



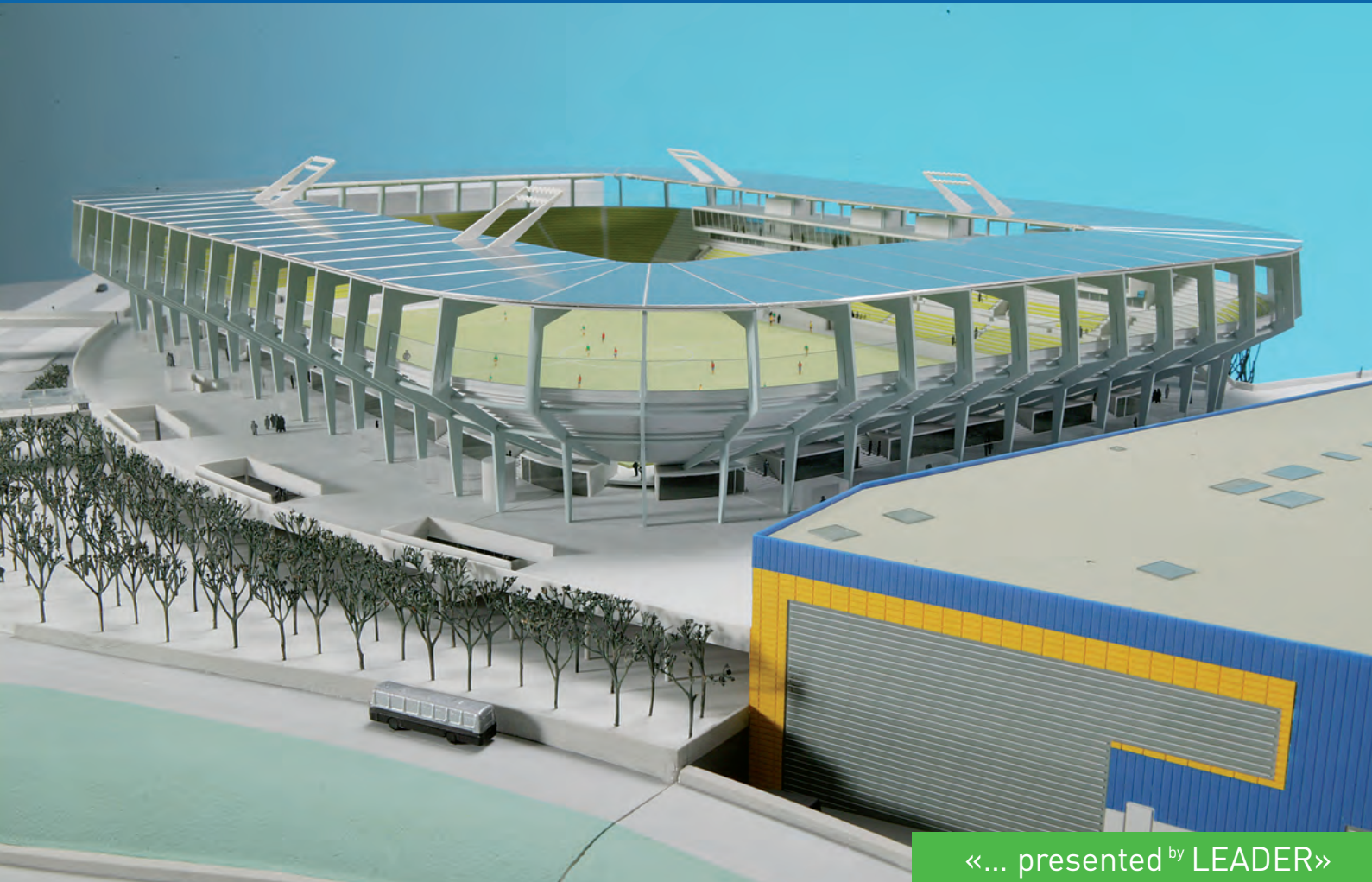
AFG ARENA

S T . G A L L E N

www.afgarena.ch

Eine Sonderausgabe des Ostschweizer
Unternehmermagazins LEADER

www.leaderonline.ch



«... presented by LEADER»

Initiative.



Offensive.

Wer Grosses bewegen will, muss die Initiative ergreifen. Wir haben dies getan – als Projektentwickler, Totalunternehmer und Koordinator sind wir für die neue AFG Arena in die Offensive gegangen. Und wie immer liegen wir im Plan. Damit im nächsten Jahr die Stürmer des FC St. Gallen offensiv werden können.

Weitere Projekte der sportlichen Art finden Sie unter www.hrs.ch



GENERALUNTERNEHMER

HRS

Hauser Rutishauser Suter

AG

St. Leonhardstrasse 78 · 9000 St. Gallen

Tel. +41 (0)71 243 51 51 · Fax +41 (0)71 243 51 91

st.gallen@hrs.ch · www.hrs.ch



DIE AFG ARENA ST.GALLEN: VON DER VISION ZUR REALISIERUNG

Als vor bald zehn Jahren von einigen Optimisten die ersten Gedanken über eine neue Heimstätte des FC St.Gallen ausgetauscht wurden, dachten wohl nur Wenige an die damit verbundenen Schwierigkeiten. Trotzdem, die Notwendigkeit eines neuen Fussballstadions wurde nie in Zweifel gezogen, stand doch schon seit einiger Zeit die Erteilung einer weiteren Lizenz von Seiten der zuständigen Organe des Fussballverbandes für das altherwürdige Espenmoos in Gefahr.

Neben rein sportlichen sowie auch emotionalen Gründen standen insbesondere schon damals wirtschaftliche, finanzielle Überlegungen für eine Entscheidung im Vordergrund: Das «Esenmoos» kann den heutigen Anforderungen nicht mehr genügen!

Damit war der Weg frei, einen neuen Standort zu suchen. Wir wurden im Westen der Stadt St.Gallen fündig. Die Ereignisse folgten sich, wenn auch teilweise in grösseren Abständen, Schlag auf Schlag: Gründung der STADION ST. GALLEN AG am 19. Januar 1999, positive Volksabstimmung über die notwendige Umzonung des in Betracht fallenden Geländes Ende November 1999, Bereitschaft von Stadt, Kanton und TCS zum Verkauf ihrer Grundstücke, erste Kontakte mit unseren kommerziellen Partnern JELMOLI und IKEA, gefolgt vom Abschluss der entsprechenden Kaufverträge. Beginn der Planungsarbeiten im 2001, Genehmigung des Überbauplanes im Juni 2003 und schliesslich als vorläufiger Höhepunkt: Spatenstich am 14. September 2005.

Beginn der eigentlichen Bauarbeiten war anfangs Dezember 2005. Es folgte die Errichtung einer Betriebsgesellschaft und später der Verkauf des Namensrechtes für das neue Stadion an die AFG Arbonia-Förster-Holding AG in Arbon.

Damit stand das Fundament fest: Eigentümerin und Betreiberin sind die Garanten für eine erfolgreiche Realisierung und den Betrieb der AFG ARENA!

Ein Gemeinschaftswerk zwischen Sport und Kommerz wird Wirklichkeit und wird eine echte Wertschöpfung zu Gunsten der Stadt St.Gallen und der gesamten Region erzielen!

Wir hoffen und sind auch überzeugt, dass damit auch gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche öffentliche Zeichnung von Aktien der Stadion St.Gallen AG, welche im Herbst dieses Jahres erfolgt, bestehen.

Die AFG ARENA ist Teil der Ostschweiz und wird dies auch in Zukunft sein.

Stadion St. Gallen AG

Der Präsident:

Dr. Hans Hurni

Gemeinsam wachsen.



St. Leonhardstrasse 25, 9001 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 231 31 31, www.sgkb.ch



**St. Galler
Kantonalbank**



INHALT

DAS PROJEKT IM ÜBERBLICK	AB SEITE 6
AFG ARENA: DER NAME	AB SEITE 21
DIE GRÖSSTE BAUSTELLE DER OSTSCHWEIZ	AB SEITE 27
DAS NEUE SHOPPING-ERLEBNIS	AB SEITE 34
DIE AFG ARENA UND DER SPORT	AB SEITE 42
DIE GASTRONOMIE IM NEUEN STADION	AB SEITE 64
DIE AFG ARENA UND DIE POLITIK	AB SEITE 68
FINANZEN, ZAHLEN UND FAKTEN	AB SEITE 71
BILD-IMPRESSIIONEN	AB SEITE 79



JAHRHUNDERTPROJEKT VON GEWALTIGER DIMENSION

Ein Blick auf die grösste Baustelle der Ostschweiz

Wer sich auf der A1 St.Gallen nähert, der kann die Goss-
baustelle zur AFG ARENA nicht übersehen. Lange vor
der Eröffnung hat das Projekt eine Ausstrahlung für die
gesamte Region. Die wirklichen Dimensionen werden
anhand von Zahlen und Fakten augenfällig.



TEXT: STEFAN MILLIUS | BILDER: BODO RÜEDI

Über den Stand der Bauarbeiten an der AFG ARENA zu berichten, ist immer eine kleine Momentaufnahme. Das Projekt geht so zügig voran, dass jeder Augenschein wenige Stunden später veraltet ist. Diese Baustelle ist in jeder Hinsicht einzigartig für die Ostschweiz. Hier wird ein Volumen von 400 Millionen Franken verbaut. Das entspricht 10 Prozent der Summe aller laufenden Bauvorhaben im Kanton St.Gallen – in einem einzigen Projekt. Alleine die Entfernung des gesamten Aushubmaterials war eine logistische Herausforderung.

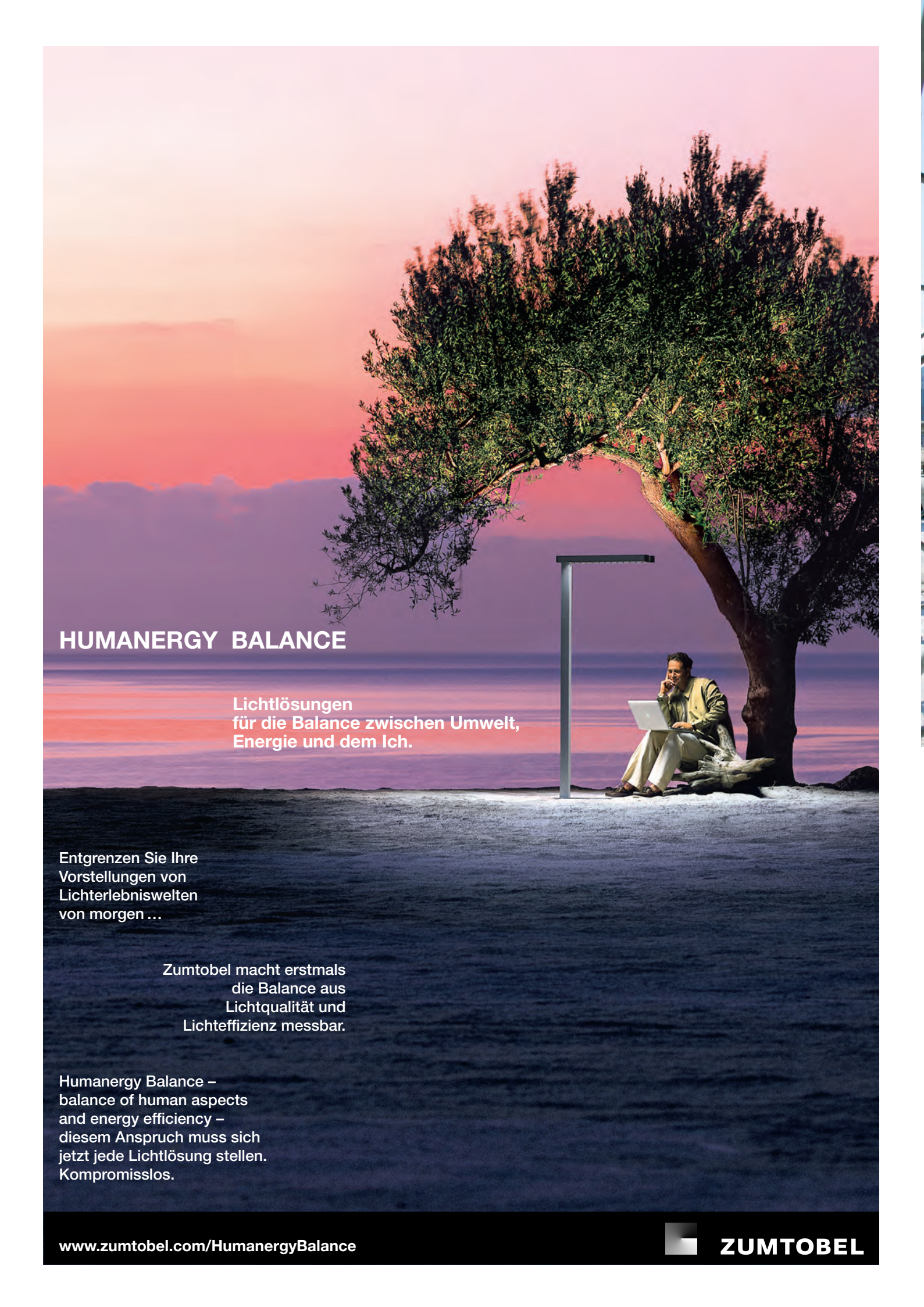
Gestiegene Preise

Christian Peter, Mitglied der Geschäftsleitung der HRS und für die bauliche Seite der AFG ARENA zuständig, zählt diese Superlative ruhig und gelassen auf. Die unglaublichen Dimensionen dieses Jahrhundertprojekts sind ihm längst geläufig, ihn fordert das Tagesgeschäft. So hat beispielsweise die anziehende Konjunktur schweizweit viel Freude ausgelöst; für Bauherren aber hat der Aufschwung auch



seine negativen Seiten. Das Baugewerbe ist plötzlich wieder sehr gut ausgelastet, was an der Preisspirale dreht: Wenn Baufirmen volle Auftragsbücher haben, sind die Preise für dieselben Leistungen höher, die sorgfältig ausgearbeitete Ausgabenplanung gerät ins Wanken. «Wir müssen täglich unsere Prozesse optimieren, um das Budget einzuhalten», stellt Christian Peter fest. Gleichzeitig hat der sanfte Winter geholfen, den Zeitplan einzuhalten oder sogar einen leichten Vorsprung gegenüber der Planung herauszuarbeiten.

Dabei bewährt es sich, dass die HRS für den Bau verantwortlich zeichnet. Ihre Erfahrung in der Bewältigung solcher Grossprojekte ist umfassend, plötzlich eintretende Veränderungen wie die Preissituation können die HRS-Profis nicht aus der Fassung bringen. Dennoch ist im Gespräch mit Christian Peter zu spüren, dass die Entstehung der AFG ARENA auch für ihn kein beliebiges Projekt ist. Es sei das «Tor zur Stadt», stellt er fest, der erste Anblick, der sich Ankommenden bei der Anfahrt biete – eine besondere Verantwortung für die Bauherrschaft.

The background image shows a man in a light-colored jacket and trousers sitting on a log under a large, leafy tree. He is using a laptop and talking on a mobile phone. A modern, minimalist light fixture stands next to him. The scene is set against a vibrant sunset sky with shades of orange, pink, and purple, over a dark body of water.

HUMANERGY BALANCE

Lichtlösungen
für die Balance zwischen Umwelt,
Energie und dem Ich.

Entgrenzen Sie Ihre
Vorstellungen von
Lichterlebniswelten
von morgen ...

Zumtobel macht erstmals
die Balance aus
Lichtqualität und
Lichteffizienz messbar.

Humanergy Balance –
balance of human aspects
and energy efficiency –
diesem Anspruch muss sich
jetzt jede Lichtlösung stellen.
Kompromisslos.



che sind so spezialisiert, dass auf Experten ausserhalb der Ostschweiz zurückgegriffen wird. Denn immerhin geht es um den Bau eines Fussballstadions – kein alltägliches Arbeitsumfeld.

Kein Platz für Fehler

Sicher ebenfalls einmalig am Bauwerk ist, dass es bereits vor der Vollendung die Massen in Bann zieht. Von der Autobahn aus erleben Pendler und Besucher der Stadt gleichermassen, wie die AFG ARENA mit hohem Tempo Gestalt annimmt, Schritt zu halten mit der täglichen Entwicklung ist kaum möglich. Welche logistische und planerische Herkulesaufgabe dahinter steckt, die zahlreichen verschiedenen Arbeitsabschnitte zu koordinieren und perfekt aufeinander abzustimmen, ist für den Laien kaum vorstellbar. Der Zeitplan ist straff, eine Fehlplanung hätte fatale Folgen. Bei einem Projekt dieser Dimension bewähren sich die typischen Ostschweizer Tugenden wie Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und hohes Qualitätsbewusstsein besonders.

Überraschende Details

Die AFG ARENA interessiert auch die Öffentlichkeit. Diese strömt in grosser Zahl schon heute Richtung Baustelle und nimmt die Gelegenheit wahr, an Führungen unter kompetenter Leitung teilzunehmen. Dabei erfahren die Interessierten nicht selten Überraschendes. Zum Beispiel, dass das Stadion zwar der auffällige und meistdiskutierte Bestandteil des Projekts ist, rein umfangsmässig aber nur 18 Prozent des Gesamtbauwerks ausmacht. Oder dass die Stadt St.Gallen im Fall einer Wasserknappheit von hier aus mit 70 Litern pro Tag und Person vorübergehend versorgt werden könnte.

Die AFG ARENA ist auch während der Ausführungsphase ein regional verankertes Projekt. Wo immer möglich, werden Unternehmen aus der Region eingesetzt. Für jede Arbeitsgattung allerdings ist das nicht möglich, gewisse Berei-



Zahlen rund um das Bauwerk

Die Grossbaustelle AFG ARENA ist in keiner Hinsicht vergleichbar mit einer herkömmlichen Baustelle. So wird beispielsweise der eingesetzte Beton vor Ort hergestellt – was bei der Menge von 85'000 Kubikmetern natürlich die wirtschaftlichere Variante ist. Auch die weiteren Kennzahlen deuten die gewaltigen Dimensionen an: 13'000 Tonnen Stahl werden im Hochbau benötigt, 500'000 Kubikmeter wurden aus der Baugrube abgeführt. Insgesamt sind vier Architekturbüros, acht Bauingenieurbüros und neun Haustechnikbüros – Elektro, Heizung, Lüftung, Sanitär – am Bau beteiligt. Dazu kommen viele Spezialisten: Geologen, Geometer, ökologische Baubegleitung, Bauphysiker, Akustiker, Lichtplaner, Innenarchitekten, Experten für Beschallung, Stadionbeleuchtung und einiges mehr.

MANCHE TRÄUME DAUERN LÄNGER

Eine Vision wird Wirklichkeit: Der Weg zur AFG ARENA

Wenn im Sommer 2008 das erste Spiel des FC St.Gallen in der AFG ARENA angepfiffen wird, liegen die ersten Ideen für das neue Fussballstadion fast genau zehn Jahre zurück. In dieser Zeit wurde debattiert, verhandelt, geplant, gebaut. Das Ziel, das die Initianten damals hatten, wird am Eröffnungstag ohne Zweifel erreicht sein: Die AFG ARENA ist ein Meilenstein für die Region – sportlich, wirtschaftlich, gesellschaftlich.

TEXT: STEFAN MILLIUS

Am Anfang stand die Erkenntnis, dass der Ist-Zustand nicht zukunftstauglich ist. Viele Emotionen sind mit dem altherwürdigen Espenmoos verbunden, das dem FC St.Gallen in guten und in schlechten Zeiten eine Heimat war. Ein Fussballstadion ist nicht zu vergleichen mit einem Firmensitz. In den Sitzreihen und auf den Stehplätzen des Espenmoos wurde jahrzehntelang gejubelt, getrauert, geschrien oder demonstrativ geschwiegen – immer waren starke Gefühle mit dem Aufenthalt im Stadion verbunden. Begreiflich also, dass sich viele hartgesottene Fans nicht vorstellen konnten, «ihren» FC SG jemals in einem anderen Stadion anzufeuern.

Nicht mehr zeitgemäss

Soviel zu den Emotionen. Ihnen gegenüber standen – lange, bevor der Stadionneubau spruchreif war – harte Fakten. Das Espenmoos versprüht einen nostalgischen Charme, erfüllt aber die Sicherheitsanforderungen nicht mehr. Die Swiss Football League stellt klare Auflagen an die Stadien, Auflagen, denen das Espenmoos nicht mehr entsprach. Und: Was vielen Fans durchaus ausreichte, war den Vermarktern und Sponsoren begreiflicherweise nicht mehr genug. Das Stadion Espenmoos konnte kein Umfeld mehr für modernen Sport bieten – denn dieser ist längst verflochten mit der Wirtschaft, ohne die Spitzensport nicht mehr möglich wäre. Sportliche Höchstleistungen sind nur noch möglich, wenn scheinbar Nebensächliches wie Sponsoring und Merchandising aus dem Vollen schöpfen kann.

Nicht zu vergessen: Nicht alle Fans sind nur auf Fussballkassas aus. Viele Besucher strömen ins Stadion, weil sie sich einen gesellschaftlichen Event davon versprechen: Einige Stunden unter Gleichgesinnten, in Kombination mit bequemer Sitzgelegenheit, guter Verpflegung und modernen sanitären Einrichtungen. Das Espenmoos kann all das nicht mehr in zeitgemässen Standard anbieten – was Puristen nicht stört, dem Durchschnittsbesucher aber nicht mehr reicht.

Grundsatz-Ja unbestritten

Diese Flut von Argumenten sorgte dafür, dass der grundsätzliche Bedarf nach einem neuen Stadion recht früh in weiten Teilen der Bevölkerung akzeptiert wurde. Wo dieses stehen und wie es aussehen sollte, die weitere Nutzung, die Verkehrssituation: Viele Folgefragen lösten kritische Debatten aus, doch keine von ihnen konnte am Grundbekenntnis rütteln: St.Gallen braucht ein neues Stadion.

Noch eines war früh klar. Der FC St.Gallen war niemals in der Lage, ein Stadion selbst zu finanzieren, und die öffentliche Hand sollte mit dem Projekt nicht belastet werden. Das waren die Überlegungen, die zur sogenannten Mantelnutzung führten, der Kombination aus Fussballstadion und Einkaufszentrum – AFG ARENA und Shopping Arena. IKEA und Jelmoli finanzieren den grössten Teil der Stadionkosten mit und sind gleichzeitig mit ihren Angeboten wahre Publikumsmagneten. Wenn das Klischee einer Win-

Win-Situation jemals zu Recht bemüht wurde, dann wohl hier.

Spitzenfussball, Shopping – und mehr. Die Initianten hatten niemals vor, ein Stadion dieser Grösse exklusiv dem Fussball zu verschreiben. In einer klar begrenzten Anzahl soll die AFG ARENA auch Austragungsort anderer Events sein. Welcher Art diese sein werden, steht noch nicht im Detail fest, doch der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt, vom Konzert mit einem internationalen Star bis zum Turnfest.

Barrieren überwunden

Die Euphorie darüber, dass das Stadion bald Wirklichkeit werden wird, rückt das Handeln über die zum Teil mühseligen Stationen auf dem Weg in den Hintergrund. Dieser Weg war in der Tat oft alles andere als einfach. Ein geeigneter Standort war mit dem 50'000 Quadratmeter grossen Grundstück an der Zürcherstrasse bei der Autobahnausfahrt St.Gallen-Winkeln im Westen der Stadt rasch gefunden. Ein erstes Erfolgserlebnis war das klare Bekenntnis der St.Galler Stimmbürger im November 1999 zur nötig gewordenen Umzonung der Bodenflächen. Alle Beteiligten versuchten, durch schnelle Arbeit eine baldige Realisierung zu ermöglichen: Im Herbst 2001 wurde der Entwurf des Überbauungsplanes der Stadt und dem Kanton St.Gallen zur Prüfung eingereicht, ein Jahr später lagen die überarbeiteten Unterlagen, Pläne und Dokumentationen für das Bewilligungsver-

fahren vor. Nach der öffentlichen Auflage begannen – wie nicht anders zu erwarten – die Gespräche mit jenen Personen, Organisationen und Firmen, die Einsprache eingereicht hatten.

Ein Meilenstein war Mitte Juni 2003 die Verabschiedung des Überbauungsplans durch das Stadtparlament. Dieser wird zwar vom VCS und einer Anwohnervereinigung noch einmal torpediert. Doch dank der Vermittlung des St.Galler Baudepartements ergibt sich eine Lösung, mit der alle Seiten leben können; ihr Kernstück sind vorgängige Verkehrsmassnahmen in St.Gallen-Winkeln. Auch gegen diese gehen Rekurse ein, die teils abgelehnt, teils bereinigt werden. Nachdem ein letzter Rekurs, den das Verwaltungsgericht als unbegründet ablehnt, nicht vor Bundesgericht gezogen wird, nimmt der Überbauungsplan die letzte Hürde.

Der 22. August 2005 ist der Tag der offiziellen Baubewilligung, der Spatenstich erfolgt am 14. September 2005. Die Zeit der Verhandlungen, Gespräche und Kompromisse ist erfolgreich abgeschlossen, nun beginnt die Umsetzung dessen, was in unzähligen Stunden vereinbart wurde.

3

2

1

Sam



**Partnerschaft führt zum Erfolg.
Athleticum St. Gallen
ist Partner des FC St. Gallen.**



Zur Person

Bill B. Mistura hat im April 2006 sein Amt als CEO der Betriebs AG AFG ARENA angetreten. In dieser Funktion ist er unter anderem für die Aktivitäten während der Bauphase – wie die Planung der Besichtigungen und Events – verantwortlich, vor allem aber für die Vermarktung und später für den Betrieb der AFG ARENA. Um Mistura herum bildet sich im provisorischen Bürobereich an der Zürcherstrasse in der Nähe der Grossbaustelle sukzessive das Team, welches die Aufgaben für einen reibungslosen Betrieb der AFG ARENA künftig sicherstellen wird.



«DER FUSSBALL HAT EINE MAGNETWIRKUNG»

Interview mit Bill B. Mistura, CEO der Betriebs AG AFG ARENA

Parallel zu den Bauarbeiten an der AFG ARENA laufen die Planungen für den Betrieb des Stadions auf Hochtouren. Denn hier wird sich sehr viel mehr abspielen als «nur» Fussball. Bill B. Mistura, CEO der Betriebs AG AFG ARENA, gibt im Gespräch einen Einblick in die laufenden Prozesse und skizziert, wie er sich das pulsierende Leben im neuen Stadion vorstellt.

INTERVIEW: STEFAN MILLIUS | BILDER: BODO RÜEDI

Sie haben im April 2006 die Arbeit als CEO der Betriebs AG AFG ARENA aufgenommen. Worin genau besteht deren Aufgabe?

