



MASERATI



AUTOZENTRUM WEST www.maserati-west.ch
Piccardstrasse 1 • 9015 St. Gallen • Tel. 071 311 66 66



Ruedi Aepli, Aepli Stahlbau AG:

Unternehmertum in Zyklen

Seite 28

Das grosse Problem mit dem Wachstum

Endlich kommt die längst überfällige Bewegung in den Kongressstandort St.Gallen. Wohin die Reise gehen wird, ist indes noch unklar. Der Versuch einer Auslegeordnung.

ab Seite 6



Logistik
2000 AG

logistik2000.ch

Weitblick heisst, sich nicht in der Ferne zu verlieren.

Die VP Bank schaut voraus – mit beiden Beinen
in der Gegenwart. Wir begleiten Sie auf Ihrer Reise
durch das Universum der Anlagen und Finanzen.
Denn die Sterne sind das Ziel. Sicher voraus.





Ein Masterplan für den Kongressstandort

Die Nachrichten über Kongresse, die einst in St.Gallen beheimatet waren und künftig anderswo durchgeführt werden, sind in jüngster Zeit zu einer Art «running gag» geworden – mit der kleinen Einschränkung, dass sie nicht zum Lachen sind. Störend daran ist nicht die Tatsache, dass der eine oder andere Veranstalter sich für einen neuen Standort entscheidet. Das sind die Gesetze des freien Marktes. Unschön ist, dass es in St.Gallen bisher ganz offensichtlich an einer klaren, einheitlichen Strategie gefehlt hat, die solche Fälle verhindert. Nach jeder Hiobsbotschaft war von den Verantwortlichen sehr Unterschiedliches zu hören und zu lesen: Die einen meinten, die fehlenden Hotelbetten seien das Problem. Andere stellten trocken fest, St.Gallen sei auch mit mehr Betten zu klein für gewisse Größenordnungen und sollte sich auf kleinere Kongresse beschränken. Und die Hoteliers unter sich sind sich nicht einmal einig, ob es nun genug Zimmer gebe oder nicht...

Dass nun mit einer Art «rundem Tisch» Klarheit geschaffen werden soll, ist richtig und bitter nötig. Die Einsicht kommt allerdings ein wenig spät. Und wenn die Politik zu Gesprächen am runden Tisch aufruft, ist Misstrauen stets angebracht: Es darf nicht bei einer munteren Plauderrunde bleiben, bei der sich alle Anwesenden gegenseitig versichern, dass man sein Möglichstes tue. Will St.Gallen als Kongressstandort eine gute Adresse bleiben, muss ein Masterplan her mit klaren Ziel- und Terminformulierungen – und einer Liste von Massnahmen auf dem Weg dorthin. Denn die Voraussetzungen rund um die Olma-Messen sind gut, die Infrastruktur ist gegeben, ebenso das Wissen und Können rund um Organisation und Durchführung von Events, Tagungen und Kongressen. Was fehlt, ist eine klare Linie bei der Vermarktung und – einmal mehr – der unbedingte Wille, in diesem Bereich nicht einfach ein bisschen mitzuspielen, sondern zumindest in einer bestimmten Nische eine Führungsrolle zu übernehmen. Wir nehmen Negativmeldungen viel zu demütig hin, statt zu kämpfen.

Was St.Gallen theoretisch könnte, hören wir in salbungsvollen Ansprachen von Politikern immer wieder. Die Theorie spült aber leider kein Geld in die Kassen. Der Kongressstandort St.Gallen braucht nun einen Weckruf – und Leute, die entschlossen alle am gleichen Strang ziehen.

Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

AUS DER DUNKELHEIT KOMMT LICHT



DER NEUE INFINITI Q50

INFINITI CENTER ST. GALLEN, c/o Auto Zollikofer AG, Rorschacher Strasse 284, 9016 St. Gallen
infiniti-stgallen.ch | Telefon: 071 282 10 11 | eMail: info@infiniti-stgallen.ch

 INFINITI
INSPIRED PERFORMANCE



MASERATI

EXCELLENCE THROUGH PASSION



Eröffnung des neuesten Maserati Store Ende April
an der Geissbergstrasse (vis-à-vis Autozentrum West) in St.Gallen

Everyday enjoyment

Maserati Fahrspass ab Fr. 73'500.– auch als Allrad oder Diesel

Warum sich nicht schon auf der Fahrt zur Arbeit freuen? Genussmomente sind kein seltener Luxus mehr, dank dem neuen Maserati Ghibli. Er vereint auf einzigartige Weise Design, Dynamik und Komfort.

Und macht damit den Fahralltag zu einem ganz besonderen Vergnügen.

Die aussergewöhnliche Limousine überzeugt durch atemberaubende Fahrleistungen, sportliches Fahrverhalten und überragenden Komfort.

Jetzt probefahren im Autozentrum West und vom Einführungsangebote mit 3 Jahre Garantie und Service Packet inklusive profitieren.



AUTOZENTRUM WEST

Piccardstrasse 1 • 9015 St. Gallen • Tel. 071 311 66 66

www.maserati-west.ch



Sparringpartner für Unternehmer

Die Philosophie des Raiffeisen-
Unternehmerzentrums RUZ

Seite 32

- | | |
|--|--|
| <p>6 Kongressstandort St.Gallen
Das Problem mit dem Wachstum</p> | <p>60 World Solar Challenge
Das härteste Rennen der Welt</p> |
| <p>11 Markus Kraus, Hotel Einstein
«Auch wir haben Potenzial nach oben»</p> | <p>62 Morten Lund
Ein Investor auf Achterbahnfahrt</p> |
| <p>12 Frank Bumann, St.Gallen-Bodensee
Tourismus
Wo es an Kooperationsfähigkeit fehlt</p> | <p>64 Angelo D'Onghia, Ostschweiz360
Der Panorama-Mann</p> |
| <p>14 Rolf Müller, Thurgau Tourismus
Frisch und wenig erforscht</p> | <p>68 Suhail el Obeid, Afrika-Spezialist
«Es braucht viel Geduld»</p> |
| <p>16 Guido Buob, Appenzellerland
Tourismus AI
Die Besetzung von Nischen</p> | <p>74 Asia Business Environment Forum
Chancen in Asien</p> |
| <p>20 Businessanlässe in der Ostschweiz
Anleitung zum erfolgreichen Event-Hopping</p> | <p>75 Kifa AG
Ausgezeichnet mit dem Preis
der Thurgauer Wirtschaft</p> |
| <p>27 Ralph Bleuer, Pro City St.Gallen
Eine Frage der Zeit – und der Finanzen</p> | <p>76 Porsche Zentrum St.Gallen lanciert
neuen Macan
Der Event in Bildern</p> |
| <p>28 Aepli Stahlbau AG
Wieso hier Geschenke gemacht werden</p> | <p>77 Unternehmensspiegel Ostschweiz
Geschäftsmodelle aus der Region</p> |
| <p>36 Edgar Oehler
Ein Mann wie Schwarz und Weiss</p> | <p>78 Spotlight
Preise, Personelles und Perspektiven</p> |
| <p>42 Graham Chipchase, Rexam PLC
Ein Getränkedosen-Gigant kommt ins Rheintal</p> | <p>80 Karin Bischoff, Manufaktur GmbH
Handschriftlich</p> |
| <p>44 Peter Huber, Intergenerika
«Bei Medikamenten ist Geiz nicht geil»</p> | <p>81 Roland Rino Büchel
Heilige Kuh vs. Milchkuh</p> |
| <p>50 Katharina von Walzel, e-hoi AG
Via Herisau auf die grosse See</p> | <p>82 Schlusspunkt
Süsse Sirenengesänge</p> |
| <p>54 nisago GmbH
Wenn der Kunde zum Designer wird</p> | |

Das grosse Problem mit dem Wachstum

Endlich kommt die längst überfällige Bewegung in den Kongressstandort St.Gallen. Wohin die Reise gehen wird, ist indes noch unklar. Fakt ist: Die Durchführung von grösseren, mehrtägigen Kongressen in St.Gallen ist problematisch. Jüngste Beispiele zeigen: Events, die aufgrund ihres Erfolges zu stark wachsen, kehren der Ostschweiz den Rücken. Eine Arbeitsgruppe soll nun aufzeigen, ob und wie man diesem Problem gegenüberzutreten möchte. Eine Forderung steht schon längere Zeit im Raum: Die Schaffung eines zusätzlichen Hotels auf dem Platz St.Gallen.

Text: Marcel Baumgartner Bilder: Archiv

Steckt der Kongressstandort St.Gallen in einer Krise? Fehlt eine Strategie für die Ostschweiz als Ganzes? Wohin soll sich die Region entwickeln, um dereinst mehr Besucherinnen und Besucher – im privaten wie auch im geschäftlichen Bereich – anzulocken? Bisher machen vor allem Events Schlagzeilen, die der Stadt St.Gallen den Rücken kehren. Etwa der Brustkrebskongress, der neu in Wien durchgeführt wird oder der Europäische Darmkongress, der nach München verlegt wird. In beiden Fällen nennen die Veranstalter jeweils dieselben Gründe für den Wegzug: Zu wenige Hotelbetten. Zu lange Anfahrtswege. Ein

Ausland verteilen, was für zunehmenden Unmut, zu lange Transportwege und zu hohe Transportkosten führte. Ein Beispiel: Schickt Novartis 400 Ärzte aus aller Welt an einen Kongress, sollten diese idealerweise im gleichen Hotel oder zumindest in derselben Stadt untergebracht werden. Laut Senn in St.Gallen ein Ding der Unmöglichkeit.

Fokus auf eintägige Kongresse?

Beim europäischen Darmkongress präsentiert sich das gleiche Bild. Nahezu die Hälfte der Kongressteilnehmer – es sind gegen 1500 – mussten wegen der begrenzten Anzahl Hotelbetten in der Stadt ausserhalb von St.Gallen untergebracht werden. Das führte für die Betroffenen täglich zu einem Mehraufwand an Zeit und auch an Kosten.

Wie aber lässt sich dieser Problematik gegenüberzutreten? Verzichtet man künftig schlicht und einfach auf Veranstaltungen dieser Art? Fokussiert man sich vermehrt auf eintägige Kongresse? Oder baut man die Infrastruktur entsprechend aus – in der Hoffnung, dass diese auch während der kongressfreien Zeit im notwendigen Rahmen genutzt wird?

Lange Zeit hatte man als Aussenstehender den Eindruck, die einzelnen Akteure würden sich gegenseitig den Ball zuspielen. Eine gemeinsame Stossrichtung war nicht erkennbar. Nun kommt endlich Bewegung ins Spiel. Ende März trafen sich Vertreter von Tourismus, Hotels, Wirtschaft, Stadt und Kanton St.Gallen zu einem ersten runden Tisch. Das Thema: «Kongress-Strategie St.Gallen». Bei diesem Zusammentreffen wurde über Fragen wie «Welche Strategie sollte St.Gallen im Kongressbereich verfolgen?» und «Was sind die Erfolgsfaktoren für den Kongressstandort St.Gallen?» diskutiert.

Verzichtet man künftig schlicht und einfach auf Veranstaltungen dieser Art? Fokussiert man sich vermehrt auf eintägige Kongresse?

Angebot, das insgesamt zu teuer ist. Der Initiant des Brustkrebskongresses, Hans-Jörg Senn, äusserte sich Ende 2012 im LEADER wie folgt: «Ein bekanntes und entscheidendes Kriterium für den Wechsel nach Wien ist das beschränkte Hotelzimmerangebot in Stadt und Region St.Gallen. Einen mehrtägigen Kongress mit 1000 bis 2000 Besucherinnen und Besuchern kann man in St.Gallen und Umgebung hotelbezogen mit Mühe noch managen. Bei 3000 bis 4000 oder gar mehr wird es jedoch schwierig bis unmöglich, und dazu logistisch sehr teuer.» Beim Brustkrebskongress wurden schon seit Jahren lediglich nur noch 10 bis 15 Prozent der Teilnehmer in der Stadtregion untergebracht. Die restlichen 85 bis 90 Prozent musste man mühsam auf 80 bis 90 weitere Hotels in der Ostschweiz sowie dem angrenzenden



*Pendler zwischen Kongress
und dem weit entfernten Hotel.
In St. Gallen keine Seltenheit.*

Olma-Direktor Nicolo Paganini:

«Mehrtägige Kongresse sollten nicht über 1000 Teilnehmende hinaus wachsen wollen, sonst gehen sie leider an andere Destinationen verloren.»



Analysieren und auswerten

Die Ausgangslage präsentiert sich folgendermaßen: Universität, Fachhochschule, Kantonsspital und EMPA am Standort St.Gallen sind führend in Bildung, Wissenschaft und Forschung. Sie pflegen und fördern den Wissensaustausch und tragen mit entsprechenden Tagungen und Kongressen viel dazu bei, St.Gallen international als aktiven Kongress-Standort zu profilieren. Wesentliche Faktoren für den Erfolg sind eine attraktive Infrastruktur, kompetente Ansprechpartner, kundenfreundliche Logistik- und Transportlösungen sowie spannende Rahmenprogramme. Die zunehmende Konkurrenz in

meinsam werden die strategischen Handlungsfelder und die Aufgaben festgelegt. Im Weiteren sollen Leistungspakete und Anreize entwickelt werden, mit dem Ziel, die Positionierung St.Gallens als wertschöpfenden und zukunftsorientierten Kongress-Standort zu stärken. Erste Ergebnisse sind voraussichtlich Ende August 2014 zu erwarten. Und auf diese darf man gespannt sein. Denn mit der Forderung nach mehr Selbstbewusstsein ist es nicht getan. Wenn man die Ostschweiz als gesamten Markt betrachtet, gibt es im Tourismusbereich eine Vielzahl von Playern und Angeboten. Die Stadt St.Gallen steht quasi im Zentrum von alledem. Die Stadtverwaltung selbst hat keine eigene Tourismusorganisation, es besteht ein Leistungsauftrag mit St.Gallen-Bodensee Tourismus. Darin sind die einzelnen Leistungen festgehalten, die zu Gunsten der Stadt zu erbringen sind. Damit ist aber auch sichergestellt, dass die Stadt in die Gesamtstrategie der Region eingebunden ist. Wie aber sieht diese Strategie derzeit aus? «Aufgrund aktueller Anlässe wird es im nächsten halben Jahr darum gehen, Themenfelder zu eruieren, damit die Dienstleistungen für Kongressveranstalter verbessert werden können», so Stadtpräsident Thomas Scheitlin. Er wehrt sich gegen den Vorwurf, die Stadt sei zu wenig attraktiv für mehrtägige Kongresse. Mit den Olma Messen St.Gallen verfüge man über eine Kongressinfrastruktur, die national und international wettbewerbsfähig sei. Ebenso würden Stadt und Region viele Möglichkeiten für Rahmenprogramme bieten.

Einen mehrtägigen Kongress mit 1000 bis 2000 Besucherinnen und Besuchern kann man in St.Gallen und Umgebung hotelbezogen mit Mühe noch managen.

diesem eher stagnierenden Markt nimmt der Stadtrat zum Anlass, für St.Gallen mit den verschiedenen Akteuren einen Prozess zu einer gemeinsamen Kongress-Strategie mit entsprechenden Massnahmen anzustossen. Anzustossen? Mit anderen Worten: Es wird nun endlich analysiert und ausgewertet. Ziel des Runden Tisches war es, sich auszusprechen und eine Auslegeordnung der Situation vorzunehmen. Als gemeinsamer Nenner wurde der Kongress-tourismus als schwergewichtiger Handlungsbereich definiert. Hierzu hätten – laut Medienmitteilung der Stadt St.Gallen – alle Teilnehmenden «die genannten Ziele grundsätzlich angenommen».

Erste Ergebnisse im August

Die Standortförderung der Stadt hat jetzt den Auftrag, in Zusammenarbeit mit den einzelnen Organisationen konkrete Vorschläge zu erarbeiten. Ge-

«Auf sehr gutem Niveau»

Und dennoch: Der Weggang von zwei Leitkongressen führte zu einem Aufbruch. Auf die Frage, wohin dieser führen könnte, verweist Scheitlin auf die Arbeitsgruppe, welche in den nächsten Monaten eine vertiefte Analyse und entsprechende Handlungsfelder mit Massnahmen definieren werde. Auf die Frage, was unternommen werden muss, um den derzeit



Stadtpräsident Thomas Scheitlin:

«Wir müssen das Besondere am Kongressstandort St.Gallen herauschälen. Nur dann sind wir erfolgreich.»

herrschenden Trend endlich wieder ins Positive kehren zu können, antwortet der Stadtpräsident: «Wir befinden uns wie gesagt auf einem sehr guten Niveau. Die Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern von St.Gallen Bodensee Tourismus, der Olma, den Hotels und der Standortförderung der Stadt wurde beauftragt, Massnahmen zu definieren, um die Attraktivität des Kongressstandortes weiter zu steigern. Dieser Arbeit möchte ich zum heutigen Zeitpunkt nicht vorgeifen.» Klar sei jedoch, dass St.Gallen auch mit allen möglichen Massnahmen und Anstrengungen im «Massengeschäft» niemals mit München und anderen grossen internationalen Standorten mithalten

nesshotel sollte die Übernachtung für 140 bis 170 Franken inklusive Frühstück angeboten werden. Nur: In St.Gallen und Umgebung gibt es kein einziges Hotel im mittleren Segment, welches diese Anforderungen erfüllt.»

Gefahr von weiteren Abgängen

Ein Manko, das durchaus behoben werden könnte. Wer aber könnte hier die Initiative übernehmen? Nicolo Paganini: «Wir leben in einer Marktwirtschaft. Der Bau von Hotels kann in diesem Sinne von niemandem ‚dekretiert‘ werden. Es gibt aber internationale Hotelgruppen, die Interesse am Standort St.Gallen zeigen. Diese sollten soweit möglich durch Stadt und Kanton unterstützt und durch die Player im Kongressgeschäft – Tourismusorganisation, Hoteliers, Betreiber von Kongressräumen, Kongressveranstalter – zur Investition in St.Gallen ermuntern werden.» Und die Zeit hierfür drängt. Denn natürlich kann auch die Gefahr nicht ausgeschlossen werden, dass noch weitere Kongresse abwandern. Insbesondere dann nicht, wenn mehrtägige Veranstaltungen wachsen und die Unterbringung der Teilnehmer mehr und mehr zum Problem wird. «Zur Zeit rechnen wir aber nicht mit einem weiteren Aderlass», so Paganini. «Wichtig wäre natürlich, neue Veranstaltungen zu akquirieren oder zu initiieren. Positive Nachrichten von der ‚Hotelbetten-Front‘ würden da allen helfen.»

In welche Richtung man sich auch bewegen wird: Für die Olma Messen selbst bleiben so oder so die Publikumsmessen das eigentliche Rückgrat. Jedoch wären im Geschäftsfeld von CongressEvents St.Gallen ohne Zweifel mehrtägige Veranstaltungen am interessantesten. «Realistisch ist, dass wir uns im aktuellen Hotelumfeld einerseits auf grössere eintägige Veranstaltungen konzentrieren. Mehrtägige Kongresse andererseits sollten nicht über 1000 Teilnehmende hinaus wachsen wollen, sonst gehen sie leider an andere Destinationen verloren», erklärt Paganini.

Ein Manko, das durchaus behoben werden könnte. Wer aber könnte hier die Initiative übernehmen?

könne. «Allein schon wegen des Wechselkurses sind wir nicht konkurrenzfähig. Unser Preisniveau ist um einiges höher als in München», so Scheitlin. «Unser Anspruch muss es sein, mit besonderen Dienstleistungen Nischen zu besetzen. Wir müssen das Besondere am Kongressstandort St.Gallen herauschälen. Nur dann sind wir erfolgreich.»

Kein Hotel erfüllt die Anforderungen

Aber: Hat denn St.Gallen nun tatsächlich ein zu geringes Angebot an Hotelbetten? Müsste hier angesetzt werden? Olma-Direktor Nicolo Paganini plädiert dafür, diese Frage differenziert zu beantworten: «Wir haben ein ausgezeichnetes Angebot im Viersterne-Segment. St.Gallen kann aber sicherlich nicht als reine Luxusdestination bezeichnet werden. Deshalb fehlen aus unserer Sicht im mittleren Segment der Zwei- und Dreisterne-Hotels Zimmer.» Gefragt sind laut Paganini von Kongressorganisatoren vor allem Zimmer in grösseren Hotels mit mehr als 80 oder gar 100 Zimmern. «In einem solchen Busi-

GRÜN-WEISSE LIEBE



SPANNENDE SPIELE IN BESTER GESELLSCHAFT

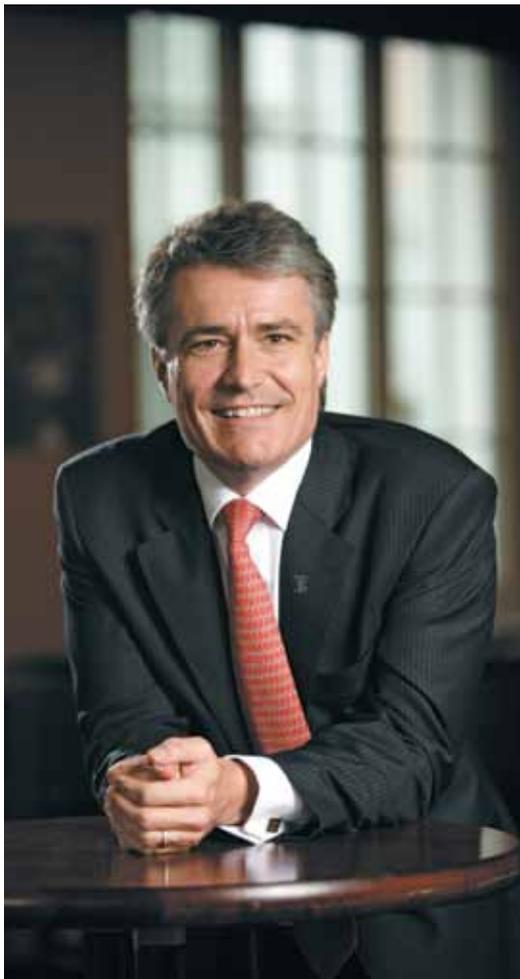
Ob mit Einzeltickets oder Saisonkarten, auf Steh- oder Sitzplätzen, Business Seats oder in exklusiven Logen: in der AFG ARENA erleben Sie Spitzenfußball in einzigartiger Atmosphäre – und die grün-weiße Liebe hautnah.



FCSG Ticket-Hotline **071 314 14 44**
www.fcsg.ch

«Auch wir haben viel Potenzial nach oben»

Interview mit Markus Kraus, Präsident Hotelierverein St.Gallen Bodensee (hsgb.ch) und General Manager Hotel Einstein.



Markus Kraus, Kongressveranstalter bemängeln punktuell das Hotelangebot in der Stadt St.Gallen. Die Hotellerie bemängelt ihrerseits hingegen die ungenügende Auslastung über das gesamte Jahr hinweg. Wo liegt die Lösung des Problems?

Wenn ein Veranstalter alle seine 4000 Teilnehmer in einem Hotel unterbringen wollte, käme er natürlich sowieso nicht nach St.Gallen. Um die Aufteilung auf verschiedene Hotels vom Standpunkt des Veranstalters zu vereinfachen, schlägt der Hotelierverein die Ausarbeitung eines Transportplans vor – eine logistische Hilfe, die Teilnehmer innerhalb der gewünschten Anreisedauer vor Ort zu bringen.

Sollte, ja muss St.Gallen künftig noch stärker auf den Kongress-Tourismus setzen? Oder wo liegt das grösste Potenzial der Stadt oder insgesamt der Ostschweiz?

Selbstverständlich ist und bleibt der Kongress-Tourismus ein wichtiges Standbein für St.Gallen, das nicht nur Wachstumspotential, sondern auch operationelles Verbesserungspotenzial hat. Mit der heutigen Infrastruktur liegt ein grosses und nachhaltiges Potenzial aber auch im Freizeittourismus. Die sogenannten Zukunftsmärkte aus den BRIC-Staaten sind da besonders vielversprechend. Der Freizeittourismus füllt die Betten in der Stadt vor allem auch dann, wenn sie sonst eben leer stehen. Generell im Sommer und an den Wochenenden. Zudem hat Schweiz Tourismus sehr gute Vorarbeit geleistet und die Marke Schweiz weltweit gut positioniert. Von dem könnten auch wir – mit im Verhältnis geringen finanziellen Mitteln – profitieren.

Ziehen alle Verantwortlichen der Hotellerie, des Messeplatzes und des Tourismus am gleichen Strang?

Ja, absolut. Die Hotellerie, die OLMA und nicht zu vergessen das Casino finanzieren ja den Tourismus zum grössten Teil mit. An der touristischen Wertschöpfungskette hängen aber noch viele andere, wie das Gewerbe, die Gastronomie oder die Transportunternehmen. Und da wünschten wir Hoteliers uns noch verbesserte Kooperationen und auch Mitfinanzierungen.

Was kann Ihr Haus aus eigener Warte unternehmen, um zusätzliche Gäste anzulocken?

Das Einstein hat mit dem Einstein Congress eine fantastische Infrastruktur geschaffen, die im Meeting-, Congress- und Eventbereich ein Bedürfnis in einer ganz bestimmten Grösse und in einem bestimmten Preissegment abdeckt. Dies auch zum Vorteil der Hotels rundherum, der Gastronomie und des Gewerbes.

Wie sehen die Zahlen im «Einstein» aus? Wie hoch ist die Auslastung?

Wir sind den Umständen entsprechend sehr zufrieden. Aber auch wir haben viel Potenzial nach oben.

«In der Ostschweiz fehlt eine starke Dachorganisation»

Für Frank Bumann, Direktor von St.Gallen-Bodensee Tourismus, ist klar: St.Gallen benötigt ein neues Hotel. Dass die Stadt bei der Suche nach einer übergreifenden Kongressstrategie den Lead übernommen hat, empfindet er als sinnvoll. Im Tourismus fehle es teilweise jedoch an Kooperationsfähigkeit.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Bodo Rüedi

Frank Bumann, wir haben uns vor einem Jahr über die Struktur und die Angebotspalette im Tourismus unterhalten. Ihr Fazit fiel damals durchgezogen aus. Konnten Sie inzwischen erste Verbesserungen erzielen?

2014 hat einige Akzente im Angebot und Marketing: St.Gallen fällt mit gleich drei exzellenten Ausstellungen zum 150-Jubiläum der diplomatischen Beziehungen der Schweiz mit Japan auf, mit dem Musical «Artus – Excalibur» feiern wir eine Weltpremiere, und im Themenschwerpunkt «Aussichten» von Schweiz Tourismus sind wir gut vertreten. Wir rechnen mit einem guten Wachstum für den Sommer 2014.

Arbeiten sämtliche involvierten Parteien konstruktiv zusammen? Oder besteht nach wie vor ein «Gärtchen-Denken»?

Nun, meistens ist der Wille der Partner zur Zusammenarbeit vorhanden – manchmal jedoch nicht die Kooperationsfähigkeit: Teilweise fehlen schlicht die personellen Ressourcen oder finanziellen Mittel. Zum Teil ist es auch verständlich, dass in den Ostschweizer Destinationen andere strategische Ziele verfolgt werden. Im Vergleich zu anderen Tourismusregionen fehlt in der Ostschweiz jedoch eine zusätzliche starke Dachorganisation mit den Aufgaben «Markenführung», «Koordination der Kam-

Frank Bumann:

«Leider stehen die anderen Destinationen der Ostschweiz noch im Abseits.»



pagnen» und «destinationsübergreifende Produktgestaltung».

St.Gallen hat jüngst einen weiteren Kongress verloren. Dieses Mal an München. Hat der Standort St.Gallen im Veranstaltungsbereich dieser Größenordnung überhaupt eine Zukunft?

Es war nie die Strategie, grosse Kongresse von 3000 Teilnehmern und mehr anzustreben. St.Gallen ist ein guter Standort für kleine und mittlere Kongresse. Wir fördern Start-ups neuer Kongresse mit Bezug zu lokaler Wirtschaft und Know-how. Einzelne Kongresse werden in ihrem Lebenszyklus einfach zu gross für St.Gallen und die derzeitigen Angebotsstrukturen.

«Einzelne Kongresse werden in ihrem Lebenszyklus einfach zu gross für St.Gallen und die derzeitigen Angebotsstrukturen.»

Während die einen mehr Hotelbetten fordern, verweisen die anderen auf die ungenügende Auslastung der Hotels. Wie ist Ihre Einschätzung der Lage?

Ich habe hier einen klaren Standpunkt: Wir brauchen auf dem Platz St.Gallen mittelfristig ein zusätzliches Zwei- bis Drei-Stern-Hotel mit mehr als 100 Zimmern, das in einer internationalen Kette verankert ist. Dies hilft nicht nur, bei einzelnen Kongressen die Bedürfnisse besser abzudecken, sondern auch, uns im Freizeittourismus besser zu positionieren. Die Tourismusedwicklung muss aus der Nachfrage und auch aus dem Angebot heraus stimuliert werden, damit das Ziel eines durchschnittlichen jährlichen

Wachstums von vier Prozent erreicht werden kann. Zur Steigerung der Nettoauslastung sind abgestimmte Massnahmen sowohl auf betrieblicher als auch auf Destinationsebene notwendig.

Beim Thema «Kongress-Standort» gibt es unzählige Meinungen, jedoch noch keine ersichtliche Strategie. Wohin sollte die Reise gehen?

Die Stadt St.Gallen hat hier sinnvollerweise den Lead übernommen. Mit der angeregten Kongressstandort-Strategie sollen die strategischen Zielsetzungen und Massnahmen für eine komplexe Dienstleistungskette zwischen öffentlichen und privaten Trägern definiert werden. Ziel muss es sein, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und allfällige Lücken im Dienstleistungsprozess zu schliessen. Der Markt und die Kundenbedürfnisse müssen Ausgangspunkt der Analyse sein – mit einem gemeinsamen Verständnis der Datengrundlagen. Letztlich geht es dabei natürlich auch um eine sinnvolle Aufgaben- und Rollenteilung der involvierten Partner.

Im Interview vor einem Jahr forderten Sie einen «Aufbruch zu neuen Märkten». Hat dieser Aufbruch schon begonnen?

Ja, durchaus. Beim Projekt Zukunftsmärkte arbeitet St.Gallen-Bodensee Tourismus nun eng mit Schaffhauserland Tourismus zusammen. Leider stehen die anderen Destinationen der Ostschweiz noch im Abseits. Aus der Privatwirtschaft konnten wir jedoch rund zwei Dutzend Partner finden. In den Zukunftsmärkten China, Asien und Japan wurden Marktpartnerschaften mit Schweiz Tourismus abgeschlossen, und es konnte bereits wichtige Aufbauarbeit umgesetzt werden.

Anzeige

ANKOMMEN. ANFANGEN. PERFEKT TAGEN.

Alles ist da. Vom Catering-Service über die moderne Tagungstechnik, die ideale Infrastruktur bis hin zur günstigen Verkehrsanbindung im Herzen der Stadt und der Ostschweiz: Der Stadtsaal Wil bietet ein perfektes Umfeld für erfolgreiche Business-Anlässe. Sie bringen Ihre Dokumente mit, wir sorgen für den Rest. Willkommen im Stadtsaal Wil!

Stadtsaal Wil · Bahnhofplatz 6 · 9500 Wil
Telefon 071 913 52 00 · www.stadtsaal-wil.ch



STADTSAAL
WIL



«Frisch und wenig erforscht»

Seit dem 1. Juli 2013 ist Rolf Müller Geschäftsführer von Thurgau Tourismus. Der 45-Jährige ist in dieser Branche kein Unbekannter. «Seinem» Kanton stellt er ein gutes Zeugnis aus. Zwei neue Hotelprojekte sind in der Pipeline.

Text: Jeannine Hegelbach **Bild:** zVg.



*Rolf Müller,
Geschäftsführer
Thurgau Tourismus.
Die Zahlen sprechen
eine klare Sprache.*

Rolf Müller war vor seinem Stellenantritt bei Thurgau Tourismus (TGT) unter anderem tätig als Vize-Direktor im Hotel Feldbach in Steckborn, als Direktor im Hotel Schiff Mannenbach und als Direktor im Hotel Metropol in Arbon. Parallel zur Aufgabe in Arbon übernahm er innerhalb der Genossenschaft Migros Ostschweiz St.Gallen 2007 bis 2009 das Neupositionierungsprojekt des Restaurants auf dem

«Zusätzlich ist es wichtig, dass wir neue Angebote, neue Hotels erhalten.»

