

SONDERAUSGABE ZUM WIRTSCHAFTSSTANDORT THURGAU

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBONIhr Gas(t)geber für Wartung und Verkauf
von Lastwagen, Omnibussen, Transportern

thomannag.com

**Hanspeter Ueltschi,
Bernina International AG:**

Erfolgreicher Zickzack-Kurs

Seite 14

Wirtschaftsforum Thurgau:

«Swissness»: Wo die Referenten Farbe bekennen

Seite 41



Jetzt
anmelden!



QUELLGEBIET.CH

BZWW-Goldserie

Leadership durch Exzellenz: mit Piroska Gavallér-Rothe

Wertschätzend Klartext reden: Zielführend kommunizieren als Führungskraft

Ihre Kursleitung: Piroska Gavallér-Rothe. Piroska Gavallér-Rothe ist Volljuristin, Trainerin für Konflikt- und Kommunikationskompetenz, Autorin, Wirtschaftsmediatorin, Lehrbeauftragte an den Exzellenzuniversitäten Tübingen und Konstanz sowie Gründerin von ecoholos – Institut für bewusste Unternehmensführung und ganzheitliches Management. Ihre Seminare zeichnen sich aus durch einen hohen Praxisbezug und Tiefenwirkung.

Ihr Ziel: Erfolgreiche Kommunikation und Führung durch die Verbindung von innerer Haltung und kommunikativen Fähigkeiten zu einem stimmigen und authentischen Ganzen.

Inhalt: Sie lernen entscheidende Erfolgsfaktoren zielführender Kommunikation kennen.

- Mit welchen Denk- und Sprachmustern löse ich – auch ungewollt – Stress, Abwehr oder Rückzug bis hin zur inneren Kündigung aus und wie kann ich dem entgegenwirken?
- Wo wirken in Gesprächen unbewusste Reaktionsmuster? Wie kann ich diese erkennen und bewusst gegensteuern?
- Wie bringe ich Dynamik in festgefahrene Situationen?
- Wie machtvoll ist Empathie und welche Potenziale bietet empathische Führung?

Kurs-Nr. 1905A

Referentin Piroska Gavallér-Rothe

Voraussetzung Führungskräfte auf allen Stufen

Veranstaltungstermin Freitag, 3.3.2017, 8.30–17 Uhr

Investition CHF 560.– / 8 Lektionen (1 Tag)

Die nächsten Exzellenz-Kurse der BZWW-Goldserie:



Jo H. Eisfeld

**Die Macht der Stimme:
Sprechen und Zuhören
in der Pole-Position**



Stuart H. Goodman

**Führen mit Humor
ist lernbar**



Peter Wiedl

**Vertrauenskultur im
Unternehmen als Basis
erfolgreicher Führung**

Führungskräfte stellen sich höchsten Anforderungen. Für die nachhaltige Persönlichkeitsentwicklung ist es sinnvoll, regelmässig für neue Impulse und Wohlbefinden zu sorgen. Genau das ist der Anspruch der BZWW-Goldserie.

Im **Wellnesshotel Golfpanorama****S** in Lipperswil erwarten Sie hochkarätige Referentinnen und Referenten an einem wunderschönen Ort.

Information und Anmeldung:

Telefon 058 345 75 75,

Montag bis Freitag: 8 bis 11.30 Uhr und

13.30 bis 17.30 Uhr (Freitag bis 16.30 Uhr).



Wie viel Schweiz darf es sein?

Mit der Schweiz lässt sich gutes Geld machen: Der Name unseres Landes steht rund um den Erdball für positive Eigenschaften. Uns und unseren Produkten schreibt man Werte wie Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und hohe Qualität zu. Mit anderen Worten: Die Herkunftsbezeichnung «Switzerland» ersetzt in vielen Fällen teure Marketingkampagnen. Das haben selbstredend viele Anbieter gemerkt, darunter auch zahlreiche, die mit der Schweiz so gut wie gar nichts zu tun haben. Die Behauptung «Made in Switzerland» ist heute deshalb eine reichhaltige Auftragsquelle für Rechtsanwälte...

Doch abseits von der Rechtsprechung lohnt es sich, den Begriff «Swissness» immer wieder zu hinterfragen und auf den Prüfstand zu stellen. Denn sich nur auf die Herkunft zu verlassen, ist gefährlich: Zum einen holen andere Standorte auf, zum anderen können schon einzelne Negativereignisse dazu führen, dass die Marke mit dem weissen Kreuz auf rotem Grund zumindest temporär an Glanz verliert. Das heisst: «Switzerland» und das, was uns auszeichnet, darf nicht nur auf der Verpackung stehen, sondern sollte auch wirklich im Produkt oder der Dienstleistung stecken.

Am Wirtschaftsforum Thurgau wird das Thema «Swissness» von verschiedenen Seiten beleuchtet. Augenfällig dabei: Besonders erfolgreich sind Unternehmen, die historisch betrachtet schon immer auf Schweizer Werte gesetzt haben und die Marke nicht einfach als kurzfristiges Marketinginstrument «missbrauchen». Kunden aus aller Welt spüren sehr wohl, ob ein Produkt authentisch ist oder nicht und ob das, was wir besonders gut können, bei der Entwicklung wirklich eingeflossen ist.

Zu hoffen ist, dass der Anlass mit spannenden Referenten auch junge Unternehmer inspiriert, auf die Schweiz zu setzen. Nicht in jeder Branche ist es möglich, das vollumfänglich zu tun; nicht immer führt der Weg an der Produktion im Ausland vorbei. Aber zahlreiche Beispiele aus dem Thurgau zeigen, dass die Schweiz die Basis für Erfolgsgeschichten sein kann.

Natal Schnetzer
Verleger

schon ab
18 990.- CHF



Für jeden Profi das richtige Werkzeug: Fiat Ducato.

Höchste Nutzlast bei tiefstem Verbrauch seiner Klasse:
Der Fiat Ducato meistert jede Arbeit effizient, egal ob
als Warentransporter, Personentransporter oder
Umbaufahrzeug. Erhältlich mit 4x4- und Erdgas-Antrieb.
Profitieren Sie von attraktiven Konditionen.



PROFESSIONAL

www.fiatprofessional.ch

Ducato 290.0LG.4. Das abgebildete Fahrzeug kann vom tatsächlichen Angebot abweichen. Angaben exkl. MwSt. Aktion gültig bis auf Widerruf.

Liga[®]
offizielle Verkaufs- und Servicestelle

LIGA
Toggenburgerstr. 146
9501 Wil
071 929 31 31

LIGA
Fürstenlandstr. 102
9014 St. Gallen
071 274 55 33

www.liga.ch

LARAG
MORE THAN TRUCKS
offizielle Servicestelle

LARAG AG St. Gallen
Nutzfahrzeuge
Lerchentalstr. 6
9016 St. Gallen
071 282 90 50

www.larag.com

Markante Umsatz- und Bekanntheits- steigerung

Marcel Braun, Holy Fashion Group

Seite 30



- | | |
|---|---|
| <p>6 Kantonale Interessen
Bundesparlamentarier in der ZerreiSSprobe</p> | <p>36 IHK-Direktor Peter Maag
«Das Schlimmste konnte verhindert werden»</p> |
| <p>7 SVP-Nationalrätin Verena Herzog
Region stärken</p> | <p>41 Wirtschaftsforum Thurgau
Das Kreuz mit dem Schweizer Kreuz</p> |
| <p>8 SVP-Ständerat Roland Eberle
Auf Achse für den Thurgau</p> | <p>43 Felix Addor
Made in Switzerland – mit Garantie</p> |
| <p>9 CVP-Ständerätin Brigitte Häberli-Koller
Wenn Politik in der Realität ankommt</p> | <p>44 Just-Inhaber Marcel Jüstrich
Von der Schweiz aus global erfolgreich</p> |
| <p>10 Ruedi Zbinden, Präsident SVP Thurgau
«Bei der SVP weiss man, was man hat»</p> | <p>48 Unternehmer Hermann Hess
Von Immobilien, Schifffahrt
und Schweizer Stärken</p> |
| <p>14 Hanspeter Ueltschi,
Bernina International AG
Bernina: 120 Jahre Innovation</p> | <p>49 Ludwig Hasler
Das Ende der Schonzeit</p> |
| <p>18 Müller Frauenfeld AG
Die Männer fürs Gleis</p> | <p>50 AFG-CEO Alexander von Witzleben
Entwickelt in der Schweiz,
produziert im Ausland</p> |
| <p>24 Thurgauer Kantonalbank
Auf lokale Verankerung setzen</p> | |



SPECIAL zum Wirtschaftsstandort Thurgau

Impressum

Magazin LEADER, MetroComm AG, Bahnhofstrasse 8, 9001 St.Gallen, Telefon 071 272 80 50, Fax 071 272 80 51, leader@metrocomm.ch, www.leaderonline.ch | Verleger: Natal Schnetzer | Redaktion: Marcel Baumgartner (Leitung), baumgartner@leaderonline.ch | Fotografie: Stéphanie Engeler | Geschäftsleitung: Natal Schnetzer, nschnetzer@metrocomm.ch | Anzeigenleitung: Martin Schwizer, mschwizer@metrocomm.ch | Marketingservice/Aboverwaltung: Vreni Zäch, info@metrocomm.ch | Abopreis: Fr. 60.– für 18 Ausgaben | Erscheinung: Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben | Gestaltung: Tammy Rühli, truehli@metrocomm.ch | Druck: Ostschweiz Druck AG, 9300 Wittenbach LEADER ist ein beim Institut für geistiges Eigentum eingetragenes Markenzeichen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung. ISSN 1660-2757

metro
comm

Bundesparlamentarier in der Zerreissprobe

Die 200 gewählten Mitglieder des Nationalrats haben eine klare Aufgabe: Sie sollen durch eine gute Arbeit als Gesetzgeber das Land als Ganzes vorwärts bringen. Und das im Zweifelsfall unbesehen von rein kantonalen Interessen. Gewählt werden sie allerdings im Kanton. Das Ergebnis ist ein Balanceakt, in dessen Verlauf viele den dritten Weg wählen: das grosse Schweigen.

Ständeräte haben es gut: Sie sind offizielle Vertreter ihres Stands, sprich des Kantons, und niemand kann es ihnen übel nehmen, wenn sie ihre Rolle so interpretieren, wie es der Name sagt. Natürlich würde sich kein Mitglied des Ständerats nachsagen lassen wol-

bürgern ihres Wohnkantons gewählt, möchten vier Jahre später auch von diesen wiedergewählt werden und wollen deshalb nicht den Eindruck hinterlassen, das Schicksal dieses Kantons sei ihnen egal. Aber sie sind keine reinen Standesvertreter, sondern müssen in erster Linie ihre Partei vertreten, auf deren Liste sie immerhin in Amt und Würden gekommen sind. Die Probleme beginnen dann, wenn die Mutterpartei eine bestimmte Haltung in einer Sachfrage vertritt, in der ein Nationalrat aus kantonaler Optik gerne eine andere Haltung vertreten würde. Parteien sind vor allem um eines bemüht: Geschlossenheit. Ausscherler sind ein Problem, und seien ihre Motive noch so gut begründet.

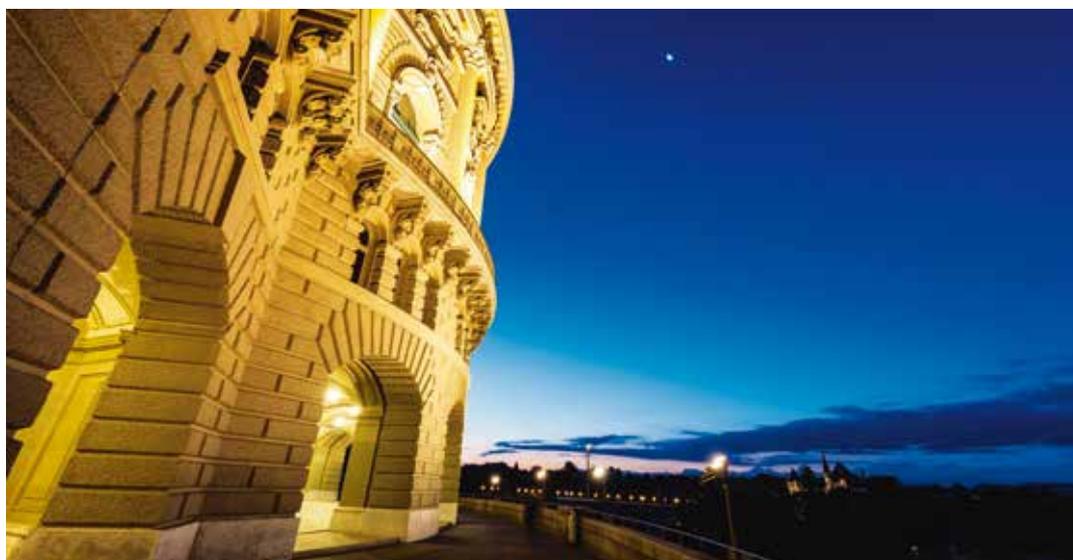
Gerade Politiker, die noch «etwas werden» wollen, haben wenig Lust, offen in Konfrontation mit der eigenen Partei zu stehen, denn sie möchten später ja auf den Schild gehoben werden.

len, dem Wohl der Eidgenossenschaft zu schaden, um für den eigenen Kanton mehr herauszuholen. Kommt es doch zu einer Position, in der sichtbar die Interessen des Kantons im Vordergrund stehen, lautet die offizielle Darlegung stets: Was dem Kanton nützt, nützt auch der Schweiz. – Interessenkonflikt? Nicht doch.

Zwischen Partei und Kanton

Anders sieht es aus bei den Nationalratsmitgliedern: Sie werden von den Stimmbürgerinnen und Stimmm-

Die gute Nachricht: Viele Fragen, die in der grossen Kammer behandelt werden, haben keine spezifisch kantonale Dimension. Der Versuch, die AHV zu reformieren, ist eine klar gesamtschweizerische Angelegenheit, deren Auswirkungen nicht entlang von Kantonsgrenzen verlaufen. Spätestens, wenn es um die Prioritätensetzung beim Strassenbau oder den Standortentscheid für eine Bundesanstalt geht, wird es dann aber augenfällig: Auch der Nationalrat fällt



Ausscherler sind ein Problem, und seien ihre Motive noch so gut begründet.

Entscheide, die einen Landesteil je nachdem erfreuen oder empören. Und es sind oft die vielleicht nicht sehr grossen, aber emotional besetzten Themen, die in diese Gruppe gehören.

Freiere Ständeräte

Um es mit Namen auszudeutschen: Wenn sich Karin Keller-Sutter (FDP) und Paul Rechsteiner (SP) als St.Galler Ständeräte in Verkehrsfragen wie der öV-Anbindung für die Ostschweiz starkmachen, müssen das ihre Parteien ganz einfach verkraften. Mehr noch: Sie können das sogar unter guter PR verbuchen. Da haben zwei Politiker mit ansonsten grundlegend unterschiedlicher Haltung die Grösse, sich in einer Sachfrage zusammenzurufen zum Wohl des Kantons und des ganzen Landesteils: Das klingt doch gut. Würde sich hingegen ein Grüppchen Nationalräte in gleicher Weise für regionale Interessen zusammenschliessen, käme das vielleicht direkt vor der Haustür gut an, nicht aber in den Parteizentralen. Natürlich gibt es Fälle, in denen sich das eine mit dem anderen verbinden lässt. Dann nämlich, wenn sich Parteihaltung und kantonale Bedürfnisse decken. Das ist allerdings selten über alle Parteigrenzen hinaus der Fall, irgendjemand eckt also fast immer an beziehungsweise steht vor einem Interessenkonflikt: Soll man die Parteigremien erfreuen oder die Wählerschaft im eigenen Kanton? Was wiegt schwerer?

Soll man die Parteigremien erfreuen oder die Wählerschaft im eigenen Kanton? Was wiegt schwerer?

Im Zweifelsfall schweigen

Es gibt einen dritten Weg: die vornehme Zurückhaltung. Die kann sich am Schluss in einer Stimmenthaltung ausdrücken, vor allem aber im grossen Schweigen während der entsprechenden Debatte. Das ist nicht schön, aber nachvollziehbar. Gerade Politiker, die noch «etwas werden» wollen, haben wenig Lust, offen in Konfrontation mit der eigenen Partei zu stehen, denn sie möchten später ja auf den Schild gehoben werden. Zugleich sind sie aber auf die Unterstützung ihrer «Homebase» im Kanton angewiesen. Da ist es der einfachste Weg, sich nicht in die vorderste Reihe zu stellen, wenn die Frage debattiert wird, die Kanton und Partei auseinanderdividiert. Die geschilderte Problematik hat ihre Ursprünge in der föderalistischen Struktur der Schweiz. Und an dieser wollen wir alle kaum schrauben, auch wenn sie manchmal gewählte Volksvertreter zwingt, pragmatisch statt politisch zu sein.

Text: Stefan Millius

Bild: Archiv

Region stärken

Wie stark kann man als Bundespolitiker heute noch die Interessen des eigenen Kantons vertreten? Die Antwort auf diese Frage ist klar: Teamwork ist gefordert. Es ist nicht Sinn und Zweck, sich als Einzelkämpfer zu profilieren.



von Verena Herzog

Voraussetzung, um sich in Bundesbern durchsetzen zu können, ist eine intensive Zusammenarbeit zwischen uns Ostschweizern Parlamentariern. Eine aus Platzmangel kurze Aufstellung soll aufzeigen, dass eine klare Haltung allein nicht ausreicht.

Schon meine allererste Abstimmung im Nationalrat im März 2013 forderte einen Entscheid zwischen nationalen und regionalen Anliegen: Das Thema war der Preisaufschlag der Autobahnvignette von 40 auf 100 Franken. Die dringend benötigten Bundesgelder für das BTS/OLS-Projekt verlangten nach Analyse der Thurgauer Regierung ein klares Ja, der Schweizerische Gewerbeverband und die Mehrheit meiner Fraktion hingegen ein Nein. So wie ich noch als Kantonsrätin für dieses Projekt zur Unterstützung des Oberthurgauer Gewerbes gekämpft hatte, entschied ich mich letztlich für die lokalen Gewerbeinteressen und stimmte Ja.

