

Eine LEADER-Sonderausgabe zu «inventure.ostschweiz» und dem Wirtschaftsstandort Rheintal



**René Wuffli:** ▶  
«Das Rheintal wird  
sich schnell erholen»  
seite 6

**Ralf Huber:**  
«Eine Regionalmesse  
ist ein Wirtschaftsmotor»  
seite 14

mit Extrateil

inventure.ostschweiz



Es gibt keine  
zweite Chance  
für den ersten  
Eindruck.

**Am Markt**  
Heerbrugg

[www.markt-heerbrugg.ch](http://www.markt-heerbrugg.ch)

**Die einzigartige Immobilie für:  
Wohnen. Arbeiten. Leben. Shopping.**

Im Herzen des Rheintals ist Leben entstanden. Am Markt. Eine moderne Überbauung mit vielen Vorteilen. Zentrale Lage, unmittelbarer Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln, vielfältige Einkaufsmöglichkeiten, Tiefgaragen und eine charmante, verkehrsfreie Zone mit Café und Lounge. Dies hat Potential für mehr. Für Sie?

Die zu vermietenden Wohn-, Büro- und Gewerbeflächen sind exklusiv und weisen den modernsten Ausbaustandard auf. Denn was für jeden persönlich gilt, ist für Geschäfte und Unternehmen gleichermaßen gültig. Einen ersten Eindruck hinterlässt auch der Standort.

Erstvermietung:

**crisuzzi**

Immobilien-Treuhand AG . Heerbrugg  
Tel. 071 727 06 20 . [www.crisuzzi.ch](http://www.crisuzzi.ch)  
[www.markt-heerbrugg.ch](http://www.markt-heerbrugg.ch)



**Am Markt**  
Heerbrugg

# Mehr Sein als Schein



**W**er tief in die Klischeekiste greift, würde den «typischen» Rheintaler wohl etwa so umschreiben: Verurzelt, direkt, etwas rau und knorrig, herzlich und zupackend. So vereinfacht solche Pauschalisierungen auch sind, im Fall des Rheintals sollte man sich nicht zu stark gegen sie wehren. Denn dieses Bild spiegelt auch das Erfolgsrezept der Region als Standort. Das Arbeiten muss man den Rheintalern nicht beibringen, die manchmal vielleicht etwas burschikose Art ist übersetzt nichts anderes als eine offene Kommunikation, und die tiefe Verbundenheit mit der eigenen Region ist ein gutes Werkzeug im Kampf gegen den gefürchteten «brain drain». Mit anderen Worten: Dass die Rheintalerinnen und Rheintaler in der Tendenz eher wertkonservativ sind, macht den Standort gerade in Zeiten, in denen alle nach Veränderung schreien, zu einem sicheren Hafen.

Umso mehr, als das Rheintal ja trotz dem Festhalten an alten Werten alles andere als «hinter dem Mond» ist. Im Gegenteil. Wenn am anderen Ende der Welt eine neue Innovation auftaucht, geht es nicht lange, bis ein Rheintaler Unternehmen als Zulieferer in der Wertschöpfungskette auftaucht. Die Menschen an der Grenze zu Österreich haben ein sicheres Gespür für Trends und Erfolgsgeschichten, die noch am Anfang stehen und haben den Mut, sich einzuklinken. Natürlich bekommt es eine solche Region dann auch entsprechend zu spüren, wenn der Motor der Weltwirtschaft ins Stottern gerät – aber ebenso schnell wird das Rheintal wieder an Bord sein, wenn die Fahrt weiter geht. Anpassungsfähigkeit ist nämlich eine weitere Charaktereigenschaft, die sich im «Chancenland» in überdurchschnittlichem Ausmass findet. Zusammenfassend lässt sich wohl sagen: Während westlich der Ostschweiz oft eine durchschnittliche Leistung mit viel Pomp und Glamour hochgeredet wird, pflegt man im Rheintal mehr Sein als Schein und ist gelegentlich vielleicht sogar zu bescheiden.

Im vorliegenden Magazin verbinden wir eine ausführliche Vorschau auf die Tagung «inventure.ostschweiz» mit allgemeinen Informationen über den Standort Rheintal. Eine Veranstaltung, die sich dem Thema Innovationen verschrieben hat, wählt ihren Austragungsort ja nicht zufällig. Das Rheintal mag (noch) nicht das Silicon Valley sein, sicher aber hat es durch die gute Durchmischung zwischen Praxis (vom Start-up bis zum Traditionsunternehmen) und Theorie (Bildungsstätten) die besten Karten, sich in diese Richtung zu entwickeln. Anlässe wie «inventure.ostschweiz» sind wertvolle Marken auf dem Weg dorthin.

Stefan Millius  
Stv. Chefredaktor

**Rheintaler Druckerei  
und Verlag**

**Satzspiegel  
jede Seite 16 mm**

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  
 Dr. Stephan Ziegler

**Bildredaktion:** Bodo Rüedi (Leitung)  
 Mareycke Frehner

**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:** Martin Schwizer

**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:** Marisa Gut  
 mgut@metrocomm.ch

**Druck:** Rheintaler Druckerei und Verlag AG

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

LEADER Sonderausgabe zu «inventure.ostschweiz»  
 und dem Wirtschaftsstandort Rheintal

ISSN 1660-2757



# RHEINTAL

Das Rheintal wird sich schnell erholen

René Wuffli, Interview Arbeitgeber-Verband Rheintal,  
 im Gespräch 6



«Eine Regionalmesse  
 ist ein Wirtschaftsmotor»

Interview mit Ralf Huber,  
 Geschäftsführer RhEMA Rheintalmesse 14

inventure.ostschweiz



«Plattform gezielt weiter aufbauen»

Tagungsleiter Kurt Wettstein  
 über Gegenwart und Zukunft von «inventure.ostschweiz» 20

«Entstauben, aufräumen, umdenken»

Andreas Haderlein, deutsches Zukunftsinstitut,  
 über Trends 22



«Die grosse Herausforderung  
 liegt in der Umsetzung»

Prof. Josef Walker über den Unterschied  
 zwischen Ideen und Innovationen 24

«Ich will provozieren und aufrütteln»

Edgar K. Geffroy bricht Trends und bekämpft Gemütlichkeit 26

«Innovation ist erlernbar»

Roger Stadler, icotec AG,  
 über die Innovation vor der eigenen Haustür 29



«Ich hoffe auf Überraschungen»

Moderator Stephan Klapproth  
 im Gespräch 30

# «Das Rheintal wird sich schnell erholen»

**René Wuffli, Geschäftsführer der Rheintaler Druckerei und Verlag AG in Berneck, wurde kürzlich als Nachfolger von Andreas Frank zum neuen Präsidenten des Arbeitgeber-Verbandes (AGV) Rheintal gewählt. Wuffli, der zuvor bereits dem AGV-Vorstand angehörte, im Gespräch über den Standort Rheintal, die Bewährungsprobe in schwierigen Zeiten und den Stellenwert des Dienstleistungssektors in einer Industrie- und Exportregion.**

**Interview:** Stefan Millius

**Bild:** Bodo Rüedi

René Wuffli, Marken wie «Chancental Rheintal», Studien, die belegen, dass das Rheintal gesamteuropäisch wirtschaftlich ganz vorne mit dabei ist: Wie sieht es mit solchen Werten derzeit, am Anfang der von vielen angstvoll erwarteten Finanz- und Wirtschaftskrise aus? Profitiert das Rheintal nun von den positiven Beurteilungen aus der Vergangenheit?

Die Rheintaler Wirtschaft hat in den letzten 15 Jahren einen Veränderungsprozess durchgemacht und dadurch ihre Strukturen entscheidend verbessert und sich vor allem für den globalen Wettbewerb bestens gerüstet. Als Folge davon sind bisherige Industrieunternehmen gestärkt worden, jedoch zusätzlich auch KMU-Betriebe entstanden, die heute in ihrer Nische Weltmarktführer sind oder dazu zählen. Die Contor-Studie hat denn auch gezeigt – oder man könnte auch sagen bestätigt –, dass das St.Galler Rheintal bei den Hightech-Standorten im europäischen Vergleich mit Rang 9 ganz vorne mit dabei ist. Ich bin überzeugt, dass nach dem gegenwärtigen Abschwung – der uns in seiner Schnelligkeit überrascht hat und tiefgreifend ist –, sich die Rheintaler Wirtschaft ebenso schnell wieder erholen wird. Es ist eindeutig so: Die

**«Der Dienstleistungssektor beschäftigt fast gleich viele Leute wie der Industriesektor.»**

Rheintaler Unternehmen sind in ihrer Mehrheit strukturell sehr gut aufgestellt, doch der weltweite Konjunktüreinbruch in dieser Stärke wirkt sich in einer ausgesprochenen Exportregion natürlich sehr fatal aus. Doch um auf ihre Frage zurückzukommen: Wir werden mittelfristig von dieser positiven Beurteilung sicher profitieren können.

Erwarten Sie, dass sich die Rolle des AGV in der wirtschaftlich schwierigeren Zeit verändern wird, dass Ihre Mitgliedsfirmen vor neuen Herausforderungen stehen, in denen Ihr Verband Hilfestellung bieten kann?

Der AGV des Rheintals wird seinen Mitgliedsfirmen nicht betriebsspezifische Hilfestellungen leisten können, das wäre doch

wohl etwas vermessen. Die Unternehmen stehen vor neuen, grossen Herausforderungen, und unsere Aufgabe wird sein, der Öffentlichkeit darzulegen, welches diese Herausforderungen sind,

**«Ich bin überzeugt, dass sich nach dem gegenwärtigen Abschwung die Rheintaler Wirtschaft ebenso schnell wieder erholen wird.»**

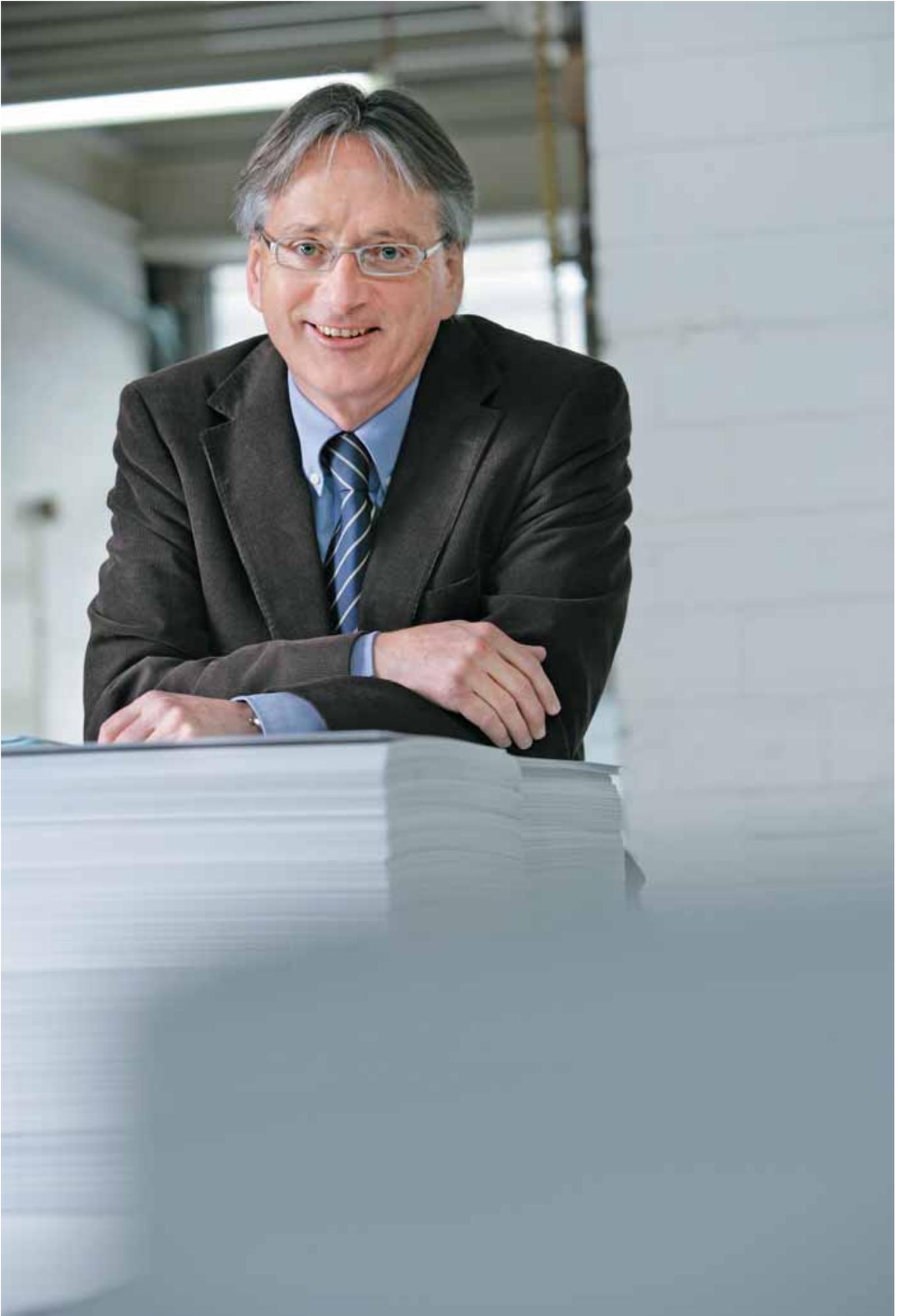
damit diese besser nachvollzogen werden können. Wir wollen in der gegenwärtigen Lage deshalb gegen aussen aktiv kommunizieren; es ist unsere Aufgabe, der Öffentlichkeit zu erklären, welche Auswirkungen ein globaler Abschwung hat und was dies für unsere Unternehmen bedeutet.

