



Thomas Köberl, Abacus Research:

Dinosaurier in der IT-Branche

Seite 8

► SPECIAL Kongresse & Events

Wo und wie das nächste Meeting garantiert zum Erfolg wird. ab Seite 53

Fokus Banking

Die Finanzkrise und ihre Auswirkungen auf die Bankbranche: Wer profitiert, welche Veränderungen bevorstehen und inwiefern die Risikobereitschaft gesunken ist. Seite 36



Häberli. Für Bang & Olufsen in der Ostschweiz.

Wil, St.Gallen, Frauenfeld
www.haerberlitv.ch

Meine Zeit kommt noch



E. TAM/BSW

Mehr Weitsicht für Ihr Vermögen.

Behalten Sie Ihre Ziele konsequent im Auge. Die erfahrenen Fachleute in unserem Investment Center und in Ihrer Nähe engagieren sich mit Aufmerksamkeit und Know-how für den Erfolg Ihrer Geldanlagen. www.sgkb.ch

Gemeinsam wachsen.



**St.Galler
Kantonalbank**

Am Anfang war Google



Youtube, Facebook, Xing und wie sie alle heissen haben die Unternehmer- und Politwelt verändert. Wir stehen praktisch ständig im Austausch mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Partnern. Es gibt nur noch wenige, die sich diesem Trend vollends entziehen können. Blocher nützt das Internet als Austragungsort «seiner» TV-Sendung, Lukas Reimann scharft auf Facebook fleissig seine Jünger um sich (rund 2700 Freunde), Fulvio Pelli versucht es ihm gleich zu tun (rund 1500 Freunde), und auch Moritz Leuenberger bloggt – und blockiert – seit geraumer Zeit.

Das alles verschafft uns den Eindruck von besonderer Nähe. Wir können Stars und solche, die es gerne wären, beim Twitttern verfolgen oder sie über andere Netzwerke zu unseren «Freunden» machen. Auch Personalabteilungen sind längst auf diese Kanäle gestossen. Wer sich heute bewirbt, muss damit rechnen, bereits via Google durchleuchtet worden zu sein. Sünden in der Studentenzeit können da den besten Leistungsausweis zunichte machen. Bereits werden Jugendliche in der Schule auf diese Risiken aufmerksam gemacht. Denn mit dem ersten Eintritt ins WWW beginnt gleichzeitig der eigene, unzensurierte Lebenslauf Gestalt anzunehmen.

In der Wirtschaft steht nun eine Generation in den Startlöchern, die vollumfänglich in diesem Universum aufgewachsen ist, die sich Informationen seit jeher aus dem Internet und nicht aus der Bibliothek geholt hat. Damit rollt in den nächsten Jahren eine neue Veränderung auf uns zu, der wir uns nicht widersetzen können. Im Gegenteil: Wir müssen sie erkennen und in unseren Arbeitalltag integrieren. Sonst drohen wir bald zum alten Eisen zu gehören.

Die ganze Thematik greift der LEADER in dieser Ausgabe unter anderem in einem Doppelgespräch der besonderen Art auf. Darin beurteilt ein erfolgreicher ehemaliger Unternehmer den Wertewandel in der Wirtschaft, und ein Student schildert seine Hoffnungen im Bezug auf die Arbeitswelt. Das Ergebnis des Treffens dürfte nicht nur uns, sondern auch die Interviewpartner überrascht haben.

Wer von der grossflächigen Vernetzung enorm profitiert hat, ist die Abacus Research AG. Die Gründer des Informatikunternehmens hatten vor 25 Jahren den richtigen Riecher, den Mut und den Durchhaltewillen, den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte zu legen. In dieser Branche zählt ein solches Jubiläum vierfach, weshalb sich der LEADER auf Spurensuche im futuristischen Gebäude in Wittenbach begab.

Den Hauptteil dieser Ausgabe widmen wir jedoch der realen, persönlichen Annäherung via Kongresse und Seminare. Wir zeigen auf, wieso dieser Bereich trotz immer schnellerer Datenübertragung im Netz wieder an Bedeutung gewinnt.

Natal Schnetzer
Verleger



«Zusammen eine Firma gründen? Das wäre spannend.»

Ein Unternehmer und ein Student entdecken Unterschiede und Gemeinsamkeiten. 14

Die Hoffnung liegt auf den Jungunternehmern 6
Auf der Jagd nach dem Startup der Zukunft

Seit 25 Jahren auf Erfolg programmiert 8
Die ERP-Spezialistin Abacus Research wurde vor einem Vierteljahrhundert gegründet

Kaufangebote kommen keine mehr 11
Im Gespräch mit Thomas Köberl, Mitglied der Geschäftsleitung der «Abacus»

Was drunter ist, zählt 20
Zu Besuch bei der ISA Sallmann AG

«Phil Probleme an den Unis» 23
Von Praktikanten, Prüblern und Pausenmachern:
Ein Kommentar von Roland Rino Büchel

«Das Image war angekratzt» 24
Mit klarer Strategie erfolgreich: Hirslanden
Klinik Am Rosenberg

Wer löffelt die Suppe aus? 27
Sven Bradke über eigenes Kapital und hohe Risiken

Neuweiler folgt auf Schifferle 28
2011 kommt es zu einem Wechsel an der Spitze der IHK Thurgau

Wie steigern wir die Attraktivität unserer Region? 31
Michael Götte über Standortvorteile

Der Schöpfer-Unternehmer und der Manager 34
Klaus J. Stöhlker versucht ein grosses Rätsel zu lösen



36

Fokus Banking

«Unsere Kunden sind Mensch wie du und ich» 36
Daniel Lipp von der SGKB über die neue Normalität im Bankgeschäft

«Es fällt mir schwer, beim Anlegen das Risiko wegzulassen» 38
Interview mit Steffen Tolle, Wegelin & Co. Privatbankiers

Unternehmer im Spannungsfeld zwischen Privat- und Geschäftsvermögen 44
Eine Auslegeordnung von Andreas Wickli,
Credit Suisse

«Die Karten werden neu gemischt» 48
Werner Wessner von der VP Bank will die Vertrauensbasis wieder herstellen



SPECIAL Kongresse & Events

500 Franken pro Gast und Tag

Die Ostschweiz positioniert sich aktiv als Kongress- und Seminardestination

54

«Wir streben keine Luxusklasse an»

Im Gespräch mit Hanspeter Egli, Direktor Olma Messen St.Gallen

56

Integrierte Kommunikation

Wie ein Gesamtkunstwerk entsteht – von Rolf Rotach

66

«Der Anfang sieht immer etwas chaotisch aus»

«Konform»: Keine Eventagentur

70

«Die Gagenforderungen werden jedes Jahr höher» 72

Das OpenAir St.Gallen als wichtiger Ostschweizer Wirtschaftsfaktor

«Wieso soll ich mir in der eigenen Stadt Konkurrenz machen» 74

Gastronom Köbi Nett würde Catering nicht jedem empfehlen

Die passende Event-Location 78

SMTI vereinfacht die Suche und Organisation

Die Millisekunde wird eliminiert 82

Die Tonhalle St.Gallen: Unbestritten die Nummer 1 der Region

Was macht einen guten Redner aus? 89

Noë Marlier vermittelt den richtigen Referenten zum Event

Die Ostschweiz trifft sich 93

Eine Auswahl der wichtigsten Anlässe in der Region

Auf der Jagd nach dem Startup der Zukunft

Rund um Jungunternehmen und Startups hat sich in der Schweiz eine eigentliche Förder-szene gebildet. Noch vor wenigen Jahren widmeten sich nur «Exoten» diesem Zweig der Wirtschaft. Doch inzwischen haben Gründer die Qual der Wahl, wenn es um Unterstützungs- und Fördermassnahmen geht. Neben unzähligen Anbietern einzelner Dienstleistungen gibt es auch «Generalunternehmer» der Startup-Förderung – und der bedeutendste kommt aus St.Gallen.

Text: Stefan Millius

Bild: Archiv

Trägt sich heute einer mit dem Gedanken, selbständig zu werden und eine Firma zu gründen, so wird er auf der Suche nach Informationen und Beratungsstellen ganz einfach Google mit einigen Stichworten füttern und schnell fündig werden. Diese Möglichkeit gab es vor mehr als 20 Jahren noch nicht – geschweige denn eine eigentliche strukturierte und vernetzte Gründerszene, die den Namen verdient hätte. Menschen, die den Schritt in die Selbständigkeit wagen, hat es schon immer gegeben, doch oft erfolgte dieser ohne Netz und doppelten Boden, ohne Beratung, Unterstützung und Erfahrungsaustausch. «Learning by doing» war damals kein bewusst gewähltes Konzept, sondern schlicht die einzige Möglichkeit.

Flut von Angeboten

Heute sieht das anders aus: Gründerzentren, Technoparks, Wettbewerbe für Startups, Stiftungen, die Gründer unterstützen – das Thema ist inzwischen reichhaltig besetzt. Der Bund fördert junge Unternehmer auf verschiedenen Stufen, die Kantone auch, regional und lokal gibt es ebenfalls Angebote, Stiftungen sind aktiv, diverse Unternehmen halten Dienstleistungen für Jungunternehmer bereit.

Die Problemstellung für potenzielle Gründer hat sich damit stark gewandelt: Vor 20 Jahren fehlte es an beratenden Anlaufstellen, heute hingegen wartet die Qual der Wahl. Das hat natürlich auch damit zu tun, dass es rund um die Gründung eines neuen Unternehmens ganz verschiedene Fragestellungen gibt: Die Finanzierung ist eine, Organisation

und Struktur eine andere, die Vermittlung von Wissen rund um Unternehmensführung eine dritte. Der Gründer von morgen kann heute gewissermassen «shoppen» gehen, sich hier den Ratschlag in einem Bereich holen und dort in einem anderen. Und viele der Anbieter haben sich entsprechend spezialisiert.

GU für Gründer

Einen anderen Weg hat das Institut für Jungunternehmen, kurz IFJ eingeschlagen: Es ist gewissermassen der Generalunternehmer unter unzähligen Nischenbesetzern, und das seit über 20 Jahren. Das Institut hat die Entwicklung zur prosperierenden Branche hautnah miterlebt – und war selbst massgeblich daran beteiligt. Das Ergebnis zeigt sich in der Fülle von Services, die das IFJ im Portfolio hat: Unentgeltliche Informationsangebote im Internet, bewährte Tools rund um Themen wie Businessplan, Workshops, koordinierte Messeauftritte, diverse Finanzierungsvehikel, der Zugang zu potenziellen Partnern sowie die schweizweiten «venture apéros» zur Förderung und Vernetzung der Startup-Szene. Das Ziel aller Massnahmen: Die Begleitung von Firmengründern in die Selbständigkeit.

Aus all diesen Aktivitäten ist ein engmaschiges Netz entstanden, durch welches das IFJ omnipräsent ist, wenn das Gespräch auf Jungunternehmer kommt. Mit 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist das Institut an den drei Firmensitzen St.Gallen, Zürich und Lausanne direkt vertreten, ist aber mit den erwähnten «venture apéros» noch an sehr viel mehr Standorten regelmässig präsent. Mehr als 100 Anlässe pro Jahr mit über 8000 Besu-

cherinnen und Besuchern kommen auf diese Weise zusammen. «Addiert man die Beteiligten aller Prozessstufen, so zählt die Startup-Szene, die rund um das IFJ entstanden ist, über 50'000 Unternehmen», sagt Beat Schillig, Mitbegründer und geschäftsführender Partner des St.Galler Instituts.

Standards setzen

Und Schillig entschlüsselt im Gespräch, weshalb es dem IFJ nichts anhaben konnte, dass in den vergangenen 20 Jahren aus einer «Gründerwüste» eine regelrechte Oase geworden ist. Dem Institut ist es gelungen, die führende Stellung in der Schweiz zu bewahren, obschon viele neue Player in der Gründerszene ein Geschäftsfeld erkannten. Einer der Gründe dafür ist wohl das geschilderte engmaschige Netz, aber auch die Tatsache, dass ein Anbieter nach 20 Jahren auf dem Markt die Bedürfnisse der Kundschaft perfekt kennt. Ein Beispiel sind Tools für Jungunternehmer wie beispielsweise Businessplan-Hilfen. «Solche Tools gibt es wie Sand am Meer», erklärt Beat Schillig. Doch viele davon seien austauschbar oder punkto Leistung stark begrenzt. Sein Unternehmen hingegen habe drei Jahre investiert in die Entwicklung des so genannten «Business Navigators». Das Ergebnis: «Immer mehr Banken empfehlen Startups, mit diesem zu arbeiten, der Business Navigator setzt heute den Standard unter vergleichbaren Tools», so der Mitbegründer des Instituts.

Masstäbe gesetzt hat das IFJ auch mit der Förderinitiative «Venture Kick», aus der in rund zwei Jahren ein Finanzierungsvolumen von 35 Millionen, über 3 Millionen Franken



Startkapital, mehr als 100 geförderte Startup-Projekte und 400 Arbeitsplätze hervorgingen. Oder auch mit Venturelab, einem Startup-Training für Hightech-Firmen, das der Bund initiiert hat und vom IFJ als Generalunternehmer vollumfänglich betreut wird. Unzählige Schweizer Startups, die im Inland oder international von sich reden machen, haben ihre ersten Schritte beim IFJ gemacht. Beat Schillig nennt als Beispiel den «World Travel Market», den wichtigsten Anlass der internationalen Reiseindustrie. Im vergangenen Jahr buhlten 24 Teilnehmer um den Titel des besten Startups im Tourismusbereich, zwei davon waren Schweizer. Schon dieser Wert eines kleinen Landes an einem internationalen Wettbewerb ist erstaunlich – doch wirklich überraschend war, dass die beiden Schweizer Starter die ersten zwei Plätze belegten. Zum besten Startup 2009 wurde das Lausanner Unternehmen HouseTrip SA, Betreiberin des Portals housetrip.com gekürt – einst gestählt durch diverse Angebote des Instituts für Jungunternehmen.

Förderung auch in der Breite

Gefördert wird aber nicht nur die absolute Spitze. Das Fördersystem des IFJ sei vielmehr als Pyramide angelegt, sagt Beat Schillig. «Der durchschnittliche Gründer in der Schweiz ist

45 Jahre alt und versucht es nicht mit einem hoch innovativen, technologischen Produkt, sondern macht sich einfach in seinem angestammten Beruf selbständig, beispielsweise ein Unternehmensberater.» Der Antrieb liegt oft darin, die gewonnenen Erfahrungen künftig für sich selbst nutzen zu können statt für einen Arbeitgeber und dabei auf das aufgebaute Netzwerk zurückzugreifen. Für diesen «typischen» Gründer hält das IFJ ein ganzes Instrumentarium an Massnahmen und Informationen bereit – ebenso wie andererseits für den Spin-off einer Universität, der in einer hoch komplexen Nische tätig ist.

Der Szene rund um Startups, die in den vergangenen Jahren gewachsen ist, ist eines eigen: Sie wird nicht vom Wettbewerb, sondern von der Kooperation geprägt. Natürlich stehen die diversen Unternehmen, die von Dienstleistungen für Unternehmensgründer leben, zueinander in Konkurrenz. Doch viele der Anbieter ergänzen sich gegenseitig und bilden gemeinsam einen Pool, von dem Startups profitieren. Während es in anderen Branchen darum geht, den Kunden möglichst von anderen Anbietern abzuschirmen, sind sich die Gründerförderer bewusst, dass alles, was Jungunternehmer weiter bringt, zur Verfügung gestellt werden sollte. Letztlich profitiert der Standort Schweiz. ■

Zum IFJ

Seit über 20 Jahren engagiert sich das IFJ in der Schweizer Startup-Szene und ist dadurch zu einem festen Begriff in der Branche geworden. Seit 2004 ist das IFJ zuständig für die operative Leitung der Motivationsevents und Workshops des nationalen Startup-Trainingsprogramms venturelab der KTI. venturelab bietet massgeschneiderte Ausbildungsmodulare zur Sensibilisierung von Studierenden und zur individuellen Förderung von Startup-Projekten im Hightech-Umfeld. 2007 hat das IFJ zusammen mit privaten Geldgebern die Förderinitiative venture kick ins Leben gerufen, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Firmengründungen an Schweizer Hochschulen und Universitäten zu verdoppeln. Dazu schüttet venture kick jährlich mehr als 2 Millionen Franken aus und vergibt ein Startkapital von bis zu 130'000 Franken pro Jungunternehmen.

Mehr Informationen unter www.ifj.ch.



*Die Abacus-Inhaber Daniel Senn,
Claudio Hintermann, Eliano Ramelli
und Thomas Köberl. (von links)*

Seit 25 Jahren auf Erfolg programmiert

Die ERP-Spezialistin Abacus Research wurde vor einem Vierteljahrhundert gegründet und gilt noch immer als Vorzeigebispiel für erfolgreiches Jungunternehmertum.

Als frischgebackene Absolventen der Hochschule St.Gallen haben Claudio Hintermann und Eliano Ramelli vor mehr als 25 Jahren ihre erste Finanzbuchhaltungsoftware entwickelt. Damals konnte niemand ahnen, dass sich aus dem Produkt aus der Studentenbude eine der wenigen Erfolgsgeschichten der Schweizer IT-Branche entwickeln würde. Gemeinsam mit ihrem ehemaligen Kommilitonen Thomas Köberl gründeten die beiden am 21. Januar 1985 die inzwischen im Bereich Standard-Business-Lösungen für KMU führende Schweizer Softwareentwicklungsfirma Abacus Research. Kurz nach Gründung komplettierte der gelernte Jurist und heute als Entwicklungsleiter tätige Daniel Senn das Führungsquartett, das bis heute in gleicher personeller Zusammensetzung aktiv ist.

Monatlich über 800'000 Lohnabrechnungen

Was daraus geworden ist, darf sich sehen lassen: Heute setzen über 35'000 Unternehmen in der französischen und deutschen Schweiz und seit Kurzem auch in Deutschland rund 76'000 Abacus-Programme der Ostschweizer Softwareschmiede ein. Die Lösungen sind bei kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie öffentlichen und privaten Institutionen im Einsatz. Dazu zählen etwa Treuhandgesellschaften, Gemeinden, Städte, Schulen, Energieversorger oder Fertigungs-, Industrie- und Handelsunternehmen, alle Schweizer Botschaften und viele Gastronomiebetriebe. Insbesondere die Abacus-Lohnbuchhaltung wird auch von mehreren Grossunternehmen eingesetzt. Insgesamt werden monatlich über 800'000 Lohnabrechnungen über die Abacus-Software abgewickelt. Dank modernster Softwaretechnologie lassen sich mit dem E-Business-Modul alle Dokumente von und für Kunden sowie Lieferanten komplett elektronisch austauschen und automatisch weiterverarbeiten, sodass bei geschäftsübergreifenden

Prozessen gänzlich auf Papier verzichtet werden kann.

Moderne ERP-Software

Die wichtigste Antriebsfeder der Gründer, auf technologische Innovationskraft und den Willen zu setzen, aussergewöhnliche «State of the Art»-Leistungen zu erbringen, hat sich nicht nur in der Namensgebung Abacus Research niedergeschlagen, sondern ist auch nach einem Vierteljahrhundert in allen Entwicklungsarbeiten präsent. Bester Beweis dafür ist die neueste Softwareversion Abacus vi. Es handelt sich dabei um eine erstmals vollständig internetbasierte ERP-Lösung (ERP: Enterprise Resource Planning), die sich online übers Netz nutzen lässt. Dadurch kann Abacus vi als Software-as-a-Service-Lösung bei externen Hostingpartnern genutzt oder auch konventionell, inhouse im Unternehmen, installiert werden.

In den letzten drei Jahren hat Abacus Research mehr als 300 Mannjahre in Entwicklung und Testing dieser völlig neu entwickelten Programmfassung investiert. Es handelt sich bereits um die dritte grundlegende Totalerneuerung der Abacus-Software. Abacus hat damit die Basis für die weitere Entwicklung ihrer ERP-Gesamtlösung gelegt; dazu gehören auch die bereits letztes Jahr vorgestellte Branchenlösung für Bauunternehmen und die auf Ende 2010 geplante Immobilienverwaltung.

200 Mitarbeiter

Basis dieser Leistungen sind 200 Mitarbeiter, wobei die meisten aus der Region stammen. Rund die Hälfte davon ist in der Applikationsprogrammierung und Grundlagenentwicklung, die andere zum grossen Teil in Support und Schulung tätig. Die meisten von ihnen sind im geografischen Mittelpunkt des Softwareunternehmens tätig, im architektonisch markanten Firmengebäude mit Namen AbaVillage vor den Toren St.Gallens mit Blick auf den Bodensee und den Säntis. Das

in futuristischer Bauart aus Glas und Stahl erbaute Haus integriert eine Glaspypamide und hält nebst den Büroräumen ein Fitnesscenter mit Massageraum, drei Bars, eine Pizzeria mit Garten und Biotop, ein Gourmetrestaurant mit japanischem Haubenkoch und italienischen Spezialitäten sowie einen Musikraum zum Wohl der Mitarbeiter bereit. Alles ist darauf ausgerichtet, die Zusammenarbeit, das Wohlbefinden und die Zufriedenheit aller Mitarbeiter optimal zu fördern. ■

ABACUS lanciert neue ERP-Software als SaaS-Lösung

Das Ostschweizer Softwareunternehmen lanciert zum 25-jährigen Firmenjubiläum mit ABACUS vi eine komplett webbasierte ERP-Software. Sie ist für den Internet- und Intranet-Einsatz optimiert.

ABACUS vi setzt die Tradition der erfolgreichen ABACUS ERP-Software, die sich in über 35'000 Schweizer Unternehmen seit 25 Jahren bewährt hat und mit der die Herstellerin im Bereich Standard-Business-Lösungen für KMU helvetische Marktführerin geworden ist, mit einer neuen Generation Web-Software fort. Es handelt sich bei dieser neuen Version um die dritte Generation von ABACUS-Software. Für diese moderne und leistungsfähige ERP-Lösung wurden in über drei Jahren rund 300 Mannjahre an Entwicklung, Programmierung und Testing investiert. Wie immer haben die ABACUS-Entwickler auch hierbei die wichtigsten aktuellen IT-Techniken der Gegenwart berücksichtigt. Das Namenskürzel vi – es steht für Version Internet – verweist auf den derzeit wohl wichtigsten Trend der Software-Branche: hin zu flexiblen Software-as-a-Service (SaaS) Angeboten. Diese integrieren das Internet und ermöglichen so Unternehmen den ortsunabhängigen Onlinezugriff auf die ERP-Software.



HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH ZUM 25. GEBURTSTAG.

All Consulting gratuliert Abacus zum 25-jährigen Firmenjubiläum und bedankt sich für die erfolgreiche Zusammenarbeit.

Partner



All Consulting AG

Scheibenackerstrasse 2
CH-9000 St.Gallen

Fabrikweg 2
CH-8306 Brüttisellen

Bireggstrasse 2
CH-6003 Luzern

Bielstrasse 44
CH-4500 Solothurn

Tel. +41 848 733 733
info@all-consulting.ch
www.all-consulting.ch

Kaufangebote kommen keine mehr

Wieso er sich teilweise wie ein Dinosaurier fühlt und wie er seinen Kindern seine Tätigkeit erklärt hat, erzählt Thomas Köberl, Mitglied der Geschäftsleitung der Abacus Research AG, im Interview.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Thomas Köberl, die Firma «Abacus» besteht seit einem Vierteljahrhundert. In der IT-Welt ist das eine Ewigkeit ...

Das ist tatsächlich so. Manchmal frage ich mich, ob ein Informatikjahr nicht für zwei normale Jahre zählt. Wir haben in diesen vergangenen 25 Jahren viele andere IT-Unternehmen kommen und auch wieder verschwinden gesehen. Grosse Anbieter von PC-Hardware und -Software wie beispielsweise NCR oder Siemens sind vom Markt verschwunden, DOT-Com Firmen sind wie Pilze aus dem Boden geschossen, an die Börse gegangen und kläglich wieder eingegangen. Da fühlt man sich zum Teil schon fast wie ein Dinosaurier.

In kaum einer anderen Branche geht die Entwicklung so rasant voran. Altert man rascher in dieser Hektik oder hält sie einen gar jünger?

Wenn ich unseren CEO betrachte, dann muss ich feststellen, dass er noch (fast) kein graues Haar hat. Der Zwang, immer à jour zu sein und damit zur ständigen Erneuerung der Software scheint auch ihn tatsächlich jung zu halten.

Ein Maurer erstellt Häuser. Da weiss jedes Kind sofort, um was es geht. Wie haben Sie Ihren Kindern Ihre Tätigkeit erklärt?

Als Informatikfirma bauen wir keine Luftschlösser, sondern so etwas Ähnliches wie Computergames, nur dass sie für Erwachsene sind. Sie helfen den Unternehmen, die Produkte, welche sie herstellen, zu verkaufen.



Thomas Köberl, Mitglied der Geschäftsleitung der Abacus Research AG

A man in a dark suit, white shirt, and red tie is walking through a car dealership. He is smiling and looking towards the camera. He is standing next to a white car. In the background, there are other cars and large windows.

Leader lesen LEADER®

Wussten Sie schon, dass es nun auch eine Ostschweizer Ausgabe des Standardwerks «Who's who» gibt? Und zwar die Liste unserer Abonnenten. Die führenden Persönlichkeiten unserer Region finden Sie hier – im Magazin oder unter der Leserschaft. Denn wir setzen auf Qualität statt Quantität, auf Klasse statt Masse. – Elitär, finden Sie? Da haben Sie völlig Recht.

www.leaderonline.ch



Man kann damit das Geld, das man einnimmt und wieder ausgeben muss, überwachen.

Ein Unternehmen, das seit 25 Jahren erfolgreich wirtschaftet, weckt das Interesse der Konkurrenz. Wie viel Kaufangebote haben Sie bisher erhalten?

In letzter Zeit keine mehr; es muss sich herumgesprochen haben, dass wir nicht das «schnelle Geld» suchen und unsere Firma verkaufen, sondern unsere Unabhängigkeit bewahren wollen. Dafür mehren sich die Verkaufsangebote von Softwareunternehmen, die sich von uns aufkaufen lassen möchten.

Firmen von anderen Branchen sprechen oftmals von der «kritischen Grösse». Gibt es diese Messlatte auch im IT-Bereich?

Die «kritische Grösse» ist ganz davon abhängig, welche Märkte und welches Kundensegment man bedienen will und welches Produktportfolio man am Markt anbietet. Ist man nur in einer Nische tätig, kann man auch als kleines Softwarehaus durchaus gut über die Runden kommen. Will man aber in der oberen Liga mitspielen und mit den Kunden auf gleicher Augenhöhe sprechen, dann ist man gezwungen zu wachsen. Das haben wir erfahren, als wir uns durch Verträge, die wir mit der OB-T und der M-Informatik damals abschliessen konnten, verpflichteten, unser Sortiment auszubauen. Mit einem grösser werdenden Produktangebot und einer zunehmenden Anzahl Kunden waren wir gezwungen, uns professioneller aufzustellen mit einer Supportabteilung, Schulungsabteilung und heute nun auch mit einer Serviceabteilung. Mit dem Commitment, nun auch in Deutschland tätig zu werden, müssen wir bereit sein, den nächsten Quantensprung zu machen.

Der elektronische Austausch von Daten ist heute gang und gäbe. Auf Papier könnte in vielen Fällen verzichtet werden. Trifft man bei Ihnen ein papierloses Büro an?

99 Prozent der Korrespondenz erledige ich heute elektronisch. Auch sehe ich Lieferanterechnungen zum Visieren nur noch in

elektronischer Form auf dem Bildschirm. Und trotzdem muss ich oft die Computermäus auf meinem Schreibtisch unter all dem Papier suchen, das sich immer noch ansammelt. Ich bin eben im Marketing tätig und da ist das Papier immer noch allgegenwärtig.

In unserer Software haben wir für die Geschäftsabwicklung viele Funktionen implementiert, die helfen sollen, das Papier sukzessive aus den Büros zu verbannen. So lassen sich jegliche Dokumente wie Bestellungen, Lieferscheine, Rechnungen etc. heute aus unserer ERP-Software elektronisch über E-Business-Plattformen austauschen, mit automatischer Weiterverarbeitung in den entsprechenden Programmen wie zum Beispiel der Kreditorensoftware.

In welchen Bereichen wird Abacus künftig den Markt aufrollen?

Unsere aktuellste Neuerung ist die Version Abacus vi. Sie ist eine vollständig neu in Internetarchitektur entwickelte ERP-Software. Dank der Unterstützung von Software-as-a-Service kann Abacus vi nicht nur konventionell, inhouse auf den Unternehmensrechnern, installiert, sondern auch über externe Hostingpartner, örtlich unbegrenzt, online genutzt werden. Letzteres dürfte insbesondere Unternehmen mit verteilten Strukturen oder einer hohen Mitarbeitermobilität von grossem Nutzen sein.

Kann es überhaupt noch «grosse Würfe» geben oder liegt die Zukunft in der Verfeinerung der Details?

Mit unserer neuen Abacus-vi-Version, die für das Internetzeitalter geschrieben wurde, haben wir nun gerade einen Quantensprung in der Softwareentwicklung hinter uns. Die nächsten Versionen werden sich um die weitere Verbesserung durch zusätzliche Funktionalitäten drehen oder den Ausbau durch weitere Anwendungsprogramme. Nach der DOS-Version für Einplatzrechner, der Netzwerkversion für den Einsatz im Multi-User-Betrieb, dann der Windowsversion und nun der Internetversion ist es schwer vorstellbar,

was die nächste Stufe der Softwareanwendung sein wird. Wir lassen uns überraschen.

Was ist bei den Kunden das ausschlaggebende Argument für Ihre Produkte: ein Mehrwert oder der Preis?

Das Credo unseres CEO war es immer, die beste Businesssoftware der Schweiz programmieren zu wollen. Insofern ist es der Mehrwert, den wir unseren Kunden damit bieten wollen. Es ist auch die Gewissheit für ein KMU, dass mit der Abacus-Software fast keine Grenzen in der Anwendung vorhanden sind, sodass die Software mit dem Wachstum des Unternehmens mithalten kann. Von einer einfachen Fibu kann sukzessive die Programmpalette zu einer umfassenden ERP-Software ausgebaut werden, ohne die Lösung infrage stellen zu müssen, weil bestimmte Kernfunktionen fehlen könnten. Seit 25 Jahren bieten wir unseren Kunden auch die Möglichkeit, jeweils auf die neue Version zu wechseln, ohne dass der Kunde Angst haben müsste, dass dabei Daten nicht übernommen werden können.

Für 2010 ist aus Ihrem Hause eine Immobilienverwaltung angekündigt. Was beinhaltet das Projekt?

Unsere neue Software wird so konzipiert sein, dass damit Immobilien ganzheitlich verwaltet werden können, nicht nur das Vermieten von Wohnungen, sondern auch das Stockwerkeigentum. Selbstverständlich ist dieses Modul nahtlos in die übrigen Abacus-Programme wie die Kreditoren- und Debitorenbuchhaltung integriert. Das Produkt wird sich nicht nur an kleine, sondern auch an grössere Immobilienverwaltungen richten.

Am 21. Januar haben Sie das Jubiläum mit Ihren Mitarbeitern gefeiert. Folgen noch weitere Aktivitäten in diesem Jahr?

Wir haben unser grosses Jubiläumsfest am 27. August, an dem wir mit unseren Vertriebspartnern, Geschäftsfreunden auf unserem Firmenareal diesen Geburtstag würdig feiern. ■

*Erwartungen treffen auf Erfahrung:
Marius Koestler und Hans Bürki*



«Zusammen eine Firma gründen? Das wäre spannend.»

Wie beurteilt ein früherer erfolgreicher Unternehmer die Welt der Wirtschaft und ihren Wandel? Was erhofft sich ein Student von der Arbeitswelt, die ihn erwartet? Und gibt es Themen, bei denen zwei Menschen, deren Altersunterschied vier Jahrzehnte beträgt, eine Sichtweise teilen? Ein LEADER-Doppelgespräch der besonderen Art.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Sie sind sich zuvor nie begegnet, und vermutlich wäre es auf «natürlichem Weg» auch nie dazu gekommen. Doch das Experiment glückt: Nach wenigen Minuten Gespräch ist das Interesse auf beiden Seiten geweckt, und nach dem offiziellen Interview wird es munter fortgeführt. Der ehemalige Unternehmer Hans Bürki und der Student Marius A. Koestler tauschen sich im LEADER-Gespräch eifrig aus. Erfahrung trifft auf Erwartungen.

Hans Bürki, Marius Koestler, herzlich willkommen zum LEADER-Gespräch. Sie haben sich eben gerade erst kennen gelernt und wissen nichts voneinander...

Koestler: ... ich habe Herrn Bürki vor diesem Treffen gegoogelt, aber unter seinem Namen sind verschiedene Personen zu finden, deshalb bin ich tatsächlich ahnungslos.

Bürki: (lacht) Sie haben mich gegoogelt? Auf diese Idee bin ich umgekehrt nicht gekommen.

Gut, dann helfen wir der Sache ohne Google nach. Herr Bürki war Unternehmer, ist inzwischen pensioniert und berät Betriebe heute als Mitglied des Adlatus-Netzwerks, Herr Koestler ist Student an der Universität St.Gallen. Beginnen wir mit Ihnen, Hans Bürki. Wie sind Sie zum Unternehmer geworden?

Bürki: Ich war nach verschiedenen Stationen als Produktionsleiter einer Druckerei im Appenzellerland tätig. Im Zug der ganzen EWR-Diskussion kaufte das Unternehmen damals einen Tochterbetrieb, um europäisch aktiv zu sein. Der Versuch scheiterte, nach zwei Jahren ging die Tochterfirma Konkurs, die Mutterfirma hatte die Pleite finanziert und war schliesslich ebenfalls überschuldet.

In dieser Situation habe ich mit zwei Arbeitskollegen eine Auffanggesellschaft gegründet und den funktionierenden Teil des Unternehmens weitergeführt. Von ursprünglich rund 70 Arbeitsplätzen konnten wir 51 retten. Nach sieben Jahren Aufbauarbeit im neuen Betrieb habe ich diesen dann verlassen.

Sie sind also gewissermassen unfreiwillig zum Unternehmer geworden?

Bürki: Das kann man so ausdrücken. Hätte ich den Schritt nicht gewagt, wäre ich damals mit 54 zum arbeitslosen Ex-Geschäftsführer geworden.

Koestler: Gab es Alternativen zu diesem Schritt in die Selbständigkeit?

Bürki: Ich habe jedenfalls keine gesehen. Eine neue Stelle zu finden wäre schwierig gewesen, von Null an neu anfangen in dieser Branche war auch kaum möglich. Mein Glück war, dass ich auf der Basis eines an sich funktionierenden Unternehmens neu anfangen konnte. Wir brauchten Startkapital, und da half uns ein Partner mit entsprechenden Sicherheiten in den Gesprächen mit den Banken.

Marius Koestler, Sie studieren derzeit noch, sind sich aber recht sicher, eines Tages ebenfalls Unternehmer zu sein.

Koestler: Ich denke, dass ich nach dem Studium das eine oder andere Jahr bei einer grösseren Unternehmung arbeiten werde, aber früher oder später möchte ich mich selbständig machen, das ist meine Absicht, ja.

Und weshalb wissen Sie das heute bereits so sicher?

Koestler: Das ist in erster Linie eine Frage der Persönlichkeit. Ich bin daran gewöhnt, selbst zu entscheiden, das war schon immer

so. Wenn ich eine Idee habe, möchte ich diese auch umsetzen. Bisher hatte ich diese Möglichkeit immer und kann mir daher nichts anderes vorstellen.

Bürki: Dafür muss man nicht zwingend selbstständig tätig sein. Als Geschäftsführer war ich damals auch sehr frei in meinen Entscheidungen. Der Inhaber der Firma hat mit dieser Freiheit gegeben.

Koestler: Sicher, das ist nicht unbedingt eine Frage der Form, ob angestellt oder unternehmerisch tätig. Wichtig ist mir einfach, dass ich in einer Position bin, in der ich das umsetzen kann, woran ich glaube.

Der Wunsch nach Selbständigkeit kann auch eine Prestigefrage sein – unternehmerisch tätig zu sein, birgt natürlich einen gewissen Status. Hans Bürki, hat Ihnen der Wechsel vom Geschäftsführer zum Unternehmer Prestige eingebracht?

Bürki: Da ich die Firma bereits davor geleitet hatte, war der Übergang recht nahtlos. Zentraler für mich war das Bewusstsein, nun plötzlich 51 Angestellte zu haben.

Hat Ihnen das den Schlaf geraubt?

Bürki: Die ersten paar Monate waren schon sehr happig. Ich wusste: Wenn es nicht funktioniert, geht es nicht nur um die knapp 20 Personen, die wir bereits entlassen mussten, sondern auch um die über 50 Arbeitsplätze, die wir erhalten wollten. Hinter jeder Person steckte ein Schicksal, das waren vielfach Familienväter, die auf das Gehalt angewiesen waren, man kannte sich, da spielte natürlich die menschliche Ebene stark mit. Andererseits war es ja kein Experiment, wir wussten, dass die Firma grundsätzlich funktioniert und konnten darauf aufbauen.

Koestler: Was mich in diesem Zusammenhang interessiert: Wie haben Sie die Leute ausgesucht, die mit Ihnen zusammen die Firma führten? Letztlich geht es doch immer um das Team und die richtige Kombination.

Bürki: Die Frage stellte sich nicht, da der bisherige Finanzleiter sowie der Leiter Marketing und Verkauf die Auffanggesellschaft zusammen mit mir gründeten. Das frühere Führungsteam war also auch das neue. In diesem Sinn stand ich damals nicht vor einer Auswahl. Aber ich gebe Ihnen Recht, wenn die Zusammensetzung nicht absolut stimmt, dann wird es ganz schwer.

Koestler: Ich sehe das nur schon bei unserer Nichtregierungsorganisation in Afrika. Diese führe ich zusammen mit meinen Geschwistern und mit Unterstützung meines Vaters. Wir sind alle sehr verschiedene Persönlichkeiten mit ganz unterschiedlichen Kompetenzen. Aber es ist gerade diese Kombination aus mehreren Fähigkeiten, die trägt, alleine hätte das keiner von uns realisieren können.

Bürki: Der Prozess bei uns bestand darin, die bisherige Zusammenarbeit auf neuer Basis zu entwickeln. Als Arbeitskollegen kannten wir uns gut, nun mussten wir uns als gemeinsame Firmeninhaber finden. Das führt zu einem ganz anderen Umgang untereinander.

Koestler: Ich denke: Die Unterschiede zwischen den Leuten verschwinden bei einer solchen neuen Ausgangslage nicht, aber man kann sie zu eigentlichen Assets machen, und dann lässt sich auch mit verschiedenen Ansichten leben.

Bürki: Da sprechen Sie etwas ganz Wesentliches an: Ich muss lernen, mit dem, was mich an einem anderen vielleicht stört, so umzugehen, dass es mir etwas bringt. Um das geht es meiner Ansicht nach beim Begriff Führungsqualität: Wie nütze ich das, was ein Mitarbeiter kann, für meine Ziele? Für einen Gewerkschafter hört sich das vermutlich fürchterlich an. Aber ich bin überzeugt, dass man durchaus ein Egoist sein darf und soll und das tun muss, was einen selber weiter bringt, solange es nicht zu Lasten anderer geschieht. Dann ist am Schluss allen gedient.

Solche Dinge zu erkennen, zwischenmenschliche Prozesse für ein Unternehmen nützen: Lernt man das an einer Universität?

Koestler: Es gibt einen Kurs namens «Organisieren und Führen», der solche Fragen wohl am ehesten aufnehmen müsste. Ich will einmal stehen lassen, ob das auch gebührend ge-

schieht. Sicher ist: Eine Uni kann den Studenten die Werkzeuge geben, um das, was man im Grunde bereits weiss, besser zu strukturieren, es auszudrücken und anzuwenden.

