



Höhenflüge:

## Wie die Heli Partner AG durchstartet

Seite 32



## Thurgau

**Hausi Leutenegger**

Die einfachen Sachen im  
Leben habe ich verpasst. 24

**Von der Region zum Standort**

Die Zukunft des  
Kantons Thurgau 6

**14. Wirtschaftsforum  
Thurgau**

«Die Welt im Wandel» 51



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**

# Ohne Glanz und Glamour aus der Krise



**E**r ist erfolgreich, charmant, weltoffen und doch bodenständig. Diese Eigenschaften zeichnen den inzwischen 70-jährigen Hans «Hausi» Leutenegger aus, der sowohl Karriere als Unternehmer als auch als Sportler gemacht hat. Der LEADER traf den gebürtigen Thurgauer zu einem lockeren Mittagessen und war erstaunt ob seiner offenen Aussagen im Bezug auf verpasste Chancen im Leben und Lücken, die verstorbene Freunde hinterlassen

Da hat es einer aus der hinteren Ecke der Ostschweiz zu unvorstellbarem Reichtum gebracht, genoss und genießt das Leben in vollen Zügen – und dennoch zieht es ihn immer wieder zu den Wurzeln zurück. Ein Grund mag sein, dass die Raiffeisenbank Bichelsee nach wie vor sein Firmenkonto betreut – was er gerne erwähnt. Ein weiterer, dass ihm das Naturell eines Thurgauers nach wie vor anhaftet: zurück zum Wesentlichen, zur Natur, sich auf den Kern fokussieren und dann gezielt durchstarten. Und hierfür ist es nicht selten ratsam, die eigentlichen Anfänge nicht zu vergessen, hin und wieder das eigene Fundament abzutasten.

In dieser Hinsicht steht «Hausi» stellvertretend für die zahlreichen Unternehmen des Ostschweizer Kantons, die gestärkt und erfolgreich aus der Krise hervortreten. Anders als der «Burt Reynolds der Alpen» tun sie das meist zurückhaltend, ohne Glanz und Glamour. Aber sie alle haben die Basis nicht verloren. Nicht selten wird auch unsere Redaktion von den mannigfaltigen Aktivitäten, die hinter den Firmenmauern betrieben werden, überrascht.

Diese Bescheidenheit ist es, die den Thurgau und die gesamte Ostschweiz so speziell macht. Lange Zeit hiess es, die Schweiz höre hinter Winterthur auf. Man mag den Spruch inzwischen nicht mehr hören. Wahrscheinlich, weil wir ihn selber zu verantworten haben. Wer eigenständig und selbstbewusst ist, braucht nicht ständig ein Kindermädchen – sprich den Bund – an seiner Seite. Wer nicht laut ruft, wird nicht gehört, vielleicht gar übersehen. Von der Schulzeit her wissen wir aber, dass nicht die «grössten Schnorris» die schönsten Früchte ernten. Sondern die fleissigsten Schaffer. Meisten jedenfalls.

Marcel Baumgartner  
Chefredaktor



Wo gearbeitet wird, ist Ordnung und Organisation gefragt. Lista ist führender Hersteller von Schubladenschränken und Einrichtungskomponenten für den professionellen Arbeitsplatz. In ihrer kompromisslosen Qualität bewähren sich unsere Produkte überall dort, wo Werkzeuge, Lagergut oder andere Teile raumsparend, übersichtlich und griffbereit zur Verfügung stehen müssen. [www.lista.com](http://www.lista.com)

Making Workspace Work **LISTA**



## SPECIAL Thurgau

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  
 Dr. Stephan Ziegler
- Fotografie:** Bodo Rüedi
- 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  
 leader@metrocomm.ch
- Geschäftsleitung:** Natal Schnetzer  
 nschnetzer@metrocomm.ch
- Verlags- und Anzeigenleitung:** Martin Schwizer  
 mschwizer@leaderonline.ch
- Marketing-service/ Aboverwaltung:** Irene Hauser  
 sekretariat@metrocomm.ch
- Abopreis:** Fr. 60.– für 18 Ausgaben
- Erscheinung:** Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben
- Gestaltung/Satz:** Marisa Gut  
 mgut@metrocomm.ch
- Produktion:** Sonderegger Druck AG, Weinfelden

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

ISSN 1660-2757



# «Es ist ein aussichtsloser Kampf»

Im Gespräch mit IHK-Direktor Peter Maag 10

**Der gerechte Kanton** 6  
 Per 1. Januar erhält der Thurgau eine neue Bezirkseinteilung

**«Wir leisten uns eine Luxusverwaltung»** 8  
 Ein Kommentar von Peter Schütz, Präsident des Thurgauer Gewerbeverbandes

**«Es ist ein aussichtsloser Kampf»** 10  
 Im Gespräch mit IHK-Direktor Peter Maag

**Wo die Ware zum Menschen kommt – und nicht umgekehrt** 14  
 Vollautomation bei der Sirnacher EKU AG

**Zurück in der Gewinnzone** 19  
 Endlich wieder Positivmeldungen von der AFG Arbonia-Forster-Holding AG

**Säfte, die den Kanton präsentieren** 20  
 Zu Besuch bei der Mosterei Möhl AG

**Der «Burt Reynolds» der Alpen** 24  
 Ein Mittagessen mit Hausi Leutenegger

**Kein unternehmerischer Tiefflieger** 32  
 Die Heli Partner AG setzt zu Höhenflügen an

**Kampf gegen hohe Energiekosten** 36  
 Rausch AG erzielt messbare Erfolge

**Auftragsbestand übertrifft die Erwartungen** 38  
 HRS Real Estate AG: Mut zu progressiven Arealentwicklungen

**Kein unbeschränktes Wachstum möglich** 44  
 Mit welchen Herausforderungen die Otto Keller AG zu kämpfen hat

**Menschen machen Wirtschaft** 51  
 Ausblick aufs 14. Wirtschaftsforum Thurgau vom 1. Oktober 2010

**Hier liegt die Zukunft** 75  
 Jungunternehmerforum mit Workshops und Referenten



# Der gerechte Kanton

Per 1. Januar 2011 erhält der Kanton Thurgau eine neue Bezirkseinteilung. Die Bezirke werden von acht auf fünf reduziert. Dies als Antwort auf die Einführung der neuen einheitlichen Schweizerischen Straf- und Zivilprozessordnung.

**Text:** Daniela Winkler

**Bilder:** zVg.

Die Thurgauer Stimmberechtigten haben am 29. November 2009 der neuen Behördenorganisation mit einer Neueinteilung der Bezirke zugestimmt. In Kraft tritt sie am 1. Januar 2011. Die bisherigen acht Bezirke Arbon, Bischofszell, Diessenhofen, Frauenfeld, Kreuzlingen, Münchwilen, Steckborn und Weinfelden werden neu auf fünf Bezirke reduziert. Die neue Einteilung definiert die Bezirke Arbon, Frauenfeld, Kreuzlingen, Münchwilen und Weinfelden. Konkret heisst dies: Bischofszell, Diessenhofen und Steckborn verlieren ihre Bezirkseigenständigkeit und sie werden – der regionalen Zusammengehörigkeit entsprechend – den andern fünf Bezirken zugeteilt.

## Folge der neuen einheitlichen eidgenössischen Strafprozessordnung

Die Änderung der Behördenorganisation wird nötig aufgrund der neuen eidgenössischen Strafprozessordnung, Jugendstrafprozessordnung und Zivilprozessordnung, die am 1. Januar 2011 in Kraft tritt.

In der neuen, schweizweit einheitlichen Strafprozessordnung werden vollamtliche Richter vorgeschrieben. Im Hinblick darauf müssen die erstinstanzlichen Gerichtskreise neu organisiert werden. Mit den acht Bezirken differieren sie in der Grösse zu stark. Für einzelne Bezirke wie beispielsweise Diessenhofen wäre die statistische Auslastung eines vollamtlichen Richters jedoch im Bereich von 40 Stellenprozenten. Um die erstinstanzlichen Gerichte vernünftig organisieren zu können, ist aber eine Auslastung von rund 300 Stellenprozenten sinnvoll. Durch die künftige

Bezirkseinteilung kann dies erfüllt werden. Obwohl das Abstimmungsresultat am 29. November 2009 mit 45'208 Ja-Stimmen (61,8 Prozent) gegenüber 27'975 Nein-Stimmen (38,2 Prozent) klar für die neue Bezirkseinteilung sprach, waren im Vorfeld auch Bedenken laut geworden.

## Pro und Kontra

Die Widerstandsgruppe «Bezirk abschaffen – Nein.» stellte infrage, «ob man im Thurgau wegen eines neuen Bundesgesetzes gleich den ganzen Kanton auf den Kopf stellen muss». Sie sah darin eine Irreführung der Bürger, wenn vonseiten der Regierung behauptet werde, die neue Strafprozessordnung verlange eine Reform im Thurgau, eine neue Gerichtsorganisation und die Abschaffung von Bezirken. Sie befürchtete damit eine Verlöcherung der Gewaltenteilung. Dies argumentierte sie damit, dass der Kanton Thurgau der einzige

## Regionale Zusammengehörigkeit als Richtlinie

Willy Weibel, Präsident des Komitees «5 Bezirke Ja», über die Auswirkungen der neuen Behördenstruktur, Befürchtungen und Vorteile für die Bewohner des Kantons Thurgau.

**Willy Weibel, 2011 erhält der Kanton Thurgau eine neue Bezirkseinteilung. Welches sind die Gründe dafür?**

Auf den 1. Januar 2011 muss die neue Schweizerische Straf- und Zivilprozessordnung umgesetzt werden. Diese verlangt auf der erstinstanzlichen Ebene, den Bezirksgerichten, vollamtliche Richter.

**Welche Idee wird damit konkret verfolgt?**

Die Bezirke sollten also einwohnermässig –

statistisch betrachtet – eine vernünftige Grösse haben, um vollamtliche Richter rechtfertigen zu können. Die bisherigen Bezirke Diessenhofen und Steckborn erfüllten dieses Kriterium nicht.

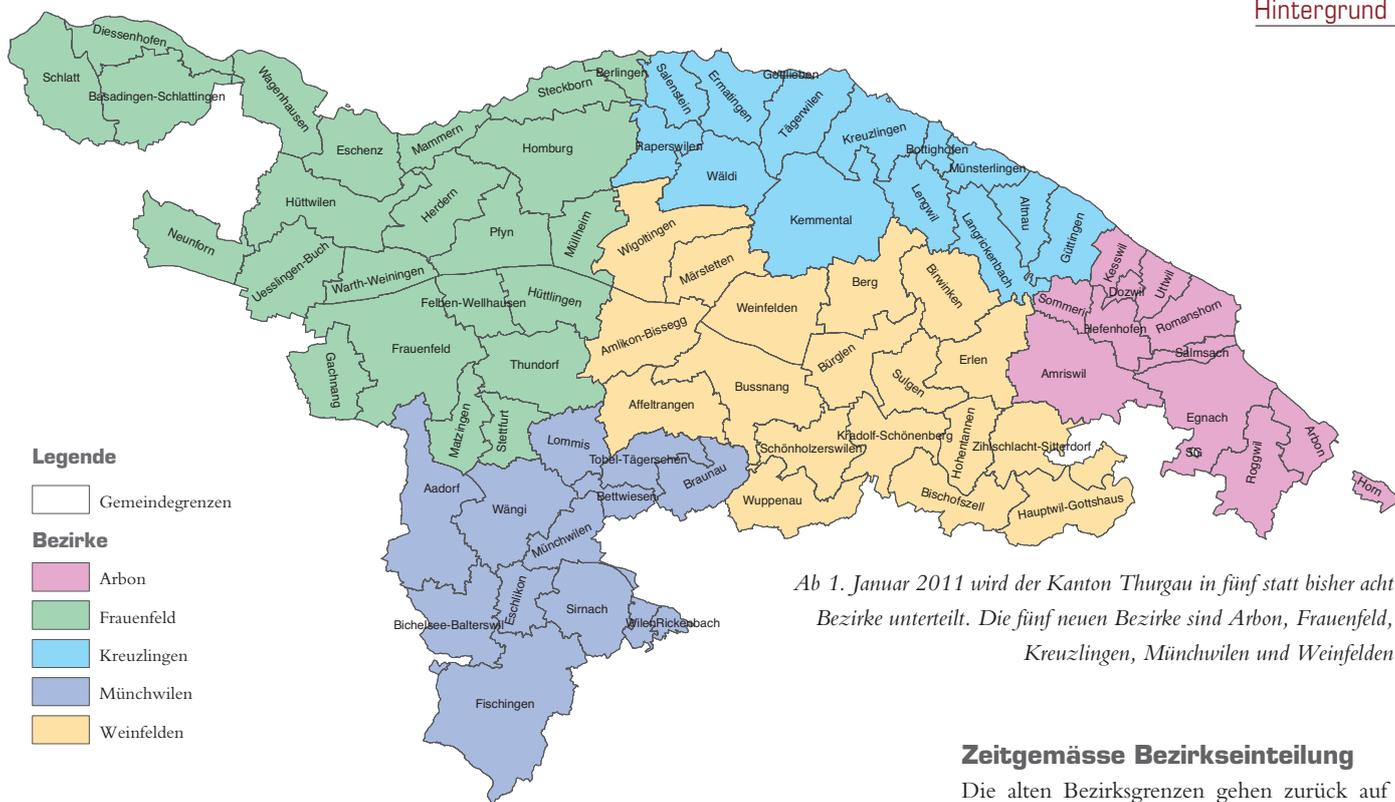
**Die Bezirke wurden von acht auf fünf reduziert. Weshalb diese Reduzierung?**

Im Thurgau haben die Bezirke noch drei Aufgaben: die erstinstanzliche Rechtsprechung, sie sind Wahlkreis für Richter und



Willy Weibel

Grossen Rat, und sie sind verantwortlich für das Zivilstandswesen. Die Grenzen sollten deckungsgleich sein. Die Funktionsträger sollten



Ab 1. Januar 2011 wird der Kanton Thurgau in fünf statt bisher acht Bezirke unterteilt. Die fünf neuen Bezirke sind Arbon, Frauenfeld, Kreuzlingen, Münchwilen und Weinfelden

### Zeitgemässe Bezirkseinteilung

Die alten Bezirksgrenzen gehen zurück auf die Zeit der Kantonsgründung. Damals spielten natürliche Grenzen wie Flüsse oder Topografie eine zentrale Rolle. Heute kommt die neue Einteilung den neuen Lebensgewohnheiten und der regionalen Orientierungen zugute. Der öffentliche Verkehr, Pendlerbewegungen, weiterführende Schulen, die gesamte Infrastruktur erhalten Vorrang vor historischen Grenzen. Sie stimmen mit den heutigen Lebens- und Wirtschaftsräumen im Thurgau überein. ■

Kanton sei, der aufgrund der Strafprozessordnung die Anzahl der Bezirke massiv zurückfährt. Weiter sah die Gruppe die Gefahr, dass sich mit der Reduzierung der Bezirke «die Verwaltung und damit der Staat immer weiter vom Volk entferne». Die Zentralisierung und Stärkung der Macht der Regierung schreite so zielgerichtet voran und damit parallel die Entmachtung des Volkes. Die Befürworter hielten überzeugende Argumente dagegen:

«Fünf Bezirke sind gerechter für den Thurgau, weil damit alle Stimmen der Bürgerinnen und Bürger bei Wahlen zählen. Proporzwahlen für den Grossen Rat werden dadurch gerechter, weil die Mandatsverteilung auf die Bezirke ausgewogener ist.» Zudem sei die neue Einteilung zukunftsfähig und bürgernah, weil sie mit den heutigen Lebens- und Wirtschaftsräumen im Thurgau weitgehend übereinstimmen.

vergleichbar ausgelastet und die Anzahl Grossratsmandate einigermassen regional ausgewogen verteilt sein.

#### Nach welchen Kriterien wurden die neuen Bezirke eingeteilt?

Bei der neuen Zuteilung wurde auf die regionale Zusammengehörigkeit geachtet: Wo kaufen die Leute hauptsächlich ein? Wo bilden Vereine Verbindungen? In welchen regionalen Planungsgruppen arbeiten die Gemeinden zusammen?

#### In welchen Regionen zeigen sich die grössten Verschiebungen?

Die Region Untersee und Rhein gehört neu zum Bezirk Frauenfeld. Auch bei einer Zusammenlegung der bisherigen Bezirke Diessenhofen und Teilen des Bezirks Steckborn

hätte ein neuer Bezirk am Untersee die Kriterien nicht erfüllt.

#### Welche Vorteile werden sich aus der neuen Bezirkseinteilung ergeben?

Durch den Einsatz von vollamtlichen Richtern verspricht man sich Urteile auf erstinstanzlicher Gerichtsebene, die zeitgerecht gefällt werden können und in ihre Qualität einer Appellation Stand halten.

#### Welche Auswirkungen werden sich für die einzelnen Bürger ergeben?

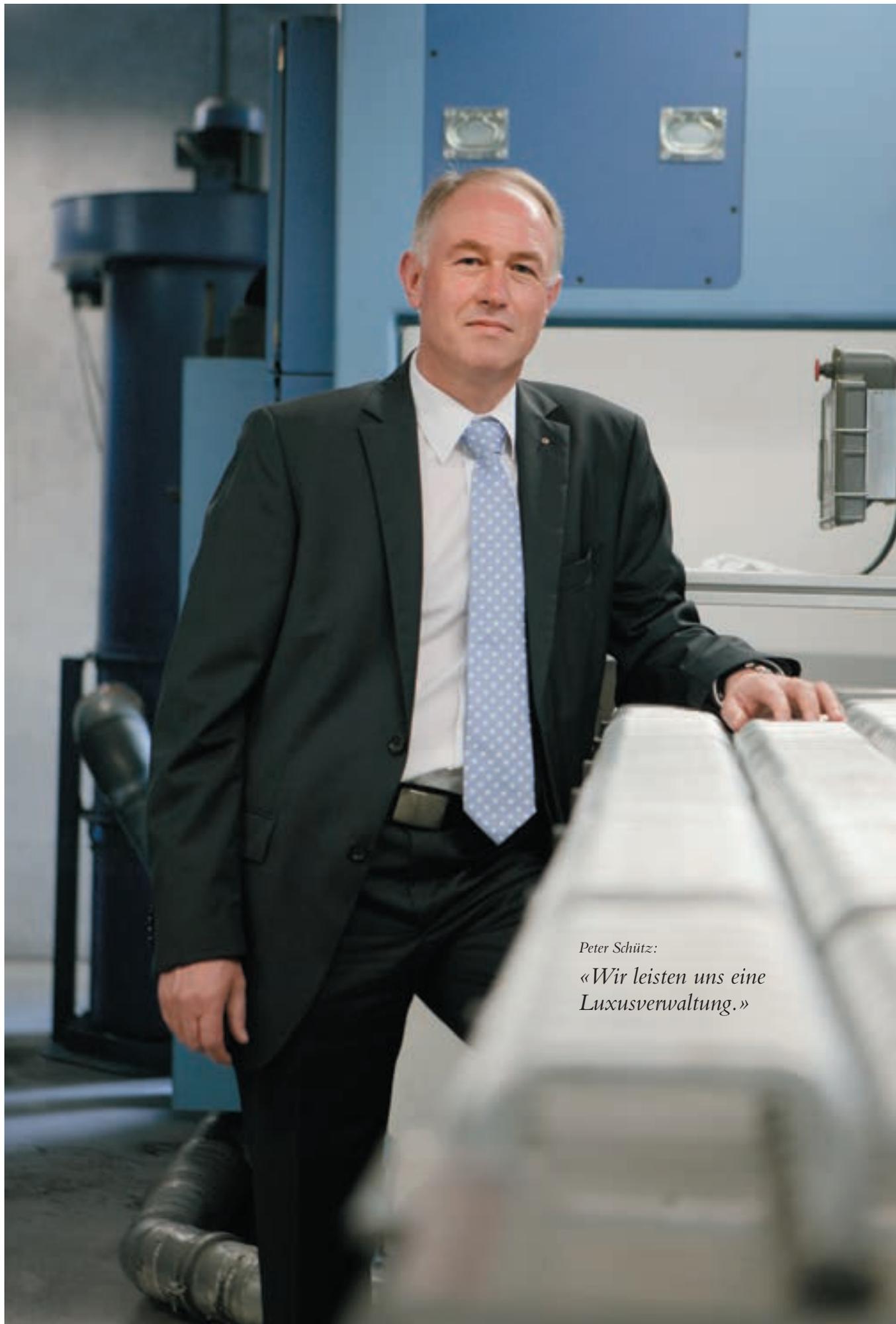
Im Alltag werden die Thurgauer weiterleben wie bis anhin. Erst beim Gang zum Gerichtsgebäude kann dies für einige Bürger einen etwas längeren Weg bedeuten.

#### Wie sieht das konkret am Beispiel aus?

Die Einwohner aus dem Städtchen Diessenhofen oder Steckborn müssen neu in Frauenfeld vor das erstinstanzliche Gericht, diejenigen aus Bischofszell neu nach Weinfelden.

#### Welches sind Ängste, die die neue Bezirkseinteilung auslösen?

Die Bürgerinnen und Bürger aus dem bisherigen Bezirk Diessenhofen und einige Gemeinden am Untersee wehrten sich gegen die Neuzuteilung. Sie befürchten, dass der Einfluss der Stadt Frauenfeld zu gross und der Einfluss ihrer Region in diesem grossen Gebilde bedeutungslos werde. Ihre Kandidaten als Richter und Grossräte hätten kaum mehr Chancen. ■



*Peter Schütz:  
«Wir leisten uns eine  
Luxusverwaltung.»*

# «Von der Region zum Standort»

Die Innenperspektive auf den Kanton Thurgau hat sich verändert: Zunehmend sehen wir uns nicht mehr nur als wunderschöne Region zum Wohnen, sondern auch als attraktiven Standort zum Arbeiten. Die Aussenperspektive verändert sich hingegen nur schleppend. Dies verlangt nach einer kritischen Beurteilung.

**Text:** Peter Schütz\*

**D**er Kanton Thurgau gilt als attraktiver Wohnkanton, dies belegt das seit über zehn Jahren anhaltende überdurchschnittliche Bevölkerungswachstum.

Die Gretchenfrage lautet: Wie wollen wir mit dem starken Bevölkerungswachstum zukünftig umgehen und wann stossen wir an unsere strukturellen Grenzen? Die stetig wachsenden Pendlerströme auf Strasse und Schiene belasten zunehmend unsere Infrastruktur und die Umwelt.

Anhand dieser Entwicklung soll oder muss im schönen und begehrten Wohnkanton das Angebot an Arbeitsplätzen, insbesondere an hoch qualifizierten Arbeits- und Ausbildungsplätzen, ausgebaut werden können. Grundsätzlich muss auch im Einklang mit dem intakten Lehrstellenmarkt ein attraktiver Arbeitsmarkt folgen. Dies kann durch Wachstum und/oder Ansiedlung von Unternehmen erzielt werden. Grosse betriebliche Neuansiedlungen scheitern aber leider immer wieder daran, weil nachhaltig ausgeschiedene Arbeitsplatzzonen fehlen oder interessante Projekte den teilweise langwierigen Verfahren zum Opfer fallen. Strategische Arbeitsplatzzonen müssen zwingend an verkehrstechnisch ideal gelegenen Standorten liegen. Verkehrstechnisch unattraktive Zonen gilt es anderweitig zu nutzen. Die Bodensee-Thurtal-Strasse (BTS) muss als verbindendes Element der Wirtschaftsräume St. Gallen – Thurgau – Zürich darum dringend realisiert werden.

Der Kanton Thurgau und seine Wirtschaft waren lange Zeit hauptsächlich landwirtschaftlich und teilweise gewerblich-industriell geprägt. Ebenso war die Lebens- und Arbeitseinstellung eher konserviert und eigenständig. Heute ist der Thurgau ein hochindustrialisierter Kanton, was sich insbesondere in den vielen Zulieferbetrieben für die Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie (MEM-Ind-

ustrie) zeigt. Dieser in hohem Masse direkt oder indirekt exportierende Wirtschaftszweig wurde durch die Wirtschaftskrise stark in Mitleidenschaft gezogen. Dank unseren heterogenen KMU-Strukturen, insbesondere des handwerklichen und dienstleistenden Gewerbes, haben wir die Krise gut gemeistert. Die Thurgauer Wirtschaft hat wie die Schweiz allgemein von der Personenfreizügigkeit profitiert. Eine Verdrängung der einheimischen Arbeitssuchenden findet dabei nicht statt, was die im schweizweiten Vergleich unterdurchschnittliche Arbeitslosigkeit untermauert.

## Struktur und Gemeindeautonomie

Die grosse Dezentralisierung in der Gemeindeautonomie brachte Strukturen hervor, die sich durch vielseitige Bürgernähe und lokale Entscheidungsstrukturen auszeichnen. Bei genauerer Betrachtung im heutigen Umfeld fällt jedoch rasch auf, dass wir uns eine Luxusverwaltung leisten. Seien dies nun unsere vielen kleinen Schulhäuser, die teilweise winzig kleinen und sich möglicherweise sogar noch überlappenden Gemeindestrukturen mit ihren eigenen Institutionen oder unsere stark zerstreuten Kleinämter – alle verschlingen Unmengen von finanziellen und personellen Ressourcen. Mit der Neuorganisation der Thurgauer Bezirke wurde ein erster Schritt in eine Richtung gemacht, die weder Bürgernähe noch Mitbestimmung einschränkt, aber wesentlich effizienter im Umgang mit den zur Verfügung gestellten Mitteln und effektiver in der Verfahrensabwicklung sein wird.

Die wunderschöne Naturlandschaft im Kanton Thurgau wird stark zersiedelt. Schuld ist der Kampf zwischen extremen Ideologien oder lokal fixierten Interessen. Leidtragend an dieser Auseinandersetzung ist das Image des Thurgaus. Anstatt ein fortschrittliches und nachhaltiges Bild abzugeben, verliert die Region an Charakteristik, was auch auf die

Wahrnehmung des Standorts Thurgau Einfluss hat. Eine konsequente Raumordnung und -planung muss vorangetrieben werden.

## Steuern und Abgaben

Geld alleine mache nicht glücklich, aber es beruhige, sagt das bekannte Sprichwort. Glücklicherweise hat der Kanton Thurgau hinsichtlich seiner Finanzpolitik sehr erfolgreiche und gute Jahre erlebt, und die Zukunft stimmt uns trotz Finanz- und Wirtschaftskrise zuversichtlich. Durch eine kluge Taktik der «kleinen Schritte» hat sich der Thurgau steuerlich massiv verbessert. Aber der Teufel liegt im Detail: Während wir uns bei der Unternehmensbesteuerung wirklich wesentlich verbessert haben, besteht bei der Besteuerung des privaten Einkommens und Vermögens, insbesondere beim Mittelstand und bei den oberen Einkommen und Vermögen, dringender Handlungsbedarf. Die auf den 1. Januar 2011 wirksame Gesetzesreform wird einen Teil dieses Mangels beheben. Auch für die Zukunft sind wir gefordert, weitere Massnahmen rechtzeitig einzuleiten. Den Wirtschaftsverbänden kommt insofern auch die schwierige Aufgabe zu, die vielfältigen und verschiedenen Gebühren immer wieder zu überprüfen.

## Der Kanton Thurgau – eine Erfolgsgeschichte mit Baustellen

Der Thurgau ist grundsätzlich gerüstet, um in Zukunft eine noch wichtigere Rolle im Schweizer Standortwettbewerb einzunehmen. Konkurrenz belebt den Markt, auch unter den Kantonen, was dazu verpflichtet, stetig und konsequent an den angesprochenen und anderen Verbesserungspotenzialen zu arbeiten. Die namhafte Region Thurgau hat das Potenzial zum bekannten Standort Thurgau!

*\*Peter Schütz ist Präsident des Thurgauer Gewerbeverbandes*

*IHK-Direktor Peter Maag:  
«Thurgauer sind etwas  
konservativ und gegenüber  
Neuem sehr skeptisch.»*



# «Ich rechne mit noch mehr Hektik und weiteren Schwankungen»

Rund 20 Jahre war er als Journalist für verschiedene Zeitungen tätig. 2003 hat Peter Maag (56) die Seite gewechselt und tritt als IHK-Direktor für die Anliegen der Wirtschaft ein. Hier muss er mit dem Umstand fertig werden, dass sich Projekte oftmals über Jahre hinziehen. Trotzdem bewege sich der Thurgau in die richtige Richtung, die Steuern beispielsweise nach unten und die Grundstimmung nach oben.

**Interview:** Marcel Baumgartner

**Bild:** Bodo Rüedi

**Peter Maag, bei den Grossratswahlen 2008 traten Sie für die SVP an. Wie sieht es hinsichtlich der Nationalratswahlen 2011 aus? Kreieren Sie bereits Ihr Wahlplakat?**

Nein, das ist absolut kein Thema für mich.

**Das wäre doch allerdings eine gute Möglichkeit, noch mehr für den Kanton zu erreichen?**

Das schon, ja. Aber um ein erfolgreiches Ergebnis erzielen zu können, fehlt mir die Basis. Ich bin ja nicht im Kantonsparlament und daher bei der breiten Bevölkerung eher unbekannt.

**Dann betrachten wir die Wahlen aus Sicht der IHK. Welche Wünsche hat die Kammer?**

Sicherlich eine gute Wiederwahl von unserem Vorstandsmitglied Peter Spuhler. Und dann geht man davon aus, dass es bei den Bürgerlichen zu Veränderungen kommen wird. Es werden vermutlich beide Ständeräte sowie die Nationalräte J. Alexander Baumann und Werner Messmer zurücktreten. Hier hoffen wir natürlich auf die Wahl von wirtschaftsfreundlichen Personen.

**Wie einfach ist es, solche zu finden?**

Da sind in erster Linie die Parteien gefordert. Und dann entscheidet der Wähler, der nicht primär auf unsere Anliegen Rücksicht nimmt.

**Welche Forderungen stellen Sie an «Ihre» Kandidaten? Wie können sie den Kanton vorantreiben?**

Im schweizerischen Kontext wird der Thur-

gau nach wie vor zu wenig wahrgenommen. Wir benötigen also wichtige Botschafter, nationale Figuren. Beste Beispiele hierfür sind der bereits erwähnte Peter Spuhler sowie natürlich auch Hansjörg Walter und Werner Messmer.

**Das Manko der Wahrnehmung wird immer wieder thematisiert. Ist sie wirklich so wichtig? Eigentlich ist es doch von Vorteil, wenn man abseits des Rampenlichts erfolgreich wirtschaften kann?**

Derzeit können wir uns über die Entwicklung wirklich nicht beschweren. Die Steuern sinken, und wir können weiterhin Zuzüge verzeichnen. Letzteres wird zwar nicht von allen Seiten geschätzt, aber sie sind unbestreitbar ein wichtiger Faktor für die Bauwirtschaft und den Detailhandel. Ausserdem ist es ja nicht so, dass wir den Kanton zubetonieren. Aber zu Ihrer Frage: Jeder Kanton hat den Anspruch, wahrgenommen zu werden, Selbstbewusstsein ausstrahlen zu können. Und das ist im Thurgau leider nicht immer der Fall. Vor rund sieben Jahren haben wir mit der Schweizerischen Handelskammer unseren jährlichen Ausflug in den Thurgau gemacht. Und da gab es tatsächlich Personen, die zum ersten Mal einen Fuss in dieses Gebiet setzten.

**Das Problem mit der Wahrnehmung ist aber doch ein ostschweizerisches. Umso erstaunlicher ist es, dass sich unsere Kantone teilweise noch gegenseitig «zerfleischen». Die Ex-Chefredaktorin der Thurgauer Zeitung thematisierte jüngst einen Anti-St.Galler-Reflex. Gibt es den im Thurgau wirklich?**

Meiner Ansicht nach haben die St.Galler hier kein schlechtes Image. Das Thema wurde im Zusammenhang mit der Übernahme der Thurgauer Zeitung durch das St.Galler Tagblatt aufgegriffen. Und dabei ging es um die Ausrichtung der Thurgauer auf ein bestimmtes Gebiet. Und hierbei bestehen schon grosse Unterschiede. Wir haben kein starkes

«In gewisser Hinsicht ist es ein aussichtsloser Kampf»

Zentrum. Folglich richtet sich der Südthurgau nach Wil, Kreuzlingen nach Konstanz, Diessenhofen nach Schaffhausen und Frauenfeld nach Winterthur aus. Für diese Bewohner gibt es nicht wahnsinnig viele Gründe, nach St.Gallen zu gehen.

**Daran wird auch die neue Bezirkseinteilung kaum etwas ändern.**

Das denke ich auch. Die wenigsten Einwohner haben jemals mit einer Bezirksbehörde zu tun – allenfalls bei einem Scheidungsfall. Daher glaube ich, dass die wenigsten wirklich an diesen Bezirken hängen. Die Abstimmung ging folglich auch relativ schlank über die Bühne.

**Im Gegensatz zu gewissen Projekten im Verkehrswesen.**

Die Verkehrsanbindung der Region Mittel- und Oberthurgau ist ein Dauerthema. Sie kennen diese Route sicherlich. Es soll eine Hauptverkehrsachse sein, aber man fährt in

Amriswil oder Erlen praktisch durch die Vorgärten. Derzeit wird ein neues Projekt aufgelegt. Dabei hat man aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt. Sowohl die Linienführung wie auch die Kosten müssen vollkommen klar sein. Besteht irgendwo ein Fragezeichen, finden wir keine Zustimmung. Es wird also sicherlich noch einige Zeit verstreichen, bis ein Entscheid fällt. Und es wird nach wie vor schwer sein, eine solche Abstimmung zu gewinnen.

**Der Thurgauer Bürger ist skeptisch bei Projekten, die viel kosten.**

Ja, das stimmt.

**Das müsste Ihnen als bürgerlicher Politiker ja eigentlich entgegenkommen?**

Nicht bei allen Themen und in allen Gebieten. Die Thurgauerinnen und Thurgauer sind etwas konservativ und gegenüber Neuem sehr skeptisch. Zu viel auf einmal wird da nicht

goutiert. Man will sich nur in kleinen Schritten vorwärts bewegen. Dies wurde beim Nein zur Flat-Rate-Tax sichtbar.

**Macht es das auch für die IHK schwerer?**

Wir versuchen immer, die Positionen der Wirtschaft zu vermitteln. Und teilweise werden diese Argumente auch gehört. Denn es ist ja nicht so, dass wir laufend Niederlagen einstecken müssen. Wir können durchaus auch Erfolge vorweisen.

**Bei Ihrem Antritt als Direktor im 2003 haben Sie in einem Interview mit dem LEADER gesagt, Sie hätten den Eindruck, dass die konkreten Aufgaben der Kammer in der Öffentlichkeit zu wenig bekannt seien. Konnten Sie das inzwischen ändern?**

Wir hoffen natürlich, gewisse Verbesserungen erzielt zu haben. Aber sind wir ehrlich: Jeder Verband und jede Firma beklagt, in der Öffentlichkeit zu wenig wahrgenommen zu

werden. Alle erhöhen laufend die Investitionen, um das zu ändern. Und so dreht sich das Rad immer weiter. Medial werden wir heute sicher besser beachtet. Aber würden Sie auf dem Bahnhofplatz in Frauenfeld eine Umfrage machen, könnten Ihnen wohl die wenigsten sagen, was die IHK wirklich macht.

