

**Nachfolge regeln.
Zukunft sichern.**

Raimund Staubli, RUZ Begleiter für Nachfolgefälle
«Visionäre Unternehmer gestalten die Nachfolge rechtzeitig.»
Jetzt Unternehmervespräch buchen: 071 388 62 00 | ruz.ch



Das Unternehmerzentrum der Raiffeisen Gruppe
Le Centre des Entrepreneurs du Groupe Raiffeisen
Il centro imprenditoriale del Gruppo Raiffeisen



Arthur Philipp, APM Technica AG: Mit 64 Jahren in die Selbständigkeit

Seite 44

In dieser Ausgabe:

Christof Bircher, Michael
Krueger, Reto Zürcher,
Bernd Schopp, Milo
Stössel, Enrico Uffer,
Marc Mächler, Jörg
Müller und weitere



THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

SPAGATZEIT: Dank Einsatz in den Abendstunden
sind Ihre Fahrzeuge länger auf der Strasse.



thomannag.com

Wifo Rheintal

Ende Januar fand das
24. Rheintaler Wirtschaftsforum
statt. Der LEADER sprach mit
Referenten und Sponsoren.

Ab Seite 52

Kommunikation

Am 2. März wird erneut
der Kommunikationstag
«Paul kommt auch»
durchgeführt. Ein Ausblick.

Seite 64

Sauber bleiben!

pronto-ag.ch

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

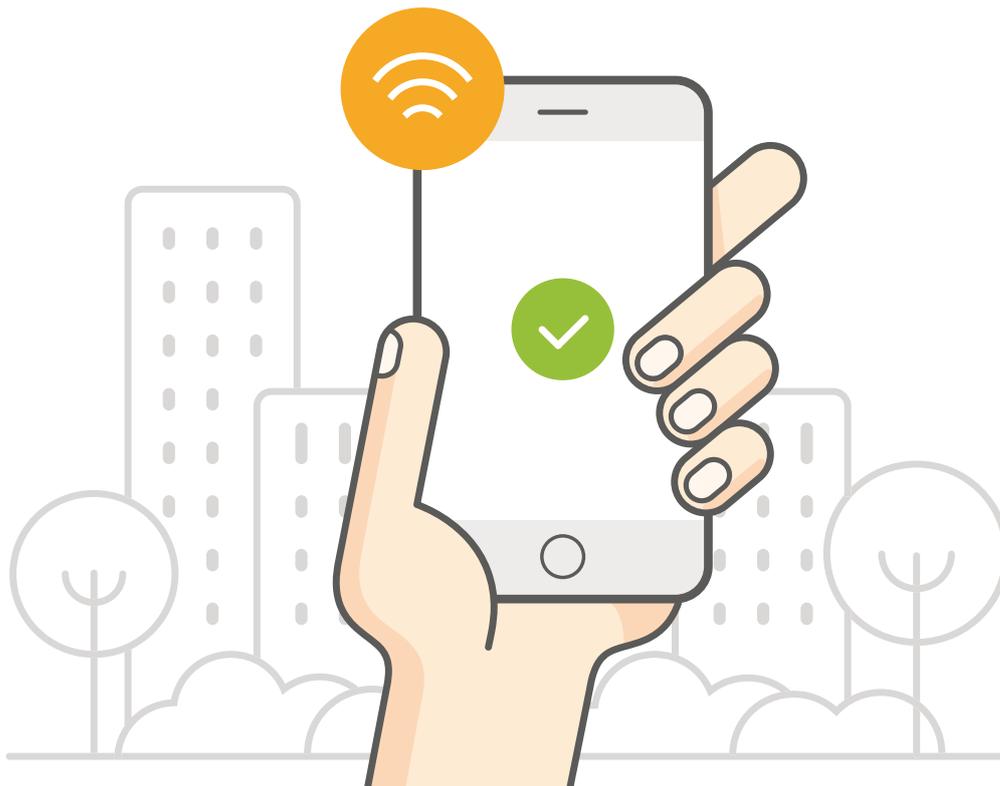
Arbeitszeiten und Spesen mobil erfassen

Software-Präsentation: Arbeitszeiterfassung

20.3.2018 in Wittenbach-SG

22.3.2018 in Olten

Anmeldung www.abacus.ch



Beschleunigen Sie Ihre Arbeitsprozesse mit der Business-App AbaCliK und vermeiden Sie Mehrfacherfassungen dank der Synchronisation mit der Abacus Business Software:

- Präsenz- oder Arbeitszeiten
- Leistungen, Spesen, Quittungen
- Persönliche Daten, Ferientage oder Absenzen (ESS)

www.abaclick.ch

Jetzt kostenlos bei App Store oder Google Play herunterladen

ABACLICK
by Abacus



Aus Medienunternehmern werden Beamte

Die No-Billag-Initiative, über die wir am 4. März abstimmen, bringt lange vor der Entscheidung unheilvolle Dinge zum Vorschein: Sie macht aus Unternehmern Staatsbeamte. André Moesch, Leiter der elektronischen Medien bei den Tagblatt Medien und Präsident von Telesuisse, dem Verband der Regionalfernsehen, weibelt seit Wochen für ein Nein zur Initiative. Seine Botschaft: Ohne Radio- und Fernsehgebühren verschwinden die regionalen TV-Sender. Tele Ostschweiz beispielsweise wäre aus seiner Sicht bei einem Ja über Nacht Geschichte. Ausgangslage dieser Angst ist das sogenannte Gebührensplitting: Regionale TV-Stationen erhalten dadurch einen Anteil der Billag-Gebühren. Im Fall von TVO sind das jährlich rund 2,6 Millionen Franken, ab 2019 sollen es noch mehr sein.

So verständlich es ist, dass niemand auf Geld verzichten will, das einfach so kommt, so dramatisch ist es, wenn Medienunternehmer frei heraus erklären, dass sie ohne staatliche Hilfe untergehen. Regionales TV gab es bereits, bevor sich die Sender aus dem nationalen Gebührentopf bedienen konnten. TVO ist zudem eingebettet in ein Verlagshaus mit Tages- und Wochenzeitungen, einem Radiosender und Onlineportalen – das alles unter dem Dach der mächtigen NZZ. Die Frage sei erlaubt: Wenn es mit diesen Voraussetzungen nicht möglich ist, regionales Fernsehen werbe- und sponsoringfinanziert zu machen, wann dann? Und wenn es nicht geht, ist dann vielleicht das Bedürfnis nach diesem Angebot ganz einfach zu klein?

Staatsgelder lähmen. Sobald sie kommen, werden die eigenen Anstrengungen bewusst oder unbewusst zurückgefahren. Alle privaten Medien müssen sich im aktuellen Umfeld zur Decke strecken. Sie überleben, indem sie die Kosten optimieren und ein attraktiveres Werbeumfeld schaffen. Dass das im Bereich TV im Jahr 2018 nicht möglich sein soll, ist nicht nachvollziehbar. Und vergessen wir nicht: Subventionen verzerren den Markt. Wer sie bekommt, kann aus einer gesicherten Position heraus weitere Werbegelder akquirieren, während andere Medien um jeden Franken kämpfen müssen.

Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

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

Kommunikations- und IT-Lösungen für KMU.

Wir verbinden Menschen und Technik.



