



MASERATI



AUTOZENTRUM WEST

www.maserati-west.ch

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



Wirtschaftsfaktor Sport:

Von Erfolgen, Hoffnungen und Milliarden

Seite 6

Anwalt Peter Muri:

Über die Macht der Juristen

Seite 20

Fokus «Human Resources»

Junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer haben heute andere Erwartungen an eine Stelle. Sinn und Spass sind ebenso wichtig wie Prestige und Lohn. Wie aber geht die Wirtschaft mit diesen Ansprüchen um?

ab Seite 42



Logistik
2000 AG

logistik2000.ch

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



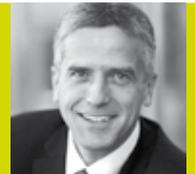
Adolf Ogi
spricht am Personaltag
über «Leadership aus
erster Hand»



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





Emotionales Geschäft

Vor einigen Jahrzehnten hat man Kindern, die als Berufswunsch Sportler äusserten, die Flausen schnell ausgetrieben und sie zu einer «anständigen» Ausbildung gezwungen. Heute drücken Eltern ihrem Vierjährigen einen Tennisschläger in die Hand in der Hoffnung, der Kleine werde dereinst Roger Federer beerben. Das zeigt, welchen erstaunlichen Wandel der Sport in unserer Gesellschaft durchlebt hat: Aus der einstigen Freizeitaktivität ist «Big Business» geworden, geprägt von Zahlen in schwindelerregenden Höhen. Nur ein minimaler Teil derer, die ihr Glück versuchen, reüssiert auch, aber Träume sind erlaubt.

Sport als Business: Auf den ersten Blick sieht das bei uns in der Schweiz alles ein bisschen bescheidener aus. Ein durchschnittliches Jahresbudget eines Super-League-Clubs entspricht dem, was andere Fussballvereine mal schnell für einen einzelnen Spieler ausgeben. Hinter den Kulissen werden aber auch bei uns enorme Werte verschoben. Denn rund um Sport als Branche sind viele Schweizer – und Ostschweizer – Unternehmen aktiv, sei es beispielsweise im Sponsoringbereich oder im Vermittlungsgeschäft.

Es liegt in der Natur der Sache, dass diese Unternehmen weniger im Fokus der Öffentlichkeit stehen als der Sport an sich. Ein Blick auf ihre Tätigkeit lohnt sich aber. Denn das Sportbusiness ist einzigartig. Das gilt vor allem für Sportvereine, die heute in aller Regel nichts anderes als Firmen sind. Zwar entscheiden letztlich auch hier Zahlen und Fakten über den Erfolg. Aber viel stärker als in anderen Branchen wirken sich auch Emotionen aus. Denn statt Kunden regieren hier Fans, an die Stelle von harten Kriterien treten weiche Faktoren und Bauchgefühle.

Nehmen wir als Beispiel den FC St.Gallen: Wie in jeder Firma gibt es ein Budget, eine langfristige Planung, diverse Zukunftsszenarien. Doch rein theoretisch kann eine einzige Spielminute alle Pläne über den Haufen werfen – im Guten wie im Schlechten. Unternehmen im Sportbereich müssen deshalb anders funktionieren als herkömmliche. Und sie werden an anderen Werten gemessen. Ein Meistertitel ist für die Fans die Krönung. Doch ohne gleichzeitigen wirtschaftlichen Erfolg bleibt dieser nur eine Fussnote in der Geschichte. Das ist der Balanceakt, den Sportvereine zu bewältigen haben.

Natal Schnetzer
Verleger

PS: Die vorliegende Ausgabe steht unter dem Motto «Jeder ein LEADER» und spricht unsere Leserinnen und Leser auf der Titelseite persönlich an. Sie finden dort ihren ganz persönlichen Link, über den sie einerseits ihre Adressdaten kontrollieren und allenfalls ergänzen können und andererseits an der Verlosung von drei Tablets teilnehmen werden. So können sie den LEADER künftig auch in elektronischer Form geniessen.

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



Unsere Kundinnen und Kunden wissen genau, warum sie sich bei der Pensionskasse für die ASGA entscheiden. Zum Beispiel weil wir mit unserem unabhängigen Kapitalanlage-Management eine grundsätzliche Anlagestrategie verfolgen oder weil bei uns die Sicherheit der Vorsorgegelder unserer Mitglieder an erster Stelle steht. Möchten Sie mehr über die beliebteste Pensionskasse der Deutschschweizer KMU erfahren? Besuchen Sie uns im Internet auf asga.ch oder rufen Sie an: 071 228 52 52. Ganz einfach.

Josef Niederberger, Head of Finance & Administration, Storck (Schweiz) GmbH

*«Weil man sich hier
eher an Jahrzehnten als an
Quartalen orientiert.»*

Einfach ASGA 
pensionskasse

Den eigenen Weg finden

Das Weiterbildungszentrum FHS St.Gallen vereint Master-, Diplom- und Zertifikatslehrgänge in Wirtschaft, Technik, Gesundheit und Sozialer Arbeit zu einem vielfältigen Angebot. Überzeugen Sie sich selbst davon: www.fhsg.ch/weiterbildung.

Neu: Weiterbildungen in Swiss Finance
www.fhsg.ch/swiss-finance

Möchten Sie einmal Hochschulluft schnuppern? Dann besuchen Sie uns an unserer *Soirée* am 19. Mai 2014. Details und Programm unter www.fhsg.ch/soiree oder +41 71 226 12 50. Wir freuen uns auf Sie.

 **FHS St.Gallen**
 Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

www.fhsg.ch
FHO Fachhochschule Ostschweiz



Karin Riegger, Absolventin Executive MBA



Die Grenze des rechtlich Möglichen

Anwalt Peter Muri

Seite 20

- | | |
|---|---|
| <p>6 Sven Bradke
Der Sport in unserer Mediengesellschaft</p> <p>8 Niina Eschmann, Axpo
Dem Fussball treu geblieben</p> <p>9 Max Manuel Vögele
Sympathietor für Vögele-Shoes</p> <p>10 PowerFood AG
Kraftakt dreier Studenten</p> <p>13 Roland Ledergerber, SGKB
Mit Heimvorteil gemeinsam wachsen</p> <p>14 Sportmarketing
Fünf Paar Ski und ein Taschengeld</p> <p>16 Jako Schweiz AG
Von Sportlern für Sportler</p> <p>19 Roger Tanner, Schützengarten
Teil des Ostschweizer Alltags</p> <p>24 Unternehmer Peter Mettler
Der Aufbauer</p> <p>26 José Carlos Rageth
Über den Erfolg von «nettoShop»</p> <p>33 Wirtschaftsstandort 2025
Impuls durch Aktionsplan</p> <p>34 Guido Bertuzzi
Wie er die Weltwoche vermarktet</p> | <p>40 Peter Hinder, TKB
Rückblick auf den Börsengang</p> <p>42 Markus Kühne, Universität St.Gallen
Womit die «Generation Y» auftrumpfen kann</p> <p>46 Lukas Schmid, FHS
«Die Industrie benötigt mehr Fachleute»</p> <p>48 Ostschweizer Personaltag
Wenn die Motivation im Keller ist</p> <p>52 Unternehmen im Umbruch
Mitarbeiter fordern mehr Verantwortung</p> <p>54 HSG-Studentin Nora Zürcher
Leidenschaft als Schlüssel zum Erfolg</p> <p>58 HSG-Student Linus Schenk
Entscheiden in der Multioptionsgesellschaft</p> <p>62 OBT AG und KMU-HSG
Analyse der Schweizer KMU-Landschaft</p> <p>64 Spotlight
Personelles und Perspektiven</p> <p>68 «Wirtschaft Regional»
Unternehmertreff der i+R Wohnbau</p> <p>69 Rückblick
125 Jahre KGV</p> <p>70 Porsche 918 Spyder in St.Gallen
Die Rakete unter den Sportwagen</p> |
|---|---|

Der Sport in unserer Medien- und Konsumgesellschaft

Sport regiert die Welt. Zumindest, wenn eine Olympiade oder ein grosser Fussballanlass vor der Türe steht. Dann sind alle Augen auf das Austragungsland, die Spiele sowie auf die Erfolge der eigenen Athleten ausgerichtet. Woher kommt die Macht des Sports? Warum nimmt der Sport eine so bedeutende Stellung ein?

Text: Sven Bradke Bild: Archiv

Früher schon waren sportliche Grossanlässe hoch im Kurs: Die Spielkünste eines Pelé, das Wembley-Tor der Engländer oder die traurigen Olympischen Spiele in München haben wahrlich Geschichte geschrieben. Die Athleten kämpften dazumal noch als Idealisten ohne Gage. Allein das Dabeisein galt als grosse Ehre. Die Teilnahme an Spielen oder Meisterschaften war der Lohn für ein monatelanges Training.

Die Welt schaut zu

Bereits Adolf Hitler hatte erkannt, wie er aus einem sportlichen Grossanlass Kapital schlagen konnte: Die Inszenierung der Olympischen Spiele in Berlin 1936 sollte zeigen, wie gross, mächtig und stolz das wiederauferstandene Deutschland sei und wie perfekt dieses Olympische Spiele organisieren könne. Auch Vladimir Putin verstand es, mit seinem Prestigeprojekt «Sotchi» sein wiedererstarktes Russland global

nötigen Wiederholungen der wichtigsten Ereignisse und liefert gemeinsam mit anderen Medien aufschlussreiche Hintergrundinformationen. Man stelle sich vor, eine Fussballweltmeisterschaft würde ausgetragen – und davon gäbe es keine Bilder... Das Radio und die Zeitungen wären quasi die einzigen Informationsquellen. So wurde Deutschland noch 1954 in Bern Fussball-Weltmeister: Die Deutschen und die Ungarn verfolgten den Final vor allem am Radio.

Sport fördert das «Wir-Gefühl»

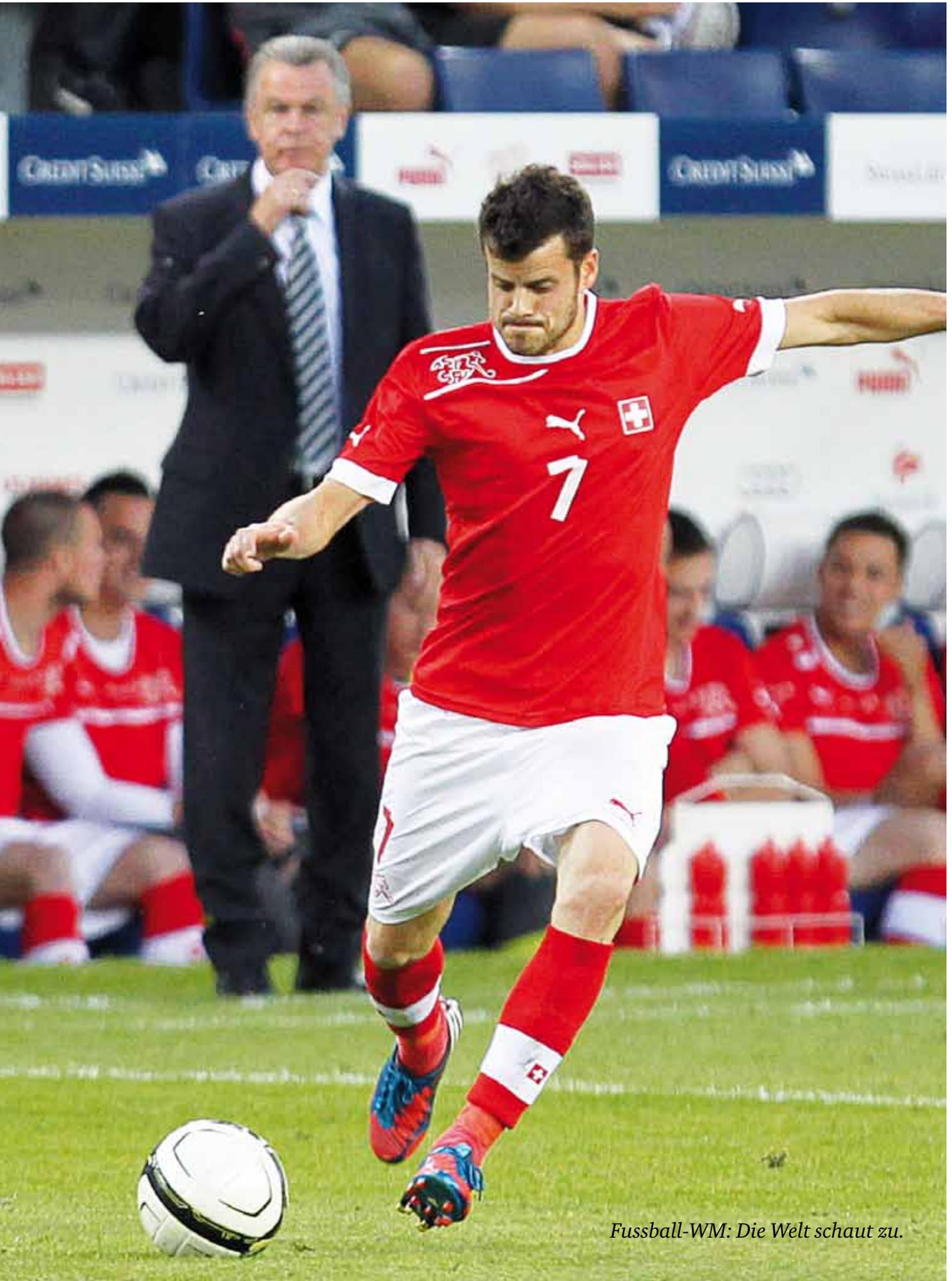
Wenn es das Fernsehen und die bewegten Bilder – heute auch über das Internet – nicht gäbe, dann hätten solche Grossveranstaltungen eine andere, geringere mediale und gesellschaftliche Ausstrahlung. Zumal diese Bilder ein Gemeinschaftsgefühl wecken, ganze Familien vor die TV-Geräte holen, Freunde und Bekannte in «Public Viewings» lotsen und am Schluss des Spiels sogar zu Auto-Korsos und zu Hupkonzerten auf den Strassen verleiten. Wir alle erinnern uns noch gut daran, als die Schweiz vor vier Jahren den nachmaligen Weltmeister Spanien mit 1:0 in Südafrika schlug. Das Fernsehen machte dieses Massenerlebnis erst möglich. Die Bilder des eher kuriosen Tors haben sich geradezu in das Gedächtnis unserer Nation eingebrannt. Warum? Weil alle zuschauten.

Sponsoren, Sportler und Zuschauer

Das Fernsehen ist selbstverständlich auch mitverantwortlich, dass die Spiele immer teurer, grösser und wichtiger werden. Je mehr Menschen in Bild und Ton erreicht werden können, umso wertvoller werden die Sportevents. Die verschiedenen TV-Stationen zahlen deshalb auch immer grössere Summen für die Übertragungsrechte. Im Sinne der Kostenminimierung sorgen sie für geeignete «Refinanzierungen». Leadsponsoren können sich dann im Umfeld «Olym-

Der Sport mit seinen Einschaltquoten, den Emotionen und der Faszination ist somit etwas für kreative Marketing-Strategien.

zu vermarkten. Insofern sind sportliche Grossanlässe immer auch spezielle «Werbeveranstaltungen» für das Gastgeberland. Die einen nutzen diese Möglichkeit, in dem sie für das kurze globale Interesse Millionen in neue Bauten und Infrastrukturen stecken. Andere versuchen, eine günstigere Strategie zu verfolgen und setzen auf mehrheitlich bestehende oder renovierte Austragungsstätten. So geschehen bei der letzten Fussballweltmeisterschaft in Deutschland 2006, als das Motto «Zu Gast bei Freunden» lautete. Dass solche Grossveranstaltungen ein derartiges Interesse auslösen, verdanken wir in erster Linie dem Fernsehen. Es ermöglicht eine vollständige Übertragung aller Sportarten und Spiele, garantiert die



Fussball-WM: Die Welt schaut zu.

Dem Fussball treu geblieben



Niina Eschmann,
Head Strat. Projects
& Business Comm.,
Axpo Services AG

Auch nach der Beendigung des Ligasponsorings per Ende Saison 2011/2012 ist Axpo dem Fussballsponsor in der Schweiz treu geblieben. Denn Fussball ist und bleibt die beliebteste Sportart in der Schweiz.

Analog den neuen Zielsetzungen richtete Axpo aber ihre Sponsoringstrategie neu aus und konzentrierte sich heute auf Fussballengagements in ihrem Versorgungsgebiet,

also in den Kantonen Aargau und Zürich sowie in der Zentral- und Ostschweiz. Auch auf der regionalen Ebene hat Axpo ihre Präsenz verstärkt und ging mit den drei Regionalverbänden Aargau, Region Zürich und Ostschweiz eine Partnerschaft ein. Zudem unterstützt Axpo die Vereine Aarau, Basel, Luzern, Zürich, GC Zürich und den FC St. Gallen. Weiter ist Axpo bei den Frauen des FC Zürich präsent und fördert den Breitensport und den Nachwuchs. Unter anderem organisiert Axpo an 30 Standorten für Kinder zwischen fünf und 16 Jahren «Axpo Fussballcamps». Spass, Vergnügen sowie ein fairer und respektvoller Umgang unter den rund 3000 Kindern sind wichtige Ziele dieser Nachwuchscamps. Im Bereich Nachwuchs engagiert sich Axpo zudem durch eine langjährige Kooperation mit PluSport, den Dachverband für Behindertensport Schweiz.

Durch die Identifikation des Unternehmens mit dem Schweizer Fussball und mit dem Behindertensport sowie durch die langjährigen Partnerschaften haben beide Seiten einen Nutzen. Axpo hat die bisher erreichte hohe Markenbekanntheit erhalten und ein eigenständiges Profil erarbeiten können. Wichtig ist zudem, dass sich die Axpo-Mitarbeiter mit den Engagements identifizieren können und diese mit Begeisterung mittragen. Besonders erfreulich ist diesbezüglich die grosse Anzahl der Mitarbeiter, die sich für den PluSport-Tag in Magglingen jedes Jahr als freiwillige Helfer zur Verfügung stellen – ein weiterer Schritt für eine fruchtbare Basis zwischen Sport, Wirtschaft und Gesellschaft.

**WM-Tipp: Weltmeister wird Spanien.
Die Schweiz schafft es ins Achtelfinale.**

LEADER wollte von ausgewählten Unternehmen wissen, welche Ziele mit Sponsoringaktivitäten – insbesondere im Umfeld des FC St. Gallen – in erster Linie verfolgt werden.

piade» oder «Fussball» exklusiv positionieren und so ihre Marke bekannter machen.

Hier kommen vor allem Unternehmen infrage, die ein «Mengengeschäft» betreiben, direkt mit Konsumenten in Kontakt treten und somit Wert auf einen hohen Bekanntheitsgrad ihres Produkt- oder Firmennamens legen (Business to Consumer). Eine typische «B to B»-Firma (Business to Business) geht eher selten solche Sponsoring-Engagements ein.

Werben im Umfeld des Sports

Dass mit sportlichen Gross-Events ein bestimmtes Image gepflegt und allenfalls auch Geld verdient werden kann, haben mittlerweile viele Unternehmen erkannt. VW wirbt beispielsweise derzeit mit den «Cup»-Modellen. Hierfür steht der Schweizer Nationaltorhüter Pate, der zufälligerweise auch noch in der firmeneigenen Fussballmannschaft in Wolfsburg spielt.

Auch die Firma Panini mischt seit Jahrzehnten im Vorfeld von Fussballevnts mit offiziell genehmigten «Fussball-Bildern» mit. Sie spricht vor allem die Kids an, die letztlich auch in späteren Jahren noch vom Sport fasziniert sein und Sportübertragungen mit all den Werbeunterbrüchen konsumieren werden.

Nachhaltig werben

Der Sport mit seinen Einschaltquoten, den Emotionen und der Faszination ist somit etwas für kreative Marketing-Strategien. Sie hecken aus, welche Sponsoring-Pakete von den Unternehmen nachgefragt werden könnten. In den Unternehmen überlegen sich andere Marketings-Freaks, wie sie die eigenen Einnahmen über Sportveranstaltungen optimieren und ihrem Unternehmen vielleicht ein sportlicheres Profil verleihen können. Es bleibt aber immer die gleiche Frage: Was nützt der eingesetzte Werbe-Franken? Ist das Sponsoring wirklich nachhaltig? In diesem Zusammenhang sei die Frage erlaubt, welche Sponsoren das Schweizer Fernsehen und die Zuschauer während den letzten Olympischen Spielen in Sotschi begleiteten... Wissen Sie es noch?

So oder so, Sport fasziniert. Er mobilisiert die Massen und sorgt für Emotionen. Von ausgelassener Freude über den Weltmeistertitel bis hin zu mehrtägiger Staatstrauer im Falle einer schmerzenden Niederlage. Diese Erinnerungen und Gefühle sind unbeschreiblich. Sie machen den Sport aus. Deshalb darf der Sport zwischenzeitlich auch regieren. Vor allem dann, wenn er für Frieden, Freundschaft und Gemeinschaft sorgt.

WM-Tipp: Weltmeister wird Brasilien. Die Schweiz schafft es ins Achtelfinale.

Zum Autor

Dr. rer. publ. HSG Sven Bradke ist Wirtschafts- und Kommunikationsberater und Geschäftsführer der MEDIAPOLIS AG in St.Gallen.

Sympathietor für Vögele-Shoes

Vögele-Shoes ist ein Schweizer Familienunternehmen mit Hauptsitz in Uznach am Zürichsee. Seit über 90 Jahren steht es im Dienst einer vielfältigen und zahlbaren Schuhmode. Heute ist Vögele-Shoes mit über 300 Filialen in der Schweiz und in Österreich vertreten. Max Manuel Vögele, CEO der Karl Vögele AG, erklärt, wieso ihm das Sponsoring des FC St.Gallen besonders am Herzen liegt.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: zVg.

Max Manuel Vögele, welche Ziele verfolgt die Karl Vögele AG mit ihren Sponsoringaktivitäten?

Sponsoring bietet im Wesentlichen drei Vorteile: Man kann damit eine Marke aufwerten, Vertrauen schaffen und den Sympathiewert heben. Uns geht es vor allem um Letzteres, um den Sympathiewert.

chen aber natürlich nicht, um erfolgreich zu sein – das Produkt ist letztendlich das Wichtigste. Ein Sponsoring kann auch gewisse Risiken bergen, indem man mit etwas Ungewoltem assoziiert wird. Wenn man eine Mannschaft wie den FC St.Gallen unterstützt und nicht nur einen Einzelspieler, ist das Risiko kleiner.

«Es ist für uns wichtig, einen Partner aus der Ostschweiz zu unterstützen.»

Und welchen Mehrwert kann ein Sponsoring einer Marke bringen?

Sponsoring kann das geleistete Bemühen um eine Marke verstärken. Sponsoringaktivitäten allein rei-

Vögele-Shoes unterstützt den FC St.Gallen als Premiumsponsor. Wie ist dieses Sponsoring entstanden?

Unsere Zusammenarbeit hat sich vor über zehn Jahren mit dem Bau des neuen Stadions in Verbindung mit der Shopping Arena ergeben. Wir standen damals vor der Frage, ob wir dort eine Filiale eröffnen sollten, was wir dann auch getan haben. So führte eines zum anderen. Zudem finde ich, das Engagement passe sehr gut zu uns: Unser Hauptsitz Uznach liegt im Kanton St.Gallen, und viele unserer Filialen befinden sich in der Ostschweiz.

Welche Bedeutung hat das Sponsoring des FC St.Gallen für die Marke Vögele-Shoes?

Fussball ist ein Sport, der alle Generationen verbindet. Als traditionelles Uzner Familienunternehmen ist für uns ein hiesiger Bezug sehr wichtig. Ich bin zudem überzeugt, dass wir als Unternehmen eine regionale Verantwortung tragen. Es ist für uns daher wichtig, einen Partner aus der Ostschweiz zu unterstützen. Und wer eignet sich da besser als der FC St.Gallen? Der Fussballverein gehört zur Region wie die Olma-Bratwurst. Die treuen Fans stehen auch an weniger guten Tagen zu ihrem Verein. Von dieser Loyalität profitiert natürlich auch die Marke Vögele-Shoes. Und mittlerweile schlägt auch mein Herz grün-weiss.



Max Manuel Vögele,
CEO der Karl Vögele AG:
«Mittlerweile
schlägt auch mein
Herz grün-weiss.»

**WM-Tipp: Weltmeister wird Italien.
Die Schweiz schafft es ins Viertelfinale.**

Kraftakt dreier Studenten

Die PowerFood AG ist im Bereich der Sporternährung und Fitnessartikel zu einem Begriff geworden. Dabei ist das Unternehmen erst seit rund zehn Jahren auf dem Markt. Alles begann Ende 2004 mit drei Studenten vom «Tech» in Winterthur, die mit ihrer gemeinsamen Vision und einem bescheidenen Startkapital von 6.000 Franken den Grundstein legten. Heute gehört PowerFood in der Schweiz zu den grössten Anbietern. Vertrieben werden die Produkte online sowie in 22 Filialen.

Text: Marcel Baumgartner Bilder: Bodo Rüedi

Der Name «PowerFood» ist Programm – mittels gezielter Ernährung soll man mehr Energie für sportliche Aktivitäten erhalten. Dass die Bereiche Sport und Food untrennbar verbunden sind, damit kann man heute niemanden mehr überraschen. Wir wissen längst: Wirkliche Glanzleistungen sind nicht möglich, ohne sich von sämtlichen Lastern zu befreien und den Körper mit dem notwendigen Schub an Proteinen und Kohlenhydraten zu versorgen. Vorbei sind die Zeiten, wo sich Rennfahrer wie James Hunt vor einem Grand Prix noch rasch eine Zigarette gönnten. Auch wird Sporternährung heute nicht mehr ausschliesslich mit Muskelbergen im Bodybuilding gleichgesetzt, wie es in den 1970er und 1980er Jahren der Fall war.

«Die Sporternährung soll heute eine Funktion einnehmen, ähnlich wie der Laufschuh beim Joggen.»

Bodybuilder und Verrückte

Der Grundstein des gesellschaftlichen Wandels bei Gesundheitsfragen wurde vor gar nicht so langer Zeit gelegt. Reto Hugi, der vor zehn Jahren zusammen mit Roland Beuter und dem mittlerweile aus der Firma ausgeschiedenen Dominic Locher die PowerFood AG gründete, erinnert sich an die Anfangsphase: vielerorts sei die Akzeptanz sehr klein gewesen, als man begann, Proteinkonzentrate, Kohlenhydrat- und Diätprodukte zu verkaufen. Noch 2004 war eine Mehrheit der Bevölkerung der Ansicht, nur Bodybuilder oder Verrückte würden freiwillig solche Substanzen zu sich nehmen.

Die drei aktiven Sportler liessen sich davon aber nicht aus dem Konzept bringen. Vom Unternehmertum fasziniert und von der Sporternährung und deren Marktpotenzial überzeugt, setzten sie ihre Visi-

on ohne Kompromisse um. Die Überzeugung musste in der Tat gross sein, denn als Startkapital stand den drei Jungunternehmern gerade einmal ein Betrag von 6000 Franken zur Verfügung. Heute weiss man nun, dass solche Mittel durchaus ausreichen, um ein schweizweit erfolgreiches Unternehmen mit 22 Filialen aufzubauen.

Lifestyle im Sport

In die Hände gespielt hat den Inhabern – rund 18 Monate nach Firmengründung stiess mit Marco Hostettler ein weiterer Partner dazu – sicherlich das Umdenken der Gesellschaft: Immer stärker wurde nach der Jahrtausendwende der Wunsch nach Gesundheit, bewusster Ernährung und ausreichender Bewegung. Fast schon im Tagesrhythmus wurden neue Fitnessstudios eröffnet und neuartige Trainingsmethoden angeboten. Es schien fast so, als hätten sich 90 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer vorgenommen, schlank und rüstig das 100. Lebensjahr zu erreichen.

Auf dieser Welle reitet die PowerFood AG erfolgreich mit. «Die Sporternährung soll heute eine Funktion einnehmen, ähnlich wie der Laufschuh beim Joggen oder der Carvingski beim Schneesport – Sporternährung soll zum gesunden Lifestyle im Sport gehören», erläutert Reto Hugi, Inhaber und Leiter E-Commerce&Design. Entsprechend finden die Produkte nicht mehr nur ausschliesslich Abnehmer im Spitzensport. Das Unternehmen will breite Kreise ansprechen – in erster Linie natürlich Menschen, die ihre Ernährung optimieren und einen gesunden Lebensstil pflegen möchten. Hugi: «Mit unserem Sortimentsausbau verfügen wir zusätzlich über Schnittmengen zu einer Drogerie oder auch zu einem Sportartikelverkäufer.» Macht Sinn: Wer seinen Body in die gewünschte Form bringen kann, möchte ihn auch entsprechend modisch verpacken.



*Anfangs mit kleiner Akzeptanz:
Reto Hugli, Inhaber und Leiter
E-Commerce&Design der PowerFood AG*

address
AWZ
print & mail

Das ultimative Tippspiel

AWZ St.Gallen AG
der Spezialist für integrierte
Crossmedia-Dialogkampagnen

Mit viel Spass gewinnen:

www.tippspiel.awz-sg.ch

 **hosting**

Ihre Pizza bestellen Sie ja auch nicht in Paris.