Bürki: Ihr Studium zeigt Ihnen doch einfach die Wege, in welche Richtung es gehen könnte. Aber einige Prozesse muss man selbst angehen. Ein Beispiel: Es mag sich banal anhören, aber man kann niemanden führen, den man nicht leiden kann, den man nicht gerne hat. Wenn mir jemand auf die Nerven geht, ist er für mich nicht führbar...

Koestler: ... diesen Leitsatz kann ich aus eigenen Erfahrungen mit Teams heraus absolut übernehmen...

Bürki: ... und nun muss ich mich selbst so entwickeln, dass ich sagen kann: Okay, dieser Mensch tickt anders als ich, nun versuche ich herauszufinden, welches seine Motivation ist,

Marius Koestler:

«Wenn ich eine Idee habe, möchte ich diese auch umsetzen. Etwas anderes kann ich mir nicht vorstellen.»

weshalb er arbeitet, was er erreichen möchte, wohin er in seinem Leben will – und dann dieses Potenzial für mich nützen. Hier geht es um Toleranz, und die ist nur schwer lernbar.

Hat man denn in einer Unternehmung wirklich Zeit für solche Überlegungen und Auseinandersetzungen mit einzelnen Mitarbeitern?

Koestler: Der Markt bewegt sich heute sicher viel rasanter als früher, und es bleibt für alles weniger Zeit. Aber andererseits achten die Leute heute stärker auf den Eindruck, den sie nach aussen vermitteln, sie vermarkten sich besser. So kommt man als Arbeitgeber auch schneller an die Quintessenz der Leute heran.

Bürki: Man muss sich für diese Fragen ganz einfach die nötige Zeit nehmen. Die menschliche Ebene ist absolut entscheidend, egal ob in einem kleinen Unternehmen oder in einem grossen Konzern, der ja auch aus vielen kleineren Einheiten besteht. Nehmen wir das Anstellungsgespräch. Wenn sich dort einer perfekt verkauft und mich von seinen Qualitäten überzeugt, danach aber nicht zur Unternehmenskultur passt, dann kostet das sehr viel Geld, Zeit und Ressourcen. Es entsteht

Unruhe in der Gruppe, das ganze Team muss sich mit den negativen Begleiterscheinungen auseinandersetzen und sich gegenüber dem Neuen behaupten. Da geht viel Energie verloren.

Koestler: Deshalb ist bei einer Neueinstellung eine gewisse Skepsis zu Beginn sicher nötig. Aber gleichzeitig kommt man ja nirgends hin, wenn man nicht auch optimistisch ist. Ich habe es schon oft erlebt, dass mich Leute schliesslich noch positiv überrascht haben – und seltener das Gegenteil, dass ich also enttäuscht wurde.

Bürki: Und die Enttäuschung hat man immer sich selbst zuzuschreiben. Sie bedeutet nichts anderes als: Offenbar war ich nicht in der Lage, jemanden so zu erfassen, wie er wirklich ist.

Passiert einem letzteres auch mit jahrzehntelanger Erfahrung im Berufsleben immer noch?

Bürki: Auf jeden Fall, bis zum Schluss, das kann man nicht völlig verhindern. Ich habe ja eine bestimmte Erwartung an einen Bewerber, und wenn dieser die Erwartungen scheinbar erfüllt, dann steige ich gerne drauf ein. Ein guter Selbstverkäufer schafft es, diesen Eindruck zu wecken.

Koestler: Wir sprechen jetzt ja von Fehlern, die einem Unternehmer passieren können. Ich hoffe grundsätzlich schon, dass ich mit wachsender Erfahrung weniger Fehler begehe. Aber passieren werden sie immer, und für wichtig halte ich, dass man lernt, mit Fehlern umzugehen. Mir fällt auf, dass es in der Schweiz tabu ist, Fehler zu machen. Das ist keine sehr unternehmerfreundliche Haltung. In den USA beispielsweise herrscht da eine ganz andere Philosophie. Viele Schweizer unternehmen lieber gar nichts, als einen Fehler zu riskieren.

Bürki: Es gibt ja diesen bekannten Ausspruch vom «Fehler als Chance» – und der ist in meinen Augen absolut wahr. Vor dem Konkurs unseres Unternehmens herrschte dort die Philosophie, nach Fehlern immer den Schuldigen zu suchen. Das ist eine sehr demotivierende Haltung. Wir haben danach versucht, das zu drehen, es als Chance zu verstehen. Nach einem Fehler haben wir jeweils gesagt: Das passiert uns nur ein einziges Mal. Auch wenn einem der Fehler selbst unterläuft, gilt doch: Ich habe etwas falsch gemacht, und nun muss ich mich fragen, was ich übersehen habe und wie ich es künftig besser machen kann.



Koestler: Die besten Teams, in denen ich mitgearbeitet habe, waren jene, in denen alle sofort für ihre Fehler eingestanden sind. Die Reaktion darauf ist in der Regel Verständnis – im Sinne von: Das kann passieren. So verliert man nicht unnötig Zeit mit der Suche nach einem Schuldigen, der Fehler wird verarbeitet, und danach geht es weiter.

Bürki: Das ist auch eine motivierende Haltung. Wenn ich sehe, dass andere auch Fehler machen, heisst das ja nicht, dass ich nun leichtfertig werde. Aber ich gewinne das Gefühl: Hier darf mir auch mal ein Fehler unterlaufen, wir können damit umgehen und es als Chance nutzen.

Ein anderer beliebter Spruch ist derjenige von der «Krise als Chance.» Marius Koestler, Sie erleben vermutlich die erste grosse Wirtschaftskrise als Erwachsener, Sie aber, Herr Bürki, haben schon einige kommen und gehen sehen. Verändert das die Perspektive auf die Krise?

Bürki: Wie jemand mit einer Krise umgeht, hat vermutlich mehr mit der persönlichen Verfassung zu tun, in der er steckt, wenn sie ausbricht – oder auch nur herbeigeredet wird. Ich selbst habe unseren Betrieb immer

mit Zahlen geführt, mit Benchmarks. Es gab Szenarien für den «worst case» und den «best case» und wir haben stets mit drei Budgets gearbeitet. Somit war es relativ einfach, bei einer Verschlechterung der Lage die richtigen

Hans Bürki:

«Die Frage ist immer: Wie nütze ich das, was ein Mitarbeiter kann, für meine Ziele?»

Massnahmen aus der Schublade zu ziehen. Und deshalb konnten wir eine gewisse Lockerheit an den Tag legen.

Der Erfahrungsaustausch in einer ERFA-Gruppe mit zwölf Druckereiunternehmen aus der ganzen Schweiz war sehr hilfreich bei der Bewältigung anstehender Probleme. Wir waren wohl Mitbewerber auf dem Printmarkt, haben aber unsere gemeinsamen Erfahrungen genutzt. Das alles half, zu verhindern, dass wir kurzfristige Massnahmen treffen mussten, die später oft kontraproduktiv sind.

Koestler: Was die Krise angeht, sehe ich zwei verschiedene Beurteilungen. Für viele junge

Leute erschwert die Lage den Berufseinstieg. Früher war völlig klar, dass man nach dem HSG-Abschluss sofort einen gut bezahlten Job findet. Wer einfach damit gerechnet hat, der hat es jetzt schwer. Aber für die andere Gruppe ist die Krise eine echte Chance.

Wie sieht diese andere Gruppe aus?

Koestler: Das sind die Leute, die bereit sind, selbst etwas zu initiieren. Plötzlich findet man für eigene Projekte gute Leute unter den Mitstudenten, weil diese vielleicht ihren Wunschjob nicht gekriegt haben. Für diejenigen, die ihre Zukunft genau geplant haben, ist das vielleicht ein unerwarteter Umweg, der aber sehr spannend werden kann. Für mich ist die Krise daher eher positiv besetzt. Auch wenn sie natürlich für viele Betriebe zur Herausforderung werden kann.

Bürki: Da möchte ich gerne nachfragen. Sie sprechen von einer Herausforderung. Aber eine solche Krise bringt doch auch Verlierer hervor. Sie scheinen das einfach auszublenden, weil es Sie nicht trifft, weil Sie nicht dazu gehören.

Koestler: Ich weiss, dass es diese Verlierer gibt, aber ich sehe sie nicht direkt. Das hat auch damit zu tun, dass ich bis vor rund einem Jahr in Norwegen gelebt habe, und dort war die

Krise weniger spürbar, das Land war weniger betroffen.

Hans Bürki hat erwähnt, dass er nach Zahlen geführt hat. Ich nehme an, das ist das, was Ihnen auch an der Universität vermittelt wird: Zahlen vor Menschen?

Koestler: Sicher lernt man in erster Linie, mit Zahlen richtig umzugehen, aber wer einmal in einen Betrieb schaut, begreift sehr schnell, dass die Menschen zentral sind, daran kommt man nicht vorbei.

Bürki: Die Zahlen kommen zwingend zuerst. Schlussendlich sagen sie mir, ob etwas geht oder nicht. Wenn die Zahlen schlecht sind, wenn ein Abbau nötig wird, dann wird man gezwungen, zu selektieren, Mitarbeiter zu beurteilen. Es stellt sich die Frage: Wen können wir weiter mitziehen, wen nicht?

Dann ist die Vorstellung von früher, dass ein Patron unabhängig von Zahlen seine Leute durch alle Hochs und Tiefs gebracht hat, romantisch und verfehlt?

Bürki: Das gab es schon, aber wissen Sie, weshalb? Weil er es sich leisten konnte. Ich habe diese Zeiten auch erlebt, als die Margen sensationell waren, als wir sehr viel Geld verdienen. Damals konnte man es sich leisten, auch Leute zu halten, die die Leistung nicht brachten. Heute ist das vorbei.

Mich interessiert, wie Sie beide eine Erscheinung erleben, die oft diskutiert wird: Den Jugendwahn in der Wirtschaft.

Bürki: Den habe ich selbst miterlebt. Ich hatte zu meiner Zeit öfters Auseinandersetzungen mit den Personalverantwortlichen, die meist sehr junge Bewerber einstellen wollten. Sie haben dabei missachtet, dass ein 45- oder 50-Jähriger eine ganz andere Motivation hat. Er weiss, wieso er arbeitet, er hat klare Vorstellungen von der Zukunft und wechselt die Stelle auch nicht mehr so schnell. Ich habe stets bestandene Leute gesucht, wobei es natürlich wichtig war, dass sich diese permanent weitergebildet und weiterentwickelt haben. Ich hatte auch keine Mühe, einen 60-Jährigen einzustellen. Das sind

Hans Bürki:

«Hätte ich diesen Schritt nicht gewagt, wäre ich damals mit 54 zum arbeitslosen Ex-Geschäftsführer geworden.»

Leute, die bleiben, und ich weiss, was es kostet, dauernd neue Leute einzuarbeiten.

Koestler: Ich habe ebenfalls nie begriffen, wieso Jüngere besser qualifiziert sein sollen. Mein Vater ist Unternehmer, ich hatte Einblick in seine Arbeit und dort gesehen, wie wichtig Erfahrung ist. Gerade kleine Firmen können es sich nicht leisten, Leute auszubilden, die kurz darauf wieder verschwinden. Junge Mitarbeiter haben eine andere Motivation zu arbeiten – weder besser noch schlechter als ältere, einfach anders. Für mich ist die

Mischung entscheidend. Eine gewisse jugendliche Naivität ist in einem innovativen Betrieb wichtig, aber es braucht auch die Erfahrung des älteren Kollegen. Sollte ich einmal eine Firma gründen und einen 58-Jährigen finden, der einen Job braucht, dann sage ich mir: Der Mann ist doch Gold wert, so einen hätte ich gern im Team.

Bürki: Das kann ich unterstützen. Die Jungen bringen oft unkonventionelle Ansichten mit, die Älteren sollten diesen gegenüber offen sein. Mit dem Älterwerden kommt ein gewisser Pragmatismus, der ebenfalls wichtig ist. Wenn man das zusammenbringt, wenn der Pragmatismus mit der Offenheit für Neues harmonisiert, dann bietet das eine echte Chance.

Koestler: Ich stelle bei vielen potenziellen Firmengründern fest, dass es genau an diesem Pragmatismus fehlt. Man kann eben auch zu optimistisch sein. Gute Ideen sind wichtig, aber am Schluss muss jemand stehen, der die Ideen kanalisiert und weiss, wie man sie richtig umsetzt. Viele Gründer wollen zu viel und sind dann mit der Umsetzung überfordert. Es ist vernünftiger, ein kleineres Projekt zu planen, dieses dann aber wirklich optimal zu realisieren. Und dafür braucht es jemanden, der diese Einschränkung macht.

Bürki: Das ist ein sehr weises Wort – genau so ist es. Es geht nur in kleinen Schritten. Mag sein, dass sich das nun sehr konservativ anhört. Aber ich bin davon überzeugt. Das grosse Ziel darf ruhig im Hinterkopf sein, aber man muss pragmatisch ganz unten anfangen und Knochenarbeit leisten. Dazu gehören die ganz

Leader lesen LEADER®

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmernmagazin. www.leaderonline.ch



Wussten Sie schon, dass es nun auch eine Ostschweizer Ausgabe des Standardwerks «Who's who» gibt? Und zwar die Liste unserer Abonnenten. Die führenden Persönlichkeiten unserer Region finden Sie hier – im Magazin oder unter der Leserschaft. Denn wir setzen auf Qualität statt Quantität, auf Klasse statt Masse. – Elitär, finden Sie? Da haben Sie völlig Recht.

www.leaderonline.ch



einfachen Fragen. Was würde fehlen, wenn unser Unternehmen nicht auf dem Markt wäre? Wonach besteht eine Nachfrage? Gibt es eine lukrative Nische? Man muss klein anfangen, aber klar sehen, wohin man will. Die ganz grossen Würfe sind selten erfolgreich.

Koestler: Stimmt – Google ist eine unglaubliche Erfolgsstory, aber wie viele Google gibt es? Träumen darf man immer, aber wenn man das feste Ziel hat, etwas in dieser Dimension zu schaffen, dann endet es im Frust.

Nehmen wir an, Sie beide würden zusammen eine Firma gründen. Könnte das funktionieren – gewissermassen generationenübergreifend?

Koestler: Das wäre sicher spannend, aber auch eine Herausforderung. Wie ich bereits gesagt habe, glaube ich durchaus an diese Mischung. Wichtig ist es, die Motivation beider Seiten in Übereinstimmung zu bringen. Und vielleicht hätten wir verschiedene Auffassungen darüber, wie viel Arbeit man in die Firma investieren will.

Bürki: Wie gesagt, jung und alt ist im Grundsatz eine gute Kombination. Und wenn ich von einer Idee überzeugt bin, dann bin ich auch gerne bereit, viel zu arbeiten. Aber klar, die Frage der Motivation ist wesentlich. Ich

Marius Koestler:

«Der Markt bewegt sich heute sicher viel rasanter als früher, und es bleibt für alles weniger Zeit.»

selbst möchte nicht mehr 24 Stunden im Einsatz stehen, diese Zeit habe ich hinter mir. Aber ein 50-Jähriger zum Beispiel, der noch Erwartungen ans Berufsleben hat, der würde sich wohl richtig reinhängen.

Koestler: Das Unternehmertum ist auch mit einem bestimmten Image verbunden, Studenten lesen Erfolgsstories und möchten diese auch erleben. Vielleicht ist es schwierig, einem Jungunternehmer die Kombination mit

Zu den Personen

Hans Bürki (67) aus Urnäsch, gebürtiger Innerrhoder und im Thurgau aufgewachsen und **Marius A. Koestler** (24), in Norwegen aufgewachsener Schweizer. Bürki trat 1978 in die Druckerei Schoop in Urnäsch ein, übernahm 1987 als Teil eines Dreiergremiums die Geschäftsführung und war 1995 an vorderster Front dabei, als eine Auffanggesellschaft die Firma nach dem Konkurs unter dem Namen SântisPrint AG weiterführte. Bürki ist heute Mitglied der Vereinigung adlatus, dem Netzwerk ehemaliger Unternehmer, die sich beratend zur Verfügung stellen.

Marius Koestler ist Student an der Universität St.Gallen und hat erste Führungserfahrung gesammelt im Rahmen einer Nichtregierungsorganisation in Afrika, die seine Familie aufgebaut hat. Er ist Verwaltungsratspräsident der «Fontes Foundation Uganda», die vor allem Projekte für sauberes Trinkwasser in Ostafrika realisiert, aber auch in Bildungsprojekte involviert ist. Nach dem Studium möchte er längerfristig selbstständig tätig werden.

einem erfahrenen Kollegen zu verkaufen, er will auf seinen eigenen Beinen stehen, seine eigenen Fehler machen – auch wenn der Ältere ihm helfen könnte, diese zu verhindern. Diesen unbewussten Mechanismus sollte man ebenfalls berücksichtigen.

Bürki: Da sind wir wieder bei der Eingangsdiskussion: Wie bringt man die Egos zweier Menschen in Übereinstimmung? Es ist sehr wichtig, die richtige Form zu finden. Diejenige mit zwei Teilhabern zu je 50 Prozent ist die schlechteste, sie funktioniert so gut wie nie. Ein Start mit drei Leuten hat viele Vorteile, da gibt es Ihre Meinung, meine Meinung – und den Dritten als Richter. Und das natürlich mit wechselnden Mehrheiten.

Koestler: Exakt aus diesem Grund wohne ich in einer WG mit zwei weiteren Bewohnern...

Bürki: ... und in einem Unternehmen ist das noch viel wichtiger. Spätestens, wenn es um die Regelung der Nachfolge geht.

Hans Bürki, Marius Koestler, besten Dank für dieses Gespräch. ■



*«Nur vier von zehn Männern
kaufen ihre Unterwäsche selbst.»
Andreas Sallmann, ISA Sallmann AG*

In ISA-Unterwäsche zur Bundesratswahl

Woran erkennt Andreas Sallmann, Geschäftsführer ISA Sallmann AG, dass ein Bankdirektor einen Slip aus seinem Hause trägt? Wie viele Unterhosen hat der Durchschnittseuropäer in seiner Schublade? Und welches Produkt sorgte bei der Frauenwelt für Kopfschütteln? Bei einem Besuch beim Unterwäschehersteller in Amriswil erhielt der LEADER überraschende Antworten.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Ob Bill Clinton bei seinem Auftritt in St.Gallen eine Unterhose von der ISA Sallmann AG getragen hat, wird man nie erfahren. Ebenso wenig dürften die Bundesräte Merz und Leuthard detailliert Auskunft über ihre bevorzugten Kleidungsstücke im intimeren Bereich geben. Fakt ist aber: Sie alle hatten oder haben schon ein Stück aus dem Amriswiler Produktionsbetrieb bei sich zuhause. Geschäftsleiter Andreas Sallmann hat sich persönlich um die Zustellung der edlen Wäsche bemüht und wurde davon von allen drei genannten Persönlichkeiten mit einem Dankesbrief belohnt.

Auch in Bern soll es am Tag der Wahl von Christoph Blocher in den Bundesrat zu einem symbolischen Akt für Konkordanz gekommen sein: Sallmann nutzte das hitzige politische Klima für eine einzigartige Marketingaktion und schickte sämtlichen Politikerinnen und Politikern ein den Parteifarben angepasstes Wäschestück. Im Begleitschreiben forderte er die National- und Ständeräte zum Tragen der Produkte während dieses Tages an, um sich wenigstens im Geheimen gewissermassen zu vereinen. Vielleicht hat wirklich der eine oder andere Parlamentarier diesem Aufruf Folge geleistet. Dann wüssten sie noch heute, welche Unterwäsche sie durch diesen historischen Tag begleitet hat. Das wäre in der Tat einzigartig. Denn die meisten wissen wohl noch, welches Hemd sie gestern oder gar vorgestern aus dem Schrank genommen haben, kaum jemand aber mag sich an die Unterwäsche erinnern, für die er sich heute Morgen entschieden hat.

Wer investiert wie viel?

Die Produkte der ISA Sallmann AG sind im oberen Preissegment angesiedelt. Wieso aber geben wir mehr Geld als erforderlich für etwas aus, das erstens kaum jemand zu Gesicht bekommt und zweitens uns selbst nicht einmal länger als zehn Sekunden im Gedächtnis bleibt? «Weil wir auch in diesem Bereich sensibler geworden sind», erklärt Andreas Sallmann. «Unsere Kunden wissen, dass es angenehm ist, Unterwäsche zu tragen, die auch wirklich sitzt und gut aussieht.»

Mann und Frau von heute wollen sich rundherum wohlfühlen. Zumindest ein Teil davon. Denn gemäss Umfragen sind nur 20 Prozent der Schweizer bereit, mehr als 14

«40 Prozent bewegen sich mit Unterwäsche durchs Leben, die maximal fünf Franken kostet.»

Franken in ein Unterwäscheteil zu investieren. Für zehn Prozent liegt bei diesen 14 Franken bereits die Schmerzgrenze, 30 Prozent geben nicht mehr als acht Franken aus, und ein Grossteil der Schweizer – rund 40 Prozent – bewegt sich mit Unterhosen durchs Leben, die maximal fünf Franken kosten. Und ja, man muss es erwähnen, es gibt auch Personen, die es nicht für notwendig halten, überhaupt ein solches «Kleidungsstück» zu besitzen. In allen Preissegmenten tummeln sich unzählige Anbieter. Die ISA Sallmann AG muss sich hierbei in erster Linie mit den

grossen Labels herumschlagen. Und das tut sie seit Jahren mit Erfolg: In der Schweiz ist sie die Nummer zwei mit einem Marktanteil von rund zehn Prozent.

Rettung für die nächste Generation

Im heutigen Unternehmen stecken der unternehmerische Geist und die Innovationskraft von sechs Generationen. Es war Joseph Sallmann, Ur-Ur-Grossvater von Andreas Sallmann und gebürtiger Sachse, der im Zuge der 1849er Revolution in die Schweiz floh – im Gepäck eine Handstrickmaschine – und in Amriswil ein eigenes Geschäft eröffnete. Hergestellt wurden damals vorwiegend Socken, Mützen und Handschuhe. Von Unterhosen sprach noch niemand. Doch das Geschäft florierte: Als Joseph Sallmann 1872 starb, hinterliess er einen innovativen Kleinbetrieb mit einem Barvermögen von 200'000 Franken. Für damalige Verhältnisse ein Vermögen.

In den folgenden Jahren hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt, durchlebte Hochs und Tiefs, blieb aber immer innerhalb der Familie. Andreas Sallmanns Vater Robert übernahm die Leitung 1947, nach dem Zweiten Weltkrieg. «Damals erzielt man rund 50 Prozent des Umsatzes mit Damenoberbekleidung und 50 Prozent mit Herrenunterwäsche», so der heutige CEO. «Bis zur Krise 1972 stiegen die Umsätze jährlich. Es war die Zeit der Hochblüte.» Der Einbruch der Wirtschaft zwang Robert Sallmann jedoch zu Massnahmen. Anders als viele Konkurrenten war er aber nicht bereit, das während mehr als eines Jahrhunderts Aufgebaute einfach so

aufzugeben. Er setzte alles daran, die Firma in einem guten Zustand an die nächste Generation weitergeben zu können, verkaufte Immobilien und restrukturierte den Betrieb. Auch folgte aufgrund des Mangels an qualifiziertem Personal in der Schweiz der Schritt ins Ausland: In Portugal wurde ein Betrieb aufgebaut, der sich fortan um die Näharbeiten kümmerte. All diese Aktivitäten stellten sicher, dass das Unternehmen die turbulenten Zeiten überleben konnte.

«Das ist gewissermassen unsere Familienphilosophie, und die pflegen wir noch heute», sagt Andreas Sallmann. «Die Firma gehört einer Generation, und dieser soll es gut gehen.

«Ich frage mich, wo unsere Kinder dereinst arbeiten, wenn dieser Trend so weitergeht.»

Sie soll aber auch darauf achten, der nächsten Generation ein Unternehmen übergeben zu können, welches top aufgestellt ist.»

Keine weitere Verlagerung ins Ausland

Noch heute werden 95 Prozent aller Näharbeiten in Portugal, wo inzwischen 150 Mitarbeiter beschäftigt sind, erledigt. Jene fünf Prozent, die noch mit der eigenen Näherei in Amriswil abgewickelt werden, fliessen in die Premiumsparte «swiss line» – dem Exportschlager der ISA Sallmann AG. Gestrickt, ausgerüstet und geschnitten wird jedoch vollumfänglich in der Schweiz. Und das konsequent. «Es ist wunderbar, dass wir heute alles günstig einkaufen können. Von Jahr zu Jahr wird noch billiger produziert, und die Firmen verlegen ihre Standorte immer weiter weg von der Schweiz. Aber ich frage mich, wo unsere Kinder einmal arbeiten werden, wenn die-

ser Trend so weitergeht», zeigt sich Sallmann besorgt. Auch die ISA könnte durchaus noch weitere Bereiche auslagern, tut es aber aus einer grundsätzlichen Überzeugung nicht. «So behalten wir neben dem Know-how auch die rund 100 Arbeitsplätze in der Region.»

Mann vertraut auf Frau

Die ISA Sallmann AG ist ein klarer «local player». Nur ein geringer Anteil der Produkte geht ins Ausland. Den grössten Umsatz macht man mit den Schweizern, die bereit sind, in ihre Unterwäsche zu investieren. «Unsere geringe Grösse hat uns auch in dieser Krise vor Schwierigkeiten bewahrt, denn in der Schweiz mussten wir praktisch keine Einbussen in Kauf nehmen», bilanziert Sallmann. Anders beispielsweise in Russland, wo der Umsatz um mehr als 60 Prozent eingebrochen ist. Das zeigt, dass die Branche sehr konsumanfällig ist: Die Kunden geben in wirtschaftlich schwierigen Zeiten deutlicher weniger Geld für Unterwäsche aus. Und eigentlich tun sie es auch in der Hochkonjunktur nicht, wie Sallmann weiss: «70 Prozent der europäischen Männer kaufen im Schnitt nur ein bis fünf Unterhosen jährlich und haben insgesamt 18 solcher Stücke im Schrank.»

Bei den Frauen dürfte es etwas anders aussehen. Aber sowohl Männer als auch Frauen sind folglich selten dem Zwang ausgesetzt, umgehend auf Einkaufstour zu gehen, um Altes zu ersetzen oder den Bestand aufzustocken. Kommt hinzu: «Nur vier von zehn Männern kaufen ihre Unterwäsche selbst», so Sallmann. Die Mutter, die Frau oder die Partnerin kümmert sich darum. Diesen Aspekt greift die ISA daher auch in Marketingkampagnen auf. Mittels der Aktion «Frauen wissen, was Männern passt» wurden Flyer an das weibliche Geschlecht verteilt und die Adressatinnen hatten die Möglichkeit, ein kostenloses Testpaket für ihre Partner zu bestellen.

«Ein Riesenerfolg», blickt Sallmann zurück. «Ob der zahlreichen Mails ist unser Server für kurze Zeit zusammengebrochen. Die Resonanz war phänomenal.»

Während die meisten Männer kaum einen Gedanken daran verschwenden, was sie unten tragen, stösst das bei den Frauen also sehr wohl auf Interesse. Auch eine «Revolution» bei der Herrenunterwäsche hat die Frauen mehr beschäftigt als die Männer: Als es ein Franzose wagte, einen Slip ohne Öffnung im Schritt zu produzieren, ging ein Raunen durch die Branche. Mann nahm es gelassen. Frau fragte sich, wie die Herren ohne den «traditionellen Schlitz» zur Toilette gehen können. Irgendwie haben es die Männer anscheinend doch geschafft, denn durchgesetzt hat sich dieses Modell.

Neukunden gewinnen

Revolutionäre Entwicklungen sind – gerade bei der Herrenunterwäsche – nicht mehr in Sicht. Die Modelle unterscheiden sich hauptsächlich hinsichtlich des Schnitts, des Materials und der Optik. Gerade daher investiert Andreas Sallmann jährlich hohe Beträge in Probeartikel. Denn für ihn ist klar: «Wer einmal ein Stück aus unserem Hause getragen hat, wird den Unterschied merken – und wir können ihn als Kunden gewinnen.»

Und natürlich ist die Mund-zu-Mund-Propaganda zu einem wichtigen Faktor geworden – heute wird offener über dieses Thema gesprochen. Und offener sind die Männer auch für Neues: Um einen Bankdirektor vom Tragekomfort eines Herren-Tangas zu überzeugen, schenkte Sallmann ihm ein solches Modell. Und er sagte ihm: «Wenn ich nächstes Mal ihrer Frau begegne und sie errötet, dann weiss ich, dass sie den Slip getragen haben.» Es vergingen einige Tage als Sallmann der besagten Dame tatsächlich über den Weg lief und sie ihm mit hochrotem Kopf entgegen lächelte. ■

› Zügelaktion bei Dialog World AG

Ende März ist es so weit – das Trend-commerce-Tochterunternehmen DialogWorld AG verlegt seinen Firmensitz von Glattbrugg ZH in die neuen und erweiterten Räumlichkeiten der Trend-commerce Group nach St. Gallen. Das St. Galler Call Center CallWorld Telemarketing AG, das ebenfalls zur Trend-commerce Group gehört, und DialogWorld AG arbeiten zukünftig in einigen Bereichen enger zusammen und bilden eine strategische Allianz.

› Noventa expandiert nach Thailand

12 Monate nach dem Spatenstich nahm die St. Galler Rheintaler Noventa AG Ende Februar in Thailand ihre erste Produktionsstätte ausserhalb Europas in Betrieb. Im Industriepark 304 in der Provinz Prachinburi verfügt Noventa über ein Verwaltungsgebäude sowie eine moderne Infrastruktur für die Spritzgussfertigung, die Gerätemontage wie auch für die Lagerhaltung und Logistik. Für die verschiedenen Anforderungen der lokalen und internationalen Kundschaft stehen im Bereich Kunststofftechnik modwe Spritzgussmaschinen mit einer Schliesskraft von 60 bis 1'000 Tonnen sowie zwei Vertikal-Spritzgussmaschinen mit 85 Tonnen Schliesskraft zur Verfügung. Das thailändische Noventa Werk beschäftigt in der Startphase 75 Mitarbeitende.

› Fachkräfte für die Region gewinnen

Am 9. April 2010 findet bereits die 7. Ausgabe des Sprungbrett-Events der Region St. Gallen – Appenzell statt. Zwölf bekannte Unternehmen aus der Region bieten Studierenden sowie Absolventinnen und Absolventen Zukunftsperspektiven und interessante Einblicke in ihre Tätigkeitsfelder.

› Erfolgreiches Tourismusjahr

Im Kanton Appenzell Innerrhoden konnten die Logiernächtezahlen 2009 gegenüber dem Rekordjahr 2008 nochmals um 0,7 Prozent (1'163 Logiernächte) gesteigert werden.

Phil Probleme an den Unis

Die Bildung ist unser Kapital. Zu oft haushalten wir jedoch schlecht damit und investieren unsere Ressourcen falsch. Das Resultat ist die Generation «P» der philosophierenden Praktikanten, Pröbler und Pausenmacher.
von Roland Rino Büchel

Immer mehr Studenten träumen sich durch den Alltag. Das geht ins Geld. Sie wollen die Zahlen wissen? Je nach Lehrgang kostet ein Hochschüler den Steuerzahler zwischen 30'000 und 130'000 Franken. Per annum.

Viele dieser Mittel werden verschwenderisch und falsch eingesetzt; zum Beispiel in die unproduktiven Philosophen. In Massen schlagen sie sich mit ihren Phil-I-Studien die Zeit um die Ohren. Irgendwann dürfen sie sich «Politologen», «Anglizisten», «Sinologen» oder «Ägyptologen» nennen. Spätestens dann werden sie zum Problem.

Auf den ersten Blick sieht es noch anders aus. Die Phil-I-Absolventen könnten als Discount-Studenten durchgehen; wir müssen für jeden von ihnen «nur» mit 40'000 Franken jährlich bluten. Trotzdem kommen sie uns teuer: Ihr Studium dauert im Schnitt fünfeneinhalb Jahre. Macht 220'000 Franken pro Nase und Diplom. Sechsstellige Stipendien und allerhand andere Leistungen gibt es obendrauf. Zwar nicht immer, aber immer öfter.

Andere zahlen alles

Wer kommt dafür auf? Der Steuerzahler. Die Hochschüler tragen nur knapp drei Prozent der Universitäts-Kosten selbst. Als verwöhnte Konsum-Studenten sind sie an einem berufsbefähigenden Abschluss nur mässig interessiert. Warum auch? Wir füttern sie auf einem hohen Standard durch. Auch dann, wenn sie nach dem Phil-I-Studium im realen Alltag dösen.

Müssten die Mächtigen-Elitären für ihr Studium und ihr Leben vermehrt in die eigenen Taschen greifen, hätten wir sehr bald weniger Philosophen. Dafür mehr Platz für Ingenieure und andere Leute, die zu wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Sonderleistungen fähig sind.

Wer kein ausserordentliches Hirn hat, soll eine Lehre machen. Solide Berufsleute bringen uns weiter als Heere von Langzeit-Studenten.



Auch wenn gescheite «Vordenker» das Gegenteil behaupten. Nämlich, dass wir künftig nur überleben könnten, wenn zwei Drittel aller Menschen im Land Akademiker seien. Das ist Humbug.

Qualität statt Quantität

Qualität muss zählen, nicht Quantität. Es geht darum, dass die Jungen das Richtige studieren und sich einer Grundregel unterwerfen. Diese lautet: «Wer zahlt, befiehlt.» Bisher war es anders. Nun muss der Einfluss der Geldgeber zunehmen. (Diese Mäzene sind in aller Regel die Wirtschaft und die privaten Steuerzahler.)

Wer sich an den Unis für ein paar Jahre die Zeit vertrödeln will, soll das tun dürfen. Auf eigene Kosten. Oder mit Mamis und Papis Portemonnaie. Für die Mehrheit jedoch muss Zweckdienlichkeit wieder Vorgabe für den Besuch von Lehrgängen an den Universitäten werden. Sonst sind wir bald am Ende. Wohl nicht mit unserem Latein, dafür mit unseren Finanzen. ■

Der 45-jährige Rheintaler Roland Rino Büchel ist ab dieser Frühjahrs-Session Nationalrat und Mitglied der Aussenpolitischen Kommission. Er gilt als unbequemer und mutiger Politiker.

«Das Gesundheitswesen ist überreglementiert»

Das Gesundheitswesen ist alles andere als ein einfacher Markt. Durchsetzen kann sich als Anbieter nur, wer eine klare Strategie in Kombination mit hoher Fachkompetenz vorweist. Die Hirslanden Klinik Am Rosenberg im ausserrhodischen Heiden bietet diese Mischung – und muss dennoch täglich am Ball bleiben, um als privat getragene Institution erfolgreich zu sein.

Text: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Die Aussicht von hier oben beflügelt. Ebenso gut könnte an diesem markanten Punkt im Appenzeller Vorderland auch ein Panorama-Restaurant stehen. Doch es ist der Standort einer Klinik – und das seit bald 30 Jahren, obschon die Anfänge nicht nach einer glanzvollen Zukunft aussahen.

Ursprünglich Augenklinik

Die Rede ist von der Klinik Am Rosenberg in Heiden, einem Unternehmen der Hirslanden Privatlinikgruppe. Heute ist das Haus in seinen Fachgebieten eine ausgewiesene Kapazität. Bis hierher war es allerdings ein langer Weg. Ursprünglich war hier eine Augenklinik entstanden. Das Grün des erwähnten Panoramas, die ruhige Lage, die Höhe: Das alles sollte dem Genesungsprozess förderlich sein, war der damalige Gründer überzeugt. Sicherlich eine richtige These, und dennoch entgleiste die Unternehmung wirtschaftlich sehr schnell. Nur gerade zwei Jahre nach der Eröffnung der Augenklinik waren Rettungsmaßnahmen der damaligen Kantonalbank nötig.

«Das Image der Klinik war nach diesem Fehlstart natürlich zunächst etwas angekratzt, sie musste in der Region wieder neu verankert werden», stellt Alexander Rohner im Gespräch fest. Rohner ist seit 25 Jahren Direktor der Klinik und erinnert sich naturgemäss sehr gut an die damaligen Ereignisse. Denn er war es, der nach der Refinanzierung angeheuert wurde, um diesen Neustart zu begleiten. Eine hektische Zeit, in der er viel Verantwortung trug: «Mein wichtigster Auftrag war es, das Unternehmen zu ent-

schulden und die Arbeitsplätze zu sichern.» In den ersten zwei Jahren nach Eröffnung hatte die Klinik bereits sage und schreibe vier Direktoren gehabt. Rohner schaffte den Turnaround erfolgreich und amtet inzwischen seit einem Vierteljahrhundert – eine wohlthuende Beständigkeit nach den Wirren der Anfänge.

Vom Studenten zum Direktor

Damals, 1984, suchte die Kantonalbank für den Neuanfang eine Führungspersönlichkeit mit medizinischem Flair und Verwurzelung

«Die Bundesverwaltung verursachte Hunderte von Millionen Franken an Kosten mit ihren Reglementierungen.»

in der Region. Fündig wurde sie im erst gerade 30 Jahre alten Alexander Rohner, der zunächst das Zahnmedizinstudium begann und dann an die HSG gewechselt hatte und nun direkt vom Hörsaal in den Direktorensessel der Klinik Am Rosenberg aufstieg. «Es war meine erste Stelle nach dem Abschluss des Studiums», bestätigt Rohner, und für ihn sei die Berufung eine «Riesenchance» gewesen. «Ich bin im Appenzeller Vorderland aufgewachsen, so bin ich sehr gerne hierher zurückgekehrt.»

So schwierig die Situation auch war, nachdem die ursprüngliche Augenklinik ins Trudeln geraten war, so eröffnete sie gleichzeitig auch die Chance, auf einem weissen

Blatt Papier, aber in einem bestehenden Gebäude und mit vorhandener Infrastruktur, völlig neu zu starten. 1984 begann nach entsprechenden Evaluationen die Entwicklung hin zur Klinik für orthopädische Chirurgie. Die Klinik fungiert dabei als «Dienstleister»: Sie stellt die Räume, die Ressourcen, die gesamte Infrastruktur sowie kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in allen Bereichen zur Verfügung. Die Belegärzte der Klinik sind es, die mit ihren Patientinnen und Patienten für die Belegung sorgen. Rohner bilanziert: «Wir setzten damals vor allem auf eine Ärztgruppe der orthopädischen Chirurgie, welche eine Gemeinschaftspraxis betreibt und ihre operative Tätigkeit nur an der Klinik Am Rosenberg durchführt». Im Unterschied zum klassischen Belegarztmodell, bei dem im Grunde jede Ärztin oder jeder Arzt in unterschiedlicher Fachrichtung tätig sein kann, fokussiert sich die Klinik Am Rosenberg also auf eine klar definierte Fachrichtung. Das Ergebnis, das über Jahre gewachsen ist: Eine enge Partnerschaft mit den Belegärzten, die so für eine sehr hohe Spezialisierung sorgen.

«Filialen» entstanden

Die Richtigkeit des Modells wird durch Zahlen belegt. In den vergangenen 25 Jahren wurden aus zunächst vier Ärzten deren 14, gleichzeitig erfolgte innerhalb der orthopädischen Chirurgie eine Spezialisierung auf Schulter, Füsse, Hände, Wirbelsäule und andere mehr. Die Klinik Am Rosenberg ist heute in der Ostschweiz neben dem Kantonsspital St.Gallen das grösste Orthopädiezentrum. Die meisten der Patienten kom-

*Alexander Rohner, Hirslanden Klinik
Am Rosenberg:*

«Das Image war angekratzt.»





men denn auch aus diesem Landesteil. Die Gemeinschaftspraxis «Orthopädie am Rosenberg» mit ihrer Hauptpraxis in St.Gallen eröffnete in den letzten zehn Jahren «Filialen» in Widnau, Wil und Abtwil, um ihren Patienten «entgegen zu kommen».

