoch sei die Arbeit nicht zu unterschätzen. Und genau das habe sie zu Beginn getan. «Man ist eigentlich nie fertig, könnte immer noch mehr machen. Und mit den Gedanken ist man fast rund um die Uhr im Geschäft. Das war anfangs eine Umstellung», sagt sie. Nach den Rückschlägen in der Vergangenheit läuft es nun aber wieder runder. Noch sei der absolute Grosse Erfolg nicht da. Dafür müsse sie noch bekannter werden. Aber die Richtung stimmt. Und das ist schon einmal mehr als viele Jungunternehmer nach zwei Jahren behaupten können.

so ein grosses Wissen angeeignet», unterstreicht Ramona Bonbizin. Natürlich sei ihr Alter beim einen oder anderen Kunden anfangs ein Thema. Bester Beweis für die Qualität und Kompetenz sei jedoch, dass die meisten Kunden zu Stammkunden werden. Und davon hat sie bereits einige – seien es Privatpersonen oder Firmen, die sie auch persönlich besuche.

Anzeige

SHORLEY®



www.moehl.ch

MOEHL



Ein Silikonmischer mit einem Gewicht von 13 Tonnen und einer Überbreite von knapp einem Meter wurde durch die Beck Transporte AG von Oberach nach Belgien bewegt.

«Die Schweizer Verlagerungspolitik steckt in der Sackgasse»

Wenn eine Ladung schwerer, breiter oder höher ist, als es die Strassennormen zulassen, gelingt es Urs Beck, Geschäftsführer der Beck Transport AG, in Zusammenarbeit mit seinen Kunden, individuelle und kostengünstige Transportlösungen anzubieten.

Interview: Sonja Köppel

Bilder: zVg

Herr Beck, welche Projekte prägen das Jahr 2008 und auf welche logistischen Leistung Ihres Unternehmens sind Sie besonders stolz?

Urs Beck: Bis Ende Juli lieferten wir bereits über 60 Fahrzeuge Gerüstmaterial, teils direkt ab den UBS-Stadien der Euro 08, nach Valencia zum Formel-1-Rennen. Und für die Weltausstellung im spanischen Zaragoza transportierten wir europaweit verschiedene Schweizer Messestände.

Auch im Spezialtransportbereich sind wir immer stärker vertreten. Mit unseren Spezial-LKWs transportieren wir Maschinen mit Übermassen bis 3,5 Metern Breite oder 3 Metern Höhe komplett unter Plane. Als Alternative zu den offenen Tiefbettlastwagen spart der Kunde mit unseren LKWs eine aufwändige und teure Verpackung der Maschine. Zudem sind unsere LKWs alle luftgedert.

Ein Beispiel: Wir haben einen 7 Meter hohen und 3,3 Meter breiten Silikonmischer mit einem Gewicht von 13 Tonnen umgelegt und auf einen unserer Speziallastwagen verladen. Der Mischer mit einer Transportbreite von 3,3 Metern wurde komplett, schonend und trocken unter Plane verpackt, was dem Kunden eine aufwändige Verpackung ersparte.

Dank unserer Erfahrung, einer ausführlichen Beratung und einer innovativen Idee konnten wir von ursprünglich insgesamt vier LKWs einen ganzen LKW «einsparen» und haben uns so gegenüber der Konkurrenz, die mit Tiefbettlastwagen transportieren, durchgesetzt.

«Deswegen wäre für uns eine T14-Schnellstrasse, die auch die Dörfer entlastet hätte, wünschenswert gewesen.»

Internationale Gütertransporte auf der Strasse belasten die Umwelt, das berüchtigte CO2 ist in aller Munde. Was unternehmen Sie, um diese Belastungen zu reduzieren?

Über 90 Prozent unserer Fahrzeugflotte entsprechen bereits dem Euro-5-Standard, der voraussichtlich erst nächstes Jahr vorgeschrieben sein wird. Bei diesen LKWs wurden die Russpartikel gegenüber den vor zehn Jahren modernen Euro-0-Fahrzeu-

gen um 95 Prozent, der NOx-Ausstoss um 86 Prozent verringert. Ökologisch sinnvoll ist auch der Zusammenschluss mit anderen Transportunternehmen in einem europäischen Netzwerk. Durch solche Kooperationen können wir ein Höchstmass an Flexibilität garantieren. In der Schweiz können wir bereits auf Lade-raumvolumen von rund 600 LKWs zählen, in Europa auf jenes von rund 4500. Effizienzsteigerung, Kosteneinsparung, Serviceverbesserung und Leistungssteigerung durch Partner vor Ort werden mit dieser Zusammenarbeit verfolgt. Somit erreichen wir eine höchstmögliche Flexibilität für unsere Kunden.

Diesel ist das «Lebenselixier» eines Transportunternehmens. Wie gehen Sie mit den hohen Treibstoffkosten um?

Die Transportbranche leidet unter den hohen Treibstoffkosten. Sie kann diese zusätzliche Belastung nicht selber tragen. Steigende Transportpreise sind nicht mehr zu vermeiden. Besonders bedenklich erscheint aber, dass der Bund mit dieser für das Transportgewerbe und die verladende Wirtschaft schwierigen Entwicklung noch profitiert. Schon bisher flossen rund 90 Rappen pro Liter Diesel in die Staatskasse. Mit der massiven Preissteigerung in den vergangenen zwei Jahren erhält der Bund über die Mehrwertsteuer nochmals zusätzliche Mittel. Je teurer der Treibstoff ist, umso mehr klingelt es in der Bundeskasse.

Wir Transportunternehmer leiden jedoch nicht nur unter den marktabhängigen Dieselpreisen, sondern vor allem unter den fiskalischen Abgaben, wie LSVA, Treibstoffabgaben und kantonalen Motorfahrzeugsteuern. Die Belastung ist insgesamt mehr als doppelt so hoch wie im Ausland.

«Die Transportbranche leidet unter den hohen Treibstoffkosten.»

Was halten Sie von den Durchfahrtsrechten, die man sich bei der Alpentransitbörse erkaufen kann?

Die Versteigerung einer vom Staat limitierten Zahl von Durchfahrtsrechten auf den Transitstrecken ist für mich ein völlig nutzloses Instrument. Transporte können nicht auf die Schiene verlagert werden, wenn dafür nicht genügend Kapazitäten vorhanden sind. So sind die Trassen durch den neuen Lötschbergtunnel schon jetzt alle belegt. Die staatliche Kontingentierung des Strassenverkehrs mittels einer Alpentransitbörse hätte daher lediglich den Effekt, dass die gesamte Schweizer Wirtschaft unter weiteren Einschränkungen zu leiden hätte.

Die schweizerische Verlagerungspolitik ist in der Sackgasse. Trotz exorbitant hoher LSVA und anderer Behinderungsmaßnahmen hat der alpenquerende Verkehr auf der Strasse nicht abgenommen. Insbesondere der Anteil des Transitverkehrs hat hier stetig zugenommen und beträgt heute 70 Prozent. Eigentlich wollte man ja den Transitverkehr von der Strasse auf die Schiene verlagern. Gemäss Verlagerungsgesetz soll die Anzahl alpenquerender Fahrten auf 650'000 beschränkt werden. Diese Zahl ist aber absolut illusorisch. Zur Erinnerung: 2007 querten 1'265'000 Fahrzeuge die Alpen. Um das Verlagerungsziel zu erreichen, müssten täglich 200 zusätzliche Züge

des kombinierten Verkehrs durch die Alpen rollen. Doch diese Kapazitäten sind auf der Schiene schlicht nicht vorhanden, auch nicht, wenn die NEAT im Jahr 2019 fertig sein sollte.

Viele Speditionen haben ihren Standort in Grenzregionen oder am Wasser. Wie bewährt sich Mauren, das, abgesehen von der Autobahn nach Zürich, nicht gerade über hervorragende Anbindungen verfügt?

Wir haben ein eigenes Grenzbüro am Autobahnzollamt Kreuzlingen-Konstanz, sind also auch direkt an der Grenze vertreten. Der Standort Mauren liegt innerhalb der 10-Kilometer-Grenzzone und bewährte sich vor allem vor zehn Jahren. Damals lag das Höchstgewicht in der Schweiz noch bei 28 Tonnen und innerhalb des 10-Kilometer-Korridors konnte das Gewicht vor oder nach der Grenze aufgestockt oder verringert werden. Heute gelten mit einigen Ausnahmen europaweit 40 Tonnen als Höchstgewicht.

Wenn der Weg für unsere Lastwagenfahrer hinauf Richtung Arbon oder Amriswil durch alle Dörfer, an Schulhäusern und Zebrastrifen vorbei geht, dann haben Sie Recht, dann wird es mühsam. Das Anhalten und Beschleunigen braucht mehr Diesel und belastet so die Umwelt. Auch das Gefahrenpotenzial ist nicht zu unterschätzen. Deswegen wäre für uns eine T14-Schnellstrasse, die auch die Dörfer entlastet hätte, wünschenswert gewesen. Hier sind dringend neue Vorschläge zu erarbeiten, denn die Verkehrsprobleme sind weiterhin nicht gelöst.

Der Termindruck in der Spedition ist hoch und die Verzögerung beginnt meist schon beim Kunden, der mit dem Produkt noch nicht ganz fertig ist. Werden die Arbeits- und Ruhezeiten der Lastwagenfahrer konsequent eingehalten?

Natürlich ist Sicherheit das oberste Gebot, aber ich finde, dass die Vernunft auch berücksichtigt werden muss. Nach maximal zehn Stunden Fahrt muss ein Lenker elf Stunden Ruhezeit einlegen. Wenn er nun 20 Minuten länger arbeitet, damit der Kunde seine Ware noch erhält und zufrieden ist oder damit er nach einer Woche Abwesenheit bei seiner Familie schlafen kann, kostet das bei einer Kontrolle bis 600 Franken Busse. Den Chauffeur muss ich dann schriftlich abmahnen und ihm bei wiederholter Missachtung gemäss Behörden kündigen, obwohl ich eigentlich froh sein sollte, wenn ich Mitarbeiter habe, die sich für unsere Kunden einsetzen.

Wie haben Sie es geschafft, eine Stammkundschaft aufzubauen, die bereits seit 35 Jahren auf Ihre Dienste zählt?

Die Nachhaltigkeit und die Zufriedenheit der Kunden sind uns wichtig. Wenn der Kunde zufrieden ist und das Verhältnis zwischen Preis und Leistung stimmt, hat er keinen Grund zu wechseln. Einige Kunden, die glaubten, Schweizer Transportunternehmen seien im Vergleich mit unseren ausländischen Mitbewerbern zu teuer, waren schon überrascht, wie viel Geld mit einer kompetenten Beratung und dem Suchen nach einer individuellen Lösung gespart werden kann. Am wichtigsten ist immer, herauszufinden, was der Kunde möchte, was die Anforderungen sind und was davon unabdingbar ist.

Oberfläche ist Perfektion



sia Abrasives hat die Oberflächenbearbeitung voll im Visier. Denn nur die perfekte Oberflächenstruktur garantiert exakte Treffsicherheit. Das ist einer der vielen Gründe, warum sia Abrasives in der Oberflächentechnologie weltweit für Genauigkeit steht. Und es ist der entscheidende Grund, warum sia-Kunden in ihren Märkten regelmässig Volltreffer landen.

Ihre Lösung für Oberflächen



sia Abrasives Industries AG · 8501 Frauenfeld/Switzerland · www.sia-abrasives.com

DACHCOM

Über 12'000 Unternehmen in der Schweiz zahlen im Jahr CHF 480.00 für eine Mitgliedschaft bei Creditreform.

Warum?



Darum!

Weil sie mehr Sicherheit durch Wirtschafts- und Bonitätsauskünfte bekommen. Weil sie so Ihre Liquidität markant verbessern und ihre Verluste verringern können. Weil sie fünf kostenlose Auskünfte pro Monat einholen können und freien Online-Zugriff auf allgemeine Wirtschafts- und Konkursinformationen haben. Viele weitere Vorteile erfahren Sie direkt.

+ Creditreform Egeli SGallen 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 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 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

www.creditreform.ch



Creditreform
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE.