VOLLSERVICE-DRUCKLÖSUNGEN SIND EINFACH BESSER

Komfortable Komplettlösungen nach Mass

Dokumente erstellen, drucken und organisieren kann so einfach sein, wenn man den richtigen Partner mit dem richtigen Service und der richtigen Technik hat. Entlasten Sie sich von zeitraubenden Umtrieben und steigen Sie jetzt um auf eine Komplettlösung von COFOX mit Service nach Mass.

- ✓ Drucklösungen nach Mass
- ✓ Dokumenten Management
- ✓ Service und Finanzierung
- ✓ Alles aus einer Hand

Wir zeigen Ihnen gerne, wie komfortabel, vielseitig und sicher das Drucken und Archivieren von Dokumenten heute sein kann: 071 274 00 80





Endlich in Bern angekommen

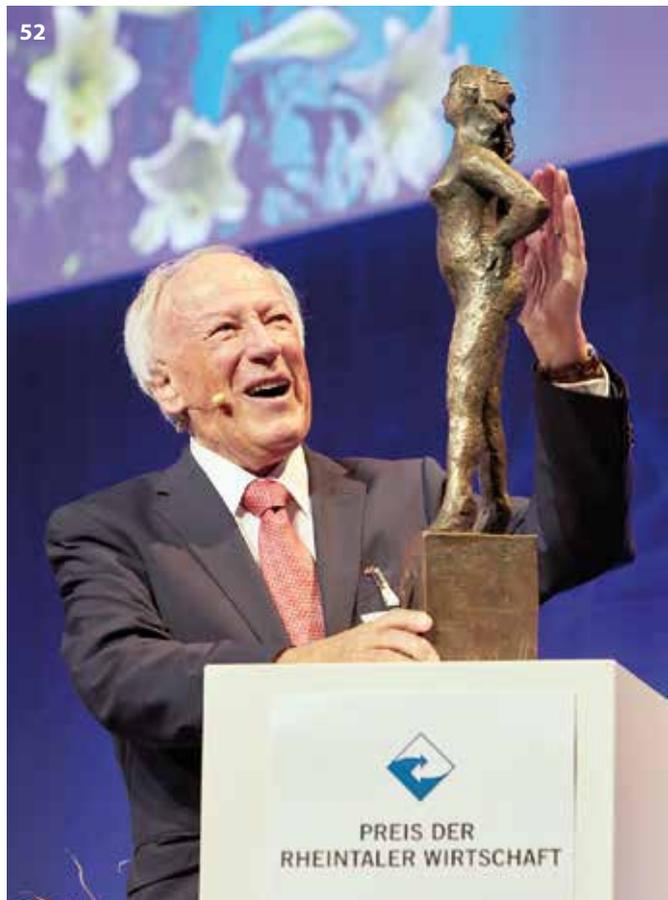
Er hat es geschafft: Nachdem Olmadirektor Nicolò Paganini bei den Wahlen in den Nationalrat auf der CVP-Liste auf dem ersten Ersatzplatz landete, macht sein Parteikollege Jakob Böhler nun den Weg frei, räumt den Stuhl – und Paganini nimmt im März darauf Platz. Der einstige Thurgauer CVP-Kantonsrat setzt also seine politische Laufbahn fort. Und das mit guten Vorzeichen: Als ehemaliger Leiter des St.Galler Amtes für Wirtschaft und mit verschiedenen Funktionen in der Privatwirtschaft hat Paganini ein starkes Profil. Zudem gilt er als entscheidungstark, hat eine schnelle Auffassungsgabe und ist ein Generalist im positiven Sinn. Dass er ankündigt, sich vor allem für die KMU-Wirtschaft stark zu machen, macht ihn aus unserer Sicht ohnehin zum Gewinn.



12



34



52

- | | |
|--|---|
| <p>08 Marcel Baumgartner, LEADER-Chefredaktor
Der Bierpreis ist heiss</p> <p>08 Roland Rino Büchel, SVP-Nationalrat
Der Trumpf der USA</p> <p>11 Barbara Gysi, SP-Nationalrätin
«No Billag» schadet der Schweiz</p> <p>11 Michael Götte, SVP-Fraktionspräsident
Staatliche Finanzpolitik</p> <p>12 Prix SVC Ostschweiz
Wer holt sich 2018 den Unternehmerpreis?</p> <p>14 Christof Bircher, Büchi Labortechnik AG
Zwischen Hightech und Handwerk</p> <p>16 Michael Krueger, Corvaglia Group
Deckel für die ganze Welt</p> <p>17 Sven Bradke, Mediapolis AG
Die Partei sucht Dich!</p> <p>18 Reto Zürcher, HB-Therm AG
Vom Verfolger zum Leader</p> <p>19 Walter Locher, FDP-Kantonsrat
Rezepte gegen finanzielle Risiken</p> | <p>20 Bernd Schopp, Namics AG
«Auszeichnung hat grosse Strahlkraft»</p> <p>22 Milo Stössel, MS Direct Group AG
Im Dienste des Dialogs</p> <p>24 Enrico Uffer, Uffer AG
Innovation aus der Randregion</p> <p>28 Marc Mächler, FDP-Regierungsrat
Theater St.Gallen: «Nicht nur veraltet, sondern auch zu klein»</p> <p>30 Jörg Müller, Arcolor AG
«Alles wird in Waldstatt produziert»</p> <p>34 Dagsmejan Ventures AG
Hohe Schlafqualität als Schlüssel für High-Performance</p> <p>40 Daniel Anderes, Stiftung Lilienberg
Unternehmerforum
Fokus auf Persönlichkeiten, die Verantwortung tragen</p> <p>44 Arthur Philipp, APM Technica AG
«Ruhestand steht nicht zur Diskussion»</p> |
|--|---|



28



40



80



50 Christian Jakob AG
«Für die Zukunft bestens aufgestellt»

52 Reinhard Frei, Wirtschaftsforum Rheintal
«Wir haben eine ideale Durchmischung»

64 Kommunikationstag «Paul kommt auch»
Der Andersdenkende ist kein Idiot

80 Rückblick «Meet the President»
Chris Boos zum Thema
«Künstliche Intelligenz»

82 Stephan Ziegler, MetroComm-Chefredaktor
Verkehrsegoisten

Anzeige

chrisign
webmanagement

Eine für Alle

Immer mehr Surfen mit mobilen Geräten.
Ist auch Ihre Webseite Mobilfähig?



Jetzt anrufen!
071 622 67 41



chrisign gmbh Schmidstrasse 9 8570 Weinfelden info@chrisign.ch www.chrisign.ch



Der Bierpreis ist heiss



Die «Stiftung Sucht Schweiz» will die Biersteuer erhöhen, um Alkoholmissbrauch zu bekämpfen. Gleichzeitig wird in der Schweiz so wenig getrunken wie noch nie. Ein absurder Aktionismus.

Eigentlich sind es ja die Alkoholproduzenten, allen voran die Bierbrauer, die Sorgen haben müssten: Die Konsumzahlen sind seit Jahren rückläufig. Das Einzige, was steigt, ist die Zahl derer, die völlig abstinent leben. Natürlich wird immer noch Alkohol getrunken, aber der Trend ist klar rückläufig. Ausgerechnet in dieser Phase drückt nun die «Stiftung Sucht Schweiz» den Panikknopf und publiziert aus ihrer Sicht alarmierende Zahlen rund um Alkoholmissbrauch. Natürlich nicht, ohne gleich auch einen Vorschlag zur Lösung des «Problems» zu präsentieren: Bier soll weniger attraktiv sein, indem die Biersteuer erhöht wird.

