

ZANOTTA AG Ökologie lohnt sich.

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



FDP-Politiker Martin Stöckling:

Am Ende des Kampfes steht Hoffnung

Seite 30

In dieser Ausgabe:

Marcel Odermatt, Axel Thoma,
Andreas Schweiss, Marcel
Angehrn, Daniel Vogelsanger

Schwerpunkt Kommunikation

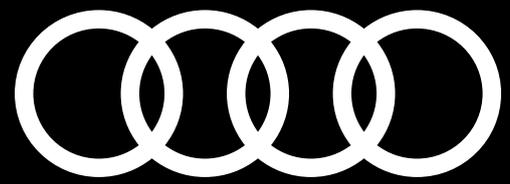
Im Auftrag des LEADERs entwickelten drei Agenturen Lösungen für eine fiktive Aufgabe. Die Umsetzungen sind nicht nur kreativ, sie sagen auch viel über die Köpfe aus, die dahinterstecken.

Ab Seite 10

Sauber bleiben!

pronto-ag.ch

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.



Mehr als eine lange Tradition!



scheidweg-garage.ch

En Bsuech z'Appetzöll lohnt sich!





Unberechenbare Zeiten

Traditionell hat die Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell im Rahmen der Veranstaltung «Zukunft Ostschweiz» das aktuelle Konjunkturbarometer vorgestellt. Details beiseitegelassen darf man feststellen: Die heftigsten Turbulenzen, die der Euroshock in unserer exportstarken Region ausgelöst hat, sind ausgestanden, auch wenn einzelne Unternehmen nach wie vor unter der Frankenstärke leiden, und ganz allgemein scheint die Stimmung besser als auch schon: Die meisten Prognostiker gehen von einem Jahr 2017 aus, das in vielerlei Hinsicht besser wird als seine Vorläufer.

Die Prognosen sind wohlbegründet, aber Garantien für ihr Eintreffen gibt es nicht. Schon im kommenden Februar steht mit der Unternehmenssteuerreform III eine für die Wirtschaft sehr bedeutende Vorlage zur Abstimmung an. Die Linke hat mehr als deutlich gemacht, dass sie diese Vorlage ebenfalls für zentral hält – allerdings mit der Nein-Parole. Frühere Volksabstimmungen haben gezeigt, dass man sich nicht blind auf den Sieg der Vernunft verlassen kann. Mit anderen Worten: Wenn es schlecht läuft, sind die Prognosen vom November 2016 drei Monate später bereits wieder Makulatur. Denn eine Ablehnung der wichtigen Reform müsste zu einer Neubeurteilung der Lage im Wirtschaftsstandort Schweiz führen. Natürlich löst eine einzelne Volksabstimmung nicht unmittelbar den Niedergang des Werkplatzes aus, aber unsere Konkurrenzfähigkeit steht und fällt mit den Rahmenbedingungen – und die werden von der Politik gesetzt.

Wir alle wünschen uns die Demokratie, wie wir sie haben. Aber gerade für Unternehmen bringt sie auch viele Unwägbarkeiten mit sich und macht den Alltag unberechenbar. Gewerkschaften etwa protestieren gerne gegen einen Stellenabbau oder fordern teure Sozialpläne, wenn ein Unternehmen Entlassungen vornehmen muss. Dabei sind solche unschönen Massnahmen nicht selten die direkte Folge einer verfehlten Politik. Der beste Arbeitnehmerschutz ist eine wirtschaftsfreundliche Politik. Betreiben wir eine solche, kann die IHK vielleicht im kommenden November vermelden, dass die positiven Prognosen eingetreten sind. Ein Selbstläufer wird es aber nicht.

Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

Der Countdown läuft.

ISDN ist Vergangenheit.
IP-Telefonie ist Zukunft.



ELEKTROTECHNIK
Huber+Monsch
Starkstrom | Automation | Telematik | Informatik
www.hubermensch.ch

Wir verbinden Menschen
und Technik.

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 Office-Team St.Gallen
ist für Sie da: **071 274 00 80**



Abgehoben

People's Viennaline hat am 2. November die Strecke Altenrhein-Friedrichshafen-Köln/Bonn aufgenommen. Pünktlich um 06.30 Uhr hob die Embraer170 mit rund 70 Passagieren, Gästen und Medienvertreter über den Bodensee Richtung Rheinland ab. In Zukunft fliegt die People's Viennaline zwei Mal täglich von Montag bis Freitag nach Friedrichshafen und Köln/Bonn. Die Reise in eine der wichtigsten Metropolen Deutschlands, der Domstadt Köln, beginnt mit dem kürzesten internationalen Linienflug der Welt. Oder wie Daniel Steffen, CEO der People's Air Group sagt, «dem ersten Übersee-Flug in der Geschichte Altenrheins», nämlich mit dem rund achtminütigen Flug über den Bodensee nach Friedrichshafen.





36



54



34

- 08 Roland Rino Büchel**
Milliardenkosten durch unnötige Regulierungen
- 10 Schwerpunkt «Kommunikation»**
Wenn der Nachbar zum Markenbotschafter wird
- 12 Die Kraft der visuellen Kommunikation**
Drei Agenturen, drei Umsetzungslösungen
- 16 Marcel Odermatt, Ammarkt**
«Wir umarmen das Unbekannte»
- 18 Axel Thoma, E,T&H**
«Der Wirkungsgedanke steht im Zentrum»
- 20 Andreas Schweiss, Ka Boom**
«Es gibt solche Trophäensammler...»
- 22 Marcel Angehrn, Absolut Agentur**
«Überschaubare Grösse sichert die Kunden-
nähe»
- 26 Uccio C. Demirci, FDMM**
Regionen, die ihr eigenes Süppchen kochen
- 30 FDP-Politiker Martin Stöckling**
«Vorwärts schauen zum Wohle der Stadt»
- 34 Danijel Jovanovic, uhrendeal.ch**
Zeitgemässes Business
- 36 Bertrand Piccard an RUZ-GV**
Ballast über Bord werfen
- 38 Sven Bradke**
Zur Unternehmenssteuerreform III
- 39 TEDxHSG-Konferenz an der Uni St.Gallen**
Wie man Grenzen überwindet
- 42 Rolf Brunner und Hans Herzog**
Über den gesellschaftlichen Wandel
im Arbeitsmarkt
- 46 FaberPlace**
Fachleute teilen statt entlassen



50 Weinhändler Daniel Vogelsanger

«Der Konzentrationsprozess wird immer intensiver»

54 Problematische finanzpolitische Dynamik

Zukunft Ostschweiz der IHK

55 Michael Götte

Budget der öffentlichen Hand

59 Konrad Hummler

Erwartbares Unerwartetes

62 Wandel verlangt Vernetzung

Smart Business Day

63 Mut verändert alles

Top-Marken präsentieren sich im Einstein

64 Reflektieren mit Continuum

Impressionen vom Anlass

65 Eröffnung des Naturmuseums St.Gallen

Ein Blick auf die neuen Räumlichkeiten

Markt/Publireportagen

02 Scheidweg-Garage

04 Cofox

28 Formdrei

40 Cofox

48 Hypo Vorarlberg

56 Permapack

67 Rheintaler Wirtschaftsforum

68 Klosterbrauerei Fischingen

Kein Kommentar zu Trump



Die Wahl von Donald Trump hat uns vor Augen geführt, wie Medien funktionieren: Sie wollen uns in erster Linie ihre Meinung aufdrücken.

von Marcel Baumgartner

Man muss nicht für oder gegen Donald Trump sein, um den Irrsinn zu erkennen, der medial abgelaufen ist – und nach wie vor abläuft. Schon bei der Wahl von Christoph Blocher in den Bundesrat verlief es ähnlich. Wir alle waren dabei jedoch im Epizentrum und keine blossen Beobachter von aussen. Blocher ist eine Reizfigur. Vollkommen klar. In die rechtste aller Ecken, in welche ihn die ausländischen Medien damals stellten, gehört er jedoch nicht. Trump ebenfalls nicht.

Wer den Wahlkampf und die Wahl von Trump beobachtete, konnte Ähnliches feststellen: Wir erhalten durch die Medien gefilterte Informationen – in Form von Texten, Bildern und Aufnahmen. Die Medien fungieren als Filter. Sie entscheiden, welcher Ausschnitt einer Rede veröffentlicht wird. Sie entscheiden, welche Zitate im Zentrum stehen. Und sie entscheiden, welche von unzählig erstellten Fotografien die Grundaussage eines Artikels unterstreichen soll. Sie geben uns damit ein grobes Bild ihrer ganz eigenen Auffassung der Ereignisse.

Journalisten sind Menschen. Und als solche haben sie in der Regel auch eine eigene Meinung. Journalisten sind vor allem aber auch Herdentiere: Sie beobachten das eigene Umfeld und dessen Takt. Das Ergebnis ist für die Empfänger von Nachrichten ein unausgewogenes: Wir erhalten – um in der Tierwelt zu bleiben – Wiedergekäutes und oftmals auch Bockiges.

Die meisten von uns sind froh, wenn sie gefilterte News erhalten. Niemand hat Zeit, die ganze Flut an Meldungen zu durchforsten. Dabei dürfen wir jedoch niemals vergessen, das Gelesene, Gehörte oder Gesehene zu hinterfragen. Das schliesst diesen Kommentar im Übrigen nicht aus.

Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass mit Trump einer gewählt wurde, der das Volk – also die Wählerinnen und Wähler – ebenso für sich gewinnen konnte, wie er wusste, die Neuen Medien dafür einzusetzen. Trump hat den Medien gezeigt, wie der Hase läuft. Dafür hassen sie ihn umso mehr.

Der LEADER ist übrigens unter anderem deshalb entstanden, weil positive Wirtschaftsmeldungen keinen Platz in den gängigen – oftmals links dominierten – Medien haben. Der Stein des Anstosses ist die Wahrheit. Ob die Ausgangsthese richtig ist, liegt im Auge des Betrachters.

Marcel Baumgartner ist LEADER-Chefredaktor

Milliardenkosten durch unnötige Regulierungen

Knebelnde Gesetze, Verordnungen und Wegleitungen verursachen Milliardenkosten für unsere Unternehmen. Es ist möglich, aus diesem Regulierungsdickicht herauskommen. Vorbilder sind, für einmal, drei EU-Länder: Grossbritannien, Deutschland, Holland. Sie haben ihre Reduktionsziele klar formuliert und umgesetzt.

von Roland Rino Büchel

Wir müssen dringend deregulieren. Und zwar auf Bundes- und auf Kantonsebene. Der Umfang der Bundeserlasse zum Landesrecht beträgt rund 70 000 Seiten. Und jeden Tag werden es mehr. In den Kantonen ist es noch schlimmer. Seit ein paar Jahren wütet zudem die Finanzmarktaufsicht Finma: Ihre Rundschreiben, faktisch bindend, umfassen bereits 1200 Seiten.

Paradoxe Vorschriften

Die abstrusen Vorschriften sind kaum zum Aushalten. Ein Beispiel: Ein tüchtiges Mädchen hatte sich für eine Lehre als Karosseriespenglerin entschieden. Es ist ein anspruchsvoller, erfüllender Beruf, der Kreativität und ein ausgeprägtes Gefühl für Formen verlangt. Die talentierte Schulabgängerin war gut geeignet; sie bekam eine Stelle.

Alles in Butter also? Weit gefehlt! Pedantische Arbeitsinspektoren taxierten den Arbeitsplatz als nicht geeignet für die junge Frau. Der Grund? Im Arbeitsgesetz gibt es die Verordnungen 3 und 4. Und eine 289 Seiten dicke «Wegleitung» dazu. Diese verlangt unter anderem nach Geschlechtern getrennte Toiletten. Im kleinen Betrieb hat es nur ein WC. Die junge Dame konnte den Lehrvertrag genau dort hinunterspülen.

Die Flut von Vorschriften und deren kleinliche Auslegung führen dazu, dass drei Viertel der kleinen und mittleren Unternehmen die administrative Belastung in unserem Land als hoch einstufen. Bei den grossen Firmen sind es gar 88 Prozent. Die Regulierungskosten gehen in die Milliarden. Und was macht die Politik gegen den regulatorischen Administrations-Tsunami? Nichts!

Der Schlaf der Gerechten

Werfen wir einen Blick auf den «Ease of Doing Business Index» der Weltbank. Dieser beschreibt die Wettbewerbsfähigkeit der Staaten. Dort stehen wir auf Rang 31. Noch trostloser sieht es beim Index «Unternehmensgründung» aus; Platz 71 für uns. Im Gegensatz zu verschiedenen europäischen Ländern, welche klar definierte Reduktionsziele formulierten und auch umsetzten, schlafen wir in der Schweiz den Schlaf der Gerechten.

In Kürze gibt es für uns Nationalräte die Möglichkeit, per Knopfdruck zu zeigen, wie wir wirklich ticken: Pro neue Regelung soll nämlich eine alte verschwinden. Und jedes neue Gesetz soll ein Ablaufdatum bekommen. Ist es nicht mehr nötig, so wird es ersatzlos gestrichen. Die Vorstösse dazu sind deponiert. Demnächst wird abgestimmt.

Wenn Bundesbern nicht endlich aufwacht, werden wir Schweizer von der Konkurrenz höchst unsanft aus unseren Träumen gerissen. Und zwar schon bald.

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





Aufgefallen:

Der erst 24-jährige Nirosh Manoranjithan wurde von der FDP Vilters-Wangs für einen Sitz im Gemeinderat nominiert und mit klarem Abstand vor seinem SVP-Gegenkandidaten im ersten Wahlgang gewählt. Es ist anzunehmen, dass besonders viele junge Leute die Gunst der Stunde nutzten und einen Vertreter ähnlichen Alters wählten.

Manoranjithan ist Sohn einer Tamilenfamilie, die in der zwei-

ten Hälfte der Achtzigerjahre als Flüchtlinge vor dem Bürgerkrieg in Sri Lanka in die Schweiz geflohen ist. Gemeinderat Manoranjithan ist 1992 in Walenstadt geboren und Bürger von Wangs. Der gelernte Bauzeichner hatte schon bei den vergangenen Kantonsratswahlen auf der Liste der Jungfreisinnigen kandidiert und auf Anhieb ein gutes Resultat erzielt.

Zitat des Monats:

«In den Städten ist die Infrastruktur schon weitgehend vorhanden. Zudem haben die meisten schon Erfahrung im Organisieren von Grossevents.»

St.Gallens Stadtpräsident Thomas Scheitlin steht hinter einem neuen Anlauf für eine Expo. Das neue Konzept sieht nicht die Ostschweiz als Austragungsort vor, sondern eine Verteilung auf die zehn grössten Schweizer Städte. Damit stünde nicht eine einzige Region im Fokus, sondern die gesamte Schweiz.

Weintipp:

«Terra Tartaro», Weingut Heumann 2009, DHC Villány (Südungarn)

50 % Cabernet Sauvignon / 25 % Merlot / 25 % Cabernet Franc. Konzentrierte Nase mit viel schwarzer Frucht und süsslicher Lakritze- note, Korinthen, Brombeeren und Pain d'Épice. Dichter Auftakt mit kompakten Tanninen und samtigem Extrakt, viel Reserven zeigend, Backpflaumen, Brombeergelee und Espresso-Bohnen, feine Tabaknoten und Cassis bis ins lange anhaltende Finale.

Erhältlich unter anderem bei www.selection-schwander.ch



100 Stellen

baut die St.Galler Privatbank Notenstein LaRoche ab. Um Kosten zu sparen und die Erträge zu steigern, soll der Personalbestand der Raiffeisen-Tochter in drei Jahren um einen Fünftel reduziert werden. Struktur, Prozesse und Angebotserbringung würden überprüft, teilte das Institut mit. Bis Anfang 2019 soll der Personalbestand von heute etwa 500 auf rund 400 Personen reduziert werden.

Ausgezeichnet:

Grosse Ehre für die systemische Stuhlfamilie SitagTeam: Sie gewinnt einen der renommiertesten internationalen Designpreise, den German Design Award 2017 mit der Auszeichnung Special Mention in der Kategorie Office Furniture. Die Produktreihe des Sennwalder Büromöbelherstellers Sitag AG, ein Unternehmen der Nowy Styl Group, setze nicht nur ergonomisch neue Standards, sondern positioniere sich auch optisch in der obersten Liga.

Köpfe des Monats:

Reto Eicher, Hansjörg Untersander und Roland Fetting

Im November wurde der swissQprint der Preis der Rheintaler Wirtschaft 2017 verliehen. Der AGV hat zusammen mit dem Verein St.Galler Rheintal das Patronat über dem vom Rheintaler Wirtschaftsforum initiierten Preis.

Die Geschichte der swissQprint, so Jurypräsident Karl Stadler in seiner Laudatio, habe ihn besonders berührt und begeistert. Die drei Gründer Reto Eicher, Hansjörg Untersander und Roland Fetting hätten mit Begeisterung und Feuer 2007 die swissQprint gegründet. Der Gründung ging der strategische Entscheid ihres damaligen Arbeitgebers (und Preisträger 2002 der Rheintaler Wirtschaft), der Zünd AG in Altstätten, voraus, keine Plotter mehr herzustellen. Obwohl die tragenden Werte der Unternehmung, so Stadler, noch nicht im Goldrahmen an der Wand hängen, seien sie vorhanden: partnerschaftliches Miteinander, Offenheit, Qualitätsarbeit und Swissness habe er bei Gesprächen gespürt. Die Pioniere hätten dank sicherem Kundengespräch die Potenziale der modernen Plottertechnik erkannt und erfolgreich umgesetzt. Heute zähle das Kriessner Unternehmen zu den Marktführern in seiner Branche und setze bereits über 40 Mio. Schweizer Franken um. Die unternehmerische Risikobereitschaft, mitgetragen von der Menzi-Muck-Gruppe als Mit-Investor, habe sich gelohnt und die Grossformatdrucker hätten sich zu Hochleistungsmaschinen entwickelt, die alle Sparten der Technologie ausreizten – und «Made in Rheintal» seien. Gemäss CEO Reto Eicher hätten sie hier alles, was swissQprint brauche: u.a. Feinmechanik, Elektronik, Software, hoch qualifizierte Arbeitsplätze. So seien 13 von 14 bei swissQprint beschäftigten Ingenieuren Absolventen der NTB Buchs.

Swiss Made, so Stadler weiter, sei bei swissQprint kein Schlagwort, seien doch 84 % der Lieferanten Schweizer Betriebe, 94 % aller verbauten Teile stammten aus der Schweiz, und 80 % der Montagen würden intern erledigt. Der Name sei daher zur Marke geworden, den die swissQprint auch in Zukunft brauche, um global weiterhin ernst- und wahrgenommen zu werden.



Wenn der Nachbar zum Markenbotschafter wird

Persönliche Weiterempfehlung statt ausgefeilter Werbekampagne: Das ist der aktuelle Trend, wenn es darum geht, etwas zu verkaufen. Prominente dienen als Botschafter für ein Produkt oder eine Dienstleistung, soziale Medien bilden den Kanal. Noch besser und vor allem günstiger ist es allerdings, wenn Otto Normalverbraucher diese Rolle übernimmt. Das Ganze hat ein grosses Potenzial – als Chance wie als Risiko.

Offenbar sind die Gagen in Bereichen wie Unterhaltung, TV und Sport immer noch zu tief. Jedenfalls müssen sich viele bekannte Schweizer Persönlichkeiten neben ihrer eigentlichen Arbeit auch noch als sogenannte «Markenbotschafter» verdingen. Der Schauspieler Stefan Gubser beispielsweise weilt seit kurzer Zeit für einen Schweizer Sneakers-Hersteller. Eine «lässige Firma, die bestes Handwerk macht» sei das Unternehmen, wird der «Tatort»-Kommissar in einer Medienmitteilung zitiert. Das Ganze klingt, als würde Gubser bei seinem Engagement einem inneren Trieb folgen. Die Wahrheit ist natürlich banaler: Er kriegt Geld dafür, dass er diese Schuhe und keine anderen trägt und gut von ihnen spricht.

Prominente geniessen Glaubwürdigkeit, auch wenn sie bezahlte Botschafter sind.

Glaubwürdigkeit als Vorteil

Gubser ist damit in guter Gesellschaft, viele Prominente aus Kultur und Sport tun dasselbe. Sie sind massiv effektiver als ein Zeitungsinserat oder ein Plakat, das mit Superlativen für den Schuh oder die Uhr wirbt, weil sie etwas besitzen, das diese statischen Werbeträger nicht haben: Glaubwürdigkeit. Natürlich wissen wir alle, dass Gubser und Co. bezahlt werden für das, was sie sagen. Aber wir wissen auch, dass sie einen Ruf zu verlieren haben und kaum laut für etwas werben würden, das nun wirklich miserabel ist.

Dasselbe gilt in noch grösserem Massstab für das eigene Umfeld. Ein Verwandter oder ein guter Freund empfiehlt uns mit Sicherheit nur eine gute Sache weiter. Die besten Markenbotschafter sind deshalb Menschen, die wir persönlich kennen. Vor allem, weil diese im Unterschied zu Prominenten nicht vom Hersteller in klingender Münze entschädigt werden. Otto Normalverbraucher werben in der Regel eher unbewusst für etwas. Sie twittern beispielsweise

eine begeisterte Meldung vom Kinobesuch oder äussern sich auf Facebook positiv über das gerade genossene Mittagmenü. Für den bewussten Film und das bewusste Restaurant sind solche Wortmeldungen bares Geld wert. Zumal nicht einmal der bewusste Griff zu einer Zeitung nötig ist, um diese indirekte Werbung zu konsumieren. Die sozialen Medien sind für die heranwachsende Generation das wichtigste Informationsmedium und immer mit dabei.

Wichtige Meinungsführer

Die Leute, die da so bereitwillig als Verbreiter der kommerziellen Botschaft im Einsatz stehen, sind sogenannte «Influencer». Man könnte sie auch als «Beeinflusser» betiteln, aber das ist in diesem Zusammenhang verpönt. Ein Werber, der sich auf den Einsatz solcher Mittel spezialisiert hat, liess sich kürzlich wie folgt zitieren: «Es ist enorm wichtig, dass der Influencer eine sehr hohe Glaubwürdigkeit in seiner Community hat. Er ist der Opinionleader in einem spezifischen Gebiet für seine Followers.» Man sieht: Deutsch ist in diesen Kreisen nicht gefragt, oder dann höchstens für die zweitrangigen Begriffe.