Bonitätsanalyse von Kundendaten

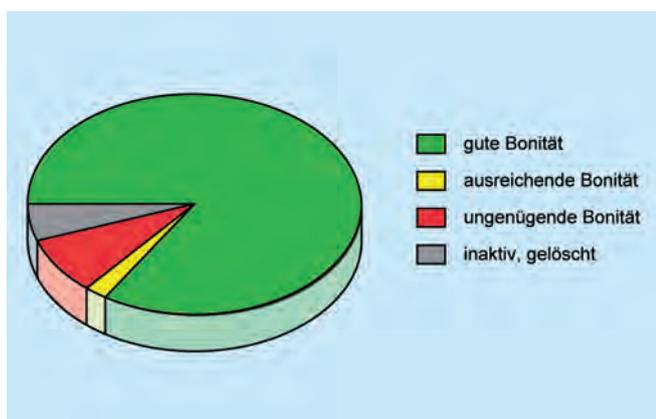
Jeder kennt das Problem. Mehrfach erfasste Kunden multiplizieren ihre Kreditlimite, falsche Firmennamen verunmöglichen ein rechtliches Inkasso und Kunden mit schlechter Zahlungsmoral fallen erst auf, wenn es zu spät ist. Der Schweiz. Gläubigerverband Creditreform bietet nun über seine acht regional verankerten Büros eine ebenso einfache, wie wirkungsvolle Lösung an.

Kundendatenanalyse heisst das Zauberwort. Mitglieder von Creditreform können jährlich bis zu 2500 Kunden kostenlos analysieren lassen. Dazu liefern die Mitglieder ihren Kundenstamm als einfaches Excel oder Textfile und Creditreform gleicht die Kundendaten elektronisch mit ihrer Bonitätsdatenbank ab. Die ausgeklügelten Suchalgorithmen finden bei diesem Matchverfahren auch falsch geschriebene Namen. Das Mitglied erhält die daraus gewonnenen Erkenntnisse als übersichtliche Analyse zurück.

Angaben über die Anzahl doppelter und nicht gefundener Datensätze geben Aufschluss über die gelieferte Datenqualität. Zu viele doppelte und nicht matchbare Daten deuten auf ein Problem bei der Erfassung rechtlich richtiger Namen und Adressen hin. Mitglieder vermeiden dies mit kostenlosen Firmenprofilen, die ihnen tagesaktuelle Handelregisteradressen liefern. Wer will, überwacht sogar bis zu 25 seiner grössten Kunden im Online Monitoring gratis.

Interessant sind die Zahlen zur Bonitätsstruktur Ihres Kundenportfolios. Hier zeigt sich klar, ob Handlungsbedarf in der Prävention besteht. Haben zu viele Kunden eine schwache oder gar ungenügende Bonität, können die gelieferten Daten mit dem Creditreform BonitätsSCORE angereichert werden. Kunden mit ungenügender Bonität werden so einfach auf Vorkasse gesetzt. Das Verlustrisiko im Kundenportfolio sinkt sofort drastisch. Das Kreditrisiko wird aber nicht nur durch die Bonität bestimmt, sondern multipliziert sich mit der Höhe des Kredits. Für mittlere und grosse Kreditrisiken bietet Creditreform aktuell recherchierte Bonitätsauskünfte über alle Firmen und Private an. Diese Auskünfte mit hoher Prognosefähigkeit können bequem online bezogen werden. Die Recherchen erledigen dann die Profis.

Mehr zum Thema Kundendatenanalyse, präventive Bonitätsauskünfte und Inkassodienstleistungen erfahren Sie in einem unverbindlichen Gespräch mit Ihrem Creditreform-Berater.



Bonitätsstruktur eines Kundenportfolios grafisch dargestellt



*Roland Eberle und Kurt Schmid:
Es hätte auch anders kommen können.*



Millionen für den «Ort der Kraft»

15 Millionen Franken werden von Oktober bis Ostern 2009 in der Kartause Ittingen verbaut. Im Vergleich zur Bautätigkeit der letzten Jahrzehnte ein fast schon «bescheidener» Betrag. Damit aber wird die Stellung der historischen Stätte für die Zukunft gesichert.

Text und Bilder: Marcel Baumgartner

«Shame on you» ist der Kommentar von Roland Eberle, Stiftungsratspräsident der Kartause Ittingen, als er erfährt, dass der Redaktor vom LEADER zum ersten Mal an diesem «Ort der Kraft» – wie ihn die Betreiber selber bezeichnen – ist. Der ehemalige Regierungsrat und jetzige CEO der sia Abrasives ergänzt dann aber sogleich, dass dies eigentlich keine Sonderheit darstelle. «Es ist sehr erstaunlich, wie viele Personen wohl den Raum Thurgau, aber nicht die Kartause kennen. Oder umgekehrt: Sie kennen die Kartause, den Kanton aber so gut wie gar nicht.» Und wie es sich beim anschliessenden Rundgang zeigt, verpassen diese «Unwissenden» alle etwas. Hinter jeder Ecke lauert eine Sehenswürdigkeit, eine historische Augenweide, Zeitzeugen. Dabei hätte auch alles ganz anders kommen können: Die Kartause Ittingen hätte das gleiche Schicksal wie zahlreiche Klöster im Thurgau erleiden können: Ein ungenutztes Dasein, ohne Leben, dem ständigen Prozess des Zerfalls ausgesetzt.

Hinter jeder Ecke lauert eine Sehenswürdigkeit, eine historische Augenweide, Zeitzeugen.

Ein Jahresumsatz wird investiert

Die Gründung des Klosters wird auf das Jahr 1150 datiert. Beim Durchstreifen der einzelnen Räume und Pärke hat man das Gefühl, einen Teil dieses alten «Spirits» zu spüren. Es ist dafür auch der passende Sommertag. Alles ist lichtdurchflutet – das Kloster Ittingen zeigt sich von seiner schönsten Seite. Oder doch nicht? Procurator Kurt Schmid ist anderer Meinung: Am eindrucklichsten sei die Stimmung im Winter, wenn der erste Schnee gefallen sei. Ein Eindruck, den man sich noch selber zu verschaffen hat. Jedoch vorzugsweise nicht im kommenden Winterhalbjahr. Dann nämlich wird die Kartause in eine Baustelle verwandelt. Im Oktober werden die Maschinen aufgeföhren. Das grösste Umbau- und Renovationsvorhaben seit Gründung der Stiftung steht bevor. Die Restauration, das Obere Gästehaus und das Wohnheim werden einer kompletten Erneuerung unterzogen. Dafür investiert man stolze 15 Millionen Franken – immerhin ein Jahresumsatz der Kartause Ittingen. Doch der Handlungsbedarf liegt auf der Hand: Die letzte grössere Renovation liegt 25 Jahre zurück. Damals wurde der Grundstein für die erfolgreiche Zukunft der Stätte gelegt.

Ursprünglicher Geist soll erhalten bleiben

Die Kartause Ittingen als ehemaliges Kartäuser-Kloster und Ort mit über 800 Jahren Geschichte zählt nicht nur zu den wichtigsten Kulturdenkmälern der Region. Mit der vollständigen Renovation und Wiedereröffnung 1983 hat die Kartause ihren Platz als Kulturzentrum mit Ausstrahlung in kultureller, spiritueller und kulturgeschichtlicher Hinsicht eingenommen. Sie wurde wieder Begegnungsstätte für Menschen aller Kulturen, Nationen und Religionen. Ausschlaggebend war eine Initiative des damaligen Thurgauer Regierungsrates Felix Rosenberg zur Rettung der Kartause. Kein einfaches Unterfangen, denn man wollte verschiedene Aspekte vereinen. Einerseits sollte der ursprüngliche Geist nicht zu sehr verdrängt werden. Andererseits war man sich bewusst, dass eine gewisse Modernisierung unumgänglich war. Man wollte bewahren, schaffen und beleben. Schliesslich wurde ein Stiftungsrat gegründet und man investierte innerhalb von fünf Jahren rund 40 Millionen Franken.

Das jetzige Betriebskonzept widerspiegelt die historische Haltung und prägt den betrieblichen Ablauf. Nicht nur die Pflege des baulichen Erbes steht im Mittelpunkt, sondern auch die Pflege der Seele und des Geistes.

Das jetzige Betriebskonzept widerspiegelt die historische Haltung und prägt den betrieblichen Ablauf.

Alle Bereiche selbsttragend

Gepägt durch die klösterliche Vergangenheit, fühlt sich die Kartause Ittingen den an diesem Ort gelebten, klösterlichen Werten eng verbunden. So betreibt sie heute ein über die Landesgrenzen hinaus bekanntes Schulungs- und Seminarzentrum mit einem Gastwirtschaftsbetrieb, einen Gutsbetrieb mit eigener Käserei und Weinbau, eine Gärtnerei sowie den Heim- und Werkbetrieb für psychisch und geistig behinderte Menschen. Sie beherbergt das Kunstmuseum des Kantons Thurgau, das Ittinger Museum und das tecum, das evangelische Begegnungs- und Bildungszentrum.

Finanziell trägt der Gutsbetrieb den grössten Teil zum Umsatz bei. Selbsttragend sind jedoch alle Bereiche, wie Roland Eberle erklärt. Und darauf ist man auch etwas stolz. «Alle Betriebszweige tra-

Wir sind ein Verlag. Und ein Transportunternehmen.

« Wenn wir etwa für die Astag,
den Verband der Transportunter-
nehmen in der Ostschweiz, arbeiten,
dann sind wir „Transpörtler“. »



Weil wir mit Kopf und Herz immer bei unseren Kunden sind. Das werden Sie spüren, sobald wir auch Ihr Magazin in Angriff nehmen. Die **MetroComm AG**, die Herausgeberin des Unternehmernmagazins LEADER, bietet verlegerische, marketingtechnische, redaktionelle, gestalterische und produktionsspezifische Dienstleistungen für Printprodukte, insbesondere für die Realisation von Kunden- und Spezialmagazinen – als Gesamtpaket oder in Modulen. Fragen Sie uns, wir freuen uns auf Sie.

Kreativ, engagiert, professionell. Und mit der Erfahrung von über tausend produzierten Magazinen.

**metro
comm**

Zürcher Strasse 170, CH-9014 St.Gallen
Tel. 071 272 80 50 , Fax 071 272 80 51
info@metrocomm.ch , www.metrocomm.ch



MetroComm AG. Kreieren. Gestalten. Produzieren.



Nachgefragt bei Procurator Kurt Schmid

Herr Schmid, wieso sind die anstehenden Umbauarbeiten dringend notwendig?

Erfolg hängt wesentlich davon ab, dass man sein Angebot den wandelnden Wünschen der Kunden sowie den Veränderungen des Marktes anpasst. In den vergangenen 25 Jahren ist dies der Kartause Ittingen sehr gut gelungen. Wir investieren jetzt, damit dies auch in Zukunft der Fall sein wird und damit der Stiftungszweck und eine grösstmögliche Eigenwirtschaftlichkeit aufrechterhalten werden können.

Renovierungen beinhalten immer auch ein gewisses Risiko für unliebsame Überraschungen. Was macht Ihnen besondere Sorgen?

Wir renovieren das Obere Gästehaus, das im Zuge der letzten Sanierungen neu gebaut wurde und die Restauration sowie das Wohnheim, bei denen lediglich die Hülle historisch ist. So gesehen ist das Risiko also kalkulierbar. Gegen Überraschungen ist man jedoch nie gefeit. Sie haben immer terminliche Verzögerungen zur Folge – und die machen mir am meisten Sorgen.

Ist anschliessend der Renovationsbedarf für ein paar Jahre gedeckt, oder stehen weitere Arbeiten in der Pipeline?

In der Kartause Ittingen ist der Renovationsbedarf nie gedeckt, wobei wir zwischen Restaurierung und betrieblichen Anpassungen unterscheiden. Bei der Restaurierung gilt der Grundsatz, dass so restauriert wird, dass an den Gebäuden kein wachsender Schaden entsteht. Betrieblich bedingte Bauten wird es auch in Zukunft geben. Ich denke da z.B. an die Veränderungen in der Landwirtschaft und in der Umweltpolitik.

Der Seminarbereich ist ein wichtiges Standbein des Betriebes. Was wird hier von den Teilnehmern am meisten geschätzt?

Es ist der Ort als Ganzes mit seiner guten Infrastruktur. Unsere Kunden schätzen den dörflichen Charakter der Kartause Ittingen mit dem einzigartigen Zusammenspiel der verschiedenen Betriebe sowie die Ruhe und Abgeschlossenheit.