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

Kompetenz hat einen Namen.

Verbindung Plessur – Halde, Chur

 **Tuchschild**

Partner für anspruchsvolle
Projekte in Stahl und Glas

Tuchschild AG, Frauenfeld, www.tuchschild.ch



FC St.Gallen und Formel1

Der Leistungssport ist jedoch nach wie vor ein wichtiger Werbeträger für die PowerFood AG. So ist das Unternehmen offizieller Ernährungspartner des FC St.Gallen sowie Promotional Partner des Sauber F1 Teams. Engagements, die die Reichweite erhöhen und Vertrauen schaffen sollen. «Die Partnerschaften dienen als Visitenkarte und fördern das Vertrauen in unsere Unternehmung und in die Sporternährung», ist Hugi überzeugt.

In die Hände gespielt hat den Inhabern das Umdenken der Gesellschaft: Immer stärker wurde nach der Jahrtausendwende der Wunsch nach Gesundheit, bewusster Ernährung und ausreichender Bewegung.

Gegen die Konkurrenz – insbesondere auch im Internet – will sich die PowerFood AG mit der Verfügbarkeit, einem umfassenden Service sowie Professionalität und natürlich dem Preis abgrenzen. Es sei aber wichtig, nicht nur auf den Onlinehandel zu setzen, sondern in der gesamten Schweiz mit zahlreichen Filialen präsent zu sein. Dort könne die Kundschaft noch gezielter und intensiver beraten werden. Ein Umstand, der zu einer Bindung führe. Gerade damit würden auch «normale» Fitnessstudio­gänger angesprochen werden. «Das Angebot an Sporternährung ist in einem Fitnesscenter meist wesentlich kleiner als das in einer PowerFood-Filiale. Ebenfalls sind wir unter Umständen auf einem anderen Preislevel. Zudem ist die Beratung in einem Center nicht mit jener in unseren Filialen zu vergleichen», stellt Hugi klar.

Mit dieser Strategie ist man seit nunmehr zehn Jahren erfolgreich unterwegs. Logisch, dass der Weg beibehalten werden soll. Für die nahe Zukunft wird denn auch eine weitere, stärkere Verankerung in der Schweizer Online- und Detailhändlerlandschaft angestrebt.

Mit Heimvorteil gemeinsam wachsen

Beim FC St.Gallen engagiert sich die St.Galler Kantonalbank, weil sie von der identitätsstiftenden und volkswirtschaftlichen Bedeutung des wichtigsten Sportvereins der Ostschweiz überzeugt ist. Der Club hat eine lange Tradition und eine starke Verbundenheit mit der Region – Werte, die auch die St.Galler Kantonalbank auszeichnen. Der FC St.Gallen und die St.Galler Kantonalbank, das passt einfach zusammen

– sei es in Bezug auf die regionale Verankerung, die Farben Grün/Weiss oder den Ortsnamen St.Gallen. Darum schätzen viele Ostschweizerinnen und Ostschweizer unser Engagement beim ältesten Fussballverein der Schweiz.

Die Partnerschaft mit dem FC St.Gallen garantiert der St.Galler Kantonalbank eine ganzjährige, wirkungsvolle Markenpräsenz in ihrem Heimmarkt. Der Club ist der medienstärkste Werbeträger in der Ostschweiz und mit weit über 10 000 Besuchern pro Heimspiel ein Publikumsmagnet. Und, ganz wichtig: Der FC St.Gallen steht für Emotionen. Der Verein und sein Umfeld bieten uns deshalb eine vorzügliche Kommunikationsplattform, um auch unsere relevanten emotionalen Markenwerte wie Tradition, Nähe, Engagement, Aufgeschlossenheit und Dynamik zu transportieren. Schliesslich bietet uns der FC St.Gallen auch ein attraktives Umfeld für exklusive Veranstaltungen. Mit der Einladung zu einem Matchbesuch auf einer unserer Eventplattformen in der AFG ARENA bieten wir unseren Gästen ein besonderes, nicht alltägliches Erlebnis.

Unsere Partnerschaft mit dem beliebten Ostschweizer Traditionsverein baut auf einer erfolgreichen Tradition auf. Bereits von 1997 bis 2004 war die Kantonalbank Co-Hauptsponsorin. In diese Zeit fielen sportliche Höhepunkte, insbesondere der Gewinn der Schweizer Meisterschaft im Jahr 2000. Seit 2009 ist sie erneut Hauptsponsorin und war beim souveränen Wiederaufstieg in die Super League sowie beim mitreissenden Europa-League-Abenteuer im letzten Jahr mit dabei. Wir freuen uns auf weitere gemeinsame Erfolge.

WM-Tipp: Weltmeister wird Deutschland. Die Schweiz schafft es ins Achtelfinale.

LEADER wollte von ausgewählten Unternehmen wissen, welche Ziele mit Sponsoringaktivitäten – insbesondere im Umfeld des FC St.Gallen – in erster Linie verfolgt werden.



Roland Ledergerber: «Wir freuen uns auf weitere gemeinsame Erfolge.»

Fünf Paar Ski und ein Taschengeld

Sportmarketing hat sich in den vergangenen Jahren stark etabliert, was man alleine schon an den stark gestiegenen Summen im Sportsponsoring ablesen kann. Besonders für grosse Unternehmen sind der Imagetransfer und die Steigerung des Bekanntheitsgrades durch ein Engagement in beliebten Sportarten ein nützliches Instrument. Ein Blick auf die eindrücklichsten Zahlen von «Sport und Wirtschaft» sowie auf die Strategie zweier Unternehmen, die in diesem Umfeld erfolgreich Fuss gefasst haben.

Text: MBA/PD Bild: Archiv

Rund um den Sport hat sich eine äusserst profitable Wirtschaft entwickelt: In der Schweiz generiert der Sport einen Umsatz von rund 17,9 Milliarden, eine Bruttowertschöpfung von 9,1 Milliarden Franken und trägt 1,7 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei. Der BIP-Beitrag der Sportwirtschaft ist damit rund 40 Prozent grösser als jener der Landwirtschaft und vergleichbar mit dem der Nahrungsmittelindustrie. Dies zeigt die Studie «Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz», die im Auftrag des Bundesamts für Sport (BASPO) vor zweieinhalb Jahren erarbeitet wurde und die nach 2005 zum zweiten Mal die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Sports sowie der verschiedenen Sportbereiche in der Schweiz darstellt.

Dass Spitzensportler für ihr grosses Können und ihr hohes Berufsrisiko fair entlohnt werden sollten, war für Weirather in den folgenden Jahren ein unverrückbares Prinzip.

88000 Arbeitsplätze

Die grösste Bedeutung innerhalb der Sportwirtschaft haben die Bereiche Sporttourismus und Sportanlagen mit einem Wertschöpfungsbeitrag von 24 Prozent bzw. 22 Prozent. Dahinter folgen die Sportvereine und -verbände (15 Prozent) sowie der Sporthandel (11 Prozent). Durch den Sport werden über 88000 Arbeitsplätze (Vollzeitstellen) geschaffen, was 2,5 Prozent der Gesamtbeschäftigung der Schweiz entspricht. Am meisten Beschäftigte zählen der Sporttourismus (29300 Stellen), die Sportanlagen (19550) sowie die Sportvereine und -verbände (8500). Sportwerbung erreicht mit 109 Millionen Franken einen Anteil von 2.7 Prozent am Gesamtwerbemarkt. Im Vergleich zum Gesamtmarkt zeichnet sich

der Sportwerbemarkt durch höhere Anteile an Print- und Plakatwerbung aus. Es überrascht daher nicht, dass rund zwei Drittel der Sportwerbung in Printmedien geschaltet werden.

Marken mit Emotionen auffüllen

Ein in diesem Gebiet tätiges Unternehmen ist die ISA International Sports Agency AG mit Sitz in Buchs. ISA ist seit Jahrzehnten in der Sportvermarktung aktiv und bietet sowohl für Institutionen als auch Unternehmen umfassende Dienstleistungen. Von der Beratung über die Werbemittelproduktion und -umsetzung bis hin zum Controlling deckt das Unternehmen das gesamte Spektrum im nationalen und internationalen Sport ab.

Eine der Kernkompetenzen von ISA ist die Werbemittelproduktion. Von der Erstellung der Layouts, der Auswahl der Werbemittel, deren Produktion bis hin zur Lieferung und Montage wirft das gesamte Leistungssortiment angeboten. «Marken zu positionieren und zu emotionalisieren, ist der Kern unserer Arbeit. Sponsoring stellt eine Kommunikationsplattform dar, in der Marken mit ihren Zielgruppen in direkten Kontakt treten können. Die Emotionen, welche beispielsweise beim Spiel des Lieblingsclubs oder der Nationalmannschaft, beim Besuch eines Konzerts oder beim Betrachten eines Kunstwerks ausgelöst werden, sind einmalig, intensiv und berührend», umschreibt die ISA ihren Ansatz. Die Identifikation mit der Marke während eines solchen Erlebnisses würde sich im Unterbewusstsein verankern und Sympathien erzeugen.

Massgeschneidertes Paket für Würth

So unterstützt ISA etwa die Würth-Gruppe. Sie begleitet die Weltmarktführerin im Handel mit Befestigungs- und Montagmaterial nach den Qualifikationen zur EURO 2008, der WM 2010 und der EURO 2012 auch bei der FIFA-Weltmeisterschaft 2014. In



Harti Weirather, Inhaber und Geschäftsführer der WWP Weirather – Wenzel & Partner AG wurde 2009 für seine unternehmerischen Spitzenleistungen mit dem «Entrepreneur Of The Year» in Liechtenstein ausgezeichnet.

das europäische Fussballsponsoring stieg das Unternehmen Würth schon Anfang der 1990er Jahre ein, und getreu der Produkte des in mehr als 80 Ländern tätigen Unternehmens sind nun weitere starke Schrauben und Dübel für die internationale Markenpräsenz gesetzt. «Wir schaffen mit dem Fussball die Verbindung zu dem Sport, der weltweit die Massen bewegt. Unser Vertrieb profitiert länderübergreifend von der internationalen Abdeckung. Wir freuen uns auf viele spannende Begegnungen, die auch mit unserer Marke in Verbindung gebracht werden», so Dieter Münch, Leiter Marketing und Kommunikation von Würth.

Durch den Sport werden über 88 000 Arbeitsplätze geschaffen, was 2,5 Prozent der Gesamtbeschäftigung der Schweiz entspricht.

Würth wurde von ISA auch für diese Veranstaltung ein massgeschneidertes Paket zusammengestellt, das den internationalen Bedürfnissen der Gruppe gerecht wird. «Wir freuen uns über das weiter in uns gesetzte Vertrauen und die langjährige Zusammenarbeit und garantieren Würth einen TV-wirksamen Auftritt auf den jeweils eingesetzten Bandensystemen», nimmt Christoph Schredt, CEO von ISA, Stellung.

Lukrative Werbeverträge

Ein Sportmarketingunternehmen, das sich in den vergangenen 25 Jahren einen starken Namen schaffen konnte, ist auch die WWP Weirather – Wenzel & Partner AG. Die 1980er Jahre waren weltweit für den Sport revolutionär. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung wurde neu interpretiert – und der erfolgreiche Skirennfahrer Harti Weirather gehörte zu den Ersten, die diese Entwicklung erkannten. In den folgenden Jahren sollte er den Begriff «Sportsponsoring» massgeblich definieren. Dieser Weg Weirathers war offensichtlich von Anfang an vorbestimmt: Mit Zielstrebigkeit, starkem Willen und Leidenschaft für den Sport startete er bereits mit 13 Jahren seine Karriere, indem er seinen ersten Sponsorvertrag mit dem Skihersteller Kneissl verhandelte. Die Leistungen des Skiherstellers für diesen Kontrakt wird der spätere Abfahrtsweltmeister nie vergessen: «Fünf Paar Ski und ein Taschengeld.»

Dass Spitzensportler für ihr grosses Können und ihr hohes Berufsrisiko fair entlohnt werden sollten, war für Weirather in den folgenden Jahren ein unverrückbares Prinzip. Und so errang er während seiner aktiven Zeit als Skirennläufer nicht nur Bestzeiten und Goldmedaillen, sondern auch lukrative Werbeverträge für sich und seine Skikollegen.

80 Mitarbeiter an acht Standorten

Hanni Wenzel kam als Top-Skirennläuferin ebenfalls früh mit dem Geschäftsfeld Sponsoring in Kontakt. Dank ihrer grossen Erfolge und ihres Charismas war Wenzel schon sehr bald ein gefragtes Aushängeschild für Ausrüster und Sponsoren. Dabei lernte sie auch die Schattenseiten des Geschäfts kennen: Aufgrund der Sponsorenengagements wurde ihr – was heute undenkbar wäre – der Start bei den Olympischen Spielen 1984 verwehrt. Dabei wäre sie zweifache Titelverteidigerin gewesen...

Je weiter Weirather und Wenzel in die Materie vordrangen, desto genauer begriffen sie, dass Sponsoren als Gegenleistung für ihr Engagement ein umfassendes Dienstleistungspaket erwarteten. Also gingen die beiden 1987 an den Start eines völlig neuen Rennens: Sie gründeten die WWP Weirather – Wenzel & Partner AG. In der Anfangszeit von WWP agierte das Powerpaar oft sogar noch in einer kräftezehrenden Doppelrolle: als aktive Rennfahrer und ruhelose Eventorganisatoren. Heute bildet ein Team von über 80 Sport- und Kommunikationsexperten das Unternehmen. Sie kümmern sich an acht europäischen Standorten um die Kundschaft.

«Von Sportlern für Sportler»

Das Unternehmen Jako wurde 1989 als Sportartikelfachhandel vom heutigen Vorstandsvorsitzenden Rudi Sprügel im hohenlohischen Stachenhausen (Baden-Württemberg) gegründet. Die Geschäftsidee war die Belieferung der Vereine zwischen Jagst und Kocher, woraus auch der Name Jako entstand. Im Gespräch erklären Marcus Leykam, Vertriebsleiter der Jako Schweiz AG mit Sitz in St.Gallen, und Verkaufsleiter Michi Kärcher, inwiefern man als FCSG-Sponsor Sieg beziehungsweise Niederlage zu spüren bekommt und beleuchten die kritischen Punkte der Nanotechnologie.

Interview: Marcel Baumgartner **Bilder:** Bodo Rüedi

Wir befinden uns in einem äusserst sportlichen Jahr. Auf die Olympiade folgt die Fussball-Weltmeisterschaft. Lassen solche Events die Nachfrage im Sportartikelfachhandel in die Höhe schiessen?

Kärcher: Primär merkt der Handel vor der WM einen markanten Anstieg des Fanartikelumsatzes. Nach der WM steigen die Mitgliederzahlen in den Fussballvereinen erfahrungsgemäss an, was auch für den Handel positive Auswirkungen hat.

«Nach der WM steigen die Mitgliederzahlen in den Fussballvereinen erfahrungsgemäss an, was auch für den Handel positive Auswirkungen hat.»

Welche Abnehmer sind ausschlaggebend für den Erfolg der JAKO Schweiz AG? Sind es Privatpersonen oder hauptsächlich Vereine und Clubs?

Kärcher: Der direkte Jako-Kunde ist der Sportfachhändler. Unser Ursprung liegt im Bereich Fussball. Doch auch in anderen Sportarten wie Handball – unter anderem auch mit der Schweizer Nationalmannschaft –, Volleyball, Basketball und Tennis bis hin zu Running-Teams ist Jako vertreten. Durch diese umfangreiche Produktpalette können unsere Teamsporthändler ihre Vereine und Clubs optimal ausstatten.

Womit kann man sich gegenüber der Konkurrenz abheben?

Leykam: Für Jako stehen die Ansprüche der Händler und deren Vereine im Mittelpunkt. Der persönliche Kontakt, der umfassende Service und das Vertrauen der Händler darauf, dass man 95 Prozent aller Ja-

ko-Artikel innerhalb kürzester Zeit im Laden haben kann, sind Argumente, die dem Handel eine optimale Arbeit im Vereinsgeschäft ermöglichen. Alle Kollektionen haben eine Laufzeit von vier Jahren, womit sichergestellt wird, dass auch jeder Neuzugang das passende Teamoutfit erhält. Über den regen persönlichen Austausch mit den Händlern werden deren Wünsche in die Gestaltung des Sortiments aufgenommen. Diese Nähe, diese Persönlichkeit und auch die Authentizität im Umgang mit Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner machen Jako aus.

Mittlerweile führt praktisch jedes Bekleidungsunternehmen und jeder Detailhändler eine eigene Sportabteilung. Spüren Sie diese Entwicklung?

Kärcher: In der Regel ist es so, dass viele Händler uns in Kombination mit weiteren Marken führen. Die Sichtbarkeit auf der Verkaufsfläche ist nach wie vor ausbaubar. Viele Händler vertreiben unsere Produkte im Wesentlichen über den Katalog. Dies wollen wir ändern. Hierzu bieten wir das Jako-Shop-in-Shop-Konzept an, das wir bereits bei über 100 Händlern umgesetzt haben. Viele Händler und Filialisten arbeiten erfolgreich mit unserem Never-out-of-stock-Programm und bauen dies stetig aus.

Wir haben es angesprochen: Zu ihren Kunden gehören Vereine und Clubs. Diese treten heute deutlich professioneller auf als früher. Haben die Ansprüche an die Bekleidung zugenommen?

Leykam: Jako setzt auf hochwertige Fasern und Gewebearten, die in ihrer Funktionalität voll auf die Ansprüche der Sportler ausgerichtet sind. Erkenntnisse und Expertise aus dem Profibereich fliessen mit in die Entwicklung neuer Produkte ein. Neuste Faserarten und praktische Erfahrungen werden so bei der Produktentwicklung und dem Produktdesign be-



Vertriebsleiter
Marcus Leykam
und Verkaufsleiter
Michi Kärcher:
«Von Sportlern
für Sportler»



rücksichtigt. Unser Ziel ist es, hohe Standards im Design zu setzen und die Bekleidung in ihrer Funktion zu perfektionieren.

Welche Eigenschaften werden verlangt?

Leykam: Das Jako-Tec-Concept unterstützt die Leistung mit funktioneller Technologie, die mitdenkt. Neben hervorragendem Tragekomfort regulieren atmungsaktive und feuchtigkeitsregulierende Funktionsmaterialien das Körperklima entsprechend dem Einsatzbereich des Produkts. Isolierende sowie wasserabweisende Funktionsmaterialien bieten Schutz vor Nässe, Wind und Wetter. Weitere Faser-

arten schützen vor Sonne, garantieren Frische und gewährleisten optimale Belüftung. Und auf jeden Fall sind die Jako-Produkte äusserst pflegeleicht und strapazierfähig.

Bei der Herstellung von Sportbekleidung werden immer wieder neue Verfahren entwickelt. Stichwort «Nanotechnologie»: In welcher Form begleitet oder prägt Ihr Unternehmen diese Technologien mit?

Leykam: Nanotechnologisch behandelte Textilien können eine Reihe von Vorteilen mit sich bringen. Bei den vielversprechenden Eigenschaften handelt

Anzeige

Ein schönes Beispiel für gelungene Familienplanung.

Die V-Klasse.

altherr nessler

Altherr Nutzfahrzeuge AG · CH-9650 Nessler
www.altherr.ch · info@altherr.ch



Trucks & Vans

altherr schaan

Altherr AG · FL-9494 Schaan
www.altherrag.li · info@altherrag.li

es sich um erhöhten Komfort für den Verbraucher, schmutz- oder wasserabweisende Beschichtungen sowie antimikrobielle Ausrüstung. Wir verfolgen diese Entwicklung gespannt und setzen uns kritisch mit der Thematik auseinander. Die versprochene Wirksamkeit, Haltbarkeit und Unbedenklichkeit – besonders im Hinblick auf gesundheitliche Auswirkungen nanotechnologischer Produkte – sind vielfach noch nicht erwiesen oder ausreichend getestet.

Kärcher: Wir bei Jako wollen sicherstellen, dass unsere Produkte neben hoher Funktionalität auch hundertprozentig hautverträglich sind. Aus diesem Grund wird Nanotechnologie bei unseren Produkten lediglich vereinzelt eingesetzt. Vor allem solange, wie der Mehrwert der Eigenschaften auch auf herkömmliche Art und Weise erzielt werden kann.

Nimmt die sportliche Betätigung auch bei Ihrer Firmen- und Führungsphilosophie einen grossen Stellenwert ein?

Leykam: «Von Sportlern für Sportler» lautet das Motto bei Jako. Für unsere Mitarbeiter bieten wir im Fitnessstudio in der Zentrale wöchentliche Spinning- und Aerobic-Stunden an. Die Teilnahme an Firmenfussballturnieren sowie Firmenläufen in der Umgebung ist selbstverständlich. Auch in diesem Jahr haben wir einige Titel zu verteidigen...

«Gerade der Mut des Vereins, im Trikotdesign auch kreative Ideen umzusetzen, freut uns als Ausrüster.»

Unter anderem treten Sie als Sponsor des FC St.Gallen auf. Welche Ziele verfolgt man mit diesem Engagement?

Leykam: Der FC St.Gallen gehört mit Sicherheit zu den traditionsreichsten Mannschaften der Schweiz. Seit mehr als drei Jahren sind wir Partner der Ostschweizer und haben gemeinsam schon einige tolle Projekte umgesetzt. Gerade der Mut des Vereins, im Trikotdesign auch kreative Ideen umzusetzen, freut uns als Ausrüster. Ziel des Engagements ist es, die Markenbekanntheit in der Schweiz zu fördern und die Potenziale, die sich im Vereinsumfeld bieten, zu nutzen.

Schlagen sich Siege und Niederlagen des Clubs in irgendeiner Form auf Ihr Unternehmen nieder?

Leykam: In erfolgreichen Jahren steigen die Merchandisingumsätze in der Regel an und wirken sich daher positiv auf unsere Umsätze aus. Ebenso ist durch die damit einhergehende erhöhte Sichtbarkeit und Berichterstattung auch die Imagewirkung besonders positiv.

Teil des Ostschweizer Alltags

Deshalb engagiert sich die Brauerei Schützengarten seit vielen Jahren als Sponsor im sportlichen, sozialen wie auch im kulturellen Bereich. So sind über die Jahre enge Partnerschaften mit verschiedenen Veranstaltern, Vereinen und Organisationen entstanden. Zu den langjährigen Partnern zählen unter anderem Fussballclubs wie der FC St.Gallen, der FC Wil, der FC Herisau und der FC Frauenfeld, aber auch



Roger Tanner: «Zu einem Fussballmatch gehört einfach ein Bier.»

Veranstalter wie das OpenAir St.Gallen, die Olma Messen mit ihren zahlreichen Veranstaltungen, der internationale CSIO oder die Organisationskomitees der kantonalen Schützenfeste und der Nordostschweizerischen Jodler- und Schwingfeste.

Mit den Sponsoringaktivitäten verfolgt die Brauerei Schützengarten mehrere Ziele: Einerseits will die älteste Brauerei der Schweiz sich als kompetenter Getränkepartner präsentieren, andererseits sollen Vereine und Veranstalter direkt in ihren Bemühungen unterstützt werden. Im Idealfall schafft das Schützengarten Sponsoring für die Partner eine Win-win-Situation.

Besonders stark ist Schützengarten im Fussball engagiert. Das Fussballpublikum entspricht in seiner Zusammensetzung der Schützengarten-Fangemeinde. Wenn das Schützengarten-Logo auf den Trikots der Spieler und auf den Werbebanden in den Stadien zu sehen ist, bringt das in neuen Verkaufsgebieten mehr Markenpräsenz und die Nachfrage nach den Schützengarten-Bieren steigt nachweislich. Auch will Schützengarten durch das Sponsoring das Umfeld eines Clubs dazu bewegen, dass es Fan der Brauerei und der vielseitigen Produkte wird. Neben den grossen Vereinen unterstützt Schützengarten aber auch die Kleineren, sei es bei der Organisation eines Grümpelturniers oder während der kommenden Weltmeisterschaften in Brasilien bei der Einrichtung von Public-Viewing-Zonen. Erfahrungsgemäss ist die Stimmung während der Fussball-WM in vielen Gastrobetrieben immer sehr gut und ausgelassen. Wenn dann auch noch das Wetter mitspielt, wird der Monat Juni der Bierbranche Freude bereiten. Zu einem Fussballmatch gehört einfach ein Bier.

WM-Tipp: Weltmeister wird die Schweiz. Falls nicht, kommt das Aus für die Schweizer Fussballer im Viertelfinale.

LEADER wollte von ausgewählten Unternehmen wissen, welche Ziele mit Sponsoringaktivitäten – insbesondere im Umfeld des FC St.Gallen – in erster Linie verfolgt werden.

Die Grenze des rechtlich Möglichen

Muri Rechtsanwälte wurde vor 20 Jahren in Weinfelden durch Peter Muri gegründet. Die Kanzlei steht der Wirtschaft nahe und berät Private – vor allem Unternehmer – und Unternehmen und Verbände vornehmlich in der Ostschweiz, aber auch im übrigen In- und Ausland. Ein Gespräch über die Macht von Juristen, das Ausschöpfen von Grauzonen und neue Spielregeln aufgrund politischer Entscheide.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Bodo Rüedi

Peter Muri, sollte in jedem Unternehmen zwingend ein Rechtsanwalt im Verwaltungsrat sitzen?
Nein. Es ist aber sicher von Vorteil, wenn zumindest eine Person im Verwaltungsrat Kenntnisse an der Schnittstelle von Recht und Steuern sowie Finanzen und Wirtschaft mit einbringt. Nützlich ist neben der Spezialisierung vor allem auch die Erfahrung aus der Arbeit in anderen Verwaltungsräten.

Sie selbst sitzen in mehreren Verwaltungsräten. Die Wirtschaft ist heute sehr komplexen Gegebenheiten ausgesetzt. Vorschriften und Administration grenzen das Spielfeld ein. Ist es heute schwerer, unternehmerisch tätig zu sein, als noch vor 30 Jahren?

Die Regelungsdichte und vor allem die Kadenz der Neuregelungen sind wesentlich grösser geworden.

«Deshalb besteht die dauernde Sorge, rechtlich etwas übersehen zu haben oder auch vom Mandanten nicht genügend informiert worden zu sein.»

Der Aufwand für die Überwachung der Einhaltung der Gesetze ist deshalb beträchtlich gestiegen. Das ist zunächst für die Unternehmen vor allem eine Kostenfrage, schränkt dann aber auch ihren Handlungsspielraum ein. Andererseits eröffnen neue Regelungen auch wieder Chancen, wie beispielsweise den Zugang zu Märkten durch den Abschluss von Freihandelsabkommen.

Das Dienstleistungsspektrum Ihrer Kanzlei ist sehr vielfältig. Im Bezug auf Unternehmen: Wo besteht grundsätzlich der grösste Handlungs- beziehungsweise Beratungsbedarf?

Jeder von uns in der Kanzlei hat seine Schwergewichte und Spezialgebiete, sei es beispielsweise in den Bereichen Arbeits-, Immobilien-, Vertrags-, Prozess- oder Familienrecht. Neben den Verwaltungsratsmandaten befasse ich mich sehr häufig mit Unternehmensübernahmen und -verkäufen, Umstrukturierungen sowie Erbschaftsregelungen.

Setzen sich gerade kleinere Unternehmen zu wenig mit rechtlichen Fragen auseinander? Wird hier teilweise zu spät ein Experte hinzugezogen?

In der Tendenz ja. Aber das abzuwägen ist für den Unternehmer im Einzelfall jeweils schwierig. Manchmal genügt eine kurze Nachfrage mit einer provisorischen Beurteilung.

Spielt die Angst vor hohen Honoraren eine Rolle?

Die Frage ist immer, was «hohes Honorar» bedeutet. Anwälte sind grundsätzlich nicht teurer als viele andere Unternehmensberater. Teuer wird es in der Regel erst nachher, wenn ein Sachverhalt nicht im Voraus juristisch abgeklärt worden ist und eine langwierige, allenfalls komplexe Auseinandersetzung mit oder ohne Prozess nötig wird.

In der Vergangenheit wurden mit der Minder- oder der Masseneinwanderungs-Initiative neue Spielregeln definiert. Wie stark tangieren diese KMUs in ihrer täglichen Arbeit effektiv?

Die Minder-Initiative betrifft börsenkotierte Unternehmungen und wird ihre Wirkung verfehlen. Dennoch führt sie zur Verunsicherung bei Unternehmen und Investoren im In- und im Ausland. Solche und ähnliche noch zur Abstimmung gelangende Eingriffe in die Wirtschaftsverfassung verletzen den Ruf der Schweiz als rechtsicheren Standort und beeinträchtigen indirekt den Wohlstand der ganzen Bevölkerung.



*Anwalt Peter Muri:
«Teuer wird es in
der Regel erst nachher.»*



University of St.Gallen

PRE-MBA

3-WEEK
FOUNDATIONS OF MANAGEMENT PROGRAMME
IN SWITZERLAND THIS SUMMER.