Golfplatz Waldkirch und 2007 bis anfangs 2013 die Geschäftsführung des Hotels Säntispark in Abtwil. Müller kennt daher die Bedürfnisse der Hotellerie bestens und kann auch beurteilen, ob das Zusammenspiel mit dem Tourismus – zumindest im Thurgau – funktioniert. Seine diesbezügliche Einschätzung fällt positiv aus.

Übergeordnete Buchungsplattform

Aktuelle investierte Thurgau Tourismus beispielsweise in eine Buchungsplattform unter dem Namen «Tomas», das den Mitgliedern von TGT in den ersten zwei Jahren kostenlos zur Verfügung gestellt wer-

de. Zudem finden regelmässig «Hotel&Gastro»-Treffen unter der Leitung der Fachstelle für Beherbergung statt. Diese Stelle ist bei TGT angesiedelt. Weiter bündelt TGT in der Produktlinie «Seminarland Thurgau» 13 Seminar- und Tagungshotels aus dem Kanton Thurgau. «Diese Produktlinie wird von unserer Sales-Mitarbeiterin Annette Good bearbeitet, und neu findet seit Februar 2014 ein aktiver Verkauf statt», erklärt Müller.

Übernachtungszahlen

Nach Ansicht des Geschäftsführers wird der Kanton Thurgau noch als «frisch und wenig erforscht» angesehen. Hier gelte es, weiter attraktive und buchbare Angebote zu kreieren und so den Übernachtungsbetrieben Auslastung zu generieren. Müller: «Der Thurgau hat als einzige Destination der Ostschweiz auch im Jahr 2013 mit einer Zunahme von 1.8 Prozent eine positive Entwicklung bei den Übernachtungszahlen verzeichnet. Zusätzlich ist es wichtig, dass wir neue Angebote, neue Hotels erhalten.» In diesem Zusammenhang kann der Kanton bereits mit konkreten Projekten auftrumpfen. Im Oktober 2014 wird in Tägerwilten «Juckers Linde» und wenige Monate später das Hotel Greuterhof in Islikon eröffnet.

60 Prozent aus der Schweiz

Vor nicht zu langer Zeit wollte man im Thurgau vor allem die Zürcher anlocken. Diese Nahmärkte sind nach wie vor im Fokus von Thurgau Tourismus. Und auch die Zahlen sprechen diesbezüglich eine klare Sprache. 2013 setzte sich der Gäste-Mix wie folgt zusammen: 60 Prozent aus der Schweiz, rund 21 Prozent aus Deutschland und weitere 2 Prozent aus Österreich, Italien und Frankreich. Diese Hauptmärkte gilt es weiterhin verstärkt zu betreuen. Auch in Kooperation mit den umliegenden Regionen, wie Müller erklärt: «Die Ostschweizer Destinationen arbeiten in einer Kooperation auf verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Projekten zusammen. Es findet ein regelmässiger Austausch auf Geschäftsführebene statt. Ein verbindendes Element ist beispielsweise das Produkt ‚NaTour pur‘. In dieser Broschüre werden Angebote der Ostschweiz im Bereich Langsamverkehr zusammengefasst.»

Appenzellerland: Entdecken Sie uns und Ihre Qualitäten

Ein Mix aus fantastischen Aussichten, einzigartigen Höhepunkten und urtümlichen Erlebnissen – kombiniert mit einem professionellen Service aus einer Hand: Das ist das Erfolgskonzept von «Appenzellerland AR – Seminare & Events».



«Sönd willkomm» – an anderen Orten ist man vielleicht ausführlicher und sagt: «Seien Sie ganz herzlich willkommen». Bei uns im Appenzellerland ist es halt einfach so: Wer sein «willkommen» bekommt, der ist auch willkommen. Lange Erklärungen braucht es hier nicht. Kommen Sie zu uns! Und entdecken Sie uns!

Tagen mit Weitsicht im Hotel Heiden

Mit diesen Aussichten begrüsst das 4*-Hotel Heiden seine Gäste. Nebst einer technisch ausgereiften und flexibel einsetzbaren Seminar-Infrastruktur auf knapp 300 m² erwartet die Gäste auch ein Gaumenlebnis erster Güte mit 14 Gault-Millau Punkten. Der Entspannung nach getaner Arbeit dient der moderne WELL&SEE Spa auf rund 1000 m². Vis-à-vis befindet sich der zum Hotel Heiden gehörende Kur-

saal Heiden. Diese Räumlichkeiten mit über 500 m² flexibler Raumfläche und topmoderner Infrastruktur bieten die perfekte Ergänzung zum Hotel.

Der Säntis – 2502 Meter pure Faszination

Die Säntis-Schwebbahn trägt Sie hinauf auf 2502 Meter über Meer. Über sechs Länder schweift der Blick durch die Glasfronten der Panoramahalle. Zudem stehen die Appenzeller Event-Halle sowie kleine bis mittlere Seminarräume für Veranstaltungen und Tagungen bereit. Auf dem höchsten Berg des Appenzellerlands finden Sie zahlreiche Möglichkeiten für erfrischende Events und Rahmenprogramme.

Organisation mit Pfiff

Ob Zauren, Talerschwingen oder selber Chäshörnli kochen: Einzigartige Rahmenprogramme, gewürzt mit dem Geschmack des Ursprungs und der Tradition, lassen Ihren Anlass zu einem Erfolg werden. Dafür sorgt Gabriela Holzinger, Verantwortliche des Verkaufs von Appenzellerland Tourismus. Sie entlastet Unternehmen bei der Organisation von Anlässen von A – Z und bietet Dienstleistungen aus einer Hand, massgeschneidert und vor allem kostenlos. Probieren Sie es aus. Ganz unkompliziert, dafür einzigartig!



Weitere Auskünfte erteilt:

Appenzellerland Tourismus AR
Gabriela Holzinger
CH-9410 Heiden
Tel. +41(0)71 898 33 05
gabriela.holzinger@appenzellerland.ch
www.seminare.appenzellerland.ch



*Guido Buob, Geschäftsführer
Appenzellerland Tourismus AI:*

*«Es braucht immer alle im
Tourismus tätigen Kreise,
um nachhaltigen Erfolg zu haben.»*

«In Appenzell nehmen wir das Wort «Kongress» gar nicht in den Mund»

Appenzell Innerrhoden kann sich damit rühmen, im Tourismusbereich eine ganz spezielle Rolle besetzt zu haben. Inwiefern der Kanton mit den «Nachbarn» zusammenarbeitet und wie man die Abwanderung von Kongressen in St.Gallen beurteilt, erklärt Guido Buob, Geschäftsführer Appenzellerland Tourismus AI im Interview.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Bodo Rüedi

Guido Buob, was kann Appenzellerland Tourismus konkret unternehmen, um die Anzahl Logiernächte im Kanton zu erhöhen?

Appenzellerland Tourismus alleine kann diesbezüglich nicht viel tun. Es braucht immer alle im Tourismus tätigen Kreise, um nachhaltigen Erfolg zu haben. Wir sehen uns dabei als Bindeglied zwischen den Leistungsträgern und als Kommunikationsorganisation. Natürlich unterstützen wir die Leistungsträger aktiv und versuchen mit ihnen gemeinsam gute und kundenorientierte Produkte, wie zum Beispiel die Appenzeller Ferienkarte – notabene die beste Gästekarte der Schweiz – zu schaffen.

«Unsere Feriengäste können beispielsweise gratis mit der Bahn zum Einkaufen nach St.Gallen fahren.»

Hören Sie mitunter dennoch Klagen von Seiten der Hotellerie?

Wenig. Natürlich diskutieren wir mit den Leistungsträgern viel und hören auch, wo der Schuh drückt. Aber wir dürfen auch mit Stolz sagen, dass wir in den vergangenen 15 Jahren die Logiernächte verdoppelt haben und grundsätzlich der Tourismus gut dasteht. Das sehen auch die Hoteliers und sind bereit, betriebsinterne Investitionen zu tätigen.

Wie steht es mit dem Kongress-Angebot? Können diese ausgebaut werden, um den Tourismus anzukurbeln? Oder ist das im Appenzellerland schlicht und einfach nicht nötig oder möglich?

In Appenzell nehmen wir das Wort «Kongress» gar nicht in den Mund. Diese Grösse von Veranstaltungen überlassen wir den Städten mit der entsprechenden Infrastruktur. Wir konzentrieren uns vielmehr auf Tagungen – bis max. 500 Personen – oder

auf kleinere Gruppen, Vereine und Firmenausflüge mit rund 20 Personen. Für diese Zielgruppen stimmt nicht nur unsere Infrastruktur sondern wir bieten auch die entsprechenden Rahmenprogramme und Dienstleistungen.

Eine Stadt wie St.Gallen verfügt über eine grosse Infrastruktur, über ein vielfältiges Angebot an Hotels. Dennoch wandern Kongresse ins Ausland ab. Verfolgen Sie als «Aussenstehender» diese Entwicklung?

Sicherlich verfolgen wir diese Entwicklung und selbstverständlich bedauern wir sie. Denn wie St. Gallen von den Ausflügen unserer Feriengäste profitiert, profitieren wir gelegentlich von den grossen Kongressen in St.Gallen. Sei es nun als Ausflugsziel oder dann mit Übernachtungen, wenn die Stadthotels belegt sind.

Spielen die einzelnen Ostschweizer Kantone jeweils ihre eigenen Stärken aus? Oder besteht in gewissen Bereichen auch eine grenzübergreifende Zusammenarbeit bzw. Strategie?

Im Rahmen der institutionalisierten Geschäftsführersitzungen findet eine intensive Zusammenarbeit statt. Natürlich handelt immer jede Destination zuerst im eigenen Interesse und auf Grund ihrer eigenen Positionierung. Dort wo aber gemeinsame Synergien, vor allem im Bereich der Kommunikation und bei Auftritten mit Schweiz Tourismus, genutzt werden können, werden diese angewendet. Aber auch im Bereich der Angebotsgestaltung besteht eine Zusammenarbeit. Dabei ist es aber wichtig, dass der Fokus immer auf die Bedürfnisse des Gastes ausgerichtet ist. So können beispielsweise unsere Feriengäste gratis mit der Bahn zum Einkaufen nach St. Gallen fahren. Ein ideales Programm, das oft genutzt wird, wenn das Wetter nicht nach Wandern ist.

Tschüss, Routine. Wir haben schon was anderes vor.

Begeisterung – davon verstehen die Spezialisten von marbet viel. Besondere Momente und Leistungen, in denen Menschen, Unternehmen und Produkte im Mittelpunkt stehen. Live-Kommunikation ist eine anspruchsvolle Aufgabe und die Erwartungen unserer Kunden sind hoch. Unser Ziel ist es, sie kreativ zu übertreffen.

Ein Jahr ist vergangen seit der feierlichen Eröffnung vom Würth Haus Rorschach am 20. April 2013. Ein sehr vielseitiges und abwechslungsreiches Jahr liegt hinter der Würth-Gruppe und den sechs neu angesiedelten Gesellschaften in Rorschach. Frank Marreau, Head of marbet Switzerland, lässt die Highlights Revue passieren und gibt Auskunft über das Dienstleistungsportfolio der Agentur marbet.

Das Kerngeschäft der marbet ist die Beratung und Unterstützung unserer Kunden in der konzeptionellen Ausarbeitung sowie der organisatorischen Umsetzung von Live-Kommunikationserlebnissen. Daneben bieten wir auch Teilnehmermanagement-Dienstleistungen an, die es auf Basis einer eigens kreierten Software unseren Kunden ermöglicht, diesen Bereich bei Veranstaltungen teilweise oder ganz out to sourcen. Eine weitere Säule ist die Vermarktung und das Veranstaltungsmanagement vom Würth Haus Rorschach, welches als Event-, Kongress- und Meeting Location für bis zu 1200 Teilnehmer, direkt am Bodensee gelegen, ideale Rahmenbedingungen für erfolgreiche Veranstaltungen bietet.



Durch unsere Erfahrungen aus fast 20 Jahren Live-Kommunikation, aufgrund unserer Zugehörigkeit zur Würth-Gruppe, aber vor allem wegen der täglichen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Unternehmen aus verschiedensten Branchen der internationalen Wirtschaft, können wir unser Know-How nach dem Cross-Selling-Gedanken inhaltlich in jedes einzelne Kundenprojekt einfließen lassen.

Im vergangenen Jahr erhielt marbet für die Projekte «Geberit Challenge 2012» und «Produktlaunch Volvo Trucks Schweiz» die Auszeichnung XAVER.13 in Gold und Silber.

Eröffnung vom Würth Haus Rorschach

500 geladene Gäste verfolgten am 20. April 2013 die Eröffnungsfeierlichkeiten und nur wenige Tage später, am 28. April 2013, nutzten 15 000 Gäste den Tag der offenen Tür, um das Würth Haus Rorschach kennenzulernen und selbstständig zu erkunden. Insbesondere das Team von marbet war stolz die komplette Eröffnungswoche erfolgreich verantwortet zu haben. Innerhalb des letzten Jahres betreute marbet im Würth Haus Rorschach rund 100 externe Veranstaltungen. Besondere Formate waren der Produkt-Launch vom BMW X5 und dem BMW i3 der Christian Jakob AG oder auch das Sommernachtsfest vom Dienstagsclubs des FC St. Gallen.

Im Juni und Juli, während der Fussball Weltmeisterschaft, wird der Carmen Würth Saal zur Fussballarena mit Live-Übertragung umfunktioniert. Vereine, Unternehmen, Verbände und Privatpersonen können dieses Ambiente nutzen, um gemeinsam dem WM-Titel entgegen zu fiebern.

Kontakt:

Frank Marreau
Tel. +41 44 913 91 09
E-Mail: Frank.Marreau@marbet.com
www.marbet.com
www.wuerth-haus-rorschach.ch



TAGEN IM WÜRTH HAUS RORSCHACH



Würth Haus Rorschach

Das Würth Haus Rorschach ist ein visionärer Ort der Begegnung, der Kunst, des Genusses und der Dienstleistungen. Das Gebäude bietet Besuchern und Gästen eine einzigartige Erlebniswelt in der Ostschweiz.

Meeting- und Seminarräume

Helle und freundliche Meeting- und Seminarräume bieten Platz für Veranstaltungen von 5-150 Personen. Die Räumlichkeiten beeindrucken mit moderner Ausstattung und Blick auf den Bodensee oder in Richtung Rorschacherberg. Ebenfalls können die grosszügigen Foyer-Bereiche für Ausstellungen, Kaffeepausen, Apéros und weitere Formate genutzt werden.

Carmen Würth Saal

Der multifunktionale Carmen Würth Saal umfasst 500 m² Nutzfläche und bietet in Konzertbestuhlung Platz für max. 630 Gäste. Für Kongresse, Galas, Bankette, Konzerte oder Fahrzeugpräsentationen ist das hochwertige Ambiente bestens geeignet. Die angeschlossene Cateringküche, die eingebaute Garderobe, zwei Dolmetscherkabinen, ein Regieraum, zwei Künstlergarderoben und vieles weitere runden das Portfolio ab und garantieren einen unvergesslichen Abend.

Fussball WM 2014 im Würth Haus Rorschach:

12. Juni bis 13. Juli 2014

Lassen Sie sich vom Fussballfieber anstecken und erleben Sie einen pulsierenden, Indoor-Fussballabend in Stadionatmosphäre.

www.wuerth-haus-rorschach.ch

Wann Sie einen Anlass meiden sollten

Schon zu Beginn des Jahres könnten wir unsere Agenda mit unzähligen Businessveranstaltungen füllen. Wer aber nach mehr verlangt als nach schlecht gekühltem Weisswein und Alltagsweisheiten von den immergleichen Referenten, sollte die Anlässe mit Bedacht auswählen. Eine nicht tierisch ernst gemeinte Anleitung zum erfolgreichen Event-Hopping.

Text: Marcel Baumgartner **Bild:** Tiziana Secchi

Was unterscheidet den Turnerabend in der heimischen Gemeinde von einer Samstagabendshow im Schweizer Fernsehen? Ersteres kommt ohne Sven Epiney aus. Soweit die einfache Formel. Wir wissen bei beiden Veranstaltungen im Grunde genommen ganz genau, auf was wir uns einlassen. Die Rahmenbedingungen sind klar. Deshalb beklagen wir uns im Anschluss auch nur selten über das Erlebte. Wir haben das bekommen, was wir wollten.

Mit Überraschungen wird nur selten aufgetrumpft. Genau solche wünschten wir uns aber von den Businessevents. Sie sind in der Regel zu teuer, als dass wir die Teilnahme damit begründen könnten, endlich wieder einmal mit zwei, drei Geschäftspartnern anzustossen. Und ganz ehrlich: Hierfür könnten wir

Grussworte bringen den nachfolgenden Referenten einen nicht zu unterschätzenden Vorteil: Es kann nur noch besser werden.

uns das Bezahlen der Gebühr auch schenken und einfach später zum Anlass erscheinen. Bemerkt eh keiner. Wer einen gehaltvollen Anlass erleben möchte, sollte die folgenden Kriterien genau unter die Lupe nehmen.

Das Tagungsmotto

Ist im Grundsatz vollkommen egal. Lassen Sie sich nicht davon blenden. Oft wird nicht das geboten, was das Motto verspricht. Die Schuld liegt hier nicht beim Veranstalter. Er versucht – was löblich ist –, einen roten Faden in den Ablauf zu bringen. Er will einem Thema Raum und Tiefe geben. Einen Strich durch die Rechnung machen ihm aber seine Referenten. Ganz sicherlich ist einer darunter, der die gebotene Plattform dazu nutzt, sein Produkt, sein Unternehmen, sein Buch, seine Dienstleistungen, seinen Film, seine Wahlkampfparolen oder ganze einfach die eigene Person zu präsentieren. Kommt häufiger vor, als einem als Gast lieb ist.

Das Programm

Wir suchen in unserer täglichen Arbeit jeweils die Reduktion auf das Wesentliche. Leider sind die Events häufig zu überladen. So wird es dann schon zu einem Highlight, wenn in der Fülle der Informationen, die da auf uns niederprasseln, zwei, drei Hauptaussagen «mitgenommen» werden. Das ist zu wenig. Solche finden wir auch in entsprechenden Fachmedien.

Die Grussworte

Politiker wollen Politiker sein. Sie sind nicht dazu verdammt worden. Natürlich sind wir dankbar, dass sich nach wie vor Menschen für solche Ämter zu Verfügung stellen. Und natürlich sind wir interessiert an ihren Meinungen. Aber bitte im richtigen Umfeld und in der entsprechenden Kürze. Wenn wir vor dem Start des eigentlichen Anlasses die Grussworte des Gemeindepräsidenten, eines Regierungsrats, von zwei Nationalräten, einer Ständerätin und des Präsidenten des Kantonsrates über uns ergehen lassen müssen, ist unser Aufnahmespeicher bereits voll. Diese Grussworte bringen den nachfolgenden Referenten allerdings einen nicht zu unterschätzenden Vorteil: Unsere Erwartungshaltung sinkt massiv. Es kann ja nur noch besser werden.

Der Moderator

Beim abschliessenden Apéro wird der Analyse des Moderators nicht selten mehr Gewicht gegeben als den Aussagen der Referenten. Er ist unser Gastgeber, führt uns durch den Abend und kann – wenn er wirklich gut ist – die eine oder andere Länge kaschieren. Leider gibt es aber nur sehr wenige, die eine solche Aufgabe auch wirklich gut meistern. Daher treffen wir denselben Moderator im Laufe des Jahres gleich mehrmals an. Ist er gut und sein Geld wert, variieren aber immerhin seine humorvollen Zwischenspiele. Gewisse Veranstalter wagen bei diesem Punkt auch Experimente. Diese sind meistens zum Scheitern verurteilt. Ein unerfahrener Moderator setzt sich selbst zu sehr ins Rampenlicht. Seine Ausführungen oder Fragen an die Referenten sind dann länger

Ein Tipp: Im Foyer wird bereits der Apéro aufgebaut.



als die Antworten der Hauptpersonen. Wir sollten uns daher niemals darüber beklagen, wenn Salzgeber, Wille oder Fritsche moderieren. Denn wir müssen uns im Klaren sein: Es hätte noch viel schlimmer kommen können.

Die Referenten

Ganz schwieriges Thema. Bei Personen, die wir kennen, wissen wir meistens, was uns erwartet. Unbekannte dienen dem Veranstalter aber nicht als Aushängeschild, haben oftmals aber die interessantesten Geschichten zu erzählen. Deshalb wird ein Mix geboten, wobei die bekannte Person den Abschluss

das am besten an der Anzahl Publikationen fest, die sich beim Eintreffen auf ihrem Stuhl befinden oder schon am Eingang abgegeben werden. Liegt dort nichts, konnte der Event anscheinend keinen Partner überzeugen. Sie können den Saal somit wieder verlassen.

Beginn und Dauer der Veranstaltung

Ein Event, der zu früh beginnt, dauert auch zu lange. Veranstalter, die ihr Publikum kennen und schätzen, setzen daher den richtigen Zeitpunkt und wissen, wann es genug ist. Ein kleiner Tipp, falls ihre Nerven dennoch strapaziert werden: Der Apéro im Foyer wird bereits nach der Pause aufgebaut. Getränke und Snacks liegen ab dann bereit. Noch nie hat ein Mitarbeiter des Catering-Anbieters den Wunsch nach einem vorgezogenen Getränk abgeschlagen. Einfach bestimmt darum bitten.

Ein Event, der zu früh beginnt, dauert auch zu lange. Veranstalter, die ihr Publikum kennen, wissen, wann es genug ist.

des Events bildet. In der Regel geht das schief. Unsere Erwartungshaltung ist gross und wird nicht erfüllt. Wir verlassen den Saal enttäuscht. Bei einem Open-Air verhält es sich mit den Hauptacts genau gleich. Die Lösung: der Gang zum Apéro vor dem eigentlichen Highlight des Abends. Meiden kann man allgemein Referenten, die Hilfe zur Selbsthilfe bieten. Das haben wir alles schon besser gehört oder gelesen.

Die Medienpartner

Ein Anlass, der etwas auf sich hält, hat einen Medienpartner. Oder gleich zwei, drei oder vier. Sie stellen

Die Sponsoren

Von den Gästen werden die Sponsoren oftmals nur als Begleiterscheinung wahrgenommen. Sie erscheinen auf der grossen Leinwand mit ihrem Logo, werden namentlich erwähnt und geben Give-aways ab. Dabei sollten wir uns mit dieser Gruppe aus Eigennutz etwas intensiver beschäftigen. Gelder für Sponsoring sind nicht in Hülle und Fülle vorhanden. Sponsoren wählen ihre Engagements sehr gezielt aus. Sie möchten mit einer Veranstaltung in Verbindung gebracht werden, die Hand und Fuss hat. Überzeugen uns also die Sponsoren, könnte uns durchaus auch die Veranstaltung überzeugen.

Fünf Ecken für einen runden Anlass.



**Das Pentorama
ist ein faszinierender
Raum für 25 bis 2500 Personen.
Durch seine aussergewöhnliche Architektur eignet
es sich für die verschiedensten Veranstaltungen –
Konzerte genauso wie Vorträge oder Seminare.
Der fünfeckige Bau mit dem 853 Quadratmeter grossen,
unterteilbaren Saal und den beiden Galerien verleiht
auch Ihrer Veranstaltung einen besonderen Rahmen.**

**Erkundigen Sie sich unverbindlich
bei der Stadtkanzlei Amriswil:
Telefon: +41 (0)71 414 12 32
Mail: pentorama@amriswil.ch
www.pentorama.ch**



pentorama
amriswil

Welche Geschäftsanlässe in der Ostschweiz halten, was sie versprechen?

«Für mich ist der Schweizer KMU-Tag vom Institut für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St.Gallen eine ganz tolle Veranstaltung mit interessanten und oft auch sehr inspirierenden Referaten von spannenden Persönlichkeiten. Dies auch, weil sie in der Olma-Halle eine professionelle und beeindruckende Infrastruktur zur Verfügung hat und somit auch uns eine entsprechend attraktive Plattform bietet.»

Thomas Köberl, Abacus Research AG, St.Gallen

«Ganz klar die Generalversammlung der IHK St.Gallen-Appenzell. Eine informative, entspannte Kombination aus Rahmenprogramm (Firmenbesichtigungen) und Networking.»

Axel Thoma, E,T&H Werbeagentur AG BSW, Rorschach

«St.Gallen bietet eine Vielzahl qualitativ hochstehender Businessveranstaltungen. Angefangen beim St.Gallen Symposium über abwechslungsreiche Veranstaltungen der IHK bis zu individuellen Kleinveranstaltungen einzelner Unternehmen. Ich schätze alle von ihnen, freue mich aber jedes Jahr ganz besonders über den Networkingtag der FHS. Es handelt sich um eine mittelgrosse Veranstaltung mit provokativen Themen, faszinierenden Referenten und einem wissensbegierigem Publikum. Und alle treten in Kontakt miteinander – offen, unkompliziert und interessiert.»

Jan Martel, Martel AG, St.Gallen

«Der KMU-Tag Ende Oktober. Das stetig sehr hohe Niveau der Referenten überzeugt und bietet die perfekte Plattform für eine grossartige Veranstaltung. Natürlich freut uns auch, dass die Veranstalter des KMU Tages so ‚stylisch‘ angezogen sind.»

Erich Weber, Mode Weber, St.Gallen

«Für mich ist der KMU-Tag die beste Businessveranstaltung der Ostschweiz. Die insgesamt professionelle, umsichtig organisierte und wohldefinierte Veranstaltung spornt und regt definitiv an – zum Nachdenken, zum Handeln, zum Austausch, zum Innovieren und zum Auf- und Ausbrechen.»

Rolf Brunner, Continuum AG, St.Gallen

«Im Bereich Businessveranstaltungen hat sich einiges getan. Verschiedene Organisationen (IHK etc.) und Firmen organisieren sehr interessante Veranstaltungen, wie zum Beispiel das Wirtschaftsforum Thurgau oder den KMU-Tag in St.Gallen. Für mich persönlich ist der KMU-Tag eine der besten Businessveranstaltungen in der Ostschweiz. Aufgrund der langen Erfahrung und der Zusammenarbeit mit dem KMU-Institut der HSG schaffen sie es immer wieder, Themen, die die KMU-Welt beschäftigen, aufzugreifen. Mit spannenden Referenten aus der Wirtschaft, gespickt mit speziellen rhetorisch starken Referenten, bieten sie immer einen sehr erlebnisreichen Tag.»

Marcel Lendenmann, Aequator AG, Arbon

«Für mich persönlich ist natürlich die GV der Astag der wichtigste Event in der Ostschweiz. Die GV ist für unseren Verband eine wichtige Plattform, um unsere Verkehrsanliegen in der Öffentlichkeit und bei den stets zahlreich anwesenden Politikern zu platzieren. Als Unternehmer schätze ich die zahlreichen Anlässe der IHK. Nebst den stets interessanten Referaten ergeben sich am Rande der Veranstaltungen immer spannende Gespräche mit Unternehmerkollegen.»

Roman Holenstein, Holenstein Transport AG, Wil

Anzeige

Begrünungen

individueller



Casa Verde Hydro + Innenbegrünung AG

Rorschacherstr. 308
CH-9016 St.Gallen
071 28 800 28 www.casaverde-ag.ch



Kongresskultur feiert Geburtstag

Mit dem vor fünf Jahren neu eröffneten state-of-the-art Einstein Congress hat das Einstein St.Gallen schweizweit neue Massstäbe im Tagungsbereich gesetzt und konnte über die letzten Jahre mehr Konferenzgeschäft in die Destination St.Gallen-Bodensee bringen. Das Dienstleistungsprogramm wurde stetig weiterentwickelt und der Einstein Saal zeigt sich auch einer steigenden Beliebtheit für private Grossanlässe wie Hochzeiten und Jubiläen. Für den eigenen Geburtstag wartet das Einstein St.Gallen mit speziellen Geschenken für Stammkunden wie auch Neubucher auf.

Das hoteleigene Einstein Congress hat die Vision moderner Kongresskultur zur Realität gemacht. Mit Architektur, Technik und dem professionellen Congress Team, setzte es neue Standards im Veranstaltungsbereich. 14 elegante Meetingräume auf fünf Etagen sowie ein Turmzimmer, ein Boardroom und der grosszügige Einstein Saal überzeugen durch ihr Ambiente mit ausgesuchten Materialien und Panoramasisicht auf das UNESCO Weltkulturerbe Stiftsbezirk St.Gallen. Hier fühlen sich Veranstalter und Teilnehmer gut aufgehoben und geniessen die inspirierende Atmosphäre der hellen Räumlichkeiten.

Der Einstein Saal mit Foyer und Galerie bilden das Prunkstück. Hier haben während der letzten fünf Jahre wiederholt bedeutende Tagungen aber auch hochkarätige Bankette stattgefunden. Noch vor der offiziellen Eröffnung im September 2009 wurde das 250 Jahre Jubiläum der UNION AG Stickereien mit rund 160 Personen begangen. Auch mehrtägige Veranstaltungen, wie die im Jahre 2011 durchgeführte internationale WWF Conference mit 150 Teilnehmenden oder der Krebskongress GICC (Gastrointestinal Cancer Conference) im März 2013 mit rund 300 Teilnehmenden fanden im Einstein Congress statt.

*Aussenansicht:
Einstein St.Gallen
Hotel Congress Spa*





Technik, die begeistert

Und jährlich dinieren an der ISC Dinner Night über 200 Gäste, welche am ISC Symposium der HSG den Weg in die Wissensstadt St.Gallen finden.

Einstein Saal:

Für bedeutende Tagungen und hochkarätige Bankette in der Gallusstadt

Raumprogramm für jeden Anlass

Eine Hochzeit für 100 bis 240 Personen, eine Familienfeier im intimen Rahmen, eine Produktlan- cierung die das Übliche sprengt – das Einstein St.Gallen bietet mit seinen Seminar- und Banketträumen für je-

den Anlass die individuelle Ambiance. Mit dem vielfältigen Raumprogramm kann das Einstein St.Gallen für jeden Anlass etwas Individuelles anbieten – für die Kleingruppe mit Teambildung von zehn Personen ebenso wie für Grossanlässe wie der biennale Ball des Clubs der Österreicher mit 400 Personen. Auch Ausstellungen wie die 1. St.Galler Weintage finden hier Platz. Das Team vom Einstein St.Gallen organisiert zusätzlich auch selber diverse öffentliche



Veranstaltungshighlights 2009 bis 2014 (Auswahl)

- **2009 – 2014:** ISC Dinner Night anlässlich des ISC Symposium der HSG, 220 Teilnehmende
- **2009:** UNION AG Stickereien – Juni 2009 – 250 Jahre Jubiläum, 160 Teilnehmende
- **2010:** Würth Commitment Conference, 250 Teilnehmende
- **2011:** Internationale WWF Conference 2011, 150 Teilnehmende
- **2011:** SKAL Club Europe Midyear Meeting 2011, ca. 50 Teilnehmende
- **2011:** BGF-3-Länder-Tagung, 230 Teilnehmende
- **2012:** Europäische Bischofskonferenz 2012, 80 Teilnehmende
- **2013:** Krebskongress GICC (Gastrointestinal Cancer Conference), 300 Teilnehmende



Bild oben

*Boardroom:
Für Geschäftsleitungs-
oder Verwaltungsrats-
sitzung mit ovalem Kon-
ferenztisch und eleganten
schwarzen Ledersesseln,
HD-Kamera und Video-
konferenzenanlage.*

Bild unten

*SEAT Music Session:
Jährlicher Tourstopp im
Einstein Saal*

Veranstaltungen für St. Gallerinnen und St. Galler: Im Caf E. Bistro finden regelmässig Dinnerkrisis statt, wird ein Literaturkaffee abgehalten oder zur Frühstücksmatinée geladen. Der Einstein Saal hat sich auch für grosse Musikveranstaltungen etabliert. Neben bereits durchgeführten Opern- und Acapella-Konzerten ist der Einstein Saal fester Tourstopp der jährlichen SEAT Music Session.

Rahmenprogramme die bewegen

Neben dem Vermieten von Räumlichkeiten und die kulinarische Verköstigung wurden während den letzten Jahren die Dienstleistungen weiter ausgebaut: So werden seit geraumer Zeit in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Stressregulation sogenannte «Bewegte Pausen» angeboten. Diese Pause ist ein Werkzeug, um die Gesundheit und Vitalität der Teilnehmenden zu verbessern und bringt Abwechslung und Spass in den Seminartag. Daneben bietet das Einstein St.Gallen auch weitere Rahmenpro-

gramme wie exklusive Harley-Touren durch die Ostschweiz und die Bodenseeregion, eine kulinarische Entdeckungstour vor und hinter den Kulissen sowie – in Kooperation mit dem Textilland Ostschweiz – Führungen und Lesungen zum Thema «Textil».