An welchem Ort in der Kartause Ittingen spüren Sie den Geist der Vergangenheit am meisten?

In der Klosterkirche, früh am Morgen an einem kalten, dunklen Wintertag.

gen zum Erfolg bei. Die Resultate sind sehr erfreulich. Nur so konnten wir in den vergangenen 25 Jahren weitere 40 Millionen aus eigenen Mitteln in den Betrieb investieren.»

Die Auslastungsziffer des Seminarzentrums dürfte manchen Hotelier vor Neid erblassen lassen.

Ausgebucht

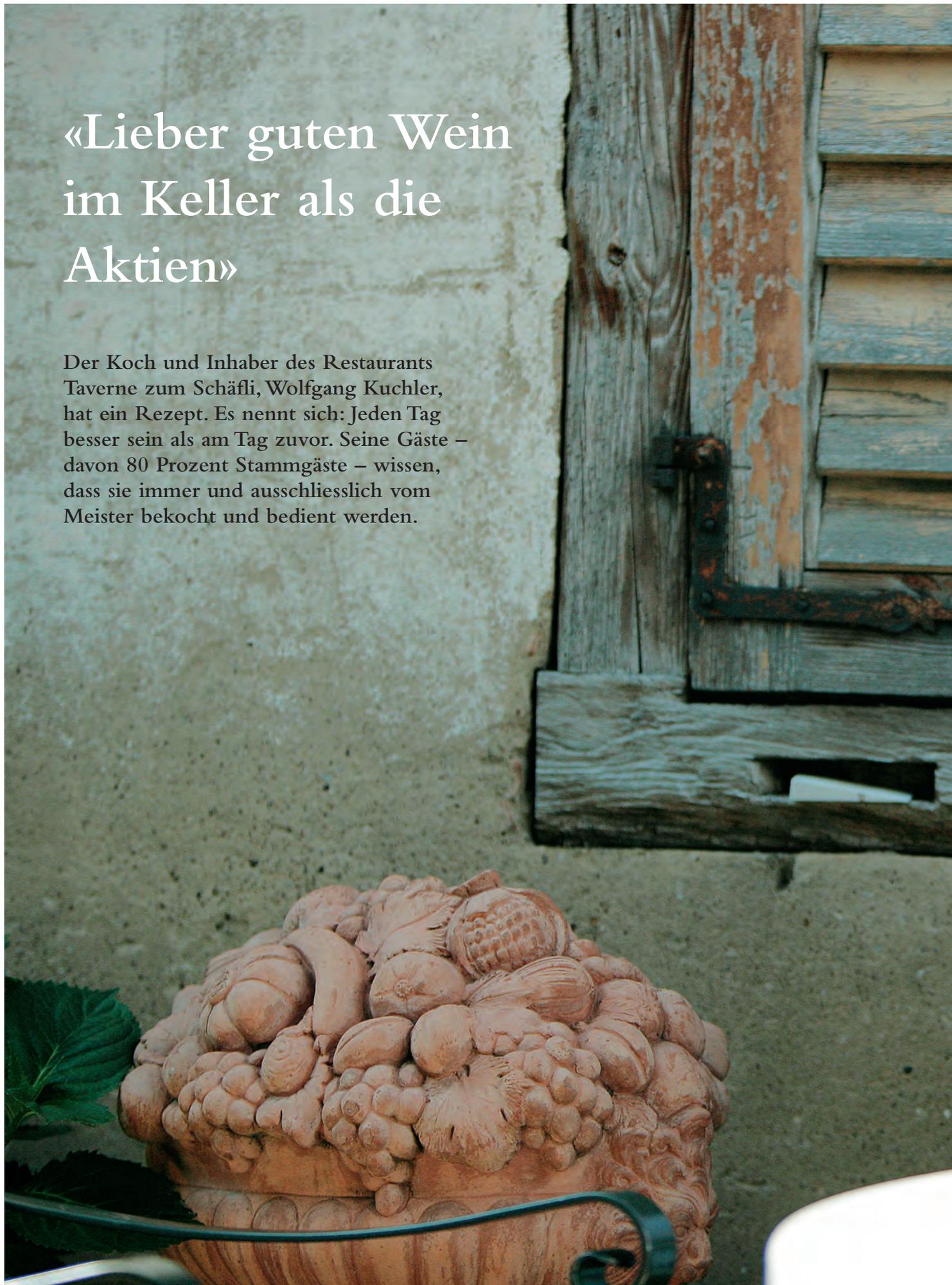
Die Auslastungsziffer des Seminarzentrums dürfte manchen Hotelier vor Neid erblassen lassen. Nicht selten ist man vollkommen ausgebucht. Das erstaunt nicht, denn das Angebot für Besucherinnen und Besucher eines Seminars ist hoch. Zwischen der eigentlichen Arbeit kann das Gelände erkundet werden – ein Streifzug, der für manche Überraschung gut ist. Apéros müssen nicht in einer sterilen Bar eingenommen werden, sondern es bieten sich beispielsweise der Kuhstall oder der Rosengarten dafür an. Ebenso glänzt man mit der Qualität der Verpflegung. Wer hier also nicht zu Höchstleistungen fähig ist, dem ist nicht mehr zu helfen.

Man sucht nicht in erster Linie Gönner oder Spender, sondern Personen, die den Geist der Kartause weitertragen.

Auch Roland Eberle geniesst es, die eine oder andere Besprechung in dieser Umgebung abzuhalten. «Ich habe noch nie jemanden kennengelernt, der nicht begeistert davon war.» Wer einmal hier war, kommt gerne wieder an diesen Ort zurück. Darauf will man auch in Zukunft bauen und insbesondere die Zahl der Stiftungsglieder erhöhen. Man sucht nicht in erster Linie Gönner oder Spender, sondern Personen, die den Geist der Kartause weitertragen. Die Jungen sollen nachgenommen werden. Etwas jünger war auch Eberle, als er das erste Mal eine «Begegnung» mit der Kartause Ittingen hatte. Bevor er 1994 in die Regierung gewählt wurde, war er während zehn Jahren Sekretär des Bauernverbandes. Dieser veranstaltete in der Kartause «Ehevorbereitungs-Seminare». Wobei Eberle nicht Kursteilnehmer war, sondern Kursleiter, wie er festhält.

«Lieber guten Wein im Keller als die Aktien»

Der Koch und Inhaber des Restaurants Taverne zum Schäfli, Wolfgang Kuchler, hat ein Rezept. Es nennt sich: Jeden Tag besser sein als am Tag zuvor. Seine Gäste – davon 80 Prozent Stammgäste – wissen, dass sie immer und ausschliesslich vom Meister bekocht und bedient werden.





7-Jähriger schliesst Fachhochschule ab!*

***Wenn es soweit ist,
erfahren Sie es bei uns
als Erster.**





Text: Sonja Köppel

Bilder: Mareycke Frehner

Wer beim Eintreten in die Traverne zum Schäfli nach einem Koch mit grossem Bauchumfang Ausschau hält, wird enttäuscht. Der begeisterte Radsportler Wolfgang Kuchler widerspricht diesem Klischee. Um sich körperlich und mental fit zu halten, reserviert er sich täglich, neben den 16 Stunden Hochleistungssport in der Küche, Zeit für sein Hobby. Er ist der Ansicht, «mit zu viel Ballast leiden der Körper, die Seele und die Arbeit». So erklimmt er im Alter von 58 Jahren mit seinem Rad Alpenpässe oder legt die 2000 Kilometer lange Strecke von Kreuzlingen nach Santiago di Compostela in zehn Tagen zurück.

Menü von Hand geschrieben

Bei Tisch angelangt, trifft man anstelle einer mehrseitigen Speisekarte lediglich eine Art Postkarte – entworfen von einem befreundeten Künstler – auf der in Handschrift das viergängige Tagesmenü geschrieben steht. Kuchler erklärt: «Ich bediene meine Kunden gerne persönlich und empfehle auch gleich einen Wein dazu».

Ein Koch und drei Mitarbeiter

Der beste «Alleinkoch» der Schweiz verlässt sich im Betrieb neben seiner Ehefrau, Marlis Weber, gerade mal auf eine Serviceangestellte und einen Mitarbeiter, den Simi genannten Sivakumar Velusamy aus Sri Lanka, der ihm bereits seit 18 Jahren in verschiedenen Bereichen der Küche zur Hand geht und dem er blindes Vertrauen schenkt. «Simi ist Gold wert, ich könnte es mir nicht leisten, noch einen Koch zu bezahlen», sagt der Chef. Stattdessen investiert er die finanziellen Mittel in hochwertige und teure Produkte: Gewürze, Öle, Weine.

«Ich will kein Bahnhofbuffet»

Aufgrund der beschränkten Kapazitäten – mit 25 Gästen ist das Restaurant ausgelastet – melden sich 90 Prozent der Gäste unter Angabe ihres Speisewunsches im Vorfeld an. Mehr Gäste brauche es nicht, meint Kuchler und ergänzt: «Ich will kein Bahnhofbuffet, wo man einen gemischten Salat essen kann.» Zu seinen Spezialitäten zählen der geschmorte Kalbsbraten oder Fisch. «Ein Stück Fleisch braten, das kann jeder», erklärt der Perfektionist. Seine Küche sei «reduit à l'extrême», was zu einer hohen Konzentration von Geschmack führe. Von Molekularküche allerdings hält er nichts: «Diese Modeerscheinung eignet sich für Chemiker.»

Spezialpreis für einfache Leute

Mit seinem exklusiven Angebot spricht der Inhaber der Taverne zum Schäfli vor allem Besserverdienende an. Den Beweis dafür liefern die teuren Luxusautos, die sich abends vor seiner Türe aufreihen. Dass diese Gäste aber einfache Leute davon abschrecken könnte, das Restaurant zu betreten, findet der Gastwirt unsinnig.

Er selbst freut sich nämlich speziell, wenn junge Leute den Weg zu ihm finden, die Essen und Trinken als Teil des Lebens zu schätzen wissen. «Bei einem eingeschränkten Budget bin ich auch gerne bereit, einen Spezialpreis auszuhandeln», offeriert er grosszügig. Als zweitältestes von sieben Kindern einer Bauernfamilie im schwäbischen Mannenberg stammt nämlich auch Kuchler aus bescheidenen Verhältnissen.

Persönlicher Kontakt

Für gewöhnlich kennt er seine Gäste persönlich: «Einer meiner Kunden bestellt seit 20 Jahren Steinbutt und ist nach etlichen Vergleichen überzeugt, bei mir den besten serviert zu bekommen.» Kein Zufall, denn Kuchler bestellt bei seinem Lieferanten aus Zürich nur erstklassige Ware. Zuchtfisch komme ihm nicht in die Pfanne, denn «Seeforellen haben keinen Geschmack». Er verwendet Rouget oder Loup de mer.

Lernen von den Besten

Die Ideen für seine Kompositionen, die der Gault Millau mit 18 von 19 möglichen Punkten und einem Stern im Guide Michelin belohnte, holt sich der eidgenössisch diplomierte Küchenchef bei den besten Köchen in Deutschland oder Paris. «Ich lasse mich sehr gerne von exquisiten Gängen inspirieren und passe sie meiner Art von Küche an, indem ich etwas weglasse oder die Garnitur verändere.» Auch diskutiert der Alleinkoch gerne mit seinem Sohn, der momentan bei Alain Ducasse in Paris – einem Spitzenkoch von Weltrang – eine Lehre absolviert und ihm in seinen jungen Jahren bereits Anweisungen gibt, wie er dieses und jenes verbessern könnte. Wenn er in der Schweiz weilt, gestaltet der Filius unter anderem das «amuse bouche» für die Gäste des Schäfli.

Der Weg in die Schweiz

Wieso lässt sich ein ehrgeiziger Koch aus Stuttgart ausgerechnet in Wigoltingen nieder? «Wo die Liebe hinfällt...», heisst es. Kuchlers Gattin Marlis Weber stammt nämlich aus Wigoltingen. Dass er gerade hier ein Restaurant eröffnet hat, war hingegen Zufall: Der inzwischen leider verstorbene Schwiegervater, ehemaliger Gemeindeammann von Wigoltingen machte ihn darauf aufmerksam, dass das Schäfli bereits seit zwei Jahren geschlossen sei und auf einen Nachfolger warte. In die Schweiz zog es den ehrgeizigen Küchenchef, weil er das Diplom zum Eidgenössischen Küchenchef erlangen wollte, welches im Vergleich zur Deutschen Meisterprüfung höher angesehen war. Als Küchenchef im Kreuzlinger Sanatorium «Bellevue» legte er die Prüfung 1975 ab, die Auszeichnung hängt noch heute in der Gaststube. Diesem Erfolg folgten 35 Goldmedaillen und Ehrentitel, zweimal gewann er zudem den «Prix Taittinger» für Berufsköche. Zurücklehnen wird sich der Gastgeber trotz aller Anerkennung aber noch lange nicht. «Noch leichter, raffinierter, aromatischer» soll seine Küche werden.