Eine grosse Chance für den Thurgau erhoffte ich mir mit meinem Engagement für eine Expo in der Ostschweiz. Die 2007 von mir noch als Kantonsrätin angestossene Vision wurde von den Trägerkantonen SG, TG und AR sorgfältig aufgegleist. Als Nationalrätin konnte ich bereits erfolgreich Gespräche mit dem zuständigen Bundesrat führen und die parlamentarische Gruppe Ostschweiz dafür begeistern. Doch leider wurde der Machbarkeitskredit vom Thurgauer und St.Galler Soverän abgelehnt.

Zusätzlichen Druck gegen die Aufhebung der Zollstelle Romanshorn machte ich mit einer schriftlichen Frage an den Bundesrat, nachdem trotz eingereicher Petition mit 25'000 Unterschriften der Bund nicht einlenken wollte. In seiner Antwort verspricht nun der Bundesrat zu prüfen, wie Bundesparmassnahmen mit möglichst wenig negativen Effekten umgesetzt werden könnten.

In Kommission und Parlament setze ich mich für die kantonale Hoheit der Volksschule und gegen ein zentralistisches Sprachendiktat ein. Der Thurgau soll das für seine Schüler beste Sprachenkonzept realisieren können. Auch für den nationalen Zusammenhalt ist entscheidend, wie gut am Ende der Volksschulzeit eine Sprache beherrscht wird – und nicht der Start einer Fremdsprache.

Verena Herzog aus Frauenfeld vertritt die Thurgauer SVP seit März 2013 im Nationalrat

Als Ständerat auf Achse für den Thurgau und die Schweiz

Politische Arbeit basiert immer auf einer Überzeugung, die auf eine Werterhaltung abstützt. Eigenverantwortung, Eigenständigkeit, Nachhaltigkeit, Subsidiarität, Solidarität und Menschenwürde sind für mich wichtige Werte, die mir als politische Messlatte dienen.



Roland Eberle ist seit Dezember 2011 Thurgauer SVP-Ständerat.

Der Föderalismus ist für mich persönlich ein weiterer, unverzichtbarer Wert in der politischen Abwägung – und ich verteidige ihn immer als wichtigsten Grundpfeiler für eine im umfassenden Sinn erfolgreiche Schweiz. Nur wenn die Kantone ihre Verantwortung so eigenständig wie möglich wahrnehmen (können), wird der Erfolg unseres politischen Systems aufrechterhalten. Dies gilt im Übrigen auch für die Beziehung zwischen den Gemeinden und dem Kanton.

Nur wenn die Kantone ihre Verantwortung so eigenständig wie möglich wahrnehmen (können), wird der Erfolg unseres politischen Systems aufrechterhalten.

Dies ist mein Verständnis, und in diesem Sinne erfülle ich meine Aufgabe als Bundespolitiker. Automatisch beziehe ich auch immer die Anliegen des Thurgaus in die Erwägungen mit ein, sodass konkrete Erfolge möglich werden.

Die Kunst der Politik besteht darin, dass ein gemeinsam definiertes staats- oder gesellschaftspolitisches

nationales Ziel auf verschiedenen Wegen und in unterschiedlicher Ausprägung des Lösungsansatzes erreicht werden kann. Als Negativbeispiel möge eine nicht zielführende Debatte – die künstliche und scheinheilige Aufregung über den Zeitpunkt des Lernbeginns einer zweiten Landessprache – dienen: Das Ziel muss doch sein, dass unsere Kinder nach Abschluss der obligatorischen Schulzeit eine zweite Landessprache sprechen können. Auf welchem Weg dieses gemeinsam definierte nationale Ziel erreicht wird, soll doch bitte sehr den einzelnen Kantonen überlassen bleiben. Messen wir doch den Output und nicht die Gleichmacherei!

Es liessen sich unzählige Beispiele aus dem Gesundheitswesen, der Raumplanung, dem Strassenbau oder der Finanzpolitik anfügen, wo die Interessen des Thurgaus durch die «Thurgauer Eidgenossen» konkret und erfolgreich eingebracht und zugunsten des Thurgaus gelöst werden konnten.

Text: Roland Eberle

Bild: zVg.

Unternehmer und Politiker

Roland Eberle (*1953) begann seine politische Karriere 1988 als Grossrat in der SVP-Fraktion. Von diesem Amt trat er 1994 zurück, als er in den Regierungsrat des Kantons Thurgau gewählt wurde. Dort stand er zuerst dem Departement für Justiz und Sicherheit und ab Juni 2000 dem Departement für Finanzen und Soziales vor. 2006 trat er als Regierungsrat zurück und war nicht mehr politisch aktiv. 2011 entschloss er sich zur Rückkehr in die Politik und kandidierte für die SVP als Ständerat. Bei den Ständeratswahlen übertraf er im ersten Wahlgang als einziger Kandidat das absolute Mehr und wurde somit Nachfolger von Hermann Bürgi im Ständerat. Von Juli 2006 bis März 2011 war Eberle CEO der sia Abrasives Holding AG.

Wenn Politik in der Realität ankommt

Der Stammtisch hat recht: Nicht selten wandelt die Bundespolitik auf verschlungenen Pfaden. Da wird in vertraulicher Runde für eigene Positionen geworben – und dies nicht selten unter Ausschluss der Öffentlichkeit: keine Fernsehkamera, kein Mikrofon und auch kein Notizblock eines Journalisten. Das ist gut so.



Brigitte Häberli-Koller aus Bichelsee vertritt die CVP des Kantons Thurgau seit Dezember 2011 im Ständerat, zuvor während acht Jahren im Nationalrat.

Ja, der Grossteil unserer Parlamentsarbeit findet im Hintergrund statt – in Kommissionen und Gremien. Das ist oft ziemlich trocken, manchmal erhellend,

«Ja, der Stammtisch hat recht. Weil ich selber oft an Stammtischen sitze, weil ich mich immer wieder in Komitees und Organisationen engagiere, weiss ich, was meine Mitmenschen von mir erwarten.»

immer aber spannend. Entscheidend sind nämlich nicht die Anzahl Wortmeldungen vor laufenden Kameras – entscheidend ist, dass man die Ziele erreicht.

Sie sind konkret, äussern sich zuweilen in Franken und Rappen und betreffen in erster Linie «meinen» Kanton.

Die Erwartungen der Stimmbürger

«Wir in Bern» zimmern also nicht einfach an unseren eigenen Themen oder kleiden unsere Politik in eine – zugegeben oft schwer verständliche – eigene Sprache. Das mit Grund, denn unsere Parlamentsentscheide kommen schneller in der Realität an, als wir manchmal denken – das weiss ich als langjährige National- und Ständerätin aus eigener Erfahrung. Die Thurgauerinnen und Thurgauer erwarten von mir, dass ich mich in erster Linie für ihre und erst in zweiter Linie für die Interessen etwa der Partei oder meiner Fraktion einsetze.

Millionen aus dem Finanzausgleich

Ob beim Finanzausgleich, beim Rüstungsprogramm oder den Bundesgeldern für die Infrastruktur: Da wird es plötzlich konkret. Der Thurgau bekommt Millionen Franken aus dem Finanzausgleich, die Armee plant im Raum Frauenfeld Investitionen von mehreren Hundert Millionen und bestellt darüber hinaus bei der «Mowag» in Kreuzlingen neue Fahrzeuge. Auch der Bau der Bodensee-Thurthal-Strasse wird mit Bundesgeldern finanziert – genauso wie die Förderung des öffentlichen Verkehrs im Thurgau, etwa durch eine neue S-Bahn-Haltestelle im Osten von Frauenfeld.

Klare Worte sind gefragt

Ja, der Stammtisch hat recht. Weil ich selber oft an Stammtischen sitze, weil ich mich immer wieder in Komitees und Organisationen engagiere, weiss ich, was meine Mitmenschen von mir erwarten: Klare Worte und Entscheide zum Wohl unseres Landes und natürlich meines Kantons und seiner Menschen.

Text: Brigitte Häberli-Koller, CVP-Ständerätin

Bild: parlament.ch

«Bei der SVP weiss man, was man hat»

Hart in der Sache, fair im Umgang: Das ist gemäss Ruedi Zbinden (*1962) das Erfolgsrezept der SVP Thurgau. Und auch er selber politisiert nach diesem Leitsatz. Seit nunmehr drei Jahren führt der Gemeindepräsident von Bussnang die Partei. Ein Gespräch über zielführende Allianzen, die Flüchtlingspolitik und verwässerte Lösungsvorschläge.

Ruedi Zbinden, es heisst immer wieder, dass die Thurgauer SVP im Vergleich zur SVP in anderen Kantonen – allen voran Zürich – gemässiger auf-trete. Sind die Thurgauer einfach zurückhalten-der oder will man anderen die «Frontarbeit» über-lassen?

Die SVP Thurgau ist seit Jahrzehnten an vorderster Front und arbeitet an Lösungen mit. Sie ist mit 44 von 130 Mitgliedern die stärkste Fraktion im Grosse-n Rat und hat so auch politisches Gewicht und den nötigen Einfluss.

«Es darf nicht sein, dass ein Staat von der Schweiz Entwicklungsgelder erhält, der bei Rückweisungen nicht kooperativ ist.»

Sie haben das Amt des Thurgauer SVP-Präsidenten Mitte 2013 von Walter Marty übernommen. Mit welchen Vorsätzen starteten Sie Ihre Tätigkeit?

Mein Leitmotiv lautet «Vertrauen und Respekt». Ziel war es, die Wähleranteile zu steigern, um die Anzahl Mandate im National-, Stände-Regierungs- und Kantonsrat zu halten und zu erhöhen.

Und heute, drei Jahre später, ziehen Sie welches Fazit?

Es lief ausgezeichnet; die Ziele konnten alle erreicht werden. Die zwei Eigenschaften «Vertrauen und Respekt», verbunden mit der Zuverlässigkeit, wie politisiert wird, haben der SVP-Thurgau zu ihrem Erfolg verholfen. Alle Mandate konnten gehalten und beim Kantonsrat sogar noch um drei auf 44 erweitert werden. Bei der SVP weiss man, was man hat. Keine andere Partei ist so breit in der Bevölkerung abgestützt.

Wie stark kann man letztlich als Parteipräsident die Entwicklung der kantonalen Partei überhaupt steuern?

Leistung und Fleiss sind in der SVP allgegenwärtig. Personen, die durch Leistung auffallen, sind auch in

der Politik erfolgreich. Mit hervorragenden Listen bei den Wahlen konnten wir dies zum Ausdruck bringen. Wer weiss, wie der Franken verdient wird, der kann auch sorgsam mit Geld umgehen. Daher ist auf unsere Mandatsträger Verlass. Persönlich ist es mir ein Anliegen, hart in der Sache, aber fair im Umgang zu politisieren. So können zielführende Allianzen gebildet werden.

Der Ton in der Politik ist in den vergangenen Jahren rauer geworden. Auch Anfeindungen gehören mittlerweile dazu.

Der Diskurs gehört zur politischen Arbeit; dieser darf auch heftig sein. Für die SVP gilt dabei auch: Hart in der Sache, fair im Umgang. Das ist ein Erfolgsrezept der SVP Thurgau.

Ihr nächster Verbündeter, die FDP, hat kürzlich einen neuen Präsidenten erhalten. Haben Sie ihm schon mitgeteilt, was Sie künftig von den Freisinnigen erwarten?

Da David Bon auch Gemeindepräsident ist, kennen wir uns schon lange. Im Kantonsrat arbeiten die bürgerlichen Parteien SVP, EDU und FDP schon länger zusammen. Bei Finanz- und Verkehrs- oder bei Wirtschaftsfragen werden gemeinsame Lösungen gesucht und erarbeitet.

Eine verstärkte bürgerliche Zusammenarbeit könnte so einige Themen rascher vorantreiben. Wo wünschen Sie sich in nächster Zeit etwas mehr Dynamik?

Die bürgerliche Zusammenarbeit wird im Thurgau gelebt. Bei der Raumplanung, bei Wirtschaftsfragen und rund um die Arbeitsplatzhaltung ist es wichtig, dass wir den links-grünen Forderungen entgegenhalten können. Von diesen Punkten hängt der Wohlstand in unserem Kanton massgeblich ab. Daher müssen wir uns um gute Rahmenbedingungen für das Gewerbe, die Industrie und die Landwirtschaft einsetzen.

SVP-Thurgau-Präsident Ruedi Zbinden:

*«Die bürgerliche
Zusammenarbeit wird
im Thurgau gelebt.»*





ABACUS 
version internet

ABACUS Business Software goes mobile

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

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

www.abacus.ch

 **ABACUS**
business software

Drei Problemfelder sind «Raumplanung», «Arbeitsplätze bzw. Sozillasten» und «Verkehr». Was sind Ihre Lösungsansätze?

Die Raumplanung darf nicht dazu führen, dass eine massvolle Entwicklung beeinträchtigt wird. Wenn die Investitionen wegbleiben, so werden auch Arbeitsplätze verloren gehen und die Sozillasten in den Gemeinden massiv steigen. Und: Eine gute Verkehrsanbindung ist für die Wirtschaft eine Grundvoraussetzung, daher müssen BTS und OLS möglichst rasch realisiert werden.

Lange Zeit hiess es, die SVP vertrete bei der Asyl- oder der Europapolitik eine harte Linie. In den letzten Monaten hat sich das Gesamtbild aufgrund der Vorkommnisse in Europa grundlegend verändert. Spürt das Ihre Partei bei den Mitgliederzahlen?

Die SVP nimmt die Sorgen der Bevölkerung, wie es in der Europa- und Asylpolitik weitergeht, ernst. Als Parteimitglied kann man mitwirken und ist vor allem näher dran. Bei Abstimmungen ist es besonders gut sichtbar, dass viele Wählerinnen und Wähler einen härteren Kurs wollen. Echten Flüchtlingen, das heisst an Leib und Leben verfolgten Personen, soll Asyl gewährt werden. Rückschaffungen müssen – wenn immer möglich – konsequent durchgezogen werden. Es darf nicht sein, dass ein Staat von der Schweiz Entwicklungsgelder erhält, der bei Rückweisungen nicht kooperativ ist.

«Die SVP nimmt die Sorgen der Bevölkerung, wie es in der Europa- und Asylpolitik weitergeht, ernst.»

Sind wir dort angekommen, wovor uns die SVP schon seit Jahren gewarnt hat?

In kaum einem europäischen Land werden gemessen an der Wohnbevölkerung mehr Asylgesuche gestellt als in der Schweiz. Die SVP weist seit Jahren auf die Probleme in der Asylpolitik hin und hat verschiedene Lösungsvorschläge präsentiert. Mit der Umsetzung der SVP-Ausschaffungsinitiative, die das Schweizer Volk angenommen hat, wird die Attraktivität der Schweiz für Asylmissbräuche wirksam gesenkt und damit die humanitäre Tradition unseres Landes gestärkt.

Die SVP ist in Bundes-Bern optimal vertreten. Kommt nun endlich Bewegung in die Politik?

Die SVP-Bundeshausfraktion bringt Lösungsvorschläge ein; um diese durchzubringen, ist es jedoch wichtig, dass auch Allianzen geschlossen werden können. Vielfach ist es so, dass die Unterstützung im Volk grösser ist als im Parlament...

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler

Auf Unternehmer angewiesen

Immer mehr Regulierungen, bürokratische Hemmnisse für die Wirtschaft, wo man nur hinschaut, eine steigende Gesetzesflut und Gebühren für alles und nichts: Unsinnigkeiten dieser Art bereiten dem Unternehmertum immer mehr Probleme und Sorgen.



von Hansjörg Brunner

Um im harten Wettbewerb bestehen zu können, braucht die Wirtschaft so wenige Einschränkungen wie möglich. Denn nur mit optimalen Rahmenbedingungen bleiben unsere Unternehmungen mittel- und langfristig konkurrenz- und leistungsfähig – und das zum Wohle von uns allen.

Die Frankenstärke bereitet der Schweizer Wirtschaft an sich schon Kopfzerbrechen genug. Noch sind die Auswirkungen längst nicht ausgestanden: Die exportorientierten Betriebe leiden extrem unter den schlechten Margen. Weitere Arbeitsplätze werden verschwinden. Dazu kommt eine Fülle von anderen Problemen, die uns beschäftigen und in der Zukunft extrem fordern werden. In den vergangenen Monaten mussten wir uns zudem zu allem Übel immer wieder gegen wirtschaftsfeindliche Initiativen zur Wehr setzen. Als ob unser Wohlstand selbstverständlich und für immer gesichert wäre! Aber dafür gibt es leider keine Garantien.

Um unseren Wohlstand, den uns nur eine florierende Wirtschaft garantiert, müssen wir kämpfen – und zwar an vorderster Front. Um politische Entscheide massgebend mitprägen zu können, braucht es in der Politik etablierte Unternehmerpersönlichkeiten, welche die reale Wirtschaft aus eigener Praxis kennen. Die Art und Weise, wie die Behörden – egal ob auf kommunaler, kantonaler und nationaler Ebene – zusammengesetzt sind, entscheidet nämlich über unser aller Wohlergehen in den kommenden Jahren. Dabei stehen vor allem Vertreter bürgerlicher Parteien für eine unternehmer- und wohlstandsfreundliche Politik ein. Wir brauchen diese Praktiker mit Weitsicht und pragmatischem Handeln dringend.

Ich fordere deshalb Unternehmerinnen und Unternehmer zu politischem Engagement auf – und das aus eigener Erfahrung im Wissen, dass gerade diese Leute, schon im Berufsleben höchsten Belastungen Stand halten müssen. Trotzdem fordere ich sie dazu auf, politischen Einsatz für die Gesellschaft zu leisten, denn nur weitsichtiges und praxisbezogenes Denken und Handeln hilft uns wirklich weiter.

Hansjörg Brunner ist Präsident des Thurgauer Gewerbeverbandes und FDP-Kantonsrat

Mit Zickzack und Touchscreen auf der Erfolgseraden

Seit über 120 Jahren fertigt die Bernina International AG in Steckborn Nähmaschinen. Das Familienunternehmen wird von Hanspeter Ueltschi in der vierten Generation geführt. Er erzählt, warum eine Nähmaschine nicht einfach ein Flick-Maschineli ist, sondern ein hochkomplexes Gerät. Und wie Bernina es geschafft hat, nach wie vor ein Werk in der westlichen Welt zu betreiben – als heute weltweit einzige Herstellerin von Haushalt-nähmaschinen.