Mit der Textilindustrie verwoben

Das Einstein ist mit der Textilindustrie eng verbunden. Das klassizistische fünfstöckige Gebäude wurde 1830 von der Witwe des Textilausrüsters Jacob Allgäuer erbaut. Die initiative Unternehmerin betrieb darin eine Appretiererei. Später beherbergte das Erdgeschoss die Volksküche. Nach einigen Handänderungen erwarb Isaak David Einstein das Gebäude und stellte dort seine Stickereien her.

1978 kaufte der St.Galler Textilfabrikant Max Kriemler die Liegenschaft, renovierte sie von Grund auf und baute sie zum Vierstern-Hotel Einstein um, das 1983 eröffnet wurde. 20 Jahre später erfährt die Hotel-Erfolgsgeschichte eine Fortsetzung. Max Kriemler entschied, das bestehende Einstein im anliegenden Gebäude um 48 neue moderne Hotelzimmer zu erweitern. Somit verfügt das Einstein heute über 113 Zimmer, ein «Feinschmecker-Restaurant» mit Blick über die Dächer der Altstadt, eine elegante «Hotelbar» im englischen Stil und einen der modernsten «Fitnessparks» der Schweiz. Vielseitige Seminar- und Banketträumlichkeiten im 2009 erbauten «Einstein Congress» und ein «Café-Bistro» runden das Angebot ab.

Im Jahr 2012 hat Branchenverband hotelleriessuisse nach seiner letzten Überprüfung dem Einstein St.Gallen die neue Klassifizierung zum 4-Sterne Superior Hotel ausgestellt. Was bereits vielen Gästen bekannt war, liegt nun schwarz auf weiss vor: Das Einstein St.Gallen ist das erste Haus am Platz.

Geburtstagsgeschenke im Juli und August 2014

Zum Geburtstag schenkt das Einstein St.Gallen bei Neubuchungen im Juli und August eines von 5 Geburtstagsgeschenken:

- Kostenfreies Upgrade in die nächsthöhere Seminarpauschale
- Kostenfreies Zimmer-Upgrade von der Comfort in die Business-Kategorie (nach Verfügbarkeit)
- Soft-Ice-Maschine im Seminarraum
- Kaffeepause am Nachmittag mit einsteingemachtem Eistee und Einstein Secco
- 10 kostenfreie Parkplätze im Einstein Parking

Information & Reservation

Einstein St.Gallen
Berneggstrasse 2
9000 St.Gallen
Tel. +41 71 227 55 00
congress@einstein.ch

Eine Frage der Zeit – und der Finanzen

Pro City St.Gallen ist als Vereinigung der St.Galler Innenstadtgeschäfte Ansprechpartner für Geschäftsinhaber, Kunden und Besucher sowie für Behörden. Im Gespräch erklärt Präsident Ralph Bleuer, ob der Tourismus noch gezielter gefördert werden müsste und wie er die Thematik «Kongressabwanderung» beurteilt.

Interview: Stefan Millius Bild: zVg.



Ralph Bleuer: «Das bringt dann allen nichts.»

Ralph Bleuer, die St.Galler Innenstadtgeschäfte leben unter anderem vom Tourismus. Wird dieses Segment genügend gefördert?

Ich denke, dass der Tourismus für unsere Stadt den verfügbaren Möglichkeiten und Mitteln entsprechend gefördert wird. Mit Freude ist festzustellen, dass in letzter Zeit – und hoffentlich auch in naher Zukunft – noch mehr in die Tourismusförderung investiert und nach neuen Wegen gesucht wird. Die Stadt St.Gallen ist für Touristen sicherlich nicht die Tourismusdestination Nummer 1, aber ein steter Ausbau der Anstrengungen wird die erhofften Früchte tragen. Auch andere Städte und Regionen intensivieren ihre Anstrengungen und möchten sich im besten Licht präsentieren.

In welchen Bereichen besteht Handlungsbedarf?

St.Gallen hat den Anspruch, die Wirtschafts- und Lebensmetropole der Ostschweiz zu sein, die ihre Strahlkraft auch über die Kantonsgrenze hinaus

Bemühungen vorantreiben, um die geplanten Ziele zu erreichen.

Wenn Sie St.Gallen mit anderen Städten vergleichen: Welches Zeugnis stellen Sie dem Kantonshauptort aus?

Ich kann diese Frage als Ur-St.Galler nur subjektiv beantworten: Unsere Stadt gefällt mir natürlich am besten. Im Ernst: St.Gallen ist eine wunderschöne Stadt mit viel Charme, schöne Einkaufsgassen, kulinarischen Topleistungen und mit vielen kulturellen Sehenswürdigkeiten – sogar einem Unesco-Weltkulturerbe. Dies haben nicht viele Städte in der Schweiz, und darauf dürfen wir stolz sein. Ebenso ist die Nähe zum Bodensee und den Bergen sicher erwähnenswert und macht unsere Stadt zusätzlich sehr attraktiv. Einen Vergleich mit anderen Städten zu ziehen, ist nicht meine Art. Entscheidend ist doch, welche Ausstrahlung und Wirkung St.Gallen auf die Touristen respektive auf die Menschen aus der Region und aus der ganzen Schweiz hat.

«Wir müssen versuchen, über den Kongresstourismus hinaus generell mehr Touristen zu generieren.»

trägt. Es bestehen viele Bereiche – auch überregionale –, welche in Zukunft angepackt und gelöst werden müssen, um diese Wirkung gegen aussen erreichen und stabilisieren zu können. Aus touristischer Sicht, aber auch für unsere Stadtbevölkerung und die vielen Pendler, sind sicher die Umsetzung der Neugestaltung des Bahnhofplatzes, die Vorlage einer Neugestaltung des Marktplatzes, die Gestaltungen der mittleren und nördlichen Altstadt sowie die Parkplatzsituation dringende Themen, die angegangen oder zum Teil nur noch umgesetzt werden müssen. Dies alles braucht Zeit und vor allem auch die nötigen finanziellen Mittel, die bekanntlich bei all den Sparprogrammen von Stadt und Kanton nicht übermässig vorhanden sind. Es ist wichtig, dass Politik, Behörden und die Wirtschaftsorganisationen ihre

Einzelne Kreise sprechen sich für eine Stärkung der Ein-Tages-Kongresse aus. Für mehrtägige Kongresse fehle die notwendige Infrastruktur. Das dürften Sie nicht gerne hören? Leute kaufen nur dann ein, wenn sie länger in einer Stadt verweilen. Klar würden wir von Pro City St.Gallen es begrüßen, wenn zusätzliche, mehrtägige Kongresse in unserer Stadt durchgeführt werden könnten. Und es stimmt, dass auswärtige Leute bei mehrtägigen Kongressen auch mehr Zeit und Lust haben, in der Stadt einkaufen zu gehen. Auf der anderen Seite sehen wir die Probleme bezüglich neuer Hotels und zusätzlicher Hotelbetten. Diese sind, über das Jahr gesehen, schon jetzt nicht befriedigend besetzt. Und wenn sie dann nur in Spizentagen ausgelastet sind und die restliche Zeit praktisch leer stehen, bring das allen nichts. Wir müssen versuchen, über den Kongresstourismus hinaus generell mehr Touristen zu generieren und dadurch eine permanente, ganzjährige Erhöhung der Logiernächte anzustreben.

«Mir muss keiner erzählen, er sei noch wie früher»

3470 Tonnen Stahl pro Jahr verarbeitet die Aepli Stahlbau AG mit ihren gut 50 Mitarbeitern. Damit macht das Gossauer Unternehmen jährlich rund 18 Millionen Franken Umsatz. Inhaber Ruedi Aepli erklärt im LEADER-Gespräch, weshalb er in Zwölf-Jahres-Zyklen rechnet und deshalb vor sieben Jahren die operative Führung abgegeben hat – und warum das Unternehmen dereinst eher verschenkt als verkauft werden wird.

Interview: Jeannine Hegelbach Bild: Bodo Rüedi

**Ruedi Aepli, sind Sie in der Schweizer Stahlbau-
branche führend. Wie können Sie Ihre Firma an
der Spitze halten?**

Heute erhalten Sie einen Auftrag, wenn Sie schnell sind und zum günstigsten Preis offerieren. Dass die Qualität stimmt, wird vorausgesetzt. Es geht nur um die Kosten. Wir schaffen dies, indem wir effizient sind und unsere Administration sehr schlank halten. Wir haben im Stahlbau fast 50 Leute und im Büro nur neun, davon sind zwei Lehrlinge.

**Ein weiterer Einkommenszweig sind Oberflä-
chenbehandlungen. Welchen Anteil machen die-
se aus?**

Die meisten Stahlkonstruktionen werden beschichtet. Wir strahlen sie mit Stahlkugeln und beschichten sie dann mit einer Nasslackierung. 50 Prozent der Beschichtungen, die wir durchführen, sind Aufträge von anderen Firmen. Wir haben den Vorteil, dass wir die grösste Strahlanlage in der Ostschweiz besitzen. Wir können bis zu 40 Meter Länge, 2,5 Meter Breite und rund 30 Tonnen schwere Stahlteile bestrahlen. Insgesamt generieren wir jährlich rund 18 Millionen Franken Umsatz, davon kommen etwa 3,5 Millionen aus der Oberflächenbehandlung.

**«Früher erhielt man lockerer Aufträge,
konnte weiter in die Zukunft
planen und die Preissituation war besser.»**

**Die Stahlbranche ist seit rund fünf Jahren in einer
Krise. Wie tritt Aepli dem entgegen?**

Wir sind vor allem vom Industriebau abhängig, dieser lagert ins Ausland aus. Das Motto ist: «Wenn Du es schaffst, die Bauten zum tiefsten Preis rechtzeitig zu errichten, dann kannst Du im Markt bestehen – und sonst nicht.» Es ist definitiv härter geworden. Früher erhielt man lockerer Aufträge, konnte weiter in die Zukunft planen, und die Preissituation war besser.

**Der Hauptgrund dafür ist die Konkurrenz aus dem
Ausland?**

Ja. Unsere Konkurrenz aus Deutschland, die mit Leuten aus dem Ostblock montieren, ist sehr stark. Wir müssen uns an die Schweizer Gesetze halten mit Mindestlöhnen usw. Wenn ein ausländisches Unternehmen einen Auftrag erhält, ist dies aber kein Thema. Das ist für uns nicht immer einfach.

Auf welches Bauprojekt sind Sie besonders stolz?

Pro Jahr erstellen wir rund 20 bis 30 Hallen und vielleicht noch eine Brücke. Im Flughafen Zürich haben wir sehr viele Bauten realisiert. Die Stahlkonstruktionen für das Dock Midfield, das Dock B und das neue Parkhaus wurden von uns errichtet. Das waren vom Volumen her spezielle Aufträge. Aber wissen Sie, ich bin nun 32 Jahre hier, das stumpft etwas ab. Deswegen habe ich die operative Leitung des Unternehmens abgegeben. Es fehlt die Dynamik, wenn Sie schon zu lange dabei sind.

**Gerade durfte Ihre Firma das 100-Jahre-Jubiläum
feiern. Wo spürt man noch, dass es ein Familien-
unternehmen ist?**

Mein Bruder Roman und ich führen unsere Unternehmen patronmässig. Das heisst, wenn Investitionen anstehen und die Unterlagen auf dem Tisch liegen, entscheiden wir das in fünf Minuten. Mir war immer wichtig, dass es sehr kurze Entscheidungswege gibt. Ausserdem sind wir sehr nah bei den Leuten – ich kenne jeden Mitarbeiter. Es gibt wenige Hierar-



Inhaber Ruedi Aepli:

«Für mich war klar, dass ich nach 24 Jahren die Firma nicht mehr weiterbringe.»

chiestufen. Wir haben dadurch alle einen sehr starken Bezug zum Unternehmen. Ich weiss über alle Aufträge, die laufen, Bescheid. Wir sind noch dabei bei dem, was gemacht wird.

Sie erwähnten es: Vor sieben Jahren haben Sie die Geschäftsleitung abgegeben und arbeiten nun wieder als Ingenieur bei der Firma. Warum dies?

Ich war 24 Jahre dabei. Das Leben läuft in Zwölf-Jahres-Zyklen, das sieht man zum Beispiel, wenn man Kinder hat. Nach zwölf Jahren kommen sie in die Jugendphase, nach zwölf weiteren kommt die Arbeitsphase usw. Für mich war klar, dass ich nach 24 Jahren die Firma nicht mehr weiterbringe. Wenn man 24 Jahre etwas mit Elan und Engagement macht, muss mir keiner erzählen, er sei noch gleich wie früher. Da hast Du nicht mehr dieses Kribbeln. Als ich mit meiner Frau auf der Hochzeitsreise war, da wollte ich wieder nach Hause, wenn ich einen Stahlträger gesehen habe. Das zuckte dermassen in meinen Fingern.

«Wenn man will, dass es weiter läuft, muss man die Unternehmung eher jemandem verschenken, von dem man denkt, dass er den Betrieb gut weiterführt.»

Nach 24 Jahren ist man abgeklärter?

Und Du wirst bequemer, vor allem nach erfolgreichen Jahren. Mit 48 habe ich mit meiner Frau ein Inserat getextet. Zusammen haben wir die Evaluation für die Stelle des Geschäftsführers ausgetestet. Wir hatten 110 Bewerbungen, und wenn unsere Nummer 1 nicht zugesagt hätte, hätten wir nochmals ganz von vorne mit der Suche angefangen. Dazu konnte ich kein Personalbüro einstellen. Wenn ich jemanden als Geschäftsführer haben will, dann muss die Chemie stimmen. Das kann nur ich selbst beurteilen.

Worauf fokussieren Sie nun Ihre Tätigkeit?

Jetzt arbeite ich wieder als Ingenieur im Betrieb mit und bekomme die Arbeit von meinen Mitarbeitern. Ich mache Statiken und berechne Offerten, alles Dinge, für die man nicht täglich anwesend sein muss. Ich habe nichts mehr mit dem Einkauf und dem Tagesgeschäft zu tun. Das war ein schwieriger Prozess des Loslassens, sicher auch eine Vorübung, um die Pensionierung einzuleiten. Dadurch habe ich gelernt, mich rauszunehmen und mich nicht mehr so wichtig zu nehmen innerhalb der Unternehmung. Es ist allerdings schwierig, die Nachfolge in einem Betrieb erfolgreich zu lösen.

Und wie werden Sie das regeln?

Es ist noch zu früh zu sagen, wie dies vonstattengehen wird. Wir haben drei Kinder im Alter von 24, 27 und 29 Jahren. Ich habe immer gesagt, ich behalte das Unternehmen, bis ich sehe, ob es jemand übernehmen will. Bis 30 müssen sich aber alle entscheiden haben. Wenn es niemand übernimmt, werden wir wahrscheinlich ein «Management Schenk-out» in Betracht ziehen. Ein Buy-out ist fast nicht möglich. Wenn man will, dass es weiter läuft, muss man die Unternehmung eher jemandem schenken, von dem man denkt, dass er den Betrieb gut weiterführt.

Wie würden Sie Ihren eigenen Führungsstil beschreiben?

Ich delegiere. Ich habe gelernt, den Mitarbeitern sehr viel Vertrauen zu schenken und mache nur ein sanftes Controlling weit hinten, sodass es die Mitarbeiter kaum bemerken. Es ist besser, die Leute machen zu lassen – auch Fehler machen zu lassen – und erst einzuschreiten, wenn etwas total schief läuft. Ich bin auch auf keinem Handy erreichbar und setze auf viel Eigenverantwortung. Das heisst, wenn etwas ist und ich nicht hier bin, dann müssen sie selber entscheiden.

In der Firma haben Sie auch ein Bonussystem eingeführt.

Ja, 30 bis 40 Prozent des Gewinns werden an die Mitarbeiter verteilt. Das steht in keinem Vertrag, das ist per Handschlag abgemacht. Wer mehr Verantwortung trägt und Leute führt – etwa Chefs und Leiter –, partizipiert proportional auch mehr. Dabei zählt überhaupt nicht nur das Geld: Wenn Du in einer Firma am Gewinn mitbeteiligt bist, dann bist Du integrierter, verbundener und denkst unternehmerischer. Das ist ein grosser Erfolgsfaktor.

Geschichte der Aepli Stahl- und Metallbau AG

- 1913 eröffnet Viktor Aepli eine Schlosserei an der Ringstrasse in Gossau.
- 1955 übernehmen Sohn Rudolf und seine Frau Agnes die Firma.
- 1991 treten deren Söhne Roman und Ruedi die Nachfolge an.
- 1995 wird das Unternehmen aufgeteilt. Roman Aepli übernimmt Aepli Metallbau, sein Bruder Ruedi Aepli Stahlbau. Dies, weil die Disziplinen Metallbau und Stahlbau völlig verschiedene Märkte bedienen und entsprechend unterschiedlich ausgerichtet sind.
- 2008 werden die Firmen in Aktiengesellschaften umgewandelt.
- 2013 feiern beide Unternehmen ihr 100-Jahr-Jubiläum.

Starke Marken wirken

Starke Marken wirken. Und starke Marken verpflichten. Altherr sorgt für kundendefinierte Nutzfahrzeuge und bietet besten Service für LKW's, Vans von Mercedes-Benz und Personenwagen von Land Rover.



Altherr garantiert kompetente Verkaufsberatung, die Sicherstellung der Mobilität rund um die Uhr, höchste Zuverlässigkeit sowie eine hauseigene Motorfahrzeugkontrolle für Nutzfahrzeuge. Ein leistungsbewusstes Team setzt sich jeden Tag dafür ein.

In den modernen Werkhallen in Nesslau und in Schaan werden Unterhalts- und Reparaturleistungen sowie die Bereitstellung von Neufahrzeugen kompetent und schnell ausgeführt.



Dank ständiger Weiterbildung arbeiten die Altherr-Fachkräfte stets mit modernster Technik. Das 80-köpfige Team, das an beiden Standorten auch 16 Lehrlinge ausbildet, zeichnet sich durch Flexibilität, vernetztes Denken und kundenorientiertes Handeln aus.



 Trucks & Vans



altherr *nesslau*
Altherr Nutzfahrzeuge-AG, 9650 Nesslau
www.altherr.ch

altherr *schaan*
Altherr AG, FL-9494 Schaan
www.altherrag.li

Sparringpartner für Unternehmer

Raiffeisen nimmt sich den Problemfeldern der KMU an. Der Ansatz ist nicht neu – jedoch die konsequente Umsetzung: Ende März feierte das erste Raiffeisen-Unternehmerzentrum RUZ seine offizielle Eröffnung. Mit dem RUZ will die Raiffeisen-Gruppe eine neuartige Plattform für Unternehmer von Unternehmern anbieten. In der Ostschweiz sollen erste Erfahrungen gesammelt werden, bevor Raiffeisen weitere Zentren in der ganzen Schweiz eröffnet. Was ist dran an der Idee? Und profitieren letztlich tatsächlich die Unternehmen?

Text: Marcel Baumgartner Bilder: Tiziana Secchi, zVg.

«Euphorie» war das Schlagwort. Euphorisch wurde auf die Eröffnung hingearbeitet. Euphorisch wurden die Medien informiert. Euphorisch wurde das umgebaute Gebäude im Zentrum von Gossau den geladenen Gästen präsentiert. Euphorisch wurden allen Anwesenden die Strategie und die Produkte erklärt. Aber Urs Wehrle, langjähriger Unternehmer und nun Geschäftsführer des RUZ, weiss aus eigener Erfahrung: «Es ist wie bei einem Marathon. Anfangs wird man noch bejubelt. Aber irgendwann verstummt die Menge, und man ist alleine. Dann zeigt es sich, ob man aufgibt oder bis zum Ende durchhält.» Man kauft es Wehrle ab, wenn er vom eige-

RUZ ist es, sich in Zukunft als wichtigste Anlaufstelle für KMU-Inhaber in der Schweiz zu etablieren.

Wie schafft man das? Diese Frage stand für Urs Wehrle im Zentrum, als er vonseiten der Raiffeisen bezüglich des RUZ-Aufbaus kontaktiert wurde. Zum damaligen Zeitpunkt habe er sich nicht im Entferntesten vorstellen können, jemals für einen Grosskonzern oder gar eine Bank zu arbeiten. Zu unterschiedlich seien die Ansichten und Philosophien. Auf der einen Seite der freiheitsliebende Unternehmer; auf der anderen Seite die perfekt durchstrukturierte und stark regulierte Bank. Und so ganz werde man sich wohl niemals verstehen. Wie also passt das zusammen? Wehrle war fasziniert vom Ziel der Raiffeisen, eine Dienstleistungsplattform und einen Begegnungsort für KMU in der Schweiz aufzubauen.

«Spannend ist in diesem Zusammenhang doch, dass das gesamte Beratungsangebot für KMU nie wirklich salonfähig geworden ist», führt Wehrle aus. Zwar seien die meisten Unternehmer in einem Fitnessclub oder würden sich sonst sportlich betätigen. Und nicht selten würde hier zur Steigerung der Leistungsfähigkeit ein externer Coach beigezogen. Im Geschäft präsentiere sich jedoch ein anderes Bild. Die meisten Inhaber eines kleinen oder mittleren Unternehmens seien sich gewohnt, Problemfelder alleine bewältigen zu müssen. «Ich schliesse mich da nicht aus», stellt Urs Wehrle klar. «Es wäre mir auch nie in den Sinn gekommen, ein Beratungsinstitut zu kontaktieren.» Und dies aus drei Gründen: 1. Traue kaum ein Unternehmer einem Berater zu, dass er sein Geschäft wirklich versteht. 2. Habe kein Unternehmer Zeit und Lust, einem Theoretiker sein Geschäft zu erklären. 3. Scheue man die Kosten für eine intensive Beratung.

Austausch in Zukunft entscheidend

Dem gegenüber stehen die ständig steigenden Herausforderungen, mit denen KMU zu tun haben.

Ziel des RUZ ist es, sich in Zukunft als wichtigste Anlaufstelle für KMU-Inhaber in der Schweiz zu etablieren.

nen Antrieb spricht, mit dem er das RUZ auf einem Spitzenplatz positionieren möchte. «Wir meinen es ernst», betont er mehrmals. Auch wenn man mit Raiffeisen einen starken Partner im Rücken habe, sei man dennoch ein gewöhnlicher Startup. Ein Startup, dessen Überleben letztlich vor allem durch Engagement, Emotionen und Hartnäckigkeit gesichert werden könne.

Zwei Partner – ein Ziel

Was aber ist das RUZ konkret? Das RUZ ist sowohl Beratungszentrum als auch Unternehmernetzwerk für KMU-Unternehmer und Gewerbetreibende in der Schweiz. In den Räumen der ehemaligen «Happy»-Bettenfabrik erarbeiten Unternehmer konkrete und umsetzbare Lösungen für ihre strategischen und operativen Fragestellungen und knüpfen im Rahmen des Clublebens zugleich wertvolle Kontakte. Ziel des



*Urs Wehrle,
Geschäftsführer RUZ:
«Wir verkaufen
keine 20-seitigen
Konzepte.»*

Zur Eröffnung sind 50 Tandemfahrer, darunter Pierin Vincenz und Urs Wehrle, vor dem RUZ aufgefahren. Die Idee der Tandemfahrt fusst auf dem Leitgedanken des RUZ «Für Unternehmer. Von Unternehmern» im Sinne gemeinsamer Zielerreichung.



«Starker Franken, steigende Rohstoff- und Energiepreise, zunehmende Regulierung, Nachfolgeregelung, Fachkräftemangel: Dies sind nur einige der aktuellen Herausforderungen, mit denen sich KMU und Gewerbe konfrontiert sehen», zählt Pierin Vincenz, CEO der Raiffeisen-Gruppe, einige Problemfelder auf. Zwar biete der Wirtschaftsstandort Schweiz den hiesigen KMU ein günstiges Umfeld. Allerdings verlange das volatile Marktumfeld zusehends nach innovativen Lösungsansätzen, die die Unternehmen in vielen Fällen nur mit externer Unterstützung entwickeln und umsetzen können. «An diesem Punkt

RUZ-Werkstätten: Beratung auf Augenhöhe

Wie bereits erwähnt: An herkömmlichen Beratungsfirmen und Beratungsdienstleistungen mangelt es nicht auf dem Schweizer Markt. Was bisher jedoch fehlte, war ein Angebot, das den Bedürfnissen der KMU und dem Gewerbe gerecht wird. «Beratung bringt wenig Erfolg, wenn der Berater selbst nicht versteht, wie die Abläufe in einem KMU funktionieren und welche Chancen und Herausforderungen eine Umsetzung mit sich bringt», sagt Urs Wehrle. Das RUZ will diese Lücke schliessen, indem die Unternehmer nicht von Consultants beraten werden, sondern

Beratung bringt wenig Erfolg, wenn der Berater selbst nicht versteht, wie die Abläufe in einem KMU funktionieren.

setzt die Raiffeisen-Gruppe als KMU-Bank an und unterstreicht mit der Gründung des RUZ den hohen Stellenwert, den das Finanzinstitut dem Unternehmertum beimisst. Die Eröffnung der Plattform steht im Einklang mit der Umsetzung der Diversifikationsstrategie und bietet Raiffeisen eine weitere Möglichkeit, ihren Kunden eine gezieltere, ganzheitliche und professionelle Beratung anbieten zu können», so Vincenz weiter.

Das RUZ spricht drei Kategorien von KMU-Unternehmern und Gewerbetreibenden an: Einerseits Unternehmer, die Unterstützung suchen und sich in den RUZ-Werkstätten beraten und begleiten lassen möchten. Andererseits Unternehmer, die sich besser vernetzen, aktiv einbringen und weiterkommen wollen. Und schliesslich Unternehmer, die aufgrund ihrer Erfahrung, ihres Fachwissens und ihres Leistungsausweises die Fähigkeit haben, als RUZ-Experten tätig zu sein.

Wörtlich

«In der heutigen Zeit, in welcher die meisten Banken vor allem mit sich selbst beschäftigt sind, möchten wir von Raiffeisen etwas für unsere Firmenkunden tun. Wir möchten uns mit den künftigen Herausforderungen von KMU auseinandersetzen. Von Unternehmer zu Unternehmer. Dies ist das Gedankengut, welches hinter dem RUZ steckt. Probleme lassen sich besser lösen, wenn man auf Augenhöhe diskutieren kann.»

Pierin Vincenz, CEO der Raiffeisen-Gruppe

«Ich bin mir bewusst: Das RUZ wird erst so richtig durchstarten, wenn ich schon nicht mehr dabei sein werde. Der Aufbau wird mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Wir haben nun die Produkte geschnürt. Dabei sind wir hochschulmässig vorgegangen. Auf dem Reissbrett passt alles bestens zusammen. Aber die Vision ist nicht in Stein gemeisselt. Wir haben eine rote Linie, wir wissen, wohin wir wollen. Aber letztlich passen wir uns den Bedürfnissen unserer Kunden – den Unternehmerinnen und Unternehmern – an.»

Urs Wehrle, Geschäftsführer RUZ

von erfahrenen Unternehmerpersönlichkeiten, die die Sorgen und Nöte der Unternehmer aus der Praxis kennen. Damit sind die lizenzierten RUZ-Experten mit Know-how aus allen Branchen, Disziplinen und Regionen so nahe am Geschäft wie die Unternehmer selbst und können diese auf Augenhöhe beraten und begleiten. So ist gewährleistet, dass die konkret erarbeiteten Lösungen zu strategischen und betrieblichen Fragen auch umsetzbar sind. Und zwar in allen Bereichen des unternehmerischen Lebens – von der Unternehmensgründung bis zur Nachfolgeregelung. Konkret könnte das in der Praxis wie folgt aussehen: Ein Unternehmer vereinbart mit dem RUZ einen Termin. Während des ersten Treffens wird eine Auslegung gemacht und vonseiten des RUZ die Erwartungen des Unternehmers geprüft. Bis zu dieser Phase ist die RUZ-Dienstleistung mit keinen Kosten

Bei Etablierung ist in den nächsten Jahren ein schweizweiter Ausbau vorgesehen.

verbunden. Anschliessend wird strukturiert vorgegangen und je nach Problemstellung die entsprechenden Experten – selbst Unternehmer – beigezogen. «Wenn ein Unternehmer zu uns kommt, speisen wir ihn nicht mit einem teuren 20-seitigen Konzept ab», stellt Wehrle klar. «Wir tauschen uns auf Augenhöhe aus und liefern ihm im besten Fall bis zum Ende der Beratung eine konkrete Hilfestellung, in welche Richtung er sich nun bewegen soll.»

Vernetzung durch RUZ-Unternehmerclub

Neben dem Coaching durch die RUZ-Experten ist der Dialog mit anderen Unternehmern ein zentrales Anliegen des RUZ. Lokal verankert, national vernetzt – durch den Unternehmerclub erhalten die Mitglieder

Zugang zu einem branchenübergreifenden überregionalen Unternehmernetzwerk. Hier steht ihnen ein erstklassig ausgestattetes Clublokal mit interessanten Anlässen zur unternehmerischen Weiterbildung und aktiven Partizipation zur Verfügung.

Ein ideales Umfeld also, um sich zu geschäftlichen Fragen auszutauschen und mit anderen Unternehmern ins Geschäft zu kommen. Der Clubzugang ist für Einzelunternehmer oder Inhaber, Gesellschafter oder Verwaltungsrat eines KMU oder Gewerbes möglich.

Schweizweiter Ausbau geplant

Als Unternehmer, verantwortlich für den erfolgreichen Aufbau eines eigenen KMU, ist Urs Wehrle überzeugt, dass das RUZ ein voller Erfolg wird: «Wir verfügen über die einmalige Ausgangslage, auf dem Wissen und der Kompetenz sowie auf den Kunden der Raiffeisenbanken und der Notenstein Privatbank AG aufbauen zu können. Dennoch agieren wir als selbstständige Aktiengesellschaft von Raiffeisen Schweiz», erläutert Wehrle. «Somit sind wir ein junges Unternehmen und können dennoch auf 115 Jahre Erfahrung zurückgreifen.»

Das RUZ in Gossau ist das erste von sieben geplanten Unternehmerzentren. Bei Etablierung ist in den nächsten Jahren ein schweizweiter Ausbau vorgesehen. Ziel ist es, sich als wichtigste Anlaufstelle für KMU-Unternehmer und Gewerbetreibende in der Schweiz zu etablieren. «Durch unsere Plattform von und für KMU-Unternehmer können wir einen wertvollen Beitrag für das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft leisten», sagt Pierin Vincenz. «Unternehmer lernen von Unternehmern, die Gemeinschaft, Partizipation und Verantwortungsübernahme ist dabei zentral, entsprechend dem Leitgedanken von Raiffeisen: Was dem Einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele.»



Das RUZ ist in einer ehemaligen Bettenfabrik ansässig und hat auch nach dem Umbau den Fabrikcharakter zu Teilen beibehalten.

Ein Mann wie Schwarz und Weiss

Edgar Oehler ist 72 Jahre alt, aber mit ihm ist weiterhin zu rechnen. Denn es ist nicht anzunehmen, dass der langjährige Politiker und Unternehmer ausgerechnet in dem Moment aus der Öffentlichkeit verschwinden will, in dem sein Lebenswerk von so vielen schlecht geredet wird. Wer Oehler kennt, weiss: Er ist ein im positiven Sinn Getriebener. Die Frage ist nur, auf welcher Bühne er noch erscheinen wird.

Text: Stefan Millius **Illustration:** Esther Gloor

Wie sieht Edgar Oehler sein unternehmerisches Wirken der vergangenen Jahre selbst? Welche Bilanz zieht er drei Jahre, nachdem er sich aus den Exekutivaufgaben bei seinem Lebenswerk, der AFG, zurückgezogen hat? Den meisten ehemaligen Konzernchefs müsste man die Antwort auf solche Fragen scheinbarweise entlocken. Geschlossene Kapitel sind für die meisten eben das: Geschlossen. Vor allem, wenn die öffentliche Wahrnehmung gegenüber dem Geleisteten am Ende des Wirkens negativer ausfällt als zu Beginn. Es gibt in solchen Fällen wenig Grund, sich in der Vergangenheit zu suhlen.

«Softies und Kuseltierchen»

Der Mann aus Balgach funktioniert anders. Edgar Oehler will nicht, dass über ihn geschwiegen wird, und er will auch selbst nicht schweigen. Auf seiner Webseite findet sich ein «persönlicher Rückblick»

Edgar Oehler will nicht, dass über ihn geschwiegen wird, und er will auch selbst nicht schweigen.

auf seine letzten 25 Jahre als Unternehmer, und der Name hält, was er verspricht. Oehler wird in der als Präsentation aufgemachten Bilanz tatsächlich persönlich, gegenüber sich selbst und gegenüber seinen Kritikern.

