

Eine LEADER-Sonderausgabe zum Wirtschaftsstandort Thurgau



Thomas Allenspach

Hanhart AG: ▶

«Ich bin kein Rabattverkäufer»

seite 08

13. Wirtschaftsforum Thurgau:

«Wirksame Strategien – aber welche?»

seite 28



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

Ein Hauch Luxus in der Bodenständigkeit



Im Grunde sollten wir uns nicht wehren, wenn der Rest der Schweiz die Ostschweiz im Allgemeinen und den Kanton Thurgau im Besonderen mit etwas langweiligen Attributen beglückt: Seriös, zuverlässig, währschaft, arbeitsam. Das sind ja zwar nicht besonders spektakuläre, aber durchaus positive Eigenschaften. Doch letztlich sind solche verallgemeinernden Beurteilungen beim näheren Hinsehen eigentlich nie haltbar beziehungsweise sehr unvollständig.

Nur ein Beispiel, dem wir uns im vorliegenden Magazin widmen: Wenn sich eine traditionsreiche Uhrenmarke wie Hanhart entschliesst, die Neulancierung seiner edlen Chronographen-Kollektion vom thurgauischen Diessenhofen aus zu starten, dann sagt das mehr aus als Klischees, die am anderen Ende unseres Landes gepflegt werden. Ein Unternehmen, das viel Glanz verströmt, entscheidet sich nicht ohne Grund für einen bestimmten Standort. Natürlich spielte im vorliegenden Fall auch die Geschichte eine Rolle: Die Wurzeln von Hanhart liegen in Diessenhofen. Doch würden die Rahmenbedingungen und auch die Ambiance nicht stimmen, wäre der Entscheid mit Sicherheit anders ausgefallen. Hanhart hat mit Überzeugung in den Kanton Thurgau (zurück-)gefunden, und das sind wertvolle Signale.

Auch die weiteren Themen und Beiträge in der diesjährigen LEADER-Spezialausgabe zur Thurgauer Wirtschaft sollen aufzeigen, dass einseitige «Schubladisierungen» dieses Kantons zu kurz greifen. Die Industrie, das Gewerbe, die Landwirtschaft, Edelmärkte und innovative Tüftler haben hier bestens alle nebeneinander Platz – ein «Entweder – oder» ist gar nicht nötig. Diese Vielfalt ist es, die dem Thurgau auch und gerade in der viel zitierten Krise den Rücken stärken.

Stichwort Krise: Dem Begriff konnten sich auch die Veranstalter des traditionellen Wirtschaftsforum Thurgau nicht entziehen, das Ende September durchgeführt wird und dem wir einen eigenen Teil im Heft widmen. Die Veranstalter wollten die Wirtschaftskrise nicht ausblenden und haben sie stattdessen auf konstruktive Weise zum zentralen Thema gemacht. Wie entstehend grundlegend neue strategische Ideen, mit denen sich die Krise bewältigen lässt? Eine spannende Fragestellung, die von ebenso spannenden Zeitgenossen aus den verschiedensten Bereichen angegangen wird.

Marcel Baumgartner
Chefredaktor

Brandheisse Fahnen-Ideen!



**Für Ihre Werbung
Fahnen, Maste, Werbesegele...**

www.fahnen-center.ch

Tel. 071 626 2000

 **FAHNEN CENTER**

Weinfelden

SHORLEY



www.moehl.ch

MÖHL

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 Ruedi (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: 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

Layout/Satz: Bea Lang
 blang@metrocomm.ch

Druck: Druckerei Sonderegger AG
 Weinfelden

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

LEADER Sonderausgabe Wirtschaft Thurgau

ISSN 1660-2757



Mit dem Apfel auf Zürcher-Fang 06
 Neue Plakatkampagne des Kantons soll weitere Neuzuzüger anlocken

«Wir brauchen keine Knalleffekte, unsere Basis ist die Geschichte» 08
 Luxus ist sein Geschäft:
 Thomas Allenspach, CEO der Hanhart AG

Hoch-Druck seit 60 Jahren 12
 Zu Besuch bei Sonderegger Druck in Weinfelden

Wo die Zukunft bereits Gegenwart ist 16
 Beeindruckend, aber nicht pompös:
 Bickel Auto AG in Frauenfeld

Sich in die Situation der Kunden hineinversetzen 20
 Im Gespräch mit Heinz Huber von der Thurgauer Kantonalbank

Hier sind Praktiker am Werk 24
 Das Zentrum für berufliche Weiterbildung will keine Theoretiker-Schmiede sein

«Wirksame Strategien – aber welche?» 28
 Hochkarätige Referenten am 13. Wirtschaftsforum Thurgau

«Ich bin weder links noch besonders intellektuell» 34
 Publizist Roger de Weck setzt auf eine konsequente, eigene Linie

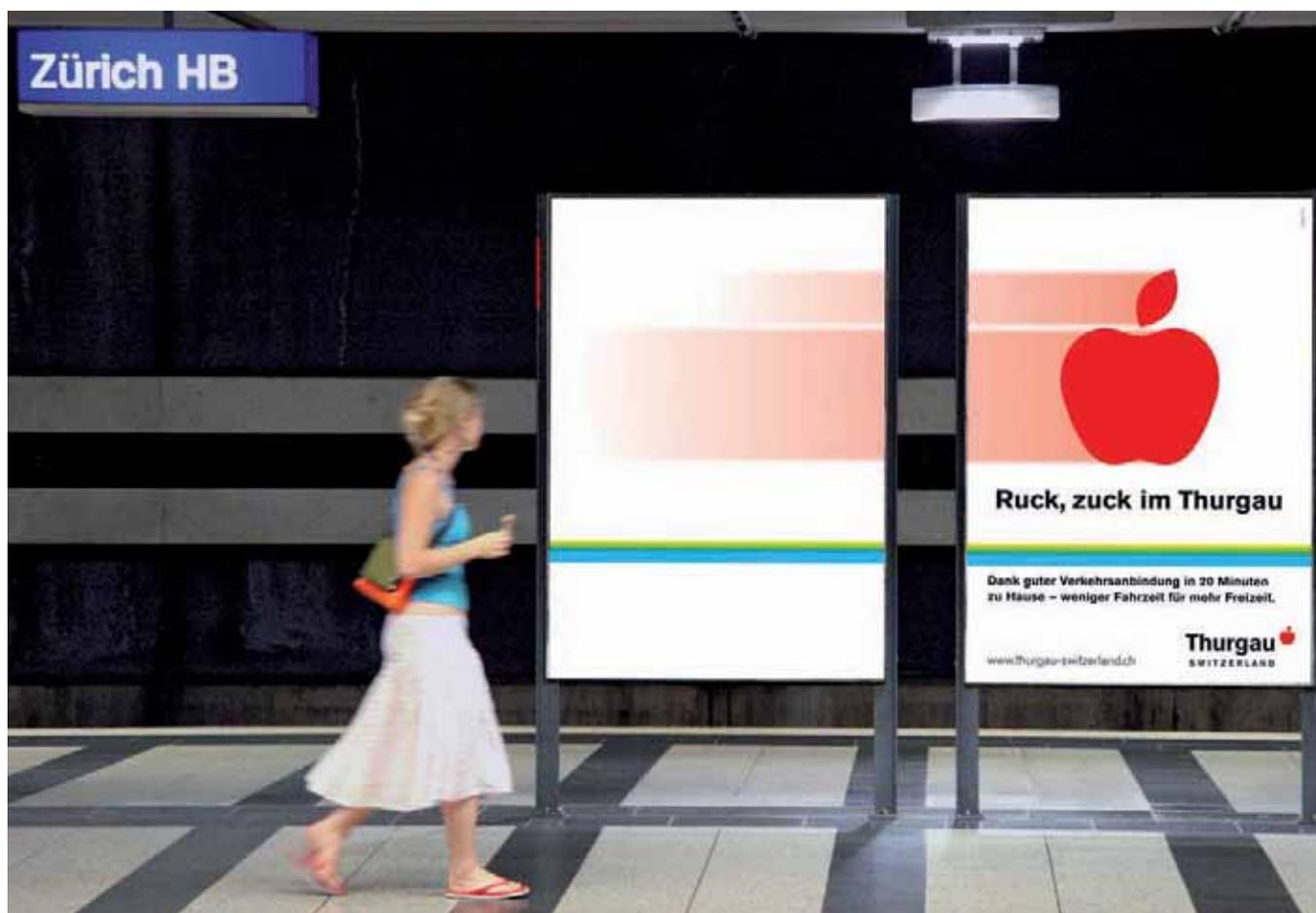
«Mit Rationalem werden wir unsere Zukunft nicht bewältigen» 36
 Interview mit Strategieberater Ralph Scheuss

Was die EU von der Schweiz lernen kann – und umgekehrt 38
 EU-Botschafter Michael Reiterer sucht die Annäherung zur Schweiz

Wie Unternehmer ihr Orchester in den Griff bekommen 40
 EU-Botschafter Michael Reiterer sucht die Annäherung zur Schweiz/Scheuss

Schöne Landschaft, günstiger Wohnraum, gut erschlossen

Eine umfassende Imageumfrage bei Neuzuzüglern bescheinigt dem Thurgau hervorragende Standortqualitäten. Die Umfrage bildet die Grundlage für eine neue, erfrischende Marketingkampagne des Kantons Thurgau. Die Studie belegt ausserdem die Wichtigkeit eines professionellen Standortmarketings. Die neue Plakatkampagne mit Äpfeln im pfiffig-reduzierten Piktogramm-Stil wirbt selbstbewusst dafür.



Die wichtigsten Stärken des Kantons Thurgau sind seine Landschaft mit den Naherholungsgebieten, die Lage am Bodensee sowie die Nähe zu grösseren Agglomerationen, die gute Erschliessung und die tiefen Lebenshaltungskosten. Das zeigen die Resultate der Imageumfrage unter 300 Neuzügerinnen und Neuzuzüglern, die ihre Meinung über den Thurgau und ihren Zufriedenheitsgrad äusserten. Andererseits werden in erster Linie die Ländlichkeit und die Steuerbelastung als Grund angegeben, die von einem Zuzug in den Thurgau abhalten könnten.

Beliebtes Wohneigentum

Viele Neuzuzüger (30 Prozent) haben sich aufgrund von Beziehungen für den Thurgau entschieden. Die Beliebtheit des Kantons ist aber auch bei Personen, die sich nach Wohneigentum umsehen, besonders gross: 28 Prozent der Befragten gaben an, dass sie aufgrund der günstigen Immobilienpreise in den Thurgau gezogen sind. 23 Prozent sind wegen der Arbeitsstelle umgezogen. Von den Neuzuzüglern wird die Lage des Kantons Thurgau insgesamt als erfreulich positiv beurteilt. Die Nähe zu den Bergen (38 Prozent), die Nähe zum Bodensee (17 Prozent) und den umliegenden Städten Zürich, St.Gallen und Konstanz (17 Prozent)

wird als optimal betrachtet. Dies ist im Kontext der Stärken des Thurgaus zu sehen: Die Landschaft und die Naherholungsgebiete mit ihrer grossen Vielfalt zählen bei über der Hälfte der Befragten zu den herausragenden Standortqualitäten. Dazu gehören in den Augen von je zwölf Prozent der Befragten auch die Steuern und die verhältnismässig tiefen Lebenshaltungskosten.

Hohe Zufriedenheit

Bei der Frage nach Optimierungspotenzial bekundete rund die Hälfte der Antwortenden vollständige Zufriedenheit. Verbesserungswünsche sind mit dem Ausbau des öffentlichen Verkehrs verbunden (19 Prozent) sowie mit dem vermuteten Potenzial, die Steuern zu senken (13 Prozent). Bereits weit weniger (5 Prozent) wünschen sich mehr Freizeitangebote, insbesondere für Jugendliche. 42 Prozent der Befragten sehen keine Gründe, nicht in den Thurgau zu ziehen, insbesondere Neuzuzüger aus dem Ausland. Am meisten (20 Prozent) sehen einen mutmasslichen Grund, nicht in den Thurgau zu ziehen in seiner Ländlichkeit und fast so viele (18 Prozent) wegen den Steuern. Weitere Nennungen mit wenigen Prozenten entfallen auf den Dialekt und den Konservatismus.

Image gezielt fördern

Die Stärken des Kantons Thurgau sind bei gut der Hälfte der Neuzuzüger schon am vorhergehenden Wohnort gut bis ziemlich gut bekannt. Allerdings sinkt der Bekanntheitsgrad insbesondere im Ausland. Der Thurgauer Volkswirtschaftsdirektor Kaspar Schläpfer sieht sich in den Bemühungen seines Kantons bestätigt: «Die Studie ergab erfreulich gute Werte. Sie zeigt aber auch, dass wir mit einem gezielten Standortmarketing in den umliegenden Kantonen und auch im benachbarten Ausland noch wesentlich mehr zur Imageförderung beitragen können.» Mit der neuen Imagekampagne wolle man denn auch auf die Vorzüge des Thurgaus aufmerksam machen, sagt Edgar Sidamgrotzki, Chef des Amtes für Wirtschaft und Arbeit (AWA), das die neue Standortmarketingkampagne für den Kanton Thurgau verantwortet: «Wir erreichen unsere Zielgruppen in unseren Zielregionen mit gezielten Werbemassnahmen und einer breit angelegten Plakatkampagne im Grossraum Zürich.» ■

Zur neuen Imagekampagne

Die neuen Plakate des Kantons Thurgau fallen auf und sind dank ihres einfachen wie auch erfrischend-humorvollen Stils besonders einprägsam: Sie basieren auf der Idee eines modern umgesetzten Apfel-Piktogramms, das in den verschiedensten Anwendungen gezeigt werden kann. Die Piktogramme sollen die Stärken des Thurgaus symbolisieren und nicht auf dem traditionellen Apfel allein beruhen. Vielmehr soll die Inszenierung des Apfels als «Urprodukt» des Thurgaus verschiedene weitere Stärken in überraschender Weise darstellen und urban-moderne Seiten des Kantons ins Bewusstsein rufen. In der ersten Plakatserie kommen drei Haupt Sujets zum Einsatz: «Energy Drink» zeigt einen Apfel mit Trinkhalm, ein Apfel mit Badehose verdeutlicht «Wohnen am Meer mit Mehrwert», und ein Apfel mit Geschwindigkeitsschweif ermutigt die Passanten zum Durchstarten im Thurgau.

Viele Reaktionen

Die Neuauflage der Kampagne, mit der die Thurgauer um das Interesse der Zürcher buhlen, löste ein reges (Medien-)Echo aus. «Thurgau lockt Zürcher an», titelte 20Minuten, «Auch der Thurgau wirbt um Zürcher», vermeldeten die Schaffhauser Nachrichten aus der Sicht eines Kantons, der ebenfalls gerne noch mehr Zürcher Zuzüger anlocken würde. Der Tagesanzeiger konstatierte: «Thurgau umgarnt erneut die Zürcher», die Thurgauer Zeitung gab mit dem Titel «Thurgau bietet auch Meersicht» eine der Kampagnenbotschaften wieder und bilanzierte in einem weiteren Artikel eine «Anerkennung für selbstbewussten Auftritt». Das St.Galler Tagblatt wurde sozusagen biblisch und titelte «Menschen fischen in Zürich». Die Aargauer Zeitung wählte den romantischen Ansatz und stellte ihren Artikel unter die Schlagzeile «Wir lieben die Zürcher». Ebenfalls zwischen Bibel und Liebesroman schliesslich liegt der Titel der Zeitung «Zürcher Oberländer», wenn sie schreibt: «Verführungsversuch mit Apfel». Diese Berichte zeigen vor allem eines: Auch wenn es nicht der erste offensive Versuch des Kantons Thurgau ist, potenzielle Zuzüger aus Zürich anzulocken, findet dieses Vorgehen in den Medien nach wie vor grossen Niederschlag. Jeder Artikel ist eine kostenlose Beigabe zur Plakatkampagne.



«Wer wäre denn nicht gerne Pilot oder Rennfahrer?»

Anfang Jahr stellte die Hanhart AG ihre exklusive Chronographen-Kollektion «Primus» erstmals vor. Ein neues Gesicht ist die Marke in der Uhrenbranche zwar nicht – im Gegenteil. Doch dem Städtchen Diessenhofen im Thurgau bringt sie nun ein Stück Glanz zurück. Thomas Allenspach, CEO des jungen Unternehmens mit langer Tradition, im Interview.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

1 882 entstand im Städtchen Diessenhofen nahe der deutschen Grenze ein Uhrmacherbetrieb. Zwei Jahrzehnte später verliess der Gründer das Land und verlegte seinen Betrieb in den deutschen Schwarzwald, die damalige Uhrenhochburg. Nach der Kleinigkeit von über 100 Jahren ist nun die bewusste Firma wieder dort angekommen, wo sie einst begonnen hat. Solche Geschichten verleihen einer Marke ein Gesicht, einen Charakter.

Die Rede ist von Hanhart. Ein Unternehmen, das sich seit 1882 der Zeit verschrieben hat. Noch immer erfolgreich: Nach wie vor werden bei der A. Hanhart GmbH & Co. KG in Gütenbach (D) Uhren produziert, in erster Linie Stoppuhren, um genau zu sein. 150'000 dieser Uhren werden weltweit vertrieben.

Aber nun hat die Uhrenmanufaktur, vom Schwarzwald aus gross und bekannt geworden, ihre Wurzeln gesucht und gefunden. Die 2008 neu gegründete Hanhart AG mit Sitz in Diessenhofen hat sich aufgemacht, die Tradition der hochwertigen Chronographen fürs Handgelenk wieder zu beleben. In diesem Jahr wurde die neue Kollektion «Primus» der Öffentlichkeit vorgestellt. Geschäftsführer Thomas Allenspach hat die Aufgabe, den Zeitnehmer Hanhart in einem Segment zum Erfolg zu führen, das nicht neu ist für das Unternehmen, in dem es aber lange pausiert hat.

Diessenhofen kann, wenn die Rechnung aufgeht, auf der Karte des Uhrenlandes Schweiz wieder zu einem bedeutenden Punkt werden. Derzeit sind eine Handvoll Leute in der malerischen Altstadt tätig, mittelfristig sollen um die zehn Arbeitsplätze geschaffen werden. Ein Gespräch über Tradition und Start-up-Gefühle, den Unterschied zwischen Gipfeli und Armbanduhren und spontane Verkäufe im Flugzeug.

Thomas Allenspach, ich trage eine Uhr, die ich geschenkt bekommen habe, weil ich das Jahresabonnement eines Nachrichtenmagazins erneuert habe. Ein Kundengeschenk also, Wert vermutlich keine 20 Franken. Habe ich Ihren Respekt bereits verloren?

Nein, überhaupt nicht. Ich sehe in Ihrem Fall in erster Linie ein Potenzial, das wir entwickeln könnten. Analog zum Schuhverkäufer in Afrika. Kennen Sie die Geschichte?

Nein.

Eine Schuhproduzentin schickt einen Aussendienstmitarbeiter nach Afrika. Nach kurzer Zeit meldet er sich und sagt, es sei aussichtslos, dort seien alle Leute barfuss, hier könne man keine Schuhe verkaufen. Die Firma schickt einen anderen Mann. Der meldet sich nach seiner Ankunft umgehend und sagt: Schickt alle

Schuhe, die wir an Lager haben, hier unten sind alle barfuss. – Sie sehen: Man kann alles von zwei Seiten betrachten.

Gut, dann habe ich also Ihre Gnade. Aber dennoch: Sie schauen den Leuten doch bestimmt zuallererst aufs Handgelenk?

Ja, das tue ich, das ist wohl eine Art Berufskrankheit. Natürlich ist das Handgelenk für uns wichtig, dort platzieren wir immerhin unser Produkt. Und gewisse Aussagen über eine Person lassen sich vermutlich schon von der Uhr, die er oder sie trägt, ableiten.

«Ich bin kein Rabattverkäufer, ich glaube an Qualität.»

Man hat den Eindruck, das Design sei sehr oft alles. Ein Uhrenhersteller sagt über sein völlig schwarzes Modell, es sei unwichtig, ob man die Zeit darauf ablesen kann, dafür habe man keine Armbanduhr.

Eben, das ist eine Philosophiefrage. Hanhart ist ein bodenständiges Unternehmen. Für uns ist klar, dass man die Zeit auf einer Uhr sehen muss. Immerhin kommen wir ursprünglich aus der Zeitmessung. Bei einer Stoppuhr ist die eigentliche Funktion absolut zentral. Natürlich hat das Design an Bedeutung gewonnen, auch bei uns, aber die Uhrzeit ablesen zu können ist für uns selbstverständlich.