Wie wichtig war in Bezug darauf und ganz allgemein das Ja zur Weiterführung und Ausdehnung der Personenfreizügigkeit ganz konkret für das Rheintal?

Das Ja zu den bilateralen Verträgen und zur erweiterten Personenfreizügigkeit war und ist für das St.Galler Rheintal als Exportregion grundsätzlich äusserst wichtig, hat aber mit der gegenwärtigen wirtschaftlichen Lage nichts zu tun. Unsere Unternehmen werden jedoch bei einem Aufschwung wieder darauf angewiesen sein, Fachkräfte – und vor allem auch Spezialisten, zum Beispiel Naturwissenschaftler – auch aus dem Ausland rekrutieren zu können. Und zwar aus dem einfachen Grund: Diese sind in der Schweiz vielfach nicht mehr zu finden, weil zu wenig ausgebildet werden.

In einer Krise müssen Unternehmer wie auch die öffentliche Hand erst recht bereit sein, Risiken einzugehen und widrigen Umständen zu trotzen. Wie schätzen Sie aus Ihrer Erfahrung und Ihrem breiten Netzwerk heraus diesbezüglich die Lage im Rheintal ein?

Viele Rheintaler Unternehmer und Unternehmen sind in der Vergangenheit unternehmerische Risiken eingegangen und haben auch unternehmerischen Mut bewiesen und werden dies auch in Zukunft tun. Hier besteht meiner Meinung nach generell



ein Nachholbedarf in der Kommunikation: Wir müssen der Bevölkerung erklären, dass nur wer unternehmerische Risiken eingeht, sich auch weiter entwickeln kann. Aber wo Risiken sind, sind auch Gefahren. Und wenn der Schuss einmal nach hinten los geht, kostet dies in der Regel Geld. Und dieses Geld muss in guten Zeiten erwirtschaftet werden. Es gibt im St.Galler Rheintal sehr viele Unternehmen, die heute Risiken eingehen können, weil sie eben gut kapitalisiert sind. Die Rheintaler Wirtschaft und ebenso die öffentliche Hand werden sicher weiterhin Finanzen in die Verbesserung ihrer Produkte, Innovationskraft und Strukturen bereitstellen.

**Gibt es aktuelle Meldungen – Firmenzuzüge, Projekte, Neubauten und Erweiterungen – die aus Ihrer Sicht signalisieren, dass das Vertrauen in das Rheintal als Standort weiterhin gross ist?**

Das gibt es sehr wohl: Zahlreiche Unternehmen haben in den letzten zwölf Monaten Neu- und/oder Erweiterungsbauten entweder eröffnet, sind am Bauen oder in der Planung. Dies trifft auf das obere, mittlere und untere Rheintal gleichermaßen zu. Und es sind Industrie- und KMU-Unternehmen, die expandieren und damit dokumentieren, dass sie an die Zukunft glauben und vom Standort Rheintal überzeugt sind. Daneben haben wir einschneidende Veränderungsprozesse am Laufen wie beispielsweise auf dem ehemaligen Viscose-Areal in Widnau. oder man spricht von einem Grossprojekt auf dem Altfeld-Areal in St. Margrethen. Man geht bei diesem Projekt mit Namen «europuls» von einer Grössenordnung von 300 Millionen Franken Bauvolumen aus.

**Das Rheintal wird von aussen vor allem als Industriestandort betrachtet, ist aber natürlich auch ein Dienstleistungsstandort. Wie gross ist die Gefahr, dass durch eine herausragende Qualität die anderen verdeckt werden?**

Das ist tatsächlich eine gewisse Gefahr. Das St.Galler Rheintal ist bekanntermassen die deutlich stärkste Exportregion im Kanton. Demzufolge dominieren in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit die grossen Industriebetriebe. Daneben existieren jedoch Dienstleister mit breiter Ausstrahlung. Ich denke an Unternehmen der

**«Es gibt im St.Galler Rheintal sehr viele Unternehmen, die heute Risiken eingehen können, weil sie eben gut kapitalisiert sind.»**

Transport- und Logistikbranche, an das regionale Bankenwesen, an Treuhand und Versicherungen und natürlich auch an die verschiedenen Einkaufszentren in der Region. Wenn man die offiziellen Zahlen der Eidgenössischen Betriebszählungen zur Hand nimmt, ist festzustellen, dass zwischen 1995 und 2005 der Dienstleistungssektor bei der Anzahl Beschäftigten um rund 9 Prozent zugenommen, der Industriebereich jedoch knapp 6 Prozent abgenommen hat. Der Dienstleistungssektor beschäftigt demnach fast gleich viele Leute wie der Industriesektor. Wir sind uns der Bedeutung der Dienstleister sehr wohl bewusst, wissen jedoch auch um die Wichtigkeit der zahlreichen, hervorragenden KMU-Firmen im Industrie- und Gewerbesektor.

**Veranstaltungen wie inventure.ostschweiz oder auch die zahlreichen Messen und Foren: Wie wichtig sind sie für eine Region wie das Rheintal?**

Diese Veranstaltungen haben für das St. Galler Rheintal eine grosse Bedeutung, weil sie mithelfen, die Stärken der Region – nicht nur die wirtschaftlichen – einem grösseren Publikum näher zu bringen. Deshalb engagiert sich der Arbeitgeber-Verband des Rheintals auch für derartige Veranstaltungen, in der Überzeugung, dass sie dem Standortmarketing dienlich sind. ■

Anzeige



**HSR**  
HOCHSCHULE FÜR TECHNIK  
RAPPERSWIL

Mitglied der Fachhochschule Ostschweiz FHO



## Praxisorientierte Lehre – innovative Forschung

**Ihre Partnerin in**

<ul style="list-style-type: none"> <li>Labortechnologie</li> <li>Mechatronik/Automation</li> <li>Produktentwicklung</li> <li>Werkstofftechnik/Kunststoffe</li> <li>Anlagen- und Sicherheitstechnik</li> <li>Solar- und Energietechnik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Software Engineering</li> <li>Vernetzte Systeme</li> <li>Internettechnologien und -anwendungen</li> <li>Kommunikationssysteme</li> <li>Mikroelektronik und Embedded Systems</li> <li>Umwelt- und Verfahrenstechnik</li> </ul>
--	--

HSR Hochschule für Technik Rapperswil  
T 055 222 41 11, office@hsr.ch, [www.hsr.ch](http://www.hsr.ch)

Wissenspartnerin der inventure.ostschweiz

# Forschung und Lehre werden vernetzt

Die NTB plant in Zusammenarbeit mit der Hochschule Liechtenstein das Innovationszentrum Rheintal IZR. Das Rheintal wird in technologischer und innovativer Richtung einen grossen Schritt nach vorne machen. Dies jedenfalls haben sich jene zum Ziel gesetzt, die an der Vision des «Innovationszentrums Rheintal IZR» arbeiten. Ganz vorn dabei: die Hochschule für Technik Buchs (NTB) zusammen mit der Hochschule Liechtenstein (HL).

**D**as IZR wird die Chance bieten, dass Technologie, Innovation und verantwortungsbewusstes Unternehmertum nicht mehr leere Worte sind, sondern vernetzt und aktiv umgesetzt werden. Das IZR wird überregionale Leuchtturmwirkung erzeugen und das Forschungsnetzwerk auch international bekannt machen. Der Wissens- und Technologietransfer (WWT) soll noch näher an die Wirtschaft gebracht werden. Umgekehrt kann die Lehre aus Entwicklungen mit der Wirtschaft lernen und damit Forschungsergebnisse wesentlich rascher in die Ausbildung integrieren.

## Neue Arbeitsplätze

Die wenig erfreuliche Wirtschaftssituation ruft geradezu nach Innovationen, mit denen Arbeitsplätze geschaffen werden können. Das IZR soll der NTB zusätzlichen Auftrieb bringen. Notabene – bereits heute ist die Hochschule in einer guten Position als Entwicklungspartner der Wirtschaft. Der geplante Ausbau und die Ergänzung im Bereich Technologietransfer sei in der heutigen Zeit ein Muss, betont Lothar Ritter, Rektor der NTB. Er erklärt weiter, dass in den Zeiten vor der Wirtschaftskrise die Kapazitäten an der NTB gut ausgelastet waren.

Das IZR soll auf den heute bestehenden Instituten der NTB und der HL aufbauen. Der erste Schritt, geplant für das kommende Jahr, ist die Gründung des IZR und die Erweiterung der Infrastruktur sowie der Ausbau von interdisziplinären Beratungs- und Unterstützungsleistungen. Dieser Schritt könnte an der NTB selber realisiert werden. Der Endausbau soll dann in neuen Räumlichkeiten und unter weitgehend eigenverantwortlicher Führung erfolgen.

## Kernkompetenzen bündeln

Die Kernkompetenzen der NTB und der HL, besonders in Bezug auf die angewandte Forschung und Entwicklung, sowie das betriebswirtschaftliche Know-how werden hier gebündelt.



Die Vision ist ein physisches Begegnungszentrum, in dem Ingenieure aus Industrie und Hochschule, aber auch aus Technologie und Ökonomie, zusammenarbeiten und sich austauschen. Gemeinsame technologische Entwicklungsprojekte können verfolgt werden. Zudem soll die Förderung von Jungunternehmern unterstützt werden.

## Forschungsplätze schaffen

Ein Wachstum im Technologietransfer und damit die Vergrösserung des Know-how ist nötig, um die Wünsche der Wirtschaft erfüllen zu können. Ausserdem ermöglicht dies, weitere Forschungsplätze zu schaffen und damit den neuen «Master of Science in Engineering MSE» an der NTB zu fördern. Die zukunftsweisende Ausbildung wurde im vergangenen Herbst erstmals an der NTB gestartet. Über die Hälfte der Masterausbildung findet in den Forschungseinrichtungen der NTB statt. ■

### Institute der Interstaatlichen Hochschule für Technik Buchs NTB

#### Institut für Mikro- und Nanotechnologie MNT:

Von der Grundlagenforschung bis zur Industrialisierung unterstützt das Institut MNT die Wirtschaft bei Prozessen zur Herstellung mikro- und nanotechnischer Produkte.

#### Institut für Entwicklung Mechatronischer Systeme EMS:

Das Institut EMS ist in der Ostschweiz im Bereich der Mechatronik für angewandte Forschung und Entwicklung innovativer Systeme und Produkte führend.

#### Institut für Produktionsmesstechnik, Werkstoffe und Optik PWO:

Wenn die Wirtschaft bei der Charakterisierung und Entwicklung von Materialien, Werkstücken, Baugruppen oder ganzen Produkten unterstützt werden soll, dann ist das Institut PWO erste Wahl.

#### Institut für Energiesysteme IES:

Das Institut IES ist der ideale Partner für den Aufbau neuer Betätigungsfelder und Optimierung in Bezug auf Energieverbrauch und Nutzung erneuerbarer Energien.

#### Institut für Computational Engineering ICE:

Das Institut ICE löst Problemstellungen unter Anwendung moderner Verfahren im Bereich der Simulation und Datenanalyse und erarbeitet damit innovative Lösungen.

#### Institut für Ingenieurinformatik INF:

Das Institut INF arbeitet in ausgewählten Teilgebieten der Informatik-Entwicklung an der Spitze mit, zum Beispiel in Embedded Systems, Bildverarbeitung und Web- und Internetanwendungen.