Hanspeter Ueltschi, Sie führen Bernina seit 1988. Wie oft sitzen Sie selbst an einer Nähmaschine?

Es kommt vor, dass ich mich an eine Nähmaschine setzen darf, um diese für eine Kundin zu signieren. Selber nähe ich aber nicht, dafür ist meine Frau eine begeisterte Näherin.

Sie sind tief im Thurgau verwurzelt. Welche Bedeutung hat der Standort Steckborn für Ihr Unternehmen?

Steckborn ist und bleibt unser Hauptsitz. Hier ist neben der Verwaltung die komplette Entwicklung unserer Produkte angesiedelt, hier machen wir Qualitätsprüfungen und anwendungsspezifische Tests in

ter Erfolg. Wir konnten uns jeweils schnell an neue Gegebenheiten anpassen. Beispielsweise 1932, als mein Grossvater Fritz Gegauf die erste Haushaltsnähmaschine lancierte und damit den Nerv der Zeit traf.

Dann kam das elektronische, später das digitale Zeitalter. Was hiess das fürs Nähmaschinen-Geschäft?

Wir mussten schauen, dass wir in Bezug auf technische Entwicklungen immer am Ball bleiben konnten. Heute sind Nähmaschinen mit einem Touchscreen ausgestattet, über den sie sich intuitiv bedienen lassen, und können für eine Vielzahl kreativer Anwendungen eingesetzt werden. Zum Beispiel kann man selbst erstellte oder vom Internet heruntergeladene Designs per USB-Stick auf die Maschine übertragen und von dieser automatisch aussticken lassen.

Und mit welchen Schwierigkeiten sahen Sie sich im Laufe der Jahre konfrontiert?

Schwierigkeiten gehören zum Geschäft. Eine kritische Phase gab es beispielsweise in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre: Der Börsenkrach hatte Auswirkungen auf die Stickereiindustrie, das Geschäft lief schlecht, es zeichnete sich eine schwere Krise ab. Aber Bernina schaffte den Turnaround. Heute werden wir im globalen Markt mit einem enorm harten Wettbewerb konfrontiert. Vor allem im unteren Preissegment.

Weshalb ist das so?

Seit einigen Jahren ist Bernina die einzige Herstellerin von Haushaltsnähmaschinen, die ein Werk in der westlichen Welt betreibt – noch dazu in der Schweiz, wo Fertigungskosten und Regulierungsdichte bekanntlich hoch sind. Der starke Franken hat uns in den letzten Jahren zusätzlich unter Druck gesetzt. Wir haben uns auf den Premium-Bereich fokussiert und mussten teilweise schmerzhaft Effizienzsteige-

«Der Do-it-yourself-Trend steht auch in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit: Viele sehen das Nähen als bewusste Alternative zum Einkauf von Billigkleidern.»

einem grossen Nählabor. Auch unsere Top-of-the-Line-Produkte werden hier hergestellt, die Bernina 880 und die neuen Langarm-Nähmaschinen Q 24 und Q 20. Wir haben hier ausgezeichnete Mitarbeiter. Diese brauchen wir auch, denn Nähmaschinen zu entwickeln ist nicht einfach. Es sind hochkomplexe Geräte, die Feinmechanik mit Elektronik und Software verbinden. Wir haben die Fertigungstiefe einer Uhrenmanufaktur und streben die User Experience von Apple-Produkten an. Das geht nur mit Topleuten.

Mit diesen haben Sie es geschafft, sich auf dem weltweiten Nähmaschinenmarkt erfolgreich zu behaupten.

Ja, dass wir es geschafft haben, mehr als 120 Jahre lang innovativ zu bleiben, ist vermutlich unser grös-

*Hanspeter Ueltschi führt
Bernina bereits in
der vierten Generation.*





In Steckborn beschäftigt die Firma 270 Mitarbeitende.

rungsmassnahmen ergreifen. Mit der Erschliessung neuer Märkte und der Entwicklung neuer Geschäftsfelder haben wir die Weichen aber so gestellt, dass Bernina auch in Zukunft erfolgreich sein kann.

Welche Märkte sind es, die Sie derzeit aufbauen?

Für uns sind jene interessant, in denen eine Tradition des textilen Gestaltens besteht. Zu den neuen und aufstrebenden Märkten, die wir intensiv bearbeiten, gehören daher beispielsweise Südamerika und Indien.

Gibt es auch Märkte, die stagniert haben?

Ja, es gibt immer wieder Märkte, die sich weniger gut entwickeln als erhofft. In Russland kämpfen wir derzeit mit Schwierigkeiten, unter anderem aufgrund der Krise, die durch den Konflikt in der Ukraine ausgelöst wurde. Und in Brasilien macht uns die Wirtschaftskrise zu schaffen.

Welche Rolle spielt, dass Bernina ein Familienunternehmen ist?

Ich investiere, denke und handle mit einer langfristigen Perspektive. In einer börsenkotierten AG muss man jedes Quartal Zahlen kommentieren und sich rechtfertigen. Der Aktienkurs soll eigentlich nur in eine Richtung zeigen: nach oben. Damit wird kurzfristiges Handeln gefördert und unnötige Hektik generiert. Für mich aber ist klar, dass es in einem Geschäft Höhen und Tiefen gibt. Wichtig ist, dass sich das Geschäft langfristig positiv entwickelt. Wenn meine Kinder Katharina und Philipp die Firma der-einst übernehmen, soll diese sich im bestmöglichen Zustand präsentieren.

Also schauen Sie grundsätzlich positiv in die Zukunft? Nähen ist in den letzten Jahren ja immer beliebter geworden.

Das ist so, das Nähen ist eindeutig im Trend, ge-

Anzeige

«UNSERE VISION REALISIERT»

LORENA UND ROGER MOHN,
MOHN AG

MEHR VOM LEBEN

Die TKB unterstützt Unternehmergeist:
 Unsere Experten für Gewerbe- und Firmenkunden begleiten Sie bei Ihrer Geschäftsexpansion.
 Genauso wie bei allen Ihren anderen Vorhaben.

www.tkb.ch/unternehmen

**Thurgauer
Kantonalbank**

nauso wie andere Do-it-yourself-Tätigkeiten, etwa das Häkeln und Stricken, die Gartenarbeit oder das Heimwerken. Aus dem Nutznähen von früher ist ein Lustnähen geworden. Es geht nicht mehr ums Flickern, sondern darum, etwas Schönes zu entwerfen, um Individualität und eine erfüllende Freizeitbeschäftigung. Der Do-it-yourself-Trend steht aber auch in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit: Viele

«Für uns sind jene Märkte interessant, in denen eine Tradition des textilen Gestaltens besteht.»

sehen das Nähen als bewusste Alternative zum Einkauf von Billigkleidern bei einer anonymen Handelskette. Wer etwas selber näht, kann seine Kreation mit gutem Gewissen und mit Stolz tragen. Die Nähmaschine ist damit zu einem Produkt geworden, mit dem man sich selbst und anderen eine Freude machen kann.

Interview: Malolo Kessler

Bilder: zVg.

Weltweit 1100 Mitarbeiter und 80 belieferte Märkte

Die Bernina International AG hat ihren Sitz in Steckborn TG. Die Firma besteht bereits seit 1890. Gemäss Handelsregister des Kantons Thurgau haben Johann, Georg und Karl Friedrich Gegauf damals eine Kollektivgesellschaft gegründet, eingetragen als «Mech. Mouchoir-Stickerei und Reparaturwerkstätte für Stickmaschinen».

Nach der Erfindung der Hohltaumnähmaschine durch Karl Friedrich Gegauf im Jahr 1893 florierete das Unternehmen. Um die Jahrhundertwende waren bereits bis zu 70 Personen beschäftigt, der Höchststand war 1975 mit über 1500 Mitarbeitenden erreicht. Immer wieder konnte die Firma erfolgreich neue Produkte lancieren. 1945 erschien beispielsweise die erste tragbare Zickzack-Nähmaschine. Heute ist Bernina eine international agierende Gruppe, die aus zwölf Gesellschaften besteht und weltweit rund 1100 Personen beschäftigt, 270 davon in Steckborn. 80 Märkte werden vom Unternehmen beliefert und rund 90 Prozent des Umsatzes im Ausland erwirtschaftet. Der mit Abstand wichtigste Markt sind die USA. Ebenfalls eine grosse Rolle spielen die Schweiz, Deutschland, England, Neuseeland, Australien und Südafrika. Der Heimmarkt nimmt dabei eine Sonderrolle ein: Durch ein grosses Fachhändlernetz kann hierzulande im relevanten Segment ein dominanter Marktanteil erzielt werden. Nicht zuletzt, weil die Schweizer Konsumenten ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein haben.



Wir sind immer dort, wo Sie uns brauchen. In Ihrer Nähe.



messeprofis.ch

Erlen | Kriessern | Otelfingen | Hünenberg | Givisiez

Die Männer fürs Gleis

In der Bau-Hochsaison beschäftigt die Müller Frauenfeld AG gut 350 Mitarbeiter aus 15 Nationen. Sie reparieren Gleise, schneiden Büsche, reinigen Güterwaggons, konstruieren Fahrzeuge und helfen bei anderen Firmen als Lokführer aus. Passendes Personal zu finden, wird für den Thurgauer Familienbetrieb aber immer schwieriger.

Sie sind die Männer in Orange. Die Männer, die in tiefster Nacht arbeiten, im Scheinwerferlicht. Entlang von Bahnlinien reparieren und ersetzen sie Schienen und Schwellen, setzen Fundamente für neue Bahnsignale, sichern Bahndämme, schneiden Büsche zurück. Gleisarbeiter verrichten für Zugpassagiere eigentlich unsichtbare Arbeiten. Aber keinesfalls unwichtige. Zu den führenden Schweizer Unternehmen für den Bau und Unterhalt von Bahngleisen und die Sicherheit auf Bahnbaustellen gehört eine Thurgauer Firma: die Müller Gleisbau AG mit Sitz in Frauenfeld. Ein traditionelles Unternehmen, das seit 1971 als Familienbetrieb geführt wird.

Schwierigkeiten in den letzten Jahren bereitete der Konzerngruppe der Preisdruck durch öffentliche Ausschreibungen.

Eine einzigartige Waschanlage

Vor 45 Jahren hatte Eugen Müller zusammen mit seinen Söhnen Bruno und René in Frauenfeld die 1947 gegründete Einzelirma Emil Meierhans Geleisebau übernommen. Bereits 1975 wurden während der Bau-Hochsaison etwa 200 Mitarbeiter beschäftigt. Nach einem Domizilwechsel innerhalb der Thurgauer Kantonshauptstadt und der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft wurde in Wilderswil BE ebenfalls ein Standort eröffnet. 1984 übernahm die Firma die Bau AG Winterthur und wurde etwa zehn Jahre später ein «E» los: Aus der Müller Geleisebau AG wurde 1995 die Müller Gleisbau AG. Es folgten eine weitere Firmenübernahme, die Auslagerung von Bereichen,

Neuorganisationen, die Eröffnung eines Standorts in Biel und schliesslich 2013 die Gründung des Mutterhauses Müller Frauenfeld AG.

Heute zählt der Konzern sechs Unternehmen: zum Beispiel die Müller Personal AG, die Fachkräfte an andere Firmen verleiht – Gleismonteure, Fahrleitungsmonteure, Lokführer und Kabelbauarbeiter. Die Bahninfra AG ihrerseits managt Bahnanlagenbau, die RTE AG vertreibt Entsorgungssysteme. Die Müller Technologie AG entwickelt, baut und wartet sogenannte Zweiwegefahrzeuge: Fahrzeuge, die sowohl auf Strassen als auch auf Schienen fahren können. Ausserdem unterhält, repariert und reinigt sie Bahnwaggons. Und konnte im Jahr 2010 neue Massstäbe in diesem Bereich setzen: «Damals bauten wir die europaweit einzige zertifizierte Waschanlage für Schüttgutgüterwagen», sagt Stefan Müller, Geschäftsleitungsmitglied der Müller Frauenfeld AG. Die Anlage, in welche damals «eine Investition in Millionenhöhe» getätigt wurde, ist spezialisiert auf die Innenreinigung von Güterwaggons, die jeweils etwa 60 Tonnen lose Lebensmittel transportieren: Zucker, Kaffeebohnen, Getreide. Die Hauptauftraggeberin war damals die SBB Cargo. Heute wäscht die Müller Technologie AG in Frauenfeld laut Stefan Müller im Jahr etwa 500 Waggons und repariert diese bei Bedarf auch.

Kommen die Roboter?

Der Konzern beschäftigt in der Hochsaison etwa 350 Mitarbeiter aus 15 Nationen und bildet Gleisbauer, kaufmännische Angestellte und Baumaschinenmechaniker aus. Kerngeschäft sind die Gleis- und Gleistiefbauarbeiten, welche die Müller Gleisbau AG



Florian Müller und Stefan Müller, Mitglieder der Geschäftsleitung der Müller Gleisbau AG.

EIN TRUCK. EIN PROFITCENTER.

RENAULT MASTER & MAXITY:
FÜR JEDEN EINSATZ DAS RICHTIGE FORMAT

RENAULT
TRUCKS
DELIVER



*Der Profi
für Profis*

HUBER NUTZFAHRZEUGE AG

Lenzbüel 5 | Gloten | CH-8370 Sirmach | T +41 71 929 80 00 | F +41 71 929 80 01
www.huber-nutzfahrzeuge.ch | info@huber-nutzfahrzeuge.ch



Treuhand | Steuer- und Rechtsberatung
Wirtschaftsprüfung | Unternehmensberatung
Informatik-Gesamtlösungen

OBT

Sie wollen sich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren?



Wir beraten Sie individuell und mit Leidenschaft in **Treuhand-, Steuer-, Rechts-, Wirtschaftsprüfungsfragen** und in **Informatik-Gesamtlösungen** und haben stets Ihren Geschäftserfolg mit positiven Zahlen im Blick.

Entdecken Sie das Potenzial Ihres Unternehmens.

OBT AG

Auerstrasse 31 | 9435 Heerbrugg | T +41 71 727 11 88
Rorschacher Strasse 63 | 9004 St.Gallen | T +41 71 243 34 34
Bahnhofstrasse 3 | 8570 Weinfelden | T +41 71 626 30 10

www.obt.ch



vor allem in der Region Ostschweiz und Zürich ausführt. Für die Böschungspflege fahren die Mitarbeiter auch einmal ins Bündnerland oder Tessin. Die Personaldienstleistungen sind auch im Welschland gefragt, die Zweiwegfahrzeuge kommen in der ganzen Schweiz zum Einsatz. «Im Bau von solchen Fahrzeugen sind wir hierzulande Marktführer», sagt Stefan Müller, der in der Geschäftsleitung die Bereiche Maschinenbau, Konstruktion, Werkstatt, Eisenbahn und Technik verantwortet.

Der Konzern beschäftigt in der Hochsaison etwa 350 Mitarbeiter aus 15 Nationen.

Die Personaldienstleistungen sind auch im Welschland gefragt, die Zweiwegfahrzeuge kommen in der ganzen Schweiz zum Einsatz.

Schwierigkeiten in den letzten Jahren bereitete der Konzerngruppe der Preisdruck durch öffentliche Ausschreibungen. Dieser sei stark gewachsen. «Es war zeitweise äusserst schwierig, qualitativ hochwertige Arbeit anbieten zu können, wenn die Auftragsvergabe ausschliesslich aufgrund des Preises erfolgen sollte. Durch stetig hohe Qualität konnten wir aber unsere Kunden vom langfristig günstigsten Angebot überzeugen.» Blickt Stefan Müller in die Zukunft, sieht er eine fortschreitende Mechanisierung im Baubereich – «allenfalls ist sogar mit einer Roboterisierung zu rechnen». Die Maschinen würden zunehmend intelligenter, die Anlagen technischer. Das wiederum bedeute, dass beispielsweise Maschinenführer immer bessere Aus- und Weiterbildungen benötigten. «Dadurch steigen die Anforderungen an die Mitarbeiter, und es wird für uns immer schwieriger, passendes Personal zu finden. Deshalb legen wir grossen Wert darauf, unsere Mitarbeiter selbst aus- und weiterzubilden», sagt er. Aber die Arbeit sei eben nach wie vor anstrengend und schmutzig – oft in tiefster Nacht, nur im Scheinwerferlicht.

Text: Malolo Kessler

Bilder: Stéphanie Engeler

messeprofis.ch

Erlen | Kriessern | Otelfingen | Hünenberg | Givisiez

MUSKULOSKELETTALE REHABILITATION.

Klinik Schloss Mammern: Umfassende Fachkompetenz.

Erkrankungen am Bewegungsapparat verursachen oft chronische Schmerzen und Funktionseinschränkungen. In der Klinik Schloss Mammern kommen die Betroffenen dem Wunsch «zurück zur Gesundheit» spürbar näher.



*Dr. med. Annemarie Fleisch Marx
Chefärztin, Fachärztin FMH für Innere
Medizin, Rheumatologie, Physikalische
Medizin und Rehabilitation*

Medizinische Kompetenz.

In vier Leistungsbereichen führend.

Mittlerweile in vierter Generation setzen sich die beiden Chefärztinnen Dr. med. Annemarie Fleisch Marx und Dr. med. Ruth Fleisch-Silvestri mit 280 Mitarbeitenden für das Wohl ihrer Patienten ein. Die renommierte Klinik am Bodensee bietet sowohl Frührehabilitation als auch Rehabilitation an und hat sich unter anderem auf die muskuloskeletale Rehabilitation spezialisiert.

Sollten bei den am Bewegungsapparat operierten oder erkrankten Patienten zusätzliche Erkrankungen vorliegen, so profitieren die Patienten in der Klinik Schloss Mammern von den ebenfalls vorhandenen Therapieangeboten der kardiovaskulären, internistisch-onkologischen und pneumologischen Rehabilitation.

Muskuloskeletale Rehabilitation.

Umfassendes Therapieangebot vorhanden.

Patienten nach Wirbelsäuleneingriffen, Gelenkersatzoperationen und Unfallgeschehen sowie mit Rückenproblemen, Osteoporose oder rheumatischen Erkrankungen können in der Klinik Schloss Mammern auf höchste ärztliche und physiotherapeutische Kompetenz vertrauen. Bei medizinischen Fragestellungen oder neu auftretenden Beschwerden ermöglicht die moderne medizinische Infrastruktur eine direkte Diagnostik vor Ort, wodurch Rückverlegungen ins Akutspital vermieden werden.