**Wie gehen Sie als ehemaliger Journalist mit der Betriebsblindheit um? Eigentlich sind Sie es sich doch gewohnt, Meinungen von aussen zu erhalten.**

Bei gewissen politischen Themen führen wir durchaus kontradiktorische Veranstaltungen durch. Und mit den Wirtschaftswochen sind wir auch an den Kantonsschulen vertreten. Aber Sie haben recht: Man bewegt sich viel in den eigenen Kreisen. Das ist wohl auch in den anderen Kantonen so. Man spricht heute immer davon, wie wichtig die Erweiterung des eigenen Netzwerks ist. Trotzdem ist es schwer, neue Leute zu mobilisieren.

Anzeige



# DYNAMIK IN IHRER SCHÖNSTEN FORM.

Die neue BMW 5er Limousine ist die perfekte Synthese aus unübertroffenem Handling, effizienter Kraft, beeindruckendem Komfort und faszinierendem Design. Erfahren Sie, wie Sie das Gewöhnliche hinter sich lassen, unter [www.bmw.ch/5reihe](http://www.bmw.ch/5reihe)

## DIE NEUE BMW 5er LIMOUSINE.

**BMW EfficientDynamics**   
Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.

**Bickel Auto AG**  
Messenriet 2  
8501 Frauenfeld  
Tel. 052 728 91 91  
[www.BickelAutoAG.ch](http://www.BickelAutoAG.ch)



reddot design award  
winner 2010

**Was kann man als IHK-Direktor bewirken?**

Sind Vorstand und Mitglieder überzeugt von einer Idee, haben wir als Wirtschaftsverband den Vorteil, über gewisse Mittel zu verfügen. So können wir durchaus das eine oder andere Projekt vorantreiben. Aber eben: Es braucht am Anfang eine gute Idee. Und auch im Gesetzgebungsprozess stellen wir häufig fest, dass wir auf Gehör stossen. Erfolg ist vor allem möglich, wenn wir den Gewerbeverband und mindestens zwei der drei bürgerlichen Parteien mit ins Boot holen können. Wichtig ist also in erster Linie die Überzeugungsarbeit.

**Der St.Galler Gastropräsident sagte jüngst, dass genau das für ihn nicht einfach wäre, weil die Mitglieder sehr heterogen seien. Das trifft auch auf die IHK zu.**

Da bestehen sicherlich gewisse Ähnlichkeiten. Wir vertreten keine Partikularinteressen von einzelnen Firmen oder Branchen, sondern versuchen, das gemeinsame Ziel aller in den Mittelpunkt zu stellen. Nun ist natürlich die Frage jeweils, wo die Gemeinsamkeiten liegen.

**Da sind wir bei der berühmten Forderung «Weniger Steuern, mehr Freiheit». Aber das ist doch eigentlich zu oberflächlich.**

Diese Forderung trifft den Kern der Sache. Geht man tiefer, gehen oft die Interessen aus-

**«Wir benötigen wichtige Boschafter, nationale Figuren»**

einander. Im Kanton ist beispielsweise eine Motion hängig, die eine freiwillige Kirchensteuer für juristische Personen verlangt. Die Mehrheit unserer Mitglieder befürwortet das klar – aber natürlich nicht alle. Egal welches Thema: Sie werden wohl niemals eine 100-Prozent-Deckung erreichen.

**Der Thurgau profitiert von Deutschland. Wie präsentiert sich die Lage im aktuellen Umfeld?**

Der grösste Anteil unserer Exporte geht ins Nachbarland. Derzeit ist unsere Einschätzung wie folgt: Deutschland und der gesamte Euroraum profitieren durch den günstigen Euro

von einer wirtschaftlichen Belebung des Exports. Und weil die Zulieferketten nicht von heute auf morgen verändert werden können, ist das auch für uns ein Vorteil. Mittelfristig dürften die Schweizer Zulieferverhältnisse aber überprüft werden. Es wird wohl hier und dort zu neuen Verhandlungen kommen.

**Sie teilen also die Einschätzungen der IHK St.Gallen-Appenzell, dass wir noch nicht aus dem Schneider sind?**

Es läuft sicherlich etwas besser als noch vor einem Jahr. Derzeit herrscht jedoch allgemein eine grosse Unsicherheit. Wie entwickelt sich die Verschuldungssituation einzelner Länder? Wie geht es weiter mit dem Euro? Wie schaffen es gerade die KMU, sich vermehrt nach Asien zu orientieren? Antworten auf diese Fragen sind nur schwer zu geben. Nur wenige Firmen haben hinsichtlich der nächsten fünf Jahre ein wirklich gutes Gefühl. Ich rechne mit noch mehr Hektik und weiteren Schwankungen.

**Schon 2003, als Sie Ihr Amt angetreten haben, war kein einfaches Jahr. Klagegelder sind Sie sich also gewohnt?**

Es ist von Branche zu Branche und von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich. Der Schweizer Binnenmarkt hat sich nicht wesentlich abgeschwächt. Und auch der Bau und der Detailhandel sind relativ stabil geblieben. Es gibt also durchaus auch positive Rückmeldungen aus der Wirtschaft. Aber der Gesamttenor ist negativ.

**Sie arbeiteten mehrere Jahre bei einer Tageszeitung und können das folglich gut beurteilen: Wird die Krise auch von den Medien beeinflusst?**

Die Ansicht, dass die Medien eine Mitschuld tragen, teile ich nicht. Sie übermitteln einfach die Botschaften.

**Vermissen Sie die Redaktionsstube nie?**

Nein, obwohl diese Tätigkeit mit gewissen Vorteilen verbunden war. Die Arbeit war in der Regel abends beendet. Man konnte die Unterlagen entsorgen und am nächsten Morgen von Neuem beginnen. Hier ist das anders: Es gibt Themen, die sich über Jahre hinwegziehen, was mitunter frustrierend sein kann. Unsere Strassen sind ein solcher Bereich. Ge-

wisse Forderungen wurden schon vor über 30 Jahren zum ersten Mal gestellt.

**Unser System, eine gewisse Behändigkeit, schützt vielleicht aber auch vor Fehlentschlüssen?**

Bei allen Nachteilen, die das System hat, ist das tatsächlich einer der Vorteile.

**Ein Dauerthema der IHK ist auch der Abbau der administrativen Belastungen für KMU. Wie weit ist man vom Ziel entfernt?**

Leider kommt keine wirkliche Bewegung in diesen Bereich. Die administrative Erleichterung, die der Bund ankündigt, findet nicht

**«Meiner Ansicht nach haben die St.Galler hier kein schlechtes Image»**

statt. Im Gegenteil: Nach unserer Wahrnehmung nimmt die Bürokratie sogar noch zu. Wir haben beispielsweise in Weinfelden ein Unternehmen, das seit mehreren Jahrzehnten einen Kinderhort betreibt. Probleme hatte die Firma noch nie. Trotzdem muss sie nun neu ein Gewaltpräventionskonzept einreichen. Das sind Papiertiger, die nichts bringen, nur Kosten verursachen. Und in gewisser Hinsicht ist es ein aussichtsloser Kampf. Wenn auf Bundesebene eine Verordnung abgeschafft wird, die kaum jemanden betrifft, ist das keine grosse Erleichterung. Davon spürt keine Firma etwas.

**Also ein Kampf gegen Windmühlen?**

Das kann man so sagen. Auf kantonaler Ebene finden wir mit unseren Anliegen durchaus Gehör. Aber das meiste wird vom Bund verursacht. Und bis man dort etwas bewegen kann, muss man viel Knochenarbeit leisten.

**Kann der Thurgau trotz der angesprochenen Hektik und der Schwankungen optimistisch in die Zukunft blicken?**

Momentan: ja. Die Kantonsfinanzen sind mehr als in Ordnung. 2011 werden die Steuern erneut gesenkt. Auch die allgemeine Grundstimmung ist besser geworden. Die Schweiz hört längst nicht mehr in Winterthur auf. Wir können Wachstum und Erfolge vorweisen. ■

Geschäftsführer der EKU AG,  
Heinz Schmidhauser:

«Eine Neulancierung  
kostet gut und  
gerne eine halbe  
Million Franken»

EKU DIVIDO 100 HSD  
Bauwerk / Bauwerk / Bauplan



# Das Erweiterungsprojekt liegt in der Schublade

Der Einsatz mehrerer vollautomatischer Lager hat der EKU AG eine höhere Produktion bei gleicher Anzahl Arbeitsplätze gesichert. Im Gespräch erklärt Geschäftsführer Heinz Schmidhauser, ob weitere solche Systeme folgen werden und in welchen Märkten das Sirnacher Unternehmer noch über Potenzial verfügt.

**Interview:** Marcel Baumgartner

**Bild:** Bodo Rüedi

**Heinz Schmidhauser, die EKU AG musste 2009 einen Umsatzrückgang von zwölf Prozent verbuchen. Waren Umstrukturierungen nötig?**

Nein. Wir haben die Zeit für Weiterbildungen und betriebliche Verbesserungen genutzt. Unter dem Motto «Veränderungen – Fit für die Zukunft» führte die EKU beispielsweise eine Reihe von Workshops durch, in denen sich die Mitarbeiter bewusst mit Veränderungsprozessen und ihren Auswirkungen auseinandersetzten. Insgesamt 700 Ideen und Verbesserungsvorschläge wurden 2009 in den verschiedenen Arbeitsprozessen erfasst und laufend umgesetzt. Die Investition in die Weiterbildung der Mitarbeiter erachten wir seit jeher als zentrale Aufgabe.

**Der Baubranche geht es im Allgemeinen nicht schlecht. Wie ist dieser Umsatzrückgang bei Ihnen als Bauzulieferer zu erklären?**

70 Prozent unserer Produkte werden in Möbeln verwendet, nur 30 Prozent im Bau. Das zeigt deutlich, dass wir stärker von der Möbelindustrie abhängig sind. Und diese hatte vergangenes Jahr in unserem wichtigsten Markt, in Deutschland, einen Einbruch von rund 40 Prozent zu verbuchen. Wird viel gebaut oder renoviert, profitieren wir wohl davon. Aber in Krisenzeiten ist man tendenziell weniger bereit, Neuanschaffungen zu tätigen. Man wartet ab. Und das erklärt unseren Umsatzrückgang. Wir rechnen aber für das laufende Jahr mit einer Zunahme von fünf bis sieben Prozent. Das ist durchaus realistisch: Unser Schweizer Markt wächst zweistellig. Auch die Märkte Amerika und Japan, die stark eingebrochen sind, haben sich erholt. Einzig

Deutschland stellt uns in dieser Hinsicht noch gar nicht zufrieden.

**Hätte die Krise also auch die Baubranche erwischt, wären Sie noch härter getroffen?**

Ja, natürlich. Wird gebaut, braucht es später auch Möbel. Bricht der Bau ein, ist man auch mit Renovationen sehr zurückhaltend. Viele unserer Abnehmer sind jedoch Schreinereien. Und diese sind auch stark im Renovationsbereich tätig. Das verschafft uns eine gewisse Stabilität, einen Ausgleich. Man kann in diesem Segment wohl nicht so schnell wachsen, aber dafür fällt es auch nicht von heute auf morgen zusammen. Da ist das Risiko bei der Zusammenarbeit mit einem grossen Billiganbieter von Möbeln grösser: Steht einer Ihrer Mitbewerber mit einem günstigeren Angebot vor Ort, sind Sie ganz rasch weg vom Fenster. Der Preisdruck ist enorm.

**Sie hatten eine solche Zusammenarbeit mit einem Billiganbieter?**

Ja.

**Eigentlich sind ihre Produkte doch im mittleren und höheren Preissegment angesiedelt. Wie passt das zusammen?**

Wir haben Produkte, die einzigartig sind. Und bei besagtem Anbieter stiessen diese auf grosses Interesse.

**Wie schwer ist es, eine Innovation auf den Markt zu bringen?**

Enorm schwierig und auch sehr teuer. Die Funktionen als solches sind gegeben. Da können Sie mit keinen Neuigkeiten aufwarten. Aber im Design und in der Anwendung ste-

hen wir laufend vor neuen Herausforderungen. Für den Erfolg sind die unterschiedlichsten Faktoren ausschlaggebend. Was will der Endverbraucher? Wie ist die Handhabung des Produkts? Und wie das Preis-Leistungs-Verhältnis? Die Entwicklung inklusive Lancierung einer Neuheit kostet gut und gerne bis zu einer halben Million Franken. Aus wirtschaftlichen Gründen muss folglich ein entsprechendes Marktpotenzial vorhanden sein.

**Die Logistik in Ihrem Betrieb wird durch vollautomatische Lager unterstützt. Führt die Einführung dieser Systeme zu Unbehagen bei den Mitarbeitern?**

Anfangs waren gewisse Bedenken vorhanden. Einerseits bezüglich der optimalen Funktion und andererseits wegen eines allfälligen Abbaus von Arbeitsplätzen. Die Ängste waren aber unbegründet: Es ist uns gelungen, die Produktion bei gleich bleibender Anzahl Arbeitsplätze erheblich zu steigern.

**Wäre man ohne diese Einführung dereinst von der Konkurrenz überrannt worden?**

Sicherlich nicht von heute auf morgen. Aber wir haben hiermit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen können.

**Und wie sieht diese aus? Werden noch weitere Bereiche automatisiert?**

Im Bereich der Logistik können wir diesbezüglich nicht mehr weiter gehen. Unser Grundprinzip, dass die Ware zum Mitarbeiter geführt werden soll – und nicht umgekehrt –, wurde mit den eingebauten Systemen erfüllt. Viel mehr kann man hier nicht machen.

**Aber in der Montage wäre diesbezüglich**

**noch Potenzial vorhanden? Bei unserem Rundgang durch den Betrieb ist mir eine Frau bei einer Tätigkeit aufgefallen, die man wohl auch maschinell ausführen könnte.**

Im Bezug auf den Einsatz von Voll- oder Halbautomaten im Arbeitsprozess gibt es unterschiedliche Ansichten. Für die Herstellung von rund 10'000 Teilen jährlich macht ein solcher sowieso keinen Sinn. Bei Stückzahlen von 100'000 könnte man sich diesbezüglich Gedanken machen. Aber: Erstens ist die Umstellung auf einen Vollautomaten anspruchsvoll, und zweitens schaffen Sie damit im Betrieb keine Arbeitsplätze. Das aber ist es, was wir wollen. Wir wollen Menschen beschäftigen – auch für weniger anspruchsvolle Tätigkeiten. Die von Ihnen angesprochene Mitarbeiterin ist eine Frau mit einer Behinderung. Man findet heutzutage nicht mehr viele Arbeitsplätze für solche Menschen. Wir wollen hierfür einen Beitrag leisten.

**Der Exportanteil liegt konstant bei über 83 Prozent. Ist mit den verbleibenden 17 Prozent das Potenzial in der Schweiz ausgeschöpft?**

Mit den bestehenden Produkten ist es das, ja. In Deutschland hingegen ist noch Potenzial vorhanden. Ein einfacher Vergleich zwischen

Bevölkerungszahl und unserem Umsatz in den entsprechenden Gebieten macht das deutlich: In Deutschland mit seinen rund 80 Millionen Einwohnern generieren wir einen Umsatz von zwölf Millionen Franken; in der zehn Mal kleineren Schweiz sind es fünf Millionen. Rein rechnerisch könnten wir uns in unserem Nachbarland also noch deutlich steigern. In der Schweiz wäre das nur mit neuen Marktsegmenten möglich.

**Ist das eine mögliche Alternative?**

Die EKV AG gehört zu jenen Firmen, die ständig in Bewegung sind. Dazu gehören natürlich auch Überlegungen bezüglich weiterer Standbeine.

**Zum Beispiel?**

Es gibt verschiedene Möglichkeiten. Dabei stellt sich die Frage, ob man bei den eigenen Kernkompetenzen bleiben will oder ob man diese ausweitet. Gerade im Bereich des Badezimmers könnten wir sicherlich noch die eine oder andere innovative Lösung kreieren.

**Bestünde denn noch die Möglichkeit, den Standort Sirmach auszubauen?**

Ja, wir könnten hier noch erweitern. Ein entsprechendes Projekt liegt auch bereits in der

Schublade. Aber in der jetzigen wirtschaftlichen Phase sind wir mit solchen Investitionen vorsichtig.

**Sie gehören also zu jenen Unternehmen, die derzeit Investitionen zurückhalten?**

Nein, überhaupt nicht. Wir investieren nach wie vor den gleichen Betrag in Entwicklungen wie zuvor – jährlich rund drei Millionen Franken. Aber für eine Gebäudeerweiterung müssten wir zuerst mehr Umsatz generieren. Dieser lag 2008 bei 32 und 2009 bei rund 28 Millionen Franken. Eine Erweiterung wäre aber erst bei einem jährlichen Umsatz von 40 Millionen Franken notwendig.

**Eine Verlagerung der Produktion ins Ausland stand nie zur Debatte?**

Damit es sich wirklich rechnen würde, müssten wir schon ziemlich weit weg. Aber, um Ihre Frage zu beantworten: Nein, definitiv nicht. Die Qualität, die wir hier mit unseren Zulieferern aus der Schweiz, aus Österreich und aus Deutschland erreichen, ist erstklassig. Einen Versuch mit einem italienischen Partner haben wir beispielsweise schon nach kurzer Zeit abgebrochen. Die von uns hergestellten Teile sehen zwar nicht spektakulär aus, aber sie sind äusserst anspruchsvoll. ■

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

# Auf der richtigen Schiene

**Die EKU AG erwirtschaftete im Jahr 2009 einen Umsatz von 28 Millionen Franken, was einem konjunkturell bedingten Umsatzrückgang von zwölf Prozent entspricht. Dank ständiger Investitionen und Neuentwicklungen und der aktuellen wirtschaftlichen Erholung blickt das gut positionierte Unternehmen für Schiebelösungen aber optimistisch in die Zukunft.**

**E**s gibt sicherlich Produkte, die auf den Verbraucher eine grössere Faszination ausüben, als jene der EKU AG. Doch was sich auf den etwas mehr als 9'000 Quadratmetern im Betriebsgebäude in Sirnach TG abspielt, hat man so wahrscheinlich noch selten gesehen: Seit einigen Jahren werden die 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrer Tätigkeit von drei vollautomatischen Lagern unterstützt. Riesige Roboterarme bewegen sich im weitflächigen Lager umher und holen aus einem Bestand von mehr als 10'000 Einzelteilen jene hervor, die für eine aktuelle Fertigung, eine Bestellung oder die Weiterverarbeitung gebraucht werden.

Das sieht nicht nur eindrucklich aus, die Technologie verkürzt auch die Prozesse wesentlich. So wird beispielsweise aus dem Erdgeschoss das Material ins Obergeschoss befördert, wo es von einem ebenfalls automatisierten Fahrzeug an den entsprechenden Arbeitsplatz transportiert wird. Dem Personal bleiben langwierige Sucharbeiten im Lager sowie schwere Lasten erspart. Die Logistik wird per Knopfdruck abgewickelt. Die Fehlerquellen wurden praktisch eliminiert. Mit der Einführung dieser Neuerungen hat sich das Thurgauer Unternehmen zu Beginn des neuen Jahrtausends in eine Poleposition manövriert und damit den Weg in eine rosige Zukunft geebnet.

## Design und Funktion

Die EKU AG wurde 1992 gegründet und ist ein Tochterunternehmen der Hawa AG in Mettmenstetten ZH. Sie ist bekannt für

designorientierte Schiebelösungen am Bau und am Möbel. Durch intelligente, zuverlässige Neuentwicklungen und eine enge Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern in Handwerk, Industrie und Handel haben sich die Produkte in wenigen Jahren einen ausgezeichneten Ruf im In- und Ausland erworben. Der Exportanteil ist dabei von 20 Prozent während des Gründungsjahres auf mittlerweile über 80 Prozent angewachsen. Zu den bedeutendsten Märkten zählen Deutschland, Österreich, Italien, Schweden, Japan und die USA.

«Wir wollen in unserem Bereich ganz klar als Innovationsführer wahrgenommen werden», macht CEO Heinz Schmidhauser die Ziele seines Unternehmens klar. Was aufgrund der Produkteigenheiten nicht immer ganz einfach ist: Das Rad neu erfinden kann man nicht, und die eigentlichen Innovationen sind oftmals in den Details versteckt. So setzt die EKU AG Schwerpunkte im Design, aber auch in der einfachen Handhabung ihrer Produkte in der Endfertigung. Will heissen: Eine Türe beispielsweise soll mittels Beschlägen aus dem Hause EKU nicht nur schnell und einfach montiert, sondern bei gewissen Massabweichungen am Bau auch entsprechend justiert werden können. Ebenso verhält es sich bei Möbeln: Wer schon einmal einen Schrank eines Billiganbieters zusammengebaut hat, weiss, dass es nichts Mühsameres gibt, als wenn die Türe beim Aufschieben knarrt oder klemmt – oder beides zugleich. Ebenso ist die Nachfrage nach verdeckten Lösungen grösser geworden: Die eigentliche

Technik soll im Verborgenen abgelegt werden.

## Talsole durchschritten

Die EKU AG konnte vergangenes Jahr ihre Position als Innovationsleaderin für Schiebetürbeschläge bei Möbeln im deutschsprachigen Markt denn auch behaupten. Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise ging allerdings auch an ihr nicht spurlos vorbei. So erwirtschaftete das Unternehmen 2009 einen Umsatz von 28 Millionen Franken, was einem Rückgang von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Gut 60 Prozent der Produkte setzte EKU im deutschsprachigen Raum ab. Ungeachtet des Umsatzrückgangs hat EKU im Jahr 2009 seine geplanten Investitionen umgesetzt. So nahm sie beispielsweise eine neue Testanlage zur Prüfung von Prototypen in Betrieb, investierte in neue Produkte und erweiterte die Onlineplattform.

Geschäftsführer Heinz Schmidhauser ist überzeugt, dass die EKU die Talsole durchschritten hat: «Mit der langsamen Erholung der Weltwirtschaft blicken auch wir wieder optimistischer in die Zukunft. Zudem tragen unsere Investitionen und Neuentwicklungen langsam Früchte. Wir rechnen deshalb im laufenden Jahr mit einer Umsatzzunahme von fünf bis sieben Prozent.» Die EKU verfolgt die Strategie eines langfristigen, gesunden Wachstums. Durch die ständige Prozessoptimierung, den hohen Qualitätsanspruch und die Innovationskraft stärkt das Unternehmen die Marke EKU bei seinen wichtigsten Marktpartnern, den Fachhändlern und den Verarbeitern, weiter. ■



## Richtig verzeichnet. Gross rauskommen.

Vom Adresseintrag übers Werbeinserat bis zum Onlinebanner – Schweizer Verzeichnisse lassen Ihr Unternehmen gross rauskommen. Werben Sie effizient auf local.ch, in den Gelben Seiten® und im Telefonbuch, denn in der Schweiz werden jährlich 300 Mio. Suchabfragen nach Firmen getätigt. Davon führen 75% zu Aufträgen. Mehr Infos auf [www.verzeichnis-werbung.ch](http://www.verzeichnis-werbung.ch) oder Telefon 0800 86 80 86.



**verzeichnis-werbung.ch**  
Hier werden Sie gefunden.

# AFG Arbonia-Forster-Holding AG zurück in der Gewinnzone

Der international tätige Bauzuliefer- und Technologiekonzern AFG Arbonia-Forster-Holding AG hat nach einem Verlust im letzten Geschäftsjahr den Turnaround geschafft und im 1. Halbjahr 2010 wieder einen Gewinn erzielt.



Vorsichtig optimistischer CEO Edgar Oehler

Umsatzmässig hat sich die AFG unter weiterhin anspruchsvollen Marktbedingungen leicht, ertragsmässig jedoch markant verbessert. Der Nettoumsatz stieg um 0.4% auf CHF 628.6 Mio. Währungsbereinigt zum Schweizer Franken betrug die Zunahme des Nettoumsatzes 2.1%. Das straffe Kostenmanagement hat in einem wieder etwas investitionsfreudigeren Umfeld zu greifen begonnen. Das schlug sich entsprechend in der Rentabilität des Konzerns nieder: Das Betriebsergebnis EBIT weist gegenüber der Vorjahresperiode eine markante Steigerung um CHF 27.2 Mio. auf CHF 15.2 Mio. aus, nachdem es in der Vorjahresperiode mit CHF -12.0 Mio. noch deutlich negativ war. Das Konzernergebnis hat sich nach dem Vorjahresverlust von CHF -23.3 Mio. ebenso klar auf CHF 1.3 Mio. verbessert.

Parallel zur Verbesserung der Erfolgsrechnung konnte auch die Bilanz weiter gestärkt werden. Die Nettoverschuldung hat sich weiterhin positiv entwickelt. Sie liegt mit CHF 254.5 Mio. deutlich unter Vorjahr (CHF 378.1 Mio.) und nur unwesentlich über der Nettoverschuldung per 31. Dezember 2009 (CHF 239.7 Mio.). Wegen des besseren Ergebnisses konnte der Verschuldungsgrad (Nettoverschuldung/EBITDA) gegenüber 30. Juni 2009 (-3.18) massiv auf -2.15 gesenkt werden. Die Geldflussrechnung per 30. Juni 2010 zeigt einen saisonal normalen Free Cashflow von CHF -23.4 Mio. (CHF -26.8 Mio.).

Für das zweite, saisonal traditionell stärkere Halbjahr ist AFG-Verwaltungsratspräsident und CEO Edgar Oehler vorsichtig optimistisch: «Unter der Voraussetzung, dass keine unvorhersehbaren Ereignisse eintreten, gehen wir auf Jahresbasis von einem leicht höheren Umsatz und einer deutlich verbesserten Profitabilität aus.»

# «Wir reissen uns nicht um den Export»

Der Mosterei Möhl AG wurde im Frühjahr 2010 der Motivationspreis 2010 der Industrie- und Handelskammer Thurgau verliehen. Mit diesem Preis, der seit 1999 alljährlich vergeben wird, werden herausragende unternehmerische Leistungen belohnt, die über die Kantongrenzen hinaus ausstrahlen. Was hinter dieser Leistung steht, wissen die Inhaber und Geschäftsführer der Mosterei Möhl AG, Ernst und Markus Möhl, am besten.

**Interview:** Daniela Winkler

**Bild:** Bodo Rüedi

**Ernst Möhl, Markus Möhl, welche Bedeutung hat die Auszeichnung mit dem Motivationspreis 2010 der Thurgauer Wirtschaft für Sie?**

Ernst Möhl: Es ist eine schöne Anerkennung und eine Bestätigung für unser Tun.

Markus Möhl: Es ist auch ein Zeichen, dass wir wahrgenommen werden – unser Name, unsere Produkte, unsere Anstrengungen und unsere Investitionen in die Zukunft.

**Welche Leistungen der Mosterei Möhl AG wurden geehrt?**

Markus Möhl: Hervorgehoben wurden unsere «hohe Innovationskraft» und das klare Bekenntnis unseres Unternehmens zum Standort Thurgau. Ein weiterer Punkt waren «die im Verhältnis zur Firmengrösse weit überdurchschnittlichen Investitionen im Laufe der vergangenen Jahre».

**Stichwort «Innovationskraft»: Worin wird diese sichtbar?**

Ernst Möhl: Die Gründung der Mosterei Möhl geht auf das Jahr 1895 zurück. Der Betrieb wird heute von uns Brüdern in der vierten Generation geführt. Das geht nur mit Erfolg, wenn nicht auf Erreichtem ausgeruhet wird und man immer auf der Suche nach Neuem ist, ob das nun neue Produkte, dem Markt angepasste trendige Produktnamen oder neuste Verfahrenstechniken sind.

Markus Möhl: So haben wir 1995 zum Jubiläum «100 Jahre Möhl» Swizly lanciert. Fünf Jahre später kam Shorley auf den Markt, 2005 der alkoholfreie Saft vom Fass. Das sind nur die Innovationen im Produktbereich, daneben wurde aber auch konstant in die Infrastruktur investiert.

**Verbleiben wir bei den Produkten: Mit diesen Getränken – Shorley und Swizly – haben Sie Trends gesetzt und den Apfelsaft «bar-würdig» gemacht. Was ist das Erfolgsrezept?**

Ernst Möhl: Das ist ein Ineinandergreifen verschiedener Faktoren. Es ist sicher die gute Qualität, Lifestyle und das stimmige Rezept – bei Swizly die Kombination Apfelwein und Holunderblütensirup, bei Shorley Apfelsaft und Mineralwasser.

Markus Möhl: Hinzu kommt das Marketing. Das Produkt ist klar definiert und jung positioniert. Zum einen mit dem Namen, zum anderen mit der Etikette. Shorley greift das Gesundheitsbewusstsein auf und stellt eine Verbindung mit Sport her. Swizly orientiert sich an der Ethnowelle und der Swissness, sowohl in der Benennung selbst wie auch grafisch auf der Etikette.

**Seit letztem Oktober wurde die Produktpalette mit dem jüngsten Produkt FiftyFifty erweitert ...**

Ernst Möhl: Das jüngste Produkt ist gleichzeitig ein Produkt mit Vorgeschichte: Sein eigentliches Geburtsjahr liegt in den 1950er Jahren, damals noch unter dem Namen Arbona. Wir haben das 50/50-Apfelsaft-/Orangenlimonade-Getränk in ein neues Kleid gesteckt, umgetauft und neu lanciert.

Markus Möhl: Das ist vielleicht ein Beispiel dafür, was es heisst, nicht stehen zu bleiben und am Puls der Zeit zu sein.

**Die Mosterei Möhl ist die einzige noch verbleibende grössere Privatmosterei in der Schweiz. Was steht hinter dieser Leistung?**

Ernst Möhl: Gute Qualität, gutes Marketing und die Konzentration aufs Wesentliche. Wir haben uns immer auf ein bestimmtes Gebiet – Säfte aus Äpfeln – konzentriert und sind auf dem Boden geblieben.

**Sie sind regional stark verankert und machen ein klares Bekenntnis zum Standort Thurgau. Was verbindet Sie mit der Region?**

Markus Möhl: Der Thurgau ist das traditionelle Mostobstgebiet, im Volksmund «Mostindien». Wo wäre ein besserer Standort für uns als hier in Arbon? Hier sind wir zu Hause. Wir beziehen heute zwei Drittel unseres Mostobstes direkt von Landwirten aus der näheren Umgebung, ein weiteres Drittel von Obsthändlern im Umkreis von 40 Kilometern.

Ernst Möhl: Mit unseren Säften präsentieren wir also den Kanton Thurgau und machen den Kanton über seine Grenzen hinaus präsent.

**Wie setzt sich Ihr Absatzmarkt zusammen?**

Ernst Möhl: Was die Geografie betrifft – auch sehr regional. Wir beliefern das Gebiet östlich von Zürich. Schwerpunkt dabei bildet die regionale Gastronomie. Hier haben wir in der Ostschweiz einen Marktanteil von weit über 70 Prozent. Durch die regionale Ausrichtung kennen wir unsere Kunden und die Kunden uns. Wir sind kein gesichts- und namenloses Unternehmen, sondern es bestehen meist persönliche längerfristige Beziehungen zwischen den Kunden und uns.

**Ist eine Expansion ins Ausland kein Thema?**

Ernst Möhl: Wir reissen uns nicht um den



*Ernst und Markus Möhl:  
«Immer auf der Suche nach Neuem»*

# PROVIDA



## Sie buchen Ihre Ferien ja auch nicht beim Bäcker.

Und für Online-Buchhaltung gibt's ABACUS by PROVIDA.

Wann nutzen Sie diese vorteilhafte Dienstleistung?

- Mehr Sicherheit – weil Ihre Daten beim Treuhänder sicher sind.
- Mehr Support – weil die Unterstützung bedürfnisgerecht ist.
- Mehr Flexibilität – weil das Handling schnell und einfach ist.
- Mehr Freiraum – weil Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen konzentrieren können.

Wir verfügen über breite Erfahrung als Anbieter von «ASP – Software als Dienstleistung» und bieten Finanzbuchhaltung des Softwareherstellers ABACUS online zur Nutzung an.

Provida schafft Freiräume. Durch Kompetenzen und Synergien – von der Unternehmensberatung zur Steuerberatung, von Management Services zur Wirtschaftsprüfung.

### Provida

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

Export. Denn das ist eine Kostenfrage. Im Ausland muss unsere Marke zuerst aufgebaut werden, was intensive Werbemassnahmen erfordert. Zudem müssten auch neue Vertriebskanäle gesucht werden. Wir bleiben in der Schweiz, in der Ostschweiz.

**In der Laudatio zum Motivationspreis wurden auch überdurchschnittliche Investitionen erwähnt. Wenn man auf Ihrem Areal umhergeht, werden diese sichtbar.**

Markus Möhl: In den letzten Jahren kam einiges zusammen. Im Frühsommer 2008 konnten wir die neuen Lagerhallen in Betrieb nehmen und gleichzeitig die neue Abfüllanlage für PET-Flaschen. Und auch in diesem Jahr haben wir bereits Investitionen in der Höhe von drei Millionen getätigt, unter anderem für neue Chromstahl-Auffangtanks, Holzfässer mit je 1800 Litern Fassungsvermögen, eine neue Presse und eine Kohlensäure-Rückgewinnung. Das Presshaus ist ein Beispiel für die Umsetzung unseres Umweltgedankens.

**Inwieweit?**

Ernst Möhl: Es handelt sich um eine Rückgewinnung und Wiederverwendung von Kohlensäure. Diese ist ein Nebenprodukt bei der Gärung von Süssmost zu Apfelwein. Damit müssen wir die gesamten anfallenden 200 Tonnen Kohlensäure pro Jahr nicht einfach in die Umwelt abgeben, sondern fangen sie auf, reinigen, verdichten und lagern sie. Später kann diese unseren kohlenensäurehaltigen Getränken wieder zugesetzt werden.

**Wie rechnen sich diese grossen Investitionen?**

Markus Möhl: Wir konnten unseren Umsatz in den letzten zehn Jahren um den Faktor drei steigern. Dies erfordert bessere Produktionskapazitäten. Insgesamt haben wir in den letzten zehn Jahren über 40 Millionen Franken investiert. Dies waren nur zum Teil Ersatzinvestitionen, grösstenteils handelte es sich um Erweiterungsinvestitionen.

**Ein Blick in die Zukunft. Wo steht die Mosterei Möhl in fünf oder zehn Jahren?**

Markus Möhl: Da wird sich der Generationenwechsel vollziehen. Die fünfte Generation wird dann ans Ruder kommen.

Ernst Möhl: Und wir arbeiten auf eine sukzessive Umsatzsteigerung hin, die unsere Investitionen auch rechtfertigen. Zudem ist es unser Ziel, unsere Stellung im Markt zu halten und zu stärken und als starke Marke wahrgenommen zu werden.