Bei aller Begeisterung für solche neuen Instrumente – Verzeihung: Tools – in der Werbung sollte nicht vergessen werden, dass alles, was eine grössere Hebelwirkung erzeugt, sich auch gegen einen selbst richten kann. Es könnte ja beispielsweise passieren, dass das oben erwähnte Mittagmenü im Restaurant XY eben nicht besonders gemundet hat. Oder der Film von gestern Abend im Kino richtig schlecht war. Auch das wird pflichtbewusst an die «Follower» gemeldet – gefühlsmässig sogar öfter und zuverlässiger als gute Nachrichten. Nun kann es natürlich sein, dass der Koch einfach einen schlechten Tag hatte oder aber der Freund, der es nicht lecker fand, nur einen anderen Geschmack hat als man selbst. Eine solche negative Empfehlung wäre also objektiv betrachtet allein noch kein Grund, das Restaurant – oder den Film – nicht zu besuchen. Aber warum ein Risiko eingehen?



Die besten Markenbotschafter sind Menschen, die wir persönlich kennen.

Es gibt ja genug andere Restaurants. Und Filme. Und schon ist der potenzielle Kunde abgesprungen, bevor er aufgesprungen ist.

Botschafter wird zur Hypothek

Wendet sich das Botschafter-Modell also gegen ein Produkt oder einen Service, braucht es viel Geduld, Geld und (konventionellen) Werbeplatz, um die Verluste wieder auszugleichen. Wer Prominente einsetzt, kann zwar sicher sein, dass diese nicht plötzlich schlecht über das Produkt sprechen, immerhin werden sie ja für das Gegenteil bezahlt. Aber auch sie sind kein Garant für anhaltenden Erfolg. Denn was passieren kann: Ein Sportler rutscht in eine Krise mit schlechten Resultaten, ein TV-Star wird in einen Skandal verwickelt. Aus dem erfolgreichen, glaubwürdigen Multiplikator wird über Nacht eine Hypothek,

die man am liebsten sofort loswerden würde. Wie immer, wenn sich Chancen und Risiken bieten, treten professionelle Dienstleister auf den Plan, die versprechen, die Chancen zu nutzen und die Risiken auszuschalten. Statt nur zu hoffen, dass viele Kunden Lobeshymnen über Produkt X twittern, auf Instagram ins Bild setzen und via Snapchat verbreiten, kümmern sich diese Anbieter aktiv darum, dass das geschieht. Viele bestehende Kommunikationsagenturen haben das Influencer-Modell längst ins Portfolio aufgenommen, dazu kommt eine wachsende Zahl darauf spezialisierter Firmen. Im Auge haben sie vor allem das junge Publikum, das sich leichter beeinflussen lässt und ganz allgemein besser mit Vorbildern zu ködern ist.

Markenaufbau braucht mehr

Zu viel versprechen sollten diese Agenturen ihrer Kundschaft allerdings nicht. Denn im Vergleich mit konventionellen Kampagnen lässt sich selbst bei besserer Planung und umsichtigem Vorgehen die Wirkung von Influence-Stories nur begrenzt vorhersehen. Wie jeder Trend wird zudem auch dieser derzeit überbeansprucht. Die zum wandelnden Produktplatzierungs-Objekt mutierenden Stars auf Instagram entfalten im Moment ihre Wirkung, ihre Halbwertszeit ist aber im Castingshow-Zeitalter schwer abzuschätzen. Beeindruckende Neusprech-Formulierungen rund um «Community und Opinionleader» dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass Influence-Massnahmen derzeit eine interessante Zutat im Kampagnen-Mix sind, aber allein für sich kaum zum nachhaltigen Markenaufbau beitragen dürften.

Text: Stefan Millius, Bild: Archiv

Anzeige

Wir drucken ökologisch.
Sie auch?



eps eco-printing-system®
Chemie- und VOC-frei

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

Die Kraft der visuellen Kommunikation

Im Auftrag des LEADERS entwickelten drei Agenturen Lösungen zur selben fiktiven Aufgabenstellung. Die Umsetzungen sind nicht nur kreativ und unterhaltsam, sie sagen auch viel über die Köpfe bzw. Unternehmen aus, die dahinterstecken. Ein Versuch, der nicht zuletzt auch Firmen dazu animieren soll, wieder einmal grundlegend über ihre eigene Kommunikation nachzudenken.

Dass sich Kommunikationsagenturen in Worten gut verkaufen können, liegt in der Natur der Sache. Sie sind es sich gewohnt, mit ihren Äusserungen den Kunden überzeugen zu müssen. Gute Agenturen sind Experten, wenn es darum geht, eine Ausgangslage zu analysieren, auf den Kern zu fokussieren und dann einen geschärften Massnahmenkatalog zu präsentieren. Jede Agentur will die relevanten Botschaften

herausfiltern. Denn aus diesen leitet sich alles Folgende ab. Egal, wie sich die Problemstellung präsentiert: Wenn das Botschaften-Fundament nicht stimmig ist, beginnt alles, was drauf aufgebaut ist, beim kleinsten Windstoss zu schwanken. Der Grundgedanke muss prägnant sein, damit er in geeigneter Form über die relevanten Kanäle an die ebenso relevante Zielgruppe verbreitet werden kann.

«Die Ostschweiz verlangt nach einem Bundesrat. Sie verlangt, dass dieser Landesteil bei der nächsten Vakanz berücksichtigt wird. National- und Ständerat sollen schon heute entsprechend sensibilisiert werden.» Das sind die Vorgaben des LEADERS für diese fiktive Aufgabe. **E,T&H Werbeagentur AG LSA** hat dazu ein Plakat konzipiert, das diese starke Botschaft ins

Zentrum stellt. Es soll im positiven Sinne aufrütteln, Interessierte auf eine Website führen und dort Stimmen zum Anliegen sammeln. National- und Ständeräte erhalten eine Karte mit dem identischen Sujet per Post. Das Ziel ist das gleiche: das Anliegen klar und deutlich zu platzieren und den Dialog anzustossen.



**DER BUNDES RAT.
OHNE OSTSCHWEIZ.**

7 wirtschaftsstarke Kantone. 1,2 Millionen Einwohner.
Deshalb ist ein Sitz für die Ostschweiz ein Muss.

ostschweiz-in-den-bundesrat.ch

In der vorliegenden Ausgabe kommen CEOs von unterschiedlichsten Agenturen zu Wort. Und unterschiedlich sind auch ihre jeweiligen Strategien, Herangehensweisen und Auftritte in der Öffentlichkeit. Wir bringen dies nicht nur in Interviews zum Ausdruck, sondern auch visuell.

Wenn das Botschaften-Fundament nicht stimmig ist, beginnt alles, was drauf aufgebaut ist, beim kleinsten Windstoss zu schwanken.

Perspektivenwechsel

Hierfür haben wir die Agenturen Ammarkt, KA BOOM und E,T&H gebeten, uns zur gleichen Aufgabe

eine Umsetzung zu präsentieren. Natürlich wurde hierfür kein umfangreiches Briefing erstellt: Es wurden weder Sitzungen abgehalten noch hat man sich über Zielgruppen, Kanäle und begleitende Massnahmen unterhalten. Es ging uns – neben dem unterhaltenswerten Aspekt – darum, aufzuzeigen, dass es eben nie eine einzig wahre Lösung gibt, sondern dass das Feld von Agentur zu Agentur ganz unterschiedlich betrachtet und beackert wird.

Dies sollten sich in erster Linie auch Unternehmen vor Augen führen: Hin und wieder ist es lohnenswert, die eigene Kommunikation zu überdenken – den Perspektivenwechsel zu wagen. Nur so kann Neues entstehen. Für welchen Partner man sich letztlich entscheidet, hängt von vielen Faktoren ab – nicht zuletzt auch von der zwischenmenschlichen Komponente.

SO NICHT. GLEICHGEWICHT!



Höchste Zeit für eine **Ostschweizer Vertretung** im Bundesrat.

Die **KA BOOM Kommunikationsagentur AG** aus St.Gallen setzte das Ungleichgewicht ins Zentrum ihres Vorschlags. Entstanden ist eine Lösung, die unweigerlich die Blicke auf sich ziehen dürfte. Dazu Tobias Fischer, Bereichsleiter Text/PR bei KA BOOM: «Unser Vorschlag veranschaulicht die Einseitigkeit des heutigen Bundesrats – und die damit verbundene Gefahr: Wenn die Westschweiz und Bern fünf Sitze haben und die Ostschweiz keinen, fehlt das Gleichgewicht klar. Es ist Zeit zum Handeln, sonst droht die Schweiz auseinanderzubrechen, und die Ostschweiz bleibt sich selbst überlassen.»

Kennt Sie Ihre Region?

Noch nicht? Dann werben Sie jetzt günstig in Ihrem Einzugsgebiet bei Personen, die Werbung wünschen und diese anschauen. Wir bringen Ihre Werbesendungen oder Warenmuster ins Wohnzimmer Ihrer Zielgruppe.

www.günstigwerben.ch

Menschen erreichen, Märkte bewegen.



Der Andersdenkende ist
kein Idiot, er hat sich eben
eine andere Wirklichkeit
konstruiert.

Wir konstruieren auch für Sie: www.alea-iacta.ch

alea iacta-

Die Ausgangslage

Das Thema, das wir gewählt haben, dürfte in den nächsten Monaten an Brisanz gewinnen: Die Ostschweiz ist aktuell nicht mehr im Bundesrat vertreten. Das soll sich bei einem Rücktritt – etwa von

Hin und wieder ist es lohnenswert, die eigene Kommunikation zu überdenken – den Perspektivenwechsel zu wagen.

Johann Schneider-Ammann – wieder ändern. Diese Forderung wurde erst kürzlich von den Ostschweizer Regierungen bei den nationalen Parteispitzen

deponiert. Wir wollen es jedoch nicht bei blossen Worten belassen, sondern in visueller Hinsicht nachdoppeln. Entsprechend ersuchten wir die drei genannten Agenturen um eine optische Lösung: Diese soll aufzeigen, dass unsere Landesteil bei der nächsten Vakanz unbedingt berücksichtigt werden muss. Sie soll die Politiker schon heute sensibilisieren. Wir suchten nach einer grafischen Umsetzung, welche diese Botschaft klar zum Ausdruck bringt. Das Ganze durfte auch entsprechend plakativ realisiert werden. Die entsprechenden Vorschläge finden Sie auf den nachfolgenden Seiten.

Text: Marcel Baumgartner

STELLENGESUCH:

An das Parlament der Schweizerischen Eidgenossenschaft.
Bedeutender Landesteil mit grosser politischer Erfahrung
sucht eine neue Herausforderung als

BUNDES RAT

Seit 1848 war ich schon 17 Mal in der Landesregierung vertreten – zuletzt von 2008 bis 2015. Nach einer längeren Pause bin ich nun wieder top motiviert für die Arbeit im Interesse des Landes. Gerne möchte ich mein Know-how und mein Können für die Schweiz einsetzen und Verantwortung übernehmen.

Zu meinen grössten Stärken gehören meine kommunikativen Fähigkeiten. Ich spreche drei von vier Amtssprachen: Deutsch, Rätoromanisch und Italienisch. Ausserdem beherrsche ich unzählige Dialekte und Idiome. Weiter bin ich als Randregion sehr gewandt im Umgang mit anderen Nationen, denn für mich gehört es zum Alltag, grenzübergreifende Lösungen zu finden. Dank meinen sieben erwachsenen Kindern (Glarus, Schaffhausen, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, St. Gallen, Graubünden und Thurgau) bin ich es gewohnt ausgleichend zu wirken. Die grosse Familie verlangt Führungskompetenz und Organisationstalent. Dazu fördert sie meine Flexibilität und Belastbarkeit. Als starke Wirtschaftsregion mit erfolgreichen Unternehmen in jeder Grösse verfüge ich zudem über das nötige Fachwissen im Bereich Wirtschaft und Finanzen. Meine gepflegte Landschaft sowie meine gute Infrastruktur werden von meinen Bewohnern sowie von Gästen stets besonders geschätzt. Meine Gastfreundschaft ist legendär. Nun zu meinen Schwächen. Mein grösstes Manko ist, dass ich ein stiller Schaffer bin. Dennoch bin ich zweifellos ein bedeutender Teil des Landes und es wäre für Sie von grossem Nutzen, mich endlich wieder in den Bundesrat aufzunehmen. Sollten Sie dennoch Zweifel haben oder weitere Informationen benötigen, gibt Ihnen gern einer meiner knapp 1.2 Mio. Bewohner Auskunft.

Ich freue mich auf ein persönliches Bewerbungsgespräch im Parlament. Wenn möglich vielleicht sogar schon bei der nächsten Vakanz.

Mit freundlichen Grüssen

Ihre Ostschweiz

Die AMMARKT AG – Agentur für Strategie,

Marketing & Werbung aus St.Gallen wählte für ihre Umsetzung unter der Leitung von Executive Creative Director Thomas Engeli die Form einer herausgerissenen Anzeige auf weissem Hintergrund. Dieses Stellengesuch könnte neben Plakatstellen auch in den Anzeigenteilen von Tageszeitungen geschaltet werden. Dies auch deshalb, weil Parlamentarier zu jener Personengruppe gehören, die laut Ammarkt am «ehesten noch gedruckte Zeitungen liest». Darüber hinaus könnte online eine leere Version der Anzeige zur Verfügung gestellt werden. Auf dieser würden dann Ostschweizer ihre eigenen Argumente erfassen, weshalb unser Landesteil im Bundesrat vertreten sein muss. Dazu Thomas Engeli: «Ich kann mir vorstellen, dass da eine ganz schöne Anzahl an originellen Begründungen zusammenkäme. Diese könnte man an alle National- und Ständeräte schicken.»

«Wir umarmen das Unbekannte»

Einfachheit und Geschwindigkeit werden künftig in der Vermarktung noch zentraler sein. Dieser Überzeugung ist Marcel Odermatt, CEO und Partner der Ammarkt AG mit Sitz in St.Gallen. Unter der Leitung des 51-jährigen Kommunikationsexperten konnte sich das Unternehmen zu einer der führenden Full-Service-Agenturen entwickeln. Entscheidender denn je ist gemäss Odermatt ein Austausch mit dem Kunden auf Augenhöhe. Und: Agenturen, welche die Vielfalt der Kommunikationskanäle nicht beherrschen, dürften über kurz oder lang vom Markt verschwinden.



Ammarkt-CEO Marcel Odermatt: «Die Zeit, in der eine Werbeagentur dem Kunden die Lösung diktierte, ist vorbei.»

Marcel Odermatt, Ammarkt hat sich in den vergangenen Jahren einen Namen geschaffen. Die Agentur ist zudem stark gewachsen. Worauf ist dieses Wachstum zurückzuführen?

Primär auf die gute Arbeit unserer Mitarbeitenden und den Fakt, dass wir konsequent auf eine strategische Basis setzen. In der heutigen, schnelllebigen Welt ist es enorm wichtig, zu wissen, wer man ist, woher man kommt und wohin man gehen will. Klingt banal, ist aber so. Oft erleben wir, dass Markenführung ohne klare Strategie nicht zum Ziel führt. Zusätzlich legen wir grossen Wert auf gelebte Kundennähe. Wer «am Markt» ist, muss zwingend auch nahe am Kunden sein.

Muss man im Agenturbusiness eine gewisse Grösse erreichen, um sich für Grosskunden und damit auch für grosse Etats in Stellung bringen zu können?

Um einen grossen Etat vollumfänglich zu betreuen, ist eine gewisse Grösse eine Grundvoraussetzung, richtig. Grösse bedeutet jedoch nicht automatisch die Qualität und die Geschwindigkeit, welche von Grosskunden tagtäglich gefragt ist. Wir sind mit knapp 50 Leuten immer noch klein genug, um flexibel und schnell zu sein. Zudem betreuen wir auch kleinere Kundenmandate, die wir sehr schätzen.

«Der Mensch hatte noch nie so viele Informationen und Produkte zur Verfügung, aber so wenig Zeit.»

Ihr Wirkungsgebiet beschränkt sich längst nicht mehr nur auf die Ostschweiz. Bietet die restliche Schweiz spannendere Projekte als der hiesige Markt?

Spannender ist der falsche Begriff: Jeder Kunde ist anders und stellt uns vor unterschiedliche Herausforderungen. Nationale Kommunikation und damit das Erreichen einer grossen Zielgruppe fordern uns insofern, als dass wir die richtigen Kanäle so orchestrieren, dass die Botschaften wirksam platziert werden können. Und zum gewünschten Erfolg am Markt führen.

Um einen Kunden optimal beraten und begleiten zu können, bedarf es verschiedener Phasen der strategischen Auseinandersetzung. Wie geht Ammarkt vor, um bei einem Neukunden die Kernbotschaften «herauszuschälen»?

Die Zeit, in der eine Werbeagentur dem Kunden die Lösung diktierte, ist vorbei. Wir setzen uns am liebsten mit den Kunden an den Tisch und suchen den intensiven Dialog – natürlich seriös vorbereitet. Solche Gespräche sind enorm wertvoll, weil neben der Problemstellung immer auch das Gegenüber, der Mensch und Partner mit all seinen Vorstellungen, Sorgen, Wünschen und Erwartungen, verstanden werden muss. Zudem haben wir ein eigenes Strategiemodell entwickelt, das sich mittlerweile sehr bewährt hat.

Gibt es demnach bestimmte Ansätze in der Vorgehensweise oder Umsetzung, die Ammarkt von anderen Agenturen unterscheiden?

Wir beraten strategisch und damit unabhängig. Sprich: Kommunikation oder Werbung muss nicht immer per se die Lösung einer Marketingproblemstellung sein. Wir liefern Lösungen, die ausschliesslich auf den Erfolg unserer Kunden fokussiert sind. Das erwähnte Strategiemodell ist auf diese Haltung getrimmt. Zudem ist ein weiterer Differenzierungsfaktor, dass wir den Dialog auf Augenhöhe suchen und unsere Kunden ins Boot holen – und damit auch umgekehrt.

Letztlich dürfte es immer wieder darum gehen, den Kunden in seinem Kern zu erfassen, seine Werte und Visionen zu ergründen. Ist das Agenturbusiness also in erster Linie mit Denkarbeit und nur in zweiter mit Kreativarbeit im herkömmlichen Sinne verbunden?

Ja, aber: Oft wird der Fehler gemacht, dass die Denkarbeit eine reine Inventarisierung des Status quo eines Unternehmens ist. Wir wollen aber bereits in diesem Arbeitsschritt kreativ sein. Markenidentitäten und Strategien müssen unbedingt inspirierend sein. Davon profitiert im Übrigen auch die Kreation.

Neue Kommunikationsmittel haben auch zu neuen Möglichkeiten in der Vermarktung geführt. Inwiefern hat sich dies auf Ihre Agentur ausgewirkt? Mussten Sie neue Felder – auch personell – besetzen?

Natürlich. Jede Agentur, die das mittlerweile nicht gemacht hat, wird die nächsten Jahre nicht überleben, so hart das auch klingen mag. Die richtige Mischung aus Mitarbeitenden mit ausgewiesenen Fähigkeiten in strategischer Markenführung, Beherrschung der Vielfalt der Kommunikationskanäle, Fokus auf Kundenrelevanz und Erfolg am Markt wird entscheidend sein. Dazu gehört auch die Bereitschaft, laufend Neues zu erlernen. Wir bei Ammarkt nennen dies: Wir umarmen das Unbekannte.

Die Kommunikation wird sich weiter wandeln. Welche Veränderungen werden in den nächsten Jahren auf Ammarkt zukommen?

Der Mensch hatte noch nie so viele Informationen und Produkte zur Verfügung, aber so wenig Zeit. Deshalb werden Einfachheit und Geschwindigkeit in der Vermarktung zentral sein. Und starke Marken werden es in diesem Umfeld einfacher haben, weil sie Orientierung und Sicherheit bieten. Für beides sind wir gut aufgestellt und freuen uns darauf.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

«Der Wirkungsgedanke steht im Zentrum»

Die Agentur «E,T&H» mit Sitz in Rorschach wurde bewusst nicht als eine der üblichen Full-Service-Agenturen aufgebaut, die behaupten, alles gleich gut zu können. Vielmehr geht man einen anderen Weg und verstärkt sich je nach Aufgabenstellung mit Kommunikationsexperten aus einem breit aufgestellten Netzwerk. Der Vorteil: Als Spezialist in seiner Disziplin versteht jeder seinen Job besser als irgendein Generalist. Im Gespräch mit Agenturleiter Axel Thoma.

Axel Thoma, welches sind im heutigen Umfeld die grössten Herausforderungen, mit denen sich eine Agentur herumschlagen muss?

Einerseits steht die Kommunikation 4.0 mit ihrer Vielfalt an Kommunikations- und Interaktionsformen für ein spannendes Wirkungsfeld. Hier gilt es, mit Blick auf die angestrebte Wirkung bewusst zu fokussieren und damit zu verzichten – was Agenturen und Kunden nicht immer leicht fällt. Andererseits sind Kosten, Effizienz und Wirkung allgegenwärtig: Die Digitalisierung fördert hier Messbarkeit und Transparenz, aber auch Angebote wie beispielsweise globales Crowdsourcing. Aus Sicht von Qualität und Moral sind einige der neuen Möglichkeiten bedenklich: beispielsweise das virtuelle Designenlassen eines Logos, für das Grafiker Tage arbeiten und am Schluss nur der «Gewinner» bestenfalls einige Hundert Euro erhält.

Letztlich geht es darum, den Kunden und seine Bedürfnisse zu verstehen. Das dürfte nicht immer einfach sein. Ist es mitunter ein schmaler Grat zwischen der Variante, dem Kunden das zu empfehlen, was er benötigt, und jener, ihm das zu sagen, was er hören will?

Möglichst schnell das Marktumfeld, den Kunden und die Sachaufgabe verstehen zu können, ist in der Tat wichtig. Und das fällt leichter, wenn man als Berater Erfahrung und Wissen aus der Industrie mitbringt. Eine Stolperfalle, vor der man sich in Acht nehmen muss, ist das «Schubladisieren» nach dem Motto «been there, done that». Darum steht bei uns der Wirkungsgedanke im Zentrum: Wir scheuen uns nicht davor, im Sinne der Sache und der durch den Kunden angestrebten Wirkung für eine begründete Empfehlung einzustehen. Das ist für eine langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit wertvoller, als sich und dem Kunden taktisch etwas vorzumachen.