2002 verkauften die vier Gründer der Gemeinschaftspraxis die Aktienmehrheit der Klinik an die Hirslanden Privatlinikgruppe. «Sie war auch mein ganz persönlicher Wunschpartner», hält Alexander Rohner fest. Denn das Unternehmen habe genau wie die Klinik Am Rosenberg flache Führungsstrukturen und die gleiche Betriebskultur. Der Konzern unterstützt die Klinik bei der Umsetzung ihrer Strategie, beim Qualitätsmanagement, bei den Tarifverhandlungen mit den Versicherungen, bei der IT, bei den Marketing-Massnahmen, bei der Anschaffung der Medizintechnik und vieles mehr. Die regionale Verwurzelung wird von den heutigen Besitzern aber respektiert. «Uns schreibt man zum Beispiel bei Arbeiten im Infrastrukturbereich nicht vom Hauptsitz aus vor, welche Handwerker wir einzusetzen haben. Wir vergeben die Aufträge an regionale Handwerker, auf die wir tagtäglich bei dringenden Reparatüreinsätzen ja ebenfalls angewiesen sind – es ist ein Geben und ein Nehmen.»

Sinkende Aufenthaltsdauer

Nur mit einer intensiven Zusammenarbeit zwischen den Belegärzten, der Konzernleitung und der Klinik können die Herausforderungen im Gesundheitswesen erfolgreich angepackt werden. Das sind zum einen die Folgen der immer besseren medizinischen Versorgung und Pflege. «Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sinkt laufend», erklärt

Alexander Rohner:

«Die Hirslanden-Gruppe war auch meine persönliche Wunschpartnerin.»

Alexander Rohner, «sie liegt bei uns unter sechs Tagen.» Dieser Trend sei an sich aus Sicht der Kostenentwicklung im Gesundheitswesen sicher wünschenswert, habe aber auch Konsequenzen, beispielsweise eine steigende Belastung für die Pflege. «Wir müssen in immer kürzerer Zeit eine optimale postoperative Behandlung gewährleisten.» Die sinkende Aufenthaltsdauer wird aber erfreulicherweise mit dem weiter anhaltenden Anstieg der Zahl der Patienten, die sich für die Klinik am Rosenberg entscheiden, aufgefangen. Dieser Anstieg ist sicher auch auf

die konsequente Spezialisierung im Bereich Orthopädie zurückzuführen. Trotzdem wird ein Wachstum immer schwieriger, da der schweizweit seit Jahren in Kraft stehende Ärztestopp verhindert, dass neue Fachärzte ihre Tätigkeit in der Klinik aufnehmen können.

«In die falsche Richtung»

Womit das Thema Gesundheitspolitik im Gespräch lanciert wäre. Das Gesundheitswesen sei «seit Jahren überreglementiert», konstatiert der Klinik-Direktor, es gebe zu viele Akteure, die an der Diskussion teilnehmen. «Für uns als Leistungserbringer heisst das, dass die Entwicklung unberechenbar ist: Bestimmungen können sich von einem Tag auf den anderen ändern.» So werden laut Rohner unter anderem die Tarife im ambulanten Bereich ohne jede Kalkulationsgrundlage kurzfristig gesenkt. Auch Massnahmen wie der oben erwähnte Ärztestopp seien verfehlt. Man habe geglaubt, dieser werde dazu führen, dass die Patienten weniger Leistungen in Anspruch nehmen. «Falsch», sagt Rohner, «wir haben nun zwar weniger Leistungserbringer, aber die Leistung wird im gleichen Umfang weiter nachgefragt.» Die Reglementierung gehe in die falsche Richtung und habe unter anderem dazu geführt, dass der Beruf des Hausarztes unattraktiv gewor-

den sei mit dem Resultat, dass es mittlerweile in vielen Regionen schwierig sei, Allgemeinpraktiker zu finden. Solche Eingriffe in das Gesundheitswesen müssten laut Rohner wohlbedacht sein, denn sie haben weitreichende Konsequenzen.

Bund verursacht Mehrkosten

Dass die Kostenstabilisierung im Gesundheitswesen ein Thema ist, das drängt, stellt der Klinik-Direktor keineswegs in Abrede, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass vieles von dem, was zur Kostensteigerung führe, in der Öffentlichkeit nicht einmal bekannt sei. Die Bundesverwaltung verursache Hunderte von Millionen Franken an Kosten mit Reglementierungen, die auf keinerlei Kosten-Nutzen-Berechnungen basieren. Alexander Rohner nennt als Beispiel die Verdoppelung der Zeit für die Sterilisation von medizinischen Instrumenten. Mit dieser Massnahme soll die Zahl der heute schon seltenen

«Meine erste Aufgabe war es, die Arbeitsplätze zu sichern.»

Infektionsfälle im Zusammenhang mit der Creutzfeld-Jakob-Krankheit reduziert werden. Der Nutzen dieser Massnahme ist nicht abgeklärt, die Folgekosten sind aber horrend.

Wie kann eine private Klinik auf solche Entwicklungen reagieren? «Unser Handlungsspielraum ist eingeschränkt», stellt Alexander Rohner fest. Die Preise für Klinik- und Arzt-Leistungen seien vertraglich geregelt und könnten nicht einfach erhöht werden. «Aber wie bereits erwähnt, können wir erfreulicherweise einen Teil der Kostensteigerung mit der Jahr um Jahr wachsenden Zahl an Patienten, die wir behandeln dürfen, auffangen.» Auch die permanenten Prozessoptimierungen, in Zusammenarbeit mit den Belegärzten, gehören zu den Massnahmen, um die Kostensteigerung zu bremsen. Aber

es sei auch überaus wichtig, dass man die Infrastruktur dauernd den Bedürfnissen der Patienten, der Ärzteschaft und den Mitarbeitenden anpasst. Die Klinik investiert daher jährlich rund 1,5 Millionen Franken in Gebäude und Medizintechnik.

Investitionen aus eigener Kraft

Ist die neue Spitalplanung ab 2012 für Privatkliniken ein Problem? Rohner als Präsident des Verbandes der Ostschweizer Privatkliniken ist überzeugt, dass sich die Privatkliniken bei einem objektiven Vergleich durchaus mit den öffentlichen Spitälern messen können und daher ab 2012 in der jeweiligen kantonalen Spitalplanung berücksichtigt werden. Bis anhin erhält eine Privatklinik im Gegensatz zum öffentlichen Spital keinen staatlichen Sockelbeitrag, der bei Grundversicherten die Hälfte der Behandlungskosten deckt. Auch die Investitionen müssen heute die Privatspitäler aus eigenen Mitteln finanzieren. Dies soll sich ab 2012 ändern, denn dann müssen die Kantone auf Grund von Wirtschaftlichkeit- und Qualitätskriterien öffentliche wie private Spitäler in ihren Spitallisten berücksichtigen. Bei allen Spitälern, welche auf der Spitalliste aufgeführt sind, müssen die Kantone, sprich Steuerzahler, 55 Prozent an die Kosten der einzelnen Behandlungen zahlen. «Diese Finanzierung ergäbe gleich lange Spiesse für öffentliche und private Spitäler und würde endlich diese seit Jahren andauernde Wettbewerbsverzerrung beseitigen», erklärt Rohner.

Auch in Zukunft wird – und damit schliesst sich der Kreis – eine nach wie vor starke Positionierung in ausgewählten medizinischen Fachrichtungen entscheidend sein. Der Beschluss im Jahr 1984, sich vornehmlich auf einen Fachbereich – die orthopädische Chirurgie – zu konzentrieren, sei sicher richtig gewesen, resümiert Alexander Rohner. Diese Ausrichtung soll weiterhin konsequent verfolgt werden. Gute Voraussetzungen also für die Klinik hoch über dem Bodensee. ■



Opfer

«Wir sind das Volk», riefen die DDR-Bürger in ihrem Kampf für Freiheit und Demokratie. Heute müssten zahlreiche KMU-Unternehmer unseres Landes «Wir sind die Wirtschaft» rufen. Sind sie doch die unschuldigen Opfer einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung zwischen masslosen Akteuren grösserer Unternehmen und Abertausenden von Arbeitenden geworden. Jahr für Jahr stehen diese KMU-Unternehmer mit eigenem Kapital, mit vollem Risiko und überzeugenden Grundwerten für den Erhalt und die Zukunft ihrer Unternehmen und ihrer Mitarbeitenden ein. Jetzt leiden sie aber ebenso an dieser wirtschaftlichen Vertrauens- und Sinnkrise der Schweizer Bevölkerung. Sie wurden durch die «Grossen» in die Krise gestürzt und haben nun fast alleine die Suppe auszulöffeln. Was in jahrelanger Arbeit an beidseitigem Verständnis und Werten in diesem Land aufgebaut wurde, zerstörten wenige Personen und Unternehmen in sehr kurzer Zeit. Dieser Verlust an Glaubwürdigkeit lässt sich so schnell nicht wieder herstellen. Bedauerlicherweise! Wohl über Jahre hinweg werden wir diese Vertrauenskrise politisch und wirtschaftlich noch spüren. Ausser, die Öffentlichkeit erkennt und unterscheidet, wer die Masslosen waren und wer die Unschuldigen sind. Nur so finden wir wieder zurück auf den vertrauten Pfad der Tugend und der Erkenntnis, die da lauten sollte: «Wir sind das Volk und die Wirtschaft».

Sven Bradke, Geschäftsführer der Mediapolis AG für Wirtschafts- und Kommunikationsberatung

IHK soll schlagkräftiger werden

2011 erhält die Industrie- und Handelskammer (IHK) Thurgau einen neuen Präsidenten. Nachfolger von Peter A. Schifferle wird Christian Neuweiler. Der Kreuzlinger Unternehmer soll bei seinem Amtsantritt eine «schlankere» IHK übernehmen können.



Christian Neuweiler ist CEO und Inhaber der Neuweiler AG in Kreuzlingen.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Wer in die Fusstapfen von Peter A. Schifferle treten muss, hat keine leichte Aufgabe. Der heute 66-Jährige hat die Thurgauer Wirtschaft während der letzten Jahrzehnte massgeblich geprägt (siehe «Kontext»). Schrittweise hat er sich inzwischen von mehreren aktiven Positionen verabschiedet. Im Frühjahr 2011 wird nach 15-jähriger Präsidentschaft der Rücktritt als Präsident der IHK Thurgau folgen. Schifferle ist aber kein Mann, der die noch verbleibenden Monate in der Kammer geruhsam auf sich zukommen lässt: Zusammen mit dem Vorstand wurden im Herbst 2009 die Strukturen überprüft und ein Vorschlag zur Statutenrevision erarbeitet. Darüber wird die Generalversammlung am 29. April zu befinden haben. Das Ziel der Reform ist, eine verstärkte thematische Vorreiterrolle in Wirtschaftsfragen zu erhalten. Die IHK Thurgau soll mit der neuen Struktur schlanker, effizienter und schlagkräftiger werden.

«Weniger leisten mehr»

Der Mann, der dieses neue Konstrukt übernehmen soll, ist Christian Neuweiler. Im Sinne einer frühzeitigen Nachfolgeplanung hat der IHK-Vorstand ebenfalls bereits im vergangenen Herbst beschlossen, der GV den Kreuzlinger Unternehmer als Nachfolger von Peter A. Schifferle vorzuschlagen. Der designierte Präsident soll bis zum Rücktritt Schifferles das Vizepräsidium der Kammer übernehmen und sich während eines Jahres in die neue Aufgabe einarbeiten. «Wir befinden uns jetzt in einer Übergangsphase», erklärt Neuweiler gegenüber dem LEADER. «Neben den personellen Veränderungen erhält die IHK auch neue Führungsstrukturen.» Konkret: Nach dem Motto «Weniger leisten mehr» wird der Vorstand von 22 auf 18 Mitglieder reduziert. Jährlich finden künftig sechs statt vier Sitzungen statt. Und man verzichtet auf das Ausschussgremium. Sämtliche Entscheide werden dereinst ausschliesslich vom Vorstand gefällt. «Für die einzelnen Vorstandsmitglieder bedeutet das, dass auf sie wohl eine Mehrbelastung zukommt, sie aber andererseits auch besser informiert werden», so Neuweiler.

Keine IHK Ostschweiz

Die IHK trimmt sich also gewissermassen fit für die Zukunft. Alles unkrepeln will aber

auch der künftige Präsident nicht: «Klar bringt ein neuer Präsident auch eine neue Sichtweise mit ein. Aber ich sehe keinen Grund, alles auf den Kopf zu stellen. Die IHK hat in der Vergangenheit einiges zugunsten der kantonalen Wirtschaft bewirken können. Sie ist zu einem starken Bindeglied zwischen Politik und Unternehmertum geworden.» Gerade dieser Dialog mit der Regierung zeige den Stellenwert einer kantonalen IHK auf. «Ich wurde mehrmals gefragt, wie ich zu einer überkantonalen IHK Ostschweiz stehe», führt Neuweiler aus, «und ich sehe in dieser Hinsicht überhaupt keinen Handlungsbedarf. Nicht selten sind es kantonale Anliegen, die uns beschäftigen. Solange es den Kanton Thurgau gibt, wird es demzufolge auch eine kantonale IHK geben.» Eine nähere Zusammenarbeit mit den angrenzenden Kammern sei aber sicher anzustreben.

Altes Kreuzlinger Unternehmen

Die Sorgen und Nöte der Thurgauer Unternehmer kennt Christian Neuweiler einerseits durch seine Tätigkeit als Präsident des Arbeitgeberverbandes Kreuzlingen und Umgebung, andererseits als CEO und Inhaber der in der Schweissttechnologie und im Maschinenbau tätigen Neuweiler AG in Kreuzlingen. Das Unternehmen hat seinen Ursprung im Jahre 1833 und gehört damit zu den ältesten in Kreuzlingen. Wichtige Komponenten für die Schienenfahrzeugindustrie und die Automation von Industrieprozessen werden ebenso hergestellt wie Vakuumrezipienten für die Oberflächentechnik, komplette Maschinen und Anlagen für die Nahrungsmittel- und Umweltindustrie, Spezialkrananlagen oder anspruchsvolle Stahl- und Druckbehälterkonstruktionen jeglicher Art. Die Stärken der Firma sind die Fertigung nach anerkannt hohen Qualitätsmassstäben, modernste Grossbearbeitungsmaschinen im mechanischen Sektor verbunden mit einer hohen Kompetenz für Schweisskonstruktionen und Engineering. Die Unternehmung beschäftigt 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Keine politischen Ambitionen

Für Christian Neuweiler steht fest, dass auch mit der zusätzlichen Arbeitsbelastung durch das IHK-Präsidium keine Reduktion seines Pensums in der Firma zur Diskussion steht.



Kontext

Peter A. Schifferle (geb. 1944) ist seit 1995 Präsident der Industrie- und Handelskammer Thurgau. Weiter präsidiert er den Verwaltungsrat der Procom Holding AG in Romanshorn und ist Mitglied des Verwaltungsrates der Benninger AG in Uzwil sowie der Lista AG in Erlen. Peter A. Schifferle erlangte 1963 die eidg. Handelsmatur, später folgten Studien der Betriebswirtschaftslehre. Von 1970 bis 1987 war er bei der HIAG-Gruppe tätig, zuletzt als Mitglied der Gruppenleitung. 1988 stiess er zur Lista AG. Dort war er bis 1991 als Vorsitzender der Geschäftsleitung des Stammhauses und des Unternehmensbereiches Lager- und Betriebseinrichtungen sowie als Mitglied der Lista-Gruppenleitung aktiv. 1991 bis 2006 war Peter A. Schifferle CEO und von 1997 bis 2006 Delegierter des Verwaltungsrates der sia-Gruppe. Nach seinem Rücktritt von der operativen Verantwortung präsidierte er von Mai 2007 bis Dezember 2008 den Verwaltungsrat der sia Abrasives Holding AG. 2002 wurde er als Unternehmer des Jahres ausgezeichnet.

«Ein Unternehmer muss sich immer in erster Linie auf seinen Betrieb konzentrieren», legt er seinen Standpunkt dar. «Etwas andere kommt für mich nicht in Frage. Um mich zu entlasten, könnte ich mir höchstens vorstellen, das eine oder andere Ehrenamt niederzulegen.»

Auch politische Ambitionen hat der CEO keine: «Die Arbeit in einem Wirtschaftsverband macht mir deutlich mehr Spass als in einem politischen Gremium. Ich bin kein typischer Parlamentarier.» Wenn, dann müsste es ein Amt in der Exekutive sein. Aber das stehe sowieso nicht zur Diskussion, wenn man eine Firma zu führen habe. Mit Neuweiler dürfte die IHK also auch künftig einen Mann der Taten und nicht der blossen Worte als Präsidenten präsentieren können. ■

Nachfolgeregelung KMU und Familienunternehmen

▶▶▶ **PETRAG**
Personaltreuhand AG

Nachfolgeregelung | Beratung für Schlüsselpositionen | Personalrekrutierung im Mandatsverhältnis
Outplacement | Betriebsanalyse | Mitarbeiteranalyse | Teamcoaching | Assessment

PETRAG Personaltreuhand AG

Herr E. Matossi ist bei uns speziell für Nachfolgeregelungen zuständig.

T 052 728 00 00 | Bahnhofplatz 76 | 8500 Frauenfeld

T 071 768 00 00 | Rosenbergstrasse 12a | 9000 St.Gallen

T 043 243 79 36 | Limmatquai 86 | 8001 Zürich

www.petrag.ch



steigern

Immer wieder ist von Standortattraktivität zu hören. Sei dies bei Ansiedlungen von Unternehmungen, bei der Auswahl eines Wohndomizils aber auch wenn es um Steuervorteile und die Grösse von politischen Organisationen geht. Für die Wahl des neuen Standorts einer wirtschaftlich orientierten Unternehmung in der freien Marktwirtschaft stellt sich grundsätzlich folgende Überlegung: An welchem Ort lässt sich der höchste Gewinn erwirtschaften? Die Ausdehnung des Marktanteils, die Zukunftsperspektiven und subjektive Faktoren werden aber mindestens so stark bewertet und erhalten deshalb eine grosse Bedeutung. Sobald diese Ziele durch die Unternehmung definiert sind, kann nach den genannten Kriterien der optimale Standort gesucht werden. Um das Ranking einzelner Standorte vorzunehmen, sind verschiedene räumliche Gegebenheiten nach ihren Standortfaktoren zu vergleichen. Welches Land bringt die geeignetsten Voraussetzungen für eine Neuansiedelung? Welche Region? Und schliesslich welche Gemeinde und wo dort genau? Wer aber bestimmt bei uns diese entscheidenden Standortfaktoren? Es ist die Politik und ihre externen Beeinflusser. Wer aber ist die Politik? Der Bundesrat? Die Kantonsregierungen? Gemeindebehörden? Oder sind es angestellte Beamte oder Standortförderer? Was haben in diesen Fragen die vom Souverän gewählten Parlamente für Aufgaben? Ich bin überzeugt, dass jeder eine Aufgabe hat, um Standortfaktoren zu beeinflussen. Sei dies als direkt Betroffener oder als externer Beeinflusser. Wichtig ist, dass sich jeder dieser Verantwortung bewusst ist und nach seinen Möglichkeiten einen positiven Einfluss bewirkt. Gemeinsam können wir uns für einen attraktiven Wohn- und Arbeitsstandort Ostschweiz einsetzen. Wir müssen aber offen sein, um uns Veränderungen zu stellen.

Michael Götte, Fraktionspräsident SVP Kanton St. Gallen, Gemeindepräsident Tübach

«Innovationen – finden statt suchen»

Rund einen Monat vor der 3. Durchführung von inventure sind bereits mehrere Hundert Tickets reserviert. Angeführt von Ton Büchner, CEO Sulzer, stehen hochkarätige Referenten auf der Bühne, die zum Tagungsmotto «Innovation – finden statt suchen» sprechen. Mit dem «Call for Ideas» rufen das KTI (Förderagentur des Bundes für Innovation) und die RhEMA auf, unterstützungswürdige Ideen und Projekte Fachleuten zu präsentieren.

Die Tagungsverantwortlichen und die Sponsoren freuen sich über den Stand der Vorbereitungen. Die neu konzipierten Tagungsräumlichkeiten an der RhEMA versprechen noch mehr Erlebnis- und Networkingstimmung. Mit der Firma Zühlke Engineering AG, der Hochschule Lichtenstein, dem Swiss Marketing Club und dem Architekturbüro Göldi und Eggenberger AG konnten vier weitere, namhafte Sponsoren gefunden werden.

Attraktive Referenten

Angeführt von Ton Büchner (CEO Sulzer) stehen Patrik Griss (Zühlke Engineering AG), Alex Fries (Business Angel aus dem Silicon Valley), Jürgen Dold (Leica Geosystems AG) und Yves Rossi (Schweizer Erfinder und Jetman) auf der Bühne. Die Tagungsteilnehmer (Anmeldungen direkt unter www.inventure.ch) erwartet wieder ein exklusiver und spannender Referentenmix und Stephan Klapproth wird mit seiner unterhaltenden Moderation dafür sorgen, dass die Teilnehmer viele Erlebnisse und Mehrwerte mit nach Hause nehmen können.

Weltinnovation, die Leben rettet – aus dem Rheintal

Für die Leica Geosystems AG beschreibt das Tagungsmotto «Finden statt suchen» einen

wesentlichen Teil der Firmenphilosophie. Jürgen Dold, Leica Geosystems AG, wird mit seinem Referat «Bilder vom Wandel der Welt – innovative Lösungen aus dem St. Galler Rheintal» unter anderem aufzeigen, wie dank innovativen Lösungen von Leica Geosystems Leben gerettet werden kann – zum Beispiel nach den Erdbebenkatastrophen in China oder aktuell in Haiti.

Call for Ideas

Inventure kann wiederum auf das Patronat des KTI – der Förderagentur des Bundes für Innovation zählen. Zusammen mit dem KTI führen die Veranstalter erneut den «Call for Ideas» durch. Gesucht sind marktorientierte Geschäftsideen oder Projekte, die am Morgen der Tagung vor Ort mit Fachleuten und Coaches des KTI in entsprechend notwendigem, vertraulichem Rahmen besprochen werden können. Das KTI will zusammen mit Schweizer Hochschulen marktorientierte Forschungsprojekte finanziell und methodisch realisieren. Eine Chance, die es vor Ort zu nutzen gilt.

Inventure 2010 findet am Donnerstag, 29. April 2010, im Rahmen der RhEMA Rheintalmesse in Altstätten, statt. Interessierte können sich auf der Website www.inventure.ch anmelden und weiterführende Informationen abrufen. ■

Best Practice in Swiss KMUs (Klein & Mittelunternehmungen)

Theory on strategic management applies to be good for all companies of all sizes in both local and global economy. Recent studies on Swiss KMUs, however, move these theories on company strategy to second place. For specifics on managing Swiss mid-business our new findings may lead into a bright future of a KMU.

In 2009 we asked questions such as: Following the saying 'managers get things done through other people', how do founders and CEOs of Swiss KMUs get things done in their business? We want to know which tools and techniques they use to accomplish their management tasks. Do leaders of Swiss KMUs believe in the concept that any kind of leadership automatically contains strategic management? Besides that, some management theorists claim that a company without a management strategy is not doomed to fail. We are curious whether and how Swiss KMUs prosper without a properly created corporate strategy.

Companies without a strategy are not necessarily doomed to fail but may flourish. The reasons: Improving corporate performance is a fundamental issue in any company; Instant results, however, are more visible indicators of success or failure for founders

and CEOs than any long term efforts such as the definition and implementation of a management strategy. So why design a corporate strategy?

And in a company without a strategy there is no analysis of strategic issues, so much time and costs are saved. As there are no fixed directives that might work like boundaries within the mind, CEOs are not limited concerning innovations and potential investments. Furthermore, as there is no pressure to act within a set frame, the company is fairly free to – for example – wait for ideal business chances to emerge on their own. Companies without a strategy have no stress to reach toughly defined objectives. The directive is 'Go with the flow'.

Certainly there are some disadvantages for a company that has no management strategy. For instance: No strategy means no focus, no aligning of efforts and valued resources (people, competencies, money). The results are: CEOs acting dispersed and divergent – the company lacks core qualifications and maybe even a core business. As the company does no periodic evaluation of its enterprise and business environment to formulate strategic goals, the firm may be helplessly torn apart by the changes of economy, market and cus-

tomers interests. A non-existence of a corporate strategy may bring along inefficient processing of relevant business data, an inclination for wrong decisions, and hardly any control on the allocation of resources.

From a 'good' to a 'great' Swiss KMU

Results of our survey conducted in 2009 in 183 Swiss KMUs move management beliefs of 'great' Swiss KMUs and the pathways from a 'good' to a 'great' KMU into the center of management excellence in small & mid-business in Switzerland. Strategic thinking and implementation of a corporate strategy is ranked in second place. For specifics on managing Swiss small & mid-business, however, following new findings may lead into a bright future for KMU in Switzerland. The study reveals eleven management beliefs of 'great' Swiss KMUs. It also describes nine pathways how to become a 'great' company going beyond a simply 'good' firm.

Belief 1: 'Great' Swiss KMUs make distinct efforts to develop and implement a smart flexible strategy, not necessarily an elaborate one. Each KMU has to decide how much time and money they want to spend to create a management strat-



Angelo Amonini, PhD cand., CEO Structures AG Herisau, www.structures.ch

egy including implementation and improvement. 'Great' Swiss KMUs are definitely determined to spend quality time on it and take its development process and improvement seriously. Statistics show clearly that 'great' KMUs like to spend effort on creation and realization of a lean management strategy. These efforts include dedicating brain power and intellectual capital to the reasoning behind the strategy in practice. Creation, implementation and adaptation of a corporate

A study of tools alternate to a management strategy and the evaluation of our survey make obsolete the question whether a Swiss KMU 'has' a management strategy or not. The fundamental question rather is: Are you aware of the eleven management beliefs of 'great' Swiss KMUs – or not? And: Do you know the nine pathways from 'good' to 'great' Swiss KMUs – or not? Findings from 183 Swiss companies avoid the pitfalls of an elaborate 'wrong' corporate strategy deriving from the present management strategy-hype.

strategy is an ongoing job fully integrated within the entire management team and within the year-to-year periodical evaluation. 'Great' KMUs focus on simplifying management life, reducing window dressing, show effects and not merely rhetoric. Efforts defining a management strategy are welcome in great KMUs and not covered marginally in everyday business, management team or organizational development. Utmost efficiency in designing and realizing a corporate strategy is a pre-requisite in addition to avoiding elaborate management strategy definition or appointing an expensive consulting company for strategy-designing.

Path 1: Becoming a mature 'great' enterprise: Do-it-yourself and expecting full responsibility. A company is not static but more like a living organism: After founding, it is subject to ongoing internal changes and varying demands from the market place. In this situation management literature offers concepts for getting along well, thus becoming a mature organization that knows how to cope with employee expectations, customer needs, economic crisis or governmental restrictions. 'Great' KMUs broaden their competencies by doing as much as possible by themselves („Do-it-yourself approach)

thus avoiding the hazards of out-sourcing. This, although out-sourcing is so popular. The management goal 'Do-it-yourself' is realized by granting as much responsibility as possible to particularly the CEOs – but also to department heads, specialists, staff members etc. Granting full responsibility means accepting full responsibility. This enhances employees' dedication towards the companies' demands. 'Great' KMUs know well that granting responsibility empowers people to take on broad extra tasks and additional jobs. With this species of staff, any enterprise can become mature and well prepared to cope with ongoing internal changes and varying demands of the market place.

Further beliefs and pathways will be exposed in Part 2 and Part 3 to follow in the next LEADERS. ■

Angelo Amonini (2010). Best Practice and Absence of Strategy in Small & Medium Size Enterprises. The study on German speaking Swiss small and medium size enterprises (KMU) was conducted in cooperation with the www.kmuswiss.ch

This empirical and analytical research will be published as a book by 2011/2012.

Der Schöpfer-Unternehmer und der Manager

Es gilt, ein grosses Rätsel zu lösen: Wer hat den grösseren Verdienst, der Schöpfer-Unternehmer oder der Manager? In den Augen der Öffentlichkeit wird kein grosser Unterschied gemacht, denn auch ein Marcel Ospel, der die grösste Wirtschaftskrise der Schweiz massgeblich mitverschuldet hat, sah sich stets mehr als Bankier-Unternehmer denn als Manager. Er wollte die grösste Investmentbank der Welt schaffen, aufgebaut auf den Vermögen seiner Privatkunden, vor allem jener in der Schweiz, denn in den USA machte die damals grösste Bank der Schweiz nie richtige Gewinne.

Text: Klaus J. Stöhlker*

Marcel Ospel war der Sonnenkönig der grössten Schweizer Bank, die er mit einem Fünfer-Kollegium regierte. Seine Public Relations umfassten den Erdball. Ernesto Bertarelli mitsamt Alinghi folgten seinem Ruf; der lang verstorbene ägyptische Sonnenkönig Tut-anch-Amun musste ihm zu Diensten sein, um seinen Ruhm zu mehren. Ospel war Ludwig XIV., von einer immer rascher wechselnden Zahl von Frauen begleitet, der ein neues globales Empire schaffen wollte. Es zerbrach ihm zwischen den Händen; aus Geld wurde Schuld.

Der strahlende UBS-Konzern, der sein Geld im Verhältnis 1:52 angelegt hatte, auf jeden Franken, den die Einleger ihm zur Verfügung stellten, kamen 52 Franken an Investments, auch als Risiken zu verstehen, wie man später erfuhr, war zuletzt völlig vom Image Marcel Ospels und seines treuen Ekkehard Peter Wuffli, der ihm als CEO diente, abhängig. Das Bankiergenie aus Kleinbasel, aufgestiegen durch den Basler Daig, und der ehemalige MacKinsey-Manager, das Rechen- und Bilanzgenie, boten ein Bild, dem grosse Teile der Schweiz zu Füssen lagen. Das Image der beiden Einzelfiguren überstrahlte das alte UBS-Bankenimage, das von ihren Vorgängern Robert Holzach und Hans Senn bis zuletzt aufgebaut worden war. Das Team Ospel-Wuffli bedeutete die Dynamisierung der als vormals schläfrig bezeichneten Grossbank, deren Aktiva nun voll genutzt wurden, um einen Return on Equity von 25 % und mehr zu erreichen. Boni inclusive. Frühe Warnzeichen

wurden falsch gedeutet: Dr. Konrad Hummer, rechte Hand von Dr. Robert Holzach, verliess den UBS-Konzern früh, um zusammen mit Dr. Otto Bruderer eine neue und andere Bank weiterzuführen, Wegelin & Co., die älteste Schweizer Privatbank. Das ist eine andere Geschichte, aber nicht ohne Bedeutung.

Wie Marcel Ospel mit einer Mischung von Können und Chuzpe den «schlafenden» UBS-Konzern zur echten Grösse führen wollte und sich damit die 60'000 Mitarbeiter unterwarf, wollte einige Jahre früher Helmut Maucher den Nestlé-Konzern in Vevey vor dem drohenden Verkauf an amerikanische Anbieter retten, weil das angesehene Unternehmen damals unter schwacher Führung litt. Maucher, anders als Ospel, stellte den Konzern nicht in seinen, sondern sich in des Konzerns Dienst, dem er lange gedient hatte. Er schuf eine Corporate Culture und einen kommunikativen Stil, der in zwei Jahrzehnten aus Nestlé die Nr.1 auf dem Weltmarkt machte. Als Maucher in Vevey antrat, wollten moderne Marketingmanager gerade das berühmte Nestlé-Signet, das Nest, zerstören, indem sie es grafisch auflösten. Maucher, von der Allgäuer Alpenmilch kommend, einer Tochtergesellschaft von Nestlé, stoppte diesen Vorgang sofort, «weil das Nest die Sicherheit unserer Produkte wie das Vertrauen bedeutet, das uns die Kunden entgegenbringen». Der konservative Helmut Maucher schuf einen wirklichen Schweizer Weltkonzern, der von Rainer E. Gut und Peter Brabeck-Letmathé wie Paul Bulcke nur noch optimiert werden musste. Maucher unterstellte sich dem Firmenimage,

das er zu erhalten und zu stärken suchte. Ospel, der modernistische Dynamiker, die Risiken bis zuletzt eher als zweitklassig abtugend, unterwarf die einst stolze und erfolgreiche Grossbank seinem Image und wurde zum «Vater aller Verluste», an denen die Schweizer Steuerzahler noch lange tragen werden. Gleichzeitig wurde das Schweizer Bankgeheimnis in den USA zu einer jämmerlichen Ruine deklassiert, was der Europäischen Union heute den Vorteil verschafft, gleiche Zugeständnisse von der Schweiz zu verlangen. Auch Nebenwirkungen dritter Klasse, von regionaler Bedeutung, dürfen nicht vernachlässigt werden: Erstmals fiel in diesem Jahr in Basel das Charivari aus, eine vorfastnächtliche Veranstaltung von gesellschaftlichem Glanz, weil sich nach Ospel niemand mehr fand, der solchen kleinbürgerlichen Firtelfanz finanzieren wollte.

Es ist eine der Schlüsselfragen der Kommunikation wie der Betriebswirtschaft, ob ein Unternehmer oder Topmanager mehr vom Unternehmen lebt oder das Unternehmen von ihm. Erst daraus können Themen abgeleitet werden, wie die Frage nach der Höhe der Boni. Wir haben zuvor den Fall der beiden St.Galler Bankiers Dr. Konrad Hummer und Dr. Otto Bruderer angesprochen, welche die UBS, damals schon in Positionen, verliessen, um vorzugsweise eine eigene Privatbank zu gründen. Aus dem Zwölf-Mann-Unternehmen in der St.Galler Innenstadt ist seither die am raschesten wachsende Privatbank der Schweiz geworden mit heute über 600 Mitarbeitern und 22 Mia. Franken unter Verwaltung. Jeder Franken, der dort einbe-

zahlt wurde, bedeutet Vertrauen in die Führungsfähigkeit zweier Bankier-Unternehmer, die eine Vorstellung verkörpern, wie eine Schweizer Privatbank dem Kunden zu dienen hat. Im Unterschied zur Ospel'schen und heute Grübel'schen UBS konnte man nicht vom Image der Bank leben, sondern die Bank wurde über das Image und die Leistungen ihrer geschäftsführenden Partner aufgebaut. Dahinter stehen zwei Konzeptionen: Ob eine UBS oder eine Credit Suisse, die heute vom Aktionariat wie von der Führung her unter amerikanisch-asiatisch-ägyptisch-arabischem Einfluss stehen, sich auf dem Weltmarkt als «global players» durchsetzen werden, wird sehr abhängig davon sein, ob ihre Schweizer Kunden, die ihnen die Finanzmittel sehr rentabel zur Verfügung stellen, die im Ausland riskiert und zum Teil verloren wurden, auch

weiterhin anbieten. Die Globalisierung der Schweizer Wirtschaft löst Sachzwänge aus, welche eine solche Praxis begünstigen. Wegelin hat alleine den Schweizer Investor und dessen Interessen im Auge, womit Abenteuer in den USA oder in Russland (Rainer E. Gut, Credit Suisse) ausgeschlossen sind. Der Bankier bleibt Diener seiner Gesellschaft und wird nicht zum «global speculator»

An diesen Beispielen wird deutlich, dass Kommunikation Ausdruck einer Persönlichkeit ist. Sie dient einem grösseren Ganzen oder sie macht sich ein grösseres Ganzes zunutze. Oerlikon Bührlé ist ein klassisches Schweizer Unternehmen, das von der Familie Bührlé verspielt und vom russischen Spekulanten Viktor Vekselberg gewonnen wurde; ob Hans Ziegler, dessen Stärke, ganz in bester Schweizer Tradition, der sachbezogene Ent-

scheid ist, das völlig überschuldete Unternehmen im Auftrag der Banken retten kann, wird sich zeigen. Vekselberg hat seiner russischen Heimat den Einstieg in die Solarenergie versprochen; ob er seine Versprechen halten kann, werden wir bald wissen.

Idealerweise entwickeln sich individuelles und Firmenimage parallel. Klaus-Michael Kühne, der in Schindellegi ansässige Hamburger Grossunternehmer, Mehrheitsaktionär der globalen Kühne+Nagel-Gruppe, ist dafür ein gutes Beispiel: Er hat, einer familiären Tradition folgend, stets das Unternehmen für wichtiger gehalten als sich selber. Wo die Kommunikation dies zum Ausdruck bringt, ist Verlässlichkeit gegeben. ■

**Klaus J. Stöhlker ist Unternehmensberater für Öffentlichkeitsbildung in Zollikon ZH und in Berlin*

Anzeige

TREUHAND | EXPERTEN

**UNSERE
ERFAHRENEN MITGLIEDER
SIND IHRE EXPERTEN
IN SACHEN ERFOLG.**

TREUHAND | SUISSE

www.treuhand.suisse.ch
Schweizerischer Treuhänderverband

TrainArt Weekend-Akademie
Kompakt | Kompetent | Kreativ

Die TrainArt Weekend-Akademie bietet ausschliesslich an den Wochenenden massgeschneiderte Intensiv-Weiterbildungen für kleine und mittelständische Unternehmen aus der Bodensee-Region.

**Coaching
Team-Coaching
Intensiv-Seminare
Trainings-Essentials**

... und selbstverständlich können Sie unter der Woche unsere Unterstützung auch ganz individuell für Ihre Mitarbeiter oder für sich selbst in Anspruch nehmen.

TrainArt Weekend-Akademie
Konstanzerstr. 43, CH-8280 Kreuzlingen
Telefon: +41(0)71 6711930
Mobile: +41(0)76 5595778
E-Mail: peter.binetsch@trainart.ch
www.Wochenend-Akademie.ch

«Unsere Kunden sind Menschen wie du und ich»

Die Finanzkrise hat in der Wirtschaft tiefe Krater hinterlassen. Insbesondere die Bankbranche gehört zu den Leidtragenden. Doch hat man daraus gelernt? Daniel Lipp, Leiter Private Banking der St.Galler Kantonalbank (SGKB), erläutert mögliche Massnahmen, notwendige Veränderungen und die neue Normalität im Bankgeschäft.



Daniel Lipp:
«Nein, das ist kein
Widerspruch.»

Daniel Lipp, was befürworten Sie im Zuge einer Finanzkrise aus Sicht der Bank eher – agieren oder reagieren?

Agieren. Das ist zwar mit mehr Risiko verbunden, lässt aber auch mehr Handlungsspielraum offen. Wenn wir nur reagieren, basiert unser Verhalten ausschliesslich auf dem Verteidigungsdispositiv. Dennoch muss das Risiko kalkulierbar bleiben.

Wie stark wurde die SGKB von der Finanzkrise getroffen?

Was die Finanzlage der Bank betrifft nicht besonders stark, weil wir keine Abflüsse von Kundengeldern verzeichnet haben – im Gegenteil. Wir spüren vor allem eine Vertrauenskrise, welche sich zwar nicht explizit auf die Marke «St.Galler Kantonalbank» bezieht, aber auf die gesamte Bankbranche. Gelitten hat insbesondere der Private Banking-Sektor, weil speziell die Anlagemärkte von der schwierigen Situation betroffen sind.

Was ändert sich jetzt für die SGKB?

Das Kundenverhalten hat sich grundlegend verändert. Das Verlangen nach mehr Rendite wurde von einem Bedürfnis nach mehr Sicherheit abgelöst. Die Kunden halten an ihren Sparkonti fest und sind nicht bereit zu investieren oder anzulegen. Man hat sich an der heissen Pfanne verbrannt und jetzt schmerzt es. Dieses Widerstreben wird noch ungefähr zwei Jahre andauern. Ob das tatsächlich nur vorübergehend sein wird, lässt sich aber schwer voraussagen.

Heisst das, dass man aus der Finanzkrise nichts lernen wird?