Interstaatliche Hochschule  
für Technik Buchs NTB  
Weitere Infos: [www.ntb.ch](http://www.ntb.ch)

Campus Buchs  
Werdenbergstrasse 4  
CH-9471 Buchs  
Tel. +41 (0)81 755 33 11

Campus Waldau St. Gallen  
Schönaueg 4, Postfach  
CH-9013 St.Gallen  
Tel. +41 (0)81 755 32 00

# Personaldienstleistung als umfassendes Paket

**Alle Dienstleistungen rund ums Personal, vom einzelnen Modul bis hin zum kompletten Personalkonzept: Das bietet die PARCON Personaltreuhand AG in Heerbrugg und St.Gallen. Das ganz auf Kundenbedürfnisse ausgerichtete Angebot überzeugt laufend mehr Unternehmen und motiviert sie zur Zusammenarbeit mit den HRM Experten aus dem Rheintal.**

**Text:** Stefan Millius

**Bild:** Archiv

1992 wurde die PARCON Personaltreuhand AG aus der Taufe gehoben – mitten in einer wirtschaftlich sehr schwierigen Phase. Ein riskanter Zeitpunkt für eine Firmengründung, dürfte man meinen. Erich Mosberger, Inhaber und Senior Consultant bei PARCON, bestätigt diese Einschätzung: «In der Tat war die Wirtschaftssituation 1992 eigentlich ungeeignet, ein Unternehmen aufzubauen. Gewisse Parallelen zum heutigen Wirtschaftsumfeld sind durchaus erkennbar.» Aber ein guter Freund habe ihm damals gesagt: «Die Zeiten sind zwar nicht gut, aber sie sind gut genug, um durchzustarten!» Diesen Rat haben Mosberger und sein Team befolgt. Und wie die Geschichte des Unternehmens zeigt: Mit Mut, Tatkraft und Fleiss gelingt auch in angespannteren Wirtschaftszeiten, das was man sich ernsthaft vornimmt.

## Integral ausgelegte Personalpolitik

PARCON war ursprünglich ein reiner Personaltreuhänder, später kamen weitere Bereiche dazu. Heute bietet das Unternehmen beispielsweise auch Mitarbeitertrainings an. Für Erich Mosberger nur folgerichtig: Schon bei der Gründung der PARCON Personaltreuhand AG habe man sich vorgenommen, die externe Personaldienstleistung nicht nur eindimensional, sondern als umfassendes Paket anzubieten. Mosberger dazu:

«Für uns war immer klar, dass Kunden nebst der klassischen Personalvermittlung noch andere Bedürfnisse im HR-Umfeld haben. Die integral ausgelegte Personalpolitik umfasst

ja nebst der Personalrekrutierung auch die Personalverwaltung, die Mitarbeiterbetreuung, die innerbetriebliche Information, die konzeptionelle Personalentwicklung, die operative Personalaus- und die Personalfreisetzung.»

Deshalb hat sich PARCON auf die Fahne geschrieben, jene Fachkräfte, die das Unternehmen erfolgreich vermitteln durfte, auch in ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu unterstützen. Aus dieser Vision heraus ist im Jahr 1995 als zweite Firma die PARCON MANAGEMENT AG entstanden, die sich schwerpunktmässig mit der strategischen HR-Arbeit und mit der Personalaus- und der Personalfreisetzung befasst.

## Zur Firma

Die PARCON AG in Heerbrugg und St.Gallen ist eine Unternehmensberatung in Personalfragen. Das Dienstleistungsangebot reicht von der Personalbeschaffung über die Erstellung von firmenspezifischen Personalkonzeptionen bis zur Personalentwicklung. Darin enthalten sind u.a. auch Themen wie «second opinion» und Tages-Assessments bei der Mitarbeiterrekrutierung und die Durchführung von Einzel- und Gruppen-Outplacements.

Die Parcon Gruppe umfasst drei Unternehmen:  
PARCON Personaltreuhand AG, Heerbrugg  
PARCON Management AG, Heerbrugg  
PARCON ST. GALLEN Personaltreuhand AG, St. Gallen

PARCON konzentriert sich auf die Wirtschaftsregion Ostschweiz und tauscht sich im grenznahen Ausland mit Partner-Unternehmen aus.

[www.PARCON.ch](http://www.PARCON.ch), [PARCON@PARCON.ch](mailto:PARCON@PARCON.ch)

PARCON  
Personaltreuhand AG  
Auer Strasse 6a  
CH-9435 Heerbrugg  
Tel. +41 (0)71 727 11 11  
Fax +41 (0)71 727 11 27

PARCON St. Gallen  
Personaltreuhand AG  
Zwinglistrasse 10  
CH-9001 St. Gallen  
Tel. +41 (0)71 228 00 00  
Fax +41 (0)71 228 00 08

## Kundenbedürfnisgerecht

Damit wurde das Dienstleistungsportfolio kontinuierlich weiterentwickelt und mit neuzeitlichen Angeboten angereichert, PARCON bietet ein «Rundum»-Paket. Dieses muss aber keineswegs zwingend in Anspruch genommen werden. «Bei PARCON erhalten Sie jene Personal-Dienstleistung, die Sie ganz spezifisch suchen, wir sind kundenbedürfnisgerecht aufgestellt», sagt Erich Mosberger dazu. In der Produktmarketingsprache nennt man das, was PARCON in der externen Personaldienstleistung präsentiert, einen so genannten «one stop shop». Mit allen Kunden wird am Anfang eines Beratungsgesprächs immer eine Lagebeurteilung durchgeführt, in der das Kundenbedürfnis höchste Priorität hat. Mosberger: «Je nach Ausgangslage stellen wir den Kunden dann jene Berater zur Verfügung, welche die für die Bedürfnisabdeckung erforderliche Fach- und Branchenkompetenz mitbringen.» Genau so wird auch in der Betreuung der Stellensuchenden verfahren, denen PARCON Personalspezialisten für allgemeine Technische Berufsbilder, für IT-Funktionen, für kaufmännische Berufe, für Managementpositionen und vieles mehr zur Verfügung stellt.

Ein Dienstleister, der seit bald 20 Jahren im Geschäft ist, hat ganz offensichtlich ein überzeugendes Konzept und die richtigen Produkte und Dienstleistungen. Für Erich Mosberger ist die lange Präsenz am Markt ein wichtiger Faktor: «Es heisst ja, Vertrauen basiert auf den Taten in der Vergangenheit und den Erfahrungen der Gegenwart. Und weil eine seriöse, kompetente Personaldienstleistung schlechthin nur in einem Vertrauensumfeld erbracht werden kann, ist unser bald 20jähriges Firmenbestehen mit Sicherheit ein veritabler Wert, wenn es darum geht, grössere HR-Projekte zu realisieren, die einer gewissen Datensensitivität und hohen Erwartungen an zukünftiges, erfolgreiches Managementverhalten unterworfen sind.»

## 80 Jahre Branchenerfahrung

Für die beiden Kundengruppen der PARCON, also Fachkräfte auf der Suche nach einer Neuorientierung und Firmenkunden auf der Suche nach qualifizierten Fachkräften, sei es wichtig zu wissen, dass die Berater nicht nur über das theoretische Rüstzeug, sondern auch über einen gut gefüllten Rucksack an Lebens-, Arbeits- und Markterfahrung verfügen. Sämtliche PARCON-Mitarbeitenden bringen zusammen mehr als 80 Jahre Branchen- und HRM-Erfahrung auf die Waage.

Dieses Knowhow setzt PARCON in der Ostschweiz ein – aber nicht nur. Das Unternehmen agiert bereits heute überregional. Erich Mosberger dazu: «Unser Schulungsangebot findet Abnehmer in der ganzen Schweiz sowie im deutsch- und englischsprachigen Ausland. Auch in der Personalrekrutierung dürfen wir Kundenbeziehungen pflegen, die in die Räume Zürich, Bern, Basel reichen.» Allerdings bekenne man sich in diesem Beratungsegment gerne zum «Heimmarkt» Ostschweiz, «weil wir überzeugt sind, dass man die Sprache der Kunden sprechen und deren Mentalität verstehen muss, um erfolgreich und nachhaltig als externer Personalberater anerkannt und nachgefragt zu sein.» ■



Erich Mosberger, Senior Consultant bei PARCON

## HR-Konzepte

Zu den Dienstleistungen der PARCON gehören auch kundenspezifische Personalkonzepte. Erich Mosberger erläutert an einem Beispiel, um was es dabei geht und wie solche Systeme ein Unternehmen weiterbringen können:

«PARCON versteht sich nicht als Seminaranbieter, der mal hier, mal da ein Kurztraining durchführt, sondern als ein langfristig operierender Ausbildungsberater und Managementtrainer, der immer inline mit der Unternehmensstrategie die notwendigen Ausbildungsmassnahmen für die Mitarbeitenden konzipiert und umsetzt. Unsere konzeptionelle Personalarbeit umfasst deshalb auch gängige Themen, wie zum Beispiel die Entwicklung von Gehaltssystemen, die Kreation von Leistungsbeurteilungssystemen, die Integration von firmenspezifischen Laufbahn- und Karrieremodellen, die Etablierung von Teambildungsprozessen, die Ausgestaltung von personalen Nachfolgeplanungen, die innerbetrieblich auch kommunikativ zu begleitenden Personalfreisetzungsmassnahmen und so weiter. Zurzeit realisieren wir zum Beispiel für ein Unternehmen ein mehrjähriges «Leadership»-Programm, dem eine mehrmonatige Planungs- und Konzeptionsarbeit vorangegangen ist. Dabei war unserer Kundin wichtig, dass nicht nur spannende Ausbildungsmodule durchgeführt werden, sondern nach den intensiven Fördermassnahmen die Mitarbeitenden auch in die Lage versetzt werden sollen, das Gelernte in ihrem angestammten Arbeitsgebiet umzusetzen, oder gegebenenfalls in neuen Positionen, welche sie im Unternehmen einnehmen werden, anzuwenden. Somit war es wichtig, noch vor Ausbildungsstart sowohl den Ausbildungsbedarf der Mitarbeitenden und des Unternehmens zu erfassen, vertikale und horizontale Weiterentwicklungsmöglichkeiten zu lokalisieren und darauf abgestützt, die Ausbildungsmassnahmen zu konzipieren.»

# Basler-Sicherheitswelt: mehr als Versicherung

**Innovationen einer Versicherungsgesellschaft – ein Gespräch mit Kurt Wettstein, Generalagent der Basler Versicherungen**

**Herr Wettstein, Sie sind Generalagent bei den Basler Versicherungen und verantwortlich für die Wirtschaftstagung «inventure.ostschweiz». Warum liegt Ihnen das Thema Innovation besonders am Herzen?**

Bei Innovationen geht es immer um die Zukunft. Aus Ideen entstehen neue Produkte, neue Firmen, neue Arbeitgeber. Gerade für Start-up Unternehmen ist die Finanzierung einer Idee, bis sie auf dem Markt erfolgreich ist, aber oft schwierig. Dass für genau diese Situation diverse Möglichkeiten und Hilfestellungen vorhanden sind, ist den Unternehmern oft gar nicht bekannt. Mit Hilfe des Netzwerks «inventure» möchte ich den Zugang zu diesen Unterstützungsmöglichkeiten sicherstellen und aktiv einen Beitrag zur Zukunft des ostschweizer Wirtschaftsraums leisten.

**Wie stehen die Basler Versicherungen zum Thema Innovation?**

Die Basler ist in vielen Bereichen innovativ. Im Bereich Lebensversicherungen beispielsweise bringen wir immer wieder hervorragende neue Produkte auf den Markt, die sich speziell durch ihre Flexibilität auszeichnen. Und weil eine Produktidee bei der Basler nicht in irgendeinem Sitzungszimmer, sondern direkt beim Kunden beginnt, sind unsere Produkte besonders kundenorientiert. Jüngstes Beispiel dazu ist das Produkt Renta-Safe, eine ideale Ergänzung von erster und zweiter Säule mit der derzeit höchsten Rente der Schweiz.

Aber auch unsere Beratungsprozesse bezeichne ich gerne als innovativ, da wir unsere Kunden mit dem Modell des fokussierten Finanzdienstleisters besonders umfassend beraten und nicht nur Versicherungs-, sondern auch Banklösungen anbieten.

**Wie soll man sich diesen Beratungsprozess konkret vorstellen?**



Grundsätzlich muss die Philosophie stimmen: Wer bei einer Beratung sein Produkt in den Vordergrund stellt, macht einen schwerwiegenden Fehler. An erster Stelle steht immer das Gespräch mit dem Kunden. Das klingt banal – ist es aber nicht. Wir wollen mit dem Kunden nicht in erster Linie über unsere Produkte sprechen. Viel wichtiger ist uns sein Geschäft, seine Unternehmerrisiken und wie er mit ihnen umgeht. Wir wol-

len den Kunden und seine gesamte unternehmerische Situation erfassen und verstehen. Nur so können wir anschliessend individuelle, bedürfnisorientierte Lösungen erarbeiten. Das funktioniert natürlich nur, wenn eine Versicherung ein umfassendes Produkt- und Dienstleistungssortiment anbieten kann.

