

ZANOTTA AG Ökologie lohnt sich.

Aktenvernichtung St.Gallen
071 244 55 03, www.zanotta.ch



Sitag-CEO Toni Lee:

Office-Vision der Zukunft wird Realität

Seite 22



In dieser Ausgabe:

Ivo Blohm, Norbert Hug,
Daniel Trochsler, Joachim
Pfauntsch, Peter Rohner,
Maria Pappa, Patrizia Adam

AXA winterthur

Ihr Ansprechpartner für Firmen-Versicherungslösungen /

AXA.ch

Schwerpunkt «Finanzierungen»

Gerade in den frühen Phasen einer Unternehmensgründung bietet Crowdfunding eine alternative Finanzierungsquelle für KMU. Was ist davon zu halten? Und welche Alternativen stehen zur Debatte?

Ab Seite 10

Sauber bleiben!

pronto-ag.ch

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.



CredIWEB



Verluste vermeidet man online.

Mit dem cleverem Monitoring von Creditreform behalten Sie stets den Überblick. Wenn sich etwas Relevantes bei Ihren Kunden ändert, erfahren Sie es zuerst. Und können so Verlusten rechtzeitig vorbeugen. Doch das ist nur eines der guten Argumente für CredIWEB – die weiteren Vorteile erfahren Sie auf www.crediweb.ch.



+ Creditreform Egeli Basel AG

Münchensteinerstrasse 127
CH-4002 Basel
Tel. +41 (0)61 337 90 40
Fax +41 (0)61 337 90 45
info@basel.creditreform.ch

+ Creditreform Egeli St.Gallen AG

Teufener Strasse 36
CH-9001 St. Gallen
Tel. +41 (0)71 221 11 21
Fax +41 (0)71 221 11 25
info@st.gallen.creditreform.ch

+ Creditreform Egeli Zürich AG

Binzmühlestrasse 13
CH-8050 Zürich
Tel. +41 (0)44 307 80 80
Fax +41 (0)44 307 80 85
info@zuerich.creditreform.ch



Creditreform
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE.



Zahlen lügen (fast) nie

Nirgendwo wird der Graben zwischen der bürgerlichen und der linken Seite so offensichtlich wie beim Thema Steuern. Die Unternehmenssteuerreform II war dabei in der jüngeren Vergangenheit eine Art Hauptbösewicht im Film «Die vereinigte Linke im Kampf gegen den Standort Schweiz». Wir dürfen in wenigen Monaten per Referendum über die Reform Nummer 3 abstimmen, die eigentlich folgen sollte. Sie sieht weitere Steuererleichterungen vor, beispielsweise höhere Steuerabzüge in der Forschung. Gegen Unternehmen und Steuervergünstigungen für diese kann man durchaus gut Stimmung machen mit populistischen Sprüchen; ein Spaziergang ist dieser Urnengang daher nicht.

Besonders gefährlich ist die Tatsache, dass in Abstimmungskämpfen Mythen meist mehr Gewicht haben als Fakten: Steuersenkungen für Unternehmen reissen Löcher in die Bundeskasse und führen zu Sparpaketen, behauptet die Linke. Die Zahlen zeigen ein anderes Bild: Die Unternehmenssteuerreform II hat im Gegenteil zu massiv mehr Steuereinnahmen geführt. Die Unternehmen in unserem Land pumpen laufend mehr Geld in die Steuerkasse, die Zunahme ist eklatant höher als bei den Privatpersonen. Das zeigen aktuelle Zahlen. Der Vorwurf, die Unternehmen würden entlastet zugunsten irgendwelcher Abzocker in der Chefetage, ist verfehlt. Es sind die Firmen, die unser Land und seine teure Infrastruktur tragen. Nicht trotz, sondern aufgrund einer intelligenten Steuerpolitik, die Leistung der Unternehmen nicht bestraft, sondern belohnt.

Geht es um die Umwelt, fordern Linke stets ein weit vorausschauendes Verhalten, eine langfristige Sicht. Bei den Finanzen vergessen sie dieses Motto plötzlich. Natürlich kann eine Steuerreform mit Entlastungsmassnahmen in gewissen Fällen zunächst zu tieferen Steuereinnahmen führen. Aber auf lange Sicht wirken sie sich positiv aus: Mehr Unternehmen, die sich für unser Land entscheiden, weil es vernünftige Steuersätze aufweist, prosperierende Unternehmen, weil ihnen Geld bleibt für Investitionen. Das kommt uns allen zugute. Nur sehen das die einen ein – und die anderen nicht.

Natal Schnetzer
Verleger

COFOX Office



Bürotechnik für schlaue Füchse

Zufriedenheit ist inbegriffen bei
unseren Komplettlösungen mit Service.
Drucklösungen nach Mass
Dokumenten Management
Service und Finanzierung

Erleben Sie's selbst.
Unser St.Galler Team
ist für Sie da: 071 274 00 80



WIR NEHMEN QUALITÄT PERSÖNLICH.



Die Hoffnung der Ostschweiz

Die Ostschweizer Regierungen deponierten anlässlich der Mitte Oktober erfolgten Olma-Eröffnung eine klare Forderung bei den nationalen Parteispitzen: Bei der nächsten Vakanz im Bundesrat müsse eine Ostschweizer Vertretung zum Zug kommen. Aktuell ist unser Landesteil nicht mehr in der Regierung vertreten – das soll sich ändern. Immer wieder als Kandidatin genannt wird Karin Keller-Sutter, die 2010 gegen Johann Schneider-Ammann unterlag. Nicht wenige hoffen, dass sich die FDP-Ständerätin nochmals für eine Kandidatur erwärmen lässt.
Mehr zum Thema auf Seite 49.



- 8 Roland Rino Büchel**
Amélie und der Strom
- 10 Ivo Blohm, Universität St.Gallen**
Die Crowd als Alternative zur Bank
- 16 Norbert Hug, BG OST-SÜD**
Für KMU mit «Luft nach oben»
- 18 Daniel Trochsler, KMU Finanz AG**
Das Outsourcing des Rechnungswesens
- 22 Sitag-CEO Toni Lee**
«Es geht hier nicht um Sauglattismus»
- 25 FDP-Kantonsrat Walter Locher**
Innovation statt Ideologie
- 26 Peakhunter**
Digitale Gipfelstürmer
- 29 Michael Zeller, AXA Winterthur**
Gefahr aus dem Cyberspace
- 30 Joachim Pfauntsch, Schweizer Zucker AG**
Tonnenweise Energie aus Frauenfeld
- 32 Wellauer-Geschäftsführer Peter Rohner**
Umstrittene Genussmittel aus der Neuen Welt
- 35 Axel Thoma, E,T&H**
The next big thing?
- 36 Stefan Yoo, Voxilion GmbH**
Kunstobjekte in Form gebracht
- 38 Wie laut darf es in der Kantine sein?**
Gesetzlich geregelt: Der optimale Arbeitsplatz
- 41 80 neue Arbeitsplätze**
Wicon Group übernimmt
Petroplast Vinora-Areal
- 42 SP-Kandidatin Maria Pappa**
«Beide Lager wären ausgeglichen vertreten»
- 44 CVP-Stadträtin Patrizia Adam**
Die Angezählte



16



32



42



26

- 45 FDP-Politiker Roman Habrik**
«Kirchberg wird sich verschulden müssen»
- 46 Wahlen in Rapperswil-Jona**
Ohne Netzwerk ist alles nichts
- 47 Wahlsieger Daniel Stutz**
«Ich bringe eine neue Wertehaltung ein»
- 50 Industrie 4.0**
Digitalisierung beim Vertrieb wird beschleunigt
- 54 Rückblick «Sport Impact»**
Jenseits von Sieg und Niederlage
- 55 Rückblick «Wirtschaftsforum Thurgau»**
Das Kreuz mit dem Schweizer Kreuz
- 56 Business Engineering Forum**
Wie man die Digitalisierung erfolgreich in Angriff nimmt

Markt/Publireportagen

- 2 Creditreform
- 4 Cofox
- 14 Landesbank Vorarlberg
- 14 Continuum AG
- 15 Altherr Nutzfahrzeuge AG
- 20 Sepp Fässler AG
- 20 Ostschweiz Druck
- 28 AMAG Kreuzlingen
- 28 Selection 1847
- 34 HSG Talents Conference
- 40 Event «Wirtschaftswunder Liechtenstein»
- 59 Rheintaler Wirtschaftsforum
- 60 SITAG

Der CEO als Diktator



Dass in einem Unternehmen die Führungsetage die Strategie vorgibt, macht Sinn. Dass sie für deren Entwicklung keine Inputs der Mitarbeitenden möchte, ist fahrlässig. Dies kommt aber häufiger vor, als man denkt.

von Marcel Baumgartner

Das mittlere Management reiste von Zürich aus an. Es unterrichtete den Mitarbeiterstamm in St. Gallen über neue Stossrichtungen und Umstrukturierungen. In Erinnerung geblieben ist den Zuhörern jedoch vor allem die Einleitung, in der ausdrücklich erklärt wurde, dass zu den nachfolgenden Ausführungen keine «kritischen Voten» aufgenommen werden können. Die Mitarbeiter wurden damit zu blossen Empfängern degradiert. Ausführen wird gefordert. Mitdenken ist unerwünscht. Das ist kein erfundenes Beispiel.

In einem anderen Unternehmen wurde den Angestellten eine Lohnkürzung in Aussicht gestellt. Da der Getränkekonsum in den vergangenen Monaten deutlich zugenommen habe, werde ein entsprechender Betrag abgezogen. Wohl gemerkt, die Firma erwirtschaftet nach wie vor ordentlich Gewinn. Der CEO konnte sich erst kürzlich ein stattliches Ferienanwesen auf einer spanischen Insel finanzieren – was er den Mitarbeitenden auch gerne unter die Nase rieb. Ebenfalls kein erfundenes Beispiel.

Dem gegenüber stehen zahlreiche Meldungen von Firmen, die ihren Mitarbeitenden den Arbeitsalltag mit kostenlosen Massagen, mit Yoga-Stunden oder anderen Massnahmen zur Gesundheitsförderung versüssen. Die Begründungen hierfür sind unterschiedlich. Die einen geben vor, damit den Teamgeist fördern zu wollen, andere wollen einen Gegenpol zum hektischen Business bieten. In erster Linie dürfte das erklärte Ziel jedoch sein, sich als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und die krankheitsbedingten Ausfälle zu minimieren.

Gute CEOs wissen, dass ihre Mitarbeitenden nicht mit Schein-Argumenten hinters Licht führen können. Sie wissen, dass ihr eigenes Handeln Auswirkungen hat. Sie wissen, dass sie nicht nur fordern sondern auch empfangen müssen. Wer sein Unternehmen wie ein Diktator führt, erfreut sich vielleicht kurzfristig an seiner neuen Immobilie, lenkt den Betrieb aber längerfristig in eine Sackgasse.

Marcel Baumgartner ist LEADER-Chefredaktor

Amélie und der Strom

Vor wenigen Wochen hat das Schweizer Stimmvolk die «Grüne Wirtschaft» auf den Komposthaufen spedierte. Am 27. November stimmen wir über die utopische «Atomausstiegs-Initiative» ab: Die Energie-Extremisten wollen, dass die Schweiz innert kürzester Frist aus der Kernenergie aussteige. In ihrer Kampagne setzen die Propagandisten auf Amélie. Und damit auf das falsche Pferd.

von Roland Rino Büchel

In der Schweiz leben immer mehr Menschen. Sie benutzen mehr elektrische und elektronische Gadgets als je zuvor. Künftig sollen zahlreiche Autos mit Strom anstatt mit Benzin oder Diesel angetrieben werden. Und die Wirtschaft muss boomen. All das braucht Strom. Nun soll die Schweiz fast 40 Prozent der Produktion abbauen. Und zwar Hals über Kopf. Beznau I und II sowie Mühleberg sollen subito ausser Betrieb gesetzt werden. Der Todesstoss für Gösgen soll in acht Jahren erfolgen; derjenige für Leibstadt kurz später. Das ist ganz und gar unrealistisch. Warum? Die neuen erneuerbaren Energien (Windkraft, Photovoltaik, Biomasse) vermögen gemäss den optimistischsten aller Prognosen auch künftig weniger als 20 Prozent der Konsumation zu decken. Um die hiesige Kernenergie zu ersetzen, werden wir zwangsläufig Gaskraftwerke bauen und weiteren Strom aus Kern- und Kohlekraft importieren müssen.



Die fabelhafte Welt der Amélie

Kommen wir zu Amélie. Sie ist der Werbestar der Ausstiegs-Befürworter. «Amélie braucht keinen Atomstrom», frohlocken sie in ihrer Kampagne. Oder: «Amélie hat gut lachen, denn es steht ihr eine fabelhafte Welt offen mit erneuerbaren Energien.» Und so weiter. Inhaltsleere Sprüche halt. Und abgekupfert obendrauf. Amélie gibt es im Original: Vor 15 Jahren lief der Film mit dem Titel «Die fabelhafte Welt der Amélie» in den Kinos. Das Mädchen war eine Träumerin: Im Sucher ihres Fotoapparats verwandelten sich Schönwetterwolken in Hasen und Teddybären. Wer sich den Film angeschaut hatte, verliess den Saal entweder betört, beglückt oder berauscht. Bei mir traf alles zu.

Experimentierfeld für naive Träumer

Ein Witz, wenn die Grünen mit ihrer Kampagne nun auf die kleine Pariserin anspielen. Warum? Für die Ja-Propagandisten ist Kernenergie des Teufels. Nicht aber für die Gallier: Stand heute sind in Frankreich 58 – zum Teil uralte – Kernreaktoren in Betrieb. Diese decken fast vier Fünftel des Strombedarfs der Grande Nation. Amélie braucht, gleich wie die übrigen 66.6 Millionen Französinen und Franzosen, tagtäglich weit mehr Atomstrom als jeder andere Bewohner dieser Welt. Amélie für die Kampagne zu missbrauchen, ist schlicht fahrlässig. Es ist ein gefährliches Spiel, das mit der Schweizer Elektrizitätsversorgung gespielt wird. Diese darf kein Experimentierfeld für naive Träumer sein. Das können wir Stimmbürger am 27. November 2016 unmissverständlich klar machen, indem wir die linke Utopie hochkant bachab schicken.

Der Rheintaler SVP-Nationalrat Roland Rino Büchel ist Präsident der Aussenpolitischen Kommission und Mitglied des Europarates.

Weintipp:**Guayquil, Huarpe Wines, 2009**

Die Bodega Huarpe gehört zu den herausragenden Adressen im argentinischen Weinmekka Mendoza. Guayquil bedeutet «El Elegido», der Auserwählte. Tatsächlich ist diese «Cuvée de Prestige» von Huarpe eine Edel-Selektion, vereinernd die Tugenden des Malbec (Intensität), des Cabernet Sauvignon (Struktur), des Petit Verdot (Komplexität), der Bonarda (Frische) und die dunkle Farbe des Tannat. Ausbau in neuen französischen Barriques. Erhältlich unter anderem bei www.martel.ch

**Niederlage:**

Dem LEADER gegenüber sagte SVP-Politiker Markus Straub (Bild) zwar noch im Mai dieses Jahres, dass eine Kandidatur fürs Rüthner Gemeindepräsidium für ihn kein Thema sei – allenfalls würde er aber auf eine Anfrage hin für die Wahl in den Gemeinderat oder in die Geschäftsprüfungskommission antreten. Er entschied sich um, kandidierte für das Gemeindepräsidium – und musste eine klare Niederlage einstecken: Gewählt wurde mit 567 Stimmen Gemeinderat-

sschreiber Philipp Scheuble von der CVP; Straub musste sich mit 213 Stimmen zufriedengeben. Damit dürfte für den einstigen St.Galler Kantonsratspräsidenten die Zeit der «grossen Politik» wohl definitiv vorbei sein. 1996 wurde Straub ins Stadtparlament von St.Gallen und vier Jahre später in den Kantonsrat gewählt. In den Jahren 2000 und 2004 trat er als Kandidat zu den Regierungsratswahlen an. Die SVP holte sich den ersten Sitz aber erst 2008. Bei den Stadtratswahlen 2012 in St.Gallen musste sich Markus Straub ebenfalls geschlagen geben: «Trotz anderer Vorzeichen wählte das Stimmvolk einen Parteilosen, der sich bisher nicht für die Stadt eingesetzt hat», so Straub. Für ihn damals ein Schlag in die Magengrube und Grund, der Stadt als Wohnort den Rücken zu kehren. «Aber die Sache ist nun abgeschlossen. Ich fühle mich wohl in Rüthi», sagte Straub im Mai gegenüber unserer Publikation. Das war vor der Wahl des Gemeindepräsidenten...

Zitat des Monats:

«Ich wüsste nicht, was man uns vorhalten könnte – ausser vielleicht eine gewisse Naivität bei der Erteilung des Gastwirtschaftspatents.»

Rolf Züllig, Gemeindepräsident von Wildhaus-Alt St.Johann, über das Mitte Oktober stattgefundenene Rechtsrock-Konzert im Toggenburg.

Aufgefallen:

Mit einem Transparent an der Autobahn-Einfahrt St.Margrethen fordern Rheintaler Unternehmern eine direkte Autobahnverbindung über die Grenze nach Vorarlberg. In der «Guerilla-Aktion» ist Mitte Oktober an der Autobahn-Einfahrt St.Margrethen ein Plakat montiert worden. «50 Jahre sind genug – wir wollen die Verbindung CH-A» heisst es darauf. Hinter dem Plakat, das zahlreichen Auto- pendlern aufgefallen ist, steht eine Arbeitsgemeinschaft von Schweizer, Vorarlberger und Liechtensteiner Unternehmern. Sie wollten damit auf die fehlende Autobahnverbindung im Rheintal und damit auf die Erschwernisse grenzüberschreitender Zusammenarbeit aufmerksam machen, schreibt das «Tagblatt». Der Gruppe gehören über 20 Unternehmerinnen und Unternehmer an. Treibende Kräfte sind gemäss «Tagblatt» Brigitte Lüchinger, Präsidentin Arbeitgeberverband AGV Rheintal, Mathias Burtscher, Industriellenvereinigung Vorarlberg, Karl Stadler, Unternehmer, Eugen Voit, Leica Geosystems, und Initiant Reinhard Frei, freicom ag.

Kopf des Monats:

Der neue Präsident der FDP St.Gallen

Ein halbes Jahr nach der Wahl von Marc Mächler in die Kantonsregierung wählte die St.Galler FDP am 27. Oktober – und damit nach Redaktionsschluss der vorliegenden LEADER-Ausgabe – in Rapperswil ihr Parteipräsidium neu. Bereits einen Monat vor der Entscheidung standen mit Urs Stillhard (Mosnang) und Raphael Frei (Rorschacherberg) zwei Persönlichkeiten bereit, die von der Findungskommission und der Parteileitung als mögliche Präsidenten zur Auswahl empfohlen wurden.

Die Findungskommission unter der Leitung von alt Fraktionspräsident Reinhard Rüesch hat im Verlauf des Sommers mit zahlreichen Personen Gespräche geführt. Der Umstand, dass nach diesen Hearings mehrere Kandidaturen vorlagen, hat die Parteileitung dazu veranlasst, keine Wahlempfehlung auf eine einzelne Person auszusprechen, sondern den Delegierten eine Auswahl der zur Verfügung stehenden Personen zu ermöglichen. Zumal nach den Statuten der FDP Wahlvorschläge auch noch an der Delegiertenversammlung selber vorgebracht werden können.

Mit Urs Stillhard (rechtes Bild) stieg ein Bewerber ins Rennen, der sich parteiintern über Jahre hinweg viel Führungserfahrung angeeignet hat: Der 48-Jährige stand während vieler Jahre der FDP-Regionalpartei Toggenburg als Präsident vor und amtet seither als Präsident der Ortspartei Mosnang. Beruflich ist der gelernte Kaufmann als Vertriebsleiter Europa und Geschäftsleitungsmitglied beim Folienverpackungsunternehmen Saropack in Rorschach tätig.

Raphael Frei ist seit vier Jahren als Schulleiter am Oberstufenzentrum Bünt in Waldkirch tätig. Sein Rüstzeug punkto Führungserfahrung hat sich der 36-jährige Stabsoffizier unter anderem im Militär geholt. Politisch aktiv ist der ausgebildete Oberstufenlehrer seit über 15 Jahren, nachdem er als Aktivmitglied bei den Jungfreisinnigen eingetreten war.



Die Crowd als Alternative zur Bank

Crowdsourcing ist eine neue digitale Form der Arbeitsorganisation, bei der Unternehmen über das Internet auf das Wissen, die Kreativität und die Arbeitskraft einer grossen Masse an Teilnehmern zugreifen können. Bereits heute verlagern führende Unternehmen systematisch Jobs in die Crowd, um Effizienz und Effektivität ihrer IT-Entwicklungsprozesse zu steigern. Und auch Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren als innovative, transparente und demokratische Finanzierungsalternative für unterschiedlichste Projekte etabliert. Macht das Sinn? Und liegt hier die Finanzierungsmöglichkeit der Zukunft? Im Gespräch mit Ivo Blohm, Leiter Competence Center Crowdsourcing an der Universität St.Gallen.

Ivo Blohm, bei Crowdfunding finanziert eine «Crowd», eine Menge oder Masse aus Anlegern, einzelne Projekte auf einer Internetplattform. Nicht allen dürfte diese Form der Finanzierung bereits bekannt sein. Welche Möglichkeiten gibt es grundsätzlich?

Zunächst mal gibt es verschiedene Spielarten von Crowdfunding, die sich teilweise deutlich unterscheiden. Wir unterscheiden zwischen altruistischem Crowdfunding, bei dem meist soziale Projekte auf der Suche nach Spenden sind – zum Beispiel Unterstützung für Betroffene von Naturkatastrophen

Gegenleistung. Diese reicht vom reinen ideellen Wert bei altruistischen Crowdfunding über eine nicht-monetäre Belohnung – beispielsweise eine limitierte Auflage des finanzierten Produkts – beim hedonistischen Crowdfunding bis hin zu einer finanziellen Vergütung beim profitorientierten Crowdfunding.

Um potenzielle Geldgeber anzusprechen, präsentiert der Projektinitiator das Projekt auf einer Crowdfunding-Plattform?

Genau. Auf dieser werden zum einen die harten Fakten des Projektes veröffentlicht und zum anderen wird versucht, den potenziellen Geldgebern durch kreative Videos, Bilder, Produktpräsentationen und Hintergrundgeschichten die Möglichkeit zu geben, sich einen direkten Eindruck vom Projekt zu machen. Hat das Projekt das Interesse eines Geldgebers geweckt, kann dieser direkt über die Plattform investieren. Kommt die gewünschte Finanzierungssumme durch die Einzelbeiträge zusammen, wird der Betrag dem Projektinitiator ausgezahlt.