Doch, die SGKB auf jeden Fall. Wir müssen diese Krise als Chance ansehen, damit wir in Zukunft besser gewappnet sind. Es ist an der Zeit, das Kundeninteresse an oberster Stelle zu platzieren und alles andere darauf auszurichten. Nur so werden wir dem realen Kundenbedürfnis gerecht. Die Finanzindustrie wurde bisher zu sehr von den eigenen Zahlenvorgaben gesteuert und hat sich dadurch selbst eingeschränkt. Ich glaube, dass wir besonders dann erfolgreich sein werden, wenn wir auf konstante Kundenfeedbacks achten. Dabei betrachten wir den Kunden als Stakeholder unseres Angebotes und Marktauftrittes. Er soll uns von sich aus klar sagen, was er von uns hält. Dieses Feedback muss aktiv abgeholt, gebündelt und so übersetzt werden, dass es jeder in der Firma versteht. Der zweite wichtige Aspekt bezieht sich auf die Kundenwahrnehmung. Bis anhin haben wir ein gutes Kundenerlebnis geboten. Damit erreichen wir jedoch lediglich, dass die Kunden nicht abwandern. Vielmehr muss das Kundenerlebnis exzellent sein, der Kunde soll den Bankbesuch geniessen, sodass er mit Sicherheit wieder kommt. Nur dann empfiehlt er uns weiter. Das zu erreichen wird schwierig, ist aber möglich. Wenn wir nur als Bank wahrgenommen werden, haben wir schon verloren, weil wir dann austauschbar sind. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir die Kunden ins Zentrum stellen und ihnen zuhören müssen, um dann auch ein exzellentes Kundenerlebnis anbieten zu können.

Und welche Massnahmen ergreift die SGKB, um neue Kunden zu gewinnen?

Bevor wir uns potentiellen Neukunden zuwenden, müssen wir zuerst unseren Job bei den bestehenden richtig machen. Der Ansatz ist aber derselbe. Wir müssen mit unserer Persönlichkeit überzeugen. Unsere Wunschklienten sind schliesslich keine Maschinen, sondern Menschen wie du und ich. Wir müssen Emotionen vermitteln und diese mit Professionalität

koppeln. Weiter gilt es, dem Interessenten auf derselben Augenhöhe zu begegnen. Das erfordert allerdings, dass wir unsere Mitarbeitenden auf diesen Paradigmawechsel aufmerksam machen und sie umschulen.

Was hat die SGKB, was andere nicht haben?

Unser Marke und unsere regionale Verwurzelung machen uns einzigartig. Zum einen zeichnen wir uns durch ein hohes Grad an Professionalität aus und befinden uns auf einem anspruchsvollen Qualitätsniveau. Zum anderen gibt es keine andere Bank, die 37 Niederlassungen auf einem ähnlich grossen Gebiet unterhält. Dabei ist Regionalität nicht zu verwechseln mit Lokalität. Unser Netzwerk ist dicht, aber wir sind nicht an jeder Hausecke anzutreffen. Doch dort wo wir sind, sind wir sehr gut.

Die regionale Verwurzelung stellt also einen Eckpfeiler der SGKB dar. Dennoch betreiben Sie Private Banking in Deutschland – ein Widerspruch?

Nein, das ist kein Widerspruch. Betrachtet man die Bank als Tempel, bildet das Kredit- und Hypothekengeschäft eine starke Tragsäule. In diesem Bereich beträgt unser Marktanteil mehr als 32 Prozent. Das ist enorm hoch und heisst für uns, dass ein Ausbau dieses Segments nur minimal, wenn überhaupt, möglich ist. Dennoch wollen wir uns weiterentwickeln und positionieren. Fast das ganze Wachstum eignet sich zurzeit im Private Banking-Sektor, sowohl im Inland wie auch im Ausland. Wir setzen daher auf die Vermögensverwaltung als zweite Säule. Im inländischen Markt zu wachsen, wird schwierig. Der Wettbewerb und die Konkurrenz sind immens. Es macht daher in gewissen ausländischen Märkten Sinn, wenn wir uns dort positionieren.

Wie reagieren Sie auf den Druck aus dem Ausland in Bezug auf das Bankgeheimnis?

Mit einer transparenten, klaren Kommunikation an alle Mitarbeitenden kann schon viel gewonnen werden. Die Sorgfaltspflicht ist entscheidend. Gemäss den FINMA-Regulierungen müssen sie sich konform verhalten und dürfen nicht gegen ausländisches Aufsichtsrecht verstossen. Der rechtliche Rahmen wird und wurde von uns immer berücksichtigt.

Zum Schluss: Wo führt die Branchenentwicklung nach der Finanzkrise den Private Banking-Sektor hin?

Der aufkeimende Regulierungsdruck und die Margenerosion fordern einfachere Lösungen und einfachere Produkte. Im Ausland werden die Geschäfte harziger werden. Andererseits steht die ganze Wirtschaft jetzt an einem Punkt des Umbruchs. Es gilt besonders in dieser Situation zu agieren, Chancen zu nutzen und diese neue Normalität aufzugreifen. ■

St.Galler Spitzenleistungen

Neben der Hochschule St.Gallen (HSG), dem UNESCO Stiftsbezirk und der weltberühmten Textilindustrie verfügt die Gallus-Stadt über ein weiteres Wahrzeichen: die St.Galler Kantonalbank. Das 1868 gegründete Finanzinstitut ist einer der grössten Arbeitsgeber des Kantons und repräsentiert die Region schweizweit – genau wie die HSG. Aufgrund der vielen Parallelen liegt es nahe, dass die beiden Institutionen ihre Zusammenarbeit schon seit einigen Jahren intensiviert haben. In Zukunft soll das Produkteregale der SGKB gemeinsam mit der Universität weiter ausgebaut werden. In zwei Fällen (c-alm und Algotin) ist dies bereits geschehen. Diese Produktelösungen verbinden internationales Know-how mit regionaler Nähe und verdienen zu Recht Aufmerksamkeit. Eine solche Zusammenarbeit zwischen Finanzinstitut und Hochschule ist bislang einzigartig in der Schweiz.

Steffen Tolle, Leiter Anlageberatung & Vermögensverwaltung, Wegelin & Co. Privatbankiers:

«Leider wird die Debatte derzeit nur auf die steuerliche Komponente des Bankgeheimnisses reduziert.»



«Es fällt mir schwer, beim Anlegen das Risiko wegzulassen»

Seit 1991 ist Steffen Tolle (45) für Wegelin & Co. Privatbankiers, St.Gallen, tätig, seit elf Jahren als geschäftsführender Teilhaber. Im Gespräch erklärt der Leiter Anlageberatung & Vermögensverwaltung, welchen Stellenwert das Sicherheitsbedürfnis im Finanzbereich einnimmt und bemängelt, dass die Branche derzeit nur auf die steuerliche Seite des Bankgeheimnisses reduziert wird.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Steffen Tolle, zwischen diesem Interview und dessen Erscheinung im LEADER vergehen gut zwei Wochen. Was können Sie mir heute im Bezug auf das Bankgeheimnis sagen, was auch noch Ende März gilt?

Bis tatsächlich eine spruchreife Veränderung eintritt, dauert es seine Zeit. Von heute auf morgen werden keine bestehenden Regelungen ihre Gültigkeit verlieren. Im Moment ist es in der Finanzbranche tatsächlich sehr hektisch, weil täglich neue Möglichkeiten und Zukunftsszenarien diskutiert werden.

Nicht zu wissen, wohin die Reise geht, kann einen doch zur Weissglut treiben.

Es sind in erster Linie die Kunden, die verunsichert sind. Sie fragen sich zu Recht, wie die Zukunft aussieht. Und in gewissen Bereichen können wir darauf keine Antworten geben. Das ist ein Umstand, der das derzeitige Geschäft erschwert.

Idealerweise ist ein Banker seinem Kunden bezüglich Informationen einen Schritt voraus. Ist das überhaupt noch möglich?

Wir müssen zwischen Finanzmarktinformationen und dem politischen Spektrum unterscheiden. Im ersten Bereich hat sich diesbezüglich nichts geändert, der Banker ist lediglich gut informiert. Das zweite Segment ist anders: Wir haben gesetzliche Grundlagen einzuhalten. Werden diese geändert, müssen wir uns anpassen. Hier kann man als Bank keinen Schritt Vorsprung haben, wenn nie-

mand weiss, in welche Richtung es sich bewegen wird. Wir können lediglich versuchen, im Interesse der Kunden zu antizipieren.

Die Bank Wegelin hat schon früh vor dieser Situation gewarnt. Geniessen Sie dadurch nun bei der Kundschaft ein grösseres Vertrauen?

Vielleicht. Trotzdem können wir uns nicht zurücklehnen. Vertrauen ist etwas, was über längere Zeit hinweg aufgebaut wird. Ist es

«Die Kunden waren froh darüber, dass endlich jemand den Mut hatte, Konsequenzen zu ziehen.»

vorhanden, muss es weiter gepflegt werden. Dazu gehört ein intensiver Austausch mit den Kunden. Man muss sie über die aktuelle Situation laufend informieren. Der Druck aus dem Ausland, von Ländern wie Deutschland, Italien, Frankreich oder den USA, beschäftigt uns intensiv.

Vom amerikanischen Markt haben Sie sich unlängst zurückgezogen.

Richtig. Wir waren gegenüber der Vorgehensweise der USA in Bezug auf die US-Erbsteuerssteuer skeptisch und haben uns aus Risikoüberlegungen entschieden, keine direkten Investitionen in US-Wertschriften anzubie-

ten. Natürlich stehen unseren Privatkunden aber entsprechende Alternativen mit einem US-Exposure zur Verfügung.

Und das wird von Ihren Kunden goutiert?

Von den meisten. Auch hier müssen wir unsere Überlegungen klar und nachvollziehbar kommunizieren. Ein Grossteil konnte und kann diesen Schritt sehr gut nachvollziehen. Eine Minderheit bekundete Mühe damit.

Das heisst, Sie haben aufgrund dieser Strategie auch Kunden verloren?

Ja.

Aber auch gewonnen?

Das auch. Wenn Sie sich so exponieren, dann ist das nur logisch. Es gibt Reflexe in beide Richtungen. Der Grundtenor war aber Zustimmung: Die Kunden waren froh darüber, dass endlich jemand den Mut hatte, Konsequenzen zu ziehen. Genau das war es, was wir gemacht haben.

Haben die Kunden heute ein anderes Verständnis vom Anlagegeschäft? Steht die Sicherheit vor der Hoffnung auf eine möglichst hohe Rendite?

Ende der 90er-Jahre stand vor allem die Rendite im Vordergrund. Heute, mit der gesamten Verschuldungsproblematik, zielen die Fragen hauptsächlich in Richtung «Sicherheit». Die Kunden wollen wissen, wo ihr Geld überhaupt noch sicher ist.

Und dann trumpfen Sie als persönlich haftender Teilhaber auf?

Unser Geschäftsmodell stösst sicherlich auf Interesse. Ganz einfach deshalb, weil es auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Wir gehen da-

«Die Verschuldungskrise wird uns noch längere Zeit beschäftigen»

mit bewusst gewisse Risiken nicht ein. Wegelin ist nicht an der Börse kotiert und damit nicht auf eine kurzfristige Gewinnmaximierung angewiesen.

Müssen wir uns an kleinere Gewinne gewöhnen? Oder steuern wir bereits wieder auf das Verlangen nach den ganz «steilen Kurven» zu?

Die Unsicherheit ist derzeit wirklich gross. Im Bezug auf Rendite sind die Erwartungen entsprechend tief. Die Verschuldungskrise wird uns noch längere Zeit beschäftigen. Früher wurde der Staat als sicheres Modell beurteilt. Länder wie Griechenland oder Island haben inzwischen bewiesen, dass wir uns nicht mehr darauf verlassen können. Was ist überhaupt noch eine risikolose Anlage – und gibt es diese überhaupt?

Wenn wir das Risiko beiseitelassen: Wo habe ich Chancen auf die grösste Rendite?

Es fällt mir schwer, beim Anlegen das Risiko wegzulassen und nicht darauf hinzuweisen. Das entspricht eben genau nicht unserer Vorgehensweise.

Welche Themen sind im Anlagegeschäft attraktiv?

Momentan sind Investitionen in Emerging Markets das grosse Thema. Daneben sind Bereiche gefragt, die mit Energie und Wasser zusammenhängen. Steigt der Ölpreis, werden alternative Energien noch attraktiver. Zudem stellen wir fest, dass Realwerte stärker gewichtet werden.

Beispielsweise Gold und Silber?

Das ist ein Teil davon, ja. Aber auch Immobili-

Anzeige

Kommunikation aus einer Hand

leistungsfähig, kompetent, flexibel

Als Allmedia-Dienstleister garantieren wir für zielgruppengerechte Inhalte und effiziente Distribution

Wir zählen zu den innovativen Medienunternehmen der Schweiz. Als Kompetenzzentrum für Print- und Informations-Dienstleistungen bieten wir digitale und gedruckte Kommunikation aus einer Hand. Die Grundlage für unsere Spitzenleistungen sind unsere gelebten Unternehmenswerte, unsere konsequente Kundenorientierung und unsere moderne technologische Infrastruktur. Einsatzbereitschaft und Teamwork schaffen auf diesem starken Fundament für unsere Kunden messbare Mehrwerte.



dfmedia»
Print | Verlag | Online

Burgauerstrasse 50 | 9230 Flawil
058 344 96 96 | www.dfmedia.ch

lien, im Idealfall schuldenfreie. In der Schweiz wird zwar immer wieder propagiert, dass es optimal ist, wenn der Eigentümer Schulden von den Steuern abziehen kann. Aber die grösste Sicherheit bietet letztlich nur ein Besitz, der nicht belastet ist.

Man möchte für sein Geld also wieder etwas in der Hand haben.

Genau. Warren Buffett hat es vorgemacht, indem er sein Geld in eine Eisenbahngesellschaft investiert hat. Darunter kann sich jeder etwas vorstellen. Und nachhaltiges Unternehmertum ist immer mehr ein Thema im Anlagegeschäft.

Sie haften mir Ihrem eigenen Vermögen. Da dürften Sie nicht gut auf jene Banker zu sprechen sein, die horrende Löhne und Boni beziehen, ohne ein ernsthaftes Risiko zu tragen.

Ich möchte niemanden verurteilen. Wie erwähnt: Wir haben ein anderes Geschäftsmodell. Möglicherweise können wir mit unserer Philosophie als gutes Beispiel vorangehen.

Goldene Fallschirme sind ja eigentlich etwas Schönes – sofern man einen solchen hat ...

Grundsätzlich entscheiden die Eigentümer über dieses Modell. Und das sind die Aktionäre. Es würde an ihnen liegen, diesen Umstand zu ändern. So einfach ist das aber leider nicht.

UBS-Verwaltungsratspräsident Kaspar Viliger sagte hierzu kürzlich, dass er zwar nicht erfreut über die hohen Boni sei, jedoch den Arbeitsmarkt nicht ändern könne.

Das ist es genau. Wenn es tatsächlich so ist, dass die Besten am meisten verdienen und diese Personen bei einer Bonusreduktion abspringen würden, hätten insbesondere die Grossbanken ein Problem. Auf der anderen Seite ist niemand erfreut darüber, dass die Saläre immer höher werden.

Wegen des Bankengeheimnisses werden die Schweizer derzeit als systematische Profiteure wahrgenommen. Können wir nicht mit anderen Qualitäten dagegenhalten? Oder anders gefragt: Hat der Ban-

kenplatz Schweiz nicht mehr zu bieten als die «Verschwiegenheit»?

Aber natürlich haben wir das: Die Qualität unseres Bankgeschäfts ist – gerade auch im Vergleich zu den umliegenden Ländern – sehr gut.

Folglich könnten wir auch ohne Bankgeheimnis überleben?

Das Bankgeheimnis ist ein wichtiges Thema. Dabei muss zwischen der steuerlichen Komponente und der Privatsphäre unterschieden werden. Leider wird die Debatte derzeit nur auf die steuerliche Komponente reduziert. Meiner Meinung nach geht es grundsätzlich um den Schutz der Privatsphäre. Der Kunde hat ein Recht auf Diskretion. Und dieses ist nicht verhandelbar. Es geht nun darum, das beste der diskutierten Lösungsmodelle als Antwort auf die «Angriffe» von aussen zu liefern. Wir haben uns diesbezüglich schon geäussert, indem wir uns – was die steuerliche Komponente betrifft – für die Abgeltungssteuer ausgesprochen haben. Aber es ist, wie Sie sagen: Wir dürften unsere anderen Qualitäten durchaus offensiver bewerben.

Wird der Konkurrenzkampf unter den Banken noch härter werden?

Sollte das Bankgeheimnis fallen, könnte das passieren, ja. Falls ausländische Kunden dann mit einem Abzug ihrer Gelder aus der

«Man kann als Bank keinen Vorsprung haben, wenn niemand weiss, in welche Richtung es sich bewegen wird.»

Schweiz reagierten, hätten die Banken weniger Vermögen zu verwalten, folglich weniger Arbeitsplätze anzubieten – und das führt zu einem höheren Konkurrenzkampf.

Wegelin sieht diesem «Kampf» wohl gelassen entgegen. Immerhin erweitern Sie laufend Ihr Filialnetz und bauen auch am Hauptsitz in St.Gallen aus.

Derzeit haben wir zwölf Standorte in der

Zum Unternehmen

Die 1741 gegründete St.Galler Privatbank Wegelin & Co. ist die älteste Bank der Schweiz. Sie beschäftigt rund 700 Mitarbeiter an zwölf Standorten in der Schweiz und verwaltet Vermögen von mehr als CHF 26 Mrd. Die Bank wird als Kommanditgesellschaft von acht geschäftsführenden Teilhabern mit unbeschränkter Haftung geführt. Wegelin & Co. ist auf die Vermögensverwaltung privater und institutioneller Kunden spezialisiert. Weitere Informationen unter www.wegelin.ch.

Schweiz. Im laufenden Jahr werden ein bis zwei weitere hinzukommen. Wir expandieren also weiterhin und sehen der Zukunft optimistisch entgegen.

Wird man denn quasi vom Markt zum Ausbau gezwungen?

Das nicht. Unsere Strategie ist die Nähe zum Kunden – wir wollen vor Ort präsent sein. Gerade in der heutigen Zeit ist das wichtiger als je zuvor. Finanzgeschäfte sind Vertrauenssache. Das bedingt den persönlichen Kontakt und eine intensive Betreuung.

Trotz aller Wachstumsambitionen: Im Ausland sind Sie bisher nicht vertreten.

Und das wollen wir auch so beibehalten. Wir haben das Gefühl, dass wir in der Schweiz noch viele Möglichkeiten haben und noch viel erreichen können. Im Ausland hingegen muss man sich mit einem anderen rechtlichen Umfeld auseinandersetzen. Wir sehen derzeit keine Vorteile, den Schritt über die Grenze zu machen. Unser Fokus liegt ganz klar auf der Schweiz. ■

Vermögen: mehr als materielle Werte

Mit «LGT im Dialog» hat die Wealth & Asset Management Gruppe LGT eine Veranstaltungsreihe geschaffen, die sich dem Thema «Vermögen» aus verschiedenen Perspektiven nähert. Dabei werden aktuelle gesellschaftliche Themen ebenso erörtert wie philosophische Fragen.

Wir leben in einer sich schnell wandelnden Gesellschaft, dementsprechend ändern sich auch unsere Bedürfnisse. Was ist uns wichtig und worauf müssen wir achten? Was wird morgen wichtig sein und was gebe ich meinen Nachfolgern mit auf den Weg? «Unsere Kunden stellen sich diese Fragen, und sie stellen sie auch uns,» erklärt Rolf Brunner. «Wir können aber nur dann optimal beraten, wenn wir die Bedürfnisse unserer Kunden wirklich verstehen.» Auf viele Fragen, die sich aus Veränderungen ergäben, gebe es jedoch keine richtigen oder falschen Antworten, sondern nur

verschieden Ansichten. Mit «LGT im Dialog» wolle die LGT daher einen Raum schaffen, in dem sich Interessierte, über verschiedenste Themen austauschen können. Demographische Entwicklungen würden ebenso angesprochen wie mögliche Nachfolgeregelungen und die Herausforderungen, die sich daraus ergeben.

Bei jeder Veranstaltung liefert ein Referent Denkanstösse zum jeweiligen Thema. Als Referenten kommen Vertreter aus Politik und Wirtschaft ebenso zu Wort wie Geistliche oder Professoren. Die LGT möchte so mit Menschen in Verbindung bleiben oder treten, die sich von den Werten einer Bank angespro-

chen fühlen, die seit fast 80 Jahren von einer Unternehmerfamilie geführt wird. Sie versteht sich als kompetenter Partnerin, die ihre Kunden sehr individuell betreut.

«Dabei ist unser Handeln stets langfristig ausgerichtet – auch darum setzen wir uns mit den gesellschaftlichen Entwicklungen intensiv auseinander,» erklärt Rolf Brunner, Leiter Wealth Management Ostschweiz. Um die Verwaltung seines Vermögens in fremde Hände zu legen, bedarf es grossen Vertrauens. Denn der Bankkunde gibt damit einen Teil der Kontrolle über ein für ihn wertvolles Gut ab. Um jemandem zu vertrauen, muss man das Gefühl haben, verstanden zu werden. «Es

Anzeige

„Wir wollen der sanfte Wind im Rücken unserer Kunden sein, der sie leichter und schneller an ihr Ziel bringt!“
Ralph Nater, Geschäftsführer

Ihr Rückenwind![®]

IVECO **NATER** **BOX X** **RENTIR**
NUTZFAHRZEUGE NUTZFAHRZEUGE AG FAHRZEUGMIETE DIE RENTIER

Staad ■ Müllheim ■ www.nater.ch Gossau ■ www.boxxag.ch Gossau ■ www.rentir.ch

www.ihrrueckenwind.ch

Leader lesen LEADER[®]
LEADER. Das Ostschweizer Unternehmermagazin. www.leaderonline.ch

geht um Gespräche auf Augenhöhe, die den Weg in eine gemeinsame Zukunft ausloten sollen. Welche Bedürfnisse hat mein Gegenüber? Womit beschäftigt er sich heute, morgen und in einigen Jahren? Welche Werte sind ihm wichtig?» Dieser Ansatz stellt auch an die Berater hohe Anforderungen. Die LGT schult ihre Mitarbeitenden daher in einem speziellen Programm, der LGT Academy. Hierbei geht es nicht darum, Finanzfachwissen zu vermitteln, sondern die Persönlichkeit jedes einzelnen zu entwickeln – eine Grundvoraussetzung, um sich auf die verschiedenen Kunden einzustellen. Einige der Referenten, die bei «LGT im Dialog» zu Wort kommen, werden auch in der Academy eingesetzt. Auch darin zeigt sich der langfristige Ansatz der LGT.

Wie aber bringt sich die LGT in ihre Dialogreihe ein? «Wir diskutieren mit, tauschen uns aus, legen unsere Ansichten dar und hören zu», erläutert Rolf Brunner. Gerade das Zuhören sei eine der wesentlichen Eigenschaften eines guten Beraters und werde oft vernachlässigt, fügt Brunner hinzu. «Selbstverständlich wollen wir unseren aktuellen und potentiellen Kunden vermitteln, dass wir für einen wichti-

gen Bereich ihres Lebens, für ihre Vermögensverwaltung, ein kompetenter Begleiter sein können und dass wir dabei nicht ausser Acht lassen, dass Vermögen mehr ist als nur materielle Werte. Denn das Wort «vermögen» bedeutet, Fähigkeiten zu haben, etwas zu können. Wir wollen unseren Kunden zeigen, wie Sie ihr Vermögen im weitesten Sinne nutzen können. Dazu bieten wir individuelle Lösungen an, etwa im Bereich Philanthropie, aber auch zum Thema Nachhaltigkeit», führt Brunner aus.

Banken müssen sich laut Brunner wieder vermehrt in den Dienst des Kunden stellen und umfassendere Lösungen vermitteln. «Viele unserer Kunden teilen die Erfahrung von Napoleon Bonaparte, wonach Reichtum nicht im Besitz von Schätzen besteht, sondern darin, wie man sie anwendet. Um dies umsetzen zu können, bedarf es oft eines kompetenten Begleiters», schliesst Rolf Brunner. Die LGT hat bereits lange vor der Finanzkrise eine Philosophie verfolgt, die den Menschen und seine individuelle Lebenssituation kontinuierlich in den Mittelpunkt stellt. Eine Strategie, die sich auszahlen könnte – und das nicht nur in finanzieller Hinsicht. ■

«LGT im Dialog» bietet interessante Referenten und spannende Diskussionen zu Themen wie:

- › Vermögenskultur im Wandel der Zeit
- › Umgang mit Risiko
- › Nachhaltigkeit vs. kurzfristiger Performance
- › Vertrauensbasiertes Handeln
- › Demografie: Veränderungen und ihre Auswirkungen auf die Vermögenskultur
- › Einfluss der Demografie und Vermögenskultur auf die Frage der Nachfolge
- › Nachfolgeregelung ganz allgemein
- › Philanthropie im aktuellen Umfeld

Die nächsten Veranstaltungen für geladene Gäste finden am 8. April in Kreuzlingen und St. Gallen, am 17. Juni in St. Moritz und Bad Ragaz, am 22. September in Rapperswil und Frauenfeld sowie am 18. November in Wil und Appenzell/Weissbad statt.

Anzeige



Bank  St.Gallen
Näher bei Ihnen

Chancen nutzen

Was Unternehmer brauchen

Engagierte Unternehmer unterstützen wir mit massgeschneiderten und umfassenden Finanzierungs- und Anlageprodukten. Schnell und lösungsorientiert.

Miteinander verbunden – für mehr Wert.
www.casg.ch

Unternehmer im Spannungsfeld zwischen Privat- und Geschäftsvermögen

Unternehmer sehen sich bei der Planung ihres Privatvermögens ähnlichen Fragestellungen wie Arbeitnehmer gegenüber: sie sparen, um private Anlageziele zu erreichen und optimieren ihre Einkünfte und Ausgaben unter steuerlichen Aspekten. Bei Unternehmern ist jedoch meist ein grosser Anteil des Vermögens im eigenen Unternehmen langfristig gebunden. Zudem hängen ihre Einkünfte vom Erfolg ihres Unternehmens ab. Deshalb sollte die private Vermögensplanung systematisch auf die betriebliche Entwicklung abgestimmt werden.

Text: Andreas Wickli

In der Realität findet jedoch wegen der starken Fokussierung des Unternehmers auf seine geschäftliche Tätigkeit eine systematische Abstimmung der privaten auf die betriebliche Entwicklung nur selten statt und das Gesamtvermögen wird in der Regel ad hoc verwaltet. Zudem tun sich Unternehmer mit Risiken, welche private Bereiche berühren, wie beispielsweise mit Vermögensrisiken oder Nachfolgeproblemen eher schwer. Dabei stünde die Frage im Vordergrund, wie ein Unternehmer durch seine Ausschüttungs- und Anlagepolitik eine an seine Risikoneigung und -fähigkeit angepasste Optimierung des Gesamtvermögens erzielen kann. Stets steht der Unternehmer dabei in einem Spannungsfeld: Einerseits muss er betrieblichen Ansprüchen genügen, andererseits sucht er für sich und seine Familie eine langfristige sichere Zukunft. Der Unternehmer steht dabei in einem Spannungsfeld zwischen privatem Vermögensaufbau zur Altersvorsorge, Bildung einer Sicherheitsreserve zur Deckung von unerwarteten Liquiditätsereignissen in seinem Unternehmen sowie Sicherung seiner unternehmerischen Zukunft, wozu auch die Nachfolgeplanung zählt.

Abhängigkeit reduzieren

Im Rahmen seiner privaten Vermögensplanung steht ein Unternehmer einer speziellen Anlagesituation gegenüber. Oft ist ein hoher Anteil seines Finanzkapitals im eigenen Unternehmen gebunden und das Gesamtvermögen dadurch einseitig verteilt. Dadurch ist der Unternehmer hohen Vermögens-, Einkommens- und Liquiditätsrisiken ausgesetzt. Dies gilt insbesondere für den Beginn



Andreas Wickli, Credit Suisse

des unternehmerischen Lebenszyklus. In dieser frühen Phase steht denn auch primär die Absicherung von gesundheitlichen Risiken wie Krankheit oder Tod im Zentrum und weniger die Vermögensdiversifikation. Langfristig hingegen bzw. in der Reifephase eines Unternehmens kommt der Vermögensdiversifikation eine erhebliche Bedeutung zu. Die Abhängigkeit von der finanziellen Lage des Unternehmens kann durch Ausschüttungen nicht betriebsnotwendiger Mittel und deren Investition in Anlageformen mit anderen Risiko- und Ertragsprofilen, welche nicht mit den Vermögenswerten in der Firma korrelieren, wesentlich reduziert werden. Die ausgeschütteten Mittel an den Unternehmer stehen ihm bzw. seiner Familie sowie für die Nachfolgeplanung zur Verfügung.

Privatvermögen aufbauen

Grundsätzlich empfiehlt es sich, unabhängig vom betrieblichen Reinvestitionsbedarf, über

den ganzen Lebenszyklus hinweg einen gewissen Teil des Gewinnes aus der Unternehmung auszuschütten. Aus steuerlicher Sicht sind dabei insbesondere zwei Hauptgründe ausschlaggebend: Erstens können durch Ausschüttungen latente Steuern auf den nicht betriebsnotwendigen Mitteln vermieden werden, die bei einem Unternehmensverkauf oder einer Liquidation zum Tragen kommen würden. Zweitens entfallen durch die Verschiebung ins Privatvermögen die Kapitalgewinnsteuern, welche in der Gesellschaft anfallen würden. Darüber hinaus erleichtern Ausschüttungen von nicht betriebsnotwendigen Mitteln spätere Nachfolgeplanungen. Ferner kann durch die Ausschüttungen Privatvermögen aufgebaut werden, welches allfällige Klumpenrisiken und letztlich die Abhängigkeit vom betrieblichen Geschehen signifikant reduziert. Durch die ausgeschütteten Mittel stehen zudem mehr Möglichkeiten zur privaten Vermögensplanung offen, insbesondere im Bereich der beruflichen Vorsorge oder im Rahmen steuergünstiger Vorsoreinstrumente der Säulen 2 und 3a. Und schliesslich sind Ausschüttungen gerade bei Familienunternehmungen bzw. bei KMU letztlich die einzige praktikable Möglichkeit, Liquidität zu generieren, um persönliche Bedürfnisse zu befrieden.

Risikofähigkeit des Unternehmers

Verfolgt nun der Unternehmer mit den ausgeschütteten Mitteln das Ziel, ein privates Vermögen aufzubauen, sollte dessen Strukturierung abhängig von den Rendite-, Risiko- und Liquiditätseigenschaften des Unterneh-

mensvermögens erfolgen. Ein Unternehmer sollte sein Privatvermögen umso konservativer strukturieren, je höher die Abhängigkeit der Unternehmensentwicklung vom Aktienmarkt ist. Je unsicherer die Erlöse des Unternehmens bzw. die Dividenden- und Lohnzahlungen sind, desto konservativer sollte die Anlagestrategie ausfallen. Eine hohe Korrelation der Unternehmens- mit der Aktienmarktentwicklung verstärkt diesen Effekt. Durch die Feststellung der jeweils aktuellen Risikofähigkeit des Unternehmers sowie durch gezielten Einsatz von bestimmten Anlagekategorien (z.B. Immobilien, Rohstoffe etc.) können zusätzliche Absicherungsmöglichkeiten geschaffen werden. Eine konsolidierte Betrachtung auf Stufen Gesellschaft und Eigner ist für den Anlageentscheid zentral.

Es muss ausdrücklich erwähnt werden, dass bei der privaten Vermögensplanung für Unternehmer nicht nur Fragen der Steueroptimierung und der Vermögensanlage, sondern eine umfassende Finanzberatung in Abstimmung zwischen dem Firmen- und Privatkundenberater erforderlich ist. Dazu gehören auch die Beratung in Strukturierungs-, Vorsorge- und Versicherungsfragen, in Ehegüter-, Erbrechts- sowie Finanzierungsangelegenheiten dazu. Die umfassende, konsolidierte Finanzberatung ist geeignet, das Vermögen des Unternehmers langfristig optimal zu entwickeln. Eine Finanzberatung zwischen betrieblicher und privater Ebene ist äusserst anspruchsvoll und verlangt multidisziplinäre Lösungen. Bei grösseren Unternehmungen werden häufig Family-Office-Strukturen auf

Stufe Unternehmerfamilie in verschiedenster Ausprägungen verlangt. Solche Strukturen haben zum Ziel, das Familienvermögen gegenüber der Firmengruppe optimal abzusichern. Dazu braucht es eine konsolidierte Datentransparenz auf Stufen Eigner und Unternehmung. ■

Autor

Andreas Wickli
Credit Suisse
St. Leonhardstrasse 3
9000 St.Gallen
Tel. 071 226 34 90
andreas.wickli@credit-suisse.com

Anzeige

35 Jahre lang gearbeitet
100 Pläne, die nicht länger warten sollen
Eine Bank,
die Sie bei der Frühpensionierung unterstützt

Gewinnen Sie CHF 50'000.-
als Einlage für
Ihr Depot.

Jetzt zur persönlichen Anlageberatung anmelden.

Sie haben im Leben schon viel erreicht. Aber auch noch viel vor. Damit Sie Ihre Pläne verwirklichen können, stehen wir Ihnen gerne zur Seite. Ob Fragen zu Anlagelösungen für Ihre Vorsorge oder zur Steueroptimierung, wir sind für Sie da:

credit-suisse.com/anlegen

CREDIT SUISSE 

Private Banking ist so nah

Julius Bär glaubt an das Potenzial im Wirtschaftsraum Ostschweiz und eröffnet trotz Wirtschaftskrise im Oktober 2008 ihre erste Filiale in St.Gallen. Die Bank verstärkt ab Juni 2010 ihre Präsenz mit der Eröffnung eines weiteren Standortes in Kreuzlingen.

Wenn menschliche Kontakte auf Vertrauen und absoluter Integrität beruhen, dann sind sie für beide Seiten gewinnbringend», dies sagte der Gründer der Bank, Herr Julius Bär, bereits am Ende des vorletzten Jahrhunderts und forderte damit von sich und seinen Mitarbeitenden exzellente Arbeit, Hingabe und Verantwortung.

Es sind diese Gründe, warum Julius Bär heute die führende Private Banking-Gruppe der Schweiz ist.

Schweizer Wurzeln

Wer heute im Privatkundengeschäft erfolgreich sein will, muss rund um den Globus

präsent sein sowie alle Märkte und Möglichkeiten kennen. Julius Bär hat dies früh erkannt und ist heute auf fast allen Kontinenten vertreten. Die Bank genießt dank konsequent verantwortungsvoller Arbeit das Vertrauen einer treuen nationalen und internationalen Privatkundschaft. Traditionell schweizerische Werte verbunden mit dem Nutzen neuer Entwicklungen und Chancen werden geschätzt.

Vertrauen braucht Nähe

Kopf und Bauch müssen für eine vertrauensvolle Beziehung im Einklang sein. Ohne regelmässige persönliche Begegnungen kann kein Vertrauen aufgebaut werden. Im hektischen Zeitalter der Globalisierung, von

Internet, SMS und Virtualität kommt dem persönlichen Kontakt mehr denn je eine grosse Bedeutung zu. Es ist daher eine logische Konsequenz, dass Julius Bär bei der Umsetzung seiner Wachstumsstrategie in der Schweiz auf die Nähe zum Kunden setzt. So finden Sie Ihren Ansprechpartner in Ihrer Nähe – in St.Gallen und bald auch in Kreuzlingen.

Offene Produkt- und Dienstleistungsarchitektur

Im Oktober 2009 haben sich das Private Banking- und das Asset Management-Geschäft von Julius Bär getrennt. Das Fondsangebot von Julius Bär sowie die gesamte Produktpalette im alternativen Anlagesegment wurde per 1. Oktober 2009 unter dem Dach der GAM Holding AG zusammengefasst und an der Börse mit breit gestreuter Aktionärsstruktur verselbständigt. Allfällige Interessenskonflikte sind bereits auf organisatorischer Ebene eliminiert; die Berater der Bank Julius Bär können sich ausschliesslich auf die Anlagebedürfnisse ihrer Kunden konzentrieren. Kommen Fonds zum Einsatz, steht ein breites Angebot verschiedenster Anbieter zur Auswahl.

Bestätigung über das Urteil Dritter

Für den Neukunden stellt die Vertrauensbildung in der Anfangsphase eine grosse Herausforderung dar. Worauf soll man sich abstützen? Reicht der erste Eindruck aus? Der allgemeine Auftritt, die Marke und das Image spielen sicher eine wichtige Rolle. Unterstützend kommen Auszeichnungen hinzu wie beispielsweise «Beste Schweizer Privatbank 2009» im Urteil des Wirtschaftsmagazins Bilanz oder «Bester Vermögensmanager 2010 im deutschsprachigen Raum», ausgezeichnet im renommierten Fuchsreport. ■



Bank Julius Bär seit Oktober 2008 in St.Gallen

Julius Bär – der richtige Partner auch für Unternehmer

Andreas Bauer, Niederlassungsleiter der Bank Julius Bär St.Gallen im Gespräch

Herr Bauer, haben Unternehmer besondere Bedürfnisse?

Das finanzielle Engagement eines Unternehmers ist vielfältig. Neben dem Vermögen, das in der eigenen Firma steckt, müssen unterschiedlichste Interessen und Bedürfnisse berücksichtigt werden. Vorsorge, Nachfolge, Steuern, Ehegüter- und Erbrecht wie auch geschäftliche Entwicklungen mit entsprechendem Finanzbedarf wirken sich auf die finanzielle Flexibilität des Unternehmers aus.

Was bedeutet das für die Vermögensverwaltung?

Bei der Entwicklung der Anlagestrategie ist es wichtig, alle Aspekte einzubeziehen. Es kann fatale Folgen haben, wenn mit der falschen Strategie unerwarteter Kapitalbedarf gedeckt werden muss. Wir entwickeln auf die persön-

liche Situation des Unternehmers zugeschnittene Lösungen. Konzept statt Zufall ist unsere Devise.

Verändert sich das Anforderungsprofil des Beraters?

Der reine Anlagespezialist kann die Bedürfnisse des Unternehmers nicht vollständig erfassen. Es braucht Erfahrungen und Know-How aus anderen Fachgebieten um Problemfelder bei der Erarbeitung der Anlagestrategie zu erkennen und gegebenenfalls mit Experten zu diskutieren. Ich bin stolz auf unser Team in St.Gallen, das nicht nur über langjährige Erfahrungen in der Vermögensverwaltung verfügt, sondern auch Fachwissen aus Finanzplanung, Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht ins Kundengespräch einbringen kann.

Wie sind Ihre Erfahrungen seit Oktober 2008?

Sehr gut. Wir können unser Geschäft kontinuierlich ausbauen. Besonders freuen wir uns über den Umstand, dass wir auf Empfehlung bestehender Kunden neue Kunden empfangen dürfen. Das ist Bestätigung für den Neukunden und für unsere Dienstleistung zugleich. ■

Ihre Ansprechpartner in St.Gallen

Andreas Bauer
Telefon +41 (0)58 889 77 17
andreas.bauer@juliusbaer.com

Marcel Wild
Telefon +41 (0)58 889 77 15
marcel.wild@juliusbaer.com

Michael Eicher
Telefon +41 (0)58 889 77 12
michael.eicher@juliusbaer.com



Das Team St.Gallen, von links nach rechts: Michael Eicher, Claudia Haas, Andreas Bauer (Niederlassungsleiter), Martina Tribelhorn, Marcel Wild

Julius Bär in Zahlen

Julius Bär ist die führende Schweizer Private Banking-Gruppe. Sie ist ausschliesslich ausgerichtet auf Beratung und Betreuung von Privatkunden. Julius Bär betreute Ende Dezember 2009 Kundenvermögen von insgesamt 241 Milliarden Franken. Julius Bär beschäftigt mehr als 3'000 Mitarbeiter in über 20 Ländern und an rund 40 Standorten. Die Namensaktien der Julius Bär Gruppe AG sind an der SIX Swiss Exchange kotiert (BAER). Sie sind Teil des Swiss Market Index (SMI) welcher die 20 grössten Schweizer Aktien umfasst.