Apply now!



CHARTVALOR

Die Patt-Strategie kennenlernen!

Chartvalor AG – Brandschenkestrasse 43
Postfach 1609 – CH-8027 Zürich

Tel. +41 (0)44 209 60 80
Fax +41 (0)44 209 60 81
welcome@chartvalor.ch
www.chartvalor.ch

Pfäffikon / SZ

Weissbad / Appenzell

Gossau / SG

Hotel Seedamm Plaza

Hotel Hofweisbad

Ochsen-Bar

6. Juni 2014

13. Juni 2014

20. Juni 2014

19.00 Uhr

19.00 Uhr

19.00 Uhr

Reservieren Sie jetzt sich Ihren Platz! <http://doodle.com/8mnyv83udv2pgxbm>



CONTINUUM

*Veränderung bedeutet
Vertrauen – Vertrauen
bedeutet Veränderung.*

Nachfolgelösungen verlangen besondere Weitsicht. Erst eine sorgfältige Planung und die professionelle Abstimmung persönlicher, familiärer, vermögensspezifischer und unternehmerischer Strategien sichert nachhaltig den Erfolg.

Unsere Teams verfügen über breite Erfahrungen und bieten eine wirkungsvolle Zusammenarbeit auf der emotionalen und sachlichen Ebene.

Profitieren Sie von unserem Fachwissen!

Wir begleiten Sie gerne bei der Gestaltung und Entwicklung einer tragfähigen Nachfolgelösung.

 CONTINUUM

CONTINUUM AG, Zürich | St. Gallen
www.continuum.ch

Wird es in Zukunft noch entscheidender sein, alle juristischen Grauzonen ausschöpfen zu können, um die Konkurrenz zu übertrumpfen?

Ich mag Begriffe wie «juristische Grauzone» oder «Schlupflöcher» nicht. Letztlich gibt es nur die Frage zu beurteilen, ob etwas rechtens ist oder nicht. Es ist aber wichtig, sich in diesen Rahmenbedingungen bewegen zu können, um Risiken zu eliminieren und schliesslich auch Vorteile zu erzielen.

Wie stark muss sich ein Rechtsanwalt mit der Strategie einer Firma und mit der Wertevorstellung des CEO identifizieren können? Haben Sie schon Mandate abgelehnt, weil es auf der persönlichen Ebene nicht funktionierte?

Solange der Zweck und die Strategie einer Firma zulässig sind, ist eine Identifikation grundsätzlich kein Problem. Es ist die Aufgabe des Rechtsanwaltes, die

«Die Regelungsdichte und vor allem die Kadenz der Neuregelungen sind wesentlich grösser geworden.»

Interessen der Firma durchzusetzen – und das bis zur Grenze des rechtlich Möglichen. Allerdings hat der Rechtsanwalt auch die Pflicht, einen Mandanten darüber zu informieren, wenn ein Vorhaben in der Rechtsordnung nicht Platz hat oder die Chancen im Verhältnis zum Risiko sehr gering sind. Dass es auf der persönlichen Ebene nicht klappt, kann gegenseitig der Fall sein. Bisher habe ich nur wenige Mandate aufgrund von persönlichen Differenzen abgelehnt oder wieder zurückgegeben.

Gewissermassen sind Anwälte die stille Macht der Wirtschaft. Sie schaffen Wege zum Ziel, umfahren allfällige Hürden. Ist es das, was Sie persönlich antreibt?

Stille Macht sind sie vielleicht nur insofern, als dass sie im Hintergrund beratend oder prozessierend tätig sind. Im Vordergrund steht immer der Mandant. Zumeist sind sie aber auch die nächsten Vertrauenspersonen zu den Unternehmern. Dies setzt gegenseitige Loyalität voraus. Diese Gewissheit und auch die Kenntnis, etwas bewegen zu können, sind mein persönlicher Antrieb.

Worin besteht in einer Anwaltskanzlei das grösste unternehmerische Risiko?

Das ist wie bei jedem Berater in etwa dasselbe, nämlich eine Sorgfaltspflicht verletzt zu haben. Bei Anwälten sind aber die Auswirkungen grösser: Sie können in der Regel für eine falsche Auskunft oder einen mangelhaften Vertrag direkt haften. Deshalb besteht die dauernde Sorge, rechtlich oder tatsächlich etwas übersehen zu haben oder vom Mandanten nicht genügend informiert worden zu sein.

Patt zählt zu den besten Vermögensverwaltern

Lucas Patt (*1964) aus Weissbad, Portfoliomanager bei Chartvalor in Zürich, gehört zu den besten Vermögensverwaltern der Schweiz. Das zeigt eine Bewertung des unabhängigen Ratinginstituts «firstfive» für das Vermögensverwalterrating 2014. In



einer Risikoklasse belegt das Patt-Depot mit 13,4 Prozent Rendite Platz 1, in einem weiteren erreicht er mit 17,4 Prozent Rendite Platz 3. Zum ersten Mal wurden zwei Kundendepots der Vermögensverwaltung Chartvalor für deren Portfoliomanagement Lucas Patt verantwortlich ist, vom unabhängigen Rating-Institut «firstfive» für 2013 bewertet. In zwei unterschiedlichen Kategorien konnte Patt mit Topleistungen überzeugen. In der Risikoklasse III (ausgewogen) siegte das Patt-Depot mit 13,4 Prozent Rendite und in der Risikoklasse IV (moderat dynamisch) belegte das Patt-Depot mit 17,4 Prozent Rendite auf Anhieb einen ausgezeichneten dritten Rang. In den nächsten Monaten wird Patt bei mehreren Veranstaltungen in Zürich und der Ostschweiz Interessierten im kleinen Kreis einen Teil seiner Erfolgsrezepte verraten.

Grundlage für diesen Erfolg sind über 20 Jahre Erfahrung im aktiven Portfoliomanagement sowohl privater als auch institutioneller Kunden. Die aktive Bewirtschaftung der Anlagen, eine schnelle Reaktionszeit auf Marktveränderungen kombiniert mit Disziplin beim Verfolgen der festgelegten Ziele sind die Grundregeln des Handelns. Dazu kommen Transparenz und Glaubwürdigkeit im Kundenkontakt: «Ich bin zu 100 Prozent den Zielen meiner Kunden und ihrem Erfolg verpflichtet. Loyalität und ein persönliches Vertrauensverhältnis bilden die Grundlage für eine langfristige, erfolgreiche Zusammenarbeit», sagt Lucas Patt dazu.

Schon in jungen Jahren wurde Patt zum Unternehmer und beschäftigte sich mit Finanzen und Banking. Nach einem Betriebswirtschaftsstudium an der Universität Nebraska/USA kehrte er in die Schweiz zurück, baute das Private Banking einer Kantonbank auf und gründete anschliessend eine internationale Vermögensverwaltungs- und Beratungsgesellschaft. Nach vier Jahren als CEO bei einer Vermögensverwaltungsgesellschaft und dem berufsbegleitenden Executive MBA an der Universität St. Gallen widmet Lucas Patt sich heute bei der Chartvalor AG ausschliesslich der persönlichen Betreuung privater und institutioneller Kunden.



*Peter Mettler:
Schenkt Vertrauen.*

Der Aufbauer

Er investiert nicht selten Dutzende von Millionen Franken in einzelne Projekte, bezeichnet sich aber ausdrücklich als «geerdet». Der St.Galler Unternehmer Peter Mettler hat in den letzten 20 Jahren in der Ostschweiz und darüber hinaus viel bewegt, sucht das Rampenlicht aber nicht. Nun hat der Projektentwickler die Mehrheit an einer Hotelgesellschaft erworben, die noch am Anfang ihrer Entwicklung steht, aber viel Potenzial birgt.

Text: Stefan Millius **Bild:** Esther Gloor

Er war zunächst Hochbauzeichner, dann Architekt und Bauführer. Seine wahre Liebe aber entdeckte er später nach einem Nachdiplomstudium: Peter Mettler interessiert die betriebswirtschaftlichen Aspekte bei der Planung und Entstehung von Bauten mehr als die Baustelle an sich. Der Mitbegründer und langjährige CEO der Bauengineering AG und der Swissbuilding AG war auf diesem Weg konsequent und suchte – auf dem Höhepunkt des Erfolgs – vor einigen Jahren noch einmal einen völligen Neuanfang. Mettler gründete die «mettler2invest», einen «Entwicklungshelfer für Investitionen in Immobilienprojekte», wie es der St.Galler selbst nennt.

Die Referenzliste mit Wohnüberbauungen an ausgesuchten Lagen zeigt, dass Peter Mettler mit dem eigenen Unternehmen nahtlos an den Erfolg seiner Zeit beim Generalunternehmen anknüpfen konnte. Allerdings gehört der Unternehmer zu der Spezies von Leuten, die ungern einfach tatenlos einem Selbstläufer zuschauen – er sucht neue Herausforderungen. Anfang 2013 stieg er mit einer Beteiligung bei der LH&E Management AG ein, einer Hotelbetriebsgesellschaft, die unter der Marke Kameha Hotels & Resorts Lifestyle-Hotels und luxuriöse Resorts aufbaut und betreibt. Nun hat Mettler die Mehrheit übernommen. Kameha hat als Marktgebiet die ganze Welt im Auge und wird nun zu zwei Dritteln «schweizerisch». Der Name dürfte in naher Zukunft auch hierzulande bekannter werden, ist doch derzeit das «Kameha Grand Zürich» im Bau, ein Fünfsterne-Haus.

Erfolgreich lanciert

Er selbst ziehe als Gast ein normales Hotel einem Grandhotel vor, erklärte Peter Mettler vor einigen Wochen im «St.Galler Tagblatt». Das Potenzial für ein luxuriöses Lifestyle-Hotel sieht er in Zürich allerdings als gegeben. Mit Kameha hat der Investor und Projektentwickler einen Brand übernommen, der gut gestartet ist. Das Kameha Grand Bonn als erstes Hotel der LH&E Group hat schon zahlreiche Preise abgeräumt – und das im ersten Betriebsjahr. Auch die Kameha Suite in Frankfurt am Main wurde er-

folgreich lanciert und erhielt ebenfalls bereits Auszeichnungen. Als «Hotelkette» kann man das zarte Pflänzchen allerdings noch nicht bezeichnen. Mettler selbst spricht von einem «noch jungen Start-up», in das er nun investiert habe.

Projekte entwickeln und betreiben

Es ist eine interessante Ausgangslage: Es gilt, eine Hotelgesellschaft auf- und auszubauen, und um das angesichts eines dichten Konkurrenzfeldes erfolgreich zu machen, müssen die Projekte innovativ und ausgefeilt sein – Peter Mettlers eigentliche Kernkompetenz. Andere Projektentwickler verschwinden aus dem Dunstkreis ihrer Schöpfungen, sobald die Arbeit abgeschlossen ist. Im Fall von Kameha liegt Mettler viel daran, Projekte nachhaltig zu planen, handelt es sich doch seit der Übernahme der Mehrheit der Gesellschaft um Bausteine seines eigenen «Reichs», er bleibt diesen in einer anderen Rolle nach Fertigstellung verbunden.

Dass sich Peter Mettler bei Kameha ohne Not direkt in die Belange der Küche oder der eigentlichen Hotellerie einmischt, ist kaum zu erwarten. Als Generalunternehmer versteht er sich darauf, für jede Aufgabenstellung spezialisierte Partner zu finden und diesen auch Vertrauen zu schenken. Seine Aufgabe ist es, die Fäden in der Hand zu halten und das «big picture» zu sehen, statt sich in Details zu verlieren. Er habe als Investor «grosses Vertrauen in die Führung, Dienstleistungen und die Marke Kameha», sagt Mettler zu diesem Thema. Der 54-Jährige investiert wohl bewusst in ein Unternehmen, das es aufzubauen, aber nicht umzubauen gilt. Nicht gerade auf der völlig grünen Wiese, aber doch zu einem frühen Zeitpunkt kann der St.Galler Kameha formen.

Dass ein St.Galler Unternehmer eine internationale Hotelkette mit Potenzial zur Mehrheit übernimmt, ist im Übrigen ungewöhnlich genug und wäre durchaus noch mehr und noch grössere regionale Schlagzeilen wert gewesen, als erschienen sind. Auch wenn Peter Mettler diese Aufmerksamkeit selbst kaum sucht.



José Carlos Rageth war Mitbegründer der Plattform nettoshop.ch. Heute ist er als Business Developer bei der Rembrandt AG tätig.

«Entscheidend ist die Frage nach der Strategie»

José Carlos Rageth hat 2006 erfolgreich den nettoShop aufgebaut und ihn als Geschäftsführer bis Ende 2010 geleitet. Vergangenes Jahr wurde die RS Vertriebs AG, zu der auch die nettoShop AG sowie drei Schubiger-Haushaltsgeschäfte gehören, an die Coop-Gruppe verkauft. Wie Rageth diese Entwicklung beurteilt, worauf beim Aufbau eines Webshops geachtet werden muss und welche Zukunftsprognosen er dem Thema E-Commerce ausstellt, erklärt der Betriebswirt im Interview.

Interview: Marcel Baumgartner **Bilder:** Tiziana Secchi

José Carlos Rageth, hat Sie der Verkauf der nettoShop AG an die Coop-Gruppe erstaunt?

Nicht wirklich. Es war absehbar, dass ein Verkauf stattfinden würde. Wenn man die Umsatzzahlen im stationären Handel betrachtet, so wachsen diese marginal oder sind sogar leicht sinkend. Die Umsatzzahlen der Webshops jedoch wachsen auch in der Schweiz immer noch spürbar und werden auch in den nächsten Jahren weiter steigen. Für einen Betrieb wie die Firma Schubiger macht somit ein Verkauf Sinn; auch um für die Zukunft gewappnet zu sein.

«Wer hätte gedacht, dass innert ein paar Jahren mehrere Millionen Umsatzfranken über einen Webshop mit Haushaltsartikeln generiert werden können?»

Sie haben den Aufbau und die Mitgestaltung der nettoShop AG wesentlich mitgeprägt. Was waren aus Ihrer Sicht die wesentlichen Erfolgsfaktoren?

Natürlich war die nettoShop AG nicht allein mein Werk, sondern die Zusammenarbeit mit einem guten Team. Die eine Erfolgsformel gibt es vermutlich nicht, wohl aber klare Regeln, die beachtet werden müssen. Zum Beispiel Waren auch gegen Rechnung zu verkaufen, eine genaue und ausführliche Produktbeschreibung aufzuschalten und die Bildqualität hoch anzusetzen; um nur einige Kriterien aufzuzählen.

Wichtig ist sicher auch, neue Ideen auszuprobieren, diese zu analysieren und den Shop immer wieder auf die Bedürfnisse des Kunden zu kalibrieren?

Genau. Am einfachsten kann man die Führung eines Webshops mit der Arbeit eines Tontechnikers vergleichen. Bis der perfekte Ton abgestimmt ist, dreht der Techniker viele Schalter an seinem Mischpult. Seine Erfahrung und sein Gehör erlauben es ihm, den perfekten Sound abzustimmen. So ist es auch im E-Commerce: Die Erfahrung und das technische Wissen generieren den perfekten Verkaufserfolg.

Und nicht zuletzt die Hingabe zum Kunden?

Klar. Auch wenn man einen virtuellen Shop betreibt, muss man in der Lage sein, die Bedürfnisse des Kunden zu erspüren und sich täglich darauf auszurichten. Aus diesem Grund habe ich mich regelmässig auch in unser Callcenter eingeloggt und einmal pro Woche Kundengespräche geführt. Wenn man gutinhört, erfährt man vom Kunden ganz genau, was man zu tun hat.

Ganz grundsätzlich: Welche Firmen beschäftigen sich in der Schweiz mit E-Commerce?

Grundsätzlich sehe ich in Bezug auf E-Commerce drei Arten von Firmen. Erstens: Firmen, die sich heute immer noch nur auf den stationären Handel konzentrieren und mit Geschäften im Internet nichts zu tun haben wollen. Dies kann sein, weil sie ihre bestehenden Verkaufskanäle schützen wollen, mit diesen Kanälen sehr gut verdienen oder weil es ihnen schlicht und einfach an den entsprechenden personellen und finanziellen Ressourcen fehlt, einen Webshop zu eröffnen. Meist ist es ein Mix aus diesen Komponenten. Gerade wenn der traditionelle Verkaufskanal funktioniert, tendiert man dazu, diesen möglichst unverändert beizubehalten. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass sich solche Rahmenbedingungen innert weniger Jahre verändern können;



Zur Person

José Carlos Rageth: Mitbegründer und Geschäftsführer der bebridge AG. Betriebswirtschaftler mit über 15 Jahren Erfahrung in den Bereichen Marketing, Customer Relationship Management (CRM) und E-Commerce. Mitbegründer und ehemaliger Geschäftsführer der Plattform www.nettoshop.ch. Mehrjährige Erfahrung als IT-Projektleiter und als CIO. Co-Autor von diversen Fachartikeln und Büchern zum Thema CRM. Mitglied der Agenturleitung bei Rembrand AG, St.Gallen.

siehe nettoShop. Wer hätte gedacht, dass innert ein paar Jahren mehrere Millionen Umsatzfranken über einen Webshop mit Haushaltsartikeln generiert werden können?

Zweitens?

Firmen, die erste Gehversuche im Internet gewagt haben, deren Geschäftsmodell jedoch nicht zum Fliegen kommt. Sei es, weil das Konzept zu wenig durchdacht wurde oder intern niemand mit aller Kraft die «Flagge E-Commerce» nach vorne getragen hat. Hier ist es sinnvoll, sich Hilfe zu suchen, um allfällige Fehler zu beseitigen. In der Regel braucht es nicht viel, um ein tragfähiges Konzept zu entwickeln. Wir haben heute diverse Kunden, die unser Know-how bereits in dieser Art und Weise nutzen.

«Nur die Erstellung eines Shops alleine generiert noch keinen Umsatz. Die Implementierung eines Webshops ist nur die Voraussetzung für den Verkauf.»

Und drittens?

Firmen, die bereits vor Jahren erfolgreich in den Internethandel eingestiegen sind und heute gute Umsätze und Gewinne einfahren. Hier gilt es, auch in Zukunft positive Skaleneffekte zu erzielen und Gewinne einzufahren.

Wenn ich nun selbst einen Webshop aufbauen möchte, wie gehe ich am besten vor?

Der Aufbau eines Webshops ist in erster Linie keine Frage der Technik, auch wenn beispielsweise Schnittstellen und Skalierbarkeit wichtig sind. Hier gibt es genügend Partner, die die entsprechende Software liefern können. Entscheidend ist die Frage nach der Strategie.

Welche Fragen sind für die richtige Strategie relevant?

Zu einer Strategie gehört erst einmal die Frage der Profilierung. Da ist es im Internet nicht anders als im realen Leben: Zuerst muss ich mir Gedanken darüber machen, wofür ich stehe, welches meine Werte sind und welches Problem ich für meinen Kunden lösen möchte. Wenn ich darauf Antworten gefunden habe, kommt die wichtigste Fragen überhaupt: Wieso gerade ich? Wieso soll der Kunde die Ware bei mir und nicht bei meiner Konkurrenz einkaufen? Hier muss ich sicht- und fühlbare Gründe liefern. Ansonsten habe ich keine Chance.

Bei der Wahl einer geeignete Software gibt es grundsätzlich zwei Stossrichtungen: Entweder kaufe ich eine Software oder ich setze eine Open-Source-Lösung ein. Welche Variante ist erfolgsversprechender?

Mit beiden Varianten habe ich schon Erfahrungen gemacht. Die erste kostet vor allem in der Anschaffung beziehungsweise Lizenzierung etwas, die zweite kann kostenlos bezogen werden; oft ist man aber auf die Hilfe einer Agentur oder eines technischen Partners angewiesen. Für welche Software man sich auch immer entscheidet, folgende Fragen sind für die Wahl relevant: Welche Art von Produktdarstellung benötige ich? Wie wird mein Sortiment im Web aufgeschlüsselt, welche Preisgestaltung wünsche ich mir? Welche Verkaufsförderungsmaßnahmen möchte ich zur Hand haben? Wie sieht mein Kundenmanagement aus? Welche Zahlungsmöglichkeiten will ich anbieten? Welche Logistikprozesse im Sinne einer schnellen Abwicklung möchte ich abbilden?

Zurück zu Ihnen: Wie engagiert sind Sie noch im Bereich E-Commerce?

Engagierter denn je. Ich stelle bei Rembrand mein Wissen und meine Erfahrung unseren Kunden zur Verfügung. Oft sind es Firmen, die zwar erste Geh-

versuche unternommen haben, deren Shop aber noch nicht richtig angelaufen ist. Hier analysieren wir gemeinsam mit dem Kunden den bestehenden Shop. Daraus leiten wir konkrete Massnahmen ab, die wir dann entweder gleich umsetzen oder begleiten. Ein wichtiger Grundsatz gilt auch im elektronischen Handel: Nur die Erstellung eines Shops alleine

«Zuerst muss ich mir Gedanken darüber machen, wofür ich stehe, welches meine Werte sind und welches Problem ich für meinen Kunden lösen möchte.»

generiert noch keinen Umsatz. Die Implementierung eines Webshops ist nur die Voraussetzung für den Verkauf. Der eigentliche Verkauf wird mit der Instrumentalisierung der Kommunikation angetrieben.

Was bedeutet «Instrumentalisierung der Kommunikation»?

Konkret heisst das, ich muss meine Hausaufgaben bezüglich Suchmaschinenoptimierung (SEO) und

Suchmaschinenmarketing (SEM) richtig erledigen und zudem den Shop mit einer Google-Adwords-Kampagne richtig plazieren und pushen. Gerade was den Verkauf via Google anbelangt, empfehlen wir, Spezialisten einzusetzen. Das ist heute im Wesentlichen eine statistische Disziplin, bei der die Unterstützung von Fachpersonen erforderlich ist. Wir selbst arbeiten mit ein, zwei Unternehmungen zusammen, die sich auf diesen Bereich fokussieren und mit denen wir gute Erfahrungen gemacht haben. Ausserdem ist es empfehlenswert die Reichweite und Bekanntheit auch mittels Offlinewerbung zu verstärken.

Der nettoShop ist auch deswegen so gross geworden, weil er Allianzen zum Beispiel mit ricardo.ch oder toppreise.ch geschmiedet hat.

Die Zusammenarbeit mit anderen Plattformen und Anbietern hat sich immer wieder bewährt. Diese Kooperationen können sehr effektiv sein und man erreicht mit relativ geringen Mitteln eine grosse Reichweite. Wenn das Geschäft einmal angelaufen ist, gilt es, die zufriedenen Kunden möglichst zu halten und sie zu Weiterempfehlungen zu animieren. Beim nettoShop hatten wir einen kleineren, automatisier-

Anzeige

Die Post macht vieles einfacher. Auch für Ihre Kunden.

Das Empfangen von Paketen wird für Ihre Kunden immer einfacher und bequemer. Bei Onlinebestellungen können Sie ihnen jetzt auch die Abend- und Samstagzustellung anbieten. Und nebst den über 700 PickPost-Stellen werden laufend neue My Post 24-Paketautomaten in Betrieb genommen. Zudem können Ihre Kunden verpasste Sendungen seit kurzem auch online steuern.

Alle Infos unter www.post.ch/paket-welt

DIE POST 
Gelb bewegt.

IVECO ISUZU



NATER

Staad | Gossau | Müllheim

Rückenwind³



www.ihrrueckenwind.ch



Universität St. Gallen

Weiterbildung für KMU

Intensivstudium KMU

50 Seminartage in 10 Blockwochen
Start 25. Durchführung: 13. April 2015
Bewerbungsfrist: 31. Januar 2015

St. Galler Management Seminar für KMU

20 Seminartage (8 Blöcke) | November 2014 bis Juni 2015
Start 69. Durchführung: 13. November 2014

Ausführliche Informationen zu allen Weiterbildungsprogrammen für KMU
finden Sie auf unserer Website:

«Weil mir die inspirierenden Diskussionen wertvolle Erkenntnisse vermittelt haben, die ich 1:1 für eine erfolgreiche Zukunft meiner Firma einsetzen kann.»

André Kobelt, Vorsitzender der Bankleitung
Raiffeisenbank Regio Arbon

Nächste Info-Abende:
25. Juni 2014 in Luzern
16. September 2014 in St. Gallen
Anmeldung online



KMU-HSG.CH

www.kmu.unisg.ch/wb



Wir drucken ökologisch.

Sie auch?



eps **eco-printing-system**[®]
Chemie- und VOC-frei

Druckerei Lutz AG • Hauptstrasse 18 • CH-9042 Speicher • Telefon 071 344 13 78 • www.druckereilutz.ch

ten Prozess entwickelt, welcher einerseits regelmässig die Kundenzufriedenheit gemessen hat, andererseits zufriedene und sehr zufriedene Kunden zur Weiterempfehlung animiert hat. Das waren – nebst Google-Adwords – die Massnahmen mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis, welche uns sehr viele Neukunden gebracht haben.

Und wie sieht es mit der Integration in andere Systeme aus?

Die Systemintegration ist eine wichtige Frage, die leider am Anfang oft an den relativ hohen Kosten scheitert. Eine klassische Frage der Schnittstellenintegration bezieht sich auf die Lagerverwaltung und das Customer Relationship Management (CRM). Idealerweise knüpft der Webshop von Anfang an ein ERP-System (Enterprise Resource Planning) und an ein CRM an. Ich habe es – aus nachvollziehbaren Gründen – oft erlebt, dass ein neues Geschäft aufgebaut wird, die Mittel in die Produkte und in das Marketing investiert werden und erst später eine Integration ins ERP stattfindet. Falls ein Geschäft nur online

«Zu einer Strategie gehört erst einmal die Frage der Profilierung. Da ist es im Internet nicht anders als im realen Leben.»

verkauft, kann das noch relativ gut gemacht werden. Sobald ein Geschäft seine Produkte off- und online vertreibt, rate ich von Anfang an zu einer Schnittstelle. Ansonsten muss die Abstimmung manuell erfolgen, was einen grösseren Aufwand bedeutet und mit Fehlern behaftet ist. Doch wie gesagt: Die finanziellen Ressourcen geben hier den Takt vor.

Sprechen wir über die Zukunft. Wohin gehen die Trends im Bereich E-Commerce?

Natürlich besitze auch ich nicht die Glaskugel. Trotzdem denke ich, dass folgende Trends im E-Commerce massgebend sind: Die Darstellung des Shop auf mobilen Devices ist zwingend. Hier muss von Anfang an der Job richtig gemacht werden. Die grosse Flut an Produkten kann den einen oder anderen Kunden überfordern; hier sind Konzepte und Zugänge gefordert, welche die Produktsuche für den Kunden vereinfachen und schneller machen. Bewegte Bilder und animierte Produktdarstellung unterstützen das Käuferlebnis. Das war schon immer ein Trend, muss aber wieder mehr an Gewicht gewinnen. Und als letzter Punkt: Beratung und Support erscheinen mir immer wichtiger zu werden. Curated Shopping gibt diesen Trend schon vor. Experten oder auch die Community soll dem Kunden helfen, den richtigen Kaufentscheid zu treffen. Diese «weichen» Filter verhelfen dem Kunden zu mehr Sicherheit und minimieren das Risiko eines Fehlkaufs.

Wir wollen keine verlorene Generation

Über 180 000 Personen zwischen 25 bis 39 Jahren verfügen in der Schweiz über keine Ausbildung auf Sekundarstufe II. Die Gründe liegen nicht nur bei ungenügender intellektueller Leistungsfähigkeit, sondern auch beim sozialen und gesellschaftlichen Umfeld. Es sind oft Menschen mit gebrochenen Bildungslaufbahnen, Menschen, die durch die vielen sozialen Netze gefallen sind und Menschen, welche nach der obligatorischen Schulzeit schnell Geld verdienen wollten. Sie alle sind vermehrt gefährdet, arbeitslos und/oder von Sozialhilfe abhängig zu werden.



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

Nachholbildung ist das Stichwort. Jungen Erwachsenen, die einen Berufsabschluss nachholen wollen, stehen heute verschiedene Wege offen. Durch die Anerkennung von Kompetenzen mittels Validierung, Qualifizierung ohne Berufslehre etc. können ein Fähigkeitszeugnis, ein Berufsattest und andere Zertifikate erworben werden. Zum Nachholen einer Ausbildung gehören natürlich auch Motivation, Durchhaltevermögen und finanzielle Mittel. Trotzdem sollte nichts unversucht gelassen werden, diesen jungen Erwachsenen zielgerichtete Unterstützung zu geben. Sie gestalten unsere Zukunft mit.

Auch den Stellensuchenden zwischen 25 und 39 Jahren, die bei den RAV gemeldet sind, stehen verschiedene Instrumente zur Nachholbildung zur Verfügung. Informationen sind auch auf den Berufsberatungsstellen erhältlich. Unter bestimmten Voraussetzungen können für das Nachholen einer Erstausbildung sogar Stipendien beantragt werden.

Wir möchten keine verlorene Generation. Wir wollen jungen Menschen das Signal geben, in ihre Zukunft zu investieren. Schliesslich liegen über 30 Berufsjahre vor ihnen.