**Sie schauen positiv in die Zukunft.**

Ernst Möhl: Grundsätzlich ja. Die einzigen dunklen Wolken, die sich am Horizont abzeichnen könnten, wäre das Freihandelsabkommen Schweiz-EU. Die Öffnung stellt die Landwirtschaft vor erhebliche Herausforderungen. Ein Freihandelsabkommen Schweiz-EU im Agrar- und Lebensmittelbereich würde die Märkte für Landwirtschaftsprodukte und Lebensmittel öffnen.

Markus Möhl: Dadurch würden unsere regionalen Produkte im Vergleich zu teuer. Es würde für uns grosse Marketinganstrengungen bedeuten, einerseits um mit den ausländischen Produkten mithalten, andererseits um den hier ansässigen Obstbauern einen angemessenen Preis bezahlen zu können. ■

## Motivationspreis der Thurgauer Wirtschaft

Der «Thurgauer Apfel» als Motivationspreis der Thurgauer Wirtschaft wurde 2010 zum zwölften Mal vergeben. Mit dem Preis werden Unternehmen oder Unternehmensgruppen, Gemeinden, Verbände und andere Organisationen sowie in Ausnahmefällen einzelne Personen mit herausragenden Leistungen für den Wirtschaftsstandort Thurgau ausgezeichnet.

Der Motivationspreis wird von drei Partnern getragen – der Industrie- und Handelskammer Thurgau, dem Thurgauer Gewerbeverband und der Thurgauer Kantonalbank. Weiter wird das Projekt von der Thurgauer Regierung unterstützt. Der Preisträger erhält jeweils zusätzliche zur Apfeltrophäe einen Barbetrag von 10'000 Franken.

## Die bisherigen Preisträger

1999 Stadt Frauenfeld  
 2000 Mittelthurgaubahn (MThB)  
 2001 Max Zeller Söhne AG, Romanshorn  
 2002 Apotheke zur Rose AG, Frauenfeld  
 2003 AgroMarketing Thurgau, Weinfelden  
 2004 Stiftung Kartause Ittingen, Ittingen  
 2005 Model Holding AG, Weinfelden  
 2006 Griesser AG, Aadorf  
 2007 Klinik Schloss Mammern, Mammern  
 2008 Bischofszell Nahrungsmittel AG, Bischofszell  
 2009 Stadler Rail AG, Bussnang  
 2010 Mosterei Möhl AG, Arbon

Anzeige

SYSTEMBAU | VERPACKUNGEN



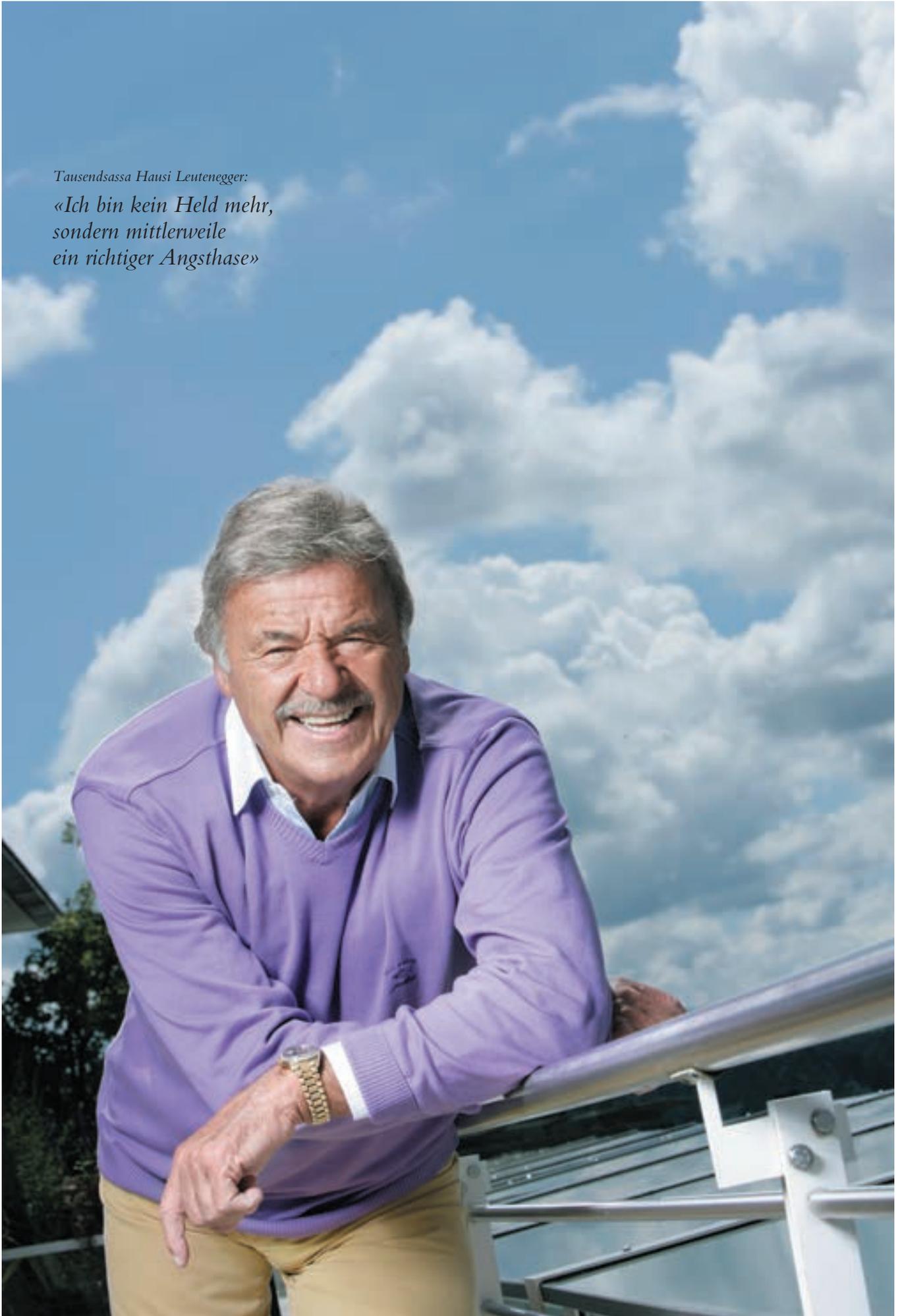
# Packende Perspektiven

Schweizer Qualität hat Zukunft. Wir bauen und verpacken für Unternehmen im Thurgau und in der ganzen Schweiz.



KIFA AG, Kapellstrasse 6, CH-8355 Aadorf | Märstetten | Uzwil | T. 052 368 41 21 | F. 052 368 41 41 | www.kifa.ch

*Tausendsassa Hausi Leutenegger:  
«Ich bin kein Held mehr,  
sondern mittlerweile  
ein richtiger Angsthase»*



# «Hätte ich eine perfekte englische Aussprache, wäre ich James Bond geworden»

Mit seinen 70 Jahren kann Hausi Leutenegger auf ein bewegtes Leben zurückblicken. Höhenflüge erlebte er als Unternehmer, als Sportler und auch im Filmbusiness. Mehrere Schicksalsschläge hätten dafür gesorgt, dass er die Bodenhaftung trotz grossem Reichtum und viel Glamour nie verloren habe. Mit dem LEADER spricht der gebürtige Thurgauer über verpasste Chancen, das perfekte Pensionsalter und eine Sache, die jeder Mann gemacht haben sollte.

**Interview:** Marcel Baumgartner

**Bild:** Bodo Rüedi

**H**ans «Hausi» Leutenegger weilt gerade in Deutschland, als ihn die SMS mit der Interviewanfrage des LEADER erreicht. Er schreibt nicht zurück. Das tut er nie. Auch über eine E-Mail-Adresse verfügt der 70-Jährige nicht. Er gönnt sich gewissermassen den Luxus der Eigenbestimmung seines Lebens. Der Rückruf erfolgt dann aber trotzdem relativ schnell: Da Leutenegger nach der Einweihung der neuen Achterbahn im Conny-Land einen kurzen Abstecher nach Wil eingeplant hat, trifft man sich zum Mittagessen im «Schwanen». Reserviert hat er nicht. Ein Tisch mit bester Aussicht, etwas diskret in der Ecke, ist ihm dennoch sicher. Entdeckt wird er im Verlauf des Gesprächs aber auch so.

**Hans Leutenegger, im Januar wurden Sie 70. Kürzlich erschien Ihre Biografie mit dem Titel «Ein bisschen Glück war auch dabei» ...**

Ja, haben Sie sie gelesen?

**Nein, noch nicht.**

Hier, ich habe Ihnen ein Exemplar dabei. Die französische Ausgabe hat allerdings ein etwas schöneres Cover. Und bald kommt das Buch auch noch auf Italienisch heraus.

**Was überrascht, ist der mit 200 Seiten doch relativ geringe Umfang.**

Ja, ich weiss. Von meinem verrückten Leben könnte man 1'000 Seiten schreiben. Aber Bü-

cher, die zu dick sind, interessieren kaum jemanden. Und mir war wichtig, dass es gelesen wird. In der Schweiz ist es ein Riesen-Renner. Wer es in die Hände bekommt, liest es in der Regel in zwei Tagen durch und empfiehlt es weiter.

**Wie schwer war es, das Wichtigste aus dem eigenen Leben heraus zu filtern?**

Natürlich war das nicht einfach. Ich durfte und musste in meinen 70 Jahren so viel erleben: Das kann man unmöglich alles erwähnen. Aber wer weiss, vielleicht gibt es dereinst noch ein zweites Buch. Geschichten dafür

**«Es wurde Zeit, das Image vom «Cüpli-Trinker aus St.Moritz» zu relativieren»**

gäbe es genügend. Das Werk ist auch relativ schnell entstanden. Ich habe es in nur einem Monat schreiben lassen und dann jedes einzelne Wort kontrolliert. Das ist mir wichtig: Alles darin entspricht der Wahrheit. Alles spielte sich genauso ab. Auch von jenen Personen, denen ich mit gewissen Aussagen an den «Karren gefahren» bin, gab es keine einzige Reklamation.

**Und wie fühlt sich das an, wenn man sein ganzes Leben zwischen zwei Buchdeckel gepresst bekommt?**

Sie wollen wissen, wie es ist, wenn man das

ganze Leben in ein Schaufenster stellt? Nun, über mich wurde schon so viel geschrieben, dass es langsam Zeit wurde, einmal meine eigene Sichtweise, die Wahrheit, aufzuführen und das Image vom «Cüpli-Trinker aus St.Moritz» zu relativieren. Ich wollte den Leuten aufzeigen, wie alles entstanden ist. Ich habe nur Bauschlosser gelernt und war ein mittelmässiger Schüler. Das Buch soll dem Leser Hoffnung geben, ihm klar machen, dass er es auch ohne Hochschulabschluss zu etwas bringen kann. Und scheinbar erzielte ich damit eine gewisse Wirkung: Erst kürzlich rief mich ein ehemaliger Schweizer Spitzensportler an, gratulierte mir zum Buch und meinte, dass er nun versuche, mittels meiner Ratschläge reich zu werden (lacht).

**Damit könnten Sie doch eigentlich eine Vortragsreihe aufbauen.**

Mit dem Titel «Der Weg nach oben» habe ich ja schon einige Vorträge gehalten. Heute will ich mein Leben aber mit Dingen verbringen, die mir vollends Freude bereiten. Solche Vorträge zu halten, ist mit Stress verbunden. Sie müssen genau wissen, vor welchen Leuten Sie reden, denn nicht allen passt meine Art. Ich erinnere mich gut an einen Vortrag vor 17 Jahren am Technikum in Winterthur. Ich habe grundsätzlich ein Elefantengedächtnis, habe jedes Wort intus. Damals aber wollte ich das Ganze etwas anders aufbauen und verlor plötzlich den Faden. Schon spürte ich erste verachtende Blicke aus dem Publikum. Da freuten sich wohl einige linke Lehrer und



## Seit 25 Jahren auf Erfolg programmiert

Was vor fünfundzwanzig Jahren als Idee begann, ist heute die führende Schweizer Business Software. 35'000 Kunden mit mehr als 76'000 installierten Software-Modulen sprechen eine deutliche Sprache. ABACUS ERP Software – modernste Internet-Technologie – Qualität, die überzeugt und Kontinuität, die Vertrauen schafft. Heute und in Zukunft. [www.abacus.ch](http://www.abacus.ch)

ABACUS 

 **ABACUS**  
business software



## Investieren Sie mehr ins Sparen.

Top Star. Das Modell mit dem maximalen Profit.

Profitieren Sie bis Ende September von unseren attraktiven Kauf- oder Leasing- Konditionen bei der C-Klasse Limousine und dem Kombi. Informieren Sie sich jetzt bei uns.

Ab Fr. 46'900.-\* oder  
Fr. 299.-\* pro Monat.



Mercedes-Benz

### LIGA Lindengut-Garage AG

Toggenburgerstrasse 146, 9501 Wil, 071 929 31 31, [www.liga.ch](http://www.liga.ch), [info@liga.ch](mailto:info@liga.ch)

\*Gültig für C-Klasse Neuwagen bei Vertragsabschluss von 1.7. bis 30.9.2010 und Immatrikulation bis 31.12.2010. C 180 CGI BE Kombi, 115 kW/156 PS, 1'796 cm<sup>3</sup>, 5-Türer, Kaufpreis Fr. 48'900.- abzüglich Prämie von Fr. 2'000.-. Leasing: 1. Leasingrate Fr. 14'800.-, ab 2. Leasingrate Fr. 299.- mtl., Laufzeit 48 Monate, Laufleistung 10'000 km, effektiver Jahreszins 5,01%. Oblig. Vollkasko nicht inbegriffen. Mercedes-Benz Financial Services Schweiz AG gewährt keine Finanzierung, falls diese zu einer Überschuldung des Leasingnehmers führen kann. Sonder-Leasing und Prämie können nicht miteinander oder mit anderen Angeboten kumuliert werden.

Studenten, dass hier der Playboy aus Genf ins Straucheln gerät. Nach einem Witz fand ich den Anschluss dann aber wieder und beendete den Vortrag. Verstehen Sie, was ich meine? Ich will heute nicht mehr nach Programm reden. Ich will die Zeit, die mir noch bleibt, nicht mit «Chabis» verbringen.

**Sie leben heute in Gran Canaria, Freibach und Genf. Und auch in Wil besitzen Sie noch eine Wohnung. Wo aber fühlen Sie sich zuhause?**

Heimatgefühle kommen ganz klar im Welschland auf. Dort leben meine Kinder, und dort ist auch meine Frau beerdigt. Ich wohne dort an einem wunderschönen Fleckchen, direkt am See und nicht weit von Michael Schumacher entfernt.

*Leuteneggers Handy klingelt. Auf Französisch erklärt er dem Anrufer, dass er gerade besetzt sei, jedoch noch heute die Rückreise nach Genf antreten werde.*

Entschuldigen Sie. Das war ein Kollege aus meinem Veloklub in Genf.

**Irgendwo habe ich gelesen, dass Sie praktisch keine Fremdsprachen beherrschen. Das tönte nun aber anders.**

Ich spreche wohl Englisch, Holländisch, Französisch und Spanisch, aber nichts davon perfekt. Hätte ich eine perfekte englische Aussprache, wäre ich James Bond geworden.

**Bei Ihrem «Abstecher» ins Filmbusiness? Ich dachte, diese Karriere hätten Sie wegen der Familie und der Firma nicht mehr weiter verfolgt?**

Ausschlaggebend war letztlich wohl alles zusammen. Ich musste in dieser Branche ja nicht den Weg von unten nach oben bewältigen, sondern spielte direkt in einem richtigen, grossen Film mit. Und nach dem Streifen «Kommando Leopard» 1985 hatte ich auch ein Angebot aus Hollywood auf dem Tisch. Ebenso stand ich damals auf der Liste der potenziellen Darsteller für die James-Bond-Filme. Aber dafür hätten dann meine sprachlichen Fähigkeiten definitiv nicht ausgereicht. Aber es war schon ein schönes Gefühl, als Kandidat gehandelt zu werden. Dann wurde es ja der andere.

**Bereuen Sie es?**

Hier geht es mir bedeutend besser als in den

USA. Nachzutrauern gibt es da nichts. Mit 70 sowieso nicht mehr. Es waren lustige Zeiten, ich habe zusammen mit Ralph Möller, Sylvester Stallone und Arnold Schwarzenegger zu Abend gegessen, kannte Jean-Claude Van Damme und wie sie alle heissen. Sie alle sind jünger als ich und haben in der Branche Fuss gefasst. Ich habe mich anders entschieden und es nie bereut. Will man im Leben zu viel, wird

**«Ich war früher halt schon ein Festbruder»**

immer ein Aspekt darunter leiden. Die aktuelle Wirtschaftskrise zeigt das bestens. Wenn man – wie ich – mit 300 Franken nach Genf geht, eine Firma aufbaut und so ein Vermögen verdient, dass man der Familie ein wunderschönes Leben ermöglichen kann, dann muss man doch zufrieden sein. Ich hoffe, dass der Herrgott dereinst sagt, dass ich trotz einiger Fehler auch das eine oder andere richtig gemacht habe.

**Sie sind ein religiöser Mensch, glauben, dass man für die begangenen Fehler irgendwann zur Rechenschaft gezogen wird.**

**Haben Sie viele Fehler begangen?**

Jeder Mensch, der Erfolg hat, macht Fehler. Ich meine, dass sich bei mir die Anzahl in Grenzen hält. Ich war früher halt schon ein Festbruder. In meiner Villa auf den Kanarischen Inseln haben wir damals über mehrere Tage hinweg gefeiert.

**Wie bringt man als Arbeitstier die Zeit da für auf?**

Ich war ja eigentlich nur bis 40 ein «Chrampfer». Anschliessend delegierte ich die Aufgaben und schenkte den Leuten aus meinem Umfeld Vertrauen. So hatte ich Zeit, um die Welt zu fliegen, Filme zu drehen und die schönsten Frauen kennenzulernen. Das war auch etwas wert.

**Wie erklären Sie sich Ihren Erfolg?**

Viele Gaben habe ich nicht. Aber ich bin ein guter Organisator und ein guter Menschenkenner. Ich weiss, wem ich was anvertrauen kann. Meine Führung war stets korrekt und respektvoll. Machte jemand einen Fehler, trug ich ihm das nicht nach. Beim zweiten war dann aber Schluss. Ich bin froh, dass ich für die Firma mit Urs Vögele-Freund einen CEO gefunden habe, der weiterhin den Tarif durchgibt.

**Allzu nette Leute bringen es in der Wirtschaft zu nichts?**

Nein.

*Das Gespräch wird von der Serviertochter unterbrochen, die Hausi Leutenegger einen Feuerwerkskörper entgegenstreckt. Ein Präsent einer ihm bekannten Dame, die das Restaurant gerade verlassen habe, erklärt sie. Leutenegger scheint ob solcher Gesten nicht überrascht. Wo er hinkommt, kennt man ihn, spricht ihn an oder zeigt ihm – wie in diesem Fall – die Wertschätzung aus der Entfernung.*

**In Ihrer Firma sind Sie als Verwaltungsratspräsident tätig. Wie lange bleiben Sie noch an der Front?**

Nicht mehr lange. Aus dem operativen Bereich habe ich mich bereits vor 15 Jahren zurückgezogen. Und nun ist dann auch auf der strategischen Ebene ein Wechsel angesagt. Klar können sie auch in Zukunft noch auf mich zukommen, wenn es Probleme gibt. Aber ich bin froh, dass nun die Jungen das Steuer übernommen haben. Wir alten «Chläuse» können im Internetzeitalter doch gar nicht mehr mithalten.

**Trauern Sie den alten Zeiten manchmal nach, vielleicht auch den «alten» Helden und Anti-Helden wie Klaus Kinski und Lee Van Cleef, mit denen Sie zusammengearbeitet haben?**

Den alten Zeiten nicht, den Kollegen aber schon. Kinski hat mir viel über die Schauspielerei beigebracht. Ich war einer der Menschen, die es gut mit ihm konnten. Und im Zusammenhang mit Lee Van Cleef erinnere ich mich gerne an ein Billardspiel, an dem mich seine Frau – eine Deutsche – zur Seite

**«Wir alten «Chläuse» können im Internetzeitalter doch gar nicht mehr mithalten»**

genommen hat und mich bat, etwas auf «ihren» Lee aufzupassen. Er trinke ihr zu viel. Lee entgegnete, dass wir nur Mineralwasser und ein Bierchen konsumieren würden. Unter dem Tisch stand aber eine Flasche Whiskey (lacht). Er war schon ein verrückter Cowboy, ein Haudegen der alten Schule. Solche Typen gibt es heute kaum noch.

**Schauen Sie sich Ihre eigenen Filme heute noch an?**

Ja, ab und zu.

**Und was ist mit neuen Filmen?**

Praktisch nicht, nein.

**Auch eine Verfilmung Ihres eigenen Lebens ist geplant.**

Das Projekt liegt derzeit auf Eis, weil ich etwas Ruhe nach dem eher hektischen 2009 benötige. Nächstes Jahr schauen wir dann diesbezüglich wieder weiter. Wobei ich mir mit der Produktionsfirma noch nicht ganz einig über die Besetzung bin. Ich hätte gerne Stefan Gubser in der Hauptrolle, ein guter Freund von mir und ein grossartiger Schauspieler. Die Produzenten finden ihn allerdings

zu schön, um mich zu spielen. Sie möchten gerne den Deutschen Heinz Hoenig.

**Sind Sie eigentlich politisch?**

Ich bin ein SVP-Anhänger. Aber mit Christoph Blocher bin ich nicht mehr einverstanden.

**Wieso?**

Er ist ungefähr im gleichen Alter wie ich und hat immer noch das Gefühl, mitmischen zu müssen. Das macht die Jungen doch nur wütend. In der Politik wie auch in der Wirtschaft sollen die Alten Platz für Neues machen. In der Wirtschaft sollte sowieso jeder mit 60 in Pension gehen müssen.

**Mit 60?**

**Zur Person**

Seine Karriere könnte eigentlich mehrere Leben ausfüllen. Hans «Hausi» Leutenegger, geboren 1940 im thurgauischen Bichelsee, absolvierte ursprünglich eine Lehre als Bau-schlosser. Diese Funktion steht noch heute in seinem Pass, was er gerne als Beispiel für seine Bodenhaftung aufführt. Denn genügend exotischere Bezeichnung hätte er durchaus in der Hinterhand. Da wäre einmal jene des Spitzensportlers: Er fing als eidgenössischer National-Kranturner an und erreicht den Höhepunkt 1972 mit dem Olympiasieg im Viererbob in Sapporo. Der Sport ist noch heute ein wesentlicher Bestandteil seines Lebens. Leutenegger fühlt sich auf der Skipiste genauso zu Hause wie auf dem Golfplatz oder im Velosattel. Den Tag beginnt er mit einer halben Stunde Gymnastik. Diese Fitness habe ihn auch in der Unternehmerwelt so erfolgreich gemacht, ist er überzeugt. Bereits im Jahre 1965 gründete Hans Leutenegger eine gleichnamige Einzelfirma als Montagebetrieb in Genf, der sich zunächst auf Umbauten, Maschinenrevisionen und Montagen von Neuanlagen spezialisierte. 1972 wurde die Unternehmung in die heutige Hans Leutenegger SA umgewandelt; der Hauptsitz Genf blieb bestehen, die Aktien befinden sich bis heute zu 100 % in Familienbesitz.

Die Vermietung von festangestellten Monteuren an Drittfirmen stellte sich sehr rasch als eigentliche Marktlücke heraus und ermunterte den Firmengründer zur Eröffnung eines

schweizweiten Filialnetzes, das heute zehn Filialen in der Schweiz und eine Niederlassung in Deutschland (Tochtergesellschaft) umfasst. Die mit der Zeit ändernden Rahmenbedingungen – u. a. die Einführung des Arbeitsvermittlungsgesetzes (1991/92) – bedingten eine laufende Modernisierung und Anpassung des Firmenmodells, insbesondere auch im administrativen Bereich. Heute präsentiert sich die Hans Leutenegger AG als einer der führenden Personaldienstleister in Industrie, Chemie, Bau und Technik und beschäftigt rund 1'000 Mitarbeiter im Einsatz sowie rund 50 in der Administration. Hans Leutenegger hat sich vor 15 Jahren aus dem operativen Bereich zurückgezogen und fungiert noch als Präsident des Verwaltungsrates, in welchem auch sein Sohn Jean-Claude Leutenegger, Franco G. Bianchi und Roger Pfirter sind. Die Geschäftsleitung setzt sich aus Urs Vögele-Freund, Jean-Claude Leutenegger und Michael Bans zusammen.

Ab 1985 beschäftigte sich Leutenegger auch als Schauspieler. Er spielte in rund 38 Produktionen mit, darunter 1985 an der Seite von Lewis Collins, Manfred Lehmann und Klaus Kinski in «Kommando Leopard». 1988 drehte er mit Collins und Lehmann «Der Commander». Zudem war er in mehreren «Tatort»-Folgen und einer Folge der Serie «Eurocops» zu sehen. Wegen seiner Ähnlichkeit mit Burt Reynolds wurde Hans Leutenegger auch als «Burt Reynolds der Alpen» bezeichnet.

Ja. Jede Minute, die man anschliessend noch in einem Büro verbringt, ist verlorene Zeit. Das Leben geht so schnell vorbei.

**Haben Sie persönlich mit 60 Jahren Bilanz gezogen?**

Das habe ich bereits mit 50 gemacht. Zu jenem Zeitpunkt war ich dick im Filmgeschäft, und meine Firma lief hervorragend. Ich

**«Die Produzenten finden Stefan Gubser zu schön, um mich zu spielen»**

konnte also sehr gut einen Schnitt machen und mich auf die Zukunft konzentrieren. Und weil ich es immer verstand, den richtigen Leuten mein Vertrauen zu schenken, lief das dann auch weiterhin wie am Schnürchen. Meine Menschenkenntnis hat mir immer wieder geholfen; ich hätte einen guten Psychiater abgegeben. Ich weiss jeweils sofort, was die Leute von mir denken. Das gilt auch für Journalisten, die mich kontaktieren.

**Was habe ich von Ihnen gedacht?**

Sie waren gespannt auf mich.

**Das dürften die meisten sein, die mit Ihnen zu tun haben.**

Wohl, weil ich ein Volksfreund bin. Aber ich gehe heute mehr auf Distanz als früher. Da gab es Zeiten, wo ich immer zehn bis 20 Leute um mich herum hatte. Das brauche ich heute nicht mehr. Einen Kaffee zahle ich noch jedem, aber ich muss nicht mehr in die Massen hinein. Ich bin gerne alleine.

**Und auch ab und zu einsam?**

Nein. Wenn ich jemanden um mich herum haben möchte, dann ist das kein Problem. Aber ich schätze es, viel zu lesen oder die Tiere am Genfersee zu beobachten. Ich bin überhaupt ein grosser Freund der Natur. Ich hatte dereinst die Chance, in der Nähe von Bichelsee einen Bauernhof zu kaufen. Dass ich das nicht getan habe, reut mich noch heute.

**Den Bauernhof würden Sie St.Moritz vorziehen?**

Selbstverständlich. Viele denken, weil ich Geld habe, sei ich ein verwöhnter Mensch. Das stimmt aber eben genau nicht. Ich bin einfacher, als man denkt. Sie dürfen mich nicht nur nach den Zeitungartikeln einschätzen.



### Die von einem Vermögen von rund 200 Millionen schreiben ...

Auch das stimmt nicht. Das ist ja heute alleine meine Firma wert ...Aber ich rede nicht über Geld. Geld gebe ich.

*Und wieder hat ein Anwesender den prominenten Gast erkannt. Händeschütteln, ein kurzer Smalltalk, und dann folgt auch schon wieder der Rückzug.*

Der Herr wurde wie ich in Wil zum Hofnarren gekürt. Eigentlich das höchste Amt der Äbtstadt und eine grosse Ehre.

### Welchen Bezug haben Sie heute noch zu Wil?

Ich habe hier noch immer eine Wohnung, und man kennt mich hier. Ausserdem verwaltet die Raiffeisenbank Bichelsee auch nach 45 Jahren noch sämtliche Geschäfte meiner Firma. Die ganze Zeit über hatte ich immer ein wunderbares Verhältnis mit diesen Leuten, ich habe mit ihnen nie einen Fünfer verloren. Mir passierte das nie, dass ich Probleme mit

## «Die einfachen Sachen im Leben habe ich verpasst»

meiner Bank hatte. Auch von der Wirtschaftskrise blieb ich verschont. Wenn man, wie ich, einfach auf die Welt kommt und das dann auch bleibt, dann passiert es einem nicht, dass man in einen solchen Sumpf hinein gerät. Ich habe Leute beobachtet, die mehr sein wollten, als sie eigentlich sind. Genau dann geht der Schuss jeweils nach hinten los.

### Gerade Prominente dürften sich da aber auch gegenseitig hochschaukeln?

Ja natürlich hat es viele Spinner dabei. Das ist ein einziges Techtelmechtel. Jeder lobt den anderen, weil man weiss, dass man sich dereinst wieder zu Gesicht bekommt.

### Aber einige Aspekte davon dürften Ihnen auch gefallen haben?

Mit gewissen Leuten hat man sich natürlich auch angefreundet. Jürg Marquard war lange Zeit ein guter Kollege von mir. Heute weni-

## «Ich rede nicht über Geld. Geld gebe ich»

ger. Am liebsten bewegte ich mich sowieso in Sportlerkreisen. Und klar: Das alles hatte auch seinen Reiz. Da kam es schon mal vor, dass ich abends im Hotelzimmer lag und mir dachte, dass ich es schon ganz schön weit gebracht habe. Aber sobald Gefahr bestand, abzuheben, kam auch immer wieder ein Hammer von oben.

### Inwiefern?

Schicksalsschläge, die einem zeigen, wo man tatsächlich steht, was tatsächlich wichtig im Leben ist. So ist beispielsweise meine Schwester von rund zehn Jahren sehr jung verstorben. Vor vier Jahren verstarben innerhalb von sechs Monaten meine Frau, mein Bruder sowie zwei gute Freunde. Und meine Tochter lag nach einem Reitunfall zwei Wochen im Koma. Meine Familie ist mir immer enorm wichtig gewesen. Ich war wohl viel auf Reisen, habe aber trotzdem immer viel Zeit mit meinen Kindern verbracht.

### Gibt es auch etwas, das Sie im Leben verpasst haben?

Die einfachen Sachen im Leben habe ich verpasst. Bei den grossen war ich immer ganz vorne dabei. Aber ich kann beispielsweise weder Klavierspielen noch Jassen. Und auch für die Pflege gewisser Kontakte fehlte mir die Zeit. Ein langjähriger Velokollege von mir zügelte vor einigen Jahren in die Nähe von Genf. Wir redeten immer davon, uns dereinst endlich einmal zu besuchen. Ich musste das leider immer wieder aufschieben. Bis eines Tages die Todesanzeige kam. Er starb mit 64 an einer Lungenentzündung.

### Sie trauern den verpassten Gelegenheiten nach?

Gewissen Dingen schon. Ich hatte in meinem verrückten Leben einfach keine Zeit dafür. Und je älter ich werde, desto mehr geht verloren. Viele meiner guten Kollegen sind bereits verstorben.

### Sie sind aber immer noch topfit?

Absolut. Dabei hatte ich im Sport auch einige Unfälle zu verkraften. Weil ich aber immer Velo gefahren bin, habe ich heute kaum Beschwerden.

### Und Sie rauchen noch immer Zigarren?

Zwei Cohibas pro Tag. Das gibt es kein Pardon. Seit der Sendung «Leichter leben» im vergangenen Jahr habe ich den Konsum auf zwei reduziert.

### Bei der Sendung ging es ums Abnehmen.

#### Wie viele Kilos haben Sie verloren?

Vier. Aber die habe ich mir mittlerweile alle wieder angeessen (lacht). Derzeit wird über eine neue Sendung mit mir diskutiert. Darin soll es um Erfahrungen gehen, die ein Mann in seinem Leben gemacht haben sollte. Noch habe ich aber nicht zugesagt.

### Was sollte denn ein Mann gemacht haben?

Er sollte sicher die Copacabana besucht haben.

### Und Fallschirmspringen?

Auch das habe ich schon erlebt, würde es heute aber nicht mehr tun. Ich bin kein Held mehr, sondern mittlerweile ein richtiger Angsthase. ■



«Gewinner des  
World Star Awards 2009»



«we dress to impress»

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

Au, Biłgoraj, Bratislava, Flamatt, Hanau, Hostinné, Linz, Martin, Moravské Budějovice, Moudon, Niedergösgen, Nymburk, Opava, Plan-les-Ouates, Prag, Romanel-sur-Lausanne, Villingen-Schwenningen, Warschau, Weinfelden, Zagreb.



Anspruch verpflichtet

# Neubau Model Kramp GmbH, Hanau

**Model Kramp GmbH, die in Hanau, Deutschland, hoch veredelte Luxusgüterverpackungen herstellt, setzt mit dem Neubau im Hanauer Gewerbegebiet «Amerikafeld» hohe Massstäbe in Sachen Energiebilanz, Klimaschutz und Arbeitsumfeld.**

**A**uf einer Gesamtfläche von 17000 Quadratmetern entstanden auf 12000 Quadratmetern Produktionsfläche und Lager mit Platz für 5000 Paletten. Die bisher grösste Investition in der Unternehmensgeschichte von Model Kramp GmbH wurde aufgrund des akuten Platzmangels am bisherigen Standort notwendig. Die Zusammenführung von Produktion und Lagerfläche ermöglicht weitreichende Verbesserungen im Bereich Logistik. Das neue Domizil, das in direkter Nachbarschaft zum Naturschutzgebiet steht, wird hohen ökonomischen, ökologischen und ästhetischen Ansprüchen gerecht. Alle Räumlichkeiten werden ausschliesslich durch gespeicherte Maschinenwärme und ein technisch ausgereiftes Kühlsystem klimatisiert. Auf fossile Energieträger kann komplett verzichtet werden. Model legt grossen Wert darauf, so umweltverträglich wie möglich zu produzieren. Mit 72 Kilogramm pro Quadratmeter und Jahr kann die CO<sub>2</sub>-Emission gegenüber dem bisherigen Standort auf ein Drittel reduziert werden. Ein renovierter Altbau in Klein-Auheim hätte etwa die vierfache Menge des klimaschädlichen Gases an die Umwelt abgegeben.

Schon bei der Planung des neuen Domizils legte Model höchsten Wert auf Nachhal-



*Lichtraum mit Präsentationsflächen in Glas und Holz*

tigkeit und einen schonenden Umgang mit Ressourcen. In einer unabhängigen Betrachtung wurden alle Materialien und technischen Einrichtungen auf ihre Langzeitwirkung untersucht. Die so ermittelten Lebenszykluskosten führten jeweils zur Auswahl des auf lange Sicht besten und somit günstigsten Produkts.

Das Gebäude mit seiner modernen Glasfassade bereichert den Industriestandort Hanau. Produktionshalle und Verwaltungstrakt werden dank grosser Fensterflächen von Tageslicht durchflutet. Die Frontseite des Neubaus ermöglicht einen für einen Produktionsbetrieb aussergewöhnlichen Blick auf alte Obstbäume, Wiesen und Schrebergärten.