«Die Karten werden neu gemischt»

Die gemeinsame Vertrauensbasis wieder herstellen: Das ist für Werner Wessner, Leiter Private Banking Liechtenstein der VP Bank die zentrale Aufgabe nach den Erschütterungen durch die Finanzkrise. Gelingen könne das durch grösstmögliche Transparenz und Offenheit, wie Wessner im Gespräch mit dem LEADER sagt.

Werner Wessner, die Finanzkrise mit all ihren Auswirkungen war das zentrale Thema in den letzten zwei Jahren. Sind die Kunden nach wie vor verunsichert?

Ja, wenn auch merklich weniger als vor Jahresfrist. Es gibt kein grenzenloses Vertrauen mehr. Die Kunden wollen daher noch individueller und hinsichtlich regulatorischer Änderungen noch detaillierter beraten werden. Es gilt, Kundenbedürfnisse minutiös abzuholen. Wir investieren also deutlich mehr Zeit in die Kundenberatung und Kundenbeziehung. Da die Kundenberater mehr denn je gefordert sind, müssen sie ihre Fachkompetenz laufend weiterentwickeln – und dies in einem Umfeld, das immer komplexer wird.

Sie sind seit Jahren im Private Banking tätig. Wie haben Sie persönlich diese turbulente Zeit erlebt?

Das Ausmass der Finanz- und Wirtschaftskrise stellt sicherlich alles in den Schatten, was ich jemals in meiner beruflichen Tätigkeit erlebt habe. Besonders für die Berater, die täglich an der Kundenfront agieren, war es eine sehr intensive Zeit. Die Kundenreaktionen reichten von Enttäuschung über Wut bis hin zu Existenzängsten. Ich verstehe dies durchaus und versuche mit meinem Team, Chancen zu erkennen und im Sinne unserer Kunden zu nutzen. Letztlich müssen wir alles daran setzen, die gemeinsame Vertrauensbasis und die Kundenzufriedenheit zu wahren.

Die Reputation der Finanzbranche hat stark gelitten. Wie kann das Vertrauen wieder hergestellt werden?



Werner Wessner

Eine kontinuierliche, einfache und ehrliche Kommunikation ist zwingend erforderlich, damit der Finanzbranche wieder vollends vertraut wird. Im heutigen anspruchsvollen Umfeld muss der Kunde mehr denn je spüren, dass wir ihn bestmöglich begleiten und eine offene Kommunikation pflegen. Dabei spielt Transparenz eine zentrale Rolle. Die Kundenberater müssen noch grösseren Wert darauf legen, dass ihre Kunden die Produkte und Dienstleistungen verstehen. Sie entscheiden letztlich über eine Anlage; es sei denn,

wir wurden mit einem Vermögensverwaltungsmandat beauftragt.

Hat die Finanzbranche diese Lehren bereits gezogen?

Ja, teilweise. Auch in unserer Branche bestimmt die Nachfrage das Angebot. Aufgrund dessen werden heute beispielsweise wieder Produkte angeboten, die weniger renditeorientiert, einfacher und verständlicher sind. Es bleibt grundsätzlich zu hoffen, dass wir – sowohl auf Seiten des Kunden

wie auch der Bank – zu mehr Bescheidenheit finden. Wie gefährlich es sein kann, den kurzfristigen Erfolg über die langfristige Strategie zu stellen, hat sich in der jüngsten Vergangenheit eindrücklich gezeigt. Diesbezüglich tragen alle Finanzmarktteilnehmer ihren Teil der Verantwortung. Gleichzeitig ist es von zentraler Bedeutung, dass sich alle der Risiken ihres Handelns bewusst sind. Dies wäre unabhängig von der Krise nötig gewesen, denn die Risiken in einer globalisierten Welt sind völlig anders als noch vor wenigen Jahren.

Welche Faktoren sind heute bei der Wahl eines Finanzinstitutes ausschlaggebend?

Kontinuität beim Kundenberater, Transparenz und ein unabhängiges Angebot. Die Kunden wissen ziemlich genau, was sie wollen – vor allem aber auch, was sie nicht in ihrem Depot sehen wollen. Aufgrund ihres höheren Informationslevels ist es für einen Kundenberater unabdingbar, als Partner zu agieren. Die Kunden müssen davon überzeugt sein, dass der Anlage- oder Produktvorschlag zu ihnen passt und nicht dem Bankinstitut mehr bringt als ihnen selbst.

Wie begegnet die VP Bank diesen veränderten Kundenbedürfnissen?

Indem wir Transparenz leben. Aufgrund der offenen Architektur profitieren unsere Kunden schon seit langer Zeit von einer unabhängigen Beratung. In die Empfehlungen einbezogen werden sowohl Produkte und Dienstleistungen führender Finanzinstitute als auch bankeigene Investmentlösungen. Dabei wird der Berater bei komplexen Ge-

sprächen durch die jeweilige Fachperson begleitet. Dies stösst auf hohe Akzeptanz – sowohl bei den Kunden als auch bei den Mitarbeitenden.

Sehen Sie neue Möglichkeiten für die Private Banking Industrie, in der Schweiz und in Liechtenstein, die sich durch die Umwälzungen in der Finanzbranche ergeben?

Aus jeder Krise können, ja müssen sich neue Chancen erkennen lassen. Druck ist naturgemäss unerfreulich und wird als negativ erachtet. Andererseits kommt es gerade so zu Veränderungen, die immer wieder Positives hervorbringen können. Die Karten werden unweigerlich neu gemischt. Ein Überdenken der Werte, Geschäftsgebaren und bei Bedarf auch der Geschäftsmodelle ist heute von zentraler Bedeutung, um sich erfolgreich in der «neuen» Finanzwelt zu positionieren. Dabei sollten wir uns auf unsere Stärken und Innovationskraft, die wir immer wieder bewiesen haben, besinnen.

Abschliessende Frage: In Anbetracht der veränderten Rahmenbedingungen, wie beurteilen Sie die Zukunftsaussichten der VP Bank Gruppe?

Positiv. Es steht ausser Frage, dass die Anpassung an die sich ändernden Gegebenheiten im regulatorischen Umfeld eine grosse strategische Herausforderung darstellt. Wir sehen die Chance, uns mit unserem kundenorientierten Geschäftsmodell hinsichtlich Dienstleistungsqualität und -differenzierung an unseren verschiedenen Standorten verstärkt zu positionieren. Neben der Tatsache, dass die VP Bank auf einem soliden Fundament steht,

sehe ich ein grosses Plus in unserer Servicebereitschaft, die bei unserer internationalen Kundschaft hohe Wertschätzung geniess. ■

Zur Person

Werner Wessner ist Leiter Private Banking Liechtenstein der VP Bank in Vaduz. Zusammen mit seinen 50 Mitarbeitenden betreut er Privatkunden aus Liechtenstein und aus der Region. Werner Wessner trat 1990 in die VP Bank ein und führte unter anderem die Abteilungen Zahlungsverkehr und Produktion. Er ist Betriebsökonom HWV.

Kontakt: werner.wessner@vpbank.com

Über das Unternehmen

Die VP Bank wurde 1956 gegründet und gehört mit über 750 Mitarbeitenden zu den grössten Banken Liechtensteins. Heute ist sie neben Vaduz und Zürich an weiteren sechs Standorten weltweit vertreten. Die VP Bank bietet massgeschneiderte Vermögensverwaltung und Anlageberatung für Privatpersonen und Intermediäre. Aufgrund der gelebten offenen Architektur profitieren die Kunden von einer unabhängigen Beratung: Empfohlen werden sowohl Produkte und Dienstleistungen führender Finanzinstitute als auch bankeigene Investmentlösungen. Die VP Bank hat ein «A»-Rating von Standard & Poor's. Weitere Informationen unter www.vpbank.com

OHNE EXPORT KÖNNT' ICH ZUSPERREN.
DOCH MEINE AUSLANDSKUNDEN WARTEN NICHT
GERN AUF DIE LIEFERUNG.
UND ICH WART' NICHT GERN AUFS GELD.
ICH BIN BEREIT.



BTV Staad am Bodensee
9422 Staad, Hauptstraße 19
Tel.: 071 858 10-10

BTV 3 Länder Kompetenz SIND SIE BEREIT?

BTV
3 Banken Gruppe

3 Länder Kompetenz für Firmenkunden der BTV

Seit über 100 Jahren ist die Bank für Tirol und Vorarlberg der Partner für Mittelstandsbetriebe in Westösterreich, seit einigen Jahren auch in Süddeutschland, der Ostschweiz und in Wien. Die BTV ist die einzige Bank in ihren Breiten, die in den drei Ländern Österreich, Deutschland und der Schweiz mit einer Vollbanklizenz ihren Kunden die jeweiligen Vorteile aus den Ländern zur Verfügung stellt.

Grenzüberschreitende Betriebsansiedelung

Sie haben Interesse an der Expansion nach Österreich oder nach Deutschland? Investieren Sie einen Tag, es wird sich lohnen! Ihr BTV Firmenkundenbetreuer stellt Ihnen umfassende Informationen über das gewünschte Zielland zur Verfügung. Sie gewinnen einen übersichtlichen Eindruck über das Land und haben somit eine gute Entscheidungsgrundlage. Für ausführlichere Informationen organisiert die BTV für Sie einen Beratungstag mit BTV Netzwerkpartnern. Experten aus dem Netzwerk der BTV in Österreich, Deutschland und der Schweiz stehen Ihnen mit Fachwissen und breit gefächerten Erfahrungen bei grenzüberschreitenden Betriebsansiedelungen zur Verfügung.

Grenzüberschreitender Zahlungsverkehr BTV Cash

Mit BTV Cash, der 3 Länder Zahlungsverkehrsplattform der BTV, haben Sie die Möglichkeit, eine Plattform für drei Länder

zu nutzen. Alle Konten werden in einem einzigen Electronic-Banking-System zusammengefasst und bedient. Von Ihrem Unternehmensstandort aus können Sie so über einzelne Ländermodule (AT/DE/CH) direkt auf Ihr Konto im jeweiligen Land zugreifen. Damit stehen Ihnen viele Möglichkeiten zur Optimierung des Zahlungsverkehrs offen.

Deutsche Handelskammer in Österreich, Handelskammer Schweiz-Österreich und Liechtenstein

Die BTV ist Repräsentanz für Tirol und Vorarlberg der Deutschen Handelskammer in Österreich (DHK) sowie der Handelskammer Schweiz-Österreich und Liechtenstein (HKSÖL). Ziel dieser Institutionen ist die Förderung der Wirtschaftsbeziehungen zwischen den drei Ländern. Greifen Sie auf unsere Kontakte und unser Know-how zurück, wir freuen uns auf Sie. ■



Gerhard Burtscher,
BTV Leiter Markt Schweiz:

«Es ist ein Gebot der Stunde, unsere mittelständischen Unternehmen bei ihren deutlich zunehmenden Aktivitäten in den benachbarten Ländern Deutschland und Österreich mit dafür notwendigen Finanzdienstleistungen zu begleiten.»



Die BTV stellt ihren Kunden die jeweiligen länderspezifischen Vorteile vollumfänglich zur Verfügung.

BTV
3 Banken Gruppe

BTV Staad am Bodensee
Hauptstrasse 19, 9422 Staad, Tel.: 071 858 10-10
E-Mail: btv.staad@btv3banken.ch, Internet: www.btv.at/ch



Innovationen – finden statt suchen!

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

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

Referenten



Ton Büchner
Sulzer AG



Jürgen Dold
Leica Geosystems AG



Alex Fries
Venture Capitalist



Patrick Griss
Zühlke Engineering AG



Yves Rossy
Erfinder und Jetman

Moderation



Stephan Klapproth

3. inventure.ostschweiz
Donnerstag, 29. April 2010
11.30 – 17.30 Uhr
Eventhalle, RhEMA Rheintalmesse,
9450 Altstätten

Programm und Anmeldung unter
www.inventure.ch

Teilnahmegebühren:

- **Tickets:** je CHF 275
- **Partner-Tickets:** je CHF 200

In den Teilnahmegebühren sind inbegriffen:

- Verpflegung
- Pausenerfrischungen und Apéro Riche
- Tagungsunterlagen
- Messeeintritt an die RhEMA (www.rhema.ch)

Patronatgeber
Förderagentur für Innovation des Bundes KTI

Netzwerkpartner
AGV Arbeitgeber-Verband des Rheintals
IFJ Institut für Jungunternehmen
Innovationszentrum St. Gallen FHS - IZSG
Jungunternehmerförderung St. Galler Rheintal
Swiss Engineering STV
Swiss Marketing Club SMC
tebo Technologiezentrum an der Empa in St. Gallen
Verein St. Galler Rheintal

Wissenspartner
Empa in St. Gallen
FHS Fachhochschule St. Gallen
Hochschule Liechtenstein
HSR Hochschule für Technik Rapperswil
HTW Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
NTB Interstaatliche Hochschule für Technik Buchs
Unternehmensschule an der Universität St. Gallen

JANSEN

RÜESCH DRUCK AG
DRUCK + VEREDELUNG

ST. GALLISCH-APPENZELTISCHE
KRAFTWERKE AG

goba MINERALQUELLE GONTENBAD AG

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN

PRICEWATERHOUSECOOPERS

tecData AG

ge ag architektur
generalplanung

Basler
Versicherungen

zühlke
empowering ideas



Medienpartner:

LEADER

SPECIAL Kongresse & Events

Kongresse

Wieso vor 2013 nicht mit dem Kongressgebäude im Olma-Areal gerechnet werden kann. 56

Events

Inwiefern die Ansprüche an Events in den vergangenen Jahren markant gestiegen sind. 60

Catering

Wo die Möglichkeiten und Grenzen einer externen Bewirtung liegen. 74

Das Buhlen um den lukrativsten Gast

Die Ostschweiz positioniert sich aktiv als Kongress- und Seminardestination. Der LEADER zeigt das wirtschaftliche Potenzial dieses Bereichs auf und nennt Eventtipps, die auch für den einen oder anderen heimischen Unternehmer neu sein dürften.

Text: Marcel Baumgartner

Man muss sich die nackten Zahlen vor Augen führen, um verinnerlicht zu bekommen, welches immenses Potenzial für eine Destination in einem einzigen Kongressteilnehmer steckt. Laut neuesten Berechnungen «verdient» eine Region an einem solchen Gast täglich rund 500 Franken. Integriert werden unter anderem die Kongressgebühren sowie seine Ausgaben für Übernachtung, Abendessen, Souvenirs und Taxifahrten. Die Rechnung ist schnell gemacht: Bei einer zweitägigen Veranstaltung mit 1000 Personen bleibt unter dem Strich ein Betrag von einer Million Franken, der in die Kassen des Austragungsortes gespült wird.

Profiteure sind neben dem Eventorganisateur auch Hotels und «normale» Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe. Verständlich also, dass sich weltweit die Städte um diesen lukrativen Gast «prügeln». Der Konkurrenzkampf ist härter geworden, die Angebote sind vergleichbar und Veranstalter wie auch Besucher anspruchsvoller. Es genügt bei Weitem nicht mehr, ein paar Blumentöpfe als Dekoration aufzustellen und zur Verpflegung eine St.Galler Bratwurst zu servieren. Im intensiven Wettbewerb müssen von Beginn an sämtliche Trümpfe ausgespielt werden: Die Nähe



Andrea Boesch, Leiterin Congress & Events bei St.Gallen-Bodensee Tourismus

zum Flughafen, die Verfügbarkeit von Hotelzimmern sowie Eventlokalitäten und das umfangreiche Rahmenprogramm – um nur einige wenige zu nennen.

Letztlich kann ein kleiner, unbedeutender Punkt darüber entscheiden, ob St.Gallen 500 Fachärzte aus dem In- und Ausland begrüßen kann oder ob sich Andorra auf den Kongress vorbereiten darf. Ein Beispiel, das übrigens nicht vollkommen aus der Luft gegriffen ist: Erst kürzlich entschied ein Veranstalter zugunsten des Zwergstaates und gegen die Schweiz.

55 Hotels bei einer Anlaufstelle

Erste Anlaufstelle für Congress & Events ist die ebenso benannte Stelle bei St.Gallen-Bodensee Tourismus unter der Leitung von Andrea Boesch. Sie verfolgt seit mehr als zwei Jahren das Ziel, den Standort Ostschweiz in diesem Bereich zu fördern und auszubauen. Der Fokus bei den Marketingmassnahmen liegt vor allem auf den Märkten Schweiz und Deutschland. «80 Prozent unserer Klientel stammen aus diesen beiden Ländern», sagt Boesch. «Zudem haben wir in Russland, den nordischen Ländern und dem angelsächsischen Raum gemeinsame Aktivitäten mit dem Switzerland Convention & Incentive Bureau von Schweiz Tourismus geplant.» Wichtig dabei: Es geht hier nicht nur ums «Händeschütteln» oder aufwendige Power-Point-Präsentationen. Vielmehr bietet sich «Congress & Events» den Veranstaltern als eine Anlaufstelle an, die ihm die Arbeit erheblich erleichtern soll und sämtliche Abklärungen vornimmt.

Das ist gerade bei den Hotelbuchungen nicht zu unterschätzen. Andrea Boesch: «Wir führen in unserer Produktpalette rund 55 regionale Hotels von Wildhaus über Bad Ragaz bis Diessenhofen. Je nach Wünschen und Ansprüchen eines Klienten schlagen wir ihm die entsprechenden Destinationen vor. Er hat

Anzeige



steuerpartner ag
Steuer- und Wirtschaftsberatung

*Ihre Spezialisten in der Region
für nationale und internationale
Steuerberatung*

Vadianstrasse 44
CH-9001 St.Gallen

Tel. ++41 (0)71 224 11 11
Fax ++41 (0)71 224 11 33

info@steuerpartner.ch
www.steuerpartner.ch

Geschäftsführende Partner:
Dr. Mathias Oertli | Walter Stiefel | Thomas Christen

Ihre Steuerberater

damit eine Stelle, die für ihn quasi 55 Hotels nach ihren Angeboten und Verfügbarkeiten überprüft.» Weiter werden je nach Bedarf auch Angebote für Rahmenprogramme unterbreitet. «Den verschiedenen Kongressorganisations- und Eventveranstaltern bieten wir somit ein breites und kostenloses Servicepaket an – von der Planung bis zur Durchführung.»

Mit dieser Leistung verfügt «Congress & Events» über ein weiteres Segment, das bei der Offertenauswertung ausschlaggebend sein könnte. Zudem soll es auch ortsansässige Unternehmer, Verbandsvertreter oder Politiker ermuntern, eine grössere Veranstaltung auf die Beine zu stellen. Eine Botschaft, die Andrea Boesch wichtig erscheint: «Wir bieten deutlich mehr an als die allseits bekannten Stadtführungen. Wir möchten eine wesentliche Unterstützung bei der gesamten Organisation darstellen und damit Institutionen motivieren, sich bei uns zu melden, sollten sie dereinst die Möglichkeit haben, einen Kongress in die Ostschweiz zu holen.»

1700 Hotelzimmer setzen die Grenzen

Kongresse sind anders als Seminare auch ein sehr krisenresistentes Geschäft. 2009 konnte im ersten Bereich kaum ein Rückgang verzeichnet werden. Die Ostschweiz mit St.Gallen als klares Zentrum in diesem Segment boomt in dieser Hinsicht nach wie vor. Und 2010 wird laut Andrea Boesch das erfolgreichste Jahr seit Langem: «Da diese Veranstaltung in der Regel weit voraus gebucht werden, können wir schon jetzt von einem Topjahr sprechen. In unserer Destination finden heuer mindestens 14 grosse Kongresse und Events mit 300 bis 1100 Teilnehmern statt. Darüber hinaus gehen noch zwölf mehrtägige Anlässe mit 100 bis 250 Teilnehmern über die Bühne.»

Noch nie waren auf dem Veranstaltungsplan so viele Grossveranstaltungen eingetragen. Und diese Masse will organisiert sein. Insbesondere das Kontingent an Hotelzimmern stellt eine logistische Grenze dar: St.Gallen verfügt über rund 900 solcher Zimmer. Weitet man den Kreis auf 25 Kilometer aus, kommt man auf rund 1700. Auch hier liegt daher die Hoffnung auf dem geplanten Kongressgebäude im Olma-Areal. Vor 2012 ist mit dessen Eröffnung aber nicht zu rechnen. ■

Tipps für Ihr nächstes Rahmenprogramm

Säntis – Apéro in der Gondelbahn

Hoch über dem Alltag bietet der Säntis alles für einen Anlass bis rund 250 Personen. So verlockend wie der Blick über sechs Länder sind die Innenräume wie zum Beispiel die Eventhalle auf dem Gipfel mit Appenzeller Ambiente und passenden Gastronomie-Angeboten. Was viele nicht wissen: Der Apéro kann bereits während der Fahrt mit der Gondel eingenommen werden.

Autobau – Auto-Erlebniswelt in Romanshorn

In der ehemaligen Brennerei im alten Tanklager Romanshorn wurde ein neues Kapitel Autogeschichte geschrieben: In einmaligem Ambiente werden Rennwagen, exklusive Sportwagen, die Geschichte des Lista-Racing-Teams und seltene Modelle aus dem Schweizer Rennsport präsentiert. Der Autobau ist aber auch ein ungewöhnlicher Ort der Begegnung mit Events, Veranstaltungen, eigenem Rundkurs, Gruppenführungen und verschiedenen Gastronomie-Angeboten.

America's Cup meets Bodensee

Was sonst den Profis von Team New Zealand und Co. vorbehalten bleibt, kann man jetzt hautnah miterleben: Segeln und Match-Racing auf modernen «America's Cup»-Jachten. Am Coffeegrinder, am Steuerrad oder an der Stoppuhr – jeder Teilnehmer bekommt eine Position an Bord zugewiesen und wird sorgfältig in diese eingearbeitet. In Verbindung mit einem Begleitschiff können auch grössere Gruppen segeln. Während zwei Teams auf dem Wasser die Kräfte messen, haben die Standby-Teams die Möglichkeit, das Geschehen von Bord bei fachkundiger Moderation mitzuverfolgen.

Verführerisches St.Gallen

Die Textilgeschichte St.Gallens ist so als alt wie die Geschichte der Stadt selbst. Gruppen können ein exklusives Rahmenprogramm rund um das Thema Mode erleben.

Mit prachtvollen Kleidern, einheimischen Models und spannenden Geschichten über die Textilstadt St.Gallen. Das Rahmenprogramm wird exklusiv gestaltet und den Zeit- und Budgetvorstellungen angepasst.

Bierseminare in Rorschach

Unter der fachkundigen Anleitung des Braumeisters der Kornhausbräu AG das eigene Spezial-Bier brauen: Das Bierseminar in Rorschachs Spezialitäten-Brauerei ist ein einmaliges Erlebnis für Bierliebhaber und Neulinge. In Gruppen ab sieben Personen wird auf der 100-Liter-Anlage Bier gebraut, das nach der entsprechenden Gär- und Lagerzeit exklusiv den Teilnehmern des Seminars überreicht wird.

Mountainboarden im Appenzellerland

Mountainboarden, ein tolles Bergvergnügen für Anfänger wie Fortgeschrittene jeden Alters: Die Teilnehmer werden vom Guide begrüsst und mit dem Mountainboard vertraut gemacht. Nach Abgabe der Sicherheitsausrüstungen machen sie auf einer einfachen Strecke die ersten Fahrversuche. Schnell lernt man, das Board zu steuern und die Fahrgeschwindigkeit dem rasch steigenden Fahrkönnen anzupassen. Mit dem Guide nimmt man anschliessend die erlebnisreiche Abfahrt unter die Räder.

Al-Capone-Dinner in St.Gallen

Begrüssung der Teilnehmer und Einführung in die Geschichte von Al Capone: Den Gästen wird ein American-Style-Nachtessen aufgetischt. Doch während des Essens schlägt die Gang von Capone zu, und die Teilnehmer schliessen einen Pakt, um gegen den grössten Gangster aller Zeiten anzugehen – schliesslich gilt es, die Entführten lebend zurückzuerhalten. Ausklang des Abends mit zeitgenössischer Musik und Dessertvariationen.

Weitere Auskünfte bei St.Gallen-Bodensee Tourismus, St.Gallen.

www.st.gallen-bodensee.ch



*Hanspeter Egli, Direktor Olma Messen St. Gallen:
«Wirtschaftlicher Erfolg vor Grösse»*

«Wir streben keine Luxusklasse an»

Vor 2013 ist nicht mit der Eröffnung des neuen Kongressgebäudes im Olma-Areal zu rechnen. Wieso es zur Verzögerung kam, wie sich die Olma Messen im Allgemeinen entwickeln und was am meisten Publikum anlockt, erklärt Hanspeter Egli, Direktor Olma Messen St.Gallen, im Gespräch.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Hanspeter Egli, als Aussenstehender hat man den Eindruck, dass die Anzahl Messen auf dem Olma-Gelände in den vergangenen Jahren stark zugenommen haben. Täuscht das?

Bei der Olma Messen St.Gallen finden je nach Jahr zwei bis vier Messen mehr statt als vor acht Jahren. Da einzelne Messen nicht jedes Jahr durchgeführt werden, ist die Entwicklung von Jahr zu Jahr unterschiedlich. Das Wachstum ist also nicht besonders hoch. Die obere Grenze ist noch nicht erreicht, sofern wir mittlere Veranstaltungen im geplanten Kongresscenter durchführen können.

Welche Art von Messe zieht am meisten Publikum an?

Mit Abstand breit abgestützte Publikumsmessen. Wichtig für diesen Erfolg ist, dass die Messe emotionale Erlebnisse und Informationen zu aktuellen Themen bietet. Jedes Jahr neue Angebote zu kreieren, ohne dabei die von den Besuchern erwarteten Werte zu verletzen, stellt hohe Ansprüche und viel Feingefühl an die verantwortlichen Messemacher.

Vor rund fünf Jahren haben Sie im Leader-Interview gesagt, dass es Ihr Ziel sei, jedes Jahr eine neue Messe zu entwickeln oder eine bestehende zu überarbeiten. Wurde das realisiert?

Seit 2004 haben wir in der Tat fünf neue Messen und Veranstaltungen lanciert und die OFFA Ostschweizer Frühlings- und Trendmesse erfolgreich neu ausgerichtet. Von den Neuentwicklungen werden seit 2009 zwei nicht mehr durchgeführt, wobei die Nano-Europe noch als Fachkongress, organisiert vom Nano Cluster Bodensee, stattfindet. Nicht jede Neulancierung kann im Markt bestehen. Wir werden aber auch in Zukunft mit hoher Priorität neue Produkten und Angebote entwickeln.

Welches sind die Ziele für die nächsten fünf Jahre?

Wir haben drei Stossrichtungen: Wir wollen unser Messeportfolio weiter auf- und ausbauen. Das Ziel – jedes Jahr eine neue Messe oder eine bestehende grundsätzlich überarbeitet – bleibt unverändert gültig. So werden wir dieses Jahr mit der AutoMobil den bisher auf unserem Areal durchgeführten Ostschweizer Autosalon in eigener Verantwortung organisieren und durchführen. Weiter haben wir die Rechte der seit Jahren mit wachsendem Erfolg stattfindenden Immo-Messe Schweiz übernommen und organisieren diese Veranstaltung ab 2011 auf eigene Rechnung.

Gibt es Messen, für die sich das Olma-Areal nicht eignet?

Messen, die eher einem Dorffest gleichen und an denen die Party mit Freinacht bis zum frühen Morgen andauert, sind für uns nicht geeignet. So sind unsere Degustationshallen an

«Nicht jede Neulancierung kann im Markt bestehen»

der Olma nur bis 19 Uhr und an der OFFA bis 21 Uhr geöffnet. Grosse internationale Leitmessen können aus Platzgründen auch nicht in St.Gallen stattfinden. Da in diesem Markt der Kuchen praktisch verteilt ist, halten wir uns an die Devise: wirtschaftlicher Erfolg vor Grösse.

Die «Olma» ist schweizweit ein Begriff. Nützt dieser Brand, um weitere Veranstaltungen nach St.Gallen zu holen?

Die Marke «Olma» ist in der Tat weit über die Schweiz hinaus bekannt und wird stark mit positiven Werten verbunden. Besucher wie

Aussteller bestätigen unseren Mitarbeitern immer wieder einmalige Erlebnisse, perfekte Organisation, zuvorkommende Dienstleistungen und Ideenreichtum. Wir pflegen diese Werte bewusst und konsequent, sei es in der täglichen Arbeit, bei Kundenkontakten oder ganz speziell in der Aus- und Weiterbildung aller Mitarbeiter. Die bei uns arbeitenden Menschen bestimmen die emotionalen Inhalte der Marke und sind deren Botschafter.

Bei der «Olma» ist die Nachfrage der Aussteller grösser als das Angebot an Hallenfläche. Wie wirtschaftlich sind die übrigen Messen?

Es trifft zu, dass wir bei der Olma, Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung, sehr gut ausgebucht sind. Das Areal ist in allen Teilen voll. Aber es ist nicht mehr wie vor 30 Jahren – heute sind wir für die Kunden da und nicht umgekehrt. Die einzelnen Sektoren der Messe sind klar positioniert; der Besucher muss wissen, was er wo findet. Die Olma als erfolgreichste Publikumsmesse der Schweiz kann ein klares Messekonzept konsequent umsetzen. Und gerade das macht sie so erfolgreich. Der Gesamterfolg einer Messe lässt sich im Wesentlichen mit drei Faktoren messen: dem Anteil der Aussteller, die der Messe von Jahr zu Jahr treu bleiben; dem Besucherinteresse, das sich an den Besucherzahlen und den Besucherumfragen misst, sowie dem wirtschaftlichen Erfolg.

Gerade Fachmessen steigern den Bekanntheitsgrad des Standortes St.Gallen international.

Mit der Geoprotecta, die wir 2010 zum zweiten Mal durchführen, haben wir das Thema Naturgefahren breit aufgegriffen. Die Fragen rund um die Prävention, den Einsatz der Hilfs- und Rettungskräfte und der Behebung der Folgen sind hochaktuell und weit über

Immo-Messe Schweiz ab 2011 im Portfolio der Olma Messen St.Gallen

Die Immo-Messe Schweiz, die dieses Jahr zum zwölften Mal in St.Gallen stattgefunden hat, wechselt den Besitzer. Die Gründer und bisherigen Veranstalter dieser Fachveranstaltung im Bereich Haus- und Wohneigentum, Umwelt und Energie, Irene Lanz und Hans Peter Inauen, verkaufen die Immo-Messe Schweiz an die Olma Messen St.Gallen. Der Verkauf erfolgt per 1. Juli 2010; über den Verkaufspreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die Immo-Messe Schweiz 2011 wird von den Olma Messen St.Gallen durchgeführt, die Verkäufer bleiben beratend in die zukünftige Messeorganisation eingebunden.

die Schweiz hinaus von Interesse. Die Veranstaltung entwickelt sich sehr erfreulich. Wir arbeiten zudem an weiteren neuen Fachmessen; die Entwicklungen sind aber noch nicht spruchreif.

Wie hat sich der vor einigen Jahren neu konzipierte Geschäftsbereich «Congress-Events St.Gallen» entwickelt?

CongressEvents ist für die Olma Messen St.Gallen eine wahre Erfolgsgeschichte: Lag der Anteil am Geschäftserfolg vor wenigen Jahren noch bei zwei bis drei Prozent, so sind es heute um die 14 Prozent. Unser Hauptmarkt liegt bei Kongressen, Tagungen und Versammlungen mit über 300 Teilnehmern. Wir sind räumlich in der Lage, auch begleitende Ausstellungen durchzuführen. In den letzten Jahren haben wir unser Angebot an Veranstaltungstechnik stark ausgebaut und sind auch personell in der Lage, unseren Kunden die Events ideenreich in Szene zu setzen. CongressEvents wirkt als Generalunternehmer und liefert dem Kunden den gewünschten Anlass «aus einer Hand».

Worauf man gespannt wartet, ist die Realisation des Ersatzgebäudes für die zerstörte «Halle 7». Wie haben Sie die Projektphase bisher erlebt?

Die Entwicklung einer guten Lösung hat sehr viel Zeit beansprucht und ist noch nicht abgeschlossen. Die Aufgabe, städtebauliche und betriebliche Anforderungen auf einen Nenner zu

bringen, ist immer wieder reizvoll, aber auch schwierig. Dazu kommt die grosse Anzahl vermeintlicher Experten, die ohne Vorkennnis der Rahmenbedingungen wissen, warum es gerade so nicht geht, aus welchen Gründen auch immer – eine Erfahrung, die praktisch jeder Bauherr macht. Nach dem Scheitern des

«Unser Hauptmarkt liegt bei Kongressen mit über 300 Teilnehmern»

ersten Projektes sind wir heute, mit sehr grossem Aufwand, bei einer sehr guten Lösung angekommen, die mehrheitsfähig sein sollte.

Das neue Kongress- und Konferenzgebäude mit Hotel sollte ursprünglich 2012 eröffnet werden. Wo liegen die grössten Hürden?

Es wird nach heutigem Terminplan sicher Frühjahr 2013, bis das Gebäude in Betrieb genommen werden kann. Dieses Jahr wird der Gestaltungsplan eingereicht und anschliessend die Baubewilligung beantragt. Weiter wird die Finanzierung zu regeln sein. Wenn sich dabei keine ausserordentlichen Verzögerungen ergeben, können die Bauarbeiten 2011 aufgenommen werden.

Damit erhält St.Gallen nach dem «Einstein» ein weiteres Kongressgebäude. Gibt

es Punkte, in denen sich die beiden Angebote klar unterscheiden?

Unsere Stossrichtung zielt nicht auf eine Kongress- und Tagungsinfrastruktur, wie sie Einstein Kongress und andere Hotels in und um St.Gallen anbieten. Unser Hauptgeschäft sind auch in Zukunft Veranstaltungen entweder mit einer Teilnehmerzahl ab 300 Personen oder mit einem grossen Platzbedarf für begleitende Ausstellungen und Events. Zudem streben wir beim Ausbau keine Luxusklasse an.

Derzeit ist mangels geeigneter Kongressinfrastruktur kein wesentliches Wachstum mehr möglich. Sucht man hier nach Lösungen oder «schluckt» man die Stagnation bis 2013?

Es trifft zu, dass wir bereits 2009 für verschiedene Anlässe keine freien Zeitfenster mehr hatten. Es liegt aber nicht nur bei der Raumverfügbarkeit der Olma Messen St.Gallen: Oft fehlen auch die notwendigen Hotelzimmer. Das Wachstum wird in jedem Fall geringer ausfallen. Durch Verdichten der Belegungspläne und der Flexibilität unserer Mitarbeiter werden wir aber die Auslastung weiter optimieren. Parallelveranstaltungen nehmen zu, zum Teil bereits während der Durchführung von Messen. Das geplante Kongress- und Konferenzgebäude mit Hotel ist aber für die weitere Entwicklung der Olma Messen St.Gallen und die Entwicklung des Kongress- und Tagungstourismus in der Ostschweiz von entscheidender Bedeutung. ■

Not business as usual – der Swiss Holiday Park

Beste Voraussetzungen für attraktive Events

Verkehrsgünstig in der Zentralschweiz gelegen, erwartet Sie in Morschach ein Seminarhotel der besonderen Art. Kapazitäten für bis 360 Personen, kulinarische Vielfalt in drei Restaurants und ein Freizeitpark für besondere Anlässe – eben «Not business as usual».

Ihr Anlass

Der Swiss Holiday Park eignet sich für Seminare, Meetings, Tagungen, Kongresse, Firmenanlässe und Bankette. Vom Einzelsaal für 10 Personen bis zur kombinierten Buchung der beiden Säle für Veranstaltungen mit bis zu 360 Gästen stehen Ihnen alle Optionen offen.

Wo Genuss im Zentrum steht

Das kulinarische Angebot in drei verschiedenen Restaurants garantiert sinnliche Höhenflüge. Ob Buffets, servierte Menüs oder inspirierende Stehlunches, die Auswahl ist so vielfältig wie die Wünsche Ihrer Gäste.

Übernachtung für jedes Budget

Mit über 900 Betten stehen Ihnen verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten zur Ver-

fügung. Sei es in den komfortablen 4-Sterne-Hotelzimmern, in den preiswerten Mehrbettzimmern, in einer Ferienwohnung oder sogar in einem Tipi-Zelt.

Wo die Programme aus dem Rahmen fallen

Zentral gelegen und doch weit weg vom Rummel geniessen Sie in Morschach die atemberaubende Landschaft. In der geschichtsträchtigen Region um Morschach bietet sich Ihnen eine grosse Auswahl an Ausflugszielen. Und der Freizeitpark vereint unter einem Dach unzählige Möglichkeiten, um die Freizeit aktiv zu gestalten oder Entspannung zu finden.

Darf es etwas Spezielles sein? Wie wäre es mit einem Rennen auf der Elektro Outdoor Kartbahn mit anschliessender Siegerehrung?

Eine besondere Herausforderung stellt sich mit Sicherheit im Hochseilgarten. Hier geniessen die Teilnehmer nicht nur einen überwältigenden Ausblick auf den Vierwaldstättersee, sondern hier sind Mut und Teamwork gefragt.

Immer wieder beliebt ist die Olympiade mit herausfordernden und spielerisch-sportlichen Disziplinen. Mit den abwechslungsrei-

chen Rahmenprogrammen erleben die Teilnehmer nicht nur Spass, sondern spüren auf spielerische Art und Weise die Vorteile eines funktionierenden Teams.

Business im Package

Alle Dienstleistungen rund um Ihren Anlass können Sie individuell oder im Package buchen. In allen Business-Pauschalen inklusive ist eine hervorragende Betreuung vor und während Ihrem Anlass, Seminarraum mit Business Set up und Mineralwasser, die gesamte technische Infrastruktur sowie Kaffeepausen und Mittagessen.

Darf es etwas mehr sein? Dann kombinieren Sie Ihr Package mit einer oder mehreren Übernachtungen. ■



SWISS HOLIDAY PARK
Immer ein Erlebnis

CH-6443 Morschach
Meetings & Events
Tel. +41 41 825 58 00
meetings-events@shp.ch
www.shp.ch





*Miriam Schumacher und
Hans-Willy Brockes, ESB Academy:
«Die Suche läuft.»*

Events professionell planen und umsetzen

Events gelten heute als ideale Massnahme zur Kundenbindung. Nur: Mit dem Willen allein, einen Anlass durchzuführen, ist es nicht getan – die Ansprüche an Events sind in den letzten Jahren markant gestiegen. Die ESB Academy in St.Gallen vermittelt ihren Absolventen das Wissen und Können, als Event-Manager erfolgreich zu sein – ein Beruf mit grossem Potenzial.

Text: Stefan Millius

Bilder: Bodo Rüedi

Seit über 16 Jahren ist St.Gallen Sitz der ESB Europäische Sponsoring-Börse. Deren Gründer und Geschäftsführer Hans-Willy Brockes, ein ehemaliger Unternehmensberater, hatte früh erkannt, dass im Sponsoringbereich zwar viele Möglichkeiten liegen – aber auch so mancher Fallstrick wartet. Bei der Suche nach Kundenbindungsmassnahmen für eine grosse Schweizer Bank stellte Brockes damals fest, dass die beteiligten Seiten «oft nicht dieselbe Sprache sprechen.» Die Sponsoren suchten eine Möglichkeit, sich vorteilhaft zu präsentieren, die Veranstalter suchten Sponsorengelder, ohne allzu viele Gegenleistungen bieten zu müssen. Das Ergebnis sei oft frustrierend gewesen, so Brockes.