Bill B. Mistura: Die Betriebs AG AFG ARENA ist für die Vermarktung und den Betrieb der AFG ARENA verantwortlich. Bis Ende dieses Jahres befinden wir uns in der Aufbauphase. Es werden zusätzliche Leute rekrutiert, und ein Grossteil der Mitarbeiter aus der Geschäftsstelle des FC St.Gallen wird in die Betriebs AG überführt. Konkret heisst dies: Die Personen, die in der Geschäftsstelle beschäftigt sind – ausgenommen der Sportadministrator – werden in die Betriebs AG AFG ARENA wechseln. Dort übernehmen sie die ihnen zugeteilten Funktionen, beispielsweise im Marketing, Ticketing, Sponsoring und Merchandising. Diese Geschäftsbereiche werden künftig in der Betriebs AG AFG ARENA betreut. Beim FC St.Gallen wiederum

verbleibt der sportliche Bereich mit dem Sportdirektor, dem Cheftrainer, dem Sportadministrator und die 1. Mannschaft sowie weitere Betreuer.

Wo liegen die Vorteile dieser Lösung?

Die Kernkompetenzen werden klar gebündelt. Der FC St.Gallen wird sich zu 100 Prozent auf den Sport konzentrieren. Die Betriebs AG AFG ARENA wird sich auf die Vermarktung und den Betrieb fokussieren und dadurch versuchen, möglichst viele Mittel zu generieren. Diese werden grösstenteils dem FC St.Gallen zukommen.

Von aussen gewinnt man den Eindruck, dass die Organisation im neuen Stadion umfangreicher sein wird als bisher.

Die Organisation wächst tatsächlich gegenüber der heutigen im Espenmoos, aber das mit gutem Grund. Heute handelt es sich um einen reinen Fussballbetrieb, in der AFG ARENA hingegen

kommen viele weitere Aufgaben dazu. Wir organisieren Events und führen sie durch, unterhalten einen Seminarbereich und so weiter. An zehn Tagen pro Jahr können wir bekanntlich Gross-Events veranstalten. Es ist klar, dass wir entsprechend mehr Personalressourcen benötigen als bisher. Zudem haben wir die Möglichkeit, jeden Tag kleinere Events durchzuführen. Hier ist es unser Ziel, dass das an möglichst vielen Tagen der Fall sein wird, denn es ist Teil unseres Konzepts, dass wir auch damit Mittel generieren. Aber diesbezüglich stehen wir im Wettbewerb zu anderen Veranstaltern und müssen entsprechend aktiv sein.

Erhalten Sie bereits Signale in dieser Hinsicht, wird die AFG ARENA als Veranstaltungsort gefragt sein?

Wir führen bereits heute regelmässig Baustellenführungen durch, bei denen viele Menschen erstmals in Kontakt kommen mit der AFG



ARENA. In diesem Zusammenhang werden wir auch immer wieder gefragt, ob Führungen in dieser Art auch später, nach der Eröffnung, möglich sind. Entsprechend planen wir derzeit verschiedene Varianten von Führungen und schnüren unterschiedliche Pakete dazu. Wir wissen, dass es in vergleichbaren Stadien eine grosse Nachfrage danach gibt. Darüber hinaus sind wir punkto kleineren Events offen für alles. Wir werden über eine optimale Infrastruktur für Veranstaltungen oder Seminare verfügen, thematisch ist alles möglich. Die Räumlichkeiten und technischen Einrichtungen werden neuesten Standards entsprechen.

Profitieren diese weiteren Aktivitäten Ihrer Ansicht nach vom Fussballbetrieb?

Ich bin überzeugt, dass der Fussball eine Magnetwirkung haben wird. Am Anfang des gesamten Projekts stand klar das Bedürfnis nach einem neuen Stadion. Im Zusammenhang mit der Finanzierungsfrage kamen wir sehr schnell auf die Mantelnutzung, die mit der «Shopping Arena» Wirklichkeit wird. Darüber hinaus ha-

ben wir uns gesagt: Es ist schade, eine Anlage wie die AFG ARENA 20 Mal pro Jahr zu nutzen und sie in der übrigen Zeit leer stehen zu lassen. Denn wir verfügen im Bereich der Business-Area mit der AFG Lounge und den weiteren vier Salons über eine hier vorragende Infrastruktur, die wir unter der Woche ausmieten können und wollen.

Sie haben es selbst angesprochen: In diesem Bereich herrscht harte Konkurrenz. Wie werden Sie Veranstalter von der AFG ARENA als Durchführungsort überzeugen?

Wir haben natürlich einen grossen Vorteil: Hier entsteht das grösste Bauwerk der Ostschweiz, die Öffentlichkeit ist begeistert vom Projekt, ich kenne wenig Leute, die sich nicht über das freuen, was hier Wirklichkeit wird. Wir profitieren also sicher von einer Grundsympathie. Andererseits ist klar: Niemand bezahlt für eine Leistung ohne einen echten Gegenwert. Wir müssen also klar darlegen, was wir hier bieten können. Deshalb ist eine rege Verkaufsaktivität nötig. Das

gilt übrigens vor allem, falls es im Fussball einmal nicht so laufen sollte wie gewünscht. Dann wird es schwieriger, Veranstalter für die AFG ARENA zu begeistern. Aber es steht fest, dass die Kombination mit einem Fussballstadion, wie wir sie bieten, einzigartig ist und bleibt.

Soviel zum Thema kleinere Events. Für Ausstrahlung sorgen natürlich aber vor allem die grossen Veranstaltungen, viele hoffen, dass in St.Gallen künftig beispielsweise bedeutende Bands für Konzerte gastieren. Wo stehen wir heute bezüglich Planung in dieser Frage?

Das Wichtigste im Veranstaltungsgeschäft sind die richtigen Kontakte. Deshalb werden wir eng zusammenarbeiten mit Firmen, die über grosse Erfahrung im Event-Management verfügen. Natürlich gibt es viele Wünsche bezüglich Veranstaltungen. Die entscheidende Frage für uns ist immer: Ist ein Event auch wirtschaftlich gestaltbar? Aus Sicherheitsgründen können wir bekanntlich maximal 21'000 Zuschauer einlassen. Sicherlich gibt es Produktionen oder Konzerte, die heute in einem Hallenstadion stattfinden und künftig auch in der AFG ARENA denkbar sind. Wir haben ja ein grosses Einzugsgebiet, das über die Ostschweiz hinausgeht. Je nach Bekanntheit einer Produktion können wir auch Publikum aus Vorarlberg oder Süddeutschland nach St.Gallen locken.

Sie haben die maximale Auslastung angesprochen. Diese war auch bezüglich Fussballbetrieb immer ein Thema. Nach welchen Kriterien haben Sie die heutige Platzzahl definiert?

Wir wissen, dass wir für den FC St.Gallen ein bestimmtes Potenzial für Heimspielzuschauer haben. In den letzten Jahren lag der Zuschauerschnitt zwischen 8'300 und 8'800 pro Heimspiel. In der vergangenen Saison lag die Zahl dank sportlicher Kontinuität bei leicht über 10'000. Sie sehen: Die besseren Resultate wirken sich sehr schnell positiv aus. Bei der Ausarbeitung des Businessplans haben wir es als realistisch betrachtet, in der AFG ARENA mit 20 bis 30 Prozent mehr Zuschauern zu rechnen und sind somit auf 12'000 Zuschauer pro Heimspiel als vernünftigen Wert gekommen. Wenn es sportlich einigermaßen läuft und wir eine vernünftige Preispolitik betreiben, die für jeden Fan etwas bietet, dann ist diese Schätzung vermutlich sogar eher konservativ.

Nun werden Sie aber insgesamt etwas über 20'000 Plätze, ca. 15'500 Sitzplätze und annähernd 5000 Stehplätze, anbieten, bei internationalen Spielen 18'000 Sitzplätze. Diese Zahlen entsprechen dem neuesten Planungsstand. Wie kam es aus den geschilderten Werten zu diesen Zahlen?

Es gibt eine «Goldene Regel» im Fussball: Wenn ein Stadion zu zwei Dritteln besetzt ist, wirkt es gut ausgelastet, es kann Stimmung aufkommen; sind es weniger, führt das zu unschönen Bildern von grossen leeren Zuschauerrängen, es ist schwieriger, Emotionen entstehen zu lassen. Ich bin überzeugt, dass wir es bei der Gesamtzahl von etwas über 20'000 Plätzen in der Regel schaffen werden, die AFG ARENA zu zwei Dritteln zu füllen.

Mit welcher Preispolitik wird dieses Ziel angestrebt? Viele Leute warten bereits ungeduldig auf die Veröffentlichung der Preise.

Dafür habe ich Verständnis, aber das Pricing ist eine der wichtigsten und schwierigsten Fragen überhaupt und muss sehr sorgfältig angegangen werden. Wenn wir hier Fehler machen, dann hat das gewaltige Auswirkungen, vor allem, wenn es fussballerisch zu einer schwächeren Phase kommt. Deshalb nehmen wir uns hier die nötige Zeit, um eine wirklich optimale Lösung zu erarbeiten. Im Grundsatz steht die Strategie. Im Herzstück der AFG ARENA, der Nordtribüne mit dem Logenbereich, werden sich die Preise im oberen Segment bewegen. Aber auch rund um diesen Bereich haben wir hervorragende Plätze im Angebot, die wir zu marktgerechten Preisen anbieten werden. Für mich ist klar: Wir wollen unsere Kapazitäten ausnützen und ein möglichst volles Stadion haben. Die AFG ARENA wird dann eine genauso gute Stimmung bieten wie das Espenmoos. Die Fans sind nahe am Geschehen, da die Anlage als Fussballstadion konzipiert ist, die Akustik wird sehr gut sein.

Sie konnten inzwischen zudem bereits die Richtpreise öffentlich machen, die für Abonnements voraussichtlich gelten.

Richtig. Wir rechnen im Businessbereich der Haupttribüne mit einem Abopreis von 5'000 bis 6'000 Franken. Dort ist der Zugang zur AFG Lounge inklusive Catering mit einem Drei-Gang-Menü inbegriffen. Im restlichen Haupt-

tribünenbereich gehen wir von einem Preis zwischen 800 und 1'200 Franken aus. Auf der Südtribüne dürften die Sitze in der ersten Saison 600 bis 800 Franken kosten, auf der West-Osttribüne zwischen 500 und 600. Noch offen sind die Richtpreise bei den Abonnements für Stehplätze und den Family Corner.

Die Mantelnutzung bringt es mit sich: Neben Sport wird auch ein Shopping-Erlebnis geboten. Wo gibt es Synergien zwischen dem Stadionbetrieb und der Shopping Arena?

Diese Frage werden wir sicher prüfen, aber jeweils im Einzelfall entscheiden. Wenn wir beispielsweise einen Bereich wie die Scherheit nehmen, so könnte es hier zu Synergien kommen, denn es macht vermutlich kaum Sinn, wenn wir hier verschiedene Unternehmen einsetzen. Aber wie gesagt: Wir müssen jeden Bereich einzeln anschauen.

Haben Sie ganz allgemein Wünsche an das entstehende Shopping-Umfeld? Ihr Bereich profitiert vom dortigen Angebot ja sicherlich auch.

Mir scheint es einfach wichtig, dass in der Shopping Arena ein guter Produkt-Mix angeboten

wird, welcher viele Leute anspricht. Leute, die hier shoppen, kommen in Berührung mit der AFG ARENA, was vielleicht sogar bei denjenigen, die nicht ausgesprochene Fussballfans sind, Begeisterung für unseren Sport wecken kann. Ich wünsche mir keine ganz bestimmten Anbieter, sondern einen attraktiven Querschnitt in der Shopping Arena. Auf jeden Fall dürfen wir heute schon stolz sein, dass wir im Zusammenhang mit diesem Projekt eine Reihe von Premieren nach St.Gallen bringen können: IKEA ist eine solche, Carrefour eine weitere.

Wird man Sie selbst an jedem Heimspiel und bei jedem Grossevent in der AFG ARENA antreffen?

Ich war ja schon vor meiner Aufgabe bei der Betriebs AG in der Führung des FC St.Gallen engagiert. Als grosser Fussballfan bin ich dabei, wann immer es geht. Und was die Grossveranstaltungen angeht: Wir können solche wie erwähnt nur an zehn Tagen pro Jahr durchführen. Es ist für mich Ehrensache, dann dabei zu sein, wann immer es geht.



«NICHT NUR BAUEN – AUCH MIT LEBEN FÜLLEN»

Rainer Sigrist über die Entstehung der AFG ARENA von der ersten Idee bis heute

Er ist Mitinhaber der HRS und Verwaltungsratspräsident der Betriebs AG AFG ARENA. In dieser Doppelrolle ist Rainer Sigrist mit dem Bauprojekt verbunden wie nur wenige andere Leute. Sigrist im Gespräch über die Aufgaben eines Projektentwicklers, die Gefahr von Planungsruinen und den Standort St.Gallen.

INTERVIEW UND BILDER: STEFAN MILLIUS



Wann haben Sie das erste Mal von den Plänen zum Grossprojekt eines neuen Fussballstadions gehört – und was haben Sie dabei gedacht?

Rainer Sigrist: Die Zeit in St.Gallen war reif. Das Espenmoos ist eine überalterte Anlage. Exponenten und Fans des Sports wollen, dass der FC St.Gallen eine führende Mannschaft im Schweizer Fussball bleibt, und dazu braucht es eine entsprechende Infrastruktur. Als 1998 die Diskussion über eine neue Arena begann, hat HRS die Herausforderung gerne angenommen. Denn Projektentwicklung ist eine unserer Kerntätigkeiten.

Wie muss man sich den Aufbau einer solchen Projektentwicklung vorstellen?

Normalerweise erstellen wir gemeinsam mit

dem künftigen Nutzer ein Konzept, suchen das passende Land, klären Finanzierungsmöglichkeiten ab. Im Fall der AFG ARENA haben wir schon früh gesehen, dass für die Finanzierung der Arena eine grössere Mantelnutzung nötig ist. Ist ein Konzept vorhanden, können wir die ersten Skizzen anfertigen lassen, baurechtliche Abklärungen treffen, Käufer und Mieter suchen. Baueingaben, Verkehrsplanung, Umweltverträglichkeit: Alle diese und weitere Themen folgten danach.

Wie geht HRS bei einem Projekt dieser Grössenordnung vor? Wird dafür eine eigene interne Projektgruppe gebildet, die sich nur noch diesem Projekt widmet?

Das ist richtig, ja. Die Besonderheit bei diesem Projekt war, dass zunächst keinerlei Geldmittel vorhanden waren. Wir haben daher innerhalb der HRS über die nötigen internen Kredite für unsere Vorarbeiten gesprochen – die Planung erfolgte also auf eigenes Risiko.

Sie waren demnach immer überzeugt, dass mit einer Mantelnutzung das Projekt realisierbar und finanzierbar sein wird?

Eine absolute Sicherheit hat man nie. Rein rechnerisch haben wir natürlich gesehen, dass alles wie vorgesehen funktionieren könnte. Aber es gibt ungewisse Faktoren, beispielsweise der Ausgang von Einsprachen, Auflagen der Behörden etc. Es ist gut möglich, dass ein Projekt wie-

der in der Schublade verschwindet. Dieses Risiko geht jeder Projektentwickler ein. Aber Risiken bergen auch immer Chancen. Und deshalb wählen wir die Projekte auch sorgfältig aus. Im konkreten Fall haben wir Millionen von Franken in Vorleistungen investiert, ohne Gewähr, dass das Bauwerk zustande kommt.

Viele Leute verstehen unter einem Generalunternehmer denjenigen, der einfach alle nötigen Handwerker und Lieferanten sucht und einsetzt. Bei der AFG ARENA wird aber sichtbar, dass Ihre Arbeit sehr viel früher beginnt.

Es gibt zwei Arten von Generalunternehmern beziehungsweise Totalunternehmern. Die eine Gruppe bezeichne ich als Projektabwickler. Sie erhalten Pläne und Beschriebe für ein Bauvorhaben und kalkulieren daraus einen Preis. Wenn dieser für alle Beteiligten stimmt, organisieren sie die Arbeitsausführung und wickeln den Bau zusammen mit Partnern ab – also eben eine reine Abwicklung. HRS versteht sich mehrheitlich als Projektentwickler. Selbst entwickelte Projekte bilden einen bedeutenden Teil unseres Gesamtumsatzes. Projektabwickler gibt es viele in der Schweiz, aber wir haben nur wenige Unternehmen, die in der Lage und fähig sind, Projekte dieser Dimensionen zu entwickeln.

Bewilligungsverfahren, Verkehrssituation, die besondere Ausgangslage mit einer Fussballarena: Dieses Projekt ist



Zur Person

Rainer Sigrist ist Vizepräsident der Hauser Rutishauser Suter AG, besser bekannt als HRS. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Frauenfeld beschäftigt 140 Mitarbeitende. Mit einem Bauvolumen von rund 640 Millionen Franken pro Jahr gehört die HRS gemeinsam mit ihren Partnerfirmen zu den führenden Schweizer General- und Totalunternehmen. Niederlassungen hat die HRS unter anderem in St.Gallen, Zürich, Bern und Basel. Das Kerngeschäft von HRS ist das Baumanagement, die Projektleitung und -optimierung sowie Standort- und Projektentwicklung für eigene Vorhaben oder im Auftrag.

doch sicherlich auch für HRS nicht ganz alltäglich?

HRS realisiert oft grössere Bauprojekte. So gesehen ist das vorliegende Projekt Dimensionen nichts absolut Ausserordentliches. Dazu kommt: In anderen Wirtschaftsregionen ist die Sensibilität auf der Einsprecherseite bei Bauten dieser Grösse noch ausgeprägter. In St.Gallen haben wir ein sehr gutes Umfeld vorgefunden – Stadt und Kanton wollen diese Arena, das haben wir immer gespürt. Auf der politischen Ebene stiessen wir auf grosse Unterstützung, das Volk stand immer hinter dem Projekt. Natürlich gab es Einsprachen, natürlich haben die Umweltverbände ihre Interessen vertreten, aber nicht im ver hindernden Sinn – auch sie haben den Sinn und die Notwendigkeit dieser Anlage erkannt. Es gab Diskussionen, aber nie Streit. Die Bedingungen waren also sehr gut.

Als Aussenstehender hatte man den Eindruck, dass die Fronten zum Teil verhärtet waren.

Die Verkehrsproblematik in St.Gallen-Winkeln ist riesig, eine Lösung zu finden war eine Herausforderung. Auch die ökologischen Ansprüche, die Einbindung des öffentlichen Verkehrs, hat uns gefordert. Die einvernehmliche Lösung im Interesse des Umweltschutzes lag uns sehr am Herzen. Aber wie gesagt, ich möchte betonen: Es wurde hart, aber stets konstruktiv diskutiert.

Dennoch dauerte es seine Zeit, bis das Projekt endlich in Angriff genommen werden konnte.

Einige Euphoriker haben zu Beginn des ganzen Prozesses gehofft, in drei Jahren stehe der Bau. Aber wir wussten immer: Ein Projekt dieser Grösse benötigt mindestens fünf bis sechs Jahre. Für das Bewilligungsverfahren rechnen wir bei solchen Vorhaben im Durchschnitt mit sieben Jahren. Uns, die wir laufend mit solchen Projekten zu tun haben, erschrecken solche Zeitspannen längst nicht mehr. Ich bin auch der Ansicht, dass sich diese Zeit lohnt – immerhin leben wir danach 50 oder 100 Jahre mit einem solchen Bauwerk. Da macht es Sinn, sorgfältig vorzugehen und berechnete Anliegen aufzunehmen. Die AFG ARENA ist ein halböffentlicher Bau, der auf öffentlichem Grund steht. Da haben wir eine besondere Verantwortung für das, was darauf entsteht.

Sie haben eine Doppelrolle inne, sind einerseits Mitinhaber und Vizepräsident des Verwaltungsrats der HRS und gleichzeitig Präsident des Verwaltungsrats der Betriebs AG AFG Arena. Wie kam es dazu, und welche Absicht steckt hinter dieser Konstellation?

Als Projektentwickler trägt man eine zusätzliche Mitverantwortung für ein Projekt. Ein Bauwerk ist in meinen Augen dann beendet und macht Freude, wenn pulsierendes Leben dort

Einzug hält. Eine so riesige Anlage muss vom ersten Tag an auf Jahre hinaus funktionieren – und zwar in allen Bereichen und in jedem Detail. Vor diesem Hintergrund haben wir die Betriebs AG mitgegründet. Deshalb musste schon früh eine professionelle Geschäftsstelle eingerichtet werden. HRS versteht ihre Aufgabe nicht einfach darin, einen Bau zu erstellen – wir wollen diesen auch mit Leben füllen.

Sie haben erwähnt, dass es in der Schweiz nicht viele Unternehmen gibt, die eine Aufgabe mit dieser Dimension ausführen können – aber es gibt doch einige. Was zeichnet HRS im Konkurrenzkampf mit den Mitbewerbern besonders aus?

Verschiedenes. Wir sind bereit, die hohen Planungsrisiken zu tragen. Zudem pflegen wir kein kurzfristiges Gewinndenken, unser Unternehmen gehört dem Management, wir denken bei allen unseren Entscheidungen auf Jahre voraus. Bautechnisch sind viele unserer Mitbewerber sicher ebenso gut wie wir, da sind die Unterschiede klein. Aber andere Dinge machen den Unterschied, beispielsweise unsere extrem kurzen Entscheidungswege, unser gutes Netzwerk in der Detailhandelszone etc. In der AFG ARENA verfügen wir über 40'000 Quadratmeter Ladenfläche, die es zu besetzen gilt – da braucht man schon einige Mieter...



Eleganz, Komfort und Sicherheit: Die neue C-Klasse ist da.

Die ganze Faszination der neuen C-Klasse erleben Sie bei der Probefahrt, zu der wir Sie hiermit herzlich einladen: Kommen Sie bei uns vorbei und erfahren Sie, wie agil sich die sieben Motorisierungen zwischen 177 und 272 PS anfühlen, sehen Sie welche der drei Versionen Avantgarde, Elegance und Classic Ihnen am Besten gefällt und überzeugen Sie sich wie viel Sicherheit und Komfort sich in ein Auto packen lassen. Haben wir Ihre Neugierde geweckt? Dann bis bald. An der Zürcherstrasse 501 in St. Gallen.

MEINMERCEDES.CH

MERCEDES-BENZ AUTOMOBIL AG
ST. GALLEN

Zürcherstrasse 501 · 9015 St. Gallen
T 071 313 28 28 · F 071 313 28 13
stgallen@merbag.ch



Vieles, was in der AFG ARENA entsteht, ist durch Anordnungen der UEFA genau vorgegeben, der Spielraum für kreative Freiheiten ist begrenzt.

HRS profitiert aber sicherlich auch vom guten Namen in der Branche?

Ich denke, in erster Linie ist es uns ganz einfach gelungen, ein überzeugendes Konzept vorzulegen. Und wir verfügen über das, was ich als Handschlag-Qualität bezeichne. Wir sind ein zuverlässiger Partner und kommen, wenn immer möglich, ohne komplizierte Vertragswerke aus. Abmachungen, die man mit einem unserer Exponenten per Handschlag abschliesst, gelten ohne Wenn und Aber. Wir halten uns an die bewährten helvetischen Spielregeln. Deshalb konzentrieren wir uns auch auf den nationalen Markt – international sehen die Spielregeln wieder anders aus.

Stichwort nationaler Markt: Ist ein Projekt in St.Gallen für HRS trotz der schweizweiten Aktivität noch etwas Besonderes?

Wir sind und bleiben ein Ostschweizer Unternehmen. Viele unserer Kadermitglieder sind in St.Gallen geboren und aufgewachsen. Bis vor 15 Jahren war HRS sogar nur in der Ostschweiz tätig. Deshalb ist es für uns natürlich besonders erfreulich, im eigenen Lebensraum ein solches Bauvorhaben zu realisieren. Die AFG ARENA werde ich später selbst tagtäglich vor Augen haben – da bin ich natürlich daran interessiert, etwas Schönes entstehen zu lassen.

Der visuelle Eindruck ist das Eine. Was wird die AFG ARENA dem Wirtschaftsstandort St.Gallen bringen?

St.Gallen wird gestärkt. Wir gehen von 600 Millionen Franken Umsatz aus, die hier erwirtschaftet werden. Dazu kommen 800 geplante Arbeitsplätze. Kritiker befürchten gelegentlich, das innerstädtische Gewerbe werde unter dem Shopping-Bereich der AFG ARENA leiden. Wir haben den Gegenbeweis angetreten: Wir haben die «Webersbleiche» mitten in St.Gallen gebaut, Manor zieht dort ein. Wir glauben an diesen Standort und auch an die Innenstadt von St. Gallen. Oder sprechen Sie mit IKEA: Es ist ein offenes Geheimnis, dass IKEA in den Raum Vorarlberg gegangen wäre, wenn sich in St.Gallen keine Möglichkeit eröffnet hätte. Die Menschen aus einem Umkreis von 20 bis 30 Kilometern werden aufgrund der idealen Verkehrsverbindung gerne nach St.Gallen kommen fürs Shopping – Leute, die sonst vielleicht nie in unsere Stadt gefunden hätten und die bislang in den Raum Zürich gefahren sind.

Ein Wort noch zur Architektur. Sie haben keinen Wettbewerb durchgeführt, und das laut eigener Aussage ganz bewusst. Welche Überlegungen stecken dahinter?

Eines vorweg: Wir halten Architekturwettbe-

werbe in vielen Fällen für eine sehr gute Sache. Insbesondere im innerstädtischen Bereich – oft führt ein Wettbewerb zu besseren städtebaulichen Lösungen. Es kann aber auch passieren, dass ein Projekt durch einen Wettbewerb – ich sage es bewusst in dieser Härte – kaputt geredet wird. Was beispielsweise im Hardturm geschehen ist, darf einfach nicht passieren. Dort wurden mehr als 30 Millionen Franken verplant, und nun wird nicht gebaut. Das kann es ja nicht sein. Konkret zur AFG ARENA: Die Detailhandelsflächen sind uns genau vorge-schrieben, beim Stadionbau schreibt die UEFA die Anordnung genau vor. Dem architektonischen Spielraum sind also Grenzen gesetzt. Der bewährte und bestausgewiesene St. Galler Architekt, Bruno Clerici, wusste diesen maximal zu nutzen. Mit dem Verzicht auf einen Wettbewerb haben wir Zeit und Energie gespart. Denn mögliche Diskussionen, die aus einem Wettbewerb entstehen, verzögern und erschweren ein Projekt. Der bisherige Verlauf hat die Richtigkeit dieses Vorgehens bestätigt.

Welches wären die Gefahren bei einem anderen Vorgehen gewesen?

Das Ganze hätte in einer Planungsruine enden können, und das ist aus meiner Sicht das Schlimmste, was passieren kann, auch volkswirtschaftlich. Es ist eine Tatsache, dass in vielen Fällen Siegerprojekte aus dem Wettbewerb anschliessend nicht gebaut werden. Da wird viel Zeit und Energie von Architekten aufgewendet, und zuletzt wird nichts daraus. Damit ist niemandem gedient. Diese Überlegungen und die bereits erwähnte Situation im Hardturm Zürich haben uns in unserer Vorgehensweise bestätigt.

Ab Herbst 2007:

Einkaufen vor Ihrer Haustüre



Schon bald kommen wir uns ein schönes Stück näher. Im Herbst 2007 eröffnen wir unser neues IKEA Einrichtungshaus in St. Gallen. Gutes Design zu günstigen Preisen, attraktive Angebote und regelmässige Aktivitäten bringen das IKEA Einkaufserlebnis praktisch vor Ihre Haustüre. Wir freuen uns auf eine gute Nachbarschaft in der Ostschweiz!



Gewohnt anders.