Unter dem Kapitel «Erreichtes und Nichterreichtes» schreibt er: «Laut Medienberichten der letzten Monate: nur Schlechtes, Ungenügendes und Falsches geleistet». Und weiter: In einem Unternehmen habe man «Erfolge und Misserfolg», wer Ecken und Kanten habe, der ecke an, «nur Softies und Kuseltierchen tun dies nicht», und schliesslich der Klassiker: «Erfolg hat viele Väter – Misserfolg nur einen Verursacher.»

Vieles rückgängig gemacht

Solche Sätze, die Verletzungen spiegeln, sind in der Unternehmenswelt kaum je zu hören. Keine Frage: Edgar Oehler ist getroffen. Getroffen davon, dass er nach dem Aufbau eines Bauausrüstungskonzerns von internationaler Bedeutung in der Schlussphase an der Konzernspitze und nach seinem Abgang immer wieder lesen und hören musste, viele seiner Entscheidungen seien falsch und seine Gesamtstrategie zu hinterfragen gewesen.

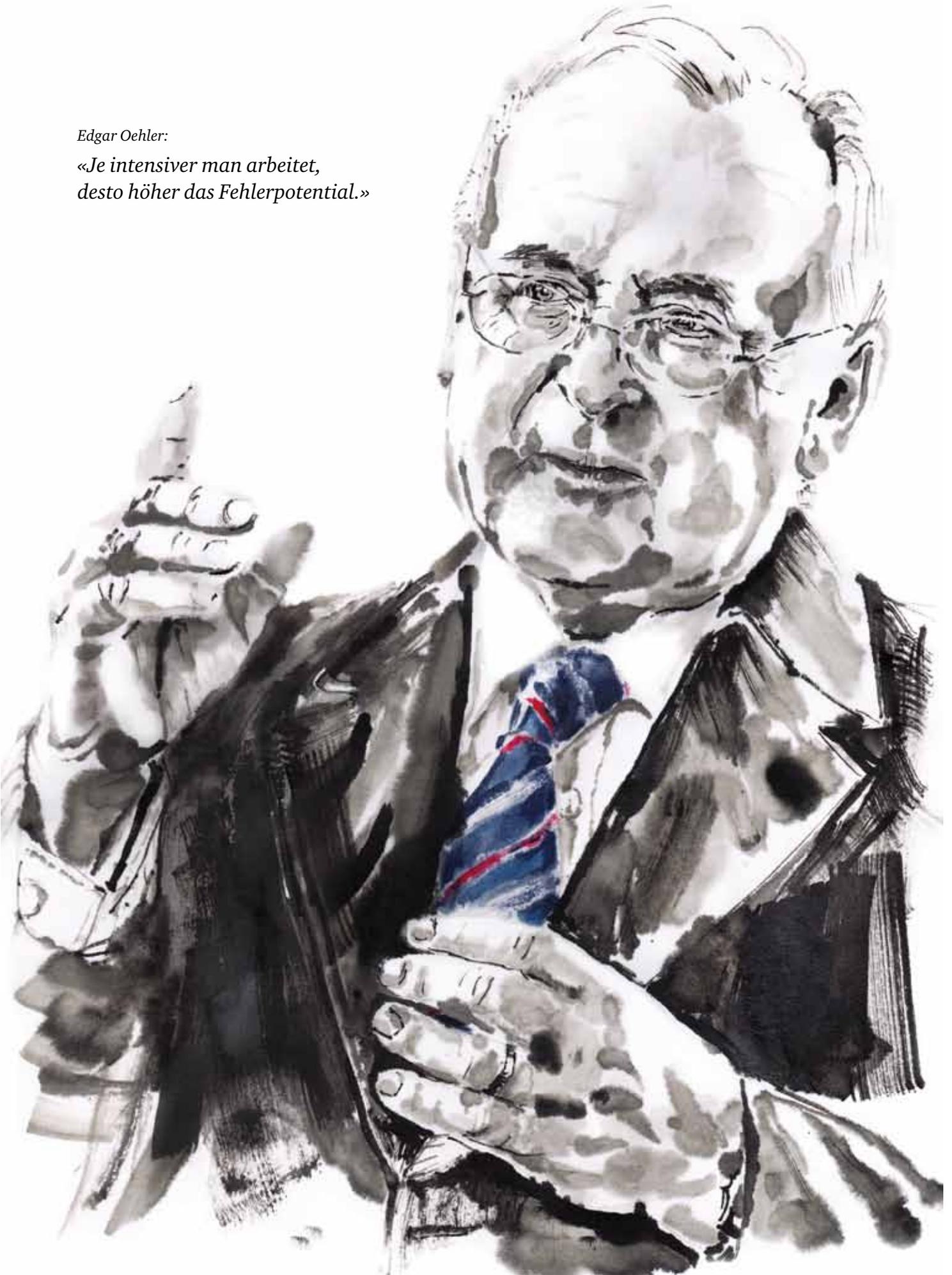
Die AFG-internen Signale zu diesem Thema waren widersprüchlich genug. Daniel Frutig, Oehlers direkter Nachfolger an der Spitze, von ihm selbst berufen, leitete einen massiven Umbau des Konzerns ein. Zu diesem gehörte das schrittweise Abstossen diverser Unternehmen, die sich die AFG unter Oehler einst einverleibt hatte. In den meisten Fällen schienen diese Verkäufe unternehmerisch sinnvoll, und sie warfen gleichzeitig einen Schatten auf die damaligen Akquisitionen. «Je intensiver man arbeitet, desto höher das Fehlerpotential», stellt Edgar Oehler dazu in seinem Rückblick fest. Aber klar ist auch: Was einst als mutig galt, war nun mit einem Mal falsch in der Darstellung von Journalisten und Analysten.

Auf der Jagd nach dem Coup

Die Sache ist nur: Edgar Oehler ist zwar Unternehmer, er ist aber auch Ex-Politiker und begnadeter Selbstdarsteller. Falsch oder richtig im unternehmerischen Sinn ist nicht die einzige Kategorie, in der Oehler denkt. Er hat viele der AFG-Kennzahlen innerhalb weniger Jahre gesteigert bis verdoppelt, vom Nettoumsatz bis zur Zahl der Angestellten. Wie nachhaltig oder gar kontraproduktiv diese Zuwächse waren, wird seit einiger Zeit diskutiert. Edgar Oehler lebt aber im Moment, im aktuellen Erlebnis. Er genießt grosse Auftritte und Ankündigungen. Sie sind ihm nicht selten wichtiger als strategische Überlegungen.

Edgar Oehler:

«Je intensiver man arbeitet,
desto höher das Fehlerpotential.»



Engagiert statt resigniert – Das innere Feuer (neu) entfachen

10. Ostschweizer Personaltag

**Donnerstag, 26. Juni 2014, 13.30 Uhr
Fürstenlandsaal, Gossau SG**

Patronat



Haupt-Sponsor



Medienpartner

LEADER



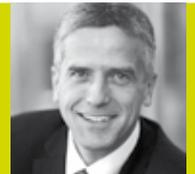
Adolf Ogi
spricht am Personaltag
über «Leadership aus
erster Hand»



Antoinette
Weibel



Ludwig
Hasler



Matthias
Mölleney



Ruedi
Josuran



Hans-Rudolf
Castell



Marco
Zaugg

Moderation: Mathias Morgenthaler

Details und Online-Anmeldung
www.personaltag.ch

10 Jahre
ostschweizer

personaltag



Es gibt dafür ein bekanntes Beispiel. Als Nationalrat sprach er einst bei Saddam Hussein vor und eiste drei Geiseln frei. Eine solche Mission bleibt länger im kollektiven Gedächtnis haften als jahrelange Kommissionsarbeit. Das heisst: Oehler ist sich der Wirkung von Coups bewusst, und er hat sie stets zelebriert. Bei der einen oder anderen Firmenakquisition dürfte ihm die Lust auf einen Coup die Sicht auf die langfristigen Perspektiven etwas verstellt haben. Gleichzeitig verschaffte er der AFG mit dem aggressiven Beutekurs sicherlich auch einen Habitus, der auf dem Markt manche Male zu Vorteilen führte.

Was bleibt unterm Strich?

Das Problem bei Bilanzen ist stets, dass sie schwarz oder weiss ausfallen müssen, um klar wahrgenommen zu werden. Damit wird man aber selten jemandem gerecht. Der persönliche Rückblick von Edgar Oehler geht in diesem Sinn durchaus in die richtige Richtung. Weder eine blinde Glorifizierung noch eine gnadenlose Herabwürdigung seiner Leistung werden ihm gerecht. Fairerweise müsste man feststellen, dass der Rheintaler unterm Strich Grosses vollbracht und auf diesem Weg

Was einst als mutig galt, war nun mit einem Mal falsch in der Darstellung von Journalisten und Analysten.

einige Male übers Ziel hinausgeschossen ist. Unter eben diesem Strich bleibt, gerade aus Sicht der Wirtschaftsregion Ostschweiz, ein Konzern, der in der Substanz gesund und in der Lage ist, Strategieanpassungen aus einer Position der Stärke heraus zu bewältigen. Es kann, banal gesagt, nicht alles ganz so schlecht gewesen sein, wie es einige Leute nun darstellen.

Das ist – differenziert betrachtet – Edgar Oehlers Werk. Es wird derzeit aber kaum mehr so wahrgenommen. Neueste Wendung: Sein gut entlohntes Mandat für die AFG in China wurde kritisiert und soll genauer durchleuchtet werden. Als ehemaliger Medienmann weiss Oehler, dass von ihm nicht das zurückbleibt, was er effektiv geschaffen hat, sondern das, was ihm von der Öffentlichkeit zugesprochen wird – im Guten wie im Schlechten. Auch mit 72 Jahren ist der Mann, der dereinst mit einer kleinen Gipserei begonnen hat, rüstig und klar im Kopf. Es gibt Grund anzunehmen, dass er diese Verfassung dazu nutzen wird, seinen Ruf wieder zu polieren – auf welcher Bühne auch immer. Es dürfte, wie stets, ein Coup sein. Und wir werden es erfahren. Keine Frage.

Verkehrslitsystem

Das Verkehrslitsystem der St.Galler Stadtautobahn wurde mit der Absicht installiert, die Verkehrssicherheit und den Durchfluss an Fahrzeugen zu erhöhen, um so Staus zu vermeiden. Durch ein ausgeklügeltes System von Messgeräten und Kameras kann mittels Verkehrszeichen und Geschwindigkeitsbeschränkungen der Verkehrsfluss dosiert, gesteuert und damit dem Verkehrsaufkommen angepasst werden.



Michael Götte
SVP-Fraktionspräsident
Gemeindepräsident
Tübach

Was gerade zu den Hauptverkehrszeiten am frühen Morgen und am späten Nachmittag sowie bei aussergewöhnlichen Verkehrssituationen Sinn macht, hat allerdings einen Nebeneffekt, welcher zumindest aus Sicht des Staatshaushaltes positiv ist: In jüngster Vergangenheit wurde das automatische Verkehrslitsystem manuell beeinflusst. Das heisst, die Höchstgeschwindigkeit wurde heruntergesetzt. Dies wird umso fragwürdiger, wenn anschliessend Kontrollen durchgeführt werden. Mit dieser Aktion fliessen reichliche Bussgelder wegen Geschwindigkeitsüberschreitungen ein. Besonders einträglich soll dem Vernehmen nach die Beschränkung auf 80 km/h bei niedrigem Verkehrsaufkommen sein.

Selbstverständlich weisen die verantwortlichen Stellen der Kantonspolizei St.Gallen jeglichen Vorwurf von sich, dass sie das Verkehrslitsystem nutzen, um das Bussenbudget zu erfüllen und so zur Sanierung des Finanzhaushaltes beitragen. Das sehen ihre politischen Vorgesetzten und die Mehrheit des Kantonsrats jedoch ganz anders: Während der Beratungen zum Sparprogramm 2013 wurde unter Führung der CVP mit Unterstützung der SP gegen den Willen der SVP- und FDP-Fraktionen beschlossen, fünf neue Radargeräte für insgesamt 1,2 Millionen Franken zu kaufen. Dies mit der Begründung, so die Verkehrssicherheit auf den Strassen im Kanton St. Gallen zu erhöhen... Dazu kamen noch vier neue Verwaltungsstellen für die Verarbeitung der Bussen. Seither ist es gewissermassen offiziell, dass im Kanton St.Gallen Bussgelder für die Sanierung des Staatshaushaltes eingetrieben werden.

Es bleibt zu hoffen, dass sich die St.Galler Regierung in Zusammenarbeit mit einer Mehrheit des Parlamentes in Zukunft auch andere Wege sucht, um den nach wie vor angespannten Staatshaushalt ins Lot zu bringen. Unsere Ordnungshüter sollten nicht als Budgetaufbesserer missbraucht werden. Geschwindigkeitskontrollen dürfen auch künftig nur als Beitrag zur Verkehrssicherheit dienen.

Bank mit viel Bodenhaftung. Und Erfolg.

Und wieder erweist sich die BTV VIER LÄNDER BANK als Fels in der Brandung. Nicht zuletzt aufgrund ihrer erfolgreichen Kunden im attraktivsten Wirtschaftsraum Europas präsentiert sie eine durch die Bank positive Bilanz 2013.

Es braucht sie: Banken, die investieren, anstatt zu spekulieren. Die das Bankgeschäft so leben, wie es erfunden wurde. Die Geld sinnstiftend an investitionsfreudige heimische Unternehmer verleihen und instande sind, Ersparnisse solide zu verwalten.

Erfrischend konservativ

Genau das macht die BTV seit mittlerweile 109 Jahren. Mit Erfolg. Weil Bankkunden Nähe, profundes Know-how, Individualität und Flexibilität schätzen. Und weil sie einer Bank vertrauen, die unabhängig und eigenständig handelt – ohne politische oder wirtschaftliche Einflussnahme. «Diese Freiheit ist unser höchstes Gut. Sie erlaubt uns, unseren Kunden massgeschneiderte, am Kundennutzen ausgerichtete Lö-

sungen anzubieten. Und sie lässt uns Manches bewusst anders entscheiden. Wir müssen uns stetig weiterentwickeln, damit wir immer dieselben bleiben können: die beste Hausbank für familiengeführte, exportorientierte Mittelstandsbetriebe und anspruchsvolle Privatkunden in Westösterreich, Wien, Süddeutschland, Norditalien und der Schweiz. Unsere erfolgreichen Kunden im attraktivsten Wirtschaftsraum Europas machen auch die BTV so erfolgreich», räumt Markus Scherer, Leiter der BTV in der Schweiz, ein. Das Erfolgsrezept? «Nah bei den Kunden sein, deren Bedürfnisse erkennen und erfüllen und immer ein bisschen mehr als erwartet leisten. Das bringt begeisterte Kunden, die die BTV weiterempfehlen», bestätigt Scherer.

«Was uns besonders freut, ist, dass wir auch 2013 unsere Marktanteile ausbauen konnten»,

resümiert Markus Scherer, Leiter der BTV in der Schweiz, über das vergangene Geschäftsjahr.



Bild: Georg Hofer



Bild: Clemens Ascher

BTV VIER
LÄNDER
BANK

Kontakt

BTV Staad am Bodensee
Hauptstrasse 19, 9422 Staad
Tel. +41 (0)71 85 810 21
E-Mail: markus.scherer@btv-bank.ch
www.btv-bank.ch

Ein sicherer Hafen
im attraktivsten
Wirtschaftsraum
Europas: die BTV Staad
am Bodensee (SG).

Erfolg durch Leistung

So gelang der BTV auch 2013 das beste Ergebnis in ihrer Geschichte. Sie steigerte den Jahresüberschuss vor Steuern um +17,1 % von CHF 86,1 Mio. (2012) auf CHF 100,8 Mio. (2013)*. Die Bilanzsumme kletterte auf CHF 11,8 Mrd. nach oben – die höchste in ihrer Geschichte. «Was uns besonders freut, ist, dass wir auch 2013 unsere Marktanteile ausbauen konnten. Zeugnis davon legt unser operatives Kerngeschäft ab, bei dem wir um +11,4 % auf CHF 121,8 Mio. zulegen konnten», hebt Scherer hervor. Auch bei den Finanzierungen an Kunden konnte die BTV auf insgesamt CHF 7,9 Mrd. zulegen.

Top-Exportbank, Top-Vermögensverwalter

Nicht nur als Exportbank und in der ganzheitlichen, länderübergreifenden Betreuung ihrer 7400 Unternehmerkunden punktete die BTV. Einmal mehr stellte die Bank auch ihre ausgezeichnete Kompetenz in der Geldanlage unter Beweis. Neben einem Volumenzuwachs von +20 % im BTV Vermögensmanagement Strategie und Premium dokumentieren dies zahlreiche Auszeichnungen. So setzten sich das BTV Vermögensmanagement und die 3 Banken Generali-Investment auch 2013 im Ranking von first-five sowie im Feri EuroRating als einer der besten Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum durch.** Die Erfolge der BTV in der Geldanlage führten zu einem Wachstum bei den Primärmitteln: Sie

legten um +2,0 % auf CHF 8,2 Mrd. zu. Auch die betreuten Kundengelder erfuhren einen Höchststand: Mit insgesamt CHF 14,1 Mrd. verzeichnete die BTV ein Plus von +1,6 %.

Kerngesund zum Wohle aller

«Noch nie konnte die BTV operativ eine so hohe Gewinnrücklage wie 2013 bilden. Wir wachsen aus eigener Kraft und insbesondere zum Wohle unserer Kunden», hält Scherer fest. «Unser erneut überaus solides Kernkapital, das uns im Financial Times Magazin «The Banker» als beste Bank Westösterreichs auszeichnet, unsere hohe Kernkapitalquote von 13,33 % und eine der europaweit besten Cost-Income-Ratios bescheinigen, dass wir höchst produktiv und erfolgreich arbeiten», betont er.

Um die Kundennähe in vier Ländern bei wachsenden Marktanteilen auch zukünftig intensiv pflegen zu können, baut die BTV ihren Mitarbeiterstamm, insbesondere im Vertrieb, weiter aus. 2014 werden ca. 60 neue Mitarbeiter eingestellt. «Wir investieren, anstatt zu spekulieren und fühlen uns unserer Heimat und den Menschen, die hier leben, verpflichtet. Denn sie sind es, die uns und unseren Wirtschaftsstandort so erfolgreich machen. Ihnen gebührt unser Dank und unsere Wertschätzung.»

**Mehr Infos zu den Auszeichnungen unter:
www.btv.at/auszeichnungen

Hinweis: Die Vorjahreswerte wurden aufgrund des geänderten IAS 19 angepasst.

KENNZAHLEN BTV 2013	31.12.2013		31.12.2012		Veränderung
Operatives Ergebnis	99,2 Mio. Euro	(CHF 121,8 Mio.*)	89,0 Mio. Euro	(CHF 109,3 Mio.)	+11,4 %
Jahresüberschuss vor Steuern	82,1 Mio. Euro	(CHF 100,8 Mio.)	70,1 Mio. Euro	(CHF 86,1 Mio.)	+17,1 %
Bilanzsumme	9,6 Mrd. Euro	(CHF 11,8 Mrd.)	9,5 Mrd. Euro	(CHF 11,7 Mrd.)	+1,0 %
Finanzierungen an Kunden	6,4 Mrd. Euro	(CHF 7,9 Mrd.)	6,4 Mrd. Euro	(CHF 7,9 Mrd.)	+0,3 %
Primärmittel	6,7 Mrd. Euro	(CHF 8,2 Mrd.)	6,6 Mrd. Euro	(CHF 8,1 Mrd.)	+2,0 %
Betreute Kundengelder	11,5 Mrd. Euro	(CHF 14,1 Mrd.)	11,4 Mrd. Euro	(CHF 14,0 Mrd.)	+1,6 %
Kernkapital	867 Mio. Euro	(CHF 1,1 Mrd.)	806 Mio. Euro	(CHF 989,4 Mio.)	+7,5 %
Kernkapitalquote	13,33 %		12,45 %		+0,88 %-Punkte
Cost-Income-Ratio (Aufwand/Ertrag-Koeffizient)	43,3 %		44,2 %		-0,9 %-Punkte

* Die Werte in CHF wurden mit dem EZB-Mitte-Kurs zum 31.12.2013 umgerechnet (1 EUR = CHF 1,2276).

Ein Getränkedosen-Gigant kommt ins Rheintal

140 Arbeitsplätze für den Anfang mit der Option auf weiteres Wachstum in der Zukunft: Das ist die Auswirkung der jüngsten Unternehmensansiedlung im Rheintal. In Widnau entsteht ein neues Werk für Getränkedosen. Der Dosen-Gigant Rexam realisiert die Fabrik Wand an Wand zum «Red Bull»-Abfüllbetrieb von Rauch.

Text: Stefan Millius Bild: Gian Kaufmann

2015 soll Eröffnung sein. Dann wird die neueste Produktionsstätte der Rexam Beverage Can ihre Arbeit aufnehmen – mit dem ersten Werk überhaupt in der Schweiz. Rexam, einer der führenden Hersteller von Getränkedosen, geht von einem weiterhin stark wachsenden Markt aus. Die «Wall to Wall»-Lösung mit dem Abfüllbetrieb Rauch bietet eine optimale Gelegenheit: Auf kürzester Distanz wird Rexam hier Dosen

für den Getränkehersteller Red Bull herstellen und gewissermassen in die «Nachbarschaft» anliefern können. 133 Millionen Euro fließen in den Neubau, der laut den Verantwortlichen den neuesten Umweltstandards entspricht. Die angesprochene Nähe zum Abfüllbetrieb sorgt für eine zusätzliche Verbesserung der Umweltbilanz der Getränkedosen – und für tiefere Transport- und Logistikkosten beim Unternehmen.

Graham Chipchase, CEO von Rexam:

«Die Behörden haben uns bei unserem Vorhaben stark unterstützt.»



Idealer Standort

Wie Rexam bekannt gibt, handelt es sich bei Energydrinks um die am schnellsten wachsende Kategorie im Bereich der Softdrinks, und das mit steigender Tendenz. Das neue Werk in Widnau entlastet die Kapazitäten an anderen Produktionsstätten in der Region. Dass die Wahl auf das Rheintal fiel, ist laut Graham Chipchase, CEO von Rexam, in erster Linie auf die Wand-an-Wand-Lösung mit Rauch zurückzuführen, aber nicht nur. «Die Verkehrsverbindungen von hier aus sind hervorragend, und die Behörden haben uns bei unserem Vorhaben stark unterstützt», sagt Chipchase. Die Hoffnungen des Unternehmens sind offensichtlich gross. Zunächst wird eine einzelne Produktionslinie den Betrieb aufnehmen, insgesamt möglich sind aber deren drei Linien. Das würde beim Vollausbau dereinst auch entsprechend viele Arbeitsplätze schaffen.

133 Millionen Euro fließen in den Neubau, der laut den Verantwortlichen den neuesten Umweltstandards entspricht.

Steigende Anforderungen

Auch wenn eine Getränkedose im Wesentlichen immer eine Getränkedose bleiben wird, wie der CEO selbstironisch erklärt, sind die Fortschritte bei der Produktion und auch beim Produkt an sich, die in den letzten Jahren erzielt wurden, gross. Aluminium wird stets der Grundstoff bleiben. Aber die Dosen werden immer leichter und dünner, sie müssen ständig grössere Anforderungen bezüglich aufdruckbaren Labels und Designs erfüllen. Auch in Bezug auf das Recycling werden die Auflagen laufend noch grösser.

62 Milliarden Dosen stellt Rexam jedes Jahr her. Die Erfahrung aus über 50 Werken in rund 20 Ländern fliesst nun in den Neubau in Widnau. Bereits läuft die Suche nach Personal auf Managementebene, danach wird sich dieses um die Rekrutierung der Mitarbeiter im Produktionsbereich kümmern.

Zum Unternehmen

Rexam, gelistet an der London Stock Exchange im FTSE 100, ist ein Verpackungsmittel- und Getränkedosenhersteller aus Grossbritannien. Das Unternehmen wurde 1923 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Millbank, London. Rund 22 000 Mitarbeiter sind in mehr als 20 Ländern bei Rexam beschäftigt. Rexam gehört zur Top 5 der Verpackungshersteller weltweit und ist der weltgrösste Hersteller von Getränkedosen.

Im Business holen wir die Kränze.



LAIM BACHERS

sponsored by SelectLine

100%
KMU
erprobt

Technik, Performance und Agilität sind auch im Business wichtige Erfolgsfaktoren. SelectLine ist eine modular aufgebaute, betriebswirtschaftliche Softwarelösung, deren Leistung und Funktionsumfang sich perfekt auf die Bedürfnisse von Klein- und Mittelunternehmen anpassen lässt. Testen Sie jetzt kostenlos die neue Version 13.

SelectLine®
Kaufmännische Software

Auftrag
Rechnungswesen
Lohn
ab CHF 890.- exkl. MWST

Erhältlich in den Skalierungen Standard, Gold und Platin.

AURIGA
INFORMATIK

Auriga Informatik GmbH
Vogelsangstrasse 15 | 8307 Effretikon
Zürcherstrasse 505 | 9015 St. Gallen
www.auriga.ch

«Bei Medikamenten ist Geiz nicht geil»

In Zeiten laufend steigender Kosten im Gesundheitswesen kommt dem Thema Generika eine wachsende Bedeutung zu. Mit Peter Huber gehört eine der wichtigsten Stimmen in der Schweiz zu diesem Thema einem gebürtigen Thurgauer. Der Geschäftsführer des Verbands Intergenerika im Gespräch über den Status quo, die Entwicklungschancen von Generika und verfehlte Vorbehalte, die noch immer kursieren.

Interview: Stefan Millius **Bild:** zVg.

Peter Huber, der Normalverbraucher hat mit Generika allenfalls beim Arzt oder Apotheker zu tun, der Verband Intergenerika segelt aber eher unter dem Radar der Allgemeinheit. Was tut Intergenerika genau?

Intergenerika ist ursprünglich aus dem Verband der mittelständischen Arzneimittelhersteller der Schweiz hervorgegangen. Diese Vorläuferorganisation entstand schon Anfang der 1990er Jahre, löste sich dann allerdings aufgrund von häufigen Meinungsverschiedenheiten auf und wurde durch einen zuerst losen Verbund von einzelnen Generikaanbietern ersetzt. Der organisatorisch als Verein strukturierte Verband in der heutigen Form entstand erst vor fünf Jahren. Er

gleichbleibenden Gesamtkosten auch wieder Raum für kostspielige innovative Arzneimittel zu schaffen. Der therapeutische und ökonomische Nutzen von Generika und immer mehr auch von Biosimilars – Nachfolgepräparate von Biologika – ist enorm. Der Mehrwert für weniger Geld zugunsten unserer Patienten ist schon faszinierend.

In Bezug auf die Menge und auf den Wert im Gesamtmarkt ist der Anteil der Generika in der Schweiz immer noch relativ tief. International gesehen liegt unser Land im Mittelfeld. Wo orten Sie die Gründe dafür?

Traditionell hängt dies wahrscheinlich mit der Stärke der eigenen forschenden Pharmaindustrie und der Loyalität zu diesen Firmen zusammen. Viele Menschen in diesem Land sind direkt oder indirekt, über Verwandte oder Freunde mit den grossen Basler Firmen verknüpft und sind sich der enormen volkswirtschaftlichen Bedeutung dieser Industrie bewusst. Im Vergleich zu vielen anderen Ländern wie zum Beispiel Deutschland zeichnen sich Schweizer Konsumenten generell durch eine geringere Preissensibilität und damit verbunden durch eine tiefere Bereitschaft zum Wechsel von Anbieter und Marken aus. Zudem gab es lange Zeit gar keine Anreize zur Förderung von Generika.

Sie tönen aber in Interviews und Referaten an, dass sich in dieser Hinsicht etwas tue.

Mit der Einführung des differenzierten Selbstbehaltes hat sich dies geändert. Heute sind auch die Patienten ein Stück weit in die ökonomische Verantwortung eingebunden und nehmen diese zunehmend wahr. Zudem ist das Vertrauen zu Generika stark gewachsen. Heute sind Medizinalpersonen und Patienten gleichermaßen davon überzeugt, dass Generika bezüglich Qualität genauso gut sind wie die entsprechenden Originale. Der einzige Unterschied besteht darin, dass sie sich auf die klinische Erfahrung mit letzteren abstützen dürfen. Wahrscheinlich hat auch

«Unsere Mitglieder müssen die Emotionen bei den Vorstandssitzungen zu Hause lassen und für zwei Stunden das Konkurrenzverhältnis ausblenden.»

beschränkt seine Tätigkeit strikt auf Themen von gemeinsamem Interesse, weshalb die Zusammenarbeit von Firmen, die am Markt im harten Wettbewerb stehen, heute sehr gut funktioniert.

Wann und wie wurden Sie persönlich mit dem Thema Generika konfrontiert, und was fasziniert Sie daran?

Meine ersten Kontakte mit Generika hatte ich zu einer Zeit, als es diese Bezeichnung eigentlich noch gar nicht gab. Man sprach damals von klassischen Präparaten mit patentfreien Wirkstoffen. Es handelte sich oft um Produkte mit weiterentwickelter, besonders patientenfreundlicher Darreichungsform. Entsprechend wurden diese Medikamente als «Branded Generics» mit eigenständiger Produktpersönlichkeit und therapeutischem Fortschritt vermarktet. Es ging also stark auch um die verbesserte Anwendung und nicht nur um den Preis. Heute steht meist das Einsparpotenzial im Vordergrund, das es erlaubt, bei



Zur Person

Peter Huber (*1958) ist in Bischofszell geboren und aufgewachsen und wohnt seit 25 Jahren im Kanton Solothurn. Der Biochemiker (Dr. sc. nat. ETH) mit einem Executive MBA der Universität St.Gallen befasst sich seit 20 Jahren in Managementfunktionen mit dem Thema Generika. Dazu gehörten Aufgaben bei der Spirig Pharma AG sowie eine Forschungstätigkeit am Institut für Immunologie und Virologie der Universität Zürich. Heute ist Huber Geschäftsführer von Intergenerika, dem Verband der Hersteller und Vertriebsfirmen von Generika/Biosimilars in der Schweiz.

Generika-Experte Peter Huber: «Das Generikageschäft ist ganz klar globaler geworden.»

die Tatsache, dass immer mehr grosse Pharmakonzerne heute auch Generika anbieten, geholfen, diese salonfähig zu machen.

Sie sprechen davon, dass die Schweiz aufholt. Gibt es von Seiten Intergenerika klar formulierte Ziele bezüglich Marktanteile bis zu einem bestimmten Zeitpunkt?

Es geht uns darum, bei gleichbleibend hoher Versorgungsqualität möglichst viel zugunsten der sozialen Krankenversicherung – und schlussendlich der Beitragszahler – einzusparen. Dies soll auf freiwilliger Basis dank moderater Einführung von wettbewerblichen Instrumenten und neuer Anreize geschehen.

«Im letzten Jahr war der Marktanteil der Generika wertmässig erstmals grösser als derjenige der Originalpräparate ohne Patent.»

Zwangsmassnahmen, die zu einer Marktverengung und dem Verlust von Angebotsqualität und Wahlfreiheit führen würden, lehnen wir ab. Es geht nicht um Marktanteile um jeden Preis, sondern um eine sinnvolle Effizienzsteigerung in der Behandlung mit Arzneimitteln. Bei Medikamenten ist Geiz nicht geil, im Mittelpunkt müssen der Patient und dessen Sicherheit bleiben. Rein ökonomische Überlegungen bleiben zweitrangig. Im letzten Jahr war der Marktanteil der Generika wertmässig erstmals grösser als derjenige der Originalpräparate ohne Patent. Wir sind also auf dem richtigen Weg.

Einzelne Kunden haben dennoch wohl immer noch Vorbehalte gegenüber Generika. Welche hören Sie am häufigsten – und sind sie alle unberechtigt?

Vielfach sind solche Vorbehalte in Verbindung mit diffusen Ängsten bezüglich Qualität zu sehen: «Was nichts kostet, ist nichts wert.» Dabei garantiert die Zulassungsbehörde, dass die Qualität von Gene-

rika in jeder Beziehung derjenigen der Originale entspricht. Die Generika können nur deshalb günstiger sein, weil man auf die sehr teuren klinischen Untersuchungen verzichten kann. Die Anforderungen an die Produktionsprozesse, die Herstellungsanlagen, die Stabilität, die Analytik und so weiter sind hingegen genau gleich. Berechtigt sind die Vorbehalte bei Patienten, die zum Beispiel mit Unverträglichkeiten auf bestimmte Hilfsstoffe reagieren. Hier ist ein Therapiewechsel je nachdem nicht angezeigt. Deshalb lehnen wir auch Zwangsmassnahmen und ökonomisch begründete Einschränkungen der Wahlfreiheit ab. Der Arzt und der Apotheker müssen in jedem Fall die Möglichkeit haben, das Produkt auszuwählen, das für den einzelnen Kranken optimal ist.