Unter engmaschiger ärztlicher Begleitung und physiotherapeutischer Anleitung gewinnen die Patienten während des Aufenthalts ihre Beweglichkeit und Selbstständigkeit zurück. Wo immer nötig, werden die Patienten von der Ergotherapie und Pflege unterstützt, um ihre Eigenständigkeit im Alltag wiederzuerlangen. In der direkten Klinikumgebung bietet eine gepflegte Parkanlage viel Raum für therapeutisches Gehtraining, begleitete Spaziergänge und das Wiedererlangen der Mobilität.

Persönliches Einfühlungsvermögen.

Mit Herz und Verstand betreut.

In der täglichen Arbeit mit den Patienten rückt das Zwischenmenschliche ins Zentrum, was sich vor allem in der fürsorglichen Pflege, der persönlichen Betreuung und im herzlichen Umgang widerspiegelt. Das hohe Leistungs- und Betreuungsniveau der Mitarbeitenden wird auch durch die Qualitätszertifizierung und die Mitgliedschaft bei «The Swiss Leading Hospitals» bestätigt.

Exquisite Gastronomie.

Gaumenfreuden genießen.

Nach der Erfahrung der Co-Chefärztinnen tragen auch die exquisite Küche zum Wohlbefinden und damit zum Heilungsprozess bei. Liebevoll zubereitete Menüs und À-la-carte-Speisen lassen das Essen zu einem besonderen Genuss werden.

Angebot für die muskuloskeletale Rehabilitation:

- *rheumatologische Diagnostik und Therapie*
- *Physiotherapie*
- *Massage*
- *Ergotherapie*
- *Ernährungstherapie*
- *Rehabilitative Pflege*
- *medikamentöse Schmerztherapie*
- *psychiatrischer Konsiliardienst*



Erstklassige Hotellerie.

Von stilvollem Ambiente umgeben.

Mehr als 100 geschmackvoll eingerichtete Zimmer befinden sich in den renovierten Gebäuden des 1621 erbauten Schlosses und seinen modernen Nebentrakten. Die stilvollen Wohn-, Schlaf- und Badezimmer sind mehrheitlich barrierefrei. Für Angehörige stehen ebenfalls ansprechende Übernachtungsmöglichkeiten bereit.

«Mein Urgrossvater behandelte in der damaligen Wasserheilanstalt noch mit eiskalten Sturzbächen. Heute therapieren wir in der führenden Rehabilitation am See nach neuesten medizinischen Erkenntnissen.»

Dr. med. Annemarie Fleisch Marx

Listenspital für alle Kantone.

Als Listenspital kann die Klinik Schloss Mammern Patienten mit muskuloskelettalen, kardiovaskulären, internistisch-onkologischen und pneumologischen Krankheitsbildern aus allen Kantonen zur Frührehabilitation und Rehabilitation aufnehmen. Informationen und Formulare zur Kostengutsprache sowie zu den Leistungsaufträgen stehen auf der Webseite der Klinik Schloss Mammern zum Download bereit.



KLINIK SCHLOSS MAMMERN
FÜHRENDE REHABILITATION AM SEE

KLINIK SCHLOSS MAMMERN
Dr. A. O. Fleisch-Strasse 3, CH-8265 Mammern
www.klinik-schloss-mammern.ch



Auf lokale Verankerung setzen

Die Thurgauer Kantonalbank gehört zu den wichtigsten Arbeitgebern im Kanton Thurgau. Seit Beginn ihrer über 140-jährigen Geschichte setzt sie auf regionale Verankerung und gesellschaftliches Engagement. Das scheint sich auszuzahlen: In den letzten 15 Jahren konnte der Jahresgewinn verdreifacht werden. Ausserdem sind mehr als die Hälfte aller Thurgauer Firmen Kunden der TKB.

Von der Schreinerwerkstatt bis zum Schoggi-Exporteur, von der Grossbäckerei bis zum Grafik-Startup: Im Kanton Thurgau gibt es über 20 000 Arbeitsstätten, die zusammen etwa 130 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen. Mehr als die Hälfte dieser Firmen pflegen mit der Thurgauer Kantonalbank eine Geschäftsbeziehung. «Bei den grösseren Unternehmen ab zehn Mitarbeitenden sind es gar sieben von zehn», sagt Mediensprecherin Anita Schweizer. Die TKB, gegründet vor mehr als 140 Jahren, hat sich in den letzten Jahrzehnten als Bank der Thurgauer Wirtschaft positioniert. 2012 hat das Finanzinstitut beispielsweise eine spezialisierte Gewerkekundeneinheit aufgebaut. Ein Jahr später wurde ein Beratungsdisk für Jungunternehmer lanciert: Ein TKB-Team bietet Firmengründern kostenlose Erstberatungen an oder unterstützt sie bei der Erstellung eines Businessplans (siehe Interview).

Erweiterungsbau in Weinfelden

Die TKB selbst gehört zu den wichtigen Arbeitgebern im Thurgau. Sie beschäftigt mehr als 700 Mitarbeite-

rinnen und Mitarbeiter, davon sind rund 50 Lernende. «Damit sind wir eines der bedeutendsten kaufmännischen Ausbildungsinstitute im Kanton», sagt Anita Schweizer. Der Mitarbeiterbestand ist seit der Jahrtausendwende um gut 50 Personen gewachsen. Auch in anderen Bereichen verzeichnete die TKB in diesem Zeitraum einen Anstieg: Die Kundeneinlagen stiegen von 6 Milliarden Franken im Jahr 2000 auf 13,4 Milliarden per Ende 2015, die Bilanzsumme vergrösserte sich von 13,5 auf 21 Milliarden und der Jahresgewinn konnte auf 122,4 Millionen Franken verdreifacht werden.

Was allerdings abgenommen hat, ist die Zahl der Geschäftsstellen: Waren es 2000 noch 33, sind es jetzt 29. «In den vergangenen Jahren haben wir kleinere Einheiten in Orten, wo wir mehrfach präsent waren, geschlossen. Zum Beispiel in Romanshorn und Kreuzlingen, wo es heute noch eine beziehungsweise zwei Geschäftsstellen gibt», so Anita Schweizer. «Wir investieren aber auch ständig in unser Vertriebsnetz und haben 2013 in Altnau eine neue Geschäftsstelle eröffnet.»

Die Thurgauer Kantonalbank hat ihren Hauptsitz in Weinfelden. Daneben baut die Bank zurzeit ein neues Bürogebäude.



Zudem baut die TKB derzeit neben ihrem Hauptsitz in Weinfelden ein neues Bürogebäude, in dem etwa 100 Arbeitsplätze, Besprechungsräume und ein Veranstaltungsraum entstehen sollen. Rund 30 Millionen Franken investiert die Bank in den Minerergiebau, der voraussichtlich im Frühjahr 2017 in Betrieb genommen wird. «Wir wollen mit dem Erweiterungsbau eine zeitgemässe Infrastruktur schaffen und unsere Präsenz in Weinfelden auf drei Standorte reduzieren», erläutert Schweizer. Für die Weinfelder Privatkunden ändert sich mit dem Erweiterungsbau nichts: Kundenhalle, Beratungszone und Bancomaten bleiben am heutigen Ort. Im Neubau werden unter anderem die Mitarbeiter des Firmenkunden- und Private-Banking-Bereichs der Region Mittlthurgau tätig sein.

Die TKB gehört zu den wichtigen Arbeitgebern im Thurgau. Sie beschäftigt mehr als 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

2014 an die Börse

Derzeit zählt die TKB mit rund 180 000 Kundinnen und Kunden zu den zehn grössten Kantonalbanken der Schweiz. «Wir setzen seit jeher auf lokale Verankerung», sagt Anita Schweizer. Wie andere Finanzinstitute sei die TKB aber auch anspruchsvollen Rahmenbedingungen ausgesetzt – der Währungsentwicklung im Euroraum, der Tiefzinsphase, der unsicheren wirtschaftlichen Entwicklung oder der hohen Regulierungsdichte.

Als Meilenstein in der Geschichte der Bank bezeichnet Schweizer den erfolgreichen Börsengang vor zwei Jahren. «Damit konnten wir Kunden und der Bevölkerung ermöglichen, sich direkt an der Entwicklung der Bank zu beteiligen.» Die Nachfrage nach Partizipationsscheinen war 2014 deutlich grösser als das Angebot, dasselbe bei der Sekundärplatzierung im Jahr 2015, als die TKB zu den 2,5 Millionen Partizipationsscheinen noch weitere 1,5 Millionen Scheine ausgab.

Die Partizipantenversammlung in der Bodensee-Arena in Kreuzlingen ist mit 3000 Gästen jeweils der grösste gesellschaftliche Anlass im Thurgau. Der TKB seien aber auch andere Anlässe und das Engagement für die Gesellschaft wichtig, sagt Anita Schweizer. So werden jährlich über eine Million Franken in Sponsoringprojekte investiert, viele Veranstaltungen auf kantonaler und lokaler Ebene finanziell und ideell unterstützt: vom Kantonalen Musikfest bis zum Thurgauer Lehrlingstag, vom Tourismuspreis bis zur Apfelköniginnen-Wahl.

Text: Malolo Kessler

Bild: zVg.

Unsere Jugend soll nichts taugen?

Als Präsident der Thurgauer Fachgeschäfte habe ich verschiedenste Verpflichtungen, angenehme und weniger angenehme. Ich gebe zu, dass ich mehr im Sinne einer Pflichtübung an die erste Feier der Abschlussprüfungen im Detailhandel gefahren bin.

von Matthias Hotz*



Als ich den grossen Saal mit der noch imposanteren Anzahl von über 500 Personen betrat, war ich schon etwas überrascht. Es herrschte aufgeräumte Stimmung. Und offensichtlich waren neben den über 200 frischgebackenen Detailhandelsfachleuten und -assistenten auch viele Eltern und Ausbilder gekommen. Es herrschte aufmerksame Stille. Zwischen kurzen Grussbotschaften überzeugten junge Absolventinnen mit Gesangs- und Tanzdarbietungen auf der Bühne.

Die Festrede hielt eine junge Dame, die vor zehn Jahren selber als Detailhandelsfachfrau abgeschlossen hatte. Seither hat sie sich stets weitergebildet. Heute ist sie Detailhandelsökonomin und bekleidet eine höhere Kaderposition. Sie führt bereits zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese junge Frau verkörperte den Beweis, welche Möglichkeiten den Lernenden auch im Detailhandel offenstehen. In der kurzweiligen Ansprache appellierte sie an die jungen Leute, sich stets aktiv um eine Weiterbildung zu kümmern und vor allem die Gehirnmuskeln zu trainieren, es lohne sich. Da war ich schon tief beeindruckt.

Dann folgten die feierliche Präsentation der Prüfungsergebnisse und die Ehrung der besten Absolventinnen und Absolventen. Es war eine Freude, diese stolzen und erfolgreichen jungen Leute zu sehen. Nach gut einer Stunde wurde die Festgemeinde bereits zum Apéro riche geladen.

Auf der Heimfahrt von diesem eindrücklichen Anlass musste ich mir Rechenschaft ablegen, was für ein grosses Können und Leistungspotenzial, das in einem flexiblen Ausbildungssystem perfekt gefördert werden kann, wir mit diesen jungen Leuten haben.

Nutzen und unterstützen Sie als Unternehmer das riesige Potenzial dieses tollen Nachwuchses, der nur darauf wartet, von uns eine Chance zu erhalten. Eine schöne Aufgabe – ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei.

** lic. iur. Matthias Hotz ist Rechtsanwalt, Partner/Mitinhhaber der Anwaltskanzlei Bürgi Hotz Zellweger in Frauenfeld und Präsident von TGshop Fachgeschäfte Thurgau.*

«Eine Stärke der Thurgauer Unternehmen ist ihre Bodenständigkeit»

Remo Lobsiger leitet den Geschäftskundenbereich bei der Thurgauer Kantonalbank. Im Kurzinterview spricht er über die Zukunft der Thurgauer Wirtschaft und erklärt, weshalb es einen Beratungsdisk für Jungunternehmen braucht und wie dieser ankommt.



Remo Lobsiger,
Leiter Geschäftsbereich
Geschäftskunden
bei der TKB.

Remo Lobsiger, die Thurgauer Kantonalbank hat vor drei Jahren einen Beratungsdisk für Jungunternehmen geschaffen. Weshalb?

Uns ist es ein Anliegen, Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer von der ersten Planung bis hin zu einer funktionierenden und florierenden Firma zu begleiten und mit Rat und Tat zu unterstützen.

«Im aktuellen volatilen Wirtschaftsumfeld ist es schwierig, langfristige Prognosen zu machen.»

Das machen wir schon seit vielen Jahren. Durch die Schaffung eines Jungunternehmerdesks konnten wir unsere Leistungen aber noch besser sichtbar machen und bündeln. Das Angebot umfasst beispielsweise eine kostenlose Beratung, worauf beim Aufbau eines Unternehmens zu achten ist und wie ein Businessplan ausgestaltet sein muss. Für die Finanzierung der Startphase oder auch bei Nachfolgelösungen bieten wir einen Förderkredit für Jungunternehmer an.

Wie viele Jungunternehmen konnten so bereits unterstützt werden?

Seit der Gründung hat unser Team rund 450 Erstberatungen geführt. Dabei sind wir uns bewusst, dass

es Zeit braucht, bis eine Firma im Markt Fuss fasst. Wir streben eine langfristige, von Vertrauen geprägte Zusammenarbeit an. Dazu gehört, dass wir den Fokus auf eine langfristige Begleitung der Unternehmen legen. Das Angebot wird sehr geschätzt.

Sie leiten den Geschäftsbereich Geschäftskunden. Welche Angebote entwickeln Sie derzeit für Unternehmer?

Wir begleiten und beraten Unternehmen in allen Lebensphasen, von der Gründung bis zur Nachfolgeregelung. Darauf wollen wir auch in Zukunft bauen und die ganzheitliche Beratung weiter stärken. Zudem beschäftigen wir uns mit der Weiterentwicklung bestehender Dienstleistungen – auch im Hinblick auf die Digitalisierung.

Wenn Sie fünf Jahre in die Zukunft schauen: Wie lautet Ihre Prognose für die Thurgauer Wirtschaft?

Im aktuellen volatilen Wirtschaftsumfeld ist es schwierig, langfristige Prognosen zu machen. Das haben wir in den letzten Jahren gesehen, als die Wirtschaft einige Male von noch nie dagewesenen Ereignissen geprägt wurde. Aus der Vergangenheit lässt sich sagen, dass sich die Thurgauer Wirtschaft den Entwicklungen stets gut anpassen konnte. Das zeigen auch die Ergebnisse unserer jährlichen Wirtschaftsumfrage. Thurgauer Unternehmen halten sich fit und optimieren laufend Prozesse. Sie punkten aber auch mit einer hohen Kundenorientierung. Viele Betriebe behaupten sich erfolgreich in Nischen – das zeigt sich zum Beispiel im Detailhandel, der sich nicht erst seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses gegen den Einkaufstourismus in Deutschland stemmen muss. Eine Stärke der hiesigen Unternehmerinnen und Unternehmer ist ihre Bodenständigkeit, die sich in herausfordernden Zeiten immer wieder bewährt.

Interview: Malolo Kessler

Bild: zVg.



RENAULT
Passion for life

Renault TALISMAN

Take control



Mit 4CONTROL und MULTI-SENSE:
First-Class-Technologie für Ihr Business

HUTTER AUTO THOMI AG, Schaffhauserstrasse 6, **FRAUENFELD**, Tel 052 723 28 28

GARAGE ENGELER AG, Zürcherstrasse 281, **FRAUENFELD**, Tel 052 720 82 82

St.Galler Kantonalbank präsentiert:

NACHT

DES OSTSCHWEIZER
FUSSBALLS



5. Nacht des Ostschweizer Fussballs

Die «Nacht des Ostschweizer Fussballs» feiert ihr 5-jähriges Jubiläum. Sichern Sie sich jetzt Tickets und Lose für den Gala-Abend mit unserem diesjährigen Stargast Bastian Baker.

Die Tombola hält Preise im Gesamtwert von rund CHF 200'000 für Sie bereit – dabei kommen auch die Erlöse der Tombola dem Nachwuchsprojekt «Future Champs Ostschweiz» zugute.

29.10.16 | Olma-Halle 9.1 | St.Gallen
Tickets & Infos unter www.fussballnacht.ch

Medienpartner



LEADER



Stargast

**BASTIAN
BAKER**

— Presenting-Partner —

— Showact-Sponsor —

— Award-Sponsoren —



Leadership durch Exzellenz – Goldserie am BZWW

Das Bildungszentrum Wirtschaft Weinfelden (BZWW) ist seit vielen Jahren als grösster Weiterbildungs-Anbieter im Kanton Thurgau bekannt. Das umfassende Angebot in den Bereichen Wirtschaft, Informatik, Sprachen und Persönlichkeit wurde vor drei Jahren um die «Goldserie» erweitert. Die exklusiven Seminare für Führungskräfte finden im Wellnesshotel Golfpanorama statt.

Die Anforderungen an Führungskräfte sind heute so vielfältig, dass es fast unmöglich ist, in allen Disziplinen zu glänzen. Mit einem gezielten persönlichen Management der eigenen Weiterbildung bauen deshalb Berufsleute in Kaderpositionen ihre Stärken aus und ihre Schwächen ab.

Wer trotz knapper Zeit Energie und Geld in eine Weiterbildung steckt, erwartet ein überzeugendes Programm, hochkarätige Dozenten und eine angenehme Lernumgebung. Genau das ist der Anspruch der «BZWW-Goldserie», die ausserhalb des Campus Weinfelden ausgetragen wird.

Kathrin Bünter, Leiterin KiTa Bärenhöhle:

«Zu sehen, dass die «Traumrolle des Chefs» immer wieder reflektiert und optimiert werden muss, wurde mir durch den hohen Praxisbezug sehr erfahrbar präsentiert.»



Frau Bünter, Leiterin der KiTa Bärenhöhle, besuchte das Seminar «Traumrolle Chef» und schildert ihre Eindrücke.

Frau Bünter, wie sind Sie auf die Goldserie aufmerksam geworden und weshalb haben Sie das Seminar «Traumrolle Chef» gewählt?