Das AMG Performance Center in der Nordostschweiz

Bei Hirsch Automobile, dem mittlerweile grössten AMG-Händler der Schweiz, finden Sie eine umfangreiche Auswahl an AMG-Fahrzeugen. Unser AMG Performance Center mit über 200 Quadratmetern Ausstellungsfläche befindet sich an zentraler Lage in unseren Ausstellungensräumen.



Ein AMG ist nicht einfach ein Mercedes-Benz mit mehr Power – sondern ein einzigartiges Fahrzeug. Was einen AMG wirklich ausmacht, verbirgt sich zwar grösstenteils unter seiner Oberfläche, doch das unverwechselbare Design sorgt dafür, dass er auf der Strasse sofort auffällt.

«Im Gegensatz zu einer Grossserienproduktion wird bei Mercedes-AMG jeder Motor von Hand aufgebaut.»

Ein Mann, ein Motor

Im Gegensatz zu einer Grossserienproduktion wird bei Mercedes-AMG traditionell jeder Motor nach der Philosophie «Ein Mann, ein Motor» noch von Hand aufgebaut. Ein Techniker montiert in der AMG Motorenmanufaktur in Affalterbach jeweils ein Triebwerk. Dabei ist er von A bis Z verantwortlich. Deutlich sichtbar wird dies durch seine Unterschrift auf der AMG-Motorenplakette.

AMG deckt fast die ganze Mercedes-Modellpalette ab. Von der A-Klasse mit dem A45 bis zur S-Klasse mit dem S63 kann fast jede Modellreihe als AMG-Variante und auch mit Allradantrieb geliefert werden. Alle Fahrzeuge lassen sich auf Wunsch zudem mit dem Individualisierungsprogramm Designo mit

speziellen Lackierungen oder mit noch exklusiveren Materialien im Interieur auf Ihren persönlichen Geschmack abstimmen.

Unter unseren attraktiven AMG-Gebrauchtwagen befinden sich übrigens auch Sammlerstücke oder nicht mehr produzierte Modelle. Unsere zertifizierten AMG-Spezialisten für den Verkauf und die Werkstatt geben Ihnen gerne kompetent Auskunft über AMG und alle AMG-Modelle.



hirschautomobile - kompetenz



Hirsch Automobile AG

Bionstrasse 1 – Teslastrasse 3

9015 St.Gallen – Abtwil

T 071 313 28 28

www.hirsch-automobile.ch

«Wirtschaftsstandort 2025» – Impuls durch Aktionsplan

Die St.Galler Regierung konkretisiert ihre Schwerpunktplanung. Der kürzlich vorgestellte Aktionsplan «Wirtschaftsstandort 2025» umfasst einen ganzen Strauss von wirtschaftspolitischen Massnahmen. Die Regierung verfolgt mit den drei Dutzend Massnahmen ein gemeinsames Ziel: den Kanton St.Gallen weiterhin als attraktiven Unternehmens-, Arbeits- und Wohnstandort zu positionieren.

Text: Rolf Wirth Bild: zVg.



Die Beschäftigtenzahl in der Textil- und Bekleidungsindustrie ist im Kanton St.Gallen dreimal so hoch wie in der übrigen Schweiz.

Im innerschweizerischen Vergleich weist die St.Galler Volkswirtschaft einige Besonderheiten auf: Die Beschäftigtenzahl in der Textil- und Bekleidungsindustrie ist dreimal so hoch wie in der übrigen Schweiz, diejenige in der Maschinen- und Metallindustrie immer noch doppelt so hoch. Auch bei den technologieintensiven Branchen liegt der Kanton über dem schweizerischen Durchschnitt. Dazu gehören der Maschinen- und Fahrzeugbau sowie die Herstellung von Präzisionsgeräten, medizinischen und optischen Geräten. Die Regierung will diese regionalen Stärken weiter ausbauen, gleichzeitig aber den Wettbewerb nicht verzerren. Deshalb wird weiterhin vor allem in Rahmenbedingungen investiert. Alle Massnahmen sollen auch wirtschaftsethisch verantwortungsvolles Handeln unterstützen.

Unternehmen mit hoher Wertschöpfung

Der Arbeitsmarkt ist in St.Gallen erfreulich stabil. Trotzdem mangelt es in den technischen Berufen an

Fachkräften. Bei der Bildung werden daher das Technikverständnis und das Interesse an den MINT-Fächern gefördert (MINT = Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik). Auch Wissenschaft und Wirtschaft werden intensiver zusammen arbeiten, dank einem Innovationssystem mit regionalen Schwerpunkten. Im Fokus der Bestandespflege und der Ansiedlungen stehen vor allem Unternehmen mit hoher Wertschöpfung und Investitionen sowie vielen Arbeitsplätzen.

Wettbewerbsfähiger Wissensplatz

Der Kanton St.Gallen wird weiterhin als international anerkannter wettbewerbsfähiger Wissensplatz und Produktionsstandort positioniert. Auch die interkantonale Zusammenarbeit und die internationale Vernetzung werden weiter verstärkt, beispielsweise durch Partnerschaften. Weitere Massnahmen sind in der Raumplanung und im Tourismus geplant. Nicht zuletzt soll die bestehende gute Sozialpartnerschaft weiter gepflegt werden. Gute Arbeitsbedingungen erhöhen die Produktivität und die Gesundheit der Mitarbeitenden.



Der vollständige Aktionsplan sowie die Broschüre «Wirtschaftsstandort 2025» stehen unter www.awa.sg.ch zum Download bereit. Druckexemplare können unter info@awa.sg.ch bestellt werden.

«Für einen Links-Grünen wäre mein Job ein Spagat»

Kein Medium in der Schweiz spaltet die Nation so stark wie die «Weltwoche». Das Wochenmagazin polarisiert, nimmt ungewohnt deutlich Stellung und hat in Roger Köppel den profiliertesten Debattierer des Landes als Verleger und Chefredaktor. Die Vermarktung der Weltwoche liegt seit zweieinhalb Jahren in den Händen eines Ostschweizers. Im Gespräch mit Weltwochemarketingleiter Guido Bertuzzi über seine besondere Aufgabe und die Zusammenarbeit mit einem der führenden Schweizer Intellektuellen.

Interview: Stefan Millius **Bilder:** Bodo Rüedi

Guido Bertuzzi, Sie sind Marketingleiter bei der Weltwoche...

(lacht) ...eigentlich bin ich die gesamte Marketingabteilung in einer Person. Schlanker aufgestellt sein als unser Verlag kann man kaum. Ich bin zuständig für die Planung und Durchführung sämtlicher Marketingaktivitäten und den Vertrieb. Natürlich gibt es Dienstleistungen, die ich nicht alleine erledigen kann, beispielsweise den Kundendienst, die Abonnentenverwaltung oder das Telefonmarketing. Alle Services kaufen wir bei Outsourcingpartnern ein und halten so den eigenen Apparat klein. Der Fokus gilt dem Produkt. Alle Energie fliesst in die Weltwoche.

Überflüssigkeit hinwegschreiben. Seit ihrer Gründung ist die Weltwoche eine unkonventionelle Zeitung, die Gegensteuer gibt, Missstände aufdeckt und sich für die Schweiz einsetzt.

Sind Ihnen Ihre Leser nicht treu ergeben?

Weltwoche-Leser sind überdurchschnittlich gut gebildet und kritisch. Das sehen wir bei Leserzuschriften. Von Regionalzeitungen her kenne ich Zuschriften von zehn bis fünfzehn Zeilen, hier schreiben Leser zum Teil ganze A4-Seiten, wenn sie sich zu Wort melden. Viele wenden sich direkt an Roger Köppel mit Fragen, Anregungen oder Beschwerden, und solche Zuschriften beantwortet er auch persönlich und ausführlich. Ich habe nie zuvor erlebt, dass ein Chefredaktor sich so intensiv um seine Leser bemüht. Und für ihn macht es keinen Unterschied, ob sich ein Prominenter, ein Inserent oder ein Abonnent meldet. Es kommt nicht selten vor, dass er mit einer gut begründeten Antwort jemanden nach einer Beschwerde davon überzeugt, Abonnent zu bleiben.

Das klingt nach mehr negativem als positivem Feedback aus Leserkreisen.

Ich muss ständig gegen Depressionen ankämpfen, weil alle negativen Zuschriften auf meinem Schreibtisch landen (lacht). Nein, so ist es natürlich nicht. Es gibt sehr viele positive Reaktionen. Die Weltwoche-Autoren schreiben oft provokative, bissige Texte. Viele Leser sind solange zufrieden damit oder schätzen gerade das sehr, bis sie bei einem Thema plötzlich selbst betroffen sind. Nehmen wir das Beispiel Energie: Wir sind der Ansicht, dass Atomkraftwerke nicht abgestellt werden dürfen, bevor klar ist, wie man sie ersetzen kann. Es gibt Leser, die mit unserer allgemeinen Linie einverstanden sind, in die-

«Es gibt keine andere Zeitung in der Schweiz, deren Chefredaktor mit seinen Vorträgen Säle füllt.»

Wie gross war der Sprung für Sie von regionalen Verlagshäusern zur Weltwoche Verlags AG?

Das Verbreitungsgebiet ist grösser, aber der Mechanismus ist derselbe: Es geht darum, die Zeitung pünktlich und in der gewünschten Form – als Printprodukt oder digital – an möglichst viele zahlende Leser zu liefern. Bei der Weltwoche kommt dazu, dass wir keine «Erstzeitung» sind. Viele Zeitungsleser haben für den täglichen Bedarf eine Zeitung ihrer Region abonniert und leisten sich allenfalls noch ein Lokalblatt. Erst in dritter Linie kommen Zeitschriften wie die Weltwoche, die etwas Besonderes bieten, manche in einer Themennische oder wie wir thematisch sehr breit aufgestellt. Wir erfüllen in diesem Sinn kein klassisches Grundbedürfnis. Unser Verleger und Chefredaktor Roger Köppel sagt deshalb stets: Wir müssen uns jede Woche über unsere



Guido Bertuzzi:

«Wir fahren keine harte politische Linie.»



SWISSTOPSPORT

Gründenmoos: springen, staunen, mitfiebern, geniessen.

Mittwoch:
Viel Pferd fürs Kind.

Donnerstag:
Cracks und Talente.

Freitag:
Kampf der Nationen.

Samstag:
Der Familien-Treff.

Sonntag:
Grosses Finale.

TICKETS GIBT'S ÜBER
DIE CSIO-TICKETLINE
071 274 69 44
ODER TICKETPORTAL.COM

Hauptsponsoren:



Official
Broadcaster:



Medienpartner:



Bildungs- und
Beratungszentrum
Arenenberg

Thurgau



Königliche Seminare am kaiserlichen Arenenberg

Schon zu Napoleons Zeiten wurden Gäste fürstlich verköstigt und beherbergt. Heute ist der Arenenberg ein beliebter Seminarort. Verleihen Sie Ihrem nächsten Anlass majestätischen Glanz mit der kaiserlichen Anlage.

www.arenenberg.ch

Nur rund 50 Min.
von St. Gallen
entfernt!



Tagespauschale «Bacchus» CHF 55.-
Raummiete, Mittagessen, Verpflegung, Weidegustation

Den LEADER gibt's nun auch im Format 24 x 18



Immer und überall über das Ostschweizer
Wirtschaftsgeschehen informiert sein.

- Aktuelle Ausgabe
- Spezialausgaben
- Magazinarchiv

LEADER
DAS UNTERNEHMENSMAGAZIN
www.leaderonline.ch

metro
comm

Die Gratis-LEADER-App wird Ihnen angeboten von der MetroComm AG, www.metrocomm.ch

sem Punkt aber eine andere Meinung haben. Das kann von einem Leserbrief bis zur Abokündigungsdrohung führen.

Wie sieht es bei Ihnen selbst aus? Stimmen Sie mit dem politischen Kurs der Weltwoche überein?

Ich kann mich gut damit identifizieren, ich vertrete liberale, bürgerliche Positionen und bin in keiner Partei. Roger Köppel auch nicht, um das gleich vorwegzunehmen. Alles andere wäre nicht ganz einfach. Mit linksgrünen Ansichten bei der Weltwoche zu arbeiten, würde einem Spagat gleichkommen.

Die Weltwoche polarisiert, Sie gehören zum Team. Bekommen Sie das manchmal zu spüren, wird Ihre Arbeit kritisch kommentiert – von Freunden, Familie, Bekannten?

(Schmunzelt) Ich brauche noch keinen Bodyguard, wenn Sie das meinen. Sicher ist der Erklärungsbedarf grösser als bei anderen Arbeitgebern. Wobei ich mich schon vom Alter her in einem eher bürgerlichen Umfeld bewege und deshalb wenig Kritik höre. Zugegebenermassen ist es mir bisher allerdings nicht

erreichte mich dann folgendes SMS vom Chef: «Ich glaube, ich sollte eine Tour de Suisse machen.»

Improvisiert man also gerne bei der Weltwoche?

Wer nicht improvisieren kann, hat in dieser Branche nichts verloren. Und Roger Köppel ist der Grossmeister in dieser Disziplin. Er lebt von Ausgabe zu Ausgabe. Er absolviert ein riesiges Pensum, seine Leistungsfähigkeit und seine Leistungsbereitschaft sind unerreicht, sein Ideenreichtum faszinierend, und dieser Effekt überträgt sich auf uns alle. Da kann es schon vorkommen, dass um zwei Uhr morgens ein SMS mit einer Marketingidee kommt oder der ganze Tagesplan über den Haufen geworfen wird.

Das dürfte auch mit der Konstellation zu tun haben. Es ist ja auch unüblich genug, dass der Verleger gleichzeitig Chefredaktor ist. Bewährt sich das?

Es wird wohl keine andere Zeitung so geführt wie die Weltwoche. Die Hierarchie ist sehr flach und transparent. Roger Köppel muss niemanden sonst fragen. Er und damit die Weltwoche sind unabhängig. Trotzdem, oder vielleicht gerade darum, lässt er uns, vor allem aber der Redaktion, grosse Freiheiten. Jeder kann sich hier voll entfalten im Wissen, dass er gegen aussen immer der vollen Rückendeckung des Chefs sicher sein kann. Wer etwas verändern will, schreibt einen Antrag, die Antwort kommt meist sehr schnell. Wer gute Argumente hat, bekommt, was er braucht. Dafür verzichten wir hier auf endlose Verlagsitzungen. Die einzigen Fixpunkte sind die Redaktionssitzungen und der Heftabschluss Dienstagnacht.

Zurück zur Vortragsreihe nach dem 9. Februar: Wenn es nicht darum ging, neue Abonnenten zu gewinnen, was war dann das Ziel?

Natürlich verkaufen wir in diesem Rahmen auch Abonnements, aber Köppel ging es bei diesen Vorträgen darum, den Leuten die Chancen der Schweiz nach dieser Abstimmung aufzuzeigen. Viele Besucher waren bereits Abonnenten. Damit handelt es sich aus Verlagssicht um eine Kundenbindungsmassnahme. Und es ist eine Chance zum Dialog. Nach jedem Vortrag wurde Roger Köppel jeweils noch bis zu 45 Minuten lang belagert mit Fragen, Autogrammwünschen und so weiter. Und auch die Medien waren sehr interessiert. Wenn ich Vergleiche ziehe zu anderen Vortragsabenden, an denen der Moderator meist selbst vorbereitete Fragen stellen muss, damit überhaupt eine Diskussion aufkommt... Bei den Weltwoche-Anlässen wollten die Leute mehr zum Gehörten wissen und auch ihre eigene Meinung sagen.

Den Dialog führen Sie auch über soziale Medien wie Facebook und Twitter. Für ein Printmedium ist das oft eine fremde Welt.

Ich musste einiges lernen in den letzten beiden Jahren. Da sind unsere Journalisten weiter. Einige sind

«Weltwoche-Leser sind überdurchschnittlich gut gebildet und kritisch. Das sehen wir bei Leserzuschriften.»

gelungen, alle meine Freunde zu Abonnenten zu machen. Unmittelbar nach dem Ja zur Masseneinwanderungsinitiative am 9. Februar habe ich im persönlichen Umfeld aber eigentlich nur Zustimmung erfahren.

Die Weltwoche ist wohl auch das einzige Medium, das nach einem Urnenentscheid umgehend mit einem Abozuwachs rechnen darf.

So schnell geht das nun auch wieder nicht mit neuen Abonnenten, leider. Aber natürlich sind solche Ereignisse eine Steilvorlage für uns. Wir haben nach der Abstimmung den Slogan «Die Weltwoche ist die einzige Zeitung, die sich für Volksentscheide nicht entschuldigt» kreiert und umgehend die Vortragsreihe von Roger Köppel lanciert, nachdem sich die meisten Medien und Politiker so negativ über die Abstimmung und deren Ausgang geäussert hatten. Uns erreichten nach seinem Fernsehauftritt am Montag bei «Hart aber fair» Hunderte Reaktionen aus der Schweiz und aus Deutschland. Am Freitag darauf beschloss RK, wie wir ihn nennen, einen Vortrag in Zürich zu halten. Ich organisierte im Marriott den kleinen Saal für 200 Personen und inserierte in den wichtigsten Blättern. Am Mittwoch reservierte ich bereits den Saal für 450 Personen, am Donnerstag jenen für 650 Personen, und trotzdem mussten wir viele enttäuschte Interessenten abweisen. Am Samstag darauf



fleissige Twitterer, wir müssen sie nicht dazu verknurren. So halten sie direkt den Kontakt zu den Lesern. Diese Kanäle haben ebenfalls nach dem 9. Februar eine besondere Dynamik erhalten. Roger Köppel wird seither von Freundschaftsanfragen auf Facebook überschwemmt, auch aus dem Ausland.

«Roger Köppel ist ja nicht gerade als Feminist bekannt, aber er lädt renommierte Feministinnen immer wieder ein, seine Standpunkte zu zerlegen.»

Angesichts dieser Aktivitäten, der Vortragsreihe, dem öffentlichen Interesse an der Person des Chefredaktors: Inwiefern ist die Weltwoche noch ein reines Medium oder vielmehr ein aktiver Player in der Politlandschaft?

Es geht um die Botschaft. Die Weltwoche setzt sich für die Schweiz ein. Es gibt keine andere Zeitung in der Schweiz, deren Chefredaktor mit seinen Vorträgen Säle füllt. Als Marketingmann finde ich es gut, dass wir uns durch zahlreiche Aktivitäten im Gespräch halten. Heutzutage muss man im Marketing alle Register ziehen, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Das reicht von den klassischen über elektronische Medien bis eben zu Social Media. Kürzlich ist bei mir eine Bestellung mit einer Abokarte aus dem Jahr 2011 eingegangen. Was hat dazu geführt, dass diese Person gerade jetzt Abonnent wird? Es wird immer schwieriger zurückzuverfolgen, auf welchem Weg wir einen neuen Leser gefunden haben. Entsprechend müssen wir an allen Fronten aktiv sein.

Egal auf welchem Kanal: Sie rekrutieren Ihre Leserschaft unter den Unzufriedenen, unter den kritischen Geistern, und das mit einer harten politischen Linie. Korrekt?

Wir fahren keine harte politische Linie. Die Weltwoche setzt Kontrapunkte zu Mehrheitsmeinun-

gen, sie bemüht sich, neue Aspekte aufzudecken. Die Grundlinie aber ist: Einsatz für den schweizerischen Standpunkt, für den Sonderfall. Das ist unser Koordinatensystem, eine unabhängige, selbstbewusste und weltoffene Schweiz. Diese konstruktive Haltung legitimiert uns auch, kritisch zu sein, den Behörden auf die Finger zu schauen und Missstände aufzudecken. Daneben haben wir aber ein breites kulturelles und gesellschaftliches Angebot. Wir sind sehr wirtschaftsfreundlich, weil die Schweiz ohne ihre Wirtschaft untergeht. Die Konkurrenz versucht oft, uns Etiketten anzuhängen, uns unsachlich anzugreifen. Das ist einerseits eine Form von Anerkennung, andererseits macht es meine Arbeit nicht immer einfach.

Das heisst: Die Weltwoche fühlt sich missverstanden.

Mir fällt auf, dass viele Kritiker der Weltwoche unser Magazin gar nicht lesen. Die Meinungsbildung basiert auf Gerüchten, vom Hörensagen statt auf Fakten. Es gibt aber auch positive Beispiele: Als wir die Welschen als die «Griechen der Schweiz» bezeichneten, reagierte die Romandie äusserst originell. Viele Personen posteten auf Facebook unter dem Titel «Welschwoche» nachgestellte Bilder, und zeigten sich möglichst entspannt mit Wein und Zigarette und den Füßen auf dem Schreibtisch. Grossartig, einfallsreich und medienwirksam. Die Redaktion versucht stets, eine Diskussion zu entfachen, aber die angeblich so toleranten Weltwochekritiker lassen sich nicht darauf ein. Wir sind sehr offen.

Gibt es dafür ein weiteres Beispiel?

Dafür gibt es ungezählte Beispiele: Köppel ist ja nicht gerade als Feminist bekannt, aber er lädt renommierte Feministinnen immer wieder ein, seine Standpunkte zu zerlegen. Politiker, die in der Weltwoche kritisiert werden, kommen prominent zu Wort. Die Weltwoche ist eine bürgerliche Zeitung, aber die Lin-

Zur Person

Der Abtwiler Guido Bertuzzi kam ursprünglich nach der Ausbildung zum Schriftsetzer als Quereinsteiger in die Verlagsbranche. Elf Jahre lang war er Leiter der Fachmagazine bei der Rheintaler Druckerei und Verlag AG, bevor er als Leiter Zeitungs- und Fachzeitschriftenverlag zur damaligen Druckerei Flawil AG wechselte. Seit zweieinhalb Jahren ist Bertuzzi als Marketingleiter bei der Weltwoche Verlags AG tätig.

ken haben offene Türen, zuletzt Christian Levrat mit einem Vierseiter oder Cédric Wermuth. Das führt dann auch zur Kritik von bürgerlichen Stammlesern. Es ist das Ziel der Weltwoche, ganz unschweizerisch Klartext zu reden, aber gleichzeitig sich immer auch unverblümter Kritik zu stellen.

Das heisst: Die Weltwoche würde völlig anders aussehen, wenn die Kritiker bereit wären, sich darauf einzulassen?

Bei uns haben Rede und Gegenrede Platz, wenn die andere Seite dazu bereit ist. Das beste Beispiel dafür ist ja die Magazinseite, auf der Christoph Mörgeli und Peter Bodenmann nebeneinander ihre Kolumne haben. Wenn jemand sagt, die Weltwoche sei unausgewogen, so liegt das oft daran, dass niemand bereit ist, direkt im Magazin zu reagieren – vielleicht auch, weil die Argumente fehlen und die Kritik rein ideologisch ist. Nehmen wir die Vortragsreihe von Roger Köppel. In St.Gallen gab es eine Gegendemonstration vor dem Saal, bei einem Auftritt an der Universität Zürich wurde er ausgebuht. Statt dieses Protestes wäre es ja möglich, die Diskussion zu suchen, RK ist der Letzte, der diese verweigert. Aber wenn die Argumente fehlen, ist das natürlich schwierig.

Sie sprechen mit viel Respekt und einer gewissen Bewunderung für Ihren Chef. Ist er für Sie eine Ausnahmeerscheinung in der Medienlandschaft?

Ich habe schon verschiedene starke Vorgesetzte erlebt, aber Roger Köppel ist diesbezüglich ein besonders ausgeprägter Fall. Er weiss über die unterschiedlichsten Themengebiete Bescheid, was sicher auch mit seiner vielseitigen journalistischen Vergangenheit zu tun hat. Sein Weg hat ihn ja über Sport, Kultur und Film bis zur heutigen Position gebracht. In Diskussionen ist dieses breite Spektrum sehr spannend. Man kann ihn überzeugen, wenn man eine andere Meinung vertritt – aber man braucht sehr gute Argumente.

Erfolg mit Menschen

Mit einem ansprechenden Portfolio an Personaldienstleistungen und mit der Spezialisierung auf die Suche und Vermittlung von Fach- und Führungskräften hat sich Sandra Poda in den vergangenen acht Jahren mit ihrem Unternehmen in der Ostschweiz zu einem attraktiven Player auf dem Beratermarkt entwickelt.



Sandra Poda

Mit Personal Poda hat sie eine Plattform im Personalrecruiting geschaffen, die auf Qualität und Langfristigkeit setzt. In ihrer langjährigen Laufbahn als Personalberaterin/Geschäftsleiterin in einem Kaderselektionsunternehmen sowie später als leidenschaftliche Unternehmerin, HR-Expertin, Grafologin und Netzwerkerin konnte sie die Erfolgsquote bei Stellenbesetzungen auf über 90 % steigern. Dafür braucht es neben ausgezeichneter Menschenkenntnis auch Zeitgeist. Wechselnde Ansprüche, wechselnder Markt: Das alles hält Sandra Poda im Blick und ist damit immer up to date für Arbeitgebende und Bewerbende.

Speed-Dating-Mentalität – nein danke, gegen die setzt sie mit ihrem eigenen Unternehmen ein klares Zeichen. «Mit Mass, nicht mit Masse», erläutert Sandra Poda ihr Erfolgskonzept. So besitzt Personal Poda einen gut sortierten Kandidatenpool. Arbeitgebende finden hier nur auserwählte Bewerbende, die allesamt persönlich interviewt wurden. Auch die Stellenangebote sind gefiltert. Das und auch die zusätzlichen Angebote machen Personal Poda attraktiv. Bei den variablen Angebotspaketen können Arbeitgebende selbst wählen, inwiefern sie unterstützt werden wollen. Erfolg mit Menschen basiert darauf, dass Personal Poda differenziert und präzise auf Bewerbende sowie auf die Personalbedürfnisse von Unternehmen eingeht. Servicequalität ist für Sandra Poda und ihr Team gelebtes Mission Statement.

Sandra Poda schätzt an Leaderinnen Ostschweiz: qualifizierte Berufsfrauen im Dialog, Informationsplattform, Vorträge und Erfahrungsaustausch. Sie stellt sich und Personal Poda am nächsten «INTERMEZZO – Treffpunkt am Mittag» am 12. Juni 2014 vor. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.leaderinnenostschweiz.ch

«Im Vorfeld ist die Nachfrage schwierig abzuschätzen»

Die Thurgauer Kantonalbank hat einen erfolgreichen Börsengang hinter sich. Der Partizipationsschein der TKB war mehrfach überzeichnet. CEO Peter Hinder erklärt die Vorteile, an der Börse kotiert zu sein und warum sich für die TKB eigentlich nicht viel verändert hat.

Interview: Marcel Baumgartner **Bild:** zVg.

Peter Hinder, der Börsengang der TKB wurde in den Medien durchwegs als Erfolg bezeichnet. Sind Sie zufrieden?

Absolut. Das Interesse an unserem Partizipationsschein war so gross, dass das Angebot mehrfach überzeichnet worden ist. Sowohl private wie institutionel-

Sie sich, dass Sie nicht gleich die ganze Summe gewandelt haben?

Die Nachfrage ist im Vorfeld schwierig abzuschätzen. Unser Ziel war es, eine breite Streuung im Kanton zu erreichen. Als wir erste Rückmeldungen aus dem Markt erhalten haben, dass die Nachfrage gut ist, haben wir reagiert. Wir haben das ursprünglich geplante Platzierungsvolumen von 30 bis 40 auf 50 Millionen Franken nominal erhöht. Für die Entwicklung des Titels ist es allerdings von Vorteil, wenn auch nach dem Börsengang noch eine gesunde Nachfrage an PS vorhanden ist.

«In der Tat ist schon seit über zehn Jahren keine Kantonalbank mehr an die Börse gegangen.»

le Investoren haben den PS breit nachgefragt. Das ist ein wertvolles Zeichen und für uns eine Bestätigung, dass die TKB gut aufgestellt und verankert ist.

Bis in zehn Jahren können Sie 80 Millionen Franken Grundkapital in PS-Kapital umwandeln. In einem ersten Schritt haben Sie jetzt 50 Millionen umgewandelt. Angesichts der Nachfrage: Ärgern

Der Kurs stieg am ersten Handelstag von 74 auf knapp 80 Franken. War der Angebotspreis zu günstig?

Nein. Die Preisspanne ist sehr sorgfältig und nach professionellen Kriterien festgelegt worden. Involviert war neben der Zürcher Kantonalbank, welche die Transaktion als Lead Manager begleitet hat, selbstver-



René Bock (rechts), Präsident des TKB-Bankrats, läutet mit Peter Hinder die Glocke zum Börsenstart.

ständig auch der Kanton als Verkäufer der PS. Dass der Angebotspreis von 74 Franken auch vom Markt als reell beurteilt worden ist, zeigt ein Vergleich: Mit einer Kurssteigerung von rund acht Prozent am ersten Handelstag liegt der TKB-PS im Durchschnitt der Börsengänge der vergangenen Jahre.

Jetzt plant die Glarner KB einen Börsengang, andere Kantonalbanken überlegen es sich. Macht das Beispiel der TKB Schule?