Dass via Crowdfunding gemeinnützige oder kulturelle Projekte unterstützt werden können, leuchtet ein. Aber macht diese Form auch für Bereiche Sinn, die gewinnbringend sein sollen?

Crowdfunding hat seine Wurzeln in der Finanzierung gemeinnütziger und kultureller Projekte. Der oftmals regionale Fokus dieser Projekte führt dazu, dass Crowdfunding auf grosse Zustimmung gestossen ist und sich als Finanzierungsalternative etablieren konnte. Dennoch ist das finanzielle Volumen dieser Crowdfunding-Märkte relativ überschaubar: Das mit Abstand grösste Wachstum weist profitorientiertes Crowdfunding auf. Insbesondere Crowdlending, also die Finanzierung von Krediten über die Crowd, wächst rasant. Hier gibt es sehr grosse Marktnischen, die von Banken und anderen Finanz-

«Hier gibt es grosse Marktnischen, die von Banken und anderen Finanzdienstleistern nur unzureichend bedient werden.»

oder auch regionale soziale Einrichtungen –, hedonistischem Crowdfunding, bei dem hauptsächlich kreative Projekte um Unterstützung werben – zum Beispiel innovative Produkte, technische Spielereien, Festivals, etc. – und profitorientiertes Crowdfunding – also beispielsweise die Finanzierung von Privatkrediten oder Start-up-Gründungen –, bei denen finanzielle Motive verfolgt werden.

Können Sie kurz schildern, wie ein solcher Prozess abläuft?

Generell lässt sich sagen, dass ein Projektinitiator auf Geldsuche mittels eines offenen Aufrufs über das Internet potenzielle Geldgeber erreichen möchte. Das Prinzip setzt auf die Finanzierung durch eine Vielzahl von Klein- und Kleinstbeträgen unterschiedlicher, meist aber privater Geldgeber. Der Geldgeber erhält im Gegenzug für seine finanzielle Unterstützung eine von Spielart zu Spielart unterschiedliche



*Ivo Blohm, Leiter Competence Center
Crowdsourcing an der Universität St.Gallen:*

**«Der Vorteil besteht in der
Vielfalt und der Flexibilität
dieses Kollektivs.»**

dienstleister nur unzureichend bedient werden. Darunter fallen zum Beispiel das Vergeben von Krediten an Selbstständige und die frühzeitige Finanzierung von Start-ups. Durch ein hohes Mass an Automatisierung und durch die Verteilung des Risikos auf die Crowd anstatt auf einen einzelnen Geldgeber wie einer Bank können Crowdfunding-Plattformen solche Marktnischen häufig effizienter bedienen.

Aber ist das auch für die Geldgeber ein attraktives Geschäft?

Ja, oft: Die gezahlten Zinsen liegen hier häufig über den marktüblichen Konditionen, und durch geringe Mindestanlagebeträge kann eine breite Streuung des Ausfallrisikos ermöglicht werden. Aus Neugier habe ich einmal 500 Franken auf einer solchen Plattform investiert. In meinem Fall war die Rendite bei mehr als fünf Prozent. Dies ist bei den heutigen Zinsniveaus eine ganze Menge.

«Gerade in den frühen Phasen einer Unternehmensgründung bietet Crowdfunding eine alternative Finanzierungsquelle.»

Ein Start-up wird sich künftig also nicht mehr um einen Bankenkredit bemühen müssen, sondern zapft die Geldbörsen der Allgemeinheit an?

Der Versuch eines Start-ups, sich bei Banken um Kapital zu bemühen, ist relativ aussichtslos. Das Risiko ist viel zu gross, und die wenigsten Banken haben das Know-how zur Bewertung und Kontrolle dieser Risiken. Traditionelle Anlaufstellen zur Finanzierung für Start-ups sind neben «Fools, Friends und Family» in der Regel Business Angels und Venture Capital. Gerade in den frühen Phasen einer Unternehmensgründung, zum Beispiel wenn noch kein vermarktungsfähiges Produkt vorhanden ist, bietet Crowdfunding auf jeden Fall eine alternative Finanzierungsquelle.

Geldgeber auf Crowdfunding-Plattformen investieren also häufig auch aus emotionalen Gründen und sind nicht nur rein renditegetrieben?

Schon, nur ist es jedoch keineswegs der Fall, dass jedes Start-up auf Crowdfunding-Plattformen finanzielle Mittel erhält. Nach unseren Erkenntnissen ist der Aufwand für ein Start-up, über Crowdfunding erfolgreich an Kapital zu kommen, auch nicht geringer als über klassische Wege: Auch hier müssen Businesspläne geschrieben, Due-Diligence-Prüfungen absolviert, Prototypen entwickelt und Produktpräsentationen wie zum Beispiel «Video-Pitches» erstellt werden. Die Qualitätsansprüche der Crowdfunding-Plattformen an die Projekte sind hoch, und nur die wenigsten schaffen es tatsächlich auf die Plattformen. Zudem sind die Kosten hierfür nicht zu unterschätzen – laut aktuellen Schätzungen liegen diese

im Start-up-Bereich insgesamt bei etwa 25 Prozent des Kapitals, der durch die Crowd eingeworben werden soll.

Auf dem Papier tönt eine Geschäftsidee oftmals sehr gut. Ob sie sich letztlich auf dem Markt durchsetzen kann, bleibt offen. Können Banken nicht besser beurteilen, ob ein Kredit Sinn macht, als eine breite Masse von Investoren?

Eines der grössten Probleme bei der Vergabe von Krediten sind Informationsasymmetrien: Nur Geldnehmer wissen letztendlich um die Richtigkeit ihrer Angaben, während Geldgeber diesen Angaben oftmals Glauben schenken müssen, ohne effektive Mittel zu haben, diese zu kontrollieren. Aus diesem Grund haben sich Banken als «neutrale Mittler» zwischen Geldgebern und -nehmern etabliert. Durch Erfahrung und umfassende Kreditwürdigkeitsprüfungen versuchen Banken dabei, das Ausfallrisiko von Krediten zu minimieren und die Informationsasymmetrien zwischen Geldgebern und -nehmern zu begrenzen.

Die Rollen des neutralen Mittlers nehmen bei Crowdfunding quasi die Plattformen ein. Kann das gut gehen?

Crowdfunding-Plattformen versuchen, die Risiken für ihre die Geldgeber zu kontrollieren, und insbesondere Crowdlending-Plattformen haben hier sehr innovative Ansätze entworfen: Dabei werden Informationen aus der traditionellen Risikobewertung – wie etwa Daten von Auskunftsteilen und Kredit-Agenturen sowie Bankauskünfte – mit Hunderten von weiteren Datenpunkten kombiniert, die online über das Verhalten der Antragsteller gewonnen werden können. So können bei Crowdlending-Plattformen zum Beispiel Informationen über zuvor besuchte Webseiten, den Zeitpunkt der Antragstellung oder Rechtschreibfehler im Kreditantrag in die Prüfung der Kreditwürdigkeit eines Projektinitiators einfließen. Die Grundidee dahinter ist etwa folgende: Wenn eine Person nachts um drei Uhr einen Kreditantrag stellt, liegt die Vermutung, dass diese Person einen normalen Job hat, der die Grundlage für die Rückzahlung des Kredites darstellt, nicht besonders nahe. Durch solche Big-Data-Analytics-Ansätze haben Crowdlending-Plattformen teilweise ein viel grösseres Instrumentarium, um die Kreditwürdigkeit von Projektinitiatoren zu bewerten.

Damit sind solche Plattformen in der Lage, auch Zielgruppen zu bedienen, deren Kreditausfallrisiko mit klassischen Ansätzen der Risikobewertung nicht möglich war?

Ja. Davon können dann beispielsweise insbesondere Selbstständige profitieren, die aufgrund des grossen privaten Risikos, unregelmässigen Einkommens und wenig aussagekräftiger Steuererklärungen auf tradi-



tionellen Weg nur sehr schwer Kredite erhalten. Der Big-Data-Ansatz ermöglicht hier, äusserst effektiv diejenigen Geldnehmer herauszufiltern, die in der Lage sind, ihre Kredite zu bedienen.

Oft wird auch Schwarmintelligenz zur Risikobewertung ins Feld geführt...

Diese ist jedoch oftmals nur wenig objektiv und leicht manipulierbar. Herdenverhalten, Netzwerkeffekte, die geringen Geldbeträge und der Wunsch zur Partizipation an aussergewöhnlichen Projekten führen oft zu irrationalen Investitionsentscheidungen. Dies führte zu grossen Erfolg einiger sehr skurriler Projekte. Beispielsweise wurden über 400 000 Franken zum Nachbau des Todessterns aus Star Wars eingesammelt... In einem anderen Projekt hat ein Student mehr als 54 000 Franken für die Zubereitung eines Kartoffelsalats von mehreren Tausend Anlegern erhalten.

«Herdenverhalten, Netzwerkeffekte, die geringen Geldbeträge und der Wunsch zur Partizipation an aussergewöhnlichen Projekten führen oft zu irrationalen Investitionsentscheidungen.»

Als potenzieller Investor möchte ich einige Details über ein Projekt bzw. ein Unternehmen erfahren. Dem gegenüber steht, dass die nach Kapital Suchenden wohl nicht alle Geheimnisse öffentlich preisgeben wollen. Stösst hier Crowdfunding an seine Grenzen?

Es gab in der Vergangenheit eine Reihe von Betrugsfällen auf unterschiedlichen Crowdfunding-Plattformen. Diese stammen aber eher aus der Anfangsphase von Crowdfunding. Wir beobachten, dass Crowdfunding-Plattformen im Laufe der Zeit deutlich strengere Regularien eingeführt haben. Einzelne Crowdfunding-Plattformen treten zunehmend mit-

einander in Wettbewerb. Im Kampf um Projekte und Anleger nehmen sie ihre Aufgaben, die Risiken für Anleger kontrollierbar zu machen, Vertrauen zu bilden und für rechtliche Compliance zu sorgen, heute sehr ernst. Dabei werden umfassende Massnahmen zur Risikobewertung, Due Diligence und Machbarkeitsprüfung durchgeführt und häufig in Form von leicht verständlichen Risikoklassen aufbereitet und den Geldgebern für ihre Finanzierungsentscheidung zur Verfügung gestellt.

Durch solche Massnahmen in Kombination mit hohen Qualitätshürden sollen schwarze Schafe bereits im Voraus von der Plattform ferngehalten werden?

Natürlich. Wir sind davon überzeugt, dass sich letztlich diejenigen Crowdfunding-Plattformen durchsetzen werden, die ihren Nutzern ein gutes und sicheres Angebot machen. Alle anderen werden unserer Meinung nach mittelfristig wieder vom Markt verschwinden.

Das Competence Center Crowdsourcing unterstützt Unternehmen dabei, unternehmensinterne und -externe Einsatzbereiche für Crowdfunding zu identifizieren sowie Crowdfunding-Dienstleistungen und entsprechende Crowdfunding-Plattformen zu entwickeln. Was umfasst das konkret?

Als innovativer Budget-Allokationsmechanismus gibt es zahlreiche Anwendungsfelder, in denen sich Crowdfunding effektiv einsetzen lässt. Hierzu zählt neben dem Erschliessen von Nischenmärkten im Kreditgeschäft auch die Förderung regionaler und kreativer Projekte, die Digitalisierung von Spendenprozessen sowie der Einsatz von Crowdfunding als Marktforschungsinstrument und Vertriebskanal. Hierzu haben wir verschiedene Projekte bei der Umsetzung mit der Industrie beraten und begleitet. Auch in unserer Forschung beschäftigen wir uns mit der systematischen Gestaltung von Crowdfunding-Dienstleistungen, um es Unternehmen zu ermöglichen schnell, effizient und profitabel die Chancen dieser Innovation zu nutzen. Ein sehr spannender Ansatz ist dabei auch internes Crowdfunding, in den Mitarbeiter eines Unternehmens in die Innovationsprojekte eines Unternehmens investieren können.

Nebst der Suche nach Investoren umfasst das Crowdsourcing auch andere Aspekte. Für welche Bereiche ist es geeignet?

Crowdsourcing ist eine neue digitale Form der Arbeitsorganisation, bei der Unternehmen über das Internet auf das Wissen, die Kreativität und die Arbeitskraft einer grossen Masse an Teilnehmern zugreifen können. Bereits heute nutzen viele führende Unternehmen systematisch die Crowd, um Effizienz und Effektivität ihrer IT- und Innovationsentwicklungsprozesse zu steigern. Crowdsourcing eignet sich bei-



HYPO
LANDESBANK
VORARLBERG

Leidenschaftlich. Gut. Beraten.

Wir verbinden Schweizer Private Banking mit Vorarlberger Herzlichkeit

Mit einem herzlichen Grüß Gott heissen wir Sie an der Bankgasse 1 in St. Gallen willkommen. Setzen Sie auf Ihren persönlichen Ansprechpartner, der Ihr Vermögen individuell und nach Ihren Bedürfnissen plant. Bereits ab einem Anlagebetrag von CHF 100'000.– erhalten Sie vollumfängliche Private Banking-Leistungen – ganz in der Tradition der österreichischen Servicequalität.



Vorarlberger Landes- und Hypothekbank Aktiengesellschaft,
Bregenz, Zweigniederlassung St. Gallen
Bankgasse 1, Postfach 64, CH-9004 St. Gallen
Tel. +41 71 228 85 00, Fax +41 71 228 85 19
www.hypobank.ch



Nehmen Sie Platz. Ihre Hypo Vorarlberg

Continuum zum Thema Coaching & Konfliktlösung

Söhne sind klüger als ihre Väter!

Machen Sie sich keine Sorgen um Ihre Firma. Die neue, jüngere Generation weiss, was sie tut. Als Nachfolgeexperten mit langjähriger Erfahrung begleiten wir Sie und Ihre Kinder in die neue Zukunft:

www.continuum.ch

Continuum AG | St. Gallen | Zürich
Nachfolgeprozess | Unternehmensentwicklung | Familienvermögen

 **CONTINUUM**
Zukunft sichern.

spielsweise sehr gut, um Bedürfnisse von Kunden und Nutzern analysieren und verstehen zu können sowie um Ideen und Konzepte für neue Innovation und Produkte sammeln und bewerten zu können.

Sie machen derzeit auch sehr viel im Bereich Crowdfunding.

Genau. Dabei lässt man Software durch einen grossen Pool von Personen testen. Ähnlich wie bei Crowdfunding präsentiert ein Unternehmen einer unabhängigen Menge von potenziell Mitwirkenden eine

Task: Die Mitglieder einer Crowd testen die Software mit ihren eigenen Geräten – individuell und unter realen Bedingungen.

In diesen Segmenten gibt es schon zahlreiche traditionelle Anbieter. Werden diese dereinst von Crowdsourcing-Plattformen verdrängt werden oder entsteht ein paralleler oder ein übergreifender neuer Markt?

Das Paradigma Crowdsourcing kann durchaus als disruptive Innovation verstanden werden und wird sicherlich in manchen Bereichen bestehende Leistungsangebote ablösen. Generell ist jedoch eher zu erwarten, dass sich Crowdsourcing-Angebote in den bestehenden Märkten als Komplement zu bestehenden Angeboten etablieren werden und damit zusätzliche Möglichkeiten zum bestehenden Leistungsangebot bieten. Im Testing sehen wir beispielsweise, dass traditionelle Testing-Anbieter Crowdfunding zunehmend in ihr Angebotsportfolio integrieren.

«In einem Projekt hat ein Student über 54 000 Franken für die Zubereitung eines Kartoffelsalats von mehreren Tausend Anlegern erhalten.»

Aufgabe mittels eines offenen Aufrufes über das Internet. Unternehmensaktivitäten werden im Gegensatz zum klassischen Outsourcing nicht an ein bestimmtes Drittunternehmen ausgelagert, sondern an eine Masse von Internetnutzern. Der Vorteil besteht in der Vielfalt und der Flexibilität dieses Kolle-

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Stéphanie Engeler

Anzeige



EINE KLASSE FÜR SICH.

altherr nesslau
altherr schaan

Altherr Nutzfahrzeuge AG | CH-9650 Nesslau | www.altherr.ch
Altherr AG | FL-9494 Schaan | www.altherrag.li



Trucks & Vans





*Norbert Hug, Geschäftsführer
der BG OST-SÜD Bürgschafts-
genossenschaft für KMU.*

Für KMU mit «Luft nach oben»

Die BG OST-SÜD Bürgschaftsgenossenschaft für KMU mit Sitz in St.Gallen fördert entwicklungsfähige Klein- und Mittelunternehmen durch die Gewährung von Bürgschaften mit dem Ziel, diesen die Aufnahme von Bankdarlehen zu erleichtern. An erfolgreichen Beispielen fehlt es nicht.

«Jedes KMU, das wir mit einer gewerblichen Bürgschaftsfinanzierung unterstützen durften und das erfolgreich am Markt tätig ist, ist für uns eine Erfolgsgeschichte», erklärt Norbert Hug, Geschäftsführer der BG OST-SÜD Bürgschaftsgenossenschaft für KMU. Und solche habe man in den vergangenen Jahren durchaus einige schreiben dürfen. Zu erwähnen sei unter anderem die LUMA BEEF AG aus Neuhausen am Rheinfall, die seit der Geschäftseröffnung durch die BG OST-SÜD unterstützt wurde und die im vergangenen Jahr den Swiss Economic Award SEF in der Kategorie Produktion/Gewerbe gewann. Oder – als zweites Beispiel – die S. Müller Holzbau AG aus Wil, die 2014 ebenfalls am SEF in Thun/Gwatt im Final stand. «Auch diese Firma unterstützten wir zum Zeitpunkt der Geschäftseröffnung und zu einer Zeit, als der «Kreditappetit» der Banken noch sehr zurückhaltend war», unterstreicht Hug.

Im Falle eines Verlustes übernimmt der Bund eine Verlustbeteiligung von 65 Prozent im Einzelfall.

Auf Administration sensibilisieren

Nichtsdestotrotz sind die Banken aber wichtige Partner der BG OST-SÜD. Bei der Gesuchs- und Projektprüfung arbeitet man Hand in Hand mit den Banken und dem Treuhänder des entsprechenden KMU. Dafür ist in einem ersten konkreten Schritt die Einreichung eines formellen Antrages notwendig. Aufgrund des Antrages und der damit vorliegenden Entbindung vom Bank- und Berufsgeheimnis ist es dann möglich, konkrete Lösungen mit den involvierten Parteien umzusetzen. «Wir stützen uns dabei auf bankübliche Unterlagen wie Geschäftsabschlüsse und Businesspläne ab und führen persönliche Gespräche mit den Antragstellern durch», so Norbert Hug. Er stellt jedoch sogleich klar, dass man auf keinen Fall die Treuhänder konkurrieren wolle.

Jedoch seien viele Unterstützungsentscheide – insbesondere bei Start-up-Betrieben – an die Bedingung geknüpft, dass vierteljährlich über den Geschäftsgang rapportiert werden müsse. «Mit derartigen Bedingungen geht es uns aber nicht darum, das KMU administrativ zu belasten. Die regelmässige Zahlenaufbereitung soll das KMU vielmehr für die eigenen,

internen administrativen Aufgaben sensibilisieren», unterstreicht Hug. Aufgrund des einmal erstellten Businessplanes diene der BG OST-SÜD das Reporting der internen Risikoanalyse. «Selbstverständlich geben wir die Erkenntnisse aus den erhaltenen Unterlagen auch an die Kunden weiter.» Im Vordergrund der Arbeit stehe immer die Zielsetzung, für den Gewerbebetrieb eine zukunftsgerichtete Lösung zu finden. In der Mehrzahl der Anfragen erfolgt die Kontaktnahme denn auch nach vorgängiger Empfehlung der Banken.

Liquiditätsschwierigkeiten

Im Fokus der Tätigkeit steht die Förderung von «entwicklungsfähigen» KMU, also von Firmen, die in ihrer Entwicklung nicht stillstehen, ausbaufähig sind und noch «Luft nach oben haben», wie es Hug ausdrückt. «Was wir nicht anstreben, ist falsche Strukturhaltung.» Wichtig sei die Feststellung, dass man keine Brancheneinschränkungen kenne. «Wenn ein KMU zum Beispiel mit Liquiditätsschwierigkeiten kämpft, heisst das noch lange nicht, dass die Firma nicht erfolgreich arbeitet. Wir analysieren die Situation des betroffenen Betriebes im Einzelfall aufgrund des Geschäftsmodells und suchen zusammen mit den involvierten Personen eine zukunftsgerichtete Lösung», so der Geschäftsführer weiter.

Die BG OST-SÜD ist eine von vier, nach einem Bundesgesetz arbeitenden gewerbeorientierten Bürgschaftsorganisationen. Die wichtigsten Einnahmequellen, neben einem Verwaltungskostenbeitrag des Bundes, bilden aus der operativen Geschäftstätigkeit Erträge aus der Gesuchsprüfung und Provisionseinnahmen aus den laufenden Bürgschaften. Daneben finanziert sich die BG OST-SÜD aus Erträgen des Anlagevermögens. Gemäss Bundesgesetz können gewerbliche Bürgschaften bis zu einem Betrag von 500 000 Franken gewährt werden. Im Falle eines Verlustes übernimmt der Bund eine Verlustbeteiligung von 65 Prozent im Einzelfall.

Seit Anfang 2015 bietet die Stiftung Startfeld zusammen mit der Bürgergenossenschaft neu Mikrokredite bis 50 000 Franken für Start-ups mit Potenzial an.

Text: Michael Brunner

Bild: Stéphanie Engeler



*Daniel Trochsler, Geschäftsleiter
der KMU Finanz AG St. Gallen:*

***«Im Vergleich zum Ausland
stehen wir mit rund
40 Tagen Zahlungsfrist
vergleichsweise gut da.»***

«Wir behandeln die uns anvertrauten Debitoren wie eigene Kunden»

Die Finanzen sind in Unternehmen das zentrale Thema. Die KMU Finanz AG St.Gallen hat sich auf eben diesen Bereich spezialisiert. Angeboten werden die Bereitstellung von Betriebsmitteln in Form von Factoring, Buchhaltungs- und Treuhandarbeiten sowie die Beratung in Fragen zu Steuererklärungen und Erbteilungen. Welche Vorteile aber bringt das Outsourcing des Rechnungswesens? Antworten liefert Geschäftsleiter Daniel Trochsler.