Was tun Sie – Unternehmen sowie Intergenerika als Verband – konkret für die bessere Verbreitung von Generika?

In erster Linie kümmert sich Intergenerika um möglichst günstige regulatorische und politische Rahmenbedingungen, das heisst eine rasche und friktionslose Zulassung der Produkte durch Swissmedic und sinnvolle Anforderungen für die Kassenerstattung. Zudem sollten die Margen der Verordner oder Abgabestellen so ausgestaltet werden, dass auch ein finanzieller Anreiz für den vermehrten Generikaeinsatz entsteht. Im Moment ist eher das Gegenteil der Fall. Zudem bemühen wir uns, Bekanntheit und Image von Generika weiter zu verbessern: weg vom billigen Nachahmer hin zum qualitativ hochwertigen, günstigen Klassiker mit Zusatznutzen für den Patienten. Unsere Mitglieder leisten viel bei der Information, Aufklärung und Emanzipation der Patienten und der Förderung der Therapietreue. Nur wer seine Krankheit und seine Behandlung versteht, geht richtig damit um.

Unter ihren Mitgliedern sind grosse Pharmafirmen, die auch viele Originalpräparate entwickeln,

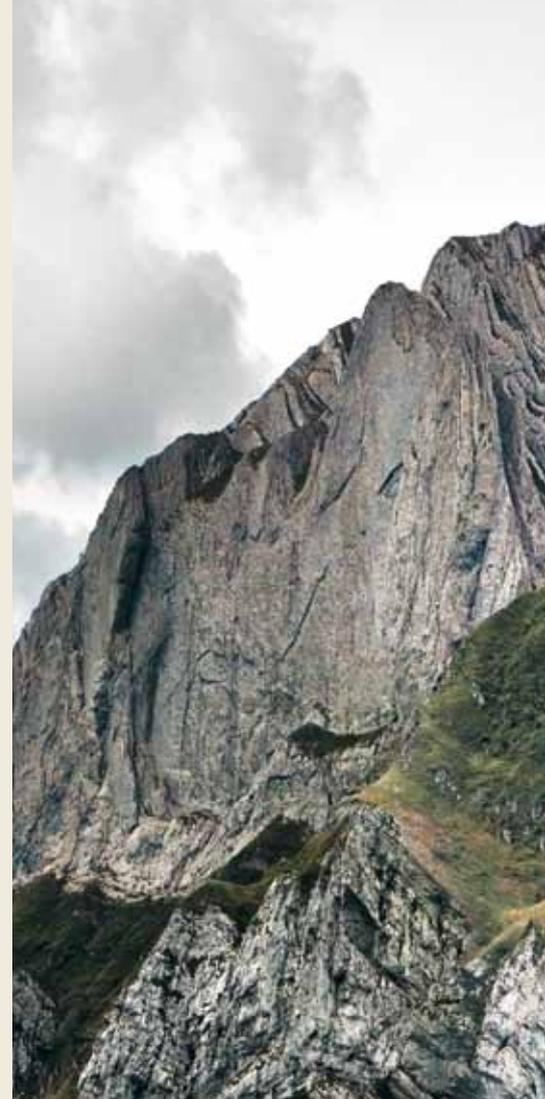
Wir denken in Szenarien, um Ihr Vermögen zu schützen.

In politisch und wirtschaftlich unberechenbaren Zeiten ist es wichtiger denn je, den Blick in die Zukunft zu richten.

Erfahren Sie mehr über die von uns entwickelten Szenarien unter www.notenstein.ch/szenarien



NOTENSTEIN
PRIVATBANK



Glas-Trennwände



Hilti Glasbau AG
www.glasbau.li

 **:-hosting**

Ihr Hausarzt praktiziert ja auch nicht in Helsinki.

Mit einem Hosting-Partner in Ihrer Nähe sind Sie und Ihre Daten auf der sicheren Seite.

:-hosting von EGELI Informatik – individuell und persönlich, regional und verlässlich.

 **EGELI**
informatik



IT-Outsourcing
Ein Leistungsbereich der
EGELI Informatik AG

www.egeli-informatik.ch

aber auch auf Generika spezialisierte Firmen. Teilen diese unterschiedlichen Unternehmen wirklich dieselben Interessen oder ist es schwierig, diese unter einen Hut zu bringen?

Bei der Führung eines Branchenverbandes ist es immer ein Balanceakt, das Gleichgewicht zwischen gemeinsamen und partikulären Interessen zu finden. Dazu braucht es Manager, die die Emotionen bei den Vorstandssitzungen zu Hause lassen, für zwei Stunden das Konkurrenzverhältnis ausblenden und pragmatisch die gemeinsamen Anliegen und Herausforderungen ins Zentrum stellen. Bei uns sind zudem nicht die multinationalen Konzerne selbst Mitglieder, sondern deren spezialisierten Generikasparten, zum Beispiel Sandoz und nicht Novartis und Helvapharm und nicht Sanofi. Wenn sich die Mitglieder im gleichen Marktsegment bewegen, haben sie die gleichen Probleme mit den Rahmenbedingungen und damit automatisch auch die gleichen Interessen, unabhängig davon, ob sie grosse klassische Firmen sind oder kleine «Generiker».

«Zwangsmassnahmen und ökonomisch begründete Einschränkungen der Wahlfreiheit lehnen wir ab.»

Die Schweiz hat einen guten Ruf als Pharmastandort. Warum gibt es nicht mehr Unternehmen, die sich ganz der Entwicklung und Produktion von Generika verschrieben haben?

Das Generikageschäft ist ganz klar globaler geworden. Der Preisdruck zwingt dazu, Skaleneffekte zu nutzen. Die kritische Masse für das Generikageschäft ist sehr gross geworden und letztlich der Treiber der ausgeprägten Konsolidierung in diesem Segment. Der Mittelständler, der sich ausschliesslich mit Generika im Markt bewegt, ist deshalb praktisch ausgestorben. In unseren Breitengraden neu einzusteigen, ist sehr schwierig. Einen ganz spannenden Weg verfolgt unser Mitglied Acino, das in der Schweiz produziert, aber praktisch nur in Schwellenländern verkauft und dort dank des Labels «Swiss Made» eine Qualitätsprämie erzielt. Das wäre in Europa undenkbar.

Und wie sieht es mit den Grossen der Branche aus?

Bei den grossen multinationalen Konzernen ist der Einstieg ins Generikageschäft eine strategische Frage, die unterschiedlich und mit verschiedenen Geschäftsmodellen beantwortet wird. Während Roche sich klar gegen eigene Generika entschieden hat, verkauft Pfizer zum Beispiel nur Generika mit den Wirkstoffen der eigenen Originale unter eigenem Namen, und Novartis schliesslich verfügt mit Sandoz über eine der grössten Generikafirmen überhaupt.

Lohngerechtigkeit

«Starkes Land – Faire Löhne» lautet der Titel der Gewerkschaftsbroschüre zur Mindestlohninitiative, über die wir am 18. Mai abstimmen. Diese sieht bekanntlich einen Mindestlohn von 22 Franken pro Stunde überall in der Schweiz vor. Sollte diese Initiative angenommen werden, wäre dies der weltweit höchste, staatlich garantierte Mindestlohn.



*Dr. Sven Bradke
Wirtschafts- und
Kommunikationsberater
Geschäftsführer Media-
polis AG, St.Gallen*

Wie gerecht ist ein Mindestlohn?

Die Höhe dieses Lohnes ist eines, wie gerecht dieser wäre, etwas anderes. Ist es richtig, dass gelernte und ungelernte Personen derselben Branche den gleichen Mindestlohn haben sollen? Ist es sinnvoll, dass in strukturschwachen Gebieten wie dem Jura gleich hohe Löhne bezahlt werden sollen wie in der Stadt Zürich? Ist es zielführend, dass für alle Branchen der gleiche Anfangslohn gelten soll?

Flexibler Arbeitsmarkt

In den letzten Jahren war die Schweiz wirtschaftlich sehr erfolgreich. Wir konnten uns, trotz hohem Frankenkurs und hoher Standortkosten, auf den Weltmärkten behaupten, an Wettbewerbskraft zulegen und die nötigen Anpassungen vornehmen. Wir lehnten auch untaugliche Volksinitiativen wie die Ferien- und die 1:12-Initiative ab. Wir alle profitierten aber ebenfalls von einem noch weitgehend liberalen und flexiblen Arbeitsmarkt. Dieser muss deshalb auch in Zukunft vor übermässigen staatlichen Eingriffen geschützt werden.

Keine staatlichen Löhne

Die Mindestlohninitiative wäre ein solcher Eingriff. Das heute funktionierende System würde durch eine staatliche Mindestlohnpolitik reguliert und beeinträchtigt. Dies mit der Folge, dass Lohnungerechtigkeiten bei schlechter Verdienenden vorkämen, Berufseinsteiger es noch schwieriger hätten, attraktive Stellen zu erhalten, und gewisse Beschäftigungen wegen nötiger Produktivitätssteigerungen sogar verloren gingen. Wollen wir das? Ich meine nein, deshalb empfehle ich wie Bundesrat und Parlament ein NEIN zur Mindestlohninitiative. Setzen wir lieber auf die bewährte Sozialpartnerschaft zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern, wie wir sie seit Jahrzehnten erfolgreich pflegen.

Eine Perle wartet auf ihre Entdecker

Der «Gewerbepark Herisau» dürfte eine der interessantesten Gewerbeliegenschaften sein, die in den vergangenen Jahren in der Ostschweiz entstanden sind. Dennoch ist das Gebäude heute noch ein Geheimtipp. Dabei finden Firmen auf der Suche nach einem neuen Standort hier eine einmalige und optimale Ausgangslage: Der Gewerbepark Herisau ist ein hochmoderner Bau an guter Verkehrslage in einer steuergünstigen Gemeinde – und mit einer Panoramaaussicht, die ihresgleichen sucht.

Aus reinem Zufall fährt man kaum an dem beeindruckenden Bau an der Hölzlistrasse in Herisau vorbei. Wer der Gewerbeliegenschaft jedoch einen Besuch abstattet, wird nachhaltig beeindruckt sein von der durchdachten Bauweise und den Möglichkeiten, die sich hier bieten. Zwischen den ebenfalls markanten Bauten von Metrohm und Cilander und in unmittelbarer Nähe des prägnanten Bahnviadukts wurde im Sommer 2012 der vierstöckige Gewerbepark Herisau fertiggestellt. Bauherr ist Peter Kern, Inhaber der Kern Concept, einer Software-Entwicklerin. Das Unternehmen ist seither in zwei der fünf Etagen beheimatet, die übrigen Flächen von rund 3000 Quadratmetern stehen noch leer. Der Grund: Bisher fehlte es an der Zeit für eine aktive Vermarktung

Frei einteilbar

Das soll sich schon bald ändern. Denn an Gewerberäumen gibt es in der Region zwar keinen Mangel, doch der Gewerbepark Herisau verbindet einige handfeste Vorteile, die es in dieser Kombination sonst kaum geben dürfte. Der gesamte Bau ist stützenfrei, also völlig frei einteilbar. Grosse Fenster geben die Aussicht auf Herisau zur einen Seite und den Alpstein auf die andere Seite frei. Mieter müssen sich nur noch um die Bodengestaltung und das Elektrische kümmern, ansonsten sind die Flächen einzugsbereit inklusive moderner WC-Anlagen. Auf drei unterirdischen Stockwerken stehen 150 Parkplätze bereit. Die moderne Kühldecke des Minergie-P-Gebäudes mit kontrollierter Lüftung sorgt für ein angenehmes Arbeitsklima zu jeder





Jahreszeit und arbeitet zudem ressourcen- und kostensparend.

Die mittlerweile 30 Angestellten der Kern Concept AG sind seit dem Wechsel aus gemieteten Räumen in Gossau in den eigenen Bau in Herisau begeistert von ihrem neuen Arbeitsumfeld. Peter Kern ist überzeugt, dass es anderen Unternehmen nicht anders gehen würde. Gute Gründe für die Standortwahl gibt es noch weitere. Der Gewerbepark ist nur wenige Autominuten von der Autobahnausfahrt Winkeln entfernt, der Bahnhof Herisau liegt sogar in Fussnähe. Zudem ist die Gemeinde steuergünstig.

Ab 250 Quadratmeter

Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen, durchaus aber auch produzierende Betriebe ohne Lärm-

und Geruchsemissionen finden hier ein neues Zuhause vor, das dank sorgfältiger Planung grosse Flexibilität und viele Individualisierungsmöglichkeiten bietet. Erhältlich sind Teilflächen ab 250 Quadratmeter. Der Preis pro Quadratmeter ist sehr attraktiv – ein weiteres Puzzleteil des überzeugenden Gesamtangebots.

Weitere Informationen im Web

Sämtliche Kennzahlen und Fakten, Bilder sowie ein kurzer Präsentationsfilm rund um den Gewerbepark Herisau sind im Web abrufbar.

Interessenten können sich selbst so ein Bild von den Vorzügen des Standorts machen: www.gewerbepark-herisau.ch



*Katharina von Walzel,
Geschäftsführerin e-hoi AG:*

*«Der Schweizer ist verglichen
mit dem Deutschen nach
wie vor bereit, zugunsten der
Qualität mehr zu bezahlen.»*



Via Herisau auf die grosse See

TV-Serien wie «Love Boat» oder «Das Traumschiff» haben dazu beigetragen, dass Kreuzfahrten während Jahren der Ruf anlastete, vor allem Senioren und hoffnungslose Romantiker anzusprechen. Dabei haben sich die Angebote längst auf weitere Zielgruppen ausgeweitet. Die e-hoi AG mit Sitz in Herisau bündelt auf ihrer Webseite über 20 000 Möglichkeiten, auf hoher See den Alltag hinter sich zu lassen.

Text: Marcel Baumgartner **Bild:** Tiziana Secchi

Ferien auf dem Schiff richten sich schon seit geraumer Zeit nicht mehr nur an süsse Cocktails trinkende Träumer, die sich von Fahrstuhlmusik berieseln lassen möchten und deren tägliches Highlight der Bingoabend oder ein Animationsprogramm bildet. Es gibt sie noch, die Rentnerfahrten, die Singlefahrten, die Schlagerfahrten. Hinzu gekommen sind jedoch auch Angebote für beispielsweise Golfer und Familien sowie Expeditionskreuzfahrten, Flusskreuzfahrten, Segelkreuzfahrten oder Luxuskreuzfahrten – kaum eine Gruppe, die von den Reedereien nicht abgeholt wird.

Kaum eine Gruppe, die von den Reedereien nicht abgeholt wird.

Aida als Publikumsmagnet

So breit, wie die Möglichkeiten gewachsen sind, so vielfältig gestaltet sich auch die Palette der Anbieter in diesem Bereich. Ein Portal, das sämtliche relevanten Reisen zusammenführt, wird von der e-hoi AG mit Sitz in Herisau betrieben. Die Firma gehört zur Unternehmensgruppe e-domizil, die auch den Onlinevermittler für Ferienhäuser e-domizil.ch betreibt. e-hoi ist Spezialistin für Kreuzfahrten, über deren Website Reisende sämtliche Kreuzfahrten der in der Schweiz gängigen Reedereien buchen können. Das Unternehmen agiert dabei als Reisevermittler und -veranstalter und ist Dienstleister für diverse Partner wie Kuoni, Denner Reisen oder Tui.

Von der Reservierung bis zur Übersendung der Reiseunterlagen übernimmt e-hoi die gesamte Betreuung des Buchungsprozesses oder stellt auf Wunsch auch nur die führende Kreuzfahrt-Buchungstechnologie bereit. Seit Juli 2013 wird die Firma von Katharina von Walzel geführt, die vorher bei e-domizil in Zürich tätig war. Sie kennt das Klischee, dass

Kreuzfahrten nach wie vor eine ältere Zielgruppe ansprechen. «Dieses Vorurteil besteht nach wie vor. Die Angebote richten sich mittlerweile aber an alle möglichen Altersgruppen und werden auch rege genutzt», stellt von Walzel klar. Sie selbst konnte sich auf mehreren Fahrten auf See schon ein eigenes Bild davon machen. Ein gutes Beispiel für ein erschwingliches Angebot für ein jüngeres Publikum sind die Aida-Schiffe: Sport- und Wellnessangebote, Kinderbetreuung, kein Dress-Code und zahlreiche Inklusivleistungen, die den Ausflug auch finanziell planbar machen.

Aussterbende Reisebüros?

e-hoi bündelt auf ihrer Plattform ein Kreuzfahrtangebot mit über 400 Schiffen von mehr als 70 Reedereien und Veranstaltern. Interessenten werden dabei via Internet oder telefonisch durch die über 20 000 Angebote geführt. Um dies optimal bereitzustellen und zu aktualisieren, nutzt das Unternehmen ein rund 30-köpfiges Team von e-domizil in Frankfurt. Es ist dafür verantwortlich, dass sämtliche Inhalte und Schnittstellen funktionieren und die Website bei den gängigen Suchmaschinen im Internet den besten Platz einnimmt – das A und O in diesem Business. Den Tod der traditionellen Reisebüros will Katharina von Walzel aber dennoch nicht prognostizieren: «Es gibt nach wie vor Kunden, für die eine solche Beratung von Auge zu Auge den richtigen Weg darstellt. Schliesslich handelt es sich hierbei um ein sehr beratungsintensives Produkt.»

e-hoi schlägt in diesem wachenden Markt jedoch den anderen Weg ein. Denn der Wunsch nach einer schnellen Abwicklung aus der Ferne sei omnipräsent. Eine Vielzahl von Interessenten möchte sich selber informieren und durch die Möglichkeiten klicken. «Durch unser Angebot ist kein langes, mühsames Suchen und Vergleichen von Webseiten mehr nötig», erklärt die Geschäftsführerin. Und wer schliesslich

doch noch eine Beratung oder Hilfestellung benötigt, kann sich telefonisch an einen Kreuzfahrtspezialisten von e-hoi wenden. Ein wesentliches Merkmal des Angebotes ist zudem die Tiefstpreisgarantie: Findet ein Kunde eine gebuchte Kreuzfahrt innerhalb von 24 Stunden zu einem günstigeren Preis bei einem anderen Schweizer Reiseveranstalter, erstattet e-hoi die Preisdifferenz.

Der Schweizer sucht Qualität

Umso wichtiger gestaltet sich in diesem Zusammenhang der Blick auf die Währungsentwicklungen. Die Eurokrise der jüngsten Vergangenheit war denn auch eine grosse Herausforderung für das Unternehmen. Doch im Unterschied zu anderen Produkten, die in der Schweiz erstanden werden, zahlt der Kunde hier nicht mehr als beispielsweise in Deutschland. Ein wichtiges Merkmal von e-hoi. Dennoch steht der Preis in der Regel nicht an erster Stelle. Vermehrt wird wieder Qualität gesucht. Gerade auch von Herrn und Frau Schweizer. «Der Schweizer ist verglichen mit dem Deutschen nach wie vor bereit, zugunsten der Qualität mehr zu bezahlen», stellt von Walzel fest. Er suche das Individuelle, um die freien Tage so optimal wie möglich zu gestalten.

Der Wunsch nach einer schnellen Abwicklung aus der Ferne ist omnipräsent.

Vorfälle wie jener der gekenterten «Costa Concordia» bekommt auch das Team der e-hoi in Herisau zu spüren. Wie auch bei anderen Anbietern sind die Buchungen zu jenem Zeitpunkt förmlich eingebrochen. Unsicherheiten und Ängste sorgten für Zurückhaltung. «Es liegt in solchen Situationen dann an uns, die Kundinnen und Kunden mit den nötigen Informationen zu versorgen», sagt von Walzel. Auch die Reedereien haben auf dieses Unglück reagiert und widmen dem Thema «Sicherheit» auf ihren Webseiten und in den Katalogen mittlerweile deutlich mehr Platz. Ebenso sind – gerade auch bei Kreuzfahrten von Costa – die Abläufe punkto Sicherheit an Bord geändert worden.

Von 500 bis 20 000 Franken

So schnell, wie das Thema sich negativ auf die Branche auswirkte, so schnell hat man sich auch wieder davon erholt. Die Nachfrage ist wieder deutlich angestiegen. Gerade auch in den kälteren Monaten möchten viele Kunden einen Abstecker in wärmere Gefilde in Angriff nehmen. Die Möglichkeiten sind vorhanden und erstrecken sich von zwischen einer Preisspanne von 500 bis gegen 20 000 Franken.

Wem auch das zu teuer ist, kann sich auch die DVD-Jubiläumsbox von «Das Traumschiff» für zirka 30 Franken beschaffen. Ob dies jedoch die gewünschte Erholung bringt, ist eine andere Frage.

Wo sich Himmel und Hölle treffen

Die Region ist Geschichte. Die gesamte Kulturlandschaft gehört zu den ganz grossen Europas, reich an Tradition. Eines der bekanntesten Gebäude im Zentrum ist das Hôtel-Dieu, ein Krankenhaus und Pflegeheim aus dem späten Mittelalter für die Armen der Stadt Beaune. Es wurde vor mehr als 550 Jahren gegründet. Die umliegende Landschaft ist geprägt von unzähligen Rebbergen, deren Geschichte oftmals noch viel weiter zurückreicht. Zusammen bilden sie eine der grössten und bedeutendsten Weinbauregionen Frankreichs. Mythos, Legende und Extraklasse der hier produzierten Weine faszinieren rund um den Globus. Ich spreche vom Burgund. Einem Buch mit sieben Siegeln.



Jan Martel, Geschäftsführer Martel AG St.Gallen

Aber worauf ist diese grosse Faszination zurückzuführen, die das Burgund auf Weinliebhaber auf aller Welt ausübt? Es ist die buchstäbliche Eleganz und der Reichtum an Finesse dieser Weine. Ein Charakterzug, den es sonst in dieser Ausprägung nicht gibt. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Reblagen sind erstaunlich. Auch wenn sie nur durch einen kleinen Weg oder eine Mauer getrennt sind, sprechen die Weine eine andere Sprache. Auf kleinstem Raum wechseln die Bedingungen für die Reben. Das Burgund gilt denn auch als die eigentliche Wiege des Terroirs. Die frühreifen Sorten Chardonnay und der filigrane Pinot Noir sind hier beheimatet.

Grosse Burgunder sind elegant und betörend. Unerreicht. Solche Weine stammen aus einem guten Jahr, von einem begnadeten Winzer und aus einer dieser sagenumwobenen Lagen. Sie sind gut strukturiert und dabei meist leicht und bekömmlich. Kommt die Balance von Jahrgang, Winzer und Lage aber nicht zustande, beispielsweise wegen fehlender Sonnenstunden, kann das Resultat – sprich der Wein – eine herbe Enttäuschung werden. Dies um so mehr, als diese Weine trotzdem viel kosten.

Als Weingeniesser suchen Sie natürlich den Hochgenuss, sprich den Himmel auf Erden. Die Suche nach den wirklich grossen Burgundern braucht zwar viel Zeit und eine intensive Auseinandersetzung mit den verschiedenen Gewächsen, die Faszination ist jedoch unbeschreiblich gross. Ansteckung garantiert.

Ausprobieren: Kochen Sie ein traditionelles Oeuf Meurette (pochiertes Ei in Rotweinsauce mit Zwiebelkompott und Brot) als ideale Begleitung zu Ihrem Burgunder.

Wenn der Kunde zum Designer wird

nisago GmbH heisst die Firma. Mode ist ihr Kerngeschäft. Männer ihr Zielpublikum. Und die beiden, die dahinterstecken, verfolgen nichts anderes als die Vision, das marktführende Unternehmen für Individualität in diesem Segment zu werden.

Text: Marcel Baumgartner **Bild:** Bodo Rüedi

Stellen wir uns vor: Ein erfolgreicher Ostschweizer Geschäftsmann feiert seinen runden Geburtstag mit 100 Gästen in einem äusserst stilvollen Umfeld. Alles stimmt. Das Essen, die Musik, das Ambiente. Wäre da nur nicht jener Gast, der praktisch im identischen Outfit erschienen ist, wie es der Jubilar trägt. Kommt nicht alle Tage vor. Aber wenn der Fall eintritt, sorgt das nicht immer für die beste Stimmung. Für jene, die solche Situationen vermeiden möchten, oder ganz grundsätzlich für alle, die Wert auf eine individuelle Bekleidung legen, hat die nisago GmbH ein Angebot entwickelt, das es so noch nicht auf dem hiesigen Markt gibt: Das Unternehmen ermöglicht es seinen Kunden, ihre Mode selber zu gestalten. Entweder im persönlichen Beratungsgespräch oder in Zukunft gleich online per Mausclick.

Die beiden Jungunternehmer stehen im Wettbewerb mit anderen Anbietern auf diesem Gebiet.

Absolventen der Uni St.Gallen

Hinter der Businessidee stecken zwei 34-Jährige, die sich schon länger kennen. Von 1999 bis 2003 haben Stefan Niederer und Sandro Agosti an der Universität St.Gallen studiert und während der letzten beiden Studienjahre auch gemeinsam in einer Wohngemeinschaft gelebt. Wer sich tagtäglich begegnet, tauscht so manchen Gedanken aus – unter anderem auch jenen, dereinst ein eigenes Unternehmen zusammen zu gründen. Obwohl der Schritt in die Selbstständigkeit schon damals lockte, entschieden sich die beiden zuerst Praxiserfahrung zu sammeln.

Stefan Niederer schlug nach dem BWL-Studium den Weg in die Finanzbranche ein und war neun Jahre für eine Grossbank im In- und Ausland tätig. In dieser Funktion beschäftigte er sich als «Anzugträger» quasi nebenbei mit den modischen Möglichkeiten, lernte die unterschiedlichen Bedürfnisse und auch die Vorteile von hochwertigen Massprodukten kennen. Und dennoch war es nicht er, der den Stein ins Rollen brachte. Es war Sandro Agosti, der nach 7.5 Jahren

als Tourismusdirektor von Appenzell Ausserrhoden die Vision in die Realität umsetzte und im März 2012 die nisago GmbH gründete, bevor Stefan Niederer im Herbst 2013 dazu gestossen ist. «In verschiedenen Branchen stellten wir den Trend zur Individualisierung und Personalisierung von Produkten fest. Dabei merkten wir, dass dieses Thema in der Modebranche noch wenig Fuss gefasst hat und es vor allem noch kein bekanntes Label für Individualität in der Mode gibt», beschreibt Agosti den Ursprung der Geschäftsvision. Individuelles Design in Kombination mit perfekter Passform und hochwertiger Qualität ist die Grundidee des Modelabels nisago.

Ergänzende Stilberatung

«Mit unserem Jungunternehmen verfolgen wir die Vision, das marktführende Unternehmen für Individualität in der Mode zu werden», erklärt Stefan Niederer. Das Label soll für hochwertige, individuell durch den Kunden zu designende Modeprodukte stehen. Wie aber funktioniert das? Wie kommt der Design-Interessierte zu seinem persönlichen Businessanzug, seinem trendigen Freizeitjacket, seinem exklusiven Hemd oder seinem eleganten Hochzeitsoutfit? «Entweder kreiert der Kunde das Produkt ganz nach seinem Geschmack oder er wählt auf der Website eines unserer aktuellen Designs aus», beschreibt Sandro Agosti den ersten Schritt. Fürs Designen und Vermessen wird ein persönlicher Termin im nisago-Showroom in Rorschacherberg oder auf Wunsch auch beim Kunden zuhause oder im Büro vereinbart. Ergänzt wird das Ganze durch eine professionelle Stilberatung – auf Wunsch auch durch die Schweizer Stylingikone Luisa Rossi.

Welchen Weg der Kunde auch einschlägt, am Ende hat er ein Unikat in den Händen. Perfekt auf den Körper geschneidert und passend zusammengesetzt aus den einzelnen, individuellen Komponenten. Zur Auswahl stehen über 1000 verschiedenster hochwertiger Stoffe, unterschiedliche Schnitte, Kragenformen, Manschetten, Knöpfe, Kontrast- und Kombinationsmöglichkeiten sowie Monogramme. Der Kunde bestimmt vor Ort die Details. Hergestellt wird das Endprodukt

*Stefan Niederer (links) und Sandro Agosti:
Erfolg mit Massarbeit.*



schliesslich im nahen Ausland: Anzüge, Jackets und Mäntel werden in Deutschland produziert, Krawatten und Pochetten mittels Handarbeit in Italien.

Frauen müssen noch abwarten

Derzeit kommen bei nisago nur Männer in den Genuss der individuellen Bekleidung. Dies soll sich aber bald ändern. «Demnächst werden wir auch erste Modeprodukte für Frauen einführen», verrät Niederer. Zu diesem Schritt hätten sie die bisher ausschliesslich zufriedenen Kunden motiviert, welche von der Qualität begeistert waren. «Qualität ist entscheidend für den Aufbau eines Jungunternehmens und eines Modelabels. Und daran werden wir auch in Zukunft arbeiten», so Agosti.

«Bereits bei der Gründung war uns bewusst, dass wir mit unserem Vorhaben ambitionierte Ziele verfolgen.»

Ganz neu ist die Idee jedoch auch nicht. Die beiden Jungunternehmer stehen im Wettbewerb mit anderen Anbietern auf diesem Gebiet. Was es bis jetzt jedoch noch nicht gibt, ist ein bekanntes Label, bei dem der Kunde verschiedenste Produkte selbst gestalten kann. Und genau diese Nische will nisago besetzen. Deshalb soll auch das Sortiment laufend erweitert werden. «Wir haben die Marke nisago bereits international schützen lassen und wir planen in Kürze Modeprodukte anzubieten, die vom Kunden online designt und gekauft werden können», sagt Stefan Niederer.

Nachfrage steigt kontinuierlich

Tönt alles gut und ambitioniert. Wie erfolgreich ist man mit dem Unternehmen aber tatsächlich unterwegs? Sandro Agosti: «Bereits bei der Gründung war

uns bewusst, dass wir mit unserem Vorhaben ambitionierte Ziele verfolgen. Ein Markenaufbau von quasi Null an ist ein steiniger aber faszinierender Weg, und der aktuelle Erfolg erstaunt uns selbst.» Die positive Entwicklung rühre wohl auch daher, dass man der Selektion der Produktionspartner grösste Bedeutung beimesse und mit ihnen einen intensiven Austausch pflege. So arbeiten die Jungunternehmer ausschliesslich mit Partnern aus Europa zusammen, die Experten in der hochwertigen Einzelanfertigung sind, ob grosser Marktführer oder kleiner, traditioneller Familienbetrieb. «Seit wir am Markt sind, wächst die Nachfrage nach unseren Produkten von Monat zu Monat und stellt uns laufend vor neue Herausforderungen. So sind 16-Stunden-Arbeitstage keine Seltenheit. Doch die begeisterten Feedbacks motivieren uns zu Höchstleistungen», bilanziert Stefan Niederer.

Um mögliche Kunden zu erreichen, werden verschiedene Kanäle genutzt. Der beste und einfachste Weg ist auch hier die persönliche Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden. Niederer: «Wenn das perfekte Hochzeitsoutfit des Bräutigams auf Bewunderung gestossen ist, dann – und das beobachten wir immer wieder – ist ein weiterer Hochzeitsgast schnell auch einmal bei uns auf der Bestellerliste.» Sorgfältig ausgewählte Messen als Plattformen und ein aktives Networking erschliessen weitere potentielle Neukunden. Und natürlich ist es auch entscheidend, zur rechten Zeit am rechten Ort zu sein. Ein Beispiel hierfür nennt Agosti: «Zur Lancierung von nisago ist uns schliesslich auch ein Coup geglückt: Im 2012 gewannen wir den Ex-Mister Schweiz Luca Ruch mit Partnerin als Botschafter für unser Label. Schliesslich liefen kurz darauf alle zwölf Finalisten der Mister-Schweiz-Wahl in der TV-Liveshow in unseren Anzügen über den Laufsteg.»

Weitere Infos unter www.nisago.com

Anzeige



Merger & Acquisition
Steuern & Recht
Immobilien
Treuhand

KLAR KANN MAN DEN WERT
IHRER FIRMA AUCH PI MAL
DAUMEN SCHÄTZEN.

Die Frage ist nur, wie viel Sie dabei verlieren.