#### Beraten heute nicht alle Versicherer so?

Häufig sind KMU-Kunden mit Versicherungsprodukten geschützt, die ich als Standardware bezeichne. Produkte, die letztlich nicht individuell auf den Kunden zugeschnitten worden sind. Wir von den Basler Versicherungen hingegen, versuchen so weit als möglich auf den Kunden einzugehen, gemeinsam mit ihm Risikomanagement zu betreiben. Der Kunde soll selbst entscheiden können, welche Risiken er trägt, welche er abwägt – z.B. auf uns als Versicherung – und welche Risiken er vermeidet. Sämtliche Entscheidungen werden im Rahmen unserer Risiko- und Portefeuille-Analyse dokumentiert, damit sie jederzeit abrufbar und nachvollziehbar sind. Für diese Art der Beratung ist eine sehr enge Zusammenarbeit und grosses gegenseitiges Vertrauen nötig.

Einen grossen Schritt weiter als andere Versicherungen gehen wir vor allem im Bereich Sicherheit. Mit der Basler-Sicherheitswelt helfen wir unseren Kunden aktiv dabei, dass Schäden gar nicht erst entstehen. Im Gegensatz zu anderen Versicherern wollen wir unsere Kunden nicht erst im Schadenfall unterstützen, sondern bereits davor.

#### Welche konkreten Auswirkungen hat die Basler-Sicherheitswelt auf den Alltag der Kunden?

Das erklärt sich am einfachsten anhand eines praktischen Beispiels: Wenn wir schlafen, schläft auch unser Geruchssinn. Die häufigste Todesursache bei Haus- oder Wohnungsbränden ist deshalb die Rauchvergiftung. Ein Rauchmelder weckt Schlafende frühzeitig und kann im Extremfall Leben retten. Im Rahmen der Basler-Sicherheitswelt erhalten unsere Kunden deshalb eine Sicherheitsbox mit Rauchmelder, Löschdecke und Überspannungsschutz. Zusätzlich sind im Sicherheitslabor auf unserer Homepage diverse Sicherheitstipps zu finden ([www.baloise.ch](http://www.baloise.ch)).



## Diese Nummern sollten Sie sich merken:

Sanität	Feuerwehr	Polizei
<b>144</b>	<b>118</b>	<b>117</b>

Generalagentur St. Gallen/Appenzell  
Kornhausstrasse 26, 9001 St. Gallen  
Tel. 071 226 98 11, Fax 071 226 98 44

**Wir machen Sie sicherer.**

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





# «Eine Regionalmesse ist ein Wirtschaftsmotor»

Das Rheintal behauptet sich erfolgreich als Messestandort und «Festhütte», aber auch Austragungsort von Tagungen, Konferenzen und Seminaren. Ralf Huber, Geschäftsführer der Genossenschaft RhEMA Rheintalmesse in Altstätten, über die Wertschöpfung des Messegeschäfts für die Region und die Ausstrahlung selbst über Landesgrenzen hinaus.

**Interview:** Stefan Millius

**Bild:** Bodo Rüedi

Ralf Huber, täuscht der Eindruck oder hat sich das Rheintal in den letzten Jahren immer stärker zu einem ausgeprägten Messe-Standort entwickelt?

Mit der RhEMA Rheintalmesse hat das St. Galler Rheintal schon seit vielen Jahren eine starke und expandierende Messe. Dank der grossen Anzahl von KMU-Betrieben und der optimalen Lage konnte nebst der RhEMA auch die Herbstmäss ins Leben gerufen werden. Beide Produkte bedürfen jedoch auch Besucher von den angrenzenden Regionen. Das Rheintal ist als Messe-Standort also attraktiv. Dies jedoch nur solange, wie die entsprechenden Projekte innovativ und wirtschaftlich sind.

Worauf ist diese Entwicklung zurückzuführen, was macht die Region für Messen, Symposien und Foren so attraktiv?

Das St. Galler Rheintal hat keine direkten Konkurrenzen auf der Schweizer Landesseite zu befürchten. Das angrenzende Appenzel-lerland ist geographisch als Messestandort nicht optimal. Die Region um Rorschach war in der Vergangenheit wenig aktiv und konnte keine Nachbargemeinden richtig binden. Südwärts im Rheintal gibt es diverse Kleinmessen, welche jedoch über deutlich weniger Aussteller und Besucher verfügen. Mit einer Messe wie der der RhEMA wird jährlich das Fünf- bis Siebenfache eines Messebudgets für und im Umfeld der Messe investiert –

«Die Wertschöpfung einer Messe findet das ganze Jahr über statt.»

spricht über 15 Millionen Franken. Eine Regionalmesse ist also ein richtiger Wirtschaftsmotor. Diese jährlichen Investitionen sind für die Region entscheidend.

Veranstaltungen dieser Art sind aber dennoch auf eine kurze Zeit beschränkt, haben also im Unterschied zu einer Firmenansiedlung eine begrenzte Wertschöpfung. Wo liegt ihr dauerhafter Wert für den Standort?

Altstätten als aktueller Messestandort erhält eine grosse Beachtung und Wertschätzung, welche schwer beziffert werden kann. Dass innert neun Tagen über 80'000 Besucherinnen und Besucher eine Stadt besuchen, bringt eine grosse Wertschöpfung. Für diverse Lieferanten der Messe bringt die RhEMA einen wichti-

gen und beachtlichen Auftrag in das Auftragsbuch. Somit werden Betriebe und deren Mitarbeiterinnen unterstützt und mitfinanziert. Die Wertschöpfung findet also über das gesamte Jahr statt. Zudem ist es möglich, mit den mit der Messe beauftragten Mit-

«Ich wünsche mir ein Messe- und Eventcenter im Rheintal.»

arbeiterinnen und Mitarbeitern weitere Projekte zu realisieren, was wieder Investitionen auslöst und entsprechende Wertschöpfungen bringen.

Gibt es eine Art «natürliche Grenze», was Messen, Tagungen etc. wie inventure.ostschweiz angeht? Die Zielgruppe besteht ja aus Leuten, die daneben auch noch arbeiten müssen...

Das Teilnehmer- beziehungsweise Besucherfeld einer Messe und von Tagungen ist grundsätzlich wenig identisch. Das Messepublikum besteht zu einem grossen Teil aus der breiten Masse, von jung bis alt. Bei Tagungen werden in der Regel bestimmte Zielgruppen angesprochen. Die RhEMA Rheintalmesse wird mit 80'000 Besucherinnen und Besuchern bei 60'000 Rheintalerinnen und Rheintaler wohl praktisch alle direkten Einwohner ansprechen. Inventure.ostschweiz als Fachtagung zum Thema der technischen Innovationen wird Interessierte aus der gesamten Ostschweiz begrüssen dürfen. Diese werden dank der umfassenden und vielseitigen Netzwerk- und Wissenspartnerschaften angesprochen und aktiviert. Die natürliche Grenze wird somit eher bei der Masse spürbar. Die RhEMA merkt dies im gesamten Umfeld an gewissen Orten, wobei diese Tendenz klar abnehmend ist.

In welchen Bereichen sehen Sie noch Lücken oder Nischen, in denen sich das Rheintal punkto Veranstaltungen profilieren könnte?

Ich wünsche mir, dass im Rheintal ein vernünftiges Messe- und Eventcenter gebaut werden könnte. Somit gäbe es auch für die verschiedenen Generalversammlungen, welche mittlerweile oft Platzprobleme haben, eine neue Lösung. Zudem könnten im kulturellen und musikalischen Bereich schöne Akzente gesetzt werden. ■

# Firmenporträt

## Wegelin & Co. Privatbankiers

### Wegelin & Co.: Eigenständig und innovativ

Die älteste Bank der Schweiz, Wegelin & Co., wurde 1741 gegründet und ist eng in der St. Galler Textil- und Stickereiindustrie verwurzelt. Der Hauptsitz der Privatbank im Zentrum der Altstadt von St. Gallen, das Haus «Nothveststein», wurde Anfang des 19. Jahrhunderts von der Gründerfamilie der Privatbank erworben und diente ursprünglich als Gesellschaftshaus der St. Galler Kaufleute. Das Schicksal von Wegelin & Co. war somit seit jeher eng mit jenem der Stadt St. Gallen verbunden.

Mit der Gründungsurkunde von 1741 legte Caspar Zyli den Grundbaustein der Bank. Die Familien Zyli und Wegelin betreuten über Jahrhunderte die Vermögen einer lokalen wie auch internationalen Kundschaft. Als Kommanditgesellschaft gehört Wegelin & Co. zu den wenigen schweizerischen Privatbanken, deren wichtigste Besonderheit in der unbeschränkten Haftung der geschäftsführenden Teilhaber liegt. Eigentum und

unternehmerische Verantwortung liegen somit in denselben Händen und die Voraussetzungen für die volle Unabhängigkeit im Denken und Handeln sind gelegt. Die auf Selbstverantwortung und Langfristigkeit fussende Rechtsform der Kommanditgesellschaft prägt die Geschäftstätigkeit von Wegelin & Co. in hohem Masse. Flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege zeichnen die Unternehmenskultur von Wegelin & Co. aus. Auf Erwartungen von Dritten muss somit genauso wenig Rücksicht genommen werden, wie auf Übernahmeabsichten artverwandter Institute.

Die Unabhängigkeit im Handeln erlaubt, sich in der Kundenbetreuung auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden zu konzentrieren. Kurzfristige Verkaufsziele und darauf basierende Lohnmodelle sind für Kundenberater von Wegelin & Co. ein Fremdwort. Die Anlageempfehlungen erfolgen unabhängig davon, ob es sich um hauseigene oder um fremde Produkte handelt. Massgebend ist das Risiko-/Rendite-Profil des einzelnen Kunden.



links:  
Das Haus «Nothveststein»,  
Hauptsitz von Wegelin & Co. in St. Gallen

oben:  
Villa Markoff, Sitz der Niederlassung in Chur

rechts:  
Caspar Zyli, Gründer der Privatbank  
Wegelin & Co., 1741

Unabhängigkeit im Denken heisst schliesslich auch Meinungsfreiheit. Die ganz persönliche Meinung zum Geschehen an den internationalen Finanzmärkten kommt im seit 1909 regelmässig publizierten Wegelin-Anlagekommentar zum Ausdruck. Der Anlagekommentar wird heute alle zwei Monate von Dr. Konrad Hummler verfasst und in über 65'000 Exemplaren und vier Sprachen an Kunden und Freunde der Bank versandt. Das grosse Interesse an der Publikation liegt an den aktuellen und kontroversen Themen, sowie an der bildhaften und transparenten Darstellung komplexer wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Zusammenhänge, die immer wieder zur Diskussion anregen.

Zudem hat sich Wegelin & Co. auf die Vermögensverwaltung spezialisiert und unter Anwendung modernster finanztheoretischer Erkenntnisse auf die Entwicklung neuartiger Finanzlösungen gesetzt. Die eigen entwickelte Anlagemethode ermöglicht eine individuelle Anlagestrategie und Risikoberichterstattung für jeden einzelnen Kunden. Quantitative, im eigenen Hause



entwickelte Anlagestrategien wie Active Indexing® basieren auf fundierter Finanzmarktforschung. Diese innovativen Strategien verfolgen einen klar strukturierten, empirisch abgestützten Investitionsprozess.

Die Finanzinnovationen von Wegelin & Co. sind das beispielhafte Ergebnis einer langen und intensiv gepflegten Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen und anderen namhaften Universitäten und Fachhochschulen. Durch den Einbezug von Diplomanden und Doktoranden in den Bankalltag können wir den finanztheoretischen Wissensstand innerhalb der Bank zum Vorteil der Kundinnen und Kunden permanent erneuern und ausbauen.

Heute zählt Wegelin & Co. zu den führenden Vermögensverwaltungsbanken der Schweiz. Die zunehmende landesweite Präsenz durch die Gründung von neuen Niederlassungen zwischen Lac Léman und Bodensee erlaubt, den Kunden eine persönliche Betreuung vor Ort anzubieten. Soeben wurde in Chur die zehnte Niederlassung eröffnet. Dabei beginnt Wegelin & Co. klein, das Niederlassungsteam vernetzt sich in der regionalen Zivilgesellschaft und wächst aus eigener Kraft. Als eine der wenigen Schweizer Privatbanken konzentriert Wegelin & Co. ihre Tätigkeit ausschliesslich auf den Schweizer Markt und trägt somit den Bedürfnissen nach Diskretion und Wahrung der Privatsphäre Rechnung.