«Die weite und fragmentierte Medienlandschaft ist Segen und Herausforderung zugleich.»

Jede Agentur sucht ein möglichst klares Alleinstellungsmerkmal. Welches ist jenes der E,T&H?

Unser Anspruch ist es, gemeinsam mit Kunden starke Botschaften zu entwickeln, diese mediengerecht umzusetzen und letztlich effizient und aktivierend zu verbreiten. Im Kern das, was «gute» Kommunikation auszeichnet und Agenturen eigentlich machen sollten. Dabei agieren wir als Orchestrator, der nicht alles selber leistet, aber die richtigen Partner aufgabenbezogen beizieht. Ein USP ist der «E,T&H»-Storyteller. Mit diesem lassen sich produktivere und kundenorientiertere Verkaufsgespräche führen. In Projekten – unter anderem mit Froneri (vormals Nestlé Frisco Findus), Raiffeisen, Rhätische Bahn und stürmsfs – haben wir die letzten Jahre hier Spezialwissen aufgebaut.

Sind die Botschaften einmal definiert, geht es an die Umsetzung. Die heutigen Kommunikationsmittel bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten. Gibt es Segmente, die überschätzt werden?

Die weite und fragmentierte Medienlandschaft ist Segen und Herausforderung zugleich. Es ist nicht so, dass bestimmte Kommunikationsmittel oder Medien per se besser oder schlechter, wirkungsvoller oder schwächer wären. Probleme entstehen, wenn beispielsweise das eigene Kommunikationsverhalten als repräsentativ für die Zielgruppe angesehen wird. Wenn mit dem Giesskannenprinzip überall etwas gemacht wird und dies nicht reicht, aus dem Grundrauschen im Markt hervorzutreten. Oder wenn unterschätzt wird, was es braucht, um ein neues Kommunikationsmittel wirkungsvoll einzusetzen, insbesondere ein digitales.



Die Agentur «E,T&H» wird von einem Dreier-team geleitet. Dieses setzt sich zusammen aus Erich Koller, Axel Thoma und Christian Hacker (von links).

Wie stark wird eine Umsetzung auch vom Wunsch dominiert, möglichst breit und schnell aufzufallen?

Wirkungsvolle Kommunikation braucht beides: eine positiv überraschende, auffallende «Verpackung» und eine starke Botschaft, die aus Empfängersicht interessant, verständlich, handlungsrelevant und glaubwürdig ist. Darauf legen wir Wert. Und wir messen uns nicht daran, ob wir oder der Kunde eine Umsetzung «schön» finden.

Wirkungsvolle Kommunikation braucht beides: eine auffallende «Verpackung» und eine starke Botschaft.

Lange hiess es, Kommunikation sei Chefsache. Viele Unternehmen haben inzwischen aber stattliche Kommunikationsabteilungen, die sich um diesen Bereich kümmern. Kann das zu einer Verwässerung führen?

Die Kommunikationsdisziplin verändert sich kontinuierlich. Dies bestärkt den Ruf nach Spezialisten, auf Kunden- und Agenturseite. Auch auf GL-Stufe werden Kompetenzen mit Chief Sales, Marketing, Information und Digital Officers ausgebaut. Wo genau die «Make or buy»-Trennlinie verläuft, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Kommunikation ist spätestens dann

CEO-Sache, wenn es signifikant wertschöpfende oder -mindernde Aktivitäten betrifft – wie zum Beispiel die Marke, das zentrale Leistungsversprechen oder die Krisenkommunikation.

Zum Schluss: Was waren die Meilensteine der E,T&H und wie sehen die Visionen für die Zukunft aus?

Die E,T&H Werbeagentur AG LSA ist seit 1976 aktiv. In der Summe haben wir – zusammen mit Kunden und Lieferanten – also mehr Dinge richtig als falsch gemacht. Dabei sind wir dem Standort Ostschweiz und Rorschach treu geblieben. Meilensteine, an die wir uns gerne erinnern, sind beispielsweise die Rösslitor-Buchkampagne, «Minor – Ein Stück Glück» für Maestrani oder die Jugendkommunikation für die St.Galler Kantonalbank, die zu einer 31-jährigen Zusammenarbeit führte. Mit Blick auf die Zukunft war die Nachfolgeregelung im Jahr 2013 ein wichtiger Schritt. So führen wir heute zu dritt die Agentur. Und wir sind überzeugt, mit Know-how und neuen Lösungen wie dem E,T&H Storyteller sowohl in der klassischen Werbung wie auch in der B2B-Kommunikation 4.0 gut aufgestellt zu sein.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler

«Es gibt solche Trophäensammler...»

«Unsere Gilde sollte den Ball flach halten», sagt Andreas Schweiss. Er spricht damit dem Umstand an, dass sich zahlreiche Agenturen selber wichtiger nehmen als ihre Kunden. Von diesem Narzissmus distanziert sich der CEO der St.Galler KA BOOM Kommunikationsagentur AG deutlich. Bodenständigkeit sei gerade im Ostschweizer Markt wichtiger als eine Trophäensammlung.

Andreas Schweiss, Kommunikation ist ein weites Feld. Und in diesem weiten Feld will KA BOOM als Fullservice-Agentur von A bis Z alles abdecken. Kann man dieses Versprechen immer erfüllen?

Wenn man wie wir alle Spezialisten im Hause hat, schon. Aktuell bieten wir auch in Sachen Technologie wohl das breiteste Angebot auf dem Platz St.Gallen. Es ist zugegeben eine stete Herausforderung, aber unabdingbar für unseren Ansatz, dass die Fachpersonen wirklich in der Agentur vorhanden sind und nicht nur über ein Netzwerk angeschlossen sind. Nur so verfügt man auch über die notwendigen Ressourcen, um schlagkräftig agieren zu können. Daher ist es enorm wichtig, sich stets zu hinterfragen und

Hat sich das Aufgabengebiet mit der zunehmenden Digitalisierung stark gewandelt?

Ein starker Wandel war vor zwei bis drei Jahren erkennbar. Oft fällt es den Unternehmen aber schwer, sich mit der Digitalisierung zu beschäftigen, da das Wissen fehlt: Was muss oder soll ich als Unternehmen, was ist sinnvoll und was eben nicht? In solchen Fragen beraten wir unsere Kunden und haben schon manchen Kunden vor einer unfähigen Yuppie-Agentur bewahrt, die das Blaue vom Himmel versprochen hat.

Sind Ihre Kunden empfänglich für die digitalen Umsetzungen oder wird nach wie vor stark auf die klassischen Kommunikationsmittel gesetzt?

Das hängt ganz klar von der Unternehmensspitze ab und davon, wie stark wir diese als Agentur beraten können. Bei uns steht nicht das Kommunikationsmittel im Vordergrund, sondern der Weg, mit dem wir die Zielgruppen am besten erreichen und zum Agieren bewegen können. Aber es ist auch schon vorgekommen, dass wir nach einer Online-Kampagne mit der Zielgruppe «Frauen von 18 bis 46» von einem älteren CEO hinterfragt wurden, weil er selber online nie mit der Kampagne in Berührung kam... Dann müssen wir halt kurz erklären, dass das ein gutes Zeichen ist – wenn man sich die Zielgruppe anschaut.

Die Umsetzung steht am Ende eines oft längeren Prozesses. Am Anfang ist häufig eine Auseinandersetzung mit der eigentlichen Strategie gefragt. Gibt es eine standardisierte Vorgehensweise?

Ja, die haben wir in den vergangenen Jahren entwickelt. Sie hilft uns, möglichst rasch zum Ziel zu gelangen und zugleich schafft sie Sicherheit, damit wir alle Punkte ansprechen können. Entscheidender finde ich aber das Gespräch mit den Kunden selbst, da bekommt man sehr vieles mit, wenn man zuhören kann. Unsere Berater sind darauf geschult, diesen Weg tunlichst einzuhalten. Als ich – wie alle unsere Senior-Berater – früher selbst Marketingleiter war, habe ich es jeweils nicht geschätzt, wenn mir eine neue Agentur schon nach fünf Minuten den Markt erklären wollte. Sind wir mit dem Kunden und seinem Markt vertraut, geben wir selbstverständlich gerne Empfehlungen ab, die dann umso treffender sind.

«Früher, als Marketingleiter, habe ich schon erlebt, dass die URL auf dem Plakat meines Unternehmens kleiner war als die Zeichen der Agentur.»

keine Angst vor Neuem zu haben. Am Ende sind wir ja der «externe Marketingleiter», der auch die Fähigkeit haben muss, einen Verwaltungsrat zu beraten und auf Chancen und Gefahren hinzuweisen. Dies ist oft sehr fordernd und zugleich extrem spannend. Ich möchte meinen Job nicht missen.

Was sind klassische Aufgaben, mit welchen Sie sich im Alltag beschäftigen müssen bzw. dürfen?

Wir kümmern uns täglich um Unternehmen und Unternehmer mit den vielfältigsten Herausforderungen am Markt, der auch für unsere Kunden stets komplexer wird. Im Wesentlichen geht es bei unserer Arbeit um Verkauf, Verkaufsförderung und darum, neue Produkte zu entwickeln und zu lancieren. Es geht darum, neue Märkte zu erschliessen und die Unternehmen fit fürs kommende Jahr zu machen. Da agieren wir oft proaktiv für unsere Kunden und es kann immer wieder etwas hektisch werden. Denn eines ist sicher: Die «Time to market» wird immer kürzer. Auch bei der Digitalisierung brauchen viele Unterstützung, um im vermeintlichen Dschungel des Internets vorwärtszukommen.



Andreas Schweiss, CEO der KA BOOM Kommunikationsagentur AG: «Weiss der Geier, was sich diese Branchenkollegen erhoffen.»

Wir haben als Externe eine gewisse Narrenfreiheit, die unsere Kunden sehr schätzen.

Mit welchen Mitteln kann es gelingen, einen Kunden auch längerfristig an eine Agentur zu binden? Binden sollte man einen Kunden nie, das finde ich immer negativ. Das Gezerre um Nutzungsrechte und Abteilungen fand ich schon als Marketingleiter immer sehr stossend. Deshalb gibt es das bei uns nicht. Unsere Kunden sind frei, wir treten alle Rechte ab. Bei uns zählen Vertrauen und Leistung, wir überzeugen mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis in der Schweiz. Mit unserer Agenturpauschale bieten wir unseren Kunden eine monatliche Flatrate, ein Sorglos-Paket, das sie ruhig schlafen lässt, weil sie nicht um Details feilschen müssen und die Kosten immer im Griff haben. Klar, da meldet sich der Kunde öfter mit einem Problem oder einer neuen Idee bei uns, aber genau das freut mich sehr, weil es Ausdruck einer echten, engen Partnerschaft ist.

Sind Ostschweizer Unternehmen denn grundsätzlich bereit, neue Wege zu beschreiten?

Oh ja, das sind sie ganz bestimmt. Gerade dort, wo die nächste Generation ans Ruder kommt oder die Märkte einbrechen. Margenerosion wäre wohl ein guter Vorschlag als Wort des Jahres. Hier geht es dann darum, das Rad wirklich neu zu erfinden und neue Wege zu gehen, und zwar sehr schnell. Darin sind wir Meister.

Will man auf der anderen Seite als Agentur zwischendurch auch zwingend mit einzigartigen Umsetzungen auffallen?

Da wäre ich als Werber wohl total falsch gestrickt, wenn ich sagen würde: Nein, auf keinen Fall. Ich verabscheue es jedoch, wenn sich eine Agentur stets mit den Leistungen eines Kunden schmückt. Oder noch schlimmer, wenn sie eine Idee hat und erst dann den Kunden dafür sucht. Es gibt solche Trophäensammler. Weiss der Geier, was sich diese Branchenkollegen erhoffen.

Was spricht denn gegen Awards und Trophäen?

Haben Sie schon mal einen Gipser- oder Gärtnercontest gesehen? Narzissmus pur, würde ich da sagen. Früher, als Marketingleiter, habe ich schon erlebt, dass die URL auf dem Plakat meines Unternehmens kleiner war als die Zeichen der Agentur. Da konnte es dann schon mal laut werden. Am Ende ist unsere Arbeit auch ein Handwerk und nicht mehr. Auch unsere Gilde sollte einfach einen guten Job machen und den Ball flach halten. Ohne gute Kunden hätten wir ja keine Plattform. Mal ehrlich, wenn wir ein Porsche-Plakat sehen: Wo ist die kreative Leistung letztlich grösser, beim Designer oder beim Werber?

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler



Agentur-Inhaber Marcel Angehrn:

**«Wir sind uns
selber stets
treu geblieben.»**

«Überschaubare Grösse sichert die Kundennähe»

Die Absolut Agentur GmbH in St.Gallen hat sich von einer im Webbereich spezialisierten Agentur hin zu einer Full- Service-Agentur entwickelt. Inhaber und Creative Director Marcel Angehrn ist überzeugt, dass zu enge Spezialisierung heute weder in der Ostschweiz noch im Rest des Landes sinnvoll ist. Wer sich einschränke, dem fehle der Blick über den Tellerrand. Damit fährt das Unternehmen seit Jahren erfolgreich.

Marcel Angehrn, wo liegen die geschichtlichen Wurzeln von «Absolut»? Was gab damals in erster Linie den Ausschlag, dieses Unternehmen zu gründen?

Die Leidenschaft für lebendige Marken und gute Geschichten war sicher die treibende Kraft. In der Ostschweiz gibt es viele spannende Unternehmen, die es verdient haben, durch einen starken Markenauftritt und eine authentische Kommunikation erfolgreich am Markt positioniert zu werden. Inspiriert wurden wir dabei vor allem durch kreative Köpfe aus den Staaten oder aus Skandinavien.

Für welche Kunden sind Sie attraktiv und für welche im Gegenzug eben doch zu klein?

Schon unser Kundenportfolio zeigt, dass wir für Unternehmen unterschiedlichster Grösse interessant sind. Wir engagieren uns für dynamische Marken, für wirkungsvolle Kommunikation und für Websites, die weit mehr bieten als reine Informationsvermittlung. Es ist sehr bereichernd, unser Können immer wieder den jeweiligen Kundenbedürfnissen anzupassen. Aber es stimmt schon: Für Grossunternehmen mit sehr hohem Publikationsbedarf ist «Absolut» das falsche Gefäss.

«Wir haben kritisch verfolgt, was kommt und was geht, und nicht jeden Trend mitgemacht.»

Wie hat sich die Agentur in all den Jahren entwickelt?

Wir haben kritisch verfolgt, was kommt und was geht, und nicht jeden Trend mitgemacht. Dabei sind wir uns selbst treu geblieben. Fest verankert in der Marke «Absolut» ist sicherlich der hohe Designanspruch, aber auch die Strategie ist heute wichtiger denn je. Dazu kommen die neuen Herausforderungen im Webbereich: Ein Grossteil unserer heutigen Projekte sind responsive Webentwicklungen.

Es gibt in der Ostschweiz mittlerweile einige Agenturen. Mit welchen Disziplinen kann sich «Absolut» in erster Linie von der Konkurrenz abgrenzen?

Strategisches Denken, pragmatisches Handeln und unkonventionelle Lösungen, die auf seriösen Strategien basieren, zeichnen uns aus. Unsere überschaubare Grösse lässt zudem eine enorme Nähe zum Kunden und zu seinem Projekt zu.

Im Vergleich zu anderen Playern der Ostschweiz ist «Absolut» personell gesehen eine kleine Agentur. Wie wirkt sich das auf den Kundenstamm aus?

Welches ist ein typisches Referenzprojekt, das Ihre Agentur am ehesten vollumfänglich erfasst?

Wir begleiten die meisten Kunden vollumfänglich und gehen langfristige Beziehungen mit ihnen ein. Gute Beispiele mit Regionalbezug sind hier die Firma TS Tor & Service AG in Muolen, das Zentrum für Labormedizin am Kantonsspital St.Gallen oder auch Radio FM1. Für diese Kunden managen wir Markenentwicklung und Markenführung, On- und Offline-Kommunikation, Webentwicklung, Mediaplanung und Eventkommunikation. So eine intensive, ganzheitliche Zusammenarbeit sichert auch das einheitliche und erfolgreiche Auftreten der Marke.

Auch in Ihrem Business herrscht ein Kampf um Talente. Wie schwer ist es, entsprechende Fachkräfte zu finden?

Insbesondere im Bereich Grafikdesign gibt es sehr viele Stellensuchende – wir erhalten wöchentlich mehrere Bewerbungen. Dennoch ist es letztendlich nicht einfach, die Person zu finden, die perfekt zu «Absolut» passt, unsere Werte teilt und den vielseitigen Anforderungen gerecht wird.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler

altherr
trucks & vans

**EINE
KLASSE
FÜR SICH.**



altherr
trucks & vans

ALTHERR NUTZFAHRZEUGE AG
CH-9650 Nesslau | T. +41 71 994 12 52 | www.altherr.ch

ALTHERR AG
FL-9494 Schaan | T. +423 237 50 50 | www.altherrag.li



Stadtvillen am Wilberg

WOHNEN BEIM REBBERG IN WIL SG

- grossflächige Grundrisse (BGF ab 246 m²)
- moderne Architektur mit edlen Materialien
- alle Gebäude minergie zertifiziert
- jede Stadtvilla ist unabhängig (eigene Haustechnik)
- mit dem Lift vom UG ins Wohngeschoss
- unverbaubare Hanglage mit Fernsicht
- Bezug nach Vereinbarung
- Verkaufspreis ab CHF 2'090'000.–



Weitere Informationen:

Ed. Vetter AG, Matzingerstrasse 2, 9506 Lommis
Urs Vetter, Tel. 052 369 45 44 / 079 420 20 62
www.vetter.ch



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

SPECIAL

Farner Consulting übernimmt YJOO

Bewegung in Kommunikationsbranche: Die Zürcher Farner Consulting übernimmt Anfang 2017 mit der St.Galler YJOO Communications die drittgrösste Agentur der Schweiz. YJOO-Mehrheitsaktionär Martin Zahner spricht von einer «zukunftsweisenden Konstellation».



YJOO-Mehrheitsaktionär Martin Zahner und Roman Geiser, Mehrheitsaktionär und CEO von Farner Consulting.

Farner gehört zu den führenden Agenturen für Kommunikationsberatung in der Schweiz. 1951 gegründet, ist die Agentur heute mit über 100 Mitarbeitenden an den Standorten Zürich, Bern, Lausanne/Genf und Lugano tätig. YJOO beschäftigt an den Standorten Zürich, St.Gallen, Rolle und Lugano aktuell rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit dem Kauf von YJOO breitet sich Farner als nicht nur örtlich aus, sondern wir auch in personeller Hinsicht seinen Status als gewichtiger Player in der Kommunikationsbranche weiter untermauern. Grösse sei jedoch keine

Farner Consulting beschäftigt in Zukunft über 130 Mitarbeitende und erzielt einen jährlichen Nettohonorarumsatz von rund 25 Millionen Franken.

Strategie, erklärte Farner-CEO Roman Geiser nach der Bekanntgabe des Zusammenschlusses auf «perso-nal.com»: «Es gab viele Gründe dafür, zusammen mit YJOO die Agentur der Zukunft zu bauen. Grösse war dabei nie ein Argument. Wir sind für unsere Kunden so klein wie möglich und so gross wie nötig.»

Das gemeinsame Kommunikationsverständnis sowie die ausgeprägte Dienstleistungs- und Qualitätsorientierung würden Farner und YJOO verbinden. Angetrieben durch Konvergenz und Medienwandel entstehe die «kompletteste Agentur der Schweiz in Bezug auf Kompetenzen, Branchen, Inhalte, Regionen und Methodik».

Neuer Standortleiter in St.Gallen

Martin Zahner, bisher Mehrheitsaktionär und Verwaltungsratspräsident von YJOO, wird Vizepräsident des Verwaltungsrats und Partner von Farner Consulting; er wird sich auf die strategische Geschäftsentwicklung sowie auf Schlüsselkundenbeziehungen fokussieren. Die bisher für YJOO tätige Nina Krucker wird Partnerin von Farner und Mitglied der Geschäftsleitung für die neue Unit Brand Communications am Standort Zürich. Samuel Güttinger führt den Standort in St.Gallen und stösst in die Farner-Geschäftsleitung.

«YJOO by Farner»

Farner Consulting hat sich bereits in den vergangenen Jahren konsequent breiter aufgestellt und die Integration von YJOO ist der nächste logische Schritt auf diesem Weg. Die Bereiche Werbung und Kreation, Digital, Social & Community Marketing und Change-Kommunikation wurden stark ausgebaut. Ebenso der Bereich Public Affairs/Governmental Relations. Die Agentur ist in den vergangenen Jahren um über 40 Prozent gewachsen. Farner Consulting beschäftigt in Zukunft also über 130 Mitarbeitende und erzielt einen jährlichen Nettohonorarumsatz von rund 25 Millionen Franken.

Roman Geiser: «Gemeinsam mit der Kreativ-Abteilung und unserer Digital Unit wird die Kommunikation für Marken eine noch wichtigere Rolle im Farner-Angebot spielen.» Auch der neue Standort in St. Gallen, der künftig den Namen «YJOO by Farner» trägt ergänze Farner komplementär.»

Für Martin Zahner, Mehrheitsaktionär von YJOO, steht fest: «Die neue Konstellation ist zukunftsweisend. Farner ist keine PR-, Werbe-, Digital- oder Sonstwas-Agentur, sondern die konvergenteste Agentur mit Standorten in der ganzen Schweiz. Ich freue mich für unser Team und mich, dass die Erfolgsgeschichte von YJOO bei Farner weitergehen wird.»

Text: PD/MBA

Bild: zVg.

«Viele Regionen kochen leider ihr eigenes Süppchen»

Sein Start in die Selbstständigkeit sei total naiv erfolgt, sagt Uccio C. Demirci. Dennoch schaffte es der Rheintaler Grafiker, sich schnell einen Namen zu machen – und führt mittlerweile seit 20 Jahren eine eigene Agentur, die FDMM Corporate Design AG mit Sitz in St.Gallen. Die Firma bietet unter anderem Corporate und Editorial Design, Werbung, Verpackungsdesign, Illustrationen und digitale Kommunikation. Im Interview erzählt Demirci, wieso ihn Klassenkameraden einst belächelt haben und wie die Ostschweiz ihr Standortmarketing verbessern könnte.