Ihnen selbst reicht reine Funktionalität wohl kaum, Sie kommen aus dem Premiumbereich. Vom Fruchtsaft bis zum Gipfeli waren Sie stets für Edelmarken tätig. Zufall oder Kalkül?

Ich wäre wohl tatsächlich der falsche Mann, um ein Massenprodukt nach dem Motto «je billiger, desto besser» unter die Leute zu bringen. Ich bin auch absolut kein Rabattverkäufer. Mir sind gewisse Dinge wichtig: Wo kommt eine Firma her, welche Geschichte hat sie, wie arbeitet sie – das sind Details, die sich zu einem Gesamtbild fügen und letztlich eine Marke ausmachen. So gesehen entsprechen mir Premiumprodukte ganz einfach, ich glaube an Qualität, nicht an Quantität.

Die Bilanz nennt Sie einen «Launching-CEO», also einen, der nicht gekommen ist, um zu verwalten, sondern um aufzubauen. Fühlen Sie sich richtig beschrieben?

Dem Begriff bin ich bisher noch nicht begegnet (lacht). Aber er ist sicher nicht falsch in Bezug auf unsere Firma. Alles begann 2006 mit einer Idee auf einem Stück Papier. 2007 diente zunächst mein Büro zuhause als Standort für den Aufbau, erst am 1. Juli



2008 sind wir in diese Räume hier in Diessenhofen gezogen. Wir hatten einige Zeichnungen, wir konnten auf das Wissen der Traditionsfirma Hanhart und ihr Netzwerk zurückgreifen, aber alles andere mussten wir komplett neu aufbauen. In diesem Sinn: Launching-CEO trifft es wohl nicht schlecht.

Das hört sich alles nach Start-up an...

... was wir ja auch sind...

Aber eben mit dieser Tradition aus 127 Jahren Hanhart im Rücken. Wie passt das zusammen, diese historische Dimension und der Neubeginn auf kleiner Flamme?

Man kann es auch anders sehen: Der Kreis schliesst sich. Die A. Hanhart GmbH & Co. KG wurde einst ja hier in Diessenhofen gegründet, später dann nach Deutschland verlegt. Entscheidend ist aber: Die Firma hat eine Tradition in der Herstellung von Chronographen, und wir haben den Faden nun einfach wieder aufgenommen. Dazu haben wir tief in der Geschichte gewühlt und bestehendes Wissen und Erfahrung genützt. Das Businessmodell der Hanhart AG mit der Kollektion «Primus» ist neu, aber als Basis haben wir ein Netzwerk aus Lieferanten und Partnern.

Sprechen wir über diese Kollektion mit insgesamt neun Modellen. Wie viel Geschichte steckt darin?

Die ersten Hanhart-Chronographen entstanden in den 30er-Jahren des letzten Jahrhunderts. Sie waren unverkennbar, beispielsweise dank dem roten Druckknopf, der damals eine klare Funktion hatte. Es ging darum, zu verhindern, dass die Militärpiloten, die im Flug mit der Stoppuhrfunktion arbeiteten, versehentlich

Zur Person

Thomas Allenspach hat einige Stationen im Premium-Bereich hinter sich, zuletzt als CEO der Biotta AG. Zu Hanhart führte ihn ein Zufall: Er sass in einem Flug nach Hamburg neben Klaus J. Eble, Geschäftsführer der A. Hanhart GmbH & Co. KG. Allenspach sprach Eble auf seine Uhr an («Ist das eine Hanhart?»), ein Gespräch entstand, Visitenkarten wurden ausgetauscht. Zwei Jahre später begannen die beiden Männer gemeinsam, an einer Vision zu arbeiten: Basierend auf der Tradition von Hanhart will man mit einer neuen Kollektion den Markt für mechanische Armbanduhren im Luxussegment ansteuern.

Weitere Informationen: www.hanhart.com

den falschen Knopf drückten. Ein weiteres Merkmal sind die Totalisatoren auf den Positionen 9 und 3 Uhr. Wer eine solche Uhr sah, wusste eindeutig: Das ist eine Hanhart. Solche Elemente von damals haben wir in die neue Zeit mitgenommen. Wir haben die Marke Hanhart neu interpretiert mit dem Ziel, ein zeitloses und doch zeitgemässes Design zu schaffen.

Ist Ihnen das gelungen – gemessen am Feedback der Kundschaft?

Wir sind jetzt erst wenige Monate am Markt, ganz so schnell geht es nicht mit einer seriösen Bilanz. Aber die direkten Rückmeldungen sind sehr positiv. Kritische Stimmen gibt es höchstens bei denen, die Veränderung ganz allgemein nicht schätzen. Aber der Bezug zur Geschichte ist bei den neuen Modellen wirklich sehr stark. Das zeigt sich schon darin, dass wir wie damals Uhren für Piloten, den Automobilrennsport und für Aktivitäten in und um das Wasser geschaffen haben. Die heutige Kollektion umfasst je drei Uhren in den drei Themengebieten: Pilot, Racer, Diver.

Sie verkaufen Illusionen. Die wenigsten Ihrer Kunden sind Piloten, Rennfahrer oder Tiefseetaucher.

Das stimmt. Aber wer wäre nicht gerne eines von den dreien?

Sie bedienen sich grosszügig bei der Hanhart-Geschichte. Das lässt sich in der Werbung sehr schön einsetzen. Bringt Ihnen diese Tradition auch handfeste Vorteile?

Wir profitieren sicher davon, dass man im Fachhandel unseren Namen kennt. Wer Hanhart hört, setzt eine gewisse Kompetenz voraus. Das macht den Markteinstieg einfacher. Über die Stoppuhren, die ja weiterhin produziert und verkauft werden, besteht ein direkter Draht in die Fachwelt.

Ohne diesen Draht: Wäre es da überhaupt möglich, mit einer Luxusuhr neu auf den Markt zu kommen? Vom Punkt Null aus gewissermassen?

Das ist eine interessante Frage. Es wäre schwierig, soviel ist sicher. Ich will nicht sagen, dass es unmöglich ist. Aber ein solcher Anbieter müsste sicherlich ein ganz besonderes Merkmal, einen neuartigen Ansatz haben.

Oder einen Hollywood-Star als Werbeträger.

Seien wir ehrlich: Wie lange hält der Effekt einer solchen Kampagne wirklich an? Hanhart ist bald 130 Jahre alt, es hat diese Firma in dieser Zeit immer gegeben, dank dieser Basis brauchen wir keine Knalleffekte dieser Art. Es gibt einige prominente Persönlichkeiten, die eine Hanhart tragen, aber wir haben eine klare Philosophie: Niemand bekommt sie umsonst.

Sie haben auch schon laut über ein eigenes Uhrwerk für Ihre Chronographen nachgedacht. Wo liegt da die Motivation?

Man darf nicht vergessen: Hanhart war mal einer der grössten Werkhersteller in Deutschland. Wir sind im Besitz von Originalzeichnungen aus dem Jahr 1941. Auf dieser Basis haben wir vor zwei Jahren eine Spezialedition «Opus 41» mit Originalwerkteilen, die Jahrzehnte alt sind, herausgebracht. Das heisst: Das Wissen ist da, die Gerätschaften zum Teil auch – damit kann man arbeiten. Aber man kann natürlich nicht eine neue Marke lancieren und ein Jahr später ein eigenes Uhrwerk präsentieren, das wäre kaum zu stemmen. Wir gehen etappenweise vor und sehen diese Möglichkeit für einen späteren Zeitpunkt.

Schweizer Uhrenwerke, Schweizer Uhren geniessen einen**«Wir brauchen keine Knalleffekte, unsere Basis ist die Geschichte.»**

sehr guten Ruf. Davon profitieren die entsprechenden Hersteller. Wie schweizerisch Hanhart wirklich ist, das erschliesst sich dem Laien aber aufgrund der Geschichte nicht ganz.

Wir kommunizieren das immer ganz offen. Der Betrieb wurde 1902 in den Schwarzwald verlegt. In diesem Sinn ist Hanhart eine deutsche Marke, das ist keine Frage. Aber das Unternehmen wurde damals in Diessenhofen gegründet, der Name Hanhart

stammt auch von hier, und der Betrieb war immer im Besitz von Schweizern. Deshalb ist Hanhart für mich zweifellos auch eine Schweizer Marke.

«Unser Businessmodell ist neu, aber wir profitieren vom bestehenden Netzwerk.»**Zurück zu Ihnen. Nachdem Sie früher im Foodbereich tätig waren: Wie leicht oder schwer ist es, sich plötzlich mit einem nicht lebensnotwendigen, einem reinen Luxusprodukt zu befassen?**

Jede Aufgabe hat ihre Herausforderung, diese hier ist anders als die früheren. Wir haben aber vorhin von meinem Fokus zu Premiumprodukten gesprochen. Das ist das verbindende Element: Bei den Backwaren von Hiestand in Asien waren meine Kunden eine Handvoll von Top-Hotels und auch nicht der Massenmarkt. So gesehen ist die Situation keine völlig andere.

Sie haben bereits einige Stationen hinter sich. Wo sehen Sie sich in zehn Jahren?

Fragen Sie mich das ganz einfach in zehn Jahren noch einmal. Ich kann nur sagen: Mir macht es sehr grossen Spass hier, wir haben ein tolles Team, tolle Kunden und ein sehr gutes Produkt. Ich kann es mir daher gut vorsellen, das noch lange zu machen. Aber es gibt so viele spannende Herausforderungen im Leben, da machen langfristige Planungen wenig Sinn. Was ich genieisse, ist die Tatsache, dass dieses Geschäft viel emotionaler ist als beispielsweise der Foodbereich. Ich habe auch schon im Flugzeug eine Uhr verkauft, aus einem Gespräch mit dem Sitznachbarn heraus. ■

Information: In der Region St. Gallen sind die Uhren der Kollektion «Primus» bei «Frischknecht Juwelier am Marktplatz in St. Gallen erhältlich.

Anzeige

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

Wir freuen uns auf Sie!
Lukas Vogt und Team

addetto[®]
treuhand ag

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



Marco Sonderegger
und Corinne Ioannidis-Sonderegger:
«Wir verstehen uns als Problemlöser»

Voller Service: Mehr als ein Versprechen

Familiärer Charakter und moderne Technologie, persönliche Beratung und Online-Dienstleistungen: Das alles schliesst sich nicht gegenseitig aus, sondern ist im Gegenteil die Basis für den Erfolg. Den Beweis dafür tritt Sonderegger Druck in Weinfelden seit genau 60 Jahren täglich an. Ein Besuch in einem Unternehmen, das sich in einem schwierigen, übersättigten Markt gut behauptet.

Text: Stefan Millius

Bild: Bodo Ruedi

Voller Service» heisst es in der Eigenwerbung von Sonderegger Druck in Weinfelden. Ein Versprechen, das viele Unternehmen abgeben. Doch hier, mitten im Herzen des Thurgaus, wird das Motto wörtlich genommen. Es soll nicht nur verdeutlichen, dass beim Familienunternehmen die ganze Palette rund ums Drucken angeboten wird – der Service geht weiter. Die Beratung des Kunden bei der Druckvorstufe, die Schulung rund um die Datenaufbereitung bei ihm vor Ort, Web-Applikationen zur schnellen und komfortablen Auftragsabwicklung: Diese und weitere Dienstleistungen gehören zum Programm. «Wir verstehen uns als umfassenden Problemlöser für den Kunden», fasst Corinne Ioannidis-Sonderegger die Philosophie der Firma, die seit 1949 auf dem Markt ist, zusammen.

Persönliche Betreuung hoch im Kurs

Sie und ihr Bruder Marco Sonderegger führen die Druckerei in dritter Generation, nachdem ihr Grossvater einst den Grundstein gelegt und ihr Vater das Unternehmen konsequent weiter aufgebaut hatte; er ist dem Betrieb heute noch als Verwaltungsratspräsident verbunden. Der familiäre Charakter ist für Marco Sonderegger und Corinne Ioannidis denn auch eine der herausragenden Stärken ihres Hauses. «Gerade in Zeiten der Grossfusionen setzen viele Kunden vermehrt wieder auf Nähe, persönliche Betreuung und engen Kontakt», so Marco Sonderegger.

Diese Eigenschaften schlagen sich ganz konkret nieder. Eine Reihe von Mitarbeitern der Sonderegger Druck sind schon seit vielen Jahren dabei, kennen die Bedürfnisse der Kunden und können deshalb weit mehr bieten als reine Abwicklung von Aufträgen. Corinne Ioannidis erklärt: «Wir gehen proaktiv auf unsere Kunden zu und zeigen ihnen neue Produkte und Verfahren, von denen sie profitieren können.» Zum Motto «voller Service» gehört auch, dass unter einem Dach Texte korrigiert, Übersetzungen organisiert, Bilder bearbeitet und Drucksachen gestaltet werden – all das eben, was erledigt sein muss, bevor es zum eigentlichen Druck kommt.

Moderner Familienbetrieb

Das ehemalige Wohnhaus im Zentrum von Weinfelden wurde in den vergangenen Jahren konsequent «aufgerüstet», was die Tech-

nologie angeht. Von der kleinen Visitenkarte bis zum umfangreichen Farbkatalog ist heute so gut wie alles unter einem Dach machbar. So ist eine Kombination aus sympathischem Familienbetrieb und modernster Technik entstanden. «Die Qualität, marktgerechte Preise und schnelle Lieferungen werden heutzutage völlig zu Recht als selbstverständlich vorausgesetzt», stellt Marco Sonderegger fest. Doch ein weiterer wichtiger Faktor sei das Vertrauen des Kunden, das man sich erarbeiten müsse.

Das ist Sonderegger Druck offenbar gelungen. Anders ist es nicht zu erklären, dass die Kundenliste weit über den Heimmarkt Thurgau hinaus reicht und selbst Grossunternehmen im Raum Zürich auf Gedrucktes «made in Weinfelden» setzen. ABB in Zürich, Georg Fischer in Schaffhausen: Das sind nur zwei namhafte Beispiele unter vielen.

Reagiert auf Billig-Anbieter

Allerdings: Die rund 45 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind keineswegs exklusiv für Konzerne dieser Grössenordnung tätig. Auch wenn Wissen und Können der Druckexperten bei besonders anforderungsreichen Drucksachen wie hochwertigen Magazinen und Broschüren erst richtig zur Geltung kommen, sieht sich Sonderegger Druck eben als Gesamtanbieter. Deshalb ist kein Auftrag zu klein – «schliesslich sollen unsere Kunden gemäss dem Motto ‚voller Service‘ mit allen Wünschen zu uns kommen können und nicht anderswo nach Lösungen suchen müssen», sagt Corinne Ioannidis.

Daraus ist auch eine innovative Idee jüngerer Ursprungs entstanden: Die Tochterfirma Net-to-print GmbH, mit der Sonderegger Druck auf die Flut von günstigen Anbietern kleiner Drucksachen im Internet reagiert. Geht es um Standardfälle wie Visitenkarten oder Flyer, für die alle Vorlagen bereits bestehen und keine weiteren Abklärungen nötig sind, setzen viele Kunden auf die einfache und schnelle Online-Abwicklung. Nun können sie das tun, ohne auf die Zuverlässigkeit und Qualität des angestammten Druckpartners verzichten zu müssen, denn unter net-to-print.ch hat Sonderegger Druck ein eigenes Angebot im besonders kostengünstigen Segment geschaffen. Damit müssen sich Kunden nicht auf unbekannte Anbieter mit ungewissen Resultaten verlassen. Net-to-print ist nicht zuletzt für die derzeit sieben Lehrlinge des Unternehmens ein ideales Arbeitsfeld, in dem sie

SONDEREGGER DRUCK WEINFELDEN



Mix

Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und
anderen kontrollierten Herkünften

Zert.-Nr. SQS-COC-100096
www.fsc.org

© 1996 Forest Stewardship Council

Als Traditionsdruckerei engagieren wir uns seit je her für zufriedene Kunden und das perfekte Druckprodukt.

Als klimaneutraler sowie FSC-zertifizierter Betrieb tun wir alles dafür, dass auch die Natur mit uns zufrieden ist. Und das ist uns wichtig.



sich – natürlich unter Anleitung des geschulten Personals – viele Erfahrungen holen können.

Klimaneutrale Produktion

Ein weiteres Beispiel dafür, dass im Weinfelder Familienunternehmen vorausgedacht wird, ist der Umgang mit den natürlichen Ressourcen und der Umwelt. Wenn immer möglich versucht man den Kunden FSC-Papier schmackhaft zu machen. Seit einiger Zeit produziert man auch klimaneutral, wobei die Kunden die Möglichkeit haben, den entstandenen CO₂-Ausstoss mit dem Kauf von Emissionszertifikaten zu neutralisieren. Eine völlig emissionsfreie Arbeit sei in einer Druckerei natürlich nicht möglich, erklären Marco Sonderegger und Corinne Ioannidis. Durch verschiedene Massnahmen wird versucht, den CO₂-Ausstoss zu reduzieren. So wird beispielsweise die Abwärme der Druckmaschinen für das Aufheizen des Wassers verwendet. Marco Sonderegger dazu: «Wir wollten in den schonenden Umgang mit Ressourcen investieren und stellen heute fest, dass viele Kunden das schätzen und sie sich nicht zuletzt auch deshalb für uns entscheiden.»

Im Zentrum steht aber natürlich die Leistungspalette der Druckerei. Weil zum Kundenkreis wie erwähnt viele Industriebetriebe gehören, die laufend Druckbedürfnisse haben, die schnell umgesetzt sein müssen, setzt Sonderegger Druck schon heute und in Zukunft noch verstärkt auf das sogenannte «Database Publishing». Dabei werden Medien wie beispielsweise Kataloge oder Preislisten datenbankgestützt und automatisiert erstellt. Der Kunde speist Datenbankinhalte – Text, Bilder, Grafiken – selbst ein, und diese fliessen datenbankbasiert in ein Layoutdokument. So lassen sich selbst komplexe Dokumente weitgehend vollautomatisiert erzeugen.