«Ihr Körper ist der grösste Schwätzer.»

Monika Matschnig



«Wo 150 Millisekunden entscheiden»

Schon als Leistungssportlerin erkannte Monika Matschnig, wie stark die innere Haltung den Ausdruck des Körpers beeinflusst und wie wichtig es ist, sich sowohl auf das eigene Team einzustellen als auch seine Gegenspieler blitzschnell einschätzen zu können. Ihr Wissen gibt die Diplom-Psychologin nun in Vorträgen und Seminaren an Führungskräfte weiter.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: zVg

Frau Matschnig, Sie sprechen in Ihren Vorträgen zum Thema «Sie entscheiden über Ihre Wirkung». Wie sehr kann man sich eine positive Wirkung auf andere aneignen?

Wir wirken immer, die Frage ist nur wie. Schon beim ersten Eindruck entscheidet sich unser Gegenüber unbewusst, ob er uns sympathisch oder unsympathisch findet. Wirken wir sympathisch, haben wir einen kleinen Trumpf mehr in der Hand; wirken wir eher unsympathisch, dann müssen wir mehr kämpfen, um den Eindruck von Kompetenz wieder aufzubauen und Vertrauen zu gewinnen. Die einfachste goldene Regel lautet: Ein ehrliches, leichtes Lächeln gewinnt Menschen.

«Wirken wir sympathisch, haben wir einen kleinen Trumpf mehr in der Hand.»

Wenn man während 30, 40 Jahren eine eigene Körpersprache entwickelt hat, dürfte es schwer sein, nicht jeweils in die alten Muster zurückzufallen.

Ja, da haben Sie recht. Wir sind Gewohnheitstiere, nach dem Motto: Ja nichts Neues. Es ist ein Lernprozess und dieser dauert so lange, bis am Ende ein spezifisches, automatisiertes Verhaltensmuster aufgebaut ist. Übung macht den Meister. Wenn wir wollen, dann können wir uns immer wieder neue Verhaltensweisen angewöhnen und dazulernen. Denken Sie hierbei an Politiker oder Wirtschaftspersönlichkeiten – aus einem hässlichen Entlein wird plötzlich ein stolzer Schwan. Auch in meinen Intensivseminaren erlebe ich immer wieder wahre Metamorphosen.

Besteht nicht die Gefahr, in den Augen des Gegenübers als «Schauspieler» zu wirken?

Wenn ich nicht zu meiner Rolle stehe, dann wirkt es auch nicht authentisch. Menschen spüren, wenn jemand versucht, schauspielerische Glanzleistungen zu erzielen. Wenn ich von mir und meinen Unternehmungen voll und ganz überzeugt bin, dann wirke ich authentisch. Die Gesten und Haltungen müssen natürlich zur jeweiligen Persönlichkeit passen.

Der erste Eindruck ist oft entscheidend. Worauf achten Sie bei sich persönlich, wenn Sie – beispielsweise für eine Besprechung – in ein Zimmer treten?

Innerhalb von 150 Millisekunden entscheidet sich unser Gegenüber zwischen Sympathie und Antipathie. Ein leichtes, authentisches Lächeln sorgt für Sympathie. Ich persönlich achte auf eine gute Stimmung in mir selbst. Wenn ich gut gelaunt bin, strahle ich es auch nach aussen aus. Hilfreich ist eine Selbstkonditionierung. Mentalhygiene vertreibt kurzfristig trübe Gedanken, gibt mir ein gutes Gefühl und wirkt sich auf den anderen aus. Gedanken und Körpersprache sind eine Einheit und lassen sich nicht trennen.

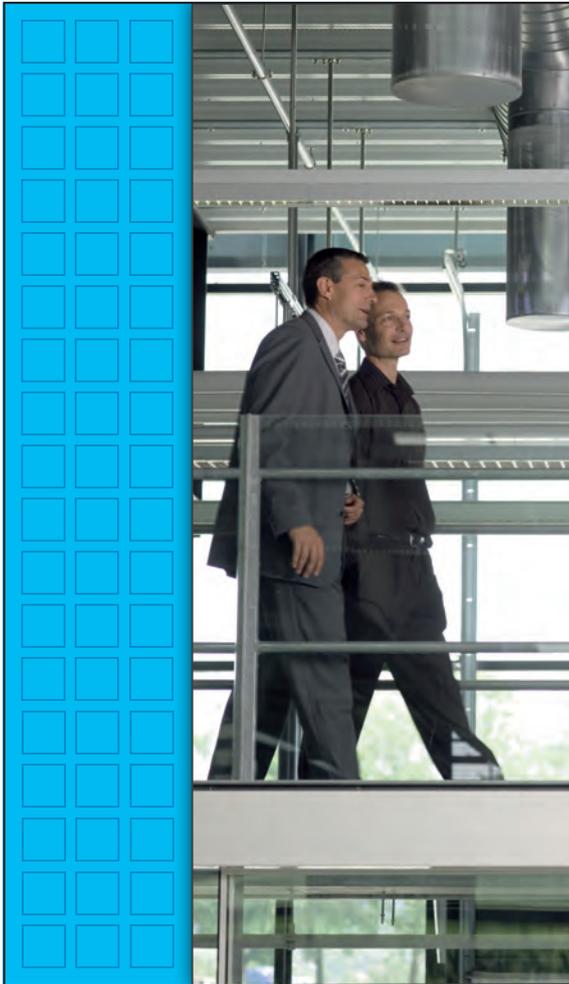
Welches sind die fatalsten Fehler, die man während eines Meetings machen kann?

Nicht den notwendigen Respekt schenken. Achten Sie darauf, keine wegwerfenden oder wegweisenden Gesten zu verwenden. Sagen Sie nicht «Tolles Angebot» und wischen dabei mit der Hand über den Tisch. Seien Sie sich bewusst, dass Ihr Körper der grösste Schwätzer ist. Vermeiden Sie auch Hand-Gesicht-Berührungen – es wird negativ von unserem Gegenüber wahrgenommen. Aber dazu gebe ich viele Anregungen in meinen Vorträgen.

«Mentalhygiene vertreibt kurzfristig trübe Gedanken.»

Wie ist das mit den Gesten? Soll ich meine Hände zur Verdeutlichung meiner Worte einsetzen?

Ja. Zuhörer können das Gesagte leichter aufnehmen. Wenn Sie das Gesagte mit den Händen unterstreichen, wirkt es lebendiger und Ihre Stimme wird automatisch modulierter. Wir hören ihnen lieber zu und nehmen mehr auf. Nichts ist langweiliger als ein Gespräch ohne Lebendigkeit. Wir erleben es allzu oft, dass Zuhörer monotone Reden über sich ergehen lassen – nach dem Motto «Leseübung geschafft, Zuhörer eingeschlafen.» Und jeder ist in der Lage, gezielt seine Gestik einzusetzen, passend zum Charakter.



Weitblick!

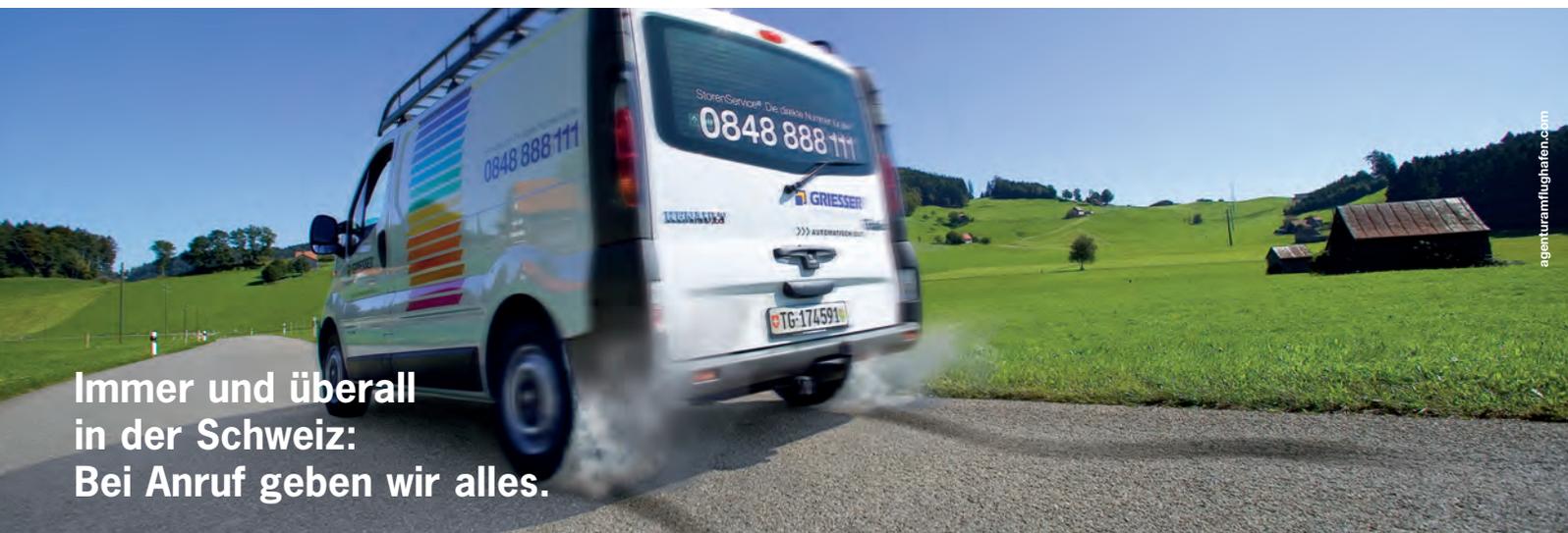
Wer als Unternehmer seine Firma erfolgreich mit hohem persönlichen Einsatz aufgebaut hat, dem liegt eine optimale Nachfolgeregelung am Herzen. Wir helfen Ihnen, mögliche Formen der Unternehmensübergabe zu prüfen und ein zielgerichtetes Nachfolgekonzept zu erarbeiten. Persönliche Beratung und Rundum-Service inklusive. Rufen Sie uns an – wir freuen uns auf Sie.

Telefon 0848 111 444
www.tkb.ch/nachfolgeregelung



**Thurgauer
Kantonalbank**

Gemeinsam wachsen.



Immer und überall
in der Schweiz:
Bei Anruf geben wir alles.



Von unseren tausend Sonnenschutzspezialisten ist sicher auch einer in Ihrer Nähe einsatzbereit. Haben Sie ein Problem mit Ihren Storen, Rolläden oder Markisen? Oder wollen Sie gleich Ihre ganze

Sonnenschutzanlage austauschen? Anruf genügt, und einer von uns steht bei Ihnen auf der Matte – und zwar bevor sich der Sonnenstand ändert.

Griesser Storen und Rolläden – automatisch gut.



Zur Person

Monika Matschnig schafft es, dank ihrer langjährigen Vortrags- und Trainingserfahrung, sowohl Führungskräfte und Manager als auch Vertriebsleute, Assistentinnen und Privatpersonen mit Vorträgen und Seminaren zu begeistern. Als Diplom-Psychologin mit den Schwerpunkten Persönlichkeitspsychologie, Klinische, Arbeits- und Organisationspsychologie sowie als ausgebildete und praktizierende Trainerin für Erwachsenenbildung verfügt sie über ein fundiertes Fachwissen und wichtige wissenschaftliche Kenntnisse. Heute vermittelt die ehemalige Leistungssportlerin, die der österreichischen Volleyball-Nationalmannschaft angehörte, ihr Wissen als Rednerin bei Kunden- und Mitarbeiterveranstaltungen, Kick-Offs, Kongressen, Events, Symposien und anderen Tagungen. Ihr Themenspektrum: Wirkung, Performance und Körpersprache.

Die eigene Wirkung ist also entscheidend?