Die AFG ARENA ist noch nicht einmal gebaut – und bereits ist der Name des neuen Stadions in aller Munde und breit verankert.

DREI BUCHSTABEN ZUM GLÜCK?

TEXT: SELINA BACKES

Anfangs März 2006 gaben Edgar Oehler und die Stadionverantwortlichen bekannt, dass die AFG während mindestens zehn Jahren Namensgeberin des neuen St.Galler Stadions sein werde. AFG ARENA sollte das Stadion heissen, nach einigen Diskussionen mit der Stadt St.Gallen einigte man sich auf «AFG ARENA, St.Gallen», wobei der Schriftzug am Stadion selbst jedoch ohne den Stadtzusatz stehen wird. Wie viel die AFG für diesen Namen bezahlt, ist bis heute nicht bekannt, jedoch wird geschätzt, dass die AFG von 2008 bis 2018 jährlich rund eine Million Franken investieren dürfte, was eine Gesamtinvestition von rund zehn Millionen bedeuten würde. Andere Quellen rechnen mit Gesamtkosten von 3,1 Millionen Franken. In jedem Fall handelt es sich um eine bedeutende Summe an die Finanzierung des Stadionbetriebs.

Kritik von Fanseite

Die AFG ARENA bekam bereits kurz nach ihrer «Taufe» einiges an Kritik zu hören. Einigen Fans, vor allem den Espenmoos-Nostalgikern, wollte der neue Stadionname nicht recht gefallen. Auch wurden Befürchtungen laut, dass der FC St.Gallen künftig in blau spielen werde, um sich an die

Farben des AFG-Logos anzupassen. Die Verantwortlichen jedoch konnten in der Trikot-Frage beruhigen mit der Zusicherung, dass der FC St.Gallen auch weiterhin in Grün-Weiss spielen werde. Ausserdem sei nicht – wie dies beispielsweise bei Red Bull Salzburg der Fall war – der Verein verkauft worden, sondern nur der Stadionname mit einigen dazugehörigen Rechten.

AOL in ähnlicher Situation

Die Nachbarländer Deutschland und Österreich sind in Sachen «Naming Right» schon einiges weiter als die Schweiz. Erstes sehr populäres Beispiel in Deutschland war das Online-Portal AOL, das dem Hamburger Stadion im Sommer 2001 seinen Namen gab. Ähnlich wie in St.Gallen wurde auch damals in Hamburg kurz nach Bekanntgabe des neuen Namens heftig und kontrovers darüber diskutiert. Ebenfalls eine Analogie zur Marke AFG ist, dass die Online-Marke AOL zum damaligen Zeitpunkt der breiten Bevölkerungsschicht noch kein Begriff war. Auch die AFG ist als Marke noch jung und wird von der Öffentlichkeit erst durch die Namensgebung des neuen St.Galler Stadions schweizweit als starke Marke wahrgenommen. In Hamburg präsen-

tiert sich die Situation heute so, dass die Bevölkerung den Namen und das Design des Schriftzugs der Arena schätzt und das Engagement von AOL durchwegs positiv bewertet. Gehen also die Analogien von AOL zu AFG weiter, darf sich das Unternehmen auf eine gute zukünftige Resonanz gefasst machen.



AN 500 MILLIONEN MENSCHEN HERANGEKOMMEN

Edgar Oehler und sein Engagement für den FC St.Gallen, die AFG ARENA und die Region

Wie so oft überraschte Edgar Oehler, der Vorzeige-Unternehmer der Ostschweiz, viele Leute, als bekannt wurde, dass das neue St.Galler Stadion nach seiner Firmengruppe AFG benannt wird. Oehler verband mit diesem Engagement seine Liebe zur Region und zum Fussball perfekt mit den eigenen Interessen – eine klassische Win-Win-Situation.

INTERVIEW: STEFAN MILLIUS
BILD: MARCEL BAUMGARTNER

Die AFG ARENA ist in aller Munde, der Werbeeffect für die AFG damit bereits vor dem eigentlichen Bezug des neuen Stadions enorm. Spüren Sie den erhöhten Bekanntheitsgrad der «Marke» AFG bereits, falls ja, wie?

Edgar Oehler: Es war ein mehr als nur richtiger Entscheid. Wir stellen fest, dass heute nicht nur die einzelnen Markennamen unserer Firmengruppe bestens bekannt sind, sondern auch die AFG als grosses und innovatives Unternehmen. Wir werden national und auch im benachbarten Ausland immer wieder auf die AFG ARENA angesprochen. Interessanterweise haben wir aus anderen Schweizer Städten das Angebot erhalten, auch ihre neue Sportstätte zu einer AFG ARENA zu machen. Das geht aber nicht, zumal St. Gallen als einzige Stadt in unserem Land eine AFG ARENA haben soll.

Welchen Nutzen erhofft sich die AFG mittelfristig von der AFG ARENA? Gibt es eine bestimmte, überprüfbare Zielvorgabe oder geht es eher um eine nicht messbare Imagekampagne?

Die Imagekampagne ist messbar. Im vergangenen Jahr wurden wir alleine in der Schweiz im nicht bezahlten Teil der Printmedien über 100 Millionen Mal erwähnt. Rechnet man die durchschnittliche Leserzahl, dann sind es 500 Millionen, die Kenntnis von der AFG ARENA und damit von unserem Unternehmen nahmen.



Der FC St.Gallen hat in der Region einen hohen Stellenwert und durch den Namen des neuen Stadions prägt die AFG gewissermassen einen wichtigen Teil der Freizeit vieler Ostschweizerinnen und Ostschweizer. Ein Grund, stolz auf sich zu sein?

Es gehört meines Erachtens zur sozialen Verantwortung eines Unternehmens, den Mitarbeitenden, ihren Angehörigen, Verwandten, Bekannten, ja generell der Gesellschaft gegenüber, neben der eigentlichen Tätigkeit etwas zu bieten. Eine Sportstätte kann nie profitabel sein. So wenig man den materiellen Nutzen einer öffentlichen Sportanlage berechnen kann, so wenig kann man alleine den materiellen Nutzen der AFG ARENA berechnen. Wir sind nur stolz, dass unsere anfangs etwas belächelte Idee heute geachtet und vielfach auch bewundert, ja sogar beneidet wird.

Fussball hat seine eigenen Gesetze und ist häufig unberechenbar, dennoch setzen Sie als Werbung für die AFG als Konzern stark auf den Faktor Fussball. Weshalb? Besteht da kein Risiko bei einem allfälligen sportlichen Misserfolg?

Jedes Wochenende beschäftigen sich auch in unserem Land Hunderttausende mit Fussball. Entweder besucht man ein Fussballspiel irgendeiner Liga, man ist selber aktiver Fussballer oder man schaut sich ein Fussballspiel im Fernsehen an. Wo junge Knaben einen Ball ergattern, beginnen sie Fussball zu spielen. – Die AFG hat kürzlich auch das Sponsoring des Swiss Sailing übernommen, um diesem Sport an der Olympiade im Jahre 2012 zu einer Medaille zu verhelfen. Wir sponsern nicht nur Sportveranstaltungen, sondern auch Kultur, Soziales im In- und Ausland etc. Dies alles gehört zu unserer Unternehmenskultur.

War die Entscheidung, die Namensrechte am neuen Fussballstadion zu kaufen, eine rein vernunft- beziehungsweise geschäftsorientierte oder spielte auch das «grün-weiße», das Ostschweizer Herz eine Rolle?

Es war vorerst ein Bekenntnis zu unserer Regi-

on Ostschweiz, in der unsere Unternehmensgruppe mit mehr als 3'000 Mitarbeitenden fest verwurzelt ist. Es war auch ein rationaler Entscheid, denn jedes Unternehmen ohne Unterschied auf seine Grösse will über Sponsoring seinen Bekanntheitsgrad erhöhen. Anders kann ich mir die Hsrate beispielsweise für eine lokale Veranstaltung irgendeines Vereins nicht begründen. Auch mit dem Erwerb des Naming Rights für die AFG ARENA v erfolgten und verfolgen wir dieses Ziel.

Die FC St.Gallen-Spiele und -Spieler werden häufig als «Espen» bezeichnet – abgeleitet vom Stadion Espenmoos. Wird die AFG ARENA es schaffen, dass sich die Zuschauer ebenso mit ihr verbunden fühlen wie mit dem Espenmoos?

Es wird einiges brauchen, um die lange Tradition aufzuweichen. Mich stört es nicht, wenn man von den Espen spricht. Mühe habe ich aber dann, wenn man die besten Spiele sehen, hervorragende Spieler begrüßen, alle Vorteile einer modernen wie sicheren Sportstätte erfahren, die Eintrittspreise senken und keine Werbung haben will. Eine solche Rechnung wird nie aufgehen. Heute gäbe es ohne Sponsoring weder kulturelle noch sportliche Veranstaltungen. Wer etwas anderes behauptet, ist blauäugig. Ich bin überzeugt, dass es die richtigen Fans des FC St.Gallen finden werden, dass die AFG eingestiegen ist. Einige werden sich nie damit abfinden, nur fehlt ihnen eine Alternative. Die wenigen, die gegen das Naming Right der AFG mit der AFG ARENA sind, bringen mich aber nicht von der Aussage ab, dass der FC St.Gallen eine grosse Fangemeinde braucht!

Mit dem Sichern der Namensrechte hat die AFG als Unternehmen ein Zeichen für den FC St.Gallen und den Fussball in der Ostschweiz gesetzt. Hatte und hat dies Ihrer Ansicht nach Einfluss auf andere regionale Unternehmen, sich ebenfalls für den Verein und die Region zu engagieren?

Schon bei der Aktienkapitalzeichnung im Zusammenhang mit der Überführung des FC in eine AG habe ich mithelfen können, dass das

notwendige Geld für das Aktienkapital zusammen kommt. Es war wichtig und notwendig, dass die Masse Aktien zeichnet, um so das Bekenntnis zum FC St.Gallen abzulegen. Es waren aber weitere Aktionäre notwendig, welche die Millionen zusammengetragen haben. Für mich war der Vorgang rund um den FC St.Gallen ein Horror. Ich habe alles daran gesetzt – auch materiell –, dass das gleiche Schicksal nicht in St.Gallen wie ein Blitz aus heiterem Himmel einschlägt. Wir hätten uns schämen müssen, wenn mit dem FC St.Gallen und damit mit der Bezeichnung der Kantonshauptstadt und dem Kanton St. Gallen die gleichen negativen Schlagzeilen um die Welt gingen. Um das zu verhindern, war mir persönlich ein grosser finanzieller und ideeller Einsatz wichtig. Ich bin stolz, St.Galler zu sein, damit auch stolz auf alles, was den Namen St.Gallen trägt. Dazu gehören Stadt und Kanton, aber auch der FC St.Gallen!





Die Abschlussarbeiten an der Tragwerkskonstruktion des IKEA Verkaufshauses sind im vollen Gange. Foto: Harry Höfinger

DAS LETZTE BETONELEMENT IST MONTIERT

Am zweiten April dieses Jahres war es soweit. Das letzte von insgesamt 2175 vorgefertigten Spannbetonelementen ist auf der Baustelle der AFG ARENA in St.Gallen erfolgreich montiert worden. Zufrieden blickt die saw spannbetowerk ag auf die vergangenen Arbeitsmonate zurück. Ist sie doch eine Woche früher als geplant mit der Tragwerkskonstruktion am Bauprojekt IKEA fertig geworden.

Für das eindrucksvolle Bauwerk waren rund 25'000 Tonnen Beton notwendig. Die saw aus Widnau hatte den Auftrag, nicht nur für das neue Fussballstadion in St. Gallen die Treppenelemente zu liefern, sondern insbesondere für den angränzenden Bau des Einrichtungshauses IKEA die komplette Tragwerkskonstruktion zu erstellen. Kein leichtes Unterfangen, zumal die Gesamtkonstruktion des ellipsenförmigen IKEA Verkaufshauses einige technische und planerische Herausforderungen mit sich bringt.

Die Lösung nennt sich Spannbeton

Für das Bauprojekt IKEA galt es einen Stützenraster von 16 x 16 m, der durchschnittlich pro Quadratmeter der Nutzlast eines Personenwagens standhält und dabei keine Deckendurchbiegung verursacht, optimal umzusetzen. Mit konventioneller Bauweise sind die gestellten Forderungen kaum realisierbar. Probleme würden automatisch bei der Statikauftau- chen. Die schlaffbewehrten Ortbetondecken könnten bei dieser Spannweite einer Deckenbiegung nur bedingt entgegenwirken. Hingegen zeigt sich die Verwendung von Spannbeton hinsichtlich dieser

spezifischen Voraussetzungen als ideal, um eine entsprechende Durchbiegung zu vermeiden. Spannbeton zeichnet sich aufgrund seiner besonderen Verfahrensweise bei der Herstellung durch einzigartige Belastbarkeit und Stabilität aus.

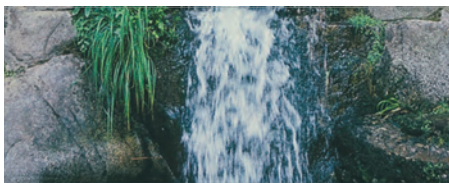
Zeiteinsparung dank paralleler Arbeitsprozesse

In insgesamt 48 Produktions- und 36 Montagewochen, die sich über einen Zeitraum von zehn Monaten hinwegstreckten, hat die saw den technisch anspruchsvollen Auftrag in kürzester Zeit erfolgreich realisiert. Ermöglicht wurde der schnelle Bauprozess aufgrund der parallelen Prozessführung, die das Prinzip mit den vorfabrizierten Betonelementen aus der firmeneigenen Produktionswerkstätte mit sich bringt. Folglich konnte bereits während der laufenden Produktionsphase montiert werden. Doch nicht nur der Fertigungs- und Bauablauf sind maximal optimiert, sondern auch der Transport der Betonelemente. Industriegeleise bis vor die Haustüre erlauben dem innovativen Unternehmen, seine Produkte direkt am Fertigungsort der SBB zu überge-

ben. Zusätzlich erfolgt dank ihrer werkseigenen Bahnanschluss die komplette Anlieferung der zur Herstellung benötigten Rohstoffe, wie Kies und Zement, umweltfreundlich per Bahn.

Einzigartig in der Firmengeschichte

Während der gesamten Montagezeit wurden pro Tag im Durchschnitt rund 140 Tonnen Beton montiert. Das entspricht ungefähr zwölf Einzelelementen. Insgesamt waren 1'300 Transportfahrten nötig, um die über 2'000 Betonelemente von Widnau nach St. Gallen zu liefern. Für das Rheintaler Unternehmen war dies einer der grössten Einzelaufträge im Bereich Hochbau in bald 50 Jahren Firmengeschichte.



Drei unabhängige Gesellschaften - eine starke Partnerschaft



Telefon 071 388 81 60
Telefax 071 388 81 61
admin@revisalag.com
www.revisalag.com



Lenz & Dudli
TREUHANDGESELLSCHAFT AG

Telefon 071 388 81 50
Telefax 071 388 81 51
admin@lenz-dudli.com
www.lenz-dudli.com



Telefon 071 388 81 00
Telefax 071 388 81 01
admin@unit-consulting.com
www.unit-consulting.com

St.Gallerstrasse 99 - 9201 Gossau

Wirtschaftsprüfung
Finanz- und Rechnungswesen
Steuerberatung
Unternehmensberatung

mobilezone – das ist der Unterschied

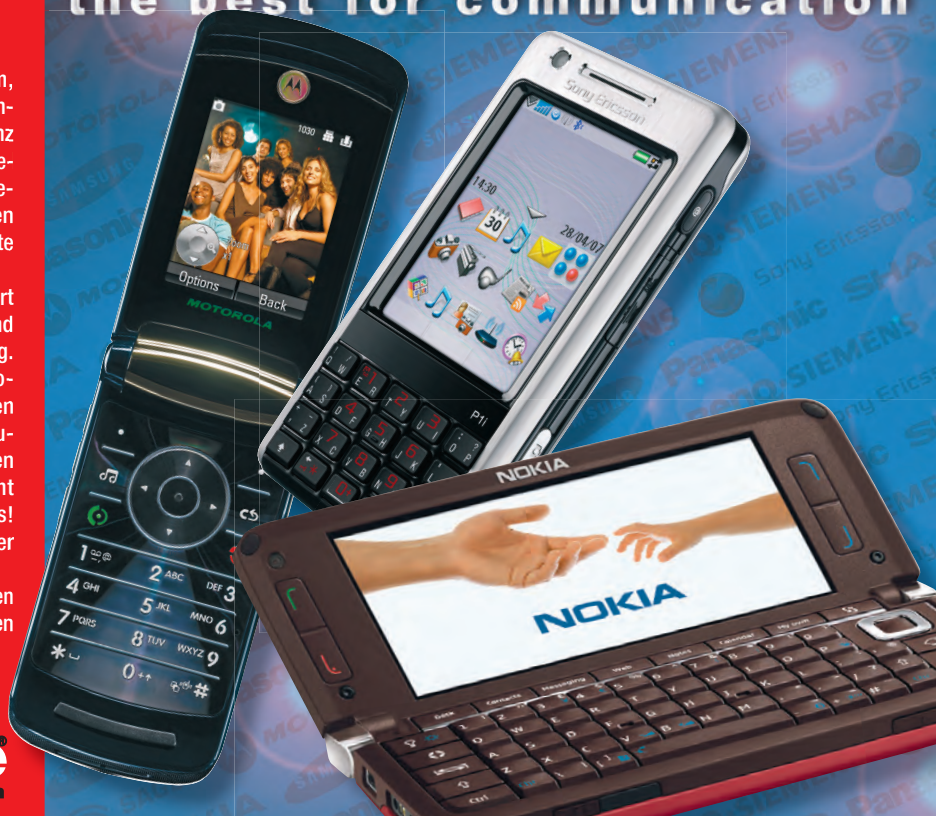
Als unabhängiger Partner von Swisscom, Sunrise, Orange und allen wichtigen Markenherstellern setzen wir uns für die Transparenz im Telekommunikations-Markt ein. Als Service-Provider nutzen wir ausserdem das hochstehende Mobilnetz von Orange und können dadurch speziell günstige und unkomplizierte Abos anbieten.

Unsere Fokussierung auf Handys garantiert Ihnen ein vollständiges Handy-Sortiment und eine professionelle und neutrale Beratung. Unser Wissen um die komplexen Abo-Angebote und Verlängerungsmöglichkeiten helfen Ihnen auch das richtige Abo abzuschliessen, damit das drahtlose Vergnügen auch mit einem 0-Franken-Handy nicht doch teuer wird. Sprechen Sie mit uns! Über 120 mobilezone-Shops finden Sie unter www.mobilezone.ch.

Und wenn Sie zum Laden herausgehen, kennen Sie auch die technischen Features Ihres neuen Handys. Und dies mit Garantie!

mobilezone
the best for communication

mobilezone[®]
the best for communication





building.services.group

2:1 Siegertypen bauen auf die Hälg Group.

Hälg & Co. AG - Heizung, Lüftung, Klima, Kälte
Lukasstrasse 30, 9009 St.Gallen, Telefon 071 243 38 38, Fax 243 38 40, www.haelg.ch

[engineering](#).[installation](#).[facility management](#).[contracting](#)



Spezial-Elemente für den Tribünenbereich



Spezial-Elemente für den Tribünenbereich

Gute Ideen



Element AG Tifers
Mariahilfstrasse 25
1712 Tifers
T +41 26 494 77 77
F +41 26 494 77 78
eagt@element.ch

Element AG Veltheim
Industriestrasse 10
5106 Veltheim
T +41 56 463 64 64
F +41 56 463 64 65
eagv@element.ch

PREBETON SA
Rte de l'Estivage
1580 AVENCHES
T +41 26 676 72 00
F +41 26 675 31 94
prag@element.ch

Element AG

www.element.ch

EIN NEUES WAHRZEICHEN ENTSTEHT

Zur Architektur der AFG ARENA

Die AFG ARENA ist vor allem in Bezug auf ihre künftige Nutzung in aller Munde, und derzeit sind Ansichten der Baustelle omnipräsent. Nicht vergessen werden sollte aber, dass der Bau am Eingang von St.Gallen natürlich auch ein architektonisches Wahrzeichen der Stadt darstellen wird.



gen, ein Hotel, eine Primarschule und ein Oberstufenzentrum und einiges mehr. Derzeit setzen Clerici Müller Projekte vom Rheintal über St.Gallen bis ins Appenzellerland um.

Von Salzmänn Medico bis Raiffeisen

Die Liste der realisierten Bauten ist nicht weniger beeindruckend. 1995 beispielsweise entstand die markante Wohnüberbauung Weiherweid in St.Gallen, 2001 das Logistikzentrum der Salzmänn Medico, auch das ein Bau, der die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Schlagzeilen machten Clerici Müller 2004 mit dem eifrig diskutierten Geschäftshaus St.Leonhard, einem Gebäude, das an exponierter Lage mit seiner eigenwilligen Hülle auf sich aufmerksam macht, längst aber zum Stadtbild gehört – und die Kritiker sind weitgehend verstummt.

TEXT: STEFAN MILLIUS

Eigentlich haben Clerici Müller Architekten in St.Gallen überaus gute Erfahrungen gemacht mit Architektur-Wettbewerben. Zwischen 1987 und 2003 war das Architekturbüro an einer Vielzahl von Wettbewerben beteiligt, viele davon in Zusammenhang mit bedeutenden Projekten. Dazu gehörten Wohnüberbauun-

Sicher einer der grössten Würfe überhaupt gelang Bruno Clerici und seinem Team mit dem St.Galler Raiffeisenzentrum. Die NZZ schwärmte in einem Fachartikel über die «urbanistisch gedachte Abfolge von Baukörpern mit markanten Ecklösungen». Der Bau habe «Zwänge der Topographie und Stadtplanung» gleichermassen zu bedenken gehabt und vermittele zwischen City und Berneggghang.



«Frisch» wirke der Komplex im «Gefüge St.Gallens», hält der Architekturjournalist fest, die gut proportionierte Fassade biete mit ihrer Leichtigkeit «dem monumentalen Unterbau Paroli».

St.Gallen geprägt

Clerici Müller haben also St.Gallen mit verschiedenen Projekten architektonisch bereits stark geprägt. Im Westen der Stadt tun sie das nun mit der Gestaltung des «Tors zur Stadt». Wobei sie in diesem Fall den Zuschlag nicht im Rahmen eines Wettbewerbs erhalten hatten. Der Entscheid, den Auftrag nicht auf diese Weise zu vergeben, fiel aus nachvollziehbaren Gründen. Architektonisch blieb im Fall der AFG ARENA nicht viel Spielraum, der Kreativität innerhalb des Wettbewerbs wären

also enge Grenzen gesetzt gewesen. Ein Stadionbau hat nun einmal eine Vielzahl von Vorgaben zu folgen.

Die AFG ARENA ist innerhalb der Umsetzung natürlich nicht das Werk eines Einzelnen. Bruno Clerici trägt die Verantwortung für das Gesamtkonzept und die gestalterische Leitung. Das St.Galler Büro Bayer Partner AG plant im Stadionbereich sowie im Teil Einkaufszentrum Jelmoli. Die Müller + Partner Architektur AG in Sulgen hat den IKEA-Teil übernommen, die Innenarchitektur der Mall stammt vom Zürcher Büro Ramseier & Associates LTD.

Ein Stadionbau ist alles andere als alltäglich, gerade auch in unserer Region. Umso schöner,

dass es den Verantwortlichen dennoch gelungen ist, auch im Bereich Architektur in erster Linie auf Ostschweizer Unternehmen zu setzen. Das notabene, ohne bei der Qualität Abstriche zu machen, denn die beauftragten Betriebe gehören auch gesamtschweizerisch zu den klingenden Namen. Diese Tatsache, davon ist heute schon aufgrund der zahlreichen Visualisierungen des künftigen Stadions auszugehen, wird dem Bau dereinst anzusehen sein.

lista office **LO**



Lista Motion ist nur auf den ersten Blick ein Tisch. Das zeitlose, klare Design steht vielmehr für ein funktionales, flexibles und vielseitiges Tischsystem. Dank vielen Optionen passt Lista Motion ideal in die neue Bürowelt. Wo ein Tisch viele Tische sein muss.

Lista Office St.Gallen

Zürcherstrasse, 9015 St.Gallen, Telefon: 071 3 874 874, E-Mail: lista.stgallen@lista-office.com, Internet: www.lista-office.com
Ausstellung Frauenfeld: Business Tower, 8500 Frauenfeld, Telefon: 052 722 20 25, E-Mail: lista.stgallen@lista-office.com

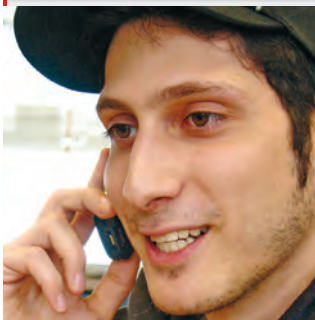


Sparpotential bei Ihren Geschäfts-Handys

Als neutraler, professioneller Anbieter finden wir für Sie mit Sicherheit kostensparende Lösungen oder Optimierungen bei Ihren Handy-Geschäftstelefonrechnungen. Sparen Sie Zeit und Aufwand. Wir übernehmen für Sie das gesamte Telefonhandling ohne Mehrkosten.

- ➔ Kontrolle der aufgelaufenen Providergutschriften
- ➔ Laufende Optimierungsanalysen und -Vorschläge
- ➔ Vertragsanalysen und -Verbesserungen
- ➔ Terminüberwachung der Abo-Laufzeiten
- ➔ Verwaltung Ihrer Handy-Verträge
- ➔ Persönlicher Telekom-Berater

Info und Terminvereinbarung:
Tel. 041/317 22 00
www.mobilezonebusiness.ch



mobilezone business®
more for communication

Zentrale Riedthofstrasse 124, 8105 Regensdorf Tel. 043/388 76 21 info@mobilezonebusiness.ch
Agentur Zentralschweiz Sternmatt 1, 6010 Kriens. Tel. 041/317 22 00
www.mobilezonebusiness.ch



Die Dachmarke für integrale Facility Services.

Ein kundenorientiertes Serviceverständnis und kompromisslose Qualitäts-Standards haben ISS zum Markenzeichen für umfassende Facility Services gemacht. ISS deckt sämtliche Bedürfnisse eines Kunden mit einem massgeschneiderten Servicepaket ab: von A wie Aktenvernichtung bis Z wie Zutrittskontrolle sorgen qualifizierte Fachkräfte für optimalen Unterhalt und Betrieb Ihrer Liegenschaften und Infrastruktur. Professionell, effizient und wirtschaftlich. Damit Sie den Kopf für anderes frei haben.



ISS Schweiz AG	Tel. 043 322 36 36
Riedstrasse 12	Fax 043 322 36 37
8953 Dietikon	www.iss.ch

DAS STADION WÄCHST – UND DIE HERAUSFORDERUNGEN AUCH

Wer die AFG-Baustelle betritt, wird sofort in ihren Bann gezogen. Schon heute kann man die Treppe begehen, die dereinst Tausende von Zuschauern ins Stadion führen wird. Noch führt der Weg über Bretter, und Eisenstangen erschweren den Weg, und doch wird immer besser ersichtlich, wie das Ganze in rund einem Jahr aussehen wird. Heute jedoch ist das Areal eines: eine Baustelle von enormem Ausmass.