Solche konsequenten Weiterentwicklungen sind es, mit denen sich Sonderegger Druck für die Zukunft rüstet. Diese sei nicht einfach, betonen Sonderegger und Ioannidis, denn viele Druckereien buhlen um Kunden, die Margen sinken. In Weinfelden ist man aber überzeugt, gute Karten zu haben. Nicht zuletzt, weil viele der Kundenbeziehungen über Jahre hinweg aufgebaut wurden und daraus eine eigentliche Partnerschaft geworden ist. ■

Anzeige



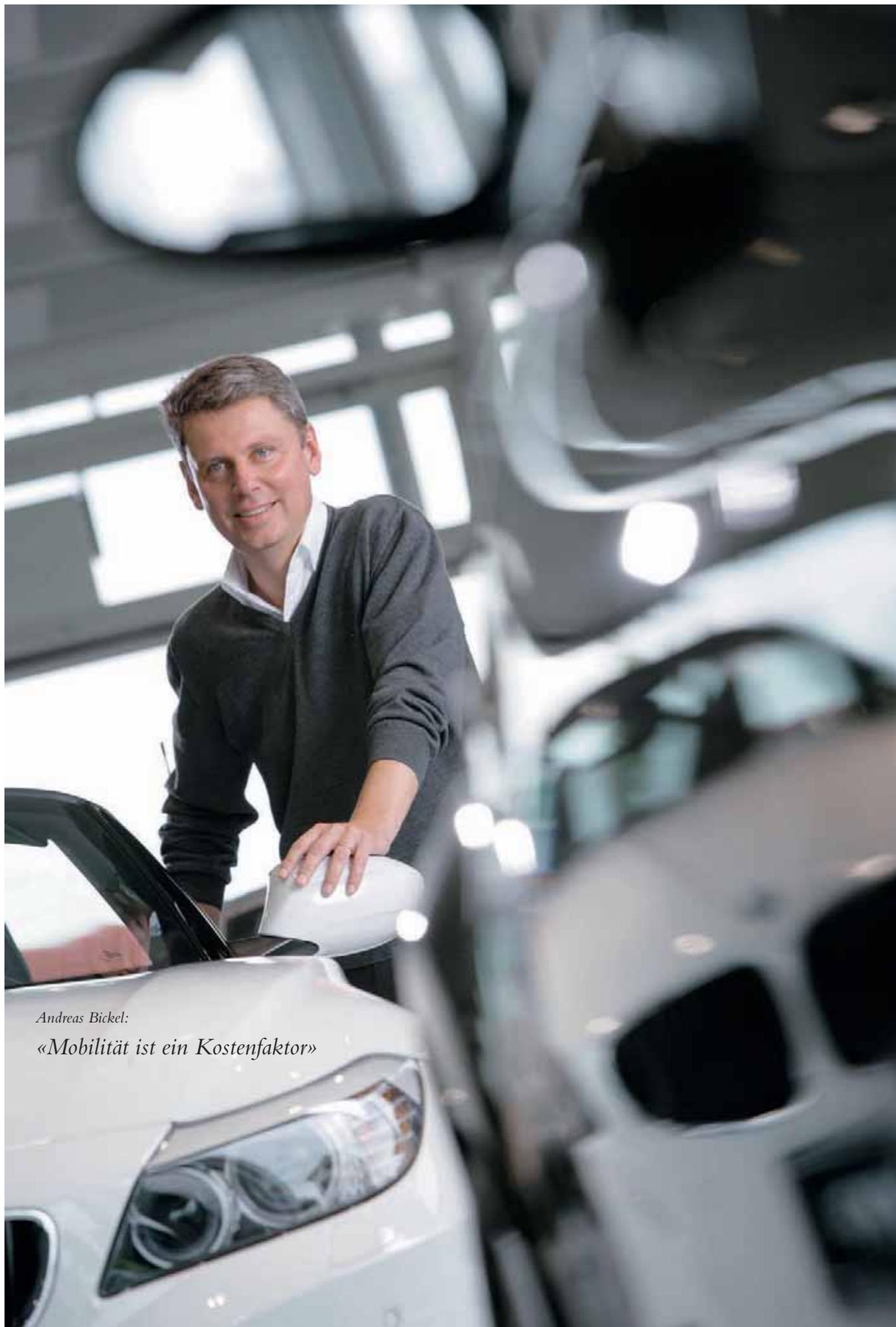
abacus business software

Integriertes Dokumentenmanagement – durchgängig digital – von A-Z papierlos > Intelligente, vernetzte, papierlose Archivierung > Zeit- und kostensparender Datenaustausch mit zertifizierter, gesetzeskonformer Sicherheit

< digital erp >

 **ABACUS**

CH-9301 Wittenbach-St. Gallen, Tel. 071 292 25 25, www.abacus.ch



Andreas Bickel:

«Mobilität ist ein Kostenfaktor»

«Im Vordergrund stehen der Mensch und die Marke»

Ein gelungener Neubau an hervorragender Lage, verbunden mit einer starken Marke: Mit diesem Rezept will die Bickel Auto AG in Frauenfeld bei der Kundschaft punkten. Schon heute ist klar: Die Investition in einen neuen, hoch modernen Standort hat sich gelohnt.

Text: Stefan Millius

Bild: Bodo Rüedi

Etwas mehr als drei Jahre ist es her, als Andreas Bickel und sein Team in Frauenfeld einen bestehenden Händlerbetrieb übernahmen und dort eine offizielle BMW-Vertretung aufzubauen begannen. Die Markenwahl war alles andere als zufällig für Andreas Bickel, war er doch zuvor zwölf Jahre lang bei BMW in der Schweiz und in Deutschland tätig. Schon am ersten Standort war es die Vision der Familie Bickel – neben Andreas Bickel sind seine Frau und zwei Brüder im Betrieb aktiv –, an einem anderen Standort einen Neubau zu realisieren. «Die Lage ist für uns ganz entscheidend», so der Geschäftsführer.

An der Peripherie des Ortes, gut sichtbar und erreichbar, mit einem grosszügigen Angebot an Parkplätzen: So sah der Kriterienkatalog aus. Als sich im Messenriet eine entsprechende Chance bot, schlug der BMW-Händler zu, und nach zweijähriger Planungs- und Bauzeit konnte Ende Juni die Eröffnung gefeiert werden.

Marke im Vordergrund

Der Neubau beeindruckt – allerdings nicht auf pompöse oder gar abschreckende Weise. «Wir wollen, dass sich der Kunde hier wohl

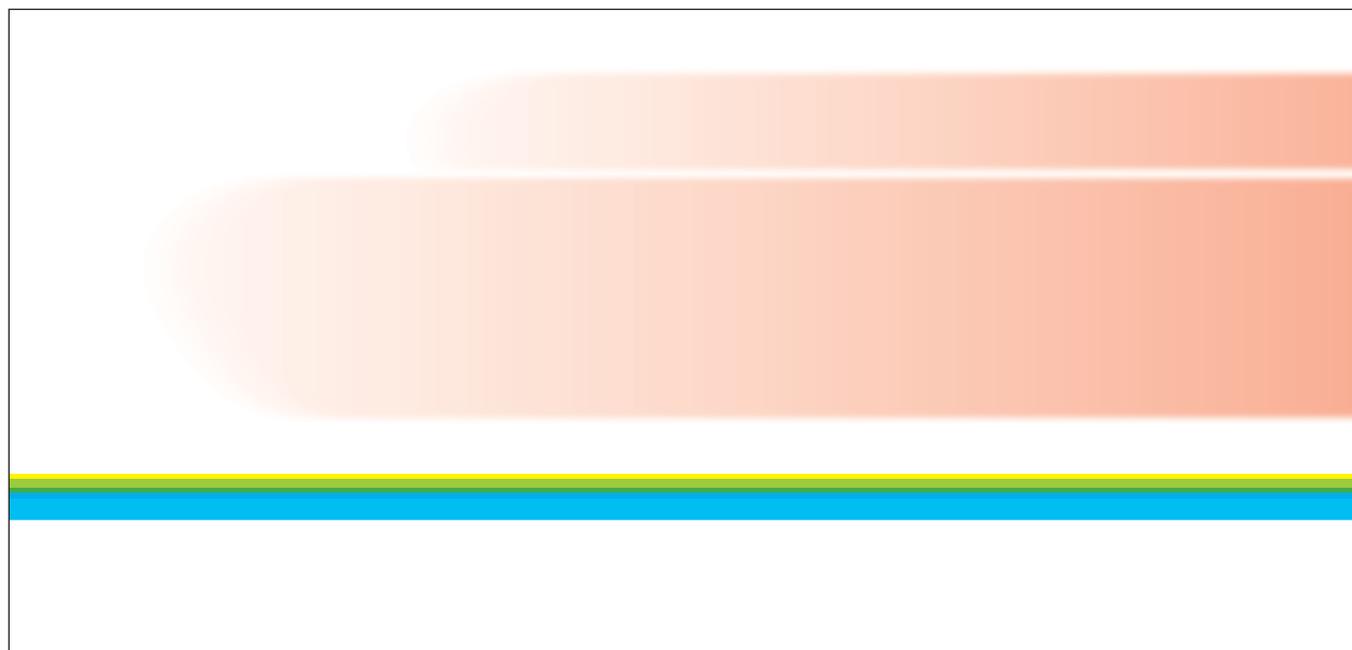
fühlt», betont Andreas Bickel. Das Gebäude, stark an den Bauhaus-Stil angelehnt, setzt auf horizontale und vertikale Formen, als Farbe herrscht Weiss vor, ergänzt von Glas, Stahl und Beton. Die Räume sind offen und hell, jeder Bereich ist einsehbar, nichts wird verborgen. Von einer «sehr sachlichen, auf sich selbst reduzierten Architektur» spricht Bickel in diesem Zusammenhang, denn: «Der Mensch und die Marke müssen im Vordergrund stehen, nicht das Gebäude.»

Wie bei jeder Vertretung hatte der Familienbetrieb Auflagen zu berücksichtigen, die von der Marke BMW vorgegeben werden. Völlige Freiheit, was die Ausgestaltung des Baus angeht, gab es daher nicht. Was manche vielleicht als Einengung empfunden hätten, sieht Andreas Bickel positiv: «Wir profitieren davon, dass BMW rund um den Globus ähnlich auftritt, man nimmt uns sofort als Markenvertretung wahr, und diesen Wiedererkennungswert nützen wir gerne.»

Effiziente Abläufe

Bei der Auto Bickel AG wird allerdings nicht «nur» verkauft, das Unternehmen ist auch Dienstleister: Service, Reparaturen, Autowäsche gehören dazu. Entsprechend war es das Ziel, bei aller

Anzeige



LEADER. Das Ostschweizer Wirtschaftsmagazin.

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



Die Leistungsschule

Unsere Kompetenz auf einen Blick

Höhere Fachschule

- Dipl. Techniker/in HF, Fachrichtungen:
 - Betriebstechnik
 - Elektrotechnik
 - Informatik
 - Maschinenteknik
 - Mediatechnik (Multimediaproduzent/in)
 - Dipl. Rechtsfachmann/fachfrau

Nachdiplomstudien NDS HF

- Betriebswirtschaft
- Energiemanagement

Ausbildungen für Auszubildende

- Ausbilder/in EF
- Berufsbildner/in
- Seminare für Berufsbildner/innen (Lehrmeister) und Ausbildungsverantwortliche

Höhere Fachausbildungen

- Eidg. dipl. Mediafachmann/fachfrau (Druckindustrie und Verpackung)*
- Eidg. dipl. Elektroinstallateur/in*
- Elektro-Projektleiter/in EF
- Elektro-Sicherheitsberater/in EF
- Elektromonteur Vorarbeiter/in VSEI
- Eidg. dipl. Industriemeister/in im Maschinen- und Apparatebau*
- Instandhaltungsfachmann/fachfrau EF
- Prozessfachmann/fachfrau EF
- Werkmeister/in ZbW
- Rechtsagent/in (Vorbereitung auf kant. Patent)
- Qualitätsfachmann/fachfrau ZbW
- Qualitätsmanager/in ZbW
- Sachbearbeiter/in Fertigung (Schreiner VSSM)
- Sachbearbeiter/in Planung (Schreiner VSSM)
- Unternehmensschulung SIU

Führungsseminare

Fachkurse

- in den Bereichen
 - Grundlagen
 - Automation
 - Berufspädagogik
 - Elektrotechnik

Technische Fachkurse für Firmen

Firmeninterne Weiterbildung nach individuellem Bedarf

- * Eidg. höhere Fachprüfung mit Diplom
- EF = Eidg. Berufsprüfung mit Fachausweis

Interessiert?

Gerne senden wir Ihnen die detaillierte Kursbeschreibung zu.



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

Informationsabende: www.zbw.ch

Ästhetik auch für effiziente Abläufe zu sorgen. Das sei gelungen, bilanziert Andreas Bickel nach wenigen Tagen am neuen Standort. «Die Prozesse sind vom Moment der Fahrzeugübernahme bis zum Punkt, an dem der Kunde seinen Wagen wieder abholt, aufeinander abgestimmt und durchgängig.» Jeder Arbeitsschritt wurde am richtigen Ort angesiedelt, in vielen Bereichen haben die Planer zudem an einen möglichen künftigen Ausbau gedacht und entsprechende Ressourcen freigelassen beziehungsweise vorbereitet.

Ohnehin ist bei Auto Bickel die Zukunft in vielerlei Hinsicht bereits Gegenwart. So wird beispielsweise die Autowaschanlage mit biologisch abbaubaren Waschmitteln betrieben. Und nicht nur das: Das Abwasser aus Werkstatt und Autowäsche fliesst durch eine dreistufige Reinigungsanlage, so dass für den weiteren Gebrauch nur 10 bis 30 Prozent Frischwasser benötigt wird – bis zu 90 Prozent des Wassers stammt aus dem «Recycling». Mit solchen Innovationen sei man im Grunde heute noch zu früh, stellt Andreas Bickel fest, doch werde sauberes Frischwasser in Zukunft ein immer selteneres und wertvolles Gut sein.

Ökologie, Qualität, Werterhalt

Innovationen dieser Art sollen nicht zuletzt auch die «Seele» der Marke BMW widerspiegeln, die ihrerseits seit einigen Jahren die Themen Energieeffizienz und Ökologie sehr stark aufnimmt. Weniger mit «Knalleffekten» wie einzelnen besonders sauberen Fahrzeugen, sondern mit einem ganzen Bündel einzelner Massnahmen, die in den verschiedenen Modellen zum Einsatz kommen. Als Beispiele dafür nennt Bickel unter anderem rollwiderstandsoptimierte Reifen oder den konsequenten Leichtbau der Fahrzeuge. Diese Offensive zusammen mit der BMW-eigenen Qualität sowie dem starken Werterhalt der Marke sind für den Frauenerfahler Anbieter die Trumpfkarten für sein Angebot.

Allerdings: Das Fahrzeugangebot ist unter Markenvertretungen natürlich weitgehend identisch, über dieses kann sich ein Händler kaum vom anderen abheben. «Es sind die Dienstleistun-

gen wie Service, Wartung und Reparatur, mit der wir uns abgrenzen können», erklärt Andreas Bickel. Herausragend sein wolle man vor allem im Auftritt und in der Kundenorientiertheit. Persönlicher Service werde gross geschrieben. So weiss das Bickel-Team beispielsweise, welche Kunden ihr Auto lieber selbst von Hand waschen, als es der Autowaschanlage zu übergeben, und will ein Kunde das Fahrzeug für den Service nicht selbst bringen, sondern abholen lassen, so geht das aus den Aufzeichnungen hervor – und klappt reibungslos und selbständig. Ein «Rundumsorgloswohlgefühl-Paket» nennt Andreas Bickel das, was er seinen Kunden mit diesem individualisierten Service bieten möchte.

Transparente Kommunikation

Bickel schlägt auch einen Bogen vom Neubau zur Kommunikationsphilosophie des Unternehmens. Genau so wie der Bau Transparenz ausstrahle, gehe man im Alltag offen und ehrlich mit der Kundschaft um. «Mobilität ist ein Kostenfaktor, aber sie muss kalkulierbar bleiben, und unsere Kunden sollen wissen, was auf sie zukommt», so Bickel. Mit einer offenen Kommunikation und leicht nachvollziehbaren Erklärungen lassen sich böse Überraschungen vermeiden.

Die Nähe zum Kunden wird durch die familiären Strukturen des Unternehmens unterstrichen. Die Chance ist gross, dass Kunden von einem Familienmitglied bedient werden – Andreas Bickels Brüder sind in der Annahmestelle für Service und Reparaturen tätig. Und seine Ehefrau Beatrice war auf Seiten der Firma für die Koordination des Neubaus zuständig, während Andreas Bickel das laufende Geschäft sicherstellte. Die Familie und das restliche Team – insgesamt 24 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Lehrlinge – sind schon nach kurzer Zeit am neuen Standort «angekommen», geniessen die grosszügigen Raumverhältnisse und die reibungslosen Abläufe und freuen sich, die Kundschaft dank sorgfältiger Planung nun noch besser und umfassender zufrieden stellen zu können. ■

Anzeige



Durchstarten

Der Thurgau bringt Sie weiter.
www.thurgau-switzerland.ch

Thurgau 
 SWITZERLAND



Heinz Huber:

«Früher oder später wird die Inflation ein Thema.»

«Unsere Philosophie ist krisenresistent»

Die Krise hat insbesondere die Bankenbranche erschüttert. Ob heute neue Regeln gelten und wie man sich den Herausforderungen stellt, erklärt Heinz Huber, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter des Marktbereichs Firmenkunden der Thurgauer Kantonalbank, im Gespräch.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Heinz Huber, haben Sie sich in den vergangenen Monaten manchmal gewünscht, einen anderen Beruf zu haben?

Nein, ich schätze meinen Beruf und übe diesen jeden Tag mit Freude aus. In der Bankenbranche bin ich seit über zwei Jahrzehnten zuhause. Während dieser Zeit habe ich natürlich verschiedene Male auch anspruchsvolle Zeiten erlebt.

Die Wirtschaftskrise hat einiges über den Haufen geworfen. Werden die Banker heute mit anderen Anforderungen konfrontiert als noch vor vier Jahren?

Die Anforderungen sind gleich geblieben, aber das Gewicht der einzelnen Faktoren verschiebt sich in rezessiven Zeiten. So ist die Qualität der Beratung wieder mehr ins Zentrum gerückt und hat

das bisweilen vorherrschende Produktedenken verdrängt. Gefragt sind kommunikative Stärken und die Fähigkeit, sich in die Situation des Kunden hineinzusetzen und gemeinsam tragfähige Lösungen zu erarbeiten. Auch der Margendruck hat sich in den letzten Jahren akzentuiert. Eine Bank muss ihre Leistungen heute ganzheitlich verkaufen.

Welche Auswirkungen hat die Krise auf die Thurgauer Wirtschaft?

Die Ausprägungen sind unterschiedlich: Während die exportorientierten Unternehmen die Krise wesentlich stärker spüren, ist die Bauwirtschaft nach wie vor gut ausgelastet. Zulieferer der Automobil-, Textil- oder Halbleiter-Branche sind zum Teil mit hohen Umsatzeinbrüchen konfrontiert. Das Gros der Unternehmen hat frühzeitig mit Massnahmen wie Kurzarbeit oder Einfrieren der Investitionen auf das veränderte Umfeld reagiert. Erfreulicherweise gibt es auch Unternehmen, die die jetzige Situation gezielt für den Ausbau ihrer Marktposition nutzen, indem sie Konkurrenten oder langjährige Partner übernehmen können.

Wie begegnen Sie Ihren Kunden in dieser Zeit?

Unsere Philosophie ist «krisenresistent». Denn bei der TKB verstehen wir uns als zuverlässige und berechenbare Bankpartnerin in guten und in schwierigen Zeiten. Wir setzen auf Kontinuität und begegnen unseren Kunden auf Augenhöhe. Unser Ziel sind tragfähige Kundenbeziehungen, die auf Offenheit, Vertrauen und Fairness basieren.

Ich wage zu behaupten, dass man bei einer kleineren Bank näher beim Kunden ist. Das dürfte das Geschäft aber nicht einfacher machen?

Kundennähe gehört zu unseren zentralen Werten. Dabei geht es nicht nur um die räumliche Nähe, die wir mit 30 Standorten im Kanton vermitteln, sondern auch darum, einen engen Kontakt mit dem Kunden zu pflegen. Nähe heisst für uns auch kurze Wege und schnelle Entscheide. Nähe verpflichtet aber auch.

Die TKB hat eine starke Marktstellung in der Thurgauer Wirtschaft. Wo gibt es noch Wachstumsmöglichkeiten?

In der Tat sind wir im Thurgau sehr stark verankert. 7 von 10 Thurgauer Unternehmen pflegen eine Geschäftsbeziehung mit der TKB. Da ist das Wachstumspotenzial beschränkt, aber noch nicht ausgereizt. Wir investieren in die Verbreiterung der Produktnutzung und begleiten Kunden auch in angrenzende Wirtschaftsräume. Zudem können wir immer wieder neue Kunden gewinnen, was uns natürlich freut.

Früher blieb man seiner Bank ein Leben lang treu. Heute ist das anders. Trifft dieser Trend auch im Firmenkundengeschäft zu?

Wenn die Bedürfnisse umfassend abgedeckt und die Erwartungen erfüllt sind, hat der Kunde keinen Grund zu wechseln. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zahlt es sich für Firmen überdies aus, eine tragfähige und etablierte Bankbeziehung zu haben. Dennoch ist es aber heute für die Banken eine Rahmenbedingung, dass Kunden eher bereit sind, ihre Bank zu wechseln als früher.

Was sagen Sie zum oft geäusserten Vorwurf, dass die Banken die Kreditschraube angezogen haben?

Dies trifft für unsere Bank nicht zu. Unsere Kreditpolitik ist seit Jahren konstant. Zukunftsfähige Unternehmen erhalten nach wie vor Kredite; natürlich muss man aber die Risiken genau im Auge behalten. Übrigens belegen auch die Zahlen der Nationalbank, dass in der Schweizer Wirtschaft keine Kreditklemme herrscht. Die Kreditnachfrage kann insbesondere im KMU-Bereich gut befriedigt werden. Bei Grossunternehmen präsentiert sich die Situation in Einzelfällen etwas anders, da sich ausländische Banken aus der Unternehmensfinanzierung zurückgezogen haben.

Aufgewachsen sind Sie im Kanton Zürich. Aus welchen Gründen entscheidet sich ein Zürcher, seine berufliche Zukunft in der Ostschweiz aufzubauen?