Die ansprechende Werbung und die spannenden Kursinhalte motivierten mich, einen Tag mit anderen Führungspersönlichkeiten in den Austausch zu gehen.

Wie konnten Sie in Ihrer Führungstätigkeit profitieren?

Äusserst fruchtbar war nebst den theoretischen Aspekten der Austausch mit anderen Kursteilnehmenden. Zu sehen, dass die «Traumrolle des Chefs» immer wieder reflektiert und optimiert werden muss, wurde mir durch den hohen Praxisbezug sehr erfahr-

bar präsentiert. Der äusserst kompetente Referent konnte meine aktuellen Fragen beantworten. Die daraus folgenden Erkenntnisse halfen mir im Alltag weiter. Zudem genoss ich die angenehme Atmosphäre der Kurslokalitäten in Lipperswil.

Was bringt es dem Unternehmen, dem Team, wenn sich die Chefin weiterbildet?

Grundsätzlich sollte sich jede Person in einem Betrieb weiterbilden – man hat ja nie ausgelernt! Durch einen reflektierten und optimierten Führungsstil steigt die Professionalität und die Mitarbeitenden werden durch unsere Haltung motiviert. Dieses wertvolle Zusammenspiel ist eine wichtige Basis für ein erfolgreiches Unternehmen.

Welche Seminarthemen interessieren Sie für zukünftige Weiterbildungen?

Coaching und Stärkung des Kern- und Leitungsteams sind für mich aktuell zentrale Themen.

Schwerpunkte im Kursjahr 2016/17: Kommunikation, Leadership und persönlicher Auftritt

Die Schwerpunkte der Goldserie werden jährlich neu festgelegt. Ganz entscheidend ist der hohe Praxisbezug, der bei allen Seminaren angestrebt wird. Die Teilnehmenden sollen im Laufe der Weiterbildung konkrete Lösungen entwickeln, die sie sofort im eigenen Wirkungsbereich umsetzen können. Ein Beispiel aus dem Seminar «Traumrolle Chef» mit Stefan Häseli: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bringen im Seminar Beispiele von realen Konfliktsituationen ein. Die erarbeitete Lösung für ein konstruktives Mitarbeitergespräch kann 1:1 angewendet werden.

Termine und Details

Die Seminare sind auf der Website wbbzww.ch/gold detailliert beschrieben. Anmeldungen sind online oder via Telefon 058 345 75 75 möglich.

«Der neue Mann kombiniert formale und sportive Mode»

Die Holy Fashion Group gehört mit ihren Marken Strellson, JOOP! und windsor. zu den grössten Schweizer Kleiderherstellern. Aus einer Mantelfabrik entstanden, zählt das Kreuzlinger Unternehmen heute 1400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. CEO Dr. Marcel Braun über Onlinehandel, Expansion in Krisenzeiten, moderne Businessmode und was man von Oscar Wilde lernen kann.

Marcel Braun, Sie führen die Holy Fashion Group seit bald drei Jahren. Gehen Sie selbst gerne Kleidung kaufen?

In unserer Branche setzen wir uns täglich mit Kleidung auseinander. Dazu gehört auch, dass man regelmässig Sortimente und Aktivitäten unserer Wettbewerber beobachtet. Ich besuche häufig die hiesigen Innenstädte, aber reise ebenso gerne in internationale Modemetropolen wie New York, Paris oder Berlin, um relevante Trends und neue Detailhandelskonzepte zu identifizieren. Auch privat macht es mir Spass, Kleidung zu kaufen.

«Wir konnten mit eigenen Geschäften in den vergangenen Jahren Umsatz und Bekanntheit unserer drei Marken signifikant steigern.»

Kaufen Sie auch online ein?

Das Internet hat unser Einkaufsverhalten stark verändert. Konsumenten informieren sich heute vor dem Bekleidungsseinkauf zunehmend stärker, teilweise sogar ausschliesslich in sozialen Medien, Blogs oder bei Onlinehändlern. Auch der Einkauf verlagert sich teilweise vom stationären auf den Onlinekanal. Online kaufe ich gerne Dinge ein, die ich nicht überall finde. Oder ich informiere mich über neue Produkte und Marken.

Kürzlich haben Sie im Gespräch mit einem deutschen Magazin gesagt, der Onlinehändler Zalando habe nur nahrhaften Boden gefunden, weil die grossen Händler in Deutschland sich nicht früh genug digital auf die Socken gemacht hätten. Wie sieht das bei der Holy Fashion Group aus?

Wir haben seit 2012 je einen Onlineshop für unsere drei Marken. Mit der Entwicklung dieser Shops sind wir sehr zufrieden. In den vergangenen Jahren konnten wir stets jeweils zweistellige Wachstumsraten realisieren. Zudem nutzen wir den Onlinekanal,

um stärker mit dem Endkonsumenten in Kontakt zu treten. Wir haben hierzu in diesem Jahr die neue Abteilung «Consumer Dialog» geschaffen. Ziel ist es, die Interaktion mit dem Konsumenten zu erhöhen, schneller auf konkrete Bedürfnisse eingehen zu können und unsere Sortimente stetig zu verbessern. Neben unseren eigenen Onlineshops wachsen wir aktuell online auch stark mit Wholesale-Partnern. Zusätzlich denken wir über die Nutzung von Online-marktplätzen nach.

Seit Sie CEO sind, hat sich einiges getan: Sie haben unter anderem in Zürich, Moskau, Berlin und an der Côte d'Azur Strellson-Geschäfte eröffnet, obwohl die europäische Textilbranche seit Jahren in der Krise steckt. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Mit unserer Retailstrategie verfolgen wir hauptsächlich drei Ziele: Erstens möchten wir mit unseren eigenen Geschäften – als zusätzlichen Absatzkanal für unsere Produkte – die Expansion vorantreiben. Zweitens fungieren unsere Geschäfte als Marketinginstrument, indem sie unsere Markenbekanntheit fördern und einen ganzheitlichen Markenaufbau ermöglichen. Drittens haben wir mit unseren eigenen Geschäften direkten Zugang zu unseren Endkonsumenten. Das heisst, wir können Feedback der Endkonsumenten aufnehmen, schneller auf Trends reagieren und haben ausserdem die Möglichkeit, neue Konzepte zunächst in ausgewählten Stores zu testen, bevor sie global ausgerollt werden.

Bewährt sich diese Strategie?

Wir konnten mit unseren eigenen Geschäften in den vergangenen Jahren Umsatz und Bekanntheit unserer drei Marken signifikant steigern. Zudem sind wir in der Lage, unsere Markenwelten wesentlich besser zu inszenieren, zum Beispiel haben viele Endkonsumenten in den Strellson-Stores gelernt, dass Strellson nicht nur eine Anzugmarke ist, sondern auch einen Komplettlook mit weiteren Produkten anbietet.



Dr. Marcel Braun, CEO der
Holy Fashion Group:

**«Online kaufe ich gerne
Dinge ein, die ich nicht
überall finde. Oder
ich informiere mich
über neue Produkte
und Marken.»**



LEARNING

www.thalmann.ch

Christoph Reuss Partner, Mandatsleiter Treuhand, dipl. Steuerexperte, Betriebsökonom FH

Der Steuer- und Sprachexperte setzt seine verschiedenen Talente gewandt in der wichtigen Rolle als Partner und Mandatsleiter bei Thalmann Treuhand ein.

«Das Lernen von Sprachen fasziniert mich. Auch jede Kundin und jeder Kunde spricht eine eigene Sprache. Sich auf einer gleichen Ebene zu verständigen ist eine Herausforderung und gleichzeitig die grösste Motivation in meinem Beruf.»

OSTSCHWEIZ DRUCK

Hofstetstrasse 14 • 9300 Wittenbach • ostschweizdruck.ch



**Kern-
gesund.**

Auf diese Weise bieten sich auch sogenannte Cross-Selling-Potenziale: Wir haben festgestellt, dass der durchschnittliche Einkaufswert eines Konsumenten mit unseren Produkten in eigenen Stores deutlich höher ist als bei Multi-Brand-Einzelhändlern.

Wollen Sie noch weitere Märkte aufbauen?

Grundsätzlich setzt unsere Expansionsstrategie an zwei Hebeln an: Auf der einen Seite möchten wir in unseren Kernmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz die Markenpräsenz in eigenen Kanälen und mit Wholesale-Partnern weiter ausbauen. Auf der anderen Seite haben wir verschiedene Expansionsinitiativen in Wachstumsmärkten wie etwa Nordamerika oder Osteuropa gestartet. Für die Stores haben wir zudem ein Franchisesystem beziehungsweise Kooperationsmodelle entwickelt, welche uns die Zusammenarbeit mit erfahrenen internationalen Partnern ermöglichen, die über das nötige Marktwissen vor Ort verfügen.

«Ziel ist es, die Interaktion mit dem Konsumenten zu erhöhen, schneller auf Bedürfnisse eingehen zu können und unser Sortiment stetig zu verbessern.»

Sie haben seit Ihrem Stellenantritt anfangs 2014 die Chefs aller dreier Marken ersetzt, den Standort Bielefeld mit 150 Angestellten geschlossen und alle Aktivitäten auf Kreuzlingen konzentriert. Weshalb?

In den vergangenen Jahren haben wir unsere drei Marken erfolgreich in den Kernmärkten aufgebaut. Die Markenchefs haben massgeblich zu diesem Erfolg beigetragen. Nichtsdestotrotz entsprach das Wachstum in der jüngsten Vergangenheit nicht dem Potenzial, das wir in den Marken sehen. Wir haben mit organisatorischen und personellen Änderungen reagiert: Zum einen mit der Schliessung des Standorts Bielefeld und der Konzentration auf den Hauptsitz Kreuzlingen. Zum anderen haben wir für die anstehende nächste Expansionsphase erfahrene Persönlichkeiten gesucht, mit denen wir die Internationalisierung und Emotionalisierung der Marken zügig vorantreiben können. Unsere drei neuen Markenchefs verfügen alle über weitreichende Erfahrung in der Modeindustrie und haben bei anderen Unternehmen ihre Führungsqualitäten im internationalen Kontext bewiesen.

Die Prognosen für den Schweizer Modemarkt sind nicht gerade rosig. Wie möchten Sie es trotzdem schaffen, sich zu behaupten?

Die starke Aufwertung des Schweizer Frankens belastet die hiesige Modebranche stark. Unser Unter-

nehmen erzielt den grössten Teil der Umsätze in Euro; jedoch fallen unsere Fixkosten mehrheitlich in Schweizerfranken an und wir verzeichnen deshalb seit Aufhebung des Mindestkurses einen erheblichen Anstieg der Kosten. Auch unsere Kunden im Schweizer Detailhandel stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Das angrenzende Ausland wird teilweise erheblich günstiger, was manche Konsumenten dazu bewegt, dort einzukaufen. Um dem entgegenzuwirken, haben wir unseren Kunden im Schweizer Detailhandel einen Rabatt gewährt beziehungsweise unsere Schweizer Preislisten nach unten angepasst, sodass die Detailhändler wettbewerbsfähigere Preise anbieten können. Ich gehe dennoch davon aus, dass die Margen in der Schweiz sinken werden. Viele Anbieter im Schweizer Modemarkt werden vermutlich auch ihre Kostenstrukturen optimieren müssen.

Wie sieht moderne Businessmode aus?

Ich denke, dass dies sehr abhängig von der jeweiligen Branche ist. Wir beobachten, dass in einigen Bereichen der klassische Anzug weniger gefragt ist. Stattdessen trägt der moderne Mann häufiger Kombinationen; das heisst, er mixt formale mit sportiven Elementen. Man(n) kleidet sich heute nicht nur im Anzug stilischer, sondern auch mit Jeans, Hemd und Sakko.

Und was sollte man gar nie am Arbeitsplatz tragen?

Ich glaube, dass es heutzutage keine pauschalen Dos & Don'ts mehr gibt. Insbesondere in jungen, aufstrebenden Start-ups gibt es beispielsweise häufig keine vorgegebenen formalen Dresscodes mehr. Letztlich bietet Mode immer die Möglichkeit, die eigene Persönlichkeit zu unterstreichen. Wie Oscar Wilde einmal gesagt hat: «Mode ist, was man selber trägt. Was unmodern ist, tragen die anderen.»

Interview: Malolo Kessler

Bild: zVg.

Zur **Holy Fashion Group** gehören die Marken Strellson, JOOP! und windsor. Entstanden ist das Unternehmen aus der Friedrich Straehl + Co. AG, einem Kreuzlinger Mantelhersteller, der 1984 von den ehemaligen Hugo-Boss-Inhabern Jochen und Uwe Holy übernommen worden war.

Die Holy Fashion Group hat ihren Hauptsitz nach wie vor in Kreuzlingen, ist weltweit in 58 Ländern tätig und beschäftigt insgesamt 1400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Experten für Karosserie- und Lackarbeiten

In Lengwil bei Kreuzlingen eröffnet die AMAG Kreuzlingen ein neues, topmodernes Carrosserie Center. Für Reparaturen im Bereich der Karosserie wird es neue Standards in der Schweiz setzen.

Im Spätherbst dieses Jahres wird Eröffnung gefeiert. Das AMAG Carrosserie Center Lengwil wird die neue Anlaufstelle der Region Thurgau für alle Reparaturen rund um Karosserie und Lack und gilt als «State of the Art» in Sachen Karosseriearbeiten in der Schweiz.

Topmoderner Bau

Das AMAG Carrosserie Center Lengwil ist eine topmoderne Hightech-Grosswerkstatt und erstreckt sich auf über 1600 Quadratmeter. Die Arbeitsplätze sind allesamt ergonomisch und entsprechen den neusten Sicherheitsrichtlinien. Auch bei den Arbeitsmitteln wird auf die Nachhaltigkeit geachtet, denn lackiert wird mit umweltfreundlichen Farben auf Wasserbasis in modernsten Lackier- und Trocknungsanlagen.

Bei der Planung der Arbeitsplätze wurden die Ablaufprozesse genau analysiert, bis in das letzte Detail durchdacht und mit äusserster Sorgfalt aufeinander

abgestimmt. Kurze Wege zwischen den einzelnen Arbeitsschritten und eine logische Reihenfolge waren dabei wichtig. Der neue Bau und die fortschrittlichen Arbeitsplätze, kombiniert mit innovativer Technik, garantieren termingerechtes, fachgerechtes und vor allem qualitätsgesichertes Arbeiten.

Carrosserie- und Lackarbeiten

Das AMAG Carrosserie Center Lengwil wird zukünftig die Anlaufstelle für Karosseriearbeiten in der Region Thurgau sein. Das Dienstleistungsangebot ist sehr breit gefasst und deckt die Beseitigung von kleinen Dellen oder Kratzern bis hin zur Instandsetzung von stark beschädigten Fahrzeugen alles ab. Ebenfalls werden Zusatzdienstleistungen wie zum Beispiel Scheibenreparatur oder Scheibenersatz, «sanfte» Beseitigung von Hagelschäden, Reparatur von Parkschäden oder Scheibentönen und Fahrzeugbeschriftungen angeboten.

Das AMAG Carrosserie Center Lengwil ist derzeit noch im Bau – die Visualisierung zeigt, wie das Gebäude nach der Fertigstellung aussehen wird.



links: Jesus Joga,
Geschäftsführer der
AMAG Kreuzlingen und
des AMAG Carrosserie
Centers Lengwil.



rechts:
Giuseppe Camposeo,
Betriebsleiter der AMAG
Kreuzlingen und
des AMAG Carrosserie
Centers Lengwil.



Schadenabwicklung

Bei Reparaturen nach Unfällen übernehmen die Mitarbeitenden des AMAG Carrosserie Centers Lengwil selbstverständlich die ganze Schadenabwicklung. Der Kunde muss sich dabei um nichts kümmern und erhält das reparierte Fahrzeug einwandfrei zurück. Die administrative Abwicklung und Kommunikation mit der Versicherung wird für den Kunden übernommen.

Ersatzwagen und Abschleppdienst

Jederzeit für Mobilität sorgen – das ist das Credo der AMAG, und dafür steht auch das AMAG Carrosserie Center Lengwil. Bei Reparaturen wird für ein passendes Ersatzfahrzeug gesorgt und der Kunde bleibt zu jeder Zeit mobil. Das AMAG Carrosserie Center Lengwil verfügt über einen Abschleppdienst, der bei Unfällen oder Pannen schnell vor Ort ist.

In Lengwil wird sich ein Team von gegen 20 Mitarbeitenden um die Kundenwünsche kümmern.

Alle Fahrzeuge aller Marken

Dank dem Know-how des Teams und der vorhandenen Infrastruktur werden alle Dienstleistungen nicht nur für AMAG Marken, sondern auch für diverse andere Autohersteller möglich sein. Privat-, Geschäfts- und KMU-Kunden können ihre Fahrzeuge zur Instandstellung nach Lengwil bringen.

Neuste Fahrzeug-Technologie verlangt Know-how und beste Einrichtungen

Sämtliche Fahrzeuge der neusten Generation verfügen über umfassende Assistenzsysteme, Leichtbautechnologien und moderne Verbindungstechniken. Reparaturen im Bereich der Karosserie haben eine entscheidende Rolle und diese neuen Technologien benötigen besondere Aufmerksamkeit und fachgerechtes Handling.

Umso wichtiger ist es, die Reparatur an der Karosserie oder auch am Glas von einem Fachmann, der über

die notwendige Expertise und Ausrüstung verfügt, durchführen zu lassen. Eine fachgerechte Reparatur hat sodann Einfluss auf das Deformationsverhalten, die Karosseriesteifigkeit und damit auch auf die passive Fahrzeugsicherheit, die den Fahrer und die Beifahrer bei einem Unfall schützt.

Aus diesen Gründen empfiehlt es sich, die Reparatur von Karosserieschäden immer in einer Fachwerkstatt, die nach neusten Herstellervorgaben und mit der adäquaten Werkstattausrüstung arbeitet, vornehmen zu lassen. Das AMAG Carrosserie Center Lengwil ist deswegen der richtige Ansprechpartner.

Neues Haus – bekannte Köpfe

Organisatorisch ist das AMAG Carrosserie Center Lengwil der AMAG Kreuzlingen angehängt. Geschäftsführer Jesus Joga, der die AMAG Kreuzlingen seit Jahren erfolgreich führt, wird den Standort Lengwil zusammen mit seinem Betriebsleiter Giuseppe Camposeo leiten.