Uccio C. Demirci, manch einer behauptet, die Ostschweiz hat ein Imageproblem, sie werde als Provinz wahrgenommen. Sie sind Experte in Sachen Werbung: Wie könnte sich die Region besser vermarkten?

Mit einem selbstbewussten Lächeln! Denn wir arbeiten und wohnen hier in einer traumhaften Gegend mit hoher Lebensqualität. Die Ostschweizer sind einfach viel zu bescheiden. Es gibt so viele tolle Unternehmen und Unternehmer, ein vielseitiges Angebot an kulturellen Events, ein riesiges Freizeit- und Erholungsgebiet und ein sehr gutes öffentliches Verkehrsnetz. In knapp einer Stunde ist man in Zürich, am See oder in den Bergen. Wieso weiss das bloss niemand?

«Plötzlich hatten wir eine eigene PR-Abteilung, haben Marktforschung betrieben und eigene Software entwickelt.»

In der Ostschweiz passiert so viel – und trotzdem wird sie von Auswärtigen oft übersehen oder sogar belächelt. Standortmarketing ist aber ein sehr komplexes Thema. Ich bin davon überzeugt, dass eine erfolgreiche Vermarktung zusätzliche wirtschaftliche Anreize wie beispielsweise Förderprogramme, Steuervorteile oder eine freundliche Familienpolitik voraussetzt. Eine Imagekampagne würde sicher helfen, gewisse Vorurteile zu bekämpfen und die Chance bieten, die Ostschweiz von einer anderen Seite zu präsentieren. Doch viele Regionen kochen leider ihr eigenes Süppchen, statt sich zusammenzutun. Einen sehr guten Job macht etwa rheintal.com, das sich nicht primär nur an den Tourismus richtet, sondern verschiedene Bereiche wie Wirtschaft, Bildung, Gesellschaft, Freizeit, Kultur, Innovation, Familie, Jobs, Wohnen und Natur bedient.

Trotz aller Vorteile der Ostschweiz zieht es viele Ihrer Branchenkollegen aus Karrieregründen nach Zürich. Sie hingegen sind seit 20 Jahren hier verankert. War ein Weggang nie ein Thema?

Als Rheintaler war für mich schon der Weggang nach St.Gallen ein Highlight (lacht). Nein, im Ernst: Wir hatten mal ein Büro in Zürich, aber uns wurde schnell bewusst, dass Zürich uns nicht auch noch braucht. Es gibt so viele gute Agenturen und Designer in Zürich, dieser faszinierenden Stadt, was wollen wir da? Und die Ostschweiz hat mehr als genug spannende Unternehmen und Dienstleister. Mit den heutigen technischen Möglichkeiten ist der Standort zudem auch nicht mehr relevant. Wir betreuen Kunden von Vevey bis ins Fürstentum Liechtenstein. Und das mit nur wenig persönlichem Kundenkontakt.

Abgesehen vom Ausflug nach Zürich: Wie hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen 20 Jahren entwickelt, wie haben Sie es geschafft, sich auf dem Markt zu behaupten?

Durch viel Fleiss und Arbeit! Mein Start in die Selbstständigkeit war aber total naiv: Ich hatte weder Kunden noch grosse finanzielle Möglichkeiten und habe meine Bekanntheit mit Konzertplakaten, Flyern und Snowboardkatalogen erreicht. Der Erfolg kam dann schnell, womit das Kundenportfolio wuchs. Mit den vielen Aufträgen kamen dann auch die ersten Mitarbeiter und Geschäftspartner dazu. Bald zogen wir um, die Infrastruktur wuchs, und wir waren über 20 Mitarbeiter. Plötzlich hatten wir eine eigene PR-Abteilung, haben Marktforschung betrieben und eigene Software entwickelt. Im Jahr 2008 habe ich mich dann entschlossen, das Designteam auszulagern um mit der FDMM Corporate Design AG wieder konzentriert Werbung und Design anzubieten. Ich glaube, wir sind erfolgreich, weil wir solides Handwerk bieten und einen hohen Anspruch



Uccio C. Demirci hat an der Schule für Gestaltung in St. Gallen den Vorkurs gemacht, danach eine Grafikerlehre absolviert und führt nun seit 20 Jahren seine eigene Agentur.

an Service und Qualität haben. Hinzu kommen langjährige Mitarbeiter und selbst ausgebildete Grafikerlehrlinge. So sind wir bis heute eine zuverlässige Adresse für KMU und grosse Unternehmen.

Was waren Ihre grössten Erfolge in den letzten 20 Jahren?

Privat: Ganz klar die Geburt meiner beiden Töchter. Geschäftlich waren es fünf erfolgreiche Grafikerlehrabschlüsse in unserer Agentur und viele erfolgreiche Projekte, die auch für die langjährigen Kundenbeziehungen verantwortlich sind. Es fällt mir schwer, einzelne Projekte in den Vordergrund zu stellen, da wir viele spannende Arbeiten für Gross und Klein umgesetzt haben.

Ihre Branche hat sich in den zwei Jahrzehnten stark gewandelt. Wie haben Sie das erlebt?

Ja, wir haben zusammen mit der Technologie einen rasanten Wandel durchlebt. Als ich 1991 als Einziger mit einem Macintosh die Grafikerabschlussprüfung in St. Gallen absolvierte, wurde ich von der Klasse und den Lehrern noch belächelt. Das Lächeln ist ihnen mittlerweile aber sicher vergangen. Zudem wurde damals noch mit der Reprokamera gearbeitet, Schriften wurden mit Letraset-Abreibuchstaben gesetzt. Den Satz musste man in der Druckerei bestellen, und für einen Auftrag hatte man mehrere Tage Zeit. Heute ist das natürlich Geschichte: Die Aufträge kommen per Mail, es gibt wenig persönliche Gespräche, und es

bleiben teilweise nur wenige Stunden für die Umsetzung. Was bis vor Kurzem noch fotografiert wurde, wird mittlerweile aus bestehenden Stockbildern zusammengesetzt – Photoshop kann eben alles.

Und wenn Sie in die Zukunft schauen, was kommt da auf Sie zu?

Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren, wird immer schwieriger. Gleichzeitig wird die Wertschätzung unserer Arbeit immer geringer. Auch wird es immer schwieriger, dem Kunden unsere Leistungen zu erklären. Um Kosten zu sparen, setzen viele Unternehmen wieder vermehrt auf interne Werbe- und Grafikabteilungen. So entgehen unserer Branche viele Aufträge. Unter dem Strich bleibt es aber sicher spannend.

Zum Schluss: Für welchen Kunden möchten Sie gerne einmal arbeiten?

Eigentlich bin ich für alles und jeden zu begeistern. Als leidenschaftlicher Angler wären für mich aber natürlich Jagd- und Fischereibrands traumhaft. Auch Wassersportmarken und alle Arten von Outdoorartikelherstellern würden mich sehr interessieren. Ich könnte mich aber nicht konkret für einen Wunschkunden entscheiden.

Interview: Malolo Kessler

Bild: Stéphanie Engeler

Formdrei – die Experten für Messe- und Ladenbau

Die Formdrei AG in Sirnach macht Brands fassbar und erlebbar. Als Fullservice-Anbieter in den Bereichen Messe- und Ladenbau übernimmt das Unternehmen alle Aufgaben von der Planung über die Umsetzung bis zur Schlüsselübergabe.

Einen Messestand oder Geschäftsräume zu bauen, ist eine Herausforderung: Wie schafft man es, die Individualität eines Unternehmens oder eines Produkts perfekt zu inszenieren? Das kann nur gelingen, wenn sich Architektur- und Marketing-Know-how ideal ergänzen. Mit genau dieser Kombination kann die Formdrei AG eine ebenso umfassende wie kompetente Beratung und Planung bieten.

Unternehmen gekonnt in Szene setzen

Messe- oder Ladenbauten sollen die Zielgruppe nicht nur ansprechen, sondern regelrecht anziehen. Da genügt es nicht, ein gelungenes Corporate Design von 2D in 3D umzusetzen. Es braucht eine grosse Portion Erfahrung, ein feines Gespür für Trends und Expertenwissen über Materialien, Methoden und Techniken. Die Formdrei AG verfügt über all das und ist

so in der Lage, Unternehmen jeder Grösse und jeder Branche perfekt in Szene zu setzen.

Alles aus einer Hand

Aus Besprechungen und ersten Skizzen werden Pläne und Visualisierungen – und daraus schliesslich Messestände oder Geschäftsräume. Bei der Formdrei AG kommt das alles aus einer Hand, und immer stehen Kostenbewusstsein sowie Verlässlichkeit mit im Vordergrund. Beim Bau arbeiten die erfahrenen Messebau-Profis mit höchster Präzision, Effizienz und Liebe zum Detail.

«Für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich nur eine Chance», sagt Nathalie Bolt, Bereichsleiterin Messebau und Mitglied der Geschäftsleitung. «Wir helfen unseren Kunden, diese Chance zu nutzen.»

1288 Appenzeller-Alpenbitter-Flaschen, freihängend und mit LED hinterleuchtet.





*Eyecatcher an der Messe:
Der Stand des Mikro-
filtersystem-Herstellers
Bucher Filtrix.*

*Zentrales Element am
Stand des Werkzeug-
Grosshändlers
Steinemann AG: die Bar.*



Formdrei

Messebau | Ladenbau | Events

Formdrei AG

8370 Sirnach | Telefon +41 71 350 06 26
formdrei@formdrei.ch | formdrei.ch

*Eine Visitenkarte der
Krüger + Co. AG: Der
Empfangs- und Pausen-
raum in Degersheim.*



*In nur zweieinhalb
Monaten wurden
29 Geschäftsstellen der
Thurgauer Kantonal-
bank modernisiert.*



«Vorwärts schauen zum Wohle der Stadt»

Vom Anwalt und Stadtrat zum Stadtpräsidenten: Martin Stöckling steht neu an der Spitze von Rapperswil-Jona. Der Sohn eines alt Regierungsrats schaffte die Wahl gegen ein ganzes Feld von Mitbewerbern inklusive des Amtsinhabers. Im Gespräch mit dem LEADER sagt Stöckling, wo er seine wichtigsten Aufgaben in naher und weiterer Zukunft sieht und wie er den Graben zwischen Linthgebiet und dem Rest des Kantons überwinden möchte.

Martin Stöckling, der Wahlkampf ums Stadtpräsidium war geprägt von personellen Fehden, inhaltliche Fragen gingen dabei unter. Da gibt es einiges nachzuholen. Deshalb: Wofür stehen Sie als neuer Stadtpräsident programmatisch?

Als überzeugter Liberaler steht für mich ein freiheitlicher Staat mit mündigen Bürgern im Zentrum. Übertragen auf die Lokalpolitik bedeutet dies, dass ich mich unter anderem für eine attraktive städtische Bildungslandschaft, positive Rahmenbedingungen für Unternehmen, aber auch für eine moderate Steuerbelastung einsetze. So sind und bleiben wir eine Stadt für alle Schichten und alle Generationen.

«Die städtische Entwicklung muss nun vorangebracht werden.»

Im restlichen Kantonsgebiet, das ja geografisch ein wenig von Ihrer Stadt abgeschnitten ist, kennt man nur die Verkehrsproblematik als zu lösende Herausforderung. Ist das wirklich die einzige «Baustelle» von Rapperswil-Jona oder gibt es noch mehr davon?

Der Stau, der sich täglich durch unsere Stadt zieht, ist sicherlich eine der offensichtlichsten Baustellen. Daneben muss die Stadt aber jetzt die Weichen stellen für ein bedarfsgerechtes Angebot für ältere Mitmenschen. Geplant ist dazu, dass in den kommenden Jahren ein Alterszentrum gebaut wird. Im Bildungsbereich muss die Stadt dafür sorgen, dass überregionale Einrichtungen wie die Gewerbeschule oder die HSR Hochschule für Technik in

Rapperswil-Jona bleiben und deren Position gestärkt wird. Abschliessend erinnere ich daran, dass die städtische Entwicklung, die seit der Fusion von Rapperswil und Jona vor zehn Jahren aus verschiedenen Gründen einen gewissen Stillstand erlebt hat, vorangebracht werden muss und zurzeit gleich mehrere grössere Projekte privater Bauherren realisiert werden.

Gehört es auch zu Ihren Aufgaben, den Ricken öfter zu überwinden und Ihren Kantonsteil stärker im Bewusstsein des Restkantons zu verankern? Man hat manchmal das Gefühl eines inner-st.gal-lischen Röstigrabens.

Im Linthgebiet haben wir manchmal das Gefühl, so etwas wie das ungeliebte Stiefkind des Kantons zu sein. Zwar wird die wirtschaftliche Bedeutung anerkannt und der entsprechende Beitrag gerne genommen, gleichzeitig ziehen wir aber immer wieder gegenüber anderen Regionen den Kürzeren. Um dieses Gefühl zu illustrieren, verweise ich dazu – wenig erstaunlich – auf die Diskussionen um den Kantonsschulstandort Wattwil. Ich bin Partner einer Anwaltskanzlei in St.Gallen. Daher bin ich mir sehr wohl bewusst, dass dieses Gefühl nicht selten die subjektive Wahrnehmung des Linthgebiets ist. Dennoch ist der Brückenschlag von unserer Region in die Kantonshauptstadt eine wichtige und dauernde Aufgabe der Stadtpräsidenten von Rapperswil-Jona.

Ein so harter Wahlkampf reisst Gräben auf, in diesem Fall zwischen Personen, Parteien und gar Medien, die alle weiterhin in irgendeiner Form aktiv sein werden. Wie möchten Sie diese Gräben zuschütten?



Martin Stöckling:

*«Als überzeugter Liberaler
steht für mich ein freiheit-
licher Staat mit mündigen
Bürgern im Zentrum.»*

Merger & Acquisition



Denkmuster und Fehler beim Unternehmensverkauf. Wie man sich selber wiedererkennen, aber auch sich und andere motivieren kann. Eine Auslegung - wirtschaftlich, freundschaftlich, spirituell.

von Rolf Staedler

Immanuel Kant: «Unser Verstand ist frei, die Welt nach eigenen Gesetzen zu formen.»

Als Unternehmer möchte man auch die letzte unternehmerische Handlung mit Anstand und Würde erfolgreich durchziehen. Sich selber ersetzen, ist schwierig. Denn im Kopf bleibt und ist man (frau) derselbe – aktiv, erfolgreich. Sobald wir die Zeichen der Müdigkeit übersehen, Schwachpunkte ausblenden und uns mit weniger begnügen, schleicht sich der Misserfolg ein. Mit eigenen Worten: Sich durchhangeln ist angesagt, während sich der Lebensinhalt kaum verändert. Nun braucht es die bewusste Motivation, um einzuleiten, was nicht zu den Kernkompetenzen von Unternehmern gehört – Ablösung und Reduktion!

Wo finde ich die Motivation? Sobald diese Frage richtiggestellt wird, ist schnell klar, dass da mehr dahinter sein muss. Beziehungen, Abhängigkeiten und Zwänge können es nicht sein. Die innere Gedankenwelt und die Emotionen sind es, die uns Grenzen setzen – vor allem dann, wenn der Zugang zur inneren Welt fehlt. Das lässt sich trainieren. Die unbegrenzten Möglichkeiten finden sich im (Unter-) Bewusstsein, im inneren Ich. Denn eines lässt sich mit Sicherheit sagen: Wenn die Motivation ehrlich und klar geschält und formuliert wird, gelingt die Nachfolge! Wirtschaftlich und persönlich, ganz bestimmt!

Weitere Gedankenanstösse unter www.awit.ch

*Rolf Staedler ist Leiter «Firmennachfolge» der awit consulting ag
rolf.staedler@awit.ch*



Das sehr eindeutige Resultat lässt wenig Raum für Interpretation, gleichzeitig stellt es ein klares Mandat der Stimmbevölkerung dar. Dies hilft mir, aber auch dem neu gewählten Stadtrat, den Wahlkampf nun hinter uns zu lassen und uns auf die politischen Sachthemen zu fokussieren. Ich habe noch am Wahlabend an die anderen Parteien appelliert, vorwärts zu schauen, dies zum Wohle der Stadt. Heute kann ich sagen, dass dies wir auf gutem Weg sind. Zudem helfen mir auch die direkten und persönlichen Kontakte zu den anderen Parteien, die auf meine vierjährige Zeit als Präsident der FDP-Ortspartei zurückgehen. Der neu gewählte Stadtrat wird am ersten Januar schlagkräftig und fokussiert auf die Sachpolitik starten, auch wenn im neuen Jahr nochmals ein Wahlgang für meinen nun vakanten Stadtratsitz ansteht.

«Wir müssen den Wahlkampf hinter uns lassen.»

Kaum waren Sie gewählt, sprachen Kommentatoren von Ihrem nächsten Schritt Richtung Regierungsratsamt. Ist das nicht eher hinderlich als förderlich? Nimmt man Sie damit nicht als «Karrieristen» mit Rapperswil-Jona als Zwischenstation wahr?

Ich bin gewählt als Stadtpräsident von Rapperswil-Jona, und darauf konzentriere ich mich. Ich freue mich auf dieses Amt und werde mich mit voller Kraft für das Wohl der Stadt einsetzen. Was in Zukunft kommt, werden wir sehen; im Moment beschäftigt mich dies aber nicht.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Stéphanie Engeler

Am Ende des Kampfs steht Hoffnung

Rapperswil-Jona ist vom Zentrum des Kantons St.Gallen aus betrachtet weit weg und anderen Zentren zugewandt, aber gleichzeitig wirtschaftlich gesehen ein wichtiger Treiber für St.Gallen. Die Wahl eines neuen Stadtpräsidenten war somit über das Linthgebiet hinaus eine bedeutende Entscheidung. Mit Martin Stöckling übernimmt ein Liberaler das Amt. Bevor er sich Sachfragen zuwendet, muss er aber wohl Scherben kitten.

Wer kann es mit wem? Wie sieht die Vorgeschichte zwischen X und Y aus? Welche Machtspiele verunmöglichen A und B die Zusammenarbeit? Jenseits des Linthgebiets ist es für die meisten Beobachter schwer, diese Fragen mit Blick auf Rapperswil-Jona zu beantworten. Der «klassische» St.Galler hat oft mehr Berührungspunkte zum Thurgauer Seegebiet oder dem Appenzellerland als zur Stadt ennet dem Ricken. Zum Beispiel Bruno Hug: Wem war der Verleger der «Obersee-Nachrichten» vor den vergangenen Stadtratswahlen ein Begriff? Und dann stand der umtriebige Millionär mit einem Mal selbst kurz vor der Machtübernahme in seiner Heimatstadt und fand sich in seitengrossen Porträts anderer Zeitungen wieder. Spätestens da war klar: In Rapperswil-Jona läuft seit einiger Zeit nicht alles, wie es sollte, und mit dem Wahltag wird die Ruhe nicht einfach wieder hergestellt sein.

Damit besteht Anlass zur Hoffnung, dass nun ein Machergeist ins Rathaus einzieht.

Schutzlos abgewählt

Zur verfahrenen Situation geführt hatte wie so oft nicht ein einzelner Umstand, sondern eine Mixtur von Dingen, die zum Teil nicht einmal etwas miteinander zu tun hatten: Mit Erich Zoller stand der zweitgrössten Stadt im Kanton St.Gallen seit einigen Jahren ein Mann als Stadtpräsident vor, dem sachlich nicht besonders viel vorzuwerfen war. Die Kritik beschränkte sich auf Themen, bei denen man getrost unterschiedlicher Meinung sein konnte – wie immer in der Politik. Der ehemalige Sarganser Gemeindepräsident muss sich vor allem vorwerfen lassen, nicht rechtzeitig eine eigene Front am neuen Wirkungsort aufgebaut zu haben. Er war damit schutzlos, als sich politische Gegner unter Führung eines mächtigen Regionalzeitungsverlegers auf ihn stürzten.

Was folgte – die Kandidatur von Bruno Hug als Stadtpräsident, sein erster Platz im ersten Wahlgang, die Wahl seines «Favoriten» Martin Stöckling im zweiten Wahlgang und damit die Abwahl von Erich Zoller – hat immerhin für eine klare Bereinigung gesorgt. Und der Neubesetzung kann man auch als neutraler Beobachter durchaus etwas abgewinnen: Wenn auch dem Stadtrat in der früheren Besetzung keine zentralen Fehler zur Last gelegt werden können, bleibt der Eindruck, dass der Spielraum, den eine Stadt dieser Grösse hat, zu wenig aktiv genutzt wurde. Auch wenn solche Beurteilungen stets zu pauschal ausfallen, wirkte vieles mehr verwaltend statt gestaltend. Auf diese Weise macht man vielleicht wenig falsch; es bleiben aber auch die grossen Würfe aus, die in Zeiten des zunehmenden Standortwettbewerbs wichtig sind.

Nähe zur Wirtschaft

Mit Martin Stöckling übernimmt nun ein Mann das Ruder, für den die Politik bisher Nebenbeschäftigung war und der sich in den vergangenen Jahren vorwiegend in der Wirtschaft bewegt hat: Bevor er Ende 2013 als Partner bei einer St.Galler Anwaltskanzlei einstieg, war der Sohn von alt Regierungsrat Hans Ulrich Stöckling beim Technologiekonzern Bühler beschäftigt gewesen. Damit besteht berechtigter Anlass zur Hoffnung, dass nun vermehrt ein Machergeist ins Rathaus einzieht.

Wobei nach zwei Wahlgängen mit diversen Fronten und einer gespaltenen Bürgerschaft nun nicht gleich revolutionäre Schritte folgen können und dürfen: Der neue Stadtpräsident tut gut daran, zuerst Scherben zu kitten, um danach seine Politik auf solidem Grund aufbauen zu können. Dass Stöckling den Verleger Bruno Hug hinter sich weiss, dürfte bei diesem Prozess zumindest nicht hinderlich sein...

Text: Stefan Millius

Danijel Jovanović:

**«Eine Investition in eine
stabile Wertanlage.»**



Zeitgemässes Business

Kein anderes Land verkörpert die Tradition der Uhrenmanufaktur besser als die Schweiz. Und jeder in der Schweiz sollte die Möglichkeit haben, ein Teil dieser Geschichte zu sein. Dieser Meinung sind jedenfalls zwei Jungunternehmer aus St.Gallen. Sie haben sich das Ziel gesetzt, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und nicht den Preis.