Es hat mich gereizt, bei einer soliden und modernen Kantonalbank wie der TKB zu arbeiten. Meine vielfältige Funktion macht mir Freude, insbesondere die Kontaktpflege mit unseren Kunden. Da ich in meinem bisherigen Berufsleben oft im Ausland unterwegs war, schätze ich die Überschaubarkeit des Marktgebiets und die kurzen Wege. Meiner Familie und mir gefällt die hohe Lebensqualität im Thurgau, und wir fühlen uns hier wohl.

Ist der Puls dieser Region ein anderer als in Zürich?

Es ist sicher etwas weniger hektisch, dafür aber persönlicher. Die Thurgauer Wirtschaft ist sehr gut diversifiziert. Deren Leistungsfähigkeit wird von aussen betrachtet oft unterschätzt. Die KMU-Landschaft glänzt mit zahlreichen Betrieben, deren Produkte schweizweit oder international einen hohen Bekanntheitsgrad geniessen und qualitativ top sind.

Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Entwicklung der nächsten Monate ein?

Der Umsatzrückgang in vielen Firmen und Branchen wird weiterhin spürbar sein. Ob der Aufschwung schon im nächsten Jahr einsetzt, ist fraglich. Früher oder später wird die Inflation ein Thema. Die Nationalbank wird mit Fingerspitzengefühl agieren müssen, damit der Aufschwung nicht durch steigende Zinsen gebremst wird. ■

Zur Person

Heinz Huber (44) ist seit März 2007 Leiter des Marktbereichs Firmenkunden und Mitglied der Geschäftsleitung der Thurgauer Kantonalbank. Der Bankfachmann und Inhaber eines MBA verfügt über langjährige Bank- und Führungserfahrung, schwergewichtig im Kreditbereich. Vor seinem Wechsel zur TKB wirkte Heinz Huber mehrere Jahre lang in der Geschäftsleitung eines börsenkotierten, global tätigen Informatik-Unternehmens und kennt daher auch die Unternehmerseite. Heinz Huber wohnt mit seiner Familie in Steckborn.

Grösster Umbau in der Geschichte

Von Oktober 2008 bis Ostern 2009 wurde in der Kartause Ittingen das grösste Umbau- und Renovationsvorhaben seit der Eröffnung der Kartause im Jahre 1982 realisiert. Die Restauration, das Obere Gästehaus und das Wohnheim wurden einer kompletten Erneuerung unterzogen. Dabei galt es, sowohl bei der Raumgestaltung als auch beim Mobiliar die unterschiedlichen Bedürfnisse der Seminar- und Bankettgäste, der Individualgäste und der Wohnheimbewohner zu berücksichtigen.

Die Anpassung und Optimierung der Räumlichkeiten vor und hinter den Kulissen bot die Möglichkeit, bestehende Angebote und Dienstleistungen auszubauen und qualitativ zu verbessern. Das Erscheinungsbild der Kartause Ittingen blieb trotz der intensiven Umbau- und Renovationsarbeiten erhalten.

Die Restauration in der Kartause Ittingen wurde nicht nur tiefgreifend erneuert, sondern die bestehenden, für die Restauration genutzten Räume wurden mit neuen Gasträumen ergänzt. So bestehen für die verschiedenen Gäste charakteristische Orte, die eindrückliche Klosteranlage zu erleben.

Geborgene Atmosphäre

Das Restaurant «Mühle» mit seinem historischen Mühlerad wurde neu in einen lichtdurchfluteten, grosszügigen Ort verwandelt, der sich mit raumhohen Fenstern zur Gartenwirtschaft öffnet. Das mächtige Mühlerad wurde dabei ins Zentrum gerückt. Die kräftigen Holzfenster und die prägnante Holzdecke verleihen nun dem Raum trotz seiner Offenheit eine warme, geborgene Atmosphäre. Schlichtes Holzmobiliar schafft wahrhaft gepflegte Stimmung. Die bekannten Restaurationsräume – die Kornschütte, das Kellerhaus und der Müllerboden blieben erhalten. Die Infrastruk-



tur wurde im Bereich des Office, der Lagerräume, der Küche und der Entsorgung den heutigen Bedürfnissen angepasst. Der Laurentiusbrunnen wurde ins Zentrum der Gartenwirtschaft bei der Pferdeschwemme gerückt. Der neue Vorbau umfasst diesen lauschigen Ort und verbindet sich als Holzbau mit einem Ziegeldach mit dem historischen Hauptbau. Vom Barockgarten führt neu eine grosszügige Treppe zu einem attraktiven Platz vor dem Kellerhaus, welcher sich über den freien Raum unter der Kornschütte räumlich mit der Gartenwirtschaft und der Anlage verbindet. Die Aufwertung dieser Aussenräume schuf weitere Möglichkeiten, die einzigartige Anlage im Freien bei einem geselligen Anlass zu geniessen.

Individualität

Der Hotel- und der Gruppengast kann die Kartause Ittingen im neu erbauten Saal Pfisterei bei der Pferdeschwemme geniessen. Dieser grosse Saal öffnet sich mit raumhohen Fenstern zur Gartenwirtschaft. Die plastisch geformte Holzdecke mit dem grossen Oberlicht verleiht dem Raum eine beinahe sakrale Atmosphäre. Der gepflegte Speisesaal wird mit einem grosszügigen Buffet ergänzt, welches das Frühstück mit den köstlichen Spezialitäten der Kartause präsentiert. Für kleinere Gruppen werden zwei separate Räume von je einer eigenen Atmosphäre geschaffen. Ein Saal orientiert sich zum historischen Raum unter der Kornschütte. Das andere Säli namens Carnotzet ist ein muraler Gastraum, welcher Platz schafft für die Präsentation und den Genuss der Weine der Kartause Ittingen.

Im Oberen Gästehaus wurden die Hotelzimmer umfassend erneuert. In den Doppelzimmern steht das Bett frei im Raum und integriert die notwendigen Tisch- und Ablageflächen. Das Einzelzimmer im Dachgeschoss schafft in der Lukarne und in den Dachschrägen charakteristische Raumnischen zum Arbeiten und zum Schlafen. In einer heutigen Interpretation des Gebäudes wurden die Materialien auf das plastisch Murale und das Holzgerüst reduziert. Die Reduktion des Intérieurs schafft in den Hotel-



Kurt Schmid, Procurator

zimmern den Luxus der Leere. Wie im Unteren Gästehaus sind die Zimmer eine der heutigen Nutzung entsprechende Interpretation des Klösterlichen.

Die Kartause Ittingen während der Bauzeit

Das Kunstmuseum Thurgau sowie das Ittinger Museum waren während der Umbauzeit geöffnet. Auch das tecum war zeitweise

unterwegs. Die Gäste wurden im provisorischen Restaurant in der Remise bewirtet. Auch der Klosterladen blieb geöffnet und wurde noch mit einer Aussenfiliale im Zentrum von Frauenfeld ergänzt. Die Kartause Ittingen hat es genutzt, den Gastwirtschäfts-Lehrlingen während der Umbauzeit eine besondere Erfahrung zu ermöglichen: Sie führten während der Umbauzeit das Restaurant Metzgerstübli in Frauenfeld in eigener Regie. ■

Nachgefragt bei Procurator Kurt Schmid

Kurt Schmid, 15 Millionen Franken wurden von Oktober 2008 bis Ostern 2009 in der Kartause Ittingen verbaut. Liefen die Arbeiten reibungslos ab?

Ja, die Arbeiten verliefen reibungslos. Verschiedene Faktoren trugen zum guten Gelingen bei: Ausgezeichnete Planung und Arbeitsvorbereitung der Architekten, gute Unternehmer (ca. 90% der Arbeiten wurden im Kanton vergeben) und Glück, denn die Bauarbeiten verliefen unfallfrei. Trotz einem strengen Winter hatten wir auch Wetterglück: Am Tag, als der Restaurantanbau wieder zugedeckt wurde, schneite es in der Nacht, und am Morgen lag 30 cm Neuschnee auf dem Dach.

Solche Stätten verbergen einige Überraschungen. Kamen solche zum Vorschein?

Nein. Das Amt für Archäologie hat bereits im Sommer an kritischen Stellen Grabungen und Untersuchungen durchgeführt, aber nichts gefunden. Somit entstanden auch keine Bauverzögerungen.

Und bei der Eröffnung ist dann allen Beteiligten ein grosser Stein vom Herzen gefallen?

Den Architekten und den Unternehmern sicher, konnten sie doch den Bau dem Betrieb rechtzeitig übergeben. Bei den Mitarbeitenden des Gastwirtschaftsbetriebes fielen die Steine allerdings erst nach einigen Wochen vom Herzen, denn die Zeit der Eröffnung mit dem Einspielen der Betriebsabläufe etc. war eine hektische und sehr strenge Zeit. Wir wurden geradezu von unseren Gästen überrannt, was uns natürlich auch sehr gefreut hat.

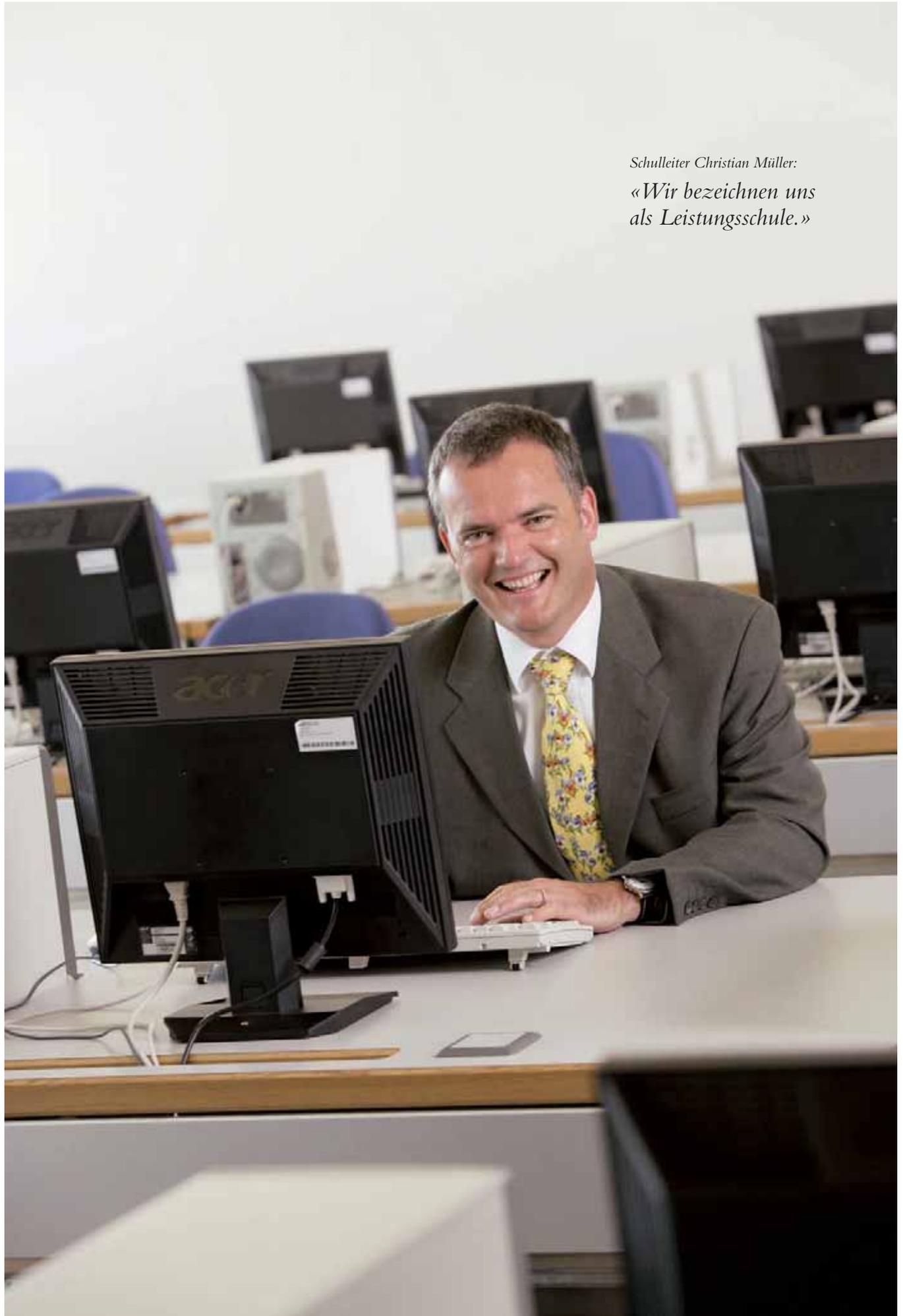
Ist nun der Renovationsbedarf für die nächsten Jahre gedeckt?

In der Kartause Ittingen wurde immer gebaut und es wird immer wieder gebaut werden. Ich denke aber, dass mit den Um- und Neubauten des Restaurants zur Mühle, den beiden Hotels und den Seminarräumen sowie dem Wohnheim der Renovationsbedarf in diesen Bereichen für einige Jahre gedeckt ist.

Anzeige

STUTZ Überall in der OSTSCHWEIZ

Qualität und Kompetenz auf dem Bau



Schulleiter Christian Müller:
«Wir bezeichnen uns
als Leistungsschule.»

ZbW: Wo Praktiker am Werk sind

Das Zentrum für berufliche Weiterbildung (ZbW) in St.Gallen will keine vergeistigte Theoretiker-Schmiede sein, sondern die Kursteilnehmer mit praxisnaher Ausbildung zu wertvollen Leistungsträgern in der realen Wirtschaft machen. Schulleiter Christian Müller im Gespräch über Methoden, Ziele und Benchmarks.

Interview: Stefan Millius

Bild: Bodo Rüedi

Wie würden Sie als Schulleiter die Philosophie beziehungsweise den Charakter des ZbW umschreiben?

Die konkrete Anwendung des Erlernten steht bei uns im Vordergrund. Und wir bezeichnen uns als Leistungsschule. Einerseits setzen wir eine strenge Promotionsordnung für das Weiterkommen in das nächstfolgende Semester durch. Andererseits ist es nicht unsere Strategie, Absolventen einer Ausbildung in die Wirtschaft zu entlassen, die den dortigen Anforderungen nicht genügen. Das ZbW versteht seine Aufgabe als Partner für Teilnehmende und Wirtschaft. Die Teilnehmenden möchten einen Abschluss erreichen, da sie viel Geld und Zeit investieren. Die Realwirtschaft verlangt nach gut ausgebildeten, umsetzungsstarken, selbständig und verantwortungsbewusst handelnden Fachkräften, die ihre Bedürfnisse möglichst optimal abdecken und einen hohen Praxisbezug vorweisen. Die hohen Leistungsanforderungen stellen wir aber auch an uns selbst und nehmen Feedbacks von Dozenten, Experten, Fachgruppen, Prüfungskommissionen und Studenten sehr ernst.

Was bedeuten diese Ziele in Bezug auf den Aufbau des ZbW, wie ist es organisiert?

Als privatwirtschaftlicher Bildungsanbieter achten wir darauf, die Prozesse schlank und effizient zu behalten. Strategische oder operative Entscheidungen treffen wir im Kollegium und setzen sie möglichst schnell um. Über den «ZbW-Verein» und die «Gesellschaft zur Förderung des ZbW» haben wir Zugang zu rund 450 Firmen und Institutionen der Ostschweiz. Mit einigen namhaften Betrieben pflegen wir den regelmässigen, persönlichen Kontakt. Denn vor Ort merkt man schnell, was in der Branche läuft, wo der Schuh drückt, wo Handlungsbedarf angesagt ist und wie aktive Partnerschaften zum Beispiel für Studentenprojekte, für eine Dozententätigkeit oder für eine Funktion im Rahmen einer Prüfungskommission realisiert werden können. Durch diese enge Vernetzung bleiben wir auf dem Boden der Realität und sprechen die gleiche Sprache wie in der Industrie und im Gewerbe.

Und wie würden Sie den «typischen» ZbW-Dozenten beschreiben?

Aus einem Pool von derzeit 400 Adressen sind rund 250 Damen und Herren aktiv am Unterrichten. Dabei handelt es sich vor-

wiegend um Fachleute, die ihrer beruflichen Tätigkeit nachgehen und dann im Rahmen eines Lehrauftrages ihr spezifisches Wissen während der im Lehrplan definierten Anzahl Lektionen an die Studentenschaft weitergeben. Der inhaltliche Rahmen wird durch die Berufsverbände und das BBT definiert. Entscheidend ist dann, dass das von den Dozenten Vermittelte «Hand und Fuss» hat.

Am ZbW wird immer wieder der starke Praxisbezug betont. Wie fliesst dieser ganz konkret in den Unterricht ein, wie werden die Absolventen auf den Berufsalltag vorbereitet?

Wie erwähnt, unterrichten bei uns Dozentinnen und Dozenten, die aus der Berufspraxis kommen. Dadurch schöpfen sie aus ihrem Erfahrungsschatz, kennen ihre «best practice» und manch erprobte Kniffe. Aktuelle Projekte und Fragestellungen aus den Firmen werden in den Unterricht eingebaut, damit konkrete Projektarbeiten realisiert werden können. Ferner arbeiten die Studenten im Laborunterricht mit den gleichen Geräten, wie sie in der Industrie eingesetzt werden. Das ZbW betreibt eine eigene Robotik und ein eigenes Nanotechniklabor sowie modernste Labors für Konstruktion, Messtechnik, Prozesstechnik, Elektrotechnik usw. Schliesslich werden die praktischen Diplomarbeiten anhand von wirklich konkreten Projekten aus Industrie und Gewerbe ausgeführt.

Gibt es spezielle Methoden oder Unterrichtsgefässe, die es verdienen, hervorgehoben zu werden?

Wir betreiben eine eigene pädagogische Fachstelle, die aktiv unsere Dozentenschaft unterstützt, sie regelmässig besucht, wertschätzende Feedbacks erteilt und dank einer Kooperation mit der Pädagogischen Hochschule des Kantons St. Gallen Zugang zu weitreichendem Know-how hat. Auch führen wir Lehrgänge in Berufspädagogik und regelmässige Dozentenworkshops durch. Studenten, die ihr Wissen in Mathematik auf den erforderlichen Stand bringen wollen, können den virtuellen Mathematikvorbereitungslehrgang absolvieren. Wo sinnvoll, wird für die Klassen eine virtuelle Klassen- und Lernplattform eingesetzt. Letztlich bleibt es unser Anliegen, dem Studenten die für ihn passende Ausbildung bieten zu können, sofern er diese bei uns findet.



Der Geschäftsbericht ist mehr als reines Zahlenwerk. Nur Mut: Unternehmen, die ihre Werte, Köpfe und Visionen im Report erlebbar machen, schaffen emotionalen Mehrwert. Und das jährlich, in einer viel beachteten und glaubwürdigen Publikation.

GESCHÄFTSBERICHT MIT MEHRWERT

Pinax hat einen kurzen Leitfaden erstellt, den Sie unter info@pinax-kommunikation.ch gratis bestellen können. Gerne erzählen wir Ihnen auch persönlich mehr vom Wert starker Geschäftsberichte. **Pinax AG für Marketing und Kommunikation** | Oberfeldstrasse 2
CH-8570 Weinfelden | T +41 (0)71 626 40 60 | www.pinax-kommunikation.ch



Die Leistungsschule

Wennd wötsch wiiter cho...



**Zentrum für berufliche
Weiterbildung**
Gaiserwaldstrasse 6
9015 St.Gallen

Tel. 071 313 40 40
Fax 071 313 40 00
info@zbn.ch
www.zbn.ch

www.zbn.ch

Über das ZbW

Das Zentrum für berufliche Weiterbildung wurde 1946 gegründet. Die Rechtsform ist ein Verein, dem rund 450 Mitglieder aus Industrie, Gewerbe, Handel und Dienstleistung angehören. Träger-schaft sind Firmen, Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Organisationen und Korporationen des öffentlichen und privaten Rechts. Jährlich belegen rund 6500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die diversen Kurse, 250 Lehrkräfte im Nebenamt und 30 weitere Angestellte erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von 13 Millionen Franken. Christian Müller ist in der Schulleitung des ZbW für die Ressorts Prüfungswesen, Lehrgangsbetreuung sowie Marketing und Kommunikation zuständig.

Weiterbildungsinstitute stehen in einem harten Wettbewerb. Wie stellen Sie sicher, gegenüber Mitbewerbern gut bestehen zu können? Gibt es Benchmarks und Kontrollsysteme?