In Lengwil wird sich ein Team von bis zu 20 engagierten Mitarbeitenden um die Kundenwünsche kümmern und den von der AMAG Kreuzlingen gewohnten Topservice anbieten. Auch für den Nachwuchs in dieser anspruchsvollen Branche ist gesorgt: Es werden drei Lernende in Lengwil ausgebildet. Die Lehrberufe Carrossier/-in Lackiererei oder Carrossier/-in Spenglerei können ab 2017 erlernt werden. Die Lehrstellen sind im Moment noch frei; Interessierte können sich via amag.ch (Rubrik «Jobs») melden.

Jesus Joga ist sichtlich stolz auf den neuen Betrieb: «Wir stellen ein steigendes Volumen an Karosseriereparaturen fest und möchten mit dem neuen AMAG Carrosserie Center diesem Grundauftrag entsprechen. Für uns ist es wichtig, dass wir für unsere Kunden die ganze Prozesskette anbieten können – von der Beratung über den Verkauf bis hin zur ganzheitlichen Reparatur. Wie bei der AMAG Kreuzlingen werden wir in unserem Carrosserie Center mit Qualität und Fachkompetenz überzeugen und unsere Kunden mit exzellentem Service positiv überraschen.»

Ab **Dezember 2016** steht das AMAG Carrosserie Center Lengwil für Services und Dienstleistungen bereit.

«Das Schlimmste konnte verhindert werden»

Peter Maag ist seit 13 Jahren als Direktor der IHK Thurgau tätig. Auch wenn der Kampf gegen Bürokratie und Regulierung – ein Kernthema der IHK – nach wie vor einem Kampf gegen Windmühlen gleiche, zieht er ein positives Fazit. Wünschenswert wäre jedoch eine verstärkte Wahrnehmung der Stärken des Kantons in der Schweiz, aber auch im Ausland.

Peter Maag, in einem Interview mit dem LEADER vor sechs Jahren sagten Sie, dass der Thurgau im schweizerischen Kontext nach wie vor zu wenig wahrgenommen werde. Hat sich die Situation inzwischen gebessert?

Die Situation hat sich nicht verändert. In einem bemerkenswerten Beitrag in der Neuen Zürcher Zeitung hat Jörg Kruppenacher die Ostschweiz kürzlich als «Hort der Bescheidenen» beschrieben. Die Symptome einer Marginalisierung auf politischer Ebene seien unverkennbar.

«Die Behörden nutzen den Ermessensspielraum zu wenig zugunsten der Unternehmen aus.»

Kleinere Kantone wie etwa Appenzell Innerrhoden können sich als Einheit, als Marke, sehr gut verkaufen. Ist der Kanton Thurgau einfach zu gross, zu heterogen?

Der Mythos Appenzell schöpft aus der ländlichen Tradition mit der Landsgemeinde und erzeugt spontan sympathische Bilder. Die Sortenorganisation betreibt für den Appenzeller Käse mit dem angeblich streng gehüteten Geheimnis um das Rezept ein geniales Marketing. Appenzell ist damit aber eine Ausnahme. Wenn man über Kantone wie den Thurgau oder Solothurn spricht, generiert dies weniger Bilder. Mit der Weissweinsorte «Müller-Thurgau» verfügen wir zwar ebenfalls über eine kräftige Marke. Sie wurde 1882 vom Thurgauer Rebforscher Hermann Müller-Thurgau an der hessischen Forschungsanstalt Geisenheim gezüchtet. Man verknüpft sie aber nicht wirklich mit dem Kanton Thurgau.

Wer ist denn letztlich dafür verantwortlich, dass der Thurgau nicht ganz oben mitschwimmt? Gerade auch die IHK könnte hierbei doch eine Vorreiterrolle einnehmen?

Die Landesausstellung Expo2027 wäre eine einmalige Plattform gewesen, um in der Schweiz und im

benachbarten Ausland einen Wahrnehmungssprung zu schaffen. Die Stimmberechtigten der Kantone St.Gallen und Thurgau haben den Planungskredit aber abgelehnt. Es liegt wohl in der DNA der Ostschweiz, sich nicht in den Vordergrund drängen zu wollen. Ich gehe deshalb davon aus, dass die Bevölkerung das Wahrnehmungsdefizit nicht als nachteilig empfindet.

Sie selbst waren rund 20 Jahre als Journalist für verschiedene Zeitungen tätig. Sie kennen das Spiel: Man muss irgendwie auffallen, um die grossen Schlagzeilen zu erhalten. Die IHK St.Gallen-Appenzell versucht dies alljährlich mit einer provokativen Forderung anlässlich des Events «Zukunft Ostschweiz». War solches für die IHK Thurgau niemals Thema?

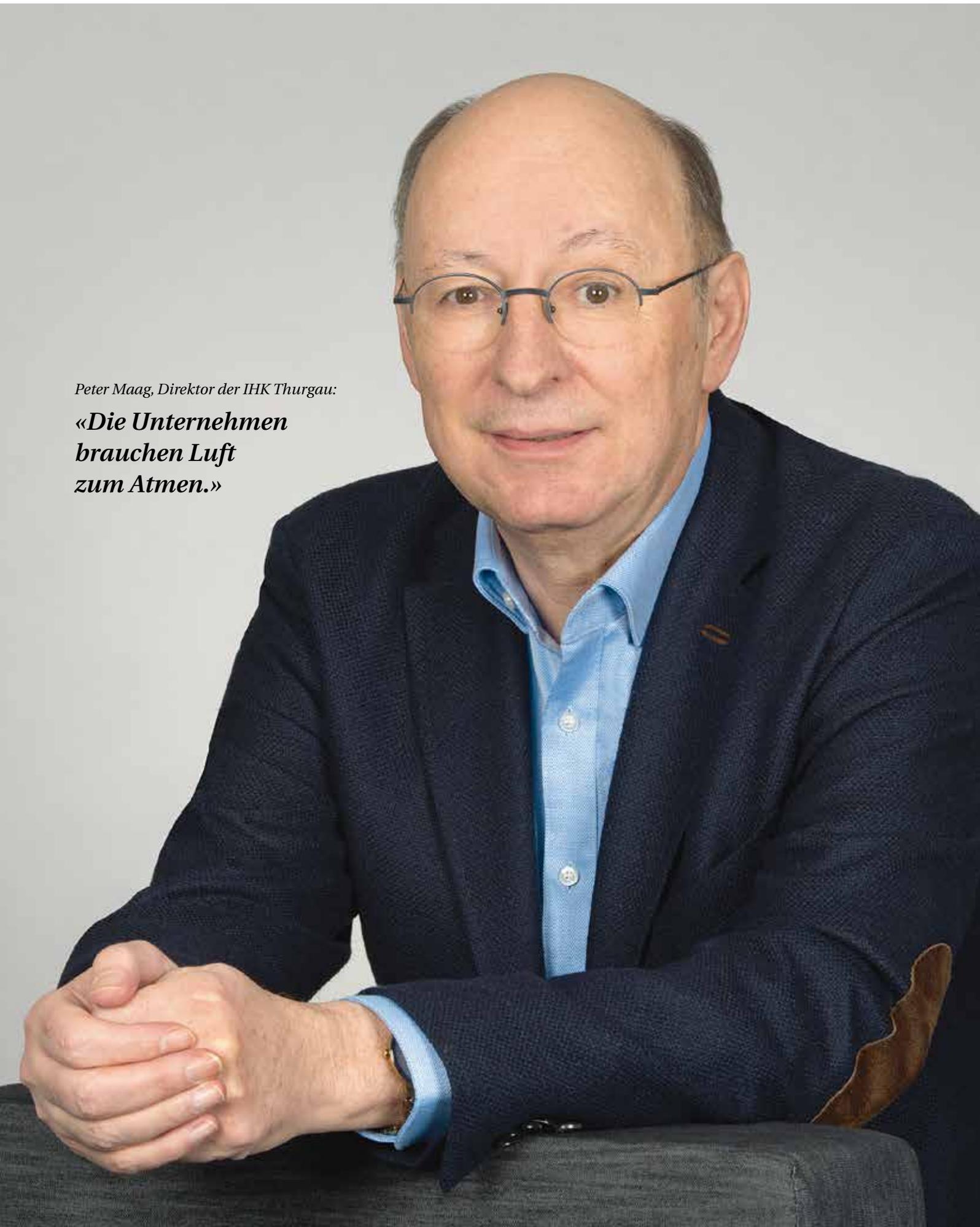
Wir beschreiten einen pragmatischen Weg, indem wir uns auf Forderungen beschränken, die wir für umsetzbar und mehrheitsfähig halten. Das ist zugegeben wenig schlagzeilenträchtig. Ein Beispiel ist unsere jüngste Studie mit der Fachhochschule St.Gallen – «Die Verwaltung: Freund oder Feind der Unternehmen?». Sie zielt darauf ab, die bestehenden Gesetze und Vorschriften wirtschaftsfreundlicher anzuwenden, indem die Verwaltung ihren Ermessensspielraum positiv ausnutzt. Wir sind daneben dankbar, dass es Denkfabriken wie Avenir Suisse, das Liberale Institut oder den Think Tank Thurgau gibt. Damit provokative Forderungen nicht einfach Provokation bleiben, müssen sie über Jahre, allenfalls Jahrzehnte, weiterverfolgt werden.

Seit 2003 setzen Sie sich als IHK-Direktor für die Anliegen der Wirtschaft ein. Welches Fazit können Sie nach diesen 13 Jahren ziehen?

Wir sahen uns in dieser Zeit mit einer Flut wirtschaftsfeindlicher Volksinitiativen konfrontiert, die wir bekämpft haben. Das Schlimmste konnte verhindert werden. Dazu beigetragen hat unsere Imagekampagne «Mir sind Thurgau», die den Unternehmen ein Gesicht gibt und die gemeinsamen Interessen von Ar-

Peter Maag, Direktor der IHK Thurgau:

**«Die Unternehmen
brauchen Luft
zum Atmen.»**



beitgebern und Arbeitnehmern hervorhebt. Bei der Volksabstimmung über die Bundeserbschaftssteuer konnten wir eine ausserordentlich breite Mobilisierung der Unternehmerinnen und Unternehmer erreichen. Erfreulich war das grundsätzliche Ja der Thurgauer Stimmberechtigten zur Bodensee-Thurtal-Strasse. Im «Kanton der kurzen Wege» ist ein unkomplizierter Dialog mit Entscheidungsträgern in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft möglich. Mit dem Verein Startnetzwerk Thurgau wurde eine Organisation ins Leben gerufen, die Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern hilft. Und wir haben weiter die Zusammenarbeit mit der IHK St.Gallen-Appenzell verstärkt.

«Ich gehe deshalb davon aus, dass die Bevölkerung das Wahrnehmungsdefizit nicht als nachteilig empfindet.»

Und wo ist man nicht soweit gekommen, wie man sich erhofft hat – abgesehen von der bereits erwähnten Wahrnehmung?

Unser Kampf gegen Bürokratie und Regulierung gleicht einem Kampf gegen Windmühlen. Zur unglaublichen Flut politischer Vorstösse und der unbändigen Regulierungslust der Parlamente gesellt sich die Tendenz der Verwaltung, mit Verordnungen weit über die ursprüngliche Absicht des Gesetz-

gebers hinauszugehen. Die Behörden nutzen den Ermessensspielraum zu wenig zugunsten der Unternehmen aus. Ein Rezept haben wir nicht. Sicher würde ein längeres Sabbatical für alle Regulierungsgläubigen aber unserem Land nicht schaden.

Welchen Stellenwert hat eine IHK heute überhaupt noch? Es gibt ja mittlerweile unzählige Möglichkeiten, sich zu vernetzen und zu informieren.

Auch von Unternehmerinnen und Unternehmern, die sehr international tätig sind, wird die Erdung und Verwurzelung sowie unsere Nähe zur Politik sehr geschätzt. Die IHK-Mitglieder erachten den Dialog mit anderen Unternehmern als wertvoll. In unseren Mitgliedfirmen gibt es ein schier unerschöpfliches Know-how in den verschiedensten Bereichen. Wer beispielsweise nach Rumänien expandieren will, findet mit Sicherheit ein IHK-Unternehmen mit langjähriger Rumänien-Erfahrung.

Trotzdem: Braucht es allenfalls irgendwann einen Systemwechsel, um noch flexibler auf die individuellen Bedürfnisse Ihrer Mitglieder eingehen zu können?

Man darf die einzelnen Kammern nicht isoliert betrachten, sondern muss das ganze Paket sehen. Wir pflegen im Thurgau einen engen Kontakt zu den acht regionalen Arbeitgebervereinigungen, die alle bei uns im Vorstand vertreten sind. Ebenfalls gibt es national

Anzeige



Vorsprung inklusive

Der neue Audi S3 Sportback

Mehr Kraft, mehr Sportlichkeit, mehr Fahrspass. Auf die Strasse gebracht von einem aussergewöhnlichen Fahrzeug, das schnell begeistert: dem neuen Audi S3 Sportback. Entscheiden Sie sich für eine Ausgangsposition, mit der Sie aus dem Stand weiter voraus sind. Zudem profitieren Sie von 10 Jahren kostenlosem Service. Mehr Infos bei uns.

LeasingPLUS

Inklusive: Service und Verschleiss, Reifen, Ersatzwagen + Versicherungen

Audi S3 Sportback 2.0 TFSI quattro, 310 PS, Normverbrauch gesamt: 6,5 l/100 km, 149 g CO₂/km (Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 139 g/km), Energieeffizienz-Kategorie: E. Audi Swiss Service Package+: Service 10 Jahre oder 100 000 km. Es gilt jeweils das zuerst Erreichte.

amag

AMAG Kreuzlingen

Hauptstrasse 99, 8280 Kreuzlingen
Tel. 071 678 28 28, www.kreuzlingen.amag.ch

eine enge Zusammenarbeit mit der Vereinigung der Schweizerischen Handelskammern, mit economiesuisse und dem Schweizerischen Arbeitgeberverband. International schliessen sich Eurochambres, die International Chamber of Commerce und die World Chambers Federation an. Zusammen ergibt das ein internationales Netzwerk, das ähnlich wie Coca-Cola oder Lions in fast allen Ländern der Welt präsent ist. Es handelt sich um ein historisch gewachsenes Gebilde. Reformen sind aber selbstverständlich denkbar.

Wenn wir alle Mitglieder betrachten: Wo ist der gemeinsame Nenner?

Die Unternehmen brauchen Luft zum Atmen. Der gemeinsame Nenner besteht darin, die unternehmerische Restfreiheit, die geblieben ist, zu bewahren. Oder noch besser: Wieder ein Stück der früheren unternehmerischen Freiheit zurückzuholen. Wir laufen Gefahr, dass das Unternehmertum in zunehmendem Masse unattraktiv wird.

Sie sind nun 62. Werden Sie der IHK bis zu Ihrer Pensionierung als Direktor erhalten bleiben oder haben Sie Ambitionen, einmal etwas ganz anderes zu machen?

Aus heutiger Sicht gehe ich von einer Pensionierung bei der IHK aus. Wenn es die Gesundheit zulässt, werde ich nach 65 durchaus noch etwas anderes machen.

Was nicht geklappt hat, war im Frühling dieses Jahres der Einzug in den Grossen Rat. Auch beim vierten Anlauf schafften Sie den Sprung nicht. Enttäuscht?

Wenn man in aussichtsreicher Position kandidiert, ist man natürlich enttäuscht. Glücklicherweise konnte der vakante Sitz auf der SVP-Liste im Bezirk Frauenfeld mit einem aktiven Unternehmer besetzt werden. Es handelt sich um Mathias Tschanen, Präsident des Thurgauischen Baumeister-Verbandes.

Worauf führen Sie das Scheitern zurück?

Im Bezirk Frauenfeld verlor die SVP nach der Bezirksreform bei den Grossratswahlen 2012 mehrere Sitze. In diesem Jahr konnte entgegen unserer Erwartung kein einziger Sitz zurückgeholt werden. Der Rest bleibt das Geheimnis der Wählerinnen und Wähler.

Haben Sie mit der Niederlage auch Ihre politischen Ambitionen begraben?

Wenn man «politische Ambitionen» mit Ämtern übersetzt, dürfte dies zutreffen. Die IHK bleibt aber eine politische Organisation, die zu allen wirtschaftsrelevanten Vorlagen im Kanton Stellung bezieht und einen guten Kontakt zu unseren Bundesparlamentarierinnen und Bundesparlamentariern sowie zur kantonalen Politik pflegt.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Die Lebenskarten neu mischen

Endlich sind sie da, die heiss ersehnten Sommerferien: Abschalten, dem grauen Alltag entfliehen, die geschundene Seele baumeln lassen. Wie verflixt und wie im Fluge sind die schönsten Tage des Jahres wieder vorbei, und wie ein Wirbelwind holt uns die harte Realität wieder auf den Boden zurück.



von Diana Gutjahr

Für viele Menschen beginnt nach den Ruhetagen ein komplett neuer, meist einschneidender Lebensabschnitt.

A wie August heisst vielfach auch A wie Anfang von vielem Neuem.

Eltern, die ihre bis anhin daheim beschützten Kinder zum ersten Kindergarten- oder Schultag begleiten. Ein erster, doch meist schmerzvoller Ablöseprozess wird Wirklichkeit. Dabei müssen sie sich noch die Frage stellen, ob sie vorgängig die «Packungsbeilage» genau gelesen haben, was ihr Sprössling beispielsweise an Pausensnacks mitnehmen darf und was verboten ist... Die Zeit der Vorschriften beginnt.

Kaum haben Schüler vor ein paar Wochen noch das Examen der 6. Klasse mit Grittibänz ausgelassen gefeiert, sitzen sie in einer neuen Umgebung, mit neuen Kollegen und neuen Lehrern. Der Ernst des Lebens mit höheren Erwartungen ist förmlich in der Luft zu spüren. Die ersten Wochen sind entscheidend: Durch Einstufungen in Niveaustufen und in unterschiedliche Schulfächer werden unbewusst die Weichen für eine spätere Berufswahl gestellt. Ist daran gedacht worden, sich entsprechend vorzubereiten?