Daniel Trochsler, Kerngeschäft der KMU Finanz AG ist die Bereitstellung von Betriebsmitteln in Form von Factoring als Ergänzung oder Alternative zu klassischen Bankkrediten. Worin liegt der Vorteil von Factoring?

Factoring ist mehr als nur eine Finanzierungsmöglichkeit, sondern eine Kombination aus Bank-, Versicherungs- und Treuhanddienstleistung. Auf Basis der offenen Debitoren geniesst das Unternehmen verschiedene Vorteile. Als erster Punkt wäre das die Debitorenfinanzierung: KMU Finanz bevorschusst die Debitoren je nach Bedürfnis bis zu 100 Prozent. Dann die Debitorenabsicherung: KMU Finanz übernimmt das Verlustrisiko wegen Nicht-Bezahlung der Forderungen bis zu 100 Prozent. Und schliesslich die Debitorenverwaltung: KMU Finanz erledigt die Debitorenbuchhaltung, Bonitätsprüfungen sowie das Mahn- und Inkassowesen nach den Vorgaben des Unternehmens.

«Im Vordergrund stehen die uns als Sicherheit dienenden Debitorenforderungen und damit verbunden die Frage nach der Qualität von Leistungserbringung und Debitorenbonität.»

Es versteht sich von selbst, dass zahlreiche Unternehmen diesen Bereich nicht unbedingt outsourcen möchten. Man möchte selber am Schalthebel sitzen und die Kunden nicht durch einen externen Partner vor den Kopf stossen. Was entgegnet Sie solchen Bedenken?

KMU Finanz behandelt die ihr anvertrauten Debitoren wie ihre eigenen Kunden. Andernfalls hätten wir wohl selbst auch bald keine Factoringkunden mehr. Bei der Ausgestaltung des Mahnwesens, beispielsweise den Mahntexten oder der Anzahl Mahnstufen, kann der Kunde mitwirken. In der Praxis sind negative Reaktionen von Debitoren sehr selten – und

wenn, dann eher von solchen, die nicht unbedingt als schnelle Zahler glänzen.

Für welche Arten von Unternehmen eignet sich Factoring bzw. die Zusammenarbeit mit der KMU Finanz AG?

Wichtig ist nur, dass das Unternehmen bereits Umsatz erzielt hat und Rechnungen schreiben kann.

Muss ich Ihnen als potenzieller Kunde einen Einblick in meine gesamte Buchhaltung inklusive Businessplanung geben?

Es ist schon so, dass auch wir die Bonität des Unternehmens prüfen. Allerdings legen wir dabei teilweise andere Kriterien zugrunde als eine klassische Bank: Im Vordergrund stehen die uns als Sicherheit dienenden Debitorenforderungen und damit verbunden die Frage nach der Qualität von Leistungserbringung und Debitorenbonität. Schliesslich wollen wir sicher sein, dass die Rechnungen, die wir finanzieren, bezahlt werden.

Als Kunde bin ich gegen Forderungsverluste geschützt. Wie aber geht die KMU Finanz AG mit säumigen Zahlern um? Wie gehen Sie in solchen Fällen schrittweise vor?

Wie gesagt kann der Kunde mitbestimmen, wie das Mahn- und Inkassowesen ablaufen soll. Üblicherweise ist es dreistufig. Danach kann der Kunde nochmals entscheiden, ob wir für ihn den Rechtsweg beschreiten sollen oder ob er die Forderung wieder zurücknehmen will.

Eine Auslagerung einer Dienstleistung ist mit Kosten verbunden. Und letztlich muss auch die KMU Finanz AG gewinnbringend wirtschaften. Können Sie anhand eines Beispiels beziffern, was ein Unternehmen Factoring kostet?

Bei der Festlegung unseres Gebührenmodells waren uns Einfachheit und Transparenz wichtig. Das heisst,

DER BMW 3er. ALS LIMOUSINE, TOURING UND GRAN TURISMO.
JETZT BEI IHRER SEPP FÄSSLER AG.

FREUDE. PUR.

Sepp Fässler AG

faessler-garage.ch



Freude am Fahren

Sepp Fässler AG

Feldstrasse 11
9050 Appenzell
Tel. 071 788 30 60
www.faessler-garage.ch

Sepp Fässler (Wil) AG

Toggenburgerstrasse 78
9500 Wil
Tel. 071 913 99 33
www.faessler-garage.ch

OSTSCHWEIZ DRUCK

Hofstetstrasse 14 • 9300 Wittenbach • ostschweizdruck.ch



**Papier ist
unsere Leidenschaft.**

die Factoringgebühren werden von den eingereichten Rechnungsbeträgen in Abzug gebracht und bewegen sich in aller Regel zwischen zwei und sechs Prozent. Von einem Rechnungsbetrag von zum Beispiel 1000 Franken werden also 20 bis 60 Franken als Gebühr abgezogen. Es kommen keine weiteren Kosten mehr hinzu. Mit den gewonnenen Nutzen sollten diese Kosten mehr als ausgeglichen werden: nachhaltige Verbesserung der Liquidität, Vermeidung kostspieliger Debitorenverluste und Reduktion des administrativen Aufwandes für die Debitorenbewirtschaftung.

Welche konkreten Schritte sind notwendig, wenn ich mich dazu entschliesse, mit Ihnen die Zusammenarbeit zu suchen?

Wir schlagen dazu immer ein unverbindliches, persönliches Gespräch vor. KMU Finanz ist selbst ein kleines Unternehmen und bestrebt, für den Interessenten eine individuelle Lösung auszuarbeiten, die seinen Bedürfnissen optimal entspricht.

KMU Finanz bevorschusst die Debitoren je nach Bedürfnis bis zu 100 Prozent.

In die Ausgestaltung Ihrer Dienstleistung Factoring sind die Ergebnisse einer Projektarbeit der Universität St.Gallen eingeflossen. Zu welchem Schluss ist man dabei gekommen?

Oft sehen sich kleine und mittlere Unternehmen in der Schweiz, insbesondere junge oder expandierende, mit drei Problemen konfrontiert. Erstens: Die erforderliche Liquidität zur Finanzierung von Geschäftstätigkeit und/oder Wachstum ist nicht in genügendem Ausmass vorhanden und oft nur schwerlich zu besorgen. Zweitens: Mit den wirtschaftlich schwierigen Zeiten und den hohen Insolvenzzahlen erhöhen sich die Debitorenzahlungsfristen und, noch schlimmer, die Debitorenverluste. Und drittens: Das Verwalten der Debitoren im Allgemeinen und das damit verbundene Mahn- und Inkassowesen im Speziellen sind zeit- und kostenintensive Aufgaben. Die besonders bei kleineren Betrieben ohnehin schon knappen Ressourcen werden unnötig durch administrative Arbeiten belastet und können nicht für produktivere Aufgaben eingesetzt werden.

Zum Schluss: Wie beurteilen Sie die Zahlungsmoral von Schweizer Unternehmen?

Im Vergleich zum Ausland stehen wir mit rund 40 Tagen Zahlungsfrist vergleichsweise gut da. Es gibt aber natürlich je nach Kanton, Branche und Konjunkturverlauf mehr oder weniger grosse Unterschiede. Aber trotz aller Statistiken: Am wichtigsten bleibt die Prüfung der Zahlungsmoral des Kunden.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler

Wein – ein Spiegel der Menschen

Alle streben nach Work-Life-Balance – Sonja Oertle zelebriert sie. Ihre grosse Leidenschaft gilt einem Genussprodukt, das nach Ruhe, gediegener Atmosphäre und guten Gesprächen verlangt.



Ein Leaderinnen-Porträt

Die Wyburg öffnete am 1. Dezember 2015 als erst viertes Unternehmen im 1895 erbauten, markanten Wohn- und Geschäftshaus «Weinburg» seine Türen. Für Sonja Oertle wird ein Traum wahr, denn sie schätzt guten Wein, die Rolle als Gastgeberin und die Herausforderung als Managerin. Die Geschäftsführerin vereint all das in ihrer Wyburg, die sie mit einem kleinen, feinen Team aus Familienmitgliedern und Zugewandten unterhält. Nebst dem Weinladen und Weinseminaren bietet die Wyburg einen Kreuzgewölbekeller und einen ART Keller für Feste, Workshops und Seminare.

Schon früher galt der Wein als Spiegel der Menschen. Ein Wein, der Sonja Oertle widerspiegeln müsste, wäre wohl eine Mischung aus einem quirligen Petite Arvine, einem innovativen Pinot blanc und einem geerdeten Blauburgunder mit einer freundlich süssen Erdbeer-Note und harmonischem Abgang. So erstaunt es auch nicht, dass Weinliebhaber gut beraten, Seminarteilnehmende begeistert und die Festrunde gut gelaunt und gesättigt die Wyburg verlassen. Weinkellerbauer Jörg Tobler hat auch den Weinkeller von Spitzenkoch Andreas Caminada erbaut und ist der Bruder von Sonja Oertle. Beim Betreten des Weinkellers an der Poststrasse 19 in Herisau hat man das Gefühl, in den Berg einzutreten... aber Ambiente zu beschreiben ist wie eine Rose nur zu zeichnen – der Duft geht dabei verloren.

Leidenschaft ist für die gelernte Köchin und Kunstliebhaberin der beste Gastgeber: «Was gibt es Schöneres, als mit Herzblut ein Projekt anzupacken. Wir freuen uns, dass in geschichtsträchtigen Mauern unsere Wyburg entstehen durfte.» Sonja Oertle ist Mitglied des Vereins «Leaderinnen Ostschweiz» und freut sich auf weitere inspirierende Diskussionen: «Mir war nicht bewusst, dass Netzwerken auch Genuss sein kann.»

«Es geht hier nicht um Sauglattismus»

Wissensarbeit ist keine Fließbandarbeit. Wollen Unternehmen heute einen echten Wettbewerbsvorteil, müssen sie Lebens- und Arbeitshemisphären ihrer Mitarbeiter stärker verbinden. Wie das geht, zeigt die Schweizer Firma Sitag, ein Unternehmen der polnischen Nowy Styl Group, mit dem neuen «Sitag – Home of Visions». An seinem Hauptsitz in Sennwald hat der Büromöbelhersteller eine einzigartige Arbeitslandschaft gebaut, in der Mitarbeitende vor allem eines können – leben und gut arbeiten. Im Gespräch mit Sitag-CEO Toni Lee.

Toni Lee, die einen benötigen an ihrem Arbeitsplatz ein «kreatives Chaos», andere die vollkommene Ordnung. Zu welchem Typ würden Sie sich zählen?

(Schmunzelt) Vermutlich gehöre ich weder in das eine noch das andere Extrem. Eine gewisse Ordnung und Struktur ist für Effizienz und Effektivität wichtig, dennoch sollte immer auch genügend Raum für Kreativität bleiben. Ob sich das in einem Chaos ausdrücken muss, bezweifle ich. Auch Raum für Kreatives kann man übrigens bewusst in seine Tage integrieren.

«Unsere Lounge ist wie eine Mischung aus Bibliothek und Wohnzimmer eingerichtet und lädt zum kreativen Austausch ein.»

Es gibt ja durchaus immer mehr CEOs, die keinen fixen Arbeitsplatz mehr haben. Sie arbeiten beispielsweise via Tablet an den unterschiedlichsten Orten – im Betrieb, im Zug oder auch Zuhause. Wie flexibel haben Sie sich organisiert?

Ich mag eine flexible und unkomplizierte Organisation und Arbeitsweise, das kommt auch den heutigen Anforderungen entgegen. Oft müssen wir schnell und genau reagieren können, um am Markt wettbewerbsfähig zu sein. Und dann geht es auch um ganz praktische Dinge: Wenn man international tätig ist, hat man vielleicht andere Bürozeiten als der Kollege im Ausland, unterschiedliche interne Abläufe, andere Problemlösungsansätze etc. Da hilft eine unkomplizierte und ortsungebundene Arbeitsweise. So kann rascher ein «Common Sense» aufgebaut werden, der die Unternehmensziele aller unterstützt. Ich bin über Laptop und Handy mit der Sitag, unseren

Partnern und den Mitarbeitenden bestens verbunden, sodass wir vieles schnell und unbürokratisch voranbringen können. So zu arbeiten macht unterm Strich doch auch einfach mehr Freude.

In den vergangenen Jahren kam es zu deutlichen Veränderungen, was die Einrichtung eines Arbeitsplatzes oder von ganzen Büros anbelangt. Starre Raster gehören an vielen Orten der Vergangenheit an. Wie ist Ihre Erfahrung: Sind die hiesigen Arbeitgeber bereit, solche Entwicklungen mitzumachen – oder halten viele noch an den Formen der Vergangenheit fest?

Lange Zeit hat man übers neue Arbeiten nur viel geredet, passiert ist wenig. Nun scheint sich seit einiger Zeit aber tatsächlich einiges zu verändern, und das auch recht schnell. Wie viele andere beobachten wir, dass starre Raster aufgebrochen werden, teilweise auch unter grossem, nicht immer freiwilligem Veränderungsdruck. Selbstverständlich gibt es immer noch jene, die bei herkömmlichen oder überkommenen Strukturen bleiben. Ob das gut geht oder wie lange das gut geht, wird sich zeigen. Kein Trend ohne Gegentrend!

Am Sitag-Hauptsitz in Sennwald wurde neu eine einzigartige Arbeits-Landschaft gebaut. Mit dem «SITAG – Home of Visions» werden innovative Bürokonzepte eins zu eins aufgezeigt. Was gab den Ausschlag für die Realisierung dieser Visionen-Welt?

Wie in vielen anderen Branchen ist auch bei uns eine Differenzierung über die Produkte immer schwieriger. Wir stellten uns die Frage, was uns tatsächlich anders und besser macht. Es sind diese durchdachten und ausgeklügelten Büroraum-Konzepte und unsere ständige Auseinandersetzung mit den Arbeits-



Sitag-CEO Toni Lee:

**«Kein Trend
ohne Gegentrend.»**



Office der Zukunft.
Ein Blick ins
«Home of Visions».

platz-Anforderungen der Zukunft. Schliesslich leben wir auch, was wir anbieten. Ich beobachte jeden Tag: Wir arbeiten in offeneren, vielfältigeren Büroräumen, die Menschen nicht träger und komplizierter, sondern schlauer und besser machen.

Stützte man sich bei der Entwicklung auf Studien oder auf bereits realisierte, ähnliche Arbeitslandschaften?

Selbstverständlich stützen wir uns bei unserer Arbeit auf gesundheitliche, ergonomische, branchenspezifische und arbeitspsychologische Erkenntnisse. Kürzlich haben wir beispielsweise auch eine Bachelor-Arbeit der Universität Liechtenstein begleitet, die sich

«Während früher die Produktivität durch bessere Maschinen verbessert werden konnte, ist in einer Wissensgesellschaft eine optimale Arbeitsumgebung ein immer wichtigerer Produktivitätsfaktor.»

der Frage nach dem Arbeitsplatz der Zukunft gestellt hatte. Schliesslich profitieren wir als Teil der Nowy Styl Group, dem drittgrössten Büromöbelhersteller in Europa, von einer reichen Erfahrung und sehr interessanten Möglichkeiten.

Ich kann mir vorstellen, dass bei der Planung zahlreiche Ideen diskutiert wurden, von denen es letztlich aber nur eine kleine Auswahl in die effektive Entwicklung schaffte. Wie schwer war es, sich auf bestimmte Komponenten zu fokussieren?

Tatsächlich war und ist es nicht immer einfach, sich von guten, aber nicht realisierbaren Ideen zu lösen. Die Planung eines solchen Büroraums bringt das aber zwangsläufig mit sich. Es gehört auch zum Planungsprozess, sich zu fragen, was man wirklich will. Wir wollten uns aufs Wichtige und Richtige konzentrieren.

Welcher Bereich ist für Sie persönlich das Highlight und eine Vision, die man wohl schon bald in zahlreichen Unternehmen vorfinden dürfte?

Unsere Lounge ist wie eine Mischung aus Bibliothek und Wohnzimmer eingerichtet und lädt zum kreativen Austausch ein. Diese Lounge vernetzt am stärksten private und berufliche Lebensbereiche; ein Trend, der überall zu beobachten ist und der gefördert werden sollte. Mitarbeitende begegnen sich in einer solchen Umgebung vielleicht mit weniger Barrieren und Formalitäten und können sich gedanklich eher für Neues, vielleicht Ungewöhnliches öffnen. Ich bin überzeugt, dass wir das für unsere Wettbewerbsfähigkeit in Zukunft noch viel mehr brauchen: Unternehmen, die das Aussergewöhnliche nicht ausgrenzen, sondern willkommen heissen, aufnehmen und weiterverfolgen.

Im «SITAG – Home of Visions» wählen einzelne Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz jeden Morgen flexibel. Sind die Angestellten wirklich alle bereit dazu? Es dürfte ja durchaus auch Mitarbeiter geben, die einen «geordneten Ablauf» bevorzugen. Bedürfnisse und Menschen sind sehr unterschiedlich, auch bei uns. So gibt es natürlich auch Gewohnheitsmenschen. Bei vielen überwiegt aber die Neugier, sich mit neuen Arbeitsweisen auseinanderzusetzen. Zudem ist auch ein Mix möglich, so kann ein fixer Arbeitsplatz gewählt und beispielsweise für bestimmte Aufgaben ein anderes Arbeitsumfeld aufgesucht werden. Letztendlich profitieren alle von einer inspirierenden Arbeitslandschaft.

Begriffe wie «Meeting in der Alp-Hütte» oder «Präsentation in der Arena» prägen das «SITAG – Home of Visions». Soll damit das eigentliche Arbeiten vermehrt mit Unterhaltungs- und Spassfaktoren aufgelockert werden?

Es geht hier sicher nicht um Sauglaktismus, sondern darum, Arbeitsumgebungen zu schaffen, die inspirieren, denn das schafft motivierte Mitarbeitende. Wir sind Menschen und keine Maschinen. Und wir

arbeiten in Umgebungen, die uns gefallen und uns ein gutes Gefühl geben, besser und damit effizienter und wirksamer.

Man kann sich nun vor Ort einen Überblick über die Möglichkeiten verschaffen. Nehmen wir an, ich als CEO möchte in der Folge mein eigenes Unternehmen entsprechend auf- beziehungsweise umrüsten. Wie verläuft ein solcher Prozess?

Wir schauen uns mit Ihnen Ihre Bedürfnisse genau an: In welcher Branche arbeiten Sie, welche Abläufe müssen Sie einhalten, aus welchen Berufsgruppen sind Ihre Mitarbeitenden zusammengesetzt? Und vor allem auch: Welche Geschäftsstrategie verfolgen Sie für die Zukunft? Dann schauen Sie sich Ideen und Möglichkeiten bei uns an, und wir setzen uns mit Ihnen für die weitere, auf Sie individuell zugeschnittene Büroraumgestaltung zusammen. Denn etwas ist sicher: Nicht jeder braucht alles oder das Gleiche.

«Wir produzieren weiterhin in der Schweiz und sind voll und ganz *swiss style at work*.»

Früher konnte ein Unternehmen durch eine spannende Tätigkeit und eine gute Entlohnung Fachkräfte für sich gewinnen. Verlieren diese zwei Faktoren an Bedeutung? Ist es mittlerweile wichtiger, ein möglichst innovatives und aussergewöhnliches Umfeld zu bieten?

Sicher sind eine interessante Tätigkeit und eine anständige, gute Entlohnung nach wie vor wichtige Kriterien für attraktive Arbeitsplätze. Wenn wir aber die Zeit messen, während der wir uns am Arbeitsplatz befinden, ist es ein grosser Zugewinn zu wissen, dass dies ein Ort ist, an dem man nicht nur effektiv arbeiten kann, sondern in dem man sich auch wohlfühlt. Während früher die Produktivität durch eine bessere Maschine verbessert werden konnte, ist in einer Wissensgesellschaft heute eine passende, perfekt eingerichtete Arbeitsumgebung mit Atmosphäre ein immer wichtigerer Produktivitätsfaktor. Auf solche Herausforderungen geben wir mit unseren Produkten und Einrichtungslösungen Antworten.

Seit einem Jahr ist Sitag ein Unternehmen der internationalen Nowy Styl Group mit Hauptsitz im polnischen Krosno. Was hat sich seither im Arbeitsalltag für Sie und Ihre Mitarbeiter verändert? Für die Mitarbeitenden hat sich nicht viel verändert. Wir produzieren weiterhin in der Schweiz und sind voll und ganz *swiss style at work*. Dass wir eine Alphütte als Meetingraum haben, ist auch Ausdruck dafür, dass wir nach wie vor und auch in Zukunft für hochwertige Schweizer Produkte stehen.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Stéphanie Engeler / zVg

Innovation statt Ideologie

Mobilität ist ein menschliches Grundbedürfnis. Die Industrie unternimmt weltweit und auch in unserem Land grosse Anstrengungen, dieses Mobilitätsbedürfnis zu befriedigen. Die Verkehrspolitik ist jedoch teilweise immer noch von reiner Verhinderungspolitik geprägt.



von Walter Locher

Der Automobilabsatz in Europa konnte 2015 zum 34. Mal in Folge eine Steigerung verzeichnen. Künftig wird es möglich sein, mittels Smartphone die Schritte einer Reise, basierend auf verschiedenen Verkehrsmitteln zu organisieren. Selbstfahrende Autos sind in einigen Jahren Realität. Die Fahrt auf Autobahnen und in Städten – sei es in Autos, Bussen oder sonst einem Fahrzeug – wird durch ein ausgeklügeltes Verkehrsmanagementsystem übernommen werden.

Mobilität wird zudem immer umweltfreundlicher: Neben herkömmlichen Antrieben reduzieren Elektro- oder Brennstoffzellen-Fahrzeuge Lärm und Schadstoffausstoss noch stärker, als das bereits heute der Fall ist. Diese Entwicklung verdanken wir aber nicht Ideologen, Verwaltungsabteilungen oder Politikern, sondern einzig innovativen Ingenieuren.

Noch immer bewirtschaften Verkehrspolitiker die Probleme der Vergangenheit rein ideologisch. Es ist aber eine Illusion, den Menschen die Mobilität austreiben zu wollen. Weder Stauabbau durch Pfortneranlagen, weder Parkplatzabbau, horrenden Parkplatzzgebühren noch andere Beschränkungen sind zielführende Mittel. Auch Elektroautos parken nicht in der Steckdose. Künftige Verkehrsdebatten dürfen weder von einseitigem Velokult noch von der Verteufelung einzelner Verkehrsträger geprägt sein. Themen wie Energiesicherheit, modernes Verkehrsmanagement und Sicherstellung funktionierender Infrastrukturen sind die künftigen Herausforderungen. Mobilität braucht Raum: Nur so ist die Versorgung der Menschen mit Gütern des täglichen Bedarfs machbar, können Arbeits- und Freizeitbedürfnisse gezielt ermöglicht werden.