Alkohol ist ein Genussmittel. Dort, wo es missbraucht wird, dürfte eine Anhebung der Biersteuer keinerlei Effekt haben. Man weicht dann eben auf eine möglichst billige Pfütze aus, um die höheren Preise verdauen zu können. Wirksam wäre die Massnahme höchstens, wenn das Bier so viel teurer würde, dass es zum Luxusprodukt wird. Die Stiftung selbst sagt zwar nicht, in welchem Umfang eine Biersteuererhöhung erfolgen soll, aber vermutlich schwebt den Präventionsexperten eine Entwicklung wie beim Tabak vor. Wie es ein Bekannter einmal formuliert hat: Wer heute noch rauchen will, muss schon fast beschaffungskriminell werden, um sich das leisten zu können.

Die Biersteuer als solche ist nicht unbestritten; es gibt politische Anstrengungen, sie zu streichen, weil sie von einigen als willkürlich angesehen wird – Wein beispielsweise wird nicht in dieser Weise besteuert. Aber die Bierproduzenten selbst scheinen sich mit der Steuer arrangiert zu haben. Sie nun unter Druck zu setzen mit einer solchen Forderung, ist unklug. Vor allem in Zeiten, in denen der Konsum ohnehin abnimmt.

Marcel Baumgartner ist LEADER-Chefredaktor

Der Trumpf der USA

Bescheiden? War Donald Trump wohl noch nie. Für seine Leistungen lobt er sich über den grünen Klee. Er ist anders als wir Schweizer. So what? Weil wir weltoffen sind, akzeptieren wir die Welt so, wie sie ist. Schön, wenn das den Opportunisten und den Gutmenschen in unserem Land endlich auch bewusst würde.

von Roland Rino Büchel

Wie haben sich die USA in einem guten Jahr unter Trumps Präsidentschaft entwickelt? Für die Antwort verzichte ich auf das Irrelevante. Und lasse beiseite, was wir mittels Medien über Trump zu wissen glauben. 95 Prozent vom Geschriebenen und Gesagten ist ohnehin überflüssig. Und irrelevant für unternehmerische und politische Entscheide. Kommen wir zu den wichtigen Punkten: Donald Trump hat mehr wirtschaftsfeindliche Regulierungen aufgehoben als je ein Präsident vor ihm. Zudem haben seine Republikaner im Kongress eine matchentscheidende Steuerreform durchgebracht; die Zwangsabgaben sind seit mehr als drei Jahrzehnten nie mehr dermassen gesenkt worden. Wer war damals US-Präsident? Ronald Reagan, ein anderer von den Medien lange Zeit Belächelter. Heute ist man sich einig: Mit seinem Leistungsausweis war der ehemalige Schauspieler einer der erfolgreichsten Präsidenten, den die Vereinigten Staaten je hatten. Doch dies nur nebenbei.



Rückgängige Arbeitslosenzahlen

Donald Trump, der Verschmähte, hat schon nach wenigen Monaten mehr Wirtschaftswachstum ausgelöst als der offenbar so grossartige Nobelpreisträger Barack Obama in acht Jahren. Die Arbeitslosenzahlen sind massiv zurückgegangen. Logisch, dass nicht ausschliesslich Trumps Verdienst ist. Entscheidend ist, dass die Export- und Investitionschancen aus der Schweiz heraus kaum je so gross waren wie jetzt. Was für eine wichtige Alternative zur wackligen EU! Kann man sich nun mit verbundenen Augen ins US-Business-Abenteuer stürzen? Das dann schon nicht. Warum? Der politische Druck auf den US-Präsidenten wird zunehmen.

Die Gefahrenherde

Gefahrenherd Nummer eins, Aussenpolitik: Der Nahe Osten hat weiterhin Eskalationspotenzial. Nicht zu unterschätzen ist auch das Risiko im Zusammenhang mit der nuklearen Rüstung Nordkoreas. Gefahrenherd Nummer zwei, Innenpolitik: Die Demokraten möchten bei den Wahlen im November die Mehrheit erringen. Sollte es so weit kommen, so hätten es weitere Trump-Reformen schwer. Gefahrenherd Nummer drei, Politik unter der Gürtellinie: Das Geschwätz von irgendwelchen Möchtegern-Ex-Gespielinnen nimmt kein Ende. Wird dem Präsidenten früher oder später eine «Meineidsfalle» gestellt, ähnlich wie weiland Bill Clinton? Mit Blick auf die anhaltende Moralisierungswelle würde ich sagen: Das ist im Moment die Konkreteste aller Bedrohungen. Zur wichtigsten Frage: Soll ein Ostschweizer Unternehmen in den USA investieren? Ja, denn die Vereinigten Staaten werden sich in den kommenden Jahren gut entwickeln. Unsere innovative und wachstumsstarke Region kann von der Aufbruchsstimmung profitieren. Die Chancen sind einmalig, die Risiken überschaubar.

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



Kritik:

Der Thurgauer Unternehmer Hermann Hess sass für die FDP von 2015 bis 2017 im Nationalrat. Nun kritisiert der Amriswiler in der «Handelszeitung» seine Partei: «Man muss sich nicht wundern, wenn die FDP keinen Einfluss in der Wirtschaftspolitik hat.» Es sei ein Missstand der Schweizer Politik, schreibt die «Handelszeitung»: Im Parlament wimmle es von grauen Mäusen, Bauernlobbyisten, Staatsangestellten und Verbandsjuristen. Unternehmer, die mit

ihrem Vermögen im Risiko stehen und für Arbeitsplätze sorgen, müsse man mit der Lupe suchen. Einer der wenigen, der sich trotz voller Agenda in Bundesbern einbrachte, war FDP-Nationalrat Hermann Hess. War, denn der Immobilien- und Schifffahrt-Unternehmer ist nach bloss zwei Jahren zurückgetreten. Seine Erfahrungen sind gemäss «Handelszeitung» ernüchternd: Unternehmerisches Denken sei in Bern kaum vertreten. Statt sich für den Standort einzusetzen, werde legifert, was das Zeug hält. Hess' Fazit: «In der Gesetzgebung will man alles und jedes in absoluter Perfektion und bis ins kleinste Detail regeln.» Diese Hyperaktivität sei schädlich, gerade für die Wirtschaft.

Parole I:

Der Vorstand der IHK St.Gallen-Appenzell hat die Ja-Parole zur No-Billag-Initiative beschlossen: Erstens werde die Doppelbelastung von Privathaushalten und Unternehmen unverändert als falsch beurteilt. Und zweitens sei der Vorstand überzeugt, dass staatliche Quasi-Monopole eine untaugliche Antwort auf die Herausforderungen des digitalen Wandels sind. Keine Rolle würden bei den Entscheidungen der IHK politische und taktische Überlegungen spielen. Diese Ja-Parole hat zum Teil für mediales Aufsehen gesorgt.

Parole II:

Der HEV St.Gallen plädiert wie der TCS, der ACS, die FDP, die SVP, die WISG, die ProCity und das St.Galler Gewerbe am 4. März für ein Ja zur Mobilitätsinitiative: Alle Verkehrsträger sollen gemäss technischem Fortschritt optimiert und aufeinander abgestimmt werden. Die heutige Verkehrspolitik der Stadt sei eine Einbahnstrasse; sie müsse sich vermehrt an den Bedürfnissen von Bevölkerung und Wirtschaft orientieren.