Jetzt schon den 15. Mai 2014 um 17 Uhr vormerken / M&A-Anlass im Kybun Tower in Roggwil
Thema: Merger & Acquisition / Unternehmenskauf und -verkauf
Schwerpunkt: Unternehmensbewertung und Präsentation Firmenmodell der Kybun AG



Zusammen einfach mehr

Mittelständischer Logistiker im Rheintal zeigt's den Grossen!

Logistik2000 AG befindet sich weiterhin auf der Überholspur mit dem neuen Premium Paketservice «EUROPAKET». Individuell erarbeitete Versandlösungen für jeden einzelnen Kunden, unterscheiden den Logistiker von den grossen bekannten Paketdienstleistern.

Seit der Unternehmensgründung 1999 erweitert das erfolgreiche Logistikunternehmen kontinuierlich seine Produktpalette.

Immer mit dem Focus, das beste Produkt zum vergleichsweise günstigsten Preis zu haben, ist es der Spedition gelungen, seit nun einem Jahr, einen internationalen Paketservice am Markt zu positionieren, der seinesgleichen sucht.

«EUROPAKET» – so der Name des neuen Services, stellt sich bewusst den marktbeherrschenden Mitbewerbern im internationalen Paketversand und punktet mit persönlicher Kundenbetreuung, Flexibilität, Individualität und einem ausgezeichneten Preis – Leistungsverhältnis.

Der Logistiker verwendet dabei keine starren Tarife mit Prozentabschlägen, so wie man es von den grossen Paketdienstleistern kennt, sondern erarbeitet für jeden Kunden sein individuelles Angebot.

Gerade für kleinere und mittlere Unternehmen liegen die Vorteile auf der Hand.

Denn meistens bezahlen die kleinen Paketversender überproportional hohe Frachtkosten im Vergleich zu den Grossen. Und oft wird der kleine Paketversender bei den riesigen Konzernen nicht als zahlender Kunde wahrgenommen.

Und genau in diese Kerbe schlägt der Rheintaler Spediteur.

Die regionalen Kunden, von Chur bis in den Raum Wil und dem Bodenseegebiet werden persönlich betreut, möglichst späte Abholzeiten werden ermittelt, individuelle Lösungen erarbeitet.

Störende starre Strukturen gibt es nicht.

Der Erfolg gibt Ihnen Recht, bis heute darf der Logistiker mehrere Grosskunden in seiner Referenzliste verzeichnen.



Axel Lichtenthäler, Leitung Logistik, BRUSA Elektronik AG, Sennwald

Seit der Gründung 1985 konzentriert sich BRUSA Elektronik AG auf die Entwicklung von hocheffizienter

Leistungselektronik für die elektrische Mobilität. Besonders als Automobilzulieferer ist eine höchstzuverlässige «just in time» Belieferung unabdingbar. Frei wählbare Zeitfenster bei der Zustellung sowie die Möglichkeit unsere Pakete auch EXW zu versenden sind für uns ausschlaggebend.

Dies ist der Grund, warum wir uns auf den Paketversand mit «EUROPAKET» von Logistik2000 AG verlassen. Zudem sind die Pakettarife sehr attraktiv.

BRUSA

Fact Box

- Pakete bis 35 kg!
- Sendungspreis bis 3 Pakete!
- Bis 300 cm Länge!
- Deutschland 24 Stunden!
- Deutschland bis 08, 09, 10, 12.00 Uhr oder individuell!
- Zollabfertigung im eigenen Hause!
- Garantierte Laufzeiten Europa!
- Kein Callcenter!

Logistik 2000 ^{AG}
**EURO
PAKET**

Kontaktdaten

Logistik2000 AG | Arno Rhomberg
CH-9444 Diepoldsau | Tel. 071 747 10 00
rhomberg@logistik2000.ch | www.logistik2000.ch

> **Ihr kompetenter Partner
in Sachen Logistik.**

Schnell, zuverlässig, effizient und souverän ans Ziel.



Logistik
2000 ^{AG}

Logistik2000 AG
Wilberstrasse 27
CH-9444 Diepoldsau
T: +41 71 747 10 00
F: +41 71 747 10 09
info@logistik2000.ch
www.logistik2000.ch

«KMUUs beim Export unterstützen»

André Merz (*1980) hat zu Beginn des Jahres die Leitung des neu gegründeten Standortes der Commerzbank in St.Gallen übernommen. In dieser Funktion verantwortet er das KMU-Geschäft für die Ostschweiz und Liechtenstein. Zuvor war Merz als Leiter des Firmenkundengeschäfts für schweizerische und deutsche Tochterunternehmen der Commerzbankfiliale in Hongkong tätig. Mit dem LEADER spricht Merz über die Ziele der zweitgrössten deutschen Bank in der Ostschweiz – und über die Mentalitätsunterschiede hiesiger und asiatischer Unternehmer.

Text: Stephan Ziegler Bild: zVg.

André Merz, die Commerzbank ist seit 1985 auf dem Schweizer Markt präsent und betreut seit Jahrzehnten von Deutschland aus Schweizer Firmenkunden. Warum gerade jetzt der Sprung in die Ostschweiz, nachdem Sie bis Ende 2013 nur in Zürich vertreten waren?

Von einem plötzlichen «Sprung» würde ich nicht sprechen. Die Commerzbank besitzt langjährige Geschäftsbeziehungen zu schweizerischen Firmenkunden, die lange von Deutschland aus beraten

Die Entscheidung für die Leitung des Standortes Ostschweiz habe ich nicht zuletzt wegen der Vielzahl an exportstarken KMUs getroffen. Ich bin der absoluten Überzeugung, dass wir ostschweizerischen Unternehmen bei ihren Problemstellungen rund um die Themen Aussenhandelsfinanzierung, Akkreditive und dokumentäres Geschäft, aber auch bei der dazugehörigen Devisenkursicherung einen Mehrwert bieten können. Unser Geschäftsmodell ist speziell für exportorientierte KMUs sowie für Grosskunden höchst interessant.

«Wir stellen fest, dass Internationalisierung nach wie vor ganz weit oben auf der Agenda der KMUs steht.»

wurden. Mit dem 2011 vollzogenen Ausbau des Firmenkundengeschäfts in der Schweiz konnten diese Unternehmen direkt aus der Schweiz heraus betreut werden. Schon jetzt begleiten wir 70 Prozent der Top-200-Unternehmen des Landes. Nun wollen wir auch kleinen und mittleren Unternehmern in der Schweiz unser internationales Netzwerk zur Verfügung stellen.

Und wie möchten Sie zu Ihren Kunden kommen? Schliesslich hat wohl jedes KMU bereits eine Hausbank.

Um Firmenkunden in der Region zu gewinnen, müssen wir uns lokal vernetzen, uns mit Meinungsbildnern aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft vor Ort austauschen, quasi aus erster Hand erfahren, was die KMUs in der Ostschweiz bewegt. Daher nehmen wir an einer Vielzahl von Anlässen teil, bei denen sich die Möglichkeit zum Austausch bietet. Aber es kommen auch Unternehmen direkt auf uns zu – gerade wenn es um komplexere Themenstellungen wie bspw. den Export in entlegene Gebiete Asiens oder Afrikas geht. Die Unternehmen, die uns gerne näher kennenlernen möchten, sind herzlich auf unseren Eröffnungsanlass am Abend des 4.6.2014 eingeladen. Ein Anruf oder eine E-Mail genügt.

«Unser Ziel ist es, globale Kernbank für unsere Firmenkunden zu sein.»

In Deutschland ist die Commerzbank im Geschäft mit Firmenkunden führend – mit einer besonders starken Ausprägung im Aussenhandel. Wie wichtig wird dieser Bereich in der Ostschweiz sein?

Die Commerzbank ist in über 50 Ländern rund um den Globus vertreten. Ein Vorteil auch für hiesige Kunden?

Natürlich. Wir stellen fest, dass Internationalisierung nach wie vor ganz weit oben auf der Agenda der KMUs steht. Das spiegelt sich auch in vielen Gesprächen wider, die wir mit unseren Kunden geführt



André Merz: Leitet die Commerzbank in St. Gallen.

Die Commerzbank ist mit einer Bilanzsumme von rund 550 Milliarden Euro und 53 000 Mitarbeitern (2013) die zweitgrösste Grossbank Deutschlands nach der Deutschen Bank. Sie betreut weltweit 15 Millionen Privat- sowie eine Million Geschäfts- und Firmenkunden; bezogen auf Akkreditive wickelt die Commerzbank über 30% des kompletten deutschen Aussenhandels ab. Die Frankfurter Aktiengesellschaft versteht sich regional wie international als verlässlicher strategischer Partner und ebenso kompetenter wie serviceorientierter Finanzdienstleister für Firmenkunden – ihr erklärtes Ziel ist es, die beste Bank für Unternehmen im Herzen Europas zu sein.

Auf dem Schweizer Markt ist die Commerzbank bereits seit 1985 vertreten und betreut darüber hinaus seit Jahrzehnten von Deutschland aus Schweizer Firmenkunden. Das Kreditinstitut wendet sich vor allem an exportorientierte kleinere und mittlere Unternehmen sowie an Grosskunden. In der Schweiz ist die Commerzbank mittlerweile mit sechs regionalen Büros in Basel, Bern, Lausanne, Luzern, Zürich und St. Gallen präsent.

haben. Wir sind an mehr als siebzig Standorten der Welt vertreten und verfügen über ein Netz von mehr als 5000 Korrespondenzbankverbindungen. Damit können wir unsere Firmenkunden schnell, effizient und kostengünstig bis in den hintersten Winkel der Welt begleiten.

«Die Entscheidung für die Leitung des Standortes Ostschweiz habe ich nicht zuletzt wegen der Vielzahl an exportstarken KMUs getroffen.»

Internationales Know-how und dennoch regional beim Kunden vor Ort – könnte man so das Alleinstellungsmerkmal der Commerzbank zusammenfassen?

Absolut. Für unsere Kunden ist es wichtig, dass der Firmenkundenbetreuer, der das Unternehmen in der Schweiz betreut, auch für das internationale Geschäft verantwortlich ist. Dazu kommt im Idealfall eine ausreichende Präsenz in den Auslandsmärkten. Dabei haben wir sichergestellt, dass es überall Ansprechpartner gibt, die sowohl die deutsche als auch die Landessprache beherrschen und sich mit den kulturellen und strukturellen Besonderheiten hervorragend auskennen. Somit sind sie in der Lage, bei einem Markteintritt wertvolle Kontakte herzustellen. Die Betreuer kommen bei Besuchen in Europa auch gerne zu Kundengesprächen mit und berichten aus erster Hand von ihren Erfahrungen.

Sie bieten in der Schweiz nur Firmenkunden- und institutionelles Bankgeschäft an?

Ja, denn hier haben wir langjährige Erfahrung und viel Know-how. Unser Ziel ist es, globale Kernbank für unsere Firmenkunden zu sein. Wir bieten aus der Schweiz heraus sämtliche Leistungen des Firmenkundengeschäfts an. So sitzen unsere Kreditentscheider, unsere Spezialistenteams oder auch unser Zahlungsverkehr ebenfalls vor Ort, nicht in Frankfurt oder London. Und wir bieten das komplette Lösungsangebot aus einer Hand: von der Unternehmensfinanzierung über die Absicherung von Währungs-, Zins- und Rohstoffrisiken bis hin zum dokumentären Auslandsgeschäft sowie weltweit übergreifenden Cash-Management-Lösungen.

Zum Schluss: Zuvor waren Sie als Leiter des Firmenkundengeschäfts für Schweizer und deutsche Tochterunternehmen der Commerzbankfiliale in Hongkong tätig. Was unterscheidet das Firmenkundengeschäft in der Ostschweiz von dem in Asien?

Während hiesige Unternehmen normalerweise klar definierte Unternehmensziele haben, die sie minutiös und konsequent umsetzen, gehen Asiaten in der Regel ganz anders an neue Aufgaben heran: Sie sind offener für spontane Entwicklungen und reagieren schneller auf neue Herausforderungen und Chancen, die sich ausserhalb vorgefasster Pläne ergeben. Was die Beziehung von Banken und Firmenkunden anbelangt, so gestalten sich einige Bankgeschäfte wie beispielsweise die Finanzierung einer schweizerischen Tochtergesellschaft in Asien und insbesondere in China generell komplexer als ein vergleichbares Vorhaben in der Schweiz. Das hat jedoch weniger mit Unterschieden in der Mentalität als mit grundlegend anderen Regularien zu tun.

Erfolgreich mit dabei am härtesten Rennen der Welt

Ein Ostschweizer Team nahm am «World Solar Challenge» in Australien teil und konnte sich an vorderster Front positionieren. Das Schweizer Solarfahrzeug hat sich dabei auf 3000 Kilometern durch die Wüste mit der internationalen Konkurrenz gemessen.

Text: Daniela Winkler **Bilder:** Claude Stalder

Die World Solar Challenge wird alle zwei Jahre auf dem Stuart Highway in Australien ausgetragen. Gestartet wird in Darwin im Norden, das Ziel ist rund 3000 Kilometer entfernt im Süden Australiens in Adelaide. Die World Solar Challenge gilt als das härteste Rennen für Solarfahrzeuge der Welt. Ausgetragen wurde das Rennen auf der Wüstenstrecke das erste Mal 1987.

40-köpfiges Amateurtteam aus Uzwil

Die meisten Teams an der World Solar Challenge stammen von Universitäten aus der ganzen Welt. Da-

bei sind auch grosse und namhafte Institute wie Uni Stanford, Michigan oder Cambridge vertreten. Teilweise lassen die Teams ihre Fahrzeuge sogar von professionellen Anbietern herstellen. Eine Ausnahme machte das Ostschweizer Team, die Solar Energy Racers. Fast alle rund 40 Mitglieder sind in der einen oder anderen Form mit der Firma Bühler in Uzwil verbunden. Sei dies als derzeitige oder ehemalige Angestellte, als Lehrlinge oder Pensionäre. Sie haben ihr Fahrzeug selber entwickelt, berechnet und gebaut – wohlbemerkt in ihrer Freizeit. Bühler ist dabei einer der Hauptsponsoren des Projektes und un-





terstützte das Team mit Sachleistungen, mit einer Werkstatt sowie auch finanziell.

Das Projekt hat von der Initialisierung bis zur Rückkehr des Solarmobils etwas mehr als ein Jahr in Anspruch genommen. Insgesamt wurden vom Team World Solar Challenge rund 4500 Stunden Arbeit investiert. Die Einsätze reichen von Sponsorensuche und Administration bis zur Entwicklung und Bau des Fahrzeuges im mechanischen sowie elektrischen Bereich sowie des eigentlichen Rennens eines 16-köpfigen Teams in Australien.

«Wir haben sicherlich ein positives Signal gesetzt, das unzertrennlich mit der Firma Bühler und dem Werkplatz Schweiz verbunden ist.»

Die Solar Energy Racers waren 2013 bereits zum zweiten Mal dabei und klassierten sich in den Top Five der Challenger Class. Claude Stalder, Project Manager R&D Bühler AG, liess sich nach der ersten Teilnahme 2011 vom Ehrgeiz packen: «Wir wollten 2013 wissen, wie weit wir als Amateur- und Freizeitteam mit unseren bescheidenen Mitteln in diesem Rennen kommen können. Angesichts der weltweiten und starken Konkurrenz war das unser Ansporn. Zusätzlich waren wir motiviert aufzuzeigen, was der Werkplatz Schweiz leisten kann.»

Sonne als einzige Energiequelle

Ziel der World Solar Challenge ist «die Förderung und publikumswirksame Präsentation der Forschung und Entwicklung im Bereich von Solarfahrzeugen». Gestartet wird in verschiedenen Kategorien, wobei die Fahrzeuge Auflagen betreffend Solarpanelgrösse, Minimalmasse, Batteriekapazität, Strassentauglichkeit erfüllen müssen. Als einziger Energielieferant darf die Sonne genutzt werden.

Die Antriebskonzepte sind grundsätzlich alle gleich: Die elektrische Energie aus den Solarzellen wird in einer Batterie zwischengespeichert, von wo sie dann anschliessend einen oder mehrere Elektromotoren speist. Damit werden im Schnitt Geschwindigkeiten zwischen 60 bis 80 Stundenkilometer erreicht, im Powermodus können es sogar auch einmal Spitzengeschwindigkeiten von 100 Stundenkilometer sein. Dies alles mit einer Antriebsleistung, die der Leistung eines handelsüblichen Haarföhns entspricht.

Rückschlag während des Rennens

In den klimatischen Bedingungen sah Claude Stalder die grössten Herausforderungen. «Einerseits trafen wir im Norden ein subtropisch warmes und feuchtes Klima an. Im Gegensatz dazu staubtrockene und windige Verhältnisse im Mittelteil sowie nass-kalte Wolkenbrüche im Süden: Das hat von Mensch und Material einiges abgefordert. Dazu gesellt sich nach anstrengenden und langen Tagen gegen Ende des Rennens sicherlich auch eine gehörige Portion Müdigkeit. Angesichts der Tatsache, dass dieses Rennen auf öffentlichen Strassen stattfindet, ist dieser Punkt nicht zu unterschätzen.»

Bereits am zweiten Renntag hatte das Ostschweizer Team mit einem technischen Defekt zu kämpfen. Aufgrund einer Scheuerstelle am Oberdeck des Wagens hatten sie einen Kurzschluss. Opfer war die komplette Bordelektronik. Mitten in der Wüste unter der sengenden Mittagsonne musste zuerst der Fehler gefunden und anschliessend die Bordelektronik ersetzt werden. Das hat die Solar Energy Racers insgesamt gut 90 Minuten gekostet. Dazu kam, dass die starke Sonneneinstrahlung um den Mittag nicht genutzt werden konnte und dadurch ein zusätzlicher Zeitverlust resultierte. In der Schlussabrechnung hat das Bühler-Team dann 43 Minuten von Platz 4 getrennt.

Ein Investor auf Achterbahnfahrt

Am «START Summit 2014» an der Universität St.Gallen trafen sich 400 Studierende, Unternehmer und Investoren aus ganz Europa zum Erfahrungs- und Ideenaustausch. Das Motto «Don't be afraid to fail» passte zu einem der Referenten besonders gut: Der dänische Investor Morten Lund hat die Welt mit Skype erobert und schlitterte später mit einer neuen Gratiszeitung in den Privatkonkurs. Protokoll des Zusammentreffens mit einer Ausnahmegestalt.

Text: Stefan Millius Bild: zVg.

«Stehlen und kopieren ist der einzige Weg, schnell zu sein.» – «Mit Geld ist die Welt ein lustigerer Ort.» – «Meine Aufmerksamkeitsspanne beträgt etwa fünf Sekunden, das sind schwierige Voraussetzungen, um eine Firma zu führen.» – «Die Idee gefiel mir, da bin ich natürlich sofort all in gegangen.» – «Meine wichtigste Firma ist gleichzeitig die langweiligste Firma der Welt.»

Elektrisierender Auftritt

Wenn Morten Lund, Investor aus Dänemark und unter anderem Mitbegründer von Skype, der Revolution im Telefonesektor, vor Publikum spricht, dann fallen im Minutentakt Sätze, die aufhorchen lassen. Alteingesessene Unternehmer würde der 42-Jährige

Wenn Morten Lund, Investor und Mitbegründer von Skype, vor Publikum spricht, dann fallen im Minutentakt Sätze, die aufhorchen lassen.

mit Sprüchen dieser Art vermutlich eher beunruhigen oder belustigen. Mehrere Hundert Studenten am «START Summit» dem Startup-Event an der Universität St.Gallen, waren hingegen elektrisiert, als Morten Lund auftrat. Und das bereits, bevor er überhaupt ein Wort gesagt hatte.

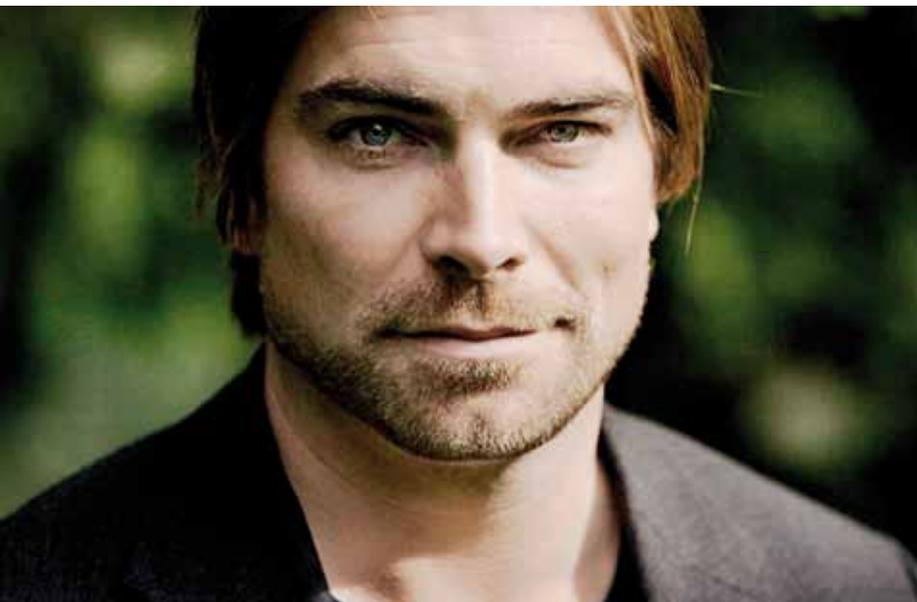
Denn unter jungen potentiellen Unternehmern der Zukunft ist er eine Legende. Der Däne hat seit den frühen 1990er Jahren ein Vermögen mit Startups gemacht und 2009 alles mit einem Gratiszeitungsprojekt in den Sand gesetzt. Alles heisst: Nicht nur geschäftliche Investments, sondern sein ganzes Privatvermögen. So etwas erschreckt – und imponiert. Denn an Lunds generell guter Nase kann nach dem

Erfolg mit Skype kaum jemand zweifeln. Und seit der Privatinsolvenz ist Lund längst wieder oben angekommen.

Soziale Medien in Echtzeit

An diesem Samstag in St.Gallen zieht Morten Lund alle Register. Er kommt unkonventionell leger gekleidet. «Im Unterleibchen und mit Pyjamahose, als Genie darf er das», schreibt einer der Studenten als Facebook-Statusmeldung noch während Lunds Auftritt. Dass er selbst die Funktionsweise sozialer Medien kennt, beweist der Däne gleich darauf. Er fordert das Publikum im Saal auf, sich zu erheben, spielt einen Videoclip von Prince ab, motiviert die Studenten, auf die Stühle zu stehen und zu tanzen. Das Schauspiel filmt er mit seinem Handy, stellt das Ergebnis online und fordert auf Facebook 100 «Likes» – «bevor ich die nicht habe, sage ich kein Wort». Die Studenten im Saal greifen zu ihren Smartphones und helfen ihrem eigenen Glück kurzerhand nach. Lund checkt den Zwischenstand nur kurz und beginnt mit seinen Ausführungen, obwohl die Marke noch nicht ganz erreicht ist. Er weiss genau, dass sein Zwischenruf in Kürze 100 «Gefällt mir» erreicht haben wird.

Morten Lund ist das Gegenprogramm zu den meist beflissenen Studenten, die an seinen Lippen hängen. An einer Universität hat er sich damals eher pro forma eingeschrieben und stattdessen professionell Handball gespielt. Gleichzeitig begann er, das verdiente Geld in spannende Ideen zu investieren. Dennoch ruft Lund die Gäste in St.Gallen nicht dazu auf, den Campus zu verlassen und nur noch auf ihren Bauch, statt auf Lehrbücher zu hören. «Warum sollte ich?», wird er später im persönlichen Gespräch sagen. «Es gibt nicht nur einen einzigen Weg im Leben, nie.»



Zur Person

Morten Lund (*1972) ist der wohl prominenteste Unternehmer und Investor Dänemarks. Er hat in den vergangenen 15 Jahren mehr als hundert Startups mitbegründet oder mitfinanziert. Unter ihnen ist die Voice-over-IP-Lösung Skype das bekannteste. 2009 scheiterte Lund beim Versuch, in Dänemark eine Gratiszeitung zu lancieren. Er hatte dabei auch sein Privatvermögen investiert und musste Privatinsolvenz anmelden. Ein Jahr später hatte er die finanziellen Probleme laut eigener Aussage überwunden. Unter seinen aktuellen Unternehmen sticht «Tradeshift» hervor, eine webbasierte Lösung, die es Unternehmen ermöglicht, Rechnungen in digitaler Form auszutauschen. Lund hat vier Kinder und lebt in einem Vorort von Kopenhagen.

Der Däne Morten Lund hat seit den frühen 1990er Jahren ein Vermögen mit Startups gemacht und 2009 alles mit einem Gratiszeitungsprojekt in den Sand gesetzt.

Untertreibung und Übergrösse

Als Redner hat der Däne eine einfache, aber effektvolle Technik. Seine Übergrösse, die er durch Skype erreicht hat, konterkariert er mit bewussten Untertreibungen. Lunds derzeit wichtigste Schöpfung, ein Unternehmen namens Tradeshift, bezeichnet er als «langweiligste Firma der Welt». Tradeshift ermöglicht es Unternehmen, ihren Rechnungsfluss untereinander zentral und digitalisiert abzuwickeln. Das klingt in der Tat banal. Wer aber weiss, wie viele weisse Couverts mit Rechnungen allein in der Schweiz täglich immer noch per Briefpost ausgetauscht werden, ahnt, welches Potential in einer wirklich funktionsfähigen Lösung steckt.

Lunds derzeit wichtigste Schöpfung, ein Unternehmen namens Tradeshift, bezeichnet er als «langweiligste Firma der Welt».

Tradeshift und Capital Aid, ein zweites Grossprojekt von Lund, sind zudem keine rein administrativen Vehikel, sondern dienen kleinen und mittleren Unternehmen auch dazu, liquid zu bleiben. Morten Lund hat selbst erlebt, wie wichtig das ist. Als Inhaber der grössten Werbeagentur Dänemarks hat er Grossunternehmen betreut und war damit sehr erfolgreich – theoretisch. «Wir sassen sechs Monate an der Arbeit für einen Bierkonzern, danach haben wir denen eine Rechnung geschickt und mussten dann noch 90 bis 120 Tage warten, bis sie bezahlt wurde – wie sollte ich in dieser Zeit die Löhne begleichen?» Mit solchen Beispielen wird das Thema Liquiditätsprobleme für die Studentenschaft greifbarer als in jeder Vorlesung.

Ein Spieler, kein Weiser

Dass sich der vierfache Familienvater auch schon massiv vergaloppiert hat, weiss jeder seiner Zuhö-

rer. Wer sich über Morten Lund informiert, erfährt schnell, dass er alles, was er mit Skype und anderen Startups erreicht hat, 2009 in den Sand gesetzt hat, als er Dänemark mit einer neuartigen Gratiszeitung beglücken wollte. In einem Business, in der Reputation alles gilt, ist das ein veritabler Ausrutscher. Lund war aber schnell wieder zurück – im Geschäft und positiv im Gespräch. Er profitierte davon, dass er sich selbst stets eher als Spieler denn als unfehlbarer Weiser positioniert hatte. Eine schlechte Investition? «Das passiert doch allen», winkt er ab. Dank Skype weiss die Welt, dass der Däne, wenn es gut läuft, eine Revolution auslösen kann. Dass es auch mal schlecht laufen kann, muss man dafür in Kauf nehmen. Seine Glaubwürdigkeit scheint nicht gelitten zu haben.

Morten Lund wechselt den Tab seines Browsers, auf der Leinwand vor den Studenten erscheint eine sehr übersichtliche, wenig spannend wirkende Webseite. Sie zeigt das gesamte Projekteportfolio von Lund auf einen Schlag. «Ich brauche diese Auflistung, sonst verliere ich die Übersicht», sagt er und scrollt geistesabwesend rauf und runter. Jedes Projekt ist mit wenigen Sätzen beschrieben, ein Link führt direkt zum entsprechenden Unternehmen, wenn man mehr wissen will. Lund unterscheidet hier nicht zwischen einer kleinen Idee und einer Vision, welche die Welt aus den Angeln heben kann. Er mag beides.

«An Universitäten wird den jungen Leuten zu wenig beigebracht, wild zu sein, wild zu denken», sagt er im Gespräch im Anschluss an sein Referat. Die Studenten ziehen an ihm vorbei, sie sprechen ihn nicht direkt an, trotz seines unkonventionellen Auftretens bleibt der Respekt zu gross. «Sie würden mir gerne Fragen stellen» sagt Lund und nimmt einen Schluck aus der Dose mit dem Energydrink. «Heute Abend habe ich 200 Emails in der Inbox.»

Der Panorama-Mann

Virtuell durch Räume spazieren, von zu Hause aus eine Firma besichtigen, sich per Mausklick von Zimmer zu Zimmer bewegen: Die Technologie dafür gibt es längst. Noch setzen aber wenige Unternehmen auf diese Form der Präsentation. Ein Ostschweizer will das ändern. Angelo D'Onghia verschafft seinen Kunden mit «Ostschweiz360» einen Wettbewerbsvorteil, indem er neue Perspektiven auf die Unternehmen eröffnet.

Text: Stefan Millius Bilder: zVg.

Sein Werdegang ist wie geschaffen für das, was Angelo D'Onghia zu seiner Mission gemacht hat. Der gelernte Wirtschaftsinformatiker hat vor Jahren eine ausgesprochene Leidenschaft für die Fotografie entwickelt. Nun verbindet der St.Galler diese zwei Kompetenzen im Unternehmen «Ostschweiz360 Photo & Video Productions». Das dreiköpfige Team tut aber weit mehr, als herkömmliche Foto- und Videoaufnahmen zu erstellen. Das Geschäftsmodell basiert auf «Google Business Photos», virtuelle Touren, mit denen das Innenleben von Unternehmen

D'Onghia umgehend und kann sich heute mit dem Titel «Google Trusted Photographer» schmücken. Seine Informatikkenntnisse und die Fotoleidenschaft waren damit gekoppelt mit dem technischen Arsenal eines globalen Konzerns.

Integriert in Google-Welt

Wie sieht das Ergebnis aus? Im Gegensatz zur normalen Fotografie erstellt «Ostschweiz360» Panoramatouren rund um die Achse. Dazu werden zunächst in höchster Qualität Aufnahmen erstellt und diese im nächsten Schritt mit einem komplexen Mechanismus zu einer kompletten Tour zusammengesetzt. D'Onghia: «Auf diese Weise ist für die Besucher danach die virtuelle Navigation möglich.» Google gibt den Qualitätsstandard vor und prüft auch dessen Einhaltung, denn immerhin wird die Dienstleistung unter dem Google-Brand angeboten.

Dafür leistet der Suchmaschinen Gigant aber auch etwas: Er bietet eine nahtlose Integration in die Google-Welt wie «Maps» oder die Suchfunktion an. Für D'Onghia überwiegen die Vorteile der klaren Leitplanken: «Durch die strengen Richtlinien von Google ist auch ein weltweiter Standard garantiert, sodass jede Tour identisch zu navigieren ist und ein einfaches Benutzererlebnis resultiert.» Kommt dazu, dass sich Google rasant weiterentwickelt und stets an neuen Technologien feilt, die dann ins Angebot einfließen können. Virtuelle Datenbrillen beispielsweise könnten die Business-Photos schon bald um eine Dimension bereichern.

Für Angelo D'Onghia liegen die Vorteile gegenüber herkömmlichen Präsentationsarten auf der Hand. «Google Business Photos» sei eine moderne Art, sein Unternehmen auch virtuell zu präsentieren. «Im Zeitalter von Mobiles Devices verlieren eigene Webseiten immer mehr an Wichtigkeit, während eine gute, einfache und nahtlose Integration in die mobilen Dienste immer bedeutender wird», stellt er aus Erfahrung fest.

Im Gegensatz zur normalen Fotografie erstellt «Ostschweiz360» Panoramatouren rund um die Achse.

präsentiert wird. Analog zum bekannten «Google Street View» bewegt sich der Besucher mit einer 360-Grad-Navigation frei im Raum und kann so ein Unternehmen erkunden, statt nur vorgegebene Bilder durchzuklicken.

Idee dank Feriensuche

Entstanden ist die Geschäftsidee wie so oft ganz nebenbei. «Bei der Suche nach einer geeigneten Feriendestination für meine Familie haben wir Stunden, wenn nicht Tage damit verbracht, ein passendes Angebot zu finden», erinnert sich Angelo D'Onghia. In vielen Fällen waren die Webseiten der Anbieter nicht informativ genug, die Bilder nicht aussagekräftig oder schlicht «nicht anmächlich». Schliesslich wurde D'Onghia doch noch fündig. Eine Hotelanlage präsentierte sich im Web komplett virtuell. «So konnten wir nicht nur das schönste Zimmer, sondern die gesamte Anlage genau anschauen und uns davon überzeugen.»