Die Politik sollte die Innovation der Industrie zur Kenntnis nehmen und daraus eine ganzheitliche Verkehrspolitik entwickeln. Innovation wird letzten Endes über die Ideologie siegen.

Walter Locher ist VR Präsident der international in der Automobilindustrie tätigen DGS Druckguss-System AG und St. Galler FDP-Kantonsrat.



*Emanuel Vinzent (links) und Philipp Ringli:
«In der Startphase waren wir ziemlich blauäugig. Emanuel und ich begannen mit der Umsetzung, ohne uns Gedanken über die Finanzierung zu machen.»*

Digitale Gipfelstürmer

Mit der App «Peakhunter» können Outdoorsportler das Glücksgefühl der Eroberung von kleineren und grösseren Bergspitzen mit der ganzen Welt teilen. Entwickelt wurde das digitale Gipfelbuch von den beiden Appenzellern Philipp Ringli und Emanuel Vinzent. Der Geschäftsidee stand eine persönliche Frustration Pate – und ein in der Startphase fehlender Businessplan wurde durch viel Idealismus und Fronarbeit kompensiert.

Der Grafiker Philipp Ringli und der Informatiker Emanuel Vinzent haben das traditionelle Gipfelbuch ins 21. Jahrhundert adaptiert: «Peakhunter» (für iOS und Android) ist ein digitales Gipfelbuch: Nur wer einen Gipfel selbst besteigt, kann sich vor Ort in der App eintragen. Der Beweis wird mit GPS-Daten und Zeitstempel geliefert. So können die Einträge auch ohne Netzempfang erfasst und später mit der Cloud synchronisiert werden. Neben dem einfachen Eintrag können Nutzer Routenbeschreibungen mit Fotos erstellen oder Nachrichten versenden. Die App ist somit nicht nur ein Hilfsmittel für Outdoorsportler, sie ist auch ein Social-Media-Tool.

«In der Startphase waren wir ziemlich blauäugig. Emanuel und ich begannen mit der Umsetzung, ohne uns Gedanken über die Finanzierung zu machen.»

Herausgerissene Erinnerung

Der Realisierung von «Peakhunter» ist ein frustrierendes Erlebnis Pate gestanden: Philipp Ringli wollte nämlich im Sommer 2010, nach dem Erklimmen des Hundsteins im Alpstein, gerne seinen eigenen, früheren Gipfelbucheintrag ansehen. Dabei musste er feststellen, dass die entsprechende Seite herausgerissen worden war. «Ich fand es sehr schade, dass diese Erinnerung unwiderruflich gelöscht war», so der 43-jährige Gründer von «Peakhunter». «Als ich

mein Handy aus der Hosentasche genommen habe, kam mir die Idee, das Ganze zu digitalisieren.» Zusammen mit seinem Arbeitskollegen, dem Informatiker Emanuel Vinzent, machte sich Ringli daran, die Idee in der Werbeagentur «Sichtwerk», deren Teilhaber er ist, umzusetzen.

Blauäugige Startphase

«In der Startphase waren wir ziemlich blauäugig. Emanuel und ich begannen mit der Umsetzung, ohne uns Gedanken über die Finanzierung zu machen», so Ringli. Seit 2013 ist das Unternehmen im Handelsregister eingetragen und hat sich in eine Aktiengesellschaft verwandelt. Die Gratis-App wurde über 100'000 Mal heruntergeladen, und auch die optimierte, kostenpflichtige Version «Peakhunter Pro» erfreut sich wachsender Beliebtheit. Das Team hinter «Peakhunter» besteht nach wie vor aus dem Zweiergespann Ringli-Vinzent. Wenn es nach den Plänen von Philipp Ringli geht, soll sich dies aber bald ändern. «Es ist Zeit, grössere Brötchen zu backen. Sowohl personell als auch in Sachen Kapitalbeschaffung», betont Ringli.

Finanzierung mittels Challenges

So ist die Verifizierung der Gipfel vorderhand nach wie vor noch Chefsache und verlangt Philipp Ringli wöchentlich mehrere Stunden Fronarbeit ab. Die Kontrolle der Userdaten auf ihre Richtigkeit gestaltet sich deshalb so aufwendig, weil es keine globale Karte mit sämtlichen Gipfeln (mit einer minimalen Schartenhöhe von 30 Metern) gibt. Diese Ausgangs-



Der neue Audi Q2

#untaggable

Mit dem Q2 schlägt Audi ein ganz neues Kapitel auf. Urbaner, sportlicher und moderner, lautete die Devise bei der Entwicklung dieses aussergewöhnlichen Autos. Nehmen Sie Platz am Steuer des Q2 und erleben Sie einen Audi, der gemacht ist für Menschen mit Ecken und Kanten. Menschen, die sich nicht in eine Schublade stecken lassen und das Leben selbstbewusst, smart und individuell angehen. Oder anders gesagt: #untaggable. Profitieren Sie zudem von 10 Jahren kostenlosem Service und unseren attraktiven LeasingPLUS-Angeboten. Mehr Infos bei uns.

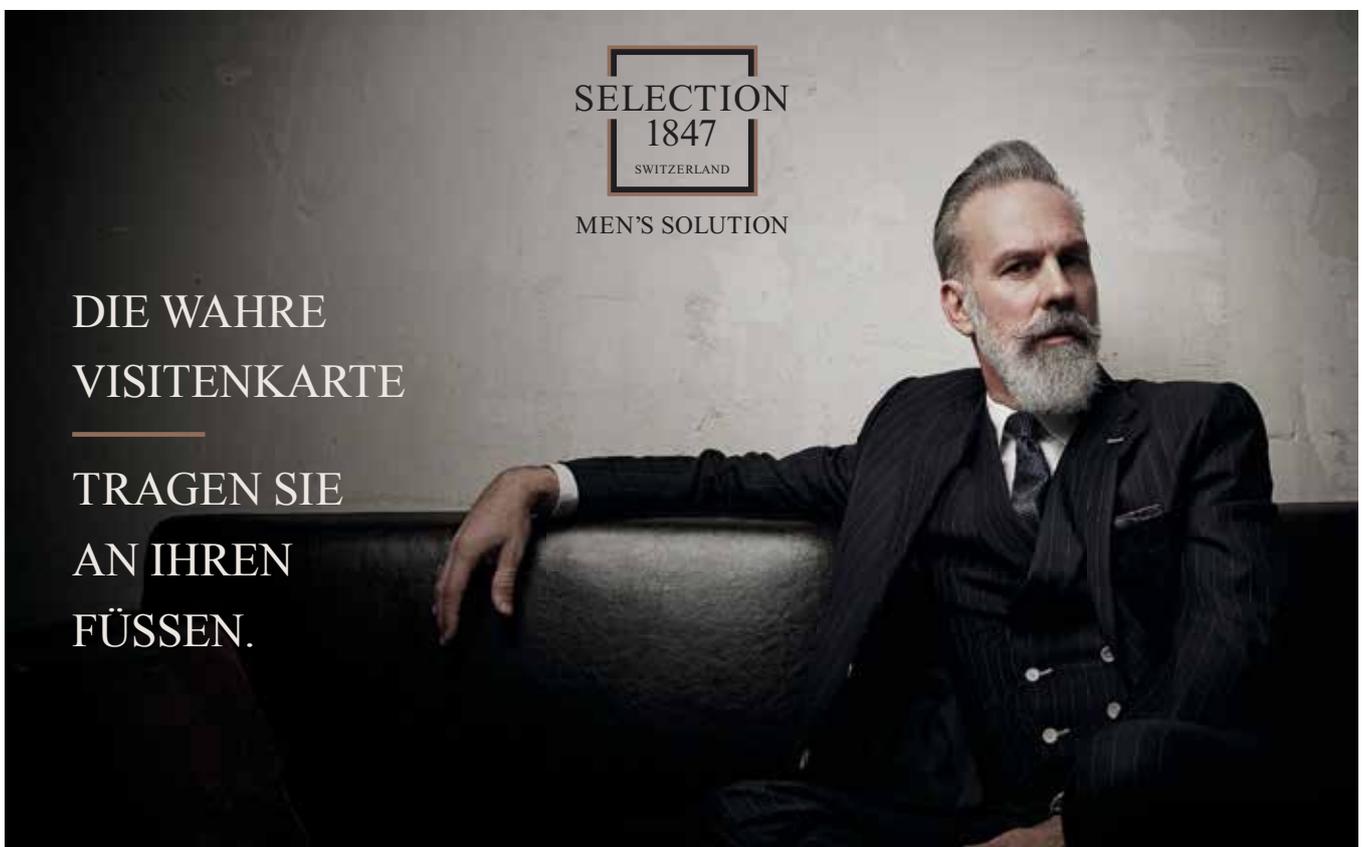
Bereit zur Probefahrt

Audi Swiss Service Package+: kostenloser Service 10 Jahre oder 100 000 km. Es gilt jeweils das zuerst Erreichte.

amag

AMAG Kreuzlingen

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



DIE WAHRE
VISITENKARTE

TRAGEN SIE
AN IHREN
FÜSSEN.

Herrenschuhe nach traditioneller Goodyear-Machart für einen überzeugenden Auftritt, modernste Technologie für Ihre individuelle Passform. Persönlich, nachhaltig und effizient.

www.selection1847.ch
info@selection1847.ch
Tel.: 041 241 02 70

lage will das Peakhunter-Team verändern und strebt deshalb eine Automatisierung der Schartenhöhenberechnung mittels digitalem Höhenmodell an. Künftig sollen auch Nutzer vermehrt Inhalte anpassen respektive korrigieren können.

Bisher hat sich das Unternehmen hauptsächlich mit App-Verkäufen und sogenannten «Challenges» finanziert. Letzteres sind Kooperationen mit Tourismusregionen. So läuft aktuell ein Wettbewerb mit der Tourismusregion Andermatt oder eine Leseraktion mit dem Boten der Urschweiz. Auch mit Tourismusorganisationen aus Südtirol wurden bereits mehrere Challenges lanciert; österreichische Ferienregionen haben ebenfalls Interesse für eine Zusammenarbeit mit «Peakhunter» signalisiert.

«Es ist Zeit, grössere Brötchen zu backen. Sowohl personell wie finanziell.»

«Gamification»

Philipp Ringli ist immer wieder auf der Suche nach Mitteln und Wegen, «Peakhunter» voranzutreiben und dafür neue Wege und Mittel aufzutun. «Gamification ist das Schlagwort der Stunde. Die Kombination von Spiel und Wettbewerb, gepaart mit iOS- und Android-Geräten und realen Naturerlebnissen, verfügt über ein grosses Vermarktungspotenzial», ist Ringli überzeugt. So handelt er aktuell mit Outdoor-Firmen Sponsoringverträge aus. Künftig könnten so beispielsweise Bekleidungsfirmen «Peakhunter»-Nutzern Gratulationsnachrichten zukommen lassen, wenn diese eine Bergspitze erklommen haben.

Crowdfunding ist für die Chef-«Peakhunter» ein weiteres Modell, um die Mittel für die Weiterentwicklung ihres Produktes zu generieren. Und an Ideen mangelt es den kreativen Köpfen hinter «Peakhunter» wahrlich nicht.

Text: Rosalie Manser

Bild: Stéphanie Engeler

Die App «Peakhunter»

«Peakhunter» lässt Nutzer unkompliziert Buch über Gipfelerfolge führen. Sämtliche Daten sind sicher in der Cloud gespeichert. Kein Stress mit Geräteaus-tausch, Software-Aktualisierungen, Beschädigung oder Verlust. Die App wurde von Anfang an auf Zuverlässigkeit konzipiert und funktioniert auch ohne Netzabdeckung. Es wird nur GPS benötigt. Einträge können später mit der Cloud synchronisiert werden. Zur Gratis-App ist Ende 2015 eine kostenpflichtige Pro-Version hinzugestossen.

Gefahr aus dem Cyberspace

Hackerangriffe auf Unternehmen können enorme Schäden verursachen. Deshalb versichern sich immer mehr Unternehmen gegen Cyberrisiken – auch KMU.



von Michael Zeller

Im Netz drohen Viren, Schadsoftware und Datenklau – und damit Betriebsunterbruch, Wettbewerbsnachteile oder auch Schadenersatzklagen. 2014 wurden weltweit 43 Millionen Cyberattacken gemeldet, die über 500 Millionen Personen direkt oder indirekt betrafen. Nach neuesten Schätzungen richten Hacker allein in der Schweizer Wirtschaft einen Schaden von 370 Millionen Franken an.

Hackerangriffe haben in den letzten Jahren beständig zugenommen, und die Zahl der Unternehmen, die Opfer von Hackerangriffen werden, steigt auch in Zukunft. Denn Hacker sind längst nicht nur verschrobene Einzeltäter – Cyberkriminalität wird heute als organisiertes Verbrechen von einflussreichen Hintermännern gelenkt. Fachleute raten deshalb Unternehmen jeder Grösse und aller Wirtschaftszweige zu besonderen Versicherungen gegen Cyberrisiken.

Als einer der ersten Versicherer in der Schweiz versichert die AXA Winterthur seit April 2015 KMU gegen Cyberrisiken: Im Schadenfall gleicht die AXA Umsatzeinbussen aus, übernimmt die Kosten für die Wiederherstellung von Betriebssystemen, Anwenderprogrammen und Daten, wehrt ungerechtfertigte Haftpflichtansprüche von Dritten ab und begleicht gerechtfertigte Ansprüche.

Ab Ende Oktober 2016 erweitert die AXA Winterthur ihr Angebot um zusätzliche Bausteine, die exklusiv auf die individuellen Bedürfnisse von mittleren Unternehmen zugeschnitten sind. So erhalten Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis 50 Millionen Franken im Schadenfall umfassende finanzielle Unterstützung und Beratung im Krisenmanagement sowie optional die Übernahme der Vermögens- und Haftpflichtschäden bei einer Manipulation des Online-Banking-Accounts.

Die AXA Winterthur bietet jedoch nicht nur Versicherungsschutz für Unternehmungen an, auch Privatpersonen können sich gegen Cyberangriffe absichern: Das Zusatzmodul zur Privatrechtsschutz- oder Hausratversicherung schützt Sie bei Streitigkeiten als privater Internetbenutzer, zum Beispiel bei Kreditkarten- oder Identitätsmissbrauch sowie persönlichkeitsverletzenden Einträgen oder Verletzung von Urheberrechten durch Downloads.

Michael Zeller ist Leiter Grossunternehmen Region OST bei der AXA Winterthur in St. Gallen

Tonnenweise Energie aus Frauenfeld

Er steckt in der Schokolade und in der Limonade, im Tierfutter, im Gipfeli und der Salatsauce: Schweizer Zucker, produziert in Frauenfeld TG und Aarberg BE. Die Schweizer Zucker AG hat eine bewegte Geschichte – wieso ihre Zukunft im Moment aber nicht allzu süss aussieht und wie sich das ändern könnte, erklärt Joachim Pfauntsch, Leiter des Werks Frauenfeld.

Um Punkt sechs Uhr morgens, am 9. Oktober 1963, ist es soweit: Die Maschinen in der Zuckerfabrik in Frauenfeld beginnen, die ersten Zuckerrüben zu verarbeiten. Ausgelegt ist die Fabrik damals auf die Verarbeitung von 160 000 Tonnen Rüben pro Jahr. Heute, nach mehreren Ausbauphasen, können in Frauenfeld jährlich eine Million Tonnen verarbeitet werden – das ergibt 150 000 Tonnen Zucker. In etwa dieselben Kapazitäten weist die Zuckerfabrik im bernischen Aarberg auf, die 1899 ihren Betrieb aufgenommen hat und mit der die Fabrik in Frauenfeld im Jahr 1997 fusionierte (siehe Box). Die Betriebe beliefern Detailhändler, Industrie und Landwirtschaft mit ihren Produkten.

Es muss eine Struktur gefunden werden, die den Schweizer Rübenpflanzern ein ausreichendes Einkommen bietet – bei gegenüber der EU konkurrenzfähigen Zuckerpreisen.

Grösster Teil für die Industrie

Etwa 85 Prozent der produzierten Menge landen in weiterverarbeitenden Industriebetrieben, erklärt Joachim Pfauntsch, Leiter des Werks Frauenfeld. «Diese Betriebe sind vor allem im Getränke-, Schokoladen- und Backwarenbereich angesiedelt.» Der Löwenanteil des Kristallzuckers wird in loser Form per Lastwagen oder Zug zu den Betrieben transportiert. Neben Kristallzucker produzieren oder vertreiben die Werke auch Spezialsorten: Würfelzucker, Puderzucker, Kandiszucker oder Gelierzucker zum Beispiel. «Diese Sorten werden dann aber natürlich nicht lose transportiert, sondern in sogenannten Kleingebinden verpackt», erklärt Pfauntsch. Genauso die Zuckerpackungen, die in Ein-Kilo- oder 500-Gramm-Paketen in den Regalen der Detailhändler stehen. Und die Sachets und Sticks, die in Kartons ausgeliefert und zum Beispiel in Restaurants zum Kaffee serviert werden. Die Produkte der Schweizer Zucker AG landen aber nicht nur in menschlichen Mägen, sagt Pfauntsch

weiter. Sondern auch in tierischen: «Wir produzieren auch für weiterverarbeitende Betriebe im Futtermittelbereich. Zudem beliefern wir auch landwirtschaftliche Betriebe direkt mit Zuckerrüben-Pressschnitzeln.»

Starker Franken bereitet Sorgen

In der Saison 2014/2015 wurden in Frauenfeld und Aarberg deutlich über 300 000 Tonnen Zucker produziert – das ist zwar mehr als in den Vorjahren, die Schweizer Zucker AG schrieb aber dennoch rote Zahlen. Auf dem Schweizer Zuckermarkt zu bestehen, ist gegenwärtig und seit mehreren Jahren alles andere als ein Zuckerschlecken. «In den letzten Jahren sind im Zuge der fortschreitenden Marktöffnung sukzessiv die staatlichen Unterstützungsbeiträge für den Zuckerrübenanbau und die Verarbeitung in der Schweiz gekürzt worden», sagt Joachim Pfauntsch. Daneben machten stark fallende Zuckerpreise zu schaffen, unter anderem eine Auswirkung der Erstarbung des Schweizer Frankens. «Die Wechselkurs-thematik ist von einschneidender Bedeutung, weil seit 2005 bezüglich des Schweizer Zuckerpreises auf Basis des Euro-preises innerhalb der EU Parität herrscht.» Laut dem Leiter des Frauenfelder Werkes habe man den «deutlichen Umsatzeinbruch» mit Sparmassnahmen, einer Kürzung der Rübenpreise und der Auflösung von finanziellen Reserven bisher auffangen können. «Auch der Rübenanbau konnte insoweit gesichert werden, dass dessen Weiterbestand zumindest kurzfristig gewährleistet ist.»

«Immerhin ein Naturprodukt»

Auch in Zukunft wird die Schweizer Zuckerproduktion laut Joachim Pfauntsch einige Herausforderungen zu bewältigen haben: 2017 steht eine Ablösung der bisherigen Zuckermarktordnung der EU an. Es müsse eine Struktur gefunden werden, die den Schweizer Rübenpflanzern ein ausreichendes Einkommen biete – bei gegenüber der EU konkurrenzfähigen Zuckerpreisen. Denn die Wachstumsbedingungen für Zuckerrüben seien in den Schweizer Gebieten überdurchschnittlich gut. «Ausserdem muss ein mode-



Joachim Pfauntsch, Leiter
des Werks Frauenfeld.

rates Schwellenpreissystem geschaffen werden, das den Inlandmarkt vor Importzucker zu Dumpingpreisen schützen kann», sagt Pfauntsch weiter. Hier sei vor allem die Politik gefordert.

Man hat den «deutlichen Umsatzeinbruch» mit Sparmassnahmen, bisher auffangen können.

Dass Zucker dereinst weniger gefragt sein könnte als jetzt – zum Beispiel aufgrund von Ernährungstrends –, glaubt der Werksleiter nicht. Zumindest habe er bislang «keine wesentlichen, sich auf den Zuckerabsatz negativ auswirkenden Tendenzen» feststellen können. Zucker sei im Unterschied zu vielen anderen Süssungsmitteln immerhin ein Naturprodukt, sagt er. Und: «Zucker ist Energie – massvoll genossen, vermischt er uns sonnige und verregnete Tage.»

Text: Malolo Kessler

Bild: Stéphanie Engeler

Ein Brand und eine Fusion

Die Schweizer Zucker AG mit Sitz in Frauenfeld ist aus der Zuckerfabrik Aarberg und der Zuckerfabrik Frauenfeld entstanden. Die Fabrik in Aarberg BE hat 1899 erstmals ihren Betrieb aufgenommen. Nur wenige Jahre danach, 1912, brach in der Fabrik ein verheerender Brand aus; der Grossteil der Gebäude wurde zerstört. Noch im selben Jahr wurde ein Nachfolgeunternehmen, die Zuckerfabrik und Raffinerie Aarberg AG, gegründet und dem Wiederaufbau zugestimmt.

In Frauenfeld konnte die bereits 1959 gegründete Zuckerfabrik im Jahr 1963 ihren Betrieb aufnehmen. Im Jahr 1997 stimmten die Aktionäre beider Firmen einer Fusion zu. Das Unternehmen hiess neu Zuckerfabriken Aarberg und Frauenfeld (ZAF) und wurde 2014 in Schweizer Zucker AG umbenannt. Tochtergesellschaften sind die Ricoter AG, die Recyclingprodukte herstellt, und die Landwirtschafts AG der Zuckerfabrik Aarberg. Zu dieser gehören sechs Landwirtschaftsbetriebe, von denen einige auch an der Zuckerrübenforschung beteiligt sind.



Wellauer-Geschäftsführer Peter Rohner:

«Ein Boom kann unerwartet kommen.»

Umstrittene Genussmittel aus der Neuen Welt

1898 gründete Gottlieb Wellauer ein Tabakgeschäft in der St.Galler Innenstadt. Damals war das Rauchen weit verbreitet, und Tabak galt als gesellschaftlich akzeptiertes Genussmittel. Seither haben die Regulierungen stetig zugenommen; manche Produkte fielen deshalb auch aus dem Sortiment. Trotzdem vermochte sich das Unternehmen bis heute auf dem Schweizer Markt zu behaupten.