Das Geschäftsmodell ist grundsätzlich einfach: Der Onlineshop Uhrendeal.ch verkauft Luxusuhren. Erst in diesem Jahr gegründet, gehört das St. Galler Unternehmen bereits zu den führenden Schweizer Anbietern im Onlinehandel. Die Idee dahinter? «Wir wollten jedem die Möglichkeit bieten, die langersehnte Wunschuhr sein Eigen nennen zu können», sagt Geschäftsführer Danijel Jovanović. Er und sein Partner Gianreto Dorizzi bringen den frischen Wind der Digitalisierung ins Uhrengeschäft. «Wir wollten eine möglichst übersichtliche E-Commerce-Lösung anbieten», erklärt Dorizzi. «Dabei stand von Anfang an der Gedanke der Ratenzahlung im Mittelpunkt.»

«Der Gedanke liegt nahe, eine Uhr mit derselben Finanzierungsmöglichkeit anzubieten wie ein Auto.»

Nach der Konzeption des Onlineshops in Eigenregie investierten Jovanović und Dorizzi auch in alternative Verkaufskanäle wie Chrono24.ch. «Chrono24.ch ist eine der grössten Handelsbörsen für Uhren», argumentiert Jovanović. Das Angebot von Uhrendeal.ch umfasst mittlerweile über 1000 Uhren. Nebst der Präsenz auf verschiedenen Kanälen hat der schnelle Erfolg wohl auch mit der Finanzierbarkeit für eine breite Kundschaft zu tun. «Jede Uhr in unserem Onlineshop kann in Raten abbezahlt werden», sagt Jovanović. «Und die Laufzeit ist frei definierbar.»

Trotz Zinsen günstiger

Auch der Gesamtpreis sei günstiger als in den meisten Boutiquen. «Aufgrund des exklusiven Vertriebs über unseren Onlineshop benötigen wir keine zentral gelegenen Räumlichkeiten und Infrastrukturen», erklärt Jovanović. «Zudem arbeiten wir mit einem grossen Netzwerk von Zulieferern zusammen und können unsere Lagerkosten auf ein Minimum beschränken.» Boutiquen in Schweizer Hotspots würden hingegen Unmengen an Mietkosten bezahlen.

«Ein Quadratmeter an der prestigeträchtigen Zürcher Bahnhofstrasse kostet über 15000 Franken jährlich», weiss Jovanović. Dadurch, dass Uhrendeal.ch keine solche Last stemmen müsse, könne das Unternehmen seinen Kunden einen grossen Preisvorteil weitergeben.

Aber warum eine Uhr kaufen, die man sich eigentlich nicht leisten kann? Wie Jovanović erläutert, bewegen sich Luxusuhren in analogen Preiskategorien wie Fahrzeuge in der Premiumklasse. «Der Gedanke liegt nahe, eine Uhr mit derselben Finanzierungsmöglichkeit anzubieten wie ein Auto», sagt er. Der entscheidende Unterschied sei jedoch, dass der Wert einer Luxusuhr nicht zerfallen müsse. «Mit entsprechender Sorgfalt und der richtigen Wahl investieren unsere Kunden in eine stabile Wertanlage», versichert Jovanović. Der Wert könne sogar steigen. Und aufgrund des Preisvorteils bei Uhrendeal.ch seien die anfallenden Zinsen für die Ratenzahlungen kaum spürbar. Insgesamt bezahlten die Kunden immer noch weniger als in den meisten Boutiquen.

Trotzdem Beratung vor Ort

Zu den Leistungen von Uhrendeal.ch zählt auch die vollumfängliche Beratung. «Wir möchten unseren Kunden ein sicheres und kompetentes Einkaufserlebnis ermöglichen, das keine Wünsche offen lässt», sagt Jovanović. Auf Wunsch finden Beratungen auch vor Ort in den Büroräumlichkeiten von Uhrendeal.ch statt. Selbstverständlich ist Uhrendeal.ch auch auf sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder Twitter für jegliche Anliegen erreichbar. «Wir antworten innerhalb von 24 Stunden auf jede Anfrage», versichern die beiden Jungunternehmer. «Durch unsere E-Commerce-Lösung und unsere automatisierten Business-Prozesse können wir unsere Reaktionszeit trotz der hohen Nachfrage tief halten.»

Text: Tamara Johnson

Bild: Stéphanie Engeler

Unternehmer müssen ihren Ballast über Bord werfen

Anlässlich der Generalversammlung des RUZ-Unternehmerclubs hat Bertrand Piccard eine Keynote-Rede gehalten. Er erklärte dem Publikum die fünf wichtigsten Schritte, um scheinbar unmögliche Projekte erfolgreich zu realisieren.



Am ersten Donnerstagabend im November hat der RUZ-Unternehmerclub zu seiner dritten Generalversammlung geladen. Rund 250 Personen – oder ein Viertel aller Mitglieder – fanden sich im Raiffeisen-Unternehmerzentrum (RUZ) in Gossau ein. Das grosse Interesse dürfte auf den Keynote-Sprecher zurückzuführen sein: Abenteurer Bertrand Piccard.

«Was muss ich als Unternehmer abwerfen, damit ich frei genug bin, um neue Ideen zuzulassen?»

Der Lausanner Psychiater flog 1999 in einem Luftballon um die ganze Erde. Und vergangenen Juli umrundete er unseren Planeten im Solarflugzeug Solar Impulse. Für diese Leistung durften er und sein Partner André Borschberg den Weltsolarpreis in St.Gallen entgegennehmen.

In seiner motivierenden Rede sprach Piccard von fast unmöglichen Projekten. Es spiele keine Rolle, ob es um ein Solarflugzeug oder um etwas Alltägliches gehe: Was noch keiner versucht hat, werde allgemein als unmöglich abgestempelt. Der Mittfünfziger mit dem charmanten französischen Akzent mahnt

jedoch: «Was niemand versucht, bleibt tatsächlich unmöglich.» Das Unmögliche stecke vor allem in unseren Köpfen.

Grösste Herausforderungen erörtern

Piccard zählte fünf wichtige Punkte auf, die den anwesenden Unternehmern als Leitfaden für ihre fast unmöglichen Projekte dienen soll: Erstens müsse ein Unternehmer die grössten Hindernisse erörtern. «Bei der Solar Impulse war das ganz klar die Nacht», sagt Piccard. Zweitens sei nicht Management, sondern Leadership gefragt. «Als wir die Solar Impulse realisierten, wusste jeder Einzelne im Team, warum und wofür er arbeitet», erzählt der Abenteurer. «Nämlich, um die Welt ein kleines bisschen besser zu machen.» Drittens brauche jedes Projekt im Rücken eine Institution, die Geld, Personal und Technologien zur Verfügung stelle. In Piccards Fall leistete die EPFL Unterstützung.

«Und viertens müssen Sie sich selbst an einen Point of no Return bringen», erklärt Piccard. Er hielt hierzu eine Pressekonferenz über seine Pläne, die Welt in einem Solarflugzeug zu umrunden: «So wusste die ganze Welt davon und ich konnte nicht mehr aufgeben.» Schliesslich braucht ein Projekt gemäss Piccard möglichst unterschiedliche Typen. «Wenn alle gleich denken, lernen Sie nichts Neues», sagte er. «Sie schliessen höchstens tolle Freundschaften.» André Borschberg ist offenbar das komplette Gegenteil von Bertrand Piccard und somit dessen idealer Partner.

Andersdenken als Motor für Innovation

Dieser fünfte Punkt, das Andersdenken, hält Bertrand Piccard für besonders wichtig. «Kein einziges Unternehmen aus dem Bereich der Luftfahrt wollte unser Partner werden», erinnert sich der Psychiater. In den Köpfen der Branchenexperten sei die Solar Impulse unmöglich gewesen. Er lacht. «Sie hatten wohl auch Angst, dass ich in einem Flugzeug mit ihrem Namen darauf bruchlande.» Schliesslich überzeugte Piccard eine Schiffbaufirma von seiner Idee. Und andere branchenfremde Firmen wie ABB, Omega, Swisscom, Google oder Alltron.



Anfänglich sei er enttäuscht gewesen, dass Unternehmen aus dem Bereich der Luftfahrt oder auch aus dem Bereich der erneuerbaren Energien wenig Interesse gezeigt hätten. Doch dann sei ihm bewusst geworden, dass gerade die andersdenkenden, branchenfremden Unternehmen zum Erfolg beigetragen hätten. «Andersdenken treib die Innovation voran.»

«Sie hatten wohl auch Angst, dass ich in einem Flugzeug mit ihrem Namen darauf bruchlande.»

Die Winde des Lebens

«Wollen wir als Unternehmer erfolgreich sein, müssen wir in alle möglichen Richtungen schauen», ist der Abenteurer überzeugt. Genau wie ein Ballonführer sei ein Unternehmer stets den «Winden des Lebens» ausgesetzt. Etwa politischen Entscheidungen oder konjunkturellen Schwankungen. «Wir werden immer in falsche Richtungen geführt», sagte Piccard. Um die Flughöhe in der «Luft des Lebens» zu verändern, müsse der Unternehmer wie der Ballonführer «Ballast über Bord werfen, um zu steigen.»

Mit Ballast meint Piccard alles, was wir im Laufe unseres Lebens gelernt haben. «Unsere Überzeugungen und unsere spontanen Reaktionen sind oftmals falsch», erklärte er den Unternehmern. «Probieren Sie einmal das Gegenteil!» Denn nur wer alle Möglichkeiten berücksichtigt habe, könne wirklich die

beste Lösung wählen. «Wir können nicht immer alles machen», so Piccard. «Kein Schnee? Kein Skifahren!» Aber man könne immer alles denken. «Vielleicht nehmen wir sogar die ursprüngliche Idee», räumte er ein. Aber bitte nicht automatisch, sondern bewusst – nach Berücksichtigung aller Möglichkeiten. Piccard riet dem Publikum, sich stets zu fragen: «Was muss ich als Unternehmer abwerfen, damit ich frei genug bin, um neue Ideen zuzulassen?»

Computer in der Hosentasche

Die Fragen aus dem Publikum waren denn auch äusserst vielfältig. Ein Gast wollte etwa wissen, ob die Solar Impulse nicht bereits die Grenzen der Solarenergie aufgezeigt hätte. Schliesslich sei sie riesig und könne dennoch nur zwei Personen transportieren. Bertrand Piccard entgegnete, die Solar Impulse sei eben der erste Schritt. Vor wenigen Jahrzehnten seien Computer so gross wie ein Haus gewesen. Dann wie ein Zimmer. «Und heute tragen wir alle mindestens einen in der Hosentasche.» Irgendwo müsse man anfangen. Jetzt sei es wichtig, weiterzumachen und nicht aufzugeben.

«Am Anfang braucht es Pioniere, die ein wenig verrückt wirken», schlussfolgert Piccard. «Und dann übernimmt die Industrie die Idee und plötzlich ist sie ganz normal.»

Text: Tamara Johnson

Bilder: Petra Meier



Steuerreform III: richtig und nötig!



Dr. rer. publ. HSG Sven Bradke ist Geschäftsführer der Mediapolis AG für Wirtschaft und Kommunikation in St. Gallen

Die SP hat gegen die Unternehmenssteuerreform III das Referendum ergriffen. Am 12. Februar 2017 kommt es deshalb zu einer sehr bedeutenden wirtschaftspolitischen Volksabstimmung.

Die bürgerlichen Parteien und die Wirtschaftsverbände auf nationaler und kantonaler Ebene stehen mit grossem Elan für diese Vorlage ein. Geht es doch um ein wirklich wichtiges Thema für die Schweiz, für unsere Volkswirtschaft und für unsere Unternehmen. Die Reform ist richtig und nötig. Für grosse Firmen ebenso wie für KMU.

Massgeschneiderte Reform

In der Schweiz gibt es derzeit rund 24 000 einheimische und ausländische Unternehmen, die einer Sonderbesteuerung unterstellt sind. Die Schweizer Wirtschaft profitiert von diesen Firmen in hohem Mass, bieten sie doch nicht nur rund 150 000 Arbeitsplätze an, sondern investieren auch grosse Beträge in Forschung und Entwicklung. Zudem bezahlen sie jährlich rund 5,3 Milliarden Franken an Gewinnsteuern. Die Staatenwelt will, dass diese Unternehmungen anders besteuert werden. Damit sie nicht abwan-

dern, wurde in den letzten Jahren, unter Berücksichtigung aller relevanter Interessen, die Unternehmenssteuerreform III ausgearbeitet.

Steuerliche Wettbewerbsfähigkeit erhalten!

Die vorgesehene Reform löst das Problem mit verschiedenen Massnahmen. Den Kantonen steht beispielsweise ein spezielles Instrumentarium zur Verfügung. Zudem unterstützt der Bund die Kantone mit einem finanziellen Ausgleich in der Höhe von 1,1 Milliarden Franken jährlich.

Die KMU profitieren

Die Kantone können mit der Reform weiterhin eine eigene Steuerstrategie verfolgen, um als Wirtschaftsstandort attraktiv zu bleiben. Die Firmen und Gewerbebetriebe profitieren über die Anpassung der Gewinnsteuersätze. Die Unternehmenssteuerreform III stellt deshalb einen in jeder Hinsicht wichtigen und austarierten Kompromiss für den Wirtschaftsstandort Schweiz dar. Die SP gefährdet diesen Kompromiss fahrlässig. Dies ist nichts Neues; ihre wirtschaftspolitischen Ideen und Programme waren in der jüngeren Vergangenheit selten zielführend.

Fliegen retten statt töten



Silvia Oertle

Silvia Oertle ist Business-Development Managerin bei der Reckhaus AG in Gais. Sie wuchs in Urnäsch auf und machte eine kaufmännische Lehre. Ein Leaderinnen-Porträt.

Auf ihrem Werdegang bildete sich Silvia Oertle stetig in den Bereichen Verkauf und Marketing weiter – zuletzt absolvierte sie einen Executive MBA mit Vertiefungsrichtung Innovationsmanagement. Sie war viele Jahre in der Verpackungsbranche als Verkaufsleiterin tätig und lernte die unterschiedlichsten Geschäftsbereiche im In- und Ausland kennen.

Vor bald fünf Jahren wechselte Silvia Oertle in eine für sie komplett neue Branche. Sie ergriff die Chance, den Aufbau des in der Chemie tätigen, wachsenden Unternehmens Reckhaus mitzugestalten: Als Development-Managerin betreut sie Grosskunden und akquiriert neue, entwickelt zusammen mit Spezialisten Innovationen und leitet den Innendienst mit insgesamt sechs Personen. Das deutsche Familienunternehmen Reckhaus stellt seit 60 Jahren Produkte zur Insektenbekämpfung her; seit 1999 ist man mit der Reckhaus AG auf dem Schweizer Markt tätig.

Das Unternehmen befindet sich im Umbruch. «Für mich ist es sehr interessant, diesen Paradigmenwechsel des Inhabers Dr. Hans-Dietrich Reckhaus mitzuerleben», erzählt Silvia Oertle. Für die Vermarktung einer Fliegenfalle fragte der Kunstsammler Reckhaus einst die Künstler Frank und Patrik Riklin aus St. Gallen nach einer Aktion. Diese lehnten jedoch eine Zusammenarbeit ab, schliesslich seien seine Produkte böse. Die Riklins lösten einen tief greifenden Umdenkprozess beim Firmeninhaber aus, was schliesslich zur Erfindung von «Insect Respect®» führte. Dieses Label ist das weltweit erste Gütezeichen für eine ausgeglichene Bekämpfung. Das bedeutet: Für die Anzahl Insekten, die mit einem Produkt bekämpft werden, schafft dessen Hersteller eine Ausgleichsfläche, in der optimale Lebensbedingungen für Insekten herrschen.

Neben ihrer Arbeit ist Silvia Oertle gerne auf Reisen und, so oft es geht, in der Natur anzutreffen. Wenn immer möglich, nimmt sie an den Events der Leaderinnen Ostschweiz teil. Sie schätzt es, Einblick in verschiedene Unternehmen zu erhalten. «Vor allem der Austausch mit anderen Mitgliedern ist für mich eine grosse Bereicherung», sagt die Leaderin.

Wie man Grenzen überwindet

Am 3. Dezember findet an der Universität St.Gallen die zweite TEDxHSG-Konferenz statt. 14 Referenten wollen die Teilnehmer dazu bringen, ihre gedanklichen Grenzen zu überwinden – ganz nach dem diesjährigen Motto «Go Beyond». Die Bandbreite der Gäste reicht dabei von der amerikanischen Botschafterin bis zu einem ehemaligen Drogendealer.



Sprechen am TEDxHSG: Suzi und Eric LeVine. (Im Bild mit US-Präsident Barack Obama)

TEDxHSG will mit Begeisterung Grenzen durchbrechen. «Wir glauben, dass das Teilen von wegweisenden Ideen viel bewirken kann», fasst Mitorganisator Eric Oancea die Intention des Anlasses zusammen. «Ziel ist es, ein kleines Stück dazu beizutragen, den Horizont der Gesellschaft zu erweitern. Wir wollen unsere Teilnehmer dazu bringen, über den Tellerrand hinauszuschauen», präzisiert Mitorganisatorin Manal Belaouane. Damit dies gelingt, haben die Organisatoren ein buntes Potpourri an Referenten eingeladen:

«Wir glauben, dass das Teilen von wegweisenden Ideen viel bewirken kann.»

Mary McCarthy, amerikanische Kunstkennerin, verfolgt und entdeckt seit 20 Jahren die sogenannte «Urban Art». Laura Penn ist Autorin, Moderatorin und Coach für öffentliches Sprechen: Sie hilft unter anderem den Referenten an den TedX-Events zu einem überzeugenden Auftritt. **Shaun Attwood** hat an der Wall Street Millionen verdient – und nebenbei Extasy verkauft. Seit seiner Entlassung aus dem Gefängnis schreibt und spricht Attwood gegen Drogen und Kriminalität. **Mischa Janiec** ist amtierender Weltmeister im Natural-Bodybuilding, setzt sich für sauberen Kraftsport ein und coacht unzählige Follower via Social-Media-Kanäle. Als im Frühjahr 2014 das venezolanische Volk auf die Strasse ging, um

in Massenprotesten gegen seine sozialistische Regierung zu protestieren, war er dabei: Student und Aktivist **Marcello Bertorelli**.

Federico Augugliaro von der ETH Zürich arbeitet darauf hin, dass Flugroboter in der Architektur Konstruktionsaufgaben übernehmen können. Ex-Unternehmensberater **Kilian Wagner** gründete 2013 das Designerbrillenlabel VIU, das er heute in Stores in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich verkauft. **Pete Blackshaw** ist Vizepräsident für Soziale und Digitale Medien bei Nestlé und hat als solcher schon Kampagnen für Nescafé, Kit Kat, Purina und andere Nestle-Marken mit umgesetzt.

Gustav Borgefalk ist Mitbegründer von Sqore, einer weltweit tätigen Unternehmung, die Firmen hilft, geeignete Talente zu finden – und umgekehrt. Der Lebensweg von **Phil Anthony** führte ihn vom Abfallsammler im Londoner Hyde Park zur Planung des Londoner Olympic Stadions 2012. Im gleichen Jahr wurde der Architekt und Bauplaner zum «Consultant of the Year» gewählt. Die Afghanin **Hila Azadzoy** arbeitet für Kiron, eine Organisation, die Flüchtlingen eine höhere Ausbildung ermöglichen will – durch eine Kombination von verschiedenen Arten der Wissensvermittlung. **Fabian Westerheide** aus Berlin, früher Investor bei Point Nine Capital und Soundbrenner, investiert heute mit seiner Asgard Capital in Roboter und Drohnen. Und last, but not least sprechen mit **Suzi und Eric LeVine** die amerikanische Botschafterin in der Schweiz und ihr Mann über «Go Beyond» – wie man Grenzen überwindet.

TED ist eine jährliche Innovationskonferenz in Monterey, Kalifornien. Mittlerweile umfasst die Themenbandbreite nicht nur Technologie, Entertainment und Design (TED), sondern auch Business, globale Themen, Kultur, Kunst und Wissenschaft. Auf der Ursprungskonferenz tauschen Fachleute der unterschiedlichsten Gebiete ihre Ideen aus. Daneben gibt es Ableger wie die TEDx-Konferenzen – weltweit unabhängig organisierte TED-Konferenzen, seit 2015 auch in St.Gallen. Der LEADER ist Medienpartner des Events. Tickets und Infos: www.tedxhsg.org

COFOX: Mit neuer Kraft jetzt noch besser

Generationenwechsel als Chance genutzt



Generationenwechsel: Die Firmengründer Josef Widmer und Lucia Freund übergeben das Unternehmen an Enrica und Fadri Cadonau-Freund.

Um die Qualität und die digitale Kompetenz noch weiter optimieren zu können, vollzieht die COFOX AG einen Generationenwechsel in der Familie. Neue Inhaber und Vorsitzende der Geschäftsleitung sind Enrica und Fadri Cadonau-Freund. Sie treten nach 10 erfolgreichen Jahren die Nachfolge von Josef Widmer und Lucia Freund an und wollen das Ostschweizer Bürotechnik-Unternehmen mit neuer Kraft in die digitale Zukunft führen.

Besitzerwechsel innerhalb der Familie

10 erfolgreiche Jahre nach der Gründung der COFOX AG durch Josef Widmer und Lucia Freund übernimmt die nächste Generation der Besitzerfamilie das Steuer des Ostschweizer Bürotechnik Unternehmens. Als neue Firmeninhaber erwerben Enrica und Fadri Cadonau-Freund auf Januar 2017 das ganze Aktienpaket. Sie haben das Unternehmen als Mitarbeiter bei der COFOX über Jahre gründlich kennen gelernt.

«Ich messe den Erfolg
nicht an meinen Siegen,
sondern daran, ob ich
jedes Jahr besser werde.»

Tiger Woods

Neue Geschäftsleitung, bewährtes Team

Im Rahmen dieses Generationenwechsels wird auch die Geschäftsleitung von der COFOX umstrukturiert und mit Mitarbeitern aus eigenen Reihen neu besetzt. Unter dem Vorsitz von Enrica und Fadri Cadonau-Freund wird ein fünfköpfiges Team ab Januar 2017 die Führung übernehmen. Die Gründer Josef Widmer und Lucia Freund ziehen sich aus der Geschäftsleitung zurück, werden aber im Verwaltungsrat ihr Wissen und ihre grosse Erfahrung weiterhin einbringen.