Ja. Fakt ist: Was nützt mir das beste Produkt und die beste Dienstleistung, das beste Unternehmen und alle Stärken, wenn ich es nicht schaffe, sie wirkungsvoll darzustellen. Der Markt ist meist übersättigt von ähnlichen Produkten und die Konkurrenz wartet nicht. Aus der Sozialpsychologie weiss man, dass eine Wirkungsleistung immer die Inhaltsleistung dominiert. Wenn ich meine Leistungen nicht präsentiere, sind sie nicht die Hälfte wert, sie sind gar nichts wert. Warum? Weil sie nicht existieren. Wir präsentieren uns immer und überall.

«Wenn ich meine Leistungen nicht präsentiere, sind sie nicht die Hälfte wert, sie sind gar nichts wert.»

Wie entscheidend ist, ob eine Person attraktiv ist oder nicht?

Viele Studien belegen, dass attraktive Menschen Vorteile besitzen. Natürlich sagt fast jeder: Für mich zählen nur innere Werte. Nur: Beim ersten Eindruck entscheiden auch die Äusserlichkeiten. Das ist empirisch klar nachweisbar. Attraktive Menschen sind nicht nur bei der Einstellung, sondern auch bei Gehaltsverhandlungen und Beförderungen im Vorteil. Den Gehaltsvorteil der Attraktiven kann man in allen Unternehmensbereichen beobachten. Zum Beispiel ist fast die Hälfte der deutschen Top-Manager grösser als 1,90 Meter. Die Durchschnittsgrösse deutscher Männer liegt allerdings bei 1,77 Meter. Rational gedacht ist die Qualität eines Managers von seiner Körpergrösse unabhängig – aber Grösse ist bei Männern laut Ulrich Renz das Attraktivitätskriterium Nummer eins (Schönheit – Eine Wissenschaft für sich, Berlin Verlag).

Politiker werden vom Volk gewählt und müssen daher entsprechend auftreten. Beim Unternehmer sollte jedoch noch immer die Kompetenz im Vordergrund stehen.

Unternehmer werden von ihren Kunden gewählt. Besonders beim Erstkontakt sollte die Wirkung stimmen, ansonsten wird es

schwierig, Vertrauen aufzubauen. Was nützt mir die beste Qualität, der beste Service, die beste Kompetenz, wenn ich nicht wirkungsvoll präsentiere? Sowohl Unternehmer als auch Politiker können die Funktion der Wirkung nicht umgehen.

Sie referieren zu diesem Thema auch am 12. Wirtschaftsforum Thurgau im September. Welchen Eindruck möchten Sie bei den Teilnehmern hinterlassen?

Einen lebendigen und frischen. Die Teilnehmenden sollen mit mehr Aufmerksamkeit den Nachhauseweg antreten, ihr Gegenüber bewusster wahrnehmen und vor allem auch den Fokus auf die eigene Person legen. Was mache ich gut und woran kann ich noch arbeiten? Jeder wird den einen oder anderen wertvollen Tipp für seine eigene Wirkung erhalten. Auf alle Fälle sollte im Anschluss gute Laune herrschen, denn je besser die Stimmung ist, desto eher erhalten wir Zustimmung.

«Viele Studien belegen, dass attraktive Menschen Vorteile besitzen.»

Zum Schluss vielleicht noch zwei, drei Tipps: Wie hinterlasse ich beim nächsten Netzwerk-Apéro einen möglichst positiven Eindruck?

Nehmen Sie eine aufrechte Haltung ein, lächeln Sie und halten Sie Blickkontakt. Und vor allem freuen Sie sich auf das Netzwerktreffen, auf neue, spannende Menschen und Gespräche. Stimmt meine Stimmung, dann strahle ich es auch nach aussen aus und Menschen strahlen zurück.

Wirtschaftsforum Thurgau

Monika Matschnig ist eine der Referentinnen am 12. Wirtschaftsforum Thurgau. Die Veranstaltung findet am 26. September an der WEGA statt.

Anmeldung unter: www.wirtschaftsforumthurgau.ch



Dr. Edgar Oehler, Chairman, AFG Arbonia-Forster-Holding AG

Leader lesen LEADER®

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

www.leaderonline.ch



Das Kloster Fischingen – ein regionaler Wirtschaftsfaktor

Seit rund 130 Jahren bemüht sich die Trägerschaft des Klosters Fischingen, der Verein St.Iddazell, das Kultur- und Baudenkmal von nationalem Rang zu unterhalten und schrittweise zu erneuern. Von Anfang an hat der Trägerverein dem Motto «Erhalten durch Nutzen» nachgelebt. Heute führt der Verein St.Iddazell in Fischingen ein Mischunternehmen mit Hotellerie, Gastronomie, Schreinerei, Sonderschule und Kulturbetrieb. Er bietet über 100 Arbeitsplätze in verschiedenen Sparten. Mit dem breiten Spektrum an Arbeitsplätzen und einer Lohnsumme von sechs Millionen Franken ist er einer der bedeutendsten Arbeitgeber der Region.

Für das regionale Gewerbe sind die Klosterbetriebe ein wichtiger Auftraggeber. Allein für den regelmässigen Unterhalt der verschiedenen Liegenschaften fliessen jährlich zwischen 300'000 und 500'000 Franken. Stehen grössere Renovierungs- oder Restaurierungsetappen an, ergeben sich Auftragsvolumen in Millionenhöhe, von denen auch spezialisierte Firmen im Grossraum Ostschweiz profitieren. Ebenfalls nicht unbedeutend ist der Einkauf von Lebensmitteln für die Gäste des Hotel- und Gastronomiebetriebes, für die Internatschüler sowie für die Benediktiner-Gemeinschaft, die in Fischingen die Jahrhunderte alte klösterliche Tradition pflegt.

Obwohl der Verein St.Iddazell ein bedeutender regionaler Wirtschaftsfaktor ist, bleibt ihm selbst wenig an finanziellem Erfolg. Die Betriebskosten in den historischen Gebäuden sind sehr hoch und der Gebäudeunterhalt verschlingt grosse Summen. Das Ziel des Vereins ist aber nicht Gewinnmaximierung, sondern die Erhaltung und Erneuerung der Klosteranlage, indem man sie nutzt und belebt. Was die Betriebe erwirtschaften, wird in die Erhaltung des Kulturgutes investiert. Dies liegt ganz im öffentlichen Interesse, das durch die Einord-

nung als Denkmal von eidgenössischem Rang dokumentiert ist. Mit Beiträgen an denkmalpflegerische Massnahmen bezieht sich die öffentliche Hand auch am Aufwand.

Angesichts der hohen betrieblichen und baulichen Belastungen ist der Verein St.Iddazell auf die Erschliessung weiterer finanzieller Quellen angewiesen, um seine Rechnung im Lot zu halten. Die Beiträge der Vereinsmitglieder, Spenden, Legate und weitere Zuwendungen verhelfen zu gesunden Finanzen.

Die Trägerschaft des Klosters mit ihren verschiedenen Betrieben ist nicht nur ein wichtiger Motor der regionalen Wirtschaft, sondern auch ein spezieller: Der Verein setzt jährlich über zehn Millionen Franken um und unterhält damit eine grosse Zahl und Vielfalt an Arbeitsplätzen. Darüber hinaus ist er ein bedeutender Geschäftspartner des regionalen Gewerbes.

Kontakt: Telefon 071 978 72 11
info@klosterfischingen.ch

Seine Entwickler arbeiteten
über 6 Jahre daran, dass Sie
begeistert sind.

Wir sorgen dafür,
dass es so bleibt.



Die Leidenschaft und Motivation unseres BMW Teams, lässt sich nicht in Zahlen fassen. Die müssen Sie selbst erleben. Wir sind jederzeit mit persönlicher Beratung und kompetenter Betreuung für Sie da. Wir nehmen uns Zeit, gehen auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse ein und sorgen dafür, dass Sie immer gut und sicher unterwegs sind. Besuchen Sie uns. Wir freuen uns auf Sie.

Bickel Auto AG

Zürcherstrasse 306
8501 Frauenfeld
Tel. 052 728 91 91
www.BickelAutoAG.ch



Freude am Fahren

Die Ware Dienstleistung kommt täglich an ...



BECK
TRANSPORT AG

BECK Transport AG · CH-8576 Mauren · Tel. 071 634 62 62 · Fax 071 634 62 60 · www.becktransport.ch



BMW EfficientDynamics: Erheblich mehr mit deutlich weniger

EfficientDynamics sind Massnahmenpakete zur Emissions- und Verbrauchsreduzierung. Mit intelligentem Energiemanagement, Motoroptimierung, Aerodynamik und Leichtbau löst BMW den Konflikt zwischen Effizienz und Dynamik. Ziel dieses ganzheitlichen Konzeptes ist es, den Verbrauch bei gleichzeitiger Steigerung von Effizienz und Dynamik weiter zu senken.

BMW EfficientDynamics ist die Strategie von BMW für eine nachhaltige Mobilität. Sie bündelt alle Massnahmen, die heute und morgen die Effizienz erhöhen. Damit reduziert BMW den Verbrauch sowie die CO₂-Emissionen und steigert gleichzeitig die Fahrfreude. Diese innovativen Technologien ermöglichen es auch in Zukunft, die BMW-typische Freude am Fahren zu geniessen, und dies modellübergreifend. Die BMW EfficientDynamics Strategie steht auf drei Säulen, die aufeinander aufbauen:

Kurzfristig sind vor allem die hocheffizienten Verbrennungsmotoren entscheidend. Dank optimaler Auslegung mit innovativen Technologien verbrauchen die modernen Benzin- und Dieselmotoren von BMW weniger Treibstoff, erbringen aber gleichzeitig höhere Leistungen. Darüber hinaus sind auch Aerodynamik- und Leichtbaumassnahmen wichtige Faktoren zur Optimierung der Effizienz. Eine weitere entscheidende Innovation ist das intelligente Energiemanagement im Fahrzeug wie die Bremsenergie-Rückgewinnung oder die Auto Start Stop Funktion. Ihr Ziel ist es, Energieflüsse zu optimieren und bisher unerschlossene Energiequellen zu eröffnen. In ihrer Summe erzielen die einzelnen innovativen Technologien Verbrauchsreduktionen von bis zu 21% und Leistungssteigerungen von bis zu 18%.

Mittelfristig setzt die BMW Group auf Active-Hybrid, die innovative Hybridtechnologie von BMW. Diese Vollhybridfahrzeuge mit zwei Elektromotoren und einem Verbrennungsmotor sind im Gegensatz zu herkömmlichen Hybridfahrzeugen nicht nur im niedrigen Geschwindigkeitsbereich – also im Stadtverkehr – sondern auch bei höheren Geschwindigkeiten effizient. Das Ziel ist, in einem möglichst umfassenden Geschwindigkeitsbereich die Vorzüge der Hybridtechnologie zu nutzen und mit Fahrfreude zu vereinen. Denn effizientes Fahren heisst bei BMW nicht, dass die Freude am Fahren auf der Strecke bleibt.

Langfristig ist aber nur ein Wechsel des Treibstoffs auf Wasserstoff sinnvoll. Denn Wasserstoff ist wirklich frei von CO₂. Mit der BMW CleanEnergy Initiative und dem Hydrogen 7 hat BMW das erste mit Wasserstoff angetriebene Premiumfahrzeug entwickelt und in Serie hergestellt. Dem Auspuff entweicht im Betrieb mit Wasserstoff reiner Wasserdampf.

BMW EfficientDynamics
Weniger Emissionen. Mehr Fahrfreude.





FAIRDRUCK bietet Kunden aus Gewerbe, Industrie und öffentlicher Hand ein grosses Plus

«Von der kreativen Gestaltung bis zur Logistik»



Hansjörg Brunner: «Wir sind nicht nur stark in Druck-, sondern auch in Logistik-Leistungen».

Wofür steht das «fair» im Firmennamen?

Hansjörg Brunner: Wir wollen damit ausdrücken, dass unser Unternehmen fair sein will zu Kunden, zu Mitarbeitenden, zu Lieferanten und zur Umwelt. Es ist ein hoher Anspruch, den wir an uns selbst stellen, aber ich bin überzeugt, dass wir diesen im Alltag nach bestem Wissen und Gewissen umsetzen.