Die Gewinnung erstklassiger Dozenten bedingt einige Voraussetzungen. So investieren wir jährlich zwischen einer halben und einer ganzen Million Franken in unsere technische Infrastruktur. Zu Recht wird auch eine leistungs- und dienstleistungsbereite Verwaltung erwartet. Der Ruf des ZbW basiert im Wesentlichen auf dem Ruf und der Qualität der Dozentenschaft. Dass unsere Lehrkräfte dem ZbW über Jahre die Treue halten, dies trotz limitierter Stundenansätze, zeigt, dass sie sich am ZbW wohl fühlen und ihre Arbeit nicht des Honorars wegen, sondern aus Freude am Weitervermitteln von Wissen an die junge Generation tun. Zwischen 70 und 80 % – je nach Ausbildung – unserer Studenten wählen das ZbW aufgrund einer Empfehlung des Vorgesetzten, des Arbeitskollegen oder aus dem Freundeskreis. Ferner erhalten

wir aus den externen Prüfungskommissionen, die eng mit der Realwirtschaft der Region verbunden sind und aus Gremien wie ISO, EduQua und Revisionsstelle, regelmässige Feedbacks. Schliesslich pflegen wir mit Berufskollegen von Mitbewerbern auf Stufe «Höhere Berufsbildung» und «HF/Höhere Fachschule» der Stadt St. Gallen sowie aus den Kantonen AG, GR, TG und ZH einen regelmässigen Erfahrungsaustausch.

Gibt es konkrete Zukunftsvorhaben, kommende Trends oder Visionen in Ihrem Bereich?

Wir fokussieren uns weiterhin auf die Kernkompetenz des ZbW, die in dessen über 60-jährigen Entwicklung erarbeitet wurde. Sie bedeutet die Konzentration auf die höhere Berufsbildung in technischen Ausbildungen der Stufe «HF», der Fokus auf die eidgenössischen Berufs- und höheren Fachprüfungen im gewerblich/industriellen Bereich, auf die Berufspädagogik und auf innerbetriebliche Schulungen und Führungsseminare. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bleiben bestimmt wohl die kurzen Entscheidungswege, um auf Veränderungen im Arbeitsmarkt rasch reagieren zu können. Die schon immer gelebte Kultur, Ausbildungen unter Einbezug der Wirtschaft vor Ort und der Trägerverbände rasch zu realisieren oder anzupassen, wird uns auch in Zukunft helfen, am Bildungsmarkt zu bestehen. Es stehen Überlegungen und Pläne in der Pipeline, über die ich hier nicht genauer Auskunft erteilen kann. Ein Segment mit Zukunftspotential ist sicher die Generation der über 50-jährigen, erfahrenen Berufsfachleute. Dann wird es in Zukunft bestimmt auch noch vermehrt vernünftige Kooperationen mit anderen führenden Bildungspartnern geben, um die immer aufwändigeren Entwicklungs- und Infrastrukturkosten zu tragen und ein für die Region sinnvoll zugeschnittenes bzw. nachfrageorientiertes Bildungsangebot aufrecht zu erhalten. ■

Anzeige



SCHÖNE ORTE VERLEITEN NICHT NUR ZUM TRÄUMEN UND FAULENZEN

Hotel Metropol, CH-9320 Arbon
Telefon 071 447 82 82, Telefax 071 447 82 80
hotel@metropol-arbon.ch, www.metropol-arbon.ch





Markus Vogt

Hochkarätige Referenten am 13. Wirtschaftsforum

Die Krise rüttelt das globale Finanz- und Wirtschafts-System gründlich durch. «Mehr vom Selben», von dem, was bis heute funktioniert hat, genügt nicht, um ihre Turbulenzen erfolgreich zu überstehen. Grundlegend neue strategische Ideen sind gefragt, aber noch kaum auszumachen. Dieser Thematik widmet sich das diesjährige Wirtschaftsforum Thurgau. LEADER ist erneut Medienpartner des Anlasses und stellt in diesem Magazin auf mehreren Sonderseiten die Referenten und ihre Standpunkte schon im Vorfeld genauer vor.

Text: Markus Vogt*

Es lässt sich immer wieder beobachten, wenn das Gedankenbild «Krise» in den Köpfen und Medien auftaucht und sich alsbald in der realen Wirtschaft manifestiert: Die Spontanreaktion ist Rückzug auf das Bewährte. Beschränkung aufs Kerngeschäft, Ballast abwerfen, Schrumpfen, Bremsen, zögern, sparen. Es sind teils Überlebens-Strategien, die seit der Jungsteinzeit in unserem Stammhirn sitzen. Sicher gerechtfertigt, um kurzfristig das Schlimmste zu verhindern. Aber ebenso ungeeignet, um die schwierige Phase längerfristig zu überwinden.

Locker bleiben, sich öffnen, Neues wagen

Das Gegenteil wäre angesagt: Locker bleiben, tief durchatmen, Augen und Antennen auf höchste Sensibilität stellen für wirklich neue Ideen und Strategien. Sie werden nämlich wie die Diamanten im Muttergestein am ehesten unter sehr grossem Druck geboren. So auch jetzt: Es bewegt sich etwas. Alle suchen und rennen. Die pausenlos von den Medien verbreiteten Hiobsbotschaften bringen Unruhe und Unsicherheit. Nie stehen die Chancen besser für das Anbahnen künftiger Erfolge. Aber es gilt, diese Chancen wahrzunehmen und zu packen.

Woher kommt das wirklich Neue?

Die wirklich neuen Ideen und Strategien, die mit ihrem Erfolg alle überraschen, kommen meist nicht von den Wirtschaftshoch-

schulen, Fachberatenden und globalen Konzernen. Sie entstehen am ehesten an der Basis, bei jungen Leuten, die im kleinen Rahmen Neues und Verrücktes wagen, mit kleinem Risiko, bereit auch glorios zu scheitern. Leute, die ihre Sensoren am Puls der Zeit und nahe bei den Menschen haben. Diese experimentale Wirtschaftszone zu beobachten und sich in ihr zu vernetzen, dürfte momentan zu den aussichtsreichsten Strategie-Elementen gehören.

Das ewig Menschliche kennt keine Krise

Es gibt Bedürfnisse, die sind so stark, dass Menschen auch in schwierigen Zeiten ihr Geld dafür ausgeben, weil das Leben ohne deren Befriedigung schwer auszuhalten wäre: Sich selber ausdrücken und in Szene setzen. In Kontakt kommen, Feedback, Beachtung und Anerkennung bekommen. Eintauchen in spannende Geschichten und Erlebniswelten. Teilhaben an Erlebnissen, Gefühlen, Gedanken anderer. In diesen Bereichen kennt das Feld für Neues keine Grenzen. Das zeigen die Erfolgsstories von Facebook, Myspace, Youtube und Co. Da gibt's noch echtes Neuland zu entdecken und Pionierpfade zu gehen. Das WFT 09 steckt voller Anstösse in dieser Richtung. Sie wahrnehmen, reifen lassen und ergebnisorientiert umsetzen ist das Gebot der Stunde! ■

*Markus Vogt ist der Initiant und Realisator des Wirtschaftsforums Thurgau.



Wirtschaftsforum Thurgau – dieses Jahr besonders wichtig

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es besonders wichtig, sich zu informieren und umzusehen, bestehende Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen. Gute Kontakte verhelfen auch immer wieder zu neuen Aufträgen.

Das Wirtschaftsforum Thurgau bietet eine ausgezeichnete Gelegenheit zur Kontaktpflege. Zudem ermöglicht es, sich für einige Stunden aus dem Berufsalltag zu lösen, Weiterbildung zu betreiben und Grundsatzüberlegungen anzustellen. Dieses Jahr stehen Strategiefragen im Zentrum. Hochkarätige Persönlichkeiten – wie beispielsweise der bekannte Publizist Roger de Weck – werden uns dazu wesentliche Gedanken auf den Weg geben können. Als Regierungsrat freut es mich sehr, dass das Wirtschaftsforum Thurgau gedeiht und blüht. Vielen Dank an alle, die sich an der Organisation und Finanzierung dieses wertvollen Anlasses beteiligen.

Kaspar Schläpfer, Regierungsrat
 Chef des Departementes für Inneres und Volkswirtschaft des Kantons Thurgau

Infos und Anmeldung

Das 13. Wirtschaftsforum Thurgau unter dem Titel «Wirksame Strategien – aber welche?» findet am Freitag, 25. September, im WEGA-Tagungszentrum in Weinfelden statt. Weitere Infos und Anmeldung unter www.wirtschaftsforumthurgau.ch

Anzeige

Treuhand
 Wirtschaftsprüfung
 Gemeindeberatung
 Unternehmensberatung
 Steuer- und Rechtsberatung
 Informatik - Gesamtlösungen



Berikon • Brugg • Buchs SG
 Heerbrugg • Rapperswil
 Schaffhausen • Schwyz
 St.Gallen • Weinfelden • Zürich
www.obt.ch

Schweizer Wertarbeit.



Piaget Altiplano



Girard-Perregaux 1966

Die Unterschiede zählen: Trauen Sie sich zu, von Auge die richtige Wahl zu treffen? Erst wenn Sie die Details in der ausgeklügelten Präzisionstechnik dieser beiden Schweizer Meisterwerke entdecken, bemerken Sie die charakteristischen Feinheiten, welche den Unterschied ausmachen. Auch Wirtschaftsprüfer und Treuhänder sehen auf den ersten Blick alle gleich aus. Prüfen Sie genau, bevor Sie sich entscheiden! Wenn Sie Wert auf echt schweizerische Gründlichkeit, Kompetenz aus einer Hand und persönliche Nähe legen, sollten Sie OBT kennen lernen. Wir freuen uns auf ein unverbindliches Gespräch.



Peter Schütz:

«Spontanreaktionen sind
meist der falsche Weg.»

Den langfristigen Gesamtrahmen nicht aus den Augen verlieren

Die Weltwirtschaftskrise ist im täglichen Arbeitsalltag spürbar feststellbar. So prägt diese in vielen KMU auch das operative Geschäft. Trotzdem dürfen die langfristigen, strategischen Geschäftsziele nicht vernachlässigt oder gar verworfen werden. Denn solide Ziele und Werte bilden die Grundlage für den zukünftigen Erfolg. Diesem Thema widmet sich auch das diesjährige Thurgauer Wirtschaftsforum.

Text: Peter Schütz

Bild: Mareycke Frehner

Die jetzige Weltwirtschaftskrise hat bei vielen KMU in der Schweiz zu offenen Fragen oder bereits zu einem Umdenken geführt. Doch vielfach muss an den Grundpfeilern der geschäftlichen Tätigkeit gar nicht gerüttelt werden, sondern nur an den eigenen Zielen noch konsequenter festgehalten und gearbeitet werden. Was dies im Detail bedeutet,

kann an exemplarisch aufgeführten Beispielen plausibel dargestellt werden.

Das operative Alltagsgeschäft bedarf einer noch konsequenteren Ausrichtung auf den Markt und die Kunden. Mit dieser Maxime können bestehende Kundenbeziehungen aufrechterhalten und neue Kunden gewonnen werden. Dabei müssen aber auch die internen Prozesse genauer unter die Lupe genommen und

verbessert werden, denn nur so kann dem Kunden ein entscheidender Mehrwert geboten werden. Daneben darf die Aussenperspektive des Unternehmens ebenfalls nicht vernachlässigt werden: Es gilt, die Kommunikation gegenüber seinen Anspruchsgruppen zu intensivieren und auszubauen.

Gegebenenfalls sollte – basierend auf den bestehenden Unternehmenswerten – eine Überprüfung der strategischen Geschäftsfelder stattfinden. Was in der Vergangenheit ein lukrativer Markt gewesen sein kann, muss nicht auch in gleichem Masse für die Zukunft gelten. Vor einem definitiven Rückzug muss aber immer geprüft werden, ob nicht durch eine Produktverbesserung oder –innovation weiteres, gesundes Wachstum generiert werden kann. Auf keinen Fall sollen die grundlegendsten Unternehmenswerte auf einen Schlag über den Haufen geworfen werden.

Trotz eines höheren Kostenbewusstseins darf die wichtigste Ressource jedes Unternehmens nicht vernachlässigt werden: die Mitarbeiter. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten können diese eine entscheidende Rolle einnehmen. Neben ihrem finanziellen Beitrag wirkt sich ihre Arbeit auch in nicht bezifferbaren Werten positiv aus, nämlich bezüglich des Arbeitsklimas innerhalb des Unternehmens wie auch gegenüber Kunden und Lieferanten. Neben hoher Motivation ist dazu selbstverständlich die weitere Förderung der beruflichen Ausbildung unerlässlich.

Es bleibt allgemein festzuhalten, dass Spontanreaktionen meist der falsche Weg sind, um schwierige Konstellationen nachhaltig in den Griff zu bekommen. Besser ist, zuerst die Situation mit

höchster Sensibilität zu beurteilen und – darauf aufbauend – abgeklärte Entscheidungen zu treffen. Massnahmen wie aus der Hüfte geschossen sind der Krise grösstes Übel!

Es kann sein, dass uns teilweise die notwendigen Erfahrungen oder das theoretische Wissen zu den richtigen Entscheidungen fehlen. Hier empfiehlt es sich, mit Fachpersonen oder Geschäftspartnern darüber zu sprechen, um gegebenenfalls gemeinsam auf Lösungen zu stossen. Das diesjährige Wirtschaftsforum am WEGA-Freitag bietet dazu den passenden Rahmen. Neben der aktiven Teilnahme an spannenden Referaten kann sich unter wirtschaftlichen Entscheidungsträgern ausgetauscht und gegenseitig bereichert werden. Nutzen Sie diese Möglichkeit in Ihrem und im Interesse der anderen Teilnehmer. ■

Zur Person

Peter Schütz leitet zwei Unternehmen in der Ostschweiz und ist Mitglied des Thurgauer Grossen Rates. Als Präsident des Thurgauer Gewerbeverbandes (TGV) vertritt er die Interessen von rund 6'000 Unternehmen. Der TGV ist ein kantonaler Wirtschaftsverband für kleine und mittelgrosse Unternehmen und vereint 65 regionale Gewerbevereine und Berufsverbände.

Anzeige



Kompetenz beginnt mit N

Oder mit B – denn egal ob Nater oder BOXX: wir stehen mit unserem guten Namen für erstklassigen Full Service und wirtschaftliche Transportlösungen bei Nutzfahrzeugen.



NATER NUTZFAHRZEUGE AG
 Hauptstrasse 104 Grüneck
 9422 Staad 8555 Müllheim
 T 071 858 66 66 T 052 763 29 23
 www.nater.ch



BOXX NUTZFAHRZEUGE AG
 Lagerstrasse 4, 9200 Gossau
 T 071 388 00 20
 www.boxxag.ch

GEWERBE THURGAU

THURGAUER GEWERBEVERBAND

Das Sprachrohr der Thurgauer KMU-Betriebe

Wenn Sie Leader suchen, wählen Sie:
052 721 40 81

K  N N E X T R A

Partner für Führungskräfte und Spezialisten

KONNEXTRA · Rheinstrasse 1 · CH-8501 Frauenfeld 1
Tel. +41 (0)52 721 40 81 · Fax +41 (0)52 721 40 82
konrad.wohlich@konnextra.ch · www.konnextra.ch

weinfeld
mittel  thurgau

heisst Sie herzlich willkommen
zum
Wirtschaftsforum Thurgau 2009

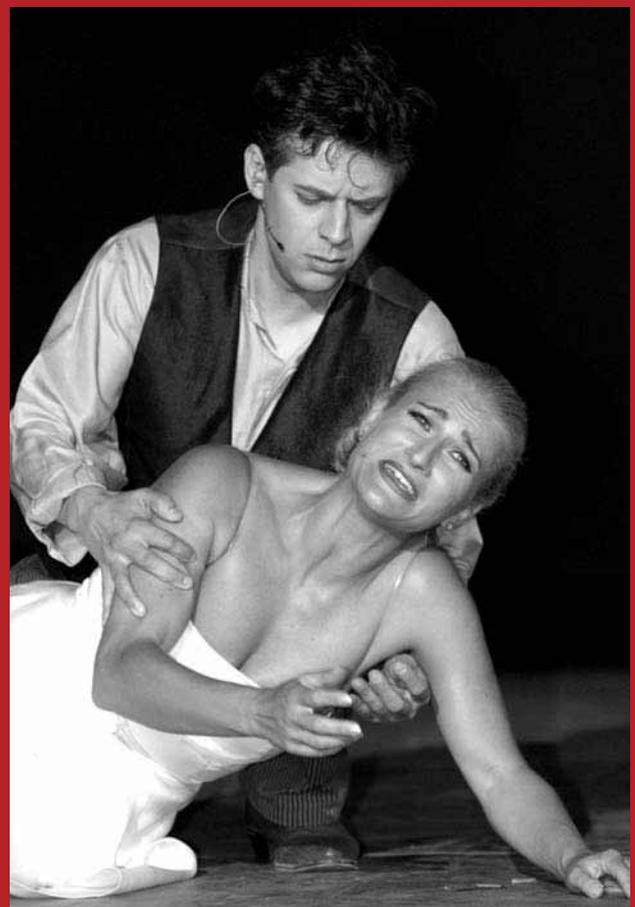


Konsequent seine eigene Linie verfolgen

«Wirksame Strategien – aber welche?» Dieser Frage geht das 13. Wirtschaftsforum Thurgau am 25. September nach. Referenten wie Roger de Weck oder Sabine Hübner werden in ihren Referaten über konsequente Linien und innovative Ideen sprechen.

Das Programm

- Ab 8.00 Uhr Begrüssungskaffee
 - 08.45 Uhr Begrüssung
Peter Schifferle
 - 08.50 Uhr Roger de Weck
Konsequent seine eigene Linie verfolgen
 - 09.45 Uhr Ralph Scheuss
Krisenstrategie – Nein danke!
 - 10.35 Uhr Pause
 - 11.10 Uhr Ruedi Käser
Global vernetztes,
«hochprozentiges» Marketing
 - 11.50 Uhr Lena-Lisa Wüstendörfer
Global vernetztes,
«hochprozentiges» Marketing
 - 12.30 Uhr Zwischentöne
Monica Quinter und Patrick Biagioli
 - 13.00 Uhr Steh-Lunch
 - 14.30 Uhr Sabine Hübner
Qualitäts- und Service-Kultur
machen krisenfest
 - 15.15 Uhr Persönlich nachgefragt
Marina Villa im Gespräch mit Botschafter
Dr. Michael Reiterer
 - 15.45 Uhr Pause
 - 16.00 Uhr Prof. Dr. Kathrin Altwegg-von Burg
Astronomische Dimensionen:
die Macht der Nullen
 - 16.40 Uhr Schlusswort Peter Schütz
- Schlussapéro



Mitreissender Musical-Glamour – Swiss Made

Monica Quinter und Patrick Biagioli sind Musical-Profis mit Herz und Können. Sie entführen jedes Publikum im Nu in die klingenden Traumwelten, die Jung und Alt an Erfolgsmusicals so faszinieren. auptrollen in «Evita», «Jesus Christ Superstar», «Space Dream», «Dracula» und Auftritte im In- und Ausland mit vielen andern Produktionen garantieren für ihr hohes Niveau und ihre Bühnenpräsenz. Der WFTSaal schwingt um 12.30 bei «Zwischentöne» mit.



Roger de Weck

«Niemand zwingt Sie, diese Meinung zu teilen»

Unser Land sei leider keineswegs auf konstantem Kurs, bemängelt Roger de Weck. Welcher Ostschweizer als Vorbild für die Eidgenossenschaft stehe und ob man ihn als «linken Intellektuellen» bezeichnen dürfe, erklärt der Publizist im Interview mit dem LEADER.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Roger de Weck, Sie haben in St.Gallen Volkswirtschaft studiert. Zieht es Sie – abgesehen vom Wirtschaftsforum Thurgau – auch sonst noch ab und zu in die Ostschweiz?

Die Ostschweiz und die Genfersee-Region – an den zwei «Enden» der Schweiz – haben etwas gemeinsam: die Grosszügigkeit der Landschaft, den Blick in die Ferne (und hoffentlich auch den Weitblick). Deshalb nutze ich gern die allzu seltene Gelegenheit eines Besuchs. Meistens bin ich als Präsident des Genfer Graduate Institute of International and Development Studies mit 550 Master-Studierenden und gut 250 Doktoranden am anderen «Ende».

Der Titel Ihres Referats am Forum lautet «Konsequent seine eigene Linie verfolgen». Nun drängt sich natürlich die Frage auf, ob Sie das selber immer so gehandhabt haben.