Auf der Rückseite öffnet sich die Maschi-

nenhalle optisch für die Blicke der Autofahrer auf der B45. Die ausgeklügelte Installation der Druck- und Veredelungsmaschinen ermöglicht optimierte Betriebsabläufe.

Die Mitarbeiter der Model Kramp GmbH profitieren von modern ausgestatteten Räumlichkeiten und konstanten klimatischen Verhältnissen. Die neue Kantine wird im aktuellen Lounge-Design zur Essenspause einladen. Das gesamte Arbeitsumfeld wird durch all die Neuerungen auf eine deutlich höhere Stufe gestellt. Ein Highlight des Gebäudes wurde speziell für die Kunden aus dem Bereich der Luxusgüterindustrie geschaffen. In einem mit modernster Lichttechnik ausgestatteten Präsentationsraum wird die Wirkung verschiedener Designvarianten unter frei wählbaren Illuminationsbedingungen simuliert. Auf diese Weise können optimale Lösungen zur Umsetzung der Kundenwünsche erarbeitet werden. Welchen optischen Eindruck die Verpackung letztlich im Verkaufsregal des Fachhandels oder des Supermarkts hinterlässt, wird somit bereits im Vorfeld überprüfbar.

Um mehr über das breite Angebot an Veredelungsvarianten zu erfahren und um herauszufinden, wie Ihr Produkt im virtuellen Verkaufsregal wirkt, nehmen Sie mit Model Kramp GmbH Kontakt auf oder besuchen Sie [modelgroup.com](http://modelgroup.com) ■



*Der Neubau der Model Kramp GmbH im Hanauer Gewerbegebiet «Amerikafeld» erfüllt höchste Standards bei Klimaschutz und Arbeitsumfeld. So erfolgt die Klimatisierung des Gebäudes ohne den Einsatz von Öl und Gas. Im Frühling 2010 wurden die neuen Räumlichkeiten bezogen.*



*Chefpilot Willi Hefel:  
«Schlechte Heli-Firmen gibt  
es keine, wohl aber schlechten  
Service»*

# Die Limousine der Lüfte

In einer Stunde am anderen Ende der Schweiz. Übers Wochenende nach Paris. Oder rasch auf einen Campingausflug in den Norden: Willi Hefel und seine Heli Partner AG fliegen die Kunden an alle möglichen Destinationen in der «näheren» Umgebung. Was heute Leidenschaft und Spass ist, war während der Anfänge keine gewinnbringende Tätigkeit und hart an der finanziellen Schmerzgrenze. Über ein Unternehmen, das durchgestartet, aber nicht «abgehoben» ist.

**Text:** Marcel Baumgartner

**Bild:** Bodo Rüedi

**D**er Hersteller von Sportanlagen war sich bewusst, wie wichtig dieses Treffen mit seinem potenziellen Kunden werden würde. Es ging um ein grösseres Auftragsvolumen, für das der Interessent mehrere Referenzobjekte in der Schweiz besichtigen wollte. Der Hersteller überliess nichts dem Zufall, kontaktierte alle verantwortlichen Personen, stellte die Route zusammen, und als kleine Überraschung plante er abschliessend einen Rundflug mit einem Helikopter ein. Hierfür setzte er sich mit Willi Hefel von der Heli Partner AG in Verbindung. Der Geschäftsführer des Sirnacher Unternehmens brachte sogleich den Vorschlag ein, statt eines «Ausflugs» das Angenehme mit der Arbeit zu verbinden und sämtliche Anlagen mit dem Heli anzufliegen. Das spart Zeit und die mühsame Fahrt auf den Autobahnen. Der Hersteller war begeistert ob dieser Möglichkeit und willigte ein. Das hat sich ausgezahlt: Der Interessent unterzeichnet kurz nach dem Treffen die Verträge – ohne überhaupt Konkurrenzofferten eingeholt zu haben.

## 90 Prozent Pilot, zehn Prozent Architekt

Für Willi Hefel ist das ein typisches Beispiel: «Oftmals denkt man gar nicht über die Möglichkeit nach, den Helikopter als normales Transportmittel zu benutzen. Hier müssen wir unseren Kunden die Ideen liefern und sie auf den Geschmack bringen.» Und keiner könnte das besser als der Thurgauer, der die Leidenschaft des Fliegens vor rund 30 Jahren selbst im Berufsleben entdeckt hat: Als Architekt war er für seinen damaligen Arbeitgeber

vielfach im unwegsamen Gebirge als Montageleiter auf Baustellen unterwegs, wo oft Helikopter als Transportmittel eingesetzt wurde.

Bei einem der ersten Flüge fasst er bereits den Entschluss, dereinst selber hinter dem Steuerknüppel zu sitzen. Bereits 1996 gründete er dann in einem Zweiergremium, das aus ihm und Kurt Hüsler bestand, die Firma Heli Partner GmbH.

Das Unternehmen hat sich im Laufe der Jahre auf Rundflüge, Erlebnisflüge und Flüge für Festveranstaltungen spezialisiert. Aber auch für Film- und Fotoaufnahmen sowie bei

## «Hier müssen wir unsere Kunden auf den Geschmack bringen»

der Überprüfung des Erdgas-Leitungsnetzes kommen die Helikopter des Sirnacher Betriebes zum Einsatz. Und mittlerweile operiert Heli Partner drei Maschinen, von denen die grösste – eine EC 130, quasi die Limousine unter den Helis mit sechs bequemen Passagierplätzen – rund drei Millionen Franken kostet. Hefel, der nach wie vor ein Architektur- und ein Informatikbüro betreibt, gesteht denn auch: «In den Anfängen hätte ich alleine von der Fliegerei nicht überleben können. Dieses Geschäft ist so teuer, dass man einige Zeit benötigt, bis man den Turnaround erreicht.» Dieser Punkt kam nach rund sechs Jahren, und so steht das Unternehmen heute vollkommen schuldenfrei da. «Was Heli Partner hat, gehört auch Heli Partner», erklärt Hefel. So kann er es sich nun auch leisten, zu 90 Prozent der Leidenschaft nachzugehen,

und nur noch zu zehn Prozent als Architekt tätig zu sein.

## Zum Golfen nach Paris

In seiner Funktion als Chefpilot fliegt Willi Hefel die unterschiedlichsten Stationen an: Will man nur kurz Heli-Luft schnuppern, kann man von der Basis in Sitterdorf über Romanshorn nach Kreuzlingen und wieder zurück fliegen. Wenn es etwas mehr sein darf, wählt man beispielsweise einen Elf-Seen-Flug. Das Angebot wird laufend ausgebaut. Als einer der Ersten bot die Heli Partner AG auch sogenannte Erlebnisflüge an, Kurztrips beispielsweise auf einen Gletscher, zur Eigernordwand oder auf eine Alp. Wer es exklusiver will, kann auch gleich eine Wein- oder Golf tour, etwa in Frankreich, buchen. Kostenpunkt für drei Tage inklusive Essen und Übernachtung: zwischen 7'000 und 8'000 Franken. Die Nachfrage zeige aber bereits, dass es sehr wohl Leute gebe, die bereit sind, für ein solches Erlebnis etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Genau für dieses Angebot wird auch der erwähnte EC 130 eingesetzt, eine Art Limousine für die Lüfte, die auch grössere Distanzen in kurzer Zeit bewältigen kann. Sind

## «Unter 1'000 Flugstunden läuft gar nichts»

es demnach die «Geräte», die einen von der Konkurrenz unterscheiden? Hefel verneint: «Natürlich spielen Tempo und Komfort in der Maschine eine Rolle. Wichtiger aber ist das gesamte Dienstleistungsangebot rundherum.» Denn: Schlechte Helikopterfirmen gebe

es keine in der Schweiz, wohl aber schlechten Service. «Wer sich einen Flug leistet, soll auch etwas dafür erhalten», macht Hefel klar. «Unsere Gäste werden weder selber ein Taxi rufen noch die Koffer schleppen müssen. Was nun

## «Die Zeiten, wo es für einen Firmenevent nicht teuer genug sein konnte, sind vorbei»

vollkommen selbstverständlich tönt, ist bei vielen anderen Firmen aber keineswegs im Programm enthalten.» Eine Verhaltensregel, die Hefel auch den Schülerinnen und Schülern in der Heli-Flugschule vermittelt: «Was auch passiert, an erster Stelle stehen immer die Sicherheit und die Passagiere.»

### Wo die Kundschaft Schlange steht

Wer nun beim Wort Flugschule sofort auf den Gedanken kommt, sich ein neues Hobby oder gar eine neue Beschäftigung zu suchen, sollte sich zuerst mit den harten Tatsachen beschäftigen. «Jedem, der sich dafür interessiert, mache ich vor dem Eintritt klar, dass ihn nach der rund 200-stündigen Ausbildung kein Mensch engagieren will», spricht Hefel Klartext. Gesucht seien in erster Linie erfah-

rene Piloten, weil ein Arbeitgeber für solche jährlich gut und gerne 15'000 Franken weniger an Versicherungen zu bezahlen hat. «Auch die Rega holt sich die versierten Piloten aus der Industrie. Unter 1'000 Flugstunden müssen Sie sich da gar nicht erst bewerben», weiss Hefel.

Für Interessierte bleibt also nur die Hoffnung, dass ihnen einer der in der Schweiz zahlreichen Heli-Betriebe eine Chance einräumt. Heli Partner bietet diese ein bis zwei Jungpiloten pro Jahr. «Anbieter gibt es in der Schweiz etliche. Pro Quadratmeter und auch pro Einwohner weist die Schweiz deutlich am meisten Helikopter auf», erklärt der Chefpilot. Grund dafür sei die Topografie: Eine Vielzahl von Gebieten könnte ohne dieses Transportmittel gar nicht überleben. Ebenso auch diverse Veranstaltungen: «Das Lauberhornrennen beispielsweise: Ohne Helis ginge dort gar nichts.» Hefel weiss das aus Erfahrung, fliegt seine Heli Partner AG zwischendurch doch auch für das Grossunternehmen Air-Glacières.

In diesem Zusammenhang hatte er auch ein prägendes Erlebnis, als er bei Air Zermatt bei Rundflügen mithelfen durfte. «Als ich dort zum ersten Mal an einem Winter-Wochenende mit unserer Ecureuil geflogen bin, musste ich feststellen, dass die Kundschaft an einem schönen Tag regelrecht Schlange steht. Da fliegen sie ohne Unterbrüche. Hier im Flachland

müssen wir uns hingegen noch viel mehr um potenzielle Passagiere bemühen.» Und das ist in den vergangenen Jahren auch nicht leichter gefallen. Durch die verschiedenen Standbeine konnte das Sirnacher Unternehmen den Einbruch im Businessbereich aber gut auffangen. «Die Zeiten, wo es für einen Firmenevent nicht teuer genug sein konnte, sind längst vorbei», stellt Hefel fest. Einen seiner Kollegen traf es da härter: Als Anbieter von Flügen im Privatjet hat er einen Einbruch von über 50 Prozent zu verkraften. ■

### Hintergrund

14 Jahre nach der Gründung der Heli Partner AG sind heute vier Piloten, acht Flughelfer, ein Aussendienstmitarbeiter, eine Fotografin sowie drei interne Mitarbeiter für das Unternehmen tätig. Die Firma ist durchgestartet, aber nicht abgehoben. Diese Strategie macht sich nun auch in Krisenzeiten bezahlt. Seien es nun Rundflüge für rund 230 Franken pro Person oder gleich ein Trip über die Landesgrenzen hinaus: Die breite Angebotspalette macht es aus. Hierzu gehören: Rundflüge, Erlebnisflüge, Eventflüge, Film- und Fotoflüge, Arbeitsflüge, Taxi- und Geschäftsflüge sowie die Flugschule. Weitere Infos unter [www.helipartner.ch](http://www.helipartner.ch).

Anzeige

**Königliche Seminare am kaiserlichen Arenenberg**

Gastlichkeit am Arenenberg hat Tradition. Bereits zu Napoleons Zeiten wurden Gäste fürstlich beherbergt und verköstigt. Heute ist der Ort beliebt für Ausflüge und Seminare. Die frisch renovierten Tagungsräume und Hotelzimmer erstrahlen in neuem Glanz im historischen Ambiente des letzten Kaisers von Frankreich. Verleihen Sie Ihrem nächsten Seminar majestätischen Glanz mit der kaiserlichen Lage über dem Untersee!

**BBZ Arenenberg Salenstein | Telefon 071 663 33 33 | [www.arenenberg.ch](http://www.arenenberg.ch)**

# Erfolgreich tagen im Seminarland Thurgau

Tagen in Klöstern, Schlössern, historischen Häusern, zwischen Weinbergen oder direkt am Bodensee – lassen Sie sich inspirieren!

Die Arbeitsgemeinschaft Seminarland Thurgau, bestehend aus 14 verschiedenen Tagungs- und Seminarhotels sowie Ausbildungszentren, hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam durch gegenseitige Unterstützung, Erfahrungsaustausch und Koordination den Seminar- und Tagungstourismus im Kanton Thurgau zu fördern. Die intakte Landschaft und das darin bewahrte kulturelle Erbe, die Thurgauer Gastfreundschaft, die Nähe zum Flughafen

Zürich und die geografische Lage an der Grenze zu Deutschland und Österreich bilden günstige Rahmenbedingungen für Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen.

Und was geschieht in den Pausen, am Abend und mit den Begleitpersonen? Hier bietet sich das grün-blaue Entdeckungsgebiet Thurgau an. Ein Ritterschmaus in der Ritterstube, ein Brunch auf dem Bauernhof oder ein Gala-Dinner im Gault Millau Restaurant – und alle Mühen sind vergessen. Bei einer Weidlingsfahrt auf dem Rhein kom-

men rauchende Köpfe an die frische Luft. Ein Sonnenuntergang auf der «M. Y. Emily», der Hoteljacht vom Hotel Bad Horn, oder ein Orgelkonzert im Hinterthurgauer Kloster Fischingen lassen das Seminar im Thurgau ausklingen.

Seminarland Thurgau lädt Sie herzlich ein, Ihre nächste Tagung oder Weiterbildung in einem der Mitgliederbetriebe zu verbringen – mit einem unvergesslichen Rahmenprogramm, das Ihnen begeisterte Komplimente einbringt! ■



## Mitgliederbetriebe

Hotel Metropol, Arbon  
 Hotel Seergarten, Arbon  
 Seehotel Kronenhof, Berlingen  
 Hotel Le Lion, Bischofszell  
 Seminarhotel Unterhof, Diessenhofen  
 Lilienberg Unternehmerforum, Ermatingen  
 LGT Schloss Freudenfels, Eschenz  
 Bildungshaus Kloster Fischingen, Fischingen  
 Hotel Bad Horn, Horn  
 Seehotel Schiff, Mannenbach  
 Park-Hotel Inseli, Romanshorn  
 See & Park Hotel Feldbach, Steckborn  
 Kartause Ittingen, Warth  
 Hotel Thurgauerhof, Weinfelden

## Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gerne!

Seminarland Thurgau  
 c/o Thurgau Tourismus  
 Jasmine Forster  
 Egelmossstrasse 1  
 CH-8580 Amriswil  
 Tel. +41 (0)71 414 11 44  
[www.seminarland.ch](http://www.seminarland.ch)  
[jasmine.forster@thurgau-tourismus.ch](mailto:jasmine.forster@thurgau-tourismus.ch)

# Kampf gegen hohe Energiekosten: Rausch AG erzielt messbare Erfolge

Zu hohe Ausgaben für Energie: Darüber klagen in der Schweiz zahlreiche Firmen, zumal die Strommarktliberalisierung einen Preissprung nach oben mit sich brachte. Für den Haar- und Körperpflegemittelhersteller Rausch AG aus Kreuzlingen hat das Energiethema viele Facetten: Tag und Nacht wird unnötig viel Strom verbraucht, und auch den Heizölbedarf bewertet Produktions- und Logistikleiter Marcel Lardi als deutlich zu hoch: «Energietechnisch sind wir nicht auf dem neuesten Stand.» Also hat sich der Spezialist für Produkte auf Kräuterbasis externen Sachverstand ins Haus geholt und in den vergangenen drei Jahren schon über 30'000 Franken gespart.

**Text:** Thomas Krüger

**M**ithilfe der Berater von BFE Institut für Energie und Umwelt (Mühlhausen bei Heidelberg) ging die Rausch AG die Problematik systematisch an. Anhand der zur Verfügung gestellten Energielieferverträge und -abrechnungen und einer gründlichen Begehung vor Ort legten die Experten kaufmännische und technische Analysen vor. Ihrer

Empfehlung, den neuen Wettbewerb auf dem Strommarkt zu nutzen und zu einem günstigeren Lieferanten zu wechseln, konnte das Unternehmen allerdings bislang nicht folgen – eine Ausschreibung unter mehreren Stromanbietern ergab keinerlei Alternativangebote zu dem regionalen Versorger. «Der Markt in der Schweiz funktioniert noch nicht», kommentiert Marcel Lardi. Umso mehr konzentrieren sich die Anstrengungen der Rausch AG auf technische Verbesserungen, die reale Verbrauchsreduzierungen bewirken.

Grosse Energiefresser sind bei der Rausch AG die Produktionsmaschinen, die auf Basis von selbst hergestellten Kräuterextrakten Shampoos, Haarwasser und verschiedene Emulsionen wie Haarpackungen, Handcremes etc. zusammenmischen und -rühren. Für die Herstellung der Emulsionen ist warmes Wasser nötig, das auch nachts aufgeheizt wird. Die Pumpen für die Aufbereitung von Reinwasser müssen ebenfalls ständig laufen. Hinzu kommen Heizung und Beleuchtung.

## Stromverbrauch sinkt um zehn Prozent

Schon länger kämpfte die Rausch AG gegen zu hohe «Lastspitzen» beim Strom, die während der Tagesproduktion auftraten und den Leistungspreis enorm verteuerten. Ein Energiekontrollsystem sorgt dafür, dass einzelne Maschinen in Produktion und Konfektion kurzzeitig abgeschaltet werden, wenn eine bestimmte Leistung überschritten wird. Die Energieberater erkannten, dass hier noch mehr Spielraum bestand, und drückten die «Schaltgrenze» weiter nach unten. Allein dadurch spart der Betrieb rund 3'000 Franken im Jahr.

Einen Aha-Effekt löste bei Rausch die Feststellung aus, dass beim Kompressor zur Druckluftherzeugung die Nachtabschaltung nicht automatisch aktiviert war, wodurch dieser wiederholt ausserhalb der Produktionszeiten lief. Ohne jede Investition konnten durch einen Handgriff mehrere Hundert Franken eingespart werden. Inzwischen hat die Firma den mit einer Leistung von 30 kW ohnehin überdimensionierten alten Kompressor durch ein neues Modell ersetzt, das nur 15 kW abnimmt. Die Angebote hatte Marcel Lardi durch die BFE-Ingenieure prüfen lassen. Kleinere Einsparbeträge erzielt die Rausch AG durch die Ausstattung von Heizungspumpen mit einer stufigen Drehzahlregelung. Durch die verschiedenen Massnahmen konnte der Stromverbrauch seit 2005 um zehn Prozent reduziert werden.

Anzeige

Bildungszentrum für Technik  
Frauenfeld **Thurgau**



Ihre Weiterbildung in Frauenfeld!

- Informatik
- Sprachen
- Technik
- Führungskompetenzen
- Allgemein

Jetzt anmelden!

**Anmeldung und Informationen unter:**  
www.bzt-weiterbildung.ch | 052 724 12 13

Im Heizungsbereich sorgt die neue aussentemperaturabhängige Regelung für weniger Verbrauch an Heizöl. Zuvor wurde die Heizanlage immer auf einer konstanten Temperatur gefahren. Nun gelingt es auch viel besser, die Temperaturen im Kräuterlager zu steuern. Ein Minimum von 8 Grad Celsius darf nicht unterschritten werden, zugleich darf es nicht wärmer als 25 Grad werden. Positiv wirkt sich weiterhin die Investition in so genannte «Abgasklappen» aus, die dafür sorgen, dass der Heizkessel auch bei Stillstand nicht auskühlt.

### Sanierung der Gebäudehüllen steht an

Im Jahr 2008 hat Rausch nur noch 50'000 Liter Heizöl verbraucht, drei Jahre zuvor waren es noch 80'000. «Eindeutig hat dies nicht nur am milden Winter gelegen», betont Produktionsleiter Marcel Lardi. Die Kosten für den Brennstoff sanken in dieser Zeit um 10'000 Franken. Auch bei den gesamten Energiekosten ist der Erfolg messbar: Trotz der Preissteigerungen, vor allem beim Strom, gingen die Ausgaben sogar leicht auf 113'000 Franken zurück.

Mit den bisherigen Ergebnissen ist man bei Rausch zwar zufrieden, aber es bleibt noch viel zu tun. Der Nachtstromverbrauch liegt immer noch zu hoch. Sobald in der Schweiz entsprechende Messgeräte zur Verfügung stehen, soll präzise ergründet werden, welche betrieblichen Vorgänge die genaue Ursache sind. Marcel Lardi hat noch mehr Ideen: Könnte man die Abwärme des Kompressors zum Aufheizen des Wassers nutzen? Wäre das Sheddach der Werkshallen nicht geradezu prädestiniert für Solaranlagen? Die Hallen sind zugleich das grösste «Sorgenkind» bei Rausch: Sie haben 80 Jahre auf dem Buckel, die Gebäudehüllen müssen dringend saniert werden. Vor allem diese Herkulesaufgabe hat Marcel Lardi veranlasst, den Beratervertrag um weitere drei Jahre zu verlängern: «Für die Bauprojekte brauchen wir fachkundige Begleitung.» ■

### Zum Unternehmen

Die Rausch AG wurde 1890 von Josef Wilhelm Rausch gegründet. Seit nunmehr 60 Jahren ist sie im Besitz der Familie Baumann. Alleineigentümer, Geschäftsleiter und Verwaltungsratspräsident ist Marco Baumann. Das Schweizer Traditionsunternehmen stellt mit 120 Mitarbeitern Körper- und Haarpflegemittel auf Basis von Kräuterextrakten her. Der Jahresumsatz wird auf etwa 30 bis 40 Mio. Franken geschätzt. Alleiniger Produktionsstandort der Rausch AG ist Kreuzlingen. Vom eigenen Logistikzentrum in Bottighofen aus werden die Erzeugnisse in 30 Länder im europäischen, arabischen und asiatischen Raum ausgeliefert.

## Mit unseren Kompressoren sparen Sie einfach und direkt Energie und Geld



Wie unsere drehzahlgeregelten Kompressoren Ihre Stromkosten senken, erfahren Sie unter: [www.prematic.ch](http://www.prematic.ch)

### Wir bieten Ihnen eine der umfangreichsten Produktpaletten im Druckluftmarkt:

- Schraubenkompressoren, ölfrei und öleingespritzt (2,2–500 kW)
- Kolbenkompressoren (0,55–45 kW)
- Druckluft-Aufbereitung
- Energie-Bilanzierungs-Systeme
- Druckluft-Zubehör / Rohrleitungssysteme
- Pneumatik-Zylinder /-Ventile /-Systeme

Für nahezu jeden Anwendungsbereich haben wir eine kundenspezifische Lösung – auch was unseren Service betrifft.

**Fordern Sie uns!**  
[www.prematic.ch](http://www.prematic.ch)

**prematic**  
DRUCKLUFT-TECHNIK

Prematic AG  
Druckluft-Elemente  
und Kompressoren  
CH-9556 Affeltrangen

Tel. 071 918 60 60  
Fax 071 918 60 40

info@prematic.ch  
[www.prematic.ch](http://www.prematic.ch)

# Mut zu progressiven Arealentwicklungen

Mit einem jährlichen Projektumsatz von gegen einer Milliarde Schweizer Franken, zwölf Standorten in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein und rund 200 Mitarbeitern gehört die Frauenfelder HRS Real Estate AG zu einem der führenden Developer, Total- und Generalunternehmer in der Schweizer Baubranche. Worin ihr Erfolg gründet und welche Chancen in der Ostschweiz brachliegen, wissen Martin Kull, CEO, und Rebecca Zuber, CDO der HRS.

**Interview:** Daniela Winkler

**Bild:** Bodo Rüedi

**Wie sieht das Erfolgsrezept eines Unternehmens aus, das zu einem der führenden Developer, Total- und Generalunternehmer in der Schweiz gehört?**

Martin Kull: Da spielen verschiedene Faktoren mit. Die gute Basis ist sicherlich, dass wir ein privates, inhabergeführtes, unabhängiges Unternehmen sind – bereits in der dritten Generation – und dass wir uns nie in Spekulationsgeschäften haben verwickeln lassen. Klares, transparentes Geschäftsgebaren gehört zu unseren Merkmalen sowie die Einhaltung abgegebener Versprechen mit «Thurgauer Handchlagsqualität». Weitere Eckpfeiler sind schlanke Strukturen. Dazu gehören flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und effiziente Prozesse über alle Projektphasen hinweg.

**Welches sind die Kernkompetenzen der HRS?**

Rebecca Zuber: Entwickeln, Finanzieren und Realisieren sind unsere Schwerpunkte. Das beinhaltet die gesamten Baudienstleistungen von der ersten Idee über die Standort- und Projektentwicklung sowie -optimierung, die Finanzierung und Realisierung bis zur Vermarktung und Bewirtschaftung.

**Welches sind Ihre wichtigsten Ziele, die Sie bei einem Projekt vor Augen haben?**

Rebecca Zuber: Ziel ist es, mit massgeschneiderten Projekten eine Win-win-Situation sowohl auf Kunden- wie auf Partner- und HRS-Seite zu erreichen. Das will heissen, wir wollen nachhaltige Werte für alle am Projekt beteiligten Partner schaffen, Optimierungspo-

tenzial ausschöpfen, ganz einfach überdurchschnittliche Qualität auf der ganzen Linie erreichen. Wenn damit Bedarf, Investition, Wirtschaftlichkeit, Qualität und Design in Balance sind, entstehen erfolgreiche, nachhaltige Projekte.

**Per 1. April 2010 wurde die Geschäftsleitung der HRS ausgebaut und wurden neue Verantwortlichkeitsbereiche geschaffen. Welche Überlegungen und Zielsetzungen stehen dahinter?**

Martin Kull: Aufgrund des Bauvolumens, das wir bis heute erreicht haben, wollten wir die Verantwortlichkeiten auf mehrere Köpfe verteilen. Damit können der Development-Bereich, das Riskmanagement und neu auch der Bereich «Renovations» ausgebaut werden. Ein starker Wachstumsbereich ist die Projektentwicklung; dieses Gebiet wurde aus meinem Verantwortlichkeitsbereich herausgelöst und Rebecca Zuber übertragen. Ich konzentriere mich auf die Bereiche Akquisition und Investment-Management.

Rebecca Zuber: Unsere beiden Bereiche sind eng miteinander verbunden. Damit können wir Synergien nutzen und Entscheidungen schnell sowie zielorientiert treffen. Wir gewährleisten mit dieser Unternehmensstrategie erfolgreiche und nachhaltige Entwicklungen und Finanzierungen.

**Im Zuge dieser Neuausrichtung haben Sie auch den neuen Geschäftsbereich HRS Renovations AG lanciert. Welches Potenzial sehen Sie darin?**

Martin Kull: Renovations sind der Zukunftsmarkt. Viele der bestehenden Gebäude – ob nun Einkaufszentren, Mehr- oder Einfamilienhäuser, Gewerbe- oder Dienstleistungsbauten – sind in die Jahre gekommen und haben Renovationsbedarf. Zudem entspricht die Ausrichtung nicht mehr den Anforderungen der heutigen Zeit und es müssen Umnutzungen geplant werden. Im Marktumfeld Zürich und Basel ist dieser neue Geschäftszweig bereits sehr gut etabliert. Unser Auftragsbestand übertrifft die Erwartungen. Wir sind sicher, dass die Kantone in der Ostschweiz demnächst nachziehen werden.

**Ist der Ausbau des Managements bei HRS auch eine Antwort auf die zukünftige Marktentwicklung?**

Rebecca Zuber: Die Markttendenzen spielen hier sicherlich eine Rolle und waren immer im Hinterkopf. Denn entgegen den allgemeinen schlechteren wirtschaftlichen Entwicklungen infolge der Finanzkrise 2007 bis 2009 hat die Baubranche keine Einbussen erlitten. Es wird weiterhin investiert – in Neubauten, Umnutzungen und neue Arealentwicklungen.

**Wie erleben Sie als Unternehmen mit Hauptsitz in Frauenfeld den Thurgauer Markt? Wo sehen Sie hier die Trends?**

Martin Kull: Die Ostschweiz hat grosse Chancen. Sie muss ihre Möglichkeiten sehen – aber auch ihre Grenzen. Denn es macht beispielsweise wenig Sinn, ein Biotech-Unternehmen in die Ostschweiz holen zu wollen, wenn dieses sich in Basel in einen Cluster einbetten



*Rebecca Zuber und Martin Kull:  
«Unser Auftragsbestand  
übertrifft die Erwartungen»*

# **Sonderregger Druck**



Rebecca Zuber



Martin Kull

und von gegenseitigen Synergien profitieren kann. Hier in der Ostschweiz und konkret im Kanton Thurgau ist ein idealer Standort für KMU und für unterschiedlichste Gewerbebetriebe. Diese finden hier eine gute Infrastruktur, gut ausgebildete Arbeitskräfte und ein Umfeld, das auf sie zugeschnitten ist. Dieses Potenzial ist auch zukünftig vorhanden.

**Rebecca Zuber:** Ein weiterer Bereich ist das Wohnen; mit dem speziellen Fokus im Kanton Thurgau auf Wohnen am See. Hier sind neue Wohnformen gefragt – und Mut vonseiten der Projektentwickler und der zukünftigen Wohneigentümer. Mut, in die Höhe zu bauen, und Mut zu verdichtetem Bauen. Die Grünflächen sind das Kapital des Thurgaus. Es wäre also das Falscheste, diese zu verbauen. Damit muss haushälterisch umgegangen werden – und ein Umdenken muss einsetzen: in die Höhe statt in die Breite. Es macht keinen Sinn, in der Fläche zu bauen, wenn nur wenig Land vorhanden ist. Die Idee ist, anstelle von zwölf Wohneinheiten als Einfamilienhausquartier ein Wohnhaus mit zwölf Etagen zu planen.

#### **Sehen Sie dafür auch Areal-Entwicklungspotenzial im Kanton Thurgau?**

**Martin Kull:** Gerade im Kanton Thurgau. Am See stehen ehemaliges Industrieland und Industriebrachen leer, die auf eine Umnutzung

warten. Dieses Potenzial muss man erkennen, ausnutzen und progressiv entwickeln.

#### **Kann für diese neue Art des Wohnens auch eine Nachfrage geweckt werden?**

**Martin Kull:** Es gibt viele Grenzgänger und deutsche Einwanderer, die in Zürich arbeiten und Wohnraum suchen. Ich denke, diese sind besonders offen für Neues. Zudem locken im Kanton Thurgau der See, die nahen Berge, die optimale Infrastruktur und Verkehrsanbindung, die den Weg zur Arbeit nach Zürich kurz und bequem machen.

#### **Wie kann man Markttrends frühzeitig erkennen?**

**Rebecca Zuber:** Die beste Voraussetzung dafür ist, immer am Puls des Marktes zu bleiben, ein breites Netzwerk zu pflegen und die regionale Verankerung auszubauen. Dazu braucht es natürlich immer offene Augen, eine Prise Mut, Innovationsgeist und Neugierde.

#### **Wo ist es im Moment im Kanton Thurgau besonders spannend?**

**Martin Kull:** In der Seeregion, zum Beispiel in Arbon, Horn und Romanshorn. Hier stehen Areale leer, die progressiv genutzt werden können und optimale Voraussetzungen für die neue Art zu wohnen bieten.

#### **Ist da bei HRS bereits etwas Konkretes in Planung?**

**Martin Kull:** Wir stehen im Moment vor dem Baubeginn auf dem ehemaligen Mosterei-Areal in Münsterlingen-Scherzingen. Die Gemeinde hat das Mosterei-Areal im Jahr 2000 erworben und auf eine neue Nutzung gewartet. Wir haben eine Standortanalyse vorgenommen. Schnell war klar, dass hier ein idealer Standort für Wohnraum ist. Die Lage ist dafür prädestiniert: zwischen See und Wald, an erhöhter Lage, in ruhiger Umgebung, nur ein Kilometer vom See entfernt. Dazu kommen noch die Steuervorteile der Gemeinde Münsterlingen.

#### **Wie sehen Sie die Tendenzen in der Baubranche im Kanton Thurgau längerfristig?**

**Martin Kull:** Wenn man die Zeichen der Zeit erkennt – sehr gut. Ich sehe auch künftig ein grosses Potenzial an Wohnraum. Dies zieht automatisch auch Wachstum im Dienstleistungssektor mit sich. Der Thurgau ist gut positioniert; er muss jetzt Zeichen setzen. Das bedingt eine gute Zusammenarbeit zwischen Regierung und Raumplanung sowie eine klare Definition, wohin sich der Kanton in den nächsten Jahren entwickeln will. ■

# Thurgauer Kantonalbank zeigt Stabilität

Die Thurgauer Kantonalbank (TKB) präsentiert in einem schwierigen Marktumfeld ein respektables Semesterergebnis 2010. Aufgrund tiefer Zinsen und volatiler Finanzmärkte glitt der Bruttogewinn gegenüber dem Vorjahr auf 56,1 Mio. Franken zurück (- 22,0 Prozent). Der ausgewiesene Halbjahres-Gewinn beläuft sich auf 33,0 Mio. Franken, was einem Plus von 11,7 Prozent entspricht.



Die Bankbranche sieht sich einem unverändert anspruchsvollen Umfeld ausgesetzt. Die unsteten Finanzmärkte und das tiefe Zinsniveau haben auch bei der TKB die Ertragslage beeinflusst. Der Erfolg aus dem Zinsengeschäft beträgt 93,2 Mio. Franken, was gegenüber Mitte 2009 einem Minus von 7,5 Mio. Franken (- 7,5 Prozent) entspricht. Gründe für den Rückgang sind der Margenschwund und die Absicherung des Zinsänderungsrisikos. Die TKB verfolgt eine äusserst vorsichtige Risikopolitik und sichert ihre Bilanz konsequent gegen steigende Zinsen ab. Die daraus entstandenen Nettokosten sind im derzeitigen Tiefzins-Umfeld gegenüber der Vorjahresperiode angestiegen. Der Erfolg aus dem Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft stieg zwar um erfreuliche 1,6 Mio. (+ 5,6 Prozent) auf 30,5 Mio. Franken. Allerdings begegnen weiterhin viele Anleger

dem unveränderten Auf und Ab der Börsen und Finanzmärkte mit grosser Zurückhaltung, was eine deutlichere Steigerung der Kommissionserträge verhinderte. Der anteilmässige Erfolg aus dem Handelsgeschäft nahm um 5,7 Mio. (- 60,3 Prozent) auf 3,7 Mio. Franken ab, was mit den volatilen Märkten und dem deutlich gesunkenen Euro-Kurs zusammenhängt.