TEXT: SELINA BACKES | BILDER: BODO RÜEDI



Projektleiter Arthur Haller (links) und Maurizio Pizio, Chef-Polier.

«Wir verbauen rund 45'000'000 Franken in 14 Monaten», sagt Arthur Haller, der für das Bauunternehmen Brunner Erben AG Zürich als Projektleiter der Baustelle AFG ARENA tätig ist. Die grössten Kostenpunkte sind die Armierungen, die Schalungen und das Personal. Nicht weniger als 110 Personen arbeiten täglich von früh bis spät auf der Baustelle. «Es kann auch vorkommen, dass wir bereits um 5 Uhr morgens mit den Arbeiten beginnen», so Maurizio Pizio, Chefpolier der Baustelle. Zwischen 300 und 400 Kubikmeter Beton werden täglich gebraucht, bis zum Ende der Bauarbeiten werden es rund

80'000 Kubikmeter sein, ausserdem 7'000 Tonnen Stabstahl und 4'000 Tonnen Bamtec (Rollarmierung) – da verwundert es nicht, dass nicht nur auf der Baustelle selbst, sondern auch bei den Zulieferern des Baumaterials ein grosser Druck herrscht. Denn kann einer nicht liefern, verzögern sich die Bauarbeiten – was aufgrund des sehr engen Zeitplans fatal ist. «Wenn Probleme auf der Baustelle auftreten, lösen wir diese sofort, weil sie sich sonst kumulieren», sagt Pizio, «und treten in einem Teil Verzögerungen auf, müssen wir dafür in einem anderen Teil mehr arbeiten, um dies auszugleichen.»



Flexibilität ist gefordert

Die Baustelle fordert von sämtlichen Beteiligten grosse Flexibilität – auch von Projektleiter Haller: «Es treten immer wieder unvorhersehbare Ereignisse auf, die wir sofort in die Pläne integrieren müssen. Es gibt sowohl rückblickend wie auch etwa zwei bis drei Wochen im Voraus immer wieder Änderungen und Anpassungen, deren Bewältigung grosses Koordinationsgeschick bedingen.» Nicht unwesentlich dabei ist die Koordination der Lastwagen. «Wir haben rund 100 Lastwagen täglich, die Baumaterial anliefern. Dass dabei alles reibungslos klappt, ist eine gros-

Zum Unternehmen

Die Brunner Erben AG Zürich ist die für den Bau der AFG Arena zuständige Bauunternehmung.

Insgesamt werden innerhalb der Brunner Erben Gruppe rund 800 Personen beschäftigt und 39 Lehrlinge ausgebildet. Per 1. Mai 2007 übernahm die Brunner Erben Gruppe die Bauabteilung der Kaufmann Bau AG, St.Gallen, nachdem sie im Jahr 2006 bereits das St.Galler Bauunternehmen Corazza übernommen hatte. Das technische Personal und das Inventar beider Unternehmen wurde übernommen und die Bautätigkeit wird innerhalb der Niederlassung St. Gallen weitergeführt.



se Aufgabe.» Und Chefpolier Pizio ergänzt: «Es kann gar nicht alles problemlos funktionieren, es muss beispielsweise nur ein Lastwagen in einen Stau geraten, und die ganze Planung wird über den Haufen geworfen.» Trotz dieser Herausforderungen ist der Bau im Zeitplan. So soll die IKEA bereits im September, die Shopping Arena im Mai 2008 und die AFG ARENA im August 2008 eröffnet werden.

Hier schon Möbel, da noch Rohbau

Dass der gesamte Bau nicht gleichzeitig eröffnet wird, ist auf der Baustelle deutlich sichtbar. Dazu Projektleiter Haller: «Das Gebäude ist ein Linienebau. Im Jelmoli-Teil sind wir noch im Rohbau, während wir im Ikea-Teil schon beinahe

Möbel verkaufen können.» Die Arbeiten im neuen Stadion sind auch für die gestandenen Bau-Profis aussergewöhnlich. «Hier ist einfach alles ein bisschen grösser», sagt Haller, «es ist etwas Besonderes, am Bau eines Fussballstadions beteiligt zu sein. In der Schweiz gibt es vielleicht fünf bis sechs grosse Stadien und da ist es schön, wenn man selbst an einem davon beteiligt war.» Und Pizio ergänzt: «Ausserdem sind Fussballstadien aufgrund ihrer speziellen Bedürfnisse baulich eine grosse Herausforderung und es ist interessant, diese erfolgreich zu bewältigen.»



BRUNNER ERBEN GRUPPE

www.brunnererben.ch

Menschen bauen für Menschen



AFG ARENA, St. Gallen

ST.GALLEN WIRD ZUM EINKAUFSPARADIES

Im März 2008 wird die riesige und topmoderne Shoppingmeile im neuen Stadion eröffnet. Shopping Arena heisst das zweistöckige und rund 50'000 Quadratmeter grosse Center, das ein riesiges Angebot an Einkaufsmöglichkeiten bieten wird – mit vielen Unternehmen, die erstmals in der Ostschweiz vertreten sind. Eines davon ist die IKEA, die bereits im September dieses Jahres ihre Tore öffnen wird.



TEXT: SELINA BACKES

Wie gross das Interesse an der neuen Shopping Arena im Westen der Stadt St.Gallen ist, zeigte sich an der Medienkonferenz Ende Mai. Der Raum, in dem die Konferenz stattfand, war bis auf den letzten Platz gefüllt und die Medienvertreter waren sogar aus Vorarlberg angereist, um zu erfahren, welche Ladenketten künftig in der Shopping Arena vertreten sein werden und wie weit fortgeschritten die Bauarbeiten bereits sind.

Viele Premieren

Um es gleich vorwegzunehmen: Für rund die Hälfte der in der Shopping Arena vertretenen Geschäfte ist es der erste Ableger in der Ostschweiz – so beispielsweise für das spanische Modehaus Zara, die Warenhauskette Carrefour, den Buch-, Film- und Softwarehändler Thalia oder das schwedische Möbelhaus IKEA. Dieses ist es denn auch, dessen Bauarbeiten schon am weitesten fortgeschritten sind: Während sich die gegenüberliegende Seite der Arena noch im Rohbau befindet, ist in der IKEA bereits der Innenausbau in Gang. Dies, damit das Möbelhaus noch in diesem Herbst – die Eröffnung ist auf September geplant – die ersten Möbel verkaufen kann.

Fussballstadien mit Medientnutzung – diese Kombination wird auch in der Schweiz immer häufiger. Ob in Basel, in Bern oder in Genf – das Einkaufserlebnis gehört zum neuen Stadion dazu. Dass das neue Stadion dabei nicht untergeht, wie dies in Genf geschehen ist, hofft Alain



Der künftige Center-Leiter
Marc Schäfer

Rollan, CEO von Jelmoli Immobilien Schweiz, dem Investor der Shopping Arena: «Das Fussballstadion in Genf hat schlechte Erfahrungen gemacht, weil der Verein abgestiegen ist. Ich hoffe natürlich, dass dies in St.Gallen nicht der Fall sein wird.» Womit er vielen Ostschweizern aus dem Herzen gesprochen hat.

Region wird gefördert

Alain Rollan lobt die Zusammenarbeit mit den Behörden. Diese sei sehr gut gewesen, was keine Selbstverständlichkeit sei. Mehr Mühe bereiteten dem Investor die diversen Einsprachen, die das Projekt während langer Zeit verzögerten. «Wir benötigten etwa sieben bis acht Jahre für die Umsetzung. Am 7. November 2000 hatte das Projekt mit der Unterzeichnung der Vereinbarung mit der Stadion St.Gallen AG begonnen.» Jelmoli Immobilien war bereit, in die Shopping Arena 185 Millionen Franken zu investieren – weil es an den Standort St.Gallen glaubte.

Dass St.Gallen durch die Shopping Arena nachhaltig gefördert wird, daran glaubt auch Marc Schäfer, Center Manager der Shopping Arena – und selbst ein St.Galler: «Ich habe grosse Freude, dass dieses Projekt realisiert werden konnte. Die Standortattraktivität von St.Gallen steigt damit. Bisher war die Region vor allem für Kongresse und Events bekannt, nun hat sie die Chance, sich auch als Shopping-Region zu etablieren.» Ein Schwerpunkt der



Gewaltige Dimensionen

Für die Bereiche Konsum, Freizeit und Büro steht im neuen Bau eine Nutzfläche von über 50'000 Quadratmetern zur Verfügung. 30'000 Quadratmeter entfallen auf das Einkaufszentrum mit Mall, 2'000 Quadratmeter auf die Restauration und 5'000 Quadratmeter auf Freizeit/Büro. IKEA verfügt über 13'500 Quadratmeter. Die Shopping Arena ist nicht nur für Besucherinnen und Besucher ein Anziehungspunkt, sie schafft auch viele neue Arbeitsplätze. Zusammen mit Ikea entstehen rund 600 Vollzeitstellen. Da in dieser Zahl viele Teilzeitstellen enthalten sind, werden im grössten Einkaufszentrum der Ostschweiz an die 1'000 Menschen einen Arbeitsplatz finden.





Architektur: B. Clerici, St. Gallen / W

Unternehmen liegt im Bereich Mode – was sich auch in den sich ansiedelnden Unternehmen deutlich macht. Bagatt (Schuhe, Taschen und Lederaccessoires), Beldona, C&A, H&M, Mode Weber, New Yorker, Ochsner Shoes und Ochsner Sport, Okaidi (Kinder- und Babybekleidung, Accessoires), Tally Weijl, Triumph, Vögele Shoes und Zara sind allesamt Unternehmen aus dem Bereich Mode.

Die 25 Unternehmen, die als Mieter feststehen, machen bereits 80 Prozent der zur Verfügung stehenden Ladenflächen aus. Die übrigen Mieter werden in den nächsten Monaten bestimmt und veröffentlicht. Eine Übersicht und Kurzbeschreibung sämtlicher bereits bekannte Mieter sind am Ende des Artikels zu finden.

Gute Verkehrsanbindung

Bautechnisch hat die Shopping Arena einige spezielle Feinheiten. Grosses Augenmerk wurde auf die Parkgarage gelegt. Diese ist sehr grosszügig gestaltet, so dass «niemand Angst haben muss, das Auto an einer Säule zu zerkratzen», wie Gerd Laube, Direktor Jelvoli Immobilien Deutschschweiz, sagte. Eine weitere Besonderheit des Parkhauses ist der direkte Autobahnanschluss. So kann, wer den grünen Schildern folgt, vom Parkhaus auf die Autobahn fahren, ohne zuerst noch über die Zürcherstrasse zur Einfahrt zu gelangen. Dies wird sehr wichtig dafür sein, das Verkehrsaufkommen rund um das Stadion im Griff zu behalten. Denn die 12'000 bis 14'000 Besucherinnen und Besucher, die täglich erwartet werden, werden zu einem grossen

Teil im Auto anreisen – etwa mit 8'000 Fahrzeugen täglich wird gerechnet. 15 Prozent – so die Pläne – sollen in den öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen. Der ÖV rund ums Stadion wird massiv verbessert. So werden die Busse auf der Linie Herisau – Stadion viertelstündlich verkehren, auf der Linie Gossau – St.Gallen via Stadion fahren die Busse künftig sogar alle zehn Minuten.

Architektonische Highlights

Diese 12'000 bis 14'000 Besucherinnen und Besucher sollen im ersten Jahr einen Umsatz von 220 Millionen bringen, ab dem dritten bis zum fünften Jahr ist geplant, einen Umsatz von 300 Millionen zu erreichen – was bedeutet, dass täglich 750'000 Franken Umsatz erzielt werden sollen – eine enorme Summe. Damit diese Zahlen

Bedeutende Namen

Die bereits bekannten Mieter der Shopping Arena (in alphabetischer Reihenfolge):

FIRMA	ANGEBOT
Bagatt	Exklusives Sortiment von Schuhen, Taschen und Lederaccessoires
Beldona	Dessous, Bad- und Beachwear, Tag- und Nachtwäsche
C&A	Modehaus für Damen-, Kinder- und Herrenbekleidung
Caffe	Café
Carrefour	Grossverteiler, Lebensmittel, Non-Food
Fust	Elektronik und Haushaltapparate
H&M Hennes & Mauritz	Modehaus für Damen-, Kinder- und Herrenbekleidung
Kiosk	Kiosk, Pressecenter
Mode Weber	Damen- und Herrenbekleidung führender Modemarken
New Yorker	Young Fashion und Accessoires
Ochsner Shoes	Schuhmode für Damen und Herren, Accessoires
Ochsner Sport	Sportfachmarkt, Sportbekleidung, Sportartikel
Okaidi	Kinder- und Babybekleidung, Accessoires
Pentik	Glaswaren, Geschirr, Textilien und Dekoartikel
Sun Store	Apotheke, Drogerie, Parfümerie
Tally Weijl	Junge Mode
Tchibo	Allgemeine Gebrauchsartikel mit wöchentlichen Neuheiten
Thalia	Buchhandlung
Triumph	Dessous, Bad- und Beachwear, Tag- und Nachtwäsche
TUI	Dienstleistungen im Bereich Reisen und Tourismus
Varibelle	Coiffeur-Geschäft
Visilab	Optik-Fachgeschäft
Vögele Shoes	Schuhmode für Damen und Herren
Zara	Damen-, Herren- und Kindermode, Accessoires

«Als klar war, dass das Stadion AFG ARENA heissen würde, war für uns klar, dass der Name des Shopping Centers auch mit dieser «Ar ena» verbunden sein muss. Der Schriftzug selbst ist analog zum Jelmoli-Schriftzug. Wir wollten, dass ersichtlich wird, wer hinter dem Projekt steht.»

Sport hilft Business

Doch zurück zur Baustelle. Die Journalisten folgen dem Projektleiter Shopping Arena, Daniel Alder. Niemand möchte freiwillig zurückbleiben und dann mühsam den Weg zurück an die freie Luft finden. Denn die Baustelle ist sehr unübersichtlich und es gibt Treppen, die statt vom einen ins nächste gleich ins übernächste Geschoss führen – was man sonst hauptsächlich vom Hauptbahnhof Zürich kennt. Wer jedoch brav den anderen folgt, landet schliesslich gemeinsam mit dem ganzen Tross auf dem Dach der Shopping Arena – und damit direkt auf dem zukünftigen Fussballfeld. Dass die Verantwortlichen der Shopping Arena schliesslich dort für die Fotografen zur Verfügung standen, zeigt, dass auch sie nicht «nur» den Blick für den Faktor «Shopping» haben, sondern sich durchaus bewusst sind, dass der Fussball in der Arena eine grosse Rolle spielen wird und dass er erfolgreicher Fussball wohl auch den geschäftlichen Erfolg nährt. Gerd Laube: «Ein positiver FC St.Gallen wirkt sich generell gut auf die Shopping Arena aus.»

erreicht werden, haben die Investoren viel unternommen. Gerd Laube: «Die Kunden sollen sich in der Shopping Arena wohlfühlen. Aus diesem Grund nimmt auch die Restauration in der Arena eine wichtige Rolle wahr, Starbucks und Café Spettacolo beispielsweise sind in der Shopping Arena vertreten.» Wichtig wird auch die Ästhetik sein. Noch ist nicht bestimmt, welche Boden- oder Decken-Beläge im März 2008 verlegt sein werden, jedoch sind auf der Baustelle bereits jetzt architektonische Highlights erkennbar. Eines davon ist sicherlich die Rondelle mit 8 Metern Umfang, die als «Fenster» zwischen dem ersten und dem zweiten Stock dienen wird. Heute ist diese Rondelle jedoch noch ein Loch im Beton, von dem die Besucher der Arena-Baustelle respektvoll Abstand nehmen.

Generell ist die Shopping-Arena-Baustelle nur etwas für aufmerksame Zeitgenossen: Metallstäbe, die aus dem Boden ragen, holprige Betonböden und Aufgänge, bei denen die Treppen noch aus einem Leiterchen bestehen, fördern die Konzentration der Besucher. Man wird zwar den Verdacht nicht los, dass die vor der Führung durch die Baustelle verteilten Bauhelme mit der offiziellen Shopping-Arena-Aufschrift eher ein Souvenir denn tatsächlich eine Vorsichtsmassnahme sind, dennoch sind sie auf der Baustelle obligatorisch – und wohl auch sinnvoll. Und auch als Souvenir ist der weisse Helm mit der blauen Aufschrift «Shopping Arena» sehr exklusiv. Über die Herkunft dieser Aufschrift und der offiziellen Bezeichnung «Shopping Arena» wurde ebenfalls informiert. Dazu Gerda Laube:



TRENKWALDER PERSONALDIENSTE AG SAGT: GRÜEZI

Der international tätige Trenkwalder -Konzern ist ab sofort flächendeckend in der Schweiz vertreten. Mit der Partnerschaft der Schweizer Personalleasing-Unternehmen city job ag und der PL Gruppe ist die Trenkwalder AG mit einem Schlag an 14 Standorten vertreten und unter die Top 10 der Branche im Nachbarland aufgestiegen.



Trenkwalder übernimmt alle 690 MitarbeiterInnen der Unternehmen und einen Umsatz von rund 50 Millionen CHF netto (rund 30,9 Millionen EUR). Die Partnerfirmen werden über eine operative Schweizer Holding in den Trenkwalder Konzern eingegliedert. Der Konzern ist mit insgesamt 42'000 MitarbeiterInnen und einem Umsatz von über 500 Millionen EUR im Jahr 2006 eines der Top Personal-leasing-Unternehmen in Europa und in Österreich, Ungarn, Tschechien und der Slowakei die Nummer Eins am Markt. Mit den aktuellen Partnerschaften ist das Ziel, auch in der Schweiz mittelfristig in die Top 3 aufzusteigen, ein Stück näher gerückt.

Die österreichische Trenkwalder Personaldienste AG zählt ab sofort zu den Key-Playern am Schweizer Temporärvermittlungsmarkt (Personalleasingmarkt). Durch die Partnerschaft mit der city job ag, ein erfolgreicher Anbieter von Temporärpersonal in der Zentral- und Ostschweiz, und der 100-Prozent-Akquisition der TIC Holding AG inklusive ihrer vier Tochtergesellschaften PL Personal Leasing AG, PL Personal Leasing Bern AG, PL Personal Leasing Luzern AG und PL Personnel Genève SA, ist Trenkwalder unter die Top Ten der Branche in der Eidgenossenschaft aufgestiegen. Die beiden Unternehmen erwirtschafteten 2006 einen Umsatz von rund 50 Millionen CHF.

Die Geschäftsleitung von links nach rechts:

Gianluca Matranga (Key Account Manager), Silvan Duschletta (Regionalleiter St. Gallen), Giuseppe Memoli (Regionalleiter Bodensee), Mario Campobasso (Regionalleiter Rheintal), Beat Duschletta (CEO und Verwaltungsrat), Alex Kokanovic (Leiter Finanz und Rechnungswesen)

Die PL Personal Leasing AG, ein renommierter Anbieter von Temporärpersonal in der Zentral- und Westschweiz, mit den Geschäftsführern: Mario Gemetti, Joël Rouiller und Daniele Di Giorgio, und die city job ag, mit den Geschäftsführern Gianluca Matranga, Silvan Duschletta, Giuseppe Memoli und Mario Campobasso, sowie alle 690 internen und externen Mitarbeiter werden unter der neu gegründeten Trenkwalder Personaldienste Holding AG Schweiz, in den Trenkwalder-Konzern eingegliedert. Die Gesamtleitung der Trenkwalder Schweiz obliegt Beat Duschletta als CEO. Beat Duschletta und sein Team sollen die vorgegebene Wachstumsstrategie in der Schweiz vorantreiben indem die beiden Firmen unter ihren bisherigen Marken am Markt weitergeführt werden.

Flächendeckendes Filialnetz

Trenkwalder wird die Dienstleistungen Temporärverleih (Zeitarbeit) und Feststellenvermittlung ab sofort an 14 Standorten (Altstätten, Basel, Bern, Biel, Freidorf, Genf, Luzern, Pfäffikon, Rheinfelden, Rorschach, St. Gallen, Weinfelden, Winterthur und Zürich) flächendeckend in der gesamten Schweiz anbieten. Hauptkunden finden sich in den Bereichen der Maschinen-, Pharma-, Luxusuhren- und Bauindustrie. Trenkwalder hat zwei erfolgreich geführte Unternehmen mit starker regionaler Präsenz ins Boot geholt, die sich nun Dank hohem Bekanntheitsgrad und der internationalen Reputation des österreichischen Marktführers (einziger Personaldienstleister im «Top Gewinn»-Image-Ranking

2006) ein grosses Stück vom rasch wachsenden «Zeitarbeitsmarkt-Kuchen» in der Schweiz abschneiden werden.

Zweistellige Wachstumsraten

Dazu Richard Trenkwalder, Firmengründer und Vorstandsvorsitzender des Trenkwalder Konzerns: «Mit diesem flächendeckenden Einstieg in den Schweizer Markt hat Trenkwalder ein weiteres Land mit zweistelligen Wachstumsraten im Bereich Zeitarbeit erschlossen. Wir zählen mit einem Schlag umsatzmässig zu den Top Ten der Branche. Diese Position gilt es jetzt weiter auszubauen. Im Jahr 2007 stehen neben den ambitionierten Wachstumszielen aber die harmonische Integration und Zusammenführung der erworbenen Unternehmen im Vordergrund.»

Auch Beat Duschletta, dem die Gesamtleitung der neu gegründeten Trenkwalder Personaldienste Holding AG Schweiz obliegt, in die die city job ag und die PL Personal Leasing AG eingegliedert werden, sieht die Partnerschaft mit Trenkwalder sehr positiv: «Durch die Zusammenarbeit erwarten wir weitere Wachstumsimpulse. Der Schweizer Temporärvermittlungsmarkt (Zeitarbeitsmarkt) entwickelt sich sehr gut. Mit dem Recruiting Know-How von Trenkwalder wollen wir die Marktchancen effizient nutzen. Des Weiteren können wir durch diesen Zusammenschluss unsere Marktposition in der Schweiz erheblich stärken, indem wir mit 14 Filialen die ganze Schweiz abdecken. Mit dieser Partnerschaft machen wir aus 1 + 1 = 3 und können somit noch schneller und ak-

tiver Arbeitgebern motivierte Mitarbeiter und Arbeitnehmern interessante Stellen anbieten. Ganz nach dem Motto: Wir machen es nicht anders, aber motivierter!»

Infos zur Trenkwalder Personaldienste AG

Die Trenkwalder Personaldienste AG ist der mit Abstand grösste Personalbereitsteller Österreichs und Marktführer in Ungarn, der Slowakei und Tschechien. Insgesamt wurde im Trenkwalder-Konzern 2006 ein Gesamtumsatz von über 500 Millionen EUR Netto erwirtschaftet. Der internationale Personalstand des 1985 als «one man»-Firma gegründeten Unternehmens erhöhte sich auf 42'000 MitarbeiterInnen. Trenkwalder ist mittlerweile insgesamt mit mehr als 270 Standorten in Europa (Österreich, Bulgarien, Deutschland, Italien, Kroatien, Montenegro, Liechtenstein, Polen, Rumänien, Schweiz, Serbien, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Türkei und Ungarn) am Markt vertreten.

«SCHWEDEN UND DIE OSTSCHWEIZ PASSEN ZUSAMMEN»

IKEA kommt in die Ostschweiz: Mit dieser Nachricht hat das Projekt AFG ARENA auch bei Nicht-Fussballfans grosse Aufmerksamkeit erregt. Das wohl bekannteste Möbelhaus ist nun in nächster Nähe, die Fahrt in die Region Zürich für einen Einkauf bei IKEA gehört der Vergangenheit an. Hans Kaufmann, Leiter IKEA Immobilien AG, spricht im Interview über die «Eroberung» der Ostschweiz durch den schwedischen Riesen.



Architektur: B. C.



IKEA kommt in die Ostschweiz: Auf diesen Moment haben unzählige Kunden gewartet.

INTERVIEW: MARTINA NIKLAUS

Was war ausschlaggebend dafür, dass sich IKEA dazu entschieden hat, ein Geschäft innerhalb der Shopping Arena neben der AFG-ARENA zu realisieren?

Hans Kaufmann: Die Nähe zu weiteren attraktiven Retailern – wir haben allerdings auch lange eine «Stand alone»-Lösung studiert.

Könnte die Konkurrenzsituation mit Geschäften in der Nähe wie Interio, Micasa oder TopTip nicht zu einem Problem werden?

Wir begrüßen die Konkurrenz. Konkurrenz belebt das Geschäft und hält wach und flexibel, und dies ist schlussendlich auch wieder etwas Positives für unsere Kunden.

Inwiefern wird sich die IKEA-Filiale in St.Gallen von denjenigen in Dietlikon, Spreitenbach, Lyssach oder Pratteln unterscheiden?

Das neue IKEA-Einrichtungshaus in St.Gallen unterscheidet sich nur durch die baulichen Gegebenheiten mit dem Stadion von den anderen Einrichtungshäusern. Das IKEA-Konzept sowie das Sortiment ist weltweit das gleiche.

Welchen Standortvorteil bringt St.Gallen für IKEA mit sich?

Wir wissen, dass viele St.Gallerinnen und St.Galler regelmässig in die IKEA nach Dietlikon zum

Einkaufen kommen. So war es nur eine Frage der Zeit, ein neues Einrichtungshaus näher zu unseren Kunden in die Ostschweiz zu bringen. Und natürlich freuen wir uns auch auf die Kunden, die bis jetzt noch nie bei uns zu Besuch waren.

Ist die Grenznahe positiv zu werten?

Wir sind sicher, dass die IKEA und auch die AFG ARENA im nahen Österreich und Deutschland viele Kundinnen und Kunden ansprechen werden.

Was sind die besonderen Herausforderungen für Ikea, eine Filiale innerhalb eines Fussballstadions zu besitzen?

Unser Gebäude steht ja neben dem Stadion und ist somit gut sichtbar. Wir glauben aber schon, dass St.Gallen-Winkeln bald ein Begriff sein wird. In Basel kennt ja auch jedes Kind das «Joggeli».

Wird für die Fussballfans etwas Spezielles geboten?

Auch in St.Gallen werden unsere Kundinnen und Kunden in den Genuss von unseren Hot Dogs und Fleischbällchen kommen. Vielleicht können wir ja auch die Fussballfans von unseren schwedischen Spezialitäten überzeugen. Jedes IKEA-Einrichtungshaus hat zudem die Möglichkeit, je nach Markt gefragte Marketingaktivitäten durchzuführen.

Wieso braucht die Ostschweiz IKEA?

Wir freuen uns sehr, dass wir bald auch in der Ostschweiz als Gast und natürlich als Arbeitgeber willkommen sind. Die schwedische und die Ostschweizer Kultur passen sicherlich gut zusammen, und wir sind überzeugt, dass diese Partnerschaft für beide viel Positives bringen wird.

«IN DEN VORDEREN POSITIONEN FESTSETZEN»

Der FC St.Gallen wird mit grossen sportlichen Ambitionen in die AFG ARENA einziehen. Dieter Froehlich, Verwaltungsratspräsident der FC St.Gallen AG, spricht im Interview über durchgeführte und notwendige Strukturänderungen, längerfristige Strategien und die Euphorie der St.Galler für das neue Stadion.