Auf diese Weise war sein Interesse an virtuellen Raumbegehungen geweckt. Als Google den Service der «Business Photos» lancierte, bewarb sich

*Möchte die Ostschweiz technologisch
einen Schritt vorwärts bringen:
Angelo D'Onghia mit ostschweiz360.ch*



ER

NATER

Staad | Gossau | Müllheim

Nur wo Nater drauf steht, ist auch Rückenwind drin



www.ihrrueckenwind.ch

IVECO ISUZU



Attraktives Einsteigerpaket

ab CHF 780.-
pro Person

- › 15 Privat Golf-Lektionen à 25 Min.
- › 1200 Bälle auf der Driving Range
- › Leihschlägerset bis zur Platzreife
- › Regel- und Etikettekurs mit Prüfung
- › Benützung der Übungsanlage
- › Benützung der 5-Kurzloch-Golfanlage
- › 9-Loch Übungsrunde vor Platzreife-Prüfung in Begl. eines Mitglieds des GCA mit Handicap
- › 3 Greenfees nach Platzreife-Prüfung
- › attraktives Anschlussangebot



Golf Gonten AG · 9108 Gontenbad · T 071 795 40 60 · www.golfplatz.ch

GW bewegt

**Grenzenlos kombinieren.
Zielsicher optimieren.**

Erleben Sie selbst wie GW bewegt.

Servicetelefon +41.58.458.5555 www.gw-world.ch

Gebrüder Weiss 
Transport und Logistik



Kunde hat direkten Einblick

Profitieren sollen nicht nur die Unternehmen, welche die Innovation einsetzen, sondern auch deren Kunden. D'Onghia nennt konkrete Beispiele aus dem Alltag. Man steht vor einem Restaurant, kann aber nicht beurteilen, wie sich dieses von innen präsentiert und hat wenig Lust, einzutreten und je nachdem wieder zu verschwinden. Oder man sucht eine Massagepraxis und findet auf der Webseite ein hübsches Bild einer Blume auf einem Handtuch. «Das sieht schnell professionell aus», so der Fotograf, «aber dass die Praxis in einem Nebenzimmer im Hinterhof ist, sieht der Kunde erst, wenn er vor Ort ist.» Wer hingegen eine «virtuelle Türöffnung» bietet, liefert volle Transparenz gegenüber den Kunden und hebt sich somit von den Mitbewerbern ab.

Virtuelle Datenbrillen könnten die Business-Photos schon bald um eine Dimension bereichern.

Bleibt die Frage, warum sich D'Onghia und seine Mitstreiter bereits im Firmennamen so stark an die Ostschweiz binden, obschon sie ein Business betreiben, das rund um den Globus funktionieren kann. Er habe eine sehr starke Verbundenheit zur Ostschweiz, sagt der St.Galler, sei hier geboren und aufgewachsen. «Mit diesem Produkt möchte ich die Ostschweiz technologisch einen Schritt vorwärts bringen und den Ostschweizern einen Mehrwert bieten, den ich selber zu schätzen weiss.» Er habe oft neidisch auf «Google Street View» in New York City geblickt. «Und jetzt ist es Zeit, dass andere mit Neid auf die Ostschweiz schauen.»

Wirtschaftsentwicklung durch innere Entwicklung

Das neue Raumplanungsgesetz (RPG) tritt nächsten Monat in Kraft. Damit sind auch keine Neueinzonungen mehr möglich, und zwar so lange, bis der überarbeitete kantonale Richtplan vorliegt. Müssen bauwillige Unternehmen nun eine «Landknappheit» befürchten?



Peter Kuratli, Leiter Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA) des Kantons St.Gallen.

«Nein», sagen die Raumplaner, denn kantonsweit seien ja noch Reserven in der rechtskräftigen Bauzone vorhanden, die ohne weiteres für 15 Jahre ausreichen würden. «Nein, aber», muss aus Unternehmerperspektive gesagt werden. Denn eine detaillierte Analyse des Amtes für Wirtschaft und Arbeit zeigte 2011, dass nur 14 Prozent dieser Potenziale im Siedlungsgebiet wirklich sofort verfügbar, gut geeignet und somit auch marktfähig sind.

Marktfähigkeit und Verfügbarkeit durch Innenentwicklung sind die zentralen Schlüsselworte. Innenentwicklung ist oft steiniger als ein Neubau auf der grünen Wiese. Sie setzt voraus, dass die Planungs- und Bewilligungsbehörden im Kanton, die Städte und Gemeinden sowie die Investoren gut zusammenarbeiten. Viele Faktoren müssen stimmen und viele Partner an einem Strick ziehen. Flächenpotenziale müssen bekannt und gut gelegen sein. Zusätzlich müssen die Eigentümer zur Entwicklung bereit und die planerischen Voraussetzungen günstig sein.

Wir verstehen die Innenentwicklung als Chance. Wenn es gelingt, die genannten Akteure dafür zu gewinnen, können zentrale, attraktive und gut erschlossene Flächen Anziehungspunkte für Unternehmen in- und ausserhalb des Kantons werden. Durch die Entwicklung von ungenügend genutzten Grundstücken, Industriebrachen und Freiflächen entsteht eine Win-win-Situation für die Wirtschaft und die Raumplanung.

Unser Ziel ist es, diese Zusammenarbeit weiterhin zu intensivieren, so dass die Innenentwicklung zur Wirtschaftsentwicklung wird.

«Das Rennen um Afrika hat schon begonnen»

Afrika, der letzte von der globalen Wirtschaft noch weitgehend unberührte Kontinent, könnte seine Unschuld schon bald verlieren. Denn wer heuer etwas auf sich hält und im internationalen Wettbewerb mithalten will, sucht jetzt auch auf dem afrikanischen Kontinent eine gute Startposition. Los geht's zumeist von Südafrika aus. Auch Schweizer Unternehmen zeigen zunehmend Interesse. Kein Wunder, Qualität ist in Afrika mehr und mehr gefragt. Und Swiss Made ohnehin. Ein Interview mit Suhail el Obeid, Afrika-Spezialist bei Switzerland Global Enterprise (S-GE).

Interview: Roland Meier Bild: zVg.

Afrika ist vermutlich der Kontinent mit dem grössten wirtschaftlichen Entwicklungspotenzial. Im Fokus des Interesses steht vor allem das südliche Afrika. Mit Südafrika als treibender Wirtschaftskraft. Und aufstrebenden Nationen mit ehrgeiziger Agenda wie zum Beispiel Angola, Mosambik oder Mauritius. Können sich auch Schweizer Unternehmen für Afrika erwärmen?

Ganz klar, ja. Die Nachfrage hat zugenommen. Mit 70 bis 80 Prozent der Anfragen zu Subsahara Afrika steht zwar nach wie vor Südafrika im Fokus. Aber das Interesse an Ghana und Nigeria in Westafrika oder

hohe Konsumfreudigkeit auszeichnet. Das Rennen um Afrika hat schon begonnen.

Südafrika wird dabei von vielen Unternehmen also als Sprungbrett in andere afrikanische Länder genutzt?

Ja. 54 afrikanische Länder gibt es insgesamt, davon 48 in Subsahara. Das sind 48 Märkte. Mit eigenen Bedürfnissen, mit eigenen Ansprüchen. Ghana kann man nicht aus Nigeria bearbeiten. Mosambik nicht aus Südafrika. Aber man kann Ghana oder Südafrika als Startbasis für eine weitere regionale Expansion nehmen. Das Geschäft ist auch in Afrika lokal, genau wie in Europa, wo die Schweiz auch nicht aus Polen bearbeitet wird oder Deutschland aus Frankreich.

«Das Geschäft ist auch in Afrika lokal, genau wie in Europa, wo die Schweiz auch nicht aus Polen bearbeitet wird oder Deutschland aus Frankreich.»

an Äthiopien in Ostafrika wächst zusehends. Im südlichen Afrika sind es vor allem Mauritius und Angola, die vermehrt auf dem Radar der Schweizer Exporteure auftauchen. Interesse weckt zum einen sicherlich das starke Wirtschaftswachstum, das sich südlich der Sahara in nicht wenigen Ländern zwischen sechs und zehn Prozent bewegt. Und zum andern die Tatsache, dass Afrika ein noch weitgehend jungfräulicher Markt ist, noch nicht so gesättigt und abgegraben wie die westlichen Industrienationen oder wie mittlerweile auch zahlreiche Schwellenländer. Afrika ist ein neuer Markt, sozusagen die «last frontier» der globalen Wirtschaft. Ein gefundenes Fressen für Unternehmen, die etwas zu bieten haben und gern etwas wagen. Afrika eröffnet unzählige Chancen und Möglichkeiten. Zumal der Mittelstand schnell wächst und sich erst noch durch eine

Um herauszufinden, wie Afrika ins Exportportfolio eines Unternehmens passt, sollte demnach ein Augenschein vor Ort genommen werden?

Unbedingt. Switzerland Global Enterprise hat auf das wachsende Interesse an Afrika reagiert und lädt im Juni zu einer «Fact-Finding-Mission» nach Südafrika. Im Herbst gibt es dann auch noch eine Unternehmerreise nach Äthiopien. Ausserdem boten wir schon im März Länderberatungen zum südlichen Afrika an. Im Juli folgt dann eine Beratung zu ganz Afrika. Last but not least führen wir am 27. Juni in Zürich einen Africa Business Day, den «S-GE Impulse: Africa» durch. Das Informationsbedürfnis ist gross. Das zeigt sich auch an den Anfragen. Sie kommen aus allen Branchen, betreffen sämtliche Aspekte des Exportwesens und beziehen sich auf unterschiedlichste Produkte und Dienstleistungen. Und die meisten davon haben in Afrika durchaus Chancen. Denn alles wird gebraucht. Der Nachholbedarf ist immens. Die Abhängigkeit von Importen auch. Übrigens, und das stimmt für Afrika



Suhail el Obeid,
Afrika-Spezialist bei
Switzerland Global
Enterprise (S-GE):
«Es braucht viel Geduld.»

zuversichtlich, zeigen jetzt auch vermehrt Unternehmen mit teuren, qualitativ hochstehenden Produkten und Dienstleistungen Interesse an Afrika.

Verfügt Afrika über die nötige wirtschaftliche und politische Stabilität, um sich kontinuierlich und nachhaltig entwickeln zu können? Wo liegen die Risiken?

Ein gewisses Restrisiko bleibt immer. In Afrika ist es vielleicht noch ein wenig grösser als anderswo. Aber es gibt bereits zahlreiche Länder wie zum Beispiel Ghana, Südafrika, Namibia, Botswana oder Mauritius, die seit Jahren über eine sehr hohe politische Stabilität verfügen, in denen auch demokratische Verhältnisse herrschen und in denen die wirtschaftlichen Risiken kleiner sind als in vielen Ländern Osteuropas, Südamerikas oder Asiens. Und die Zahl dieser Länder dürfte in den nächsten Jahren mit dem steigenden Wohlstand und der zunehmenden Integration Afrikas in die globale Wirtschaftswelt weiter zunehmen.

Und wo tun sich Chancen für Schweizer KMU auf?

Wachstumspotenzial besteht in Afrika vor allem in den Bereichen erneuerbare Energien und Energieeffizienz, medizinische Geräte und Ausrüstungen, Pharma und natürlich in der Infrastruktur. Und da

vor allem in der Abfall- und der Abwasserbewirtschaftung sowie in der Logistik, im Transport- und Verkehrswesen. Stark steigende Nachfrage besteht bei Premium-Produkten. Die reichen Afrikaner, die so genannten Black Diamonds, stehen auf Luxus und zeigen ihn auch gern. Luxusgüter-Produzenten machen in Afrika schon recht gute Geschäfte. Nigeria zum Beispiel ist für den Champagnerproduzenten Moët & Chandon einer der grössten Märkte weltweit. Die Malls in den grösseren Städten führen alle wichtigen Brands. Und deren Produkte sind in Afrika nicht billig. Zumeist sogar teurer als in Europa. Vor allem wegen der hohen Importgebühren auf Luxuswaren. Selbstverständlich geht es hier in Afrika nicht um die Massen wie in China oder in Indien, aber wenn, dann schlagen die Black Diamonds gleich richtig zu, koste es, was es wolle. Auch der kleinere Luxus findet seine Abnehmer. Schweizer Schokolade zum Beispiel kann man in Südafrika in allen grösseren Städten kaufen.

Wie hoch sind die kulturellen, die administrativen und die logistischen Hürden für ein Schweizer Exportunternehmen, das nach Südafrika und in weitere afrikanische Länder expandieren möchte?

Die kulturellen Differenzen sind gar nicht besonders gross. Die meisten Geschäftsleute in Afrika sind gut ausgebildet, haben vielfach einen Universitätsabschluss, oft an einer Uni in England oder den USA. Das Geschäftsgebaren ist in der Regel europäischen oder amerikanischen Zuschnitts. China, Japan oder auch Russland sind uns in dieser Beziehung ferner als viele Länder Afrikas. Auf geschäftlicher Ebene gibt es eigentlich keinerlei Verständnisprobleme, auch nicht in sprachlicher Hinsicht. Überall wird neben der Landessprache Englisch oder Französisch gesprochen, und auch in den frankophonen Regionen ist Englisch zweite Business-Sprache. Es gibt keine kulturell bedingten Businessrituale, in denen man sich erst mühsam zurechtfinden muss. Mit den Ländern des südlichen Afrika, die miteinander in der

Anzeige

» Holzverpackungen » Kartonverpackungen » Verpackungsservice

» Verpackungsservice







Wegmüller AG
Holz- und Kartonverpackungen

Bahnstrasse 14
CH-8544 Attikon ZH

Telefon 052 320 99 11
Telefax 052 320 99 10

www.wegmueller-attikon.ch
info@wegmueller-attikon.ch

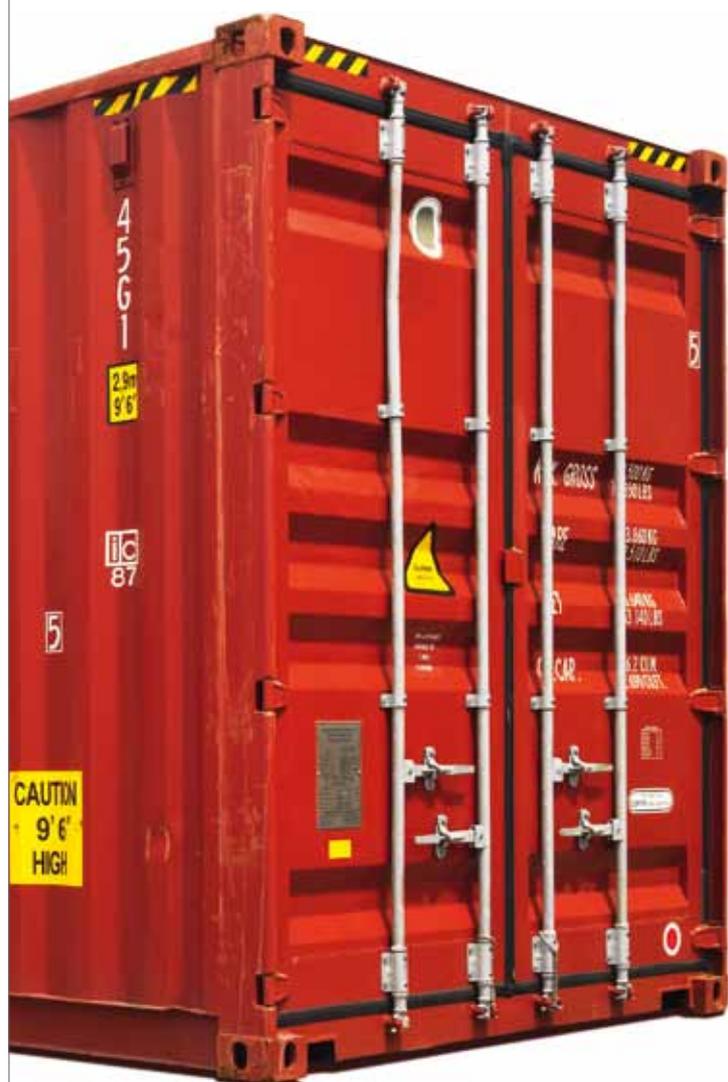
Gut verpackt kommt gut an, weil...





Unternehmergeist kennt keine Grenzen.

UBS Trade & Export Finance.



Jetzt beraten lassen:
Telefon 0844 853 002
www.ubs.com/tef

Finanzierungen und Absicherungen sind unser Handwerk seit 1862.

Als international tätiges Unternehmen brauchen Sie für die Handels- und Exportfinanzierung einen starken Partner. Ob Sie kurzfristig an Liquidität interessiert sind, Finanzierungsbedarf für Ihre grenzüberschreitenden Geschäfte haben und/oder sich gegen Leistungs- und Zahlungsrisiken absichern wollen, für jedes Bedürfnis gibt es eine passende Lösung. Oftmals ist ein Mix unterschiedlichster Instrumente sinnvoll. Akkreditive und Dokumentarinkassi, Bankgarantien oder Exportfinanzierungen, Ihr UBS-Berater bietet Ihnen, was Sie für Produktion und Handel auch ausserhalb der Schweiz brauchen. Ihr erster Schritt ist das persönliche Gespräch mit uns.

Wir werden nicht ruhen



Southern African Custom Union, kurz SACU, verbunden sind, verfügt die Schweiz respektive die EFTA übrigens auch über ein Freihandelsabkommen.

Ein Selbstläufer dürfte Afrika dennoch nicht sein. Natürlich nicht. Es braucht viel Geduld, einen guten vertrauenswürdigen lokalen Partner und einiges an Stehvermögen. In der Regel macht es sich aber bezahlt. In einem höheren Gewinn und mit dem Vorteil, als Pionier an vorderster Front in einem neuen aufstrebenden Markt präsent zu sein und damit einen Marktvorsprung zu geniessen, der sich dereinst, wenn dann die Wirtschaft in Afrika richtig ins Rollen kommt, gleich mehrfach auszahlen dürfte.

Welche Herausforderung gibt es hinsichtlich der Logistik?

Die Verkehrsinfrastruktur ist noch im Hintertreffen und muss in den meisten Ländern, Südafrika einmal ausgenommen, massiv ausgebaut werden, damit sich das ausgewiesene Wirtschaftspotenzial künftig auch voll ausschöpfen lässt. In Afrika sind aber mittlerweile zahlreiche Speditions- und Transportfirmen präsent, die sich auf die Logistik vor Ort spezialisiert haben und den Exportfirmen dabei viel Arbeit abnehmen. Geliefert wird beispielsweise von der Schweiz aus einfach bis zum lokalen Hafen oder Flughafen, für die weitere Distribution ist dann die Speditionsfirma zuständig.

«In Afrika weiss man nur zu gut, wo Swiss Made drauf steht, steckt in aller Regel höchste Spitzenqualität drin.»

Wie hoch ist das Ansehen, das die Schweiz in Afrika geniesst?

Swiss Made hat in Afrika einen ausgezeichneten Ruf und wird mit Spitzenqualität, mit Premium gleichgesetzt. Das Heidi-Klischee ist weniger verbreitet. Daran sind die Afrikaner auch nicht sonderlich interessiert. In vielen afrikanischen Ländern gehört die Schweiz bereits zu den wichtigsten Handelspartnern und zu den grössten Investoren ohnehin. Das hat sicherlich auch damit zu tun, dass man in Afrika vermehrt bereit ist, für gute Produkte auch mehr zu bezahlen. Vielleicht nicht gerade wenn es um öffentliche Aufträge geht, dabei wird oft noch das günstigste Angebot vorgezogen, die Qualität ist dann zweitrangig. Aber die Konsumenten, die grösseren privaten Unternehmen, die Grosskonzerne, sie achten auf Qualität und sind auch bereit, dafür einen Aufpreis zu bezahlen. Sie wollen Service, Maintenance, das Angebot muss stimmen, das Produkt funktionieren, und im Bedarfsfall muss rasch externe Hilfe bereit stehen können. Qualität zählt und geniesst hohes Ansehen. Und in Afrika weiss man nur zu gut, wo Swiss Made drauf steht, steckt in aller Regel höchste Spitzenqualität drin.

www.s-ge.com

Was verdienen alt Bundesräte?

«Fettes Honorar für Ruth Metzler erregt die Gemüter» titelt die «Handelszeitung». «Ruth Metzler kassierte dreimal täglich Honorare» schreibt der «Tagesanzeiger». Alt Bundesrätin Ruth Metzler wird kritisiert, weil sie 2012 als Verwaltungsrätin des Spitalverbundes Appenzell Ausserrhoden (SVAR) 137 000 Franken entgegengenommen hat. Zweimal nahm sie an einem Tag an drei Sitzungen teil und stellte 1000 Franken in Rechnung – pro Sitzung.

Eine Kommentatorin der «Appenzeller Zeitung» schrieb dazu: «Wenn die Innerrhoder alt Bundesrätin Ruth Metzler den Spielraum bis zur Schmerzgrenze ausgereizt und dem Kanton Appenzell Ausserrhoden am gleichen Tag drei Sitzungen à 1000 Franken in Rechnung gestellt hat, tat sie nichts Ungesetzliches – anständig war es nicht». Die Bezüge sind ein gefundenes Fressen für die Medien, die gerne wieder die Moralkeule schwingen. Die oben aufgeführten Schlagzeilen machen sich gut. Die meisten Leser dürften sich eine Meinung gemacht haben, noch bevor sie sich weiter mit dem Thema befasst haben. Dabei stellt Ruth Metzler klar, dass die Honorare absolut gerechtfertigt gewesen seien. Denn: Sie und die anderen Verwaltungsräte hätten operativ tätig werden müssen, weil operative Defizite in der Führung bestanden hätten und zudem der Geschäftsführer, der Finanzchef und der Personalchef des SVAR nacheinander gingen. Die Verwaltungsräte haben selber angepackt, statt Berater beizuziehen, die entschädigt hätten werden müssen. Grundsätzlich überdacht werden könnte jedoch der «Verdienst» von alt Bundesräten. Diese erhalten nämlich eine Rente in der Höhe von rund 220 000 Franken, also die Hälfte ihres Lohnes während der Amtszeit. Was aber passiert, wenn ein Politiker nach seiner Zeit im Bundesrat eine Erwerbstätigkeit ausübt? In diesem Fall gilt die einfache Rechnung: Erst wenn das Einkommen aus dieser Tätigkeit zusammen mit der Rente den Lohn übersteigt, den der Bundesrat während seiner Amtszeit bezogen hat, wird die Rente entsprechend gekürzt. Ein geschickter alt Bundesrat kommt im Leben nach der Politik also weiterhin auf mindestens 440 000 Franken, von denen ihm total 220 000 Franken von seinem damaligen Arbeitgeber – dem Steuerzahler – bezahlt werden.



Marcel Baumgartner
Chefredaktor LEADER
und Geschäftsführender
Partner der insomnia GmbH,
www.insom.ch

«Als Schweizer geniessen Sie zwei unschlagbare Vorteile»

Andreas Bodenmann (*1973) ist Head des Emerging Markets Business Centers von EY Schweiz in St.Gallen. Er ist überzeugt, dass sich ein Markteintritt in Afrika für Schweizer Unternehmer lohnt – wenn sie vorgängig ihre Hausaufgaben gemacht haben. Vorbehalte gegenüber dem Kontinent setzt er ins Verhältnis zu den sich eröffnenden Chancen.

Text: Stephan Ziegler **Bilder:** Tiziana Secchi, zVg.

Andreas Bodenmann, Afrika ist mit 1,1 Milliarden Menschen ein Zukunftsmarkt. Wo sehen Sie Investitionsprioritäten?

Primär in der Subsahara-Region. Es gibt zwischen Ghana und Südafrika mindestens zehn Länder, die höhere Auslandsinvestitionen anziehen als Südafrika. Und schon das Land am Kap liegt mit einer Rate

det aber zusätzlich unter einem schlechten Image: Wir lesen, hören und sehen von Afrika viele Probleme wie Bürgerkriege, Hungersnöte oder Krankheiten. Aus Asien gelangen viel mehr wirtschaftliche Erfolgsmeldungen zu uns. Afrika ist aber ein boomender Kontinent mit einem ungeheuren Nachholbedarf, der auf keinen Fall nur mit Problemen identifiziert werden darf. Eine unserer aktuellen Umfragen zeigt, dass neun von zehn Schweizer Unternehmern, die schon in Afrika präsent sind, ihr Engagement ausbauen wollen. Von den Afrika-Unerfahrenen bekundet allerdings nur rund die Hälfte überhaupt Interesse an einer Tätigkeit auf dem Kontinent.

«Im Moment sehen wir drei Hauptabsatzmärkte: Infrastruktur, Medizin und Luxus.»

von durchschnittlich 22 Prozent sehr hoch. Ghana mit über 50 Prozent boomt noch mehr, und auch Staaten wie Ruanda, Mosambik, Nigeria oder die Elfenbeinküste wachsen stark.

Warum fokussiert der Schweizer Unternehmer trotzdem noch eher auf Asien als auf Afrika?

Selbstverständlich ist das gesamte Wirtschaftsvolumen Asiens um ein Vielfaches höher. Afrika lei-

Sehen Sie Afrika eher als Produktions- oder als Vertriebsstandort an?

Zurzeit ganz klar als Vertriebsmarkt. Sie müssen ja erst eine funktionierende Infrastruktur haben, bevor Sie vernünftig produzieren können. Strassen, Flughäfen und eine verlässliche Energieversorgung sind nicht überall verfügbar, auch lokale Fachkräfte sind nicht immer einfach zu finden. Im Moment sehen wir drei Hauptabsatzmärkte: Infrastruktur, Medizin und Luxus. Unter Infrastrukturprodukten verstehe ich nicht nur Energieerzeugung und Wasseraufbereitung, sondern auch die Bereiche Bahn, Recycling oder Bau. Zudem besteht eine grosse Nachfrage nach medizinischen Geräten und Pharmaprodukten. Weiter liebt eine wachsende konsumbewusste Gesellschaftsschicht Luxusprodukte wie Uhren, Autos oder Mode.

Wie finde ich als Unternehmer heraus, ob sich ein Markteintritt in Afrika lohnen kann?

Die Risikolandkarte des Kontinents ist vielfältig, von kriegerisch bis stabil finden Sie politische Verhältnisse in allen Abstufungen. Auch das jährliche Bruttoinlandsprodukt pro Kopf ist höchst unterschiedlich und reicht von etwas mehr als 200 bis zu 15 000

Accra, die Hauptstadt Ghanas.





*Andreas Bodenmann:
Sieht Afrika als
boomenden Kontinent.*

Dollar. Bei solchen Verhältnissen brauchen Sie einen Profi an Ihrer Seite. Gemeinsam müssen Sie zuerst von der Schweiz aus abklären, wo sich ein Markteintritt lohnen kann. Ein Trial-and-Error-Verfahren ist garantiert nicht der richtige Weg. Wir von EY bieten auf Ihr Unternehmen angepasste Workshops an, in

«Ein Trial-and-Error-Verfahren ist garantiert nicht der richtige Weg.»

denen aus aktuellen Daten schrittweise ein mögliches Eintrittsland evaluiert wird. Wir verfügen über jahrelange Erfahrung und alle relevanten Daten zu Marktfundamentals, aber auch zu Zulieferer- und Abnehmerindustrien. Und wir können diese Daten für unsere Kunden interpretieren.

Und Sie sind in 40 der 54 Nationen Afrikas vertreten.

Genau. Wir können Sie also auch vor Ort unterstützen, und zwar nicht nur mit Beratung und Kontakten, sondern auch bei der Finanzierungsvermittlung. Das

ist ein nicht zu unterschätzender Punkt: Viele europäische Banken haben noch Vorbehalte. Zudem wird in Afrika noch häufig mit Korrespondenzbanken gearbeitet. Eine grosse Hilfe sind die Handelskammern im jeweiligen Land, so die schweizerische, aber auch die deutsche oder die europäische. Ich empfehle jedem Unternehmer, sich in den potenziellen Zielländern ein Bild zu machen, Leute kennenzulernen und sich zu orientieren. Erst danach sollte ein definitiver Entscheid zum Markteintritt gefällt werden.

Und wie lässt es sich mit Afrikanern zusammenarbeiten, wenn man sich für den Markteintritt entschieden hat?

Mit afrikanischen Unternehmern – Ihren zukünftigen Vertriebspartnern – lässt sich in der Regel sehr gut zusammenarbeiten. Sie sind uns kulturell näher als asiatische: Viele Manager haben in Europa oder in den USA studiert und sprechen Englisch, Französisch oder sogar Deutsch. Sie brauchen daher kaum einen Dolmetscher. Zudem geniessen Schweizer Unternehmen zwei unschlagbare Vorteile: Wir sind ein Kleinstaat ohne koloniale Vergangenheit, und das Label «Swiss Made» wird in ganz Afrika sehr geschätzt.

Probleme kann es also eher geben, wenn Sie produzieren wollen?

Produkte in Afrika herstellen zu lassen, ist sicher anspruchsvoller. Der Bildungsstand bei den Arbeitern ist sehr niedrig, vergleichbar mit China vor 30 Jahren. Auch deshalb empfehlen wir zurzeit Afrika in erster Linie als Vertriebs- und nicht als Produktionsstandort. Assembling und Packaging werden sicher bald auch in Afrika erfolgen können, später auch die Produktion. Wenn Sie ihre Produkte bereits vor Ort vertreiben, haben Sie dann einen grossen Vorteil, wenn die vorgelagerten Industrien folgen.

Zusammengefasst bietet Afrika ...

... ein ungeheures Wachstumspotenzial, gleiche Zeitzonen wie bei uns, gleiche Sprachen und einfachere kulturelle Verhältnisse als Asien. Zudem ist noch nicht jeder da, und gerade als Schweizer Unternehmer sind Sie sehr willkommen. Dabei gilt aber: Gehen Sie Schritt für Schritt vor, machen Sie Ihre Hausaufgaben bereits hier, und lassen Sie sich vorgängig beraten. Ein Big-Bang-Approach ist sehr gefährlich. Und erwarten Sie, wie auf allen Emerging Markets, keinen sofortigen Return on Investment. Wie überall braucht's hier etwas «Schnauf». Wir sind aber sicher, dass sich Investitionen in Afrika mehr als lohnen.

Chancen in Asien

Am 12. und 13. März 2014 fand im Würth Haus Rorschach das zweitägige internationale «Asia Business Environment Forum» statt. Hochkarätige Referenten und praxisnahe Workshops zeigten die grossen Chancen des asiatischen Marktes für Unternehmen aus der Schweiz. Mit handfesten Beispielen erfuhren Unternehmer und Führungskräfte, welche Expansionsmöglichkeiten Asien bietet – und wie sie genutzt werden können. Für den LEADER fotografierte Tiziana Secchi.



Motivationspreis an KIFA AG verliehen

Die KIFA AG in Aadorf wurde am 24. März mit dem Motivationspreis der Thurgauer Wirtschaft 2014 ausgezeichnet. «Es gibt Firmen, die Geschichte haben. Und es gibt Firmen, die Geschichten machen», sagte Regierungspräsident Bernhard Koch an der Preisverleihung in Aadorf. «Unsere Preisträgerin macht beides: Sie hat Geschichte und sie schreibt in positiver Weise Geschichten», fuhr er fort.

Text: Peter Maag **Bild:** zVg.

Bernhard Koch blendete zurück in die Anfänge des Unternehmens. Die Vorfahren der heutigen Firmeninhaber waren im 19. Jahrhundert aus der Bündner Herrschaft ins Vorarlbergische ausgewandert und Österreicher geworden. Der Urgrossvater des heutigen Geschäftsleiters Ruedi Heim kehrte in die Schweiz zurück, erwarb im Jahre 1919 in Aadorf eine kleine Kistenmacherei und gründete die Kistenfabrik Aadorf AG. Er führte das Unternehmen zum Erfolg und liess sich in Aadorf einbürgern.

«House of Switzerland»

Heute besteht der Firmenname nur noch aus der Kurzform KIFA AG. Das in der vierten Generation Inhaber geführte Unternehmen beschäftigt mittlerweile 130 Mitarbeitende am Hauptsitz in Aadorf sowie an den Standorten Märstetten und Uzwil. Sie ist in den Bereichen Systembau, Verpackungen und Innenausbau tätig. Die Firma hat in letzter Zeit immer wieder für positive Geschichten gesorgt. Im Auftrag der Firma Nüssli in Hüttwilen baute sie das «House of Switzerland» für die Winterolympiade in Sotschi. Das Flugzeug «Solar Impulse» von Bertrand Piccard wurde mit einer KIFA-Verpackung in die USA geflogen, und das Solarmobil «World Solar Challenge»

trat die Reise nach Australien in einem stossicheren KIFA-Behältnis an.