In der Tat ist schon seit über zehn Jahren keine Kantonalbank mehr an die Börse gegangen. Das zeitliche Zusammentreffen unseres Börsengangs mit den Plänen anderer Kantonalbanken würde ich eher als zufällig bezeichnen. Das aktuelle Marktumfeld ist aber generell günstig für Börsengänge, weshalb eine gewisse Belebung am IPO-Markt (initial public offering – Börsengang) zu beobachten ist.

«Das aktuelle Marktumfeld ist generell günstig für Börsengänge, weshalb eine gewisse Belebung am IPO-Markt zu beobachten ist.»

Die Mittel aus dem TKB-Börsengang fliessen zu 100 Prozent dem Kanton Thurgau zu. Das ist ungewöhnlich für einen IPO. Warum fliesst nicht zumindest ein Teil dieser Gelder der Bank zu?

Dazu besteht derzeit kein Bedarf, wir zählen zu den bestkapitalisierten Banken in der Schweiz. Wir konnten dieses Kapitalpolster in den letzten zehn Jahren sukzessive aufbauen. Dies war unter anderem möglich, weil wir im Quervergleich dem Kanton eine tiefe Ausschüttung ablieferten. So ist es jetzt auch legitim, dass die Mittel aus dem Börsengang dem Kanton zufließen.

Was waren dann die Gründe für den Börsengang?

Wir können dank des PS unsere Verankerung weiter festigen. Unsere Kundinnen und Kunden haben die Möglichkeit, sich an «ihrer» Bank und deren Entwicklung direkt zu beteiligen. Mit der jährlichen Versammlung der PS-Inhaber bekommen wir eine

zusätzliche Kommunikations- und Austauschplattform, bei der wir die TKB und ihre Entwicklung vorstellen und erklären können. Als börsenkotiertes Unternehmen rechnen wir zudem mit einer höheren Wahrnehmung und Bedeutung bei Investoren, Medien und Analysten, aber auch bei bestehenden und potenziellen Kunden sowie im Arbeitsmarkt. Die höhere Aufmerksamkeit – auch über die Kantonsgrenzen hinaus – wirkt unterstützend bei der Umsetzung von Wachstumsinitiativen, beispielsweise im Private Banking oder im Firmenkundengeschäft.

Was hat sich für die Bank durch den Börsengang direkt verändert?

Natürlich bringt ein Börsengang gewisse Änderungen mit sich. Diese sind aber überschaubar und betreffen vor allem die Kommunikationsabläufe. Zudem gilt es, gegenüber der Börse verschiedene Aufgaben zu erfüllen, wie zum Beispiel eine Meldung, wenn ein Geschäftsleitungsmitglied PS kauft oder verkauft. An unserem Geschäftsmodell ändert sich aber nichts. Die TKB bleibt die TKB. Wir wollen auch in Zukunft eine zuverlässige Bankpartnerin der Thurgauer Wirtschaft und Bevölkerung bleiben.

Zur Person

Peter Hinder (*1971) ist seit dem 1. April 2010 CEO der Thurgauer Kantonalbank. Zuvor durchlief er bei der UBS während über 20 Jahren verschiedene Stationen, unter anderem in der Kundenberatung, in der Kreditanalyse oder im Aufbau eines Kreditrisikomanagements für das Schweizer Privat- und Firmenkundengeschäft. Zuletzt war er Chief Operating Officer im Group Treasury der UBS. Hinder ist im st.gallischen Wil aufgewachsen. Dort absolvierte er beim damaligen Schweizerischen Bankverein seine Berufsausbildung. Er erlangte das eidgenössische Diplom für Bankfachleute und absolvierte eine Management-Ausbildung an der Harvard Business School. Hinder ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. Er lebt mit seiner Familie in Weinfelden.

Anzeige

Begrünungen

individueller



Casa Verde Hydro + Innenbegrünung AG

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



*Markus Kühne, Leiter Career Services Center,
Universität St.Gallen (HSG):*

*«Als Autorität wird heute nicht
mehr automatisch jener angesehen,
der älter ist und eine Tätigkeit
schon länger ausübt.»*



«Die Treiber haben sich verändert»

Junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer haben heute andere Erwartungen an eine Stelle. Sinn und Spass sind ebenso wichtig wie Prestige und Lohn. Wie aber geht die Wirtschaft mit diesen Ansprüchen um? Im Gespräch mit Markus Kühne, Leiter Career Services Center, Universität St.Gallen (HSG).

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Tiziana Secchi

Markus Kühne, das Arbeitsumfeld wird schon bald von der sogenannten «Generation Y» dominiert. Steht der Wirtschaft damit ein markanter Wandel bevor?

So markant ist der Wandel nicht. Jede Generation hat mit gewissen Herausforderungen zu kämpfen, hat aber auch gewisse Erwartungen an das Arbeitsumfeld und die Freizeit. Die sogenannten «Generation Y» hat beispielsweise ein erhöhtes Bedürfnis nach Mobilität. Sie möchte verschiedene Arbeitsstellen kennenlernen und auch ausprobieren. Sie sucht nach mehr Freiraum bezüglich Arbeitszeit, aber auch bezüglich Arbeitsinhalt. Diese Form der Arbeitsgestaltung war jedoch schon Generationen vorher ein Bedürfnis. Im Moment ist es jedoch aufgrund des Fachkräftemangels akzentuierter. Die «Generation Y» ist sich bewusst, dass sie sich hier in einer guten Position befindet – und stellt entsprechend Ansprüche.

«Die Möglichkeit, mitgestalten zu können, ist zentral. Die «Generation Y» sucht die Freiheit, ihren Job so ausführen zu können, wie sie es für richtig findet.»

Das bedeutet, dass sich Arbeitgeber heute noch mehr um die wirklich gut ausgebildeten und fähigen Arbeitskräfte bemühen müssen?

Ja, dort sehe ich den entscheidenden Unterschied zu früher. Das Personalmarketing ist der eine Punkt, dass die internen Voraussetzungen optimal sind, ein anderer. Es gibt zahlreiche Unternehmen, welche wohl Versprechungen machen, diese aber nicht einhalten. Entsprechend gross sind dann die Enttäuschungen und folglich die Fluktuationen.

Was ist es denn, was die Arbeitnehmer erwarten?

Letztlich sind es jene Dinge, die auch schon früher Gültigkeit hatten: in erster Linie ein interessanter Job mit einem Produkt oder einer Dienstleistung,

mit dem sich ein Arbeitnehmer identifizieren kann. Das ist ein Punkt, der auch in allen Befragungen einen hohen Stellenwert erhält. Weiter auch eine authentische und glaubhafte Führung und entsprechende Vorgesetzte. Und, als sehr zentrales Element: Die Möglichkeit, mitgestalten zu können. Die «Generation Y» sucht die Freiheit, ihren Job so ausführen zu können, wie sie es für richtig findet. In diesem Zusammenhang wird auch nach flexiblen Arbeitsmodellen gesucht, also keine «8 to 5»-Jobs. Gewisse Beratungsfirmen bieten schon heute die Möglichkeit an, dass ein Angestellter zehn Monate arbeitet und dann zwei Monate zur freien Verfügung hat.

Das sind jedoch Trends, die abklingen, wenn das Angebot der Fachkräfte die Nachfrage wieder übersteigt?

Ja, zumindest in gewissen Aspekten stimmt das. Nehmen wir Spanien als Beispiel: Die «Generation Y» dort hat sicherlich die gleichen Vorstellungen. Aber bei einer Arbeitslosenquote von über 25 Prozent ist es fast ein Ding der Unmöglichkeit, solche Forderungen zu stellen. Allerdings sollte man solche Modelle nicht ausschliesslich als «Forderung einer Generation» abtun. Wir müssen uns im Technologiezeitalter viel mehr fragen, ob allenfalls in gewissen Unternehmen ein Umdenken stattfinden sollte. Natürlich macht es für einige Firmen überhaupt keinen Sinn, solche Modelle einzuführen. Andere aber könnten womöglich erheblich davon profitieren. Wir müssen uns heute mehr denn je überlegen, welche Form des Arbeitens sinnvoll und optimal ist.

Die «Generation Y» gilt als vergleichsweise gut ausgebildet, oft mit Fachhochschul- oder Universitätsabschluss. Sie zeichnet sich durch eine technologieaffine Lebensweise aus, da es sich um die erste Generation handelt, die grösstenteils in einem Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen ist. Wie sieht es mit ihrem Bezug zur Basis, zur Praxis aus?

Das kann ich gut am Beispiel der Universität St.Gallen aufzeigen: Unser Studierenden verfügen

Der führende Ostschweizer Online-Stellenmarkt erleichtert Ihnen die Personalsuche. Reduzieren Sie Ihren Aufwand und profitieren Sie von unseren situationsbezogenen Lösungen.

ostjob[®].ch

Die besten Jobs in der Region.

win time 2000
zwicky-electronic-ag
 CH-8598 Bottighofen
 Telefon +41 71 672 80 10
 www.wintime2000.ch
 info@zwicky-ag.ch

Zeiterfassung + Zutrittskontrolle

- ◆ Zutrittskontrolle
- ◆ Personalausweise *25 Jahre*
- ◆ Arbeitszeiterfassung
- ◆ Absenzenplanung
- ◆ Personal-Einsatz-Planung
- ◆ Leistungserfassung
- ◆ Auftragszeiterfassung

AC ALL CONSULTING

Mit ALL CONSULTING und Abalmmo zur optimalen Immobilienbewirtschaftung

Die Software Abalmmo für die Immobilienbewirtschaftung ist eine modulare Gesamtlösung, die von ABACUS gemeinsam mit renommierten Spezialisten aus der Immobilienbranche entwickelt wurde. Mit Abalmmo befindet sich Ihre Immobilienverwaltung stets auf dem neuesten Stand der Technik. Arbeiten Sie plattformunabhängig und erledigen Sie Wohnungsabnahmen sowie andere Arbeiten mobil auf dem iPad. Vom Vertrag über die Sollstellung und Inkasso bis zum Mahnwesen und der Mietzinsanpassung. Ob Mietwohnungen oder Stockwerkeigentum, Abalmmo ist in jedem Fall eine Erleichterung in Ihrem Arbeitsalltag.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne stehen wir Ihnen beratend zur Seite. Rufen Sie uns an.

ALL CONSULTING AG | 9000 St.Gallen | www.all-consulting.ch | Telefon 0848 733 733
 Scheibenackerstr. 2 | info@all-consulting.ch | ABACUS Gold-Partner

Ihr Vertriebspartner für
ABACUS
 business software

über weit mehr Praxiserfahrung, als es noch vor zehn oder 20 Jahren der Fall war. Im Durchschnitt sind es fast acht Monate, bis sie das Studium abschliessen. Auch engagieren sie sich neben dem Studium für Projekte und studentische Initiativen: Freiwilligenarbeit ist ein grosses Thema bei ihnen. Sämtliche Bildungswege werden mittlerweile ja so gestaltet, dass Theorie und Praxis optimal vereint werden können. Aus gutem Grund: Denn im Arbeitsmarkt sind jene Personen besonders gefragt, die ihren Rucksack mit Bereichen aus beiden Segmenten gefüllt haben.

«Wir müssen uns heute mehr denn je überlegen, welche Form des Arbeitens sinnvoll und optimal ist.»

Die «Generation Y» wird als Bevölkerungsgruppe bezeichnet, die gerne in virtuellen Teams arbeitet. Geht damit nicht auch zu Teilen der zwischenmenschliche Kontakt verloren?

Nein. Teamarbeit allgemein ist für diese Generation ein zentrales Anliegen. Sowohl physisch als auch virtuell. Der virtuelle Bereich ist eine zusätzliche Möglichkeit der Zusammenarbeit, auch über Grenzen und Kontinente hinaus. Er dient als Erweiterung und nicht als Ersatz.

Welche Erwartungen werden an die Vorgesetzten gestellt?

Als Autorität wird heute nicht mehr automatisch jener angesehen, der älter ist und eine Tätigkeit schon länger ausübt. Man muss der jüngeren Generation aufzeigen, dass man die inhaltliche Kompetenz besitzt und auch als Persönlichkeit überzeugt. Von der

reinen Job-Bezeichnung auf der Visitenkarte lässt sich die «Generation Y» nur schwer beeindrucken.

Es galt lange Zeit der Ansatz, dass wer viel erreichen wolle, auch viel dafür arbeiten müsse. Neu stehen anstelle von Status und Prestige die Freude an der Arbeit sowie die Sinnsuche im Zentrum. Wie wirkt sich dies auf die Leistungsfähigkeit aus?

Diese Generation hat auch eine hohe Leistungsbereitschaft. Die Treiber haben sich jedoch verändert. Früher waren – wie Sie es erwähnen – Prestige und Lohn die zentralen Elemente. Sie haben nach wie vor einen wichtigen Stellenwert, wurden jedoch um weitere Treiber wie Mitgestaltung und Spass an der Arbeit erweitert.

Wir haben bereits darüber gesprochen: Studenten sind heute weltweit vernetzt. Der asiatische Raum weist aber beispielsweise ganz andere Arbeitsmodelle auf. Was passiert, wenn diese Gegensätze aufeinanderprallen?

Das ist ein interessanter Punkt. Im asiatischen Raum wird nach wie vor eher nach dem «alten Modell» gearbeitet. Wer viel verdienen will, muss viel arbeiten. Würde man die asiatischen Studenten jedoch nach ihrem Wunschmodell befragen, wäre es wohl dem unseren sehr ähnlich. Aber die Wirtschaft ist in diesem Punkt noch nicht so weit entwickelt wie die unsere. Es wird sich zeigen, welches Modell in Asien dereinst dominieren wird.

Betrachtet man das reine Wirtschaftswachstum, würde dies eher für das asiatische Modell sprechen. Ich bin der Meinung es wäre zu einfach, Wirtschaftswachstum nur mit Arbeitsmodellen zu verargumentieren. Da spielen viele andere Faktoren auch noch eine gewichtige Rolle.

Anzeige



- **Ganztageschule: Kindergarten und Primarstufe mit einem starken bilingualen Programm**
- **International anerkannte Programme und Abschlüsse**
- **Fragenorientiertes, eigenmotiviertes Lernen mit individueller Betreuung und Förderung**

International School St.Gallen

Kontaktieren Sie uns bitte für weitere Informationen:

Tel: +41 71 220 84 11 | info@issg.ch

www.issg.ch

Passion for learning and success

NEU
Bilingual
Englisch und
Deutsch

IS INTERNATIONAL SCHOOL ST. GALLEN



«Die Industrie benötigt vermehrt Fachleute»

Lukas Schmid, Leiter des Instituts für Innovation, Design und Engineering IDEE-FHS und verantwortlich für den ab 2014 neu eingeführten Bachelorstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen FHO, spricht über Lösungsansätze gegen den Mangel an qualifizierten Ingenieuren und neue Aufgabenbereiche an der Schnittstelle zwischen Technik und Wirtschaft.

Interview: Christian Jauslin Bild: Tiziana Secchi

Lukas Schmid, warum führt die FHS St.Gallen den FHO Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen ein?
Die produzierenden Unternehmen brauchen vermehrt Ingenieurinnen und Ingenieure, die nicht nur ihre Disziplin beherrschen, sondern über ihre angestammten Fachgrenzen hinausdenken und handeln. Solche Kompetenzen konnten auf Bachelorstufe bis anhin nur ausserhalb der Ostschweiz erworben werden. Um eine Abwanderung dieser Fachkräfte, ein sogenanntes «Brain Drain» zu vermeiden, hat die FHS St.Gallen in Zusammenarbeit mit den anderen vier Teilschulen der Fachhochschule Ostschweiz diesen interdisziplinären Studiengang entwickelt.

«Die Konzeption des Studiengangs beinhaltet einen starken Praxisbezug und eine enge Zusammenarbeit mit Industriepartnern.»

Das klingt danach, dass Sie sich dem Fachkräftemangel annehmen.

Das ist unsere Absicht. Wobei wir den Begriff Fachkräftemangel präzisieren müssen: Unter dem Fachkräftemangel wird gemeinhin der Mangel an Fachspezialisten verstanden. Wir bilden jedoch Expertinnen und Experten aus, die Ingenieurkompetenzen, betriebswirtschaftliches Wissen, Sprachkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen in sich vereinen. Dies macht die zukünftigen Wirtschaftsingenieurinnen und Wirtschaftsingenieure zu Generalisten, die mit den jeweiligen Fachspezialisten auf Augenhöhe diskutieren und handeln können.

Das Berufsbild ist noch wenig bekannt. Wieswegen gehen Sie gerade beim Berufsbild Wirtschaftsingenieur von einem steigenden Bedarf bei produzierenden Unternehmen aus?

In der produzierenden Industrie beobachtet man, dass wieder gezielt Unternehmen in Zentraleuropa angesiedelt werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass zwingend auch lokal produziert wird. Entsprechend wird es in einem globalen Umfeld vermehrt Arbeitskräfte brauchen, die wichtige Entscheidungen wie beispielsweise «Make or Buy» systematisch aufbereiten können. Dazu sind Wirtschaftsingenieure prädestiniert, da sie Brücken zwischen den entsprechenden Fachspezialisten bilden können. Sie sind Fachleute, die ein ganzheitliches Verständnis über die Systemzusammenhänge haben und befähigt sind, gesamte Wertschöpfungsketten zu analysieren und zu optimieren. Fachspezialisten mit einer rein technikspezialisierten Ausbildung fehlen die nötigen Kenntnisse in betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Und jene, die sich diese Fähigkeiten in einem wirtschaftlichen Nachdiplomstudium aneignen, werden häufig in strategische Positionen befördert. Gefragt sind aber insbesondere operativ tätige Fachkräfte an der Schnittstelle zwischen Technik und Wirtschaft.

Vielleicht noch etwas konkreter: Welchen Funktionen werden diese Fachleute ausfüllen?

Ihre Fähigkeit, unterschiedliche Perspektiven wahrzunehmen, macht sie zu vielseitig einsetzbaren Fachkräften zum Beispiel im Produkt-, Technologie- oder Innovationsmanagement. Aber auch für Aufgaben in der Beschaffung, der Logistik und Produktionsplanung sowie dem Qualitätsmanagement sind Wirtschaftsingenieure prädestiniert.

Welchen Nutzen oder Vorteil hat ein Unternehmen, das eine solche Position schafft und besetzt?

Wirtschaftsingenieure ermöglichen eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Fachspezialisten unterschiedlicher Disziplinen und erhöhen damit den Wert von Fachspezialisten in interdisziplinären Projekten. Zusätzlich zu den koordinativen Aufgaben



Lukas Schmid:

«Dank des Netzwerks werden die Koordinationswege kürzer.»

können sie aber auch operativ anpacken. Diese Mitarbeitenden bauen im Unternehmen ein Netzwerk auf, das für erfolgreiche Projekte eines globalen Unternehmens entscheidend sein wird. Dank des Netz-

«Rückgrat des Studiums bilden Industrieprojekte, bei welchen die Studierenden reale Problemstellungen behandeln und im Austausch mit Unternehmen stehen.»

werks werden die Koordinationswege kürzer. Dadurch verkürzt sich die Projektzeit und ein Produkt kann schneller und kostengünstiger an den Markt gebracht werden.

Der Übergang vom Studium ins Berufsleben gestaltet sich für viele Abgänger schwierig – wie haben Sie diese Problematik bei der Gestaltung dieses Studienganges gelöst?

Die Konzeption des Studienganges beinhaltet einen starken Praxisbezug und eine enge Zusammenar-

beit mit Industriepartnern. Rückgrat des Studiums bilden sogenannte Industrieprojekte, bei welchen die Studierenden in Kleingruppen reale Problemstellungen behandeln und im direkten Austausch mit Unternehmen stehen. Die Abfolge der Industrieprojekte entspricht dabei der Wertschöpfungskette eines industriell gefertigten Produkts. Sie reicht von der Potentialfindung über die Produktkonzeption, den technischen Entwurf, den Bau und das Testen von Prototypen bis zur Planung und Vorbereitung der Serienfertigung. Damit wird der zukünftige Berufsalltag realitätsnah simuliert und ein Übergang in die Arbeitswelt sollte sich problemlos gestalten.

Informationsanlässe zum Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen:

Der Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen FHO beginnt im Herbstsemester 2014 an den Standorten St.Gallen und Rapperswil. Vertiefte Informationen zum Inhalt des Studienganges sind zu finden unter: www.fhsg.ch/wirtschaftsingenieurwesen

Wenn die Motivation im Keller ist

Der Ostschweizer Personaltag findet am Donnerstag, 26. Juni, bereits zum 10. Mal statt. In Gossau treffen sich über 300 Personen zur jährlichen Fachtagung. Top-Referenten wie Alt-Bundesrat Adolf Ogi sprechen dieses Jahr zum Thema «Engagiert statt resigniert – Das innere Feuer (neu) entfachen».

Nur 16 von 100 Angestellten gehen im Beruf mit Engagement und Herzblut ans Werk. Können es sich Unternehmen leisten, dass drei Viertel der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nur das Nötigste tun? Was hält diese Angestellten davon ab, sich mit einer unternehmerischen Haltung zu engagieren? Und wie gelingt es, die innerlich Gekündigten wieder zu erreichen und für die Motivierten attraktiv zu bleiben? Diese und weitere Fragen zum Thema «Engagiert statt resigniert – Das innere Feuer (neu) entfachen» wollen die diesjährigen Referentinnen und Referenten beantworten.

Können es sich Unternehmen leisten, dass drei Viertel der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nur das Nötigste tun?

Alt-Bundesrat Adolf Ogi auf der Bühne

Unternehmen sind heute mehr denn je gefordert. Fachkräftemangel, demografische Entwicklung, grössere Mobilität und Flexibilität – das sind grosse Herausforderungen im Arbeitsmarkt. Arbeitskräfte müssen umworben werden, langjährige Leistungsträger wollen in ihrer persönlichen Entwicklung unterstützt, junge Talente überzeugt werden. Arbeitgeber können langjähriges Engagement we-

der erwarten noch einkaufen, sie müssen es sich verdienen.

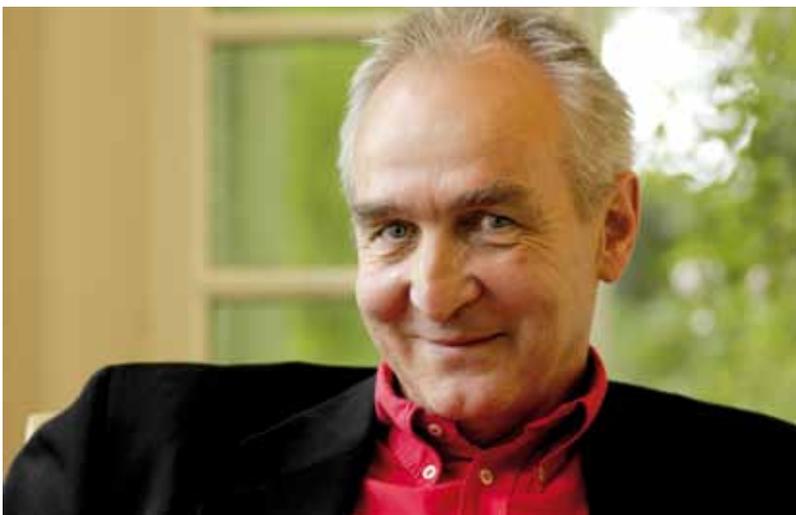
Mit Adolf Ogi ist es den Veranstaltern gelungen, den wohl bekanntesten und aktivsten ehemaligen Bundesrat der Schweiz zu verpflichten. Der Bundesrat von 1988 bis 2000 stand unter anderem dem Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement vor und war massgeblich am Erfolg der Neat-Vorlage beteiligt. Ogi erreichte in seiner Amtszeit viel Gutes, musste jedoch auch Niederlagen einstecken. Dazu gehört auch die Nichtwahl von Sion zum Austragungsort der Olympischen Winterspiele 2006. Nach seiner Zeit als Bundesrat wurde er UNO-Sonderbeauftragter für Sport.

Hochkarätige Referenten und Podiumsdiskussion

Warum ist Vertrauen die neue Währung im HR Management? Prof. Dr. Antoinette Weibel referiert unter dem Titel «Trust matters – und zahlt sich für Unternehmen aus.» Weibel lehrt an den Universitäten St.Gallen und Konstanz, ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich «Positives Management». In den letzten Jahren untersuchte sie insbesondere das Mitarbeitervertrauen, Corporate Trust, Mitarbeiterengagement und Glück am Arbeitsplatz. Die Schweizerin studierte Ökonomie an der Universität Zürich und promovierte zum Thema «Kooperation in strategischen Wissensnetzwerken. Vertrauen und

*links: Ludwig Hasler,
Philosoph und Publizist*

*rechts: Prof. Dr.
Antoinette Weibel*





Hans-Rudolf Castell,
Leiter Direktion Human
Resources Management
der Migros-Gruppe.

Infos und Anmeldung

Der Ostschweizer Personaltag wird auch im Jubiläumsjahr unter dem Patronat der Freien Erfahrungsgruppe Personal Ostschweiz FEP durchgeführt. Catering Services Migros, Live Vision und das Zentrum für berufliche Weiterbildung (ZbW) sind weitere Partner der Veranstaltung. Zu den Medienpartnern gehören HRToday, der ORGANISATOR und der LEADER. Neu arbeiten die Veranstalter auch mit der Zürcher Gesellschaft für Personal-Management ZGP zusammen.

Anmeldungen zum 10. Ostschweizer Personaltag nehmen die Veranstalter über www.personaltag.ch oder 071 282 21 31 gerne entgegen. Organisiert wird die Veranstaltung von freicom ag.

Kontrolle zur Lösung des strategischen Dilemmas». Mit Dr. Ludwig Hasler, Philosoph und Publizist, und «Querdenker» Matthias Mölleney stehen zwei weitere Persönlichkeiten auf der Bühne. Zudem darf man sich dieses Jahr wieder auf eine Podiumsdiskussion mit Ruedi Josuran, Moderator und Career-, Gesundheits- und Life-Balance-Coach, Hans-Rudolf Castell, Leiter Direktion Human Resources Management der

Migros-Gruppe sowie Marco Zaugg, Buchautor und selbstständiger Coach und Prozessbegleiter, freuen. Moderiert wird die Veranstaltung von Mathias Morgenthaler, Wirtschaftsredaktor und Buchautor. Die Tagung im Fürstenlandsaal Gossau dauert von 13.30 bis 17.40 Uhr. Anschliessend können sich die Besucher beim Networking-Apéro über das Gehörte austauschen und Kontakte knüpfen.

Anzeige

WIR SUCHEN PERSÖNLICHKEITEN



Qualifizierte und engagierte Mitarbeitende sind das wertvollste Kapital Ihres Unternehmens. Professionelle Bewerberselektion und individuelles HR-Management sind unser Beitrag an Ihrem Erfolg. Seit 1979.



PMS SCHÖNENBERGER AG
ST.GALLEN | ZÜRICH | MÜNCHEN
www.pms-schoenenberger.com

Halten Sie Ihr Unternehmen fit

Ein gestärktes Gesundheitsbewusstsein der Mitarbeitenden reduziert längerfristig die Absenzen. Ein zielgerichtetes betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) trägt dazu bei. Für einen einfachen Einstieg in BGM bietet SWICA die Online-Gesundheitsplattform BENEVITA BUSINESS.

Gesundheit, Motivation und Leistung der Arbeitnehmenden beeinflussen den Unternehmenserfolg massgeblich. Der zunehmende Leistungsdruck in vielen Wirtschaftszweigen kann sich negativ auf die Arbeitszufriedenheit und auf die Gesundheit der Mitarbeitenden auswirken und zu einer hohen Fehlzeitenquote führen. Mit dem betrieblichen Ge-

sundheitsmanagement (BGM) von SWICA kann die Absenzquote erfahrungsgemäss um durchschnittlich 25 Prozent reduziert werden. Dies zahlt sich für den Arbeitgeber und für die Mitarbeitenden aus. Neben den rein finanziellen Aspekten gewinnen die Kultur und das Image des Unternehmens.



Bietet ein Unternehmen seinen Mitarbeitenden gesundheitsfördernde Aktionen wie Ergonomieberatungen, kostenlose Früchte oder Vergünstigungen für Fitnessabonnemente an, fördert dies die Mitarbeiterzufriedenheit und kann zur Reduktion von Absenzen führen. Es kommt jedoch immer wieder vor, dass die Mitarbeitenden von solchen Angeboten kaum Gebrauch machen und folglich auch das Unternehmen nicht von den Investitionen profitiert. Roland Reilly, Leiter betriebliches Gesundheitsmanagement von SWICA, weiss das aus eigener Erfahrung: «Auch ein bunter Strauss von Massnahmen hat oft nicht die erwünschte Wirkung, wenn die Aktivitäten nicht optimal aufeinander abgestimmt sind und klare Ziele verfolgen.»

Dr. Hans C. Werner, Chief Personnel Officer von Swisscom:

«BENEVITA BUSINESS stützt unser Bestreben, die Eigenverantwortung unserer Mitarbeitenden zu stärken — dies gemeinsam mit unserem Gesundheitspartner SWICA. Wir sind überzeugt, dass BENEVITA BUSINESS den Puls der Zeit trifft, da sich die Gesellschaft immer mehr in Richtung Digitalisierung entwickelt.»