An Bedeutung gewonnen

Diese Erkenntnis führte zur Gründung der ESB, die seither die Beteiligten zusammenbringt – «als neutrales Medium», wie Brockes betont, und ohne Provisionszahlungen entgegen zu nehmen. Aus den Anfängen heraus entwickelten sich weitere Geschäftsfelder: Die ESB avancierte zum Veranstalter von grossen Kongressen wie dem «sport.forum.schweiz» und begann auch bald, Weiterbildungsangebote zu schaffen – rund um Sponsoring sowie rund um Event-Management. Beides sind Bereiche, die früher in Unternehmen und Organisationen oft wie nebenher und ohne Vorwissen betreut wurden. Das sei heute nicht mehr möglich: «Beide Bereiche sind in den letzten 15 Jahren zu bedeutenden Berufsfeldern geworden.» Grund sei nicht zuletzt eine gewisse Übersättigung durch klassische Werbung und die Suche nach Alternativen.

Mit der steigenden Bedeutung aber hielt auch das Bedürfnis nach mehr Professionalität Einzug. Dieser Tatsache will die ESB Academy Rechnung tragen, die Weiterbildungssparte der ESB Europäischen Sponsoring-Börse. Sie bietet berufs begleitende Lehrgänge an, die erfolgreiche Absolventen mit dem Diplom Event-Manager beziehungsweise Sponsoring-Manager abschliessen. Geht es um die Ausbildung von Event-Managern, wirkt die ESB als Lizenznehmerin des IST Studieninstituts für Kommunikation in Düsseldorf, das im deutschsprachigen Raum der Pionier für die Entstehung der branchenanerkannten Weiterbildung war.

«Komplexes Berufsfeld»

Doch wie sieht das Handwerk aus, das angehende Event-Manager erlernen müssen? Miriam Schumacher, Leiterin ESB Academy, weist auf die Inhalte der Ausbildung hin. Diese reichen vom Event-Marketing über die Strategische Planung und Konzeption über Finanzen, rechtliche und steuerliche Fragen bis hin zur eigentlichen Eventorganisation sowie die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Hinter dem Event-Manager stecke «ein sehr komplexes Berufsbild»; dachte man früher, etwas Organisationstalent sei ausreichend, um einen Event auf die Beine zu stellen, so steht heute ausser Frage, dass ein betriebswirtschaftlicher Hintergrund genau wie die Fähigkeit zur Durchführung von Inszenierungen dazu gehört – und eben auch das gesamte Controlling.

Ein ganz wesentlicher Punkt, der den Absolventen vermittelt wird, ist die Erfolgskontrolle und Nachbearbeitung. «Was bringt es?» sei damals die Einstiegsfrage gewesen, die zur

ESB geführt habe, sagt Brockes. «Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten fragen sich Unternehmen berechtigterweise, in welche Massnahmen sie Geld stecken wollen.» Und danach möchten sie auch den resultierenden Erfolg messen können.

Starker Praxisbezug

Das Feld der Inhalte, die im 15 Monate dauernden Lehrgang vermittelt werden, ist also sehr breit. Und das mache Sinn, auch wenn in der Praxis oft mehrere Personen in die Planung eines Events involviert sind und die Aufgaben aufgeteilt werden. «Ein Event-Manager muss alle Teilbereiche verstehen, auch wenn er nur für einzelne zuständig ist, sonst ergeben sich Probleme bei den Schnittstellen», stellt Brockes klar. Und wer das Diplom anstrebt, um danach die Dienstleistung selbstständig anzubieten, muss ohnehin die gesamte Klaviatur beherrschen. Diese Absolventen profitieren vom starken Praxisbezug der Ausbildung, den Miriam Schumacher betont; so lerne man beispielsweise, wie man sich erfolgreich um Aufträge bewirbt.

Das Feld der Interessenten für das Diplom Event-Management ist breit gefächert. Dazu gehören auch Personen, die bereits im Business sind, ihr Wissen aber auffrischen wollen. Es gebe Event-Manager, die seit 20 Jahren erfolgreich tätig seien, sich aber auf eine Komponente des Berufs spezialisiert hätten, beispielsweise Technik – und die ihren Radius vergrössern möchten. Ein Teil der Absolventen kommt aus den Bereichen Marketing und PR, und eine weitere Gruppe besteht aus Quereinsteigern, die das Potenzial des jungen Berufsfeldes erkannt haben.



Vorteil Netzwerk

Es sei eine kleine Branche, in der sein Unternehmen aktiv sei, sagt Hans-Willy Brockes, und entsprechend wichtig sei die Vernetzung. Die ESB selbst hat ein Partnernetz von rund 140 Anbietern rund um Sponsoring und Events: Agenturen, Berater und Dienstleister, die selbstständig tätig sind, aber vom internationalen Netzwerk der ESB und ihren Kongressen und Seminaren profitieren wollen. Diese Partner wiederum sind ein riesiger Fundus, wenn es darum geht, Profis als Ausbilder in den Lehrgängen zu gewinnen. Und der Kreis schliesst sich laut Brockes letztlich wieder, denn: «Unzählige unserer Diplom-Absolven-

ten sind inzwischen bei einem unserer Partner beschäftigt.»

Die ESB selbst ist im 17. Jahr ihres Bestehens im Aufbruch. Die ehemaligen Büros direkt beim St.Galler Hauptbahnhof hat das Unternehmen eingetauscht gegen grosszügige Räumlichkeiten im Neubau «Webersbleiche», nur einen Steinwurf vom früheren Standort entfernt. Fanden die Seminare früher extern statt, verfügt die EBS mit dem «Forum Webersbleiche» nun über eigene, helle und modern ausgestattete Schulungsräume, die im Sinn der optimalen Auslastung auch untervermietet werden sollen. Die Suche nach entsprechenden Partnern läuft derzeit. ■

Diplom Event-Manager

Der 15-monatige, berufsbegleitende Lehrgang richtet sich an alle, die bereits im Veranstaltungs- bzw. Agenturbereich (Werbung und PR) haupt- oder nebenberuflich tätig sind, sowie an MitarbeiterInnen aus Marketing-Abteilungen, die über Event-Erfahrungen verfügen. Des Weiteren sind alle Zuliefer-Branchen der Event-Industrie angesprochen. Teilnehmer ohne Event-Erfahrung können sich durch den erfolgreichen Abschluss des Event-Management Basic Kurses qualifizieren. Als Vermittlungsform des Diplom Event-Manager Lehrgangs überwiegen Präsenzseminare, die stets an Wochenenden einmal pro Monat stattfinden. Die Teilnehmer haben dort u.a. die Möglichkeit, ihre Erfahrungen mit den anderen Seminarteilnehmern auszutauschen und einen Einblick in die Praxis verschiedener Unternehmen zu gewinnen. Einige Themen werden in Form von Lehrheften behandelt. Diese Vermittlungsform bietet sich besonders für die theoretischen Themenbereiche an. Zahlreiche Fallbeispiele sorgen für den notwendigen Praxisbezug.

Quelle: www.esb-academy.ch



Das Pentorama – ein Festzelt auch für Firmen

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

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

Kompetenter Service und freies Catering

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

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

Zahlen und Fakten

Saalgrösse: 853m²
(2000 Personen ohne Bestuhlung)
Grösse des Foyers: 170m²
Grösse der Galerie 1: 168m²
Grösse der Galerie 2: 68m²
Plätze mit Bankettbestuhlung:
830 Personen
Tiefgaragenplätze: 53
Parkplätze in der Umgebung von 300
Metern: 650

Pressestimmen zum Pentorama

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

J. Christoph Bürkle, *Neue Zürcher Zeitung*

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

Anna Schindler, *Sonntagszeitung*

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

Ariana Pradal, *Sonntag*



Seminare der Klubschule Business:

Weiterbildung für Kader, Mitarbeitende und Teams

Sie als Unternehmer/in setzen auf das Wissen und Können Ihrer Mitarbeitenden. Allerdings: Wissen verändert und multipliziert sich. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Mitarbeitenden à jour sind, sich weiterbilden und ihre neu erworbenen Fähigkeiten im Betrieb anwenden und weitergeben. Das fördert die Motivation und das Arbeitsklima.

Die Klubschule Business berät und begleitet Sie und Ihre Mitarbeitenden aller Stufen gerne auf dem Weiterbildungsweg – zum Beispiel mit ihren bewährten Seminaren. In der Ostschweiz findet diese Form von kompakter Weiterbildung an den Klubschulcentern im Schloss Arbon, Chur, Frauenfeld, Lichtensteig, St.Gallen, Wetzikon und Winterthur statt.

Alle Seminare beziehen sich auf die Praxis und werden von erfahrenen Dozierenden geleitet. Sie richten sich an Berufsleute, die wissen, dass ständige Weiterbildung dazu beiträgt,

am Arbeitsplatz mental fit zu bleiben und über intakte Karrierechancen zu verfügen.

Einladung zur Weiterbildung

Firmen und Unternehmen, die auf gut weitergebildete Mitarbeitende setzen und sie entsprechend fördern in diesen Bestrebungen, sind oft bereit, ihnen Schulungsmöglichkeiten auch während der Arbeitszeit anzubieten. Manchmal nehmen ganze Teams an einem spezifischen Seminar teil, eine besonders Erfolg versprechende Möglichkeit, das Gelernte direkt umzusetzen in der Firma. Zudem macht Weiterbildung Freude, vermittelt neue

Impulse und ist eine Gelegenheit für neue Kontakte, Austausch und Networking.

Alle Seminare der Klubschule Business sind öffentlich, können aber auch als geschlossene Veranstaltungen für einzelne Unternehmen, Betriebe und Institutionen durchgeführt werden.

Zur Wahl stehen folgende Themenkreise: Führung und Organisation, Marketing und Verkauf, Kommunikation und Rhetorik, Arbeits- und Lerntechnik, Standortbestimmung und Zukunftsplanung. Die folgenden, beschriebenen Seminare finden alle im Lauf des nächsten Frühjahrs statt.

Erfolgreich führen

Woran liegt es, dass Mitarbeitende zufrieden oder unzufrieden sind an ihrem Arbeitsplatz? Neben Arbeitsbedingungen und Salär spielt der Führungsstil ihrer Vorgesetzten eine sehr wichtige Rolle. Erfolgreiche Führungspersonen zeichnen sich nicht nur durch hohe Fachkompetenz aus, sondern sie verfügen auch über Einfühlungsvermögen. Sie wissen, wie man kommuniziert und Gespräche führt, wie man in Konfliktsituationen reagieren kann, kurz, sie verfügen über ein Instrumentarium, das sie sozial und emotional kompetent macht. Solche Chefs erreichen nicht nur die Leistungsziele, sondern schaffen eine Atmosphäre im Betrieb, geprägt von gegenseitigem Respekt und gutem Umgangston. «Erfolgreiche Mitarbeiterführung» heisst das Seminar, das Ihr Kader auf diesen Weg bringt.

Den Arbeitsalltag erleichtern

Sie selbst als erfahrene Berufsfrau oder -mann sowie auch ihre Mitarbeitenden sind wachsendem Termindruck und gigantischer Informationsflut ausgesetzt. Umso nötiger ist es, sein Arbeitspensum zu strukturieren, Ziele effizient zu verfolgen und Projekte optimal zu managen. Wie man eigene Ressourcen optimal nutzt, was rationale Arbeitsmethoden sind und worauf es bei Projekten wirklich ankommt, wie man sie analysiert und

schrittweise realisiert, ist Thema der Seminare «Arbeitstechnik und Zeitmanagement» und «Projektmanagement».

Werden auch in Ihrem KMU zunehmend Konzepte verlangt, z.B. für neue Arbeitsaufträge? Wie man im Team oder mit externen Beratern ein aussagekräftiges Konzept erarbeitet, lernen Führungskräfte und qualifizierte Sachbearbeiterinnen am Seminar «Grundlagen zur Erstellung von Konzepten».

Die Website optimieren

Interessiert an einem professionellen Auftritt nach aussen? Im Einsteiger-Seminar «Online-Marketing mit Google AdWords und -Analytics» erhalten Marketing-Verantwortliche und Webmaster von Firmen und KMU einen Überblick über die Funktion von Suchmaschinen. Sie erlernen anhand praktischer Beispiele die Grundlagen des Suchmaschinen-Marketings und erproben die Möglichkeiten des effektiven Einsatzes von Google AdWords und des Werkzeuges Google Analytics. Sie sind nach dem Besuch in der Lage, selbstständig eine AdWords-Kampagne aufzusetzen und wissen, wie und wo sie firmeneigene Websites für Suchmaschinen optimieren können.

Die Broschüre Seminare 09/10 vermittelt eine Übersicht über alle angebotenen Seminare in der Region Ostschweiz. Sie ist bei der

Klubschule Ihrer Region erhältlich oder im Internet unter www.klubschule.ch/business – hier finden Sie auch alle Seminararten. ■



Kontakt

Arbon	Tel. 071 447 15 20
Chur	Tel. 081 257 17 47
Frauenfeld	Tel. 052 728 05 05
Lichtensteig	Tel. 071 987 60 00
St.Gallen	Tel. 071 228 15 00
Wetzikon	Tel. 044 931 50 20
Winterthur	Tel. 052 260 26 26



Integrierte Kommunikation – oder wie ein Gesamtkunstwerk entsteht

Text: Rolf Rotach

Es ist immer wieder herausfordernd, den Begriff «Integrierte Kommunikation» so zu beschreiben, dass die Bedeutung im engeren Sinne genügend herausgeschält wird. Ich bediene mich jeweils einer Analogie. Stellen Sie sich einen Kunstmaler vor, der ein Gemälde gestalten möchte. Er benötigt dazu Werkzeuge und Hilfsmittel wie verschiedene Pinsel, Spachtel und Farben, eine Leinwand, eine Staffelei, eine Palette und weitere Malutensilien. Erst durch das virtuose Verschmelzen dieser einzelnen Elemente sowie durch die Kreativität des Künstlers zu einer Einheit, erhält das Kunstwerk seine volle Ausdrucks-

kraft, welche etwas Einzigartiges darstellt und für jeden individuell interpretierbar ist. Somit können wir sagen, dass durch ein perfektes Zusammenspiel interner und externer Kommunikationsmittel, welche inhaltlich, formal und zeitlich miteinander harmonisieren, die Kernbotschaft von allen Ihren Dialoggruppen unterschiedlich, aber für jeden stimmig wahrgenommen werden kann.

Es entsteht eine Marke, die in ihrer individuellen einzigartigen Form erlebbar und spürbar wird. Nun stellt sich die Frage, wie Sie es schaffen, dieses positive Markengefühl für Ihre Kunden zu verstärken, d.h. einen Akzelerator der Emotionen zu entwickeln. Hier-

für eignet sich im Besonderen die Gestaltung einer eigenen Marken-Erlebniswelt.

Erlebniswelten – und warum sie eine Zukunft haben

Erlebnisse selbst stellen keine Neuerung in den Augen der Konsumenten dar. Schon immer wurde der Mensch durch Erlebnisse beeinflusst. Neu ist in diesem Zusammenhang allerdings die bewusste Verknüpfung zwischen Erlebnis und jeder Art des Konsums. Wir sprechen heute beispielsweise vom neudeutschen «Shopping», welches ein Erlebnis, eine Stimmung beschreibt und nicht mehr von «Einkaufen», was eine Tätigkeit schildert und heu-

Anzeige



Unser Kongressangebot ist manchmal wirklich unterirdisch.

Sofern Sie Ihren Event im «Pfalzkeller» von Stararchitekt Calatrava abhalten, einem Gewölbe der Superlative. Ansonsten bieten wir selbstverständlich Dienstleistungen auf höchstem Niveau. Von der Suche der perfekten Örtlichkeit über die Hotelreservierung bis hin zum Rahmenprogramm: Mit uns wird Ihr Kongress zu einem Erfolg, über den man noch lange spricht. Versprochen!



St. Gallen Bodensee
entdecken erleben wissen
www.st.gallen-bodensee.ch

St. Gallen-Bodensee Tourismus
Bahnhofplatz 1a • CH-9001 St. Gallen
Tel. +41 (0)71 227 37 32 • Fax +41 (0)71 227 37 67
www.st.gallen-bodensee.ch • congress@st.gallen-bodensee.ch



Rolf Rotach, Gründer und Geschäftsführer von LIVE experiences gmbh

te eher mit dem Einkaufen von Lebensmitteln oder Alltagsprodukten verbunden wird.

Beim Erlebnismarketing geht es um die Schaffung emotionaler Werte und deren Vermittlung zu den Kunden. Häufig wird Erlebnismarketing mit Event-Marketing gleichgesetzt. Jedoch ist Event-Marketing ein Teil von Erlebnismarketing, welches viel breiter gefasst werden sollte. Die persönliche Begegnung stellt ein nachhaltiges Moment dar, aber auch das Betrachten eines Werbespots oder eine eindrückliche persönliche Verkaufssituation kann ein tiefgreifendes Erlebnis sein und nachhaltig beeinflussend wirken. In diesem Sinne zählen auch persönliche Wahrnehmungen und Interpretationen zum Erlebnis, welche durch Bilder, Geschichten, Mythen, Symbole oder Produkte angeregt werden.

Erlebniswelten sind spezifische Markenwelten, die komplexe Zusammenhänge kommunikativ, räumlich und multimedial inszenieren. Kunden und potenzielle Kunden haben die Möglichkeit, diese Welten aktiv zu bereisen und spielerisch neue Erfahrungen zu sammeln. Die Gestaltungsmöglichkeiten von Erlebniswelten sind vielfältig. Sie bedienen sich der Elemente von Architektur und Szenografie ebenso wie sämtlicher Medien und Kommunikationsformen, zum Beispiel Internet, Video, Präsentationen, Lichtspiele, mechanische Installationen, Grafik sowie Schauspielerei und Show-Elementen. Je nach Medium wird ein höherer Grad an Interaktivität erzielt. Bei der Inszenierung von Erlebnissen geht es nicht nur darum, die Kunden zu unterhalten, sondern die Kunden durch ein Erlebnis aktiv einzubinden und in eine individuelle Markenwelt eintauchen zu lassen. Diese bewusste Gestaltung emotionaler Erlebniswerte um das austauschbare Produkt schafft nachhaltig differenzierbare Produkt- und Dienstleistungen. Geschieht dies konform zur Geschichte und dem Wertekanon der «veranstaltenden» Marke, beziehungsweise Ihrer Firma, so lassen sich deutliche und dauerhafte Wettbewerbsvorteile realisieren. Effizientes Erlebnismarketing ist immer ganzheitlich und integriert angelegt.

Ob schliesslich jede Marke erlebbar gestaltet werden kann und sich als Erlebnismarke etabliert, ist abhängig von der Vereinbarkeit zahlreicher Faktoren auf ein stimmiges, langfristiges, konsistentes und vor allem glaubwürdiges Erlebniskonzept, welches mit dem Kern der Marke eng verknüpft ist. Authentizität ist hier das Entscheidende, denn der Kunde möchte das «echte» Markenerlebnis. Es wird davon ausgegangen, dass Güter und Dienstleistungen in Zukunft immer verstärkter dazu dienen werden, dem Kunden besondere Erlebnisse und damit verbundene einmalige Er-

fahrungen und Emotionen zu schenken und er bereit ist dafür Geld auszugeben.

Live-Kommunikation – die persönliche Begegnung als stärkstes Erlebnisinstrument

Die Inszenierung von Erlebnissen ist ein effizientes Mittel gegen den Trend zum austauschbaren Produkt. Allen Instrumenten voran empfiehlt sich das Eventmarketing besonders. Events sind inszenierte Ereignisse, die ein Erlebnis darstellen, welches in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert sind und einen Beitrag zu dessen subjektiven Betrachtung seiner eigenen Welt leisten. Ein Event zielt immer auf eine emotionale Beeinflussung der Teilnehmenden ab. Der Grad der Emotionalisierung hängt stark von der Besonderheit oder sogar Einmaligkeit des Ereignisses und den Möglichkeiten einer multisensualen Sinnesanimation ab. Ein Event muss spürbar, fühlbar, schmeckbar, hörbar und sichtbar sein. Durch das perfekte Zusammenspiel dieser Sinnesreize entsteht ein intuitiver Gesamteindruck, der Interpretationen freien Lauf lässt. Vergleichen wir dieses Resultat wiederum mit dem fertigen Gemälde des Malers. Die Veranstaltung wird so unverwechselbar wie ein Kunstwerk. Mit einem eigenen Charakter und einer persönlichen Note.

Ein Event sollte zwingend in die integrierte Kommunikationsstrategie eines Unternehmens eingebettet werden, denn auch hier ist ein authentisches und stimmiges Auftreten absolut wichtig. Nur wenn die Botschaft glaubwürdig und in der «Unternehmenssprache» kommuniziert bzw. umgesetzt wird, entspricht der Inhalt auch den Werten des Unternehmens und kann so in einer adäquaten Konsequenz integriert werden. Versuchen Sie, möglichst viele Elemente Ihrer internen und externen Kommunikation einzubinden und lassen Sie den Teilnehmenden Ihre Botschaft wieder erkennen. So schaffen Sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit, die wertvollsten Beziehungselemente zwischen dem Unternehmen und der externen Welt. ■

LIVE experiences gmbh

Ein Live-Erlebnis spielt sich überall dort ab, wo aktive Kommunikation stattfindet. Beispielsweise an Veranstaltungen, im persönlichen Beratungsgespräch, beim Betreten von Geschäftsräumen, im Betrachten einer Werbung oder beim Lesen einer Unternehmensbroschüre. Wir als Agentur konzentrieren uns auf genau diesen Moment, in welchem dem Augenblick ein fester Platz in der Vergangenheit geschenkt wird und ein nachhaltiges positiv geladenes Wohlfühlgefühl entsteht. In diesem Moment entsteht aus dem Produkt, der Dienstleistung, dem Unternehmen oder Ihnen selbst eine unverkennbare Marke! LIVE experiences gmbh steht für Kreativität und Umsetzungskompetenz in Marketing, Werbung, Multimedia, Vertrieb und Event-Marketing.

LIVE experiences gmbh
Webergasse 9
Postfach 1019
9001 St.Gallen

T +41 71 222 29 00
rolf.rotach@live-experiences.ch
www.live-experiences.ch

CONFERENCE ARENA. Und Ihr Anlass wird zum Heimspiel.

Die AFG ARENA ist das modernste Fussballstadion der Schweiz. Und dank der integrierten CONFERENCE ARENA gleichzeitig auch die perfekte Location für Ihren Anlass. Denn diese bietet Ihnen aufgrund ihrer einzigartigen Lage in der Piatti-Tribüne und der überwältigenden Sicht aufs Fussballfeld den speziellen «Fussball-Spirit» – sogar dann, wenn kein Fussball gespielt wird.

Das Raumangebot der CONFERENCE ARENA ist vielfältig: mit komfortablen Salons, exklusiven Logen und einer attraktiven Lounge. Hier finden Sie den aussergewöhnlichen Rahmen für Ihre Tagungen, Seminare oder Privatanlässe. Alle Räume sind ausgestattet mit modernster Technik, die keine Wünsche offen lässt.

Das Catering: Jeder Gang ein Treffer.

Während Sie Ihr Meeting abhalten, kommt das versierte Catering-Team von Bonaparty ins Spiel. Von der Zubereitung köstlicher Me-

nüs bis zur kompetenten Bewirtung in den Logen, Salons oder der Lounge – jeder Handgriff sitzt. Ob beim Cocktailempfang für 100 Personen, beim Fussballsnack mit St.Galler Bratwurst und Bier, beim leichten Business-Lunch oder dem erstklassigen 7-Gänger – die Küchenprofis sorgen dafür, dass alles rund läuft.

Attraktive Logen: Entweder in Dauermiete oder auch für ein einzelnes Spiel.

Wenn Sie und Ihre Gäste die Räumlichkeiten und das exquisite Catering-Angebot auch

während eines Fussballspiels des FC St.Gallen auskosten möchten, dann nutzen Sie jetzt das vielfältige Angebot der AFG ARENA. Entweder mit einer Loge in Dauermiete oder für ein einzelnes Spiel. Hier sind Sie und Ihre Gäste unter sich, erfreuen sich vom Balkon aus an mitreissendem Fussball und lassen sich nach Lust und Laune mit Spezialitäten und ausgesuchten Weinen verwöhnen.

Business Seats: Da steht man drauf.

Stehen Sie auf komfortablen Fussball an vorderster Front? Dann nehmen Sie Platz auf un-



Grossartiger Ausblick – tagen Sie in exklusivem Ambiente hoch über dem Spielfeld.

seren exklusiven Business Seats und erleben Sie den Sport von seiner angenehmsten Seite. Auf einem reservierten Sitzplatz im Herzen der AFG ARENA geniessen Sie einen Fussballabend des FC St.Gallen mit allem, was Ihr Herz begehrt: eine grossartige Sicht aufs Spielfeld, die Begeisterung der Fans und ein feines 3-Gang-Menü ab Buffet mit Getränken in der AFG-Lounge.

Jetzt reservieren, später freuen.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf, wir reservieren Ihnen gerne den gewünschten Raum in der CONFERENCE ARENA oder – an einem Spieltag – einen Business Seat, eine Loge für ein Spiel oder eine Loge in Dauer-miete. Logen und Business Seats sind noch für folgende Heimspiele der Saison 09/10 verfügbar:

– 5. April 2010 Schweizer Cup Halbfinal

FC St.Gallen – FC Lausanne-Sport

– 11. April 2010

FC St.Gallen – FC Luzern

– 18. April 2010

FC St.Gallen – GC Zürich

– 1. Mai 2010

FC St.Gallen – Neuchâtel Xamax FC

– 13. Mai 2010

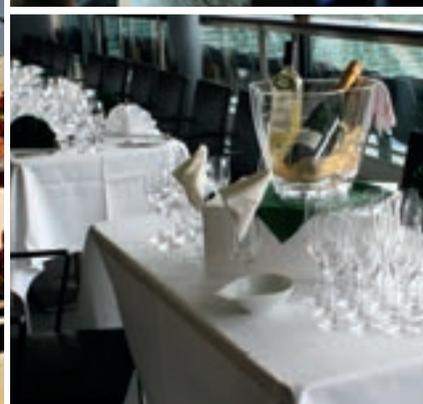
FC St.Gallen – AC Bellinzona

Betriebs AG AFG ARENA

T +41 (0)71 314 14 14

info@afgarena.ch, www.afgarena.ch

 **AFG ARENA**
ST. G A L L E N



Ein Genuss – Köstlichkeiten vom Business Seat-Buffet in der AFG-Lounge.

Alles andere als konform

Wer den Internetauftritt des Ostschweizer Unternehmens Konform besucht, spürt sofort, dass es sich hier nicht um eine der zahlreichen Firmen handelt, die sich im sogenannten Event-Business tummeln. Die Homepage macht denn auch schon auf der ersten Seite klar: «Konform ist keine Eventagentur.»

Text: Stefan Grob

Bild: zVg.

Als erstes fällt dem Besucher der Homepage ein üppiges Renaissance-Gemälde auf, das die Startseite schmückt. Es zeigt ein mittelalterliches Gelage mit Wein, Musik und freizügigen Gestalten – so muss wohl ein «Event» in jener fernen Zeit ausgesehen haben. «Der Internetauftritt mit dem aussergewöhnlichen Gemälde passt zu Konform. Nicht nur wegen der Aussage, die im Bild steckt, sondern weil sich unser Auftritt damit total von anderen Unternehmen unterscheidet. Konform ist einfach anders, das wollen wir damit sagen», so Jvo Ruppanner, Geschäftsleiter der Traumschmiede aus Arbon.

Mit der Bezeichnung Geschäftsleiter tut sich der Chef zwar schwer, und CEO mag er auf gar keinen Fall hören – deshalb steht auf seiner Visitenkarte halt eben «LOTP», was soviel wie «Leader of the Pack» heisst. Soviel Spass muss sein im harten Business der Live-Kommunikation.

Auch die Dienstleistungen haben bei Ruppanner ganz eigene Namen: «Gelage» steht für Events & Dekorationen, «Gemach» für Ausstellungen & Objekte und «Gewand» für Textilien & Konstruktionen – alles andere wäre den Konformlern zu langweilig und stier.

Aber gehen wir schön der Reihe nach. Konform ist im Bereich der Eventdekoration und dem Ausstellungsbau tätig. «Wir verstehen uns als kreativen Handwerksbetrieb. Wir produzieren Dekorationen, Objekte und textile Konstruktionen, die den Auftritt eines Unternehmens einzigartig machen. Unsere Aufgabe ist es, Traumwelten für unsere Kunden zu erschaffen», erklärt Jvo Ruppanner. Dazu gehöre nicht nur viel Fantasie und Kreativität, sondern auch eine grosse Offenheit im Denken und der Mut, neue Wege zu beschreiten.

Am Anfang sieht das bei Konform immer etwas chaotisch aus. Vor allem, wenn es um

die Entwicklung individueller Konstruktionen geht: Da wird skizziert, getüftelt, experimentiert, ausprobiert, verbessert, korrigiert, verworfen und neu begonnen. Doch der kreative Prozess ist ein wichtiger Bestandteil in einem Projekt und ein grosser Pluspunkt von Konform: Dank eigener Produktion kann praktisch alles für den Auftraggeber in den eigenen Fabrikhallen hergestellt werden.

Wie eine Community

Wer bei Konform arbeitet, muss vor allem eines können: Improvisieren. Das liegt daran, dass es hier nicht darum geht, Standard-Tools herzustellen, sondern individuelle Anfertigungen mit hohem ästhetischem Anspruch. Da gibt es eben keine fertige Lösung oder Pläne, die man schnell aus der Schublade zie-

«Der Anfang sieht bei Konform immer etwas chaotisch aus.»

hen könnte. Gefragt ist viel mehr der kreative Umgang mit einem Problem. «Wir machen Unmögliches möglich», pflegt Ruppanner zu sagen und setzt damit die Latte der Realisierbarkeit sehr hoch. Schliesslich ist jedes Produkt ein Prototyp, jedes Projekt einzigartig. Und jedes Mal muss man wieder bei null anfangen und sich fragen: Welches Material ist für diese Idee am besten geeignet? Wie konstruieren wir das am sinnvollsten? Hält das ganze auch am Einsatzort?

Keine Frage: Die Schlosser, Schreiner, Floristiker und Näherinnen, die in der Traumschmiede arbeiten, sind eine eingeschworene Truppe. Anders als in anderen Unternehmen verbindet sie etwas, das sie fast magisch erfüllt und das vielleicht mit dem Begriff «Team-Spirit» umschrieben werden könnte. Ande-

re sagen einfach, die bei Konform sind eben ein bisschen verrückt. Zum Beispiel, wenn sie eine Kirche in ein textiles Objekt verwandeln und dafür hunderte von Metern Tüchern vor Ort zusammennähen müssen. Oder wenn sie eine Fabrikhalle in ein ägyptisches Pharaonengrab umgestalten, wie etwa bei der Tutenchamun-Ausstellung. «Wir sind mehr als ein Team. Wir sind eine Community», versucht Ruppanner die Unternehmenskultur auf den Punkt zu bringen.

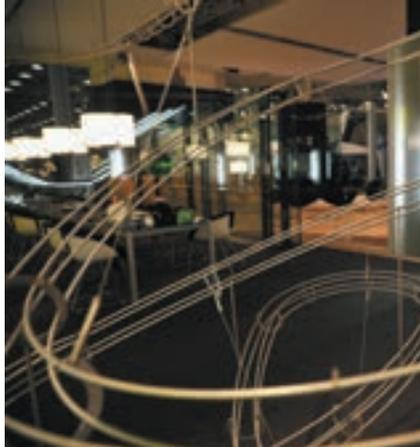
Live-Kommunikation setzt sich durch

Die Eventbranche hat sich laut Ruppanner in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Es geht längst nicht mehr einfach darum, biedere Firmenfeste ohne tieferen Sinn zu feiern. Im Vordergrund stünden immer mehr das Branding und die Botschaft des Auftraggebers. «Die Kunden holen ihre Events wieder ins Marketing zurück und integrieren sie in ihre übergeordnete Strategie», stellt auch Daniel Egger fest, Marketingverantwortlicher und Projektleiter bei Konform. Heute spricht man in Fachkreisen immer weniger von Events, sondern benutzt den Begriff «Live-Kommunikation». Darunter versteht man eigentlich nichts anderes als jegliche Art der direkten Begegnung des Kunden mit einer Marke in einem inszenierten Umfeld. Zur Live-Kommunikation gehören somit nicht nur die üblichen Events wie Firmenjubiläen oder Mitarbeiteranlässe, sondern eben auch Messen, Ausstellungen, Promotions oder Road-Shows. Was alle diese Marketing-Instrumente gemeinsam haben, ist die direkte unmittelbare Ansprache von Menschen – emotional, informativ und mit direkter Feedbackmöglichkeit. Bei der Live-Kommunikation geht es darum, kreative Konzepte zu entwickeln, die zum Unternehmen, zu den Produkten und zu den relevanten Botschaften passen – Kon-

zepte, die sich unvergesslich im Bewusstsein der Kunden verankern. «Ziel ist das unvergessliche Erlebnis inmitten einer gestalteten Markenwelt», weiss Ruppner. Und weiter: «Doch nur, wer den Besucher in eine faszinierende Traumwelt entführt und ihn mit einem kongruenten Markenauftritt überrascht, wird heute Erfolg haben.»

Glaskugeln wecken Kindheits-erinnerungen

Doch wie entführt man die Besucher in eine faszinierende Traumwelt? Wie entwickelt man ein unvergessliches Erlebnis inmitten einer gestalteten Markenwelt? Das Beispiel des Messestands (ein Gemeinschaftsprojekt von Konform mit den Architekten Gasser, Derungs) von Glas Trösch an der swissbau 2010 vermittelt einen Eindruck davon, was moderne Live-Kommunikation verbunden mit einem kreativen Konzept bedeutet. Die Emotionalisierung des Themas Glas stand im Vordergrund der Inszenierung und wurde spielerisch mit einer überdimensionalen,



raumfüllenden «Kugelbahn» umgesetzt, die sich durch den ganzen Stand hindurch schlängelt. Das Scheppern der Glaskugeln, die in einer künstlerisch konstruierten Drahtbahn herunterrollen, ist von weitem hörbar und zieht die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich. Es geht hier jedoch nicht um die reine Effekthascherei. «Die Murmeln sind aus Glas, genau wie die Produkte von Glas Trösch. Mit der überdimensionalen Kugelbahn haben wir das Thema Glas mit Kindheitserinnerungen verknüpft und für die Sinne erlebbar gemacht», erklärt Ruppner das Konzept. In den Kugeln widerspiegelt sich das Licht, es entsteht ein faszinierendes Farbenspiel, alles ist in Bewegung – die Botschaft ist klar: Glas ist pure Emotion.

«Andere sagen einfach, die bei Konform sind eben ein bisschen verrückt.»

Gefühle verführen

Das Beispiel von Glas Trösch zeigt, dass sich in der Live-Kommunikation verschiedene Disziplinen vereinen: Handwerk, Gestaltung, Dekoration, Kommunikation und immer auch ein bisschen Kunst. «Formen, Farben, Licht und Materialien haben alleine schon das Potential zur Verführung. Eine Komposition daraus verschafft bleibende Eindrücke. Genau das ist es, was wir erreichen wollen. Möglichkeiten dafür gibt es so viele wie Sterne am Himmel. Und wenn es etwas noch nicht gibt, dann erfinden wir es ganz einfach», sagt der Leader of the Pack. ■

Weitere Informationen: www.konform.ch

Anzeige

**Platz für 4000
persönliche Beziehungen.**

Räume für Kongresse, Seminare, Bankette und Konzerte
www.congressevents.ch
Tel +41 (0)71 242 01 66



CongressEvents
St.Gallen

Faszinierend vielfältig.

«Die Gagenforderungen werden jedes Jahr höher»

Es ist der Event, der die Region seit 33 Jahren prägt und jährlich gegen 30'000 Besucher anlockt. Damit ist das OpenAir St.Gallen zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Ostschweiz geworden. Im Gespräch mit Sabine Bianchi, Mitglied der Festivalleitung des OpenAir St.Gallen.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Sabine Bianchi, lange Zeit machte das OpenAir St.Gallen Schlagzeilen wegen seiner unsicheren finanziellen Basis. Wie ist der Event heute aufgestellt?

Der Event steht auf einer gesunden finanziellen Basis: Seit 2002 wird das Festival durch eine Aktiengesellschaft autonom und auf eigenes Risiko durchgeführt und erhält keine finanzielle Unterstützung von Stadt und Kanton. Die Darlehen von 2000 sind vollständig abbezahlt. Finanziert wird das Festival zu gut 60 Prozent aus Ticketeinnahmen, 10 Prozent aus Sponsoringgeldern aus der Privatwirtschaft, 18 Prozent aus Verpflegungseinnahmen und 12 Prozent aus verschiedenen Dienstleistungen.

Welche Zahnräder müssen ineinander greifen, damit man in einem Jahr unter dem Strich schwarze Zahlen schreiben kann?

Das Festivalbusiness ist ein Hochrisikobusiness. Wie erwähnt, finanzieren wir uns zu 60 Prozent aus Ticketeinnahmen – und da sich das Publikum von heute immer später für oder gegen einen Anlass entscheidet, sehen wir erst kurz vor dem Festival, ob wir die Tage im Sittertobel «beruhigt» verbringen können oder eben nicht. Natürlich haben wir unser Stammpublikum, aber wir müssen auch jedes Jahr aufs Neue unsere Zielgruppen begeistern. Das heisst, ein aktuelles, ausgewogenes Programm zusammenstellen, das den Geschmack unseres Publikums trifft. Ebenso wichtig ist eine kontinuierliche Optimierung des Angebotes vor Ort (sanitäre Anlagen, Food & Beverage usw.). Und das Wetter spielt natürlich auch eine grosse Rolle.

Ein ausverkauftes OpenAir bedeutet demnach nicht gleichzeitig ein Gewinn? Wie



Sabine Bianchi, Mitglied der Festivalleitung des OpenAir St.Gallen.

viele Personen benötigt man aber im Minimum?

Das ist jedes Jahr ein fließender Prozess. Das Wetter hat einen grossen Einfluss auf die Einnahmen im Food & Beverage sowie auf die Rekulktivierungs- und Aufräumaufwände. Wir

«Wir glauben an ein begrenztes Potenzial für Festivals in der Schweiz»

können den Break-even deshalb nicht auf eine fixe Zahl festlegen, sondern müssen diesen den Gegebenheiten anpassen.

Sind die Zeiten vorbei, in denen man horrenden Summen für eine einzige Band bezahlt hat?

Die Gagenforderungen einzelner Bands sind immer noch horrend und werden jedes Jahr

noch höher. Wir haben in den letzten Jahren deshalb das Gagenbudget kontinuierlich erhöht. Natürlich sind wir nicht bereit, auf jede Forderung einzugehen. Die Gagen müssen in einem gesunden Verhältnis zur «Leistung» der Band stehen. Uns sind die Glaubwürdigkeit und die Qualität der Künstler bei Live-Auftritten sehr wichtig.

Können Sie etwas über die einzelnen Budgetposten sagen? Welches ist der grösste?

30 Prozent machen Gagen und Produktionskosten aus, 21 Prozent Bau und Technik, der Rest teilt sich auf in Aufwände für Finanzen/Ticketing, Food & Beverage, Marketing und Sicherheit.

Das OpenAir St.Gallen genießt durch die Verschmelzung von Konzert- und Zeltfläche einen einzigartigen Ruf in der Schweiz, aber auch im Ausland. Kann man sich damit vor der immer grösser werdenden Konkurrenz behaupten?

Wir glauben an ein begrenztes Potenzial für Festivals in der Schweiz – es werden nur diejenigen Festivals überleben, die eine bestimmte (Musik-)Nische besetzen, ein bestimmtes Gefühl bei den Besuchern auslösen und nicht einfach ein Mehr desselben sind. Das OpenAir St.Gallen kann durch seine Tradition und seine Einzigartigkeit, was das Gelände betrifft, aber auch durch sein Musikprogramm diese Nische besetzen. Klar konkurrieren uns aber auch andere Konzerte wie zum Beispiel Stadionevents.