Die lange und abwechslungsreiche Geschichte von Wegelin & Co. Privatbankiers zeigt die Innovationskraft des Bankhauses. Wegelin & Co. ist «eine Art Klon» des Bildes der Schweiz: «klein, unabhängig, verlässlich, offen und global denkend, mit hohem Wirkungsgrad». Die Grundlagen für ein weiterhin erfolgreiches Wachstum sind gelegt! ■

#### St. Gallen

Wegelin & Co. Privatbankiers  
Bohl 17  
CH-9004 St. Gallen  
Telefon +41 71 242 50 00  
Fax +41 71 242 50 50  
wegelin@wegelin.ch  
www.wegelin.ch

#### Chur

Wegelin & Co. Privatbankiers  
Aquasanastrasse 8  
CH-7002 Chur  
Telefon +41 81 287 15 15  
Fax +41 81 287 15 16  
chur@gr.wegelin.ch  
www.wegelin.ch

Falls Sie ein geregelttes Einkommen bevorzugen.



Sie suchen einen Job? Sie haben eine Stelle zu besetzen? Vielleicht haben wir die Lösung schon. Und wenn nicht, finden wir sie. In kurzer Zeit. Nach Ihrem Geschmack.

**Der Profi Personalmanagement**

Breite 29 CH-9450 Altstätten  
Tel. +41 71 757 80 60 Fax +41 71 757 80 66  
www.derprofi.ch profi@derprofi.ch

Rosenbergstrasse 32 CH-9000 St.Gallen  
Tel. +41 71 228 80 60 Fax +41 71 228 80 66  
www.derprofi.ch profi@derprofi.ch

Obergass 23 FL-9494 Schaan  
Tel. +423 239 80 60 Fax +423 239 80 66  
www.derprofi.li profi@derprofi.li



Sie essen, wann Sie wollen.

Sie gehen aus, wann Sie wollen.

Sie schauen fern, wann Sie wollen.

Aber Sie warten brav auf den Briefträger?



Mit der Fenstertechnologie XL® präsentiert EgoKiefer eine neue Dimension des effizienten Energiesparens.

Bildquelle: EgoKiefer AG

# EgoKiefer Fenstersystem XL® – Das beste Wärmedämmfenster der Schweiz

Energiesparen bestätigt sich als Trend. MINERGIE®, MINERGIE-P® und energieeffiziente Fenster und Türen, sind gefragt wie nie zuvor. EgoKiefer AG bietet mit ihrer Fenstertechnologie XL® Hochleistungsfenster an, die in den Bereichen Energie- und Oekoeffizienz unschlagbar sind. Das neue EgoKiefer Qualitätslabel «swiss topwindows – Schweizer Qualität vom Marktleader» steht für die einzigartige Systemkompetenz. Neu im EgoKiefer XL®-Sortiment ist der XL®-Wechselrahmen für den Einsatz im Altbau.

## Drei Rekorde für das patentierte EgoKiefer Fenstersystem XL®

Im Fenster-Vergleich unter dem Namen «Topfenster» wurden die besten Wärmedämmfenster der Schweiz evaluiert. Dabei schnitt das EgoKiefer Kunststoff-Fenster XL® mit Kälteblocker bei dem, für MINERGIE-P® wichtigen Kriterium «Energiebilanz Süd», am besten ab. EgoKiefer bietet damit das beste Wärmedämmfenster der Schweiz an. Durch den Wärmedämmwert des neuen EgoVerre®-Dreifachglases von  $U_g$  0.4 W/m<sup>2</sup>K erreichen sämtliche EgoKiefer XL®-Fenstersysteme die Wärmedämmleistung von  $U_w$  0.7 W/m<sup>2</sup>K. Der Energieverbrauch über das Fenster wird dadurch um bis zu 75 Prozent reduziert. Mit der Fenstertechnologie XL® und dem neuen EgoVerre®-Topglas präsentiert EgoKiefer eine neue Dimension des effizienten Energiesparens. Im Februar 2009 erhielt das EgoKiefer Kunststoff-Fenster XL® das europäische Patent, womit die EgoKiefer XL®-Konstruktionsdetails geschützt sind. Kürzlich wurde das Kunststoff-Fenstersystem XL® zusätzlich mit dem begehrten iF material award 2009 ausgezeichnet.

## XL®-Wechselrahmen – Die Innovation für den Altbau

Im Altbau sind Sanierungslösungen mit hoher Wärmedämmleistung gefragt, die rasch und fachmännisch durchgeführt werden können. Für diese Bedürfnisse und getreu der Systemkompetenz der «swiss topwindows», ergänzt EgoKiefer die erfolgreiche XL®-Fenstertechnologie jetzt auch um ein Wechselrahmensystem für den Altbau. Wie sämtliche EgoKiefer XL®-Fenster hat auch das XL®-Wechselrahmensystem erfolgreich die MINERGIE®-Modul-Prüfung bestanden.

**EgoKiefer**  
Fenster und Türen



EgoKiefer AG, 9450 Altstätten  
Tel. +41 71 757 33 33, zentrale@egokiefer.ch, www.egokiefer.ch

# «Plattform gezielt weiter aufbauen»

**Am Freitag, 1. Mai findet in der Eventhalle der RhEMA Rheintalmesse in Altstätten zum weiten Mal nach 2008 «inventure.ostschweiz» statt, ein Anlass, der sich nicht in einer Tagung erschöpft, sondern zum Ursprung einer eigentlichen Innovationsplattform werden soll.**

**Text:** Stefan Millius

**Bild:** zVg

**B**ereits zum zweiten Mal findet «inventure.ostschweiz» statt. Die Organisatoren konnten damit von den Erfahrungen der ersten Durchführung lernen und profitieren. Tagungsleiter Kurt Wettstein hat die erste Ausgabe des Anlasses als «organisatorisch gut und reibungslos» in Erinnerung. «Beeindruckend war das Praxisbeispiel des Rheintalers Daniel Graf, der sein Unternehmen Kyte lebendig und eindrücklich präsentierte», nennt Wettstein als konkretes Beispiel. Insgesamt sei er mit der ersten Durchführung zufrieden gewesen.

## Mehr «zum Mitnehmen»

Ein Eindruck, den offensichtlich auch die Besucherinnen und Besucher teilten. Geschätzt und entsprechend gelobt wurden die gut organisierten und zeitlich ausgiebigen Netzwerk-Möglichkeiten. Auch Verbesserungsvorschläge kamen aus den Reihen der Besucher. Einer davon: Die Referate sollten praxisnaher und etwas verständlicher «zum Mitnehmen» sein, um langfristig vom Gehörten profitieren zu können.

Die Organisatoren haben auch sonst aus Lob und Kritik für die erste Durchführung rasch gelernt und vieles bereits in den zweiten Anlauf integriert. So werden am Morgen drei sehr interessante Workshops angeboten. Und mit dem bekannten Moderator Stephan Klapproth solle «eine sehr spürbare Qualitätssteigerung erlebbar gemacht werden» wie Kurt Wettstein sagt. Gerade die erwähnten Workshops dürften einen weiteren Schritt Richtung wegweisende Ausgestaltung des Anlasses bilden.

## Aufbau einer Plattform

Doch auch der der Tagungsleiter selbst sieht sich noch nicht am Ziel mit «inventure.ostschweiz». Seine Vorstellungen für die gesamte Innovationsplattform, die hier entsteht, seien bei weitem noch nicht erfüllt, erklärt Kurt Wettstein, «das wäre aber auch vermessen, wenn das nach der ersten Durchführung schon so wäre.» Es gehe nicht darum, «nur» eine Tagung zu organisieren, sondern um den Aufbau einer Plattform. «Eine Plattform, über die Themen wie Innovation, Finanzierung von Innovation sowie Fragen

von Unterstützungsmöglichkeiten im ganzen Innovationsprozess behandelt werden.»

Doch der Anlass «inventure.ostschweiz» an sich dürfte für viele Besucher die Initialzündung auslösen, sich mit dem Thema Innovation vertieft auseinander zu setzen, und entsprechend setzen die Veranstalter alles daran, die Tagung selbst so attraktiv, spannend und wertbringend wie möglich zu gestalten. Die Referentenauswahl erfolgte sorgfältig, die Redner wurden gut aufeinander abgestimmt. Kurt Wettstein: «Das ist nicht immer einfach und erfordert viele Gespräche und Briefings. Alle Referenten sind erfolgreiche Unternehmer und/oder Referenten, die eben zum Thema Inhalte zu erzählen haben.»

## Vielseitige Referenten

Ein Blick auf das Programm zeigt, dass diese Absicht am 1. Mai sicherlich eingelöst werden kann. Andreas Haderlein beeindruckt mit der Arbeit am Zukunftsinstitut Frankfurt – vor allem in Bezug auf neue Medien, Wissenskulturen und sozialer Wandel sowie mit den Strategien für Zukunftsmacher, damit die Krise als Chance genutzt werden kann. Josef Walker bringt dieses Jahr den wissen-

### Drei Workshops

Gegenüber der ersten Durchführung ist ein neues Element dazu gekommen: Im «ri.nova Impulszentrum» in Rebstein werden drei Workshops angeboten, in denen Interessierte in der unternehmerischen Entwicklung unterstützt werden sollen. Die Themen der Workshops sind breit gefächert. Sie reichen von «Mit Kreativität zur Innovation» über eine Präsentation der Arbeit der Förderagentur für Innovation des Bundes KTI bis hin zum «Data-Mining», wo es um die Frage geht, wie wertvolle Informationen aus Daten eines Unternehmens besser genutzt werden können.



*Kurt Wettstein bei der letztjährigen Durchführung von inventure.ostschweiz.*

schaftlichen Teil ein. Er ist zu Hause im Bereich Entrepreneurship, ist Start-up-Coach des KTI und kennt die Verhältnisse im Silicon Valley vorzüglich. Roger Stadler repräsentiert ein beeindruckendes Praxisbeispiel aus dem Rheintal. Als Start-up aus der ETH weiss er, was es braucht, ein wirklich innovatives Unternehmen aufzubauen und – er kennt die Vorteile und Schwierigkeiten der Start-up-Förderung in der Schweiz und kann dazu internationale Vergleiche ziehen. Und Edgar K. Geffroy ist seit 25 Jahren erfolgreicher Unternehmer, Buchautor und zählt zu den zehn besten Wirtschaftsrednern in Europa. Mit seinen Provokationen setzt er immer wieder neue Trends in Gang.

Somit ist alles vorbereitet für eine erfolgreiche Durchführung von «inventure.ostschweiz», einem Baustein auf dem Weg zu einem grösseren Ziel. Der Aufbau der gesamten Plattform, wie er sie sich vorstelle, werde mehrere Jahre brauchen, darüber ist sich Kurt Wettstein im Klaren. Festzustellen sei aber: «Das Interesse aller an unserem Netzwerk beteiligten Kreise ist sehr gross. Mit Hilfe dieses Netzwerkes werden wir die Plattform inventure gezielt und kontinuierlich weiter aufbauen.» Mit einigen aktiven Partnern konnten laut Wettstein gemeinsame Ziele und Stossrichtungen besprochen werden. Eine Innovationsdrehscheibe brauche eine sehr breite Abstützung in Politik und Wirtschaft – und sie braucht auch finanzielle Mittel. Was zur Bilanz führt: «Wir hatten einen guten Start – mehr aber noch nicht.» ■

#### **Zu «inventure.ostschweiz»**

Innovation braucht Plattformen. Sie gedeiht in einer Wissensgesellschaft, sie lebt von lebendigem Austausch, baut auf persönliche Kontakte und wächst in Netzwerken – regional, national oder international. Die Schweiz als Nation der Regionen braucht regionale Innovationsnetzwerke. Deshalb baut inventure.ostschweiz ein Netzwerk für Start-ups, Spin-offs und etablierte Unternehmen in der Ostschweiz auf.

Zielgruppe von «inventure.ostschweiz» sind Unternehmer, Entscheidungsträger und Jungunternehmer aus der Wirtschaft, Studenten und Vertreter führender Organisationen und Institutionen aus Forschung, Wissenschaft, Kapitalmarkt und Politik.

inventure.ostschweiz will das Selbstbewusstsein in der Ostschweiz stärken. Über Erfolgsbeispiele wird Innovationsfähigkeit erlebbar gemacht. Als überregionale Plattform mit entsprechender Ausstrahlung, mit aktuellen Themen und Top-Referenten setzt inventure.ostschweiz Akzente: Sie bringt technologische wie auch wirtschaftliche Innovation, Leistungsträger und Kapital zusammen, vernetzt Wirtschaft, Wissenschaft und Medien.