Weintipp:

Sauvignon Blanc Klausen

Das Elite-Weingut der Neumeisters produziert in der charmant-hügeligen Steiermark im Süden Österreichs hochklassige Weissweine. Mit sechs renommierten Produzentenkollegen haben sie sich Mitte der 1980er Jahre zur Steirischen Terroir- und Klassikgruppe vereinigt. Man verfolgt strenge Qualitätskriterien. Naturnaher Anbau, ausgesuchte Reblagen und eine schonende Vinifizierung sind tragende Säulen. Der Sauvignon Blanc «Klausen» gedeiht im gleichnamigen kalkdurchsetzten Weingarten. Der Boden und die Reifung im Fass verleihen dem Wein seinen fruchtig-komplexen Duft und einen füllig-eleganten Körper. Erhältlich u. a. bei www.martel.ch.

Ausgezeichnet:

Die Elkuch Eisenring AG erhält für ihr Engagement im Gesundheitsmanagement den 2. Preis des Grand Prix Suisse «Gesundheit im Unternehmen» 2018. Das Jonschwiler Unternehmen ist Mitglied im Forum BGM – Betriebliches Gesundheitsmanagement Ostschweiz.

Kopf des Monats:

Filip P. Schwarz, CEO Ifolor AG

Die Thurgauer Wirtschaft verleiht den diesjährigen Motivationspreis an die Ifolor AG in Kreuzlingen. Die Jury zeichnet damit ein Unternehmen aus, das früh den Wind der Digitalisierung zu spüren bekam, aber die Herausforderungen proaktiv und erfolgreich meisterte. Die Ifolor AG wurde 1961 als Photocolor Kreuzlingen AG gegründet und betrieb ab 1968 einen der ersten Fotoversände per Post. Heute gehört Ifolor zu den umsatzstärksten Schweizer E-Commerce-Unternehmen und ist in 15 Ländern aktiv – in der Schweiz und in Finnland als Marktführer. Seit 2007 tritt das Familienunternehmen vom Bodensee unter der einheitlichen Marke Ifolor auf. Das KMU unterhält zwei mit modernster Technologie ausgestattete Produktionsstandorte am Hauptsitz in Kreuzlingen und in Kerava bei Helsinki (Finnland).

An der Spitze von Ifolor steht heute mit CEO Filip P. Schwarz ein Thurgauer mit Leib und Seele. Aufgewachsen in Bottighofen und in Kreuzlingen zur Schule gegangen, ist er in seiner Thurgauer Heimat stark verwurzelt. Schwarz ist die treibende Kraft, wenn es um die Erschliessung zukunftsweisender neuer Märkte geht, und scheut sich auch nicht davor, unkonventionelle Wege zu beschreiten. Ein Beispiel: Ifolor macht das Drucken von 3D-Figuren massentauglich und für jedermann finanzierbar. Ein Pilotprojekt am Fantastical Kreuzlingen verlief im August 2017 äusserst erfolversprechend.



Chefsessel:

Er bringt neben der nötigen Professionalität auch Emotionen ins Gremium: Mit Matthias Hüppi hat die FC St.Gallen Event AG einen Verwaltungsratspräsidenten gewählt, der einerseits Kontinuität und andererseits auch den längst erhofften Erfolg bringen soll. Mit ihm am selben Strick ziehen die Verwaltungsräte Peter Germann, Stefan Wolf, Patrick Gründler und Christoph Hammer. Der gebürtige St.Galler Matthias Hüppi prägte über fast 40 Jahre das Gesicht des Sports im Schweizer Fernsehen und beendete nun seine Karriere als Sportmoderator. Sämtliche anderen Verwaltungsratsmitglieder haben wie Hüppi auch einen direkten Bezug zum FCSG, waren sie doch selbst als Junioren des FCSG aktiv oder spielten wie Germann und Wolf sogar in der 1. Mannschaft der Espen.



Freude am Fahren



SELBST IST DAS AUTO.

DER NEUE BMW 5er. DER NEUE MASSSTAB DES AUTONOMEN FAHRENS.
JETZT BEI IHRER CHRISTIAN JAKOB AG.

Christian Jakob AG

9016 St. Gallen
www.christianjakob.ch

Christian Jakob AG

9443 Widnau
www.christianjakob.ch

Treuhand | Steuer- und Rechtsberatung
Wirtschaftsprüfung | Unternehmensberatung
Informatik-Gesamtlösungen



Seien Sie mit uns heute schon digital unterwegs



Die Digitalisierung beginnt jetzt! Chancen nutzen und Potenziale erkennen, dabei helfen wir Ihnen mit unserem **Rundumservice** in allen Fragen zur Digitalisierung.

Lassen Sie sich von unseren Experten überzeugen – unser Team ist bereit!

Ihr Vertriebspartner für:

ABANINJA
by Abacus

ABACUS
Business Software

OBT AG

Berikon | Brugg | Heerbrugg | Lachen SZ | Oberwangen BE
Rapperswil SG | Reinach BL | Schaffhausen | Schwyz
St.Gallen | Wädenswil | Weinfelden | Zürich

Die linke Seite:

«No Billag» schadet der Schweiz

Im Schlusspurt des Abstimmungskampfs zur No-Billag-Initiative wird die Stimmung immer gehässiger. Einerseits erklärbar: Schliesslich steht sehr viel auf dem Spiel. Andererseits ist Hysterie nie ein guter Ratgeber. Deshalb lohnt sich ein nüchterner Blick auf die Fakten.



Bei einer Annahme von No Billag würden der SRG auf einen Schlag drei Viertel ihrer Einnahmen wegbrechen. Eine mediale Grundversorgung in allen Landesteilen wäre damit genau so wenig möglich wie unabhängiger Journalismus oder die Verbreitung lokaler Anlässe und Kultur. Eine funktionierende Demokratie braucht aber ebenso wie die Wirtschaft – und insbesondere die KMU – funktionierende Medien. Arbeitgeber wie auch Arbeitnehmende brauchen Informationen, um vernünftige Entscheide zu treffen. Und Privatpersonen ebenso wie Firmen haben nichts davon, wenn sie statt der Billag-Gebühr zukünftig viel mehr Geld für Abos und Pay-

TV bezahlen müssten. Als langjährige Gemeinde- und Kantonspolitikerin weiss ich, wie wichtig die SRG für die Berichterstattung lokaler Zusammenhänge ist. In einer Zeit, in der insbesondere vielen kleinen Redaktionen die Ressourcen fehlen, ist die SRG oft das einzige Medium, das relevante Entwicklungen für das Gewerbe und Milizpolitiker genau verfolgt.

Von Christoph Kolumbus ist folgendes Zitat überliefert: «Zuverlässige Informationen sind unbedingt nötig für das Gelingen eines Unternehmens.» Diese Erkenntnis scheint sich auch in bürgerlichen Kreisen immer mehr durchzusetzen. So beschloss der St.Galler Gewerbeverband – entgegen dem SGV – Stimmfreigabe zur Anti-SRG-Initiative und setzte damit zusammen mit dem Aargauer, dem Schwyzer (beide Nein), dem Luzerner, dem Berner und dem Obwaldner Gewerbeverband (Stimmfreigabe) ein Zeichen gegen die ideologische nationale Verbandsspitze. Diese will die SRG schwächen, koste es, was es wolle. Der 4. März ist aber der falsche Moment, um ein Zeichen zu setzen. Nur ein deutliches Nein sichert den nationalen Zusammenhalt und garantiert ein funktionierendes Mediensystem im Interesse aller.