INTERVIEW: SELINA BACKES | BILDER: ANDREA BRÜLISAUER

Der FC St.Gallen wird in einem Jahr in die AFG ARENA einziehen. Welcher Handlungsbedarf besteht noch in diesem Jahr?

Dieter Froehlich: Wir haben vor zwei Jahren mit einer weiteren Professionalisierung der Clubstrukturen – der Club setzt sich zusammen aus der AG und dem Verein FC St.Gallen – unsere Organisation fit gemacht für die neue, topmoderne Infrastruktur in der AFG ARENA. Diese Aufbauplanung hatte Einfluss auf den sportlichen Bereich, bedeutete daneben auch beispielsweise die Neupositionierung der Technikabteilung, des Nachwuchses und auch des administrativen Bereichs. Dazu wurden das Sponsoren- und Donatorenwesen sowie die Beziehungspflege optimiert und die Kommunikation nach innen und aussen neu ausgerichtet. In einem Jahr soll dieser Prozess abgeschlossen sein, wobei man natürlich in einem steten Wandel bleiben muss, um sich den stetig verändernden Umweltbedingungen anpassen zu können. Wir sind jedoch überzeugt, dass sowohl sportlich wie in der Administration die Veränderungen schon so weit fortgeschritten sind, dass sie auf die neue Infrastruktur in der AFG ARENA passen.

Im Jahr 2000 holte sich der FC St.Gallen den Meistertitel. Hat dies für die «Nachmeister-Ära» auch Probleme verursacht?

Der erste Meistertitel des FC St.Gallen nach 96 Jahren hat im Umfeld grosse Erwartungen geweckt und man setzt auch selbst seine Ziele höher – und dies zu Recht. Bei einem Club wie dem FC St.Gallen kann dies zu Problemen führen. Wenn man jedoch mit Mitkonkurrenten vergleicht, die aus einer ähnlichen Situation heraus Meister geworden sind – wie Luzern oder Servette – steht St.Gallen einiges besser da. Der Club ist nie abgestiegen und finanziell nicht kollabiert, obwohl er Probleme hatte – und sie teilweise auch heute noch hat. Somit kann gesagt werden, dass der Club den Meistertitel relativ gut überstanden hat. Jedoch werden die Erwartungen höher und die Konkurrenz schläft nicht – und hat ausserdem teilweise weit höhere finanzielle Möglichkeiten. Deshalb gab es nach dem Titel grosse Veränderungen im Team und man konnte auch nicht erwarten, dass der FC St.Gallen bereits so kurz danach wieder um den Meistertitel mitspielen würde.

Das Fussballgeschäft ist sehr schnelllebig. Kann da überhaupt eine längerfristige strategische Planung betrieben werden?

Man muss strategisch planen, auch wenn das Fussballleben sehr schnelllebig ist. Was heute eins ist, kann morgen zwei sein. Nichtsdestotrotz muss man gewisse Leitplanken setzen. Diese haben wir in unserer Mehrjahresstrategie festgelegt und daran halten wir uns strikt – auch wenn sie je nach konkreter Situation geringfügig angepasst werden müssen. Dies ist jedoch bei gut gesetzten Leitplanken tragbar. Ich bin überzeugt, dass man auch im Sport vieles planen kann, man muss aber in dem schnelllebigen Geschäft auch bereit sein, gewisse Dinge immer wieder zu überdenken und flexibel sein.

Wie sehen die Ziele aus, die für den FC St.Gallen in der neuen AFG ARENA erreicht werden sollen?

Unser Aufbau zielt klar darauf hin, dass wir uns in den vorderen Positionen festsetzen können – sowohl im sportlichen als auch im finanziellen Bereich. Nichtsdestotrotz kann es auch in Zukunft vorkommen, dass eine Saison sportlich nicht so erfolgreich ist. Darauf muss man – mit allen Konsequenzen, die ein solcher Misserfolg mit sich bringt – vorbereitet sein. Wenn die Basis stimmt, wenn die Strukturen stimmen, kann eine sportliche Baisse der ersten Mannschaft unbeschadet überstanden werden, als wenn ein Verein auf tönernen Füßen steht.

Grosse sportliche Erwartungen hatten auch die Young Boys, als das Stade de Suisse Wankdorf eröffnet wurde. Die Mannschaft rennt diesen Erwartungen bis heute hinterher. Wie verhindern Sie in St.Gallen ähnliches?

Wir beobachten unsere Mitbewerber wie beispielsweise die Berner Young Boys, die ebenfalls ein neues Stadion bezogen haben, genau – gerade auch die negativen Punkte – und haben deshalb ein Augenmerk darauf gerichtet, bereits früh mit dem Aufbau der Mannschaft zu beginnen, mit der wir ins neue Stadion einziehen wollen. Denn der sportliche Erfolg der ersten Mannschaft ist der entscheidende Faktor, um die Begeisterung bei der Lancierung der neuen Arena zu wecken und aufrecht zu erhalten. Deshalb steht heute das Gerüst der Mannschaft, die in die AFG

ARENA einziehen wird, auch wenn es natürlich noch zu Wechsels kommen wird. Man kann jedoch nicht ein Jahr vor dem Bezug der Arena eine Mannschaft zusammenkaufen und dann davon ausgehen, dass diese ein Jahr später harmonisiert.

Hat der FC St.Gallen einen Vorteil, weil er in der Region stark verankert ist?

Diese Verankerung hilft sicher. Wir sind zum Glück nicht von wenigen Einzelpersonen abhängig, sondern haben eine breite Basis. Dies zeigt sich beispielsweise in den über 8'000 Aktionären oder in der grossen Anzahl an Donatoren. Das ist eine komfortable Situation – auch wenn dadurch die Beziehungspflege eine grössere Herausforderung wird.

Die AFG ARENA bietet Platz für über 20'000 Personen. Sollte die erste Mannschaft nicht so erfolgreich wie erwartet sein, besteht kein Risiko von «Quasi-Geisterspielen»?

Das glaube ich nicht. Wir werden mit der neuen Arena neue Kundensegmente ansprechen können. Aufgrund des viel breiteren Angebots im und um die AFG ARENA werden wir neue Zu-

Zur Person

Dieter Froehlich ist seit 1999 FCSG-Vorstandsmitglied, seit März 2004 amtiert er als Präsident der FC St.Gallen AG. Beruflich ist er Senior Partner beim St.Galler Unternehmen VisionOne, einem global tätigen Softwarehaus, das sich auf die Entwicklung von Ticketing-Software spezialisiert hat.



Nicht umsonst die Nummer

1

bei Planern, Ingenieuren und Architekten.

Und für diejenigen, die uns noch nicht kennen: Rund 160 Mitarbeitende konstruieren, fertigen und montieren tagtäglich Metallbaukomponenten für Bau und Industrie. Unsere Spezialitäten sind Fassadenbau, Kombinationen von Metall- und Glasbau, Konstruktionen aus Chromnickelstahl, Sicherheit und Brandschutz sowie Hochisolations- und Energietechnik. Natürlich gehört auch der klassische Metallbau zu unserem Leistungsspektrum.

Wenn Bauen für Sie ein Thema ist – wir freuen uns auf Sie.

AEPLI

Metallbau

Mehr Know-how gibts nirgends.

Aepli & Co. Metallbau
Industriestrasse 15, 9201 Gossau SG
Tel 071 388 82 82, Fax 071 388 82 62
metallbau@aepli.ch, www.aepli.ch

schauer ansprechen. So werden beispielsweise mehr Familien zum Fussballmatch kommen und ich bin überzeugt, dass wir einen beträchtlich höheren Zuschauerdurchschnitt erreichen werden. Wenn man in die Vergangenheit schaut, so wird deutlich, dass sogar in sportlich wenig erfolgreichen Zeiten ein Schnitt von 8'000 Zuschauern pro Spiel erreicht wurde. Die angestrebten 12'000 Zuschauer pro Match dürften daher relativ einfach zu erreichen sein. Und wenn 12'000 Menschen in einem Stadion sind, in dem 20'000 Platz haben, ist sicher nicht von Geisterspielen die Rede.

Sie haben das Angebot im und rund um die AFG ARENA angesprochen. Wird also das «Drumherum» wichtiger?

Der Fussballfan wird auch künftig hauptsächlich wegen dem Fussballspiel in die AFG ARENA kommen – und das ist auch gut so. Nur: Er wird ein angenehmeres Kommen haben, weil er zusätzliche Angebote zur Verfügung haben wird, die er auch dann gerne wahrnimmt, zusätzlich zu seinem Fokus, dem Fussballmatch. Es gibt jedoch viele andere Fussballinteressierte, die nicht der «Fanszene» angehören, also nicht «nur» des Fussballs wegen in die AFG ARENA gehen. Diese haben neu verschiedenste Möglichkeiten. Bei einer Familie sind vielleicht nicht alle gleich fussballinteressiert und die weniger interessierten können sich auch anderswo eutig vergnügen. In und rund um die AFG ARENA gibt es das Einkaufszentrum, Cinedome, Säntispark, Gründenmoos, Spaziermöglichkeiten und vieles mehr. Heute im Espenmoos gibt es genau den Match, die Bratwurst – und das wars dann.

Die AFG ARENA ist nicht nur für neue Zuschauerschichten attraktiv, sondern auch für Sponsoren. Wie profitiert der Club davon?

Wir bieten unseren Sponsoren schon heute einen

relativ guten Auftritt, weil der sportliche Erfolg stimmt und dies automatisch eine positive Wirkung für die Sponsoren hat. Die AFG ARENA ist jedoch durch die Infrastruktur viel attraktiver, weil wir den Sponsoren bessere Leistungspakete anbieten können. Ich denke da beispielsweise an die Verpflegung der Sponsoren und ihrer Gäste – die in einem ganz anderen Ausmass möglich ist als im Espenmoos. In der grossen AFG-Lounge können die Gäste adäquat betreut werden und auch die 22 Logen ermöglichen den Sponsoren und ihren Kunden einen sehr guten Auftritt. Dadurch ist die Attraktivität des FC St.Gallen grösser.

Die Eröffnung der AFG ARENA fällt praktisch mit der Fussball-EM im eigenen Land zusammen. Ist dies ein Vorteil oder könnte es auch sein, dass die Leute dann schlicht genug vom Fussball haben?

In St.Gallen ist die Euphorie für die AFG ARENA so oder so vorhanden – dies wird auch an den Baustellenführungen ersichtlich, die sehr gut besucht sind. Der St.Galler interessiert sich für sein neues Wahrzeichen – und nichts Geringeres ist die AFG ARENA. Die EM hat meiner Ansicht nach einen positiven Einfluss, weil sich in diesem Jahr mehr Leute für Fussball interessieren. Personen, die heute noch keinen Match schauen, sitzen während der EM vor dem Fernseher und lassen sich von der Begeisterung anstecken. Die überlegen sich dann: Wo kann ich dies auch live sehen? – Beim FC St.Gallen natürlich. Ist dieses Erlebnis positiv, so kommen die Leute nachher regelmässig in die AFG ARENA. Studien haben gezeigt, dass in den Stadien mehr Zuschauer sind, seit fast jedes Spiel live übertragen wird. Zu Beginn dieser Übertragungen dachte man, es würden weniger Leute ins Stadion kommen, es hat sich jedoch genau umgekehrt erwiesen. Wir haben heute in der Super League einen Zuschauerdurchschnitt von 10'000 pro Spiel, früher waren es etwa 8'000.



Bis in St.Gallen jeder, der sich für die neue Arena interessiert, mindestens einmal an einem Match war, wird es ein Weilchen dauern, und in dieser Zeit wird der Zuschaueraufmarsch sehr hoch sein. Man möchte sich die AFG ARENA und die Stimmung während einem Match live anschauen. Wenn in dieser Zeit positive Ergebnisse erreicht werden – und darauf arbeiten wir im sportlichen Bereich hin – ist die Chance gross, dass diese Leute wiederkommen.



Ihr Profi für alle Reinigungsprobleme



- Fassadenreinigung
- Unterhaltsreinigung
- Umzugsreinigung
- Neu-/Umbaureinigung
- Teppichreinigung
- Hauswartung
- Hebebühnenvermietung
- Schädlingsbekämpfung

www.pronto-reinigung.ch

St. Gallen
071 272 32 42

Oberuzwil
071 950 08 60

Wolfhalden
071 888 00 30

Rotkreuz
041 790 28 63

Luzern
041 360 97 33



REY

TECHNIK IN METALL

METALL- & GLASBAU

**Ausführung AFG ARENA St.Gallen:
BKP 215.21 Verglasungen/Türen/Blindelemente EG und ZG**

Fassaden, Fenster, Türen, Tore, Zargen, Eingänge,
Schaufenster, Verglasungen, Brandanschlüsse, Vordächer,
Balkone, Treppen, Geländer

REY AG, Zürcher Strasse 187, CH-9014 St.Gallen, www.reyag.ch, TEL 071 274 56 56 ISO 9001

«UNSERE AMBITIONEN UND DEN EHRGEIZ UNTERSTREICHEN»

In etwas mehr als einem Jahr wird der FC St.Gallen zum ersten Mal in der AFG ARENA spielen. FCSG-Sportchef René Weiler über die Team-Veränderungen im kommenden Jahr, die sportlichen Ziele im neuen Stadion und den allfälligen Einfluss von Kunstrasen auf die Spielerwahl.



INTERVIEW: SELINA BACKES | BILDER: ZVG

In rund einem Jahr wird der FC St.Gallen ins neue Stadion einziehen – womit die sportlichen Ansprüche noch höher werden. Wie wird sich in diesem Jahr die Teamzusammensetzung ändern?

René Weiler: Die Basis und das Gerüst des Teams für eine erfolgreiche Zukunft sind geschaffen. Jetzt geht es noch um den Feinschliff. Es wird bestimmt einige Veränderungen geben. Ich gehe jedoch davon aus, nicht unerwartete Abgänge kompensieren zu müssen und damit «nur» die angestrebten Transfers tätigen zu können. Wir suchen zwei neue Defensivleute und einen dritten abschlussstarken Stürmer. Damit

sollten die Voraussetzungen geschaffen sein, um den Ansprüchen der letzten Saison vor dem Einzug in die AFG ARENA gerecht zu werden.

Sie haben für die Zeit nach dem Einzug in die AFG ARENA hohe Ziele formuliert. Wie schwierig ist es, einen «Meistertitel auf Ansage» zu erreichen?

Sehr schwierig bis unmöglich. Doch sollte diese Ansage richtig interpretiert werden. Dieses Ziel verfolgen einerseits mehrere Mannschaften und vor allem andererseits solche, die mit viel mehr finanziellen Mitteln arbeiten können als wir. Trotzdem bin ich der Meinung, dass man ein solches Ziel formulieren darf, weil wir damit unsere Ambitionen und den Ehrgeiz unterstreichen wollen, ohne damit gleich einem unrealistischen Erwartungsdruck ausgesetzt zu werden. Wenn Mannschaften wie Basel, YB, Zürich oder GC vor St. Gallen liegen, ist das alles andere als eine Schande und trotzdem nicht das, was wir uns alle zukünftig und im neuen Stadion wünschen. Sowohl das Ziel wie auch die Konkurrenz sind sehr gross.

Die vor kurzem abgeschlossene Saison verlief erfolgreich. Ist das für Sie ein Zeichen, dass man auf dem richtigen Weg ist?

Wir haben anfangs Saison sehr ambitionierte Ziele formuliert, welche nun erfüllt worden sind. Zu Hause sind wir wieder schwer zu besiegen, zwei Nachwuchsspieler haben den Sprung ins Profikader geschafft und am Ende der Saison gehören wir den ersten fünf der Tabelle an. Wir haben also das umgesetzt, was wir uns vorgenommen hatten.

Gute Spieler nach St.Gallen zu holen ist das eine, sie zu einem wirklichen Team

zu formen etwas anderes. Welchen Einfluss können Sie darauf nehmen?

Anfänglich grossen, danach eher einen kleinen. Ich bin derjenige, der den neuen Spielern erklärt, warum sie nun nach St.Gallen wechseln müssen und nicht anderswohin. In diesen Gesprächen ist es wichtig, dem Spieler seine Rolle im Verein und der Mannschaft zu erklären und die gemeinsamen Ziele zu definieren. Hierfür sind die Herkunft des Spielers, sein Charakter, die Motivation und Absicht wie auch seine Fertigkeiten von Bedeutung. Die Spieler müssen meinen Worten Glauben schenken können, denn nur so kann ich ihnen aufzeigen, weshalb es Sinn macht, mit uns den nächsten Karriereschritt zu gehen.

Das Publikum in St.Gallen ist sehr treu und begeisterungsfähig, aber auch kritisch. Hat dies Einfluss auf Ihre Arbeit?

Jedes Publikum ist grundsätzlich ungeduldig und will verständlicherweise Siege sehen und feiern. Ihm ist lieber, den Verein plagen zu sehen, als dass das Team mit ehrlichen Mitteln erfolglos spielt. Die Resultate auf dem Feld sind entscheidend. In St.Gallen ist der Fan emotionaler als in manch anderen Vereinen. Wird gekämpft und gesiegt, ist die Stimmung fantastisch. Ist das nicht der Fall, wird dem Unmut freien und teils unwürdigen Lauf gelassen.

Ein Ziel, das sich der Verein gesetzt hat, ist die Integration von eigenen Nachwuchsspielern in die erste Mannschaft. Wie weit sind diese Anstrengungen bereits fortgeschritten?

Der ganze Nachwuchsbereich ist in den letzten Jahren professionalisiert worden. Wir haben beispielsweise drei Profitrainer angestellt, allesamt ehemalige Spieler der St.Galler Meister-



Testen Sie selbst:
Die neue C-Klasse.
Souveräne Agilität.

Komfort oder Agilität? Die C-Klasse vereinigt beides souverän. Das AGILITY CONTROL-Paket mit selektivem Dämpfungssystem passt sich immer präzise der aktuellen Strassenlage an. Den nötigen Schub erhält die C-Klasse von neuen Diesel- und Benzinmotoren mit bis zu 272 PS/200 kW. Testen Sie die neue C-Klasse. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.



Mercedes-Benz

LIGA Lindengut-Garage AG

LIGA Lindengut-Garage AG, Toggenburgerstrasse 146, 9501 Wil, Telefon 071 929 31 31, www.liga.ch

Damit Sie an der Spitze laufen.*

Nur wer die Marktentwicklung frühzeitig voraussehen kann, wird auch morgen noch zur Spitze gehören. Denn durch die Globalisierung hat sich die Lebensdauer von Produkten sowie Dienstleistungen reduziert und Neuheiten werden schneller zur Marktreife gebracht. Als Nr. 1 in der Wirtschaftsprüfung und Beratung beschäftigen wir uns deshalb laufend mit den Themen, die über den Erfolg Ihrer Firma in den nächsten Jahren entscheiden. So entwickeln wir für Ihr Unternehmen schnell umsetzbare und praxisbezogene Lösungen.

PricewaterhouseCoopers AG, Neumarkt 4/Kornhausstr. 26, 9001 St. Gallen
Tel. 058 792 72 00, Fax 058 792 72 10, www.pwc.ch

*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS 



mannschaft, die Mitverantwortung dafür tragen, dass wir immer wieder junge Spieler aus dem eigenen Nachwuchs in die erste Mannschaft integrieren können. Dieses Ziel verfolgen wir auch wegen unserer beschränkten finanziellen Mittel für externe und teure Transfers. Mit der neuen Infrastruktur in der AFG ARENA haben wir noch mehr Möglichkeiten, junge Talente hervorzubringen.

Gibt es aus dem jetzigen Nachwuchs Spieler, von denen Sie bereits wissen, dass sie den Sprung in die erste Mannschaft schaffen werden?

Ich könnte jetzt einen bis zwei Namen nennen, von denen ich überzeugt bin, dass sie den Sprung schaffen, doch möchte ich das nicht machen, vor allem auch wegen meiner Doppelfunktion als Sportchef und Nachwuchstrainer. Es ist besser, das Vertrauen in diese Spieler im Kopf zu haben, als öffentlich eine unnötige Erwartungshaltung aufzubauen.

Sie haben es selbst angesprochen: Sie sind nicht nur Sportchef des FC St.Gallen, sondern – gemeinsam mit Giorgio Contini – auch Trainer des U21-Teams. Geraten Sie da nie «zwischen die Fronten»?

Nein. Ich übe schliesslich diese Doppelfunktion bewusst aus: Einerseits, um in der Ausbildung selber mitzuhelfen und andererseits, um die Schwelle zur ersten Mannschaft so niedrig wie möglich zu halten. Für die Spieler kann dies sowohl Vor- wie auch Nachteil sein. Wenn einer nicht den Ansprüchen entspricht, die ich an einen potenziellen Super-League-Spieler stelle, dann fällt er schneller durch. Entwickelt sich hingegen einer sehr gut, dann ist der Weg in die erste Mannschaft kürzer. Selbstverständlich muss man in meiner Funktion im Umgang mit den Spielern etwas vorsichtiger kommunizieren

und auftreten. Für einen jungen Fussballer ist es jedoch eine zusätzliche und grosse Motivation, mit dem hierarchisch höchsten Sportverantwortlichen zusammenarbeiten zu können.

Welche finanziellen Möglichkeiten hat der Verein im neuen Stadion?

Wir werden sicherlich mehr Gelder generieren können und trotzdem erwarte ich keinen riesigen Budget-Zuwachs. Vielleicht sind es eine bis höchstens drei Millionen, die wir im sportlichen Bereich mehr zur Verfügung haben werden.

Also wird nicht plötzlich ein Top-Star in der AFG ARENA auflaufen?

Nein, das würde auch keinen Sinn machen, unter anderem auch, weil der Schweizer Fussballmarkt nicht geeignet für Top-Stars ist. Der FC Basel wirtschaftet noch heute mit dem Dreifachen unseres Budgets und er hat zum Glück vorgelebt, dass eine jährliche Qualifikation zur Champions League auch mit einem enormen Budget und grossen Namen im Team nicht so einfach zu realisieren ist. Einem Top-Star würde zudem irgendwann unser Markt nicht mehr ausreichen und er würde – trotz gutem Lohn – unzufrieden. Wir müssen vernünftig bleiben, obschon wir ehrgeizige Ziele verfolgen. Wir investieren lieber noch mehr Geld in die Infrastruktur und in den Nachwuchs und versuchen, die heutigen guten Spieler zu halten, anstatt diese zu durchschnittlichen ausländischen Vereinen ziehen zu lassen.

Haben Sie den Ehrgeiz, junge Spieler gross herauszubringen, um danach für sich selbst die Bestätigung zu haben: «Diesen Spieler habe ich herausgebracht»?

Das darf nie die Triebfeder und Motivation eines Sportchefs sein, davor muss man sich schützen.

Das Ziel ist, seinen Job nach bestem Wissen und Gewissen zu machen, denn wenn jemand beginnt, sich mit guten Transfers oder den gefördert Nachwuchs Spielern zu profilieren, arbeitet er nicht mehr im Sinne der Sache, sondern für sich. Das verspricht mittel- bis langfristig mit Bestimmtheit keinen Erfolg. Der FC St.Gallen kauft und verkauft Spieler, bildet diese aus und bringt sie hervor, gewinnt und verliert Spiele. Nicht der Präsident, Sportchef oder Trainer...

Im Zusammenhang mit dem Bezug der AFG ARENA erhitzt ein Punkt immer wieder die Gemüter: Wird im neuen Stadion auf richtigem Gras oder auf Kunstrasen gespielt? Was würden Sie vorziehen?

Ich glaube, der St.Galler gehört eher auf den Naturrasen. Die Zuschauer in der Ostschweiz schätzen es, wenn gekämpft und gegrätscht wird. Trotzdem muss man sich auch dem Lauf der Zeit anpassen. Diesen Entscheidung treffen andere Instanzen als ich, und trotzdem ist es für mich von grosser Bedeutung, mit nicht geringem Einfluss bei der Spielersuche. Nicht jeder Spieler ist für den Kunstrasen geeignet, weil dort die technischen Fähigkeiten eher gefragt sind als das kämpferische Element. Ich bin selber gespannt, wie schliesslich entschieden wird.

ZUR PERSON

René Weiler, ehemaliger Internationaler, hat beim FC St.Gallen ein Doppelmandat inne. Er ist zum einen als Sportchef tätig, zum anderen trainiert er gemeinsam mit Giorgio Contini den Nachwuchs in der 1. Liga. Nach dem Rücktritt von Heinz Peischl führte Weiler die 1. Mannschaft des FC St.Gallen interimistisch für einige Spiele, davor war er als Trainer in Winterthur tätig.

«DER FCSG IST DAS AUSHÄNGESCHILD DER OSTSCHWEIZ»

SFL-Präsident Peter Stadelmann im Gespräch über Sport, Vermarktung und den richtigen Rasen

Peter Stadelmann, Präsident der Swiss Football League (SFL), spricht über das Potenzial der neuen Infrastruktur, die momentane Zweiklassengesellschaft in der Axpo Super League, was St. Gallen besser machen kann als Genf und Bern und weshalb er lieber einen Natur- als Kunstrasen in der AFG ARENA sehen würde.

INTERVIEW: SELINA BACKES
BILDER: MARCEL BAUMGARTNER

In St. Gallen wird das neue Stadion in rund einem Jahr eröffnet, andere Städte spielen bereits in den neuen Stadien oder folgen in Kürze. Bringt diese neue Infrastruktur den Schweizer Clubfussball weiter?

Peter Stadelmann: Davon sind wir überzeugt. Natürlich ist es nicht das Stadion allein, das Erfolg oder Misserfolg ausmacht. Verschiedene Faktoren beeinflussen den Erfolg der Vereine. Wenn wir jedoch die Tabelle der vergangenen Saison anschauen, ist sie sehr aussagekräftig: Denjenigen Clubs mit einer modernen Infrastruktur sind tendenziell vorne, die anderen Clubs hinten.

Wir haben schon vor Jahren Überlegungen angestellt, was den Erfolg eines Clubs ausmacht und sind dabei auf fünf Erfolgsfaktoren gekommen, die teilweise voneinander abhängen. Der erste Punkt ist der Rückhalt in der Bevölkerung. Betrachtet man Basel, das Wallis oder auch St. Gallen, wird klar, dass dies eigentliche Fussballregionen sind, in denen die Bevölkerung das Rückgrat des Clubs ist. Zweiter wesentlicher Faktor ist – wie in jedem Unternehmen – ein gutes Management, denn wenn dieses nicht taugt, nützen auch die besten Voraussetzungen nichts. Ein dritter notwendiger Punkt ist selbstverständlich eine gute Mannschaft, ein guter Trainer sowie ein gutes Umfeld. Wenn das Stadion während längerer Zeit der Star sein soll beziehungsweise muss, ist dies der falsche Ansatz. Bern kann als Beispiel dafür genommen werden, dass das Stadion zu lange im Vordergrund stand. Der vierte Faktor, der

sehr eng mit dem fünften – der Infrastruktur an sich – zusammenhängt, sind die Finanzen. Um ausgeglichen wirtschaften zu können, wird eine moderne Infrastruktur benötigt. All diese Aspekte müssen stimmen, damit ein Club langfristig erfolgreich sein kann.