Mehr unter [www.inventure.ch](http://www.inventure.ch)

# «Entstauben, aufräumen, umdenken»

**Andreas Haderlein vom deutschen Zukunftsinstitut wird an inventure.ostschweiz unsere «kommunikativen Landschaften» beleuchten. Haderlein im Gespräch über Trend- und Zukunftsforschung und die Krise als Chance.**

**Interview:** Stefan Millius

**Bild:** zVg

**Andreas Haderlein, Sie werden es vermutlich oft gefragt: Was tut ein Zukunftsinstitut, was tut eine Zukunftsakademie – und was tut der Leiter dieser Akademie?**

Das Zukunftsinstitut betreibt integrierte Trend- und Zukunftsforschung zum soziokulturellen und wirtschaftlichen Wandel. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse stellen wir in Form von Studien, Büchern, Vorträgen und Seminaren, aber auch prozessbegleitend im Rahmen von Beratungsaufträgen in Form von Auftragsstudien und Workshops Unternehmen zur Verfügung. Die Zukunftsakademie selbst ist neben den drei weiteren Hauptsäulen Zukunftsverlag, Zukunftsreferenten und Zukunftsconsulting der

**«Es geht nicht um Zukunftsvorhersage, sondern um die adäquate Vorbereitung auf die Zukunft.»**

Ort des Unternehmens, an dem Seminare und Workshops veranstaltet werden. Die Zukunftsakademie ist die erste Weiterbildungseinrichtung in Sachen Trend- und Zukunftsforschung. Sie ist – wenn man so will – ein Denk- und Arbeitslabor für Entscheider, die sich mit den Herausforderungen des Wandels in Unternehmen und Gesellschaft auseinandersetzen müssen. Mit zielführenden Übungen und Kreativitätstechniken wird hier versucht, Theorie mit handfester Unternehmenspraxis in Einklang zu bringen. Meine Aufgabe ist es, das Seminarprogramm zu gestalten, neue Themen entlang unserer Forschungen in Seminarformate zu überführen und selbst als Referent in der Akademie tätig zu sein.

**Taugt denn die Zukunftsforschung in ganz handfesten Fragen etwas oder sind es eher grobe Linien, die Sie und Ihre Kollegen zeichnen?**

Wie bereits gesagt, das Zukunftsinstitut betreibt integrierte Trend- und Zukunftsforschung. Das heisst, Trendforschung und Zukunftsforschung sind zwei verschiedene paar Schuhe, werden aber – zumindest am Zukunftsinstitut – methodisch in eins gebracht. Denn beide Ansätze bedingen und durchdringen einander. In der Trendforschung geht es primär um das Identifizieren und Dokumentieren von Wandlungskräften in den einzelnen Bereichen – Ökonomie, Kultur, Konsum, Technik etc. Trends sind



*Andreas Haderlein*

ja bereits da, werden aber nicht von allen Akteuren gleich wahrgenommen. Hier sehen wir unsere zentrale Aufgabe: Kognitive Sparringspartner unserer Kunden zu sein und in gewisser Hinsicht Unternehmen für den Wandel zu sensibilisieren. Dies geschieht vornehmlich auch über «operative Begriffsbildung». Das heisst, eine unserer Hauptaufgaben ist es, die passenden Wörter für sozio- oder konsumkulturelle Phänomene zu finden.

**Und wie unterscheidet sich die Zukunftsforschung davon?**

In der Zukunftsforschung geht es um die mittel- und langfristigen Auswirkungen dieser Kräfte in einem grösseren, ganzheitlichen Rahmen. Trendforschung neigt eher zum «Partikularen», während Zukunftsforschung immer eine Tendenz zum Interdisziplinären aufweist. Kundengruppen aus den Bereichen Marketing und Produktentwicklung sind eher mit Ansätzen aus der Trendforschung zu bedienen. Management- und Strategieberatung verlangt einen höheren Anteil an Zukunftsforschungsmethoden. Es geht nicht um Zukunftsvorhersage, sondern um die adäquate Vorbereitung auf mögliche Zukünfte. Insofern finden wir bereits heute in vielen Unternehmen Abteilungen eingerichtet, die sich etwa im Bereich Corporate Development oder Innovationsmana-



## Zur Person

Andreas Haderlein, Jahrgang 1973, ist seit 2002 Mitarbeiter des Zukunftsinstituts und leitet neben seiner Forschungs- und Autorität mit den Schwerpunkten Neue Medien, Wissenskultur und sozialer Wandel die Zukunftsakademie. Er ist unter anderem Autor der Studie «Marketing 2.0» und Co-Autor des Trenddossiers «Social Commerce – Verkaufen im Community-Zeitalter», das im Januar 2008 im Zukunftsinstitut erschienen ist, sowie des Buchs «Future Shopping: Die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends» (Verlag Moderne Industrie, Oktober 2008).

gement systematisch mit Zukunftsfragen beschäftigen und diese auf Auswirkungen auf die eigenen Geschäftsfelder abklopfen. Man kann diese Einrichtungen und Zukunftsforschung als solche als Frühwarnsysteme begreifen.

**Wie blickt man in die Zukunft: Stützt man sich auf ganz besondere Quellen oder hat man dieselben Informationen wie alle, interpretiert sie aber anders, tiefer, aus anderer Perspektive?**

Das hängt ganz davon ab, was Sie unter «Alle» verstehen. Mit Sicherheit gewinnen wir am Zukunftsinstitut mehr Einsichten zu bestimmten Fragestellungen als der gewöhnliche Zeitungsleser, aber nicht unbedingt mehr als andere wissenschaftliche Institutionen. Allerdings kommunizieren wir diese anders, weil wir ein frei-

**«Ein So-weiter-wie-bisher darf es nicht geben, will man als Industrienation die Nase vorn haben.»**

es Wirtschaftsunternehmen sind und kein universitärer Think Tank mit entsprechenden Sponsoren und öffentlichen Geldern im Rücken. Ausserdem wird uns eine schnellere Umsetzung abverlangt. Das heisst konkret, bestimmte Ergebnisse müssen schnell auf dem Tisch legen, weil der Kunde nach einer schnellen Lösung seines Problems aus ist. In den meisten Studien des Zukunftsinstituts sind keine ausufernden Fussnoten zu finden. Denn auch Leserlichkeit und Unterhaltung ist eines unserer zentralen Ziele in der Kommunikation von Veränderung. Hier sprechen rein wissenschaftliche Studien eine Sprache, mit der ein Vertriebsmanager, ein Marketing- oder Personalverantwortlicher oft nichts anfangen kann – das ist nicht despektierlich gemeint.

**Was heisst das in Bezug auf das ganz konkrete Vorgehen in Ihrem Institut?**

Trendforschung ist bei uns die Basis jeder Untersuchung und zahlreiche Teilmethoden fliessen in diese Grundlagenarbeit ein. Zur Empirie zählen: Consumer Insights, qualitative Interviews, Social Media Monitoring oder auch klassische Markt- und Meinungsforschung. Über den Desktop Research kommen wir an die nötigen Zahlen und Studien, die bereits zu einem Thema existieren. Hier sind Statistische Bundes- und Landesämter unsere Quellen, aber auch Fachzeitschriften, spezielle Branchendaten-

banken und -Studien. Hinzu kommen unsere eigenen Datenbanken und «Tools» wie der Branchen-Trendmonitor, die Megatrend-Dokumentation oder auch ein kontinuierlicher «Innovation Scan». Je nach Studiendesign kombinieren wir dann die unterschiedlichsten Methoden und Quellen. Am Ende des Prozesses steht eine Hypothese, die wiederum durch einen Relevanzfilter geht, an dem unsere eigenen internen und externe Experten beteiligt sind, aber auch Kooperationspartner.

**Eine Ihrer Studien trägt den Titel «Die Krise als Chance nutzen». Das hört man ja immer wieder. Können Sie in wenigen Sätzen skizzieren, wieso es bei Ihrer Studie um mehr als Zweckoptimismus geht?**

Studie ist hier natürlich ein irreführender Begriff. Das PDF «Die Krise als Chance nutzen» ist ein Mutmacher für alle, die sich nicht lähmen lassen möchten von einer Abwärtsspirale des «Zweckpesimismus», um bei Ihrer Wortwahl zu bleiben. Hier kommen einige unserer Branchenexperten und Referenten zu Wort, um ihre Sicht auf die Märkte von morgen in einem kurzen Beitrag deutlich zu machen. Denn eines ist klar, nach diesem Crash heisst es: entstauben, aufräumen, umdenken. Ein So-weiter-wie-bisher darf es nicht geben, will man als Industrienation die Nase vorn haben. Dass man mit dieser Publikation nicht die Welt retten kann, das ist

**«Wir sind ein Denk- und Arbeitslabor für Entscheider.»**

uns auch bewusst. Wir schlagen uns damit jedoch auf die Seite derjenigen, die mit Mut zur Veränderung die gegenwärtigen Turbulenzen versuchen zu meistern beziehungsweise sich im nächsten Aufschwung, der so sicher ist wie das Amen in der Kirche, an die Pole Position setzen möchten.

**Worauf werden Sie im Rahmen von «inventure.ostschweiz» eingehen?**

In meinem Vortrag werde ich einen Blick auf unsere kommunikativen Landschaften werfen, die sich ja bekanntlich immer mehr entlang des Internets erstrecken. Welche Auswirkungen etwa die so genannten Sozial-Medien wie internetgestützte Netzwerke, aber auch Kommunikationstools wie Weblogs auf den elektronischen Handel und das Marketing haben, das ist ein Punkt, den ich tiefer erörtern werde. ■

# «Die grosse Herausforderung liegt in der Umsetzung»

Als Hochschulprofessor ist Josef Walker nahe an der Theorie – doch ebenso verankert in der Praxis. Er berät Jungunternehmen, coacht Start-ups und hat sich dafür unter anderem im Silicon Valley Inspiration und Knowhow geholt. Walker im Gespräch über die Umsetzung exzellenter Ideen und weshalb die Ostschweiz diesbezüglich aufzuholen hat.

**Interview:** Stefan Millius

**Bild:** zVg

Josef Walker, Sie setzen sich laut Ihrem Porträt für «gezielte Innovationsförderung» ein. Stossen Sie denn gelegentlich auch auf ungezielte oder ziellose Innovationsförderung?

Gezielte Innovationsförderung heisst für mich, die Förderung zu regionalisieren und dementsprechend dezentral für innovative KMU einzusetzen. Da setzen wir als Hochschule an: Wir vernetzen die Akteure des regionalen Innovationssystems und begleiten die KMU von der Idee bis zur Lancierung des Produktes. Damit stellen wir sicher, dass die Kooperationen zwischen KMU und qualifizierten Forschungspartnern effizient und wirkungsvoll abgewickelt werden. Eine ungezielte oder ziellose Innovationsförderung hat bei diesem standardisierten Prozess keine Chance.

Sie waren mehrere Monate im Silicon Valley tätig. Dieses wird in unseren Breitengraden gerne glorifiziert. Ist das Valley tatsächlich der Nabel der Welt punkto Innovationen?

Nirgends auf der ganzen Welt sind auf so engem Raum so viele Technologieunternehmen entstanden. Der Erfolg des Silicon Valley ist auf das einzigartige Ecosystem zurückzuführen. Alle Elemente, die für den erfolgreichen Start eines Unternehmens erforderlich sind, sind hier auf kleinstem Raum vorhanden, wie Investoren, Hochschulen, Anwälte, PR-Manager etc. Die Atmosphäre einer Start-up community oder eines Netzwerks ist spürbar.

Die Menschen im Silicon Valley haben ausserdem eine stark ausgeprägte Start-up Mentalität. Das heisst, sie sind bereit, Risiken einzugehen und sehen es als Selbstverständlichkeit an, Dienstlei-

**«Ich stosse immer wieder auf die falsche Vorstellung, dass eine exzellente Idee bereits eine Innovation ist.»**

stungen wie Lohnzahlungen, Coaching, Rechtsberatung, Marketing, Steuerfragen, etc. nicht in Cash, sondern in Firmenanteilen zu begleichen. Dies schafft die eigentliche Unternehmenskultur im Valley. Natürlich spielt neben dem bisher ungetrübten Optimismus und dem überaus grossen Selbstbewusstsein die unmittelbare Nähe zum Risiko-Kapital eine grosse Rolle.



Josef Walker

Sie coachen unter anderem Start-ups. Gibt es dort Vorurteile oder falsche Vorstellungen bezüglich Innovationen, auf die Sie immer wieder stossen? Und wo liegt Ihr grösster Handlungsbedarf bei jungen Unternehmen?