Wie BENEVITA BUSINESS funktioniert

Genau hier setzt die Online-Gesundheitsplattform BENEVITA BUSINESS an. Sie ist ein Instrument, das jedem Unternehmen ermöglicht, unabhängig von dessen Grösse und finanziellen Mitteln, ein nachhaltiges und wirksames BGM zu entwickeln. Da dieses Tool webbasiert ist, braucht es keinen organisatorischen Aufwand und generiert keine Initialkosten. Es ist für SWICA versicherte Unternehmen in den Prämien inkludiert. BENEVITA BUSINESS stellt die Mitarbeitenden in den Mittelpunkt: Sie füllen einen passwortgeschützten Online-Fragebogen aus – auf freiwilliger Basis. Die aggregierten Daten dieser Fragebogen sind die Grundlage eines zielgerichteten und wirksamen BGM.

Die Gesundheitsplattform bietet dem Teilnehmenden:

- ein individuelles Gesundheitsprofil basierend auf eigenen Angaben
- die Erstellung des Gesundheitsdossiers Evita (vertrauliche Ablage von medizinischen Daten wie Blutgruppe, Impfungen, Angaben zu Allergien und Medikamenten)
- eine Analyse des Gesundheits- und Fitnesszustands
- Vorschläge für ein massgeschneidertes Programm zu den Themen Bewegung, Ernährung und Stress
- ein anonymes telefonisches Gesundheitscoaching durch medizinisch ausgebildete Gesundheitsberater von sante24

- bei Bedarf und auf Wunsch des Mitarbeitenden eine Terminvereinbarung zur medizinische Betreuung im santémed Gesundheitszentrum
- Der Daten- und Persönlichkeitsschutz wird jederzeit eingehalten und ist durch Swisscom garantiert. Weder SWICA noch der Arbeitgeber haben Zugriff auf die persönlichen Daten.

Kombination mit anderen Technologien

Der Technologiepartner Swisscom setzt immer wieder neue Anreize, um die Plattform attraktiv zu halten. Das Evita Gesundheitsdossier ist auch als iPhone App verfügbar. Mit der App kann das Dossier vollständig bearbeitet werden und Dokumente lassen sich via iPhone einscannen. Auch medizinische Geräte wie zum Beispiel die WiFi-Waage, das Blutdruckmessgerät oder der Aktivitätstracker können direkt mit dem Evita Dossier verbunden werden. Swisscom wird die Plattform kontinuierlich weiterentwickeln, vor allem im Bereich Sensorik-Technologie. Diese Technologie kann als Coach im Alltag eingesetzt werden. Es werden laufend Daten der persönlichen Gewohnheiten aufgezeichnet, die dann den eigenen Gesundheitszielen entsprechend programmiert sind und Signale auf das Smartphone senden können.

Vom Unternehmensbericht zu BGM-Massnahmen

Aufgrund der ausgefüllten Fragebogen, die die Mitarbeitenden auf freiwilliger Basis ausfüllen, kann ab zehn Teilnehmenden ein anonymisierten Unternehmensbericht generiert werden. Dieser Bericht gibt Hinweise, wo im Unternehmen Ressourcen und Handlungsbedarf für gesundheitsfördernde Massnahmen bestehen. SWICA konzipiert für ihre versicherten Unternehmen ein individuelles und umfassendes BGM-Massnahmenpaket aus einer Hand oder unterbreitet Empfehlungen für einzelne Aktivitäten wie Workshops, Schulungen und Beratungen sowie medizinische Massnahmen. Dazu zieht SWICA ihre Care Manager, sante24, santémed Gesundheitszentren oder SWICA-Partnerpraxen bei. Dem Kunden steht für sämtliche Massnahmen derselbe Ansprechpartner zur Verfügung, der die Koordination und die Nutzung von Synergien innerhalb des Unternehmens sicherstellt.



Sind Sie an diesem Angebot interessiert?
Für weitere Informationen wenden Sie sich an:

Carole Plaschy
SWICA-Fachspezialistin BGM/BENEVITA BUSINESS
Telefon 052 244 23 07
benevitabusiness@swica.ch

Mitarbeiter fordern mehr Verantwortung

Knapp drei Viertel aller Mitarbeiter gehen davon aus, dass ihr Unternehmen erfolgreicher wäre, wenn sie sich stärker in Unternehmensentscheidungen einbringen könnten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage von Haufe unter 11 880 Arbeitnehmern mit und ohne Führungsverantwortung. Die Online-Befragung «Mitarbeiter und Mitentscheider» wurde im Dezember 2013 in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt.

Text: Bernhard Münster, Haufe-umantis AG Bild: Archiv

Trendstudie bestätigt: Mitentscheiden steigert Motivation und Leistung.

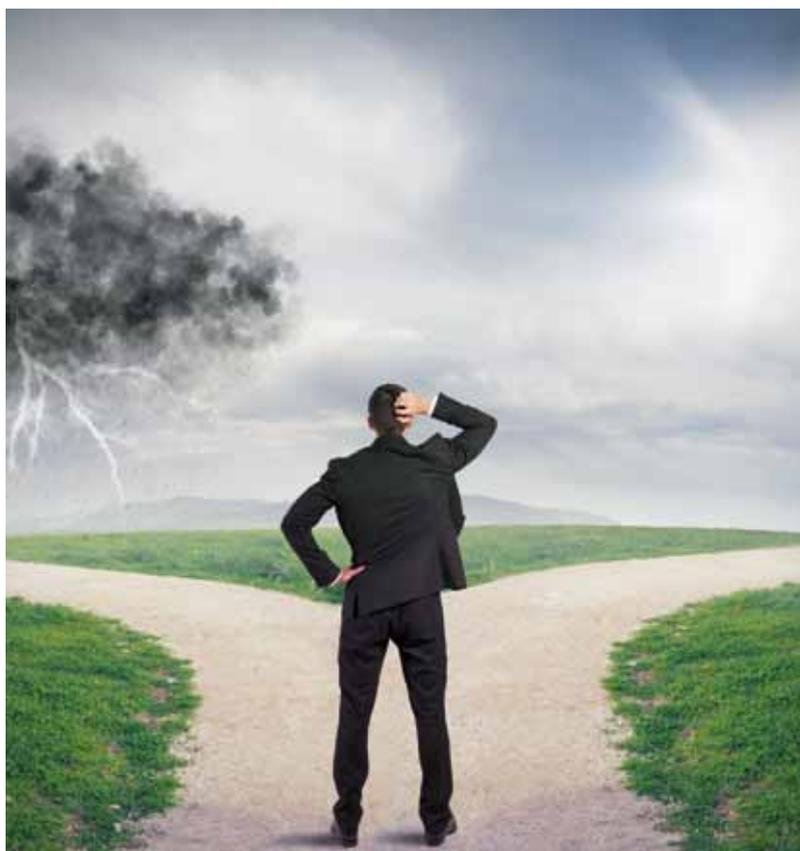
Rund drei Viertel (73 Prozent) aller von Haufe befragten Arbeitnehmer sind der Meinung, dass sie entscheidend zum Erfolg ihres Unternehmens beitragen können. Dies gilt unabhängig von der Grösse und Branche des Arbeitgebers und der Position der Befragten. Fast genauso viele Mitarbeiter (69 Prozent) wünschen sich, Unternehmensentscheidungen stärker beeinflussen und mehr Verantwortung übernehmen zu können. Diesem Wunsch der Mitarbeiter sollte ein modernes Management Rechnung tra-

gen. Denn die Möglichkeit, mitzuentcheiden, trägt erheblich zur Leistungsbereitschaft der Belegschaft bei: 77 Prozent der befragten Mitarbeiter gaben an, dass sich die Einbindung in Unternehmensentscheidungen positiv auf ihre Motivation und Leistungsbereitschaft auswirkt.

Unternehmen im Umbruch

Die Ergebnisse der Umfrage spiegeln den aktuell schon stattfindenden Organisationswandel wider. Unternehmen begreifen ihre Mitarbeiter zunehmend als aktive Teile der Organisation, als Mitunternehmer mit wichtigen Kompetenzen und erfolgskritischem Wissen. Denn sie sind näher an den Kunden und Märkten und können Nachfrage- und Produktentwicklungen oft besser einschätzen. Dazu kommt: Mitarbeiter fühlen sich wertgeschätzt, wenn sie in Entscheidungen eingebunden werden und Entwicklungsmöglichkeiten für sich erkennen. Es geht also darum, Mitarbeitern Vertrauen entgegenzubringen und Mitgestaltung zu ermöglichen. Dadurch profitieren Unternehmen gleich in mehrfacher Hinsicht: Sie erhöhen die Entscheidungsqualität, die Reaktionsfähigkeit ihrer Organisation und die Motivation der Mitarbeiter.

Neue Führungskonzepte sind dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen. Unternehmen müssen umdenken und sich weiter entwickeln. Sie müssen auf den Wunsch der Mitarbeiter, an Unternehmensprozessen zu partizipieren, reagieren und auf die damit verbundenen Bedürfnisse eingehen. «Tun sie das nicht, riskieren sie kurz- bis mittelfristig ein abnehmendes Engagement ihrer Belegschaft und mangelnde Wettbewerbsfähigkeit. Leadership 3.0 ist ein Führungskonzept, in dem Mitarbeiter zu Mitunternehmern werden – und damit aber auch Verantwortung übernehmen», resümiert Joachim Rotzinger, Geschäftsführer bei Haufe, die Ergebnisse der Trendstudie.



Zur Trendstudie «Mitarbeiter und Mitentscheider»

Die Online-Befragung von 11 880 Arbeitnehmern in Deutschland, Österreich und der Schweiz fand im Dezember 2013 statt. Die Befragten sind bei Arbeitgebern aller Grössen und Branchen tätig, darunter Dienstleistung, Industrie, Gesundheit & Soziale Dienste sowie Handel. Über drei Viertel (78 Prozent) der befragten Mitarbeiter besetzen keine Leitungsposition in ihrem Unternehmen.

Über Haufe-umantis AG

Seit März 2012 gehört der St.Galler IT-Pionier umantis AG zur deutschen Haufe Gruppe und bildet seit April 2013 die Firma Haufe-umantis AG. Im Jahr 2000 wurde die damalige umantis AG in St.Gallen gegründet und ist ein Spin-Off von HSG und ETH. Am Hauptsitz in St.Gallen sind 60 Mitarbeitende beschäftigt, im deutschsprachigen Raum

Unternehmen begreifen ihre Mitarbeiter zunehmend als aktive Teile der Organisation, als Mitarbeiter mit wichtigen Kompetenzen und erfolgskritischem Wissen.

über 100. Die Haufe-umantis AG zählt zu den führenden europäischen Anbietern von Talent-Management-Lösungen. Die umantis Talent Management Software vereinfacht Abläufe für Bewerbung, Personalentwicklung und Mitarbeitergespräche. Über 1000 Kunden nutzen die webbasierten Module in 120 Ländern. Die Software verbindet wirksame Managementmethoden mit den Vorteilen von Internet und Social Media und bildet die wichtigsten Abläufe rund um den «Lebenszyklus» eines Arbeitnehmers einfach und verständlich ab. Die Lösungspakete: Gewinnen, Leisten und Entwickeln erleichtern die Zusammenarbeit von Personalabteilung, Führungskräften und Mitarbeitern. Zu den Kunden der Haufe-umantis AG gehören Unternehmen wie Axpo, Clariant, Goodyear, Kuoni, Lindt, Migros, PricewaterhouseCoopers, Raiffeisen, Ringier, die Bundesverwaltungen oder das Schweizer Radio und Fernsehen SRF.

Die Haufe Gruppe mit Hauptsitz in Freiburg beschäftigt über 1300 Mitarbeiter im In- und Ausland. Sie verfolgt eine internationale Wachstumsstrategie, die durch das heutige Leistungs- und Produktportfolio getragen wird. Vorangetrieben wird der Wachstumskurs durch die erfolgreiche wechselseitige Nutzung der Kernkompetenzen und Stärken der einzelnen Unternehmen und Marken. So konnte die Haufe Gruppe trotz eines schwierigen Markt- und Konjunkturfeldes im Geschäftsjahr 2013 einen Umsatz von über 251 Mio. Euro erzielen.

Was geschieht, wenn wir Entscheidungen treffen

«Entscheiden» wird in der Psychologie als Prozess des Wählens zwischen Alternativen und der Auswahl oder Zurückweisung von vorhandenen Möglichkeiten beschrieben und ist direkt mit dem kognitiven Prozess des Urteilens verbunden. Die interessante Frage ist nun, wie wir zu den richtigen Urteilen und Entscheidungen gelangen. Treffen wir Entscheide aufgrund formaler Analysen oder eher intuitiv? Wenn wir jede Entscheidung aufgrund strukturierter Nutzwertanalysen treffen, würde dies wahrscheinlich zu den sichersten Urteilen führen. Doch in der Praxis fehlen uns dazu oftmals die Zeit und die notwendigen Informationen. Wissenschaftliche Forschung zeigt auf, dass Urteile und Entscheidungen von Menschen selten auf formalen Analysen, sondern auf Heuristiken – informellen Faustregeln – beruhen. Solche Heuristiken helfen, die Komplexität der Urteilsfindung zu reduzieren, und liefern schnelle Lösungen. Gleichzeitig führen diese Abkürzungen im Denkprozess allerdings auch dazu, dass wir Fehler machen. So kann es uns passieren, dass wir Urteile aufgrund einer Repräsentativität vornehmen. Wir nehmen an, etwas gehöre zu einer Kategorie, weil es die Eigenschaften besitzt, die für Mitglieder dieser Kategorie typisch sind. Wenn dies dazu führt, dass andere Typen relevanter Informationen dadurch nicht beachtet werden, laufen wir Gefahr irregeleitet zu werden. Die Praxis in der Rekrutierung von Fach- und Kaderpersonen macht deutlich, dass die finalen Personalentscheide oftmals aus einem Bauchgefühl heraus getroffen werden. Dass Aspekte wie Sympathie oder Intuition eine wichtige Rolle spielen, soll hier nicht zur Diskussion gestellt werden. Wenn Führungspersonen in Entscheidungssituationen hauptsächlich auf das Bauchgefühl setzen, kommt es zu einer komplexen Vernetzung von Wissen, Erfahrungen und Emotionen die zu einer Art von Rationalität führen. Ergänzend sollte dieser subjektiven Entscheidungsdimension eine objektive Sicht zur Seite gestellt und einem methodischen Vorgehen sowie analytischen Instrumenten Bedeutung zugesprochen werden. Wenn Personalentscheide strukturiert anhand strategisch erarbeiteter Kompetenzprofile getroffen werden, kann der Grad an Objektivität deutlich erhöht und die Gefahr von Fehlentscheiden reduziert werden.



Raphael Schönenberger
lic.oec.HSG

Leidenschaft als Schlüssel zum Erfolg

Mein Vater lehrte mich schon seit je her: «Mädchen, was immer du tust, mach es richtig.» Die Bedeutung von «richtig» erkläre ich mir dabei als das Erreichen eines angestrebten Ziels mit Eifer, aber nicht Übereifer, mit Selbstvertrauen, aber nicht Selbstverliebtheit, mit Stolz, aber nicht Arroganz, mit starkem Willen, jedoch nicht Sturheit, aber vor allem, und das ist das Wichtigste: mit Herzblut.

Text: Nora Zürcher* **Bild:** Tiziana Secchi

Während meines Studiums der Volkswirtschaftslehre an der Universität St.Gallen wurde mein analytisches Erfassen von Problematiken geschult: Denken in Modellen, Abwägen mittels Statistiken, Überprüfen von Erklärungsversuchen mittels Thesentests etc. Als von Natur aus sehr enthusiastische und leidenschaftliche Person brachte mich diese Wahl des Studiengangs in eine wünschenswerte Balance zwischen meiner Unererschöpflichkeit an Faszination, Inspiration sowie Willenskraft und einer gewissen wissenschaftlichen Nüchternheit, strategischer Vorgehensweise sowie rationaler Analytik. Bildlich stelle ich mir diese Kombination von kühner Berechnung und leidenschaft-

Vorteil, den du daraus schöpfen kannst, wenn du unterschätzt wirst!» – eine Redewendung, der ich voll und ganz zustimme. Zudem erfordert die geschickte Taktik des Sales nicht bloss maskuline Züge wie Beharrlichkeit, Ehrgeiz und starker Wille. Sie ist genauso sehr abhängig von feminineren Eigenschaften wie der Flexibilität in der Argumentationsweise, der höflichen Geduld, Einfühlungsvermögen und des spielerischen Umgarnens des Käufers.

Passionierte Überzeugungskraft

Wobei beginnen meine Augen zu glänzen, meine Faszination überzuschäumen? Denn nur wo glühende Passion und unerschöpfliche Begeisterung aufeinandertreffen, wirkt die im Sales alles entscheidende Überzeugungskraft am packendsten und authentischsten. So favorisiere ich die schimmernden, kreativen und abwechslungsreichen Welten der Mode-, Beauty- und Luxury-Goods-Industrie. Mein Interesse an der Welt der Luxusgüter und Beautyprodukte entspringt nicht etwa einer nachpubertären Shoppingbegeisterung, sondern gründet bis tief in meine Vergangenheit. Im zarten Alter von zehn kitzelte ich bereits meine ersten Fashion-Figurinen. Mit 18 erschuf ich mein erstes Lookbook, welches eine selbst kreierte Modekollektion vorstellte. Darauf folgte zwei Jahre später ein Fotoshooting, welches selbst geschaffene Stücke (vor allem Accessoires wie funkelnde Colliers, kunstvolle Kragen und geprintete, selbstbestickte Shirts) zeigte.

Gegenwärtig ziehe ich ein Startup im Bereich Mode auf, um neben dem theorielastigen und analytischen Studium meine kreative Ader weiterhin ausleben zu können, aber auch um erste Erfahrungen im Unternehmertum zu sammeln. Denn dahin hoffe ich doch, dass mich meine Flügel in die entferntere Zukunft tragen: in die Selbstständigkeit und Unabhängigkeit des Unternehmertums.

**Nora Zürcher (*1992) absolviert den Studiengang «Bachelor of Economics» an der Universität St.Gallen.*

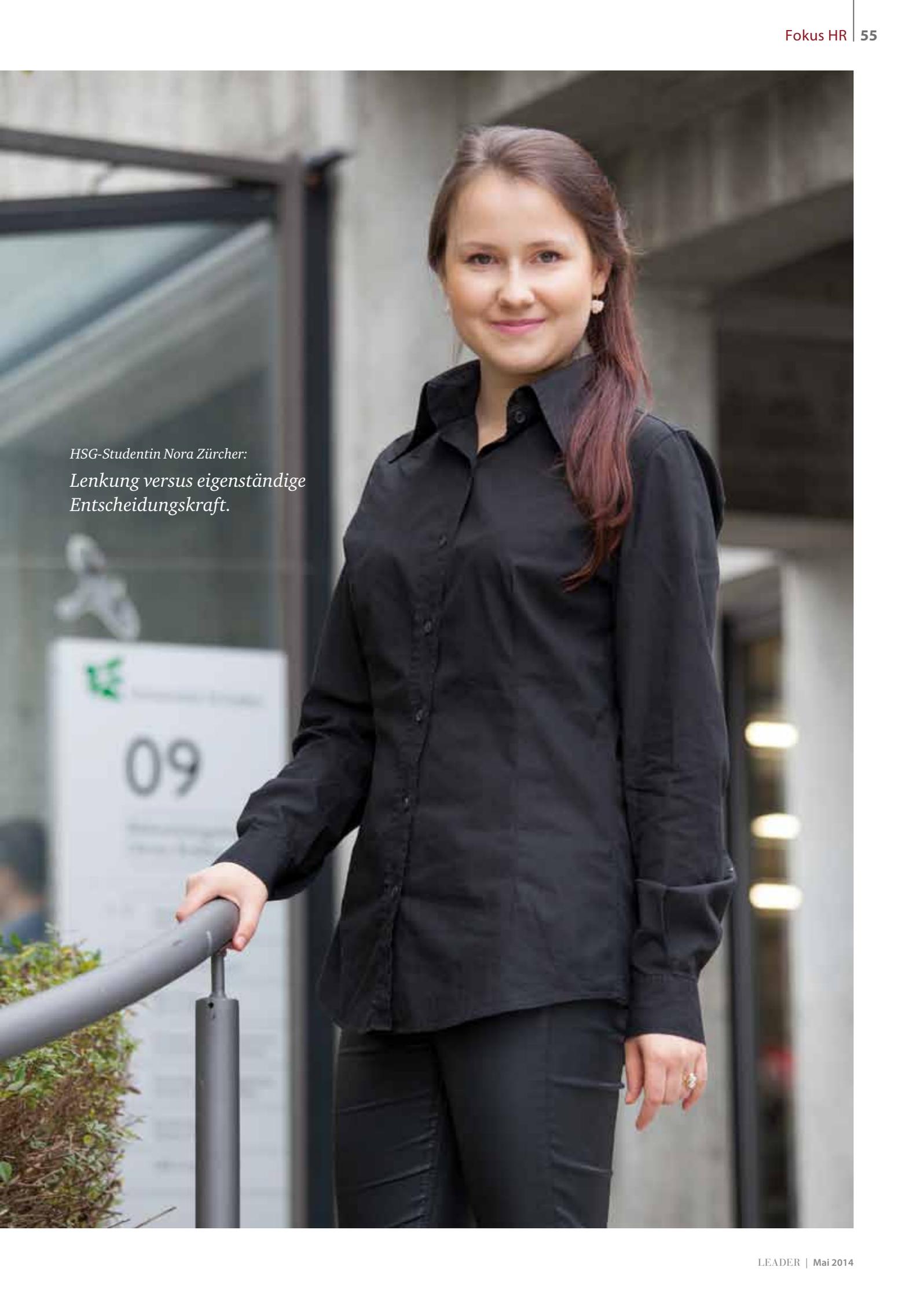
Nur wo glühende Passion und unerschöpfliche Begeisterung aufeinandertreffen, wirkt die im Sales alles entscheidende Überzeugungskraft packend und authentisch.

licher Hingabe wie die Gegenüberstellung von Wurzeln und Flügel vor. Meine berufliche Zukunft sehe ich daher in einem Bereich der Wirtschaft, in welchem ich sowohl geerdet als auch beflügelt bin – Lenkung versus eigenständige Entscheidungskraft, Vorgaben versus frei gestaltbare Spielräume, Unternehmungstreue versus Selbstverwirklichung.

Nüchternheit und Enthusiasmus

Wo kann man nüchterne Fakten und begeisternde Faszination besser verweben als im Salesbereich einer Unternehmung? Leute von einer Idee überzeugen zu können, den Funken überspringen zu lassen, welcher selbst in einem glüht – darin sehe ich mein grösstes Potential und meine nähere Zukunft.

Mir ist sehr wohl bewusst, dass der Salesbereich stark von Männern dominiert wird. Jedoch sehe ich darin kein persönliches Hindernis, sondern vielmehr einen gewaltigen Ansporn. «Unterschätze nie den



*HSG-Studentin Nora Zürcher:
Lenkung versus eigenständige
Entscheidungskraft.*

Nachdiplomstudien NDS HF am Bildungszentrum BVS St.Gallen

Seit über 20 Jahren ist das Bildungszentrum BVS St. Gallen für viele Weiterbildungsinteressierte ein wichtiger Partner in der Aus- und Weiterbildung. Das breite Angebot ermöglicht allen Interessenten, eine auf ihren Lebenslauf und die persönlichen Ziele abgestimmte Weiterbildung zu absolvieren.



Zur Verfügung steht eine Auswahl an Vorbereitungen auf eidgenössische Fachausweise und Diplome in den Bereichen Personal, Führung, Marketing, Verkauf, Kommunikation, Rechnungswesen und Logistik. Für technisch-handwerklich orientierte Berufsleute bieten wir kaufmännisch-betriebswirtschaftliche Weiterbildungen an. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit langjähriger Erfahrung im Ausbildungsbereich und die Schulleiterin Frau Myrtha a Marca helfen Ihnen gerne, in einer persönlichen Beratung, die richtige Wahl zu treffen.

Unsere Nachdiplomstudiengänge im Rahmen der Höheren Fachschule sind sinnvolle Weiterbildungen, um das bereits vorhandene Wissen zu vertiefen, zu aktualisieren und neues, fachspezifisches Wissen zu erlangen. Diese bieten Ihnen im kaufmännisch-betriebswirtschaftlichen Bereich eine generalistisch orientierte aber zugleich spezialisierte und managementbasierte Weiterbildungsmöglichkeit mit hohem Praxisbezug. Sämtliche Prüfungen, Projektarbeiten und Reflexionsberichte werden in verdaubaren Etappen über das gesamte Jahr verteilt direkt am Bildungszentrum BVS St.Gallen geschrieben – Sie müssen für die Prüfungen also nicht nach Bern oder Basel fahren und sich auch nicht auf eine Prüfungswoche am Ende der Weiterbildung konzentrieren. Die Nachdiplomstudiengänge werden vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation im Rahmen des über ein Jahr dauernden Anerkennungsverfahrens überprüft. Der Fokus bei diesen Audits wird auf die Lerninhalte, die Qualifikationen der Lehrpersonen und auf die Schule als Ganzes gerichtet. Bei erfolgreichem Verfahren erhält der Studiengang die eidgenössische Anerkennung. Die folgenden drei eidgenössisch anerkannten Lehrgänge werden schon seit einigen Jahren am Bildungszentrum BVS St.Gallen angeboten:

- **Dipl. Personalleiter/in NDS HF**
- **Dipl. Marketing- und Verkaufsleiter/in NDS HF**
- **Dipl. Betriebswirtschafter/in NDS HF**

Zurzeit läuft das Anerkennungsverfahren für den/die «**dipl. Logistikleiter/in NDS HF**». Dieses wird voraussichtlich im Herbst 2014 abgeschlossen sein und das Nachdiplomstudium ist dann eidgenössisch anerkannt.

Aufgrund der grossen Nachfrage von Interessenten nach Coaching-Weiterbildungen und weil wir davon überzeugt sind, dass Führung im Sinne von Leadership immer wichtiger wird, ergänzen wir unser Angebot mit dem Lehrgang «**dipl. Expertin/Experte in Coaching & Leadership NDS HF**». Angesprochen sind unter anderem Teamleiter, Abteilungsleiter oder im Allgemeinen Personen, welche für die Begleitung und Supervision von Menschen zuständig sind.

Woher kommt eigentlich der Begriff Coaching? Das englische Wort Coach bedeutet Kutsche. Der Coach ist daraus abgeleitet der Kutscher, welcher sein Gefährt mit den Coachees (Mitfahrern) zu einem klar formulierten Zustand führt und seine Leute während dieser Reise betreut und ihnen bis zum Erreichen des bestimmten Ziels mit Gesprächen, Rat und Tat zur Seite steht. Die Aufgabe des Coaches ist nach unserem Verständnis nicht das Lösen der Probleme seiner Mitfahrer, sondern vielmehr das Unterstützen und das zur Verfügung stellen von Instrumenten und Ideen, damit diese selber Lösungen erarbeiten können. Auch Leadership ist seit Jahren in aller Munde – vom Angestellten bis zu den Topmanagern. Dabei wird oft behauptet, gute Leader seien die besseren Manager. Nach diesem Verständnis bedeutet Leadership, die Geführten mit Visionen zu inspirieren und zu motivieren. Leadership schaffe Kreativität, Innovation, Sinnerfüllung und Wandel.

Alles Weitere zu dieser spannenden Weiterbildung erfahren Sie direkt bei uns. Der erste Lehrgang startet in der Woche vom 27. Oktober 2014. Verlangen Sie unsere Unterlagen über info@bvs.ch oder vereinbaren Sie einen Termin. Gerne stellen wir Ihnen den Lehrgang persönlich vor.

Ihr Ziel ist unsere Aufgabe – wir freuen uns auf Sie!

» Mit Weiterbildung
bleiben Sie in Bewegung »

Unsere Nachdiplomstudien HF auf einen Blick

Dipl. Personalleiter/in NDS HF

Dipl. Betriebswirtschafter/in NDS HF

Dipl. Marketing- und
Verkaufsleiter/in NDS HF

Dipl. Logistikleiter/in NDS HF

NEU! Dipl. Expertin/Experte in
Coaching & Leadership NDS HF

Kursstart:
Oktober 2014

Detaillierte Unterlagen unter

sekretariat@bvs.ch | www.bvs.ch | Tel. 071 22 888 22

Höhere Fachschule
für Wirtschaft
BVS.ch



Bildungszentrum
BVS St. Gallen

Linus Schenk:

Suche nach der Nadel im Heuhaufen.



Entscheiden in der Multioptionsgesellschaft

KMU oder Grosskonzern? New Economy oder Old Economy? Startup oder etabliertes Unternehmen? Der Start ins Berufsleben ist mit Unmengen von Entscheidungen verknüpft. Im Zeitalter der «Multioptionsgesellschaft» scheint der Start ins Berufsleben ein komplizierter Prozess zu sein, der mich an die Suche nach der Nadel im Heuhaufen erinnert.