Die Wellauer AG mit Rechtssitz im st.gallischen Buchs handelt seit 1898 mit Tabakwaren. «Unser Unternehmen verdankt seinen Namen dem damaligen Gründer Gottlieb Wellauer», weiss der heutige Inhaber und Geschäftsführer Peter Rohner. Rohner kaufte Wellauer 1987 und legte das Unternehmen mit seinem eigenen Tabakgeschäft zusammen. Heute umfasst Wellauer rund 30 Personen. Der Importeur und Grosshändler betreibt fünf Tabakfachgeschäfte. «Neben unserem Hauptsitz in Buchs unterhalten wir weitere Standorte in Olten, Zürich und St.Gallen», sagt Rohner. «Es ist uns ein grosses Anliegen, in der Deutschschweiz direkt und breit vertreten zu sein.» Die Geschäftsleitung versuche zudem, mindestens ein Mal pro Jahr bei den verschiedenen Lieferanten vor Ort vorbeizuschauen.

«Dank immer neuen Innovationen und Produkten werden wir in den nächsten Jahren beständig weiter wachsen.»

Siegeszug der Zigarette

Als Wellauer vor über 100 Jahren seine Pforten öffnete, waren Tabakprodukte kaum reguliert. Und die Gesellschaft war im Bezug auf die gesundheitlichen Aspekte nicht sensibilisiert. Der Zusammenhang zwischen Tabakrauchen und Lungenkrebs konnte erst Anfang der 1960er Jahre wissenschaftlich belegt werden. «Das Rauchen von Pfeifen und Zigarren war um die Jahrhundertwende in der ganzen Gesellschaft weit verbreitet und akzeptiert», erzählt Rohner. «In der Schweiz und in ganz Europa.»

Zigaretten hingegen waren damals noch nicht sehr bekannt. Sie gelangten erst nach dem Zweiten Weltkrieg durch die Amerikaner nach Europa. Zusammen mit der hohen Kaufkraft der Konsumenten in der Nachkriegszeit beflügelte der Siegeszug der Zigarette das Geschäft. «So begannen wir damals,

immer neue, hochwertige Produkte aus der ganzen Welt in die Schweiz zu importieren und im gehobenen Fachhandel abzusetzen», sagt Rohner.

Heute ist das Portfolio indes eingeschränkter als in der Nachkriegszeit. «Unsere Branche ist sehr stark reguliert», erklärt Rohner. «Leider fallen durch diese ganzen Massnahmen immer mehr kleine, aber interessante Produkte aus dem Sortiment.» Demnach müsse man sich immer wieder neu erfinden, um in diesem Markt langfristig erfolgreich bleiben zu können. «Man darf die Augen nicht vor neuen Produkten verschliessen», sagt Rohner. «Ein Boom kann unerwartet kommen.» In der Vergangenheit sei etwa die Wasserpfeife über Nacht ein riesiger Erfolg geworden. Und auch Zigarren erlebten ab Mitte der 1990er Jahre ein plötzliches Revival, obwohl sie in den 1980er Jahren als tot galten.

Peter Rohner macht sich keine Sorgen, dass neue Vorschriften das Geschäft in den nächsten Jahren zerstören könnten. «Natürlich werden die Vorschriften weiter zunehmen», sagt er, «insbesondere in der EU.» Aber Genussmittel würden nie von den Märkten verschwinden. Tabak sei schon immer ein Streitprodukt gewesen. Es sei in den letzten Jahrhunderten immer auf und ab gegangen. «Trotzdem ist der Tabak heute noch auf dem Markt», sagt Rohner. Und er ist sich sicher: «Dank immer neuen Innovationen und Produkten werden wir in den nächsten Jahren beständig weiter wachsen.»

Tabakmischungen nach Gusto

Bereits in den ersten Jahren nach seiner Entstehung begann Wellauer, Tabakwaren aller Art aus dem Ausland zu importieren. «Seit 1910 importieren wir etwa den Pfeifentabak der irischen Marke Peterson», erzählt Rohner. Das Pfeifentabakportfolio Wellauers umfasst heute viele bekannte Marken. Zum Beispiel Dunhill: Das Londoner Unternehmen gelangte vor über 100 Jahren zu Berühmtheit – mit massgeschneiderten Tabakmischungen nach Gusto seiner Kunden.



Universität St. Gallen

Nutzen Sie die Chance, Ihr Unternehmen an der Universität St. Gallen zu präsentieren. Es warten über 8'000 Studierende auf Sie.

01. - 22. März 2017

Opening Panel

01.03.2017

Messe

08.03.2017

Präsentationen / Workshops / Interviews
Company Dinners / Confect & Connect

HSG TALENTS
CONFERENCE

Building Bridges

Jetzt anmelden:
www.hsgtalents.ch

Medienpartner

Naturalsponsoren



DIE
VERANSTALTER

Institut für Wirtschaftsinformatik



Universität St. Gallen

BEI
www.bei-sg.ch

Die Zukunft agiler Geschäftsmodelle
Klein frisst Gross?

Begriffe wie Ecosystem, Disruption und Blockchain revolutionieren die Finanzindustrie. Wo geht die Reise hin und was ist für uns wirklich relevant?

Antworten dazu gibt es am 2. und 3. November 2016 im Weiterbildungszentrum Holzweid - Universität St. Gallen.

Gleich anmelden unter | www.be-forum.ch

«Heute zählt Dunhill bei Pfeifenrauchern zu den besten englischen Tabaksorten», weiss Rohner. Auch eine Vielzahl verschiedener Qualitätszigarren ergänzt das Sortiment der Wellauer AG. Die komplexen Genussmittel bestehen aus drei Teilen: dem Filler, dem Wickel und dem Deckblatt. Dabei bestimmt die Tabakmischung für den Filler den geschmacklichen Grundcharakter. «Sie prägt den Geschmack der Zigarre zu etwa 60 Prozent», schätzt Rohner. Der Wickel hält den Filler zusammen. «Entweder sollte er neutral schmecken und damit hinter die Eigenschaften der Mischung zurücktreten», erklärt Rohner. «Oder aber er hat eine selbstständige Geschmacksausprägung, die dann mit dem Filler harmonieren muss.» Das Deckblatt sei der wichtigste Bestandteil: Dieses äusserste Blatt verleiht der Zigarre ihre kunstvollen Spiralen sowie den typischen Kopf. Zudem trägt es zum geschmacklichen Eindruck der Zigarre bei.

Bereits in den ersten Jahren nach seiner Entstehung begann Wellauer, Tabakwaren aller Art aus dem Ausland zu importieren.

Basilikum und Bier

Für geschmackliche Eindrücke sorgen auch die besonders bei Jungen beliebten Wasserpfeifen. Wasserpfeifentabak besteht aus Rohtabak, Melasse und Glycerin und ist deutlich feuchter als Pfeifen- oder Zigarrentabak. In der Schweiz und in ganz Europa wird er in vielen verschiedenen Geschmacksrichtungen geraucht. «Doppelapfel ist die bekannteste Geschmacksrichtung», sagt Rohner. Wellauer führt aber auch viele andere Fruchtgeschmäcker. Zudem Vanille, Cappuccino, Karamell, Lakritze, Kokosnuss, Rose und Cola. «Die Tabakindustrie kreiert immer wieder neue und ungewöhnliche Geschmacksrichtungen», erzählt Rohner. «Mittlerweile gibt es sogar Basilikum und Bier.»

Besondere Geschmackserlebnisse liegen zurzeit im Trend. Denn neben Zigarren, Wasserpfeifen und Wasserpfeifentabak gehört der Kautabak zu Wellauers aktuellen Bestsellern. «Kautabak wird in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen sossiert», erklärt Rohner. «Die Saucen können unterschiedliche Fruchtessenzen, Honig oder Lakritze enthalten.» Wer es etwas weniger aussergewöhnlich mag, wird bei Wellauer selbstverständlich auch fündig: Der Importeur führt eine Vielzahl Zigarettensorten sowie Shag zum Selberrollen.

Text: Tamara Johnson
Bild: Stéphanie Engeler

The next big thing?

Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet. In dieser Kolumne: Sich durch Neues verführen lassen.



von Axel Thoma

Als Marketingprofi möchte man verständlicherweise keine Chancen verpassen – egal, ob das neue Kommunikationsansätze, Medien, Plattformen, Tools oder andere Innovationen sind. Da wird zum einen auf die Konkurrenz geschaut. Denn was die tut, das tut sie ja aus gutem Grund. Deshalb zieht man dasselbe auch für sich in Betracht. Und zum anderen ist – im Zeitalter der Industrie 4.0 – das Spektrum an verlockenden Möglichkeiten gross und verführerisch wie nie. Digitaler, vernetzter und persönlicher soll es werden. Nur: «Neuer» bedeutet nicht immer auch «effizienter». Denn nahezu immer ist der Einsatz neuer Technologien und Methoden mit Lehrgeld verbunden. Und er verwässert zudem noch den bestehenden Massnahmen-Mix.

Folgende Tipps helfen Ihnen, spontanen «Verführungen» zu widerstehen und trotzdem gezielt neue Wege zu beschreiten. Erstens: Hinterfragen Sie kritisch, ob Sie damit messbar auf die Wirkung einzahlen; zum Beispiel mit gesteigerter Produktivität, verbessertem Kundenservice oder dem Pushen des Neugeschäfts. Zweitens: Prüfen Sie die Erfolgsvoraussetzungen und seien Sie ehrlich zu sich selbst. Sind die zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen zur Umsetzung (bei laufendem Betrieb im Tagesgeschäft!) tatsächlich vorhanden? Lässt sich wirklich alles «on-top» zu den bisherigen Massnahmen umsetzen oder müssten Sie Ressourcen umschichten und auf Bestehendes verzichten? Wenn ja, mit welchem Trade-Off? Drittens: Starten Sie mit einem Pilotprojekt. Und zwar nicht mit einer Einzelmassnahme, sondern mit einem Versuch unter realen Bedingungen, der nach einer fest definierten Zeit eine belastbare Aussage über Funktion und Wirkung zulässt. Und damit eine solide Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen schafft.

Mehr unter <http://insights.ethcom.ch>

Axel Thoma ist Leiter Strategie der E, T&H Werbeagentur AG

Insekten, Bauteile oder Kunstobjekte in Form gebracht

Das St.Galler Jungunternehmen Voxilion produziert hochaufgelöste und detaillierte 3D-Vorlagen. Diese eignen sich unter anderem für den 3D-Druck, für das 3D-Modelling sowie für die klassische 3D-Visualisierung. Potenzielle Kunden reichen von Museen und Universitäten über medizinische und archäologische Sammlungen bis hin zu Karosseriewerkstätten und Privatpersonen. Nichts weniger als die Weltmarktführerschaft im Bereich hochwertiger 3D-Vorlagen ist das – hohe – Ziel von Voxilion. Was dem Unternehmen noch fehlt, sind kapitalkräftige Partner.

Die Voxilion GmbH wurde im Mai 2015 von Stefan Yoo und Thomas Bürgin in St.Gallen gegründet. Wie die beiden Anfang-Vierziger erzählen, entstand ihre Geschäftsidee vor dem Hintergrund, dass es bisher keine einzige Datenbank mit hochwertigen, druckbaren organischen 3D-Modellen gibt. Sie mussten also ihre eigenen Modelle für den 3D-Druck erzeugen. Ein aufwendiges und kostspieliges Unterfangen, das sich andere gerne sparen. So wurden Yoo und Bürgin kurzerhand zu Dienstleistern: «Wir dachten

uns, dass wir solche 3D-Modelle auch anderen 3D-Spezialisten und 3D-Enthusiasten zur Verfügung stellen sollten», so Yoo.

«3D-Objekte aus bestehenden 3D-Datenbanken sind grundsätzlich nicht 3D-druckbar», erklärt Bürgin. Denn sie seien für die 3D-Visualisierung hergestellt worden und würden in Bezug auf den 3D-Druck über die falschen Eigenschaften verfügen. «Um die Computerperformance bei der klassischen 3D-Visualisierung hochzuhalten, ist man stets bemüht, die Objekt-

Thomas Bürgin (links) und Stefan Yoo von der Voxilion GmbH.





Eindrucksvoll und bis ins Detail korrekt: 3D-Umsetzung eines Insekts.

details durch verschiedene Berechnungstricks nur zu simulieren», ergänzt Yoo. «Der 3D-Druck verlangt jedoch, dass alle Details inklusive Wandstärken und Hinterschnitte in der Geometrie des Objekts vorhanden sind, um Objekte mittels 3D-Druck so naturgetreu wie möglich reproduzieren zu können. Das gilt sowohl für die anatomisch korrekte Wiedergabe eines Insekts als auch für die Reproduktion komplexer technischer Bauteile mittels 3D-Druck oder Virtual Reality.»

«Das, was Getty Images, Shutterstock und andere Datenbanken als 2D-Bild- und Medienarchive anbieten, möchten wir als 3D-Datensätze weltweit über unseren Onlinestore zur Verfügung stellen.»

Partner und Investoren gesucht

Diese technischen Herausforderungen haben die Voxilion-Gründer bewältigt. Doch sie ruhen sich nicht auf ihren Lorbeeren aus: Derzeit sind sie auf der Suche nach Partnern und Investoren, die ihr Geschäft unterstützen. «Die nächste grosse Hürde wird jene der Finanzierung der 3D-Scans für unseren Onlinestore sein», sagt Thomas Bürgin. Denn als Nächstes wollen sie möglichst viele Objekte für die 3D-Digitalisierung sammeln und vermarkten. Zudem benötigen sie geeignete 3D-Scanner. «Die sind in der Anschaffung sehr teuer», erklärt Stefan Yoo. Er und Bürgin haben sich ein hohes Ziel gesteckt: Sie möchten langfristig Weltmarktführer im Bereich der Digitalisierung von organischen Objekten sowie der Herstellung und des Vertriebs von hoch detaillierten organischen 3D-Objekten werden. Für den 3D-Druck, für das 3D-Modelling, für die klassische 3D-Visualisierung sowie für Virtual und Augmented Reality. «Das, was Getty Images, Shutterstock und andere Datenbanken als 2D-Bild- und Medienarchive anbieten, möchten wir als organische 3D-Datensätze weltweit über unseren Onlinestore zur Verfügung stellen», so Yoo. Und Bürgin fügt an: «Den Grundstein haben wir gelegt, jetzt geht

es um den Ausbau des Onlinestores zusammen mit Partnern und um die weltweite Vermarktung der Lizenzen.»

Nebst organischen Objekten reproduzieren die Voxilion-Gründer verschiedene Ersatzteile, für die es keine Baupläne oder Gussformen mehr gibt. Das ist etwa bei gewissen Oldtimern oder bei Antiquitäten der Fall. Stefan Yoo und Thomas Bürgin können sich auch vorstellen, künftig etwa Kunstobjekte oder Kunsthandwerk dreidimensional zu digitalisieren und zu vertreiben. «Wenn also jemand seine 100-teilige Sammlung Brienzer Holzschnitzereien des Urgrossvaters digitalisieren und weltweit in Lizenz vertreiben möchte, sind wir ihm dabei gerne behilflich», so Bürgin. «Wir verfügen auch über solides Wissen im Immaterialgüter- und Vertragsrecht», versichert Yoo, der selbst Jurist ist. «Mit anderen Worten: Wir können unsere Kunden rechtlich beraten, ob sie ein Kunstobjekt digitalisieren und vermarkten dürfen oder nicht.»

Kaum ernstzunehmende Konkurrenz

Zurzeit beschränkt sich Voxilions Kundschaft hauptsächlich auf Fachleute, die organische 3D-Objekte benötigen, diese jedoch selbst nicht herstellen können. 3D-Designer im 3D-Print-Bereich und Anwender in der klassischen 3D-Visualisierung also. Das Spektrum potenzieller Kunden ist jedoch sehr breit gefächert: Museen, Universitäten und Archive könnten ihre Besucher Kopien von alten, zerbrechlichen Objekten anfassen lassen. Automechaniker könnten obsoletere Ersatzteile in Fahrzeuge einbauen, sodass diese im Originalzustand erscheinen. Universitäten könnten ihren Studenten skalierbare realistische 3D-Modelle physisch oder in Virtual Reality bieten statt 2D-Bilder in Büchern. Grenzen hinsichtlich der Möglichkeiten sind fast keine gesteckt.

Dem noch kleinen Unternehmen dürften durchaus rosige Zeiten bevorstehen. Denn «Voxilion» hat kaum ernstzunehmende Konkurrenz, wie Stefan Yoo und Thomas Bürgin sagen. «Uns sind einige wenige ausländische Unternehmen bekannt, die einen ähnlichen Ansatz verfolgen», erzählt Bürgin. Deren 3D-Modelle wiesen jedoch «bei Weitem» nicht dieselbe Qualität auf. Voxilions Überlegenheit verdanke das Unternehmen dem grossen Erfahrungsschatz seiner Gründer: «Wir verfügen über 18 Jahre Erfahrung im Bereich 3D-Computergrafik», kommentiert Yoo. «Wir schätzen die technische Eintrittshürde in diesen Markt als sehr hoch ein.» Ansonsten würden sich nur noch einige Universitäten mit 3D-Modellierung beschäftigen. Diese seien jedoch hauptsächlich auf die Forschung fokussiert und verfolgten grundsätzlich keine wirtschaftlichen Zwecke.

Text: Tamara Johnson

Bilder: Stéphanie Engeler, www.voxilion.com

Gesetzlich geregelt: Der optimale Arbeitsplatz

Arbeitgeber sind gesetzlich verpflichtet, die «physische und psychische Gesundheit der Arbeitnehmer zu gewährleisten». Aber wie viel Platz braucht ein Mitarbeiter überhaupt? Wie laut darf es in der Kantine sein? Diese und Hunderte von anderen Fragen werden in einer Wegleitung des Bundes zum Arbeitsgesetz genauestens beantwortet.

Wo gearbeitet wird, ist es nicht immer schön. Manche Arbeitsplätze sind eng oder stickig, laut oder dunkel. Wie eng, wie stickig, wie laut und wie dunkel ein Arbeitsplatz maximal sein soll, erklärt die Wegleitung zu den Verordnungen 3 und 4 des Arbeitsgesetzes

für Vollzugsbehörden sowie für Unternehmer, Planer und Architekten vom Staatssekretariat für Wirtschaft erarbeitet worden – aber auch für Laien durchaus unterhaltsam. Ein kleiner Auszug.

«Diese Bestimmung bezweckt hauptsächlich den Gesundheitsschutz von Tänzerinnen und Animierdamen in Nachtclubs und Cabarets.»

(«Gesundheitsschutz» und «Industrielle Betriebe, Plangenehmigung und Betriebsbewilligung»). Und sie erklärt nicht nur das: Die Wegleitung erläutert auf gegen 300 Seiten alle möglichen Mindestvorschriften an Arbeitsplätze. Von A wie «Abfallstoffe» bis Z wie «Zuglufterscheinungen». Das Dokument ist

Genug Platz, gute Aussichten

Die Arbeit beginnt mit dem Zugang zum Arbeitsplatz. Dieser soll gemäss Wegleitung mindestens 80 Zentimeter breit sein. Genauso alle anderen «Verkehrswege» für bis zu fünf Personen. Die «Hauptverkehrswege», die regelmässig von sechs oder mehr Personen genutzt werden, müssen mindestens 1,20 Meter breit sein. Weiter wird für Bildschirmarbeitsplätze «ohne jede Nahablage» ein Minimum an sechs Quadratmetern zusammenhängender Bodenfläche pro Arbeitnehmer empfohlen.

«Als freie Bewegungsfläche am Arbeitsplatz müssen für jeden Arbeitnehmer zusätzlich zum Platz der

In einem Grossraumbüro soll es nicht lauter als 45 Dezibel sein. Ausserdem müssen Wege, die regelmässig von sechs oder mehr Personen genutzt werden, mindestens 1,20 Meter breit sein: Das erklärt der Bund in einer Wegleitung zum Arbeitsgesetz.



Möblierung und unabhängig von der Art der Arbeit mindestens 1,5 Quadratmeter zur Verfügung stehen», heisst es weiter. Auch der «Sichtkontakt mit der Aussenwelt» sei aus psychologischen Gründen für das Wohlbefinden von Bedeutung. «Eine Blickverbindung ins Freie erlaubt kurze, aktive Erholungsphasen.» Für Arbeitnehmer, die ohne Sicht ins Freie arbeiten, sollen «kompensatorische Massnahmen» ergriffen werden. Zum Beispiel das «Kontaktfenster»: ein klarverglastes Fenster, das sich in der Nähe des aussichtslosen Arbeitsplatzes befindet und durch das gelegentlich ein bisschen geschaut werden kann. Mindestgrösse: ein Quadratmeter.

Luft und Lärm, Wasser und Wein

Wie das optimale Raumklima erreicht wird, erklären die Kapitel Luft und Lärm. Nicht ohne vorzuschicken, dass unter der Raumtemperatur «die empfundene Temperatur in der Raummitte» zu verstehen ist. Bei sitzenden und vor allem geistigen Tätigkeiten soll diese 21 bis 23 Grad betragen, bei leichter körperlicher Arbeit 18 bis 21 Grad, bei schwerer 12 bis 17. Je stärker die körperliche Belastung, desto tiefer die Temperatur also. Definiert wird auch die ideale Oberflächentemperatur des Fussbodens: Sie soll nicht weniger als 19 und höchstens 25 Grad (mit Bodenheizung 29 Grad) betragen.

Lärm sei «in erster Linie durch Massnahmen an der Quelle auf das niedrigste in der Praxis vertretbare Niveau zu senken», heisst es weiter. Idealerweise sollen Arbeitnehmer in einem Sitzungszimmer nicht mehr als 40 Dezibel, im Grossraumbüro nicht mehr als 45 Dezibel, in einer Steuerkabine nicht mehr als 70 und im Operationssaal nicht über 40 Dezibel ausgesetzt sein. Auch für die Kantine empfiehlt der Bund einen Wert: 55 Dezibel.

Und es soll nicht nur dort, sondern überall genug Trinkwasser geben: «Von allen Arbeitsplätzen aus muss eine Trinkwasserannahmestelle in kurzer Distanz, im Umkreis von etwa 100 Metern, erreichbar sein.» Ausnahmen sind Baustellen oder andere Arbeiten im Freien, bei denen aber Wasser in Flaschen vorhanden sein soll. Für alkoholische Getränke gilt: Ein Verbot kann sich nur auf die Arbeitszeit beziehen. Weil die Wirkung von Alkohol aber länger oder kürzer anhalten könne, dürfe «eine Einschränkung des Alkoholgenusses auch schon vor Arbeitsaufnahme verlangt werden». Einen Alkoholtrinkzwang darf ein Chef hingegen nicht fordern – wobei von einem solchen vermutlich die allerwenigsten Unternehmen betroffen wären: «Diese Bestimmung bezweckt hauptsächlich den Gesundheitsschutz von Tänzerinnen und Animierdamen in Nachtclubs und Cabarets», heisst es.