Breite Würdigung

Geschäftsleiter Ruedi Heim freute sich zusammen mit seinem Bruder Urs Heim, stellvertretender Geschäftsleiter, sowie Vater Rudolf Heim, Verwaltungsratspräsident, über die Auszeichnung. Der Preis wurde von Peter Hinder, Jurypräsident und CEO der Thurgauer Kantonalbank, überreicht. Die Verdienste der Preisträgerin wurden weiter von Christian Neuweiler, Präsident der Industrie- und Handelskammer Thurgau, sowie von Hansjörg Brunner, Präsident des Thurgauer Gewerbeverbandes, gewürdigt. Die Preisverleihung fand am Hauptsitz des Unternehmens in Aadorf statt. Sie war mit einem Betriebsrundgang verbunden. Die bisherigen Preisträger waren die Stadt Frauenfeld, die Mittelthurgaubahn, die Max Zeller Söhne AG, die Apotheke zur Rose, AgroMarketing Thurgau, die Kartause Ittingen, die Weinfelder Model-Gruppe, die Aadorfer Griesser-Gruppe, die Klinik Schloss Mammern, die Bischofszell Nahrungsmittel AG, die Stadler Rail AG in Bussnang, die Mosterei Möhl AG in Arbon, die ESGE AG (bamix) in Mettlen, die Baumer Group in Frauenfeld und die RAUSCH AG in Kreuzlingen.

*Peter Hinder (CEO TKB),
Ruedi Heim
(Geschäftsleiter KIFA AG),
Rudolf Heim
(VR-Präsident KIFA AG),
Urs Heim (Stv. Geschäfts-
leiter KIFA AG),
Christian Neuweiler
(Präsident IHK Thurgau),
Hansjörg Brunner
(Präsident TGV) und
Bernhard Koch
(Regierungspräsident,
Laudator).*

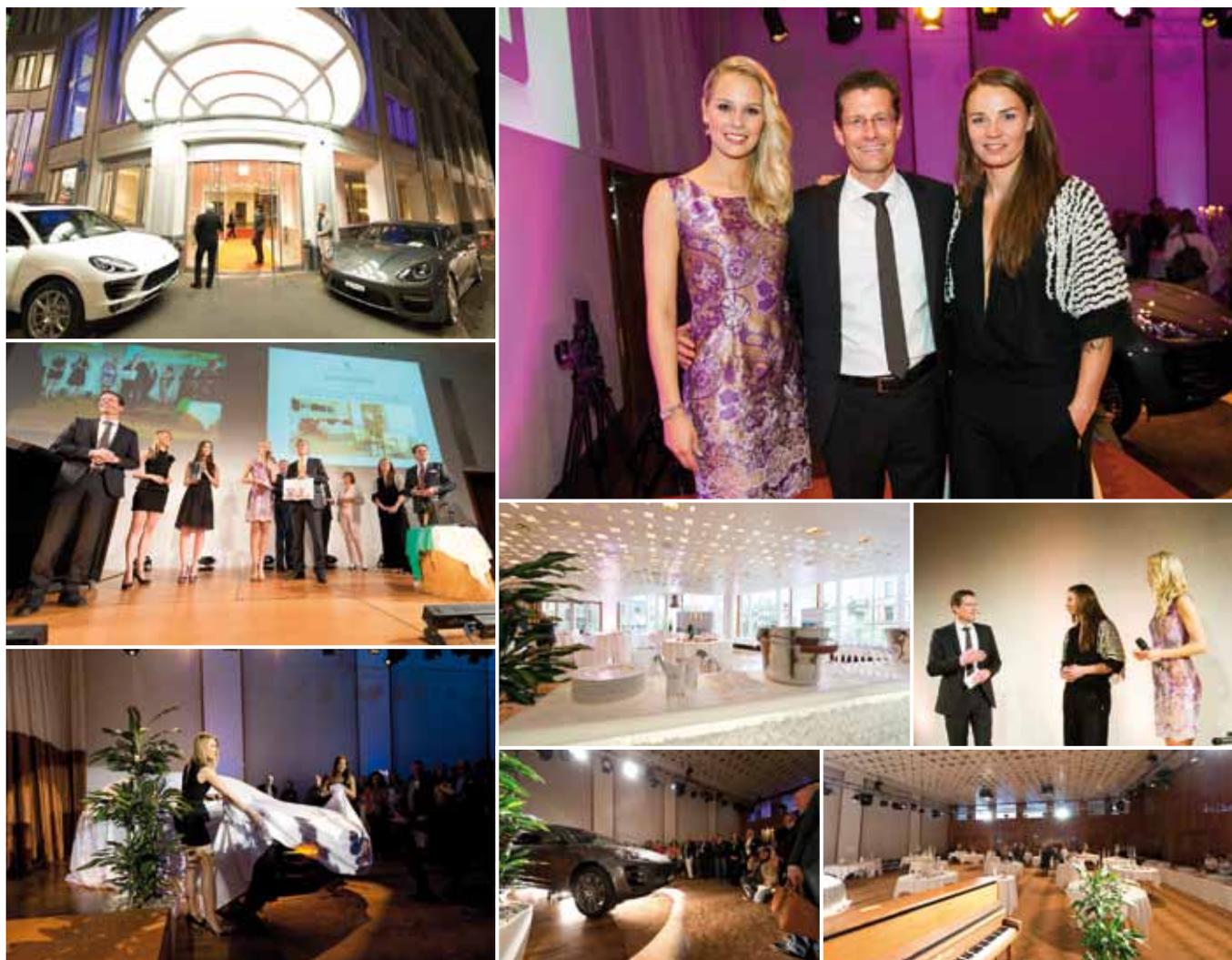


Porsche Zentrum St.Gallen lanciert den neuen Macan

Anfang April präsentierte Porsche den neuen Macan in St.Gallen. Linda Fäh führte durch den Abend, der mit gut 300 Gästen gänzlich ausgebucht war. Die Show im Einstein St.Gallen war mehr als eine Autopräsentation.

Die Gäste wurden zur Porsche Macan Geschichte «Life Intensified» in fünf Kapiteln eingeladen. Die Geschichte erzählte von den Begebenheiten, die ein Leben intensiv machen und zeigte Möglichkeiten auf es mit Stil auszudrücken. Der Höhepunkt war das Kapitel «Persönlichkeit» mit dem Auftritt von Tina Maze. Im Interview mit Linda Fäh lebten die Emotionen der Siege in Sochi noch einmal auf und man erhielt einen Eindruck des Menschen, der sich in der Regel hinter

Skibrille und Helm verbirgt. Der Gastrocoach und Kochbuch Autor Thuri Maag überzeugte mit dem kulinarischen Angebot, das er mit der Einstein Crew auf die Beine gestellt hatte. Sieger gab es dann zum Schluss der Show. Eine Damen- und eine Herrenuhr des Luxuslabel-Geheimtipps «Carl F. Bucherer» und einen Genussabend mit dem «Habanos Man of the Year 2014» Urs Portmann wurden verlost.



Unternehmensspiegel Ostschweiz

Der Unternehmensspiegel ist der Anlass für St.Galler und Appenzeller KMU und Gewerbebetriebe, um Neues aus der Praxisforschung des Instituts für Unternehmensführung IFU-FHS zu erfahren und sich auszutauschen. Das Thema 2014 dreht sich um spannende Geschäftsmodelle. Es werden Beispiele aus der Region vorgestellt, die ihre Wertschöpfung auf interessante Weise erzielen. Was sind die Geheimnisse dieser und weiterer Geschäftsmodelle aus der Region St.Gallen und dem Appenzellerland? LEADER war am Anlass im März dabei. Weitere Infos unter www.fhsg.ch



Preise, Personelles und rosige Perspektiven

Eine Auszeichnung für einen Ostschweizer Zigarrenhändler. Noch mehr heisse Luft bei der SP. Und St.Margrethen wartet auf eine Antwort aus Bern.



Auszeichnung I

Der Zigarrenunternehmer Urs Portmann aus Kreuzlingen wurde in Kuba zum «Habanos Man of the Year 2014» ausgezeichnet. Der Zigarrendetailhändler setzte sich dabei gegen die nominierten Generalimporteure aus Mexico und Zypern durch. Geehrt wurde er in der Kategorie «Business» für seine Verdienste zugunsten der kubanischen Zigarre.

Auszeichnung II



Der HSG Entrepreneurship Campus lud kürzlich zur «HSG Gründergarage» in das Hauptgebäude der Universität St.Gallen. Die «Garage» bietet Firmengründern, Investoren und Studierenden Raum für Ideen- und Erfahrungsaustausch. Zum Auftakt wurde Alexander Graubner-Müller (links im Bild) zum «HSG Gründer des Jahres 2014» gekürt, stellvertretend für die Firma Kreditech. Übergeben wurde der Preis von Jurymitglied Dietmar Grichnik, Direktor des Instituts für Technologiemanagement (ITEM-HSG).

Linke Logik

Das Komitee «Zukunft statt Abbau» reichte kürzlich die beiden kantonalen Initiativen «Bezahlbare Krankenkassenprämien für alle» und «Zukunft dank gerechter Vermögensbesteuerung» ein. Ebenso wurde das St.Galler Sparpaket III mit einer Protestaktion zurück an den Absender geschickt. Laut SP-Kantonalpräsidentin Monika Simmler haben viele Bürger genug von Sparpaketen. Bei der Protestaktion wurde das Sparpaket in Form einer Kiste präsentiert, aus der Ballone in den Himmel stiegen. Irgendwie passend: Zu gerne würde die Linke das Geld ziellos in alle Himmelsrichtungen verteilen.

Streitereien

2015 wird der Bund die A1 bei St.Margrethen total sanieren. Geplant sind ein leiser Belag und Lärmschutzwände. Pikant: Die Lärmschutzwände sollen nur auf der österreichischen Seite stehen, das St.Galler Rheintal geht leer aus. Sehr zum Ärger von Gemeindepräsident Reto Friedauer: «Wir werden offensichtlich benachteiligt.» Das zuständige Departement Uvek äussert sich vorerst nicht zum Fall.

Umsatzsteigerung

Die auf dem Gebiet von Verpackungen aus Voll- und Wellkarton tätige Model-Gruppe, Schweiz, erzielte im vergangenen Geschäftsjahr unter der Führung von Daniel Model einen konsolidierten Umsatz von 689 Millionen Franken, 8,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Sie beschäftigte 2013 im Durchschnitt 40 Personen mehr, nämlich 3158, davon über 1000 Mitarbeitende in der Schweiz.

Wachstum

Im Fluss der sich gut entwickelnden Bauwirtschaft 2013 gelang es der Hälgl Building Services Group wieder, ihre Position zu stärken. Der Gesamtumsatz stieg im Zeitraum um acht Prozent auf 298 Millionen Franken. Der Personalbestand wurde kontrolliert um weitere qualifizierte Mitarbeiter ausgebaut. «Die vielen erfolgreich realisierten namhaften Projekte bestätigen das reine Zahlen-Ergebnis auch auf qualitativer Ebene», so Roger Baumer, Group CEO.





Wegweisend

Kürzlich konnte das letzte Teilstück der Photovoltaikanlage auf den Dächern der Alder AG in Affeltrangen in Betrieb genommen werden. Die Anlage ist eine der grössten Photovoltaikanlagen der Ostschweiz. Umgesetzt wurde sie durch die Swiss Photovoltaik GmbH, welche von Willy Langenegger geführt wird.

Namenswechsel

Infolge Verkaufs des AFG-Küchengeschäfts mit der Marke Piatti erhält die Haupttribüne der AFG ARENA einen neuen Namen. Ab Saison 2014/15 heisst die Haupttribüne neu «RWD Schlatter-Tribüne». Die AFG-Tochtergesellschaft RWD Schlatter ist bereits als Partner von «Future Champs Ostschweiz» mit dem FC St.Gallen verbunden.

Vor zehn Jahren im LEADER

Ja, Andy Egli war tatsächlich einmal Geschäftsführer des FC St.Gallen. Zu einer Zeit, in der die Mannschaft eine Niederlage nach der anderen wegstecken musste und es auch finanziell alles andere als gut aussah. Auf die Frage, wieso der sportliche Erfolg vom neuen Stadion abhängt, entgegnete Egli damals: «Mit dem neuen Stadion werden wir mindestens 50 bis 70 Prozent mehr Umsatz generieren. So kann sich der Verein meine Anstellung leisten, sonst hätte ich kündigen müssen.»

Chefsessel

Die Wüthrich Pflanzen AG in Hatswil TG hat die Geschäftsleitung übertragen: Neu ist die 2013 mit dem Preis des Jungunternehmerforums ausgezeichnete Umweltingenieurin Nicole Soller (Pflanzwerk GmbH, Amriswil) als Inhaberin und Geschäftsführerin des Unternehmens tätig. Damit sichern die bisherigen Inhaber Rosi und Werner Wüthrich die Existenz ihres langjährigen Unternehmens.



Familien benötigen eine Strategie

Pionierunternehmen werden geprägt durch visionäre Macher. Vieles wird von dieser Person «aus dem Bauch» richtig entschieden. Firmen, die von der zweiten beziehungsweise dritten Generation geführt werden, haben mehrere Aktionäre und nicht immer die gleiche Meinung. Die Schnittstellen zwischen Aktionären, unterschiedlichen Familienstämmen, Privatvermögen und Firma (Management und Mitarbeiter) sind vielfältig und meistens anspruchsvoll. Dies spürt jeder, der Veränderungen innerhalb dieses vernetzten Vierecks aktiv gestalten kann oder muss.



Dr. oec. HSG Leonhard Fopp,
Verwaltungsratspräsident
der CONTINUUM AG,
www.continuum.ch

Konflikte sind mangels strategischer Weitsicht an der Tagesordnung, insbesondere bei alternierenden Unternehmern und bei einem Generationenwechsel. Die Erfolgsregel lautet: Aktiv das Gespräch suchen und periodisch alles zu hinterfragen. Eigner und Mitglieder von Unternehmerfamilien sollten intensiv miteinander regelmässig kommunizieren und informiert sein über mögliche Handlungsalternativen. Und dann proaktiv die Zukunft strategisch gestalten.

Schlüsselfragen der Familienstrategie sind beispielsweise: Welches sind die zentralen Wertvorstellungen der ganzen Familie (Familienleitbild)? Wie will die Familie ihren Zusammenhalt gestalten? Sind Familienmeetings geplant? Wie sind allenfalls Konflikte zu lösen (Family Governance)? Wo und wie soll die Familie ihr Geld investieren? Soll das Portfolio an Eigentum in den kommenden Jahren beibehalten werden? Sind neue Vermögensteile aufzubauen (Vermögensstrategie)? Wie wird die nachkommende Generation den Anforderungen einer Unternehmensführung gerecht? Welche individuellen Förderprogramme braucht es? Was wird von den «Zugeheirateten» erwartet?

Solche und ähnliche Fragestellungen sind mit allen Eignern gemeinsam zu beantworten und schriftlich festzuhalten. Der Schlüssel zur erfolgreichen strategischen Führung der Familie liegt im Ansatz «Reflexion – Konzeption – Aktion».



K. Bischoff

Karin Bischoff
Inhaberin, Die Manufaktur GmbH

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Mit Einkleben von Stickerei in Musterbücher im Musterzimmer von Bischoff Textil.

Hatten Sie als Kind einen andern Berufswunsch?

Schauspielerin fand ich toll, doch wusste ich schon früh, dass ich Schneiderin werden wollte.

Gibt es eine Sache, die Sie noch unbedingt nachholen möchten?

Um die Welt reisen und Freunde besuchen.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Mit seinen Talenten Ausgewöhnliches zu erreichen, das machen zu dürfen, was Freude macht und davon leben zu können.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Ferien sind für mich Luxus. Leider gönne ich mir dies viel zu selten.

Welche Ostschweizer Persönlichkeit bewundern Sie?

Peter Stössel habe ich sehr bewundert. Seine Art, Menschen zu motivieren und für eine Sache einzustehen faszinierten mich.

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Ein Thriller von Jessi Adler Olsen will ich mal.

in kürze

LEADER

› Konrad Hummler

Der frühere Wegelin-Teilhaber Konrad Hummler wird externer Berater bei der Notenstein Privatbank, die vor zwei Jahren aus der Wegelin Bank hervorgegangen war.

› Peter Barandun und Heinz Haller

Der VR der AFG Arbonia-Forster-Holding AG beantragt der GV die Zuwahl von zwei neuen VR-Mitgliedern. Es sind dies: Peter Barandun sowie Heinz Haller.

› Urs Baldegger

Die Regierungen des Fürstentums Liechtenstein und des Kantons St. Gallen haben den neuen VR für «RhySearch» gewählt. Es sind dies: Urs Baldegger, Gildo Da Ros, Ueli Göldi, Michael Hilti und Eugen Voit.

› Jörg Frei

CVP-Kantonalparteipräsident Jörg Frei hat auf den 28. August 2014 seinen Rücktritt angekündigt.

› Stefan Suter

Der Gemeindepräsident der Politischen Gemeinde Au, Stefan Suter, legt sein Amt auf Ende des Jahres 2014 nieder.

› Elmar Metzger

Elmar Metzger (CVP) wurde zum neuen Gemeindepräsident von Flawil gewählt.

› Evelyne Hennet

Die Appenzeller Schaukäserei in Stein hat eine neue Geschäftsleiterin: Die 39-jährige Evelyne Hennet tritt die Stelle am 1. Juni an.

› Andrea Caroni

Nationalrat Andrea Caroni ist für die eidgenössischen Wahlen als stellvertretender Wahlkampfleiter der FDP Schweiz gesetzt.

› Andrea Bettiga

Die Ostschweizer Regierungskonferenz nominiert Landammann Andrea Bettiga (Glarus) als Vertreter der Ostschweiz in den Leitenden Ausschuss der Konferenz der Kantonsregierungen (KdK). Er tritt die Nachfolge von Landammann Daniel Fässler an.

Heilige Kuh vs. Milchkuh

Die Schweiz gilt als ein Bahn-Land. Trotzdem wird auch bei uns nur ein Drittel des Güterverkehrs mit der Bahn ausgeführt. Beim Personenverkehr ist es gar nur ein Sechstel. Dafür greifen die Steuerzahler tief in ihre Taschen. Die Autofahrer auch. von Roland Rino Büchel

Dank einer massiven Subventionierung des Schienenverkehrs konnte die Schweiz diesen Sechstel und dieses Drittel auf die Schiene bringen. Die öffentliche Hand leistet mehr als drei Milliarden Franken zugunsten der SBB. Jährlich und à fonds perdu, wohlverstanden.

Drei Milliarden? Diese Summe ist – nebenbei – im Moment in aller Munde. Auf so viel käme uns das Militärflugzeug Gripen zu stehen. Oder auf 300 Millionen pro Jahr, zehn Jahre lang. Ich bin dafür. Doch zurück von der Luft auf die Schiene: Trotz der jährlichen Megasubventionen haben es unsere Bundesbahnen geschafft, einen gigantischen Schuldenberg von 18 Milliarden Franken aufzutürmen. Bei solchen Zahlen könnte man durchaus «in die Luft gehen»!

Auch das Doppelte genügt nicht

Dem heutigen Schlamassel liegt eine Euphorie der Schweizer Politik rund um die Neat zugrunde. Was für Ziele man da hatte! Die Schweiz werde den Nord-Süd-Güterverkehr Europas über die Schiene abwickeln, hiess es aus dem Verkehrsministerium. Und zwar von Grenze zu Grenze. Die Neue Eisenbahn-Alpentransversale sollte «nur» rund zehn Milliarden Franken kosten, versprach man in den Neunzigerjahren. Das Doppelte wird bei Weitem nicht reichen.

In Anbetracht der Kosten und verglichen mit den Plänen muss man die anvisierte Verlagerung des Gütertransports als gescheitert betrachten. Die Grünen und die Roten wollen trotz dieser Fakten auch den Personenverkehr auf die Schiene zwingen. Das Streckennetz und die Fahrpläne sollen sehr dicht gestaltet werden; auf dass bei uns quasi niemand mehr auf das Auto angewiesen sei.

Die Kosten von heiligen Kühen

Ein Traum für die Träumer, ein Albtraum für die Realisten! Rufen wir uns die Fakten in Erinnerung: Offensichtlich sind die Passagiere des öffentlichen Verkehrs nicht bereit, die entstehenden Kosten selber zu tragen. Darum wird jedes verkaufte Billett im Schnitt zur Hälfte vom Staat bezahlt – also von den Steuerzahlern. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie täglich Zug fahren oder noch nie einen Bahnwagen von innen gesehen haben.

Die Schiene hat eine ungeheure Lobby in Bundesbern und in den Kantonsparlamenten. Das führt zu Missverhältnissen. Wenn wir uns – neben dem für den Steuerzahler nicht ganz billigen lebendigen Vieh – auch heilige Kühe leisten wollen, so sollten wir diese nicht von den Milchkuhen der Nation finanzieren lassen. Sonst könnte ich es sehr wohl verstehen, dass den permanent geschöpften Lastwagen-, Töff- und Autofahrern der Geduldsfaden reisst.

Übrigens, ich habe ich diese Zeilen auf der Bahnfahrt vom Rheintal nach Bern geschrieben. Ich fahre gerne Zug.



Der Rheintaler Roland Rino Büchel ist SVP-Nationalrat und Vizepräsident der Aussenpolitischen Kommission.

Süsse Sirenengesänge

Wieder einmal zerrn die Gewerkschaften die Schweizer Bevölkerung für eine wirtschaftsfeindliche Initiative an die Urne: Mit der «Mindestlohninitiative» wollen sie Arbeitgeber zwingen, allen Angestellten mindestens 22 Franken pro Stunde bzw. 4000 Franken im Monat zu bezahlen. Gefährlich ist die Initiative nicht wegen den direkt Betroffenen. von *Stephan Ziegler*

Selig ist, wer über das Geld anderer verfügen und damit grossartige Versprechen machen kann. Die Befürworter der Mindestlohninitiative erwecken im Abstimmungskampf den Eindruck, das Geld, das durch ihre Initiative den Wenigverdienenden zugutekommen soll, sei eigentlich schon vorhanden – nur in den Händen der Falschen: Böse Kapitalisten und raffgierige Patrons bereichern sich auf Kosten des «Fussvolkes» an dessen Arbeitsleistung, und das ohne Not.

Nun gut, man muss den Gewerkschaftern zugutehalten, dass kaum einer von ihnen jemals in der Privatwirtschaft gearbeitet oder sich mit den Mühsalen eines Wirtschaftsstudiums herumgeschlagen hat. So könnte man sie wenigstens mit «sie wissen es halt nicht besser» entschuldigen, wenn sie ihre utopischen Forderungen im kleinen sozialistischen Kreis diskutieren und als «Fernziel» definieren würden – etwa so wie die Abschaffung des Kapitalismus.

Aber weil die Melodie, welche diesen modernen Rattenfänger auf ihren multimedialen Instrumenten spielen – kräftig unterstützt von Schalmeientönen aus der Linkspresse – in der ganzen Schweiz gehört wird, stösst sie auch hier und da auf offene Ohren. Und damit meine ich nicht primär diejenigen, die wirklich wenig verdienen, denn gerade im Verkauf, in der Modebranche, in der Gastronomie oder in der Landwirtschaft ist das Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge («lieber einen schlecht bezahlten als gar keinen Job») oftmals sehr hoch.

Die offenen Ohren, die sich den süssen Sirenengesängen der Gewerkschaften öffnen, sind eher in grünen und roten Zirkeln zu finden, vor allem aber bei Staatsbediensteten – wobei diese Kreise ja nur allzu häufig deckungsgleich sind. Ein Bun-

des-, Kantons- oder Gemeindeangestellter – oder einer eines Staats- oder staatsnahen Betriebs – kann sich tatsächlich schwer vorstellen, wie jemand unter 4000 Franken pro Monat verdienen soll, erfreut sich doch der Staatsdiener eines grosszügigen Einkommens, das weit über diesen Forderungen liegt.

Und da diese Beamten noch nie Geld in der Privatwirtschaft verdienen mussten, sondern ihr Salär immer einfach erhielten, können – oder wollen – sie sich auch kaum vorstellen, dass ebendieses Geld erst erwirtschaftet werden muss, bevor es verteilt werden kann. Warum also sollte es in der Privatwirtschaft anders sein als in den «geschützten Werkstätten» staatlicher Betriebe?

Die Mindestlohninitiative ist nicht deswegen gefährlich, weil die direkt Betroffenen darüber abstimmen können. Sondern deshalb, weil Menschen, die im Kapitalismus im Allgemeinen und in der Privatwirtschaft im Speziellen das «Böse» sehen, ihre Meinung dazu kundtun können. Aber das gehört zum Wesen der direkten Demokratie und ist deshalb zu akzeptieren.

Bei einer direkten und indirekten Staatsquote von gegen 50 Prozent könnte es aber knapp für die Vernunft an der Urne werden – zu verlockend kann die Vorstellung für jemand sein, der nicht in der Privatwirtschaft arbeitet, die «Unternehmer» und «Manager» zu etwas zu zwingen, was einem selbst im Portemonnaie ja nicht wehtut. Vorerst zumindest. Denn würde die Initiative angenommen, ginge es nicht lange, und die Schweiz verlöre ihre Spitzenstellung in Europa, was den Lebensstandard angeht. Und vielleicht realisieren dann auch die Lohnempfänger in den Amtsstuben, was es heisst, wenn der Gürtel enger geschnallt werden muss. Dann ist es allerdings zu spät.



LEADER 4/2014

Magazin LEADER
MetroComm AG
 Bahnhofstrasse 8
 Postfach 1235
 9001 St. Gallen
 Telefon 071 272 80 50
 Fax 071 272 80 51
 leader@metrocomm.ch
 www.leaderonline.ch

- Verleger:** Natal Schnetzer
- Redaktion:** Marcel Baumgartner (Leitung)
 baumgartner@leaderonline.ch
 Dr. Stephan Ziegler
 Stefan Millius
 Daniela Winkler
- Autoren in dieser Ausgabe:** Jeannine Hegelbach, Michael Götte, Sven Bradke, Peter Kuratli, Jan Martel, Daniela Winkler, Roland Meier, Peter Maag, Roland Rino Büchel
- Fotografie:** Bodo Rüedi
 Tiziana Secchi
 Gian Kaufmann
 Claude Stalder
- Herausgeberin, Redaktion und Verlag:** MetroComm AG
 Bahnhofstrasse 8
 9001 St. Gallen
 Tel. 071 272 80 50
 Fax 071 272 80 51
 www.leaderonline.ch
 www.metrocomm.ch
 leader@metrocomm.ch
- Geschäftsleitung:** Natal Schnetzer
 nschnetzer@metrocomm.ch
- Verlags- und Anzeigenleitung:** Martin Schwizer
 mschwizer@leaderonline.ch
- Marketingervice/ Aboverwaltung:** Nikolla Gashi
 info@metrocomm.ch
- Abopreis:** Fr. 60.– für 18 Ausgaben
- Erscheinung:** Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben
- Gestaltung/Satz:** Tammy Rühli
 truehli@metrocomm.ch
- Produktion:** Sonderegger Druck AG,
 Weinfelden

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

ISSN 1660-2757

metro
 comm

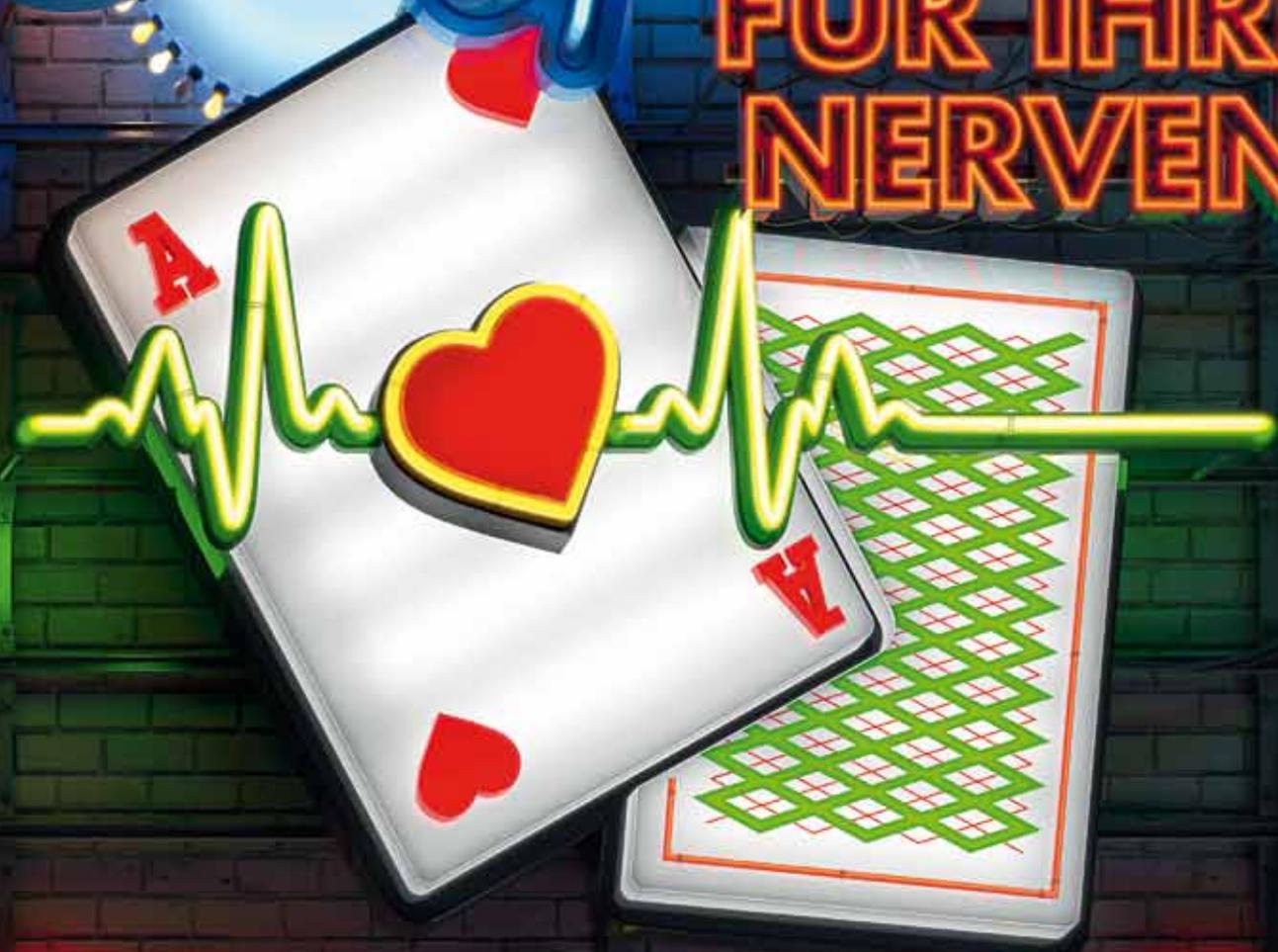
Einladung zum Businessfrühstück

Programm

- Thema:** „Der Arbeitsvertrag wird zum Projektvertrag“
Wird die klassische Festanstellung zu einem Relikt der Vergangenheit?
- Datum/Ort:** **Dienstag, 13. Mai 2014**
Nellen & Partner AG, Redingstrasse 6, 9000 St.Gallen
- Zeit:** 06.45 Uhr – 08.00 Uhr, im Rahmen eines Businessfrühstückes
- Referenten:** Paul Hafner, Präsident DSIM (Dachverband Schweizer Interim Manager)
• Begrüssung
- Roger Nellen, Inhaber/Geschäftsführer Nellen & Partner AG
• Begrüssung / Einführung in das Thema
- Dr. Joël Luc Cachelin, Dr. Joël Luc Cachelin's Wissensfabrik,
• **Impulsreferat „Die Organisation der Arbeit in der neuen Arbeitswelt“**
- Henri A. Schmid, Henri A. Schmid & Partner, Interim Manager/Consulting & Coaching
• **Impulsreferat „Aus der Praxis des Interim Managers“**
- Paul Hafner, Präsident DSIM,
• Moderation Diskussion
- Anmeldung:** first come, first serve bis 5. Mai 2014 an paul.hafner@dsim.ch
- Gäste:** Falls Sie in Begleitung kommen möchten, bitte bei der Anmeldung vermerken (Vorname, Name, Funktion, Unternehmen, E-Mail)

Extrem-sport

FÜR IHRE NERVEN



SWISS CASINOS
St. Gallen