Text: Linus Schenk Bild: Tiziana Secchi

Potentielle Arbeitgeber sollten Karrieremöglichkeiten, flexible Arbeitszeiten, Handlungs- und Entscheidungs(!)spielraum in der täglichen Arbeit, adäquate Entlohnung, flache Hierarchien und eine dynamische Unternehmenskultur ohne Bürokratie bieten. Die Alternative der Selbständigkeit scheint für mich attraktiver. Doch auch bei dieser sind viele Entscheidungen zu treffen.

Zauberformel?

Viele meiner Kommilitonen scheinen schon früh zu wissen, welche Branche sich optimal für den Karriere-start eignet. Auch die nächsten fünf bis sieben Jahre inklusive aller relevanten Berufsstationen sind bereits perfekt geplant. Eine der herumgereichten Zauberformeln geht in etwa so: Auf das Praktikum im Investment Banking folgen zwei Jahre in der Unternehmensberatung und drei Jahre in Banking (resp. Versicherung oder Industrie), um anschliessend das eigene Startup-Unternehmen zu gründen, das einmal zum «nächsten grossen Ding» werden und die Welt verändern wird.

Mich faszinieren die Konsequenz und der Detaillierungsgrad dieser Planung. Es leuchtet mir zwar ein, dass mit dem Rucksack aus dem Studium, dem Lohn und dem Netzwerk aus der Beratungstätigkeit und dem angeeigneten Erfahrungsschatz aus der Praxis nicht die schlechtesten Voraussetzungen für die eigene Unternehmensgründung vorliegen.

Aber was bleibt den Ungeduldigen, die ihre Entscheidungen nicht auf Basis von Fünfjahresplänen treffen wollen? Ich stelle mir diese Frage in Bezug auf meine berufliche Zukunft regelmässig. Wie kann die Erfahrungslücke geschlossen werden, ohne die fast obligatorisch erscheinenden Berufsstationen zu absolvieren? Gewiss, durch das Büffeln von theoretischen Modellen, das Lösen von Fallstudien während des Studiums und das spätere Sammeln der eigenen Erfahrungen «on the job». Meine vielleicht beste und lehrreichste Fallstudie war die Gründung des eigenen Unternehmens noch während der Studienzeit.

Parallel zum Studium Ideen zu entwickeln, zu testen, zu verwerfen, zu erneuern und wieder von vorn zu beginnen, kann kräftezehrend sein und die Opportunitätskosten in Form von entgangenem Lohn für eine Werkstudentenstelle zum Beispiel bei einer Grossbank sind ein zusätzliches Gegenargument. Trotzdem überwiegen für mich die Vorteile: eine steile Lernkurve, eine intensiv erlebbare Freude bei erreichten Zielen und insgesamt erhöhte Motivation im Studium und bei der Arbeit.

Startup-Misserfolge

Ich habe mich unter anderem aufgrund des hohen Praxisbezugs für den Masterstudiengang «Rechnungswesen und Finanzen» entschieden. Mein Studium hilft mir im unternehmerischen Alltag, Probleme analytisch anzugehen, passende Messkonzepte für den Erfolg zu entwickeln und dadurch bessere Entscheidungen zu treffen. Die hohe Misserfolgsquote von Startups innerhalb der ersten Jahre lässt eine solide Ausbildung in finanzieller Unternehmensführung als nicht grundsätzlich verkehrt erscheinen – obwohl fairerweise anzumerken ist, dass auch der beste Rucksack in Finanzen die strategische Ausrichtung eines (Jung-) Unternehmens nicht nachhaltig korrigieren kann. Mindestens ein Teil der Startup-Misserfolge könnte aber auf die ungenügende Berücksichtigung der finanziellen Unternehmensführung zurückzuführen sein.

Zum Glück ist die Entscheidung für einen Arbeitgeber oder für die Selbständigkeit nicht definitiv und die Karriereplanung auch dem Zufall ausgesetzt. Ich entscheide mich heute gerne für die Selbständigkeit, auch wenn die Nadel im Heuhaufen vielleicht zum Greifen nahe ist.

Linus Schenk (*1988) absolviert den Studiengang «Master in Rechnungswesen und Finanzen» an der Universität St.Gallen. Er ist Co-Gründer der ecovivo gmbh – Nachhaltige Immobilien.

«Absenzenmanagement ist mehr als Absenzen erfassen»

Die Grundvoraussetzungen für eine nachhaltige Absenzenreduktion in einem Unternehmen sind das frühzeitige Erkennen und der systematische Umgang mit Absenzen. Von entscheidender Bedeutung sind zudem der persönliche Kontakt zu den abwesenden Mitarbeitenden und eine auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmte Betreuung. Ein Gespräch mit Cornelia Schweizer, Spezialistin Betriebliches Gesundheitsmanagement bei Visana business, zum Thema Absenzen sowie zu den Vorteilen eines systematischen Absenzenmanagements.

Cornelia Schweizer, Absenzen kosten Unternehmen Geld. Können Sie den Betrag beziffern?

Betriebliche Absenzen verursachen in der Tat hohe Kosten. Wenn eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter einen Tag lang nicht am Arbeitsplatz erscheint, kostet dies das Unternehmen zwischen 500 und 1000 Franken. Gehen wir von einem Mittelwert von 750 Franken aus, dann resultieren daraus bei einer durchschnittlichen Absenzdauer von 6,5 Tagen pro Mitarbeitenden und Jahr Kosten von fast 5000 Franken für den Arbeitgeber. Auf die ganze Schweiz hochgerechnet, ergeben sich daraus jährliche Kosten von rund 14 Milliarden Franken. Eine eindruckliche Zahl.

«Grundsätzlich eignet sich ein Absenzenmanagement für jedes Unternehmen.»

Was ist in diesem Betrag enthalten?

Der hohe Betrag mag auf den ersten Blick ein wenig erstaunen und man kann sich zu Recht fragen, weshalb ein einzelner Absenztage derart viel kosten soll. Die Antwort liegt in der Vollkostenrechnung: Diese beinhaltet neben den Lohnfortzahlungen und allfälligen zusätzlichen Lohnkosten diverse weitere kostenwirksame Punkte: organisatorische Umtriebe, Administrationsaufwände, Produktionsausfälle, Kostensteigerungen bei den Sozialversicherungen, Rekrutierungen von externen Arbeitskräften, Fluktuationskosten, steigender Stress und Unzufriedenheit sowie allfällige Imageschäden und Kundenverluste.

Ab welcher Unternehmensgrösse lohnt sich ein Absenzenmanagement?

Grundsätzlich eignet sich ein Absenzenmanagement für jedes Unternehmen. Bei Kleinbetrieben bis etwa zehn Mitarbeitende gilt es jedoch, sich vorgängig Ge-

danken zu machen, in welcher Form ein Absenzenmanagement zweckmässig ist. Das Erfassen der Absenzen ist der erste wichtige Schritt im Prozess und nützt auch Kleinunternehmen beim Erstellen einer Benchmark über mehrere Jahre. Ein eigentliches Absenzenmanagement ist allerdings mehr als nur die Erfassung von Absenzen.

Was beinhaltet ein umfassendes Absenzenmanagement?

Darunter versteht man die systematische Erfassung, Auswertung und Steuerung der Absenzen. Oder anders ausgedrückt: Absenzenmanagement ist ein Führungsinstrument. Die Führung definiert den Absenzprozess, der für die ganze Unternehmung verbindlich ist. Ein weiteres Führungsinstrument als Teil des Absenzenmanagements bildet das Rückkehrgespräch.

Was sind Rückkehrgespräche?

Ein wertvolles Führungsinstrument im Zusammenhang mit Kurzzeitabsenzen. Dazu führt die Führungspersonen bei der Rückkehr des Mitarbeitenden an den Arbeitsplatz ein kurzes Gespräch. Ziel ist es herauszufinden, ob die Absenz in Zusammenhang mit der Arbeit steht und ob der Arbeitgeber den Mitarbeitenden allenfalls unterstützen kann. Rückkehrgespräche dienen der Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden und der Reduktion der Kurzzeitabwesenheiten, aber auch als Früherkennung von Langzeitabsenzen.

Viele Führungspersonen reagieren kritisch. Lohnt sich der Zeitaufwand?

Mir wird diese Frage regelmässig von Führungspersonen gestellt. Ihr Argument lautet meistens: Sie würden ihre Mitarbeitenden ja gut genug kennen und darum auch über die Gründe für ihre Abwesen-



Dienstleistungsangebot von Visana business

Visana business bietet eine breite Palette an Dienstleistungen (Seminare, Beratung, Unfallpräventionstage) im Bereich Betriebliches

Gesundheitsmanagement an. Die Seminare decken die drei Phasen einer Absenz (Prävention, Betreuung, Wiedereingliederung) ab und eignen sich besonders für Personalverantwortliche und Führungspersonen. Sie sind von der Schweizerischen Gesellschaft für Arbeitssicherheit (SGAS) anerkannt. Das komplette Dienstleistungsangebot finden Sie auf www.visana-business.ch.

Für Auskünfte und auf Ihr Unternehmen abgestimmte Angebote steht Cornelia Schweizer, Spezialistin Betriebliches Gesundheitsmanagement bei Visana business, gerne zur Verfügung, 031 357 95 26, bgm@visana.ch.

heiten Bescheid wissen. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass «klassischen» Absenzgründen wie Migräne, Rücken- oder Bauchschmerzen häufig psychische Ursachen zugrunde liegen, die von den Führungspersonen nicht erkannt werden. Diese können privat oder betrieblich bedingt sein. Das Rückkehrgespräch bietet die Chance, ein solches Thema wertschätzend anzusprechen und bei Bedarf zu intervenieren.

Wie gross ist der Aufwand für die Einführung eines Absenzenmanagements?

Sie bindet natürlich gewisse personelle Ressourcen, in erster Linie jene der Geschäftsleitung und der Führungspersonen. Hinzu kommen der Aufwand für die systematische Schulung der Verantwortlichen und eine optimale, transparente Kommunikation unter Miteinbezug der Mitarbeitenden. Visana unterstützt Unternehmen bei der Ausarbeitung des Prozesses, berät bezüglich Kommunikation und schult die Führungspersonen im Instrument der Rückkehrgespräche.

Wie stehen eigentlich Absenzenmanagement und Betriebliches Gesundheitsmanagement zueinander?

Absenzenmanagement ist als Teil eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) zu verstehen. BGM ist ein sehr breit gefasstes Gebiet und vereint viele unterschiedliche Bereiche in sich: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Absenzen- und Case Management sowie Betriebliche Gesundheitsförderung, in dem unser Team tätig ist.

Wie lautet Ihr Tipp für die Einführung eines BGM?

Die Geschäftsleitung für das Thema gewinnen! Es ist entscheidend, dass diese voll hinter dem Projekt

steht. Die Einführung eines ganzheitlichen BGM ist ein sehr anspruchsvolles Vorhaben. Ich empfehle deshalb, mit einem klar definierten Thema zu starten und sich von dort Schritt für Schritt auf den Weg zu machen.

Sind Mitarbeitende in Sachen Gesundheit aufklärter als früher?

Ja. Das Wissen in den Bereichen Ernährung, Ergonomie am Arbeitsplatz, Stressbewältigung und Bewegung hat deutlich zugenommen. Trotzdem zeigen aktuelle Studien, dass sich Mitarbeitende zunehmend gestresst fühlen und der Anteil an psychischen Erkrankungen stetig steigt. Ich gehe davon aus, dass BGM in den nächsten Jahren eine noch wichtigere Rolle einnehmen wird. Wer über gesunde, leistungsfähige und motivierte Angestellte verfügt, hat als Unternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil. Ein BGM ist für alle Beteiligten ein Gewinn, da die Mitarbeitenden zufriedener, motivierter und gesunder sind und das Unternehmen dadurch viel Geld spart.

Visana Services AG
Firmenkunden
Weltpoststrasse 19
CH-3000 Bern 15

bgm@visana.ch
www.visana-business.ch

Die Schweiz, ein Land der dienstleistenden Kleinunternehmen

Auch die neuen Zahlen des Bundesamtes für Statistik für das Jahr 2011 zeigen einmal mehr: Klein- und Mittelunternehmen (KMU, Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitenden) mit 99,8 Prozent aller Schweizer Unternehmen dominieren anzahlmässig die Schweizer Wirtschaft. Auch arbeiten über zwei Drittel aller Beschäftigten in KMU. Dieser Umstand veranlasste die OBT AG und das KMU-HSG, gleich zwei umfassende Studien über KMU zu schreiben. Die erste Studie analysiert die Schweizer KMU-Landschaft, die zweite erfasst durch Praxisbeispiele die speziellen Eigenschaften von KMU.

Text: Urs Fueglistaller, Alexander Fust, Christoph Brunner, Bernhard Althaus **Bild:** Archiv

Vorneweg genommen: KMU werden zwar oft als homogene Gruppe dargestellt, doch die Unterschiede von «KMU zu KMU» können nicht fundamentaler sein. Zu dieser Gruppe zählen Kleinunternehmen mit weniger als 10, Kleinunternehmen mit 10 bis 49 sowie Mittelunternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitenden. Die Unterschiede zeigen sich durch Eigenheiten der Branchen wie auch durch die Unternehmenskulturen, die stark durch die Inhaber geprägt sind. Man kann sich gut vorstellen, dass Unternehmen mit 230 Mitarbeitern mehr Gemeinsamkeiten mit einem Grossunternehmen mit 500 Beschäftigten aufweisen als mit einem Kleinunternehmen mit drei Angestellten.

Wachsende Unternehmen verändern die Strukturen im Betrieb, so werden etwa neue Hierarchiestufen geschaffen.

Zahlenmässige Dominanz der Kleinunternehmen

Die 2011er Zahlen zeigen: Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern dominieren massiv die Unternehmenslandschaft mit insgesamt 92 Prozent aller 549571 Schweizer Unternehmen, wobei dieser Anteil in der Landwirtschaft sogar bei 99 Prozent liegt. Diese hohe Zahl an Unternehmen mag die Kenner der letztjährigen Erhebungen überraschen – Grund dafür ist, dass die neuen Daten von 2011 zusätzlich auf Basis der AHV-Zahlen erhoben worden sind. Es werden somit auch Selbstständige erfasst, die vorher durch die Maschen der Statistik gefallen sind.

Unterschiede in Branchen und Kantonen

Die KMU-Struktur unterscheidet sich nach Branche und Kanton. Die Durchschnittsgrösse von Firmen in Branchen mit einem hohen Kapitalbedarf ist grösser als in anderen. So weist etwa die Pharmabranche durchschnittlich 158 Mitarbeiter pro Firma auf – ganz im Gegensatz zu Coiffeur- und Kosmetiksalons (1.3 Mitarbeiter pro Firma). So erstaunt nicht, dass die Kleinunternehmen in der Pharmabranche nur 55 Prozent aller Unternehmen ausmachen, wohingegen jene in der Rechts- und Steuerberatung hohe 96 Prozent. Neben der Branche werden in den Studien auch die Kantone und die Rechtsformen der KMU beleuchtet. International gesehen weisen andere Länder einen vergleichbaren Anteil an KMU auf. Anteilsmässig arbeiten jedoch besonders in England und Deutschland prozentual mehr Erwerbstätige in Grossunternehmen als in der Schweiz.

Führen durch Vorbild

Die Unternehmer gestalten ihr eigenes Unternehmen durch ihre Führung wie auch die Auswahl der

Die OBT AG bietet umfassende Beratungsleistungen für private und öffentliche Unternehmen an mit Fokussierung auf KMU. www.obt.ch

Das Schweizerische Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St.Gallen (KMU-HSG) bietet u. a. Weiterbildungen für KMU-Führungskräfte, Forschung über KMU sowie Lehre an der Universität St.Gallen an. www.kmu.unisg.ch



Anzahl Unternehmen 2011

Anzahl Mitarbeiter	Landwirtschaft	%	Industrie	%	Dienstleistungen	%
0-9	57'448	99.4%	73'988	82.5%	374'629	93.2%
10-49	319	0.6%	12'648	14.1%	22'397	5.6%
50-249	22	0.0%	2'570	2.9%	4'292	1.1%
> 250	0	0.0%	452	0.5%	806	0.2%

Anzahl Beschäftigte 2011 (in Vollzeitäquivalenten)

Anzahl Mitarbeiter	Landwirtschaft	%	Industrie	%	Dienstleistungen	%
0-9	98'210	93.1%	183'548	18.2%	659'630	28.5%
10-49	5'471	5.2%	260'385	25.9%	447'826	19.3%
50-249	1'768	1.7%	260'375	25.9%	422'101	18.2%
> 250	0	0.0%	302'926	30.1%	788'951	34.0%

geeigneten Mitarbeiter. Dies verdeutlichen folgende zwei Zitate von Unternehmern: «Ich habe die Mitarbeiter, die ich verdiene» und «Ich stelle nur Leute ein, mit welchen ich gerne zusammenarbeite». Zur Führung wurde mehrmals die Vorbildfunktion genannt. Durch das Vorleben wird das gewünschte Verhalten gezeigt und durch Ansprache von Missständen oder deren Sanktion Fehlverhalten aufgezeigt.

direkt mit täglichem Kontakt zu den Mitarbeitern, übernehmen diese Aufgabe im Wachstum bald mal Abteilungs- oder Bereichsleiter. Die Nähe zu Mitarbeitern und Kunden nimmt dadurch häufig ab. Zudem ist der Unternehmer im Wachstum gezwungen, gewisse Aufgaben zu delegieren, damit er sich auf seine Hauptaufgaben konzentrieren kann. Mehr Sitzungen und mehr Regeln werden eingesetzt für die Normierung der Zusammenarbeit gegen innen und aussen. Alle sollen den gleichen Informationsstand haben. Die Stärken von KMU liegen etwa in ihrer Flexibilität. Schwächen ergeben sich aus der Fehleranfälligkeit durch oft fehlende Standardisierung und aus dem Klumpenrisiko der Führung.

Schwächen ergeben sich aus der Fehleranfälligkeit durch oft fehlende Standardisierung und aus dem Klumpenrisiko der Führung.

Unterschiedliche Aufgabenteilung in KMU

Den einen richtigen Weg scheint es nicht zu geben, was durch die grossen Unterschiede in der Gestaltung der unternehmerischen Tätigkeiten aufgezeigt wird. So teilen sich einzelne Unternehmer in der Familie auf (beispielsweise verantwortet die Unternehmerin das Personal und das Marketing, der Unternehmer den Verkauf) oder es werden Aufgaben wie die Buchhaltung an externe Stellen delegiert. Besonders die Geschäftsführer von Kleinunternehmen arbeiten oft operativ an Kundenprojekten mit. Sie arbeiten etwa auf der Baustelle mit oder kochen im Restaurant das Mittagessen. Deshalb weisen sie häufig eine fachliche Ausbildung auf.

Wachstum fordert Formalisierung

Wachsende Unternehmen verändern die Strukturen im Betrieb, so werden etwa neue Hierarchiestufen geschaffen. Führt der Unternehmer am Anfang noch

Konsequenzen für Politik

Unser Appell richtet sich an die Parlamentarier in Bern sowie lokale Politiker, sich weiterhin vor Augen zu halten, dass jede zusätzliche Verschärfung der Gesetze für Unternehmen zu einem umfangreichen Mehraufwand führen kann. Das Gegenteil soll Leitmotiv für die Politik sein: Erlasse und Verordnungen im Zusammenhang mit Lenkung von KMU gilt es zu minimieren.

KMU wollen mit möglichst wenig Knebeln zwischen den Beinen wirtschaften; die Politik kann hier massgeblich helfen.

Die beiden Studien können unter folgenden Links heruntergeladen werden:
www.obt.ch/kmu-zahlen
www.kmu.unisg.ch/kmu-zahlen

Personelles und Perspektiven

**Meckel twittert. Tschudi prüft. Hummler sieht es anders.
Und Oehler sah das Gute.**



Chefsessel

Miriam Meckel (46), die Direktorin des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen, übernimmt die Chefredaktion der deutschen «Wirtschaftswoche». Sie folgt auf Roland Tichy, der seit 2007 Chefredaktor des Wirtschaftsblatts war. Meckel wird ihre Stelle am 1. Oktober antreten, wie sie als Erstes über Twitter mitteilte. Über den Kurznachrichtendienst durfte sie nach ihrer Ankündigung innert weniger Minuten eine Vielzahl Gratulationen entgegennehmen. Meckel hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sinologie, Politikwissenschaft und Jura an den Universitäten Münster und Taipei, Taiwan studiert. Sie ist im März 2013 vom Bundesrat in die Eidgenössische Medienkommission gewählt worden.

Chefsessel II

Die heutige Finanzchefin der EKT-Gruppe, Jolanda Eichenberger, wird per 1. Juli 2014 die Leitung der EKT Energie Thurgau mit Sitz in Arbon übernehmen. Nach knapp vier Jahren als CEO der EKT-Gruppe möchte sich Markus Schüpbach nochmals einer neuen beruflichen Herausforderung stellen und wird deshalb die EKT verlassen. Bereits seit längerer Zeit tauschte er sich intensiv mit dem Verwaltungsratspräsidenten, Rainer Sigrist, zur Zukunftsplanung aus.



Standortentscheid

Die Regierung hält am Kantonsschulstandort Wattwil fest. Bevor sie jedoch entscheidet, ob das bestehende Gebäude saniert oder auf einem Ersatzgrundstück in Wattwil neu gebaut wird, benötigt sie weitere Abklärungen. Dies betrifft insbesondere eine engere Zusammenarbeit mit dem Kanton Schwyz zur Beschulung von Schülerinnen und Schülern aus Rapperswil-Jona sowie Abklärungen zur Schutzwürdigkeit des bestehenden Gebäudes.

Vor zehn Jahren im LEADER

An der kürzlich abgehaltenen GV der AFG Arbonia-Forster-Holding AG wurde Edgar Oehler aus dem Verwaltungsrat verabschiedet. Damit ging eine Ära zu Ende. Vor zehn Jahren wurde Oehler im «Tagblatt» aufgrund der zahlreichen Firmenzukäufe noch als «Schnäppchenjäger» bezeichnet. Gegenüber dem LEADER erklärte er damals: «Wenn ich an die Realisierung meiner Pläne denke, dann war der Kauf der Bruno Piatti AG und der Ego-Kiefer AG in der Tat in beiden Fällen ein Schnäppchen, nämlich etwas Gutes.»

Umsatzsteigerung

Der Naturgetränkenspezialist Thurella AG hat 2013 mit seinen Biotta-Säften, Traktor-Smoothies und Gesa-Gemüsesaft-Halbfabrikaten ein Wachstum von 16.7 Prozent erzielt. Thurella hat sich im Zuge der strategischen Neuausrichtung Ende 2013 von der Sparte Obstsaft-Halbfabrikate getrennt, wobei die gesamten Lagerbestände verkauft wurden. Diese eingerechnet, ist der Nettoumsatz gesamthaft um 26.5 Prozent auf 45.7 Millionen.

Übernahme

Bei der Schweizer Getränke AG (SGO) änderten sich die Eigentumsverhältnisse. Im Zuge der Nachfolgeregelung der Eigentümer übernahm die Bischofszell Nahrungsmittel AG das operative Geschäft per 1. Mai 2014. In der Schweizer Getränke AG verbleiben die Immobilien des Produktionsstandortes. Otmar Hofer, Unternehmensleiter der Bischofszell Nahrungsmittel AG: «Die Marktleistung des Betriebes in Meilen überzeugt uns. Zudem sind wir stolz mit der erfahrenen Geschäftsleitung und einer sehr engagierten Belegschaft in eine enge Zusammenarbeit eintreten zu können.»



Buchtip

Fünzig erfahrene und gestandene Führungskräfte aus Liechtenstein und der Schweiz sind eingeladen worden, in wenigen prägnanten Sätzen auszusprechen, was aus ihrer Sicht, aus ihrer Erfahrung und in ihrem Umfeld Führung ausmacht sowie wirkungsvoll und machbar werden lässt. Die Aussagen, welche weder den Anspruch auf absolute Richtigkeit noch auf ein Komplettheit erheben, sind gesammelt im Buch «Führen von A bis Z» von Philipp Schädel. Ein Buch, das über Führung nicht als eine Ansammlung von theoretischen Ansätzen fachsimpelt, sondern von täglich gelebter und angestrebter Führungsqualität erzählt. Ein Praxishandbuch von Führungsleuten für solche, die es werden wollen. Link: www.fuehren-von-a-bis-z.com

Stellenabbau

Die Firma Wicor hat kürzlich ein Konsultativverfahren eingeleitet. Mit der Personalvertretung und den Sozialpartnern prüft sie, welche Positionen am Standort Rapperswil abgebaut werden. CEO Franziska Tschudi-Sauber spricht von maximal 50 Positionen – Kündigungen will sie aber vermeiden.



«bergsicht»

Die Publikation «bergsicht» von Konrad Hummler versucht, die Lücke zwischen der laufenden Berichterstattung durch Zeitungen und der vertieften wissenschaftlichen Analyse zu schliessen. Die aktuelle Ausgabe befasst sich mit den weltweiten Folgen der Ukraine-Krise. «Interessanterweise kommen wir nicht zu einer völlig negativen Einschätzung der Lage», so Hummler. «Es könnte sein, dass mit der Krim-Krise eine neue, ausgewogenere Art im Umgang mit divergierenden Interessen gefunden werden wird. Re-Regionalisierung heisst das Stichwort.» Weitere Infos unter: www.bergsicht.ch

Neues Demokratieverständnis



Die Grundlage der Schweizer Politik war bis in die 1990er Jahre die Konkordanz: Man hat versucht, über Parteigrenzen hinweg machbare Lösungen zu finden, die auch vom Volk akzeptiert wurden. Konsenspolitik stand im Vordergrund.

Nach dem EWR-Nein 1992 hat sich die Zusammenarbeit verschlechtert. Vielen Schweizer Firmen wurde in der Zusammenarbeit mit der EU eine Plattform verweigert, welche nur mit vielen bilateralen Verträgen wieder gesichert werden konnte. Diese Verträge sind für unsere Wirtschaft von grosser Wichtigkeit.

Populistische Kräfte der SVP haben damals entdeckt, dass man mit Opposition Parteistimmen holen kann. Es wurde gegen die Classe politique gewettert und fremdenfeindliche Inserate gestartet (Messerstecher, schwarze Schafe, Minarett-Initiative etc.). Das war das Ende der Konsenspolitik. Wichtige Gesetze werden seither im Parlament mit unheiligen Allianzen abgewürgt, und mit Initiativen wird Angstmacherei betrieben.

Es folgen Volksinitiativen nach Volksinitiativen (auch von linker Seite), welche wohl Parteistimmen bringen, aber Millionen von Franken verschlingen und die politische Zusammenarbeit verschlechtern. Diese fehlende Toleranz führt über kurz oder lang zur Radikalisierung. Ohne Dialog können gesellschaftliche Probleme aber nicht gelöst werden.

Eine bürgerliche Zusammenarbeit auf Bundesebene ist zwischen liberaler FDP und dem populistischen SVP-Flügel kaum mehr möglich. Es ist Zeit, dass sich die moderaten SVP-Politiker durchsetzen. Die Zeiten des «wehrhaften Alpenvolkes» sind vorbei, und wir sollten uns schnellstens auch politisch in der globalisierten Welt zurechtfinden. Unsere Tradition in ein friedliches Europa einzubringen, sollte unser Motto sein.

Edy Greuter, 8583 Sulgen TG

Der Leserbrief nimmt Bezug auf den «Schlusspunkt» im LEADER 1/2014

Unberechenbare Schweiz!



*Dr. rer. publ. HSG
Sven Bradke
Wirtschafts- und
Kommunikationsberater
Geschäftsführer
MEDIAPOLIS AG,
St.Gallen*

Namhafte ausländische Unternehmen wie Yahoo, Tyco und Weatherford verlassen unser Land mit dem Hinweis, wir seien «politisch unberechenbar» geworden. Stimmt der Vorwurf?

Gute Zahlen

Fakt ist, dass wir die letzten Jahre hervorragend überstanden. Unser Motor lief, während er im Ausland stotterte. Fakt ist auch, dass wir bezüglich der wirtschaftlichen Grunddaten sehr gut dastehen. Nebst einem ansehnlichen Wirtschaftswachstum weisen wir eine tiefe Arbeitslosenquote sowie eine «Null-Inflation» aus. Auch die Verschuldungsquoten der öffentlichen Hand sprechen für uns.

Gefährliche Regeländerungen

Dafür befindet sich die Politik in Aufruhr. Unsere halbdirekte Demokratie versetzt uns in einen «Dauer-Wahl- und Abstimmungskampf». Unternehmen wollen aber lieber stabile Verhältnisse, damit sie langfristig investieren können. Denn Regeländerungen beinhalten immer auch politische und wirtschaftliche Risiken und Kosten.

Business statt Politik

Die Aufgabe von Unternehmen ist es, im Alltag zu bestehen und Erfolge zu verbuchen. Und nicht, sich permanent für attraktive Rahmenbedingungen einsetzen zu müssen. Zumal, wenn die steuerlichen Standortvorteile erodieren, die Personenfreizügigkeit mit der EU infrage gestellt wird und immer mehr Regulierungen entweder vom Ausland übernommen oder freiwillig eingeführt werden. Wie soll da ein internationaler Wettbewerbsvorteil entstehen?