Text: Malolo Kessler

Bild: Archiv

Starke kommunale Identität als Standortfaktor

Was ist kommunale Identität? Und wie können Gemeinden erreichen, dass sich die Bürgerinnen und Bürger mit ihrem Wohnort verbunden fühlen und sich engagieren? Über diese und weitere Fragen diskutierten an der sechsten Ostschweizer Gemeindegtagung rund 60 Exekutivmitglieder. Dazu eingeladen hatte das Ostschweizer Zentrum für Gemeinden der Fachhochschule St.Gallen. Ein Interessanter wirtschaftlicher Ansatz kam von Politikwissenschaftler Marc Bühlmann.

Im kommenden Jahr startet an der Fachhochschule St.Gallen ein neues Forschungsprojekt zur Erhebung der kommunalen Identität. Worum es dabei geht und wie sich die Gemeinden für das Projekt bewerben können, darüber informierte Sara Kurmann, Politologin und Leiterin des Ostschweizer Zentrums für Gemeinden. Für Gemeinden würden in Zeiten der Globalisierung und zunehmender Mobilität weiche Standortfaktoren immer wichtiger, sagte Kurmann. Als harte Faktoren gelten beispielsweise Steuern oder Baulandreserven, als weiche Faktoren die Lebensqualität oder eben die kommunale Identität. In einem ersten Projektschritt geht es um die Erhebung der Innen- und Aussenzuschreibungen einer Gemeinde. Dabei gilt es zu überprüfen, mit welchen Bildern und Symbolen die Gemeinden in Verbindung gebracht werden und ob diese Wahrnehmung damit übereinstimmt, wie sich die Gemeinden präsentieren wollen. Je mehr sich die innere und die äussere Sicht decken, desto besser kann man laut Kurmann von einer Gemeinde mit einer starken Identität sprechen. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird gemeinsam mit Partnergemeinden oder Partnerregionen ein Tool erarbeitet, mit dem die ortsbezogene Identität gemessen und abgebildet werden kann.

Partizipative Einbindung

Darauf, was regionale respektive kommunale Identität überhaupt bedeutet, ging Marc Bühlmann, Politikwissenschaftler an der Universität Bern, in seinem Referat ein. Kommunale Identität entstehe durch das Gefühl der Verbundenheit in einer Gemeinde. Dieses könne geografisch, emotional oder sozial begründet sein. Je stärker sich jemand mit einer Gemeinde verbunden fühle, desto grösser sei dessen soziales sowie politisches Engagement. Problematisch ist laut Bühlmann dabei allerdings, dass sich mittlerweile nicht einmal mehr ein Fünftel aller Bürgerinnen und Bürger mit der Gemeinde verbunden fühlt. Die Folgen davon: Das Vereinsleben wird geschwächt, die Bereitschaft zu Freiwilligenarbeit nimmt ab, es gibt weniger Nachbarschaftshilfe sowie kaum noch ausreichend Bewerberinnen und Bewerber für die Exekutivämter.

Budget selber verwalten

Dies sei eine ungünstige Entwicklung für die Demokratie. Die Gemeinden müssten daher Anreize für die Entwicklung kommunaler Identität schaffen, etwa indem sie einen liberal-partizipatorischen Ansatz verfolgten. Konkret bedeutet das, dass in den Gemeinden partizipative Strukturen geschaffen, öffentliche Foren eingeführt und die Bürgerinnen und Bürger stärker in Entscheidungsprozesse eingebunden werden. Man könne ihnen beispielsweise ein Budget für ihr Quartier zur Verfügung stellen, das sie selbst verwalten können, so Bühlmann.

Text: Lea Müller

Wolfgang Grupp zurück in der Region

2012 begeisterte er die Besucher am KMU-Tag in St:Gallen: Wolfgang Grupp. Jetzt kommt er im November nach Vaduz.

Das «Wirtschaftswunder» (vormals «Wirtschaftsforum») findet am 16. November 2016 um 17.30 Uhr in der Spoerry-Halle in Vaduz statt. Das Thema lautet «Unsere Zukunft in der digitalen Wirtschaft», und es geht darum, welche Jobs es in zehn Jahren nicht mehr gibt, welche Spielregeln in der neuen digitalen Wirtschaft gelten und warum Verantwortung niemals digitalisiert werden kann.

Die Referenten versprechen echte Meinungsvielfalt und unterschiedliche Perspektiven: Anke-Domscheit-Berg beispielsweise ist der Inbegriff einer linken Netzaktivistin, Wolfgang Grupp hingegen sieht die Digitalisierung mit Skepsis und steht zu seiner bürgerlich-konservativen Grundhaltung. Im weiteren Kontrast hierzu steht der Auftritt eines der profiliertesten Digitalunternehmer Europas. Mit seiner Firma krempelt er ganze Märkte um. Wer es ist? Das

wollen die Organisatoren erst an der Veranstaltung bekanntgeben. Im FL1-Wirtschaftstalk wird der Unternehmer Rede und Antwort stehen.

Wirtschaftswunder Liechtenstein – präsentiert von FL1

- Thema: «Unsere Zukunft in der digitalen Wirtschaft»
- 16. November, ab 17.30 Uhr
- Spoerry-Areal Vaduz
- Ticket Einzelperson: CHF 145-
- Mentoren-Ticket: Einzelperson plus Begleitperson unter 28 Jahren): CHF 245.-

www.wirtschaftswunder.li, Tel. 236 16 16

„In meinem Unternehmen bestimme ich, da ich auch zu 100% die Verantwortung trage!“

Wolfgang Grupp
persönlich und unbeschränkt vollhafter
Eigentümer der Firma Trigema.

DEN LETZTEN PATRON LIVE ERLEBEN: 16. NOVEMBER 2016, 17.30 UHR, SPOERRY-AREAL VADUZ

www.wirtschaftswunder.li

WIRTSCHAFTSWUNDER
UNSERE ZUKUNFT IN
DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

PRÄSENTIERT VON **FL1**

CO-SPONSOREN **HILTI** **ARGUS**

MEDIENPARTNER **WIRTSCHAFTSWUNDER**

TICKETS ONLINE BESTELLEN:
WWW.WIRTSCHAFTSWUNDER.LI

Wicon Group übernimmt PetroplastVinora-Areal

Vor rund einem halben Jahr gab die PetroplastVinora AG den Verkauf ihres Marktes und ihrer Produktionspalette sowie die Einstellung ihrer Produktionstätigkeit an den Standorten Andwil und Jona bekannt. In der Zwischenzeit konnte eine neue Eigentümerschaft für den Standort Andwil gefunden werden: Unter der Fahne der St.Galler Wicon Group, die das gesamte PetroplastVinora-Areal gekauft hat, werden in Andwil wieder 80 Arbeitsplätze angeboten.



Mit der Wicon Group AG wird eine mittelständische Ostschweizer Industriegruppe, die in den Bereichen Spezialmaschinenbau, Engineering und Metallverarbeitung tätig ist, in die ehemaligen PetroplastVinora-Gebäude einziehen. Die Wicon Group besteht aus drei operativen Gesellschaften, der Spörndli & Seeger AG in St.Gallen, der Wicon AG in Oberuzwil und der Fagagnini AG in Steinach. Der Erwerb des Industrieareals in Andwil gibt der Industriegruppe

Der Umzug nach Andwil wird auch dazu genutzt, in Technologie und Infrastruktur zu investieren.

die Möglichkeit, die verschiedenen Produktionsstandorte in Andwil zu konzentrieren und dadurch rund 80 Arbeitsplätze inklusive sechs Lehrstellen an einem neuen Standort und unter einem Dach zusammenzuführen. Die Industriegruppe bietet von Prototypen bis hin zur Grossserie alles aus einer Hand an. Dank jahrzehntelanger Erfahrung mit komplexen Systemen und einer konstanten Weiterentwicklung konnte sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren einen Technologievorsprung erarbeiten – für alltägliche Probleme ebenso wie für vollkommen neue Herausforderungen

Investition in Technologie und Infrastruktur

Die drei traditionsreichen Ostschweizer Industrieunternehmen haben sich in der Wicon Group AG mit neuem Standort in Andwil zusammengefunden, um damit nicht nur drei Produktionen am selben Standort zu integrieren, sondern auch um die administrativen Bereiche in einer modernen Lokalität konzentrieren zu können. Der Umzug nach Andwil wird auch dazu genutzt, in Technologie und Infrastruktur zu investieren – mit dem Ziel, der technologisch führende Partner für Baugruppen und mechanische Präzisionsbauteile in der Ostschweiz zu werden. Ziel der Wicon Group ist es, nicht nur organisch, sondern auch durch Zukäufe von Unternehmen oder Technologie zu wachsen.

Weiterentwicklung im Fokus

Mit dem Kauf und der Nutzung des ehemaligen PetroplastVinora-Areals leistet die Wicon Group AG einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Ostschweizer Werkplatzes. Auch konnte die Zielsetzung der Weiterführung einer industriellen Nutzung am Standort Andwil erreicht werden. Vorerst wird in Andwil vor allem der neuere Teil des Areals für die eigenen Bedürfnisse der Industriegruppe genutzt. Das Unternehmen hat aber grosses Interesse daran, auch andere interessierte Unternehmen am neuen Standort anzusiedeln und dafür die notwendige Infrastruktur zur Verfügung zu stellen. Für die Weiterentwicklung des Industriestandorts stehen gemäss Aussagen von Martin Hungerbühler, der für die Vermarktung des Areals verantwortlich zeichnet, weitere rund 4500 Quadratmeter Nutzungsflächen zur Ansiedlung neuer Unternehmen zur Verfügung.

Text und Bild: zVg

Die Hoffnungsträgerin der SP

Bei den Stadtratswahlen in St.Gallen kommt es am 27. November zum Showdown zwischen CVP-Stadträtin Patrizia Adam und Herausforderin Maria Pappa von der SP. Obwohl die CVP-Politikerin auch auf Stimmen aus dem freisinnigen Lager hoffen darf, ist das Rennen offen. Denn Maria Pappa hat im laufenden Wahlkampf bisher alles richtig gemacht. Im Interview erklärt sie, ob sie nun noch offensiver werden und wie sie sich die Stimmen der Unternehmer sichern will.

Maria Pappa, die Stadtratswahlen in St.Gallen verliefen für Sie äusserst erfreulich: Sie erreichten mit 7914 Stimmen nur rund 1000 Stimmen weniger als CVP-Politikerin Patrizia Adam, die nun um ihre Wiederwahl bangen muss. Ebenso haben Sie den FDP-Kandidaten Marcel Rotach deutlich hinter sich gelassen. Was gab Ihrer Meinung nach den Ausschlag, für dieses gute Resultat?

Es gibt viele Menschen, die mich auch aus nicht-politischen Gremien und Vereinen kennen. Ich bin schon seit meiner Jugend aktiv und engagiert. Viele schätzen meine Arbeit, die ich in diesen Gremien und

Vereinen geleistet habe. Sie kennen mich persönlich, meine Haltung und meine Einstellungen; sie wissen, wie sich die Zusammenarbeit mit mir gestaltet und was sie zu erwarten haben, wenn ich als Stadträtin aktiv werde. Sie wissen, dass ich keine Berührungsängste habe und offen auf Menschen zugehe. Gleichzeitig habe ich mich in meiner bisherigen politischen Aktivität und im Wahlkampf für Werte eingesetzt wie Chancengleichheit und Menschenwürde, für faire Lebensbedingungen und für nachhaltige ökologische Lösungen.



SP-Politikerin Maria Pappa:

«Das halte ich für ein veraltetes Vorurteil.»

Sie haben zudem einen volksnahen Wahlkampf betrieben. Auf Facebook ist unter anderem beispielsweise eine spontane Tanzdarbietung von Ihnen zu sehen. Sind es solche Elemente, die einem zusätzliche Stimmen bringen? Muss man die Stimmbürgerinnen und -bürger nicht nur mit Parolen, sondern auch mit Unterhaltung bedienen?

Ich bin überzeugt, dass man sich den Stimmbürgerinnen und -bürger vorstellen muss. Wer ist diese Maria Pappa? Ist sie eine Person, die offen ist für Spontanes? Hat sie Mut? Ist sie vertrauenswürdig? Kann sie auf Menschen zugehen? Was will sie? Wie denkt sie? Die Antworten versuche ich in einer breiten Palette von Plattformen zu geben: Homepage, Podien, Zeitungsberichte, Social Media, Veranstaltungen usw. Facebook ist somit nur eine Möglichkeit, sich auf eine kurzweilige Art mit unterschiedlichen Inputs vorzustellen. Auf meiner Website wiederum kann man sich in die politischen Inhalte, Referenzen oder politischen Statements vertiefen. Blosser Unterhaltung ist für die Bürger und Bürgerinnen zwar spannend, aber hoffentlich noch kein Grund, jemanden für ein Amt als Stadträtin zu wählen.

«Der Stadtrat würde mit meinem Einzug nicht ‹links dominiert›, sondern die beiden Lager wären ausgeglichen vertreten.»

Nun kommt es am 27. November zu einem Zweikampf. Sie treten dann direkt gegen die derzeitige Baudirektorin Patrizia Adam an. Wird der Wahlkampf damit offensiver?

Ich vertraue darauf, dass der Wahlkampf weiterhin sachlich und fair bleiben wird. Als Person schätze ich Patrizia Adam. Natürlich sind wir unterschiedliche Persönlichkeiten mit unterschiedlichen Lebenserfahrungen, aber darum geht es bei der Wahl ja nicht. Vielmehr soll es darum gehen, die politischen Unterschiede offen zu legen fernab des etwas simplen Schemas «links oder bürgerlich». Die St.Galler Bevölkerung soll für sich vertieft und objektiv abschätzen können, welche der beiden Kandidatinnen den grösseren Gewinn für die Stadt und ihre Zukunft bedeutet.

Welche Themen werden die zweite Runde bestimmen?

Die Erfahrung zeigt, dass das nicht nur von uns Kandidatinnen, sondern auch von der Tagesaktualität bestimmt wird. Was beschäftigt die Leute? Worüber berichten die Medien? Was ist auf der politischen Traktandenliste? In den letzten Wochen wurden die Initiativen zu Mobilität und Schuldenbremse breit diskutiert. Dabei sind diese Forderungen meines Erachtens weit von der Realpolitik entfernt und werden nicht mal von den aktuellen Stadträten der

jeweiligen Parteien unterstützt. Für mich wäre es spannender, Themen zu diskutieren, die näher sind am Leben der Stadtbevölkerung. Mich interessieren beispielsweise Themen wie die Förderung der Chancengleichheit (für Frauen, für Kinder, für Menschen mit einer Beeinträchtigung, usw.), die Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie (z. B. durch ein gutes, flächendeckende Angebot der familienergänzenden Betreuungsmöglichkeiten), das Beleben der Innenstadt und der Quartiere, die bessere Wahrnehmung der Stadt im kantonalen Umfeld, das Zusammenleben mit Flüchtlingen und der ausländischen Bevölkerung sowie der Schutz von schwächeren Personen vor Gewalt und Missbrauch.

Gerade in Unternehmerkreisen will man einen vom linken Lager dominierten Stadtrat verhindern. Sie werden jedoch auch Stimmen aus diesen Kreisen für eine Wahl benötigen. Wie wollen Sie das erreichen?

Die Frage ist zweifach falsch gestellt.

Wieso?

Aktuell gewählt sind im Stadtrat ein FDPler, ein CVPler, ein SPLer und ein Parteilooser. Der Stadtrat würde mit meinem Einzug somit nicht «links dominiert», sondern die beiden Lager wären ausgeglichen vertreten. Zweitens gehen Sie davon aus, dass Unternehmerinnen und Unternehmer automatisch bürgerlich wählen – das halte ich für ein etwas veraltetes Vorurteil: Es gibt auch in St.Gallen Unternehmerinnen und Unternehmer, die wissen, dass gerade die KMU von einer Politik profitieren, die sich an den Interessen der breiten Bevölkerung orientiert. Meine Aufgabe ist somit, allgemein aufzuzeigen, dass ein ausgeglichener Stadtrat mit einem breiten Fachwissen für alle vorteilhaft ist. Wenn die Wohn- und Lebensqualität hoch und die Arbeitsbedingungen fair sind, steigt die Qualität der Produkte und der Dienstleistungen sowie auch die Konsumfreude der Kunden. Ein starker Service public – qualitativ hochstehende Schulen, ein dichtes ÖV-Netz, lebenswerte Quartiere und nicht zuletzt eine effiziente öffentliche Verwaltung – ist nach wie vor einer der wichtigsten Standortfaktoren für Unternehmen. Die Stadt braucht im Stadtrat Personen, die die Bedürfnisse der Einzelnen, der Gruppen sowie der ganzen Stadt wahrnimmt. Der Stadtrat sollte das komplexe System erkennen, die gegenseitigen Abhängigkeiten wahrnehmen und sich nicht in Einzelinteressen verlieren oder im Schema von «links oder rechts» stecken bleiben. Mit meinem beruflichen Hintergrund in der Wirtschaft und in der sozialen Arbeit bringe ich eine fundierte fachliche Sichtweise mit ein.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Benjamin Manser

Die Angezählte

CVP-Politikerin Patrizia Adam muss um ihren Sitz im St.Galler Stadtrat fürchten: Ihre Wiederwahl am zweiten Wahlgang vom 27. November ist alles andere als gesichert. Die SP tritt aus der Position der Stärke, Adam hingegen angeschlagen an. Ob und wie sie die Situation retten kann, erklärt die St.Galler Baudirektorin im Kurzinterview.



CVP-Politikerin Patrizia Adam: «Dass ich als amtierende Stadträtin mehr verlieren kann als eine Neukandidierende, liegt auf der Hand.»

Patrizia Adam, Sie verpassten am 25. September die Wiederwahl in den St.Galler Stadtrat um 237 Stimmen. Alle anderen Bisherigen wurden auf Anhieb und relativ deutlich wiedergewählt. Worauf führen Sie die Niederlage zurück?

Die Direktionen, denen meine Kollegen vorstehen, stehen viel weniger im Rampenlicht als die Direktion Bau und Planung. Unsere Arbeit ist viel sichtbarer, und oftmals müssen wir auch Entscheide fällen, die nicht populär sind. Es kommt dazu, dass ich sowohl von linker als auch von rechter Seite Stimmen verloren habe, da einerseits die SP, andererseits auch die FDP zusätzlich eine Kandidatin bzw. einen Kandidaten portierten.

«Unsere Arbeit ist viel sichtbarer, und oftmals müssen wir auch Entscheide fällen, die nicht populär sind.»

Die FDP hat sich für den zweiten Wahlgang aus dem Rennen genommen. Sie dürfen damit auf Stimmen aus diesen Kreisen hoffen. Ist damit die Wahl schon zu einem guten Teil gesichert?

Natürlich ist es für mich positiv, dass die FDP ihren Kandidaten zurückgezogen hat. Für mich ist damit aber die Wahl keinesfalls gesichert. Klar ist, dass ich bis zum 27. November nicht aufhören werde, für meine Wiederwahl zu kämpfen.

Ihre Konkurrentin Maria Pappa von der SP überraschte im ersten Wahlgang mit einem Glanzresultat. Das dürfte sie zusätzlich motivieren. Pappa kann eigentlich nur gewinnen, Sie können letztlich vor allem verlieren. Wie geht man damit um?

Wer in der Stadt St.Gallen auf links-grüner Seite für den Stadtrat kandidiert, kann von Anfang an mit etwas über 40 Prozent der Stimmen rechnen, wenn der Rückhalt in den entsprechenden Parteien besteht. Dagegen muss man als Kandidatin der CVP weit mehr Stimmen aus anderen Parteien holen, um zum absoluten Mehr zu gelangen. Dass ich als amtierende Stadträtin mehr verlieren kann als eine Neukandidierende, liegt auf der Hand. Einem motivierten Wahlkampf der SP werde ich aber einen ebenso motivierten Wahlkampf gegenüberstellen im Wissen darum, dass ich der tatkräftigen Unterstützung aller Bürgerlichen bedarf. Viele haben sie mir bereits zugesichert. Daher kann ich mit der Situation gut umgehen.

Welche Akzente wollen Sie in den nächsten Wochen vor dem zweiten Wahlgang setzen?

Ich werde meine Akzente auf meinen Leistungsausweis legen, und der ist beträchtlich. Leider wurde das anlässlich der Wahlen überhaupt nicht wahrgenommen.

Die Wahl entscheidet auch darüber, ob der Stadtrat künftig bürgerlich oder links dominiert wird. Spielt dies in der täglichen Arbeit eine Rolle? Wird damit effektiv die künftige Entwicklung der Stadt beeinflusst?

Oft ist es zwar so, dass sich der Stadtrat bei seinen Entscheiden weniger auf parteipolitisch-ideologische Standpunkte als auf sachpolitische Überlegungen stützt. Dennoch gibt es immer wieder Fälle, bei denen es schon eine Rolle spielt, ob man politisch links oder rechts steht. Daher ist es auch relevant, ob der Stadtrat links oder rechts dominiert wird.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

«Kirchberg wird sich verschulden müssen»

Mit Christoph Häne zieht sich Ende des Jahres einer der dienstältesten Gemeindepräsidenten im Kanton St.Gallen zurück. Der CVP-Politiker führte die Gemeinde Kirchberg während 24 Jahren. Sein Nachfolger wird Roman Habrik (*1969) von der FDP. Habrik verpasste das absolute Mehr im 1. Wahlgang nur um 32 Stimmen. Er holte deutlich mehr Stimmen als sein Parteikollege Michael Sutter sowie der parteilose Philipp Dörig. In der Folge zogen sich beide Kandidaten zurück, und es kam eine stille Wahl zustande.



Roman Habrik, künftiger Gemeindepräsident von Kirchberg: «Ich plane nicht, in drei Jahren für den Kantonsrat zu kandidieren.»

Roman Habrik, mit Ihnen erhält Kirchberg nach 24 Jahren unter einer CVP-Führung einen freisinnigen Gemeindepräsidenten. Wo werden Sie typisch freisinnige Akzente setzen?

Für einen Gemeindepräsidenten steht das Wohl der Gemeinde und nicht in erster Linie die Partei im Vordergrund. Dementsprechend strebe ich keine grosse Richtungsänderung an. Was mir aber in jedem Fall wichtig ist, sind Eigeninitiative und Selbstverantwortung. Zudem gehört für mich zu einer Leistung immer eine Gegenleistung: Es gibt wenig einfach so umsonst.