Der französische Staatsmann Talleyrand sagte, Prinzipien seien wie Kissen: Reitet man darauf, geben sie nach. Mir liegt das Prinzipielle nicht. Aber ich habe Überzeugungen. Zum Beispiel die, dass unser Land als EU-Mitglied seine nationalen Interessen wirksamer ver-

treten könnte als jetzt. Ich idealisiere die Europäische Union ebenso wenig wie die Eidgenossenschaft. Doch fürchte ich, dass wir – wie beim Bankgeheimnis – erst handeln und verhandeln werden, wenn wir in eine Position der Schwäche geraten sind. Der Bilateralismus ist ein Schönwetterweg. Brechen Krisen und Verteilungskämpfe aus, braucht man Verbündete, da kostet unsere Isolierung einen steigenden Preis.

Wie würden Sie Ihre «Linie» in wenigen Worten beschreiben?

Sozialliberal: Mir geht es um die Freiheit des Individuums und das Gleichgewicht der Gesellschaft. Patriotisch und europäisch: Ich liebe sowohl meine Heimat als auch die Heimat meiner Heimat, nämlich Europa.

Haben Sie sich damit auch schon Möglichkeiten verbaut?

Wer eine andere Meinung vertritt als die herrschende, verbaut und schafft sich Möglichkeiten. Die Zeiten vor der Finanzkrise, als jeder Kritiker unseres Finanzsystems abgeschmettert wurde, haben wieder einmal unterstrichen, dass die herrschende Meinung und die Meinung der Herrschenden nicht unbedingt die richtige ist.

Darf man Sie eigentlich als linken Intellektuellen bezeichnen?

Einst reichte es, die Bonus-Mentalität etlicher Manager in Frage zu stellen, um als «links» oder als «neidisch» abgestempelt zu werden. Ich bin weder links noch besonders intellektuell. Ich setze mich für die soziale Marktwirtschaft ein: eine Erfindung des bürgerlich dominierten Bundesrats der 1940er Jahre, der die AHV einführte; in Deutschland eine Schöpfung Bismarcks, der die ersten Sozialversicherungen schuf – der Reichskanzler war wahrlich nicht die Avantgarde des Proletariats. Oder ich setze mich für die Achtung der Menschenrechte ein, sie sind die Errungenschaft zweier bürgerlicher Revolutionen, der amerikanischen und der französischen. Wenn bürgerliche Politiker menschenrechtswidrige Volksinitiativen

Zur Person

Roger de Weck (55) ist Publizist in Zürich und Berlin. Er schreibt für deutsche, französische und Schweizer Blätter, etwa für die «SonntagsZeitung». Auch ist er Moderator der Fernsehsendung «Sternstunden» (SF1). Der zweisprachige Freiburger ist Präsident des Stiftungsrats des Graduate Institute of International and Development Studies in Genf und Gastprofessor am Europa-Kolleg in Brügge und Warschau. Zuvor war er Chefredaktor des «Tages-Anzeigers» und der Hamburger Wochenzeitung «Die Zeit». De Weck ist namentlich Mitglied des Pen Clubs, Stiftungsrat des Karlspreises in Aachen, Ehrendoktor der Universität Luzern und Träger des Medienpreises Davos. Er hat in St.Gallen Volkswirtschaft studiert.

lancieren oder unterstützen, werden sie sich selbst untreu. Wie gesagt: Ich bin ein Sozialliberaler, weil ohne Gleichgewicht in der Gesellschaft und Augenmass der Wirtschaftsführer schliesslich auch der Markt aus dem Lot gerät, wie wir heute sehen.

Alt Bundesrat Christoph Blocher verfolgte auch eine «konsequente Linie» und wurde mehrfach von Ihnen kritisiert. Gibt es auch etwas, das Sie an Ihm bewundern?

Es ist ein Kunststück, wie er «volkstümlich» eine Politik verfolgt, die genau seinem Eigeninteresse entspricht. Er bot den Globalisierungsgewinnern jenen wirtschaftlichen Ultraliberalismus, der jetzt gescheitert ist, und bot den Globalisierungsverlierern zum Trost viel politischen Nationalismus, der nun ebenfalls an Grenzen stösst. Ein solcher Spagat hat ihm, seinen Freunden Marcel Ospel und Martin Ebner und seiner SVP geholfen. Aber im Dauerspagat zwischen wirtschaftlichem Internationalismus und politischem Nationalismus verspannt sich unser Vaterland.

Eine Ostschweizer Persönlichkeit, die eine «konsequente Linie» verfolgt, wird als Nachfolgerin von Bundesrat Merz gehandelt: Karin Keller-Sutter. Würden Sie Ihre Wahl begrüssen?

Gestatten Sie mir, wie zu Beginn unseres Gesprächs, einen Abstecher vom Bodensee an den Genfersee? Was ich an manchen Genfer Liberalen schätze, ist ihre Kohärenz: Sie sind durch und durch wirtschaftsliberal, für viel Marktfreiheit, und ebenso liberal in der Ausländerpolitik. In der Ostschweiz finden sich etliche «repressive Liberale», was ein Widerspruch in sich ist. Wer das Individuum hochhält, wie es Liberale tun, wird auch jeder Asylbewerberin als einem Individuum begegnen, sie mit grösstem Respekt behandeln – erst recht im Kanton, deren Regierung den grossartigen Fluchthelfer Paul Grüninger jahrzehntelang verfeimt hat.

Woher nehmen wir Journalisten eigentlich das Recht zu entscheiden, welche «Linie» die richtige ist?

Wenn Sie meine Kolumne in der SonntagsZeitung lesen oder mich in diesem Interview befragen, dann wollen Sie schlicht und einfach

meine Meinung erfahren. Niemand zwingt Sie, diese Meinung zu teilen. Auf der erkenntnisorientierten Debatte gründet die Demokratie. Und wer die Debatte über den EU-Beitritt tabuisiert, schwächt die Schweiz und ihre Demokratie, weil dann Meinungsstillstand herrscht.

Die Wirtschaft hat ihren eigenständigen Rhythmus. Das würde dafür sprechen, den Unternehmern möglichst viele Freiheiten zu gewähren.

Warum denn nur den Unternehmern? Immer mehr Marktfreiheit und immer weniger Bürgerfreiheit – wie passt das zusammen? Ich staune über «liberale» Politiker, die das Bankgeheimnis als «Schutz der Privatsphäre» verteidigen und gleichzeitig den Datenschutz aushöhlen, den Überwachungsstaat ausbauen.

Die Schweiz ist grundsätzlich auf einem konstanten Kurs unterwegs. Ist es Ihrer Ansicht nach auch die richtige Richtung?

Unser Land ist leider keineswegs auf konstantem Kurs, sondern ziemlich labil: Immerzu schwankt die Schweiz zwischen Hochmut und Minderwertigkeitskomplex. Mal sind wir die Grössten, unendlich selbstgerecht, mal üben wir uns in masochistischer Selbsterfleischung – statt realistisch unsere Lage und unsere Möglichkeiten einzuschätzen. Eines Tages ändern sich unvermittelt die Rahmenbedingungen, und wir knicken ein, wir laufen auf: Weil wir unvorbereitet sind und zu viele Freunde verlieren. Das ist leider ein klassisches Muster der jüngeren Schweizer Geschichte. Ich wünsche mir eine Eidgenossenschaft, deren Aussenpolitik so proaktiv wäre wie die Geschäftspolitik Peter Spuhlers. Er verdankt seine Erfolge weder einer Nabelschau noch dem Klopfen auf die eigene Schulter.

Welche Tipps werden die hiesigen Unternehmen am Forum von Ihnen erhalten?

Wie erwähnt denke ich marktwirtschaftlich: Wer meine Tipps und die der anderen Redner hören will, soll sich zum Wirtschaftsforum anmelden! ■

Anzeige



doku
dis GmbH
Dokudis GmbH
SGSstrasse 58
Postfach
8670 Weinfelden
071 622 44 74
info@dokudis.ch

Ihr Partner zur Gestaltung von

- ▶ **Unternehmensabläufen**
Analysieren, gestalten und umsetzen von betrieblichen Abläufen bis zur Zertifizierung
- ▶ **Datenstrukturen**
Zusammentragen, ordnen und archivieren von Daten und Dokumenten
- ▶ **Technischen Dokumenten**
Aktualisieren, gestalten und erstellen von technischen Dokumentationen



Ralph Scheuss

«Mit Rationalem werden wir unsere Zukunft nicht bewältigen»

Strategieberater Ralph Scheuss unterstützt Firmen bei ihrer strategischen Positionierung, beim Aufspüren aktueller Business-Trends sowie im Innovations- und Change-Management. Am Wirtschaftsforum spricht er zum Thema «Krisenstrategien – Nein danke!».

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Ralph Scheuss, der Titel Ihres Referats am Forum überrascht. Wollen Sie mit «Krisenstrategien – Nein danke!» provozieren?

Leben und arbeiten wir nicht in einer äusserst provokanten Zeit? Werden wir nicht von Kunden, Wettbewerbern und Interessensgruppen immer stärker herausgefordert? Überrascht uns unsere Businesswelt nicht immer wieder aufs Neue? Krisen, daran werden wir uns gewöhnen müssen, werden in schnelleren Zyklen rund um den Globus fegen, da es kaum noch Grenzen gibt, die sie in unserer deregulierten, vernetzten Welt bremsen. Und genau diesen Effekt will ich auch erzeugen: Herausfordern. Provokantes regt zum Denken, ja zum Überdenken des eigenen Tuns und zur Suche nach neuen Lösungen an.

Gerade in der jetzigen Zeit sind doch eigentlich vernünftige, innovative Strategien gefragt. Welcher Ansatz ist Ihrer Meinung nach der richtige?

Verstehen Sie mich richtig. Provokation ist nicht «verrückt». Es geht mir ganz und gar nicht darum, zwar Witziges, aber Irreales zu bieten. Vernunft ist in dieser Krisenzeit bestimmt kein

schlechter Berater, doch mit Rationalem werden wir unsere Zukunft auch nicht bewältigen. Hierzu gehört eine erhebliche Prise Kreativität, Risikofreude und Emotion. Der viel gepriesene Homo Oeconomicus hat in der neuen Ära ausgespielt.

Hand aufs Herz: Lade ich als Unternehmer zehn Strategieberater ein, erhalte ich mindestens fünf verschiedene Lösungsansätze. Wie trenne ich die Spreu vom Weizen?

Glauben Sie? Dem ist in meiner Sicht nicht so. Das Traurige ist nämlich, dass Sie viel eher zehnmals dieselben Tipps präsentiert bekommen. Dies ist auch eine der Ursachen für den vernichtenden globalen Wettbewerb. Alle studieren dieselben Business-Bücher, bilden sich bei Professoren aus, die aus denselben Quellen schöpfen und das Gleiche predigen... Und dann geben noch Benchmarking (Vergleiche mit Wettbewerbern) und Best Practice (Übernahme von Praktiken der Wettbewerber) den Rest dazu. Ich zeige konkrete Ansätze auf, um aus diesem Leierkasten, der zu Gleichartigkeit und Überkapazitäten führt, auszuweichen.

Viele Strategien, die vor zwei Jahren aufgestellt wurden, wurden quasi von der Krise überrollt. Ist eine gute Strategie krisenresistent?

Nur professionelles Management ist krisenresistent, Strategien sind es in der Regel nicht. Die meisten strategischen Werkzeuge, die wir heute nutzen, sind um die 20 bis 30 Jahre alt. Sie wurden entwickelt, als die Businesswelt anders tickte. Heute müssen wir umdenken, d.h. lernen, mit Ungewissheit, Risiko, Überraschung und Dynamik umzugehen. Hierzu gibt es aktuelle Steuerungshilfen und Entscheidungspraktiken für Führungskräfte.

Sein Schweizer Unternehmer in der Strategieplanung vorsichtiger als beispielsweise die Amerikaner?

Zur Person

Ralph Scheuss ist international tätiger Strategieberater und Bestseller-Autor aus St.Gallen. Seine Tätigkeiten als Managementberater führen ihn in die aggressivsten Businesszonen der Welt, wo er Geschäftsimpulse für mehr Innovation, mehr Wachstum und mehr Dynamik entwickelt. Ralph Scheuss besitzt drei akademische Abschlüsse der Universität St.Gallen. Er ist Mitglied der World Future Society, der Strategic Management Society sowie akkreditierter Berater des Institute of Management Consultants in New York.

In meiner Praxis entdecke ich zwischen Europa und den USA wenige Unterschiede, was die Strategieentwicklung betrifft. Unterschiede lassen sich eher zwischen Branchen ausmachen. Aber die asiatischen Beispiele, in die ich Einblick habe, sind klar konsequenter, radikaler, rascher, unkomplizierter und damit letztlich unternehmerischer.

Was halten Sie grundsätzlich von den Konjunkturpaketen des Bundes?

Ich bin prinzipiell kein Freund konjunktureller Spritzen durch Vater Staat. Hierin bin ich ziemlich radikal: Konjunkturspritzen helfen den Falschen, greifen zu wenig, kommen zu spät. Der Markt (sprich der Kunde) ist eindeutig der bessere Regulator. Doch dies heisst nicht, dass der Staat zur Ankurbelung des Business nichts tun sollte. Alle Ansätze, die direkt die Kaufkraft der Kunden stärken (wie z.B. Konsum-Checks, Steuererleichterungen bei Konsum oder Investitionen von Firmen) begrüsse ich, da so der Marktmechanismus nicht ausgehebelt wird.

Hätten auch unsere Politiker die Hilfe eines Strategieplaners nötig?

Und wie! Sie haben völlig Recht. Kennen Sie die «Strategie des Bundesrates», die «Strategie Schweiz» oder die «Strategie des

Kantons Thurgau»? Könnte denn ein Unternehmen ohne klare Zukunftsgestaltung im turbulenten Marktumfeld längerfristig mit Erfolg bestehen? Wohl kaum. Politiker befassen sich mit Zukunftsfragen, Strategie bietet eine Fülle an professionellen Tools dazu. Gerade jetzt kommt es darauf an, vorhandene Ressourcen vorsichtig, aber zielstrebig zu nutzen. Wir müssen wissen, welche Stärken morgen und wohl übermorgen notwendig werden, welche Gesellschaft und Wirtschaft wir morgen wollen bzw. haben müssen, um unser alle Zukunft im globalen Wettbewerb zu sichern.

Und wie ist es bei Ihnen selbst? Wie versichern Sie sich, dass Sie auf dem richtigen Weg sind?

Das ist eine gute Frage. Wer mich kennt, weiss, dass ich ein «Skeptiker» bin, der Offensichtliches, Naheliegendes und durchaus auch Liebgewonnenes von Zeit zu Zeit radikal in Frage stellt. Ich bin aber auch ein «Jäger und Sammler» von erfolgreichen Businesskonzepten rund um den Globus. Zudem bin ich persönlicher «Coach» einiger Führungskräfte international tätiger Unternehmen. Dort bin ich mit hoher Verantwortung direkt dem Wind der Realität ausgesetzt. So gestalte ich fundamentale Entscheidungen mit und erlebe, was funktioniert und was nicht. ■

Anzeige

Bickel Auto AG
 Messenriet 2
 8501 Frauenfeld
 Tel. 052 728 91 91
 www.BickelAutoAG.ch

BMW EfficientDynamics 
 Weniger Emissionen. Mehr Fahrfreude.

Was macht einen Athleten zum Champion?
Höchstleistungen.



Die BMW 3er Reihe.
 Champions erreichen Höchstleistungen nur mit viel Leidenschaft. Das gilt auch für die BMW 3er Reihe. Erleben Sie die Steigerung von Sportlichkeit, Eleganz und Fahrdynamik und lassen Sie sich von innovativen Technologien begeistern. Eine davon ist BMW EfficientDynamics für den sparsamsten Kraftstoffverbrauch seiner Klasse bei noch mehr Fahrleistung. Geniessen Sie bei uns das Produkt der Leidenschaft für innovative Technologien: das Gefühl reiner Fahrfreude.

BMW Service Plus auf allen Modellen.
 Gratis-Service bis 100000 km oder 10 Jahre, Garantie bis 100000 km oder 3 Jahre.

BMW 3er Touring



Freude am Fahren

www.bmw.ch



Michael Reiter

«Die Schweizer Politik könnte aus diesem Potenzial mehr machen»

Michael Reiterer, Botschafter der Europäischen Kommission für die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein, stellt sich am Wirtschaftsforum den Fragen von Marina Villa. Im LEADER erklärt er vorab, ob er in geraumer Zeit mit einem EU-Beitritt der Schweiz rechnet.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Michael Reiterer, seit 2007 sind Sie Botschafter der Europäischen Kommission für die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein. Wo haben Sie in den vergangenen zwei Jahren die Schwerpunkte gesetzt?

Eindeutig in der öffentlichen Diplomatie – ich versuche, auf die Schweizer zuzugehen, mit ihnen zu sprechen, ihnen die Anliegen und Aufgaben der Union näher zu bringen, Ängste abzubauen und nicht zu viel Zeit im Büro zu verbringen. Im Gegenzug erkläre ich die Schweizer Anliegen und Eigenheiten in Brüssel, um so im Endeffekt Brücken zu bauen.

Und am Wirtschaftsforum im September betreten Sie zum ersten Mal Thurgauer Boden?

Nein, ich war bereits am Pferderennen in Frauenfeld, und ich bin nahezu Stammgast am Unternehmensforum Lilienberg, wo ich zahlreiche Kontakte knüpfen konnte. Ein von mir sehr geschätztes Gastgeschenk war immer ein Korb mit Spezialitäten aus dem Thurgau.

Welche Botschaft möchten Sie den Teilnehmern am Forum vermitteln?

Die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise zwingt uns, global zusammen zu arbeiten, die G20 wird im Vergleich zur G8 immer wichtiger. Auch in Europa gibt es Änderungen – mit einem möglichen Beitritt von Island zur Union sind EFTA und EWR neu zu überdenken und damit auch die Position der Schweiz in Europa, ausserhalb der Union. Wenn die Karten neu verteilt werden, hat jeder Interesse, gute zu bekommen, und wird sich eine Strategie zurechtlegen. Sich neu zu positionieren bedeutet Wandel, Wandel oft Unsicherheit, doch Stillstand ist nicht die Lösung. Dazu kommt, dass einige Eckpfeiler der Schweizer Integrationspolitik im Wandel begriffen sind, der Acquis der EU27 (alle Rechtsakte, die für die Mitgliedstaaten der EU verbindlich sind) ist immer mehr Geschäftsbasis, alte Dogmen wie das Bankgeheimnis sind schnell gefallen...

Eine Frage dürfte alle interessieren: Wird die Schweiz in geraumer Zeit der EU beitreten?

Es schaut nicht danach aus. Doch ergibt sich aus dem eben Dargestellten der Bedarf nach einer neuen Standortbestimmung, denn die Schweiz kann viel ändern, nicht aber ihre geographische Position und ihre wirtschaftlichen, politischen und persönlichen Verflechtungen. Wir erleben einen grundlegenden Wechsel der wirtschaftlichen und finanziellen Rahmenbedingungen, wir müssen etwa den Klimawechsel in den Griff bekommen. Die Antworten von gestern sind nicht länger die Antworten auf die Probleme von morgen.

Spüren Sie im Schweizer Volk den Wunsch nach einer Annäherung an die EU?

Pragmatisch ja, institutionell nein. Alle wichtigen Referenden der letzten Zeit hat der Souverän zugunsten der Annäherung an die Union entschieden. Die Schweizer Politik könnte aus diesem Potenzial vielleicht mehr machen. Wir diskutieren auch immer wieder das gleiche Grundproblem: Die Schweiz ist von der Gesetzgebung der Union betroffen; sie akzeptiert viel, durch Abkommen, durch Übernahmen, durch autonomen Nachvollzug. Das ist für beide Seiten mühsam und für die Schweiz oft frustrierend, nicht am Tisch zu sitzen, wenn verhandelt wird oder wenn Entscheidungen getroffen werden. Ich verstehe das, daher habe ich mich vor 16 Jahren dafür eingesetzt, dass Österreich der Union beigetreten ist.

In letzter Zeit wurde das politische System der Schweiz kritisiert. Ein für ein Jahr gewählter Bundespräsident schaffe es nicht, im Ausland als starke Figur wahrgenommen zu werden. Teilen Sie diese Einschätzung?

Die Schweizer Innenpolitik ist nicht mein Thema. Richtig ist, dass persönliche Netzwerke sehr wichtig sind, auf europäischer und globaler Ebene. Die EU bietet ein solches Netzwerk.