Fair sein zum Kunden heisst zum Beispiel, dass wir ihn bei einer Offerte darauf hinweisen, dass er mit einer kleinen Mengenerhöhung Kostenvorteile nutzen kann. Oder wenn es ums Datenhandling geht, verrechnen wir nicht jede einzelne Handreichung, ganz im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern.

Wie ist Ihr Unternehmen strukturiert?

Ein Viertel unserer Kunden stammt aus der öffentlichen Hand (Gemeinden, Kantone), ein Viertel sind Industriekunden und die Hälfte sind

Mit Dienstleistungen, die nicht jede Druckerei anbieten kann, hebt sich die FAIRDRUCK Druckerei Sirmach AG von Mitbewerbern ab. Davon ist Hansjörg Brunner, Inhaber und Geschäftsführer, überzeugt. Die Palette reicht von kreativen Leistungen bis zur Lagerlogistik.

KMU. Vor vier Jahren wurde im Neubau in Sirmach das Druckzentrum errichtet und damit die Produktion konzentriert. In Dietikon ZH befindet sich nach wie vor ein Vertriebs- und Auslieferungsstandort. Gesamthaft beschäftigen wir 30 Mitarbeitende. Unsere Kunden befinden sich auf der Achse St. Gallen–Aarau. Über unsere beiden Standorte können wir die Kundennähe gewährleisten.

Welche Vorteile bieten Sie Ihren Kunden?

Kunden der öffentlichen Hand schätzen unsere Stetigkeit. Was wir vereinbaren, halten wir strikte ein. Es geht um Termine, um gleichbleibende Qualität und um eine verlässliche Lieferung. Gerade bei Behörden wird unser Hauslieferservice sehr geschätzt. Dieser wird nicht von einem externen Transportdienstleister, sondern von eigenen Mitarbeitenden kundengerecht ausgeführt. Für Industriekunden ist die von uns angebotene Lagerlogistik interessant. Wir konnten gerade in jüngster Zeit dank dieses Angebots namhafte Neukunden gewinnen. Wir bieten also zusammen mit unseren Druckleistungen ein Dienstleistungspaket an, das den Kunden vielfach dienen kann.

Wie weit geht FAIRDRUCK mit zusätzlichen Dienstleistungen?

Es fängt schon damit an, dass wir für Kunden, die einfach mit einer Idee zu uns kommen, grafische Vorlagen kreieren. Oder wir holen Daten ab, gestalten, drucken und liefern termingerecht aus. Die Dienstleistung steht bei unserem Geschäft im Zentrum. Wichtig ist, dass wir vom Aussendienst bis zur Logistik unsere Kunden umfassend betreuen können.

Nennen Sie ein paar Referenzbeispiele.

Ich darf die Firma Studerus Telecom in Scherzenbach ZH erwähnen. Sie hatte selber ein eigenes Logo entwickelt und suchte einen Druckpartner für eine grosse Menge von Geschäftsdrucksachen. FAIRDRUCK kam zum Zug, weil wir dem grossen Unternehmen die Lagerlogistik anbieten konnten. Wir produzierten günstig eine grosse Menge und liefern nach Bedarf die gewünschten Drucksachen aus. Umfassende Dienste durften wir einem Unternehmen aus der Metallbaubranche mit 60 Mitarbeitenden bieten. Die Firma kam auf uns zu mit dem Wunsch nach einem neuen Logo und einem neuen grafischen Auftritt. Wir haben das Logo in unserem Haus entwickelt, alles Foto- und Textmaterial beschafft, neue Drucksachen gestaltet, gedruckt und ausgeliefert. Wir durften für die Kundin sogar einen Messestand kreieren. Das sind Leistungen, die nicht viele Druckereien anbieten können.

www.fairdruck.ch

Zur Person

Hansjörg Brunner ist Inhaber und Geschäftsführer der FAIRDRUCK Druckerei Sirmach AG. Er hatte zunächst die Lehre als Buchoffset-Drucker absolviert, bildete sich später berufsbegleitend zum eidg.dipl. polygrafischen Techniker HF aus und durchlief eine branchenspezifische Unternehmenschulung. Der 42-jährige übernahm das väterliche Unternehmen bereits 1990. Brunner ist verheiratet, hat zwei Knaben im Alter von 10 und 13 Jahren. Zu seinen Hobbies gehören die Gewerbepolitik, Tennis und Fussball.

... die mit dem  für Sie!

FAIRDRUCK
 Druckerei Sirmach AG
 Kettstrasse 40
 8370 Sirmach
 Tel. 071 969 55 22
 Fax 071 969 55 20
 info@fairdruck.ch
 www.fairdruck.ch




 BERATUNG
  PRODUKTEPALETTE
  KNOW HOW
  TERMINTREUE
  HAUSLIEFERSERVICE
  LAGERLOGISTIK

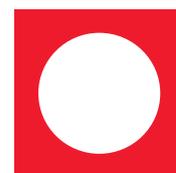
Starke Regalsysteme

Starkes Angebot für KMU, Schulbehörden, Architekten, Planer: Basierend auf ihrem 50-jährigen Know-how im Regalbau, hat unima ag, 9548 Matzingen, starke Einrichtungssysteme für Büro, Schulen, Archive/Lager und Bibliotheken geschaffen. Die vier in sich autonomen Regalsystem-Linien sind alle aus pulverbeschichtetem oder verzinktem Metall gefertigt und somit äusserst stabil und stark im Nehmen. Sie bestechen durch modernes, zeitloses Design, sind mit jeder gewünschten Farbe sowie mit weiteren Materialien (Holz, Glas usw.) kombinierbar und gliedern sich dadurch ideal in jede bereits bestehende Möbelkultur und in jede Innenarchitektur ein. Individualisiert aber ist jede Regalsystem-Linie für ihren spezifischen Einsatz: Ob wandhoch oder im Sideboard-Format konzipiert – mit seinem vielfältigen, nützlichen Zubehör (Schubladen, Auszügen, Ordnerhaltern, Bücherstützen usw.) wird jedes unima-Regal zum firmeneigenen «Massanzug». Und weil so viel Stärke auch Langlebigkeit bedeutet, lässt sich jedes unima-Regal bei ändernden Ansprüchen auch noch nach Jahren umbauen, erweitern und mit dem gewünschten Zubehör nachrüsten.

Entwickelt und hergestellt werden die unima-Einrichtungssysteme von unima ag, 9548 Matzingen, einem spezialisierten KMU mit 50 Mitarbeitenden. Weitere Infos auf: www.unima.ch



Formschön Ordnung schaffen: Die unima-Einrichtungssysteme lassen sich auf die eigenen Bedürfnisse massschneidern.



unima ag

St. Gallerstrasse 38
 9548 Matzingen
 Telefon 052 369 65 65
 Telefax 052 369 65 69
www.unima.ch

unima[®]


Personalvorsorge: Ein Buch mit sieben Siegeln? Jeder Unternehmer muss sich auch um die berufliche Vorsorge Gedanken machen. Dabei geht es nicht nur um ein Obligatorium, sondern um die Absicherung des wichtigsten Erfolgsfaktors eines Unternehmens: der Mitarbeitenden. Ein entscheidender Bereich, den es mit Bedacht zu regeln gilt.



Adolf Koch, Generalagent
Helvetia, Generalagentur Thurgau

Zusammen mit der AHV/IV soll die berufliche Vorsorge die Weiterführung der gewohnten Lebenshaltung ermöglichen. Die meisten Arbeitnehmer haben dabei ihren grössten privaten Vermögensanteil einer Pensionskasse anvertraut. Vertrauen ist die Grundlage einer erfolgreichen Partnerschaft, auch im Bereich der beruflichen Vorsorge. Doch bei der Wahl der Vorsorgelösung stellen sich zahlreiche Fragen.

Welches Modell für wen?

Wie sicher sind die Vorsorgegelder? Stellt der Unternehmer diese Frage in den Vordergrund, so bieten sich die Vollversicherungslösungen der Lebensversicherer als optimale Lösung an. Unabhängig von den Entwicklungen an der Börse sind die Altersguthaben gesichert und werden zuverlässig verzinst. Unterdeckungen sind nicht möglich. Arbeitnehmer und Arbeitgeber brauchen sich um die Anlage der Vorsorgegelder, die Administration, kurz, alle Belange der Pensionskasse nicht zu sorgen und können sich auf ihr Kern-

geschäft konzentrieren. Wie hoch sind die Renditen der Vorsorge? Mit dieser Kernfrage steht eine Reihe teilautonomer Sammelstiftungen zur Auswahl. Die Verzinsung der Kapitalien wird hier direkt von der Entwicklung der Börse beeinflusst – in guten wie in schlechten Zeiten. Wenn mittelgrosse Unternehmen sich für eine teilautonome Stiftung entscheiden, sollten sie darauf achten, dass sie die Anlagestrategie direkt beeinflussen beziehungsweise selber bestimmen können.

Was leistet eine gute Pensionskasse?

Neben diesen Grundsatzfragen für die Wahl des Vorsorgemodells spielen für den Arbeitgeber weitere Elemente eine tragende Rolle: Ist der Partner vor Ort? Kann ich mich schnell und unkompliziert beraten lassen? Bietet mir der Partner individuelle Lösungen für mein Unternehmen und meinen Vorsorgebedarf? Sind die Vorsorgelösungen so flexibel, dass sie sich dem veränderten Bedarf meiner Unternehmung und meiner Mitarbeitenden anpassen lassen? Kann mich der Anbieter auch bei der Abstimmung der privaten auf die berufliche Vorsorge unterstützen? Informiert mein Partner offen und transparent über seine Geschäftstätigkeit? Habe ich online Zugriff auf meine berufliche Vorsorge und kann mir damit jederzeit ein Bild über die Vorsorgesituation machen? Und nicht zuletzt: Kann ich die Sparprämie am Jahresende bezahlen und habe damit eine erhöhte Flexibilität in der Liquiditätsplanung? Die berufliche

Vorsorge ist grundsätzlich nur dann gut geregelt, wenn sie individuell auf die Bedürfnisse eines Unternehmens und der Mitarbeitenden ausgerichtet ist. Unternehmer sollten sich nicht scheuen, bei der Wahl ihrer Pensionskasse Experten zu Rate zu ziehen.



Personalvorsorge – Absicherung Ihrer Mitarbeitenden.

Im aktuellen Pensionskassen-Vergleich von Hess Weibel & Partner, der in der Sonntagszeitung vom 15.6.08 kommentiert wurde, ist Helvetia im Vergleich zu den übrigen Anbietern hervorragend positioniert. Der Vergleich hat eine hohe Akzeptanz bei den Entscheidungsträgern und in Fachkreisen.

Die Spezialistinnen und Spezialisten der Helvetia Thurgau und St. Gallen helfen Ihnen dabei, die Personalvorsorge Ihres Betriebes optimal zu organisieren, ob Sie für Ihr Unternehmen das Vollversicherungsmodell oder eine teilautonome Lösung wählen.

Ganz einfach. Fragen Sie uns.

Helvetia Versicherungen
Generalagentur Thurgau
Altweg 16, 8501 Frauenfeld
T 058 280 39 11, F 058 280 39 00
adol.f.koch@helvetia.ch, www.helvetia.ch

helvetia



ZbW – das Zentrum für berufliche Weiterbildung St. Gallen



Das Zentrum für berufliche Weiterbildung (ZbW) in St. Gallen ist eine seit über 60 Jahren in der Ostschweiz fest verankerte, privatwirtschaftliche Bildungsinstitution. Durchgeführt werden in erster Linie Lehrgänge, die auf eine eidgenössische Berufsprüfung mit Fachausweis, auf eine eidgenössische höhere Fachprüfung mit Diplom oder auf den Diplomtechnik-«HF»-Abschluss (früher «TS» genannt) vorbereiten. Für gewisse Branchen und Fachbereiche aus Industrie und Gewerbe (z.B. Elektro-Installationsgewerbe, Automation, Betriebstechnik, Energiemanagement, Qualitätsmanagement, Industrie-/Werkmeister, Prozessfachleute) ist das ZbW die Bildungsstätte schlechthin.