Unzählige Jugendliche haben vor Kurzem die obligatorische Schulzeit abgeschlossen. Jetzt besuchen sie eine weiterführende Schule oder gehen den gut schweizerischen Erfolgsweg über die duale Berufsbildung. So wachsen sie zu unseren wichtigen und hoch qualifizierten Fachkräften von morgen heran.

Es gäbe noch unzählige weitere wegweisende Lebensentscheidungen, die sich in den Sommermontagen Juli/August aufdrängen. Ich bin deshalb fest davon überzeugt, dass eigentlich nicht der Jahreswechsel der Zeitpunkt für neue Vorsätze und Ziele wäre, sondern der Start in den Sommermonat August. Dieser Wendepunkt scheint mir im Leben viel einschneidender und von grösserer Bedeutung – werden doch just in diesem Kalenderabschnitt die Lebens- und Berufskarten neu gemischt.

Diana Gutjahr ist Mitinhaberin der Ernst Fischer AG in Romanshorn



TOYOTA

ALWAYS A
BETTER WAY

DER NEUE TOYOTA PROACE VAN

JEDER AUFGABE GEWACHSEN



DER NEUE PROACE VAN IST DER RICHTIGE PARTNER FÜR JEDEN JOB: MIT **DREI RADSTÄNDEN**, DIVERSEN AUFBAUTEN, EINEM GESAMT LADEVOLUMEN BIS ZU **6,6 M³**, EINER NUTZLAST BIS **1'400 KG**, EINER ANHÄNGELAST BIS **2'500 KG**, DREI EFFIZIENTEN DIESEL-AGGREGATEN MIT **BIS ZU 150 PS** UND VIELEN **CLEVEREN LÖSUNGEN**.

HART IM NEHMEN: BEI TOYOTA FINDEN SIE DAS RICHTIGE FAHRZEUG FÜR DEN GEWERBLICHEN UND KOMMUNALEN EINSATZ.

LO – 4,6 Meter

L1 – 4,9 Meter

L2 – 5,3 Meter



New Hilux 4x4
ab CHF 22'593.-*

Land Cruiser Profi
ab CHF 31'390.-*



Emil Frey AG, Sonnenhof-Garage

Schaffhauserstrasse 50, 8502 Frauenfeld

052 723 68 68, www.emil-frey.ch/frauenfeld

* Proace Terra, Compact Van, 1,6 D-4D, M/T, 70 kW, Ø Verbr. 5,5 l/100 km (Benzinäquivalent 6,2 l/100 km), Ø CO₂ 144 g/km CHF 21'945.-. Abgebildetes Fahrzeug: Proace Luna, Compact Van, 2,0 D-4D, M/T, 110 kW, Ø Verbr. 5,3 l/100 km (Benzinäquivalent 6,0 l/100 km), Ø CO₂ 139 g/km, CHF 28'982.-. Hilux Terra, Single-Cab 2,4 D-4D, 2WD, M/T, 110 kW, Ø Verbr. 8,0 l/100 km (Benzinäquivalent 9,0 l/100 km), Ø CO₂ 211 g/km CHF 22'593.-. Abgebildetes Fahrzeug: Hilux Soli Double-Cab (Pickup), 2,4 D-4D M/T, 110 kW, Ø Verbr. 6,8 l/100 km (Benzinäquivalent 7,0 l/100 km), Ø CO₂ 185 g/km CHF 33'981.-. Land Cruiser Profi, 3-türig, 2,8 D-4D, M/T, 130 kW, Ø Verbr. 7,5 l/100 km (Benzinäquivalent 8,4 l/100 km), Ø CO₂ 197 g/km, CHF 33'900.-. CO₂-Emission aller in der Schweiz immatrikulierten Fahrzeugmodelle: 139 g/km. Unverbindliche Preisempfehlung exkl. MwSt.

Farbe bekennen

Das Wirtschaftsforum Thurgau feiert dieses Jahr sein 20-jähriges Bestehen. Zum «kleinen Jubiläum» macht es «Swissness» zum Thema, die Gesetzesvorlage, die ab nächstem Jahr alle Schweizer Unternehmen betreffen wird. Die Organisatoren tun dies mit starken, kompetenten Persönlichkeiten.



Moderatorin Mona Vetsch.

Die neue Swissness-Verordnung tritt in knapp neun Monaten ohne Übergangsfrist in Kraft. Sind die Thurgauer Unternehmen darauf vorbereitet? Welche Regelungen gilt es zu beachten? Welche Überwachungen treffen das Gewerbe? Diese und viele weitere Fragen zum Thema Swissness will das 20. Wirtschaftsforum Thurgau beantworten. Das Programm spricht KMU- und Gewerbe-Vertreter gleichermaßen an.

Mona Vetsch wieder dabei

Am Mittwoch, 21. September 2016, ist es wieder Mona Vetsch, Moderatorin des Schweizer Fernsehens, die die Referenten befragt. Zum Thema «Swissness – das Kreuz mit dem Schweizer Kreuz» sprechen sie über die Herausforderungen, aber auch Chancen, mit denen sich Schweizer Unternehmen mit der neuen Swissness-Verordnung befassen müssen, um national wie auch international bestehen zu können.

Welche Regelungen gilt es zu beachten? Welche Überwachungen treffen das Gewerbe?

Vom Währungschock gezeichnet

Schlussredner wird Alexander von Witzleben, CEO und Verwaltungsratspräsident der AFG Arbonia Forster Gruppe in Arbon sein. Er hatte in den vergangenen Monaten vor allem mit den Herausforderungen am Markt zu kämpfen, die der Euro mit sich brachte. Alexander von Witzleben spricht über die Schweizer Werte, die das Unternehmen verfolgt und es wieder auf die Erfolgsspur zurück bringen soll.

Swissness in
musikalischer
Form. Alphornistin
Eliana Burki.



Swissness durch und durch

Neben Alexander von Witzleben stehen weitere Swissness-erfahrene Personen auf der Weinfelder Forumsbühne: Felix Addor, Stellvertretender Direktor und Rechtskonsulent am Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum in Bern, hat massgeblich die Swissness-Verordnung geprägt und durch alle Instanzen hindurch begleitet. Er wird die neuen Swissness-Regeln kompetent und einfach erläutern. Marcel Jüstrich, Mitinhaber und Leiter von JUST Schweiz, ist von der Vorlage direkt betroffen und wird aufzeigen, wie man mit dem Schweizer Kreuz auf Produkten trotz hohem Franken nationale und internationale Erfolge feiern kann.

Philosophische Betrachtungen

Ludwig Hasler beleuchtet das Thema Swissness von einer philosophischen Seite. Der Philosoph aus Zollikon plädiert unermüdlich für einen anderen Blick auf die Arbeit und Produkte und warnt davor, sich vom paradiesischen Nichtstun Glück zu erhoffen. Zusammen mit Hermann Hess, Verwaltungsratspräsident der Schweizerischen Bodensee Schifffahrt, Nationalrat und Motivationspreisträger der Thurgauer Wirtschaft 2015, wird er anschliessend mit Mona Vetsch über die Schweizer Stärken und wie man mit Mut und Kraft Widerständen begegnen kann «philosophieren».

Eliana Burki am Alphorn

Für das musikalische Intermezzo ist Eliana Burki zuständig. Die Alphornistin, 1983 in der Schweiz geboren, gehört zu den international erfolgreichsten Vertreterinnen ihres Fachs.

LEADER ist Medienpartner der Veranstaltung und hat mit sämtlichen Referenten zum Thema «Swissness» gesprochen. Wie sie es mit dem Schweizer Kreuz handhaben, erfahren Sie auf den nachfolgenden Seiten.

Weitere Infos und Anmeldung unter www.wft.ch

Text: Karin Fagetti

Bilder: zVg.

Bickel Auto AG



BickelAutoAG.ch

Freude am Fahren

DER BMW 3er TOURING. JETZT BEI IHRER BICKEL AUTO AG.

VIELSEITIGKEIT. PUR.



Bickel Auto AG
8501 Frauenfeld
www.BickelAutoAG.ch

Bickel Auto AG
8570 Weinfelden
www.BickelAutoAG.ch

IHK

**Industrie- und
Handelskammer
Thurgau**

Schmidstrasse 9
CH-8570 Weinfelden
Telefon +41 71 622 19 19
Fax +41 71 622 62 57
info@ihk-thurgau.ch
www.ihk-thurgau.ch

Networking pur
regional
kantonal
global

STUTZ

Überall in der
OSTSCHWEIZ

www.stutzag.ch

Kompetenz Wirtschaftsbau



Made in Switzerland – mit Garantie

Wo Schweiz draufsteht, soll auch Schweiz drin sein. Felix Addor vom Eidg. Institut für geistiges Eigentum wird am Wirtschaftsforum Thurgau die neuen Swissness-Regeln erläutern.



*Felix Addor:
«Wir sprechen von fast
einem Prozent unseres
Bruttoinlandsproduktes.»*

«Der Zusatzwert von Produkten und Dienstleistungen, auf denen «Schweiz», «swiss made» oder das Schweizerkreuz prangen, ist beträchtlich. Die neuen Swissness-Regeln stellen sicher, dass dort, wo «Schweiz» draufsteht, auch «Schweiz» drin ist», sagt Felix Addor, stellvertretender Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE).

«Als Konsument ist es mir seit jeher ein Anliegen, bewusst einzukaufen.»

Seit dem Jahr 2000 leitet der promovierte Jurist und Fürsprecher die Abteilung Recht & Internationale Angelegenheiten des IGE. In seinen Verantwortungsbereich fällt auch die Swissness-Revision, deren Ziel es ist, mittels klarer Regeln den Wert des Labels «Schweiz» für die Schweizer Wirtschaft zu erhalten. Trittbrettfahrer, die ihre im Ausland hergestellten Produkte mit dem Schweizer Kreuz oder «swiss made» ausloben, können künftig aus dem Verkehr gezogen werden. Dies gestützt auf die neuen Regeln, die das Parlament im Juni 2013 verabschiedet hat. Sie treten am 1. Januar 2017 in Kraft. Felix Addor ist seit 2008 auch Titularprofessor an der Universi-

tät Bern, wo er Immaterialgüterrecht und Verhandlungslehre lehrt. Der gebürtige Basler lebt mit seiner Familie in Wabern bei Bern.

Felix Addor, was müssen Unternehmen beachten, um künftig von der «Marke Schweiz» zu profitieren?

Sie müssen abklären, ob sie den Herstellungsprozess anpassen müssen, um die Swissness-Voraussetzungen zu erfüllen. Nur mit ausreichender Transparenz über die Wertschöpfungs- und Lieferkette sind sie in der Lage, zwischen erwartetem Aufwand und Nutzen abzuwägen. In Zukunft wird jedes Unternehmen das Schweizer Kreuz nutzen können, wenn es die Swissness-Regeln erfüllt – und das gratis und unbürokratisch; es gibt kein Bewilligungsfahren.

Was interessiert Sie persönlich an der Thematik Swissness bzw. Markenschutz?

Als Konsument ist es mir seit jeher ein Anliegen, bewusst einzukaufen. Geografische Herkunftsbezeichnungen sind eine wichtige Information, die unmittelbar in meine Kaufentscheidung einfließt: Ich will einen Emmentaler Käse aus der Schweiz und nicht aus dem Ausland. Damit stehe ich beileibe nicht alleine: Der Bundesrat schätzt den Mehrwert, den hierzulande tätige Unternehmen dank der Herkunftsangabe «Schweiz» erwirtschaften, auf gut fünf Milliarden Schweizerfranken. Wir sprechen also von fast einem Prozent unseres Bruttoinlandsproduktes.

Welche Marke kommt Ihnen beim Thema Swissness spontan in den Sinn?

Es ist nicht einfach, hier nur eine Marke zu erwähnen – ich kenne und schätze so viele. Der Favorit meiner beiden Kinder ist aktuell vermutlich Caran d'Ache. Das freut mich auch aus Swissness-Gesichtspunkten: Alle Produkte von Caran d'Ache werden seit jeher in Genf hergestellt. Mit ihrem uneingeschränkten Bekenntnis zum Standort Schweiz tragen Caran d'Ache und viele andere Schweizer Firmen dazu bei, die hohe Qualität und den ausgezeichneten Ruf der Marke Schweiz im In- und Ausland zu erhalten.

Text: Sonja Kobelt

Bild: zVg.

Von der Schweiz aus global erfolgreich

Die Just AG in Walzenhausen im Appenzeller Vorderland ist eine internationale Erfolgsgeschichte. Die aktuelle Führung wird aber trotz globaler Präsenz nicht müde zu betonen, wie wichtig der Schweizer Heimmarkt ist. Marcel Jüstrich, einer der beiden Inhaber, leitet die Geschäfte in der Schweiz und ist Sinnbild des Erfolgs des innovativen Herstellers von Produkten in Körperpflege, Kosmetik und Haushalt. Am Wirtschaftsforum Thurgau spricht er über das Thema «Faktoren für internationalen Erfolg mit Schweizer Produkten».

Die Just AG ist im Grunde seit ihren Anfängen eine überaus international geprägte Angelegenheit: Es war Ulrich Jüstrich, der in den 1930er Jahren messerscharf erkannte, dass die einstige Stickerei seines Vaters keine zukunftsfruchtige Sache sein würde, sondern es galt, neue Tätigkeitsfelder zu finden. Dafür verschlug es den Mann seinerzeit sogar ins ferne Südamerika, nach Argentinien, wo – bemerkenswert genug – heute noch ein Schwerpunkt des Ausserrhoder Unternehmens liegt. Doch viel wichtiger: Die Familie Jüstrich hat ihre Ursprünge nie vergessen, und auch wenn sie heute in über 30 Ländern präsent ist, war es doch nie eine Frage: Just ist in erster Linie eine Schweizer Angelegenheit, hier entstehen die Produkteinnovationen, von hier aus werden die Abläufe gesteuert.

Hausbesuche als Markenzeichen

Dass vor wenigen Wochen in Walzenhausen ein stolzer Neubau entstanden ist, symbolträchtig als «Generationenbau» bezeichnet, unterstreicht diesen Anspruch nur noch. Just, schon vor mehr als zehn Jahren von der «Handelszeitung» als «der grösste Hausierer der Welt aus der Provinz» abgefeiert, setzt nach wie vor auf ein ausgeklügeltes System von freischaffenden Aussendienstlern, die in einem klar abgesteckten Verkaufsgebiet von Tür zu Tür gehen oder Produktepartys abhalten. Und das wie gesagt in sehr unterschiedlichen Kulturkreisen, mit Italien als eigentlichem Spitzenland. Die Schweiz kann nur schon aufgrund ihrer Grösse in absoluten Zahlen nicht mit den wichtigsten Märkten mithalten. Aber sie bleibt dennoch das Zentrum der Just-Idee.



«Generationenbau»
der Just AG
in Walzenhausen.

Sinnbildlich dafür steht Marcel Jüstrich (51), Enkel des Just-Gründers Ulrich Jüstrich und seit der Kindheit in Walzenhausen verwurzelt: Der zweifache Familienvater ist zusammen mit seinem Bruder Hansueli Jüstrich Inhaber des Familien-KMU, das keine Geschäftszahlen kommuniziert, bei dem man aber davon ausgehen darf, dass es mehr als kerngesund ist. Jüstrich hat naturgemäss sein ganzes Berufsleben bei der Just AG verbracht, dort aber mehr

ternehmen, das mit seinen Produkten seit über 80 Jahren im Gespräch ist, muss sich im Jahr 2016 ganz neuen Herausforderungen stellen, die da und dort über die Kompetenzen, die familienintern vorhanden sind, herausgehen.

Nachhaltig erfolgreich

Dass Marcel Jüstrich am Wirtschaftsforum darüber spricht, wie man mit Schweizer Produkten international erfolgreich sein kann, ist nur folgerichtig. Mit Just hat er den Tatbeweis erbracht, dass das möglich ist, vor allem aber: Dass es nachhaltig möglich ist. Ein kurzes Feuerwerk abzubrennen mit geschickten Marketingmassnahmen, das ist im 21. Jahrhundert und dank Social Media durchaus machbar. Über Jahrzehnte hinweg an der Spitze zu bleiben, und das in überaus unterschiedlichen Märkten, das wiederum ist eine ganz andere Geschichte. Eine, in die Jüstrich mit Sicherheit Einblick geben wird und so Inspiration für so manchen «Nachahmer» bieten kann.

Dass Marcel Jüstrich am Wirtschaftsforum darüber spricht, wie man mit Schweizer Produkten international erfolgreich sein kann, ist nur folgerichtig.

als genug schwierige Aufgaben angetroffen. Zusammen mit seinem Bruder traf er vor wenigen Jahren die Entscheidung, den intimen Kreis der Familie bewusst auszuweiten und den Verwaltungsrat mit externen Fachexperten zu ergänzen. Ein Schritt, der selbstlos anmutet, aber mit Sicherheit auch sehr geschickt war, denn selbst ein traditionsreiches Un-

Text: Stefan Millius

Bild: zVg.

Anzeige

Natürlich aus dem Eichenfass.

MOHL
Apfelsäfte

TRADITION SEIT 1895

Thomann lanciert «Metermiete» für Nutzfahrzeuge

Die Thomann Nutzfahrzeuge AG mit Standorten in Schmerikon, Frauenfeld, Arbon und Chur geht einmal mehr neue Wege. Im heute schwierigen Umfeld entlastet sie die Kunden mit einem innovativen Angebot.



Die neue «Langzeit-Metermiete» sorgt für steuerbare Kosten und Transparenz.

«Wir wollen als Schrittmacher für Lastwagen- und Transporter-Kunden da sein», sagt Inhaber Luzi Thomann. Damit diese Kundenfirmen sofort mit den optimalen Fahrzeugen mobil sind und Investitionen nicht aufzuschieben brauchen, lanciert Thomann die «Langzeit-Metermiete».

Ab 45 Rappen pro km

«Bei uns konnte der Kunde schon immer kaufen oder mieten», sagt Verkaufsleiter Mauro D'Uva. Bisher hatte der Kunde die Wahl zwischen Tages-/Monatsmiete und der Langzeitmiete zu einem monatlichen Fixpreis.