## Kosten unter Kontrolle

Die TKB hat die Kosten gut im Griff. Der Geschäftsaufwand konnte um 1,1 Mio. (- 1,4 Prozent) auf 74,0 Mio. Franken reduziert werden. Der Sachaufwand, der schon 2009 deutlich gesunken war, konnte weiterhin tief gehalten werden und liegt mit 29,0 Mio. Franken nur leicht über dem Vorjahr (+ 1,2 Mio oder + 4,5 %). Der Personalaufwand beträgt 45,0 Mio. und fällt somit um 2,3 Mio. Franken tiefer aus als im ersten Semester 2009

(- 4,9 Prozent). Die Kosten/Ertrags-Relation der TKB (Cost-Income-Ratio) hat sich im Zuge tieferer Erträge von 49,2 Prozent Ende 2009 auf 56,9 Prozent erhöht. Der Bruttogewinn beziffert sich auf 56,1 Mio. Franken, was gegenüber dem Vorjahr einem Rückgang von 22,0 Prozent (- 15,8 Mio. Franken) entspricht.

## Entspannte Risikosituation

Der Aufwand für Wertberichtigungen, Rückstellungen und Verluste beläuft sich auf 5,6 Mio. Franken und ist damit 2,9 Mio. Franken tiefer als im Vorjahr (- 34,2 Prozent). Dies zeigt zum einen, dass die Thurgauer Wirtschaft der konjunkturellen Abkühlung die Stirn bieten konnte. Zum anderen unterstreicht dieser im Mehrjahrsvergleich tiefe Wert, dass die TKB ihre Kreditrisiken im Griff hat und das Kreditportefeuille gesund ist. Das Zwischenergebnis – Kennziffer für die operative Leistung der Bank – beträgt 43,7 Mio. Franken (- 11,4



Mio. Franken oder 20,7 Prozent). Der Ausserordentliche Ertrag enthält einen Buchgewinn aus dem Verkauf einer nicht betriebsnotwendigen Liegenschaft. Da die TKB die Zuweisung an die Reserven für allgemeine Bankrisiken aufgrund der soliden Eigenkapitalausstattung reduzieren konnte, resultiert ein höherer Halbjahresgewinn von 33,0 Mio. Franken (+ 11,7 Prozent oder 3,5 Mio. Franken).

### Gesundes Bilanzwachstum

Die Bilanzsumme der TKB beträgt zu Jahresmitte 15,791 Mia. Franken, was einem Zuwachs von 111,5 Mio. oder 0,7 Prozent entspricht. Die Ausleihungen stiegen um 1,4 Prozent (+ 195,9 Mio.) auf 14,521 Mia. Franken. In einem weiterhin intakten Immobilienmarkt konnten die Hypothekarforderungen – die TKB ist Marktführerin in diesem Geschäftsfeld – auf 12,773 Mia. Franken (+ 1,5 Prozent oder 192,1 Mio.) ausgebaut

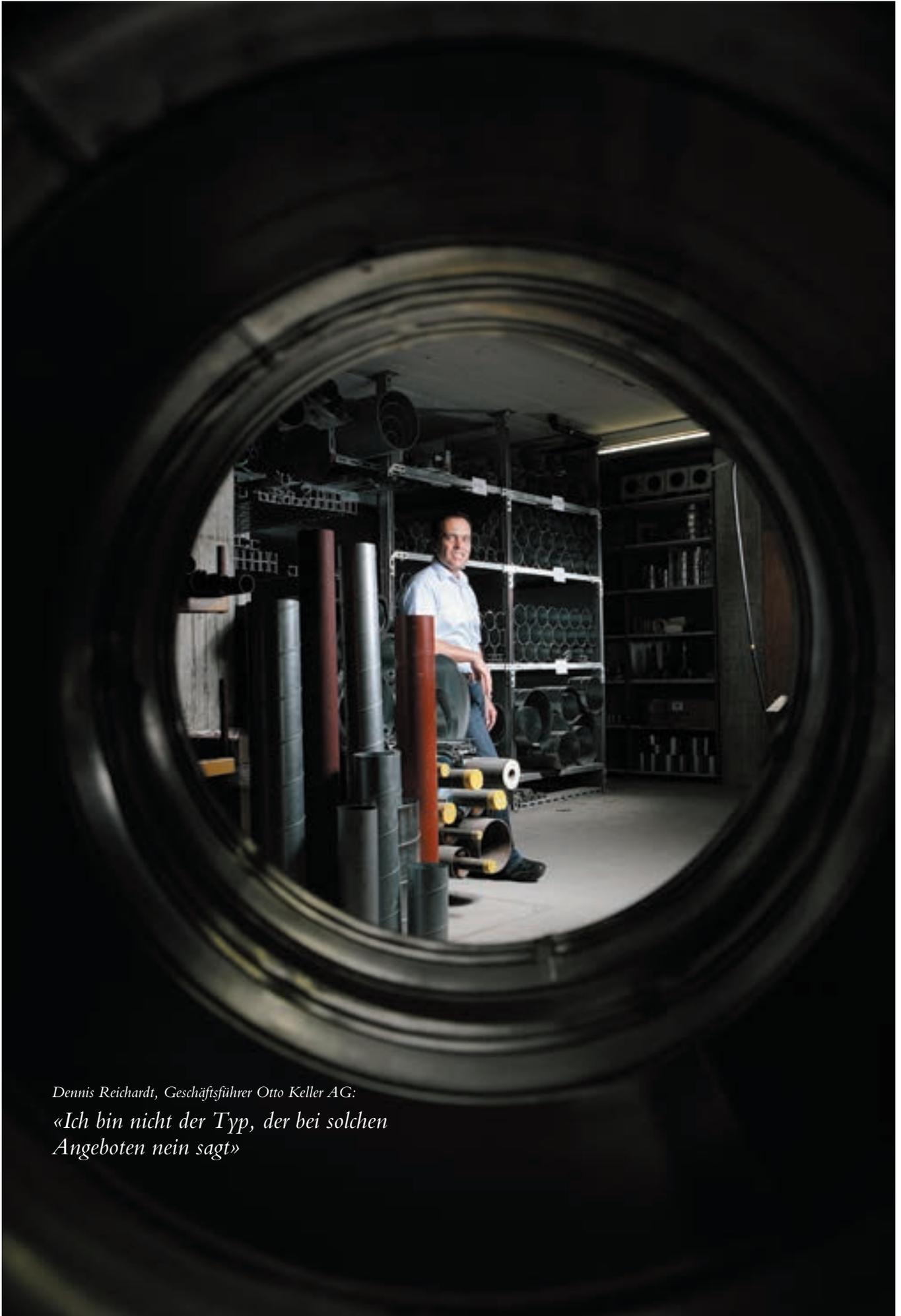
werden, wobei die TKB ihre Kriterien für die Vergabe von Hypothekarkrediten nicht gelockert hat und eine vorsichtige Risikopolitik anwendet.

Aufgrund des sehr tiefen Zinsniveaus machen die Festhypotheken zu Jahresmitte 94 Prozent am Gesamtbestand aus (Ende 2009: 92 Prozent). Die für die Refinanzierung der Ausleihungen wichtigen Kundengelder stiegen um 1,7 Prozent (+ 153,0 Mio.) auf 9,155 Mia. Franken. Die Verpflichtungen gegenüber Kunden in Spar- und Anlageform konnten um 142,3 Mio. Franken (+ 2,4 Prozent) auf 6,056 Mia. Franken ausgeweitet werden. Beim Kassenobligationenbestand – der bei der TKB traditionell bedeutender ist als bei anderen Banken – resultierte eine leichte Abnahme von 1,3 Prozent (- 14,2 Mio.) auf 1,065 Mia. Franken. Das Anlagevolumen der TKB stagnierte im ersten Semester auf 16,158 Mia. Franken (- 56,5 Mio. oder 0,3 Prozent).

Das darin enthaltene, nicht bilanzwirksame Depotvolumen reduzierte sich im Zuge der schwachen Börsen um 2,9 Prozent (- 206,0 Mio.) auf 6,946 Mia. Franken.

### Verhaltener Ausblick

Für das zweite Semester 2010 rechnet die TKB mit einer ähnlichen Entwicklung wie im ersten Halbjahr. Die Risikosituation der Thurgauer Marktführerin ist gesund und die Eigenkapitalausstattung sehr solide. Das kommt der TKB im harten Wettbewerb und im anspruchsvollen, von Unsicherheit geprägten Marktumfeld zugute. Die Zinsen dürften sich noch für eine gewisse Zeit auf einem tiefen Niveau seitwärts entwickeln, und auch an den Börsen und Finanzmärkten ist eine weiterhin volatile Situation zu erwarten. Vor diesem Hintergrund geht die TKB nicht davon aus, das anvisierte Bruttogewinn-Ziel 2010 von 136 Mio. Franken erreichen zu können. ■



*Dennis Reichardt, Geschäftsführer Otto Keller AG:  
«Ich bin nicht der Typ, der bei solchen  
Angeboten nein sagt»*

# «Unser Unternehmen kann nicht unbeschränkt wachsen»

Mit Heizung, Lüftung, Klima und Kälte beschäftigt sich die Otto Keller AG aus Arbon seit über 50 Jahren. Wieso ein Wachstum nur beschränkt möglich ist, wie sich der Einbau von Wärmepumpen auf die Finanzen auswirkt und wie weit in der Baubranche Theorie und Praxis auseinanderklaffen, erläutert Geschäftsführer Dennis Reichardt im Interview.

**Interview:** Marcel Baumgartner

**Bild:** Bodo Rüedi

**Dennis Reichardt, bei der Suche nach einer geeigneten Location für die Aufnahmen haben Sie unserem Fotografen gesagt, dass das schwer werde, weil Sie ja nichts Interessantes machen. Wieso sind Sie dann 2009 Geschäftsführer des Unternehmens geworden?**

(lacht) Ich meinte damit mehr, dass wir nichts «vorzeigen» können. Wir bauen Produkte, die man anschliessend nicht sehen soll und die möglichst nichts kosten dürfen. Aber man spürt sie, sie decken ein Grundbedürfnis des Menschen nach Luft und Wärme ab. Spannend ist die immer komplexer werdende Technik, die dahinter steckt. Aber das Ganze als interessant zu verkaufen, ist eine grosse Herausforderung. Unsere Arbeit wird vielfach als notwendiges Übel angeschaut.

**Macht es dieser Umstand schwerer den Kunden von «Ihrem» Unternehmen zu überzeugen?**

Das spielt sicherlich auch mit hinein. Man muss zwischen Lüftung und Heizung unterscheiden. Im ersten Bereich tummeln sich nicht so viele Mitbewerber wie im zweiten. Praktisch in jedem Dorf finden Sie mehrere Heizungsinstallationsbetriebe. Gegen diese muss sich unser 60-Mann-Betrieb ebenso behaupten wie gegen die ganz grossen. Denn letztlich erwartet der Kunde vereinfacht gesagt lediglich, dass die Heizung warm gibt. Und bei einem Kleinbetrieb drückt er bei einem etwaigen Fehler eher einmal ein Auge zu. Bei einem Unternehmen unserer Grösse wird das nicht toleriert. Man erwartet – und das zu Recht – ein gesamtes professionelles Dienstleistungspaket, von der Offerte über den Verkauf bis hin zur Ausführung und dem

Service. Und das zum selben Preis wie bei einem Kleinbetrieb.

**Faktoren, die Lidl Schweiz überzeugt haben. Ihr Unternehmen konnte sich den Auftrag für einen Grossteil der Filialen sichern. War der Preis entscheidend?**

Der Preis ist immer ein Thema. Das steht ausser Frage. Für Lidl war allerdings der Punkt Nachhaltigkeit ebenso wichtig. Sie muss gewährleistet sein. Und wir haben hierfür an 365 Tagen im Jahr einen 24-Stunden-Service in Betrieb. Ein Callcenter berät unsere Kunden

**«Unsere Arbeit wird vielfach als notwendiges Übel angeschaut»**

den ausserhalb der Bürozeiten und bietet so fern nötig einen unserer Mitarbeiter auf. Ein Faktor, der von Kundenseite immer mehr gefordert wird, da er für Sicherheit rund um die Uhr sorgt. Lidl hätte sich ohne dieses Angebot niemals für uns entschieden.

**Den Auftrag haben Sie vor vier Jahren erhalten. Waren hierfür Veränderungen im Betrieb notwendig?**

Nein. Ich bin nun seit zwölf Jahren für die Otto Keller AG tätig. Früher noch als Leiter des Bereichs Lüftung, in den auch der Lidl-Auftrag fällt. Wir haben aber bereits vorher entschieden, das Servicedienstleistungsangebot massiv auszubauen – ohne andere Sparten zu reduzieren. So sind im Service Heizung-Lüftung-Klima-Kälte heute rund 20 Mitarbeiter tätig, früher waren es vier. Der Entscheid, auf diese Strategie zu setzen, war

absolut richtig. Das Angebot ist gefragt, der Markt verlangt danach. Und vor allem ist es auch wesentlich krisenresistenter als der Anlagenbau.

**In Ihrer Firmenbroschüre werfen Sie die Frage auf, ob der Gesellschaft der Sprung von den fossilen zu den erneuerbaren Energien gelingt. Wie lautet die Antwort?**

Der Sprung muss gelingen. Man darf die gesamte Thematik allerdings nicht unkritisch behandeln. Was wir erleben, ist die Politik der Stromindustrie, welche die Wärmepumpen logischerweise aufs Massivste bewirbt. Sie pusht die gesamten alternativen Energien. Und niemand fragt, woher der Strom dafür kommen soll. Alle wissen, dass wir diesbezüglich in drei bis vier Jahren eine Lücke haben werden. Wie aber stopft man diese? Die Deutschen reagieren beispielsweise mit dem Bau von Kohlekraftwerken. Aber ob diese wirklich sauberer sind als Öl oder Gas, ist eher fragwürdig. Wie auch immer: Die Gesellschaft ist auf den Zug aufgesprungen, und wir als Unternehmen haben darauf reagiert. Bereits heute bauen wir in 90 Prozent aller Neubauten Wärmepumpen ein.

**Machen Wärmepumpen auch in finanzieller Hinsicht Sinn?**

Betriebskostenmässig absolut. Die Investitionskosten sind höher und auch auf lange Dauer nur schwer zu amortisieren, das hängt vom Ölpreis ab. Aber Sie leisten natürlich in ideologischer Hinsicht etwas Gutes – wenn Sie dann noch Ökostrom einkaufen sowieso.

**Es dürfte auch Kunden geben, denen das ziemlich egal ist ...**

Die gibt es tatsächlich. Dann ist Gas oder Öl kondensierend eine Alternative. Man darf eines nicht vergessen: Gebäude mit einer Wärmepumpe weisen einen Mehrwert auf. Idealerweise ist auch eine kontrollierte Wohnraumlüftung integriert. Solche Faktoren steigern natürlich bei einem allfälligen späteren Verkauf die Attraktivität der Liegenschaft und somit auch den Preis.

**Privateigentum ist das eine. Wie aber sieht es mit der Industrie aus? Bewegt sie sich auch in diese Richtung?**

Bis Ende 2008 machte die Industrie schön mit. Sie baute Wärmerückgewinnungsanlagen ein und reduzierte wo möglich den Ölverbrauch. Seit der Wirtschaftskrise ist die Industrie – was diesen Bereich betrifft – tot. Sie macht nur noch, was absolut notwendig ist. Das Wichtigste ist derzeit: keine Investitionen. Man ist nicht mehr bereit, Geld auszugeben, um langfristig die Betriebskosten zu reduzieren. Ich bin jedoch überzeugt: Sobald es die Investitionsbudgets der Industrie wieder erlauben, wird die Umsetzung von energieeffizienten Anlagen wieder ein grosses Thema sein.

**In diesem Sektor spüren Sie also einen Einbruch?**

Absolut. Einen massiven Einbruch. Mit dem privaten Wohnbau konnten wir das allerdings auffangen und den Umsatz trotzdem stabil

## «Eines der Hauptprobleme unserer Branche ist der Mangel an Fachpersonen»

halten. Wir spüren nun jedoch, dass die Industrie langsam wieder anzieht. Im Sommer 2009 hatten wir deutlich weniger Unterhaltsarbeiten für Firmen zu erledigen. Diesen Sommer ist es schon wieder wesentlich besser. Wir gehen davon aus, dass dereinst ein massiver Bedarf an Unterhaltsarbeiten vorhanden sein wird.

**Den Ihr Unternehmen nicht decken könnten?**

Nur mit grössten Anstrengungen. Eines der Hauptprobleme unserer Branche ist der Mangel an Fachpersonen. Suchen wir per Inserat einen Projektleiter, haben wir null Rückmeldungen. Suchen wir einen Servicemonteur,



Dennis Reichardt

haben wir null brauchbare. Und Heizungs- und Lüftungsmonteur gibt es ebenfalls zu wenige auf dem Markt. Unsere Unternehmung kann folglich gar nicht unbeschränkt wachsen, weil die qualifizierten Fachleute fehlen.

**Woran liegt das?**

Wie ich eingangs erwähnt habe, wirkt unser Produkt auf den ersten Blick nicht interessant. Viele können sich kaum etwas darunter vorstellen. Eine Lehre auf der Bank oder in einem Architekturbüro ist da naheliegender. Wer kennt schon den Haustechnikplaner? Unser Verband hat es in der Vergangenheit verpasst, etwas dagegen zu unternehmen. Dem wird nun mit gezielter Werbung entgegengewirkt. Aber vorerst heisst es für uns, Quereinsteiger auszubilden.

**Hat die Krise den Konkurrenzkampf in der Branche noch verschärft?**

Der Kampf um die Aufträge ist enorm gross. Jeder benötigt ein gewisses Volumen. Und mit dem Einbruch des Industriesektors fokussiert sich alles auf den Gewerbe- und Wohnungsbau. Dort kamen die Preise massiv ins Rutschen.

**Wer davon profitiert, sind die Bauherren.**

Momentan schon, ja. Weil aber die meisten Firmen unserer Branche sehr viele Offertanfragen auf dem Tisch haben, schwächt sich die Abwärtskurve wieder etwas ab.

**Ganz allgemein kann man aber sagen, dass die Baubranche von der Krise nur marginal erwischt wurde.**

Das ist richtig. Glaubt man Universitätsstudenten, müsste ein jedes Unternehmen eine Ebit-Marge von zehn Prozent oder mehr erreichen. Und wer darunter fällt, kann gleich aufhören. Die Baubranche ist von dieser Theorie allerdings weit entfernt. Wir sind es uns seit jeher gewohnt, im einstelligen Pro-

zentsatz abzuschliessen. Was ich damit sagen will: Unsere Branche setzt gar nie zu wirklichen Höhenflügen an, fällt folglich aber auch nicht so tief. Und wenn es der Wirtschaft schlecht geht, muss das nicht bedeuten, dass es auch uns übel ergeht. Ich erinnere mich an die Krise 97/98, als ich gerade in diesem Unternehmen angefangen habe. Wir hatten sehr viel Arbeit. Dasselbe dann fünf Jahre später beim nächsten Einbruch. Die Betriebsergebnisse haben sich in den vergangenen zwölf Jahren aber kaum verändert.

**Im März 2009 haben Sie die Geschäftsführung übernommen. Haben Sie diese Funktion gesucht?**

Nein. Eigentlich bin ich hineingerutscht. Ich habe in den zwölf Jahren, in denen ich hier tätig bin, viele Stationen durchlaufen. Als dann das Angebot für die Übernahme der Geschäftsleitung kam, habe ich die Chance ergriffen. Ich bin nicht der Typ, der bei solchen Angeboten nein sagt.

**Haben Sie in den rund eineinhalb Jahren bereits grössere Veränderungen vorgenommen?**

Die Firma Otto Keller AG ist eine traditionsreiche Familienunternehmung und immer noch zu 100 Prozent in Familienbesitz. Was wir gemacht haben, ist eine Veränderung der Unternehmenskultur, wir fahren neue Wege. Wir haben heute ein neues Kleid, unter dem die alten Werte stecken.

**Gab das keine Probleme mit den Besitzern?**

Nein, überhaupt nicht. Sie stehen voll und ganz dahinter. Und die Resultate zeigen, dass die eingeleiteten Massnahmen auch effektiv etwas bringen. ■

### Zum Unternehmen

Seit über 50 Jahren ist die Otto Keller AG Kompetenzzentrum für Heizung, Lüftung, Klima und Kälte in der Ostschweiz. Zu den Kunden zählen Privathaushalte, kleine Unternehmen, Industriebetriebe sowie die öffentliche Hand. Der Hauptsitz ist in Arbon, weitere Filialen sind in St.Gallen, Herisau und Frauenfeld.

# Storytelling – Wie Sie mit guten Geschichten besser verkaufen

Der Begriff «Storytelling» ist mittlerweile in Mode gekommen und bedeutet mehr als nur Geschichten erzählen. Im Wirtschaftsleben, im Zusammenhang mit Personalarbeit, Mitarbeiterkommunikation, Wissensmanagement, Werbung und Vertrieb. Für die einen geht es darum, bestimmte Ideen und Botschaften nachhaltig in den Köpfen von Kunden und Mitarbeitern zu verankern, für die anderen wiederum ist das Zuhören bedeutsam, das bessere Verstehen von Mentalitäten und Erfahrungen bestimmter Gruppen, als Basis für Wandel (Change Management) und Entwicklung im Unternehmen.

Text: Hugo Bühlmann\*

**D**ie Werte eines Unternehmens, seine Ziele, Visionen und seine Leitideen lassen sich nicht nur durch eine blosser Aufzählung von Daten und Fakten kommunizieren. Gründer brauchen eine Geschäftsidee, aber sie brauchen auch eine Story, um ihren Investoren, Aktionären und Mitarbeitern zu vermitteln, wohin der Weg führen soll. Es braucht die (Unternehmens-) Geschichte, wenn sie andere für ihre Arbeit, ihre Ziele und Produkte begeistern wollen.

Der moderne Markt ist ein Markt der Ideen, der Legenden, Mythen und Geschichten.

Zum einen die Garagen-Geschichten, also von Unternehmen die in einer Garage entstanden sind, wie Hewlett Packard, Apple, Microsoft und weitere IT-Unternehmen. Zum anderen die von Ferrari, Harley Davidson, Jack Daniels, Valservasser oder Toblerone.

## Werbung mit Emotionen und Selbstdarstellung

Alle Luxusprodukte, ob Uhren, Autos, Bekleidung, Parfüme, Edel-Alkoholika, wie Brandys, Champagner, Cognacs, Weine haben Geschichten, für die mehr Geld ausgegeben wird, als für die reine Funktionalität oder Wertigkeit.

Eine Uhr können Sie schon ab 10 Franken kaufen. Swatch erzählt eine Story, kostet fünf- bis zehnmals mehr. Rolex blickt auf jahrzehntelange Geschichten zurück, kostet x-tausendfach mehr. Eine normale Jeans ohne Geschichte kostet 20 Franken, ein Lewis-Jeans mit Geschichte kostet zwischen 100 und 250 Franken.

## Imageträger, Wertanlagen oder Kunstwerke?

Jean-Claude Biver (CEO der Uhrenmarke Hublot): «Kein normal tickender Mensch würde sich eine 10'000 Euro teure Uhr kaufen, bloss um von ihr die Zeit abzulesen. Die erhält man doch heute überall gratis. Vom Handy, vom Radio, vom Computer.»

Für ihn (JCB) sind es die «Nebenwerte», wie Emotionen, Träume, Status, die Uhren und andere Luxusprodukte so attraktiv machen.

## Vision und Leidenschaft führen zum Erfolg

Auch Biver erzählt seine Geschichte, die bereits eine Legende ist. Er war ein Hippie, studierte BWL an der Uni Lausanne, wohnte nach der Studentenzeit zur Miete in einem Bauernhaus im Vallée de Joux. Ist und trinkt in einem urigen Landgasthof und schaut auf die Uhr eines Freundes, einer Skelettuhr. Dann, die Erinnerung an die Dampfmaschinen in seiner Kindheit. Der «Zwanziger» fällt, er will mit der Uhrmacherei sein weiteres Leben verdienen.

## Der grosse Celebrity-Effekt

Dass Uhrenfirmen bevorzugt mit Prominenten werben, ist bekannt. Wie stark wir uns tatsächlich davon beeinflussen lassen, weniger.

Heute übernehmen vor allem Schauspieler, Tennisspieler oder Rennfahrer die Rolle eines Botschafters, George Clooney für Nespresso, Leonardo di Caprio für TAG Heuer, Roger Federer für Lindt&Sprüngli, oder Michael Schumacher für Omega.

Bei Uhrenmarken wie Breguet oder Patek Philippe ist die Käuferliste so exklusiv, dass man dabei immer auch ein Stück Unsterblichkeit

erwirbt. Auf dieser Ebene kaufen die Leute aus Gründen wie: der Langlebigkeit, der Traditionen, technischer Virtuosität, als Investment...

Wenn also eine Frau oder Mann ein Parfüm, einen Chronometer oder ein exklusives Bekleidungsstück kauft, erwerben sie viel mehr als nur ein Duftwasser, eine Uhr oder eine Jeans. Sie oder Er kaufen sich einen Lebensstil, Selbstverwirklichung, Exklusivität und auch Leistung, Erfolg und gesellschaftlichen Status. Romantik, Leidenschaft, Erinnerungen, Hoffnungen und Träume.

Aber noch lange nicht sind alle Geschichten erzählt: Alte und neue Geschichten mit negativen und positiven Auswirkungen warten auf uns. Alte Geschichten, wie von Freiheit mit Marlboro, werden mit Krebs verbunden. Baccardi Rum wird mit Insel-Armut und Aids identifiziert. Finanz- und Börsengeschichten werden mit Totalverlust und Selbstmord abgegolten.

Neuere Geschichten werden mit schnellem Ruhm, Reichtum und langem Leben verbunden sein.

## Das Geld regiert die Welt und den Markt

Die Medien und Werbeagenturen leben von den Geschichten, die meistens erfunden wurden, nur um das Produkt, als Lifestyle den man haben muss, zu verkaufen.

Wir aber brauchen moderne Geschichtenerzähler, damit der Markt, die Ideen in Form von Produkten und Dienstleistungen aufnimmt und der Konsument sich selbst verwirklichen kann.

\*Hugo Bühlmann ist KMU-Berater und Fachjournalist, [www.beratung-kmu.ch](http://www.beratung-kmu.ch)

# Schönste Aussichten am Bildungs- und Beratungszentrum Arenenberg

Eine Landschaft wie ein Kunstwerk bietet sich dem Besucher, wenn er zum Bildungs- und Beratungszentrum Arenenberg (BBZ) kommt. Das BBZ ist sowohl ein Think Tank für den ländlichen Raum sowie Schule für die Landwirtschaft und den Musikinstrumentenbau als auch inspirierendes Seminar- und Tagungszentrum mit attraktiven öffentlichen Räumen.

**F**ür mehrtägige Anlässe stehen frisch renovierte Hotelzimmer im klassizistischen Hauptgebäude zur Verfügung. Das romantische Ambiente und die ländliche Idylle regt die Teilnehmer dazu an, die erforderliche Konzentration und Kreativität zu finden. Die Tagungs- und Gruppenräume sind mit moderner Technologie ausgestattet. Als Rahmenprogramm wie auch für Tagesausflüge aneubieten sich das Napoleon Museum mit seinem Schlosspark und die landschaftlich abwechslungsreiche, kulturell spannende Region.

**Königlicher Genuss am kaiserlichen Arenenberg:** Das Bistro Louis Napoleon bietet regionale Köstlichkeiten in historischer Umgebung. Umgeben vom kaiserlichen Park, gibt das Bistro jedem Betriebs- oder Familienfest einen feierlichen Rahmen. Für grosse Gruppen ist der frisch renovierte Festsaal Probus ideal, welcher – einem immensen Wintergarten gleich – an die bestehenden Aussenmauern integriert wurde. Auch eigene Weine werden gekeltet und im Bistro verkauft. Ein weiteres Highlight sind die beliebten Gourmet-Workshops sowie das breite, öffentliche Kursprogramm, welches im kostenlosen Kundenmagazin «Kontakt» aufgeführt ist. Weitere Informationen unter [www.arenenberg.ch](http://www.arenenberg.ch)



*Auf dem Arenenberg ergeben sich schönste Aussichten für den Besucher.*



*Die frisch renovierten Räumlichkeiten erstrahlen im historischen Ambiente.*

**Leader lesen LEADER®**  
LEADER. Das Ostschweizer Unternehmernmagazin. [www.leaderonline.ch](http://www.leaderonline.ch)

# «Schlösser sind zeitlos»

Jedes Kind ist fasziniert von Schlössern. Und so mancher Erwachsene bewahrt sich diese Faszination ein Leben lang. In der Ostschweiz haben sich einige Schlossbetriebe zu einer gemeinsamen Dachmarke zusammengetan. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie Gastronomie in einem einzigartigen Gemäuer und mit einer unvergleichlichen Ambiance anbieten.

**Text:** Stefan Millius

**m**ein-schloss.ch: Hinter der Internetadresse versteckt sich nicht etwa ein Immobilienverkäufer, der Lottomillionären ein Schloss andrehen will. Unter dem Link haben sich vielmehr mehrere Ostschweizer Gastronomen zusammengefunden, die ihre Gäste in einem waschechten Schloss empfangen. Die Spannweite ist gross: Vom Wasserschloss über das Barock- und das Stadtschloss bis hin zum Bergschloss hat unsere Region alles zu bieten. So kann der Kindertraum vom eigenen Schloss wenigstens für einen Abend wahr werden.

Mit dabei sind folgende Häuser: Schloss Arbon, Wasserschloss Hagenwil, Schloss Wartegg, Schloss Wartensee, Schloss Roggwil. Christoph Mijnsen vom Schloss Wartegg in Rorschacherberg, einem der unter mein-schloss.ch firmierenden Betriebe, im Gespräch über die gemeinsame Marke.



*Schloss Wartegg, einer der Betriebe von mein-schloss.ch.*

**Christoph Mijnsen, was war die Motivation für die gemeinsame Präsenz, und wie sehen die bisherigen Reaktionen aus?**

Die Idee entstand aufgrund von persönlichen Kontakten und des gemeinsamen Themas – Orte mit viel Atmosphäre und eher kleine Betriebe mit begrenzten Marketing-Mitteln. Durch Bündeln dieser Mittel auf das gemeinsame Thema Schlösser und Events erreichen wir einen Multiplikator-Effekt. Die Reaktionen sind äusserst positiv, unter anderem auch, weil die grafische Umsetzung originell und stimmig erlebt wird.

**Ist es möglich, dass das Konzept um weitere Anbieter ausgebaut wird, gibt es weitere potenzielle Häuser, die in Frage kommen?**

Es ist nicht ausgeschlossen, dass noch einzelne Betriebe dazukommen, wir suchen diese Expansion aber nicht. Die Regionalität im wei-

teren Sinn und der positive persönliche Kontakt unter den Betrieben sollen so bleiben.

**Die Anbieter unter mein-schloss.ch sind recht unterschiedlich. Wo liegen die Gemeinsamkeiten, die zur einheitlichen Marke führen?**

Gemeinsamkeiten liegen im sorgfältigen Handwerk, besonders auch im kulinarischen Genuss. Und in der individuellen und professionellen Betreuung durch die Betriebe – wir sind alle Profis für stimmungsvolle Anlässe, wir sind nahe an den Gäste-Bedürfnissen und nicht abgehoben. Und wir pflegen unser kulturelles Erbe.

**Wie gefragt sind Schlösser für Events heutzutage überhaupt noch, liegen sie im Trend? Was macht ihren Reiz aus?**

Wie Märchen sind Schlösser eigentlich zeitlos. Gerade heute geniessen unsere Gäste diese

Zeitinseln, eine Art ruhender Pol, dies ohne auf ein zeitgemässes Angebot zu verzichten. Das Besondere, Zeit für Auszeit mit toller Gastronomie, ist ganz klar ein Trend.

**Wollen Sie neben privaten Festveranstaltungen auch Unternehmen und Organisationen ansprechen? Was können Sie diesen anbieten?**

Sowohl die spürbare echte Atmosphäre wie die historische Umgebung mit Naturnähe sind sehr nachhaltig, zusammen mit exquisiter Küche ein einmaliger Mehrwert für alle Gäste. Zusammen mit unserer professionellen persönlichen Betreuung und der individuellen Suche nach optimalen Angeboten macht uns das zu kompetenten Partnern, speziell auch für Firmen und Organisationen. Und wir leisten mit unseren Betrieben einen sinnvollen Beitrag zum Erhalt von kulturellem Erbe – und Arbeitsplätzen in der Region. ■

# KOMMUNIKATION MIT ALLEN EXTRAS



ERSCHEINUNGSBILD

IMAGEBROSCHÜRE

GESCHÄFTSBERICHT

VERPACKUNGSDESIGN

MEDIENARBEIT

GHOSTWRITING

KRISENKOMMUNIKATION

POLITKOMMUNIKATION

## WERBUNG

Wir entwickeln punktgenaue Kampagnen und realisieren jede Art von Werbeunterlagen. Text und Gestaltung aus einem Guss – damit Ihre Botschaft auch wirklich sitzt.

## DIGITAL MEDIA

Gemeinsam mit bewährten Partnern verstärken wir Ihre Kommunikation mit der richtigen Website und stimmigen Online-Kampagnen.

## PUBLIC RELATIONS

Wir sind in der Medienwelt zu Hause und entwickeln Produkt-PR-Kampagnen und Gesamtkonzeptionen für Ihre Unternehmenskommunikation – selbstverständlich auch crossmedial.

## EVENT

Messestände, Ausstellungen oder Kundenevents – wir konzipieren und begleiten Ihre Events von A bis Z.

**pinax**

Pinax AG für Marketing und Kommunikation

Mitglied ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen

8570 Weinfelden | T +41 (0)71 626 40 60 | [www.pinax-kommunikation.ch](http://www.pinax-kommunikation.ch)



# 14. Wirtschaftsforum Thurgau 1. Oktober 2010

# UBS Welcome KMU. Die *umfassende* Banklösung im Tagesgeschäft.

© UBS 2010. Alle Rechte vorbehalten.



Mit UBS Welcome KMU offerieren wir Ihnen die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen für die täglichen Finanzbedürfnisse Ihres Unternehmens. Testen Sie unser Willkommensangebot für Neukunden ein Jahr lang kostenlos. Und erfahren Sie mehr über unsere umfassende Beratung zu allen Finanzfragen.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Besuch.

UBS Amriswil, Tel. 071-414 55 55  
UBS Arbon, Tel. 071-447 79 79  
UBS Bischofszell, Tel. 071-424 26 55

UBS Frauenfeld, Tel. 052-723 51 51  
UBS Kreuzlingen, Tel. 071-677 81 11  
UBS Weinfelden, Tel. 071-626 46 46

[www.ubs.com/kmu-welcome](http://www.ubs.com/kmu-welcome)



# Menschen machen Wirtschaft

Am Freitag, 1. Oktober, findet in Weinfelden das 14. Wirtschaftsforum Thurgau statt. Das diesjährige Thema lautet: «Die Welt im Wandel – wo bleibt der Mensch?»