Welche zusätzlichen finanziellen Möglichkeiten erhalten die Clubs denn durch die neue Infrastruktur?

Sponsoren erhalten mehr und attraktivere Werbemöglichkeiten. Ausserdem sind in den Stadien auch Events vorgesehen, die zusätzliche Mittel einbringen. Potenzial sehe ich auch noch in der Vermarktung des Clubfussballs. In Deutschland beispielsweise wird vielfach auch nicht viel besser Fussball gespielt, jedoch werden die Spiele viel besser verkauft. Eine Fernsehübertragung mit ganz wenigen Kameras aus dem Brugglifeld wirkt schlicht weniger als eine Übertragung beispielsweise aus Wolfsburg, wo mit 15 Kameras gefilmt wird. Aus demselben Produkt kann also unterschiedlich viel herausgeholt werden, da liegt noch Potenzial brach. Für diese bessere Vermarktung ist die Stadioninfrastruktur wichtig, weshalb auch sie einer der Erfolgsfaktoren für einen Axpo Super League-Club ist.

Wird durch die zusätzlichen finanziellen Möglichkeiten auch der Fussball besser? Kann man sich den internationalen Topligen annähern?

Der Begriff «annähern» ist zutreffend, allerdings mit einer gewissen Distanz, da die Schweiz doch

Wettbewerbsnachteile hat. Wenn man mit ähnlichen Ländern vergleicht, hat die Schweiz einen sehr guten Fussball: In den Bereichen Nachwuchs und Technik wird überdurchschnittlich gearbeitet und wir haben gut ausgebildete Trainer und Spieler; daran krankt es nicht. Die Herausforderung ist, den Fussball adäquat rüberzubringen, um den Topligen näher zu kommen. Erhebliche Unterschiede zu diesen wird es jedoch immer geben. In einer 80-Millionen-Nation wie Deutschland, in der sich die grosse Mehrheit für Fussball interessiert, bestehen naturgemäss mehr Möglichkeiten als in unser 7-Millionen-Land – beispielsweise beim Fernsehmarkt.

Welche Möglichkeiten sehen Sie da in Zukunft für die Schweizer Clubs?

Bei den Fernsehübertragungen sind wir schon relativ weit: Wir haben eine Grundversorgung durch die SRG und eine zusätzliche Abdeckung über Pay-TV. Jedoch kommt in der Schweiz kein eigentlicher Konkurrenz-Kampf um die Übertragungsrechte auf, wie das beispielsweise in England der Fall ist. Dies ist ein Unterschied, der wohl auch künftig bestehen bleiben wird.

Auch wenn die Möglichkeiten nicht diejenigen der Topligen sind, die – während langer Zeit prekäre – finanzielle Situation der Clubs kann sich durch die neue Infrastruktur verbessern?

Die finanzielle Situation der Clubs hat sich bereits etwas verbessert. Dennoch ist es auch weiter-



hin so, dass Spitzenfussball in der Schweiz in der Regel finanzielle Verluste verursacht, was grundsätzlich auch so bleiben wird. Jedoch können die neuen Stadien diese Verluste mildern und mindern. Sie bieten neue Einnahmemöglichkeiten und entschärfen dadurch die Situation. Dennoch kann der Schweizer Clubfussball auch in Zukunft schon froh sein, kostendeckend zu arbeiten, also eine schwarze Null zu schreiben.

Die Axpo Super League ist bereits heute eine «Zweiklassengesellschaft». Besteht da nicht das Risiko, dass die Vereine, die noch keine neue Infrastruktur vorweisen können, immer weiter zurückfallen?

Das ist absolut so. In einem Jahr werden jedoch von den zehn Clubs der Axpo Super League immerhin sieben in neuen Stadien spielen. Sion rechne ich auch dazu, weil die Walliser in ihr jetziges Stadion investiert haben und so auch eine gute Infrastruktur vorweisen können. Neben Sion werden Basel, Bern, Neuenburg, die beiden Zürcher Clubs und natürlich der FC St.Gallen ein neues Stadion zur Verfügung haben – also sind 70 Prozent der Axpo Super League bereits abgedeckt. Die anderen Clubs jedoch sind nicht zu beneiden. Schaut man auf die Tabelle, wird ersichtlich, dass Luzern eher hinten spielt – wobei die Innerschweizer immerhin eine gute Fussballregion sind –, ausserdem Thun, dessen Infrastrukturfrage noch nicht gelöst ist, Aarau und bisher noch Schaffhausen. Das ist typisch, die Tabellsituation widerspiegelt ziemlich exakt

das Potenzial einer Fussballregion. Wenn ein Deuxchevaux in einem Ferrari-Rennen mitfährt, müssen die Ferrari-Fahrer relativ viel falsch machen, dass der Deuxchevaux vorne mit dabei ist. Das kann allerdings passieren und es passiert glücklicherweise auch immer wieder. Häufig kommt es jedoch nicht vor.

In einigen Jahren müssen sämtliche Axpo Super League-Clubs eine moderne Infrastruktur haben. Wird das Spiel dann von vorne losgehen?

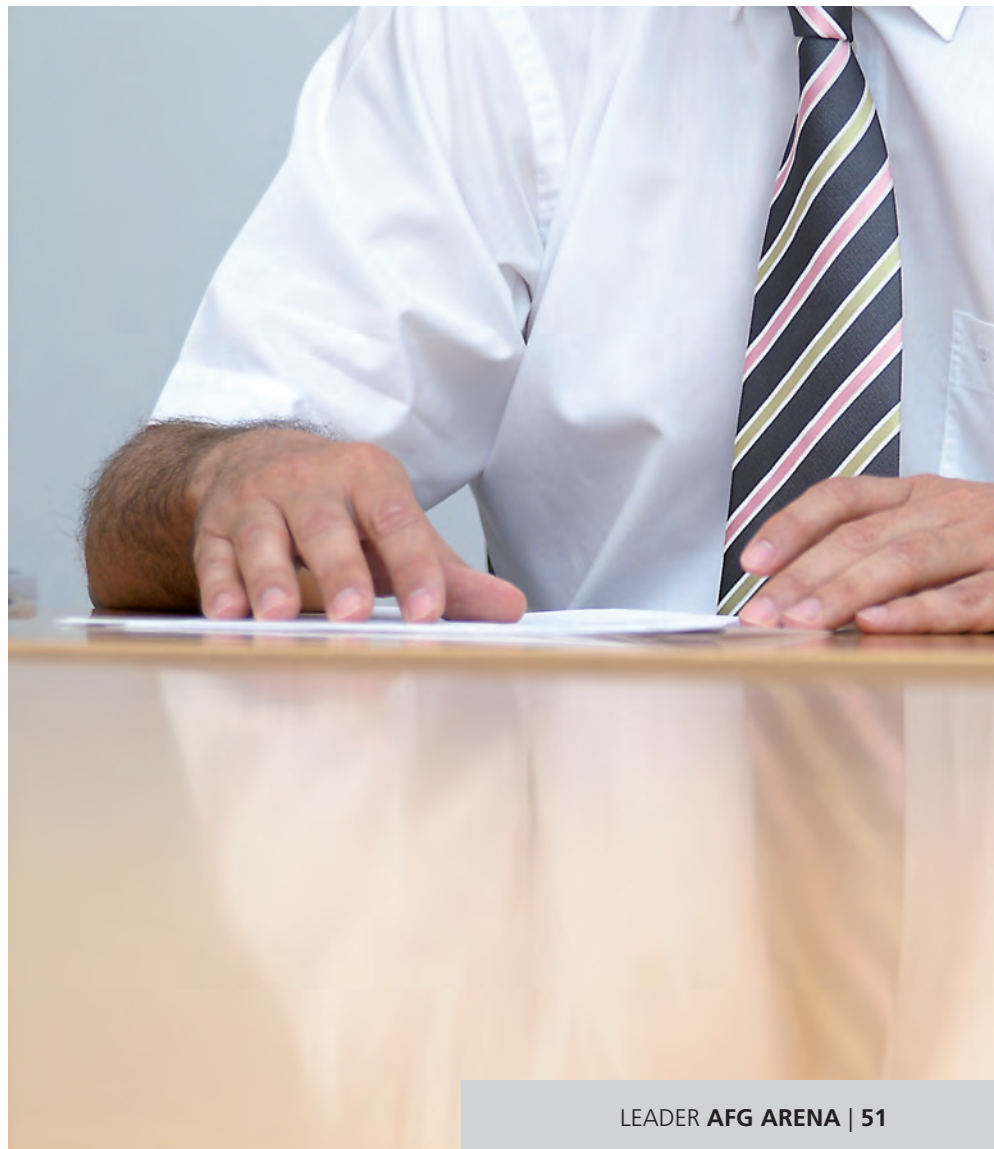
In einem gewissen Sinn wird es das, jedoch auf einem höheren Niveau. Es hat ein Wandel stattgefunden – beispielsweise im Sponsoringbereich. Heute engagieren sich Unternehmen, die sich früher kaum oder gar nicht für ein Sponsoring in einem Fussballclub interessiert haben, wie Banken, Versicherungen oder als konkretes Beispiel die Axpo in der Liga oder bei Axpo Super League-Clubs. Fussball ist ein guter Werbeträger. Noch lieber als in den Clubfussball investieren Unternehmen jedoch in die Nationalmannschaft, weil ein WM- oder EM-Auftritt nochmals eine andere Kategorie ist. Das gestiegene Interesse der

Zuschauer am Clubfussball zeigt jedoch, dass wir auf dem richtigen Weg sind – allerdings in typisch schweizerischen kleinen Schritten.

Um konkret auf die AFG ARENA sprechen zu kommen: Wie wird sich das Stadion auf den FC St.Gallen, aber auch auf die Fussballregion als Ganzes auswirken?

Die AFG ARENA wird fortsetzen und verstärken, was der FC St.Gallen bisher bereits war: das fussballerische Aushängeschild der Ostschweiz. Er wird «gestylt» und infrastrukturell massiv verbessert auftreten können, jedoch müssen die Verantwortlichen stets den Fokus darauf gerichtet haben, dass neben der Infrastruktur auch die übrigen wichtigen Faktoren stimmen.

Ob es auch für den gesamten Ostschweizer Fussball eine Verbesserung bringt, darüber lässt sich streiten. Denn eines ist klar: Je mehr der Fokus auf einen Club gerichtet ist, desto schwieriger wird es für die Landclubs, denn eine so starke Marke absorbiert auch viel – seien dies Talente, Sponsoren oder Beachtung.





Spielt beispielsweise der FC St.Gallen einen Match, ist es nicht ratsam, sein Spiel zur gleichen Zeit durchzuführen, wenn man eine stattliche Zuschauerzahl erreichen möchte. Für den FC St.Gallen selbst ist der angestrebte jedoch der einzig gangbare Weg, denn es geht um Sein- oder Nicht-Sein in der Axpo Super League, was grosse Anstrengungen benötigt. Die Landclubs und der FC St.Gallen sind im Übrigen auch nicht direkt zu vergleichen, denn wir reden hier von absoluter Begabtenförderung. Wenn eine Top-Universität ihr Angebot punktuell verbessert, dann hat dies auf Grundschüler nur einen marginalen Effekt, oder um es auf den Fussball gemünzt zu formulieren: Es gibt grosse Unterschiede zwischen den Landvereinen und dem FC St.Gallen bezüglich Intensität der Trainings und der Ausbildung der Fussballer. Der Fokus bei St.Gallen liegt auf dem absoluten Leistungssport, während die anderen Vereine Breitenfussball anbieten.

Genf und Bern sind zwei Beispiele für neue Stadien, deren Realisierung nicht den gewünschten Effekt gebracht hat. Was genau lief in diesen beiden Städten schief und wie kann in St.Gallen ein Fall Genf und ein Fall Bern verhindert werden?

Meiner Meinung nach können die fünf Erfolgsfaktoren, die ich vorher erwähnt habe, in St.Gallen stimmen. Die Ausgangssituation ist sehr gut, weil der Fussball in der Region stark verankert ist. Jedoch darf nicht ausser Acht ge-



lassen werden, dass – will der FC St.Gallen vorne mitspielen –, er dann im direkten Duell mit Clubs wie Basel und YB steht. Die finanziellen Mittel von St.Gallen waren bis vor wenigen Jahren sehr bescheiden und sie werden gesamtschweizerisch gesehen auch nach Bezug der AFG ARENA nicht riesig sein.

In Bern wurde ein ausserordentliches Stadion geschaffen, das auf die ganz grossen Spiele ausgerichtet ist. Die Berner sind stolz auf ihr Nationalstadion, und aus diesem Grund hat es per se eine grosse Bedeutung. Deshalb haben die Young Boys (zu) lange auf den «Stärker» Stadion gesetzt, was sie nun korrigieren mussten. Denn wenn in einem Stadion während längerer Zeit kein erfolgreicher Fussball gespielt wird, dann schwindet die Begeisterung rasch. Sollte der FC St.Gallen in den ersten drei Jahren ab Stadionbezug nur als Fünfter oder gar schlechter platziert sein, dürfte auch in der Ostschweiz die Euphorie verfliegen. Das Geschäft ist vom Erfolg der Mannschaft abhängig, und wenn dieser nicht vorhanden ist, bringt die beste Infrastruktur nichts. Deshalb bedarf es auch und vor allem einer kompetitiven Mannschaft.

Genf hatte zwei grosse Probleme: Das war zum einen das Management, zum anderen ist es das übergrössige Stadion. Würde man in St.Gallen ein 30'000er-Stadion bauen, hätte man wohl auch ein Problem. Man muss die ideale Stadiongrösse richtig einschätzen und ich denke, dies ist in St.Gallen gelungen. Es

Zur Person

Der Jurist Peter Stadelmann wurde im Januar 2004 zum Präsidenten der Swiss Football League (SF) gewählt, nachdem er zuvor deren Vizepräsident gewesen war. Nach der Wahl trat Stadelmann von seinem Amt als Vizepräsident des FC St.Gallen zurück.



stand einmal kurz im Raum, das Stadion EM-tauglich und damit mit mindestens 30'000 Plätzen zu bauen – als es in Zürich mit dem Aharzte. Dies wäre jedoch meiner Ansicht nach ein riesiger Fehler gewesen. Man hätte damit eine Infrastruktur für eine Extremsituation geschaffen – wie das in Genf der Fall war. Das zweite Problem in Genf war die Frage des Managements und der Verankerung in der Region. Wenn diese Punkte nicht stimmen, kann die Infrastruktur noch so gut sein, es funktioniert nicht. Vergleichbar ist dies mit einem Unternehmen, das zwar modernste Maschinen besitzt, die jedoch niemand bedienen kann. Da bleibt die Firma letztlich ebenfalls auf der Strecke.

Sie haben das problematische Management in Genf angesprochen, das noch heute negativ nachwirkt. Wie wichtig ist die Glaubwürdigkeit eines Clubs?

Enorm wichtig. Wenn ein Club in Konkurs fällt oder ein Nachlassverfahren eingeleitet werden muss, wirkt sich das jahrelang negativ aus. Deshalb geht es entscheidend darum, im Rahmen der vorhandenen Mittel die Balance zu halten und nicht – wie das in Genf der Fall war – grosse Stars zu verpflichten und sich damit finanziell völlig zu verausgaben und über seine Möglichkeiten zu leben. Je weiter man sich hinaus wagt, desto grösser wird das Risiko, dass ein Club wirtschaftlich kollabiert, ist dies einmal geschehen, lassen sich kaum mehr seriöse Unternehmen als Sponsoren finden. Gerade im Fall Genf ist dies

prägnant, denn der Finanzplatz Genf böte an und für sich ein grosses finanzielles Potenzial. Gesundem Wirtschaften kommt somit grösste Bedeutung zu.

Die Eröffnung der AFG ARENA ist im gleichen Jahr wie die Europameisterschaften im eigenen Land. Welchen Einfluss hat dies auf das neue Stadion?

Momentan lebt der Clubfussball auch ein wenig davon, dass das Nationalteam keine EM-Qualifikation spielt und somit keine Ernstkämpfe stattfinden. Dadurch fokussieren sich die Menschen noch stärker auf den Clubfussball. Das Jahr 2008 hingegen wird ganz klar im Zeichen der Europameisterschaft stehen und vieles wird sich auf die vier EM-Stadien konzentrieren. Aktuell sind Bemühungen im Gange, den Cupfinal 2008 – und damit ein Fussball-Grossereignis – nach St.Gallen zu holen. Da die Uefa die EM-Stadien bereits einige Zeit vor dem eigentlichen Event zur Verfügung haben will, bestünde die Möglichkeit, einen Event in unserer Region durchzuführen, auf welchen man sonst keine Chance hätte. Der Cupfinal wäre eine gute Zusatzpromotion für die AFG ARENA, der längerfristige Erfolg der Arena hängt jedoch vom Erfolg des Shopping Centers und des FC St.Gallen ab. Ein Cupfinal wäre jedoch eine schöne Sache – und noch schöner wäre das Ganze, wenn die Ostschweizer selbst im Final stehen würden. Was statistisch gesehen leider nicht sehr wahrscheinlich ist.

Momentan laufen die Diskussionen, ob im neuen Stadion Natur- oder Kunstrasen verlegt werden soll. Was ist Ihre Haltung in dieser Frage?

Ich persönlich bin ganz klar für Naturrasen im neuen Stadion. Selbstverständlich gibt es auch Argumente für Kunstrasen, aber er ist halt einfach ein Plastikrasen. Ohne Zweifel kann es auch auf Kunstrasen gute Spiele geben, jedoch ist Fussball auf Naturrasen der Sport, den ich kenne und schätze. Viele sagen, man gewöhne sich an den Kunstrasen – ich weiss allerdings nicht, ob dies wirklich so ist. Aus Sicht der Verantwortlichen gibt es gute Argumente für Kunstrasen, vor allem wegen der Events, die neben den Fussballspielen geplant sind. Meiner Meinung nach jedoch ist das Stadion für Fussball da und der FC St.Gallen der Hauptkunde. In grossen Fussballnationen wie Deutschland oder England, aber auch Spanien oder Italien, sind meines Wissens keine Bestrebungen im Gange, künftig auf Kunstrasen zu spielen. Wenn ich jedoch wählen muss zwischen keinem neuen Stadion und einem mit Kunstrasen, ist die Entscheidung auch klar. Ein neues Stadion mit Naturrasen allerdings wäre das Optimum.

«WIR WOLLEN IM NEUEN STADION SPIELEN»

Das FCSG-Starduo Marcos Gelabert und Francisco Aguirre im Gespräch

Das argentinische Duo Marcos Gelabert und Francisco Aguirre bringt südamerikanisches Temperament in die Ostschweiz und in das Team des FC St.Gallen. Bei einem Besuch auf der Baustelle der AFG ARENA verschafften sie sich einen Eindruck des Stadions, in dem sie beide – hoffentlich – dereinst für den FCSG spielen werden.



INTERVIEW: NATAL SCHNETZER | BILDER: BODO RÜEDI

Wie ist Ihr Eindruck von St.Gallen und der Ostschweiz insgesamt? Was vermissen Sie?

Marcos Gelabert: Die Ostschweiz hat eine reizvolle Landschaft. St.Gallen ist sehr sauber und nachts sehr ruhig, kein Lärm. Nicht zu vergleichen mit La Plata, wo ich 10 Jahre gelebt und gespielt habe oder in der Pampa, wo ich geboren und aufgewachsen bin.

Francisco Aguirre: Ich bin ja bekanntlich schon einige Jahre in der Schweiz und habe aufgrund meiner Stationen bereits im Tessin und im Welschland gelebt. Grundsätzlich muss ich sagen, dass es mir in der Schweiz sehr gut gefällt. Es wurde mir oft erzählt, dass die Deutschschweiz und vor allem der Ostschweizer im Umgang eher zurückhaltend, ja fast etwas kühl ist. Das kann ich ganz und gar nicht bestätigen. Ich wurde hier sehr gut aufgenommen und pflege mittlerweile auch Bekanntschaften ausserhalb des Fussballs.

Gelabert: Es fehlen uns aber unsere Familie und natürlich unser «asado» (Braten, argentinisches Nationalgericht).

Freuen Sie sich bereits auf das neue Stadion?

Gelabert: Natürlich wäre ich stolz, in diesem



tollen Stadion spielen zu dürfen. Ich denke, St. Gallen und die Ostschweiz mit deren Fussballbegeisterung wird mit der neuen AFG ARENA einen Schub nach vorne machen. Mein Vertrag läuft bis 2009, somit gehe ich davon aus, dass ich nächstes Jahr auch in diesem Stadion auflaufen werde. Im Fussball allerdings kann es schnell gehen und man kann in der Regel nur von Jahr zu Jahr planen. Ich bin hier sehr zufrieden, mein Ziel ist aber sicher, irgendwann in einer «grossen» Liga spielen zu können.

Aguirre: Das wird ein absolutes Highlight. Ich freue mich jetzt schon, im ersten Spiel der Saison 2008/2009 in der hoffentlich ausverkauften AFG ARENA aufzulaufen.

Kennt man den FC St.Gallen eigentlich in Argentinien?

Gelabert: Die Fussballzeitschrift «Olé» in Buenos Aires publiziert auch die Resultate des FC SG. Ein wenig bekannt ist er schon, vor allem bei den Fans unserer vorangegangenen Clubs. Im weiteren haben bekanntlich mehrere Südamerikaner bei St.Gallen gespielt wie beispielsweise Hugo Rubio oder Ivan Zamorano. Gerade für Letzteren war der FC St.Gallen ein Sprungbrett zu einer Weltkarriere. Der FC St.Gallen hat dadurch einen gewissen Bekanntheitsgrad in Südamerika.



Shopping Arena

Carrefour 

ZARA

Thalia.ch

NEWYORKER

mode  weber

FUST

OCHSNER
SPORT

Investor: Jelmoli EKZ St.Gallen AG



Grösstes Einkaufszentrum der Ostschweiz

Einkaufen und entspannen, sich sportlich betätigen und gastronomisch verwöhnen lassen: Im März 2008 wird die Shopping Arena – das grösste und modernste Einkaufszentrum der Ostschweiz – eröffnet.

Der Grossverteiler Carrefour, Modehäuser wie H&M, C&A, NewYorker und Zara, die Buch-

handlung Thalia: Mehr als 50 Ladengeschäfte und Gastronomiebetriebe bieten auf über 50000 Quadratmetern ein vielfältiges und faszinierendes Angebot.

Shopping Arena – Freuen Sie sich auf ein einzigartiges Einkaufserlebnis!

markwalder raumkonzept



**Büromöbel • Beratung • Planung • Lieferung
Montage • Umzugsarbeiten**

Markwalder + Co. AG
Kornhausstrasse 5
9001 St.Gallen

Tel. +41 71 228 59 31
Fax. +41 71 228 59 59

www.markwalder.com



Marcos Gelabert und Francisco Aguirre bilden beim FC St.Gallen das argentinische Traumduo. Mittelfeldspieler Gelabert und Goalgetter Aguirre ergänzen sich hervorragend und bringen südamerikanischen Zauber in die Ostschweiz – derzeit noch im Espenmoos, hoffentlich dereinst in der AFG ARENA.

Aguirre: Aufgrund des Trainingslagers, das wir in La Plata absolviert haben, wird der FC St.Gallen in Argentinien natürlich vermehrt zur Kenntnis genommen. Mittlerweile sind wir ja zu vier in der «Gaucho-Fraktion» des FC St.Gallen.

Ist der FC SG ein Sprungbrett für Sie?

Aguirre: Jeder möchte weiterkommen, das liegt in der Natur der Sache. Ich bin aber sehr zufrieden in St.Gallen. Und schliesslich bin ich ja auch nicht mehr der Jüngste (lacht).

Gelabert: Selbstverständlich wollen wir etwas erreichen, St.Gallen hat wie erwähnt schon grosse Spieler herausgebracht. Primär geht es jetzt darum, uns nächstes Jahr tabellenmässig nochmals zu steigern. Diese Herausforderung ist für den Moment gross genug. Jeder einzelne muss konstant gute Leistungen abliefern, dann wird sich der Erfolg für die Mannschaft einstellen. Und wenn die Leistung stimmt, werden in der Regel auch andere Vereine auf einen aufmerksam. Das ist ganz normal. Ich jedenfalls konzentriere mich jetzt voll und ganz auf die nächste Saison. Ich will etwas erreichen! Alles andere ist Zukunftsmusik.

Und wovon träumen Sie konkret in Bezug auf Fussball?

Gelabert: Weniger gelbe Karten zu erhalten... Nein, im Ernst, mal in einem Topteam zu spielen, davon träumt wahrscheinlich jeder Fussballer. Das könnte in Madrid, Mailand oder München sein.

Aguirre: Ich habe schon Fernsehausschnitte von der Meisterfeier des FC St.Gallen gesehen. Die Freude und Begeisterung in der Innenstadt hat mich wirklich fasziniert. Da selber ein Teil davon zu sein, das wäre mein Traum.

Wie schätzen Sie das Niveau der Schweizer Liga gegenüber der argentinischen Liga ein?

Gelabert: Der Schweizer Fussball hat international sicherlich aufgeholt, schliesslich hat der FC SG gegen Estudiantes de Plata, meinem früheren Verein und argentinischen Meister, 0 : 0 gespielt.

Aguirre: Daran sieht man doch, dass sich die Schweizer Liga nicht zu verstecken braucht! Auch die Erfolge der Nationalmannschaft in

den letzten Jahren haben das Ansehen des Schweizer Fussballs gestärkt.

Wo stehen Sie in zehn Jahren?

Gelabert: Vielleicht bilden Francisco und ich das Trainerduo beim FC SG, wobei wir noch diskutieren müssten, wer Cheftrainer und Assistent ist. In zehn Jahren bin ich 35 Jahre. Falls mein Körper noch mitmacht, könnte ich mir durchaus vorstellen, dass ich dann noch spiele.

Aguirre: Um Himmels Willen, in zehn Jahren bin ich fast 40! Mit Fussballspielen wird es dann wohl vorbei sein. Was ich dann genau mache, kann ich jetzt noch nicht sagen. Aber natürlich werde ich mich in den nächsten Jahren damit beschäftigen müssen, was ich nach der Fussballkarriere machen werde. Sicher wird es eine Tätigkeit in meiner Heimat sein.

Grosse Vorfreude bei den Sponsoren

Sportlicher Erfolg ist heutzutage ohne Sponsoring undenkbar. Die Sponsoren des FC St.Gallen erfüllen daher eine wichtige Funktion für den Sport in der Region. Und sie freuen sich darauf, künftig in der AFG ARENA präsent zu sein.



Die Bauengineering.com AG, St.Gallen

Aus welchem Grund ist Ihr Unternehmen Sponsor beim FC St.Gallen?

Alles geben für ein gemeinsames Ziel. Über sich selbst hinaus wachsen. Auf Erfolge bauen. Sich auf die Mannschaft verlassen können. Dynamik, die das Spiel beherrscht. Alles Eigenschaften, die grossartigen Fussball ausmachen. Und auf diese Qualität bauen auch wir bei der Bauengineering. Diese Parallelen bedeuten Identifikation – Grund genug für uns, dem ältesten Fussballclub der Schweiz als Co-Sponsor den Rücken zu stärken.

Haben sich die Erwartungen und Hoffnungen, die Sie in das Sponsoring setzen, bisher erfüllt? Spüren Sie im direkten Kontakt mit Kunden und Partnern eine positive Wirkung durch das Sponsoring?