Barbara Gysi ist SP-Nationalrätin, Wil

Die rechte Seite:

Staatliche Finanzpolitik

Die Jahresabschlüsse der öffentlichen Hand waren in den vergangenen Jahren fast immer besser als prognostiziert. Ob dies überraschend oder gewollt ist, steht für mich nicht im Vordergrund.



So zeigt auch der aktuelle Aufgaben- und Finanzplan des Kantons St.Gallen – in ihm wird die Entwicklung für die Jahre 2019 bis 2021 dargelegt – eine durchgezogene Zukunft. Es ist klar zu erkennen, dass vor allem die Ausgabenseite nur eine Entwicklung kennt: nach oben. Dieser unfinanzierbare Trend muss gestoppt werden.

Der Staat muss lernen, sich mit weniger Geld auf die staatlichen Kernaufgaben zu konzentrieren. Es können nicht immer neue Aufgaben übernommen werden, die in den meisten Fällen mehr Personal und somit auch mehr Kosten mit sich ziehen. Es wäre zu begrüssen, wenn die Kernaufgaben mit den richtigen Angestellten zufriedenstellend erledigt würden und beim entsprechenden Personal auch eine vernünftige Lohnpolitik angewendet würde – dazu gehören von Zeit zu Zeit auch angemessene Lohnerhöhungen.

Der kantonale Steuerfuss, der die Haupteinnahmequelle eines Kantons ist, wurde bei den letzten Sparpaketen zweimal um zehn Prozent erhöht. Bei einer relativ stabilen Wirtschaftslage, wie sie im Moment glücklicherweise vorliegt, muss auch wieder einmal eine Korrektur nach unten vorgenommen werden. Vor allem im Bereich der mittleren Einkommen befindet sich St.Gallen am Schluss der Ostschweizer Kantone. Auch bei den Gewinn- und Kapitalsteuern liegt die Belastung weit höher als bei den meisten anderen Kantonen.

In der Konsequenz, dass die Steuerprivilegien für Statusgesellschaften aufgehoben werden, wird sich der Steuerwettbewerb für juristische Personen in den nächsten Jahren deutlich verschärfen. Die Regierung ist in der Pflicht, die Standortattraktivität zu verbessern. Hierzu muss das kantonale Parlament die nötigen Rahmenbedingungen formulieren. Es bleibt zu hoffen, dass das bürgerliche Parlament eine vernünftige und mehrheitsfähige Lösung erarbeitet, die unseren Kanton weiterbringt.

Michael Götte ist Gemeindepräsident von Tübach und Fraktionspräsident der SVP SG

Wer holt sich 2018 den Unternehmerpreis?

Am Donnerstag, 8. März, wird der Prix SVC Ostschweiz vor rund 1000 Gästen aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur in den St.Galler Olma-Hallen 2.1/3.1 verliehen. Die sechs Finalisten, allesamt erfolgreiche Ostschweizer KMU, stehen fest: Im Finale dürfen Büchi Labortechnik AG (Flawil), Corvaglia Holding AG (Eschlikon), HB-Therm AG (St.Gallen), Namics AG (St.Gallen), MS Direct Group AG (St.Gallen) und Uffer AG (Savognin) auf die Auszeichnung «Prix SVC Ostschweiz 2018» hoffen.

Die Gewinner der siebten Verleihung im Jahr 2016.

Mit dem Prix SVC Ostschweiz werden erfolgreiche Klein- und Mittelunternehmen (KMU) der Region vom Swiss Venture Club (SVC) ausgezeichnet, die überzeugen: mit ihrer Firmenkultur, mit der Qualität der Mitarbeiter und des Managements, mit ihren Produkten und Innovationen sowie mit einem nachhaltigen Erfolgsausweis. Seit 2004 wird der Prix SVC Ostschweiz alle zwei Jahre vergeben, 2018 also bereits zum achten Mal.

Unternehmen aus der ganzen Ostschweiz

Die Expertenjury, bestehend aus 13 Mitgliedern, hat in einem mehrstufigen Verfahren – unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Zellweger vom KMU-Institut der HSG – aus einer Liste von rund 150 Unternehmen die sechs Preisträger nominiert. Zur Auswahl standen Firmen aus beiden Appenzell, Glarus, Graubünden, St.Gallen und Thurgau. Als Finalisten für den Prix SVC Ostschweiz 2018 nominiert sind (in alphabetischer Reihenfolge):



Büchi Labortechnik AG

Der weltweit führende Anbieter von Labortechnologielösungen für Forschung und Entwicklung, Qualitätssicherung und Produktion bietet Lösungen für die industrielle und parallele Verdampfung, Sprühtrocknungen und Verkapselungen sowie für Labor und Gefrierdrying. Seit 75 Jahren entwickelt Büchi Labortechnik AG überzeugende Labortechniken für Branchen wie Pharmazie, Chemie, Lebensmittel, Futtermittel, Umweltanalytik und Hochschulen und beschäftigt am Hauptsitz in Flawil und in 18 Niederlassungen (Asien, Europa, Amerika) weltweit über 700 Mitarbeiter.

Corvaglia Group

Mit drei Standorten, Partnern in 15 Ländern und Kunden auf der ganzen Welt beliefert die Corvaglia Holding AG aus Eschlikon TG mit viel Pioniergeist namhafte multinationale Grosskonzerne mit Verschlusslösungen für PET-Flaschen. Als erfolgreicher und innovativer Zulieferer der Getränkeindustrie hat die Corvaglia Holding AG weltweit Massstäbe für Kunststoffverschlüsse gesetzt. Die 275 Mitarbeiter besetzen die gesamte, vollintegrierte Prozesskette – von Verschlussdesign und -entwicklung über Formenbau und Verschlussproduktion bis hin zu Applikation und technischem Support.

MS Direct Group AG

Die Schweizer Marktführerin im Kundenbeziehungsmanagement bietet Services in den Bereichen CRM, Callcenter, Lettershop, IT-Lösungen für E-Commerce und Retourenlogistik. Ihre Tochterfirma Quickmail beliefert wöchentlich drei Millionen Haushalte in der Schweiz mit adressierten Mailings und Katalogen. Die MS Direct Group AG mit Hauptsitz in St.Gallen beschäftigt rund 1200 Menschen an acht Standorten in der ganzen Schweiz.

Uffer AG

Holzbau, Element- und Modulbau, Trockenbau, Hoch- und Tiefbau sowie Sicherstellung von Elektromobilität in der Standortregion – die Uffer AG ist breit aufgestellt. Mit Handwerkstradition und Zukunftsvision ist sie Teil der «ela energiewelt», beherbergt das Kompetenzzentrum «Bauen und Energie» und setzte mit dem System «Quadrin» einen Meilenstein im modularen Bauen. Als einer der grössten Arbeitgeber der Region beschäftigt die Uffer AG rund 80 Angestellte an ihrem Standort in Savognin.

Sämtliche Finalisten stellen wir auf den nachfolgenden Seiten ausführlich vor.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Archiv

Seit 2004 wird der Prix SVC Ostschweiz alle zwei Jahre vergeben, 2018 also bereits zum achten Mal.

HB-Therm AG

Die Automobil-, Medizinaltechnik-, Konsumgüter-, Optik- und Industriebranche werden mit innovativen Temperiergeräten der HB-Therm AG ausgerüstet, die damit Qualität und Wirtschaftlichkeit von Kunststoffspritzguss-Teilen gewährleistet. Die 130 Angestellten stehen ihren Kunden von der Geräteauslegung bis zum After-Sales-Service unterstützend zur Seite. Die Produktion in St.Gallen vertreibt die Temperiergeräte an die eigenen Vertriebsgesellschaften in Deutschland und Frankreich sowie über ein Vertriebsnetz in über 50 weitere Länder.