Während in anderen Gemeinden heftige Wahlkämpfe geführt wurden, war es in Kirchberg vergleichsweise ruhig. Selbst die SP sprach sich für Sie aus. Wieso wurden in einer der grössten Gemeinden des Kantons keine heftigeren Debatten geführt?

Der Schlüssel war sicher die parteiübergreifende Findungskommission: Alle vier Parteien haben zusammen 20 Dossiers gesichtet und dann die zwei geeignetsten Kandidaten empfohlen. Es macht keinen Sinn, sich erst auf zwei Kandidaten zu einigen und dann heftige Debatten zu führen. Für den Start ist es sicher positiv, dass im Wahlkampf nicht viel Geschirr zerschlagen wurde.

«Für den Start ist es sicher positiv, dass im Wahlkampf nicht viel Geschirr zerschlagen wurde.»

So reibungslos, wie die Wahl verlief, so reibungslos dürften die Geschäfte in der Gemeinde kaum abgewickelt werden können. Wo sehen Sie den grössten Handlungsbedarf?

Kirchberg ist eine erfolgreiche Gemeinde, die neue Einwohnerinnen und Einwohner anzieht. Das ist ein

positives Zeichen. Auf der anderen Seite steigen jetzt die Schülerzahlen in einer Zeit, in der sowieso schon in Provisorien unterrichtet wird. Mit der schnell notwendigen Schulraumerweiterung wird das Eigenkapital aufgebraucht – und Kirchberg wird sich verschulden müssen.

Christoph Häne war über zwei Jahrzehnte im Amt. Sie sind 47-jährig. Wie lange möchten Sie sich aktiv für die Gemeinde einsetzen?

Das Amt des Gemeindepräsidenten ist kein Amt für nur vier Jahre. Wer sich dafür bewirbt, sollte in einem Zeitraum von zehn Jahren denken, also sprechen wir von drei Amtsdauern. Doch wer weiss schon, was im Jahr 2028 sein wird.

Stehen für Sie noch weitere politische Ämter zur Debatte?

Das Gemeindepräsidium und die Familie unter einen Hut zu bringen, ist schon Aufgabe genug. Ich plane nicht, in drei Jahren für den Kantonsrat zu kandidieren.

Derzeit sind Sie Bereichsleiter bei der Bühler AG. Wieso reizte Sie ein Wechsel?

Ich hatte nicht vor, Bühler zu verlassen. Gemeindepräsident ist einer der vielfältigsten Berufe, die es gibt, aber man kann nicht planen, Gemeindepräsident zu werden. Es hat sich mir die Chance ergeben, die Interessen als Umweltingenieur, das Wissen als Betriebswirtschaftler aus der Privatwirtschaft und das Hobby Politik in einer Aufgabe zu vereinen. Hätte ich sie nicht genutzt, hätte ich dem ein Leben lang nachgetrauert. Umso glücklicher bin ich, dass es geklappt hat.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

Ohne Netzwerk ist alles nichts

Gemeinde- und Stadtpräsidenten müssen vieles können. Doch die gesamte gesammelte Kompetenz wird zu Makulatur, wenn sie es verpassen, ein Netzwerk zu bilden, das auch dann standhält, wenn ein Sturm aufzieht. Rapperswil-Jona zeigt das derzeit exemplarisch.



*Erich Zoller,
Stadtpräsident
Rapperswil-Jona: Ein
Sturm ist aufgezo-*

Erich Zoller hat einst das beschauliche Weesen präsiert, war dann Gemeindepräsident von Sargans und steht seit 2011 der Stadt Rapperswil-Jona vor. Eine Laufbahn, in der es immer weiter nach oben ging. Nun steht der ehemalige Wirtschaftsjournalist vor einem Bruch. Im ersten Wahlgang war er vom

Die Wahl in Rapperswil-Jona zeigt exemplarisch, dass der Leistungsausweis eines Amtsanwärters immer öfter ein Nebenschauplatz ist.

Verleger Bruno Hug überflügelt worden, im zweiten Durchgang muss er gegen sage und schreibe vier Gegenkandidaten antreten – und ist dabei nicht einmal mehr der offizielle Kandidat seiner Partei, der CVP. Die hat in höchster Alarmbereitschaft den ehemaligen Gommiswalder Gemeindepräsidenten aus dem Hut gezaubert – übrigens ein Kandidat, der an seiner ehemaligen Wirkungsstätte auch alles andere als unumstritten war.

Politisch unsensibel

Hat Erich Zoller so furchtbar schlecht regiert, dass ihn gleich eine ganze Armada ersetzen will? Nicht einmal die politischen Gegner wissen von argen

Verfehlungen zu berichten. Da und dort soll er die Schwerpunkte falsch gesetzt haben, heisst es, aber das ist immer eine Frage der Perspektive. Sicher ist, dass der Stadtpräsident nie richtig «angekommen» ist an seinem neuen Wirkungsort. Aber war das überhaupt möglich? Auswärtigen wird es am Zürichsee ganz allgemein nicht ganz leicht gemacht, sich einzufügen, und Zoller gilt nicht als einer, der Stammische abklappert, um sich Seilschaften zu sichern. Unsensibel war mit Sicherheit die Berufung des ehemaligen Auer Gemeindepräsidenten Walter Grob zum Leiter der Kesb Linth. Grob war seinerzeit in der Au abgewählt worden, und das mit ähnlichen Vorzeichen wie bei Zoller: Es fehlte an der Verankerung in der Gemeinde. Sachliche Fehler warf man Grob kaum vor, aber er polarisierte mit seiner Art auf alle Seiten, so dass er letztlich über keinerlei Heimbasis mehr verfügte. Mit etwas politischem Gespür hätte der Stadtpräsident wissen können – und sollen –, dass er sich hier ein mögliches künftiges Problem ins eigene Haus holt. Und so kam es auch: Grobs Amtsführung wurde zu einem der bestimmenden Themen im Wahlkampf, und Zoller als Chef der Wahlbehörde stand endgültig im Fokus der kritischen Stimmen.

Netzwerker gefragt

Die Wahl in Rapperswil-Jona zeigt exemplarisch, dass der Leistungsausweis eines Amtsanwärters immer öfter ein Nebenschauplatz ist. Wer kann es mit wem, wer pflegt die Nähe zu wem: Das sind die entscheidenden Fragen. Gemeindeoberhäupter müssen heute nicht in erster Linie solide Verwalter, sondern geschickte Netzwerker sein. Aber nicht etwa nur, damit die Wiederwahl glückt, sondern auch, um während der Amtszeit erfolgreich zu wirken. In Zeiten, in denen regionale Kooperationen immer wichtiger werden, wo Bürger zu Kunden werden und Kommunen im Standortwettbewerb stehen, braucht es Führungspersönlichkeiten, die ihre Gemeinde «verkaufen» können. Und das kann nur jemand, der auch sich selbst gut verkauft. Wer das zu wenig beherzigt, kommt unter die Räder.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

«Ich bringe eine neue Wertehaltung ein»

Daniel Stutz von den Grünen Prowil schaffte Ende September den Einzug in den Wiler Stadtrat im ersten Wahlgang hauchdünn. Abgewählt wurde Marcus Zunzer von der CVP. Dieser wurde von Stutz gezielt herausgefordert.

Daniel Stutz, Sie setzen sich gegen den aktuellen Vorsteher des Departements Bau, Umwelt und Verkehr durch. Mit welchen Argumenten konnten Sie die Wählerinnen und Wähler von sich überzeugen? Bisher gibt es keine repräsentative Wählerbefragung zu den Stadtratswahlen in Wil. Über die Beweggründe der einzelnen Wählerinnen und Wähler eine Person zu wählen bzw. nicht mehr zu wählen können deshalb nur Vermutungen angestellt werden. In meinem Wahlkampf waren drei Elemente wichtig.

«Ich gehe davon aus, dass Problemstellungen oder Lösungsvarianten möglicherweise eine andere Beurteilung erfahren als bisher.»

Erstens: Meine politische Tätigkeit zielt darauf ab, die Attraktivität Wils zu steigern. Wil soll als Wohn-, Arbeits- und Lebensraum an Attraktivität gewinnen. Zweitens: Ich habe versucht, meinen Glauben an die erfolgreiche Zukunft von Wil mit Visionen aufzuzeigen. Stichworte dazu waren: Regio Tram Wil, Regionalparlament Wil, Zahlbarer Wohnraum für Jung und Alt, Ateliers für Kunstschaffende – Geschäftsräume für Jungunternehmer. Diese Visionen haben in den Sozialen Medien viel Beachtung gefunden. Und Drittens: Als Dipl. Ing.-Agr. ETH, Agrarwirtschaft-

Wahlsieger Daniel Stutz: «Die Stadt weist in diesem Departement die meisten Defizite auf.»



ter und Stadtparlamentarier verfüge ich über die notwendigen Kompetenzen, die ein Stadtrat mitbringen muss, um in seinem Amt erfolgreich tätig sein zu können. Diese Botschaften sind offenbar angekommen und haben Wirkung gezeigt.

Einen Bisherigen zu kritisieren ist einfach. Anschliessend die gemachten Wahl-Versprechen umzusetzen ist deutlich schwieriger. Was können die Wilerinnen und Wiler konkret von Ihnen erwarten? Wahlen um politische Ämter folgen eigenen Regeln und haben eine spezifische Einmaligkeit. Der Wahlkampf in Wil wurde sehr fair und sachlich geführt. Ich habe im Wahlkampf den bisherigen Vorsteher des Departements Bau, Umwelt und Verkehr gezielt herausgefordert, weil die Stadt in diesem Leistungsbereich aktuell die meisten Defizite ausweist. Gleichzeitig sind in diesem Bereich die für mich und meine Partei wichtigen Themen angesiedelt. Ich werde mich mit Engagement und Leidenschaft, zusammen mit allen Stadträten, für die Weiterentwicklung von Wil einsetzen.

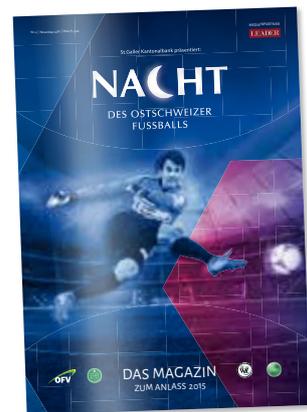
Wird das Departement unter Ihrer Leitung nun deutlich «grüner»?

Die neue Gemeindeordnung der Stadt Wil, die ab dem 1. Januar 2017 gültig sein wird, enthält im Aufgabenartikel neu die Nachhaltigkeit. Wenn man unter «grüner» gleich «nachhaltiger» versteht, dann wird die Stadt ihre Aufgabenerfüllung, sofern sie es bisher noch nicht so gehandhabt hat, entsprechend korrigieren müssen.

Persönlich bringe ich als Mitglied der GRÜNEN eine neue Wertehaltung in den Stadtrat und ins Departement. Das haben die Wählerinnen und Wähler so entschieden. Ich gehe davon aus, dass Problemstellungen oder Lösungsvarianten möglicherweise eine andere Beurteilung erfahren als bisher. Was sich in der Stadt Wil ändert und ob der eingeschlagene Kurs stimmt werden die Wählerinnen und Wähler in vier Jahren wieder zu beurteilen haben.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg



LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!

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

Presented by
LEADER

LEADER SPECIAL

Ostschweizer Forderung trifft auf Verständnis

Die Ostschweizer Regierungskonferenz nahm die Eröffnung der 74. Olma zum Anlass, sich im Vorfeld mit den Parteipräsidiien der vier Bundesratsparteien zu treffen. Erörtert wurde die seit der Gesamterneuerungswahl des Bundesrates vom 9. Dezember 2015 fehlende Vertretung der Ostschweiz in der Landesregierung. Die Ostschweizer Kantonsregierungen forderten bereits im Frühjahr an ihrer 53. Plenarkonferenz, dass die Ostschweiz bei der nächsten Vakanz zwingend berücksichtigt werde.



Sein Rücktritt ist derzeit kein Thema, wohl aber jener von FDP-Bundesrat Johann Schneider-Ammann: Bundesrat Ueli Maurer anlässlich der diesjährigen Olma-Eröffnung.

Bei der Aussprache zwischen Vertreterinnen und Vertreter der sieben Ostschweizer Kantonsregierungen (GL, SH, AI, AR, SG, GR und TG) und den Parteispitzen der vier Bundesratsparteien ging es primär darum, die Parteipräsidiien mit Blick auf die nächste Wahl rechtzeitig zu sensibilisieren und ihnen Informationen über das wirtschaftliche und kulturelle

Einigkeit herrschte darüber, dass eine regional ausgewogene Landesregierung im Sinn der Kohäsion des Landes ein übergeordnetes Ziel sein muss.

Gewicht der Ostschweiz sowie deren grenzüberschreitende Vernetzung zu vermitteln. In der Ostschweiz lebt ein Siebtel der Schweizer Bevölkerung, unser Landesteil erwirtschaftet einen Achtel der nationalen Wirtschaftsleistung.

Regionale Ausgewogenheit

Der östliche Landesteil ist seit der Gesamterneuerungswahl des Bundesrates vom 9. Dezember 2015 nicht mehr in der Landesregierung vertreten. Seit der Gründung des Bundesstaates 1848 stellten die Ostschweizer Kantone mit Ausnahme der Zeit zwischen 1960 und 1970 immer ein oder zwei Bundesratsmitglieder. Die Ostschweizer Regierungskonferenz (ORK) ist sich bewusst, dass sie nicht direkt auf die Bundesratswahl Einfluss nehmen kann. Ebenso ist zum heutigen Zeitpunkt nicht bekannt, wie die Konstellationen bei den nächsten Ergänzungs- oder Erneuerungswahlen aussehen werden. Dennoch möchte die ORK frühzeitig ein Signal aussenden und den Anspruch auf einen Sitz der Ostschweiz im Bundesrat untermauern. Die ORK erwartet, dass die Ostschweiz im Sinn der regionalen Ausgewogenheit und des politischen Interesses bei der nächsten Vakanz zwingend berücksichtigt wird.

Künftige Treffen im Olma-Umfeld

Art. 175 Abs. 4 der Bundesverfassung hält fest, dass bei der Zusammensetzung und Wahl des Bundesrates darauf Rücksicht zu nehmen ist, dass die Landesgegenden und Sprachregionen angemessen vertreten sind.

Die Parteispitzen zeigten Verständnis für das Ostschweizer Anliegen. Einigkeit herrschte darüber, dass eine regional ausgewogene Landesregierung im Sinn der Kohäsion des Landes ein übergeordnetes Ziel sein muss. Die Aussprache verlief in einer sehr guten Atmosphäre. Die ORK prüft nun, ob der Austausch zu ostschweizerischen Themen mit den Parteispitzen institutionalisiert und künftig regelmässig im Vorfeld der Olma-Eröffnung durchgeführt wird.

Text: Bettina Kunz

Bild: Michael Huwiler

Industrie 4.0 beschleunigt die Digitalisierung beim Vertrieb

Um Arbeitsprozesse so effizient wie möglich zu gestalten, setzen immer mehr Unternehmen auf die Digitalisierung. Damit ist es möglich, in der Wertschöpfungskette Kosten, Verfügbarkeit und Ressourcenverbrauch zu optimieren. Die sogenannte Industrie 4.0 öffnet im Internet neue Möglichkeiten, um seitens Einkauf die gewünschten Produkte zu finden oder sich als Anbieter besser zu vernetzen. Der B2B-Marktplatz «Wer liefert was» setzt mit der Online-Produktsuche einen neuen Meilenstein an den Schnittstellen von Beschaffung und Vertrieb.

Industrie 4.0 betrifft alle Unternehmensbereiche, die gesamte Wertschöpfungskette einer Unternehmung. Angefangen bei Beschaffung, Logistik, Produktion sowie Marketing und Vertrieb. Dass in der Wertschöpfungskette die Prozesse optimiert werden, ist an sich nichts Neues, die Trendwende bringt allerdings die Anknüpfung ans Internet. Wenn sich über das Internet der Verlauf einer Paketsendung, der Stand des Öltanks einer Heizung oder der ordnungsgemäße Betrieb eines Fahrstuhls kontrollieren lässt, so spricht man vom Internet der Dinge. Es sind Beispiele dafür, dass das Zeitalter der Industrie 4.0 bereits angebrochen ist.

In absehbarer Zukunft wird der gesamte Beschaffungsprozess digitalisiert sein. So bestimmt in einer Firma irgendwann nicht mehr der Einkäufer, wann bei einem bestimmten Produkt ein Bedarf entsteht.

«Industrie 4.0 stärkt den Werkplatz Schweiz»

Die Schweizer Wirtschaft erlebt dank neuer Möglichkeiten der Digitalisierung und Anbindung ans Internet eine Aufbruchsstimmung. Wie der Präsident des Schweizer Dachverbandes der Maschinen-, Elektro- und Metall-Industrie, Hans Hess, erklärt, sei die Schweizer Industrie mittlerweile hoch automatisiert, innovativer denn je und verfüge über sehr effiziente Prozesse. «Die Industrie 4.0 leistet einen entscheidenden Beitrag, damit der Werkplatz Schweiz trotz starkem Franken, hohen Kosten und Löhnen auch künftig erfolgreich sein kann», ist Hess überzeugt.

Effizienzsteigerung dank Digitalisierung

Für viele Unternehmen ist die effiziente Bewirtschaftung der Wertschöpfungskette (Supply-Chain-

Management) seit jeher ein wichtiger Kostenfaktor. Neue Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung bieten sich dank Industrie 4.0 auch an den Schnittstellen von Beschaffung und Vertrieb. Laut einer Umfrage des Online B2B-Marktplatzes «Wer liefert was» unter 148 Einkäufern bietet ein hoher Digitalisierungsgrad bei der Suche nach Produkten, Dienstleistungen und Rohstoffen den Einkäufern Vorteile, von denen das ganze Unternehmen profitiert. 64 Prozent der Befragten gaben bei der Umfrage an, dass sie von den digitalen Prozessen profitieren, indem sie Anbieter schneller finden. 41 Prozent sparen durch die digitalen Prozesse Kosten und für 35 Prozent der Einkäufer bringt die Digitalisierung einen weiteren wesentlichen Vorteil im Beschaffungswesen mit sich: So ist die Beschaffung nicht mehr standortgebunden.

Detaillierte Produktinformationen jederzeit und überall verfügbar

Heute führen die Unternehmen für ihr Supply Management eigene Datenbanken mit Lieferanten und Produkten. Im Zuge der Digitalisierung dürfte sich das Datenmanagement stark vereinfachen. Es ist zum Beispiel denkbar, dass die Informationen automatisch mit den Datenbanken von Online B2B-Marktplätzen wie «Wer liefert was» abgeglichen werden. Durch die digitale Vernetzung öffnen sich auf der Seite des Verkaufs unzählige, teilweise auch völlig neue Absatzmöglichkeiten. Neue Zielgruppen im In- und Ausland können erreicht werden, unabhängig vom Standort der Firma.

Im B2B-Marktplatz «Wer liefert was» sind seit einiger Zeit nicht nur Produkte, Produktkategorien und Kontaktdaten der Firmen erfasst, sondern je länger je mehr auch detaillierte Angaben zu den einzelnen Produkten. So finden Einkäufer auf www.wlw.ch mitunter auch Produktdetails mit Produktbildern, Preisangaben, Lieferzeiten sowie Verfügbarkeiten.

Die Anbieter können ihre Produkte noch attraktiver und informativer präsentieren.

Rasch und einfach das gewünschte Produkt finden

«Einkäufer finden heute relevante Produktinformationen, die nicht nur einen schnellen Marktüberblick zulassen, sondern oftmals die entscheidenden Kriterien für den Geschäftsabschluss sind», sagt der CEO von «Wer liefert was», Peter F. Schmid. «Denn was im Beschaffungsprozess zählt, sind Effizienz, Schnelligkeit und relevante Details», so Schmid weiter.

Für viele Unternehmen ist die effiziente Bewirtschaftung der Wertschöpfungskette seit jeher ein wichtiger Kostenfaktor.

Durch die digitale Vernetzung öffnen sich auf der Seite des Verkaufs unzählige, teilweise auch völlig neue Absatzmöglichkeiten.

Vollständige Automatisierung des Beschaffungsprozesses

In absehbarer Zukunft wird der gesamte Beschaffungsprozess digitalisiert sein. So bestimmt in einer Firma irgendwann nicht mehr der Einkäufer, wann bei einem bestimmten Produkt ein Bedarf entsteht,

sondern die Produktionsmaschinen selbst erkennen die Auftragslage, Produktionskapazitäten und die aktuellen Lagerbestände. Sie ermitteln selbstständig, wann ein Rohstoff zur Neige geht und bestellen diesen autark nach. Die Maschinen beziehungsweise Computer greifen dabei auf die Online-Datenbanken zurück und treffen auf dieser Basis qualifizierte Entscheidungen. Mit dem Ziel, Materialien stets zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis und mit höchster Qualität zum richtigen Zeitpunkt zu beschaffen. Wer die Materialien liefert, wird nebensächlich. Die Aufgabe des Einkäufers wird sein, zu kontrollieren, dass die Beschaffungskette nicht unterbrochen und die Abläufe reibungslos weiterlaufen. Die Herausforderung ist dann, mit den Daten richtig umzugehen, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern. Dafür müssen Einkäufer zunehmend Abstimmungs- und Managementaufgaben übernehmen und noch enger mit der Geschäftsleitung, Produktion und Entwicklung zusammenarbeiten.

Text: Christian Iten

Bild: Archiv



Grösster Auftrag in Grossbritannien für Stadler



Stadler hat seinen bisher grössten Auftrag in Grossbritannien gewonnen. Der Auftrag sieht die Lieferung von insgesamt 58 FLIRT für Abellio East Anglia Ltd. im Wert von über GBP 600 Mio. vor. Das Projekt wird von Rock Rail finanziert; die Finanzierungsvereinbarung wurde kürzlich abgeschlossen. Der Zuschlag ist ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte von Stadler, denn dies ist der erste Auftrag, den das Bussnanger Unternehmen für den britischen Fernverkehrsmarkt erhalten hat.

Zehn Jahre IT-S GmbH, Wil SG



Die IT-S GmbH in Wil feiert ihr erstes Jubiläum. Schon seit zehn Jahren kümmern sich die aktuell 14-köpfigen Mitarbeiter um lokale und regionale Anliegen rund um die IT und die Cloud. Gegründet hat das Unternehmen Rolf Geiger im Jahr 2006. Der Firmensitz war damals noch in Geigers Wohnung. Mit Umzug in die Speerstrasse und Steigerung der Bekanntheit über die Jahre wurde die IT-S auch von Marktbegleitern wahrgenommen.