Leider ist es im Bereich des Sponsorings nicht so einfach, den Gegenwert des eingesetzten Frankens zu messen. Wenn wir aber von aussen auf unsere Engagements angesprochen werden, heisst dies doch, dass wir wahrgenommen werden. Und unser stetiges Wachstum, unser Erfolg

in der Branche zeigen auf, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden.

In rund einem Jahr wird der FC St.Gallen ins neue Stadion einziehen. Welche Impulse erhoffen Sie sich vom neuen Stadion?

Die Energie des neuen Umfelds wird den FC St.Gallen hoffentlich zu einem modernen, erfolgreichen Fussballspiel anspornen. Und damit der restlichen Schweiz zeigen, wie viel Power und Qualität im Osten liegt.

Worauf warten Sie am sehnlichsten im neuen Stadion? Worauf freuen Sie sich am meisten?

Noch mehr begeisterte Fans, die den FC St.Gallen unterstützen, um ihn in der Rangliste an die Spitze zu bringen.

der emotionalen Verbundenheit mit dem FC St.Gallen.

Haben sich die Erwartungen und Hoffnungen, die Sie in das Sponsoring setzen, bisher erfüllt? Spüren Sie im direkten Kontakt mit Kunden und Partnern eine positive Wirkung durch das Sponsoring?

Die Erwartungen wurden zum grössten Teil erfüllt. Die Print- und Fernsehpräsenz hat zu einer Steigerung der Bekanntheit der Marke gate24 geführt.

In rund einem Jahr wird der FC St.Gallen ins neue Stadion einziehen. Welche Impulse erhoffen Sie sich vom neuen Stadion?

Die AFG ARENA wird zum gesellschaftlichen Treffpunkt der Region. Die Sponsoringtätigkeit hat dadurch noch mehr Gewicht.



gate24, Teufen

Aus welchem Grund ist Ihr Unternehmen Sponsor beim FC St.Gallen?

Erstens, um den Bekanntheitsgrad der Marke gate24 zu erhöhen. Und zweitens als Zeichen

Worauf warten Sie am sehnlichsten im neuen Stadion? Worauf freuen Sie sich am meisten?

Auf begeisternde Spiele der ersten Mannschaft und dass der FC St.Gallen um die ersten drei Plätze der Axpo Super League mitspielen kann.



Gustav Spiess AG, Berneck

Aus welchem Grund ist Ihr Unternehmen Sponsor beim FC St.Gallen?

Unsere Fleisch- und Wurstprodukte sind bei vielen Grossverteilern in den Regalen. Die Marke Spiess befindet sich im Aufbau. Für diesen Prozess ist ein unterstützendes Engagement in einer Sportart wie Fussball ideal. Zumal unsere Würste das wichtigste nichtsportliche Ereignis des Spiels darstellen.

Haben sich die Erwartungen und Hoffnungen, die Sie in das Sponsoring setzen, bisher erfüllt? Spüren Sie im direkten Kontakt mit Kunden und Partnern eine positive Wirkung durch das Sponsoring?

Das Echo war vor allem beim Entscheid für unsere Würste im Kundenkreis und in der Branche beachtlich. Stellen Sie sich vor, die Bratwurst im Espenmoos kommt zum ersten Mal in der Vereinsgeschichte nicht mehr aus der Stadt...

In rund einem Jahr wird der FC St.Gallen ins neue Stadion einziehen. Welche Impulse erhoffen Sie sich vom neuen Stadion?

Die neue Arena ist die emotionalste Baustelle

St.Gallens. Sie setzt Zeichen für die künftige Entwicklung der Stadt und ist deshalb weit mehr als ein Fussballstadion. Für den Sport und den FC St.Gallen ist das Stadion lebens-, ja überlebenswichtig. Sportlich wie auch wirtschaftlich erhoffen wir uns Spitzenleistungen.

Worauf warten Sie am sehnlichsten im neuen Stadion? Worauf freuen Sie sich am meisten?

Auf den ersten Anpfiff. Und eine gute Bratwurst in der Pause.



Schützengarten
Ein vortreffliches Bier.

Brauerei Schützengarten, St.Gallen

Aus welchem Grund ist Ihr Unternehmen Sponsor beim FC St.Gallen?

Der FC St.Gallen wie auch die Brauerei Schützengarten haben eine lange Tradition und sind bei der St.Galler Bevölkerung gleichermassen gut verankert und auch beliebt. So gibt es Schützengarten seit 1779 und den FC St.Gallen seit 1879. Zudem haben wir mit dem FC St.Gallen die Möglichkeit, uns in einer Sportart zu präsentieren,

die national auf sehr grosses Zuschauerinteresse stösst. Der Grossteil der Fussballfans über 18 Jahre hat auch eine grosse Affinität zum Bier und ist dadurch genau in unserer Zielgruppe. So gehört zu einem richtigen Fussball-Match im Espenmoos ein Schützengarten-Bier und eine Olma-Bratwurst...

Haben sich die Erwartungen und Hoffnungen, die Sie in das Sponsoring setzen, bisher erfüllt? Spüren Sie im direkten Kontakt mit Kunden und Partnern eine positive Wirkung durch das Sponsoring?

Für uns ist das ganze Engagement relativ schwierig zu messen. Aber Schützengarten ist schon der Meinung, dass viele FC St.Gallen-Fans auch Schützengarten gegenüber sehr positiv eingestellt sind. So durften wir, als es um die Entscheidung und Vergabe der Bier- und Getränkelieferungsrechte in der neuen AFG ARENA ging, auf die Unterstützung von sehr vielen Fans zählen. Die Fans machten auf den verschiedenen Internet-Foren und per Mail gute Stimmung für Schützengarten. Das hat uns natürlich sehr gefreut.

In rund einem Jahr wird der FC St.Gallen ins neue Stadion einziehen. Welche Impulse erhoffen Sie sich vom neuen Stadion?

Im sportlichen Bereich sollte bestimmt ein weiterer Ruck durch die Mannschaft gehen, damit

LISTA_Making Workspace Work



Lista Schubladenschränke bestechen seit Jahrzehnten durch Flexibilität und Funktionalität, erhöhen die Übersicht und vereinfachen Abläufe - ganz nach unserem Leitsatz «Making Workspace Work». Mehr Infos unter +41 (0)71 649 21 11 oder www.lista.com



GNG

Garagen Neudorf-Grünegg AG



9201 Gossau
Tel: 071 388 57 57
www.gng.ch
gng@gng.ch

Autoverkauf
Spenglerei
Malerei
Reparaturwerkstatt
Waschanlage
Tankstelle mit Shop



Eine neue Form
der Souveränität.
Der Audi A5/S5.

Elegantes Design, sportliche Dynamik und höchster
Langstreckenkomfort – mit Motoren von 170 bis 354 PS,
Front- oder quattro-Antrieb.

Jetzt sind Probefahrtwochen!



Titelräume nicht nur Träume bleiben. Im Allgemeinen erhoffe ich mir durch die verbesserte Infrastruktur, dass in Zukunft Fussballspiele in der AFG ARENA auch für Frauen und ganze Familien attraktiver werden. Wenn die soziale Personenvielfalt breiter wird, tut das dem Fussball und auch dem FC St. Gallen gut, und somit profitieren auch wir als Sponsor davon.

Worauf warten Sie am sehnlichsten im neuen Stadion? Worauf freuen Sie sich am meisten?

Dass man im neuen St. Galler Fussball-Stadion hoffentlich bald wieder internationale Spiele mit (und auch ohne) FC St. Gallen sehen kann.

mobilezone®
the best for communication

Mobilezone

Aus welchem Grund ist Ihr Unternehmen Sponsor beim FC St. Gallen?

Der FC St. Gallen ist für uns eine sehr gute Plattform, um viel Goodwill und Sympathie für unser Unternehmen zu generieren. Dies auch aus dem Grunde, dass mobilezone sowie so eine hohe Affinität zum Fussball hat.

In rund einem Jahr wird der FC St. Gallen ins neue Stadion einziehen. Welche

Impulse erhoffen Sie sich vom neuen Stadion?

Der FC St. Gallen und der Fussball generell wird damit stark aufgewertet, und davon profitieren auch die Sponsoren.

Worauf warten Sie am sehnlichsten im neuen Stadion? Worauf freuen Sie sich am meisten?

Dass der FC St. Gallen natürlich in dem neuen, wunderbaren Umfeld und in der speziellen Arena viele interessante und erfolgreiche Spiele zeigen und verzeichnen wird.



Darf's ein bisschen mehr sein?

Ihren Fernsehsessel können Sie zwar nicht mit in die AFG ARENA bringen. Ansonsten aber können Sie es sich so bequem machen, wie Sie wollen. Und wo Sie wollen. Alles, was Sie dazu brauchen, ist eine » **Sitzplatzoption**. Damit sichern Sie sich einen Sitzplatz an Top-Lage. Zudem erhalten Sie das Saisonabo deutlich günstiger und sind kostenlos an der Eröffnungsfeier der AFG ARENA mit dabei. Das Interesse ist gross, die Anzahl zu vergebende Sitzplätze an bester Lage wird immer kleiner. Entscheiden Sie sich deshalb schnell. Und schauen Sie sich auch diese Angebote an:

» **Exklusive Logen** Einzigartige Atmosphäre, erstklassiges Catering

» **Fan-Artikel** Ausgesuchte Textilien, praktische Accessoires

» **Baustellen-Führungen** Lernen Sie das Staunen neu, einfach anmelden

» **Countdown Club** Jeden Tag nur ein einziges neues Mitglied

» Lesen Sie mehr auf www.afgarena.ch oder rufen Sie an: 071 314 14 14



Bill B. Mistura, CEO der Betriebs AG AFG ARENA, und Ruedi Mohler, Geschäftsführer der E,T&H Werbeagentur AG BSW, Rorschach

Alles für die AFG ARENA

Was eine gute Zusammenarbeit bewegen kann – am Beispiel des grössten Ostschweizer Bauprojekts

Bill B. Mistura, die Betriebs AG AFG ARENA, die FC St.Gallen AG und die Stadion St.Gallen AG haben in der AFG ARENA einen grossen gemeinsamen Nenner. Wie läuft die Zusammenarbeit?

Bill B. Mistura: Unsere Aufgabe ist, die AFG ARENA plangemäss zu verwirklichen, auf eine solide Basis zu stellen und in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Daran sind sowohl die Betriebs AG AFG ARENA als auch die Stadion St.Gallen AG und der FC St.Gallen interessiert. So ist es naheliegend, dass wir gemeinsam alles an einer reibungslosen Zusammenarbeit setzen, um beste Voraussetzungen für die AFG ARENA zu schaffen. Es läuft sehr gut. Wir gehen davon aus, dass die AFG ARENA termingerecht im Sommer 2008 eröffnet werden kann.

Ruedi Mohler, die E,T&H Werbeagentur AG BSW betreut sowohl den FC St.Gallen als auch die Betriebs AG AFG ARENA und die Stadion St.Gallen AG. Wie kam es dazu?

Ruedi Mohler: Wir arbeiten seit 2004 teilweise pro bono für den FC St.Gallen. 2005 begleiteten wir ihn erfolgreich auf dem Weg zur Gründung einer Aktiengesellschaft. Es lag für uns nahe, gemeinsam weiter nach vorn zu schauen. Das war nicht zuletzt eine Frage des Ehrgeizes. Mein Team und ich, wir wollten unbedingt auch für die AFG ARENA arbeiten. Heute betreuen wir die Betriebs AG AFG ARENA im ganzen Spektrum der Kommunikation. Auch dieses Mandat verdienen wir uns mit guter Arbeit. Es freut mich sehr, dass daraus weitere Aktivitäten für die Stadion St.Gallen AG hervorgehen. Wie man weiss, wollen wir ja Aktien zum Kauf anbieten. Ein wichtiges Vorhaben,

welches wir von der Strategie bis hin zur kreativen Umsetzung realisieren werden.

Drei Kunden, ein Produkt: die AFG ARENA. Wie klappt die Zusammenarbeit aus Ihrer Sicht?

Ruedi Mohler: Sehr gut. Wir verstehen und vertrauen uns. Das ist enorm wichtig, um an einem solchen riesigen Projekt ohne Leerläufe arbeiten zu können. Übrigens: Genaugenommen sind es sogar vier Kunden mit einem gemeinsamen Produkt. Wir arbeiten nämlich auch für die Arborea-Forster-Holding AG, die der AFG ARENA ihren Namen gibt.

Wie wichtig ist die Kommunikation für die AFG ARENA aus Ihrer Sicht?

Bill B. Mistura: Der Informationsbedarf der Öffentlichkeit ist gross. Und er wird immer grösser, je näher die Vollendung der AFG ARENA rückt. Unsere Internetseite www.afgarena.ch, zum Beispiel, wird täglich von bis zu 2000 und monatlich von bis zu 30000 Leuten besucht. Zudem müssen wir unsere Angebote promoten, um zu dringend nötigen Einnahmen zu kommen: von den Baustellen-Führungen über das Merchandising bis hin zu den Sitzplatz-Optionen und Logen. Wir haben kein riesiges Budget, müssen also sämtliche Kommunikationsmassnahmen sehr sorgfältig wählen, um die AFG ARENA im Gespräch zu halten. Auch diesbezüglich macht E,T&H einen hervorragenden Job.

Lässt sich der Erfolg von Werbemassnahmen für die AFG ARENA oder den FC St.Gallen messen?

Ruedi Mohler: Die FC St.Gallen AG hat innert weniger Wochen 8000 Aktionäre gewonnen.

Die Führungen auf der Baustelle der AFG ARENA sind über Wochen hinaus praktisch ausgebucht. Und der Countdown Club, ein exklusiver Club, der jeden Tag nur ein einziges neues Mitglied aufnimmt, hat eine faszinierende Eigendynamik entwickelt. Dies sind nur einige Beispiele, deren Erfolg klar auch auf unsere Arbeit zurückzuführen ist.

Die AFG ARENA vereint verschiedenste Menschen. Ist es überhaupt möglich, alle gleichzeitig anzusprechen?

Bill B. Mistura: Das ist die besondere Herausforderung daran: alle so zu erreichen, dass sie sich angesprochen fühlen. Wir wollen die Bedürfnisse des eingefleischten FC St.Gallen-Fans genauso erfüllen wie die Bedürfnisse des Geschäftsmannes, der sich zum Beispiel für eine Loge in der AFG ARENA interessiert.

Ruedi Mohler: Alles, was wir tun, ist deshalb auf die jeweiligen Empfänger zugeschnitten. Wir befassen uns intensiv mit den Menschen im Umfeld des FC St.Gallen und der AFG ARENA, was uns leicht fällt, weil wir nicht nur Geschäftspartner, sondern auch Fans und Sympathisanten sind. Begeisterung ist der Schlüssel zu erfolgreicher Werbung.

www.afgarena.ch
www.ethcom.ch

VON VIP-GASTRONOMIE, WÜRSTEN UND EINEM «SCHÜGA»-BIER

Punkto Gastronomie überlassen die Macher der AFG ARENA nichts dem Zufall. Erfahrungswerte anderer Stadien, Studien und Expertenanalysen sollen dafür sorgen, dass im neuen Stadion die Verpflegung kein Nebenschauplatz, sondern ein Highlight wird.

TEXT: STEFAN MILLIUS, SELINA BACKES

Ein Fussballspiel ist ein Gesamtpaket: Der Fan erwirbt mit seiner Eintrittskarte nicht nur den Zutritt zu einem – je nachdem mehr oder weniger packenden – sportlichen Ereignis, sondern will sich einige Stunden rundum gut unterhalten und versorgt fühlen. Dazu gehört auch die Verpflegung. Von Anfang an genoss daher der Bereich der Gastronomie die volle Aufmerksamkeit der AFG ARENA-Planer.

Mehrwert für Kunden

Zwei grosse Kiosks auf der Haupttribüne und sieben weitere in den umliegenden Bereichen stehen bereit, um den Andrang zu bewältigen. Damit wird klar: Auch punkto Catering bedeutet der Übergang vom Espenmoos zur AFG ARENA einen Quantensprung. Die Planungen bezüglich Cateringkonzept, alle Abläufe und Prozesse basieren auf den neuesten Erkenntnissen. Die Verantwortlichen arbeiten mit einem Gastroplaner zusammen, der langjährige Erfahrung in den relevanten Fragen einbringt. Das soll und wird zu einem deutlichen Mehrwert für die Kunden führen.

Experten in Sachen Stadionverpflegung sind sich einig: Die Produktpalette darf nicht zu breit sein. Natürlich hätte der Fan gerne ein reichhaltiges Angebot, um immer genau das

konsumieren zu können, worauf er gerade Lust hat. Das aber wäre kaum wirtschaftlich, denn der Caterer hat keine Möglichkeit, verlässlich zu wissen, welches der Produkte an einem bestimmten Abend stark nachgefragt wird und würde auf einem Teil der Ware sitzen bleiben. Die Formel «Bier und Wurst» ist im Fussballgeschäft nach wie vor ein sicherer Wert.

Weiterhin Schützengarten

Mit der traditionsreichen St.Galler Brauerei Schützengarten hat die Betriebs AG AFG ARENA einen Liefer- und Werbevertrag über fünf Jahre abgeschlossen. Das war in Bezug auf die Gastronomie sicherlich ein Meilenstein: Die Fans trinken weiterhin dasjenige Bier, das sie bereits durch die Espenmoos-Zeit begleitet hat. Schützengarten erwarb mit dem Vertrag neben dem Recht der Getränke-lieferungen auch verschiedene Werberechte, wird also in der AFG ARENA nicht nur in Form von Bier präsent sein. Dasselbe Vorgehen ist für die verschiedenen anderen Produktgruppen wie Würste, nichtalkoholische Getränke und weiteres vorgesehen.

In der AFG ARENA werden zwei Cateringunternehmen beschäftigt: Eines für den VIP-Bereich auf der Nordtribüne, das zweite für

die gesamte Standverpflegung. Dabei handelt es sich um einen ganz besonderen Entscheid. Denn ein VIP-Caterer muss völlig andere Voraussetzungen erfüllen als das Unternehmen, das die Fanmassen an Ständen verpflegt. Im VIP-Bereich, wo sich die Anwesenden an Buffets verköstigen, muss die Qualität sehr hoch sein, der Zeitfaktor ist weniger entscheidend. An den Ständen hingegen geht es darum, eine Schlangenbildung zu vermeiden und die Fans schnell mit einem überzeugenden Produkt zu verköstigen.

Traditionelle Wurzeln

Die Gastronomie nimmt in den Fussballstadien ganz allgemein einen hohen Stellenwert ein, sind sie doch eine wichtige Einnahmequelle. Ein Beispiel eines modernen Stadions mit traditionell-modernem Gastro-Konzept ist die Arena auf Schalke (seit 2005 Veltins-Arena). In dieser wird ein vielfältiges Gastronomiekonzept mit zahlreichen VIP-Angeboten der gehobenen Gastronomie betrieben. Daneben jedoch wird dort bewusst auf Bratwurst, Bier, Pizza und Döner gesetzt, um auch der traditionellen Besucherschar gerecht zu werden, und nicht nur den «neuen Zuschauern», die eher des Events denn des Fussballs wegen ins Stadion gehen. «Im Hinblick auf diese Kundschaft scheint es in der Vermark-

Speis und Trank sind untrennbar mit dem Fussball verbunden. Doch nicht nur Geschmacksfragen entscheiden über das Angebot, auch lokale Gegebenheiten

tung bedeutsam zu sein, die traditionellen Wurzeln trotz grösster Modernität der Arena zu betonen, um diesen Teil der Besucherschaft auch weiterhin an die Arena zu binden», schreibt Stefan M. Pfaff in seiner Dissertation zum Thema «Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen – Erlebnisstrategien und -instrumente am Beispiel der Fussballbundesliga».

Auch aus diesem Grund ist das zukünftige Catering in der AFG ARENA eine nicht unwesentliche Herausforderung für die Stadionbetreiber.



AFG ARENA: Bonaparty als VIP-Caterer

Der Migros-Betrieb sorgt für das leibliche Wohl der Gäste

«Nach einem gründlichen Auswahlverfahren haben wir uns für Bonaparty entschieden, denn wir legen Wert darauf, dass die Ansprüche unserer Gäste tadellos erfüllt werden». So begründet Bill B. Mistura, CEO der Betriebs AG AFG ARENA, die Wahl des neuen Catering-Partners.

Während mindestens den nächsten acht Jahren wird Bonaparty, ein Betrieb der Genossenschaft Migros Ostschweiz, für das Catering im Logen- und Business-Bereich zuständig sein.

Das Beste für die Gäste

«Wir sind es gewohnt, mit Risiken zu leben. Aber beim Catering – gerade im gehobenen Bereich – haben wir keine Lust auf Experimente», betont Bill B. Mistura. «Unsere Gäste sollen sich rundum wohl fühlen. Das gilt ganz besonders auch beim Essen und Trinken.» Der CEO der Betriebs AG AFG ARENA ist von der Wahl überzeugt. «Wir haben die Leistungsausweise der Bewerber ge-

nau unter die Lupe genommen. Dabei hat Bonaparty ganz klar am meisten überzeugt.» Bonaparty-Leiter Karl Metzger hat den Entschluss der Betriebs AG AFG ARENA mit Begeisterung aufgenommen: «Wir freuen uns schon jetzt darauf, die VIP-Gäste kulinarisch zu verwöhnen.»

Im Logen- und Business-Bereich aktiv

Bonaparty wird die AFG Lounge und drei Salons mit je 150 m² betreuen. Hinzu kommen 22 Logen mit insgesamt 216 Plätzen sowie mindestens 670 Business-Sitze. Die Gäste in den Logen werden mit servierten 4-Gang-Menüs verwöhnt. Auch im Business-Bereich wird Wert auf eine gepflegte Gastronomie gelegt: Wer dazugehört, kommt in den Genuss von 3-Gang-Menüs, die am Buffet in der AFG Lounge und den drei weiteren Salons entgegen- genommen werden können.



Treppen gewinnen in der modernen Architektur immer mehr an gestalterischer Bedeutung. Sie werden zu einem zentralen Schmuckstück und vermögen den Wert des Wohnraumes beachtlich zu beeinflussen. Die Grundkonstruktion der hasler-treppen® ist aus Stahl. In die Stufen kann z.B. Teppich, Steinzeug, Holz oder Glas eingebaut werden. Verlangen Sie ausführliches Prospektmaterial.

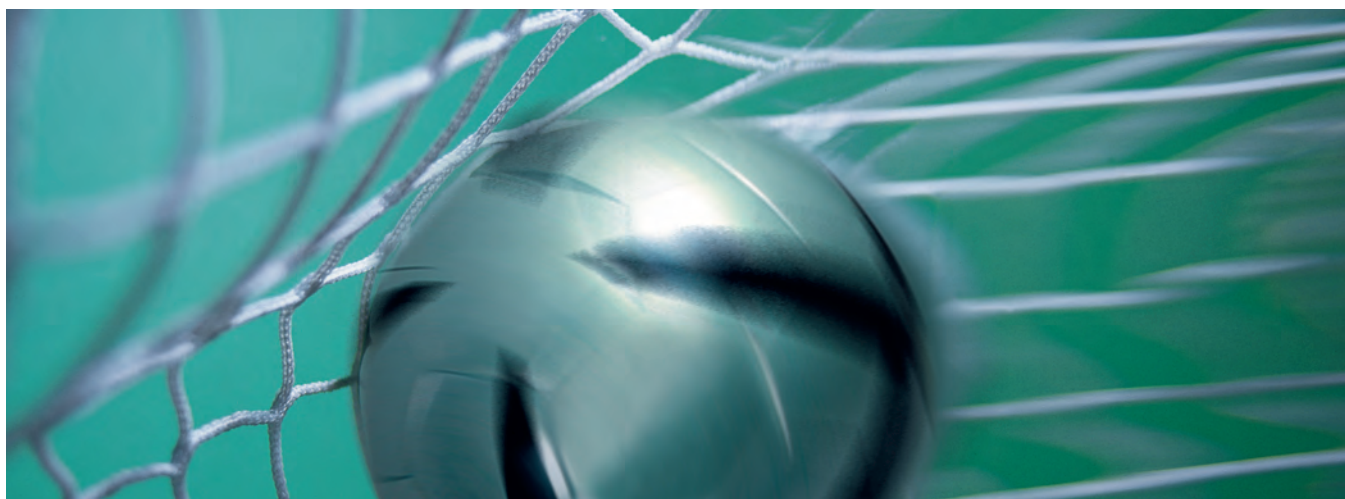


hasler treppen®

Ferdinand Hasler AG, Treppen- und Metallbau, CH – 9450 Altstätten

Tel. 071 757 87 57
www.hasler-treppen.ch

Fax 071 757 87 58
info@hasler-treppen.ch



Wo die Sicherheit stimmt, kann man sich auf den Erfolg konzentrieren.

100 jahre
1907-2007

Regionaldirektion St.Gallen
 Telefon 071 228 36 36
www.securitas.ch

 **SECURITAS**

Zwei Beispiele für Arbeiten von Keith
Sonnier.



MOTORDOM, 2004

Neon, argon, aluminum housing

Exterior courtyard installation

Caltrans District Headquarters, Los Angeles California.

Architect: Thom Mayne, Morphosis Group

Commissioned by the California Department of Transportation

One of the largest public art projects in Los Angeles, "Motordom" has installed within it, a red neon and blue argon structure of clear glass 15mm tubes which operate in a computerized lighting sequence designed to illuminate the courtyard.

VORZEIGEOBJEKT VON ÜBERREGIONALER BEDEUTUNG

Das neue Fussballstadion am westlichen Stadteingang von St.Gallen dürfte nach seiner Fertigstellung zu einer Landmarke für die Ostschweizer Metropole werden. Die Verantwortlichen der Stadion St.Gallen AG waren sich von Beginn weg dieser nicht zu unterschätzenden Tatsache bewusst. Die Gestaltung des Äusseren der AFG ARENA hat uns daher schon seit Längerem beschäftigt.

Ein Gebäude von den Ausmassen des neuen Komplexes mit künstlerischen Interventionen zu einem unverwechselbaren Zeichen zu machen, gehört zu den anspruchsvollsten Aufgaben, die bildende Kunst im engeren Sinne überhaupt zu leisten im Stande ist. Daher wurde eine Kommission «Kunst am Bau» ins Leben gerufen, der Fachleute wie der Direktor des Kunstmuseums St.Gallen Roland Wäspe und der Leiter des Ausbildungszentrums der UBS AG im Wolfenberg, Dr. Toni Schönenberger angehören. Die

Baufachleute Bruno Clerici, Rainer Sigrist und Christian Peter ergänzen zusammen mit den aus dem Mode- respektive Textilbereich stammenden Elke Froehlich-Heiss und dem Schreibern die Kommission.

Dieses Gremium entschloss sich, einen eingeladenen Wettbewerb unter vier international renommierten und erfahrenen Kunschtchaffenden zu veranstalten. Wir waren und sind heute noch überzeugt, von diesen Künstlerinnen und Künstlern grossartige Ideen und substantiell umsetzbare Entwürfe zu erhalten. Alle eingeladenen haben ein erstrangiges künstlerisches Œuvre vorzuweisen und zudem eine breite Erfahrung in der Umsetzung von grossen Projekten.