Namics AG

Namics gehört zu den führenden Fullservice-Digitalagenturen für E-Commerce, Websites & Portals sowie digitale Kommunikation. Als strategischer Partner im digitalen Wandel bietet der E-Business-Spezialist mit rund 500 Mitarbeitern strategische Beratung, kreative Konzeption und technische Umsetzung aus einer Hand. Das inhabergeführte Unternehmen wurde 1995 gegründet – ursprünglich als Spin-off der HSG. Neben dem Gründungsstandort St.Gallen ist die Namics AG an fünf weiteren Standorten in Deutschland und Serbien vertreten.

Der Swiss Venture Club (SVC) ist ein unabhängiger, nicht-profitorientierter Verein von Unternehmern für Unternehmer. Er unterstützt und fördert KMU als treibende Kraft der Schweizer Wirtschaft und trägt damit zur Schaffung und der Erhaltung von Arbeitsplätzen in der Schweiz bei. Der SVC schafft in sieben Wirtschaftsregionen Kontakt- und Netzwerkmöglichkeiten für seine über 3'000 Mitglieder und generiert unternehmerische Impulse für den Wirtschaftsstandort Schweiz. Als Austauschplattform von Praktikern für Praktiker schafft der SVC den Nährboden für erfolgreiche Ideen und Geschäftsmöglichkeiten und bietet damit einen Mehrwert für KMU. Der SVC bietet neben dem wertvollen Netzwerk speziell auf KMU ausgerichtete Dienstleistungen und Veranstaltungen in folgenden Bereichen an: Prix SVC, SVC Bildung, SVC Finanz und SVC Politik. Weitere Informationen unter www.swiss-venture-club.ch.

Den Prix SVC Ostschweiz hat der Swiss Venture Club zur Förderung des Unternehmertums in der Ostschweiz geschaffen. Der Preis wurde – als «SVC Unternehmerpreis Ostschweiz» – erstmals 2004 in St.Gallen verliehen. Gemeinsam mit einem grossen Netzwerk von Sponsoren und Partnern unterstützt der SVC mit dieser Initiative aktiv die Ostschweizer KMU.

*Christof Bircher, Mitglied der
Geschäftsleitung der Büchi.*



Zwischen Hightech und Handwerk

Entstanden aus einer Ein-Mann-Glasbläserei, beschäftigt die Büchi Labortechnik mit Hauptsitz in Flawil heute weltweit 700 Mitarbeitende. Die Firma, nominiert für den diesjährigen Prix SVC Ostschweiz, entwickelt Technologien und stellt Geräte her, die in Labors zum Einsatz kommen. Was ausschliesslich nach High-Tech tönt, hat nach wie vor mit traditionellem Handwerk zu tun.

Postautohaltestelle «Alpsteinstrasse», Flawil. Die Chauffeurin blickt in den Rückspiegel, bevor sie die Türen öffnet, um die Passagiere aussteigen zu lassen: «Isch guet do oder müend Sie zu dä Büchi ufe?» Spätestens jetzt ist klar: Die Büchi, gut 100 Meter weiter den Hügel hoch, ist eine Institution in Flawil. Und in der ganzen Region. Mit vollem Namen heisst das Unternehmen Büchi Labortechnik AG. Es beschäftigt hier in Flawil, unweit des Spitals, gut 250 Mitarbeitende. Die Mitarbeiterin am Empfang telefoniert gerade in Englisch, Gäste aus Italien und Indien sind heute auf Firmenbesuch, die «Meeting Rooms» im Verwaltungsgebäude heissen «Mumbai», «Seoul», «Sao Paolo», «New Castle»: Es weht eine internationale Brise hier oben in der Meiersegg. Die Büchi Labortechnik AG hat denn auch weltweit 18 Tochtergesellschaften sowie Distributionspartner in 60 Ländern, weltweit 710 Mitarbeitende.

«Wir sind stark verbunden mit der Gemeinde, mit der Region.»

Stoffe voneinander trennen

Das Labor der Büchi darf nur mit Schutzbrille betreten werden. Unzählige Reagenzgläser stehen da, Maschinen brummen und surren, Schläuche winden sich zwischen Apparaten. Auf den Tischen stehen Glasflaschen, darin verschiedene Flüssigkeiten: destilliertes Wasser, Methanol, Cyclohexan. Büchi entwickelt hier Geräte, die in Labors eingesetzt werden, dies vor allem in der Pharmazie-, Lebensmittel-, Umweltanalytik- und Chemiebranche. Das bekannteste Büchi-Gerät ist der Rotationsverdampfer. «Er wird in Entwicklungslaboren in der Pharmazie und Chemie eingesetzt», erklärt Christof Bircher, Geschäftsleitungsmitglied und Kommunikationsleiter der Büchi. «Vereinfacht gesagt dient er dazu, verschiedene Stoffe voneinander zu trennen.» Daneben entwickelt Büchi Technologien und Geräte für die Qualitätskontrolle, mit denen der Fett- oder Flüssigkeitsanteil von Lebensmitteln oder Futtermitteln gemessen werden kann. In der Schweiz zählen beispielsweise Novartis oder Roche zu den Kunden von Büchi, 98 Prozent des

Umsatzes generiert das Unternehmen aber im Ausland, wie Christof Bircher sagt. «Dort ist der Markt natürlich auch grösser.» Produziert wird sowohl in Flawil als auch in Indien, entwickelt vor allem in Flawil. «Wir sind stark verbunden mit der Gemeinde, mit der Region», sagt Bircher. Die Büchi ist denn auch, trotz internationaler Ausrichtung, nach wie vor ein Familienunternehmen.

17 Franken für den ersten Auftrag

Gegründet wurde die Büchi im Jahr 1939 in Heerbrugg SG. Walter Büchi eröffnete damals in einem Keller eine Ein-Mann-Glasbläserei, der erste Auftrag brachte ihm 17 Franken ein. In den Folgejahren begann er, mit Spezialglas zu handeln – so erfolgreich, dass er schliesslich 2000 Franken beisammen hatte, die es ihm ermöglichten, in ein altes Fabrikgebäude nach Flawil umzuziehen. Dort entwickelte er 1957 den berühmten Rotationsverdampfer und stellte ihn, gemäss Firmenchronik, als erster weltweit industriell her. Damit gelang dem Unternehmen der Durchbruch. Im Jahr 1973 verstarb der Firmengründer. Sein Unternehmen entwickelte und produzierte weiter, wuchs weiter. In Flawil wurde verschiedene Male um- und angebaut. Auf dem Firmengelände gibt es heute einen Tennisplatz für die Mitarbeitenden und ein öffentliches Restaurant, Labors, Lager, Büros, Werkstätten. Im Produktionsgebäude stapeln sich Kisten, die bereit für den Transport in aller Herren Länder sind. Ein paar Schritte weiter sind Glasgefässe ausgestellt, sauberlich sortiert, CNC-Fräsen arbeiten automatisch vor sich hin. Und ganz unten und ganz hinten im Produktionstrakt, zwischen Flammen: Hier betreibt die Büchi noch immer eine hauseigene Glasbläserei, hier bildet sie als einziges Unternehmen weit und breit noch Glasbläser aus, die Glasbehälter für die Büchi-Geräte herstellen. Dasselbe passiert in Indien, wo die Glasbläserei eine lange Tradition hat. Denn so entscheidend Hightech für das Unternehmen heute ist, grundlegend für den Erfolg ist nach wie vor auch traditionelles Handwerk.