Mit neuer Kraft zu noch mehr Kompetenz

Durch den Wechsel zu einer jüngeren Generation, die mit digitalen Medien aufgewachsen ist, kann die COFOX Qualität und Kompetenz auch in Zukunft auf hohem Niveau sicherstellen und weiter optimieren.

Er schafft eine effiziente Basis, um mit modernen Printlösungen nach Mass die Kunden jetzt noch erfolgreicher in die digitale Zukunft zu begleiten. Erstklassiger Service ist dabei inbegriffen, denn die Printexperten von der COFOX nehmen Qualität persönlich.



Das neue Führungsteam der COFOX AG (v.l.): Enrica Cadonau-Freund und Fadri Cadonau als Vorsitzende der Geschäftsleitung und Mitglieder im Verwaltungsrat, Sandra Müntener, Martin Frei und Bruno Klaus.

Brückenschlag zwischen den Generationen

Der gesellschaftliche Wandel im Arbeitsmarkt beschäftigt auch die Ostschweizer Unternehmen. Der Wandel ist geprägt durch die Begriffe «50 plus», «Fachkräftemangel» und dem Wunsch nach altersgerechten und flexiblen Formen. Rolf Brunner von der Continuum AG in St.Gallen berät Firmen in der Entwicklung und Implementierung neuer Modelle. Und anderem hat er bei der Pronto AG gemeinsam mit CEO Hans Herzog neue Möglichkeiten entwickelt. Im Gespräch erklären Brunner und Herzog, wo das eigentliche Problem der Generationenentwicklung liegt und welches mögliche Lösungsansätze wären.

Rolf Brunner, unsere Alterspyramide steht auf dem Kopf: Wir werden immer mehr ältere Personen haben, die in das Pensionierungsalter wechseln, und immer weniger junge, die nachrutschen und die Pensionierten «tragen». Habe ich das Kernproblem richtig erfasst?

Rolf Brunner: Absolut. Genau darum geht es. Um diese Ausgangslage und die daraus resultierenden Entwicklungen. Als Folge des demografischen Wandels entsteht ein «Fachkräftemangel», der unsere Wirtschaft und die Gesellschaft stark tangieren wird.

Rolf Brunner:

«Die wirtschaftliche Dynamik erfordert schnelle, präzise und griffige Vorgehensweisen in den Betrieben.»

Akzentuiert wird dies noch seit der Annahme der Masseneinwanderungsinitiative. Daher: Das inländische Potenzial an Fachkräften, vor allem jenes der Altersgruppe «50 plus», soll besser und intensiver ausgeschöpft werden.

Nun gibt es verschiedene Möglichkeiten, diesen Problemen zu begegnen. Welchen Ansatz verfolgen Sie?

Rolf Brunner: Es geht in erster Linie darum, die älteren Fachkräfte – jeglicher Hierarchiestufen im Übrigen – zu motivieren, mindestens bis zum Pensionierungszeitpunkt, oder wenn möglich gar darüber hinaus, zu arbeiten und im Arbeitsprozess mitzuwirken.

Zentral dürfte sein, die Öffentlichkeit zu sensibilisieren. Wie kann dies gelingen?

Rolf Brunner: Ganz bestimmt geht es darum, via Medien zu sensibilisieren. Insbesondere aber müssen wir erreichen, dass die im Grundsatz tangierten Betriebe und deren Mitarbeitenden sich die Frage stellen: Wie können wir umdenken? Wie wollen wir inskünftig die Ressource «Alter» konsequenter und optimal nutzen? Wollen wir uns den veränderten Lebensmodellen anpassen? Mithin geht es darum, im Betrieb die nächste – also die jüngere – Generation mit der älteren intensiver zu verbinden. Wir wollen motivieren, einen Brückenschlag zwischen diesen Gruppierungen in einem Betrieb zu vollziehen.

Braucht es in erster Linie ein Umdenken oder geht es viel mehr darum, die positiven Auswirkungen der entsprechenden Massnahmen aufzuzeigen?

Rolf Brunner: Bestimmt braucht es beides. Der Fachkräftemangel ist manifest, je nach Branche intensiver als in anderen. Die wirtschaftliche Dynamik erfordert jedoch schnelle, präzise und griffige Vorgehensweisen in den Betrieben. Wir kommen nicht umhin, die neu entstehenden Lebensmodelle sinnvoll zu adaptieren. Dabei soll das Ziel darin bestehen, Frühpensionierungen zu reduzieren; dadurch aktivieren wir das Potenzial für den Arbeitsmarkt und die Bereitschaft für einen freiwilligen Verbleib der Beschäftigten im Erwerbsleben über den Pensionierungszeitpunkt hinaus wird gesteigert. Grundsätzlich kann man sagen: Es besteht der Wunsch nach altersgerechten, flexiblen und wertschätzenden Formen des Übergangs vom aktiven Berufsleben in den dritten Lebensabschnitt.

*Hans Herzog von der Pronto AG und
Rolf Brunner von der Continuum AG.*





Rolf Brunner (links)
und Hans Herzog.

Wird diese Thematik bereits in die Praxis eingebracht? Und wie präsentiert sich die Ausgangslage?

Rolf Brunner: Neueste Zahlen des Bundesamtes für Statistik zeigen, dass die Integration der älteren Arbeitnehmer in den vergangenen fünf Jahren deutlich gestiegen ist. In der Schweiz liegt die Erwerbsbeteiligung der 55- bis 64-Jährigen derzeit mit knapp 76 Prozent höher als in den meisten anderen Ländern der OECD. Wir dürfen aber noch nicht zufrieden sein und die Hände in den Schoss legen. Denn: Die

Hans Herzog:

«Pronto möchte einheitliche Beschäftigungsmodelle schaffen, welche auf die Firma und die Mitarbeitenden zugeschnitten sind.»

Altersgruppe ist immer noch deutlich schlechter im Arbeitsmarkt integriert als etwa die 40- bis 54-Jährigen, deren Erwerbsquote 91 Prozent beträgt. Im Rahmen eines «NRP-Forschungsprojektes» in Zusammenarbeit zwischen den Standortförderungen der Kantone SG, AR und TG, der Wirtschaftsregion St.Gallen (WISG) sowie der FHS Ostschweiz, wurden gemeinsam mit Unternehmen drei Modellgruppen entwickelt: Beschäftigungsgradreduktion (Entlastung, Work-Life, Teilzeit-Kultur), berufliche Auszeit (Weiterbildung, Umschulung, Orientierung etc.) sowie Arbeitsportfolio (Set von ergänzenden Aufgaben wie Lehrauftrag, Coaching usw.).

Hans Herzog, Sie haben zusammen mit Rolf Brunner die erwähnten Probleme in Bezug auf Ihr Unternehmen intensiv durchleuchtet und entsprechende Massnahmen daraus abgeleitet. Zu welchem Schluss ist man gekommen?

Hans Herzog: Beschäftigungsreduktionen wurden in der Vergangenheit schon individuell und nach Bedarf umgesetzt. Zum einen aufgrund von gesundheitlichen Einschränkungen, aber auch zur Entlastung des Mitarbeitenden. Bis jetzt verfügte Pronto über keine fixen Beschäftigungsmodelle, Wünsche der Mitarbeitenden wurden individuell behandelt. Pronto möchte nun jedoch einheitliche Beschäftigungsmodelle schaffen, welche auf die Firma und die Mitarbeitenden zugeschnitten sind. Diese dienen dazu, Leitplanken in der Anwendung zu setzen. Als Basis dazu helfen die Modelle des Forschungsprojektes. Wenn für alle Mitarbeitenden die gleichen Voraussetzungen gelten, gibt es weniger Unstimmigkeiten, und es besteht eine gewisse Verbindlichkeit.

Und wie geht man anschliessend vor?

Rolf Brunner: Es soll in den Unternehmen individuell geprüft werden, inwiefern die erwähnten Modelle einzeln oder in Kombination passgenau implementiert werden können. Damit soll letztlich erreicht werden, dass wertvolles Know-how jeder einzelnen betroffenen Person in der Unternehmung erhalten bleibt. Zugleich erhält das Unternehmen Zeit, die Übergabe von Funktionen, beziehungsweise die Nachfolge im Unternehmen, über alle Hierarchiestufen hinweg sorgfältig zu planen, zu sichern und gezielt umzusetzen. Das viel diskutierte Thema «Nach-

folge» in KMU betrifft nicht nur den Familienunternehmer, sondern ebenso auch seine Mitarbeitenden und vor allem Schlüsselpersonen.

Wie lief dies bei der Pronto AG ab?

Hans Herzog: In einem Team wurden Beschäftigungsmodelle untersucht und den Bedürfnissen der Firma entsprechend angepasst. Die ausgewählten Modelle wurden der Geschäftsleitung vorgestellt und werden nun schrittweise implementiert. Bei einer Infoveranstaltung werden die Beschäftigungsmodelle den Mitarbeitenden präsentiert und künftig in den jährlichen Mitarbeitergesprächen thematisiert. Das Ziel der Beschäftigungsmodelle ist zum einen eine gute Mitarbeiterbindung, zum anderen bleibt das Know-how der Firma erhalten. Wir wollen ältere Angestellte begleiten, ihre Bedürfnisse erkennen und passende Lösungen finden. Dies fördert die Motivation und erhöht die Gesundheit, was beiden Parteien letztlich von Nutzen ist. Pronto möchte mit einer Teilfinanzierung auch das Engagement der Mitarbeitenden fördern, etwa wenn sie bei einer Auszeit an einem Sozialprojekt teilnehmen.

Rolf Brunner:

«Ganz bestimmt geht es darum, via Medien zu sensibilisieren.»

Gibt es auch Bedenken vonseiten der Unternehmensführung oder der involvierten Mitarbeiter?

Rolf Brunner: Ganz bestimmt. So unter anderem bei der Fragestellung, ob die Generation «50 plus» überhaupt bereit ist, einen solchen Paradigmawechsel mitzutragen. Und oftmals herrscht bei Unternehmern die Meinung, dass eine Frühpensionierung durchaus auch das Personalbudget entlasten kann. Hier frage ich mich, ob auch der mutmassliche Know-how-Verlust im Endeffekt mit einkalkuliert wird.

Hans Herzog: Es ist ganz klar: Wichtige Fragen müssen vor der Implementierung geklärt werden. Die Umsetzung eines Modells setzt voraus, dass sie für den Arbeitgeber vom wirtschaftlichen Aspekt her vertretbar ist. Dazu gehören eine reibungslose Organisation und eine Stellvertretungsregelung, die bereits vor der Abwesenheit gewährleistet sein muss. Ein wichtiger Punkt ist auch die Auslastung der Pronto, die sehr jahreszeitenabhängig ist. Hier ist beispielsweise eine frühzeitige und genaue Planung eines Sabbaticals sehr wichtig, um Engpässe zu vermeiden. Die finanziellen Konsequenzen einer Auszeit beziehungsweise einer Beschäftigungsreduktion werden vorgängig mit dem Mitarbeitenden besprochen. Er muss sich über die Einbussen, speziell bei den Sozialleistungen, bewusst sein. Bedenken kann es auch im Bezug auf das Betriebsklima geben, wenn sich die einen eine Auszeit leisten können und andere aus finanziellen Gründen nicht.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Stéphanie Engeler



asm
DIE MESSEPROFIS

Wir sind immer dort,
wo Sie uns brauchen.
In Ihrer Nähe.



messeprofis.ch

Erlen | Kriessern | Otelfingen | Hünenberg | Givisiez

Fachleute teilen, statt entlassen

Profitiert auch das Handwerk von der Digitalisierung? «Zusammenarbeit 4.0» oder «intelligentes Teilen» sind nicht nur Zukunftsmodelle für die Grossindustrie: Das Internet-Start-up «FaberPlace» aus Herisau führt KMU zusammen, um Auftragsschwankungen auszugleichen und Spitzenzeiten zu überbrücken. Sanitär-, Elektro-, Schreiner-Firmen und weitere KMU tauschen dabei Mitarbeitende sowie Maschinen oder Geräte – und wirken dem Fachkräftemangel entgegen.

«Die Vernetzung von KMU bietet grosses wirtschaftliches und gesellschaftliches Potential», sagt Martin Frischknecht. Der IT-Unternehmer gründete deshalb gemeinsam mit drei Partnern die Online-Plattform FaberPlace – ein «Platz für Handwerker». Diese will das Internet-Start-up unkompliziert verbinden. «KMU können auf FaberPlace Mitarbeitende und Maschinen teilen», führt weiter Frischknecht aus.

Bessere Auslastung, grössere Aufträge

In unzähligen Gesprächen mit Geschäftsführern stellten die drei Jungunternehmer fest: Viele Hand-

werksbetriebe haben dasselbe Problem. Auftragschwankungen erschweren die Planung von Maschinen und Personalbestand – Krankheit, Unfälle oder Militärdienst tun das ihre hinzu. «Mit FaberPlace erreichen die Betriebe eine deutlich bessere Auslastung und werden so wettbewerbsfähiger», erklärt Mitgründer Pekka Brander. Ein weiterer Vorteil sei, dass kleinere Firmen dank der Plattform auch grössere Projekte stemmen können.

Wie funktioniert der Tausch von Personal und Maschinen? Hat beispielsweise eine Schreinerei während eines Monats wenig Aufträge und sucht eine

*Von links nach rechts:
Martin Frischknecht,
Stefan Nussbaum
und Pekka P. Brander.*



Beschäftigung für einen zuverlässigen Mitarbeiter, dann kann sie diesen mit wenig Aufwand auf FaberPlace anbieten. Hat nun eine andere Schreinerei aufgrund guter Auftragslage Mühe, Termine einzuhalten oder ein Grossprojekt in Aussicht, kann sie denselben Mitarbeitenden für eine vereinbarte Zeit in einem Auftragsverhältnis hinzunehmen.

Qualität liefern, Mitarbeitende pflegen

«Das ist Smart Sharing», freut sich Stefan Nussbaum, ebenfalls Mitgründer – mit langjähriger Handwerkserfahrung. Aufgrund dieser weiss er: «Die Qualität von Temporär-Mitarbeitenden ist teilweise sehr unbefriedigend.» Auf FaberPlace können die Unternehmen deshalb qualifizierte Profis teilen. «Wir betreiben eine Ressourcen-Optimierungs-Plattform ganz im Sinne der «Share Economy», so Nussbaum. Was man habe, biete man zum Teilen an.

Auftragsschwankungen erschweren die Planung von Maschinen und Personalbestand – Krankheit, Unfälle oder Militärdienst tun das ihre hinzu.

Bei FaberPlace kaufen die teilnehmenden Firmen ein Jahresabo, um unbegrenzt Inserate zum Anbieten oder Suchen von Fachkräften und Maschinen aufzuschalten – es geht also weder um eine Jobplattform, noch um einen Personalverleih im klassischen Sinne. FaberPlace bringt ganz einfach Angebot und Nachfrage zusammen. Die Gründer unterstreichen deshalb auch den gesellschaftlichen Nutzen ihres Unternehmens: «Die Plattform ist ein Beitrag gegen den Fachkräftemangel, den die Masseneinwanderungsinitiative zusätzlich verschärft», so Martin Frischknecht. Gleichzeitig könnten damit Kündigungen oder Kurzarbeit vermieden werden.

Das Unternehmen FaberPlace AG ist für Entwicklung, Marketing, Vertrieb, Support und Betrieb von www.faberplace.com zuständig. Es wird von der Innovationsinitiative «Startfeld» gefördert und von der Stiftung Wirtschaftsförderung AR unterstützt.

Text: Pascal Tschamper

Bild: Stéphanie Engeler

Share Economy

Der Begriff «Share Economy» wurde von Harvard-Ökonom Martin Weitzman geprägt. Er besagt, dass sich der Wohlstand für alle erhöht, je mehr die Marktteilnehmer untereinander teilen. Die Vision der FaberPlace AG ist, dieses neue Paradigma auch für Schweizer KMU, insbesondere für Handwerksbetriebe, nutzbar zu machen.

messeprofis.ch

Erlen | Kriessern | Otelfingen | Hünenberg | Givisiez

Empfang der Hypo Vorarlberg in St. Gallen

Ein fesselnder Vortrag, angeregte Diskussionen mit Gleichgesinnten und eine stimmungsvolle Atmosphäre im Gewölbe des Pfalzkers – das war der diesjährige Kundenempfang der Hypo in St. Gallen. Niederlassungsleiter Dieter Wildauer freute sich über einen gelungenen Abend, an dem die Kunden der grössten Vorarlberger Bank im Mittelpunkt standen.



Von links: Vorstandsmitglied Hypo Vorarlberg Dr. Johannes Hefel, Mitglied der Niederlassungsleitung Hypo St. Gallen Dipl.-Kfm. Thomas Reich, Referent Prof. Dr. Klaus W. Wellershoff, Niederlassungsleiter Hypo St. Gallen Dieter Wildauer, Vorstandsmitglied Hypo Vorarlberg Dr. Wilfried Amann und Vorstandsvorsitzender Dr. Michael Grahammer

Die anwesenden Gäste und Vertreter der heimischen Gesellschaft und Wirtschaft wurden von Vorstandsmitglied Dr. Johannes Hefel begrüsst. Er bedankte sich bei den Anwesenden für ihr langjähriges Vertrauen und gab Einblicke in das Geschäftsmodell der Bank. Die Adresse der St.Galler Niederlassung in der Bankgasse 1 bezeichnete er als Synonym und gleichzeitig als klaren Auftrag, auch in Zukunft eine führende Nischenposition in dieser Region halten zu wollen.

Im Vorjahr begeisterte Börsenjournalist Jens Korte die Gäste. In diesem Jahr sorgte Prof. Dr. Klaus W. Wellershoff unter dem Titel «Weltwirtschaft und Finanzmärkte – ein Ausblick auf das Jahr 2017» für einen spannenden Blick in die Zukunft. Mit ihm hat die Bank einen renommierten Referenten eingeladen, der als ehemaliger Chefökonom einer Schweizer Grossbank und heutiger Unternehmer über eine jahrzehntelange Erfahrung im Finanzbereich verfügt.

Anhand von sieben Thesen präsentierte Klaus Wellershoff die wirtschaftlichen Trends in den grossen Volkswirtschaften wie USA, China oder Japan und sprach über die daraus resultierenden ökonomischen Herausforderungen sowie mögliche Lösungsansätze. In seinem Referat vermittelte er den Gästen

neue Impulse in ökonomischen Fragen und gab Einblicke in die komplexen Zusammenhänge der globalen Wirtschaft und Finanzmärkte.

Da bei der Betrachtung der Weltwirtschaft die USA eine wesentliche Rolle spielt, nahm Klaus Wellershoff auch zu möglichen Auswirkungen der US-Wahl Bezug. Wie die Reaktion der amerikanischen Konsumenten auf den neuen Präsidenten ausfallen wird, kann jedoch niemand prognostizieren. Da die US-Konjunktur derzeit überraschend gering wächst und auch die Investitionen rückläufig sind, schliesst Wellershoff das Risiko einer Rezession in den Vereinigten Staaten nicht ganz aus.

Klaus Wellershoff vertritt die Meinung, dass die Inflation auf mittel- und langfristige Sicht eher steigen wird, da das Wachstum über dem Trend liegt. Überaus interessant für die Kunden war auch seine Einschätzung, dass die Negativzinsen bald Geschichte sein könnten. Sein Fazit des Abends: In den nächsten zwei bis drei Jahren wird noch für genug interessanten Gesprächsstoff gesorgt sein.

Beim anschliessenden Apéro riche mit musikalischer Untermalung nutzten die Gäste die Gelegenheit für angeregte Diskussionen und interessante Gespräche bis in den späten Abend hinein.

200 neue Arbeitsplätze im Kanton St.Gallen

Die ams AG ist eine österreichische, in der Schweiz kotierte Herstellerin von industriellen Sensoren und analogen integrierten Schaltkreisen. Seit mehreren Jahren besteht ein reger Austausch zwischen dem Unternehmen in Rapperswil-Jona und dem Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA-SG).

Vor rund zwei Jahren signalisierte die ams AG zusätzlichen Platzbedarf. Die Standortförderung war zur gleichen Zeit in der Region Rapperswil-Jona an der Entwicklung von Flächen und hatte eine Visualisierung für das Gebiet beim Bahnhof Kempraten erstellt. Das AWA-SG erläuterte dem Unternehmen die möglichen Flächen und stellte die Kontakte zu den Landeigentümern her. Gleichzeitig galt es, ams weiterhin vom Standort St.Gallen zu überzeugen und die Unterstützung bei einem möglichen grösseren Bauprojekt aufzuzeigen. Diese Gespräche fanden in der Schweiz und in Graz (A) statt, teilweise unter Einbezug der Hochschule für Technik Rapperswil HSR. Diese arbeitete bereits mit der ams AG zusammen. Dieses Umfeld mit entsprechendem Fachkräftepotenzial war unter anderem ausschlaggebend für die Wahl St.Gallens. Im Frühjahr 2016 übernahm die ams AG das Grundstück in Kempraten und führte einen Architekturwettbewerb für ein Gebäude mit rund 130 Arbeitsplätzen durch. Im Oktober 2016 wurde publik, dass ams das Foto-Sensorik-Unternehmen Heptagon übernehmen werde. Heptagon betreibt ein Forschungszentrum mit etwa 80 Mitarbeitern in Rüschlikon ZH und hegt ebenfalls Wachstumspläne. Konsequenterweise wird das in Rapperswil-Jona geplante Gebäude nun für maximal 250 Arbeitsplätze geplant. In einer ersten Betriebsphase soll es auch Platz für Start-ups bieten.

Thomas Troxler, Leiter Entwicklungszentrum bei der ams AG, dankt den Behörden für die fruchtbare und erfolgreiche Zusammenarbeit: Er sei überzeugt, mit gemeinsamen Anstrengungen das starke «Sensors Valley» vom Zürichsee bis Rheintal zum eigentlichen «Sensors Cluster» der Schweiz zu machen. Das AWA-SG pflichtet ihm bei. Die seit Jahren bestehende enge Kooperation mit der HSR kann nun noch weiter ausgebaut werden: eine Win-win-Situation für das Innovationspotenzial der HSR, den Kanton und die ams AG.