Bei der Auswahl der Künstlerinnen und Künstler bevorzugten wir solche, die bislang in der Schweiz noch keine grösseren Projekte realisiert haben. Kunschtchaffende, die in der Stadt oder der

Region St.Gallen bereits Werke realisiert haben, wurden nicht mehr angegangen, sind wir doch der Auffassung, dass unser Stadion etwas ganz Besonderes werden soll.

Bei der von uns eingeladenen Künstlerin handelt es sich um die in Berlin lebende Karin Sander, den US-Amerikaner Keith Sonnier, den heute in Müllheim/Thurgau lebenden Christoph Rüttimann und Erwin Wurm aus Wien.

Die von diesen vier Kunschtchaffenden eingegangenen Entwürfe geben zu berechtigter Hoffnung Anlass, dass es gelingen wird, aus dem stattlichen Gebäude an einer der wichtigsten Eingangspforten St.Gallens ein Vorzeigeejekt von überregionaler Bedeutung zu schaffen.

*Max R. Hungerbühler
Vizepräsident Stadion St.Gallen AG*

«DIE POLITIK HAT SICH STARK ENGAGIERT»

Der St.Galler Stadtpräsident im Gespräch über die Rolle der Behörden rund um die AFG ARENA

Thomas Scheitlin war noch nicht Stadtpräsident, als die Idee eines neuen Fussballstadions Gestalt anzunehmen begann. In seinem neuen Amt freut er sich auf die Impulse, die vom Bauwerk ausgehen werden – nicht nur sportlich, sondern auch zu Gunsten der Marke St.Gallen.



INTERVIEW: STEFAN MILLIUS
BILD: MARCEL BAUMGARTNER

Können Sie sich daran erinnern, wann Sie erstmals vom Projekt eines neuen Fussballstadions gehört haben? Welches waren damals Ihre Gedanken?

Thomas Scheitlin: An das erste Mal kann ich mich nicht mehr erinnern. Ich war und bin bis heute noch begeistert von der Idee. St.Gallen hat einen der ältesten Fussballklubs Europas. Gemeinsam mit dem Zusammenspiel von AFG ARENA St.Gallen, dem Klub in der obersten Liga und der Vielzahl von Fussballvereinen aus dem Breitensport ist eine breite Verankerung des Fussballs in der Stadt St. Gallen zu spüren.

Wie haben Sie den Prozess von der ersten Idee bis zum ersten Spatenstich erlebt?

Mich freut es, dass nach einer langen Vorphase mit Abklärungen, Bereinigung von Einsprachen und vieles mehr der Bau nun zügig voranschreitet. Besonders gefreut hat mich das grosse Engagement vieler St.Gallerinnen und St.Galler. Die Vorfreude und die Erwartungen auf den Eröffnungstag sind deshalb besonders gross.

Welche Rolle hat aus Ihrer Sicht die Politik – kantonal und städtisch – gespielt? War das Engagement gross genug?

Die Politik hat sich sehr stark engagiert. Ich denke da an die vielen und entscheidenden Verhandlungen, die durch Regierungsrat Willi Haag geführt wurden. Darüber hinaus trug die Politik durch grosszügige Gratisleistungen dazu bei, dass das Projekt finanzierbar wurde. Ohne den Beitrag der Politik von Stadt und Kanton wäre das Projekt wohl nicht zustande gekommen.

Welche Bedeutung hat das Projekt für die Stadt – volkswirtschaftlich, sportlich, in anderen Belangen?

Die Bedeutung dieses Projektes ist sehr vielfältig. Zum einen transportiert es die Marke «St.Gallen» über die Berichterstattung in den Medien in die Schweiz und ins Ausland. Im Weiteren motivieren die sportlichen Leistungen, die in der AFG ARENA St.Gallen zu sehen sein werden, die Jugend zum Sport. Wirtschaftlich werden neben dem Fussballbetrieb insbesondere die vielen Geschäfte zum Erfolg beitragen. Es entstehen wieder neue Arbeitsplätze.

Was hielten und halten Sie von der Verknüpfung von Stadionbetrieb und Shopping-Bereich?

Diese Verknüpfung scheint mir aus zwei Gründen sinnvoll. Erstens ermöglicht sie die Finanzierung der Sportanlage. Durch die Multifunktionalität führt sie zweitens zu einer Belebung, sodass die Bauten und die gute Infrastruktur auch unter der Woche genutzt sind.

Glauben Sie, dass punkto Begleitscheinungen – beispielsweise Verkehr – an alles gedacht wurde und grössere Probleme vermieden werden können?

Es handelt sich um ein sensibles Gebiet. Dem Thema Verkehr wurde deshalb eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Die getroffenen Lösungen in der Verkehrsführung können heute weitestgehend bereits geprüft werden. Die Anbindung an den öffentlichen Verkehr wird bei Inbetriebnahme sichergestellt sein. Ich bin sehr zuversichtlich, dass der Verkehr gut gelöst wurde.

de. Dabei besteht immer die Möglichkeit, dass dann aufgrund von Erfahrungen weitere Verbesserungen vorgenommen werden können.

Kann das Stadionprojekt über die sofort erkennbaren Auswirkungen – Arbeitsplätze, neues Zuhause für den FC SG – auch langfristige Effekte für die Stadt auslösen?

Die Agglomeration St.Gallen muss mittel- und langfristig erfolgreich bleiben. Dazu gehört die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Standorten. Dabei spielen viele Faktoren mit. Die AFG ARENA St.Gallen leistet einen wichtigen Beitrag zur Attraktivität des Lebensraums bei Menschen, die in die Stadt oder die Region ziehen, suchen nach Möglichkeiten zur Gestaltung ihrer Freizeit. Die AFG ARENA St.Gallen hat damit eine Multiplikatorfunktion hinsichtlich der Entwicklung von Bevölkerung und Arbeitsplätzen.



Gesamtlösungen dank Teamwork

Komplexität verlangt Übersicht. Um in den Bereichen Klima-, Haus-, und Metallbautechnik übergreifend zu planen und zu realisieren, ist ein klarer Kopf und das Knowhow vieler nötig. Lippuner vereint Generalisten sowie Spezialisten für die Realisierung der Lüftungs-, Klima-, Kälte- und Regelungstechnik aus einer Hand.

Werdenstr. 84 + 86
CH-9472 Grabs
Tel. +4181 772 28 11
Fax +4181 771 48 24

Lippuner

Energie- und Metallbautechnik

www.lippuner-ent.com

**Für Garten, Balkon und Terrasse
Roth Pflanzen - Natur pur!**
Weitere Infos und Online Gartenmagazin
www.rothpflanzen.ch



Für Ihre Projekte mit Architekt und Gartengestalter führen wir ein umfassendes Sortiment an Gehölzen. Die Anzucht der Pflanzen umfasst ein breites Spektrum unterschiedlichster Qualitäten und Grössen. Vom Bodendecker über Ziergehölze aus Freiland- oder Containeranzucht bis zum 5 x verpflanzten Alleebaum oder Hochstamm mit geformter Krone können wir alle Ihre Wünsche erfüllen.



Und für die Verwirklichung Ihre eigenen Gartenwünsche präsentieren wir Ihnen im Garten-Center die ganze Vielfalt rund um Garten, Beet Terrasse und Balkon. Prächtige Qualitätspflanzen für jeden Geschmack und jeden Standort, aktuelles Zubehör, schöne Gefässe usw.

.... und dazu gibt's noch jede Menge Beratung, Tipps und Ideen von unserem Roth Garten-Center-Team.

Roth Pflanzen AG
Uttwilerstrasse
8593 Kesswil
Garten-Center
Tel. 071 466 76 20
Baumschule
Tel. 071 466 76 10



DIE FINANZEN JEDERZEIT IM GRIFF

Von einem modernen, neuen Fussballstadion zu träumen ist das eine, es zu planen, zu realisieren und zu betreiben ist das andere. Zusammen mit den verschiedenen Partnern arbeiten die Stadion St.Gallen AG und die für den späteren Betrieb gegründete Betriebs AG AFG ARENA auf das gemeinsame Ziel hin. Die Gossauer Lenz & Dudli Treuhandgesellschaft AG unterstützt den Bau der modernen Fussballarena als Finanzplaner.



Urs Lenz, Geschäftsführer



Peter Eberle, Mandatsleiter

Bei der Umsetzung von grösseren Projekten wie dem Bau der AFG ARENA ist für die Bauherrn eine aussagekräftige Finanzplanung eine wichtige Grundlage. Die mittel- bis langfristige Finanzplanung soll dabei die finanzielle und wirtschaftliche Entwicklung des Gesamtprojektes in einer möglichst transparenten und einfach zu lesenden Form aufzeigen. Die Finanzplanung liefert den Entscheidungsträgern regelmässig und in verständlicher Form einen Überblick über die aktuelle und die künftige Finanzlage. Dies geschieht mit der Darstellung von Plan-Erfolgsrechnungen, Plan-Bilanzen und nicht zuletzt von Plan-Geldflussrechnungen.

Spezielles Instrument

Dank der langjährigen Erfahrung der Lenz & Dudli Treuhandgesellschaft AG sowie dem im eigenen Haus entwickelten Finanzplanungs-Instrument ist die Gossauer Treuhandgesellschaft mit ihren Mitarbeitenden bestens in der Lage, die Unternehmensverantwortlichen im Bereich der Finanzplanung tatkräftig zu unterstützen. Die Verwaltungsräte der Stadion St.Gallen AG und der Betriebs AG AFG ARENA haben die Lenz & Dudli Treuhandgesellschaft AG deshalb im Herbst 2005 beauftragt, die Finanzplanung der beiden Gesellschaften auf Basis der bestehenden Businesspläne zu verfeinern und laufend

zu aktualisieren.

Ziel der Finanzplanung ist es, die finanzielle und wirtschaftliche Entwicklung der beiden Firmen sowohl während der Bau-Phase als auch nach dem Bezug der AFG ARENA und während des eigentlichen Betriebs aufzuzeigen.

Rollende Planung

Bei nicht alltäglichen Projekten wie dem Bau der AFG ARENA ist es von besonderer Bedeutung, dass die Finanzplanung regelmässig überprüft und an neue Gegebenheiten angepasst wird. Diese rollende Planung wird durch das Finanzplanungs-Instrument der Lenz & Dudli Treuhandgesellschaft AG ideal unterstützt. Veränderungen werden als neue Parameter erfasst und das System zeigt den Verantwortlichen umgehend die Auswirkungen auf. Die Basis für die effiziente und rollende Überarbeitung der Finanzplanung bildet dabei die Hinterlegung sowohl der Geschäftsmodelle als auch aller relevanten betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge individuell pro Unternehmen im EDV-System. Das flexible Finanzplanungs-Instrument der Lenz & Dudli Treuhandgesellschaft AG eignet sich aber nicht nur für die rollende Finanzplanung, sondern auch zur Berechnung unterschiedlicher Investitions- oder Finanzierungsmodelle.

ZUM UNTERNEHMEN

Die Lenz & Dudli Treuhandgesellschaft AG mit Sitz in Gossau ist in den Bereichen Finanz- und Rechnungswesen, Steuerberatung und Unternehmensberatung tätig. Für Spezialleistungen verfügt das Unternehmen über ein Netzwerk angegliederter und freier Unternehmen. Geschäftsführer Urs Lenz ist gleichzeitig Finanzchef des FC St.Gallen. Kontakt: www.lenz-dudli.com





Mehr über die neuen Cayman-Modelle erfahren Sie unter www.city-garage.ch

Wenn er einmal zugebissen hat,

lässt er Sie nicht mehr los.

Der neue Cayman.

Porsche Zentrum St. Gallen

City-Garage AG, Langgasse 106, 9001 St. Gallen, Tel. 071 245 84 74



PORSCHE



Ein Schützengarten ist überall.

Mit Schützengarten befinden Sie sich im richtigen Lager. Ein Spiel voller Spannung, Freunde die mitfeiern und dazu ein feines Schützengarten-Bier. Ein dreifacher Hochgenuss auf die Biertradition seit 1779!



Schützengarten
Ein vortreffliches Bier.



ZAHLEN UND FAKTEN

Baudimension:

50'000 Quadratmeter Grundstück
915'000 Kubikmeter Bauvolumen
500'000 Kubikmeter Aushub
162'000 Quadratmeter Schalungen
83'000 Kubikmeter Beton

Baukosten:

(für AFG ARENA, Shopping Arena und Autobahnausbau)
Rund 410 Millionen Franken

Kapazität AFG ARENA

Maximal 15'530 Sitz- und 4'770 Stehplätze für Super-League-Spiele:
3'815 Plätze im Sektor A (Haupttribüne Nord)
4'512 Plätze im Sektor B (Osttribüne)
6'122 Plätze im Sektor C (Südtribüne)
5'851 Plätze im Sektor D (Westtribüne)

Maximal 18'117 Sitzplätze für internationale Spiele

Kapazität Shopping Arena

50'000 Quadratmeter für Konsum, Freizeit und Büro
30'000 Shopping Arena mit Mall
13'500 Quadratmeter Ikea
2'000 Quadratmeter Restauration
5'000 Quadratmeter Freizeit/Büro
Über 50 Geschäfte

Parkplätze:

1'100 Parkplätze für Personenwagen
Zusätzliche 150 Parkplätze am Samstag
300 Parkplätze für Zweiräder

Geschaffene Arbeitsplätze:

Rund 600 Vollzeitstellen beziehungsweise 1'000 Arbeitnehmer

Kerndaten:

19. Januar 1999: Gründung der Stadion AG St.Gallen mit dem Ziel neues Stadion
November 1999: Ja des St.Galler Stimmvolks zur Umzonung
November 2002: Einreichung des Baugesuchs, danach verschiedene Einsprachen
Januar 2005: Die Einsprecher blitzen vor dem Verwaltungsgericht ab



**Wir planen Energie,
Bild und Ton für attraktive Spiele.**



St.Gallen - Winterthur - Weinfelden - Chur - Bilten - Oberbüren www.ibg.ch



HEFTI. HESS. MARTIGNONI.

Aargau - Zug - Zürich www.hhm.ch

40% schneller.

Dank seiner 250ccm.



Tom Lüthi. Weltmeister 2005.
Moto GP. Klasse 250ccm.

Wir auch.

Dank unserer Betonelemente.



saw spannbetonwerk ag. Marktführer.
Betonelemente. Hallensysteme.

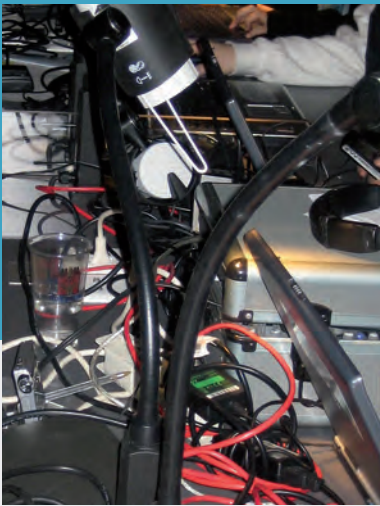
foxcom.ch



Nöllenstrasse 19
CH-9443 Widnau
www.saw.ch

Tel. +41 71 727 77 11
Fax +41 71 727 77 55
info@saw.ch

saw 
spannbetonwerk ag



Ohne Technik läuft bei den Kommentatoren nichts!

IT UND TELEKOMMUNIKATION IN DER AFG ARENA

Die AFG ARENA wird mit einer modernen, auf die Zukunft ausgerichteten IT und Telekommunikations-Infrastruktur ausgerüstet. Das ganze Areal ist für die mobile Kommunikation mit GSM, UMTS und partiell mit WLAN versorgt. So können der Stadionbetreiber, die Presse, Besucherinnen und Besucher bei Anlässen aller Art die Eindrücke direkt aus dem Stadion übermitteln. Ganz besonderen Wert wurde auf die Ausrüstung der Fotografen-, Kommentatoren- und Reportage-Arbeitsplätze gelegt. Diese sind bestückt mit Breitband-Internet-, Telefon- und ISDN-Anschlüssen. Ein modernes Ticketing-System stellt die schnelle Abwicklung, der von zu Hause aus bestellten und

ausgedruckten Tickets, sicher. Die Vernetzung im Stadion lässt Datentransfers im Gigabit-Bereich zu und kann auch zukünftige Bedürfnisse spielend abdecken. Mehr als 300 Anschlüsse der universellen Kommunikationsverkabelung sind im Stadion verteilt und gewährleisten eine flexible Nutzung der Infrastruktur. Auch die Verkaufsstände können über die Stadion-Infrastruktur vernetzt werden. Dies ermöglicht eine schnelle, zeitnahe Abrechnung sowie den Anschluss von Systemen für bargeldlose Zahlungen. Die Datensicherheit wird mit geeigneten Verfahren sichergestellt. Viel Arbeit liegt bis zur Inbetriebnahme des Stadions noch vor uns. Wir freuen uns darauf!

Peter Schaffner, Dipl.Ing.FH/MBA, Pitcom GmbH

Glossary:

GSM: Global System for Mobile Communication (Handy Sprache)

UMTS: Universal Mobile Telecommunication System (breitbandige Datendienste über das Handy Netz)

WLAN: Public Wireless LAN (Öffentlicher Zugriff auf das Internet über Wireless LAN)

ISDN: Integrated Services Digital Network (Digitaler Telefonanschluss)



ICT Ingenieurunternehmung für Prozesse, IT und Telekommunikation.

Wir entwerfen und planen die technisch anspruchsvolle Kommunikations-Infrastruktur der AFG Arena. Wir danken der Bauherrschaft für den Auftrag.

Gerne erbringen wir auch für Sie die folgenden IT- und Telekommunikations-Dienstleistungen:

- Analyse
- Beratung, Architektur
- Prozessdesign
- Ausschreibung
- Projektführung
- Team-Coaching

Pitcom GmbH
Römerstrasse 165
CH-8404 Winterthur
Tel: +41 52 243 17 37
info@pitcom.ch
www.pitcom.ch



Der FUB hat die Entsorgungskosten sicher im Griff.

Die Texta AG setzt auch beim Bau der AFG ARENA selbstverständlich auf den Einsatz des innovativen und umweltfreundlichen Front-Umleer-Behältersystems. Kurz genannt FUB. Dieses System sammelt Abfälle und Wertstoffe direkt vor Ort. Dadurch müssen die Sammelbehälter nicht eigens abgeholt, entleert und wieder zurückgebracht werden. Das spart Zeit und Kosten und schont die Umwelt. Informieren Sie sich unverbindlich über weitere, massgeschneiderte Vorteile für Ihr Unternehmen. Wir beraten Sie gerne.



Texta AG · Kompetenzzentrum Recycling

Zürcherstrasse 511 · 9015 St. Gallen/Schweiz · Tel +41 71 3134343
Fax +41 71 3134300 · Email info@texta.ch · Net www.texta.ch



..GEBÄUDESYSTEMTECHNIK IN DER AFG ARENA

Huber + Monsch liefert für das AFG-Arena-Stadion sämtliche Haupt- und Unterverteilungen. Neben den herkömmlichen Energieverteilungen für die verschiedenen Verbrauchergruppen wird für die gesamte Stadionbeleuchtung speziell ein KNX/EIB-Bus-System eingesetzt. Damit kann den hohen Anforderungen und den verschiedenen Bedürfnissen flexibel gerecht und jede Veranstaltung (50 bis max. 1400 Lux) ins richtige Licht gerückt werden.

Bedienerfreundlich und energiesparend. Über das Bus-System ist jeder der 177 Strahler einzeln ansteuerbar. Dies erlaubt eine individuelle Programmierung für Unterhaltsarbeiten, allgemeine Beleuchtung bei Events, Fussball Trainings, Fussballspiele des SFV / ISPR und der UEFA / FIFA. Mit der individuellen Ansteuerung pro Scheinwerfer können im Hintergrund die Be-

triebsstunden erfasst werden und so gute Hinweise für den vorbeugenden Unterhalt geliefert werden. Eine besondere Projekt-Herausforderung sowohl für die Verdrahtung der Verteilungen wie auch für die Programmierung des Bus-Systems und des Touchscreens.

Huber + Monsch ist offizieller KNX-Partner und spezialisierter Dienstleister für Gebäudesystemtechnik.

Unsere Leistungen

- komfortable und intelligente Elektrotechnik im Wohn-, Geschäfts- und Industriebereich
- automatisierte Abläufe der Gebäudetechnik wie z.B. automatisches Licht, Beschattung, Lüftung, Heizung, Klima
- Bedienung der Anlage über PC, Touchscreen, Telefon oder Internet

- Visualisierung von Betriebszuständen und -abläufen
- Individuelle Lösungen, zugeschnitten auf Ihre Anforderungen

Innovative Technik für moderne Gebäude gewährleistet Komfort, Funktionalität und Energieeinsparung. Wir begleiten Sie von der Beratung über die Planung bis zur Ausführung und Inbetriebnahme.

Mit Huber + Monsch erschliesst sich Ihnen viel gebündeltes Know-how. Alle Dienstleistungen rund um Starkstrom, Automation, Telematik und Informatik erhalten Sie bei uns aus einer Hand.

Unsere Stromverteilung gibt jedem Spiel die nötige Spannung



ETSH BSW 390704.002

Starkstrom | Automation | Telematik | Informatik

ELEKTROTECHNIK

Huber+Monsch

St.Gallen, Tel. 071 274 88 77 | Gossau | Rorschach

www.hubermensch.ch

in good company



Fairplay braucht zwei



www.baloise.ch

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

Ausführung* sämtlicher Glasfassaden am Dock E des Flughafens Zürich



* Konstruktionsplanung,
Terminplanung, Metallstatik,
Glasberatung, Oberflächenberatung,
Logistik, Produktion, Montage,
Spezialglaseinsatz und
Qualitätskontrolle.



**BMG Burgener Metall-
und Glasbau AG**

8302 Kloten
Riederweg 1
Telefon 044 814 33 44
Telefax 044 814 33 40



BULU 1/2QUER setzt selber ein



Ihr **Partner** für...

- Starkstrominstallationen
- Schwachstrominstallationen
- Telematik
- Schaltanlagen
- Bussysteme
- Kundenservice

Wir danken den Bauherrschaften AFG ARENA St. Gallen für das Vertrauen.

AZ ELEKTRO AG, Oberstrasse 32, 9000 St. Gallen. Tel. 071 228 10 60, Fax. 071 228 10 61
www.az-elektro.ch



Mehr Sport.



Im Tagblatt hat die
wichtigste Nebensache
der Welt ihren festen Platz.
Der Sportteil berichtet
über die Höhepunkte der
Begegnungen, analysiert
aber auch die Leistungen
von Trainer und Team.
Damit Sie den Resultaten
nicht hinterherrennen
müssen: Abo-Telefon
071 272 72 72 oder
www.tagblatt.ch/aboservice

Mehr Zeitung.



Impressum | LEADER

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

Verleger: Natal Schnetzer

Redaktion: Stefan Millius
 Marcel Baumgartner
 Selina Backes
 Martina Niklaus

Bildredaktion: Bodo Rüedi

Visualisierungen: Betriebs AG AFG ARENA

Redaktionsanschrift: wortwerk medien GmbH
 Neugasse 20
 9000 St. Gallen
 Tel. 071 226 11 77
 Fax 071 226 11 79
 info@wortwerkmedien.ch
 www.wortwerkmedien.ch

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

Geschäftsleitung: Natal Schnetzer

Anzeigenleitung: Martin Schwizer

**Marketingservice/
 Aboverwaltung:** Irene Hauser

Abopreis: Fr. 60.– für 14 Ausgaben

Erscheinung: Der LEADER erscheint 9x
 jährlich mit Ausgaben
 Januar/Februar, März, April,
 Mai, Juni, August, September,
 Oktober, November/Dezember
 zusätzlich 5 Special-Ausgaben

Layout/Satz: Nina Germann
 satz@metrocomm.ch

Druck: Buchdruckerei
 Lustenau

Sonderausgabe des Unternehmermagazins LEADER zur Entstehung der AFG ARENA.

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

www.afgarena.ch: LAUFEND AUF DEM NEUESTEN STAND

Auf der Baustelle der AFG ARENA wird der Fortschritt fast stündlich sichtbar. Dank der Webseite www.afgarena.ch sind Interessierte stets informiert über den aktuellen Stand des Projekts, anstehende Events und weitere Neuigkeiten.

Unter www.afgarena.ch werden verschiedene Informationen rund um das entstehende neue Stadion bereit gehalten. Dazu gehört Wissenswertes rund um die Organisation und die Ansprechpartner, Infos zu den Sitzplatzoptionen, Baupläne, aber auch die Möglichkeit, sich als Mitglied im Countdown-Club zu bewerben oder sich durch die Bildergalerie aus den verschiedenen Bauphasen zu klicken; die Galerie wird seit dem Spatenstich nachgeführt, zeigt also die Entwicklung der Baustelle in allen Ecken. Selbst eine Filmpräsentation aus einem früheren Stadium ist abrufbar, das in verschiedenen animierten Visualisierungen anschaulich macht, wie sich beispielsweise die Shoppingmeile dereinst präsentieren wird.

Neben den Eckdaten und statischen Informationen wird die Webseite aber auch laufend mit Aktualität nachgeführt. Im «Tagebuch» beispielsweise werden unter anderem markante Bauphasen festgehalten und besondere Bauführungen angekündigt. Viele offene Fragen werden im «FAQ»-Teil der Webseite beantwortet. Ein Newsletter, der

sich auf der Webseite abonnieren lässt, sorgt für zusätzliche aktuelle Information rund um den Newsletter. Zahlen und Fakten erfreuen das Statistikerherz und geben Aufschluss über die Dimensionen, in denen im Westen der Stadt St. Gallen gedacht, geplant und gebaut wird.

Die Webcam schliesslich gibt eine Live-Momentaufnahme des Geschehens auf der Baustelle wieder. Und auch nicht fehlen darf der Countdown, der – sekundlich aktualisiert – ständig anzeigt, wie lange es noch geht, bis aus dem grössten Bauprojekt der Ostschweiz die für die Öffentlichkeit bereitete AFG ARENA wird.



Torschützenkönig
2014.

**Wir fördern
Schweizer
Talente.
Seit 1993.**

Besuchen Sie uns
ab 2008 in unserer
Geschäftsstelle in
der AFG-Arena.

Investment Banking Private Banking Asset Management

Credit Suisse fördert seit 1993 den Fussball-
nachwuchs in der Schweiz und ist offizieller
Hauptsponsor der Schweizer Nationalmannschaft.
Niederlassung St. Gallen, St. Leonhardstrasse 3,
9000 St. Gallen, Telefon 071 226 31 31.
www.credit-suisse.com

Neue Perspektiven. Für Sie.

CREDIT SUISSE 

Seit 1993 Hauptsponsor der Fussball-Nationalmannschaft.



Hochwertig. Funktional. Stilvoll.

arbonia
Heiztechnik

KERMI
Heiztechnik und Sanitär

prolux
Heiztechnik

ASCO SWISS
Heiztechnik

forster
Küchen und Kühlen

Miele
DIE KÜCHE

BP Piatti
Küchen

RWD Schlatter
Türen

EgoKiefer
Fenster und Türen

forster
Stahltechnik

STI
Surface Technology
The precision company

ASTA
Logistik



AFG
Arbonia-Forster-Holding AG

www.afg.ch