Bei der neuen «Langzeit-Metermiete» bezahlt der Kunde nur noch die gefahrenen Kilometer, sei es als Monatspauschale oder gemäss monatlicher Kilometerleistung. Das Angebot gilt für Fahrzeuge der Marke Renault Trucks. Der Kilometerpreis wird für jeden Kunden individuell kalkuliert und bleibt über die gesamte vereinbarte Laufzeit fix. «Somit können Transportunternehmen und KMU-Betriebe sämtlicher Branchen die Mobilitätskosten verlässlich steuern und haben stets die volle Transparenz», so CEO Luzi Thomann. Die Vertragsleistungen seitens der Thomann Nutzfahrzeuge AG sind dabei absolut

vollständig; «überraschende» Nachbelastungen sind strikt ausgeschlossen. Namentlich sind Wartung und Reparaturen am gesamten Fahrzeug sowie eine definierte Anzahl Reifensätze pro Jahr im Kilometerpreis eingeschlossen.

Zudem kann der Kunde mit Thomann ein Vorkaufrecht für das gemietete Fahrzeug vereinbaren und auf Wunsch einen «frühesten Rückgabetermin» in Abhängigkeit ausserordentlicher Ereignisse verabreden.

Langzeit-Metermiete in zwei Beispielen

Renault Trucks Master 165.35
 – Laufzeit 48 Monate
 – Laufleistung 20 000 km pro Jahr
 – Metermiete CHF 0.50, zzgl. MwSt



Renault Trucks T380
 4x2 Kofferaufbau mit Hebebühne
 – Laufzeit 72 Monate
 – Laufleistung 80 000 km pro Jahr
 – Metermiete CHF 0.45, zzgl. MwSt





THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

www.thomannag.com
www.mobimobil.ch

Ihr Kontakt:

Thomann Nutzfahrzeuge AG, 8716 Schmerikon
Tel. 055 286 21 90, info@thomannag.com

Am 16. November 2016 startet das Internet-Angebot «Preisgenossen».

Mehr Neues in petto

Thomann hat sich seit der Gründung vor mehr als 20 Jahren den Ruf als ausgesprochen innovatives Unternehmen erarbeitet. Und die nächste Idee ist bald marktreif: Am 16.11.16 wird das Angebot «Preisgenossen» eingeführt. Dieses Internet-Angebot richtet sich an Firmen, die sofort ein modernes Transporter-Fahrzeug zum Günstigpreis benötigen. Das Preisgenossen-Motto lautet: «Heute kaufen, morgen fahren – und gemeinsam sparen», denn mit jedem verkauften Angebotsfahrzeug sinkt der Preis für alle Käufer.

«Lieber tun wir mit Margenverzicht etwas Konkretes für unsere Kunden»

Für jedes Angebot gibt es somit einen Startpreis sowie laufend rabattierte Preise bis zum Aktionsende. Nochmals anders ausgedrückt kann der Vorkäufer ohne weiteres nachträgliche Thomann-Rückzahlungen erreichen. Dazu Luzi Thomann: «Ich halte es mit Henry Ford und seiner Aussage, wonach ein Geschäft, das nur Geld einbringt, ein schlechtes Geschäft ist. Lieber tun wir mit Margenverzicht etwas Konkretes für unsere Kunden, welche durch die wirtschaftlich schwierigen Zeiten belastet sind.»

Engagiert für den Berufsnachwuchs

Über den ständigen Leistungsausbau hinaus engagiert sich Thomann aus Überzeugung für den Berufsnachwuchs. In den fünf Betrieben werden derzeit über 30 Lernende ausgebildet. «Die heutigen Lehrabgänger sind die Fach- und Führungskräfte von morgen», sagt dazu CEO Luzi Thomann. Ausserdem betont man beim Nutzfahrzeug-Dienstleister die solide Grundbildung wie auch die vielen Entwicklungsmöglichkeiten und Aufstiegs-Chancen in den Autoberufen. «Diese Berufe sind heute Jobs für Hand und Hirn», so beschreibt Ausbildner Sepp Zraggen die Kombination von Handwerk mit viel Elektronik und Computereinsatz. Als Firma präsentiert sich Thomann regelmässig an den Berufsmessen im Marktgebiet und hat für Lehrstellen und Berufe sogar die eigenständige Website lernende.thomannag.com aufgeschaltet.

Bei Thomann kann man vier Berufe erlernen. Neben «Mechatroniker/in Nutzfahrzeuge» und «Automobilfachmann/frau Nutzfahrzeuge» ist es der «Detailhandelsfachmann Autoteile-Logistik», dessen Aufgaben im Lagerwesen liegen. Zudem kann man den Ausbildungsweg des «Automobilassistenten» gehen, der einfache Servicearbeiten und Reparaturen selbstständig ausführt.



Präsent an Berufsmessen

Hier treffen interessierte Schulabgänger/innen die Firma Thomann an:

- OBA Ostschweizer Bildungs-Ausstellung, Olma Messen St. Gallen
1. bis 4. September 2016
Stand 3.0.42
- FIUTSCHER, Bündner Berufsausstellung für Aus- und Weiterbildung, Stadthalle Chur
9. bis 13. November 2016
Stand 227

Von Immobilien, Schifffahrt und Schweizer Stärken

Nationalrat und Unternehmer Hermann Hess weiss, wie man Widerständen begegnet. Und zeigt sich tüchtigen Unternehmern gegenüber gerne erkenntlich.

Am Thurgauer Wirtschaftsforum wird Hermann Hess zum Thema «Die Schweizer Stärken stärken: Mit Mut und Kraft Widerständen begegnen» diskutieren. In letzter Zeit ist der Eindruck entstanden, als würde dem Amriswiler alles gelingen: 2015 für die FDP in den Nationalrat gewählt und zum Thurgauer des Jahres gekürt, 2016 als Verwaltungsratspräsident und Mehrheitsaktionär der Schweizerischen Bodensee-Schifffahrtsgesellschaft (SBS) AG den Motivationspreis der Thurgauer Wirtschaft erhalten.

Unternehmerische Kraft und Mut bewies der Thurgauer auch bei der Übernahme der SBS 2007.

Swissair hat die «Marke Schweiz» verkörpert

Doch auch Widerstände sind Hess nicht fremd: Nach Musik- und Wirtschaftstudium übernahm er mit 28 Jahren die Leitung des familieneigenen Unternehmens und versuchte in der Folge, die Firma im Umfeld der unter Druck geratenen Textilindustrie zu retten. In den 1990er Jahren zog er sich aus dem Bekleidungsgeschäft zurück, ordnete das Unternehmen neu und konzentrierte sich auf den Immobilienbereich. Heute ist Hess Verwaltungsratspräsident und Alleinaktionär der erfolgreichen Hess Investment Gruppe. Um Widerstände zu überwinden und die eigenen Stärken zu finden empfiehlt er: «Eine

ungeschminkte Situationsanalyse (SWAT) mit den eigenen Leuten im Unternehmen.» Auch die Wahl in den Nationalrat, mit der der 64-Jährige den verloren gegangenen FDP-Sitz zurückeroberte, gelang Hess nicht aus dem Nichts: Seit über 30 Jahren ist er in der FDP aktiv, präsierte unter anderem die Bezirkspartei Arbon, war Kantonsrat und ist heute Vizepräsident der FDP Kanton Thurgau.

Unternehmerische Kraft und Mut bewies der Thurgauer auch bei der Übernahme der SBS 2007: Mit Hilfe von Mitinvestoren gelang es Hess, die Bodensee-Schifffahrt in Schweizer Hand zu behalten und zu sanieren. Wie sehr ihm der Verlust von Schweizer Unternehmen gegen den Strich geht, zeigt seine Antwort auf die Frage, was für ihn die «Marke Schweiz» ausmache: «Im In- und Ausland für breite Schichten erkennbar hat die Swissair meines Erachtens diese Marke verkörpert. Sie hat während Jahrzehnten die denkbar beste Werbung für unser Land betrieben, ohne dass man das Unternehmen dafür irgendwie entschädigt hat. Stattdessen hat man es in der Stunde der (nur zum Teil selbst verursachten) Krise kleinmütig fallen lassen – mit einer grösseren Schadenfolge, als wenn man zusammengestanden wäre und es gerettet hätte.»

Schweizer Produkte bevorzugt

Zu den typischen Schweizer Stärken zählen für Hess: Zuverlässigkeit, Sauberkeit, Pünktlichkeit, Kundenfreundlichkeit, Design und korrektes Geschäftsverhalten. Der zweifache Vater bevorzugt Schweizer Produkte: «Ich liebe unser Land und zeige mich gerne gegenüber seinen tüchtigen Unternehmern erkenntlich. Damit mache ich als Immobilieninvestor wie auch als Tourismusunternehmer sehr gute Erfahrungen.»

Die nächste Herausforderung für Hermann Hess wartet bereits. Mit einem Hotelprojekt möchte er den Hafen von Romanshorn weiter beleben und das Synergiepotenzial zwischen Hotel und Schifffahrt nutzen.



Unternehmer
Hermann Hess:
«Ich liebe unser Land.»

Text: Sonja Kobelt

Bild: zVg.

Das Ende der Schonzeit

Wem alle Steine aus dem Weg geräumt werden, der wird nicht gross. Am Widerstand wächst man. Ludwig Hasler philosophiert am Thurgauer Wirtschaftsforum über Swissness. Privat gönnt er sich gerne ein Angus Beef aus dem Zürcher Oberland.



Raffinierte Argumentation: Ludwig Hasler.

Swissness, das bedeutet für Ludwig Hasler «eine allgemein robuste Marke». Konsumenten im In- und Ausland sind bereit, für Schweizer Produkte mehr zu bezahlen, «weil man zu wissen glaubt, was man an

«Man kann nicht in Erziehung und Schule konsequent auf Schonung machen – und dann von Unternehmen Waghalsigkeit fordern.»

ihnen hat: etwas Seriöses, Anständiges, Brauchbares». Aber Schweizer Tugenden wie Robustheit, Hartnäckigkeit, Bauernschläue, Selbstverantwortung, Unternehmergeist müssten neu belebt werden. «Wir sind nämlich drauf und dran, diese Werte zu vernachlässigen. Weil es uns so gut geht», sagt Hasler.

Stark wird man am Widerstand

Der wortgewandte gebürtige Luzerner ist seit 2001 als freier Publizist, Hochschuldozent und Kolumnist für Tageszeitungen und Fachzeitschriften tätig. Seit

30 Jahren lebt er in Zollikon am Zürichsee. Ludwig Hasler tourt als Referent durchs Land, spricht an Wirtschaftsforen, Bildungskonferenzen, Networkinganlässen, vor Armeekadern, IT-Spezialisten und Lehrerinnen, an 1.-August-Feiern und gar an Hochzeiten. Dabei ist seine kritische Aussensicht gefragt, eine unterhaltende, aber unverblümete Diagnose. Hasler spricht und schreibt über Freiheit, Glauben, Liebe, Wirtschaft, darüber, was die Schweiz zusammenhält oder über die «Verzweigung des freien Menschen». Der «Selbstschontyp» ist ihm ein Gräuel: Ein Bürger, der vom Staat beschützt und bevormundet wird, vermeintliche Sicherheit und ein langes Leben geniesst, aber Verantwortung abgibt und Freiheit verliert. «Mit ängstlichen Selbstschontypen lässt sich kein anständiger Staat machen», so Hasler. Und weiter: «Stark wird man am Widerstand.» Da helfen auch Swissness-Vorteile nicht weiter: «Man kann nicht in Erziehung und Schule konsequent auf Schonung machen – und dann von Unternehmen Waghalsigkeit fordern», moniert Hasler.

Diagnostiziert, argumentiert, brilliert

Hasler studierte Physik und Philosophie an der Universität Zürich. Nach der Promotion beschritt er sowohl akademische wie journalistische Wege: Er lehrte an den den Universitäten Bern und Zürich Philosophie mit Schwerpunkt Deutscher Idealismus. Als Journalist war er Mitglied der Chefredaktion beim St.Galler Tagblatt und anschliessend bei der Zürcher Weltwoche. Seiner «raffinierten Argumentation» und der «rhetorischen Brillanz» (Bayerischer Rundfunk) kann man sich schlecht entziehen. Der 72-Jährige diagnostiziert den Zustand unserer Gesellschaft, gibt pointiert formulierte Ansichten zum Besten, behilft sich mit Zitaten grosser Denker und Analogien aus dem Tierreich.

Apropos Tierreich: Als Marke, die für ihn Swissness verkörpere, nennt Hasler Angus Beef Züri Oberland. Er bevorzuge Schweizer Produkte, «weil sie nicht um den Erdball gekarrt werden müssen und weil es klug ist, sich ans Bewährte zu halten».

Text: Sonja Kobelt

Bild: zVg.

Entwickelt in der Schweiz, produziert im Ausland

Alexander von Witzleben will die AFG zum führenden europäischen Gebäudezulieferer machen. Swissness spielt nur am Rande eine Rolle.



Alexander von Witzleben:
«Für die AFG hat die
geänderte Gesetzgebung
keinen Einfluss.»

Seit 2015 ist Alexander von Witzleben Verwaltungsratspräsident und interimistischer CEO der AFG Arbonia-Forster-Holding AG. Er hat begonnen, den Bauausrüstungskonzern mit Hauptsitz in Arbon zu sanieren und neu zu positionieren. Dazu wurde eine massive Kapitalerhöhung durchgeführt und verschiedene Produktionskapazitäten, darunter nahezu die gesamte Fensterproduktion, ins europäische Ausland verlagert. «Die AFG hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2018 der führende europäische Gebäudezulieferer

«Wir können zukünftig unsere Produkte an einem anderen Standort in gleicher, wenn nicht sogar besserer Qualität produzieren.»

zu sein. Bei diesen Absichten wäre es falsch, sich allein auf Schweizer Werte zu konzentrieren; vielmehr muss sich die AFG spezifisch auf alle Zielmärkte ausrichten, dabei aber die Schweizer Herkunft durchaus betonen», erläutert Alexander von Witzleben die Unternehmensstrategie.

Der zweifache Vater wurde 1963 in Hamburg geboren. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre war von Witzleben drei Jahre bei der KPMG in München tätig. Anschliessend wechselte er zur Jenoptik AG, deren Börsengang er 1998 begleitete und als deren CEO er von 2003 bis 2007 tätig war.

Ende der 1990er Jahre wurde er in den Verwaltungsrat der Feintool AG mit Sitz in Lyss berufen und übernahm 2009 das Amt des Verwaltungsratspräsidenten, das von Witzleben heute noch ausführt. Am Wirtschaftsforum Thurgau spricht der 53-Jährige zum Thema «AFG – Mit Schweizer Werten auf die internationale Erfolgsspur (zurück)».

Alexander von Witzleben, was sind typische Schweizer Werte?

Für mich: die direkte Demokratie und Verlässlichkeit. Die Schweizer Besonderheit der direkten Demokratie mit den weitgehenden Mitbestimmungsrechten des Volkes finde ich auch für andere europäische Länder erstrebenswert.

Wie beurteilen Sie aus Sicht des Unternehmers die neue Swissness-Gesetzgebung?

Grundsätzlich halte ich es für richtig, auch die Forschungs- und Entwicklungsarbeiten in die Herstellungskosten einzukalkulieren, da diese nicht nur für mich zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für ein attraktives Produkt zählen. Für die AFG hat die geänderte Gesetzgebung allerdings keinen Einfluss; wir werden den benötigten Wert ab 2018 nur noch in der Division Gebäudesicherheit erreichen. In den beiden anderen Divisionen, Gebäudetechnik und Gebäudehülle, findet eine Verlagerung der Produktionsstätten ins Ausland statt, weshalb die geforderten 60% Herstellungskosten nicht mehr erreicht werden. Auch wenn die Entwicklung, sprich das Know-how hinter dem Produkt, weiterhin in der Schweiz stattfindet.

Inwiefern hat die Swissness-Thematik den Standortentscheid überhaupt beeinflusst?

Die Swissness-Thematik hat unsere Restrukturierungsmassnahmen nur am Rande beeinflusst. Wir können zukünftig unsere Produkte an einem anderen Standort in gleicher, wenn nicht sogar besserer Qualität für alle Zielmärkte produzieren – allerdings zu tieferen Kosten. Entwickelt und getestet werden die Fenster aber weiterhin in der Schweiz.

Interview: Sonja Kobelt

Bild: zVg.



Go Further

GROSS IN FAHRT.

DER NEUE FORD EDGE

Endlich ist es da, das neue Spitzenmodell von Ford. Serienmässig mit intelligentem Allrad-antrieb, adaptiver Lenkung auf der Version Sport, Ford SYNC-Technologie sowie 5 Jahren Garantie und Service inklusive. Der neue Ford Edge steht bei uns zur Probefahrt bereit – in voller Grösse. Kommen Sie vorbei.



Angebote gültig bis spätestens 30.09.2016.
Garantie: 5 Jahre/100'000 km. Service: 5 Jahre/90'000 km.



5

Jahre Service & Protect Garantie
ans Service et Garantie Protect
anni Servizi e Garanzia Protect

STAHEL

so fährt man

Garage Stahel AG | www.garagestahel.ch

Oberaach | Kreuzlingen | Weinfelden | Amriswil



1 Ermatingen: «Fleur du Lac» | 2 Güttingen: «Seewies» | 3 Arbon: «Wohnen am Park» | 4 Arbon: «Hamel» | 5 Weinfelden: Thurgauer Kantonalbank
6 Uttwil: «Seegang»

DER THURGAU IST UNSERE HEIMAT!

HRS steht für Engagement, Weitblick, Innovationskraft und langjährige Erfahrung. So setzen wir zielstrebig und motiviert die baulichen Visionen unserer Kunden um.

Als schweizweit tätiges Unternehmen mit Sitz in Frauenfeld liegen uns der Thurgau, seine Bevölkerung und seine Wirtschaft ganz besonders am Herzen. Hier haben wir vor Jahrzehnten begonnen und hier sind wir als Immobilienentwickler sowie als General- und Totalunternehmer gross geworden. Wir danken für das allseitige Vertrauen und freuen uns auf neue Herausforderungen.



HRS Real Estate AG • HRS Renovation AG

Areal- und Immobilienentwickler, General- und Totalunternehmer

Walzmühlestrasse 48 • CH-8501 Frauenfeld • T +41 52 728 80 80 • frauenfeld@hrs.ch • www.hrs.ch
BASEL • CHUR • DELÉMONT • FRIBOURG • GENÈVE • GIUBIASCO • GÜMLIGEN/BERN • NEUCHÂTEL
ST.GALLEN • ST-SULPICE • VADUZ • ZÜRICH