Über 400 qualifizierte Dozentinnen und Dozenten, die aktiv in ihrer Berufspraxis stehen, engagieren sich nebenamtlich für das ZbW und vermitteln ihr fundiertes Fachwissen zum Nutzen der über 3'500 eingeschriebenen Kursteilnehmenden. Das ZbW gilt unter Berufsleuten als Leistungsschule – wer die Lehrgänge erfolgreich absolviert hat, geniesst entsprechende Anerkennung und verfügt über ein solides Rüstzeug für die weitere berufliche Laufbahn. Auf 7000 m² steht eine moderne und grosszügige Bildungsinfrastruktur zur Verfügung, die sowohl per Stadtbuss als auch vom Autobahnanschluss St.Gallen-Winkeln aus sehr gut erreichbar ist (eigene Parkplätze).

Dipl. Techniker/in HF – Fachrichtungen Elektrotechnik, Informatik, Maschinentechnik, Betriebstechnik oder Mediatechnik (Multimedia)

Die Ausbildung zum «Dipl. Techniker HF» bzw. zur «Dipl. Technikerin HF» orientiert sich in hohem Mass an den Erfordernissen der Praxis. Dieses Studium auf Stufe «Höhere Fachschule» baut ein gründliches und ausbaufähiges Fundament an fachlichem, allgemeinem und betriebswirtschaftlichem Wissen auf. Die Absolventinnen und Absolventen besitzen die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten, die sie für eine Führungsfunktion qualifizieren.

Nebst den 6-semesterigen, berufsbegleitenden «HF»-Lehrgängen bietet das ZbW auch 4-semesterige Vollzeitlehrgänge in den Fachrichtungen Informatik, Elektrotechnik und Maschinentechnik an. Der Unterricht dauert dann täglich von 08.15 bis 16.15 Uhr und findet gelegentlich auch am Samstagvormittag statt.

Es ist mehr als nur ein Technikstudium auf «HF»-Stufe

Das Studium an einer «Höheren Fachschule» eröffnet den jungen Berufsleuten zahlreiche Gelegenheiten, neue Erkenntnisse sofort praktisch auszuprobieren, dabei auch Fehler zu machen und aus den gemachten Erfahrungen heraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Die Studierenden agieren in einem Umfeld, in dem dieses Erproben und Sich-Testen erlaubt und erwünscht ist. Auch werden sie in die Lage versetzt, Projekte zu leiten und vor Publikum zu präsentieren. Dieser wertvolle Erfahrungsschatz wird den Absolventen helfen, die Herausforderungen ihrer beruflichen Zukunft erfolgreich zu meistern. Insgesamt bietet das ZbW auf «HF»-Stufe ein solides, anerkanntes und kompaktes Ausbildungskonzept:

- Dozenten, die aus der Praxis unterrichten
- Hoher Anteil an konkreter Projektarbeit und Laborunterricht
- Intensive Lernunterstützung durch die Lehrkräfte
- Diplomarbeiten anhand konkreter Projekte aus Industrie und Gewerbe
- Zulassung nach abgeschlossener Berufslehre, ohne Maturitätszeugnis
- Nach erfolgreichem Abschluss als «Dipl. Techniker/in HF» Zulassung an die meisten Technischen Fachhochschulen

**Stress mit Ihrer
Krankenkasse?**

**carena schweiz
macht glücklich!**

**Kommen auch Sie zu carena schweiz!
Erfolgreiche Unternehmen zählen
auf den innovativen und unkomplizierten
Gesundheitspartner.**

Höchste Zeit für einen Krankenkassen-Wechsel

Werden Sie als Firma oder Privatperson zufriedener Krankenkassen-Kunde und wechseln Sie jetzt zu carena schweiz. Für eine unverbindliche Offerte einfach anrufen oder ab ins Internet auf www.carenaschweiz.ch!

www.carenaschweiz.ch

carena schweiz - Schulstrasse 3 - 8355 Aadorf - Telefon 052 368 04 04

CARENA 
Ihr Gesundheitspartner



Ihr Charterschiff

Feste | Hochzeiten | Events | Firmen- und Vereinsausflüge | Tagungen | Kongresse | Seminare | Weihnachtsfeiern | Ausstellungen

50 oder 500 Gäste ...

ein Event auf einem Schiff ist etwas ganz Besonderes. Mieten Sie für sich und Ihre Gäste ein ganzes Schiff zum Arbeiten, Feiern, für Präsentationen oder eine Hochzeit. Erleben Sie einen unvergesslichen Tag auf dem Bodensee und lassen Sie sich auch kulinarisch verwöhnen. Rufen Sie uns an und verlangen Sie unverbindlich unsere Charterunterlagen. Machen Sie Eindruck und lassen Sie sich beeindrucken ... mehr See – mehr Event – auf dem Meer der Schweiz.

Schweizerische Bodensee Schifffahrt

Postfach 77 | 8590 Romanshorn | Telefon ++41 +71 466 78 88 | Telefax ++41 +71 466 78 89 | info@sbsag.ch | www.bodenseeschiffe.ch

Bodensee
SCHWEIZ. BODENSEE SCHIFFFAHRT
www.bodenseeschiffe.ch



«Ein echtes Stück Paradies»

Sie gilt als «Vorzeige-Thurgauerin», muss sich dabei aber immer wieder wegen ihres Dialekts rechtfertigen. Ein Gespräch mit Ex-Miss-Schweiz Anita Buri über Vorurteile, freche Zürcher und ein Leben im Rampenlicht.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

Frau Buri, als Miss Schweiz 1999 waren Sie auch eine Botschafterin des Kantons Thurgau. Auf welche Vorurteile sind Sie immer wieder gestossen?

Anita Buri: Meiner Ansicht nach hat ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung keine Ahnung vom Kanton Thurgau. Er wird noch immer als Provinz abgestempelt. Alle, die dann aber irgendwann einmal in unserem Kanton zu Besuch waren, waren positiv überrascht und meinten schliesslich, dass es hier wunderschön sei. Das freut mich natürlich umso mehr.

Eine weiteres Vorurteil hat mit dem Akustischen zu tun: Ich werde auch heute noch auf unseren Dialekt angesprochen und kassiere dafür manchmal neckische Bemerkungen, vor allem in Zürich. Ich bin aber stolz auf den Dialekt. Er gehört zum Thurgau, mit ihm vertere ich den Kanton auch sprachlich.

Mit Amanda Ammann wird ein weiteres Mal belegt, dass die Ostschweiz zumindest in Sachen attraktive Frauen an der Spitze steht. Was zeichnet für Sie den Thurgau sonst noch aus?

Wir nennen unsere Region bekanntlich auch «Mostindien», weil wir einfach die besten Äpfel bei uns haben. Ich bin ein Fan vom Süsmost und mache dafür auch in meiner neuen Heimat im Kanton Aargau Werbung.

Der Thurgau weist eine wunderbare Landschaft gerade auch für Velofahrer auf und hat eine wunderschöne Natur zum Geniessen. Das sind alles Punkte, den Thurgau auszeichnen.

Sie stehen auch fast 10 Jahre nach Ihrer Amtszeit noch immer im Rampenlicht. Wie lukrativ ist das Modelbusiness in der Schweiz?

Ich lebe vom Job «Model und Moderatorin». Vom Modeln allein in der Schweiz könnte ich nicht leben, dafür ist der Markt einfach etwas zu klein. Da ich ein Kind habe, ist die langfristige Arbeit als Model im Ausland jetzt tabu. Es reicht mir heute auch, hauptsächlich in unserem Land zu modeln.

Grösstenteils verdiene ich mein Geld mit der Moderation von Events und für Tele Ostschweiz.

Und wie hart ist es, in dieser Branche bestehen zu können?

Bis jetzt habe ich meinen Job noch nie als total stressig empfunden. Wäre es reiner Stress, hätte ich mich schon längst neu orientiert. Mein Beruf macht mir nach wie vor extrem Freude und ich hoffe,



dass ich ihn noch lange ausüben kann. Ich bin Alleinunternehmerin und damit selbst verantwortlich für meine Bookings, was es noch interessanter macht, denn ich sammle enorm viele Erfahrungen.

Welches sind Ihre Erfahrungen mit den Medien? Ist es so schlimm, wie Prominente manchmal behaupten?

Das ist natürlich eine Sache, die sehr individuell ist. Bis jetzt hatte ich eigentlich noch nicht viele negative Erfahrungen mit den Medien. Zudem muss man sich vor Augen führen, dass man als Miss ohne die Medien gar nicht zu den Aufträgen käme. Es ist also ein Geben und Nehmen.

Manchmal werden einem allerdings die Worte im Mund verdreht eine Aussage erhält eine völlig andere Bedeutung. Das ist mir schon passiert, aber ich habe einfach darüber gelacht. Man darf halt nicht immer alles glauben, was man liest.

Wenn Sie einen neuen Slogan für den Kanton Thurgau definieren müssten, wie würde der lauten?

«Ein echtes Stück Paradies – Thurgau» oder «Thurgau is the beginning...»

Wertanalyse – Methode in alter Tradition, aber in bester Form

Täglich begleiten uns die Auswirkungen der Globalisierung. Der Kostendruck und die damit verbundenen Verlagerungsstrategien stellen einige Grundsätze unserer Gesellschaft in Frage. Es werden immer neue Strategien und Wege bei der Bewältigung der aktuellen Herausforderungen entwickelt. Dabei sind alt bewährte Strategien und Fähigkeiten in Vergessenheit geraten. Wir erleben zurzeit eine markante Verknappung der Ressourcen. Für eine effiziente Zuweisung folglich werden nachhaltige Strategien benötigt. Eine mögliche Strategie ist die Kombination der Wertanalyse-Methode mit gezielten Auslagerungsstrategien. Die Prodema Engineering + Management AG ist als Engineering-Dienstleister für verschiedene Firmen und Branchen tätig. Im Verlauf unserer Projekte konnten umfangreiche Erfahrungen bei der Anwendung der Wertanalyse gewonnen werden. Die Wertanalyse hat sich bei der Kosten- und Wertoptimierung als Ergänzung und Alternative zu den bekannten Verlagerungsstrategien erwiesen.

Aktuelle Bedeutung der Wertanalyse

Die Wertanalyse ist in der Schweiz seit den 80er Jahren bekannt. Sie wird jedoch nicht flächendeckend angewendet, im pädagogischen Bereich nicht vermittelt und oft nur mangelhaft umgesetzt. Praxisbezug und die damit verbundene spätere Umsetzung der Methode sind mangelhaft. Neue Managementmethoden wie zum Beispiel Quality Function Development (QFD) oder Total Quality Management (TQM) stellen ihre Qualitäten in den Schatten.

Im Zuge fortgeschrittener Globalisierung tendieren viele Unternehmen zur reinen Optimierung von Kosten. Der vermeintlich schnellste und einfachste Weg dafür scheint die Verlagerung und Beschaffung von Produkten in Länder mit tieferen Kostenstrukturen. Die Möglichkeit der systematischen und stetigen Verbesserung von Prozessen und Produkten ist unbequem und gilt in Managementkreisen fast als unzeitgemäss.

Verschiedene Studien belegen, dass mehr als die Hälfte aller Unternehmungen den Einsatz von Methoden für Wissensmanagement und Innovation befürworten. Diese Studien zeigen gleichzeitig, dass in der täglichen Praxis weit weniger als die Hälfte dieser Unternehmen mit systematischen Methoden zur Wertoptimierung ihrer Produkte und Prozesse arbeiten.

Es stellt sich die Frage, warum die Grosszahl der Klein- und Mittelbetriebe offensichtlich über Hemmschwellen bei der Anwendung methodischer Produktentwicklungsmethoden verfügen.

Die häufigsten Argumente gegen das Arbeiten mit Methoden sind Zeit- und Kostendruck. Paradoxe Weise sind Zeit und finanzielle Mittel gerade in der aktuellen globalen Marktsituation eine „knappe“ Ressource. Der gezielte und optimierte Verzehr dieser Ressource ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Speziell in der Entwicklung können ganzheitliche Methoden die wirtschaftliche Nutzung dieser Ressourcen fördern und unterstützen.

Instrumente zur Erfolgsoptimierung

Nach wie vor hält sich hartnäckig die Annahme, dass die Anwendung von Methoden wie die Wertanalyse etwas mit überholtem Formalismus zu tun hätte. Dabei wird vergessen, dass Managementmethoden wie Wertanalyse oder Projektmanagement lediglich Instrumente sind, die den Kopf für die Denkarbeit frei machen sollten. Frei, um sich kreativ mit der Erarbeitung von Innovationen zu befassen.

Vierorts fehlt für das methodische Entwickeln von effizienten Arbeitsmethoden die notwendige Denkhaltung bzw. Methodenkompetenz der Beteiligten.