**O**b als Mitarbeiter, Manager, Geldgeber, Aktionäre, Fachberater, Medienschaffende – alles, was Wirtschaft ausmacht, wird von Menschen erdacht, verwirklicht, vorangetrieben, zum Erfolg geführt oder ruiniert. Menschen, die nach Anerkennung, Bestätigung, Erfolg und Status streben, nach einem persönlichen Sinn im Ganzen suchen und damit ihren ganz persönlichen Lebensweg gestalten wollen.

In den letzten Monaten und Jahren sah es immer stärker so aus, als hätten sich Marktmechanismen, programmatische Wirtschaftslehren, Gewinnstrategien und Wett-Mentalitäten regelrecht abgespalten von dieser an Menschen gebundenen Basis allen Wirtschaftens und sich zu riesigen, realitätsfremden und ethikfreien Blasen aufgetürmt. Eine Entwicklung, die allen besonnenen und genauen Be-

obachtern schwer zu denken gibt. Die Krise scheint fürs Erste überwunden, aber dieser Kern des Problems ist es nicht.

Das Wirtschaftsforum Thurgau 2010 geht diese vitalen und zukunftsentscheidenden Phänomene in gewohnter Weise an: realistisch, lösungsorientiert und auf hohem Niveau. Mit Referenten, die Substanz und Eigenwert einbringen. Mit spannenden Einblicken in nicht unmittelbar wirtschaftsbezogene Welten. Und mit offenen, interessierten Teilnehmern, die gewillt und in der Lage sind, zu entscheiden, zu verändern, zu bewegen – und die Verantwortung dafür zu übernehmen. Was hier geschieht, wird Folgen haben.

*Peter Schifferle, Präsident IHK Thurgau; Peter Schütz, Präsident Thurgauer Gewerbeverband; Max Vögeli, Gemeindeammann Weinfelden* ■



*Die international bekannte und gefeierte Sängerin Noëmi Nadelmann tritt am Wirtschaftsforum Thurgau auf.*

## Das Programm

Ab 8.00 Uhr	Begrüßungskaffee	12.30 Uhr	Noëmi Nadelmann Zwischentöne
09.00 Uhr	Peter Schifferle Begrüßung	13.00 Uhr	Steh-Lunch
09.10 Uhr	Prof. Dr. Thomas Stocker Klimawandel – wie viel wollen wir?	14.30 Uhr	KKdt André Blattmann Die Schweizer Armee – Ein People's Business
09.50 Uhr	Jörg Schild Brauchen wir Spitzenleistungen?	15.15 Uhr	Persönlich nachgefragt Im Gespräch mit Samih Sawiris
10.20 Uhr	Jörg Schild und Noëmi Nadelmann im Gespräch	15.45 Uhr	Pause
10.45 Uhr	Pause	16.10 Uhr	Jean Claude Biver In Krisenzeiten zeigt sich wahres Unternehmer-Talent
11.15 Uhr	Rhea Beltrami Spannungsfeld Grosseinkauf und Lieferant – wo bleibt der Mensch?	16.45 Uhr	Peter Schütz Schlusswort
11.50 Uhr	Christian Hunziker Nachhaltigkeit muss durch alle Bereiche des Unternehmens fließen		Schlussapéro

# Erlebnisorientiert und nachhaltig

Solange er lebe und denken könne, werde er mit dem Wirtschaftsforum Thurgau persönlich eng verbunden sein, drückt Initiant und Realisator Markus Vogt seine Zusammengehörigkeit mit dem Event aus. Das Forum nimmt seit nunmehr 14 Jahren einen festen Platz in der Agenda der Thurgauer Unternehmerinnen und Unternehmer ein. Ein Blick zurück, eine Standortbestimmung sowie Prognosen für die Zukunft.

**Interview:** Marcel Baumgartner

**Bild:** Bodo Rüedi

**Markus Vogt, letztes Jahr fand das 13. Wirtschaftsforum Thurgau statt. Hat Ihnen die Zahl 13 im Bezug auf die Besucherzahlen und die Referate Glück gebracht?**

Unsere Besucherzahlen sind nicht vom Glück abhängig. Da zählen andere Faktoren. Ob sich ein Interessent für das Forum anmeldet, hängt wohl in erster Linie von seinem positiven Erlebnis des Vorjahres ab. Oder von einer Empfehlung durch ehemalige Teilnehmer aus seinem Umfeld. Dann zählen sicher auch das Programm und die angekündigten Referenten. Natürlich beeinflusst auch das wirtschaftliche Umfeld die Besucherzahlen. Bei uns hat sich das aber nur marginal bemerkbar gemacht.

**Damals befanden wir uns noch mitten in der Krise. Heute ist eine leichte Erholung feststellbar. Hatte dies Einfluss auf die Planung beziehungsweise das diesjährige Thema?**

Nein, auf die Planung hat dies keinen Einfluss gehabt. Das Wirtschaftsforum Thurgau bewegt sich ja auch nicht im täglichen Business. Vielmehr suchen wir nach aktuellen strategischen

Themen, die Unternehmen und ihre Macher beschäftigen.

**Das Thema lautet «Die Welt im Wandel – wo bleibt der Mensch?». Hat denn nicht gerade die Krise das Menschliche wieder vermehrt in den Vordergrund gerückt?**

Einerseits ja, aber das Zentrale, die Orientierung am Menschen und an seinen Bedürfnissen – ob Kunde, Mitarbeiter, Unternehmer oder Politiker –, ist ebenso sehr ein Thema in der Krise wie in der Hochkonjunktur. Und viele suchen wieder vermehrt nach dem Sinn ihrer Tätigkeiten. Wenn Menschen den Sinn ihres Tuns sehen und spüren, sind sie immer zu Spitzenleistungen fähig.

**Inwiefern werden die Referenten dieses Thema auf unterschiedliche Art beleuchten?**

Das ergibt sich schon aus der Herkunft der Referentinnen und Referenten. Die Themen reichen vom Einfluss des Klimawandels auf uns Menschen und wie wir damit umgehen sollen über Spitzenleistungen in Sport und Wirtschaft, das Spannungsfeld

Grosseinkauf eines Nahrungsmittelkonzerns oder das «People's Business» in der Schweizer Armee bis hin zu Unternehmern, die mit Menschen zu tun haben und erfolgreich wirtschaften.

**Steht bei der Auswahl der Referenten im Mittelpunkt, dass die Anwesenden konkrete Leitsätze oder Anregungen auf den Weg mitbekommen?**

Das ist unser wichtigster Ansatz und auch so im Leitbild verankert. Unsere Teilnehmer sollen wirkliche Anregungen für ihre persönliche tägliche Arbeit mitbekommen. Anregungen, die unmittelbar in ihren Tag einfließen können. Das Forum ergebnisorientiert zu planen, ist ein weiterer im Leitbild festgeschriebener Erfolgsfaktor.

**Es sollen auch Einblicke in nicht unmittelbar wirtschaftsbezogene Welten geboten werden. Führte uns die Krise wieder in Richtung Philosophie?**

Das würde ich so nicht unterschreiben. Aber gerade die Einsichten aus «nicht unmittel-

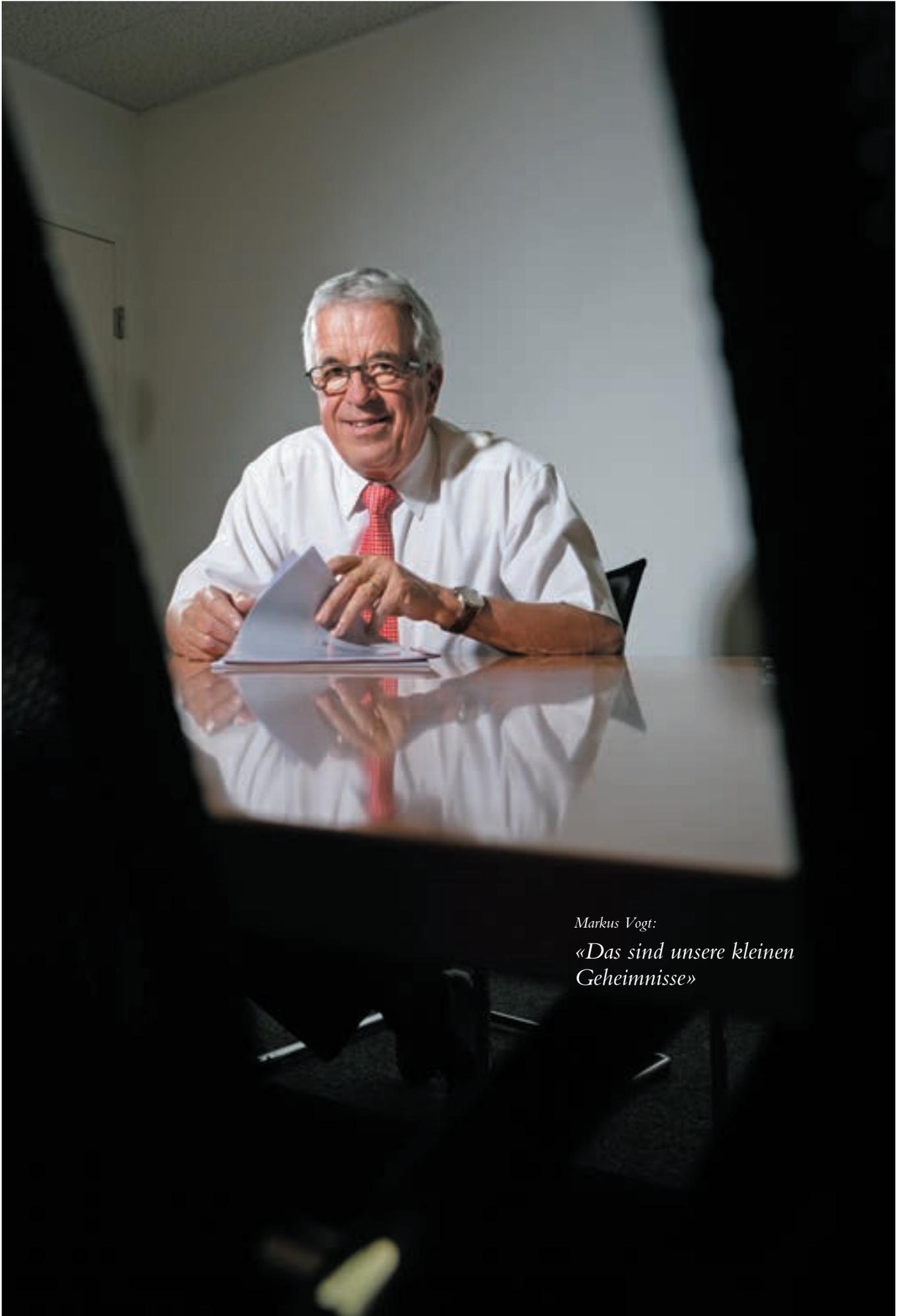
Anzeige

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

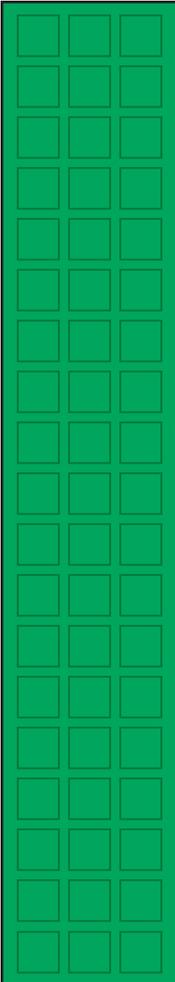
Wir freuen uns auf Sie!  
Lukas Vogt und Team

**addetto**<sup>®</sup>  
treuhand ag

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



*Markus Vogt:  
«Das sind unsere kleinen  
Geheimnisse»*



# Heimvorteil genutzt.

Der Thurgau ist unser Zuhause. Wir kennen die Menschen und die lokalen Marktverhältnisse. Das ist ein echter Heimvorteil. Ihn nutzen wir bei Ihrer persönlichen Beratung. Eine unserer 30 Bankstellen ist auch in Ihrer Nähe. Wir freuen uns auf Sie!

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



**Thurgauer Kantonbank**

Gemeinsam wachsen.

Büro-Planung und Büro-Architektur | Büro-Möblierungen | Copy- und Printsysteme  
Media- und Konferenztechnik | Büromaterial und Schulbedarf | Büro-Umzüge  
Service- und Supportleistungen | Zentrum für ganzheitliche Büroeffizienz



**WITZIG**

THE OFFICE COMPANY

## FÜR DAS EFFIZIENTE BÜRO VON MORGEN

Witzig The Office Company bietet sich als Partner für den ganzen Lifecycle Ihrer Office-Umgebung an. Von der Konzeption über die Einführung inklusive den Betrieb. Das professionelle Büro, ganzheitlich betrachtet.



**Witzig The Office Company**

Hungerbühlstrasse 22 | 8501 Frauenfeld | T +41 52 724 91 11 | [www.witzig.ch](http://www.witzig.ch)

bar wirtschaftsbezogene Welten» sind es, die überraschende Wirkungen im täglichen Führungsalltag haben können. Ich denke dabei an zwei Referentinnen von 2009; die junge Dirigentin Lena-Lisa Wüstendörfer mit ihrem frischen Vortrag über die Führung eines Orchesters oder an Frau Prof. Kathrin Altwegg von der Uni Bern, die in einem packenden Referat über die Dimensionen des Weltalls alle fühlen liess, wie relativ unsere anscheinend so wichtigen Probleme letztlich sind.

#### **Inwiefern versuchen Sie, Jahr für Jahr die Besucher mit Neuigkeiten zu überraschen?**

Das sind so unsere kleinen Geheimnisse. Aber Spass beiseite; es wird alles jederzeit überdacht und hinterfragt. Im Moment gibt es drei zentrale Faktoren, an denen wir festhalten wollen: Standort, Zeitpunkt des Forums und ein auf unsere Kunden ausgerichteter höchster Qualitätsstandard. Alle anderen Komponen-

ten überprüfen wir laufend, eine Änderung muss aber zwingend mit unseren Grundsätzen übereinstimmen. Wir versuchen auch, jedes Jahr etwas Neues, Überraschendes einzuführen. Letztes Jahr waren es die Sitzkissen, dieses Jahr verlosen wir attraktive Preise an die Teilnehmer: eine Hublot-Uhr im Wert von 7'500 Franken sowie eine Operettenaufführung mit Noëmi Nadelmann und persönlichem Backstage-Gespräch.

#### **In welchem Jahr konnte sich das Wirtschaftsforum seinen festen Platz in der Eventagenda der Unternehmer sichern?**

Das ist uns eigentlich schon mit der ersten Ausgabe 1997 gelungen. Unser erster Referent, Prof. Fredmund Malik, hat mit seinem magistralen eintägigen Auftritt einen sensationellen Start ermöglicht.

#### **Und wie sehen Sie die Zukunft des Forums?**

Wenn es uns auch in Zukunft gelingt, mit unseren Themen ins Herz der Unternehmer zu

treffen, wenn die Menschen dank dem Erlebnis Wirtschaftsforum bereichert nach Hause und an ihren Arbeitsplatz zurückkehren, dann wird es unsere Veranstaltung noch viele Jahre geben.

#### **Wie lange werden Sie sich noch persönlich für den Anlass einsetzen?**

Solange ich lebe und denken kann, werde ich mit dem Forum persönlich eng verbunden sein. Entlastungen sind eingeleitet oder sogar realisiert. Für die Administration und die operative Umsetzung ist schon seit einiger Zeit mein Sohn Lukas verantwortlich. Zudem haben wir dieses Jahr erstmals einen Programmbeirat geschaffen. Er besteht aus den Präsidenten der beiden Wirtschaftsverbände, Peter Schifferle und Peter Schütz, sowie dem Gemeindeammann von Weinfelden, Max Vögeli. Weitere organisatorische Änderungen sind geplant und stehen vor der Umsetzung. Das Wirtschaftsforum Thurgau wird sich entwickeln und weiter bestehen. ■

## Neue Menschlichkeit?

**B**ei uns steht der Mensch im Mittelpunkt! – dieser Satz stand noch bis in die 1980er Jahre in fast jedem Unternehmensleitbild und in jeder PR-Broschüre. Oft sogar ehrlich gemeint und mit der Intention, ihn im Wirtschaftsalltag umzusetzen und zu leben. Doch dann kamen die Globalisierung, der Lohn- und Kostendruck aus dem immer fernerer Osten, der «Shareholder-Value», der unentrinnbare Zwang zum Kostensenken um jeden Preis und die Angst vor dem Übernommenwerden oder Untergehen. Und wo blieb der vorher so sehr auf den Sockel gehobene Mensch?

#### **Die neue Wirtschaft mahlt Menschen**

Er geriet in die scharfzackigen Walzen gleich mehrerer Mühlen. Mehr Leistung, mehr Identifikation, mehr Kreativität sind gefordert, aber mit immer weniger Leuten. Zeitdruck und Arbeitslast steigen und steigen auf allen Hierarchiestufen. Angst vor Jobverlust verhindert das sich Wehren oder Wechseln. Psychosomatische Erkrankungen nehmen zu.

Manager schielen immer mehr auf Quartalsergebnisse und Prozentbruchteile des Aktienkurses. Sie reagieren hypernervös, mit Aktionismus und sehr schnell mit Entlassungen. Die Hemmschwelle, Menschen als Manipuliermasse zu behandeln, sinkt und sinkt. Wie lange noch?

#### **Menschen brauchen Sinn**

Etwas ändert sich im ganzen Wandelwirbel nicht: Menschen sind auf der Suche nach einem Sinn ihres Lebens, ganz besonders im Bereich Arbeit. Das ist für die meisten die stärkste Motivation überhaupt. Wer Sinn gefunden hat, kann fast alles ertragen; selbst Krankheit, Misserfolg und Leid. Auch für Unternehmer und Führungskräfte ist die grösste Selbstmotivation der Dienst an einer Sache, an einer Aufgabe oder an einem Werk. Das ist die Quelle für ihren Lebenssinn, das ist es, was sie beseelt und beflügelt. Materieller Gewinn hat gar nicht die oberste Priorität, die ihm von theoretischen Ökonomen und Medienberichten oft zugeschrieben wird. Im globalisierten Turbo-Kapitalismus des 21. Jahrhun-

derts wird es aber immer schwieriger, diese Sinnsuche für sich ganz persönlich zu erfüllen. Das wird mehr und mehr zur grössten Herausforderung für die Zukunft.

#### **Neue, sinnorientierte Arbeitsfelder sind gefragt**

Sinnorientierte und werthaltige Arbeitsfelder zu schaffen in einer Atmosphäre, welche die Menschen fordert, aber respektiert, ist nicht einfach. Aber es ist fast in jeder Branche möglich. Es braucht allerdings eine oberste Führung, die den Sinn der Unternehmenstätigkeit selber sucht und hoch einstuft. Reine PR-Floskeln und Lippenbekenntnisse ziehen nicht mehr. Glaubhaftigkeit ist gefordert. Eine grosse, aber spannende Herausforderung für alle im Wirtschaftsleben führend Engagierten! Konkret umsetzbare Anstösse und Handlungsideen in dieser Richtung zu vermitteln und zu verbreiten, ist das wichtigste Ziel des WFT 2010. Dann wird es selber sinnhaftig ...

*Markus Vogt*



Semesterbeginn  
18. Oktober 2010

## Die Leistungsschule



Zentrum für berufliche  
Weiterbildung  
Gaiserwaldstrasse 6  
9015 St.Gallen

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

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

# SHORLEY



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

**MOHL**

# «Die Neigung zur Selbstdarstellung hat zugenommen»

Kurzinterview mit Jörg Schild, Präsident Swiss Olympic

**Jörg Schild, Ihr Referat steht unter dem Titel «Brauchen wir Spitzenleistungen?» Was möchten Sie den Teilnehmern des Forums mit auf den Weg geben?**

Spitzenleistung bedeutet, bei dem, was man tut, bei den Besten zu sein. Was aber oft als Leistung eines Einzelnen wahrgenommen wird, ist meist nur mit der Unterstützung anderer möglich.

**Wer Spitzenleistungen bringen will – ob in der Wirtschaft oder im Sport –, muss oftmals auch Opfer bringen. Wo ist die kritische Grenze?**

Ob beruflich, in der Politik oder im Sport ist für mich die Grenze dort, wo man das Gefühl hat, nur noch fremdbestimmt zu sein.

**Wo sehen Sie persönlich die grössten Gemeinsamkeiten zwischen Wirtschaft und Sport?**

Es geht nicht nur um Wirtschaft und Sport: Wer etwas erreichen will, setzt sich im Leben allgemein Ziele und versucht, diese mit den entsprechenden Mitteln zu erreichen. Auf die Dauer und glaubwürdig erreichen Sie indes Spitzenleistungen nur unter Beachtung grundlegender ethischer Werte.

**Lassen sich Profisportler gerne führen?**

Erstens möchte ich nicht von Profi-, sondern von Leistungssportlern sprechen. Sodann wollen diese nicht geführt, sondern unterstützt werden. Der eine benötigt für die optimalen Rahmenbedingungen mehr, der andere weniger Unterstützung. Sportler «führen» ist für mich veraltetes Funktionärsgedanken.

**Im Sport gehört Disziplin seit jeher zu den Erfolgsfaktoren. Hält sie mit der Krise nun vermehrt auch wieder Einzug in der Wirtschaft?**

Es wäre zu wünschen. Ohne Disziplin erreichen Sie auf die Dauer auch in der Wirtschaft



keine Spitzenleistungen. Wenn Sie einen Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise der vergangenen Monate herstellen, wünsche ich mir deshalb wieder vermehrt Disziplin im Sinne von etwas mehr «Bodenhaftung» diverser Wirtschafts-«Kapitäne». Deren Glaubwürdigkeit hat in der breiten Bevölkerung arg gelitten.

**Und wie steht es mit der Disziplin in der Politik?**

Wenn Sie das aus dem Lateinischen stammenden Wort als Lehre oder Zucht verstehen, ist davon in den letzten Jahren in der Politik einiges verloren gegangen. Die Neigung zu Selbstdarstellung und Populismus hat zugenommen und der Stil, mit dem unterschiedlich Denkende miteinander verkehren, ist vielerorts auf ein bedenkliches Niveau gesunken. Im Vordergrund steht nicht mehr das Suchen nach gemeinsamen Lösungen zum Wohle der Gemeinschaft, sondern die Selbstdarstellung.

Der gebürtige Basler Jörg Schild hat Jurisprudenz studiert und eine beachtliche Karriere im öffentlichen Dienst, in der Politik und in der Welt des Sports gemacht. Wichtige Stationen: Staatsanwalt in Basel-Stadt, Leiter Zentralstellendienste bei der Bundesanwaltschaft in Bern, Regierungsrat von Basel-Stadt (Vorsteher des Justizdepartements, dann des Polizei- und Militärdepartements, dreimal Regierungspräsident).

Seit 2000 hat er auch verschiedene wichtige Funktionen in der Sportwelt inne: von 2000 bis 2005 Präsident der Sport-Toto-Gesellschaft, 2003 bis 2005 Mitglied des Exekutivrates Swiss Olympic, Stiftungsrat für das «Haus des Sportes» sowie seit 2008 Präsident der Stiftung Schweizer Sporthilfe und seit 2006 Präsident von Swiss Olympic.

Früher hat er selber Handball gespielt, und zwar beim SC Liestal und beim RTV Basel. Von 1966 bis 1973 war Jörg Schild Mitglied der Handball-Nationalmannschaft.

# Hot Spot<sup>®</sup>

Sie haben Good News? Spannende Ideen? Einzigartige Projekte?

Als crossmediale Macher in den Bereichen Marketing/Werbung, eMedien und PR erschliessen wir die Zielgruppen unserer Kunden – kreativ und effektiv. Und das seit 40 Jahren! Zum Beispiel für unsere namhaften Thurgauer Partner ALME AG, frifag märwil ag, Jossi AG, BBZ Weinfelden, Kanton Thurgau, KIFA AG, KVA Thurgau, Natura Guggeli AG, sia Abrasives Industries AG, Spital Thurgau AG, THURBO AG und viele weitere.

Unser Hot Spot für Ihre Kommunikationsanliegen:

**[www.koch-k.ch/hotspot](http://www.koch-k.ch/hotspot)**

# «Nachhaltigkeit wurde noch nie richtig angegangen»

Kurzinterview mit Christian Hunziker, CEO des Winterthurer Haustechnikunternehmens Hunziker Partner AG

**Christian Hunziker, «Nachhaltigkeit – der Treiber zum Unternehmenserfolg» lautet Ihre Kernaussage am Wirtschaftsforum. Werden Sie in erster Linie über ökologische oder ökonomische Nachhaltigkeit sprechen?**

Nachhaltigkeit ist ein komplexer Begriff, der diese Einzelbetrachtung ausschliesst. Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit sind immer der ökonomische, der ökologische und der soziale Ansatz als Ganzes zu betrachten. Nur wenn es gelingt, ein Gleichgewicht zwischen diesen Themen zu gestalten und über lange Zeit umzusetzen, darf sich nachhaltig nennen. Wir versuchen dies mit der in unseren Werten fixierte «All-Win-Balance» Mensch – Technik – Gesellschaft – Ressourcen täglich umzusetzen. Machen wir ein Beispiel: Wir möchten ein neues Produkt einführen, so prüfen wir zum Thema «Mensch», ob das Produkt einfach zu handhaben ist und einem optimalen Sicherheitsstandard entspricht. Kann zum Thema «Technik» die gewünschte Funktion erfüllt und kann es einfach mit unseren Prozessen eingesetzt und angewendet werden? Bei der Sparte «Gesellschaft» wird die Umweltverträglichkeit in Sinne von Toxizität, Rückbau und die Wiedereinführung in die Stoffkreisläufe geprüft. Dazu betrachten wir die öffentliche Wirkung dieses Produkts (Image). Die wirtschaftliche Fähigkeit dieses Produkts und die einfache Handhabung mit unserer IT-Infrastruktur werden im Thema «Ressourcen» behandelt. Durch diese strukturierte Betrachtungsweise haben wir eine hohe Gewissheit, nichts ausser Betracht gelassen zu haben. Dadurch bietet das nachhaltige Screening eine einfache, logische Durchleuchtung dieser Thematik.

**Wurde die Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren vernachlässigt?**

Eigentlich müsste ich zurückfragen: Von wem? Aber wir sind ja an einem Wirtschaftsforum.

Einige Unternehmungen nehmen das Thema sehr ernst. Aber diese waren schon immer Vorreiter. Das Unternehmertum oder zumindest die vorgeschalteten Verbände haben sich in den letzten zwanzig Jahren zu Themen der Nachhaltigkeit nur positiv geäussert – aber nie so gehandelt; sei es in Abstimmungsempfehlungen oder diverser Veröffentlichungen. Immer galt: Der wahre Merkantilismus wird es schon richten. Aber er hat es nicht gerichtet. Ich denke, jetzt ist zu dem früheren Handel, trotz Geschwindigkeit, allgegenwärtiger Kommunikation und dadurch umfassender Information, eine neue Art der Langfristigkeit oder Langsamkeit dazugekommen. Die Effekte dieser Langfristigkeit können wir nicht oder noch nicht erfassen. Vor nicht zu langer Zeit befassten wir uns mit Säen und Ernten auf dem Acker. Vielleicht waren Fruchtfolgen zum Schutz der Muttererde das Weitestreichende oder eben Nachhaltigste, was man gemacht hat. Heute sind projektinterne und vor allem externe Effekte unseres Tuns und Lassens nicht einfach überschaubar. Sichtbar werden diese erst nach Jahrzehnten, wenn es vielleicht zu spät oder eben nicht mehr nachhaltig ist. Zurück zu Ihrer Frage: Die Nachhaltigkeit wurde von der Wirtschaft und vor allem auch vom Gewerbe nicht nur vernachlässigt, sondern noch nie richtig angegangen.

**Ihr Unternehmen ist in der Baubranche tätig. Diese wurde von der Krise weitgehend verschont. Steht uns ein Einbruch in diesem Gebiet noch bevor?**

Ich denke nicht. Der Bedarf an Wohnraum, der Sanierungsbedarf, zu erwartende gesetzliche Vorgaben und die Veränderung der individuellen Bedürfnisse machen das Baugewerbe zur Zukunftsindustrie.

**Gerade in den vergangenen Jahren hat sich die Branche stark verändert. Wir bauen heute anders als noch im vergangenen**

**Jahrhundert. Wohin steuert diese Entwicklung in den nächsten Jahren?**

Wahre Innovation erwarte ich nicht mehr direkt aus der Branche. Innovation entsteht in der Baubranche vor allem durch gesetzliche Vorgaben. Wenn alle etwas umsetzen müssen, dann können wir das auch. Und ich denke, in dieser Disziplin sind wir Weltmeister. Wohin diese Entwicklung steuert, kann ich nicht sagen. Aber wir brauchen neue, nachhaltige Gesetze. Im Weiteren werden wir zu den Plus-Energie-Häusern tendieren: Gebäude der Zukunft geben Energie an die Öffentlichkeit ab. ■



Das Unternehmen Hunziker Partner AG steht für die gesamte Gebäudetechnik: Sanitär, Heizung, Klima, Lüftung und Elektroanlagen. Das Thema Ausbildung und Beratung wird auch andern Unternehmen angeboten – für die Bereiche Strategie, Management- und Umweltsysteme, Teamentwicklung, Führung, Organisation und die Integration des EFQM-Modells (European Foundation for Quality Management).

Christian Hunziker ist ein TQM-Pionier. Als Vorstandsmitglied der öbu (Schweizerische Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung) steht Hunziker für eine nachhaltige Entwicklung von Unternehmungen in der Schweiz ein. Zudem waltete er als Mitglied des Nachhaltigkeitsbeirates bei der Zürcher Kantonalbank.

# WERREN & THOMANN

Gewinnung und Selektion von Ingenieuren. Seit 1997.

Wir kennen Ihre Bedürfnisse und stellen Ihnen unser ganzes Beziehungsnetz und Know-how zur Verfügung!

Wir beobachten den Kader- und Spezialistenmarkt in folgenden Branchen, damit Sie schnell und effektiv rekrutieren können:

- Maschinen-, Apparate- und Anlagenbau
- Elektroindustrie
- Automation (Industrie / Gebäude)
- Verfahrenstechnik
- Technische Betriebe der Öffentlichen Hand
- Zulieferer und Dienstleister obiger Branchen

Werren & Thomann Unternehmens- und Personalberatung GmbH  
Bahnhofstr. 12a, 8583 Sulgen, Tel. 071 642 15 42  
info@wut.ch, www.wut.ch

**ingenieurkarriere.ch**



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

**K**  **N N E X T R A**  
Partner für Führungskräfte und Spezialisten

KONNEXTRA · Rathausplatz 4 · 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

# «Eine Krise zeigt immer, wer der Beste ist»

Kurzinterview mit Jean Claude Biver, CEO der Uhrenfirma Hublot Genève

## Jean Claude Biver, wie viele Uhren tragen Sie jeweils bei sich?

Ich besitze viele Uhren und davon auch viele Sammleruhren, jedoch trage ich nie mehr als eine Uhr. Auch wenn ich auf Reise oder in die Ferien gehe, nehme ich meistens nur eine mit. Meine Frau im Gegensatz nimmt immer fünf oder mehr Uhren mit.

## In der Schweiz gibt es mehrere erfolgreiche Uhrenfirmen. Wieso bildet unser Land ein solch gutes Fundament für diese Branche?

Das Fundament wurde schon im 17. Jahrhundert gebaut und ist seitdem ständig gepflegt und weiter entwickelt worden. Das gibt es in keinem anderen Land und ist vielleicht ein Grund, warum sich die Branche in der Schweiz zu Hause fühlt.

## Auf Ihre Aussagen zum Thema «In Krisenzeiten zeigt sich wahres Unternehmertalent» dürften die Teilnehmer gespannt sein. Führt eine Krise Ihrer Meinung nach zu einer positiven Marktberingung?

Eine Krise zeigt immer, wer der Beste ist. Denn nur diejenigen, die Authentizität, Tradition und Werte besitzen, können sich in Krisen weiterentwickeln. Das ist auch im Sport oder in der Natur so. Leider bringen Krisen auch sehr schlimme Probleme wie Arbeitslosigkeit mit sich. Deswegen hasse ich Krisen, obwohl sie mir immer geholfen haben, «meine» Marken ganz nach vorne zu bringen.

## Welche Eigenschaften sind in solchen Zeiten gefragt?

Man muss Mut haben, Kreativität und Visionen. Diese Eigenschaften sollte man grundsätzlich immer pflegen, aber nicht wenige vergessen sie in Krisenzeiten und werden viel zu vorsichtig, verlieren die Lust am Risiko und haben keine andere Vision als das Sparen. Derjenige, der Mut, Willen, Kreativität und Visionen während einer Krise weiter pflegt, wird Marktanteile gewinnen und folglich die Krise nicht mehr als Feind, sondern als Freund betrachten.

## Welche Gefahren bestehen in einer Hochkonjunktur?

Dass man die Füße nicht mehr auf dem Boden behält. Dass man glaubt, die Bäume wüchsen in den Himmel. Und am schlimmsten ist es, wenn man glaubt, dass man praktisch alles erreicht hat. Denn genau dann kommen der Nachschlag und die Niederlage.

## Wie bewältigt Ihr Unternehmen die derzeitigen Schwankungen?

Wir glauben nie, dass wir den Gipfel erreicht haben, sind immer voller Zweifel und hören nie auf, zuzuhören und zu lernen. Wir sind immer sehr nüchtern und versuchen, uns zu verbessern. Dieses Benehmen hilft, mit den Füßen am Boden zu bleiben, und aus dieser Position heraus kann man bekanntlich nicht weit nach unten fallen. ■



Jean Claude Biver ist in Luxemburg geboren und hat an der Universität Lausanne studiert. Einstieg in die Branche bei Audemars Piguet, dann Gold Product Manager bei Omega. 1982 kauft er mit Jacques Piguet zusammen die «schlafende» Marke Blancpain und führt sie in wenigen Jahren zu internationalem Erfolg. 1992 stösst er zum Managementteam von Nicolas G. Hayek. Als Geschäftsleitungsmitglied haucht er mit Erfolg neues Leben in die Marke Omega. 2003, nach einem «Sabbaticaljahr» engagiert er sich bei der kleinen, spezialisierten Firma Hublot Genève und erzielt auch hier mit dem Slogan «The Art of Fusion» erstaunliche Erfolge, u. a. durch die Einführung von Gummi für Uhregehäuse und der revolutionären Uhr «Big Bang». Seit 2004 ist er CEO von Hublot. Zahlreiche Preise und Ehrungen, z. B. «Bester Uhren-Manager», «Bester Kommunikator», «CEO des Jahres» (2008) oder «Führungsperson des Jahres» (PME-Magazin).