Ich stosse immer wieder auf die Vorstellung, dass eine exzellente Idee bereits eine Innovation ist. Die grosse Herausforderung liegt aber in der Umsetzung der Idee in ein marktfähiges Produkt oder eine Dienstleistung. Hier kommt es denn auch immer wieder zu Fehlschlägen, die auf einen fehlenden oder ungenügenden Innovationsprozess zurückzuführen sind. Ein grosser Teil dieser Entwicklungen scheitert aufgrund ungenügender Vorabklärungen wie zum Beispiel einer gründlichen Marktanalyse, falscher Kostenschätzung sowie fehlender Marktkenntnis und fehlendem Netzwerk.



### Zur Person

Josef Walker ist Professor für Entrepreneurship und als Leiter des Departementes «Entrepreneurial Management» Mitglied der Hochschulleitung an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur. Zudem koordiniert er die Forschung an der HTW Chur. Als Coach für Start-ups betreut er im Auftrag der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie Jungunternehmer aus der ganzen Schweiz. Im Rahmen eines längeren Auslandsaufenthaltes verbrachte er mehrere Monate im Silicon Valley.

**Sie sind in der ganzen Schweiz tätig. Wo würden Sie die Ostschweiz punkto Innovationsfreude und Innovationsfähigkeit einordnen – und kann man das so generell überhaupt?**

Generell nimmt die Schweiz im internationalen Vergleich bezüglich Ideen und Erfindungen einen Spitzenrang ein. Die Tücke liegt wie bereits gesagt in der Umsetzung in marktfähige Produkte und Dienstleistungen. Dort sind andere Länder deutlich effizienter.

Dies gilt selbstverständlich auch für die Ostschweiz. Betrachtet man dort die Innovationsfreude und Innovationsfähigkeit, so ergibt sich aufgrund der starken Zersplitterung ein sehr differen-

**«Die Menschen im Silicon Valley haben eine stark ausgeprägte Start-up Mentalität.»**

ziertes Bild. Generell gilt, dass die Ostschweiz bezüglich Wachstum und Dynamik im Vergleich zu anderen Industrieregionen wie Zürich, Basel und die Region um die ETH Lausanne schlechter abschneidet. Dynamische Regionen setzen auf Inno-

vationen im Technologiebereich. In diesen Regionen ist die privatwirtschaftliche und Forschung an den Hochschulen sehr stark miteinander vernetzt und das starke Wirtschaftswachstum spricht für ein intaktes Innovationssystem. Das schwache Wachstum der Ostschweiz deutet auf Defizite im regionalen Innovationssystem

**«Das schwache Wachstum der Ostschweiz deutet auf Defizite im regionalen Innovationssystem hin.»**

hin. Die Schaffung von regionalen Innovationszentren beispielsweise, die den innovativen, wachstumsstarken Unternehmungen Dienstleistungen wie Unterstützung bei der Ideensuche, Partnersuche und Marktabklärungen bieten, könnte hier ein Lösungsansatz sein. Betrachtet man das Rheintal, so zeigt diese Region innerhalb der Ostschweiz ein überdurchschnittliches Wachstum auf. Dies hängt nicht zuletzt mit den dort angesiedelten Technologieunternehmen wie Leica Geostystems, die von der unmittelbaren Nähe und Vernetzung mit den Hochschulen in der Region profitieren können.

**Was werden Sie an «inventure.ostschweiz» vermitteln?**

Auf der einen Seite werde ich mich mit den Geheimnissen des Erfolgs des Silicon Valleys auseinandersetzen. Zum anderen werden auch die Schattenseiten des Silicon Valley ein Thema sein. Auch im Silicon Valley ist nicht alles Gold, was glänzt. Gerade im heutigen wirtschaftlichen Umfeld treten diese Negativerscheinungen noch viel stärker zutage als an anderen Orten. Dazu gehört die überdurchschnittlich angestiegene Arbeitslosigkeit und die stark auseinanderklaffende Schere zwischen Profiteuren und Verlierern. Vor dem Hintergrund dieser Licht- und Schattenseiten wird am inventure.ostschweiz die Frage beantwortet werden, welche Lehren das Rheintal aus diesen Erfahrungen ziehen kann. ■

Anzeige

 **HTW Chur**  
Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences

**Master**  
**of Science**  
in Business Administration

**«Die Schweiz braucht mehr Unternehmertum.»**

**Major Entrepreneurial Management**  
Vollzeit und berufsbegleitend

Weitere Informationen und Anmeldung: [www.htwchur.ch/master](http://www.htwchur.ch/master),  
[master@htwchur.ch](mailto:master@htwchur.ch), Telefon +41 (0)81 286 39 48



Mitglied der Fachhochschule Ostschweiz FHO

→ [www.htwchur.ch](http://www.htwchur.ch)

# «Ich will provozieren und aufrütteln»

Er hinterfragt das, was sich seit Jahren bewährt hat, fordert eine ganz neue Sicht der Beziehung zum Kunden und hält Banalitäten wie «Der Kunde ist König» für tödlich. Edgar K. Geffroy bietet als Buchautor, Coach und Referent kreative Vermarktungskonzepte. Für inventure.ostschweiz kommt er nun ins Rheintal.

**Interview:** Stefan Millius

**Bild :** zVg

Edgar K. Geffroy, in Ihrem Kurzporträt bei «inventure.ostschweiz» werden Sie als Querdenker und Trendbrecher porträtiert. Weshalb wollen Sie Trends brechen statt auf diese aufzuspringen?

Beim Stichwort Trends geht in erster Linie darum, dass ein Unternehmen einen Trend schneller erkennt und umsetzt als die Mitbewerber, sonst hat man bereits verloren. Der Faktor Zeit ist heute ein ganz entscheidender Schlüssel für Erfolg – und eben auch für Misserfolg. Dass ich von einer Zeitschrift als Trendbrecher bezeichnet wurde, hat wohl damit zu tun, dass ich gerne Altbewährtes hinterfrage.

**Was stört Sie an Dingen, die sich bewährt haben?**

Ich kenne kein Unternehmen, das mit ein- und derselben Strategie dauerhaft erfolgreich ist. Jedes Geschäftsmodell muss immer wieder hinterfragt werden. Ganz besonders in der aktuellen, sehr besonderen Situation. Studien zeigen, dass acht oder neun von zehn Personen Angst vor Veränderungen haben, deshalb wird so lange an Altbewährtem festgehalten, selbst wenn das längst keinen Sinn mehr macht. Das heisst nicht, dass man nun grundsätzlich alles fallen lassen und verändern muss. Das Erfolgsrezept heisst: Bewährtes mitnehmen, aber daraus Neues entstehen lassen.

**Gibt es dafür ein konkretes Beispiel?**

Nehmen Sie das Thema Kommunikation. Dass die Menschen miteinander sprechen und sich austauschen wollen, ist ja keine neue Erkenntnis. Nun aber macht ein Unternehmen aus diesem

**«Ich kenne kein Unternehmen, das mit ein- und derselben Strategie dauerhaft erfolgreich ist.»**

Bedürfnis ein Produkt mit ganz neuen Möglichkeiten: Das iPhone. Das wurde nur möglich, indem die altbewährten Formen der Kommunikation in Frage gestellt und die richtige Antwort gefunden wurde.

Sie haben Clienting-Prinzipien entwickelt, die in erfolgreiche Bücher mündeten. Das richtige Verhalten im Umgang mit Kunden ist ein Dauerthema in jeder Firma, bei jedem Coach,



Edgar K. Geffroy

in jedem Seminar. Kann man hier wirklich noch etwas Neues dazu sagen?

Was mich angeht, muss ich nichts Neues dazu sagen: Ich habe in meinem Buch «Das einzige was stört ist der Kunde» vor 15 Jahren den Begriff des Clienting definiert und neue Formen der Kundenbeziehung vorgestellt. Das Wesentliche dabei: Mit Clienting werden Kunden zu Partnern gemacht. Die Thesen von damals haben sich als richtig bewahrheitet, ich muss keinen Millimeter davon abrücken. Inzwischen stelle ich fest, dass viele vor allem europäische Unternehmen – die Amerikaner sind hier eher etwas im Hintertreffen – sehr viel dazu gelernt haben, was den Umgang mit ihren Kunden angeht.

**Sie treten an einem Anlass auf, der sich um Innovation dreht, rufen selber aber zu «Exnovation statt Innovation» auf. Was ist «Exnovation» – und sollten wir Innovation schnellstmöglich vergessen?**

Die Grundthese der Exnovation ist inzwischen auch von Studien wie beispielsweise einer von IBM bestätigt: Die wichtigsten Ideen liegen ausserhalb des Unternehmens. Ich sehe das bei mir selbst.



Ich bin ein «Infoholiker», ich hole mir alle möglichen Informationen von überall, wo ich sie kriege und setze sie dann auf neue Weise zusammen. So entstehen neue, bisher nicht bekannte Ansätze und Betrachtungsweisen. Mit dem Begriff an sich wollte ich in erster Linie provozieren und aufrütteln. Ein anderes Beispiel für eine provokante These ist das Kairos-Prinzip.

#### Was besagt dieses?

Kairos ist in der griechischen Mythologie der Gott der günstigen Gelegenheit. Ich behaupte, dass unser Erfolg nicht in erster Linie

### «Gemütlichkeit und Langeweile sind bei meinen Auftritten auszuschliessen.»

von Faktoren wie dem Elternhaus und der schulischen oder beruflichen Qualifikation abhängt. Echte Überflieger haben in erster Linie einen günstigen Moment erwischt. Ich will mit solchen Thesen, die sich im Übrigen auch untermauern lassen, zum Nachdenken anregen.

#### Wenn man sich so stark mit Fragen wie der optimalen Kundenbeziehung beschäftigt, wie reagiert man dann auf Allgemeinplätze wie «Der Kunde ist König»?

Ein solcher Spruch aus den 80er- oder 90er-Jahren ist natürlich tödlich. Die Anforderungen der Kunden an ein Unternehmen wachsen laufend, Firmen müssen ihre Kunden immer wieder neu begeistern, sie positiv überraschen. Ganz gefährlich sind die sogenannten Kundenzufriedenheits-Studien. Das ist eine reine Fata Morgana, ein Unternehmen erhält in diesen Studien nur das bestätigt, was es hören möchte, und für den Kunden verbessert sich dadurch rein gar nichts. Die Kunden verraten uns die Ideen der Zukunft nicht, auf die müssen wir schon selber kommen. Es gibt viele Beispiele von bahnbrechenden Produkten, die es nie gegeben hätte, wenn man sich nur auf Kundenbefragungen gestützt hätte.

#### Wie beurteilen Sie in Bezug auf Ihre Themen eigentlich die Schweiz und ihre Unternehmen?

Sehen Sie, die Welt ist im Grunde ein globales Dorf, ob uns das nun passt oder nicht. Sicher gibt es auch lokale und regionale

### «Ich muss auch heute noch keinen Millimeter von meinen Thesen von vor 15 Jahren abrücken.»

Themen und unterschiedliche Mentalitäten. Aber wir dürfen nicht mehr auf nationaler Schiene denken. Jedes Unternehmen muss seinen Markt ausbauen und sich international ausrichten. Die Herausforderung ist es ja, immer neue Kunden zu gewinnen, und die findet man nun einmal in der Regel nicht ausschliesslich im eigenen Land.

#### Und welche Auswirkungen hat die Krise der Weltwirtschaft auf Ihre Arbeit und Ihre Botschaft?

Jede Situation bietet ihre Chancen, auch die jetzige. Man muss nur bereit sein, diese Chancen zu sehen. Wenn Sie im Wort «Change» einen einzigen Buchstaben auswechseln, erhalten Sie den Begriff «Chance». Aus der Veränderung, die wir derzeit erleben, ergeben sich Chancen, die es zu packen gilt. Das ist mein Anspruch.

#### Sie sind Mitglied der German Speakers «Hall of Fame». Dürfen wir im Rheintal ein rhetorisches Feuerwerk erwarten? Und werden Sie die Besucher mit Provokationen aus dem gemütlichen Sessel reissen?

Wer meine Vorträge kennt, weiss, dass Gemütlichkeit und Langeweile bei mir auszuschliessen sind. Wir alle stehen vor grossen Herausforderungen. Mein Ziel ist es, bei allen das Bewusstsein zu schaffen, dass jeder von uns einen wichtigen Teil zum Erfolg beizutragen haben. ■

Anzeige



## Informationsanlass am 24. April 2009 Weiterbildungsangebote

Mit dem Master- und den Zertifikatslehrgängen der FHS St.Gallen erwerben Sie die nötigen Kompetenzen, um auch in Zukunft erfolgreich zu bleiben.