Zur Person

Die Delegation der Europäischen Kommission für die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein ist die offizielle Vertretung der EU-Kommission in der Schweiz. Die Delegation wurde am 3. April 2007 durch Kommissarin Benita Ferrero-Waldner, die Schweizer Bundespräsidentin Micheline Calmy-Rey und die Liechtensteiner Aussenministerin Rita Kieber-Beck in Bern eröffnet.

Delegationsleiter Michael Reiterer überreichte am 11. Januar 2007 sein Beglaubigungsschreiben als erster Botschafter der Europäischen Kommission an die Bundespräsidentin Micheline Calmy-Rey sowie am 23. März 2007 an S.D. Erbprinz Alois von und zu Liechtenstein. Die Delegation hat zur Aufgabe, als Kommunikationskanal zwischen Bern und Brüssel die umfangreichen Beziehungen zu pflegen und zu vertiefen.

Welche Werte der Schweiz würden Sie sofort in die EU importieren wollen?

Das Bewusstsein, dass demokratische Teilnahme am Gemeinwesen notwendig ist, damit es akzeptiert wird. Das benötigen wir in der Union, allerdings darf man darüber nicht vergessen, dass die EU kein Staat, sondern eine Staatengemeinschaft ist, bestehend aus 27 souveränen Staaten mit sehr spezifischen Kulturen, Geschichten, 23 Sprachen und damit Staatswesen. Das Europäische Parlament ist hierbei eine einzigartige, transnationale Institution, die eine zusätzliche demokratische Ebene einzieht und niemandem etwas wegnimmt. Früher wurde die Arbeit, die jetzt auf EU-Ebene läuft, nur in zwischenstaatlichen Verhandlungen, von Di-

plomaten und weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit, geführt – das hat sich positiv verändert.

Und welche können wir getrost bei uns behalten?

Kantönligeist haben die 27 Mitgliedstaaten mit aufkeimenden Nationalismen bereits genug. Auch die korrespondierende Schwerfälligkeit haben wir bereits, die muss nicht weiter verstärkt werden. Die Angst vor grösseren Einheiten, die in der Schweiz sehr ausgeprägt ist, scheint mir in der Union weitgehend überwunden: Die überwiegende Mehrheit der Mitgliedstaaten sind kleine und mittlere Staaten, die bereit sind, in vielen Bereichen intensiver zusammenzuarbeiten als je zuvor in Europa. ■

Anzeige



Gut verzahnt zum Erfolg

Networking pur by
Industrie- und Handelskammer Thurgau
Schmidstrasse 9, 8570 Weinfelden
Telefon 071 622 19 19, Fax 071 622 62 57
info@ihk-thurgau.ch
www.ihk-thurgau.ch

IHK INDUSTRIE- UND
HANDELSKAMMER
THURGAU



Lena-Lisa Wüstendörfer

Wie Unternehmer ihr Orchester in den Griff bekommen

Unter den Referentinnen und Referenten des Wirtschaftsforums Thurgau sticht Lena-Lisa Wüstendörfer in zweierlei Hinsicht heraus: Einerseits durch ihr junges Alter, andererseits durch ihren Beruf als Dirigentin.

Ein Orchester zu führen, ist eine Managementaufgabe mit Sofort-Rückmeldung. Was es braucht, um einen Klangkörper im Konzert zur Exzellenz zu führen, hat durchaus Parallelen zu Prozessen in Wirtschaft und Politik. Jemand, der das nur zu gut kennt, ist die Dirigentin Lena-Lisa Wüstendörfer. Am Wirtschaftsforum spricht sie zum Thema «Dirigieren heisst führen – mit hörbaren Ergebnissen.» Wie im Orchester sei Erfolg auch im Unternehmen davon abhängig, wie effizient und harmonisch die unterschiedlichen spezialisierten Individuen und Abteilungen zusammenarbeiten, ist die 26-Jährige überzeugt. «Führungssituationen aus dem Alltag eines Dirigenten weisen so auch zahlreiche Parallelen zu denjenigen in der Unternehmensführung auf. Auf dem Konzertpodium, wo sich alle Mitarbeiter auf engstem Raum gegenüber sitzen, sind Führungsentscheidungen und deren Ergebnisse unmittelbar und für alle sichtbar.» Anhand von Beispielen aus der Praxis wird Lena-Lisa Wüstendörfer den Teilnehmer des Forums vor Augen führen, welche Strategien Dirigenten bei ihren Teams einsetzen, um diese zu Spitzenleistungen zu führen.

Klare Visionen haben

Gerade im Bereich der Musik kann die Referentin dabei auf einen grossen Erfahrungsschatz zurückgreifen. «Als Vierjährige war ich traurig darüber, dass meine Freundin bereits in den Kindergarten durfte. Meine Eltern sahen schliesslich Handlungsbedarf und liessen mich quasi als Kompensation in die Musikschule gehen.» Das war der Anfang ihrer grössten Begeisterung. Heute beschäftigt sie sich unter anderem mit dem interdisziplinären Feld von Musik und Management – Gebiete, die auf den ersten Blick sehr gegensätzlich sind. «Der zu bearbeitende Gegenstand in einem Orchester und einem Wirtschaftsunternehmen ist sicher sehr verschieden», so Wüstendör-

fer, «die Strategien, die zu einem optimalen Ergebnis führen, haben jedoch vieles gemeinsam. Und gerade dieser gemeinsame Nenner interessiert mich.» So gebe es mehrere Eigenschaften, die sowohl ein guter Unternehmer als auch eine gute Dirigentin aufweisen müsse: Motivationsfähigkeit, Beharrlichkeit, die Fähigkeit, mögliche Hindernisse zu antizipieren und aus dem Weg zu räumen sowie das Geschick, seine Mitarbeiter gut einschätzen zu können beispielsweise. «Vor allem müssen Unternehmer wie auch Dirigenten genau wissen, was für eine Vision sie mit ihrem Unternehmen beziehungsweise ihrem Orchester verwirklichen wollen.»

Unpopuläre Entscheidungen

Ihre eigene Vision hat die Dirigentin seit Jahren klar vor Augen. Und dabei möchte sie sich nicht «nur» auf das reine Musizieren beschränken. «Der Beruf des Dirigenten setzt viel Wissen und Reflexion über das eigene Handeln voraus, das gilt auch für unternehmerische Führungskräfte. Wenn ich mich mit den Gemeinsamkeiten von Orchesterarbeit und Management befasse, beschäftige ich mich gleichzeitig auch mit einer Facette meines Berufs als Dirigentin – dabei schaue ich auch über das Konzertpodium hinaus.» Und genau wie ein Unternehmer muss auch ein Dirigent unpopuläre Entscheidungen fällen – gerade bei personellen Entscheiden. «Ich habe erlebt, wie ein Sänger bereits nach einigen Proben ersetzt wurde, weil er sich bei der Interpretation seiner Partie nicht mit dem Dirigenten einigen konnte», so Lena-Lisa Wüstendörfer. Solche Situationen dürfte manch ein Unternehmer auch schon erlebt haben. Ebenso gehören Lampenfieber, Wut, Glück und Wiederholungen sowohl zum Alltag eines Unternehmers wie auch zu jenem eines Dirigenten. Man darf demnach gespannt sein, welchen Takt die junge Dirigentin am Forum anschlagen wird. ■

Zur Person

Lena-Lisa Wüstendörfer studierte an der Musikhochschule der Stadt Basel Violine und Dirigieren und schloss mit einem Master of Arts in Dirigieren ab. In der Folge wurde sie musikalische Assistentin von Maestro Claudio Abbado und begleitete ihn bei Produktionen in ganz Europa, so bei den Berliner Philharmonikern, beim Orchestra Mozart in Bologna oder am Lucerne Festival. Lena-Lisa Wüstendörfer ist zudem künstlerische Leiterin des Messias-Chors in Zürich, des Jubilate-Chors in Basel sowie des Jungen Orchesters Basel.

Neben ihrer Tätigkeit als Dirigentin vertiefte sie an der Universität Basel ihre Kenntnisse in Musikwissenschaft und Volkswirtschaft. Sie wird durch das Förderprogramm der Schweizerischen Studienstiftung unterstützt und ist Stipendiatin der Akademie Musiktheater, heute der Deutsche-Bank-Stiftung. Lena-Lisa Wüstendörfer beschäftigt sich mit dem interdisziplinären Feld von Musik und Management und ist als Referentin tätig.

Erlebniswelten der AFG Klar. Ausdrucksstark. Überzeugend.



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

Heimvorteil!

Der Thurgau ist unser Zuhause. Wir kennen die Menschen, die hier wohnen und wissen um die lokalen Marktverhältnisse. **Das ist ein echter Heimvorteil.** Ihn nutzen wir bei der persönlichen Beratung unserer Kundinnen und Kunden. Eine unserer 30 Bankstellen ist auch in Ihrer Nähe. Rufen Sie uns an oder kommen Sie vorbei. Wir freuen uns auf Sie.

Telefon 0848 111 444



**Thurgauer
Kantonalbank**

Gemeinsam wachsen.

www.tkb.ch



SIU IFCAM
Schweizerisches Institut für Unternehmensschulung

Die beste Weiterbildung für Sie als
zukunftsorientierte/r Unternehmer/in
oder Führungskraft

SIU-Unternehmensschulung

Sie erhalten ab Oktober 2009 von kompetenten Referentinnen und Referenten mit aktuellstem Wissen in den Fächern

- Gesamtführung • Personalwesen • Beschaffung • Qualitäts- und Projektmanagement • Marketing • Steuern • Versicherungen • Recht • Rechnungswesen • Volkswirtschaft • Unternehmensplanspiel

**Berufsbegleitend!
Branchenneutral!
Kursstarts ab
17. Oktober 2009**

**das nötige Rüstzeug, um Ihren Betrieb
in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.**

Unverbindliche Informationen:
SIU / Schweizerisches Institut für
Unternehmensschulung im Gewerbe
Schwarztorstrasse 26
Postfach 8166, 3001 Bern
Tel. 031 388 51 51, Fax 031 381 57 65
gewerbe-be@siu.ch, www.siu.ch

PubliReportage

Investieren Sie in eine sichere Zukunft!

DIE branchenneutralen Management-Ausbildungen für das Gewerbe

Berufsbegleitend und praxisbezogen wird den Teilnehmenden das notwendige betriebswirtschaftliche Wissen vermittelt, um ein gewerbliches KMU sicher und erfolgreich zu leiten.

SIU-Unternehmensschulung

2 Wintersemester, Start ab 17. Oktober 2009 an den Kursorten St.Gallen, Zürich, Basel, Bern, Chur und Dagmersellen
Inhalte: Gesamtführung, Personalwesen, Finanzierung, Investition, Qualitäts- und Projektmanagement, Marketing, Volkswirtschaft, Recht, Steuern, Versicherungen, Unternehmensplanspiel

Dipl. Geschäftsführer/in KMU SIU

1 Semester, Kursstart in Zürich im November 2009.
Inhalte: Marketing, Coaching/Mediation, Finanzmanagement
Die Teilnehmenden bringen eine betriebswirtschaftliche Vorbildung im Rahmen der SIU-Unternehmensschulung mit.

Lehrgang für KMU Geschäftsfrauen

8 Monate (136 Lektionen), Kursstart in Zürich im Januar 2010
Informationsabend in Zürich: 12. Oktober 2009

Inhalte: Die Geschäftsfrau und ihr Umfeld, Selbstmanagement, Geschäftskorrespondenz, Human Resources Management, Marketing, Rechnungswesen, Recht, Steuern, Versicherungen, Unternehmenspolitik, Nachfolgeregelung, Internet

Verlangen Sie unverbindlich detaillierte Unterlagen

SIU im Gewerbe | Schwarztorstrasse 26 | Postfach 8166 | 3001 Bern
Tel. 031 388 51 51 | gewerbe-be@siu.ch | www.siu.ch

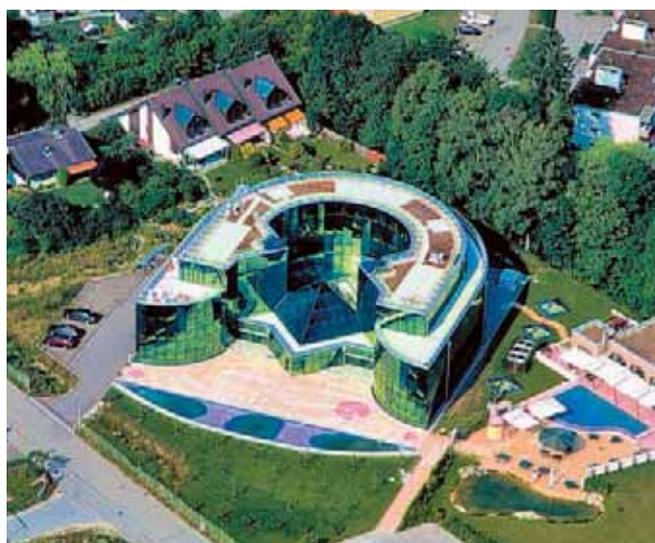
Moderne ERP-Software aus der Ostschweiz

«Sind Mitarbeiter zufrieden und motiviert, leisten sie Ausserordentliches», heisst ein Grundsatz bei der Schweizer Software-Schmiede ABACUS Research. Diesen haben die Unternehmensgründer auch bei der Konzeption und beim Bau ihres Firmensitzes vor den Toren St. Gallens angewandt.

Der ABACUS-Hauptsitz mit Blick auf den Bodensee ist auf die Bedürfnisse seiner Mitarbeiter zugeschnitten. Wie im Silicon Valley kontrastiert hier High-Tech mit mediterranem Ambiente. Hier treffen coole Glasfassaden auf ein öffentlich zugängliches Restaurant, dessen Garten zum Verweilen unter blühenden Zitronenbäumen einlädt. Solches lockt nicht nur in- und ausländische Software-Spezialisten aus dem Bodenseegebiet, sondern auch Architektur-interessierte Computer-Laien. Besonders beliebt bei Mitarbeitern wie auch bei Gästen die gemütliche Pizzeria mit historischem Mahlstein aus der Toskana und ein exquisiter Gourmet-Tempel, in dem ein japanischer Koch mit seinem internationalen Team Italienisches, Lokales und Asiatisches zu neuen Kreationen fusioniert.

Doch im Fokus der gesamten Anlage stehen die eigenen Mitarbeiter. Software-Ingenieure werden hier zur Team-Arbeit durch die Architektur motiviert, welche die Kommunikation aktiv fördert: In der Pizzeria mit Holzbackofen können sich die Mitarbeiter gratis verpflegen lassen. Im Untergrund stehen moderne Fitnesseinrichtungen mit Massageraum ebenso zur Verfügung wie ein Musikzimmer mit entsprechendem elektronischen Equipment. Da darf für den intensiven Meinungs-austausch auch eine Bar nicht fehlen. Dass «Arbeiten wie in den Ferien» zum Erfolg führt, belegt die grosse Verbreitung der Business-Software «made by ABACUS» in der Schweiz. Heute setzen über 35'000 KMU Programme der Marktführerin ein.

Als Start-up wurde die Firma vor über 24 Jahren von drei Absolventen der Universität St. Gallen gegründet. Inzwischen hat sich ABACUS als wichtigste unabhängige Schweizer Software-Herstellerin für Standard-ERP-Lösungen etabliert. Das Produktportfolio enthält derzeit ein komplettes Angebot mit Modulen für die Auftragsabwicklung, Warenwirtschaft, PPS, Leistungserfassung, Service-/Vertragsmanagement, Lohn- und Finanzwesen, Kostenrechnung sowie Programme für E-Commerce / E-Business und Informationsmanagement. ABACUS-Software ist in Unternehmen der Industrie, des Handels und der Dienstleistung zu finden.



Neben der Mitarbeitermotivation wird bei ABACUS die kontinuierliche Innovationsleistung besonders gewichtet. Davon zeugt auch die gegenwärtige Entwicklung. Sie ermöglicht es Anwendern, ABACUS-Software via Internet standortunabhängig zu nutzen. Da heutzutage eine gesteigerte Kommunikationsfähigkeit selbst von Business-Software gefordert wird, muss sie fähig sein, dass Informationen von überall her abruf-, verarbeit- und für viele gleichzeitig nutzbar werden. Möglich machen das neuartige Software-Techniken wie Rich Thin Clients, mit deren Hilfe sich komplexe Applikationen auf einer Vielzahl von Plattformen via Internet aufbereiten und bearbeiten lassen. Gleichzeitig wird damit auch sicher gestellt, dass diese Software technologisch weiterhin führend bleibt. ■



www.abacus.ch

Ein praktisches Modeaccessoire aus dem Hochschullabor

Zusammen mit der Zürcher Industriedesignerin Sandra Kaufmann und dem Wiler Optikermeister Markus Dudli hat die HSR Hochschule für Technik Rapperswil eine ultraflache Sonnenbrille entwickelt. Sie wird unter dem Label «Strada del Sole» vermarktet und hat inzwischen bereits mehrere Preise gewonnen.



Stil und Funktionalität in einem: Die Sonnenbrillen von «Strada del Sole». (Bild: Pia Grimbühler, Zürich)

Text: Michael Näf, HSR Hochschule für Technik Rapperswil

Man kann sich darauf setzen, ohne dass sie zerbricht. Sie passt in jede Tasche. Sie benötigt kein dickes Etui. Und ihr Design überzeugt. Die Rede ist von der wahrscheinlich dünnsten und leichtesten Sonnenbrille der Welt. Von der ersten Idee bis zum konkreten Produkt waren eineinhalb Jahre Entwicklungszeit notwendig.

Funktionales Design als Ziel

Ihren Ursprung hat die Erfolgsgeschichte im st. gallischen Wil und in Zürich. Hier der Wiler Optikermeister Markus Dudli, der seit Jahren gerne eine eigene Brillenkollektion möchte. Dort die Zürcher Industriedesignerin Sandra Kaufmann, die sich in Paris beim Designer Alain Mikli ebenfalls Gedanken zu einer eigenen

Kollektion macht. Über gemeinsame Bekannte kreuzen sich die Wege der beiden schliesslich und schon bald nimmt die Idee einer extrem flachen Sonnenbrille Gestalt an: Die Brille soll aus ergonomischen Gründen gewölbt sein und die Bügel so konzipiert, dass sie sich wie eine Haarspange auf leichten Daumendruck biegen lassen und an das Glas schmiegen. Auch robust soll die Brille werden, damit man sich darauf setzen kann, wenn man sie in die Gesässtasche packt.

Unterstützung durch die HSR

Das Einzige, was zur Umsetzung noch fehlte, war ein geeignetes Material sowie ein Prozess zur Herstellung der Bügel – und die Suche danach stellte sich schwieriger dar als ursprünglich angenommen. Fündig wurden Sandra Kaufmann und Markus Dudli nach vielen erfolglosen Anläufen schliesslich an der HSR Hoch-

schule für Technik Rapperswil, genauer am Institut für Werkstofftechnik und Kunststoffverarbeitung IWK. Gemeinsam mit den Werkstoffspezialisten arbeiteten sie in unzähligen Tests und Versuchen an der Problemlösung. Nach über einem Jahr des Tüftelns und Forschens stand letztlich der Umsetzung einer eleganten Sonnenbrille mit Klick-Bügel nichts mehr im Wege. Für die Produktion und die Markteinführung gründeten Markus Dudli und Sandra Kaufmann im Jahr 2007 die Firma «Strada del Sole» mit Sitz in Zürich.

Auszeichnung um Auszeichnung

Inzwischen gibt es die Sonnenbrille in 28 Variationen und bei rund 240 Optikern, 50 davon in der Schweiz. Zum Erfolg geführt hat auch das überaus positive Urteil der internationalen Fachwelt zum Produkt.

Noch im Jahr der Markteinführung erhielten Dudli und Kaufmann den Silbernen Hasen, ein Kulturpreis der Zeitschrift «Hochparterre» und der Sendung «Kulturplatz» vom Schweizer Fernsehen SF. Ein Jahr später folgte in Tokyo die Auszeichnung «Eyewear of the year».

2009 wurde die Brille schliesslich mit einem «red dot design award» ausgezeichnet. Diese Awards, die als Qualitätssiegel für gutes Design in Fachkreisen hoch geschätzt sind, werden anlässlich eines international anerkannten Wettbewerbs verliehen. Mit mehr als 11000 Anmeldungen aus insgesamt 61 Ländern zählt der «red dot design award» zu den grössten Designwettbewerben weltweit.