Die Hochschule für Technik Rapperswil HSR arbeitete bereits mit der ams AG zusammen.

Vifor Pharma St.Gallen investiert weiter

Seit 1999 hat Vifor Pharma, ein Unternehmen der Galenica-Gruppe, über 150 Millionen Franken in die Modernisierung des Standortes St.Gallen investiert und damit Forschung, Entwicklung und Produktionskapazität erweitert.



Neben den weltweit führenden Eisenpräparaten Ferinject und Venofer wird in diesen modernen Anlagen auch der vor Kurzem entwickelte eisenbasierte Phosphatbinder Velphoro produziert. Nach wie vor wird dafür in den Standort im St.Galler Sittertobel investiert: Zuletzt wurde eine neue Verpackungslinie in Betrieb genommen. Die neue Linie etikettiert und verpackt Injektionsglasfläschchen (Vials) und Ampullen für Ferinject und Venofer automatisch und ermöglicht es, zukünftig noch effizienter auf die Bedürfnisse der Kunden weltweit eingehen zu können. Die Auslagerung von Verpackungsprozessen hatte in den vergangenen Jahren zunehmend zu langen Lieferzeiten und Lieferverzögerungen sowie steigenden Kosten geführt. Die neue Verpackungslinie bringt nun die nötige Flexibilität, um schneller auf Packmittel- und Volumenänderungen reagieren zu können. Darüber hinaus ermöglicht es die modular aufgebaute und mit einem modernen Track-and-Trace-System (Rückverfolgbarkeit) ausgestattete Anlage, die strenger werdenden gesetzlichen Auflagen im Bereich Serialisierung auch in Zukunft zu erfüllen. Kurzfristig entstehen durch diese Investition sieben neue Arbeitsstellen. Derzeit werden in St.Gallen mehr als 270 Personen beschäftigt. Grossen Wert legt das Unternehmen auch auf die Ausbildung des Nachwuchses: Aktuell werden hier elf Lehrlinge ausgebildet.

«Der Konzentrationsprozess wird immer intensiver»

Daniel Vogelsangers Visionen haben sich erfüllt: Er baute in den vergangenen Jahren eine Weinhandlung auf, die sich erfolgreich im Markt etablieren konnte und für Qualität und Exklusivität steht. Im Gespräch erklärt der 67-Jährige, was ihm ein Dorn im Auge ist, womit man ihn in puncto Wein überraschen kann und ob die heutige Kundschaft überhaupt noch Zeit für eine umfassende Beratung mitbringt.

Daniel Vogelsanger, Vogelsanger Weine in St.Gallen existiert bereits seit 1999. Seither hat sich in diesem Geschäft einiges getan, sei es hinsichtlich der Märkte und der Qualität, aber auch in Bezug auf die Vertriebskanäle. Ist das Business heute ein anderes als noch vor fast 20 Jahren?

Auf jeden Fall. Im Schweizer Weinmarkt und im Weinhandel wird der Konzentrationsprozess immer intensiver. Unter die Räder gerieten immer mehr mittelgrosse Weinhandlungen, weil die Dominanz der Grossverteiler und der Preisdruck stetig zunahm. Andererseits sinkt der Weinkonsum pro Kopf.

«Wir haben in all den Jahren mittlerweile über zehntausend Kunden selber aufgebaut.»

Und auch der gesamte inländische Konsum ist rückläufig. Der Fachhandel hat zudem immer mehr Probleme, sich zu profilieren, da grosse Labels mittlerweile in fast allen Kanälen zu «Kampfpreisen» angeboten werden. Echte Nischen gibt es nach meinem Dafürhalten keine mehr.

Andere Branchen beklagen aufgrund des Onlinehandels enorme Einbussen. Ist Ihnen ebenfalls Umsatz weggebrochen?

Wir hatten keinerlei spürbare Einbrüche. Zum einen wird Wein immer noch wenig im Internet bestellt – ausser vielleicht bekannte Labels. Zudem setzen wir bei uns stark auf das Einkaufserlebnis im Shop selbst. Dennoch denken wir, dass der Onlinehandel ein Potenzial hat, und investieren auch in diesen Kanal.

Sie erwähnen es: Die persönliche Beziehung ist wichtig. Ebenso die Atmosphäre im Ladenlokal. Dennoch, wie ist Ihre Erfahrung, haben die Kunden heute noch Zeit, sich vor Ort vertieft mit einem Produkt auseinanderzusetzen?

Sogar immer mehr. Wir haben in all den Jahren mittlerweile über zehntausend Kunden selber aufgebaut. Viele schätzen gerade die Beratung und die Möglichkeit, alle Weine degustieren zu können. Unser nachhaltiger Erfolg bestätigt, dass wir das richtige Konzept fahren.

Auch Vielfalt und Neuentdeckungen sind wichtig. «Vogelsanger Weine» setzt auf ein übersichtliches Sortiment. Laufen Sie damit nicht Gefahr, dass die Kundschaft sich hin und wieder bei der Konkurrenz umsieht?

Trotz übersichtlichem Sortiment verändern und ergänzen wir unser Angebot fortlaufend. Dabei setzen wir aber auf Kontinuität. Neue Impulse entstehen oft bei gemeinsamen Projekten mit unseren Produzenten, mit denen wir sehr freundschaftlich verbunden sind. Dass sich Kunden bei Mitbewerbern umsehen, gehört heute zum Einkaufsverhalten und hat durchaus auch positive Seiten. Durch den Vergleich erhält man auch die Gewissheit, dass wir ab und zu etwas richtig machen...

Stichwort Konkurrenz: Wie hat sich diese in den vergangenen zwei Jahrzehnten entwickelt? Sie haben anfangs die Dominanz der Grossverteiler angesprochen. Muss sich ein Unternehmen wie Vogelsanger heute eher gegenüber gleichgrossen Mitbewerbern behaupten, oder sind es die Grosshandelsunternehmen?

Beides. Wettbewerb ist an sich gesund, und an guten Mitbewerbern kann man bekanntlich wachsen. Eine regionale Wertschöpfung ist uns wichtig, weil nur diese nachhaltig ist. Ein Dorn im Auge sind uns jene Anbieter, die zu unglaublichen Preisen ohne jegliche Nachhaltigkeit den Markt bearbeiten.

Genügt das Marktgebiet Ostschweiz, um erfolgreich wirtschaften zu können?

An sich ja. Expansionen sind zwar spannend. Eine Herausforderung besteht allerdings darin, die fixen



CEO Daniel Vogelsanger:
*«Expansionen sind
zwar spannend, aber...»*

SELECTION
1847
SWITZERLAND

MEN'S SOLUTION



Eine Dienstleistung, die *Mann* schätzt.

Schuh-Shopping ist nicht jedermanns Hobby. Deshalb verbindet Selection 1847 traditionelles Handwerk mit modernster Technologie.

Mit dem 3D-Scanner erstellen wir innert Sekunden ein individuelles Fuss-Profil und analysieren, welche Modelle und Grössen passen. Ein Sortiment rahmengenähter Herrenschuhe wie für Sie gemacht - auch im Online Shop.

Das ist persönlich, nachhaltig und effizient.

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

Jetzt privaten Beratungstermin reservieren:
www.selection1847.ch/terminplanung

OSTSCHWEIZ DRUCK

Hofstetstrasse 14 • 9300 Wittenbach • ostschweizdruck.ch



Nachhaltig.

Kosten im Griff zu haben und damit die Gemeinkosten genügend schlank zu halten. Gelingt dies nicht, wird eine Expansion oft zum Nullsummenspiel. Mit unseren beiden Partnerbetrieben in Zürich und Appenzell konnten wir unser Marktgebiet erfolgreich erweitern.

Es gibt inzwischen unzählige Länder und Regionen, die exzellenten Wein hervorbringen. Auf welche Gebiete fokussieren Sie sich in erster Linie?

Wir führen ausschliesslich europäische Weine. Die Umsatzträger sind nach wie vor iberische und italienische Weine. Weine aus Österreich, Deutschland, aber auch aus der Schweiz werden immer beliebter und damit umsatzstärker.

Gibt es nach wie vor Momente, in denen auch Sie noch von einem Wein so richtig überrascht werden?

Ja sicher, es handelt sich dann aber meistens um Exoten, die in unserem Sortiment entweder keinen Platz finden oder deren Verfügbarkeit zu klein ist.

«Neue Impulse entstehen oft bei gemeinsamen Projekten mit unseren Produzenten.»

Mit dem Wein im Regal ist es heute nicht mehr getan. Was benötigt es alles, um erfolgreich eine Weinhandlung betreiben zu können?

Unser Konzept beweist, dass viele Kunden gerne gut informiert sind und mehr Hintergrund zum Produkt suchen. Sicher ist auch die konsequente Fokussierung auf Exklusivität ein Teil des Erfolgs. Und wie bei allen Unternehmen und Branchen sind gelebtes Unternehmertum, Leidenschaft, gute Mitarbeiter und natürlich ein bisschen Glück das A und O.

Wie wichtig sind ergänzende Produkte? Werden solche von der Kundschaft erwartet beziehungsweise gefordert?

Ich denke da insbesondere an Foodspezialitäten. Diese gehören einfach dazu, denn unsere Kunden sind Genussmenschen und lieben solche Kombinationen.

Wenn wir einen Blick in die Zukunft werfen: Wie wird das Unternehmen in fünf bis zehn Jahren geführt werden? Und welche Visionen hat man?

Meine Visionen haben sich erfüllt. Dank unserem MBO ist die Zukunft mit zwei Geschäftsleitungsmitgliedern führungsmässig gesichert; moderates Wachstum, agieren und nicht reagieren und die Einbindung Neuer Medien stehen im Vordergrund.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler

Let's pitch it!

Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet. In dieser Kolumne: Planlos pitchen statt zielgerichtet evaluieren.



von Axel Thoma

Eine der grössten Herausforderungen auf Kundenseite: den geeigneten Agenturpartner für sich und seine Marke zu finden. Wobei der Zusatz «Partner» absolut ernst gemeint ist, schliesslich geht man mit der Agentur eine mittel- bis langfristige angelegte, enge persönliche und fachliche Beziehung ein. Meist wird dazu ein Pitch – also eine Konkurrenzpräsentation verschiedener Agenturen – ausgeschrieben. Dieser beschränkt sich nur selten auf das Vorstellen der Agenturen und ihrer Kompetenzen, sondern umfasst oft auch die Entwicklung konkreter Kommunikationslösungen.

Der sportive Ansatz «Möge der Beste gewinnen» motiviert die Agenturen erfahrungsgemäss zwar zu Spitzenleistungen. Doch wird diese Form des Wettbewerbs dann zum Problem, wenn weder die «Sportart» noch eine Ziellinie oder irgendwelche Leistungsmessgrössen definiert sind. Also: kein klares Briefing auf dem Tisch liegt. Dann werden Äpfel mit Birnen verglichen und die präsentierten Vorschläge verunsichern mehr, als dass sie Entscheidungsgrundlagen liefern. Die spätere Zusammenarbeit steht damit auf höchst wackeligem Fundament.

Folgende Tipps stellen sicher, dass die geeigneten Agenturen zum Pitch eingeladen werden und auch daran teilnehmen. Erstens: Überprüfen Sie, ob die ausgeschriebene Aufgabe überhaupt für einen Pitch geeignet ist. Teilaufgaben und Kampagnen mit kleinen Budgets sind es nicht. Zweitens: Beginnen Sie mit einer Kennenlernphase, in der sich auch diejenigen Agenturverantwortlichen vorstellen, mit denen Sie später im Tagesgeschäft zusammenarbeiten. Stimmt die «Chemie» bereits jetzt nicht, dann wird das auch später der Fall sein. Drittens: Laden Sie maximal drei Agenturen zur eigentlichen Präsentation ein. Und das unter Rahmenbedingungen (Briefing, Arbeitsmeeting, klar definierte Beurteilungskriterien und Aufgabenstellungen), die nicht nur Fairness garantieren, sondern auch eine objektive Entscheidungsgrundlage schaffen. Dass dazu auch eine angemessene Pitch-Entschädigung gehört, versteht sich von selbst.

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

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

Ostschweiz mit problematischer finanzpolitischer Dynamik

Die Ostschweiz steht vor einer doppelten finanzpolitischen Herausforderung, wie eine neue IHK-Studie zeigt, die beim Konjunkturforum Zukunft Ostschweiz vorgestellt wurde: Zum einen steigen die Staatsausgaben deutlich stärker an als das wirtschaftliche Wachstum. Zum anderen – und noch gravierender – ist die unterdurchschnittliche Steuerbasis in der Ostschweiz.

Der zweite Teil von «Zukunft Ostschweiz» stand im Zeichen der Finanzpolitik. Die neue IHK-Studie «Die Finanzlage der Ostschweizer Kantone» und deren Zusammenfassung in Form eines EcoOst-Standpunktes stellten die Grundlagen der Diskussionen bei «Zukunft Ostschweiz» dar. IHK-Direktor Kurt Weigelt stellte die wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie in einem Gespräch mit Moderatorin Eva Nietispach vor. So zeigte er auf, dass die Ostschweiz (gemeint sind damit immer die Kantone SG, TG, AR und AI) im Vergleich mit anderen Grossregionen über ein sehr schwaches Ressourcenpotenzial (steuerbares

Einkommen und Vermögen der natürlichen Personen und den steuerbaren Unternehmensgewinnen) verfügt: Die Ostschweiz rangiert an zweitletzter Stelle und gerät insbesondere gegenüber ihren Nachbarregionen Zürich und Innerschweiz ins Hintertreffen. Gleichzeitig nehmen die Ausgaben deutlich stärker zu als das wirtschaftliche Wachstum, insbesondere in den grossen Kostenblöcken öffentlicher Verkehr, Gesundheit und soziale Sicherheit.

Um dieser Situation zu begegnen, sind aus Sicht des IHK-Vorstandes sechs mögliche strategische Optionen denkbar. Sechs kantonale Politikerinnen und



Budget der öffentlichen Hand

Im vierten Quartal streiten sich Jahr für Jahr die Politiker auf allen Staatsebenen um die Budgets des folgenden Jahres. Ein bisschen mehr hier, ein bisschen weniger dort.



von Michael Götte

Am Ende der Beratung spart man meistens einige Positionen ein – und vielfach kommen zusätzliche Positionen dazu. Im Kanton St.Gallen etwa hat das Parlament im Herbst 2015 in diversen Gesprächen, Absprachen und Kompromissen einen Spareffekt von rund CHF 2.8 Millionen erreicht. Dies bei einem Budget von fast CHF 4.7 Milliarden. Das entspricht 0.06 Prozent!

Die Industrie- und Handelskammer (IHK) St.Gallen-Appenzell hat in Zusammenarbeit mit der IHK Thurgau und der St.Galler Kantonalbank an einer Veranstaltung – «Zukunft Ostschweiz» – Ansätze präsentiert, wie die Staatshaushalte langfristig wieder ins Lot zu bringen sind. Es wird schnell klar, dass guter Wille, viel Hoffnung und kleine Anpassungen alleine nicht der richtige Ansatz sind.

Es wird ein Systemwechsel der heutigen Finanzierungen in den Fokus gerückt. Ob die Vorschläge der Handelskammern in der Politik Anklang finden, wird sich zeigen. Die wissenschaftlichen Unterlagen dazu stehen zur Verfügung. Persönlich werde ich mich in meinem Handlungsbereich stark dafür einsetzen, dass wir nicht mehr länger politische Katz- und Mausspiele machen, sondern die staatlich finanzierten Konsumausgaben, vor allem im Bereich des öffentlichen Verkehrs, der Gesundheit und der sozialen Wohlfahrt, grundsätzlich auf ihre Finanzierungsquellen überprüfen. Ich bin überzeugt, dass wir gemeinsam auf allen Staatsebenen einen Beitrag dazu leisten müssen.

Bis dahin bleibt uns wahrscheinlich nichts anderes übrig, als Rappen zu spalten. Die Ostschweizer Wirtschaft hat übrigens am erwähnten Anlass zwischen sechs Optionen entscheiden können, wo sie den Hebel ansetzen würde. Zur Auswahl standen Steuererhöhung, Nutzerfinanzierung, Sparen, Schwerpunktbildung, Strukturreform und Verschuldung. Eine Entlastung des Staatshaushaltes über die Massnahme «Schwerpunktbildung» hat schlussendlich am meisten Zuspruch erhalten. Nun bin ich gespannt, ob sich die Politik bei der Vorbereitung der kommenden Finanzgeschäfte an die Aussagen der Wirtschaft erinnern wird.

Michael Götte ist Gemeindepräsident von Tübach und Fraktionspräsident der SVP SG



Politiker stellten – jeweils in Form eines Plädoyers – diese sechs Optionen vor: Bettina Surber (SP-Kantonsrätin St.Gallen) votierte für Steuererhöhungen, Michael Götte (SVP-Fraktionspräsident St.Gallen) setzte sich für eine verstärkte Nutzerfinanzierung ein, Ruedi Eberle (SVP-Grossrat Appenzell Innerrhoden) warb fürs Sparen, Yvonne Suter (CVP-Kantonsrätin St.Gallen) für eine bessere Schwerpunktbildung, Roger Sträuli (alt Kantonsrat FDP Appenzell Ausserrhoden) für Strukturreformen und Sonja Wiesmann Schätzle (SP-Fraktionspräsidentin Thurgau) für eine höhere Verschuldung.

Weitere Bilder auf:
leaderonline.ch/people



Permapack – bietet Lösungen, die in vielen Märkten gefragt sind.

Erfolg basiert auf hohem Einsatz und Know-how. Mit innovativen Produkten, neuen Technologien und massgeschneiderten Gesamtlösungen in zahlreichen Anwendungsgebieten unterstützt Permapack ihre Kunden, macht sie produktiver und erfolgreicher.

Permapack ist ein erfolgreiches Schweizer Produktions- und Handelsunternehmen in Familienbesitz, welches vor bald 60 Jahren von Walter und Elsy Sonderegger gegründet wurde. Zu Beginn stand der Handel mit Klebebändern im Zentrum und schon kurze Zeit später wurden die ersten Selbstklebe-Etiketten in Rorschach bedruckt. 1995 übertrug der Gründer die Geschäftsleitung im Sinne der Nachfolgeregelung an seinen Schwiegersohn Thomas Hansmann. Dieser entwickelte die Permapack erfolgreich und mit stetigem Wachstum weiter.

Diversifikation als Chance

Heute werden erstklassige Produkte wie Klebebänder, Selbstklebe-Etiketten, Laminattuben, Verpackungsfolien, Dichtstoffe, Do-it- und Gartenartikel sowie durchdachte Gesamtlösungen in die Bereiche Bau, Industrie, Retail, Non Food, Food und Cosmetics vertrieben. Zum einen gehört Permapack, dank modernsten Anlagen und umfassendem Knowhow der Mitarbeitenden zu den führenden Druckereien Europas. Tuben, Etiketten und Folien werden sowohl für den einfachen Bedarf als auch für

höchste Ansprüche bedruckt und veredelt. Zum anderen bietet Permapack unter der Eigenmarke Permafix ein umfassendes Produkte-Sortiment für die Anwendungsbereiche Kleben, Schützen, Dichten sowie unter der Eigenmarke Gartec verschiedene Gartensortimente. Abgerundet wird das Angebot mit zahlreichen Produkten von bekannten, internationalen Firmen, für deren Vertrieb Permapack in der Schweiz zuständig ist. Die breite Diversifikation gehört zur strategischen Ausrichtung der Firma. Ziel ist es, dank verschiedenen gelagerten Märkten die Risiken zu verteilen und damit Sicherheit über Konjunkturzyklen hinweg zu schaffen. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Konkurrenz- und Europafähigkeit, was bedeutet, sich einerseits in der Schweiz gegen ausländische Anbieter durchzusetzen und andererseits die Produkte in gezielt ausgewählten Exportmärkten zu verkaufen.

Investitionen in die Zukunft

Um den Erfolg auch in Zukunft zu sichern, investiert Permapack laufend in neue Technologien und Digitali-



Produktion von Laminattuben

sierung. Im Sinne der Vorwärtsstrategie hat sie den Produktionsstandort ausgebaut und neue Arbeitsplätze geschaffen. Seit April 2016 werden nicht nur Tubenlamine bedruckt, sondern daraus auch gleich abfüllfertige Laminattuben gefertigt. Im ersten hal-

«Mit innovativen Ideen werden auch künftig einfach bessere Lösungen entwickelt.»

ben Jahr waren es bereits 10 Millionen Stück. Mit der diesjährigen Anschaffung einer zusätzlichen Digitaldruckmaschine wurde das bestehende Angebot an verschiedenen Druckverfahren weiter ausgebaut. Damit ist Permapack in der Lage, ein noch breiteres Spektrum an Kundenbedürfnissen abzudecken bzw. eine grössere Palette an Produkten zu fertigen.

Standort Schweiz

Die Herausforderungen für Firmen mit dem Produktionsstandort Schweiz sind gewachsen. Vor allem die im Vergleich zum Ausland hohen Lohnkosten erschweren die Konkurrenzfähigkeit. Um Kosten zu sparen, werden die Prozesse entlang der gesamten



Permafis – die Eigenmarke der Permapack

Wertschöpfungskette in der Permapack laufend überprüft und optimiert. Eine Produktionssteigerung wird auch dank gut ausgebildeten und motivierten Arbeitskräften erreicht, die bei Permapack einen attraktiven Arbeitgeber finden. Spannende Zukunftsperspektiven stehen auch den 24 Lernenden offen, die in den Berufen Kauffrau/Kaufmann, Polygraf/in, Flexodrucker/in, Logistiker/in ausgebildet werden. Mit innovativen Ideen werden auch künftig einfach bessere Lösungen entwickelt, um national und international konkurrenzfähig zu bleiben.

Autor

Thomas Hansmann
CEO



Permapack AG

Permapack ist ein erfolgreiches Schweizer Produktions- und Handelsunternehmen in Familienbesitz. Die Permapack mit Sitz in Rorschach ist facettenreich: In den sechs Anwendungsbereichen Bau, Industrie, Retail, Non Food, Food und Cosmetics werden Produkte wie Klebebänder, Selbstklebe-Etiketten, Verpackungsfolien, Dichtstoffe, Do-it- und Gartenartikel hergestellt und vertrieben. Mit 480 Mitarbeitenden erzielte Permapack 2015 einen Umsatz von rund 110 Millionen Schweizer Franken.