# Leader lesen LEADER®

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmertummagazin. [www.leaderonline.ch](http://www.leaderonline.ch)

# «Das Wohl der Tiere ist für uns ein zentraler Wert»

Kurzinterview mit Rhea Beltrami, Supply Chain Director, McDonald's Schweiz

**Rhea Beltrami, McDonald's ist jedem von uns ein Begriff. Können Sie sich noch an Ihren ersten Gang in eine Filiale erinnern?**

Klar erinnere ich mich, denn mein erster Besuch in einem McDonald's Restaurant war ein Geschenk meiner Mutter. Nach einer langen Shoppingtour durch Basel bekam ich als Belohnung fürs tapfere Mitlaufen mein erstes Happy Meal. Als Teenager war ich dann mit meinen Freunden regelmässig vor oder nach einem Kinobesuch bei McDonald's.



Rhea Beltrami ist Ingenieur Agronom ETH und seit zwei Jahren Supply Chain Director von McDonald's Schweiz. In ihrer Funktion ist sie Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für die Bereiche Einkauf, Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Umwelt, Energie und Recycling der 148 McDonald's Restaurants in der Schweiz.

Davor war sie Geschäftsleitungsmitglied des Schweizerischen Bauernverbandes und zuständig für den Geschäftsbereich Pflanzenbau und Marktfragen. Berufsbegleitend hat sie einen Master of Advanced Studies in Marketing Management am WWZ der Universität Basel abgeschlossen. Ihren Berufseinstieg hatte sie 1999 als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Direktionsstab des Bundesamtes für Landwirtschaft.

**Sie äussern sich am Forum zum Spannungsfeld zwischen Grosseinkauf und Lieferant. Wo bestehen diesbezüglich die grössten?**

Für uns steht Qualität immer an erster Stelle, deshalb beziehen wir 80 Prozent unserer Zutaten aus der Schweiz und setzen auf langjährige Partnerschaften mit unseren Lieferanten. So lieferte bereits Bell vor mehr als 30 Jahren das Schweizer Rindfleisch für unseren ersten Hamburger. Neben der Qualität sind aber natürlich auch die Rohstoffpreise und die Herstellungskosten entscheidend. Vor diesem Hintergrund ist eine der grössten Herausforderungen, eine stetige Qualitätssteigerung bei stabilen oder wenn möglich sogar leicht tieferen Produktionskosten zu erreichen.

**McDonald's hat in den letzten Jahren sein Kernangebot «Big Mac & Co.» durch neue Produkte wie Wraps, Salate oder neue Brotsorten stark ausgebaut. Hier öffnet es ein weiteres Spannungsfeld: Wie lassen sich neue Produktideen beim Einkauf, der Herstellung sowie in der Logistik erfolgreich und effizient umsetzen?**

Als dritten Punkt möchte ich anfügen, dass wir natürlich beim Einkauf der Zutaten auch immer stark von der Nachfrage unserer Gäste abhängig sind. Plötzlich läuft ein Produkt viel besser als erwartet oder ein anderes wird unverhofft weniger nachgefragt. Dies verlangt eine hohe Flexibilität bei uns im Einkauf, bei unseren Lieferanten und natürlich auch bei unserem Logistikpartner HAVI aus Oensingen.

**Viele Schweizerinnen und Schweizer setzen wieder vermehrt auf Bioprodukte, kehren zurück zur Natürlichkeit. Wie hält McDonald's dem entgegen?**

Das Wohl der Tiere ist für uns ein zentraler Wert, deshalb setzen wir auf Schweizer Rindfleisch aus artgerechter Tierhaltung mit regelmässigem Auslauf ins Freie – dem sogenannten RAUS-Standard. Dieser RAUS-Standard

ist deutlich höher als die Anforderungen des Schweizer Tierschutzgesetzes. Für diesen besseren Tierschutz mit mehr Auslauf bezahlen wir den Schweizer Bauern eine Prämie pro Tier. Bereits seit 1999 arbeiten wir mit IP-Suisse zusammen. 100 Prozent unseres Weizens sowie einen Teil des Rapsöls beziehen wir aus IP-Suisse-Anbau. Und die Milch im Happy Meal trägt heute auch das Bio-Gütesiegel.

**Ihr Unternehmen setzt seit Jahren auf ein bewährtes Produktsortiment. Wird man quasi vom Kunden gezwungen, an «Altem» festzuhalten? Oder anders gefragt: Welchen Spielraum haben Sie für Innovation?**

Unternehmen können sich heute nicht mehr ausschliesslich auf bewährte Erfolgsrezepte verlassen. Sie müssen beweglich bleiben und sich ständig weiterentwickeln, ohne ihre Kernwerte aus den Augen zu verlieren. Deshalb haben wir – wie oben erwähnt – unser Angebot in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut. Die neuen Produkte kommen bei unseren langjährigen Gästen sehr gut an. Zusätzlich konnten wir durch neue Angebote wie beispielsweise die Poulet-Wraps oder unsere McCafés ganz neue Gäste für McDonald's begeistern. Klar sind aber der Big Mac und der Cheeseburger auch heute noch unsere Verkaufsschlager.

**Am Forum steht der Mensch im Mittelpunkt. Welche Strategie legt McDonald's in der Personalrekrutierung an den Tag?**

Unsere Erfolgsformel lautet: Qualität, freundlich, schneller Service, Sauberkeit und Preiswertigkeit. Nur dank unserer Mitarbeiter können wir diese Formel erfolgreich umsetzen. In unseren Restaurants sowie am Hauptsitz gibt es breites Berufsangebot, bei dem Gleichstellung schon immer zum Alltag gehörte. Chancengleichheit und Weiterbildung gibt es für alle – Aufstiegsmöglichkeiten für all diejenigen, die sich durch Leistung und hohes Engagement auszeichnen.

Wir sind stolz, dass uns das renommierte Institut «Great Place To Work» dieses Jahr als einen der Top-15-Arbeitgeber der Schweiz ausgezeichnet hat. Unsere Angestellten schätzen laut Umfrage des Instituts bei uns die Teamarbeit, die Aufstiegschancen sowie die Weiterbildungsmöglichkeiten. 80 Prozent unserer Mitarbeiter sind stolz, bei uns zu arbeiten – das macht natürlich auch uns stolz.

**Sie bewerben die Arbeitsplätze ja relativ aktiv. Geht es hier um eine Imageverbesserung oder herrscht grosser Mangel?**

Viele Menschen wissen nicht, dass unser breites Berufsspektrum von der Lehre zur Restaurationsfachperson über die Schichtkoordination oder die Assistenz im Restaurantmanagement bis hin zur Geschäftsführung von Restaurants reicht. Aus diesem Grund kom-

munizieren wir seit letztem Jahr noch viel aktiver über McDonald's als Arbeitgeber. Da wir in unseren rund 150 Restaurants, dem Service Center in Crissier und dem Ausbildungszentrum in Zug gut 7'000 Arbeitsstellen anbieten, suchen wir auch regelmässig neue Mitarbeiter. In den letzten beiden Jahren konnten wir entgegen dem Trend insgesamt 600 neue Stellen schaffen. ■

## Weitere Referenten



**Prof. Dr. Thomas Stocker**  
**Professor für Klima- und Umweltphysik**

Thomas Stocker hat an der ETH Zürich Umweltphysik studiert und 1987 mit dem Doktorat abgeschlossen. Nach Forschungsaufenthalten in London, Montreal und New York wurde er 1993 als Professor an das Physikalische Institut der Universität Bern berufen, wo er die Abteilung für Klima- und Umweltphysik leitet. Die Forschungsabteilung ist weltweit führend in der Bestimmung der Treibhausgaskonzentrationen anhand von Eisbohrkernen aus der Antarktis und der Modellierung von vergangenen und zukünftigen Klimaänderungen.

Nach zehn Jahren Engagement im UNO Klimarat (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) wurde Thomas Stocker im September 2008 zum Co-Vorsitzenden der Arbeitsgruppe «Wissenschaft» gewählt.



**KKdt André Blattmann**  
**Chef der Schweizer Armee**

André Blattmann hat nach der Kadernschule SBG (Betriebsökonom HWV) ab 1980 zielstrebig und erfolgreich seine militärische Karriere durchlaufen. Wichtige Stationen waren: Instruktionsoffizier in der Rekrutenschule Payerne, Projekt- und Kursleiter für die STINGER-Lenk Waffen, Stabschef des Feldarmee Korps 4 in Zürich, Kommandant der Zentralschule der Armee in Luzern. Seit 1. März 2009 ist André Blattmann Chef der Armee. Er ist verheiratet, lebt in Lugnorre FR, beschäftigt sich gern mit Wirtschaftsfragen und spielt Tennis.



**Samih Sawiris**  
**Chairmann und CEO der Orascom Development Holding AG (ODH)**

Samih Sawiris stammt aus einer christlichen Unternehmerfamilie in Kairo. Er hat in Berlin Diplom-Wirtschaftsingenieur studiert und lebt heute mit seiner Familie in Kairo. Er ist Chairman und CEO der Orascom Development Holding AG (ODH) mit Sitz in Altdorf. ODH entwickelt, baut und betreibt Tourismus-Resorts. Unter anderen plant und realisiert ODH die riesige Hotel- und Ferienanlage The Chedi Andermatt im Urserental. Das Unternehmen ist an der SIX Swiss Exchange gelistet. 1989 realisierte es den grossen «Muster-Ferienresort» El Gouna am Roten Meer. Die Anlage wurde mit vier «Green Globe»-Zertifikaten für nachhaltigen Tourismus ausgezeichnet. Neben El Gouna betreibt ODH das Taba Heights Resort am Golf von Aqaba (Sinai, Ägypten) und das Tala Bay Aqaba Resort in Jordanien. 2008 übersiedelte Samih Sawiris seine Holding in die Schweiz.

# «Die positiven Beispiele inspirieren»

Urs Schneider ist ein viel beschäftigter Mann: Als stv. Direktor des Schweizerischen Bauernverbandes, OK-Präsident des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfestes 2010 und durch seine Funktion als Kantonsrat und Präsident des Thurgauer Verbandes der Raiffeisenbanken ist seine Agenda prall gefüllt. Im Interview erklärt er, nach welchen Kriterien er Termine setzt, was das Wirtschaftsforum Thurgau einzigartig macht und welche Themen er sich bei diesem Event in Zukunft wünscht.

**Urs Schneider, wie viele Male haben Sie das Wirtschaftsforum Thurgau schon besucht?**

Die letzten beiden Jahre war ich aufgrund von Terminkollisionen nicht dabei, vorher eigentlich immer. Ich war schliesslich noch als WEGA-Vizepräsident involviert, als der Anlass von Markus Vogt ins Leben gerufen wurde.

**Der Schweizer Bauernverband sponsert am WFT einen Preis mit Noëmi Nadelmann. Was ist der Hintergrund dieser Aktion?**

Noëmi Nadelmann machte als eine von über 30 prominenten Personen in der erfolgreichen Imagekampagne des SBV mit Prominenten im Edelweisshemd mit. Deshalb haben wir Tickets für einen Opernbesuch gespendet.

**Welchen Nutzen konnten Sie persönlich bisher aus der Veranstaltung ziehen?**

Ich erhalte wichtige Impulse für meine verschiedenen Führungsaufgaben und profitiere von den vielfältigen Erfahrungen von Persönlichkeiten aus den verschiedensten Bereichen.

**Was macht das Forum einzigartig?**

Es gibt kaum einen zweiten Anlass im Thur-



Urs Schneider

gau, an dem jeweils eine so «geballte Ladung» hochkarätiger Referenten auftritt. Zudem ermöglicht das Forum «Networking pur».

**Können solche Anlässe Ihrer Meinung nach in der regionalen Unternehmenslandschaft etwas bewirken, allenfalls gar verändern?**

Auf jeden Fall. Die positiven Beispiele inspi-

rieren und motivieren zu eigenen Höchstleistungen.

**Gibt es ein Thema, das Sie sich für die Zukunft wünschen würden?**

Regionalentwicklung und das Spannungsfeld Stadt – Land wären interessant. Auch die weltweite Entwicklung der Ressourcen (Ernährung, Klima, Wasser usw.). Da kommen riesige Herausforderungen auf uns zu, die aber auch wirtschaftliche Chancen bieten. Die Vorschläge sind wohl schon etwas beruflich «gefärbt» ...

**Mit Ihren verschiedenen Funktionen dürfte Ihre Agenda nur noch wenige Lücken aufweisen. Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich für oder gegen eine Einladung?**

Persönlichen Nutzen und einen solchen für die berufliche Tätigkeit, wobei ich gerne über den Tellerrand hinausschaue. Da ich am Rande solcher Veranstaltungen meist gleich mehrere Angelegenheiten besprechen oder erledigen kann, spare ich andere Treffen und gewinne manchmal sogar noch Zeit. ■

Anzeige



# Power Point

**Kraftort für Innovation.**  
www.thurgau-switzerland.ch

**Thurgau**   
SWITZERLAND



## Das Pentorama – ein Festzelt auch für Firmen

Das Amriswiler Veranstaltungszentrum Pentorama eignet sich durch seine aussergewöhnliche Architektur für die verschiedensten Anlässe. Einen besonderen Rahmen verleiht der fünfeckige Bau mit seiner schillernden Kupferhülle auch Tagungen und Seminaren.

**D**as Pentorama, das neue Wahrzeichen von Amriswil, ist seit rund zweieinhalb Jahren in Betrieb. In dieser kurzen Zeit sind im markanten Bau von Müller Sigrist Architekten, Zürich, bereits rund 230 Veranstaltungen über die Bühne gegangen. Zu Gast waren schon Persönlichkeiten und Gruppen wie «Buebetröim», Bo Katzman, Stefanie Heinzmann, DJ Ötzi, Florian Ast, Annett Louisan, Seven, Pepe Lienhard, Ron-do Veneziano, I Quattro oder die Chippendales.

### Kompetenter Service und freies Catering

Das Pentorama bietet aber nicht nur Konzerten und Shows einen besonderen Rah-

men, sondern bietet sich auch für Tagungen und Seminare an. Die fünfeckige Form lässt unzählige Möglichkeiten in der Raumgestaltung offen. Zum Raumangebot gehört ein 853 Quadratmeter grosser Saal, der sich mit Hilfe von Raumteilern in alle wünschbaren Grössen verwandelt, ein Foyer sowie zwei Galerien. Firmen wie Helvetia, Migros Ostschweiz, Raiffeisen, Thurgauer Kantonalbank oder Swiss Life haben sich bereits von den Qualitäten des Pentoramas als Tagungs-ort überzeugt. Zum Angebot gehören neben nicht alltäglichen Räumlichkeiten auch eine moderne Bühnen- und Eventtechnik, attraktive Mietpreise, ein kompetenter Service durch das Hauswart-Team sowie ein freies Catering. Die Website [www.pentorama.ch](http://www.pentorama.ch) führt direkt zum Angebot. ■

### Zahlen und Fakten

Saalgrösse: 853 m<sup>2</sup>  
(2000 Personen ohne Bestuhlung)  
Grösse des Foyers: 170 m<sup>2</sup>  
Grösse der Galerie 1: 168 m<sup>2</sup>  
Grösse der Galerie 2: 68 m<sup>2</sup>  
Plätze mit Bankettbestuhlung:  
830 Personen  
Tiefgaragenplätze: 53  
Parkplätze in der Umgebung  
von 300 Metern: 650

## Pressestimmen zum Pentorama

«Schon von aussen zieht das Gebäude mit seiner durchgehenden Hülle aus Kupferblech und den sanft ansteigenden Dachschrägen den Besucher in seinen Bann.»

*J. Christoph Bürkle, Neue Zürcher Zeitung*

«Mit der Eleganz einer Stadthalle und der Schlichtheit einer grossen Scheune setzt das Pentorama einen architektonischen Meilenstein.»

*Anna Schindler, SonntagsZeitung*

«Der Neubau bietet technisch wie räumlich mehr Möglichkeiten als die alte Festhütte – und er bereichert die ländliche Region mit anspruchsvoller Architektur, wie man sie eher in grossen Städten erwartet.»

*Ariana Pradal, Sonntag*



# Erfolgsgeschichte: Höhere Fachschule für Wirtschaft in Weinfelden – Kaderschule mit Praxisbezug

Im Oktober 2010 startet die Höhere Fachschule für Wirtschaft (hfw-tg.ch) in Weinfelden mit einem zweiten Studiengang. Die Akademie St.Gallen und das Bildungszentrum für Wirtschaft Weinfelden bilden eine Qualitätsallianz, von der insbesondere die Studierenden profitieren.

**D**er erste Lehrgang der Höheren Fachschule für Wirtschaft Thurgau mit Vertiefungsrichtung «General Management» (hfw-tg) ist im Herbst 2009 am BZWW mit einer vollen Klasse erfolgreich gestartet. 24 hochmotivierte angehende oder bereits bewährte Führungskräfte aus regionalen Unternehmen besuchen seit rund 9 Monaten die anspruchsvolle Ausbildung zum diplomierten Betriebswirtschaftler HF bzw. zur diplomierten Betriebswirtschaftlerin HF. Neben verschiedensten Facetten des modernen Managements wie Betriebswirtschaft, Finanzierung oder Unternehmenslogistik stehen auch Begleitkompetenzen wie Verhalten im geschäftlichen Kontext oder Führen unter erschwerten Bedingungen im Stundenplan.

## **Anspruchsvolle 3-jährige, berufsbegleitende Ausbildung für Generalisten**

Betriebliche Leistungsprozesse, Kundenbeziehungen und Personalführung – drei wich-

tige Beispiele für Lernbereiche in der neuen HFW.

In einem dreijährigen Ausbildungsgang können vernetzte betriebswirtschaftliche Handlungskompetenzen erworben werden. Die Ausbildung beinhaltet ausserdem Themen wie Volkswirtschaftslehre, Mathematik/Statistik, Recht, Deutsch und Englisch. Die Höhere Fachschule steht an der Spitze der Ausbildungsstufen in der höheren Berufsbildung.

## **Berufsbegleitend und ohne Maturität möglich**

Im Vergleich zu einem Studium an einer Fachhochschule kann die Ausbildung berufsbegleitend absolviert werden. Ein Beschäftigungsgrad von 80% ist absolut realistisch. Auch wenn es einige vormachen: 100% werden nicht empfohlen. Eine Berufsmaturität ist keine Voraussetzung für das Studium an der HFW. Das Studium dauert 6 Semester und umfasst ca. 3'600 Lernstunden (schul-

sche Unterrichtszeit und Hausarbeiten), je nach Vorbildung und Lerntempo. Eine Unterrichtswoche umfasst in der Regel 12 Lektionen. Schultage sind der Dienstag (13.45 bis 20.45 Uhr) und der Donnerstag (17.30 – 20.45 Uhr).

Die HFW baut auf dem Stoff der kaufmännischen Berufsschule, Typ E oder M, auf. Zugelassen zur HFW werden Interessenten, die einen Fähigkeitsausweis in kaufmännischer Richtung oder einen Mittelschulabschluss und eine zweijährige berufliche Praxis im kaufmännischen Bereich vorweisen können. Berufsleute ohne kaufmännischen Lehrabschluss müssen sich in Vorbereitungskursen für das Studium rüsten.

## **Definitiver Start im Herbst 2010 mit zweitem Studiengang**

Der Lehrgang fordert von den Studierenden neben einer Teilzeitanstellung in ihrem Fachbereich disziplinierten und regelmässigen Einsatz in der Vor- und Nachbereitung

der Unterrichtsstunden – und das über drei Jahre hinweg. Der Wissensstand wird jährlich geprüft. Wer nicht besteht, darf einmal repetieren. Nicht von ungefähr haben Absolventinnen und Absolventen des Studienganges

beste Aussichten auf dem Arbeitsmarkt. Die Nachfrage für den Studiengang ist ungebrochen – oder frei nach Wilhelm Busch: Die erste Klasse ist gestartet – und die nächste folgt sogleich: Das BZWW startet im Herbst

2010 definitiv mit einem zweiten Lehrgang. Interessenten und Interessentinnen informieren sich unter [www.hfw-tg.ch](http://www.hfw-tg.ch) oder lassen sich von Studienleiter Christian Jordi unverbindlich beraten ([christian.jordi@bbz.ch](mailto:christian.jordi@bbz.ch)). ■

## Viel Neues am Bildungszentrum Wirtschaft Weinfelden

Das Angebot des Bildungszentrums Wirtschaft Weinfelden (BZWW) umfasst über 200 Kurse und Lehrgänge in den Bereichen Wirtschaft/Management, Sprachen, Persönlichkeit und Informatik. Mit den erlangten Zertifikaten, den national und international anerkannten Diplomen weisen die Teilnehmer/innen ihr neues Wissen aus und erhöhen ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Die Angebote werden jedes Jahr unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse überarbeitet. Einige stellen wir hier kurz vor. Die Kursnummern stehen in Klammern.

### **Jahresabschluss Finanzbuchhaltung am PC mit SAGE 50 (1212)**

Buchhaltung am PC ist die optimale Ergänzung zu den Rechnungswesenkursen. Mit SAGE 50 steht eine leistungsfähige Software zu einem interessanten Preis zur Verfügung. Im Kurs wird eine Buchhaltung revisionsbereit abgeschlossen und das neue Geschäftsjahr eröffnet.

### **Lernende im Betrieb erfolgreich und mit Freude ausbilden (1535)**

Um Lernende im Betrieb erfolgreich auszubilden und auch noch Spass an dieser Tätigkeit zu haben, muss man Jugendliche verstehen und günstige Lernvoraussetzungen schaffen. Eine systematische und fördernde Ausbildung ist gefragt, in der Konflikte rasch angesprochen werden und Beurteilungen nachvollziehbar und fair sind. Wie das geht, zeigt Diplom-Psychologe Bruno Gmür an vier Abenden.

### **Verkaufsspezialist BZWW (1632)**

Wer erfolgreich verkaufen will, braucht zukunftsorientiertes Wissen, sowohl über den Verkauf als auch über das Marketing. Der Umgang mit Kunden, Erlebnishandel und Verkaufsförderung, der perfekte Medienauftritt, Projektmanagement und Online-Marketing sind nur einige der Themen, die in diesem Lehrgang abgedeckt werden. Er richtet sich an Personen, die bereits im Verkauf tätig sind oder als Führungskraft die Verkaufsergebnisse im eigenen Betrieb verbessern wollen.

### **Durch emotionale Kraft ganzheitlich führen (2219)**

Die Lösungen und Ergebnisse unserer Zeit werden immer mehr durch Gruppenarbeit erzeugt. Wer alleine arbeitet, der addiert. Wer in einer Gruppe arbeitet, multipliziert. Die Gruppe zu einem gemeinsamen Ziel zu führen, ist die grösste Herausforderung für jede Führungskraft. An vier Abenden ler-

nen die Teilnehmenden unter anderem, die Ausgewogenheit zwischen Pacing (Spiegeln, Echo sein, Resonanz geben) und Leading (Führen) zu finden.

### **ECDL Semesterkurs – Grundlagen der Computernutzung und aller Office Anwendungen (3601)**

Der Semesterkurs vermittelt ein breites Grundwissen und zeigt unter anderem die Zusammenarbeit der verschiedenen Office Programme (Versionen 2007 oder 2010) untereinander und mit dem Betriebssystem Windows (Version 7) auf. Die Teilnehmer/innen lernen, welche Anwendung sich am besten für eine bestimmte Aufgabe eignet und kennen den Leistungsumfang des Betriebssystems und der Produkte der Microsoft Office Palette. Das weltweit anerkannte Zertifikat European Computer Driving License bestätigt den Lernerfolg. ■



Frauenfeld 2010  
Eidgenössisches  
Schwing- und Älplerfest

Kranzpartner

# Der perfekte Schliff formt grosse Ziele.

Nur dank erstklassigem Training wird aus einem Talent ein König. Und nur dank unserer 135-jährigen Leidenschaft für perfekte Oberflächen sind wir zu einem der grössten Schleifmittelhersteller der Welt herangewachsen. Weil uns Werte wie Tradition, Leidenschaft und Präzision verbinden, unterstützen wir das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest.

Alles über perfekte Oberflächen erfahren Sie bei [www.sia-abrasives.com](http://www.sia-abrasives.com)



# Die Grenze der Grösse ist wohl erreicht

Aarau 2007 war ein Eidgenössisches Schwingfest, wie es schöner nicht sein könnte. Hier stimmte einfach alles – ein Traumanlass bei einem Traumwetter. Nach 1966 fand nun 2010 zum zweiten Mal das Schwingfest in Frauenfeld statt. Auch hier war man bestrebt, den Wettkämpfern und Besuchern ein unvergessliches Schwingfest in einer Mixtur zwischen Moderne und Tradition zu bescheren.

Text: Josef Roos

**W**er am Eidgenössischen in Frauenfeld 1966 dabei sein konnte, erkannte 2010 einiges nicht wieder. Heute ist das ESAF Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest der grösste an einem Wochenende stattfindende Sportevent der Schweiz im jeweiligen Durchführungsjahr. «Gleich gegenüber 1966 ist, dass es sich um ein ESAF handelt und ein Schwingerkönig gekürt wird», sagt Urs Schneider, OK-Präsident des ESAF 2010. «Von der Grösse der Organisation her sind die beiden Anlässe nicht vergleichbar; insbesondere was im Vorfeld abläuft und was im Umfeld des Festes passiert.»

## Grösste Arena auf Zeit und riesiges Medienecho

In Frauenfeld wurde wie in Aarau die wiederum grösste Arena der Schweiz aufgestellt. Die Thurgau-Arena umfasste 46'400 Plätze – das waren etwas mehr als in Aarau. «Das Grundgerüst der Arena war aber das gleiche», erklärt der OK-Präsident. Auch medial genoss das ESAF eine riesige Beachtung. Speziell bestand ein grosses Interesse des Schweizer Fernsehens – es übertrug das Schwingen zwei Tage und auch den Festakt direkt live. Zudem wurden viele Beiträge aus dem Umfeld des Schwingens eingeblendet. Am Samstagabend zur besten Sendezeit gab es eine zweistündige Direktsendung aus dem Festgelände, und im Vorfeld sechs Dok-Sendungen. Dabei wurden Themen wie Schwinger auf dem Weg nach Frauenfeld, der Siegermuni oder Organisationsfragen behandelt. Auch der Werbeeffect für den Kanton Thurgau als solches darf sicherlich nicht unterschätzt werden.

## Ohne Sponsoring und Werbung nicht mehr durchführbar

Ohne Partnerschaften ist die Durchführung eines solchen Grossanlasses heute nicht mehr möglich. Da musste man bezüglich Sponsoring und Werbung Friktionen machen, die ein wenig am traditionell werbelosen Touch des Schwingens kratzten. «Wir haben sehr früh die Königspartner bestimmt», sagt Urs Schneider, der auch stellvertretender Direktor des Schweizerischen Bauernverbandes ist. «Dafür wurden ein Sponsoringkonzept sowie klare, branchenspezifische Kriterien festgelegt. Auch unterlegene Interessenten attestierten uns einen fairen, transparenten Prozess.» Königspartner waren Raiffeisen, Migros, Feldschlösschen, Stadler Rail/Aebi und Helvetia. Hinzu kamen rund 60 weitere Partnerschaften in acht verschiedenen Kategorien.

## Sind die Grenzen erreicht?

Die wichtigsten Einnahmen beim Fest kamen aus dem Verkauf der Tickets sowie dem Sponsoring in Form von Geldleistungen, aber auch Sachleistungen und personeller Unterstützung, aus Gabenspenden, der Vermietung von Festwirtschaften und Marktständen sowie dem Betrieb eigener Restaurants und

Verkaufstände. Alle diese Zulieferer profitierten – wie auch die entsprechenden Bau-, Technik- und weiteren Infrastruktur-Firmen – natürlich ebenfalls vom Grossevent in Frauenfeld. «Das ESAF ist finanziell kein Selbstläufer», erklärt Urs Schneider. «Die Investitionen in die Infrastruktur sind, trotz besten Voraussetzungen in Frauenfeld, riesig. Dazu kommen weitere hohe Ausgaben zum Beispiel für die Logistik, das Verkehrskonzept oder die Zutrittskontrollen.

Für das finanzielle Ergebnis gibt es auch sehr viele Unwägbarkeiten, allem voran das Wetter, das Zehntausende Besucher mehr oder weniger ausmachen kann und einen entsprechenden Einfluss auf die Umsätze hat. Das Wichtigste sei jedoch, die Kosten im Griff zu haben.

Zurzeit geniesst das ESAF eine grosse Popularität. Diese ist wohl auch dem generellen Trend «Zurück zu traditionellen Werten» zuzuschreiben. Schneider: «Das ESAF sollte aber nicht noch grösser werden, weil es sonst den speziellen Charakter verlieren könnte. Auch wir haben nie darauf hingearbeitet, frühere ESAF zu toppen oder zu überbieten. Wir wollten einfach ein wunderschönes Fest voller Emotionen machen, das allen Beteiligten nachhaltig positiv in Erinnerung bleibt.» ■



# Verbindungen, die Erfolg schaffen

Dank ihrem konzentrierten Fachwissen und ihrem grossen Know-how kann die Confecta AG umfassende Lösungen für die elektrische Verbindungstechnik anbieten. Innerhalb weniger Jahre entwickelte sich das Unternehmen vom Anbieter einfacher Kabel zum Lieferanten komplexer Systemlösungen – von der Idee über die Planung bis zur Auslieferung an ihre internationale Kundschaft der Märkte Verkehrstechnik sowie der Industrie.

Seit nunmehr zwei Jahrzehnten steht die Confecta AG für hochwertige Kabelkonfektionierungen für die Bereiche Industrie und Verkehrstechnik. Es war Willy Rudolf, welcher das Unternehmen 1990 überzeugt von der Idee, bessere Lösungen anbieten zu können, gründete. Schon damals war die Nachfrage nach effizienteren Kabelkonfektions-Möglichkeiten enorm. Und so entwickelte sich die junge Firma rasch zu einem bedeutenden Spezialisten für hochwertige Kabelkonfektionierung und –montage mit internationaler Ausrichtung. Mit der Komplexität stiegen allerdings auch die Anforderungen an die Produkte. «Confecta verstand es, sich mit ganzheitlichen Systemlösungen am Markt erfolgreich zu eta-



## «Beste Verbindungen von A bis Z»

blieren», erklärt der heutige Geschäftsführer Paolo Orlando. «Dabei steht die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Kunden immer im Vordergrund.» Das Ausschöpfen von Rationalisierungspotenzialen, Vereinfachungen und Kostenoptimierungen vom Einkauf bis zur Montage führen in aller Regel auch zu Kosteneinsparungen und zu mehr Gewinn – zum Vorteil der Kunden von Confecta. Diese können in drei Hauptgebieten vom Wissen des im thurgauischen Sitterdorf beheimateten Unternehmens profitieren: Engineering, Processing und Service.

### Engineering

Von der Analyse bis zur Auslieferung – Confecta ist ein kompetenter Partner für kundenspezifische Problemlösungen der Verbindungstechnik. Oft macht sich bereits die Entwicklung und der Bau eines Prototyps bezahlt. «Erklärtes Ziel ist es auch hier, dass unsere Kunden Kosten sparen, ihre Gewinne

maximieren und Freiräume schaffen können», führt Orlando aus. Confecta analysiert die individuellen Probleme, entwickelt Ideen, plant und führt aus. Praxisnah und kompetent.

### Processing

Vom einfachen Kabel bis zum komplizierten, einbaufertigen Kabelsystem, von Prototypen bis zur Produktion von Grossserien für Industrie und Verkehrstechnik – die Angebotsvielfalt von Confecta ist praktisch unbegrenzt. Selbst Kabellängen von über 100 Metern sind möglich zu verarbeiten. Ablängen, «crimpen», verdrillen, verzinnen oder mit unterschiedlichsten Litzen bestücken – modernste, computergesteuerte Verarbeitungszentren bilden die Grundlage für rationelle Konfektionierung der verschiedensten Kabel. «Komplettlösungen inklusive mechanischer Bauteile sind mehr denn je gefragt. So erarbeitet Confecta Verkabelungskonzepte, Gesamtlösungen und Fertigungsunterlagen für Kabelbaumbrücken», so der CEO.

### Service

Confecta weitet ihr Angebot an zusätzlichen Dienstleistungen stetig aus und übernimmt Aufgaben und Funktionen für ihre Kunden, damit diese ihr Augenmerk vermehrt auf das Kerngeschäft legen können. Customer Service kann Einkauf von Einzelteilen, die Beschaffung von elektrischen oder mechanischen Komponenten bedeuten, kann die Übernahme von logistischen Problemen oder die Organisation und Durchführung von Transporten sein. Confecta stellt sich in ihren Kompetenzbereichen voll und ganz in den Dienst ihrer Kunden, sorgt für reibungslose Prozessabläufe und für Just-in-time-Lieferungen.

### Noch komplexere Aufgaben

«Beste Verbindungen von A bis Z» lautet das Motto der Confecta. Diesen Anspruch stellt das Unternehmen auch an sich selbst. Im Engineering führt der Weg von der Problem-

## Im Gespräch mit Paolo Orlando, Geschäftsführer der Confecta AG

### Paolo Orlando, worauf führen Sie den Erfolg der Confecta zurück?

Auf die hohe Qualität die grosse Flexibilität und das grosse Engagement unserer Belegschaft, gemeinsam kreative Lösungen zu entwickeln, die dem Kunden gefallen bzw. seine Bedürfnisse stillen. Denn Erfolg wird immer erst durch mehrere Faktoren ermöglicht: Man benötigt Leidenschaft, Interesse an seiner Tätigkeit sowie den Willen und die Bereitschaft, sich voll und ganz für diese einzusetzen. Stimmen diese Faktoren, muss man aber auch mit den Produkten auftrumpfen können. Unser Sortiment reicht von Einzellitzen bis zu komplexen Systemlösungen – für alle Anwendungen in der Industrie und im Verkehrswesen. Dass dieses am Markt gefragt ist, liegt an der Kreativität, Erfahrung, Zuverlässigkeit und besten Lieferantenbeziehungen. Die Aufgaben der vorgelagerten Industrie werden beispielsweise immer komplexer, die Anforderungen des Marktes an die Qualität und Verfügbarkeit von Konsum- und Gebrauchsgüter steigen stetig. Gleichzeitig steigt der Kostendruck. Diese Herausforderung meistert nur, wer bei der Suche nach effizienten Lösungen Kreativität an den Tag legt. Confecta gehört zu den führenden Anbietern von Verbindungstechnologie in der Sparte Industrie. Sie verfügt über reiche Erfahrung in Entwicklung und Konfektionierung von Kabelsystemen für die verschiedensten Anwendungen der unterschiedlichsten Industriezweige.

### Ein Bereich, den Sie mit den 70 Mitarbeitern im Ausland sicherlich günstiger anbieten könnten...

Es lässt sich nicht wegdiskutieren, dass hierzulande höhere Löhne bezahlt werden als etwa in Osteuropa oder gar in Ostasien. Und das spielt bei einem ausgesprochen arbeitsintensiven Produktionsprozess natürlich eine Rolle, auch wenn die Unterschiede auf dieser Lohnstufe geringer sind als man vielleicht annehmen könnte. Doch die Lohndifferenz ist nicht der alles entscheidende Faktor. Viel wichtiger ist der richtige Mix aus Qualität und Flexibilität sowie Termintreue, Preis, Dienstleistung und Service. Und da haben wir mit dem Produktionsstandort Schweiz nach wie vor einen echten Vorteil.