Otto Keller bildet Schweizermeister aus



An den Schweizermeisterschaften der Gebäudetechnik holen sich zwei Mitarbeiter der Otto Keller AG Gold und Bronze. Sie hätten mit ihrer Arbeit Qualität auf höchstem Niveau bewiesen, sagt die Jury. Gebäudetechnikplaner Daniel Rüthemann aus Romanshorn ist Schweizermeister 2016 in der Kategorie Lüftung (links im Bild). Cornel Hefti gewinnt Bronze bei den Lüftungsanlagenbauern (rechts). Für die Arboner Otto Keller AG ist es eine zusätzliche Bestätigung, da die Inhaber Dennis Reichardt (im Bild) und Peter Stark vor etwa fünf Jahren die Lehrlingsausbildung neu strukturiert und eine Lehrlingsbetreuerin eingestellt haben.

galledia übernimmt «AutoSprintCH»

Per 1. Januar 2017 übernimmt galledia die Verlagsrechte der Zeitschrift «AutoSprintCH». Mit einer Auflage von 45 000 Exemplaren ist das Fachmagazin der auflagenstärkste Autotitel der Schweiz. «AutoSprintCH» erscheint monatlich sowohl in deutscher als auch französischer Sprache.

Hediger Waffen neu in Wittenbach

Das St.Galler Waffenhaus Hediger ist nun in Wittenbach domiziliert: Inhaber Alfred «Freddy» Hediger hat in den ehemaligen Räumlichkeiten von «Brigitte Geschenke» an der Industriestrasse 18 einen grosszügigen Showroom eingerichtet. Neben einer Auswahl an Neu- und Gebrauchtwaffen für Jäger, Schützen und Sammler findet der Kunde auch je eine Outdoor-, Security- und Optikausstellung. Munition und Zubehör für alle Arten von Waffen sind ebenfalls vorrätig. Im Frühjahr 2017 will Hediger in der angrenzenden Halle einen Schiesskeller eröffnen.

Hilti legt bei Umsatz und Gewinn weiter zu

Die Hilti Gruppe bleibt auf Wachstumskurs: In den ersten acht Monaten des laufenden Geschäftsjahres konnte der Umsatz um +6,6 Prozent in Lokalwährungen gesteigert werden. Auch Betriebsergebnis (+12,6%) und Reingewinn (+20,8%) lagen über dem Vorjahreswert.

VRSG spannt mit Crealogix zusammen

Die Verwaltungsrechnungszentrum AG St.Gallen (VRSG) und das Schweizer Softwareunternehmen Crealogix AG haben gemeinsam das VRSG | BankingPortal für den Government-Bereich entwickelt. Die multibankfähige Lösung für den Zahlungsverkehr und für ein effizientes Cash-Management deckt die neusten Anforderungen des Schweizer Zahlungsverkehrs nach ISO 20022 ab. Sie lässt sich unabhängig von einem spezifischen Online-Banking-Tool einsetzen.

SFS ehrt erfolgreiche Lehrlinge

Der SFS liegt die Förderung des Berufsnachwuchses am Herzen. Jedes Jahr zeichnet das Industrieunternehmen aus Heerbrugg deshalb die Lernenden aus dem Rheintal, dem Appenzellerland und Vorarlberg mit den besten Abschlussprüfungen aus und überreicht ihnen den SFS-Lehrlingspreis. Bedingung ist eine Mindestnote von 5.3. Berücksichtigt werden alle Berufsgattungen, die auch bei der SFS-Gruppe ausgebildet werden. 17 Lehrlinge durften dieses Jahr den Preis aus den Händen von Ivo Riedi, Leiter Berufliche Grundbildung, SFS services AG, entgegennehmen.



Die diesjährigen Anerkennungspreisträger der Hans-Huber-Stiftung, Otto Hofstetter und Elmar Hartmann, umrahmt von Stiftungsratspräsident Christian Fiechter (links) und Ehrenpräsident Hans Huber (rechts).

Ostschweizer fördern und gewinnen

Zwei Unternehmer mit Herz für die Berufsbildung durften am 23. September den Anerkennungspreis der Hans-Huber-Stiftung entgegennehmen. Mit 44 000 Franken honorierte die Heerbrugger Stiftung den Einsatz für die Berufslehre: **40 000 Franken gingen an die beiden Anerkennungspreisträger, den Uznacher Otto Hofstetter und den Vorarlberger Elmar Hartmann.** Die restliche Preissumme erhielten die erfolgreichen Berufstrainer Daniel Inauen aus Appenzell und Peter Lageder aus Triesen FL.

Neue Recyclinganlage



Die Model-Gruppe investiert am Standort Weinfelden CHF 35 Mio. in eine neue Stoffaufbereitungsanlage für Getränkekartons und schwerlösliche Papiere. **Die Inbetriebnahme soll im ersten Quartal 2017 erfolgen.** Danach folgt eine Phase der Feinjustierung der Anlage, die rund drei Monate in Anspruch nehmen wird. Pro Jahr können bis zu 75 000 Tonnen Getränkekartons und schwerlösliche Papiere verwertet werden.

Maestrani: Neue Erlebniswelt ist auf Kurs

Der Bau der neuen Schokoladen-Erlebniswelt «Maestrani Chocorium» im sanktgallischen Flawil ist auf Kurs. **Eröffnet wird dieses am 1. April 2017.** Im April 2015 hatte der Flawiler Schokoladenhersteller die Baueingabe für einen Erweiterungsbau eingereicht. Auf einer Gesamtfläche von knapp 2000 Quadratmetern erstellt Maestrani ein für die Ostschweiz einzigartiges Besucherzentrum mit zahlreichen Schokolade-Attraktionen, einem Shop sowie einem Café. Integriert werden in den Erweiterungsbau zudem neue Büro-Räumlichkeiten für 30 Mitarbeiter.



in kürze

LEADER

› Bartholet und Beerli

Christian Bartholet übernahm per 1. Oktober die operative Leitung der Geschäftsstelle St.Gallen der Grass & Partner AG. Paul Beerli, bisheriger Geschäftsstellenleiter St.Gallen, wird sich in der Funktion als VR-Präsident auf die strategische Entwicklung fokussieren.

› Johann Schneider-Ammann

Am 27. Januar 2017 findet das 23. Rheintaler Wirtschaftsforum statt. Referenten sind: Reinhard K. Sprenger, Jens Breu, Monika Ribar, Urs Haeusler, André Boschberg und Bundesrat Johann Schneider-Ammann.

› Werner Dickenmann

Werner Dickenmann tritt im Frühling aus dem Bankrat der Thurgauer Kantonalbank zurück.

› Beusch und Wöhrle

Am 1. Dezember 2016 tritt Chantale Beusch die Nachfolge von Hanspeter Wöhrle als Integrationsbeauftragte des St.Galler Rheintals an.

› Albert Kriemler

Karl Lagerfeld, Valentino und Manolo Blahnik haben den «Couture Council Award for Artistry of Fashion» bereits erhalten. Nun reiht sich auch ein St.Galler Modeschöpfer unter die Gewinner: Albert Kriemler, Designer des Modelabels Akris, wurde in New York ausgezeichnet.

› Hotel Hof Weissbad

Noch sind die beiden Preise des «besten Arbeitgebers der Schweiz 2013 und 2014» (2015 an 3. Stelle) in bester Erinnerung. Kürzlich durfte der Hof Weissbad in Bern zum 3. Mal den Swiss-Arbeitgeber-Award (2016) entgegennehmen.

› Quickmail

Seit Oktober 2016 stellt die St.Galler Quickmail AG, der einzige private Briefdienstleister der Schweiz, auch im Tessin adressierte Briefe und Kataloge zu.



Jenseits von Sieg und Niederlage

Soziale Verantwortung wird in der Kommunikationsplanung von Unternehmen immer wichtiger. Der Sport bietet dabei ein ideales Verbindungselement zwischen Unternehmen, Institutionen und Menschen. CSR-Programme im Sport können den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen signifikant verbessern. Experten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zeigten am Event «Sport Impact» Ende September in St.Gallen die Möglichkeiten und Chancen auf, die sich aus dem Spannungsfeld von Sponsor,

Sponsee und Foundation ergeben. In Kurzreferaten und Podiumsgesprächen wurde vielseitig darauf eingegangen, wie der Sport als gesellschaftliche Aufgabe effektiv genutzt werden kann. Zu den Gästen zählte unter anderem auch Wilfried «Willi» Lemke, Sonderberater des UN-Generalsekretärs für Sport im Dienst von Entwicklung und Frieden.

Weitere Bilder unter leaderonline.ch/people





Das Kreuz mit dem Schweizer Kreuz

240 Teilnehmerinnen und Teilnehmer – 20 mehr als im Vorjahr – erlebten am 21. September einen inspirierenden Nachmittag und diskutierten über Schweizer Werte und Tugenden, die zum Erfolg führen. Den Rahmen dafür bot das 20. Wirtschaftsforum Thurgau in Weinfelden. Zum Thema «Swissness» referierten Felix Addor, Marcel Jüstrich, Ludwig Hasler, Hermann Hess und Alexander von Witzleben.



Wie man die Digitalisierung erfolgreich in Angriff nimmt

Am 2. und 3. November findet in St.Gallen das 13. Business Engineering Forum (BEF) zu «Die Zukunft agiler Geschäftsmodelle: Klein frisst Gross?» statt. Wer wissen will, wie sich die Finanzindustrie im digitalen Zeitalter ausrichten wird – oder sollte –, bekommt Antworten von hochkarätigen Referenten und erlebt die Prämierung von 27 Innovationen aus der Finanzindustrie. Die Frage ist gemäss Gastgeber Thomas Zerndt nicht, ob die Digitalisierung kommt – die Frage ist, wer sie bestmöglich einsetzt: Neue Start-ups oder etablierte Banken.



Thomas Zerndt,
Geschäftsführer des
St.Galler Business
Engineering Institute.

Business Engineering ist ein Ingenieursansatz zum Modellieren von Unternehmen. Business Engineers vereinen betriebswirtschaftliches und informationstechnisches Wissen und wenden es beim Ausrichten von Firmen auf neue Gegebenheiten an. «Ziel ist, ein Unternehmen bei Transformationen – wie sie etwa durch die Digitalisierung in der Finanzbranche ausgelöst wurden – beratend zu begleiten», fasst Thomas Zerndt vom St.Galler Business Engineering Institute zusammen. Wissenschaftlich fundiert und methodisch organisiert. «Die grösste Herausforderung zurzeit ist die Begleitung von Finanzdienstleistern bei der Digitalisierung.»

«Jetzt geht es für viele Finanzunternehmen darum, noch rechtzeitig aufzuspringen.»

Denn die technologische Veränderung unserer Bankbeziehungen schreitet voran: Wir überweisen Geld mit dem Smartphone, vergleichen Hypotheken online und handeln auf digitalen Marktplätzen. Wohin führt dieser Weg? Und was muss ein Finanzdienstleister berücksichtigen, will er den Anschluss nicht verpassen? «Der Digitalisierungs-Zug ist längst angefahren», hält Thomas Zerndt fest. «Jetzt geht es für viele Finanzunternehmen darum, noch rechtzeitig aufzuspringen.» Die Frage sei nicht, ob die Digitalisierung kommt – die Frage sei, wie und mit welchen Kooperationen man diese meistert.

Die Digitalisierung verändert insbesondere die Interaktion zwischen Kunde und Bank. «Business Engineering hilft dabei, die Veränderung an der Kundenfront möglichst optimal zu implementieren. Denn Digitalisierung bedeutet nicht nur neue Technologien, sondern einen tiefgreifenden Wandel innerhalb der gesamten Unternehmung zu steuern.» Sprich:

Mehr Nutzen – und damit eine stärkere Beziehung zu «seiner» Bank – für den Kunden, marktfähige Angebote und effiziente Möglichkeiten für die Bank. «Wir können heute noch nicht abschätzen, was alles auf uns zukommt», sagt selbst Zerndt. «Aber alleine die Tatsache, dass bis heute gegen 200 Fin-Tech-Start-ups in der Schweiz gegründet wurden, zeigt, dass hier noch gewaltige Veränderungen anstehen.» Kooperationen mit anderen, auch branchenfremden Unternehmen werden für Banken zum Normalfall: Netzwerke konkurrieren mit Netzwerken und nicht mehr einzelne Banken oder Provider untereinander. Ein Unternehmen, das weit vorne bei der Digitalisierung mit dabei ist, ist PostFinance: «PostFinance hat früh die Bedeutung der Digitalisierung erkannt», sagt Zerndt. «Mit ihrer Bezahl-App Twint etwa ist sie heute marktführend in der Schweiz.» So überrascht es nicht, dass der Chief Information Officer von PostFinance, Markus Fuhrer, am Business Engineering Forum über «Die Digitalisierung ist keine Gefahr, sondern DIE Chance» spricht. Die weiteren Referenten sowie das Programm finden Sie unter be-forum.ch.

Als LEADER-Leser günstiger ans BEF

Business Engineering Forum, 2./3. November, Weiterbildungszentrum Holzweid St.Gallen. LEADER-Leser profitieren während der gesamten Anmeldefrist vom Frühbucherrabatt: Für sie kostet die Teilnahme nur CHF 850.– statt 980.–. Einfach bei der Anmeldung unter be-forum.ch bei Bemerkungen das Stichwort «LEADER» einfügen. Das BEF wird von Thomas Zerndt vom Business Engineering Institute gemeinsam mit dem Lehrstuhl von Prof. Dr. Reinhard Jung am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität St.Gallen organisiert. Der LEADER ist Medienpartner des Anlasses.

Lieber Tranquillo Barnetta



Ich erlaube mir, dich zu duzen. Prominente Sportler sind ja eine Art Allgemeingut. Kein Mensch würde zum Beispiel Xherdan Shaqiri siezen. Vor allem, weil wir nicht mal genau wissen, wie man Shaqiri korrekt ausspricht. Gut, bei Xherdan besteht dasselbe Problem. Aber ich schweife ab.

Du kommst also zurück zum FC St.Gallen. Das hast du immer angekündigt, und du löst nun das Versprechen ein. Das ist sehr löblich. Immerhin haben dieselben Leute, die deine Rückkehr nun bejubeln, damals gesackert, als du zunächst noch einen Abstecher in die USA gemacht hast. Du wolltest nur Geld absahnen, deine Heimat sei dir egal, so und ähnlich klang es aus den Kehlen von Leuten, die es eigentlich gar nichts angeht, was du als freier Mensch so tust. Aber eben, du bist ja Allgemeingut und musst wohl mit solchen Anwürfen leben. Und du bist ohnehin, das sagen alle, die dich kennen, nett und auf Harmonie bedacht. Denjenigen FCSG-Fans, die dich damals zum Teufel wünschten, sprichst du nun öffentlichen deinen «Dank für ihre Geduld aus». Das nenne ich nun wirklich Diplomatie auf höchstem Niveau. Diese Grösse hätte ich nicht. Ich denke, ich hätte aus Trotz noch einen fussballerischen Zwischenausflug nach Tonga oder in die Innere Mongolei gemacht.

Aus meiner Sicht ist deine Entscheidung zur Rückkehr zu diesem Zeitpunkt wirklich nicht selbstverständlich. Bei Philadelphia warst du eine umjubelte Lichtgestalt, beim FCSG triffst du auf derart übersteigerte Erwartungen, dass du locker unter der Latte durchspazieren kannst. Wenn du St.Gallen im Alleingang von Sieg zu Sieg schiesst, wird man dir im Kybun-Park eine vergoldete Statue errichten, wenn du hingegen blass und wirkungslos bleibst, wird die Rede vom «ewig überschätzten Barnetta» sein. Reich wirst du offenbar auch nicht in deiner neuen alten Heimat, und zudem besteht die theoretische Möglichkeit, dass du ab kommendem Sommer in den Niederungen der Challenge League spielst. Und das notabene in einer Region, in der das Wetter meistens eher schlecht ist, deren kulinarisches Aushängeschild die Bratwurst ist und die als einzige Ablenkung die Olma kennt. In Philadelphia sind vermutlich sogar Quartierfeste grösser als unsere jährliche landwirtschaftliche Leistungsschau.

Ich will damit eigentlich nur sagen: Hut ab. Es wäre wirklich verständlich gewesen, wenn du noch ein halbes Jahr in den USA angehängt hättest. Bratwürste vertilgen kannst du danach noch ein halbes Jahrhundert, du bist ja noch jung, und die Olma wird sich bis 2017 wohl auch nicht revolutionär verändern. Aber stattdessen kommst du bereits auf Anfang Jahr zurück und kannst dir somit sogar unsere immer trister werdende Ostschweizer Beizenfasnacht zu Gemüte führen. Du musst St.Gallen wirklich sehr lieben. Und ich hoffe, St.Gallen liebt dich zurück. Auch in einem halben Jahr noch.

Herzliche Grüsse

Stefan Millius, stv. Chefredaktor LEADER

Oscar-reif?

Das Debakel um die Gratis-öV-Karte für Touristen im St.Galler Stadtparlament steht symptomatisch für die Misere im Ostschweizer Tourismus: Steht eine gute Idee im Raum, wird sie von Bedenkenträgern und Sparhälsen solange zerpflückt, bis am Schluss zwar niemand mehr etwas gegen sie hat, sie aber handkehrum auch zu nichts mehr nütze ist.

von Stephan Ziegler

Auch die Ostschweiz hat ihren Oskar, allerdings einen mit «K», nicht mit «C» wie jener aus Hollywood: Die im Juni dieses Jahres lancierte Gästekarte trägt diesen Namen. Mit ihr können Touristen ab zwei Übernachtungen den öffentlichen Verkehr von Ostwind und Flexitax gratis nutzen – wobei gratis nicht ganz stimmt: Die Karte kostet immerhin zehn Franken pro Tag für Erwachsene, fünf für Kinder. Das ist wohl das Minimum an Grosszügigkeit, das man in der Ostschweiz erwarten darf.

Dabei wars eigentlich eine gute Idee, die nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses von Tourismusfachleuten in den Raum geworfen wurden: Sie forderten gratis Ostwind-Tageskarten für Gäste aus dem Euro-Raum. Denn der überbewertete Franken machte den Hoteliers das Leben noch schwerer, als sie es im internationalen Vergleich schon vor dem Januar 2015 hatten.

Selbstverständlich wurde dieses Ansinnen abgelehnt – zu teuer wars den Damen und Herren Volkswirtschaftsdirektoren. Im Mai 2016 lancierte daraufhin der Verband Hotellerie Ostschweiz in Eigenregie in den Kantonen St.Gallen, Thurgau, Appenzell Inner- und Ausserrhoden, Schaffhausen und Glarus die besagte «Oskar»-Karte. Sie wird allerdings nur in denjenigen Hotels angeboten, die dabei freiwillig mitmachen – zurzeit sind das gerade mal 14 Betriebe.

Statt dass alle Tourismusorganisationen und Gemeinden zumindest diese «Gästekarte light» unterstützen, fährt etwa die Stadt St.Gallen ein Sonderzüglein: Sie wollte mit der «St.Galler Karte» eine kostenlose Benutzung des öVs von St.Gallen bis zum Bodensee ermöglichen. Leider verknüpfte der Stadtrat die zur Finanzierung

notwendige Erhöhung der Gasttaxe listig mit einem Obolus für St.Gallen-Bodensee-Tourismus, sodass das Stadtparlament den Antrag abwies – Teile von SVP und SP wollten in selten gesehener Einigkeit der umstrittenen Tourismusorganisation und ihrem noch umstritteneren Direktor Frank Bumann nicht noch mehr Geld zukommen lassen.

Unsere Region zwischen Alpstein und Bodensee wird weder im nahen Ausland und schon gar nicht in Übersee als St.Gallen, Toggenburg oder Appenzellerland wahrgenommen, bestenfalls als Ostschweiz. Und so müssen wir uns auch international verkaufen: Geeint und am gleichen Stricke ziehend. Schlussendlich ist es wurscht, wo jemand in der Ostschweiz logiert – Hauptsache, er kommt in unsere Region. Dass er bei seinem Besuch sein Geld an möglichst vielen verschiedenen Orten liegen lässt – egal, wo sein Hotelbett steht –, dafür hätte die Gratis-Ostwind-Karte für Touristen sorgen können. Oder dann halt «Oskar», wenns für ein richtiges Gratisangebot nicht reicht. Hauptsache, alle machen mit und jeder Tourist bekommt eine solche Karte.

Die Ostschweiz braucht eine einheitliche, umfassende Gästekarte, mit der sich Touristen unkompliziert in unserer Region bewegen können. Wie gut die interkantonale Zusammenarbeit hier klappen kann, zeigt die St.Gallen-Bodensee-Area, die gemeinsame Standortpromotion der Kantone St.Gallen, Thurgau und beider Appenzell: Ihr gelingt es immer wieder, Firmen im vertretenen Gebiet anzusiedeln – ohne dass man dabei neidisch auf den «Gewinnerkanton» schiele. Vielleicht müsste man die touristische Promotion unserer Region auch in die Hände dieser Profis legen.



LEADER 12/2016

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
 Malolo Kessler
 Tamara Johnson
 Nathalie Schoch
- Autoren in dieser Ausgabe:** Roland Rino Büchel, Walter Locher, Rosalie Manser, Michael Zeller, Axel Thoma, Lea Müller, Bettina Kunz, Christian Iten
- Fotografie:** Stéphanie Engeler, Bodo Rüedi, Jelena Gernert, Gian Kaufmann, Benjamin Manser, Michael Huwiler
- 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@metrocomm.ch
- Marketingservice/ Aboverwaltung:** Fabienne Schnetzer
 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:** Ostschweiz Druck AG,
 Wittenbach

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

ISSN 1660-2757

metr
 comm



**RHEINTALER
WIRTSCHAFTSFORUM**

Das Original seit 1995

Die Kraft der Veränderung – Voraussetzungen für die neue Unternehmens- und Arbeitswelt

23. Rheintaler Wirtschaftsforum
Freitag, 27. Januar 2017



Reinhard
K. Sprenger



Jens Breu



Monika Ribar



Urs Haeusler



André
Borschberg



Johann N.
Schneider-
Ammann



Moderation
Susanne Wille
Fischlin

Frühbucherrabatt
bis 31.10.2016

Anmeldung unter www.wifo.ch

Patronat



Hauptsponsoren



Medienpartner





... there ARE differences ...

PHOTOGRAPHY WERNER BRANZ
PRODUKTDESIGN: 2DO-DESIGN

info@sitag.ch
www.sitag.ch

SITAG – ein Unternehmen der Nowy Styl Group
www.nowystylgroup.com

SITAG
swiss style at work