Permapack AG
Reitbahnstrasse 51
9401 Rorschach

Tel. +41 71 844 12 12
Fax +41 71 844 12 13
info@permapack.ch

Mehr auf: permapack.ch

TED^xHSG

x = independently organized TED event



GO BEYOND

03.12.16 – Universität St Gallen – www.tedxhsg.org



Universität St.Gallen

Rekrutieren Sie an der 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

Sponsoren

IWC
SCHAFFHAUSEN

CREDIT SUISSE

Medienpartner

LEADER

HR Today
Know-how for tomorrow

Naturalsponsoren



DELICA
COFFEE & NATURAL FOOD EXPERTS

Eingekleidet von

PKZ
MEN & WOMEN

HSG TALENTS
CONFERENCE

Building Bridges

Jetzt anmelden:
www.hsgtalents.ch

Erwartbares Unerwartetes und denkbares Undenkbares

Zum zweiten Mal in diesem Jahr wurde die Welt – beziehungsweise jene, die sich für die Welt halten – auf dem falschen Fuss erwischt. Zuerst beim Brexit, nun bei der Wahl des amerikanischen Präsidenten.

Sozusagen alle Meinungsumfragen haben sich als Irrlichter erwiesen, aber nicht nur das: Auch die sonst weit treffsichereren Finanzmärkte waren den Herausforderungen der demokratischen Entscheidungsfindung nicht gewachsen. Wer auf den Mainstream der Meinungen setzte, erlitt happige Kursverluste bzw. verpasste Kursgewinne. Er kann sich wenigstens damit trösten, nicht allein gewesen zu sein. Wie kommt es, dass «alle Welt» falsch liegt? Nun, die Antwort ist rasch gegeben: Weil die Denkverbote, einer bestimmten *political correctness* folgend, es fast unmöglich machen, das sogenannte Undenkbare zu denken, und es schon beinahe gefährlich ist, solche Überlegungen auch noch öffentlich auszusprechen. Demokratie ist nun aber eine Staatsform, die auch unerwünschte Resultate zulässt. Dieser Grundsatz ging über die letzten Jahrzehnte vergessen. Stattdessen wurde Demokratie als verlässliches Machtinstrument einer herrschenden Pseudoelite missverstanden. Die unzweideutigen, bei sehr hoher Stimmbeteiligung zustande gekommenen britischen und amerikanischen Abstimmungsresultate kommen deshalb einer Abstrafung des von einem medial-intellektuellen Machtkartell getragenen Establishments gleich. Ungehobelte, unelegante, in mancherlei Hinsicht wohl auch recht unreflektierte demokratische Urkraft konnte sich entfesseln.

nationalistische Gegenkräfte auslöst. Es wurde immer deutlicher sichtbar, dass die in allen relevanten Währungen geldpolitische Benachteiligung des Sparerers durch die tiefen Zinsen zu berechtigtem Unmut führt. Dass das vom Establishment eigennützig praktizierte Auftürmen riesiger Staatsschuldenberge für Zukunftsangst sorgt, ist ebenfalls seit einiger Zeit mit Händen zu greifen. Aber: Das alles darf nicht wahr sein, weil die Wahrheit Strukturen und Machtzirkel gefährden würde. Besser, man verweigert sich mit den subtilen Unterdrückungsmitteln des Mainstreams der unangenehmen Wirklichkeit.

Gefährliches Denkverbot

«Take back control» hiess die Devise beim Brexit; die Wahl Donald Trumps zum amerikanischen Präsidenten folgte demselben Muster. Die in Europa anstehenden Wahlen werden in dieselbe Richtung gehen. Ob das gut ist oder schlecht, darum geht es hier nicht. Nur darum, dass es ist, wie es ist, dass es längst voraussehbar war – und dass Denk- und Sprechverbote gefährlich sind, weil sie Dinge aufstauen, die dann plötzlich erdrutschartig und unaufhaltbar zu Tale donnern.

Text: Konrad Hummler

Bild: zVg

Demokratie ist eine Staatsform, die auch unerwünschte Resultate zulässt.

Subtile Unterdrückungsmittel

Hätte man das kommen sehen können? Wir meinen schon. Denn es gibt so etwas wie Megatrends und auch entsprechende Trendwenden. Es war schon seit Jahren spürbar, dass die Globalisierung und vor allem die ins Extreme getriebene internationale Arbeitsteilung gravierende strukturelle Herausforderungen namentlich in traditionellen Industrieländern nach sich zieht. Es war absehbar, dass der von bürokratischen Eliten mit viel nicht ganz uneigennützigem Enthusiasmus betriebene Internationalismus



Zur Person

Dr. Konrad Hummler ist ehemaliger unbeschränkt haftender Teilhaber von Wegelin & Co. Privatbankiers und nun Partner der M1 AG, einem privaten Think-Tank für strategische Beratung von Unternehmungen. Mehr Informationen finden Sie unter www.m1ag.ch.

AMAG fährt mit Lehrlingen gut



Der Nationale Bildungspreis 2016 der Hans-Huber-Stiftung und der Stiftung FH SCHWEIZ geht an das Automobilunternehmen AMAG für seine «vorbildliche und nachhaltige Berufsbildung». Der mit 20 000 Franken dotierte Preis wurde am 22. November in Bern verliehen. «Die ersten vier Jahre im Berufsleben sind sehr wichtig», sagt Morten Hannesbo. Der CEO der Automobil- und Motoren AG (AMAG) ist von der Nomination für den Nationalen Bildungspreis motiviert, die Ausbildung von Lehrlingen an den über 80 AMAG-Standorten weiter voranzutreiben.

Autobahn-Verbindung nimmt wichtige Hürde

Der Grenzüberschreitende Unternehmertreff Rhein-Raum begrüsst den Entscheid des Ministerrates aus Wien, die Autobahnverbindung Schweiz/Österreich zu genehmigen. Für die Wirtschaft im Rheinland ist dies ein Meilenstein. Bei einer Sitzung hat der Ministerrat der Aufnahme des Projekts ins Bundesstrassengesetz zugestimmt. Wie Medien berichten, soll der Nationalrat die Riedstrasse noch dieses Jahr beschliessen.

Sky-Frame gewinnt Prix Acier



Die Jury des Schweizer Stahlbaupreises «Prix Acier» prämiert Bauwerke, bei denen Stahl in wegweisender Art zur Anwendung kommt. Die Architektur des Sky-Frame-Headquarters in Frauenfeld habe mit kreativem und wirtschaftlichem Stahlumgang sowie mit technischer Innovation und konstruktiver Virtuosität überzeugt. Ende Oktober wurde Sky-Frame deshalb mit dem Schweizer Prix Acier 2016 ausgezeichnet.

Hilti gewinnt «Best of the Best»-Award



Hilti hat erstmals im Wettbewerb «Communication Design» von Red Dot ein Gerät eingereicht und kann gleich einen Sieg feiern: Das Laser-Distanzmessgerät PD-C wurde als «Best of the Best» in der Kategorie «Interface Design» ausgezeichnet.

Oblamatik schafft 60 neue Stellen

Das international tätige Hightech-Unternehmen Oblamatik plant einen Neubau auf dem Rossboden-Areal in Chur. Das Gebäude soll Massstäbe setzen, was Arbeitsergonomie und -abläufe betrifft, und dereinst rund 100 Mitarbeitern Platz bieten. Das Ziel der Expansionsstrategie ist ein Innovations- und Kompetenzzentrum, das Forschung, Entwicklung und Produktion vereint. Die heute 40-köpfige Oblamatik ist führend in der Entwicklung von Sensortechnologie für den internationalen Sanitärmarkt.

Gebündelte Kräfte



Aus Denz Office AG und Lista Office Vertriebs AG entsteht die neue Lista Office LO. Mit dem Zusammenschluss der Schweizer Bürospezialisten Denz Office AG und Lista Office Vertriebs AG entstand am 1. November unter dem Dach der Degersheimer Lista Office LO ein erweitertes Gesamtangebot mit neuen Möglichkeiten für die Ausstattung moderner Arbeitswelten sowohl für lokale KMU als auch für multinationale Grosskonzerne.

Finance Forum Liechtenstein

Die dritte Ausgabe des Finance Forum Liechtenstein findet am 9. März 2017 im Vaduzer Saal in Vaduz statt. Referenten wie Sergio P. Ermotti, CEO UBS Group, Friedrich Merz, Chairman BlackRock Deutschland, Manuel Ammann, Professor für Finance an der Universität St.Gallen, sowie Schriftsteller und Unternehmer Rolf Dobelli werden sich mit aktuellen Themen der Finanzbranche auseinandersetzen. Abgerundet wird das Programm durch einen Talk mit Alfred W. Moeckli, CEO VP Bank, und Angelika Moosleithner, Mitinhaberin der First Advisory Group, sowie eine Diskussionsrunde mit Fintech-Unternehmern.



Zustellung mit Elektrofahrzeugen

Die Quickmail AG, der einzige private Briefdienstleister der Schweiz, hat drei Elektrofahrzeuge für die Briefzustellung in Betrieb genommen. **Im Rahmen eines Pilotversuchs werden die Fahrzeuge in St. Gallen, Bern und in Meilen am Zürichsee stationiert.** Etwa eine halbe Million adressierte Briefe, Kataloge und Mailings sollen damit zukünftig jährlich zugestellt werden.

EKT und Leucom verstärken Zusammenarbeit

Die Leucom Stafag AG, Frauenfeld, und der Geschäftsbereich «Telekom» der kantonalen Energieversorgerin EKT AG tun sich zusammen. Markus Schlatter, Geschäftsführer der Leucom, sieht grosse Chancen in der künftigen engen Zusammenarbeit: «Gemeinsam werden wir zu einem der grössten Telekomanbieter im Thurgau.» **Insgesamt verantworten die beiden Partner derzeit 22 000 Kabel- oder Glasfaseranschlüsse.** Sie beliefern ein Drittel aller Thurgauer Gemeinden mit Multimedia-Diensten (Internet, Fernsehen, Radio und Telefonie).

Einen ersten Einblick ins Unternehmertum

Ende Oktober hat das erste CampBizSmart im Startfeld Innovationszentrum in St. Gallen stattgefunden. **CampBizSmart ist eine amerikanische Organisation, die weltweit Workshops für die Unternehmer und Wirtschaftsführer der Zukunft veranstaltet.** Der Workshop in St. Gallen gewährte 26 15- bis 19-Jährigen einen Einblick in MINT-Berufe und Entrepreneurship. Während dreier Tage mussten die Nachwuchsunternehmer an einer einfachen Marketing- und Verkaufsstrategie sowie an einem Finanzierungsplan für ein Produkt arbeiten. Am letzten Tag durften sie ihre Business-Lösungen im Rahmen eines Pitch präsentieren. Das Hauptlernziel war, die Vorgehensweisen im Silicon Valley kennenzulernen. Erfolgreiche US-Unternehmer betreuten die Jugendlichen und zeigten ihnen, wie aus innovativen Ideen marktreife Konsumgüter oder Dienstleistungen entstehen. Die Teenies erhielten zudem wertvolle Einblicke in Kommunikation, Verhandlung, Führung und Teamwork.

in kürze

LEADER

› Raphael Frei

Raphael Frei steht neu an der Spitze des St. Galler Freisinns. Der Schulleiter aus Rorschacherberg setzte sich im Rahmen der kantonalen Delegiertenversammlung in Rapperswil im 3. Wahlgang gegen seine Mitbewerber durch.

› Gregor Erismann

Namics beruft Gregor Erismann als Chief Market Officer in die Geschäftsleitung. In dieser Funktion verantwortet der vormalige Head of Marketing & Communications die komplette Vermarktungskette des Digital-Spezialisten.

› Sandro Agosti

Sandro Agosti (nisago GmbH) hat Ende Oktober von Thomas Sutter (thomas sutter ag) das Präsidentenamt der Jungen Wirtschaftskammer Appenzellerland (Junior Chamber International JCI) übernommen.

› Hans Eisenring

In Ergänzung zum bestehenden Küchenbauunternehmen mit zwei Verkaufsstandorten in Sirnach und Volketswil hat Hans Eisenring die Online-Vertriebsfirma MERX AG gegründet. Küchen und Geräte werden dort ausschliesslich über die Website merx.ch und nur an Privatkunden verkauft.

› Peter Spuhler

«Charakterköpfe – mit Persönlichkeit zum Erfolg» ist das Thema des 22. RHEMA-Gwerblertag vom 4. Mai 2017 in Altstätten. Als Referenten konnten Peter Spuhler, Goba-Geschäftsführerin Gabriela Manser und der erfolgreiche Triathlet Ronnie Schildknecht gewonnen werden.

› Stefan Ruoss

Das Immobilienportal newhome.ch hat per 1. Oktober eine neue Stelle im Bereich Webtechnologie und IT geschaffen. Für die offene Vakanz konnte Stefan Ruoss gewonnen werden.

› Hoher Kasten

Die Hoher Kasten Drehrestaurant und Seilbahn AG kann sich «Aufsteiger des Jahres 2016» nennen: Von der Organisation «Internationaler Skiareatest» erhielt das Appenzeller Seilbahnunternehmen zudem die Innovationspreise in der Kategorie «Freundlichstes Bahnpersonal», «Natur & Flora» und gewann die «Sicherheitstrophy».



Wandel verlangt Vernetzung

Namics, die führende Fullservice-Digitalagentur aus der Schweiz, veranstaltete kürzlich mit SAP Hybris den siebten Smart Business Day. Im Zentrum der Veranstaltung stand der digitale Wandel bei Unternehmen wie Google, Sunrise und der Schweizerischen Post. Die Referenten haben über 180 Besuchern gezeigt, was digitale Transformation für ihre Unternehmen bedeutet und welche Organisation und Strategie es hierfür braucht. Dabei sind sich alle einig: Der Wandel verlangt Vernetzung, Mut zum Experimentieren und eine offene Unternehmenskultur.





Mut verändert alles

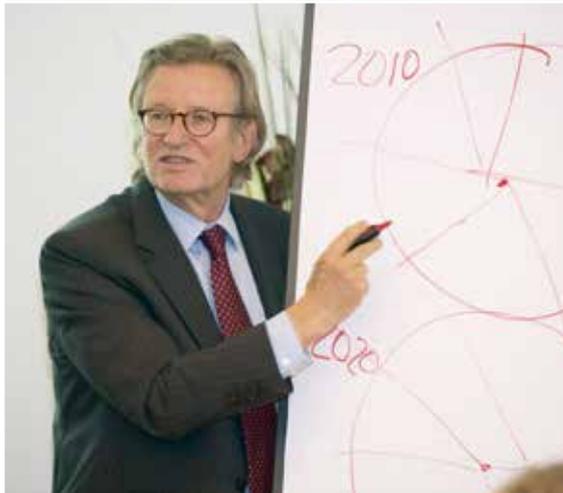
Ohne Mut wäre nichts anders als gestern. Mit diesem Leitsatz veranstalteten Top-Marken wie Porsche (Porsche Zentrum St.Gallen), Bucherer, Chopard, Einstein St.Gallen, Champagne Laurent-Perrier, Theater St.Gallen und Urs Portmann Tabakwaren am Samstag, 5. November, einen Anlass der Spitzenklasse im Einstein St.Gallen. Umrahmt wurde der Event von einem neuen Infotainment-Programm, das den Gästen den Zugang zu spannenden Menschen und Marken öffnet, die jeden Tag Mut beweisen. Für den LEADER fotografierte Jelena Gernert.





Reflektieren mit Continuum

Unter dem Titel «Reflektieren mit Continuum» lud die Continuum AG am 23. November ins Hotel Hof Weissbad ein. Rolf Brunner, Partner und Verwaltungsrat, und Verwaltungsratspräsident Leonhard Fopp gingen zusammen mit Hansueli Solenthaler (Divisionär aD), Christian Ganzoni (Sigvaris Holding AG), Christian Lienhard (Hof Weissbad) und SD Prinz Michael von und zu Liechtenstein auf die verschiedenen unternehmerischen Strategiefelder ein. Für den LEADER fotografierte Gian Kaufmann.





9000 wollten das neue Naturmuseum sehen

Nach knapp zweijähriger Bauzeit konnte das neue Naturmuseum im Osten der Stadt St.Gallen am Wochenende vom 12./13. November der Bevölkerung übergeben werden. Über 9000 Besucher strömten während diesen zwei Tagen ins Museum. Investiert wurden dafür 39,8 Millionen Franken: 13 Millionen steuert die Walter und Verena Spühl-Stiftung bei, 19,8 die Stadt St.Gallen und sieben der Kanton. Der Neubau neben dem Botanischen Garten ist das erste neue Museumsgebäude in St.Gallen nach rund 100 Jahren.

Bilder: Anna-Tina Eberhard und Gian Kaufmann/LEADER



Sitz und Gesicht verloren

In Rapperswil-Jona hat, so darf man zusammenfassen, Verleger Bruno Hug den amtierenden Stadtpräsidenten Erich Zoller aus dem Amt geholt. Leid tun kann einem dabei Zoller, obwohl er über einen «Goldenen Fallschirm» verfügt. Leid tun muss einem aber die CVP.

von Stephan Ziegler

Die Abwahl aus einem Exekutivamt ist die politische Höchststrafe. Weil man vom Volk eine Negativquittung für die geleistete Arbeit erhält – und weil Exekutivpolitiker nach einer Abfuhr an der Urne innerhalb kurzer Zeit auf der Strasse stehen und sich rasch einen neuen Job suchen müssen.

In Rapperswil-Jona steht Stadtpräsident Erich Zoller (CVP) bald auf der Strasse: Im zweiten Wahlgang vom 6. November wählt das Stimmvolk mit grossem Mehr (4989 zu 1649 Stimmen) den FDPLer Martin Stöckling an seine Stelle. Der Sohn von alt Regierungsrat Hans Ulrich Stöckling wurde im ersten Wahlgang schon in den Stadtrat gewählt.

Überraschend war das nicht: Bruno Hug, Verleger und Chefredaktor der Gratiszeitung «Obersee-Nachrichten», wollte die Wiederwahl Zollers als Stadtpräsident verhindern. Seit Monaten publizierte seine Zeitung bissige Berichte über die Kindes- und Erwachsenenschutzbehörde (Kesb) Linth. Die Stadt reichte Klage wegen Persönlichkeitsverletzung ein; Erich Zoller liess Briefkastenkleber gegen die Gratiszeitung verteilen. Hug liess sich im ersten Wahlgang als Kandidat für das Stadtpräsidium aufstellen, erzielte am meisten Stimmen – und machte einen Rückzieher: Zum zweiten Wahlgang trat der Parteilose nicht mehr an, empfahl dafür aber Martin Stöckling.

Noch weniger mit Ruhm bekleckert hat sich im Wahlkampf die CVP: Sie machte sich zunächst für ihren bisherigen Zoller stark. Als er im ersten Wahlgang ein enttäuschendes Resultat erzielte, liess sie ihn fallen und nominierte ihren populären Kantonsratspräsidenten Peter Göldi. Ein

Manöver, das sich nicht auszahlt: «Die CVP hat nicht nur das Gesicht, sondern auch einen Sitz verloren», brachte es der «Tagesanzeiger» auf den Punkt. Ins Bild der Wankelmütigen passt, dass der letzte verbliebene CVP-Stadtrat Roland Manhart der «Zürichsee-Zeitung» sagte, seine Partei könne sich vorstellen, die SP bei der Besetzung des frei werdenden Stadtratssitzes von Martin Stöckling zu unterstützen.

Ganz vor dem Nichts steht Zoller mit der Abwahl nicht. Denn die Stadt Rapperswil-Jona hat vorgesorgt: Wird jemand nicht mehr Stadtpräsident, haftet eine Abwahlversicherung. Deren Leistungen sind abgestuft und sinken mit den Jahren: In den ersten zwölf Monaten nach der Nichtwiederwahl beträgt sie 90 Prozent des versicherten Einkommens. Zoller verdiente als Rapperswiler Stapi 250 000 Franken im Jahr, wie die «Zürichsee-Zeitung» berichtete. Im zweiten Jahr sinken die Leistungen auf 80, im dritten auf 50 Prozent. In den Jahren vier bis sechs nach der Abwahl bezahlt die Versicherung noch jeweils 30 Prozent. Die Leistungen enden mit der Vollendung des 63. Lebensjahres. Zoller, der im März 58 Jahre alt wurde, könnte also von der maximal möglichen Versicherungsdeckung profitieren, rechnet der «Blick» vor.

Doch dass der ehemalige Programmierer, der auch als Finanzjournalist arbeitete und in Weesen und Sargans Gemeindepräsident war, innerhalb von vier Jahren keinen Job findet, ist unwahrscheinlich. Immerhin konnte er als Kantonsrat ein breites Beziehungsnetz knüpfen. Die Lust am Politisieren scheint Zoller jedenfalls noch nicht verloren zu haben: Dieses Wochenende (27. November) tritt er in Quarten zur Wahl als Gemeindepräsident an.



LEADER 13/2016

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:** Konrad Hummler, Roland Rino Büchel, Rolf Staedler, Sven Bradke, Pascal Tschamper, Axel Thoma, Michael Götter
- Fotografie:** Stéphanie Engeler, Petra Meier, Jelena Gernert, Gian Kaufmann, Anna-Tina Eberhard
- 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

metro
 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

Anmeldung unter www.wifo.ch

Patronat



Hauptsponsoren



RLC

Medienpartner





PILGRIM

Himmlich gut

Das Schweizer Gourmetbier aus der Klosterbrauerei Fischingen

*Wir brauen unsere PILGRIM Gourmetbiere nach den
alten Rezepten mit Technik und Wissen von heute –
aus Klosterwasser, erlesenen Spezialmalzen, feinsten
Aromahopfen und Gewürzen aus aller Welt.
Freuen Sie sich auf einen unvergleichlichen Genuss.*

Martin Wartmann, Bierbrauer

www.pilgrim.ch

Auch erhältlich im **coop**
(grössere Filialen)

Genussvolles Leserangebot
4 x 75 cl Bière d'Abbaye Triple Mix:
Fr. 44.80 statt Fr. 49.80
www.pilgrim.ch/leader
Gültig bis 12. Dezember 2016