### Wer zählt zu Ihren Kunden?

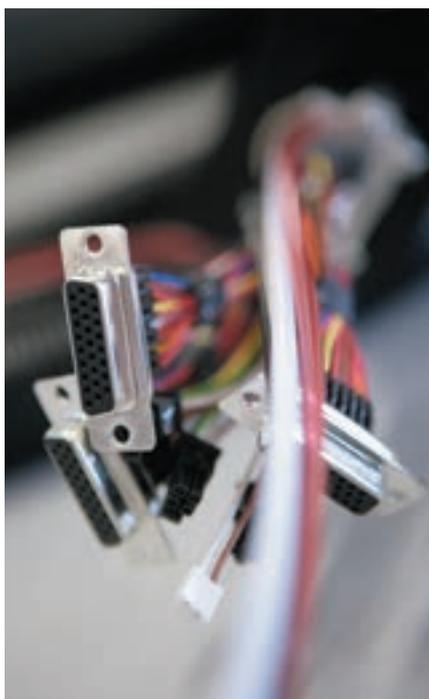
Bei der Verkehrstechnik ist es eine relativ kleine Zahl von Kunden in einem überschaubaren, in unserem Einzugsgebiet tendenziell stagnierenden Markt, in dem ein Verdrängungswettbewerb herrscht. Da haben wir uns gut etabliert. Im Bereich Industrie arbeiten wir vor allem für Maschinenbauer, etwa in der Medizinaltechnik, in der Textilindustrie, im klassischen Maschinenbau, aber auch für Automobilhersteller oder Fabrikanten von Haushaltgeräten.

### In einigen der erwähnten Bereiche dürften Sie die Krise stark zu spüren bekommen.

Einige Confecta-Kunden realisieren in der heutigen Wirtschaftslage kleinere Kabelprojekte oder Verbindungslösungen in Eigenregie. Wir wären aber keine führende Firma für Kabelsysteme, hätten wir darauf keine Antwort. Wir verstehen unsere Kunden und können ihnen helfen.

### Dank der Übernahme der Distribution von führenden Komponenten- und Systemanbietern vertreibt Confecta nun auch hochwertige Produkte.

Richtig. Seit wenigen Monaten verkaufen wir Kabel der italienischen Cabloswiss sowie Kabelkennzeichnungssysteme der deutschen Textit Deutschland GmbH. Ein wichtiger Schritt in die Zukunft war im Jahre 2006 auch die Übernahme der Confecta-Holding AG durch die Nexans Industrial Wire Harness Division. Die französische Nexans ist ein weltweit führender Anbieter von Kabeln und Kabelsystemen. Diese Integration in einen starken Partner bedeutet für uns die Sicherung der Arbeitsplätze sowohl von heute wie auch von morgen.



stellung bis zur Lösung, von der Idee bis zum Endprodukt. Im Processing stehen modernste Anlagen, flinke Hände und hohes Know-how im Einsatz. In allen Bereichen werden bereits bei der Kundenanfrage Fachleute mit dem entsprechenden Wissen eingesetzt; diese enge Betreuung wird während der Planungsphase und der gesamten Projektumsetzung bis hin zur Auslieferung fortgesetzt. Den hohen Fertigungsstandard erreicht die Confecta durch eine gezielte Aus- und Weiterbildung aller Mitarbeitenden in sämtlichen Bereichen. Dieser Ausbau von Wissen und Können erlaubt es der Firma, immer wieder neue und noch komplexere Aufgaben anzugehen. ■

### Confecta AG

Amriswilerstrasse 82, 8589 Sitterdorf  
Tel. 071 424 29 90, Fax 071 424 29 99  
confecta@confecta.ch, www.confecta.ch

# Mit uns werden Sie nicht zum Opfer – wir schützen Ihre IT-Infrastruktur

Die Sicherheit ist eines der wichtigsten Themen im Bereich der Informatik. Mit einem umfassenden Angebot und stetigen Weiterbildungen zum Thema Sicherheit hat sich die NovaLink in den vergangenen Jahren als Spezialist auf diesem Gebiet bewiesen. Lassen auch Sie sich aufzeigen, wo Ihre Infrastruktur Lücken enthält und wie Sie diese füllen können. Schützen Sie sich, bevor Sie zum Opfer werden!

## Spam-Mails: Die Plage unserer Zeit

Wer kennt es nicht, ob privat oder im Geschäft, ständig erhält man E-Mails mit Inhalten wie «Sie haben einen Audi TT gewonnen!» oder «Last-Minute-Ferien zum absoluten Spottpreis!» In der IT-Welt redet man hier von Spam-Mails. Diese sind weit verbreitet und mittlerweile in der Lage, bei zweiwöchiger Urlaubsabwesenheit ein ganzes Postfach zu füllen. Frustrierend, wenn man aus dem Urlaub zurückkehrt und sich mit dem Aussortieren der 500 E-Mails beschäftigen muss.

## Firmendaten: Das Herzstück Ihres Unternehmens

Was tun, wenn Ihre Daten durch höhere Gewalteinflüsse wie ein Sturm, Blitzeinschlag oder ähnlichem zerstört werden? Können Sie sicher sein, dass Ihre Daten genügend und korrekt gesichert wurden? Datenverlust ist ein Desaster für jede Firma und ein weiterer Grund, die hauseigene Infrastruktur durch Experten prüfen und warten zu lassen. Denn der Verlust von Geschäftsdaten ist weitaus teurer und mit sehr viel mehr Aufwand verbunden.

## NovaLink: Ihr Türsteher in Sachen IT-Sicherheit

Die 1996 gegründete NovaLink GmbH mit Sitz im Business Tower in Frauenfeld kennt sich aus mit diesen, aber auch anderen Problemen, die im Zusammenhang mit einer IT-Infrastruktur auftreten können, und weiss dagegen vorzugehen. Sicherheit in der IT ist einer der Bereiche, der die Hersteller von



Sicherheitslösungen und auch die NovaLink immer wieder vor neue Herausforderungen stellt. Dank der Firmengrösse und der Nähe zum Markt ist NovaLink unter anderem in der Lage, kurzfristig und optimal auf neue Markt- und Technologieanforderungen zu reagieren.

Um die interne IT zu unterstützen oder gar die Funktion eines IT-Mitarbeiters zu übernehmen, bietet die NovaLink folgende Dienstleistungen an:

- **Wartung:** Ihre IT-Infrastruktur wird periodisch überprüft und gewartet
- **Support:** Sie erhalten professionellen Support zum Pauschalpreis – auf Wunsch auch rund um die Uhr.
- **Bodyleasing:** Es steht Ihnen ein IT-Mitarbeiter periodisch vor Ort zur Verfügung,

um diejenigen IT-Aufgaben zu erfüllen, die Sie ihm zuteilen.

Kunden, wie die Bütikofer Automobile AG mit ihren sechs Standorten oder das Badrutt's Palace Hotel in St. Moritz, vertrauen auf die Dienstleistungen der NovaLink. Success Stories zu beiden Projekten und weitere Infos finden Sie unter [www.novalink.ch](http://www.novalink.ch).

Beschäftigen Sie Fragen zum Thema IT-Sicherheit? Oder benötigen Sie Unterstützung bei anderen IT-Problemen? Kontaktieren Sie uns! Wir stehen Ihnen Rede und Antwort bei jeglichen Themen rund um Ihre Infrastruktur, ob bei Ihnen vor Ort oder am Telefon.

NovaLink: Von KMU für KMU – Ihr Informatik-Partner in Ihrer Nähe.

# Jungunternehmerforum 2010 mit Workshops und Referaten

Am Dienstag, 2. November 2010, findet das 6. Jungunternehmerforum im Pentorama in Amriswil statt. Diese Info- und Vernetzungsplattform, die jährlich zwischen 120 und 160 Teilnehmer verzeichnete, bietet auch in diesem Jahr Workshops, Referate und ein Speed-Networking.

Eine Mischung aus Workshops und Referaten geht noch mehr auf die Bedürfnisse der Jungunternehmer ein und ermöglicht eine flexible Teilnahme. So werden im ersten Teil drei verschiedene Workshops angeboten, im zweiten Teil finden die Referate und das Speed-Networking statt. Mit einem Welcome-Apéro und einem Apéro am Schluss der Veranstaltung bieten sich Gelegenheiten für Gespräche und Erfahrungsaustausch. Das Jungunternehmerforum wird wieder von den beiden Wirtschaftsverbänden Thurgauer Gewerbeverband (TGV) und Industrie- und Handelskammer Thurgau (IHK), dem Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA) sowie zahlreichen Sponsoren unterstützt.

## Werte, Finanzen und Medien

Ab 16.30 Uhr stehen die Türen im Pentorama in Amriswil für die angemeldeten Teilnehmer offen. Um 17 Uhr startet das 6. Jungunternehmerforum mit den drei Workshops «WERTE haben/WERTE leben», «Finanzen – ein Buch mit sieben Siegeln?» und «Aktive Medienarbeit», von dem einer besucht werden kann.

Als Workshopleiter konnten erfahrene Fachleute gefunden werden: Renato Blättler ist Sozialunternehmer und Mitinhaber der WERT-VOLL GmbH, Amriswil. Er engagiert sich für soziale Verantwortung im Unternehmertum. Finanzfachmann Stefan Keller, Geschäftsführer der SK-Service AG, Amriswil, betreut KMU im Bereich Buchhaltung und Finanzen. Mit Marc Haltiner, der den dritten Workshop leitet, konnte ein erfahrener Journalist und Ressortleiter der Thurgauer Zeitung gewonnen werden, der die Medienlandschaft bestens kennt. Der ausgewählte Workshop kann bei der Anmeldung direkt online gebucht werden. Die Teilnahmegebühr beträgt pro Person 30 Franken.



5. Jungunternehmerforum 2009, Arbon (Bild: Prisma, Frauenfeld)

## Diamanten und andere Kostbarkeiten

Rinaldo Willy ist Jungunternehmer in St. Moritz, er hat sich auf die Herstellung von personalisierten Diamanten spezialisiert. Wie er den Start seines Unternehmens erlebt hat, berichtet Willy im Impulsreferat, das nach einer kurzen Begrüssung um 19 Uhr beginnt.

Die drei rund 25-minütigen Referate bestreiten Urs Guggenbühl vom Innovationszentrum St. Gallen, Regula Brunner-Keller, Mentalcoach und Inhaberin von BRUNNER COACHING, Frauenfeld, und der Markenspezialist Fabio Aresu von der Markenkern AG, Chur. Die Themen reichen von «Creative Prototyping» über «Selbstmanagement oder ökonomischer Umgang mit Stress» bis zu «Markentechnik als aktive Verkaufshilfe».

## Networking pur

Im letzten Jahr anlässlich der fünfjährigen Austragung zum ersten Mal angeboten, findet auch im 2010 ein Speed-Networking statt. In kleinen Gruppen erhält jeder Teilnehmer die Möglichkeit, sich dem Gegenüber in wenigen Minuten vorzustellen und die Visitenkarte zu überreichen. Eine effiziente Technik, neue Businesskontakte zu knüpfen. Das Speed-

Networking startet um 21 Uhr und ist kostenlos. Interessierte können das Angebot bei der Onlineanmeldung auswählen.

Weitere Möglichkeiten, bestehende Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen, besteht beim Welcome-Apéro, der ab 18.30 Uhr mit einem Imbiss und Getränken für das leibliche Wohl der Teilnehmenden sorgt. Bevor zum Schluss der traditionelle Apéro stattfindet, werden wie im letzten Jahr Bildungsgutscheine des Bildungszentrums Wirtschaft Weinfelden verlost. Neu wird die Junior Chamber International Oberthurgau (JCIO) eine Bar betreiben und interessierte Jungunternehmer auf die Organisation aufmerksam machen.

## Anmeldung online

Der Anlass wird von einem siebenköpfigen Organisationskomitee (OK) unter der Leitung von Claudia Vieli Oertle organisiert. Das OK besteht aus Vertretern der JCIO, der Jungen CVP Thurgau und der Jungen SVP Thurgau. Detaillierte Informationen zu den Workshops, den Referaten sowie allgemein zum Programm sind auf [www.jungunternehmerforum.ch](http://www.jungunternehmerforum.ch) ersichtlich, wo auch das Onlineanmeldeformular aufgeschaltet ist. Die Anmeldefrist läuft bis zum 27. September 2010. ■

# Auf Wachstum programmiert

Seit nunmehr drei Jahren berät die CamCon GmbH in Frauenfeld kleine und mittlere Unternehmen, wenn betriebswirtschaftliche und organisatorische Fragestellungen zur Belastung werden.

Schon vor seinem Schritt in die Selbstständigkeit war der 32-jährige Ursin Camenisch als Berater tätig, dies vor allem für grössere beziehungsweise international orientierte Unternehmen. «Das Verbesserungspotenzial verpuffte damals aber oft», blickt er zurück. «Ich war mir sicher, dass die Beratungsdienstleistungen, die wir anbieten, im Bereich von Klein- und Mittelbetrieben einen höheren Nutzen erreichen werden als bei Grosskonzernen.» Und der Erfolg gebe ihm nun recht.

Zu den grössten Kunden in den Projektgeschäften, die mittlerweile erfolgreich abgeschlossen werden konnten, zählen die Raiffeisen Schweiz oder die SGO Gesellschaft für Organisation und Management. «Im KMU-Bereich zählen viele kleinere Unternehmen zu unseren Kunden, darunter auffallend viele innovative Firmen wie die alsol ag alternative energiesysteme oder der Verein fiwo, der im Bereich der Wollverarbeitung tätig ist», erklärt Camenisch.

Zu den grössten selbst getätigten Innovationen zählen der Aufbau einer E-Learning-Plattform für Interessenten in der ganzen Schweiz im Bereich PROFFIX simply business oder die Marktlanierung von eidok, einer Software zur Einsatzdokumentation in Krisensituationen.

«Unsere Beratungen reichen von der Vereinfachung der Firmenverwaltung über die Schulung von Mitarbeitern bis hin zum Um- oder Ausbau des Unternehmens», so Ursin Camenisch. «Als Standbein bei grösseren Unternehmen bieten wir Projektleitungs- und Projektberatungsdienstleistungen, vor allem im Bereich Change Management, an. Ebenfalls führen wir auf Basis von PROFFIX simply business Softwareeinführungen bei Firmen durch und verbinden so die Auftragsverwaltung mit der Finanzbuchhaltung.»

Die CamCon werde in den nächsten Jahren im Bereich PROFFIX simply business weiter wachsen, ist der Geschäftsführer über-



zeugt. Dies zum einen durch eine breitere Kundenbasis, zum anderen durch den Ausbau der Supportdienstleistungen. «Dies wird mittelfristig auch neue Stellen generieren», zeigt Camenisch sich optimistisch. Als zweites Standbein werde der Bereich betriebliche

Risikovorsorge und Krisenbewältigung als Beratungsdienstleistung, aber auch durch die Entwicklung spezifischer Soft- und Hardwareangeboten, ausgebaut.

[www.cam-con.ch](http://www.cam-con.ch)

# Individuell und bedürfnisorientiert

Seit August 2006 betreibt Sandra Brivio in einem 160-jährigen Gebäude in Amriswil ein kleines Dessousgeschäft. Durch eine kompetente Beratung konnte sie sich bereits eine treue Stammkundschaft erarbeiten.

**W**ie viele Elternteile hatte auch die 42-jährige Sandra Brivio denn Wunsch, sich neben der Familie noch in einem weiteren Bereich zu verwirklichen. Erfüllt hat sie ihn mit dem Aufbau eines eigenen Dessousgeschäfts in Amriswil. Neben dem Verkauf und einer Stylingberatung bietet die Jungunternehmerin dort auch Modeschmuck und Accessoires an. Auf 50 Quadratmetern präsentiert sie mit ihren beiden Mitarbeiterinnen Wäsche von sportlich bis glamourös, von klein bis gross sowie von schlicht bis edel. Und bei einem Blick in diese neu geschaffene Welt wird schnell ersichtlich: Hier wurde mit Herzblut und Emotionen Hand angelegt. Sowohl bei der Produktpräsentation als auch hinsichtlich der Einrichtung.

«Hier kann ich mein eigener Herr und Meister sein, tätige den gesamten Einkauf und trage die Verantwortung von A bis Z», erklärt die Geschäftsführerin. Ihr Ziel ist klar: Sie möchte den Betrieb zu einem führenden Dessousgeschäft der Stadt und Region Amriswil entwickeln und «besser sein als unsere Mitbewerber».

Dies sei denn auch eine der grössten Herausforderungen. Einfach ist es nicht, als kleines Detailunternehmen neben den bekannten Warenhäusern und Grossverteilern bestehen zu können. «Schritt halten kann man nur, wenn man jede Kundin und jeden Kunden individuell, bedürfnisorientiert und kompetent berät», erklärt Sandra Brivio. So entwickelte sich bereits eine treue Stammkundschaft, die es auszubauen gilt. Man wünscht der Jungunternehmerin, dass sie das hochgesteckte Ziel erreicht. Es sind solche Geschichten, welche mit Faszination und Leistung überzeugen, die den Kanton Thurgau ausmachen.

[www.sieunder-dessous.ch](http://www.sieunder-dessous.ch)



## Weiterbildung nahe an der Praxis



Zentrum für berufliche  
Weiterbildung  
Gaiserwaldstrasse 6  
9015 St.Gallen

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

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



Alles aus einer Hand

Hochbauarbeiten  
Renovationen  
Unterlagsböden  
Tiefbau- und Spezialtiefbauarbeiten  
Baugrubenabschlüsse

Wir  
arbeiten  
gerne  
**für Sie**

Brunner Erben AG Bauunternehmung · Maurerstrasse 3 · CH-8280 Kreuzlingen  
Telefon 071 686 86 86 · Telefax 071 686 86 87 · [info@brunnererben.ch](mailto:info@brunnererben.ch) · [www.brunnererben.ch](http://www.brunnererben.ch)

# Die 7. Generation

**Andi Angehrn wurde das unternehmerische Denken schon in die Wiege gelegt. Heute leitet er in siebter Generation das Wasserschloss Hagenwil. Ein Ziel, das er schon während seiner Ausbildung zum Koch ins Visier fasste.**

**E**s war der 25. Januar 2008, als der damals 29-jährige Andi Angehrn das gastronomische Zepter im Wasserschloss Hagenwil von seinem Vater Alfons übernahm. Auch wenn der Übergang in die siebte Generation schon vor langer Zeit geplant wurde – «Das Ziel war klar. Ich musste mich nur noch entscheiden, welchen beruflichen Weg ich einschlage, um dereinst dorthin zu gelangen» –, so war es für Angehrn dennoch nie ein Zwang. Im Gegenteil: Er schätzte den Luxus, schon früh zu wissen, wohin die Reise geht. Irrwege bleiben ihm so erspart. Heute empfindet er es als Freude, Verpflichtung und grosse Herausforderung zugleich, das Aufgebaute in die Zukunft zu führen. «Mir gefällt es, mein eigener Herr zu sein und auch meiner Kreativität freien Lauf lassen zu können», so Angehrn.

Sein beruflicher Werdegang führte ihn von einer Lehre als Koch (schon damals war klar, dass er einst im Schloss wirtin würde) und anschliessendem Einblick in verschiedene Gastronomiebetriebe über die Hotelfachschule in Thun zur Bäckerei Schwyter in St. Gallen, wo er vor seiner Rückkehr nach Hagenwil TG Cateringchef war.

Im Schloss ist Angehrn nun in erster Linie Gastgeber und in dieser Position für das Wohl der Gäste verantwortlich. «Dazu gehören verschiedenste Aufgaben direkt bei den Gästen, Besprechungen, Mithilfe im Service, Kundenpflege aber auch die Behandlung von – Gott sei Dank seltenen – Reklamationen», erklärt er. Mit seinem Team organisiert er den ganzen Betrieb der Gastronomie, Einkauf, Küche, Personalplanung, Marketing. Ebenso sei er dabei, wenn es um die Ausbildung der Lehrlinge gehe. Ein vielfältiges und anspruchsvolles Aufgabenfeld.

Ausserdem berge ein Gastronomiebetrieb in einem Schluss nicht nur Vorteile: «Wir haben die gleichen Herausforderungen wie alle Betriebe der Gastronomie: Alles zu tun, damit unsere Gäste zufrieden sind. In einem histori-



schon Gebäude kommt aber sicherlich hinzu, dass die Abläufe nicht überall optimal gestaltet werden können und dies für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Mehrarbeit führen kann.» Für Angehrn ist denn auch die Führung und Motivation des Personals eine täg-

liche Herausforderung, denn «nur mit einem guten und motivierten Team macht die Arbeit Spass und sind die Gäste zufrieden.»

[www.schloss-hagenwil.ch](http://www.schloss-hagenwil.ch)

[www.schlossfestspiele-hagenwil.ch](http://www.schlossfestspiele-hagenwil.ch)

# Kriemler+Partner – Verpackungen nach Mass

**Kürzeste Lieferzeiten, das Eingehen auf individuelle Verpackungswünsche und erst noch der faire Preis machen Kriemler Verpackungen zu einer der besten Verpackungsadressen. Im Gespräch mit dem Geschäftsführer und Mitinhaber Patrik Kriemler.**

**Patrik Kriemler, Ihr Familienunternehmen steht mittlerweile seit über 35 Jahren für individuelle Verpackungslösungen.**

Das Unternehmen wurde durch meinen Vater Rolf Kriemler 1976 übernommen und nach vermehrter Nachfrage nach Wellkartonlösungen im Jahr 1984 von Frauenfeld nach Felben-Wellhausen transferiert. Von 2000 bis 2007 arbeitete ich unter der Leitung meines Vaters und konnte mich so in allen Geschäftsbereichen weiterbilden. Nach 15 Jahren Berufserfahrung, also seit 2007, unterliegt mir die alleinige Verantwortung unseres Familienunternehmens. Wir entwickeln und produzieren, dank unseren wertvollen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, kundenspezifische Verpackungen seit über 35 Jahren. Unser Kerngeschäft sind Gesamtlösungen in Well- und Vollkarton sowie bedruckt, kaschiert oder aus schlichtem Rohkarton.

**Worin besteht Ihr Leistungsangebot? Welches ist Ihr Spezialgebiet?**

Von der Idee bis zum fertigen Produkt alles aus einer Hand. Die Verpackungsmöglich-



*Patrik Kriemler  
Geschäftsführer und Mitinhaber*

keiten sind vielseitig, spezielle Wünsche wie Einlagen aus Karton oder Schaumstoff realisieren wir nach Ihren Wünschen. Die Konfektionierung von Verpackungen gehört ebenfalls in unser Fabrikationsprogramm. Sie als Kunde kommen mit Ihrem Produkt oder der Idee zu uns, und wir entwickeln mit Ihnen in enger Zusammenarbeit die idealen Verpackungen dazu.

**Was sind Ihre weiteren Stärken?**

Flexibilität, hohe Qualität zu fairen Preisen, kurze Lieferzeiten dank grossem Rohwarenlagerbestand und neuester Technologie, Klein- bis Grossauflagen, modernste Logistik, unkomplizierte Auftragsannahme und -abwicklung, sowie unsere langjährige Lieferantentreue.

**Was hat sich seit Ihrer Übernahme verändert?**

2007 wurde der Firmenname aus Kriemler Kartonagen zu Kriemler+Partner Verpackungen umbenannt. Dies war der erste Schritt meiner Geschäftsübernahme. Danach folgten

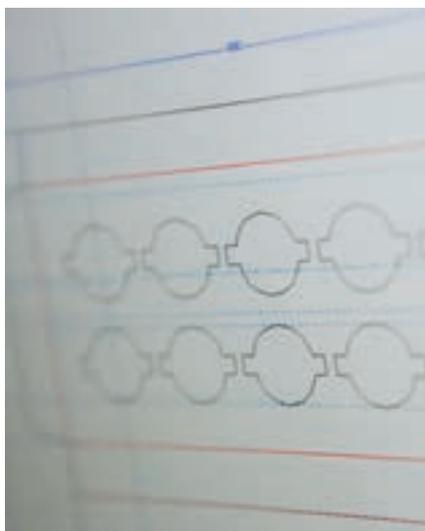


**Kriemler + Partner Verpackungen**

Lerchensangstrasse 14  
CH-8552 Felben-Wellhausen  
Tel +41 (0)52 765 22 32  
Fax +41 (0)52 765 21 32  
info@kriemler-verpackungen.ch  
www.kriemler-verpackungen.ch



Mit dem CAD-Plotter werden Prototypen und Kleinserien verwirklicht.



Leistungsstarker Boxmaker.

diverse Investitionen: zum Beispiel der CAD-Plotter, den wir für jegliche Prototypenentwicklungen und Kleinserien benötigen. Kurze Zeit später wurde unser Boxmaker durch eine neue, innovative und leistungsstarke Maschine ersetzt.

#### Wie stehen Sie zu Ihren Mitbewerbern?

Es ist wichtig, mithalten zu können, um die Situationen oder Marktanfragen rechtzeitig zu erkennen.

Sich zu verändern und die Ziele immer wieder neu zu setzen, ist eine Selbstverständlichkeit. Schlussendlich spricht unsere Qualität für sich, und dies ist uns sehr wichtig. Der Kunde und sein Wunsch haben höchste Priorität.

#### Wie sieht die Zukunft aus? Was sind Ihre Ziele?

Es liegt uns sehr viel daran, unsere hochwertigen Produkte sowie unsere Qualität beizubehalten. Die Zufriedenheit unserer geschätz-

ten Kunden weiterhin zu halten. Innovativ zu bleiben und mit der Zeit und dem Markt mitzuhalten gehört selbstverständlich dazu und ist auch eine gesunde Herausforderung. ■

#### Unser besonderer Dank:

Unseren Erfolg verdanken wir vor allem unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie unseren Geschäftspartnern, langjährigen Kunden und Lieferanten.

Für die Unterstützung dieses Interviewauftrittes bedanken wir uns bei der Firma blue

office consulting ag herzlichst. Dank der Auftragsbearbeitung blue office® haben sich unsere administrativen Arbeitswege enorm verkürzt. Die Kundeninformationen sind auf einen Blick ersichtlich, Lieferscheine und Rechnungen einfach und schnell erstellt.

Die langjährige Zusammenarbeit mit der

blue office consulting ag ist eine Bereicherung für unser Unternehmen.

Den Firmen Ellenbroek+Hugentobler Elektroinstallationen und com-p-syst networksolutions danken wir für die Unterstützung zur Umsetzung dieser Firmenvorstellung.



# Personalberatung ist Vertrauenssache

Per 1. Januar 2010 haben die Geschäftstellenleiter von Frauenfeld, Weinfelden und Wil die vor bald 30 Jahren gegründete TRIO Personal übernommen. Mit dem Erwerb der Aktiengesellschaften und der Markenrechte durch die drei neuen Eigentümer ist die Zukunft der erfolgreichen TRIO Personal gesichert. Mit hoher Fachkompetenz, Qualität und Nachhaltigkeit ihrer Dienstleistungen wollen sie die Marktposition in der Ostschweiz weiter stärken.

## Kontinuierlicher Ausbau

1981 wurde TRIO Personal als Einmann-Betrieb in Weinfelden gegründet. Für jede erfolgreiche Personalvermittlung braucht es ein Trio. Die drei Akteure sind der Kandidat, der Arbeitgeber und der Vermittler. So entstand auch der Name TRIO Personal.

Die boomende Wirtschaft ermöglichte der damals noch jungen Branche eine kontinuierliche Entwicklung. So eröffnete TRIO Personal in den Folgejahren neue Filialbetriebe in Frauenfeld, Rorschach und Wil. Dank intensiver und seriöser Marktbearbeitung bauten sie ihre gute Position laufend aus und entwickelten sich zu einer festen Grösse in der Personalvermittlung der Ostschweiz.

## Modernisierung – Weiterentwicklung

Mit dem Ziel, die Qualität der Dienstleistungen zu verbessern und die Kontinuität zu wahren, wurde TRIO Personal 1995 zum Lizenzbetrieb umstrukturiert. Unter dem Mar-

kendach von TRIO Personal führten fortan selbständige Unternehmer das Geschäft und entwickelten es mit langfristiger Optik weiter. Die neuen Lizenznehmer vollzogen grössere organisatorische und infrastrukturelle Anpassungen bezüglich Informatik und Internet.

Als eigenständige Unternehmer mit unterschiedlichen Charakteren, Fähigkeiten und Kenntnissen ergänzten sich die Geschäftsleiter in persönlicher und fachlicher Hinsicht ideal und verstärkten damit Kompetenz und Image von TRIO Personal.

## Geschäftsleiter als neue Eigentümer

Anfangs 2010 erfolgte ein weiterer bedeutender Schritt. Die bisherigen Geschäftsleiter Othmar Benz aus Frauenfeld, Herbert Bollhalder aus Weinfelden und Emanuele Stevanin aus Wil übernahmen die Aktiengesellschaften der vier Geschäftstellen des Gesamtunternehmens TRIO Personal.

Die neuen Inhaber arbeiten schon seit

vielen Jahren erfolgreich zusammen. Dank moderner Infrastruktur und hoher Professionalität haben sie beste Voraussetzungen, um das Unternehmen als leistungsfähiges Kompetenzzentrum für Personalberatung in eine positive Zukunft zu führen.

Gemeinsam wollen sie TRIO Personal als feste Grösse in der Ostschweiz verankern und mit hoher Kompetenz optimale Dienstleistungen anbieten.

## Unternehmen und Stellensuchende profitieren

- seriöse und professionelle Dienstleistungen
- 30 Jahre Erfahrung in Personalvermittlung
- grosses Netzwerk in der ganzen Ostschweiz
- fundierte Selektion der richtigen Person für die richtige Stelle
- kompetente Ansprechpartner für praktisch alle Berufe, Branchen und Funktionen
- qualitativ hochstehende Prozesse
- effiziente Infrastruktur
- faire und ehrliche Partner

## Im Dienste von Arbeitgeber und Arbeitnehmer

- Vermittlung von Personal/Stellen für feste Anstellungen
- Vermittlung von Personal/Stellen für Temporäreinsätze
- Lohn- und Personaladministration für Kleinunternehmen
- Outplacement (für KMU)
- Verschiedene Dienstleistungen für Unternehmen wie Stellenbeschreibungen, Anforderungsprofile, Überprüfung von Lohnstrukturen oder Bonus- und Prämienmodelle für Aussendienstmitarbeiter



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

8500 Frauenfeld, Thundorferstr. 27, Tel. 052 728 02 88, frauenfeld@triopersonal.ch  
 8400 Rorschach, Marktplatz 9, Tel. 071 844 70 40, rorschach@triopersonal.ch  
 8570 Weinfelden, Pestalozzistr. 12, Tel. 071 626 40 40, weinfelden@triopersonal.ch  
 9500 Wil, Bahnhofplatz 2, Tel. 071 913 40 40, wil@triopersonal.ch



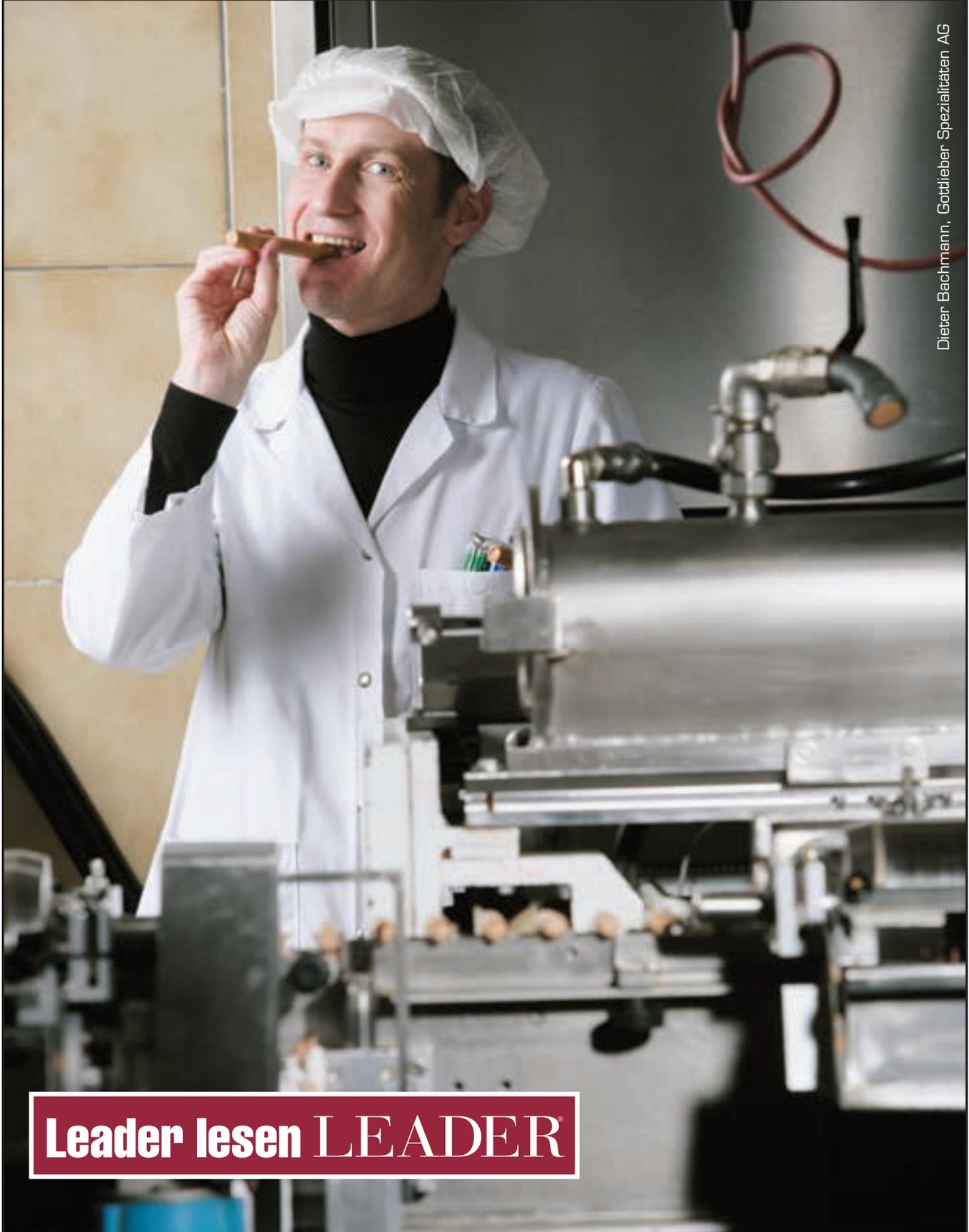
Othmar Benz  
Frauenfeld



Herbert Bollhalder  
Weinfelden



Emanuele Stevanin  
Wil

A man in a white lab coat and hairnet is smiling and eating a wafer. He is standing in a factory or laboratory setting with various pieces of machinery and equipment visible in the background. The lighting is bright, and the overall atmosphere is professional and clean.

## 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](http://www.leaderonline.ch)

# Erlebniswelten der AFG: Täglich 1'440 Minuten pure Lebensqualität.



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**