Könnte man das Konzept des St.Galler OpenAir nicht einfach kopieren?

Das Festivalgelände im Naturschutzgebiet

mit der wunderschönen Sitterschlaufe und den Kühen, die praktisch neben dem Zelt grasen, ist fast «unkopierbar». Wir bekommen auch jedes Jahr begeisterte Feedbacks von Künstlern, die vorher noch nicht im Sittertobel waren und fast ungläubig staunen, was bei uns alles möglich ist: im Zelt mit Blick auf die Bühne chillen, gleichzeitig eine Bratwurst übers Feuer halten und das Konzert live miterleben.

Inwiefern profitiert das örtliche Gewerbe vom Event?

Wir buchen zahlreiche Hotelzimmer in der Stadt und Region St.Gallen für Künstler,

Plattenlabels, Sponsoren und Partner. Die Besucher kaufen ihren Proviant auch meist vor Ort, sprich in den Läden in St.Gallen und holen auch während dem Festival hier Nachschub. Zudem macht das OpenAir St.Gallen die Stadt und Region über die Landesgrenzen hinaus bekannt.

Wo liegen für die Zukunft die grössten Herausforderungen?

Dranbleiben. Im Musikmarkt, im Marketing, beim Angebot vor Ort. Dranbleiben und trotzdem die Tradition wahren. Zudem wissen wir nicht genau, mit was für Restriktionen wir künftig im Bereich Werbung (Alkohol/

Tabak) und Sponsoring zu rechnen haben – das hätte Auswirkungen auf unser (Sponsoring-)Budget. Und wenn sich die Gagen weiterhin nur in die eine Richtung entwickeln, müssen wir uns auch etwas überlegen. Die Ticketpreisentwicklung im Ausland zeigt, dass die Besucher dort einiges mehr ausgeben als bei uns. ■

Anzeige



Der Erfolg liegt im Detail.
Sie tagen - wir organisieren!

7 funktionelle Meetingräume mit Tageslicht

KFP Five Star Conference Service als inhouse AV-Medienspezialist

Eigenes Tagungssekretariat

MPI Partner

Kostenloses W-LAN für alle Gäste

100 % Guest Satisfaction & Yes I Can! Philosophie

Swiss Casinos St. Gallen im Hotel

145 Tiefgaragenstellplätze

Radisson Blu Hotel
St. Jakob-Strasse 55, CH-9000 St. Gallen
Tel: +41 71 242 12 12, Fax: +41 71 212 12 00
meetings.stgallen@radissonblu.com
radissonblu.de/hotel-stgallen

Radisson **BLU**
HOTEL, ST. GALLEN

In kleinen Dingen gross sein

Ein perfektes Catering setzt einem Event die Krone auf. Ist die Verpflegung gut, sind in der Regel auch die Gäste glücklich. Bis die Menüs begeistern und die Abläufe optimal aufeinander abgestimmt sind, bedarf es aber einer minutiösen Planung. Wer an seinem Anlass nichts dem Zufall überlassen will, sollte sich an den St.Galler Gastronomen Köbi Nett wenden.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Die Zeit ist entscheidend: Wenn an einer Grossveranstaltung der Moderator zum Schlusswort ansetzt, kann das Servicepersonal hinter den Kulissen noch ein letztes Mal in Ruhe durchatmen. In wenigen Minuten strömen 1000 Gäste in die Halle und stürzen sich auf das Buffet. Sie alle sollen innerhalb von maximal zehn Minuten ein Glas in der Hand halten und mit warmen Speisen verköstigt werden. Jetzt zeigt sich die Qualität des Caterings. Bilden sich zu lange Schlangen vor den Angeboten? Sind die Gerichte warm und vor allem auch gut? Wie ist das optische Erscheinungsbild? Verstehen die Mitarbeiter ihr Handwerk?

Keiner kennt die zahlreichen Details, die es in diesem Gebiet zu beachten gilt, besser als der Gastronom Köbi Nett. Sein Name ist längst gleichbedeutend mit Freundlichkeit und Qualität – und das weit über die Landesgrenzen hinaus. Netts Erfolg beruht unter anderem auf der Topleistung, die seit dem Jahre 2000 im St.Galler Mutterhaus «netts» – dem «weltbesten Brauerei-Restaurant», wie er es nennt – geboten wird. Von seiner Kreativität kann man sich seit geraumer Zeit aber auch im «Gentile» und in der «Alp7», ein Ersatz für die abgebrannte Olmahalle 7, überzeugen. Abgegeben hat er vor Kurzem das «David38». «Wieso soll ich mir in der eigenen Stadt selber Konkurrenz machen?», so seine Begründung für den Verkauf. Ein weiterer Grund für die Trennung ist der Erfolg eines seiner weiteren Tätigkeitsfelder: Catering und Eventmanagement. Das bringt zusätzliche Arbeitsbelastung mit sich. Denn hierfür reist Köbi Nett unter anderem nach Mallorca oder Paris. Wer Spitzenqualität will, lässt dafür schon mal einen Schweizer Gastronomen einfliegen.

Viele Anbieter scheitern

Im Cateringbereich gibt es unzählige Anbieter. Und Nett will keinen davon schlecht machen. Für ihn steht aber fest: Der Erfolg seines Angebotes war nur mit der Qualität des Bewährten möglich. Einerseits, weil ihm dies die notwendige Werbung verschafft. Und andererseits, weil er damit das Catering grösstenteils mit bestehendem Personal abdecken kann. «Wir haben den Bestand in unseren Re-

«Wieso soll ich mir in der eigenen Stadt selber Konkurrenz machen?»

staurants aufgestockt, was sich dort natürlich in einer Optimierung der Abläufe bemerkbar gemacht hat. Gleichzeitig können wir diese Mitarbeiter nun auch für auswärtige Events einsetzen. Müsste ich jedes Mal mit externem Personal arbeiten, ginge es punkto Leistungen und Finanzen nicht auf», ist Nett überzeugt. Unzählige Anbieter im In- und Ausland seien aus genau diesem Grund gescheitert.

An Konkurrenz fehlt es Nett aber dennoch nicht. Daher ist das Herausragende gefragt. Keine Massenabfertigung, kein Einheitsbrei. Bei Nett erhält man keine fixfertigen Menüzusammenstellungen. Wer seine Dienste beansprucht, kann gewiss sein, dass das Angebot bis ins Detail auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten wird. Ob Mottoparty, Zwischenverpflegung für die Kadersitzung auf der Bank oder eine Hochzeit auf der Insel: Nett nimmt sich Zeit für die Abklärungen. Was will der Kunde? Wo können Glanzlichter gesetzt werden? Will man beispielsweise einen Limousinenservice oder ein musikalisches Rah-

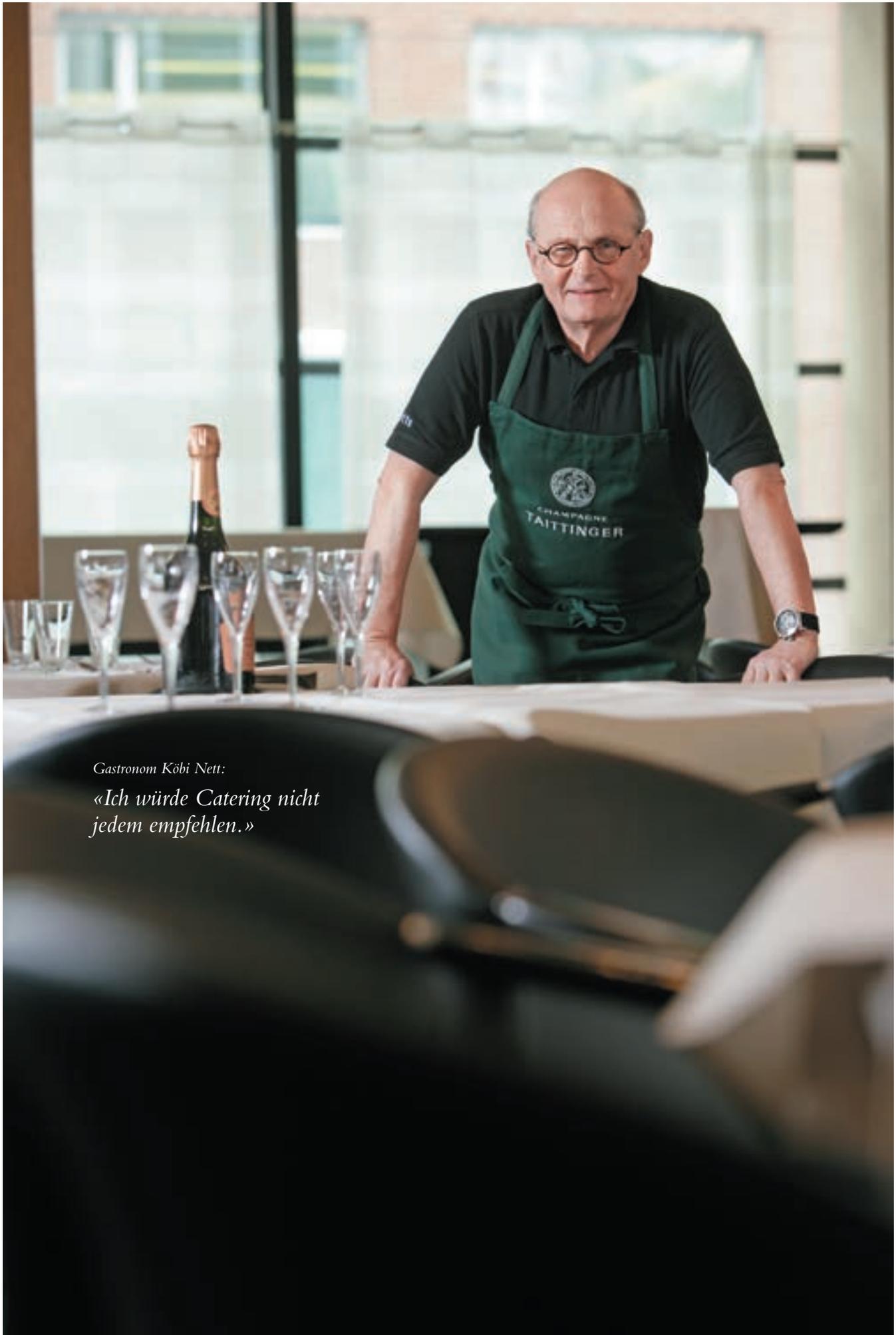
menprogramm anbieten? Die Möglichkeiten sind vielfältig. Auch Caterings oder Events im Saal des «netts» oder im «Gentile» gehören zur Angebotspalette. Das können Feiern für geschlossene Gesellschaften, aber auch Küchenpartys oder Kochkurse sein.

Aber wie überall hat das «Spezielle» natürlich auch seinen Preis. «Wir sind sicher nicht unter den günstigsten Anbietern zu finden», so Nett. «Auch wir können einen Anlass organisieren, der pro Person nur 40 Franken kostet. Aber das ist eher die Ausnahme, weil wir so unsere Stärken nicht voll ausspielen können.» Und so ehrlich ist der Gastronom auch bei entsprechenden Anfragen. Da kann es schon mal vorkommen, dass er einen Konkurrenten empfiehlt, wenn er sieht, dass die Kundenwünsche in die entsprechende Richtung gehen.

Das Drehbuch zum Event

Bei durchschnittlich zwei Cateringaufträgen pro Woche – das geht von zwölf bis 2000 Personen – ist verständlich, dass sich Köbi Nett mittlerweile fast hauptsächlich diesem Bereich widmet. Denn: Auch wenn er auf ein eingespieltes Team zurückgreifen kann, ist er doch an praktisch jedem Anlass zugegen. Der Kundenkontakt und die Pflege der Beziehungen sind ihm wichtig. Ebenso geht es auch um die Überwachung der Details und Abläufe. Jeder Pluspunkt, der den Gästen eines Events auffällt, ist Werbung für Netts Catering. Das weiss der Gastronom. Von automatischen Abläufen ist er daher weit entfernt.

Nach wie vor stelle sich vor grösseren Veranstaltungen eine gewisse Nervosität ein. Sobald es dann aber in die «heisse Phase» gehe, sei sie verschwunden. Uns so komme es auch nie vor, dass er bei Unstimmigkeiten die



*Gastronom Köbi Nett:
«Ich würde Catering nicht
jedem empfehlen.»*



Beherrschung verliere: «Das darf auf keinen Fall passieren. Bis zu einem Anlass müssen die einzelnen Punkte so gut geklärt werden, dass alles reibungslos vonstatten geht. Denn am Abend selber haben wir keine Möglichkeiten mehr für grosse Änderungen. Dann muss es funktionieren, dann geht es nur noch um Details.» In kleinen Dingen gross zu sein, ist die Devise. Da überlässt man nichts dem Zufall. So wird nicht selten ein bis zu 30-seitiges Drehbuch verfasst, in dem sämtliche Abläufe minutengenau aufgeführt werden.

Umsätze steigen

Das Restaurant «netts» besticht durch Qualität. Ist eine solche im Catering überhaupt möglich? Köbi Nett ist überzeugt davon. Je nach Möglichkeiten des Kunden könne man sogar noch exklusiver und spezieller «aufziehen». Das Budget bestimmt die Stossrichtung. Daher kann Nett mit der jüngsten Offertenanfrage auch noch nicht viel anfangen.

Köbi Nett:

«Der Erfolg des Angebotes war nur mit der Qualität des Bewährten möglich.»

Eine Bank verlangt nach einem Angebot für eine GV. Der Gastronom soll zwischen 750 und 850 Gäste bewirten. Das Budget der Bank: 50 bis 500 Franken pro Person. «Da muss ich natürlich noch etwas genauer wissen, welche Ansprüche und Sonderwünsche man hat.» Egal was es ist, Nett wird es möglich machen. Absagen musste er jedoch, als eine Firma ein Essen mit drei Gängen für 30 Personen wünschte. Das Ganze sollte total 1500 Franken nicht übersteigen. «Das liegt dann nicht mehr in unseren Möglichkeiten.»

Viele würden davon ausgehen, dass Catering günstiger als der Besuch eines Restaurants

sei. Dem ist aber nicht so. Im Gegenteil: Personal, Tische und Stühle, Transport usw. können den Preis gut und gerne verdoppeln. «Das Essen alleine ist in etwa gleich teuer wie im Restaurant. Kostentreiber sind die Infrastruktur und das ganze Drumherum», so Köbi Nett. Der Nachfrage tut das aber keinen Abbruch: Viele verlangen heute nach dem «speziellen Event», möchten etwas Einmaliges erleben und die Gäste bezaubern. Das machte das Jahr 2009 bei Köbi Nett zum erfolgreichsten in der Sparte Catering. «Catering ist ein enorm grosser Aufwand. Ich würde es nicht jedem empfehlen. Viele Restaurantbetriebe haben das Gefühl, sie könnten das noch nebenbei machen. Bis alle Details stimmen und man die Gäste immer wieder von Neuem überraschen kann, braucht es viel Erfahrung und Einsatz.» Der Erfolg gibt im Recht. Was netts Catering ausmacht: Die ganze Stärke liegt in der Kraft der Familie Nett – ein Gemeinschaftsziel mit Köbi und Pia, Roos und Oliver Nett. ■

Anzeige

KLOSTER FISCHINGEN

erfolgreich tagen - genussvoll tafeln - kultur geniessen

071 978 72 20
info@klosterfischingen.ch
www.klosterfischingen.ch

VEREIN ST. IDDAZELL KLOSTER FISCHINGEN

Leistungen und Angebote, die emotional berühren

Das Hotel Sedartis bietet eine Welt von Klasse, Spannung und Herzlichkeit. Für Seminare und Tagungen das perfekte Umfeld, kreative und nachhaltige Visionen zu entwickeln.



Überblick

Das Grundangebot des Hotel Sedartis umfasst Hotelzimmer, Tagungs- und Seminarräume und Gastronomie. Im Zentrum der Bemühungen und der Dienstleistung aber stehen die Gäste. Das Team des Hotel Sedartis schafft für die Seminarteilnehmer einen Ort in einer einmaligen Atmosphäre, um andere Menschen zu treffen und miteinander zu kommunizieren, um zu lernen, zu diskutieren, zu lachen, zu essen, sich zu unterhalten oder zum Entspannen und Geniessen.

Arbeitsplatz

Neun modulare Seminar- und Tagungsräume mit Tageslicht, perfekter technischer Infrastruktur und modernem, angenehmen Ambiente stehen zur Verfügung. Die Kapazitäten reichen von 2 bis 150 Personen, eingerichtet nach den Bedürfnissen des Veranstalters. Als besonderes Highlight gilt der Raum im obersten Stock mit atemberaubender Aussicht auf den Zürichsee und die Berge. Praktisch – die All-Inclusive-Pauschale, welche alle Wünsche in Bezug auf Einrichtung und technische Ausstattung beinhaltet und keine preislichen Überraschungen auf die Veranstalter zukommen.

Genuss

Das Hotel Sedartis will auch im gastronomischen Bereich neue Akzente setzen. In einem angenehmen Ambiente und mit erstklassigem Service begeistert das Restaurant auch kulinarisch. Die Basis dazu bildet eine gesunde Frischküche und ein erlesenes Getränkeangebot. Speziell für den Seminarbereich wird gesunde und gezielte Ernährung (Brain Food) angeboten, damit die Konzentration und die Leistungsfähigkeit den ganzen Tag erhalten bleiben.

Übernachtung

40 moderne, in funktionellem, farblich akzentuiertem Design eingerichtete Hotelzimmer bieten mehr als einen komfortablen Ruheplatz. Die 4-Stern-Zimmer sind komplett ausgestattet mit:

Schreibtisch mit Direktwahltelefon, Internetanschluss, Public Wireless LAN, TV/Minibar, Zimmersafe und Dusche/WC/Föhn. Sämtliche Zimmer besitzen einen eigenem Balkon oder Terrasse und sind rauchfrei.

Die hoteleigene Tiefgarage hat direkten Zugang zur Rezeption und zu den Zimmern. Selbstverständlich ist Room Service von 06.00 bis 23.00 erhältlich.

Rahmenprogramme

In der Indoor Golf Anlage erleben die Gäste einen Event der etwas anderen Art. Während gemütlich ein Willkommensdrink genossen wird, erhalten die Teilnehmer die ersten Instruktionen von dem für sie gebuchten PGA-Golf Pro. Anschliessend geht es zu den Golfsimulatoren und schon kann es losgehen. Die Indoor Golf Anlage steht auch individuell zur Verfügung, sofern der Golfspieler/die Golfspielerin im Besitz der Platzreife ist. Zusätzliches Angebot im Erweiterungsbau Forum Sedartis: die Edo Bar/Lounge für den abendlichen Ausklang und das Relax Center für wohltuende Massagen und weiteren Wohlfühlangeboten.

Lage/Anreise

Gegenüber Bahnhof Thalwil, mit direktem S-Bahn-Anschluss, 2 Gehminuten zur Haupt-Einkaufsstrasse, 2 Gehminuten zum See 10 Minuten ab Zürich, Autobahn A3 Chur – Zürich, Ausfahrt Thalwil, Nähe Fähre Meilen – Horgen, 15 Minuten bis Zürich City, 30 Minuten bis Zürich Flughafen, 35 Minuten bis Luzern. ■



Wie findet man die passende Event-Location?

Die Köpfe von SMTI vermitteln und buchen hochwertige Event-Locations für anspruchsvolle Firmenkunden. Die Suche und Organisation von passenden Hotels vereinfacht sich dadurch massiv. Den Hotels bietet SMTI interessante Möglichkeiten zur Verbesserung ihres Marketings.

Text: Reto Zanettin und Stefan Grob

Führungskräfte wissen es: Seminare, Tagungen, Events und Weihnachtsessen bieten eine gute Gelegenheit, ausserhalb gewohnter Strukturen das Unternehmen fachlich und sozial weiter zu entwickeln. Die Organisation eines solchen Anlasses ist jedoch immer mit einigem Aufwand verbunden: Welche Hotels kommen in Frage? Wo finde ich Informationen? Wer ist mein Ansprechpartner für eine Offerte? Wie und wo buche ich den Anlass? Sind alle technischen Hilfsmittel vor Ort? Was kostet der Aufenthalt und können wir die Budgetlimite eingehalten? Diese und andere Fragen müssen jeweils von den Unternehmen beantwortet werden. Erleichterung

wünschen sich besonders jene, die ohnehin stark im Kerngeschäft engagiert sind. Das junge Unternehmen SMTI bietet hier Abhilfe mit einer innovativen Lösung: SMTI operiert an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Hotellerie. Der vor 10 Jahren gegründete Dienstleister übernimmt sämtliche Aufgaben rund um die Buchung von Hotels und Event-Locations. Damit entlastet das Team von SMTI die Unternehmen: «Ein Mail an SMTI reicht und ich erhalte eine grosse Auswahl an passenden Hotels inklusive Offerte», schildert Daniela Angius-Braun, Personalverantwortliche der Würth International AG, ihre Erfahrungen und lobt die unkomplizierte Zusammenarbeit. Angesprochen ist damit auch die

Möglichkeit, Anfragen via Online-Formular zu stellen. In diesem können die SMTI-Kunden die Art des Anlasses, die Hotelkategorie, den Budgetrahmen, aber auch Wünsche bezüglich technischer Ausstattung und Räumlichkeiten definieren.

Systematisches Vorgehen hilft, Kosten zu senken

Unkompliziert heisst aber nicht etwa chaotisch – SMTI geht systematisch vor: Ausgehend von der kostenlosen Anfrage und den entsprechenden Wünschen, Vorstellungen und Budgets des Unternehmens, stellt SMTI eine Auswahl geeigneter Locations zusammen. Die mitgelieferte Vergleichsanalyse unterstützt den

Entscheid, welcher schliesslich zur Buchung des Hotels, der Event-Location führt. Während des Events begleitet das SMTI-Team das Unternehmen in weiteren Fragen und Anliegen. Willkommen sind auch die Feedbacks nach Abschluss des Seminars: War alles zu besser Zufriedenheit? Was könnte verbessert werden? – Qualitätskontrolle ist für SMTI zentral. Nach jeder Veranstaltung kontaktieren die Hotel-Experten ihre Kunden und verarbeiten deren Feedback über das eigene Qualitätsmanagement-System. Die daraus gewonnenen Einsichten teilt SMTI seinen Partnerhotels in Form von Reports und Bewertungen mit. Die Hotel-Verantwortlichen sind somit stets über die Meinungen ihrer Gäste informiert und können besser auf Kundenbedürfnisse eingehen. Dank diesem systematischen Vorgehen sammelt SMTI Wissen und Erfahrung, das für jedes Unternehmen stets verfügbar ist. Ein weiterer Vorteil dabei: Auch wenn die Organisatorin oder der Organisator des letzten Anlasses das Unternehmen verlässt, geht das Know-how nicht verloren.

SMTI fungiert als zentraler Akteur, was gerade bei grösseren Firmen mit dezentraler Struktur wertvoll ist: Sämtliche Filialen oder Abteilungen arbeiten mit demselben An-

sprechpartner, realisieren Synergien und eliminieren Doppelspurigkeiten. Einen Beitrag zur Schonung des Budgets leistet schliesslich auch das Management-Information-System. Es erfasst sämtliche Buchungsvorgänge und stellt detaillierte Statistiken zusammen – kostenlos für die Unternehmenskunden von SMTI. Als Führungsperson gewinnt man die Übersicht über sämtliche Hotelbuchungen im Unternehmen. Auch hier erweist sich Transparenz als Schlüssel zu effizientem Mitteleinsatz.

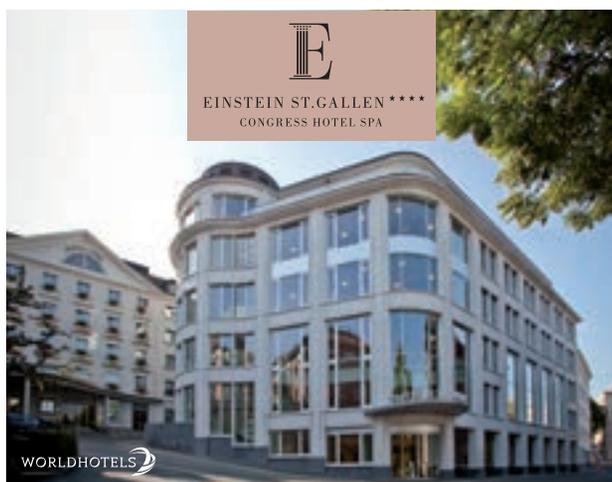
Ein Netzwerk, das nur Gewinner kennt

Für die Hotelkunden von SMTI eröffnet sich damit eine neue Verkaufsplattform, mit der sie direkt die Zielgruppe der Unternehmen ansprechen können. Eine eigentliche Win-Win-Situation schafft das Geschäftsmodell des «Commission Sharing»: Hotels, die eine Anfrage ablehnen müssen, verweisen die Gäste einfach an SMTI. Diese beschafft eine Alternative und platziert die Anfrage an ein anderes Hotel aus ihrem Portfolio. Die sich ergebende Kommission teilt SMTI mit dem ausgebuchten Hotel – ein Spiel, das keinen Verlierer kennt und Kooperation ermöglicht, wo der freie Markt mit Konkurrenzdenken

antworten würde. Die Auslagerung der aufwändigen Kundenakquisition sei ein starkes Motiv für die Zusammenarbeit mit SMTI, bestätigt Simone Walt vom Hotel Hirschen in Wildhaus. Im Gegenzug verpflichten sich die Hotels zu definierten Qualitäts-Standards: Gefordert sind eine moderne Mitarbeiterpolitik, ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis, regelmässige Investitionen und eine innovative, marktbewusste Führung. Umgekehrt: Wer im Portfolio der SMTI-Partnerhotels vertreten ist, hebt sich von der Konkurrenz ab. Das exklusive Flair erweist sich als Differenzierungsmerkmal, das nicht zu unterschätzen ist. Denn Unternehmen legen Wert auf gehobene Standards, die dem Seminar einen angemessenen Rahmen verleihen. «Wir sind sehr zufrieden mit SMTI und werden auf jeden Fall auch weiterhin diesen Service in Anspruch nehmen», betont Monika Steiger, Assistentin des Sino-Swiss Management Training Programm am Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen. Sie schätze es besonders, dass SMTI auch auf spezielle Wünsche eingeht und immer geeignete Hotels findet. ■

Weitere Informationen: www.smti.ch

Anzeige



Raum für Inspiration

Der Einstein Congress – im Herzen der Stadt St. Gallen – kombiniert modernes Design mit Funktionalität. Die eleganten, lichtdurchfluteten und grosszügigen Räume sind mit neuester Technik ausgestattet. Das Team steht für professionellen und engagierten Service sowie kreativen Esprit.

KAPAZITÄT

12 Tagungsräume bis 90 Personen (einzeln oder kombinierbar), Plenarsaal bis 200 Personen, Bankettsaal mit Foyer für 400 Gäste, Boardroom, 247 Parkplätze in der Garage, 113 Zimmer und Suiten

Einstein St. Gallen
Berneggstrasse 2, CH-9000 St. Gallen, www.einstein.ch



Tagen mit Überblick und Weitblick

Beste Aussichten für Ihr Seminar

Das ganze Jahr laden Säntis und Schwägalp ein, grenzenlose Freiheit und ursprüngliche Natur zu geniessen. Mit seinen 2502 Metern liegt der Säntis in einer der schönsten Naturkulissen Europas und ist das Herz einer ganzen Region. Für Unternehmen die perfekte Umgebung für das nächste Seminar.

Fast schwerelos gleitet man mit der Schwebbahn hinauf zum Säntisgipfel. Keine zehn Minuten – schon liegt einem der Bodensee in luftiger Höhe zu Füssen.

Auf Wunsch kann während der Fahrt ein Apéro an der Drehbar genossen werden.

Oben angekommen, auf 2502 Metern über Meer, ist die Freiheit so grenzenlos, wie

es die Möglichkeiten sind: Für Firmenanlässe und private Events bieten sich Schwägalp und Säntis geradezu an. Im Tal und auf dem Gipfel stehen für Seminare, Versammlungen und Feste rund 20 Räumlichkeiten in verschiedenen Grössen zur Verfügung. Sie sind mit modernster Infrastruktur ausgestattet und auch für Grossanlässe bestens geeignet. Das «Culinarium»-zertifizierte Panoramarestaurant sorgt mit seiner leistungsfähigen Küche für den kulinarischen Erfolg und perfekt wird der Anlass mit dem passenden Rahmenprogramm. Ob aktiv, beispielsweise mit einer Exkursion im Naturerlebnispark, oder passiv mit musikalischen oder Show-Darbietungen – der perfekte Mix ist garantiert. Teilnehmer von mehrtägigen Seminaren übernachten im betriebseigenen Berghotel Schwägalp.

Auf die Full-Service-Dienstleistung ist die Säntis-Schwebbahn AG stolz, denn das Credo des Säntis Event Teams ist: «Gleichgültig, wie ausgefallen Ihre Ideen sind – wir machen sie möglich. Wir bieten Ihnen alles aus einer Hand, ob vor, während oder nach dem Event, vom Transfer Ihrer Gäste bis zum Give-away.»

Hintergrund

Wetterberg: Schon 1882 wurde auf dem Säntis eine Wetterwarte gebaut. Sie kann noch heute unverändert auf dem Gipfel bewundert werden und gehört zu den wichtigsten Wetterstationen im Netz von Meteo Schweiz. Der Wetterdienst ist der Grund, dass der Säntis seit über 120 Jahren rund um die Uhr bewohnt ist.

Ausflugsbahn: Die Säntis-Schwebbahn, deren Bau 1933 begann, wurde 1935 eröffnet. Gleichzeitig wurde die Strasse Urnäsch-Schwägalp gebaut und der Postautoverkehr aufgenommen. Damit setzte eine touristische Belebung der ganzen Region ein.

Kommunikationsberg: 1956 hielt auf dem Säntis die Kommunikation Einzug. Heute ist

das markante Mehrzweckgebäude, mit dem weit herum als Wahrzeichen sichtbaren 123 Meter hohen Sendeturm, der Inbegriff für einen Kommunikationsberg.

Begegnungsberg: Durch die exponierte Lage ist der Säntis eine von weither sichtbare Landmarke. So gibt es auch im Schwarzwald Häuser mit dem Namen Säntisblick. Bei idealen Bedingungen ist der Säntis sogar vom Stuttgarter Fernsehturm (170 km Luftlinie) aus sichtbar. Vom Gipfel aus kann man in sechs verschiedene Länder sehen: Schweiz, Deutschland, Österreich, Liechtenstein, Frankreich und Italien. Auch das ist eine der vielen Einzigartigkeiten des Säntis, und nicht nur deshalb ist er der Hausberg der ganzen Bodenseeregion.



Jeder Anlass – der Gipfel!

Kurzinterview mit Bruno Vattioni, Geschäftsführer der Säntis-Schwebebahn AG

Bruno Vattioni, Unternehmen suchen für ihre Seminare gerne Orte der Ruhe auf. Dennoch möchte man auf technische Hilfsmittel nicht verzichten. Können Sie beides vereinen?

Gerade durch die Abgeschiedenheit inmitten dieser alpinen Naturkulisse auf Schwägalp und Säntis können wir uns zum Seminarort in der Stadt differenzieren. Und die technisch zeitgemässe Ausrüstung von Seminarräumen ist heutzutage Grundvoraussetzung – auch bei uns.

Der Säntis ist auch eine Tourismusattraktion. Inwiefern kann ich mein Seminar vom Alltag «abschirmen»?

Keine Angst, Touristenmassen trifft man vielleicht an einem schönen Sonntag auf dem Säntis an. Als Seminarteilnehmer sind Sie oft ganz für sich alleine auf dem Säntis. Viele schwärmen dann von diesem besonders inspirierenden Ort.

Aber der Tourismus dürfte der Umsatzträger für den Säntis sein, oder?

Das ist richtig. Etwa 260'000 Gäste besuchen pro Jahr den Säntis, dies hauptsächlich in den Sommermonaten Juli bis Oktober. Gerade weil wir als Tagesausflugsziel sehr wetterabhängig sind, ist der Bereich Seminare und Veranstaltungen für uns wichtig. Wir zeigen und beweisen unseren Gästen gerne, dass auf dem Säntis auch bei ungünstigem Wetter erfolgreiche und unvergessliche Tagungen garantiert sind.

Haben auch Sie einen Einbruch im vergangenen Jahr gespürt?

Jährlich organisieren und begleiten unsere Mitarbeiterinnen vom Säntis Event Team zwischen 800 und 1'000 Veranstaltungen. Von grossen Versammlungen und Seminaren bis hin zu kleinen Anlässen und Familienfeiern. Einen Rückgang der Anfragen, aber auch Absagen von bereits reservierten Anlässen,

mussten wir bei grossen Unternehmen feststellen. Anfragen von KMU, Verbänden, Vereinen und vor allem von Privaten erhalten wir unverändert.

Bei welcher Anzahl an Personen liegt die Grenze für ein Seminar auf dem Säntis?

Unsere Möglichkeiten sind ideal für Gruppen bis 200 Personen. Im grössten Raum auf dem Säntis führen wir jedoch auch immer wieder Versammlungen mit bis zu 600 Teilnehmern durch – und die Gastronomiekapazität ist ja sowieso kein Problem.

Säntis-Schwebebahn AG

Hotel, Gastronomie, Events
CH-9107 Schwägalp
Telefon. 071 365 65 65
www.saentisbahn.ch
kontakt@saentisbahn.ch



Die Millisekunde wird eliminiert

Das prachtvolle Jugendstilgebäude aus der Jahrhundertwende wurde zu Beginn der 1990er Jahre mit viel Aufwand umgebaut und renoviert und im Mai 1993 als Kultur- und Kongresszentrum mit insgesamt vier Sälen eröffnet. Nun steht die Tonhalle erneut vor einer Veränderung. Diese soll sich aber weniger in optischer als viel mehr in akustischer Hinsicht bemerkbar machen.

Ton angebend



Margreth Lowe, Leiterin Tonhalle, und Konzertdirektor Florian Scheiber, Sinfonieorchester St. Gallen

Text: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Man merkt es schnell. Da hat sich einer mit seinem Arbeitsumfeld beschäftigt, kennt die Hintergründe und Zusammenhänge. Wenn Florian Scheiber, Konzertdirektor des Sinfonieorchesters St. Gallen, auf die Tonhalle zu sprechen kommt, ist er in seinem Element. «Dieses Gebäude lebt von seiner Tradition, seiner Geschichte. Ich würde es nicht gegen einen 80-Millionen-Neubau tauschen wollen», bringt er seine Verbundenheit auf den Punkt. Muss er auch nicht: Es steht wohl ein nicht ganz günstiger Umbau während der Sommerferien an, aber dieser ändert nur marginal etwas am optischen Erscheinungsbild. Viel mehr

geht es um Verbesserungen an der Bühne und der Akustik.

Letztere wird im grossen Tonhallensaal sowohl von Zuhörern als auch von Orchestermusikern und Dirigenten seit Längerem kritisiert: Aufgrund der Positionierung des Orchesters unterhalb des Korbgewölbes treten Fokussierungserscheinungen auf, die zu ungleichmässiger Schallverteilung mit örtlich stark unterschiedlichen Energiebündelungen führen. Die Folge ist ein oftmals zu hoher Musikschallpegel und ein unausgeglichener Klang. Oder wie es Scheiber ausdrückt: «Man hört die Streicher während eines Konzertes etwas zu früh und die Bläser eine Millisekunde zu spät.» Daraus entstehe ein eigenartiger

Höreindruck. Ein Missstand, der nur dem geschulten Ohr auffällt? Scheiber verneint: «Auch ein Laie dürfte den Klang künftig als feiner und detailreicher empfinden. Er wird das Konzert noch eindringlicher erleben.»

Architektur, die Massstäbe setzt

Vergangenes Jahr feierte die Tonhalle bereits ihr 100-jähriges Bestehen. Und man muss den Hut ziehen ob der architektonischen Leistungen, die Gottfried Julius Kunkler zu Beginn des 20. Jahrhunderts an den Tag legte. Er setzte, gerade was den akustischen Bereich angeht, neue Massstäbe. Viele seiner damaligen Berechnungen haben noch heute Gültigkeit.

Was sich aber verändert hat, sind die äusseren Umstände: Einerseits, dass heute rund doppelt so viele Musiker auf der Bühne stehen, andererseits, dass sich mit dem Aufkommen von Soundträgern auf höchster Qualität auch unsere Ansprüche verändert haben.

Nach einer langjährigen Planungsphase soll die Tonhalle nun diesem Niveau angepasst werden und dabei nicht ihren Charme verlieren. Während zwölf Wochen wird der Bühnenbereich umgebaut und die Akustik mittels einer technisch raffinierten Vorrichtung, der sogenannten «Klangwolke», den heutigen Ansprüchen angepasst werden.

Der Preis für die Atmosphäre

Ende September können sich die Besucher dann bereits vom neuen Hörerlebnis überzeugen. Sie finden ein Kultur- und Kongresszentrum vor, das optisch und akustisch endgültig konkurrenzlos an erster Stelle steht. Kein anderer Saal der Ostschweiz weist bei einer solchen Grösse (880 Sitzplätze) dieses einmalige Ambiente auf. Das sind genau jene Punkte, die Margreth Lowe, Leiterin der Tonhalle, bei der Vermarktung einsetzt. Obwohl: Breite

Werbung sei gar nicht notwendig, erklärt sie: «Durch die Betreiberin, die Genossenschaft Konzert und Theater St.Gallen (KTSG) mit ihrem Sinfonieorchester, das hier auch seine Proben abhält, haben wir schon eine sehr gute Grundauslastung.» Letztlich gehe es in erster Linie darum, die wenigen Terminlücken noch optimal zu besetzen. Und hierfür würden die Veranstalter in der Regel von sich aus auf sie zukommen.

Denn das Spektrum für die Benützung ist vielfältig: Zahlreiche Sinfonie- und Kammermusikkonzerte mit dem Sinfonieorchester St.Gallen und unter Mitwirkung international bekannter Solisten und Dirigenten werden durch die KTSG veranstaltet. Andererseits werden die Räumlichkeiten der Tonhalle für Gastkonzerte verschiedenster Art und Stilrichtung vermietet. Die Palette reicht von Jazz über Klassik und Folklore bis zur Schlagermusik. Ebenso bietet sich der Saal an für private Feste, Hochzeitsfeiern und natürlich Wirtschaftsevents wie die Verleihung des WTT YoungLeaderAwards. «Wir haben praktisch für alle möglichen Veranstaltungen die notwendige Infrastruktur», so Margreth Lowe.

Einziges Nachteil: Praktisch nichts ist fix installiert. Jede Tonanlage, jeder einzelne Spot muss vom Organisator auf- und wieder abgebaut werden. Das ist gewissermassen der Preis, den man für dieses Ambiente bezahlt. ■

Baugeschichte und Architektur

Auf einen Blick erscheint die Tonhalle St.Gallen als Gebäude des St.Galler Jugendstils, aber sie trägt auch Zeichen des Barocks. Wer vermutet unter der Hülle der Stilform eines französischen Gartenschlosses ein Eisenbetonskelett von Robert Maillart als Traggerüst? Dies ist untrügliches, wenn auch unsichtbares Merkmal für die Entstehungszeit der Tonhalle von 1906 bis 1909. Sie wurde entworfen und gebaut von Gottfried Julius Kunkler (1845 bis 1923), dem Sohn des berühmten St.Galler Architekten Johann Christoph Kunkler. Die Tonhalle dominiert die grosse Freifläche des Brühls, der ein stadträumliches Scharnier zwischen dem in den Achtzigerjahren des 19. Jahrhunderts gebauten Museumsviertel und der Altstadt bildet.