Es existiert firmeninternes und firmenübergreifendes Inseld Denken. Know how und Ressourcen werden in Abteilungen bzw. Firmen konserviert. Beim «Kampf um die eigene Insel» wird nicht ausreichend überprüft, ob die vorhandenen Potentiale den Anforderungen des Marktes genügen.

Die erfolgreiche Anwendung des Wertanalyseprozesses bedingt eine aktive Auseinandersetzung mit dem Umfeld – innerbetrieblich und über die Firmengrenzen hinaus. Um den Wert von bestehenden und neuen Produkten steigern zu können ist der aktive Einbezug von Mitarbeitern, Kundengruppen, Lieferanten und Mitbewerbern unerlässlich.

Die Arbeit mit der Wertanalyse unterstützt unter anderem die Bildung und den Ausbau folgender Erfolgsfaktoren:

- Wahrnehmung des innerbetrieblichen und firmen übergreifenden Umfeldes
- Teamkompetenz im Umgang mit Innovation
- Kultur zur positiven Kritik bestehender Zustände
- Interdisziplinäre Arbeitsweisen
- Beharrlichkeit in der Zielverfolgung
- Konzentration der eingesetzten Ressourcen auf das Wesentliche

Wertanalyse – Chance im globalen Wettbewerb

Wir profitieren von unserer guten Ausbildung, Berufserfahrung und unserer Schaffenskraft. Das Arbeiten mit wertanalytischen Methoden kann die Nutzung dieser altbekannten Standortvorteile optimieren. Oft werden Entscheide zur Verlagerung getroffen ohne genau zu überdenken, welche Potentiale für eine Kostensenkung und die Funktions- und Wertoptimierung im Produkt sowie im Unternehmen stecken. Neue Technologien und Verfahren welche möglich wären, werden dabei leichtfertig verschenkt. Die methodische Analyse von Funktionseinheiten zwingt uns zu «Insel übergreifenden» Überlegungen. Inner- und ausserbetriebliche Potentiale werden sichtbar. In der Praxis zeigt sich, dass in zahlreichen Fällen eine situative Kombination von Wertanalyse und dem gezieltem Auslagern von Produktionsfaktoren nicht nur die Kosten in konkurrenzfähige Regionen bringt, sondern auch einen technologischen Vorsprung schaffen kann. Dies ist nicht zuletzt unter dem Aspekt einer nachhaltigen Sicherung des Werkplatzes Schweiz von grosser Bedeutung.

Fazit

Der Mensch beschreitet häufig den Weg des geringsten Widerstandes. Ein angemessener Widerstand kann jedoch positive Leistung erzeugen.

**Alle sagten: «Das geht nicht!»
Da kam jemand, der wusste das nicht und hat es gemacht.**

Angewandte Methoden erzeugen Widerstand und zwingen uns eingeschliffene Zustände kritisch zu prüfen. Das Sortieren von alten, bekannten, neuen und visionären Dingen ermöglicht das Erschaffen nachhaltiger Lösungen.

Praxisbeispiel

Die Firma Griesser Rollläden + Storen AG in Aadorf setzt seit Jahren auf eine methodische Entwicklung. Die Wertanalyse ist ein fester Bestandteil des Innovationsprozesses.

Im Rahmen eines aktuellen Wertanalyseprojekts wurden für eine zentrale Baugruppe des Untersuchungsobjekts neue Lösungsansätze gesucht.

Eine Alternative bestand darin, die Baugruppe als «Meterware» nach China zu verlagern. Auf Grund des methodischen Vorgehens der Wertanalyse wurden jedoch weitere Alternativen systematisch geprüft.

Mit Hilfe des Wertanalyseprozess wurden bei der Konkretisierung des Konzepts die gängigen Verfahren kritisch hinterfragt. Nach ersten Untersuchungen stand ein mögliches Verfahren zur Diskussion, welches die Bauteile mit notwendiger Funktionserfüllung liefern konnte: Druckguss

Bei der Beurteilung der Methode standen diverse Probleme im Raum, die gegen den Einsatz von Druckguss sprachen:

- Wirtschaftlichkeit
- Technische Machbarkeit (grösse Bauteil)
- Gestaltung für anschliessende Prozesse

In Zusammenarbeit mit der Firma MEGA in Gossau SG wurde das Bauteil für den Druckguss angepasst. Die Baugruppe konnte von vier auf zwei Bauteile reduziert. Die Kosten der Baugruppe wurden dadurch massiv gesenkt. Die Funktion gleichzeitig nachhaltig optimiert. Die Alternativlösung die Ware in China als Massenware zu beziehen trat in den Hintergrund. Gemeinsam mit dem Lieferanten wurde der Weiterverarbeitungsprozess (Aufpressen auf Seil) entwickelt. Durch die Umgestaltung wurde, neben anderen Nebenefekten, das Erscheinungsbild des Bauteils revolutionär verbessert (Wertsteigerung). Und – der Produktionsprozess konnte in der Schweiz belassen werden.

Die Firma MEGA Gossau setzt für die Fertigung des Bauteils ein neuartiges Maschinenkonzept ein. Dieses Konzept ist entgegen herkömmlichen Druckgussmaschinen auf die wirtschaftliche Produktion von Klein- und Kleinstteilen ausgerichtet. Ein Mehrkammernsystem mit einer speziellen Art der Portionierung des Spritzmaterials erlaubt das rationelle Druckgiessen von kleinen Serieteilen. Neben neuen Technologien setzt MEGA auch auf ein gezieltes Outsourcing sowie die konventionelle Druckgusstechnik. So kann je nach Potential die entsprechende Strategie gewählt werden. Die Realisation dieses Lösungsansatzes konnte nur durch Einbezug von altem, neuem und neu erarbeitetem Wissen ermöglicht werden. Das Wertanalyseteam und der Lieferant trugen gleichermassen zur Lösung bei.

Bisheriges Konzept:



Neues Konzept:



René Walther

Geschäftsführer
Prodema Management +
Engineering AG
Industriestrasse
CH-9552 Bronschhofen
www.prodema.ch
www.dieprojektmacher.ch

Magazin LEADER
MetroComm AG
 Zürcherstrasse 170
 Postfach 349
 9014 St.Gallen
 Telefon 071 272 80 50
 Fax 071 272 80 51
 leader@metrocomm.ch
 www.leaderonline.ch

Verleger: Natal Schnetzer

Redaktion: Marcel Baumgartner (Leitung)
 mbaumgartner@metrocomm.ch
 Stefan Millius (Stv.)
 smillius@metrocomm.ch
 Sonja Köppel
 Dr. Stephan Ziegler

Bildredaktion: Bodo Rüedi (Leitung)
 Mareycke Fehner

Herausgeberin, Redaktion und Verlag: MetroComm AG
 Zürcherstrasse 170
 9014 St. Gallen
 Tel. 071 272 80 50
 Fax 071 272 80 51
 www.leaderonline.ch
 www.metrocomm.ch
 info@leaderonline.ch

Geschäftsleitung: Natal Schnetzer

Verlags- und Anzeigenleitung: Walter Böni

Marketingservice/ Aboverwaltung: Irene Hauser

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

Art Director: Sandra Giger

Layout/Satz: Mirjana Vujic
 mvujic@metrocomm.ch

Druck: AVD Goldach

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.

LEADER Sonderausgabe Wirtschaftsraum Thurgau

ISSN 1660-2757



Man kanns ja mal versuchen

Die öffentliche Hand ist im Grunde nicht für überschäumende Kreativität bekannt. Gelegentlich gehen aber selbst in beschaulichen Amtsstuben die Pferde durch. Bezahlen tut der «Kunde», sprich der Bürger oder die Bürgerin – wenn der Mut fehlt, sich gegen kreative Rechnungsstellung zu wehren.

Text: Stefan Millius

Es ist einige Jahre her, doch vergessen werde ich es aus naheliegenden Gründen nie: Das Steueramt meiner damaligen Wohngemeinde schickte mir die Rechnung für Nachsteuern. Ich sollte über 25'000 Franken überweisen, und das binnen 30 Tagen. Der Brief war das erste, was ich bei der Rückkehr aus den Ferien sah. Eine schöne Art, nach Hause zu kommen.

Computerfehler...

25'000 Franken Nachsteuern? Also 25'000 Franken zu dem, was ich ohnehin brav bezahlt hatte? Mir war bislang nicht bewusst, dass ich zur Liga der Spitzenverdiener gehörte. Also schaltete ich meinen Treuhänder ein. Ergebnis nach mehreren Wochen des Nachforschens, Debattierens und Wartens: Ich konnte die Rechnung «kübeln». Es handelte sich um einen Computerfehler, von dem allerdings nicht nur ich betroffen war. Die Aufforderung, eine horrend Summe nachzuzahlen, erhielten viele, und zwar alle, die im laufenden Jahr eine Veränderung bei der Konfession gemeldet hatten, also beispielsweise aus der Kirche ausgetreten waren. Diese Mutation verursachte in den Systemen des Steueramtes einen veritablen Schluckauf und löste die Fantasierechnungen automatisch aus.

Halb so schlimm, könnte man sagen, die Sache hatte sich ja aufgelöst. Nur: Was, wenn ein solcher Einzahlungsschein im Briefkasten eines ausländischen Steuerzahlers landete, der unserer Sprache kaum mächtig und den Austausch mit Ämtern nicht gewohnt ist? Oder einer alten Dame, die zeitlebens dem Grundsatz gefolgt ist, dass Rechnungen von Vater Staat umgehend zu bezahlen und nicht etwa zu hinterfragen sind? Die Chance ist gross, dass ein Teil der damals eingeforderten Summen beim Steueramt gelandet sind; vielleicht sind sie später zurückgeflossen, doch wer weiss das schon?

...und unleserliche Schrift

Beispiel 2. Die Kantonspolizei Schwyz beglückt mich mit einer Zahlungsaufforderung. Ich hätte eine Ordnungsbusse für Überziehen der erlaubten Parkzeit innerhalb von 30 Tagen nicht bezahlt. Nun gewährt man mir noch bescheidene zehn Tage, bevor ich eine Strafverfolgung in aller Härte zu gewärtigen habe. Mein Problem: Ich war noch nie im Kanton Schwyz, und mein Auto ist selten ohne mich unterwegs. Ein Anruf schafft Klarheit: Der zuständige Polizist habe unleserlich geschrieben, wodurch eine Ziffer des Autokennzeichens falsch gelesen worden sei. Der wahre Sünder blieb unbeheligt, ich hingegen erhielt ein in aller Schärfe abgefasstes Schreiben.

Auch hier wieder die Frage: Wie viele von solcher Post Beglückte würden reflexartig einzahlen – weil sie schlicht nicht mehr wissen, ob sie nicht doch irgendwann falsch geparkt haben oder aber sich aus Ehrfurcht vor den Ordnungshütern niemals beschweren würden?

Fehler können passieren – weshalb also die Aufregung? Ganz einfach: Fehler aus Amtsstuben sind doppelt problematisch. Denn bei einer privaten Unternehmung legt man viel schneller Protest ein als beim Staat. In der Privatwirtschaft gibt es das Mittel, bei schlechter Behandlung zum Mitbewerber zu wechseln. Das Steueramt und die Kantonspolizei hingegen kann man sich nicht aussuchen. Und so manch ein Bürger fürchtet sich aufgrund dieser Abhängigkeit davor, eine aus seiner Sicht ungerechtfertigte Forderung zu bestreiten. Was dazu führen kann, dass ungerechtfertigte Mehreinnahmen beim Staat eingehen. In den meisten Fällen natürlich versehentlich. Aber gelegentlich fragt man sich auch, ob da nicht die Haltung «Man kanns ja mal versuchen...» dahinter steckt.

der Zins
der bringt's

Baukredite
und Hypotheken

ab **1%**

Tel. 0848 133 000

WIR Bank
seit 1934

Erlebniswelten der AFG. Passion und Perfektion schaffen Mehrwerte.



Heiztechnik und Sanitär



Küchen und Kühlen



Fenster und Türen



Stahltechnik



Oberflächentechnologie



Logistik



AFG Arbonia-Forster-Holding AG

Amriswilerstrasse 50, CH-9320 Arbon
T +41 71 447 41 41, F +41 71 447 45 88
holding@afg.ch, www.afg.ch



AFG
Arbonia-Forster-Holding AG