Text: Malolo Kessler

Bild: Stéphanie Engeler

Deckel für die ganze Welt

Die Corvaglia Group mit Hauptsitz in Eschlikon stellt jährlich Milliarden von Verschlüssen für Trinkflaschen her. Noch dieses Jahr eröffnet das Unternehmen, das für den diesjährigen Prix SVC nominiert ist, einen Produktionsstandort in den USA.

Michael Krueger, Doktor der Naturwissenschaften, führt die Corvaglia Group seit 2015.

Jeder hatte es schon einmal in der Hand. Nicht bloss jeder hierzulande, sondern vermutlich fast jeder Mensch auf der ganzen Welt. Es ist ein Alltagsprodukt, über das kaum einer nachdenkt, das in der 4000-Seelen-Gemeinde Eschlikon entsteht. Dort, mitten im Thurgauer Tannzapfenland, stellt die Corvaglia Group Deckel für PET-Flaschen her und entwickelt Formen, mit denen solche Verschlüsse produ-

ziert werden können. 80 Milliarden Verschlüsse pro Jahr entstehen bei Corvaglia und ihren Partnern mit Corvaglia-Formen.

Insgesamt 270 Angestellte in der Schweiz und in Mexiko

Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 1991 von Romeo Corvaglia, heute Verwaltungsratsprä-



sident. In Steckborn begann er mit der Einzelfirma «Corvaglia Development», Verschlusslösungen für PET-Getränkeflaschen zu entwickeln. Bereits ein Jahr später verkaufte er erste Anlagen zur Produktion von Verschlüssen nach China und Korea. 1997 übernahm Corvaglia die «Werkzeugbau Kellenberger AG» in Kaltenbach TG, 2004 eröffnete das Unternehmen in Ixtlahuaca, Mexiko, eine Produktion. Im Jahr darauf übernahm Corvaglia ein 23 000 Quadratmeter grosses Fabrikationsgebäude in Eschlikon, wo seit 2007 der Hauptsitz der damals gegründeten Corvaglia Holding AG ist. Fortan investierte Corvaglia stetig – und tut dies noch immer. 75 Millionen Franken waren es zwischen 2003 und 2015, für die in Eschlikon und Ixtlahuaca neue Anlagen und Maschinen gekauft wurden.

«Wir dürfen weltweit alle grossen Markeninhaber im Getränkesektor zu unseren direkten Kunden zählen.»

Die am Standort Eschlikon entwickelten und produzierten Formen für die Verschlussproduktion werden auf alle Kontinente exportiert, sind also weltweit im Einsatz. Mit den hierzulande hergestellten Deckeln beliefert Corvaglia vorwiegend das nahe Ausland, wobei Italien laut CEO Michael Krueger der wichtigste europäische Markt ist. «Wir stellen aber in Eschlikon auch Sportverschlüsse für weiter entfernte Märkte wie Südafrika oder Australien her», sagt Krueger, der die operative Führung vor drei Jahren von Romeo Corvaglia übernommen hat. Währenddessen beliefert die Produktion in Mexiko vorwiegend den mexikanischen Heimmarkt und das umliegende Ausland, also Kuba, El Salvador, Honduras und Ecuador beispielsweise. «Wir dürfen weltweit alle grossen Markeninhaber im Getränkesektor zu unseren direkten Kunden zählen – darauf sind wir besonders stolz», sagt CEO Krueger.

«Stetiges, verdaubares Wachstum»

Das Unternehmen strebt in den nächsten zehn Jahren laut Krueger «stetiges, verdaubares Wachstum» an. «Damit einhergehend werden wir den einen oder anderen zusätzlichen Standort zur Produktion von Verschlüssen eröffnen.» Der dritte Standort steht bereits im Herbst dieses Jahres an: Dann wird die Corvaglia Group in den USA eine Produktion in Betrieb nehmen, die Verschlüsse für den US-Markt herstellen wird.

Text: Malolo Kessler

Bild: Stéphanie Engeler

Die Partei sucht Dich!

Im Thurgau sind nach Angaben der «Thurgauer Zeitung» bereits 40 % der Gemeinde- und Stadtpräsidentenämter in parteiloser Hand. Der Trend scheint sich in der Ostschweiz fortzusetzen, wurden doch jüngst wieder in Kreuzlingen und in Gossau parteilose Stadtpräsidenten gewählt.



von Sven Bradke

Woran liegt das? Ist die Rekrutierung von geeignetem «Politpersonal» doch die wichtigste Aufgabe der Parteien?

Die Partei als Kaderschmiede

Fakt ist, dass die Parteien auf kommunaler Ebene eine eher untergeordnete Rolle spielen. Fakt ist aber auch, dass viele Schweizer Politikerinnen und Politiker jeglicher Couleur die sogenannte «Ochsentour» gemacht haben: Sie haben ihre Freizeit sowie ihr Können als Milizpolitiker zuerst einer Gemeinde, dann dem Kanton und letztlich auch dem Bund zur Verfügung gestellt. Dieser politische Weg ist eine wertvolle Kaderschmiede.

Keine Karriere ohne Partei

Damit eine geeignete Personalrekrutierung erfolgen kann, benötigt eine Partei engagierte und wahlfähige Mitglieder. Sind diese nicht vorhanden, wird die Besetzung von öffentlichen Ämtern schwierig. Für parlamentarische Ämter im Proporzsystem ist eine Parteimitgliedschaft eh Pflicht. Eine politische Karriere verlangt deshalb in der Regel auch einen offiziellen Parteibeitritt. Je früher, desto besser!

Mitgliederrekrutierung

Die politischen Parteien sind aufgerufen, sich wieder vermehrt um den Nachwuchs zu kümmern. Geht es doch letztlich darum, frühzeitig die besten und fähigsten Köpfe für wichtige politische Ämter zu gewinnen. Politisch interessierte Personen sollten sich andererseits mit einem allfälligen Parteibeitritt beschäftigen. Selbstredend gibt es keine Partei, die einem von den Werten und der Politik her zu 100 % gefällt. Vielleicht aber zu 51 %, für den Rest lässt sich ja dann parteiintern kämpfen.

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

Vom Verfolger zum Leader

Im Automobilbau, in der Medizinaltechnik oder in der Handyindustrie: Die Temperiergeräte des St.Galler Unternehmens HB-Therm werden in verschiedensten Branchen eingesetzt. Die Firma ist in allen grossen Kunststoffmärkten rund um den Globus präsent, der grösste europäische Hersteller von Temperiergeräten für die kunststoffverarbeitende Industrie und nominiert für den diesjährigen Ostschweizer Prix SVC. CEO Reto Zürcher im Interview.

Reto Zürcher, HB-Therm konnte letztes Jahr das 50-Jahre-Jubiläum feiern. Was waren die grössten Erfolge in der Firmengeschichte?