Fast visionär hat der Tonhalle-Neubau von 1909 mit der historisierenden Verkleidung des modernen Betonskeletts eine konfliktreiche Auseinandersetzung in der Architekturentwicklung des 20. Jahrhunderts eingeleitet. Die Restaurierung und Umgestaltung von 1990 bis 1993 hat einiges von der Modernität der Tonhalle ans Tageslicht gefördert und mit den neu gestalteten Teilen einen dialektischen Dialog von Alt und Neu angestimmt. Die Vergrösserung des Saalvolumens und des Podiums, eine Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten im ganzen Haus für Konzerte und vielfältige kulturelle Veranstaltungen sowie der Glas-Stahl-Anbau für das neue Restaurant ergeben als Ganzes eine Vielfalt von Raumqualitäten und -stimmungen, die von einfach-technoid im Untergeschoss über bodennah-alltäglich im Erdgeschoss bis zu festlich-heiter im Saalgeschoss reichen.

«Unbestritten die Nummer 1»

Margreth Lowe, wie wirtschaftlich ist die Tonhalle?

Äusserst wirtschaftlich. Durch unseren Betreiber, Konzert und Theater St.Gallen, haben wir eine komfortable Grundauslastung. Die freien Termine füllen sich praktisch fast von selbst. Logischerweise fokussieren sich die Anfragen stark auf das Wochenende. An einem Montag hätten Sie oftmals gute Chancen, dass wir noch frei sind.

Der Unterhalt für das denkmalgeschützte Gebäude dürfe enorm sein.

Er ist sehr gross. Bei einer so starken Belegung gibt es schnell Abnützungerscheinungen. Dazu kommen hohe Kosten für Heizung,

Strom, Licht usw. Will eine Stadt ein solch historisches Gebäude aufrechterhalten, ist sie sich bewusst, dass dies mit Ausgaben verbunden ist.

Wie stark ist die Konkurrenz anderer vergleichbarer Häuser?

Wir spüren sie kaum. Bei klassischen Konzerten sind wir in der Region unbestritten die Nummer 1. Sie finden hier nichts Vergleichbares. Die nächste mögliche Anlaufstelle wäre vielleicht das Festspielhaus in Bregenz. Und bei allen anderen Anlässen können wir mit unserem Platzangebot punkten. Ausser in den Olma-Hallen bringen sie sonst nirgendwo rund 900 Personen unter. Und dort ist das Ambiente ein ganz anderes. ■

Der gekrönte Anlass

Hervorragendes Essen, ein reibungsloser Ablauf und zufriedene Gäste – was wünscht man sich als Gastgeber mehr. Mit Bonaparty als Partnerin ist dieser Erfolg garantiert. Der Catering-Service der Migros Ostschweiz erfüllt nicht nur alle kulinarischen Wünsche sondern kümmert sich auch um die Organisation des gesamten Events. Damit der Gastgeber sich um das Wesentliche kümmern kann: um seine Gäste.

Die Events, denen Bonaparty sprichwörtlich und ganz ihrem Logo entsprechend die Krone aufsetzt, lassen sich sehen. Dabei handelt es sich um kleine, mittlere und grosse Anlässe. Die grosse Stärke des Catering-Service der Migros Ostschweiz kommt bei den Gross- und Grösstanlässen eindrücklich zum Tragen. Nicht umsonst ist Bonaparty eine etablierte Partnerin für

Events wie beispielsweise die St.Galler Festspiele, diverse Openairs, Musicals und Generalversammlungen. Doch wieso ist Bonaparty gerade auch als Partnerin für Anlässe mit mehreren tausend Gästen so beliebt? Nun: Das gastronomische Know-how, die Innovation und Kreativität bilden die Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung eines Events. Bei Grossanlässen spielen jedoch Aspekte wie die professionelle Pla-

nung, eine eingespielte Logistik und natürlich gut ausgebildetes Personal eine tragende Rolle. Aber beginnen wir beim kulinarischen Genuss.

Speisen wie die Götter

Ob Sushi-Häppchen, Bratwurst mit Rösti oder ein exklusives Bankett – jeder Gast soll sich wie ein König fühlen. So kann es sein, dass das Angebot an Speisen auch an ein und



demselben Anlass auf unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse ausgerichtet ist. Die beiden Openairs St.Gallen und Frauenfeld oder das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest 2010 in Frauenfeld veranschaulichen dies: Bonaparty sorgt hier jeweils an Ständen mit dem passenden Take-away-Angebot für die Verpflegung der Besucher, verwöhnt die VIP-Gäste mit einem köstlichen Fünf-Gang-Menü und stärkt die Helfer mit einem saisonalen Buffet im «Mitarbeiterrestaurant».

Viel Erfahrung im grossen Stil

Und was gibt Bonaparty nun die Kompetenz, Grossanlässe durchzuführen? Sie verfügt neben rund 150 Mitarbeitenden über ein hervorragendes Netzwerk an Spezialisten. Dank viel Erfahrung, gut ausgebildeten Mitarbeitenden und den zahlreichen Partnern kann Bonaparty eine vollständige

Palette an massgeschneiderten Dienstleistungen anbieten. Ob Mobiliar und Einrichtungen, Dekoration, Licht-, Ton- oder Bühnentechnik – jedes Kundenbedürfnis wird auf Wunsch abgedeckt. Die Spezialisten von Bonaparty beraten die Kunden hinsichtlich der kulinarischen Gestaltung des Anlasses wie auch in allen anderen Bereichen, die ebenfalls zum Erfolg des Events beitragen.

Fehlt der passende Ort? – auch hier kann der Catering-Service der Migros Ostschweiz dank eigenen Räumlichkeiten verschiedene Vorschläge unterbreiten. Vielleicht soll's ja mal ein exklusives Dinner in der VIP-Loge der AFG-Arena mit Blick auf das Fussballfeld sein, oder ein Festmahl im edlen Gebäude des Bahnhof St.Gallen? Auf jeden Fall dürfte bei der verlockenden Auswahl nicht jede Entscheidung leicht fallen. ■

Individualität dank persönlicher Beratung

Ihr Anlass soll Ihre Handschrift tragen. Deshalb steht zu Beginn der Zusammenarbeit ein persönliches Gespräch:

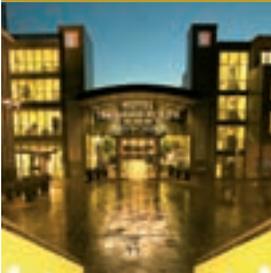
BONAPARTY
Catering der Migros Ostschweiz
Industriestrasse 47
9201 Gossau SG
Telefon 0800 828 888
Fax 071 493 28 70
info@bonaparty.ch
www.bonaparty.ch



Ihr Eventhotel ganz oben am Zürichsee

www.seedamm-plaza.ch

MEETING



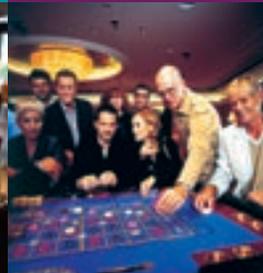
HOTEL



RESTAURANT



CASINO



EVENTDOME



SEEDAMM
PLAZA
KONGRESSE · HOTEL · SEMINARE

SEEDAMMSTRASSE 3, CH-8808 PFÄFFIKON SZ, TELEFON +41 55 417 17 17, FAX +41 55 417 17 18
info@seedamm-plaza.ch, www.seedamm-plaza.ch

Seien Sie unser Gast

netts

www.netts.ch



netts schützengarten

Tauchen Sie ein in eine verführerische, kreative und bunte Welt der Gastrokultur. Ein sicherer Wert in St.Gallen mit grossem Sommergarten und Event-Saal.

St.Jakobstrasse 35 · 9004 St.Gallen · T +41 71 242 66 77 · netts.ch



Gentile

Geniessen Sie die gesunde Art der Verköstigung in einer urbanen Atmosphäre sowie den unbeschwerten Umgang mit Wein im neuen «weinkabinetts». Mieten Sie das Gentile für Ihre eigenen Anlässe.

Vadianstrasse 14 · 9000 St.Gallen · T +41 71 226 90 90 · gentile.sg



festnetts catering

Asienferien einmal bei Ihnen zu Hause? Ein romantisches Dinner zu zweit in einer Alphütte oder einen privaten Koch am eigenen Herd? Fragen Sie uns nach einer exklusiven Verköstigung Ihrer Gäste.

St.Jakobstrasse 35 · 9004 St.Gallen · T +41 71 242 66 74 · netts.ch

«Drei Dinge machen einen guten Redner aus»

Die «Menschen mit Meinungen» GmbH in Zürich wurde vor 15 Jahren gegründet und war die erste professionelle Referentenvermittlungsagentur der Schweiz. Mit rund 7'000 Referenten im Portfolio ist sie in der Schweiz wie auch international erfolgreich tätig. Im Gespräch mit Geschäftsführer Noë Marlier.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Noë Marlier, im Seminarbereich haben in den vergangenen Monaten die meisten Unternehmen eher weniger als mehr Geld ausgegeben. Spüren Sie das als Vermittler?

Ja, aber nur bedingt. Konzerne, die ihre Kunden seit Jahren mit spannenden Persönlichkeiten in Kontakt bringen, können nicht einfach von heute auf morgen damit aufhören. Zudem ist die Kundenbindung in Krisenzeiten sehr wichtig.

In Ihrer Datenbank findet man rund 7'000 Namen von potenziellen Referentinnen und Referenten. Wo entdecken Sie interessante neue Personen?

Dies ist eine Aufbauarbeit, die vor über 15 Jahren begonnen hat und immer weiter geht. Wichtig dabei ist, immer Augen und Ohren offen zu halten, viel Zeitung und Bücher zu lesen. Mit der Zeit bekommt man ein Gefühl dafür, wer sich für diese Tätigkeit eignen könnte. Wir bekommen aber auch Bewerbungen von Rednern zugeschickt.

Und nach welcher Person besteht die grösste Nachfrage?

Nun, nachdem Paul Krugman den Wirtschaftsnobelpreis gewonnen hatte, war die Nachfrage sehr hoch. Doch ein Referent, der sich über Jahre immer wieder ins Gespräch gebracht hat und nie von der Bildfläche verschwunden ist, ist der Schweizer Bertrand Piccard.

Sollte ich mich als Veranstalter beispielsweise für Nicki Lauda interessieren: Wie gross sind meine Chancen und wie läuft die Vermittlung ab?

Die Vermittlung ist unkompliziert und die Chancen stehen gut. Sie als Kunde teilen mir



Noë Marlier

alle bekannten Details des Events mit wie Datum, Ort etc. Wichtig ist, dass ich weiss, wer das Publikum ist. Wenn das notwendige Budget vorhanden ist, mache ich mich an die Arbeit. Wenn alles gut läuft, haben Sie in ein bis zwei Tagen eine Antwort. Danach werden die Details besprochen und die Verträge aufgesetzt.

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Referenten aus?

Er besitzt drei Dinge: eine brillante Didaktik, Humor und eine Geschichte. Das Publikum reagiert völlig anders, wenn der Redner frei und ohne Hilfsmittel referiert. Eines der besten Werkzeuge für eine erfolgreiche Rede ist Humor. Er hilft, das Publikum zum aktiven Zuhören zu animieren und die «Message» zu

verankern. Transportiert wird diese durch eine Geschichte und bleibt zusätzlich nachhaltig im Gedächtnis hängen, wenn Emotionen und Bilder im Spiel sind. Deshalb sind persönliche Erlebnisse so wichtig. Vorträge mit solchen Erlebnissen, einer «Message» und einem Inhalt, der in eine Geschichte verpackt ist, bleiben dem Publikum nachhaltig im Gedächtnis hängen.

Besteht in der Vermittlerbranche ein grosser Druck durch die Konkurrenz?

Ja, den gibts. Dabei ist die grösste Konkurrenz das Internet und nicht die anderen Agenturen. Wenn man heute weiss, wie mit den modernen «Werkzeugen» umzugehen, findet man früher oder später die gesuchte Person. Jedoch ist die Zeitinvestition enorm und man hat keine professionelle Unterstützung, spricht Sicherheit.

Was können Sie besser als andere? Über den Preis kann man sich wohl am wenigsten definieren. Die meisten Referenten haben ihre fixen Saläre.

Nun, einen Namen zu bekommen und diesen dann zu organisieren, ist eine Sache. Was aber wirklich Spass macht, ist, mit dem Kunden zusammenzuarbeiten und so früh als möglich in der Konzeption des Anlasses integriert zu sein. So kann der «perfekte» Redner für den Anlass gefunden werden, der die Zielerreichung ermöglicht. Auch Effizienz ist gefragt. Die Vorlaufzeiten werden immer kürzer, sodass ich schnell sein muss, um innert weniger Tage eine konkrete Antwort vom jeweiligen Referenten präsentieren zu können. Doch unsere Stärke bleibt unsere Neugierde und unsere Originalität: neue, innovative und ungewöhnliche Ideen, gekoppelt mit frischen Referenten. ■

Menschen mit Meinungen
Badergasse 9
8001 Zürich
Tel. +41 (0)44 260 59 60
www.menschenmitmeinungen.ch

Teamarbeit in paradiesischer Umgebung

Tagungen, Seminare, Teambildung: Für Events dieser Art benötigt man in erster Linie entsprechende Räumlichkeiten und eine passende Infrastruktur. In diesem Bereich gibt es viele Anbieter. Doch wer aus seinem Anlass ein wirklich nachhaltiges Erlebnis machen möchte, sollte sich punkto Örtlichkeit für eine einmalige Umgebung entscheiden. Firmen-Events im Alpstein bieten eine unvergleichliche Kombination aus Arbeit und Freizeit.

Als Ziel für Feriengäste und Tagestouristen muss der Alpstein kaum noch besonders hervor-gehoben werden. Längst ist dieser malerische Teil der Appenzeller Alpen mit dem Säntis als «Krone» ein sicherer Wert bei Besuchern aus dem In- und Ausland. Hierher kommt, wer die unberührte Natur und das Panorama liebt und zudem die Gastfreundschaft, verbunden mit vielen regionalen Spezialitäten, schätzt.

Für Arbeit und Erholung

Diese Werte werden auch weiterhin gehegt und gepflegt, gleichzeitig aber haben viele Betriebe im Alpsteingebiet «aufgerüstet».

Mehrere der Gasthäuser verbergen hinter der rustikalen Fassade grosszügige Räumlichkeiten mit moderner Infrastruktur, wie gemacht für Seminare, Workshops, Tagungen oder Teambildungsveranstaltungen. Neben diesen Standards bietet der Alpstein als Seminarort aber vieles, was es andernorts nicht gibt: Ein Aufenthalt in einem Naturparadies, fernab von jeder Störung und dennoch schnell und gut erreichbar, eine inspirierende Umgebung, die es möglich macht, sich voll und ganz auf die Arbeit zu konzentrieren – und sich wie nebenbei von den Alltagsstrapazen zu erholen.

Zum Beispiel im Berggasthaus Meglisalp in Wasserauen auf 1520 Metern über Meer. Hier treffen sich Wanderer, Kletterer, Ferien-

gäste, Erholungssuchende, Ausflügler – und eben auch Seminarteilnehmer. Für sie wurde in einem Nebengebäude des Hauptbetriebs ein Seminarraum eingerichtet, der für bis zu 30 Personen Platz bietet. Auf den ersten Blick wirkt das urchige, rustikale Häuschen sehr unscheinbar. Doch im Innern ist die gesamte Infrastruktur vorhanden, die für eine erfolgreiche Firmentagung nötig ist, vom Flipchart bis zum Beamer und auf Wunsch Wireless-LAN. Für Gruppen bis zu 15 Personen ist ein Raum im Gasthaus auf Wunsch zum Seminarraum umrüstbar. Und tritt man nach einem anstrengenden Workshop vor die Tür, steht man inmitten einer Alpenlandschaft, in der alles einige Takte langsamer verläuft, und



oben: Berggasthaus Meglisalp. unten links: Berggasthaus Plattenbödeli. unten rechts: Waldgasthaus Lehmen.

Seminare im Alpstein

Berggasthaus Meglisalp
Familie Gaby und Sepp Manser-Neff
9057 Weissbad
Telefon 071 799 11 28
info@meglisalp.ch
www.meglisalp.ch

Berggasthaus Plattenbödeli
Familie Rita und Alois Inauen-Arnold
9058 Brülisau
Telefon 071 799 11 52
info@plattenboedeli.ch
www.plattenboedeli.ch

Waldgasthaus Lehmen
Regula und Urs Müller-Gadient
CH-9057 Weissbad, Appenzell
Telefon 071 799 13 48
hotel@lehmen.ch
www.lehmen.ch

atmet die frische Bergluft. Das Verwöhn-Programm aus der Küche mit regionalen und saisonalen Spezialitäten, allesamt auch in individueller Zusammenstellung erhältlich, runden den Aufenthalt ab.

Tagen nach gemeinsamer Wanderung

Auf 1284 Metern über Meer liegt das Berggasthaus Plattenbödeli, das in etwa einer Stunde zu Fuss ab Brülisau erreichbar ist. Auch hier bietet ein neuer Raum mit der aktuellsten Grundinfrastruktur, Flachbildschirm, Flipchart und Internetanschluss etwa 10 bis 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmern von Schulungen und Seminaren ausreichend Platz. Für die wohlige Wärme sorgt ein Cheminée. Tradition trifft Moderne: Mit einer ganz besonderen Fenstervariante wird das Tageslicht auf natürliche Weise gebrochen und schafft spannende Effekte im Seminarraum. Auch hier wird die Motivation der Beteiligten schon nach der gemeinsamen Wanderung zu diesem wunderschönen Flecken Erde sehr gross sein. Und die kulinarischen Spezialitäten aus der Plattenbödeli-Küche tragen ebenfalls zum Gesamterlebnis bei.

Fernab jeder Hektik, weit hinten im Weissbachtal, ist das Waldgasthaus Lehmen zu finden, mit Wäldern und Bächen als einzigen «Nachbarn» und dennoch per Auto oder PubliCar leicht zu erreichen. Auch hier setzen die Gastgeber auf eine gepflegte Küche mit Appenzeller Spezialitäten, die oft und gern für Familienfeste, Hochzeiten, Geburtstagsfeiern und Bankette in Anspruch genommen wird. Ein Saal mit 80 Sitzplätzen und ein kleinerer Speisesaal für 40 Personen stehen dafür zur Verfügung. Doch auch für Seminare, Tagungen und Sitzungen ist das Umfeld ideal – auch hier inmitten einer grossartigen Landschaft, völliger Ruhe und viel frischer Luft. Mit Hellraumprojektor, Leinwand, Flipchart und Internetanschluss in einer abgetrennten Saalhälfte von rund 40 Quadratmetern ist die Infrastruktur für ein erfolgreiches Arbeiten gegeben, und in den Pausen oder am Abend kann das einmalige Panorama genossen werden. Genächtigt wird in rundum erneuerten, grosszügigen Zimmern, das Gesamtangebot ist für das perfekte Preis-/Leistungsverhältnis weitherum bekannt.

Kurz und gut: Wer sich für ein Seminar im Alpstein entscheidet, bietet seinem Team einen Ausbruch aus dem Alltag und unzählige Erlebnisse in einem Naturpanorama, das seinesgleichen sucht. ■

Apéro auf «Kreisel» und «grad habe»

Seminare und Tagungen im Alpstein haben einen weiteren gewichtigen Vorteil: Der Innerrhoder Hauptort Appenzell liegt in nächster Nähe – und ein Besuch ist für jeden Gast ein Erlebnis. Vor allem, wenn man sich selbst im Taler schwingen versucht, zusammen mit Profis traditionelles Liedgut singt oder sich von Gasthaus zu Gasthaus durch die Welt der Appenzeller Spezialitäten essen kann.

Gerade für Gruppen ist Appenzell eine Reise wert. Appenzellerland Tourismus hat in Zusammenarbeit mit verschiedenen Anbietern eine Vielzahl von Erlebnissen zusammengestellt, die einzigartig und nicht austauschbar sind. Zum Beispiel die kulinarische Dorfführung «Me fös Gmüet as fö d'Linie». Sie beginnt mit einem Apéro auf einem Werk von Roman Signer, einem international bekannten Künstler, der aus Appenzell stammt – und wenn man das Gefühl hat, es drehe sich alles, so ist das keineswegs dem Alkohol zuzuschreiben... Weiter geht es von Gaststube zu Gaststube, wo jeweils ein Gang eines typischen Appenzeller Menüs serviert wird. Beim Gang durchs Dorf erfährt man viel über Land und Leute von Appenzell Innerrhoden, dem Kanton, von dem die Einheimischen sagen, es sei zwar der kleinste in der Schweiz, dafür auch der schönste.

Wer es gerne aktiver mag, ist mit dem Gruppen-Angebot «Taler schwinge und grad habe» bestens bedient. Nur schon, dass man hier Zugang zum ehrwürdigen Ratsaal

von Appenzell erhält, ist ein ganz besonderes Privileg. Ein Sänger führt die Gruppe in die Geheimnisse der Appenzeller Musik ein, gibt Kostproben – und danach lässt er die Gäste selber Taler schwingen und übt mit ihnen ein «Ruggusseli» (Naturjodel) ein. Die Erfahrung zeigt: Zu Beginn halten sich die Besucher noch vornehm zurück, doch schon bald getrauen sich viele, selbst zu singen. So lernen sich Teams eines Unternehmens gegenseitig von einer ganz neuen Seite kennen – und staunen, welche verborgenen Talente zum Vorschein kommen.

Diese und viele weitere Angebote für Gruppen sind im Internet zu finden unter www.appenzell.info. ■



oben: Gemeinsamer Apéro im Herzen von Appenzell. unten: Singen und Taler schwingen: Nach einer kurzen Einführung kann jeder sein Glück versuchen.



Der LEADER ist eine Marke – und davon profitieren ab sofort auch Sie

Der LEADER ist zum Label für ein starkes Unternehmertum mit Visionen geworden. Ab sofort können Sie nun dieses Label auch für Ihre eigenen Ziele nutzen. Ob Firma, Verband oder Organisator einer Veranstaltung: Wir sind Ihr Partner und realisieren mit Ihnen ein Magazin, das vollumfänglich oder teilweise anzeigenfinanziert ist, professionell umgesetzt wird und direkt von unserer Marke profitiert. Bei Fragen stehen wir Ihnen per Telefon unter 071 272 80 50 oder via Email unter info@metrocomm.ch gerne zur Verfügung. www.leaderonline.ch

Presented by
LEADER

Die Ostschweiz trifft sich

Eine Auswahl von Anlässen zeigt auf, dass wir in den nächsten Monaten eigentlich dauern auf Achse sein könnten. Bitte beachten Sie: Für gewisse Veranstaltungen besteht eine Anmeldepflicht.

7.–11. April 2010

OFFA, St.Gallen

13. April 2010

Businesstag – Wirtschaftsforum für Frauen im Rheintal, Vaduz

20. April 2010

IHK-Forum «Vor- und Querdenker in KMU, Gossau

21.–23. April 2010

30. Schweizer Marketing- und Unternehmertage, Ermatingen

22.–23. April 2010

19. Bodensee-Forum Personalmanagement, Marbach

23. April 2010

Arena Ostschweiz, St.Gallen

24. April – 02. Mai 2010

RhEMA, Altstätten

28. April 2010

GV St.Galler Kantonalbank, St.Gallen

29. April 2010

Wirtschaftsforum Toggenburg, Wattwil

29. April 2010

inventure ostschweiz, Altstätten

29. April 2010

Generalversammlung IHK Thurgau, Weinfelden

7. Mai 2010

10 Jahre KMU Frauen Thurgau, Salenstein

7. Mai 2010

2. Bodensee Finanzforum, Lilienberg

7.–8. Mai 2010

Thurgauer Eigenheimmesse, Weinfelden

25. Mai–1. Juni 2010

Europäische KMU-Woche Liechtenstein

27. Mai 2010

IHK-Forum «Herausforderung Generationenwechsel», Sargans

2.–3. Juni 2010

easyFairs Produktion & Design, St.Gallen

3.–6. Juni 2010

CSIO St.Gallen

3. Juni 2010

Ostschweizer Personaltag, Gossau

8. Juni 2010

Preisverleihung Businessplan Wettbewerb, Hochschule Liechtenstein

21. Juni 2010

KMU-Primus, St.Gallen

25. Juni–9. Juli 2010

St.Galler Festspiele, St.Gallen

26.–29. Juni 2010

Internationales Messeseminar, St.Gallen

29. Juni 2010

IHK-Forum «Professionell moderieren», Wil

24. August 2010

2. Jungunternehmergespräch, Ermatingen

27. August 2010

Ostschweizer Technologiesymposium, St.Gallen

31. August 2010

IHK-Forum «Herausforderung Generationenwechsel», Appenzell

3.–7. September 2010

OBA, St.Gallen

27. September 2010

WTT-YoungLeaderAward, St.Gallen

28. September 2010

IHK-Forum «Was KMU morgen beschäftigt», Uzwil

1. Oktober 2010

14. Wirtschaftsforum Thurgau, Weinfelden

7.–17. Oktober 2010

OLMA, St.Gallen

22. Oktober 2010

Schweizer KMU-Tag, St.Gallen

26. Oktober 2010

IHK-Forum «Networking als Basis des Geschäftserfolges», St.Gallen

28. Oktober 2010

Forum HSG, St.Gallen

29.–30. Oktober 2010

Syna Kongress, St.Gallen

4. November 2010

Jungunternehmerforum Thurgau, Arbon

6. November 2010

Symposium für ganzheitliche Bildung

11.–13. November 2010

Geoprotecta, St.Gallen

19.–21. November 2010

AutoMobil, St.Gallen

22. November 2010

IHK Podiumsdiskussion, St.Gallen

30. November 2010

IHK-Forum «Vor- und Querdenker in KMU, Balgach

21. Januar 2011

Rheintaler Wirtschaftsforum

27. Januar 2011

IHK-Forum «Was KMU morgen beschäftigt», Rorschach

14. Februar 2011

IHK-Symposium, St.Gallen

18.–20. Mai 2011

Intertech Dornbirn

Zuvorkommend und kundenorientiert. So präsentiert sich die Scheidweg-Garage AG seit jeher. Mit dem neuen «Audi Haus – für Beratung, Service, Verkauf», das am Samstag, 17. April 2010, offiziell eröffnet wird, wird das Angebot der sympathischen Appenzeller Audi-, VW- und Skoda-Garage noch runder. Getreu dem Slogan: **E betzli meh – fö e rondom guets Gefühl.**



Wir haben Stimmen eingefangen.



«Bei uns ist jeder Kunde gleich – und wir stellen ihn und seine Bedürfnisse an die oberste Stelle, immer fair, immer menschlich.»

Marcel Keller, Werkstatteleiter, seit 18 Jahren bei der Scheidweg-Garage AG



«Wir tragen Sorge zu unseren Kunden, sind kompetent, unkompliziert, ehrlich – und auf dem Boden geblieben.»

Mike Bregg, Serviceberater, seit 2 Jahren bei der Scheidweg-Garage AG



«Scheidweg-Garage AG – wo Freundlichkeit, Sympathie, Hilfsbereitschaft auf Flexibilität und Kompetenz treffen.»

Claudia Michel, Shop-Angestellte, seit 2 Jahren bei der Scheidweg-Garage AG



«Garagenwahl ist Vertrauenssache. Wir alle geben unser Bestes, dass unsere Kunden zufrieden und glücklich sind – heute und morgen.»

Erika Brülisauer, Administration, seit 4 Jahren bei der Scheidweg-Garage AG



«Unser Ziel ist es, immer für unsere Kunden da zu sein. Und genau deshalb entscheiden sie sich für uns als Partner.»

Stefan Ulmann, Geschäftsleiter, seit 29 Jahren bei der Scheidweg-Garage AG



«Altbewährtes beibehalten, aber trotzdem zukunftsorientiert denken und handeln – nach diesem Grundsatz arbeiten wir.»

Marcel Brülisauer, Serviceberater, seit 10 Jahren bei der Scheidweg-Garage AG



«Ein junges, dynamisches Team auf Erfolgskurs – die Tradition im Rücken und der hohe Dienstleistungs- und Qualitätsanspruch im Vordergrund.»

Robert Grasmugg, Verkaufsberater, seit 5 Jahren bei der Scheidweg-Garage AG



«Der langjährige Wunsch nach einem neuen Audi Haus geht in Erfüllung. Wir freuen uns auf die Zukunft.»

Marco Fässler, Leiter Spenglerei/Malerei, seit 11 Jahren bei der Scheidweg-Garage AG

Neu ab 17. April 2010 – grosser Eröffnungstag

«Audi Haus – für Beratung, Service, Verkauf»

- ▶ Attraktive Räumlichkeiten ▶ Inspirierende Ausstellung ▶ Wohlfühl-Atmosphäre
- ▶ Innovation trifft Tradition ▶ Einzigartig im Appenzellerland
- ▶ Einmalig Scheidweg-Garage AG
- ▶ Für Stammkunden und solche, die es werden

Scheidweg-Garage AG

Gontenstrasse 1
9050 Appenzell
Telefon 071 788 18 18
scheidweg-garage.ch

An alle Entdecker



Offizielle Eröffnung des neuen

**«Audi Haus – für Beratung,
Service, Verkauf»**

Samstag, 17. April 2010
10 bis 17 Uhr

Mit attraktivem Rahmenprogramm,
Musik, Wettbewerb, vielen tollen
Preisen und sensationellem Hauptgewinn.

**Herzlich willkommen,
wir freuen uns auf Ihren Besuch.**

Scheidweg-Garage AG

Gontenstrasse 1, 9050 Appenzell

Telefon 071 788 18 18

scheidweg-garage.ch

- ▶ Verkauf,
Vermietung und
Leasing von
Neuwagen und
Occasionen
- ▶ Self-Service-
Waschanlage
- ▶ Tankstellen-Shop
- ▶ 24-Stunden-
Pannendienst
- ▶ Spengler- und
Werkstattarbeiten



Audi
Vorsprung durch Technik

**E betzli meh –
fö e rondom
guets Gefühl**



Roger Herzig
Geschäftsleiter RWD Schlatter AG

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Mit dem Sammeln von Kastanien, die meine Geschwister und ich für 10 Rappen pro Kilo dem Tierpark Goldau verkauften.

Hatten Sie als Kind einen anderen Berufswunsch? Wenn ja, welchen?

Ich wollte immer Kunstmalen werden wie Walter Matysiak der mich als Kind unterrichtete.

Welchen Ostschweizer Unternehmer bewundern Sie?

Jeder Unternehmer der in schwierigen Zeiten Arbeitsplätze sichert verdient Respekt. Bewunderung ist nicht von Nöten.

Gibt es eine Sache, die Sie in den nächsten Jahren unbedingt noch nachholen möchten?

Nein, ich habe alles gehabt was ein Leben bieten kann.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Erfolg und Misserfolg sind zwei Brüder. Man sollte keinen höher achten als den anderen.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Ich liebe das einfache Leben. Luxus ist mir unnötiger Ballast.

Wie reagieren Sie, wenn Sie bemerken, dass man Sie belogen hat?

In der Regel gar nicht. Es ist nicht mein Problem wenn mich jemand belügt.

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Alles von Carson McCullers.

- aufgefallen -



Der Wirt des «Le Bistro» im St.Galler Einkaufszentrum Neumarkt, **Hanns-Ulrich Ilg**, erhält sein Patent auch vom Bundesgericht nicht zurück. Die kantonalen Behörden haben es ihm entzogen, weil er duldete, dass in seinem Lokal geraucht wurde. Ilg hat über sieben Jahre im Bistro gewirtet; nach Einführung des leidigen Rauchverbots in St.Gallen im Oktober 2008 führte er einen einsamen Kampf gegen die Obrigkeit, der im Entzug seines Wirtepatents gipfelte. Sein Restaurant musste Ilg im August 2009 schliessen; acht Angestellte verloren ihre Arbeit. Diese schändliche Behandlung eines kundenfreundlichen Gewerbetreibenden durch die Behörden verdient ein dickes «Pfui».



Ein wahrer Vielschreiber ist **Hanspeter Kriisi**, der neue Chef des Mediendienstes der Kantonspolizei St.Gallen. Täglich flattern den Abonnenten gefühlte doppelt so viele Medienmitteilungen in den elektronischen Briefkasten wie noch unter seinem Vorgänger Hans Eggenberger. Der inflationäre Versand von Klein- und Kleinstmeldungen dient aber mehr der Quantität als der Qualität: Noch immer sind in den Medienmitteilungen der Kantonspolizei keine konsequenten Herkunftsbezeichnungen von Tätern zu lesen, wie es sich die Bürger wünschten.

St.Gallen in der Sackgasse

Am 7. März hat sich das St.Galler Stimmvolk für die Annahme der «Städte-Initiative» der rot-grünen Umweltorganisation «umverkehR» ausgesprochen. Damit wird die Stadt gezwungen, den motorisierten Individualverkehr zu plafonieren. Die Autofahrer sollen auf die öffentlichen Verkehrsmittel umsteigen – notfalls unter Zwang. Damit hat sich St.Gallen ein Kuckucksei ins Nest gelegt, dessen Inhalt erst nach und nach ans Licht kommen wird.
von Stephan Ziegler

Eins muss man den Strategen von «umverkehR» lassen: Sie haben es geschafft, mit wohlfeilen Schlagworten («mehr Velowege», «mehr öV», «weniger Stau») die St.Galler Stimmberechtigten zu manipulieren. Denn wer ist schon gegen tolle Velowege, häufige Busse und fließenderen Verkehr? Darunter leider werden allerdings die, die zwar nicht gegen den öffentlichen und den sogenannten «Langsamverkehr» sind, aber auch nicht gegen den motorisierten Individualverkehr.

Den Autofahrern drohen nämlich noch härtere Zeiten in St.Gallen: Sollten die Menschen nach dem Willen von «umverkehR» nicht freiwillig auf die öffentlichen Verkehrsmittel umsteigen, könnten sie auch dazu gezwungen werden – mit Sperrungen, Road-Pricing oder künstlichem Verknappen des Parkplatzangebots.

Bereits haben sich die linken Kräfte in St.Gallen formiert, um gemeinsam gegen die geplante Parkgarage Schibenertor anzugehen

– obwohl diese der St.Galler Bevölkerung bereits versprochen wurde: So wurde etwa die sang- und klanglose Aufhebung von über 20 Parkplätzen im St.Mangenquartier dadurch begründet, man müsse 107 oberirdische Parkplätze aufheben, damit die Parkgarage gebaut werden könne ...

Wichtig ist jetzt, dass sich die bürgerlichen Politiker in St.Gallen zusammenraufen und gemeinsam gegen den roten Autohass vorgehen. St.Gallen bleibt nur eine lebenswerte und -fähige Stadt, wenn die Wahl des Verkehrsmittels jedem selbst überlassen wird. Das Umsteigen auf den öffentlichen Verkehr soll freiwillig geschehen; die Einwohner können durch ein gutes Angebot dazu motiviert werden. Ziehen sie es aber vor, mit dem Auto in die Stadt zu fahren, soll ihnen das ebenso erlaubt und möglich sein – mit leistungsfähigen Strassen, flüssiger Verkehrsführung und genügend Parkraum. Dafür haben die Bürgerlichen zu sorgen. ■

Anzeige



praxisorientiert – erfahren – fachkundig – verfügbar
www.adlatus-ostschweiz.ch



Ich bin dann mal Web

von R. Tschäppeler und M. Krogerus

Dass das Web 2.0 alles ausser gewöhnlich ist, konnten Sie nicht wissen, weil Sie zu abgelenkt waren, um darüber nachzudenken. Bis heute haben sich über 400 Millionen Menschen bei Facebook angemeldet. Youporn, die grösste Porn-2.0-Website, hat täglich 10 Millionen Besucher, Youtube über 100 Millionen. Man hat, wenn es um den neusten Hype im Internet geht, schon öfter solche Zahlen gelesen und gedacht: Na ja. Doch selbst die abgekochtesten Internetverächter müssen gestehen: Man kann Web-2.0-Erzeugnisse zwar albern finden, man kann sie aber nicht mehr ignorieren. Deshalb an dieser Stelle ein zutiefst unwissenschaftliches Modell, dass die psycho-sozialen Hintergründe der sozialen Netzwerke näher beleuchtet. Nehmen wir die vier Grundströmungen des

modernen Menschen: Narzissmus, Aufmerksamkeitsstörung (ADHS), Voyeurismus und Singledasein.

- › Schnittmenge von ADHS und Narzissmus: Twitter (möglichst oft möglichst smarte Nachrichten an möglichst viele Menschen schicken).
- › Schnittmenge von Narzissmus und Partnersuche: Adultfriendfinder (supererfolgreiche Datingseite für Menschen auf der Suche nach One-Night-Stands).
- › Schnittmenge von Singledasein und Voyeurismus: Youporn (Website, die das Ende des Porno-Video-Verleihs bedeutete).
- › Schnittmenge von Voyeurismus und ADHS: Youtube (das Ritalin unter den 2.0-Seiten; ersetzt das Zappen, weil jeder Beitrag höchstens 2 Minuten geht).

2 topmodels

Roman Tschäppeler und Mikael Krogerus studierten gemeinsam an der Kaospilot School in Dänemark. Sie sind Autoren der Bestseller 50 Erfolgsmodelle und Das Fragebuch (beide Kein&Aber, Zürich). Sie treten als 2 topmodels an Kongressen, Workshops und Seminaren auf und behaupten, die Welt lasse sich in wenigen Strichen zeichnen. www.50topmodels.ch

«50 Erfolgsmodelle» – kleines Handbuch für strategische Entscheidungen

Dieses Buch ist für alle geschrieben, die mit Menschen zu tun haben. Egal ob Sie Kindergärtnerin sind oder Hochschullehrer, Pilot oder Topmanager: Sie werden immer wieder vor den gleichen Fragen stehen. Wie treffe ich die richtige Entscheidung? Wie motiviere ich mich oder mein Team? Wie kann ich Dinge verändern? Wie arbeite ich effizienter? Aber auch: Was verraten meine Freunde über mich? Lebe ich im Jetzt?



LEADER 2/2010

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

- Verleger:** Natal Schnetzer
- Redaktion:** Marcel Baumgartner (Leitung) mbaumgartner@metrocomm.ch
Stefan Millius (Stv.) smillius@metrocomm.ch
Dr. Stephan Ziegler
- Fotografie:** Bodo Rüedi
- Herausgeberin, Redaktion und Verlag:** MetroComm AG
Zürcherstrasse 170
9014 St. Gallen
Tel. 071 272 80 50
Fax 071 272 80 51
www.leaderonline.ch
www.metrocomm.ch
leader@metrocomm.ch
- Geschäftsleitung:** Natal Schnetzer nschnetzer@metrocomm.ch
- Verlags- und Anzeigenleitung:** Martin Schwizer mischwizer@leaderonline.ch
- MarketingService/ Aboverwaltung:** Irene Hauser sekretariat@metrocomm.ch
- Abopreis:** Fr. 60.– für 18 Ausgaben
- Erscheinung:** Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben
- Gestaltung/Satz:** Marisa Gut mgut@metrocomm.ch
- Produktion:** Weber AG, 8406 Winterthur

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



Profilsysteme in Stahl und Edelstahl

für Türen, Tore, Fenster und Fassaden sowie für Brandschutz-Konstruktionen.

Präzisionsstahlrohre

für die Automobil- und die Möbel-Industrie, den Maschinen- und Apparatebau und viele weitere Anwendungen.

Kunststoff-Rohrleitungssysteme

für die Versorgung, Entsorgung und die Haustechnik.

Schüco Profilsysteme in Aluminium und Kunststoff

für Fenster, Türen und Fassaden.

Schüco Solarsysteme

für die Warmwasseraufbereitung und die solare Stromerzeugung.

System Lumon

für Balkon- und Sitzplatzverglasungen.



Picasso Center, Basel (Stahl-Fassade)



Universität Lausanne (Aluminium-Fassade)



Präzisionsstahlrohre
(Automobilindustrie)



Kunststoff-Rohrleitungssysteme



Solarthermie und Photovoltaik

Jansen AG, 9463 Oberriet SG
www.jansen.com, info@jansen.com

JANSSEN



Seit 25 Jahren auf Erfolg programmiert

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

ABACUS 



ABACUS
business software