**Master of Advanced Studies (MAS)**  
Corporate Innovation Management

**Zertifikatslehrgänge (CAS)**  
Innovation-Design | Strategisches Innovationsmanagement

FHS St.Gallen, Weiterbildungszentrum Technik, Tellstrasse 2, CH-9001 St.Gallen,  
Tel. +41 71 226 12 04, wbte@fhsg.ch

**FHS St.Gallen**

Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

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

# Polymeca – Grossinvestition ins Präzisionsschleifen.

## *Polymeca – der Präzision verpflichtet*

Im Bereich der Feinwerktechnik haben Fachwissen und Vertraulichkeit – «Intellect Property» – einen hohen Stellenwert. Die Kunden wünschen einen langjährigen Kooperationspartner. Dieser muss imstande sein, kleine und mittlere Serien mit grosser Fertigungstiefe in immer gleicher Präzision herzustellen. Und er muss global wettbewerbsfähig sein. Ein Kundenkontakt beginnt meist mit einer Anfrage. Der Kunde stellt Polymeca Konstruktionsunterlagen zu. Er hat eine Preisvorstellung und wünscht oft in wenigen Tagen oder Wochen einen Prototyp. Dieser Zeitdruck ist ein schlechtes Omen, wenn Konstruktionen nicht vorab fertigungsgerecht und für den Produktionsprozess durchgängig entwickelt wurden. So wird der Zielpreis oft unerreichbar. Und was dann? Qualitätskriterien und Funktionalitäten reduzieren oder das Engineering neu validieren? Hier bringt Polymeca als Herstellerin ihre grosse Beratungskompetenz ein und hilft, innovative Lösungen zur Kostenoptimierung zu finden.

## *Paarungsschleifen – Polymecas Kernkompetenz*

Albert Ziegler, Leiter Produktion und Technik, hat in den letzten Jahren zusammen mit den verantwortlichen Fertigungstechnikern und dem Maschinenhersteller Studer AG anwendungsorientierte Forschung betrieben: Dadurch wurde das Paarungsschleifen perfektioniert, sodass heute Rundheitstoleranzen von 0,5 µm und Lagetoleranzen von 1 µm prozesssicher und in grossen Stückzahlen erreicht werden können. Grossserien werden übers Wochenende vollautomatisiert gefertigt. Nur bei Störungen kommt der Pikettdienst zum Einsatz. Damit steigt die Kapazität auf bis zu 7200 Stunden pro Jahr, und die Stundensätze sinken auf ein genügend tiefes Niveau, um im globalen Wettbewerb zu bestehen.

Die neue, automatisierte Innen-Rundschleifmaschine für die Bearbeitung von Drehachsen wurde spezifisch auf die geforderten, sehr hohen Toleranzen hin vorbereitet. Vollklimatisierte Produktions- und Messräume und die zentrale Kühlmittelanlage mit integriertem Kühlaggregat garantieren konstante



Temperaturen im Schleifprozess – und das bei allen Anlagen gleichzeitig.

Mit der Inbetriebnahme der brandneuen Studer können mehrere Aussenschleifoperationen zusammengefasst werden. Dadurch entfällt das Umspannen – was die Prozesskosten und die Durchlaufzeiten reduziert! Da nunmehr ein Fachmann gleichzeitig mehrere Maschinen bedienen kann, sinken auch die Stundensätze. Für die Mitarbeitenden bedeutet dies eine erhöhte Wertschätzung ihrer Arbeit.

## *Preiswerte Gesamtdienstleistung*

Für Geschäftsführer Matthias Aepli ist neben einer hervorragenden Zusammenarbeit mit den Kunden eine preiswerte Gesamtdienstleistung wichtig, denn «Swiss made» allein genügt heute nicht mehr. Die Zuverlässigkeit in der Lieferung (Bedarf, Termin und Qualität) bedingt mehr und mehr Zusatzdienstleistungen, die Polymeca gegenüber ihren Mitbewerbern matchentscheidend anbietet: Nullfehlerlieferung, Lagerung von Ersatzlos, Produktionsplanung direkt nach Kundenlagerbestand (VMI) oder OEM-Produkte, fertig verpackt für den Endkunden.

Polymeca genießt über Europa hinaus den Ruf eines hochkompetenten Präzisionsfertigers. Diese Wertschätzung spornt die «Polymecanerinnen» und «Polymecaner» natürlich an. Investitionen in neue Maschinen bedeuten für sie Motivation und neue Herausforderungen. ■

**polymeca**

GENERALUNTERNEHMEN FÜR FEINWERKTECHNIK.



# «Innovation ist erlernbar»

Die Firma icotec AG in Altstätten profitiert vom Rheintal – und will der Region gleichzeitig etwas zurückgeben. Geschäftsführer Roger Stadler, einer der Referenten bei «inventure.ostschweiz» über die Bedeutung der Innovation für sein Unternehmen und wie er den entsprechenden Geist bei den Mitarbeitenden pflegt.

**Interview:** Stefan Millius

**Bild:** zVg

**Roger Stadler, worauf führen Sie es zurück, dass die Veranstalter von inventure.ostschweiz Sie als Referenten eingeladen haben?**

Ich denke, dass die Firmengeschichte von icotec, die hoch innovativen und einzigartigen Produkte sowie die technologische Pionierposition die Aufmerksamkeit der Veranstalter auf uns gelenkt haben.

**Welche Bedeutung hat das Stichwort «Innovation» für Ihre Branche ganz allgemein und konkret für Ihr Unternehmen?**

Wir haben Innovation in unserem Firmennamen (icotec = innovative composite technology) und zudem ist es unsere Mission, dass wir uns über Innovationen im Markt unterscheiden. Dadurch ermöglichen wir unseren Kunden, sich über unsere innovativen Produkte im Markt von deren Konkurrenten zu unterscheiden und eine bessere Marktposition zu erlangen.

**Wie stellen Sie sicher, dass Sie und Ihr Team immer am Puls bleiben und bei der Entwicklung neuer Produkte den Zeitgeist und die Bedürfnisse von morgen treffen?**

Durch eine offene Firmenkultur, in der Ideen und Vorschläge aufgenommen werden, gezielte Innovationsprozesse sowie eine klare Technologie und Produktstrategie, dienen Innovationsgrad – und deren Marktpotenzial – immer an oberste Stelle stellt.

**Die icotec AG ist im Rheintal ansässig. Ist das Zufall oder profitieren Sie vom Innovationsgeist, der in der Region herrscht?**

Beides. Durch Firmen unserer Familie, SFS Stadler AG und die KMU-Holding Polygena AG meines Vaters sowie nun icotec profitieren wir enorm von dem hohen technologischen Standard der Region, der nahen Grenze und der sehr guten Verfügbarkeit von Top-Arbeitskräften. Zudem hat sich mein Vater, Dr. Karl Stadler, der Inhaber von icotec ag, bewusst für das Rheintal entschieden, da er nicht nur für das Unternehmen die Vorteile des Rheintals nutzen möchte, sondern auch gezielt den Wirtschaftsstandort Rheintal mit einem hoch innovativen Unternehmen bereichern will!

**Inventure.ostschweiz will Innovationsfähigkeit erlebbar machen. Kann man «innovativ sein» überhaupt erlernen oder muss es einem gegeben sein?**

Innovation ist stark mit der Kultur einer Firma verknüpft und kann nur geschehen, wenn man den Köpfen der Leute den notwendigen Freiraum lässt, zu «spinnen» und neue Ideen auszuknobeln. Ja, Innovation ist absolut erlernbar! ■



Roger Stadler

## Zur Person

Roger Stadler schloss im Jahre 1998 sein Studium an der ETH in Zürich als dipl. Werkstoff-Ingenieur ab. Anschliessend war er bis 2001 als Consultant und Projektleiter bei der Firma HPO AG in Freienbach tätig. Seit 2001 führt er sehr erfolgreich die Firma icotec ag, mit Sitz in Altstätten, die sich auf die Entwicklung, die Herstellung und den Verkauf von Produkten aus faserverstärkten Kunststoffen in den Bereichen Medizin und Industrie spezialisiert hat.



# «Ich hoffe auf Überraschungen»

**Stephan Klapproth ist ein TV-Mann zum Anfassen. Zu sehen ist er nicht nur regelmässig als Moderator von «10 vor 10», sondern auch immer wieder als schlagfertiger Präsentator bei Veranstaltungen in der ganzen Schweiz. «inventure.ostschweiz» ist es gelungen, den gefragten «Fernsehrichter» für die Tagung zu gewinnen.**

**Interview:** Stefan Millius

**Bild:** zVg

**Stephan Klapproth, welches Verhältnis haben Sie ganz persönlich zum Begriff Innovation – und was verstehen Sie darunter?**

Wie die alten Seefahrer sucht mein Gehirn stets die «terra incognita», unbekannte Gebiete, wo es noch nie war. Von daher halte ich Innovation für das Salz in der Lebensuppe und beobachte auf allen Feldern fasziniert, wie sich neue Wege erschliessen und neue Lösungen finden lassen.

**Als TV-Moderator sind Sie gewissermassen ein Vermittler von Informationen. Was glauben Sie: Lässt sich Innovationsfähigkeit auch vermitteln, können die Besucher der Veranstaltung etwas Handfestes mitnehmen?**

Meine Theorie ist, dass sich – wenn gekonnt präsentiert – alles in 45 Minuten vermitteln lässt, sogar Einsteins spezielle Relativitätstheorie. Das Publikum kann gewiss einen Sack voller Inspirationen mitnehmen. Die Knochenarbeit der Umsetzung auf seinem eigenen Gebiet muss natürlich jeder dann selbst erledigen.

**Sie werden einen Hochschulprofessor und einen Bestseller-Autor auf dem Podium befragen. Wissen Sie schon, zu welchen Themen Sie diese beiden doch unterschiedlichen Experten befragen werden? Setzen Sie sich für eine solche Ausgangslage ein bestimmtes Ziel oder lassen Sie sich selbst überraschen?**

Als Profi-Moderator definiert man immer einen «Aussagewunsch», eine Quintessenz, die man fürs Publikum aus einem Gespräch herausholen möchte. Und dann hofft man auf zusätzliche Überraschungen, auf Neues, mit dem man nicht gerechnet hat. Unterschiedliche Experten zu haben, ist oft kein Nachteil. Im Gegenteil ist es reizvoll, verschiedene Sichtweisen aufeinander loszulassen.

**«inventure.ostschweiz» beschreibt Ihren Stil als Moderator als «unverwechselbar». Sind Sie in diesem Sinn selbst ein Innovator, haben Sie eine Innovation vor die Kamera gebracht?**

Ich bin vermutlich weltweit der einzige Moderator, der auf die etwas verrückte Idee gekommen ist, die mitunter auch etwas verquere Aktualität am Schluss der Sendung in Versform zu kommentieren. ■



Stephan Klapproth

## Zur Person

Stephan Klapproth studierte an der Universität Genf Politologie, Wirtschaft und Zeitgeschichte. Seit 1993 ist er als Moderator beim Schweizer Fernsehen tätig und dort unter anderem das Aushängeschild der Nachrichtensendung «10 vor 10». Er ist zudem Dozent am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaften.

NEU

# EgoKiefer **SWISS** topwindows

## Mehr als nur ein Fenster

EgoKiefer «swiss topwindows» reduzieren den Energieverbrauch über das Fenster um bis zu 75%. Sie bringen bis 15% mehr Licht in den Raum. Und sie schützen Sie vor Kälte, Lärm, Wind und Wetter sowie vor unliebsamen Gästen. «swiss topwindows» steht für die einzigartige EgoKiefer Systemkompetenz aus über 75 Jahren Markterfahrung.

**Besuchen Sie uns an der RhEMA in Altstätten vom 25.4 – 3.05.2009,  
Halle 4, Stand 4.05**

EgoKiefer AG  
Fenster und Türen  
9450 Altstätten SG  
Telefon +41 71 757 36 28

Und an 13 eigenen Standorten sowie bei über  
350 Wiederverkaufspartnern in der ganzen Schweiz:  
[www.swiss-topwindows.ch](http://www.swiss-topwindows.ch)



Ein Unternehmen der  
**AFG**  
Arbonia-Forster-Holding AG

**Vorsprung durch Ideen.**

**EgoKiefer**  
Fenster und Türen

# Master of Science (MSc) in Entrepreneurship



Entrepreneurship, 6. Durchführung

Entrepreneurship & Finance, 2. Durchführung

Ideen, die etwas bewegen

[www.hochschule.li/entrepreneurship](http://www.hochschule.li/entrepreneurship)