Italienische Verhältnisse

Insofern nagen die politischen Auseinandersetzungen zwischen Links und Rechts einerseits sowie zwischen Behörden und Stimmvolk andererseits zusätzlich an unseren Standortvorteilen. Eine nüchterne Betrachtung der Abstimmungsergebnisse zeigt, dass wir tatsächlich «unberechenbarer» geworden sind. Die Mehrheiten wechseln von Quartal zu Quartal. Das sind fast schon italienische Verhältnisse...

Sicherheiten für die Wirtschaft



*Michael Götte
SVP-Fraktionspräsident
Gemeindepräsident
Tübach*

Wir Schweizer waren bekannt für unsere sicheren Werte. Die Politik hat die Verantwortung, dass die Wirtschaft die nötigen Rahmenbedingungen für ihre Tätigkeiten erhält. In letzter Zeit haben wir leider immer mehr an Sicherheiten verloren: Noch vor einigen Jahren waren viele Mittel- und Grossbetriebe von Patrons geführt, die durch ihr persönliches Engagement in unterschiedlichen gesellschaftlichen Gremien, vor allem auch in der Politik greifbar und transparent waren. Viele heutige Manager vermitteln leider diese Werte nicht mehr. Mit nur gewinnorientierten Handlungen kann die Nachhaltigkeit auf der Strecke bleiben.

Auch die aktuell eingereichten Initiativen sind nahezu eine Destabilisierung unseres Landes. Hier nur ein kleiner Auszug davon: Ecopop, Erbschaftssteuer-Reform, Abschaffung Pauschalbesteuerung, bedingungsloses Grundeinkommen... Diese Themen geben unserem Land eine unnötige Unsicherheit. Auch die Masseneinwanderungsinitiative wäre nicht nötig gewesen, wenn die Mitte- und Linkspolitiker in den letzten Jahren den Puls der Bevölkerung aufgenommen hätten. Infolge Fahrlässigkeit in die-

ser Frage hat nun das Volk entschieden. Ich bin aber überzeugt, dass aus dieser Frage in absehbarer Zeit die richtigen Schlüsse gezogen werden. Wir Ostschweizer haben ein grosses Potenzial. Mit der richtigen Vernetzung zwischen Wirtschaft, Politik und Bevölkerung können wir auch künftig trumpfen und geben diesen standortschädlichen Initiativen keine Chance.

Zur Sicherheit gehört aber auch die Zukunft unserer Raumplanung. Wir dürfen im Verteilungskampf der künftigen Bauflächen die Kontingente nicht nur den grossen urbanen Gebieten (beispielsweise Zürich) überlassen. Wir haben einen klaren Anspruch, dass auch wir uns in den richtigen Regionen und im richtigen Mass entwickeln können. Dies gilt für Wohn- aber auch Gewerbe- und Industrie-flächen. Setzen wir uns ein für eine gute Vernetzung von Wirtschaft und Politik. Damit entstehen die richtigen Rahmenbedingungen und diese geben Sicherheit für die Zukunft. Mit dem Standortförderungsprogramm für die Jahre 2015 bis 2018 versucht der Kanton St.Gallen, den richtigen Weg zu spüren.

Vins de concours

Weine werden bewertet und erhalten Punkte, Medaillen oder Preise. Verkostet werden sie entweder von Amateuren, Weinprofis oder gemischten Gruppen. Die Amateure stehen dabei für die Meinung der Konsumenten; die Önologen, Weinjournalisten und Händler für die Fachmeinung. Meistens handelt es sich um Blindverkostungen, damit Name und Renommee eines Weines die Verkoster nicht beeinflussen.

Bekannte Weinkritiker haben einen starken Einfluss auf die Konsumenten. Sie sind mächtig, und viele stützen sich ausschliesslich auf ihre Beurteilungen. Es erstaunt deshalb nicht, dass Winzer ihre Weine den persönlichen Vorlieben solcher Journalisten und Weinkritiker anpassen. Dies hat den grossen Nachteil, dass der entsprechende Wein sein Gesicht verliert, nur um beispielsweise kräftiger als seine Mitstreiter zu sein. Wer am lautesten schreit, wird von der Masse gehört. Das Resultat wird als Urteil verstanden und nicht weiter angezweifelt. Auf der Strecke bleiben meist Persönlichkeit, Charakter und ehrliche Schönheit.

Problematisch ist auch die Tendenz, dass speziell die Jungweine ab Fass beurteilt werden oder wenn sie frisch auf dem Markt sind. Und dies, obwohl sie erst für den Konsum in einigen Jahren bestimmt sind. Dabei ist es beim Wein ähnlich wie beim Menschen: Kinder entwickeln sich unterschiedlich schnell und auf individuelle Weise. Es ist ausserordentlich schwierig, bei einem Kleinkind vorherzusagen, welchen Weg es als erwachsene Persönlichkeit einschlagen wird.

Befreiend empfinde ich in diesem Zusammenhang die Aussage des grossen Winzers Jean-Marie Fourrier: «Ich kümmere mich nicht um Moden. Wenn der Wein nach einigen Jahren trinkbereit ist, haben diese sowieso wieder gewechselt.» Wer Persönlichkeit hat, muss sich keinen Trends unterwerfen.

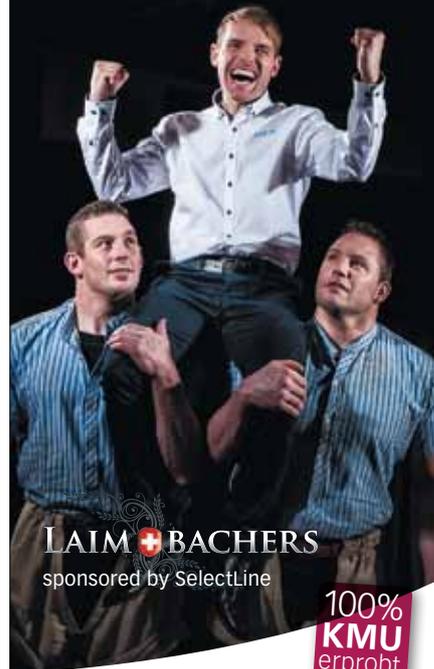
Natürlich haben die Kritiker auch ihre Berechtigung. Einige von ihnen sind gar brilliant. Der Winzer sollte seine Weine einfach nicht nur nach ihnen ausrichten. Und das gilt auch für uns: Jeder Geniesser sollte seinen persönlichen Geschmack selber finden und sich höchstens durch die Aussagen anderer inspirieren lassen. Und diese Inspiration kommt definitiv nicht von einer Punkteskala oder einer Rangliste. Etwas Sinnliches und Lebendiges wie Wein hat Emotionen und Individualität verdient.

Ausprobieren: Champagner wird meist in schmalen Kelchen serviert. Versuchen Sie einmal einen hochwertigen Champagner aus einem grösseren Weissweinglas. Die Aromen entfalten sich fantastisch.



Jan Martel, Geschäftsführer Martel AG St. Gallen

Im Business schwingen wir oben auf.



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

i+R Wohnbau lanciert ersten grenzüberschreitenden Unternehmertreff

Unter dem Titel «Wi+R – Wirtschaft Regional» lud Anfang Mai das St.Margrether Unternehmen i+R Wohnbau Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Ostschweiz ins Vorarlberg ein. Über 80 Interessierte kamen zum ersten grenzüberschreitenden Unternehmertreff. Gastreferent David Bosshart vom Gottlieb-Duttweiler-Institut stellte die Frage: Was bedeutet die zunehmende Polarisierung für die Unternehmen der Region?

Die familiengeführte i+R-Gruppe ist im Vorarlberger Rheintal seit nunmehr 110 Jahren erfolgreich in der Baubranche tätig. Ihr Fokus gilt seit Langem der Region Bodensee. Seit 2005 setzt die Tochtergesellschaft i+R Wohnbau AG von St.Margrethen in der Ostschweiz Projekte für Investoren und Auftraggeber aus dem privaten und öffentlichen Bereich als Total- und Generalunternehmer um.

«Wenn man so wie wir an einer Staatsgrenze aufwächst, hat die Grenze mehr Verbindendes als Tren-

nendes», sagte Geschäftsführer Alexander Stuchly von der i+R Wohnbau in seinen Begrüßungsworten. David Bosshart betonte die enorme identitätsstiftende Bedeutung der Arbeit für junge wie alte Menschen. «Allerdings revolutioniert die digitale Welt gerade Arbeitsplätze, Geschäftsmodelle, Kommunikation, Verhalten und gesellschaftliche Strukturen», so Bosshart – und das in einem so deutlichen Ausmass, dass noch nicht klar sei, welche Arbeit wie in der schnelllebigen, globalen Hightech-Welt letztlich noch zu tun bleibt.



1

1 | Günter Schertler, dipl. Bauingenieur und Gesellschafter der i+R Gruppe im Gespräch mit Reinhard Frei.



2

2 | Die Inhaber der i+R Gruppe und Geschäftsführer der i+R Wohnbau AG Schweiz mit Gastreferent David Bosshart (2.v.l.) mit (v.l.): Günter Schertler, DB, Reinhard Schertler, Alexander Stuchly, GF i+R Wohnbau AG CH, Joachim Alge, Reinold Meusburger, GF i+R Wohnbau AG.



3

4 | Über 80 Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Ostschweiz besuchten die neue LEED-ausgezeichnete Betriebszentrale der i+R Gruppe in Lauterach.

3 | Das Team Schweiz der i+R Wohnbau AG St.Margrethen mit dem neuen Niederlassungsleiter Christian Müller (rechts aussen stehend).



4

125 Jahre KGV mit Schneider-Ammann

Mit der Delegiertenversammlung in der Halle 9 und einer Jubiläums-Gala in der Halle 2 feierte der Kantonale Gewerbeverband St.Gallen (KGV) kürzlich zusammen mit 400 Gästen sein 125-jähriges Bestehen. Festredner war Bundesrat Johann Schneider-Ammann.

Der Einladung zur Jubiläumsfeier «125 Jahre Gewerbe St.Gallen» folgten zahlreiche Gäste. Die Politik war mit Bundesrat Johann Schneider-Ammann, mit Regierungspräsident Stefan Kölliker, den Regierungsräten Willi Haag, Heidi Hanselmann und Benedikt Würth, den Nationalräten Thomas Müller und Walter Müller, der Ständerätin Karin Keller-Sutter, zahlreichen Stadt- und Gemeindepräsidenten und einer grossen Delegation von Kantonsräten vertre-

ten. Vertreter aus der Wirtschaft, aus der Forschung und Lehre, aber auch zahlreiche Repräsentanten von befreundeten Organisationen gaben dem Jubilar die Ehre. Und nicht zuletzt durften auch Verbandsexponenten nicht fehlen. Mit Präsident Jean-François Rime und Direktor Hans-Ulrich Bigler vom sgV folgten zahlreiche Vertreter von kantonalen Verbänden der Einladung.



Die Rakete unter den Sportwagen: Porsche 918 Spyder in St.Gallen

Es ist soweit: Porsche präsentiert wieder ein «Dekadentauto». Und der Porsche 918 Spyder hat es wirklich in sich: Drei Motoren mit zusammen fast 900 PS beschleunigen den Supersportler in nur 2,6 Sekunden von 0 auf 100 Kilometer pro Stunde. An einem exklusiven Kundenevent stellte das Porsche Zentrum St.Gallen den brandneuen Porsche 918 vor. Er fasziniert mit Innovation, starker Leistung und der Verbindung von Gegensätzen.

Die etwa 40 geladenen Gäste wussten nicht genau, was an diesem Abend auf sie zukommen würde. Von einer Fahrzeugpräsentation an einem «geheimen Ort» war in der Einladung die Rede. Nach dem Apéro war es soweit: Die Porsche Fans wurden in die Tiefgarage des Porsche Zentrums St.Gallen geführt. Und dort standen sie: zwei verschiedene Modelle des brandneuen Porsche 918 Spyder, vorerst noch in Decken gehüllt. «Es ist ein Wahnsinnsauto, atemberaubend», stellte Gregor Bucher, Geschäftsführer der Citygarage St.Gallen, den Neuwagen vor. Und er spielte ein Video ein, in dem der Porsche 918 seinen beeindruckenden Motorensound demonstrierte.

Auto der Gegensätze

Von einem «hochemklusiven Luxuswagen» sprach Gastreferent Joost-Hinrich Krümmel, Sales Director

bei Porsche Schweiz. Er erklärte weiter, dass Porsche alle zehn Jahre ein so genanntes «Dekadentauto» konstruiert, das auf dem technisch höchsten Stand ist. So war es schon fast ein historischer Moment, als exklusiv für die St.Galler Porsche Kunden das Tuch gehoben und die Sicht auf die beiden Porsche 918 Spy-

Der Porsche 918 Spyder in Zahlen

Motor: 4,6 Liter V8-Mittelmotor mit 608 PS
 Elektromotor und Hybridmodul: Insgesamt 286 PS
 Beschleunigung: von 0 auf 100 km/h in 2,6 Sekunden
 Maximalgeschwindigkeit: 345 km/h
 Bremsweg von 300 auf 0 km/h: 140 Meter
 Benzinverbrauch: 3,3 Liter auf 100 km (bei 150 km/h)
 Ladezeit Akku: 3 Stunden
 (an herkömmlicher Steckdose möglich)





der frei gegeben wurde. Die Gäste waren begeistert. Und beeindruckt. So besticht der Supersportler nicht nur mit Motorenleistungen, sondern auch mit seinen faszinierenden Gegensätzen: Er ist nicht nur hochexklusiv, sondern auch alltagstauglich. Er verfügt nicht nur über starke Motoren, sondern fährt auch 30 Kilometer weit rein elektrisch und damit emissionsfrei. «Die Verbindung von Benzin- und Elektromotoren verbessert einerseits die Leistung, ist andererseits aber auch ein Bekenntnis zu einer möglichst ökologischen Fahrweise», erklärt Bucher. Der Benzinmotor wird von einem 115 kW starken Hybridmodul und einem 95 kW starken Elektromotor unterstützt.

Sportwagen der Zukunft

Diese innovativen Eigenschaften machen den Porsche 918 zum Sportwagen der Zukunft. Im Jahre 2010 stand der Prototyp am Genfer Autosalon. Auf-

grund der grossen Nachfrage beschloss Porsche die Serienproduktion. Diese ist zugleich aber auf genau 918 Stück beschränkt. Wer noch keinen bestellt hat, sollte sich sputen: Laut Joost-Hinrich Krümmel sei der Supersportler in wenigen Monaten definitiv ausverkauft.

Porsche Zentrum St.Gallen als

«Excellence Partner 2014» ausgezeichnet

Grosse Ehre für das Porsche Zentrum St.Gallen: Aufgrund seiner professionellen Arbeit im Bereich der Kundenbetreuung und exzellenten Dienstleistungen hat es von Porsche Schweiz die Auszeichnung «Excellence Partner 2014» erhalten. Nur drei weitere Porsche Zentren in der Schweiz erhielten 2014 diese Auszeichnung ebenfalls.

Anzeige

Startbahnwest



Für eine ausgewogene Work-Life-Balance im Betrieb.

Lunch-Checks sind ein bargeldloses Zahlungsmittel, das Mitarbeitende in über 5000 Restaurants einlösen können. Gemeinsam auswärts essen und kulinarische Abwechslung geniessen stärkt nicht nur den Teamgeist sondern fördert auch die Leistungsfähigkeit.

Die kostengünstige Alternative zum Personalrestaurant und bar ausbezahlten Spesen spart zudem Sozialabgaben.

lunch-check.ch

SCHWEIZER LUNCH-CHECK
DIE LECKERSTE WÄHRUNG DER SCHWEIZ.





S. Obert-Bock

Prof. Dr. Sibylle Obert-Bock

Leiterin Kompetenzbereich Leadership und Personalmanagement IQB-FHS St.Gallen
Co-Leitung Leuchtturm «Nachhaltige Unternehmensentwicklung»

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?

Kann Ihnen denken, dass ich viel Geduld aus allen möglichen Indicien oft suchte. So kam es, dass immer wieder in geschlicher Handlung die Witz zum besten gegeben wurde. Wenn ich was und ich habe, als Kinder die Witz in diesen Büchern zusammen getragen und verkauft.

Hatten Sie als Kind einen andern Berufswunsch?

Früher Berufswünsche waren Archäologen oder Paläontologen. Verkäuflichkeit mit diesen Witzchen und Folgen, später eine sportliche Pampage freigegeben oder viele Witzchen über die zu schreiben haben mich gereizt.

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

Einen Abschluss sind eine Tochterreihe, um darüber zu können und mit der letzten Zusammenhang von oben anzunehmen.

Was bedeutet Ihnen Erfolg?

Erfolg ist Bestätigung für gute Arbeit. Es freut mich, wenn wir geprägt sind. Ein wichtiger Teil kann es nicht sein, wenn ich auf anderen mehr ich nicht. Er ist jedoch, wenn ich sehr zufrieden bin.

Welchen Luxus gönnen Sie sich ab und zu?

Vom Strand aus ins offene Meer schwimmen. Oder als Variante "in der eigenen Hand" ich die Möglichkeit, dass ich falls von Reisen mit anderen zu tun. Es ist wichtig, in demselben Wasser - ohne Schwimmt zu können.

Welche Ostschweizer Persönlichkeit bewundern Sie?

Jede Persönlichkeit, die es versteht, immer, Integrität und Geist untereinander zu verkörpern.

Welche Lektüre kann Sie vom Schlafen abhalten?

Die neue Ausgabe.

in kürze

LEADER

› Caroline Magerl-Studer

Mit Caroline Magerl-Studer übernimmt beim St. Galler Kosmetik-Unternehmen M. Opitz die dritte Generation die operative Führung.

› Zur Rose

Nach der Integration der holländischen Versandapotheke DocMorris stieg der Umsatz der Zur Rose AG unter der Leitung von Walter Oberhänsli 2013 deutlich auf 910,6 Millionen Franken. 2012 lag er noch bei 523 Millionen.

› SAK AG

Die St. Gallisch-Appenzellische Kraftwerke AG (SAK) unter der Leitung von Stefano Garbin übernimmt im Mai 2014 die Kraftwerksanlagen der Innobas AG in Flums.

› Axa

Wie die «Thurgauer Zeitung» mitteilt, will die Axa Winterthur das Seminarhotel Unterhof in Diessenhofen verkaufen und den Betrieb Ende Jahr einstellen. Dadurch verlieren 53 Mitarbeiter und sieben Lehrlinge ihre Stelle.

› Looser Holding Ag

Im ersten Quartal 2014 steigerte die Looser Holding AG in Arbon den Nettoumsatz um 4,3 Prozent auf 118 Millionen Franken.

› Silvan Lüchinger

Christian Ortner, der bisherige Blattmacher der «Ostschweiz am Sonntag», wechselte ins Projektbüro der NZZ-Mediengruppe. Damit verfügt die Sonntagszeitung künftig nicht mehr über einen eigenen Blattmacher, denn seine Aufgabe übernimmt der stellvertretende Chefredaktor Silvan Lüchinger.

› Schützengarten

Das Areal der Brauerei Schützengarten blieb lange Zeit einer Grossbaustelle. Für insgesamt über fünf Millionen Franken erneuerte die älteste Brauerei der Schweiz ein Grossteil ihrer Flaschenfüllerei.

› Felix Rosenberg

Der ehemalige CVP-Politiker Felix Rosenberg ist am Ostermontag nach schwerer Krankheit in seinem 73. Altersjahr verstorben.

Verhandeln die Besten mit der EU?

Bern erklärte vor wenigen Wochen mit demonstrativer Erleichterung, man habe mit der EU den Weg gefunden. Seither wird wieder bilateral verhandelt. Aber mit welchen Leuten und zu welchem Preis? von Roland Rino Büchel

Das Volks-Ja zur Initiative gegen die Masseneinwanderung wirkte nach. Während Wochen hallte das Echo des Lamentierens durch Bundesbern. Die Verhandlungen über einen Rahmenvertrag zur «institutionellen Einbindung» der Schweiz in die EU-Strukturen seien auf Eis gelegt worden. Und der Studentenaustausch sei nach dem 9. Februar von Brüssel suspendiert worden. Und, und, und.

Die Wahrheit war vielfach anders. Schon Wochen vor der Abstimmung hatte die Schweiz die Fortsetzung des «Erasmus-Programms» für den Studentenaustausch abgelehnt. Der Grund? Die EU hatte der Schweiz mit einer bewusst unscharfen Ausdehnung eine massive Kostenerhöhung für zweifelhafte Zusatzprojekte aufbrummen wollen.

Klug taktierende Briten

Das Verhandlungsmandat für den Rahmenvertrag wurde nach der Abstimmung vom Februar blockiert, das ist richtig. Der Grund war die fehlende Unterschrift der klug taktierenden Briten. Nur ging ihnen es nicht um den Vertrag, sondern um anderweitige Interessen.

Worum aber ging es der EU? Klar ist, dass sie eine Fortsetzung sämtlicher Verhandlungen mit unserem Land von einer Ausdehnung der Personenfreizügigkeit auf EU-Neuling Kroatien abhängig machte. Diese Erweiterung war nach dem helvetischen Volksentscheid nicht mehr möglich. Nach Wochen des Suchens war der Dreh gefunden: Bundesbern bekräftigte gegenüber der EU, dass es diese Ausdehnung vertraglich zwar nicht vereinbaren könne. Doch was im Papier steht, würde trotzdem ab sofort angewendet. Brüssel war zufrieden, das Referendum in der Schweiz umschiff.

Ein gefährliches Spiel

Brüssel erhielt alles, und mit den 45 Millionen Franken für Kroatien noch etwas mehr. Für diesen «Durchbruch» wurde ein Eckpfeiler der direkten Demokratie geopfert. Solche Spielchen sind riskant. Sie könnten dazu führen, dass das Stimmvolk zur Ecopop-Initiative aus Frust ja sagt. Das hiesse: maximale Zuwanderung 0.2 Prozent pro Jahr. Und die Geburtenkontrolle in armen Ländern würde zur Schweizer Aufgabe. Gemäss Initiative müsste unser Land dafür jährlich eine dreistellige Millionensumme einsetzen...

Die Annahme dieser Initiative wäre eine Katastrophe für unser Land und unsere Wirtschaft. Um eine solche abzuwenden, müssen unsere Leute per sofort mit einem anderen Spirit verhandeln. Wie äusserte sich der ehemalige Aussenminister Deutschlands, Joschka Fischer, zu unseren Unterhändlern und deren Verhalten? «Ehrlich gesagt: Auch die Schweizer Verhandler, wenn man mit Ihnen vertraulich gesprochen hat, haben gesagt, das alles sei viel zu kompliziert.»

Die Moral von der Geschichte: Beamte muss man eng führen, manchmal versetzen und auch einmal entlassen, illoyale ganz besonders.



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

Kinder ins Heim!

Neulich habe ich einen Verwandten im Altersheim besucht. Bei allem Respekt für die Leistungen, welche die Pflegerinnen und Pfleger dort erbringen: So möchte ich meinen Lebensabend nicht unbedingt verbringen. Vielleicht gibt's bis dahin aber auch neue Modelle. Erste Versuche lassen hoffen.

von Stephan Ziegler

Fantastische 68 Milliarden Franken machten 2012 die Gesundheitskosten in der Schweiz aus, wie das Bundesamt für Statistik Mitte Mai vermeldete. Damit liegen die Gesundheitskosten bei ungesunden 11,5 Prozent des Bruttoinlandsprodukts – ein neuer Höchststand. Und die Prognosen deuten darauf hin, dass es 2013 noch übler aussieht.

Das Schweizer Gesundheitswesen steht also unter Spardruck – die jährlich steigenden Krankenkassenprämien lassen grüssen. Und da Zeit Geld ist, erhalten die Seniorinnen und Senioren, die ihren Lebensherbst im Altersheim verbringen, wohl eine aufmerksame Grundbetreuung und in den allermeisten Fällen auch ein anständiges Umfeld. Nur zwischenmenschliche Kontakte fehlen; oft regiert die Langeweile. Frustration, Depressionen und Lebensmüdigkeit machen sich breit. Auch wenn die Pflegerinnen und Pfleger noch so gerne mit den Gästen plaudern würden, sich ihre Geschichten anhören und mit ihnen arbeiten oder spielen wollten – die knapp bemessene Zeit, die ihnen pro Person zugestanden wird, lässt es nicht zu.

Da hören wir doch mit Freuden von erfolgreichen Pilotprojekten, die in Deutschland, Frankreich und sogar – wenn auch zaghaft – in der Schweiz durchgeführt werden: Man lässt die älteste und die jüngste Generation unter einem Dach leben, integriert Kindertagesstätten oder Kindergärten in Altersheime. Der Vorteil liegt dabei nicht nur bei den Alten, denen die Kinder wieder etwas Leben in ihren Alltag bringen: Auch die Kids freuen sich über ein Ersatz-Grosi oder einen «neuen» Opa – und sie lernen, dass die Gesellschaft nicht nur aus Kindern und Eltern besteht, sondern auch aus Alten, die krank werden können oder nicht mehr so beweglich sind. Gemeinsam kann unter familiären Bedingungen geübt wer-

den, was für den Zusammenhalt der Gesellschaft wichtig ist: Fürsorge, Verantwortung, Bindung, Respekt und Rücksichtnahme. Zwischen den Alten und den Kindern können Freundschaften entstehen und damit für beide das Gefühl, gebraucht zu werden.

Ein anderes positives Beispiel wird aus Deutschland berichtet: Dort sind Altersheime dazu übergegangen, einen Teil der Zimmer an Studentinnen und Studenten zu vermieten – nicht nur, um Leerstände auszugleichen, sondern um eine Durchmischung der Altersstruktur zu erreichen. Einen Teil der Miete entrichten die Gäste in Zeit – Zeit, die sie für Arbeit und Spiel mit den Senioren investieren. Denn gerade Aktivitäten und damit das Gefühl, gebraucht zu werden, aktiv sein zu können, helfen zu können, ist für die Alten ein grosses Bedürfnis: Niemand kommt sich gerne nutzlos vor.

Das machen sich auch verschiedene andere Altersheime in Deutschland zunutze: Sie integrieren die Gäste in Arbeiten, die täglich im Hause verrichtet werden müssen – sei es in der Küche, in der Wäscherei oder im Hausdienst. Wer jetzt aber an Fron- oder gar Sklavenarbeit denkt, liegt komplett falsch: Selbstverständlich geschieht das auf freiwilliger Basis, doch die Bewohnerinnen und Bewohner freuen sich so sehr über die Möglichkeiten, dass die Nachfrage das Angebot bei Weitem übersteigt.

Als künftiger Bewohner eines Altersheims wünsche ich mir, dass ich dereinst in ein Heim kommen darf, in welchem Kinder oder Studenten die Atmosphäre beleben oder wir als Gäste uns bei den täglichen Arbeiten nützlich machen können. Da es bis zu diesem Zeitpunkt noch ein paar Jahrzehnte dauert, hoffe ich darauf, dass sich die guten neuen Ideen bis dahin durchgesetzt haben. Auch in der Schweiz.



LEADER 6/2014

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:** Sven Bradke, Niina Eschmann, Roland Ledergerber, Roger Tanner, Peter Kuratli, Rolf Wirth, Christian Jauslin, Bernhard Münster, Raphael Schönenberger, Nora Zürcher, Linus Schenk, Michael Götte, Jan Martel, Roland Rino Büchel
- Fotografie:** Bodo Rüedi
Tiziana Secchi
- 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
- Marketingservice/ Aboverwaltung:** Vreni Zäch
info@metrocomm.ch
- Abopreis:** Fr. 60.– für 18 Ausgaben
- Erscheinung:** Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben
- Gestaltung/Satz:** Tammy Rühli
truehli@metrocomm.ch
- Produktion:** Sonderegger Druck AG,
Weinfelden
- Umschlag:** AWZ, St. Gallen

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



Die Ostschweizer
Wirtschaft hat viele
Gesichter. Wir geben
ihnen eine Stimme.
Seit über zehn Jahren.

PROFIS FÜR ALLE FÄLLE



DOBLÒ CARGO
AB CHF 13 990.-*

SCUDO
AB CHF 18 990.-*

DUCATO
AB CHF 20 990.-*

WEITERE TOP-ANGEBOTE BEI IHREM FIAT PROFESSIONAL PARTNER.

TOP-MODELLE – TOP-PREISE

WIR LASSEN FAKTEN SPRECHEN.



www.fiatprofessional.ch

Die abgebildeten Fahrzeuge können von den tatsächlichen Angeboten abweichen. Aktion gültig bis auf Widerruf.

* Preise exkl. MwSt.

Liga

LIGA
Toggenburgerstr. 146 071 929 31 31
9501 Wil www.liga.ch

LIGA
Fürstenlandstr. 102 071 274 55 33
9014 St. Gallen www.liga.ch

LARAG
MORE THAN TRUCKS

LARAG AG St. Gallen
Nutzfahrzeuge
Lerchenttalstr. 6
9016 St. Gallen

Tel. 071 282 90 50
www.larag.com