Ein Fachhochschulinstitut als Entwicklungspartner

Die Mitarbeit der HSR bei der erfolgreichen Umsetzung des Brillenprojekts zeigt, dass Fachhochschulinsti-tute bei der Realisierung von innovativen Ideen wertvolle Dienste leisten können.

Dies, obwohl die Entwicklung von Modeaccessoires – wie eben beispielsweise einer Sonnenbrille – sicher nicht zu den Kernkompetenzen zählt. Im Falle der Sonnenbrillen von «Strada del Sole» führte die Zusammenarbeit gar zur Anmeldung eines Patents auf den Brillenbügel. Um dieses Geheimnis auch in Zukunft zu wahren, stellen die beiden Jungunternehmer Sandra Kaufmann und Markus Dudli auch heute noch jedes einzelne Stück an der HSR in sorgfältiger Handarbeit selbst her.

Infos

www.stradadelsole.ch, www.iwk.hsr.ch

Forschung an der HSR Hochschule für Technik Rapperswil

An der HSR sind 17 Institute, Fach- und Forschungsstellen in der anwendungsorientierten Forschung und Entwicklung in den Bereichen Technik, Informationstechnologie sowie Bau- und Planungs-wesen tätig. Die Institute sind gleichzeitig hochschulnah als auch praxisorientiert, sie nehmen Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung auf und stellen den Transfer in die Wirtschaft sicher. Beispielsweise auch mit Dienstleistungen wie Beratung, Projekt-Coaching oder Schulungen. Sie bilden damit eine bedeutende Schnittstelle zwischen Forschung und Wirtschaft.

Die Zusammenarbeit mit einer Fachhochschule im Rahmen von Forschungsprojekten bietet für Unternehmen auch die Möglichkeit, in den Genuss öffentlicher Fördergelder zu gelangen. Denn Fachhochschulinsti-tute können zusammen mit einem oder mehreren Wirtschaftspartnern sogenannte KTI-Projekte abwickeln (KTI: Kommission für Technologie und Innovation des Bundes), die durch öffentliche Fördergelder unterstützt werden.



Sandra Kaufmann und Markus Dudli mit Sonnenbrille. (Bild: Pia Grimbühler, Zürich)



TAGEN UND FEIERN IM BRAUHAUS FRAUENFELD

Wir backen selbst.



Frische Malzschrot-Bagels, Bretzen, Hefeteigfladen, Quarkteigkrapfen, Filet im Teig und frische Mistkratzerli – fast alles, was im Brauhaus auf den Teller

kommt, wandert durch unsere grossen Backofen. Kein Wunder steht er mitten im Lokal. Fragen Sie uns nach einem Menuvorschlag «all included» für Ihren nächsten Vertreter-Tag! www.brauhaus.ch/gastronomie

Wir brauen selbst.



In unserer Erlebnis-Brauerei brauen wir über 10 verschiedene Biere: Hell. Schwarz, Honey Brown Ale, Hefeweissbier, Bitter Ale, Barley Wine, Choco Stout, Blancs. Wir brauen aber nicht nur für

uns – wir brauen Ihnen auch Ihr Bier! Nach Ihren Wünschen und mit Ihrer Etikette. Als Präsent, nach einem Anlass oder für die nächste Firmenfeier. Mehr unter www.brauhaus.ch/bierbrauen

Seminare im Bierkeller oder auf dem Malzboden.



Tagen in gut ausgerüsteten Seminarräumen. Zwischen richtigen Malzsäcken und unter alten Transmissionsriemen. Oder im Bierlager mit Grossleinwand und Hopfensäcken. Dazwischen

Weisswurstpause, Lunch im Sternen und am Abend eine kleine Bierverkostung! Wetten, dass diese Sitzung in bester Erinnerung bleibt! www.brauhaus.ch/event/sitzung.cfm

Selber brauen oder Brauereiführung?



Unsere Rahmenprogramme runden Ihren Anlass ab: Diaschau, Brauereiführung, professionelle Bierverkostung, Brauer-Apéro, Hobby-Brauen oder gleich das Full-Package mit 500 Liter

eigenem Bier brauen. Von 45 Minuten bis zum ganzen Tagesprogramm ist fast alles möglich. Am besten schauen Sie einmal bei uns vorbei: www.brauhaus.ch/erlebnis

Unsere Lage kommt Ihnen entgegen.



Das Brauhaus ist leicht zu finden! Mitten in der Altstadt Frauenfeld, 2 Minuten von der kath. Kirche, 5 Fussminuten vom Bahnhof SBB und der Wilerbahn, 50 eigene Parkplätze, Bus- und öffentliche

Parkplätze ganz in der Nähe. Und wo Frauenfeld ist, weiss man: 10 Minuten vor Winterthur ... www.brauhaus.ch/lageplan oder [google.map](https://www.google.com/maps)

Hier wird auch Ihr Anlass ein Erfolg!



Vereinsversammlung. Betriebsausflug. Geburtstag. Hochzeit. Parteiversammlung. Vorstandssessen. Vertretertagung. Kundentag. Kaderseminar. Schlussabend. Vernissage. Lesung. Studentenkommers. Familienfeier. Vorsteherschaftssessen. Lehrertagung. Erfa-Tagung. Gästeprogramm. Schulausflug. Bus-Reise: In unseren bunten Räumen in den alten Brauerei-Mauern findet sich für fast

jeden Anlass das passende Ambiente. www.brauhaus.ch/erlebnis

BRAUHAUS STERNEN AG

Brauerei · Restaurant · Bierschule · Bankette · Shop

Hohenzornstrasse 2 · CH-8500 Frauenfeld

www.brauhaus.ch · Info@brauhaus.ch

Telefon 052 728 99 09 · Täglich geöffnet

Alles rund um die Beflaggung

Generalunternehmen, Detailhandelsketten, Autoimporteure: Sie und viele mehr setzen auf das Können des Fahnen-Center Weinfelden GmbH. Das innovative Thurgauer Unternehmen hat aber auch schon globale Veranstaltungen wie Skiweltmeisterschaften mit Fahnenmasten ausgestattet. Ein Blick hinter die Kulissen.

Fahnen-Center Weinfelden GmbH gehört zu den Marktführern für Beflaggungssysteme in der Schweiz. Hervorgegangen aus einer Einzelfirma, wurde die Firma im Jahre 2000 gegründet. Die Geschäftsinhaber Ruedi und Helena Brechbühl haben in einigen Jahren ein erfolgreiches Geschäft aufgebaut. Als Maschineningenieur konnte Ruedi Brechbühl in mehrjährigen weltweiten Einsätzen in einem internationalen Technologiekonzern wertvolle Erfahrungen für den Aufbau der eigenen Unternehmung sammeln. Ein motiviertes Team von 20 Mitarbeitern stellt einer anspruchsvollen Kundschaft ein breit gefächertes Angebot von Werbefahnen, heraldischen Fahnen, Fahnenmasten, Zubehör, Grossgrafiken an Fassaden, Werbesegeln sowie textilen Werbeträgern für Messen, Ausstellungen und Sportveranstaltungen zur Verfügung.

Breit gefächerte Kundschaft

Kundennähe, Innovation, ganzheitliches Leistungsangebot, Flexibilität und Schnelligkeit sind die Erfolgsfaktoren des Unternehmens. Vor allem Grosskunden schätzen diesen Full-Service. So sind in den vergangenen Jahren Detailhandelsketten, Autoimporteure, grosse Generalunternehmen aus der Baubranche und Organisatoren von Grossveranstaltungen zufriedene Kunden geworden. Auch Gemeinde- und Stadtverwaltungen gehören vermehrt zur Kundschaft.

Aus vagen Kundenwünschen werden Grundideen, Konzeptlösungen und Gesamterscheinungsbilder entwickelt. Textile Werbeträger lassen der Fantasie freien Lauf. Weder bei der Gestaltung eines Motivs noch bei der Auswahl von Farbe, Material und Form sind Grenzen gesetzt.

Moderne Technologie, eigene Näherei

In enger Zusammenarbeit mit Partnern im In- und Ausland werden mit neuester Technologie textile Werbeträger in Einzelanfertigung, Klein- und Grossserien in höchster Qualität bedruckt. Die hauseigene Näherei stellt ein hochwertiges Finish sicher. In permanenter Weiterentwicklung und in Zusammenarbeit mit Instituten und Labors werden neue Materialien und Drucktinten auf Lebensdauer, Durchdruck, UV-Beständigkeit und Lichtechtheit getestet.

Im eigenen Metallbearbeitungsbetrieb werden sowohl Serieteile als auch Sonderkonstruktionen für Fahnenmasten und Trägersysteme kurzfristig angefertigt.



Ein Montageteam ist täglich in der ganzen Schweiz unterwegs, um Mastfundamente zu erstellen, Montagen, Servicearbeiten und Reparaturen, auch an Fremdprodukten, auszuführen.

Ski-WM ausgestattet

Das Mietgeschäft nimmt an Bedeutung zu. So werden für Grossanlässe bis zu 300 Fahnenmasten an die Veranstalter vermietet, einschliesslich Montage und Demontage durch das eigene Montageteam. Höhepunkte bildeten die Skiweltmeisterschaften in St. Moritz und Bormio/Italien sowie die vergangenen Eidgenössischen Turn- und Schützenfeste.

Umfassende Leistungsangebote sind im Trend und eine wachsende Zahl von Kunden profitiert davon. Als Beispiel wurde im Rahmen eines Fahnenbedarfs einer Ostschweizer Gemeinde eine Designstudie erarbeitet, um deren Orts- und Kantonswappen in ein heraldisches Fantasiemotiv und eine spezielle Fahnenform zu integrieren. In weiteren Schritten wurde das heraldische Motiv in angepasster Form in ein Sonnenschirm- und Tischfahnenkonzept übertragen. Das ganzheitliche Leistungsangebot umfasst Fahnen, Sonnenschirme, Tischfahnen sowie Befestigungssysteme an Strassenkandelabern, als auch die Vermietung einer grösseren Anzahl Fahnenmasten für die Teilnahme als Gastgemeinde an einer Publikumsmesse.

Das Fahnen-Center Team bleibt innovativ und blickt positiv in die Zukunft. ■

Ich und mein Wein.

DER WEINCLUB VON RUTISHAUSER BAROSSA



*Ich liebe
Entdeckungen*

Anmeldung online:
www.wein-club.ch

**RUTISHAUSER
BAROSSA**
WELT DER WEINE

**KARTAUSE
ITTINGEN**

**Kultur und
Gaumenfreuden**

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

«Noch immer werden zu viele Rohstoffe verbrannt»



Mehrere tausend Tonnen Abfall bearbeitet die InnoRecycling AG jährlich. Nachdem kürzlich die Rohstoffpreise massiv eingebrochen sind, haben sich die Märkte wieder erholt. Nun soll der Standort in Eschlikon optimiert werden. Im Gespräch mit Geschäftsführer Markus Tonner.

Markus Tonner, Recycling dürfte ein relativ krisenresistentes Geschäft sein. Oder trügt der Schein? Sind die Rohstoffpreise markant zurückgegangen?

Der Schein trügt. Von Oktober 2008 bis Januar 2009 verloren wir sehr viel Geld, weil die Rohstoffpreise im Altkunststoffmarkt in kürzester Zeit ins Bodenlose fielen. Von einem Tag auf den anderen war die Nachfrage nach diesen kürzlich zuvor noch so begehrten Altkunststoffen weg. Sofort erfuhren wir, was ein Ungleichgewicht im Rohstofffluss für Probleme mit sich bringt. Die eigenen Lager füllen sich bis unter das Dach mit voluminösen Rohstoffen, während gleichzeitig die Liquidität immer kleiner wird. Mittlerweile haben sich die Märkte beruhigt und die Altkunststoffe können wieder international verkauft werden, jedoch preislich auf einem bescheidenen Niveau.

Wie gross ist der Konkurrenzkampf mit anderen Anbietern?

Der schwierigste Mitbewerber in unserer Branche ist der Asiate. Dieser bietet für diverse Kunststoffabfälle relativ hohe Preise an, in dem Wissen, dass seine Aufbereitungskosten in Asien im Vergleich zu europäischen sehr niedrig sind. Die sehr tiefen Lohnkosten pro Person von 2\$ pro Tag und die niedrigen Umweltstandards lassen ihm somit viel ökonomischen Spielraum, zumindest kurzfristig gesehen. Jedoch längerfristig betrachtet, wird die Öko-

logie gegenüber der Ökonomie immer mehr an Wichtigkeit gewinnen.

Wie schwer ist es, sich als Schweizer Unternehmen zu behaupten?

Wir Schweizer setzen sehr viel Wert auf Vertrautheit und Kontinuität. Genau dies ist unsere Stärke. Wir bieten unseren Kunden langfristige und klar kalkulierbare Entsorgungsdienstleistungen an und dies auch in sehr stürmischen Zeiten. Während ausländische Unternehmen sehr grosse preisliche Schwankungen an ihre Kunden abwälzen, versuchen wir die Wogen immer etwas auszuglätten, ähnlich einem langfristig bodenständigen Hypothekengeschäft.

Wie gelingt es Ihnen, neue Firmen für Ihre Entsorgungsdienstleistungen zu gewinnen?

In dem wir unserem Kunden genau zuhören, wo der Schuh drückt und ihm somit eine massgeschneiderte Entsorgungsdienstleistung anbieten. Neben den finanziellen Aspekten machen wir unsere Kunden natürlich auch immer auf die ökologischen Auswirkungen aufmerksam. Dem einen Kunden ist der Preis das wichtigste und die CO₂-Emissionen aus Transporten usw. egal, während bei einem anderen Kunden nachhaltiges Denken ober-



Markus Töner

Zahlen und Fakten

| | |
|-----------------|---|
| Gründung | August 2000 |
| Start | 2. Januar 2001 |
| Umsatz | CHF 15 Mio 2008 |
| Märkte | Schweiz, Norditalien, Süddeutschland, Österreich, Frankreich |
| Mitarbeiter | 12 |
| Mengen | 60'000 t Abfall/J, davon 40'000 t Kunststoff/J |
| Rohstoffangebot | über 220 verschiedene Qualitäten und Typen |
| Infrastruktur | ca. 9'500 m ² , inkl. Gemeindegammelstelle |



ste Priorität hat. Es ist immer wieder sehr spannend, die Menschen und deren Denkhaltungen kennen lernen zu dürfen.

Wie sehen Sie das zukünftige Potential in der Entsorgungsbranche?

Riesengross, trotz heutigem Verdrängungsmarkt. Noch immer werden zu viele Rohstoffe verbrannt, anstatt diese sinnvoll zu nutzen. Unser täglich Brot ist es somit, Firmen, Schulen, Verbänden, Haushalten aufzuzeigen, zu informieren, was, wie und wo gesammelt und recycelt werden kann. Denn das wichtigste am Recyclinggedanken ist das Bewusstsein gegenüber einem Abfallstoff. Eine Kunststoffmilchflasche ist beispielsweise nicht einfach nur eine Flasche oder ein Abfall, sondern gebündelte Energie, und diese ist bekanntlich nie verloren. Ob wir diese Energie nun nutzen für etwas Wärme in der Kehrlichtverbrennungsanlage und somit unnötiges CO₂ produzieren oder diese in ein Kabelschutzrohr fliessen lassen und gleichzeitig Ölrecourcen schonen, muss jeder für sich selber entscheiden.

Werden Sie dereinst in weitere Regionen vorstossen?

Um längerfristig konkurrenzfähig zu bleiben liebäugeln wir mit einem Standort im Raum Aarau im 2010. Ziel ist, Kunststoffabfälle nicht länger quer durch die Schweiz nach Eschlikon transportieren zu müssen, sondern diese möglichst regional zu sammeln, zu sortieren und transportfähig zu machen, um noch näher beim Kunden zu sein.

Das Unternehmen wurde im August 2000 gegründet und erwirtschaftet mittlerweile einen Umsatz von 15 Millionen Franken pro Jahr. Welche Entwicklung streben Sie in den nächsten Jahren an?

Umsatz ist im Rohstoffhandel eine sehr relative Grösse. Deshalb werden wir uns nicht nach Umsatz, sondern nach echter Nach-

haltigkeit im Umgang mit Abfällen konzentrieren. Und wenn wir dies mit bestem Wissen und Gewissen tun, kommt der wirtschaftliche Benefit von alleine.

Um eine Top-Leistung zu erbringen, sind laufende Investitionen in die Anlagen erforderlich. Stehen hier in nächster Zeit grössere Veränderungen an?

Der Standort in Eschlikon soll in den nächsten Monaten baulich erweitert werden mit dem Ziel von effizienteren Arbeitsabläufen und höherem Kundennutzen. Die Sammelstelle für Abfälle aus Haushalten liegt uns beispielsweise schon länger auf dem Magen. Schlechte Verkehrssituation, sehr hohe Frequentierungen und überfüllte Behälter machen einen schlechten Eindruck. Nun soll eine erweiterte Dienstleistungspalette an Entsorgungsgütern und eine Vergrösserung der Gemeindegammelstelle dem Kunden ein noch schnelleres, sauberes und einfacheres Entsorgen garantieren. ■

Neues erschaffen:

Dank Innovation und Recycling

In der Abfallwirtschaft tätig, schafft InnoRecycling täglich neue Werte: Entsorgungsgüter übernehmen und einem neuen Zweck zuführen. – Sei es durch stoffliche oder energetische Verwertung.

Die InnoRecycling AG ist ein Gesamtentsorgungs-Unternehmen für Industrie, Gewerbe und Kommunen mit dem Schwergewicht Kunststoffabfälle. Wir bieten Beratung, Entsorgung, Recycling und Handel aus einer Hand. Jährlich verarbeitet das Unternehmen über 40'000 Tonnen Kunststoff – hauptsächlich für das werkstoffliche Recycling. Verwertet werden daneben aber auch Karton, Papier, Holz, Metalle, Glas, Sperrmüll, E-Schrott usw.

Unser Kredo:

Recycling schont Umwelt und Ressourcen. Konkret: Das Sammeln und Wiederaufbereiten von Kunststoffen reduziert den Abfallberg, verursacht weniger Entsorgungskosten und macht aus gebrauchtem Kunststoff wieder Neues.

InnoRecycling AG
Rohstoffe aus Abfällen
Hörnlistrasse 1
CH-8360 Eschlikon
Tel. 071 973 80 80
Fax 071 973 70 81
www.innorecycling.ch
info@innorecycling.ch



Bildungsraum für Fortschritt

ETH, Lausanne



ETH Hönggerberg, 2. Phase, Zürich



UBS Wolfsberg, Ermatingen



Der Elfenbeinturm ist passé. Fortschritt ein Produkt von vielen. Er entwickelt sich am besten in technologisch wie kommunikativ inspirierenden Räumen. In diesem Sinne schaffen wir die baulichen Voraussetzungen für Forschung und Lehre – als Projektentwickler, Totalunternehmer oder Generalunternehmer. Mehr darüber unter www.hrs.ch



Wir schaffen Raum

HRS Real Estate AG

Walzmühlestrasse 48 · CH-8501 Frauenfeld
T +41 (0)52 728 80 80 · F +41 (0)52 728 80 90
frauenfeld@hrs.ch

BASEL · BERN · CHUR · CRISSIER · FRIBOURG · GIUBIASCO · NEUCHÂTEL · ST. GALLEN · ZÜRICH · VADUZ



Mit Werbung in unseren Verzeichnissen pflegen Sie Ihren Umsatz.

Verdoppeln Sie die Wirkung Ihres Werbefrankens

Die LTV Gelbe Seiten AG hat die Wirkung von unterschiedlichen Inserategrößen gemessen. Dazu wurden über 100 verschiedene Inserate mit speziellen Telefonnummern in den Verzeichnissen veröffentlicht. Die Anzahl der eintreffenden Anrufe konnte so genau gemessen werden. Die Wirkung übertrifft um das Doppelte den effektiven Größen- und Preisunterschied. Wer in unseren Verzeichnissen nach Angeboten von Firmen sucht, hat eine konkrete Kaufabsicht. Nutzen Sie dieses Potential indem Sie Werbung zu fairen Konditionen bei uns buchen. Darum empfehlen wir Ihnen, als Erstes mit Ihrem Werbebudget für die Optimierung Ihrer Verzeichnis-Werbung zu sorgen.

Wir beraten Sie gerne: **044 308 68 68**



Ihre Verzeichnisse, online und zum Nachschlagen