Das Temperiergerätegeschäft wurde 1967 gegründet und später von der Firma Grossenbacher übernommen. Unter dieser neuen Mutter musste HB-Therm leider die erarbeiteten Mittel abgeben und konnte diese nicht ins laufende Geschäft investieren. Das änderte sich mit dem Management-Buy-out meines

Vaters Hans Peter Zürcher: Die Aufholjagd auf die Schweizer und internationalen Mitbewerber konnte beginnen. Am Stammsitz St.Gallen wurde stark in Maschinen und Produktentwicklung investiert. Daraus folgten zwei Produkteserien, welche viele bahnbrechenden Technologien eingeführt und im Markt globale Trends gesetzt haben. Das halte ich für die grössten Meilensteine in der Unternehmensgeschichte – die Aufholjagd ist geglückt. Heute sind wir

*Beschäftigt weltweit
130 Mitarbeiter:
Reto Zürcher (*1979),
CEO der HB-Therm AG.*



mit rund 60 Millionen Franken Umsatz der grösste europäische Temperiergerätehersteller für die kunststoffverarbeitende Industrie.

Welche Branchen setzen Ihre Geräte ein?

Die umsatzmässig stärkste Branche ist der Automotive-Sektor: In jedem Auto stecken unzählige Kunststoffteile, die exakte Temperaturverläufe während ihrer Herstellung benötigen, um den hohen Qualitätsanforderungen an Serienteile im Automobilbau gerecht zu werden. Wir sehen dort auch ein starkes Wachstum, da mit der Entwicklung der Kunststoffe in Zukunft noch mehr Metallteile durch Kunststoff substituiert werden können. Neben dem Bereich technische Teile sind wir aber auch in der Medizinalbranche stark. Auch hier sind höchste Qualitätsgrenzen zuverlässig einzuhalten. Hinzu kommen hohe

«Wir erreichen auf dem Platz St.Gallen Herstellungskosten, mit denen Lieferanten aus dem Ausland nicht mithalten können.»

Anforderungen an die Reproduzierbarkeit. Auch diese Hersteller schätzen daher unsere Produkte sehr. Weiter sind wir in der Industrie-, Konsumgüter- und Optikbranche tätig; unsere Geräte werden beispielsweise auch in der Linienproduktion für Mobiltelefone eingesetzt. Wir sind stolz darauf, dass wir letztes Jahr den Bestellungseingang gegenüber dem Vorjahr um 60 Prozent steigern konnten.

Sie haben Vertriebsgesellschaften in Deutschland und Frankreich und ein Vertriebsnetz in über 50 weiteren Ländern. Gibt es noch Märkte, die Sie erschliessen möchten?

Wir sind in allen grossen Kunststoffmärkten präsent. In einigen Ländern ist unser Marktanteil noch nicht dort, wo er sein könnte. Daran arbeiten wir intensiv. Wir werden dazu unsere Erfahrungen und die Erfolgsrezepte aus anderen Märkten adaptieren und dort zielgerichtet umsetzen.

Produziert wird nur in St.Gallen. Rechnet sich das?

Wir haben das gesamte Entwicklungs- und Produktions-Know-How in St.Gallen an einem zentralen Standort gebündelt. Damit fördern wir nicht nur die Innovation, sondern erreichen auch Herstellungskosten, mit denen Lieferanten aus dem Ausland nicht mithalten können. So ist auch der Frankenschock spurlos an uns vorbeigegangen - und das bei über 90 Prozent Exportanteil.

Interview: Malolo Kessler

Bild: Stéphanie Engeler

Rezepte gegen finanzielle Risiken

Das Gesundheitswesen ist im Umbruch. Die Schweiz gibt jährlich 80 Milliarden Franken dafür aus, doppelt so viel wie vor 20 Jahren. Ständige steigende Kosten belasten öffentliche und private Haushalte zunehmend.



von Walter Locher

Trotzdem halten die Regierungen der Ostschweiz am veralteten Rezept fest, in möglichst jeder Region ein teures Spital zu betreiben. Die St.Galler Bevölkerung hat das zwar –unterstützt durch eine massive Medienkampagne der Regierung – gutgeheissen. Die Innerrhoder stimmen im April an der Landsgemeinde darüber ab, ob in Appenzell ein Neubau für ein ambulantes Versorgungszentrum inklusive kleiner stationärer Abteilung erstellt werden soll.

Eine derartige Häufung von Spitälern und Kliniken ist in Zeiten zunehmender Kostensteigerung nicht mehr zukunftstauglich. Die FDP ist davon überzeugt, dass bei der Finanzierung der Spitalbauten im Kanton St.Gallen ein Fiasko vorprogrammiert ist: Die Ertragslage der Spitäler verschlechtert sich infolge sinkender Tarife und Rückgang an zusatzversicherten Patienten zunehmend.

Zwar räumt die Regierung in ihrer Antwort vom Februar 2018 auf die Interpellation der FDP unter dem Titel «Spitalinvestitionen – Fiasko vorprogrammiert!» ein, dass die Ertragslage der St.Galler Spitäler tatsächlich bedenklich sei. Dass dadurch aber die Finanzierung der beschlossenen Investitionen nicht gesichert ist, verschweigt sie – und mögliche Massnahmen bezüglich der Strukturen der einzelnen Standorte sucht man in der Antwort ebenfalls vergeblich. Obwohl zwei Gutachten dem Verwaltungsrat der Spitalverbände für den Standort Altstätten Alternativen zum geplanten Bauprojekt im Sinne einer Machbarkeitsstudie empfohlen haben, wird darauf – wiederum nach Rücksprache mit der Regierung – verzichtet.

Was nicht sein soll, darf eben nicht sein. Die Regierung hat als Eignerin und Bestellerin der Spitalleistungen aber die Pflicht, die sich konkret abzeichnenden Probleme proaktiv und rasch anzugehen.

Realitätsverweigerung ist bereits beim eigenen Gesundheitszustand kein taugliches Rezept zur Heilung. Im Gesundheitswesen ist sie fatal. Ein Fiasko zulasten der Versicherten und der Steuerzahler ist damit vorprogrammiert.

Walter Locher ist FDP-Kantonsrat des Kantons St. Gallen

«Die Auszeichnung hat grosse Strahlkraft»

Die Fullservice-Digitalagentur Namics ist ein Begriff im In- und Ausland. Die Wiege des erfolgreichen Unternehmens liegt in St.Gallen, nach wie vor befindet sich auch der Hauptsitz hier. Für CEO Bernd Schopp ist die regionale Verbundenheit trotz internationaler Präsenz nach wie vor wichtig – und deshalb freut ihn die Nomination für den Prix SVC Ostschweiz umso mehr.

Bernd Schopp, was bedeutet Ihnen die Nominierung für den Prix SVC?

Für mich als CEO und Partner ist sie ein besonderes Highlight. Immerhin wird Namics als vorbildliche Digitalagentur ausgezeichnet, die nicht nur mit ihren Projekten überzeugt, sondern mit ihrer Firmenkultur, der hohen Qualität der Mitarbeiter und ihrer Innovationskraft. Aus 150 Mitbewerbern der Region Ostschweiz zu den sechs Finalisten zu gehören, ist besonders in Hinblick auf den Gründungsstandort St.Gallen eine grosse Bestätigung unserer Arbeit. Unser Versprechen ist es, Gewinner im digitalen Wandel zu schaffen. Dass wir das können, belegen nun nicht mehr nur unsere Projektauszeichnungen, sondern auch die Nominierung des Prix SVC.

«Wie wichtig uns der St.Galler Standort ist, zeigt sich nicht zuletzt in dem Büroneubau im Zentrum der Stadt.»

Und wie wurde sie von der Belegschaft entgegenommen?

Mit grosser Freude. Kein Wunder, haben doch gerade unsere Schweizer Mitarbeiter uns intensiv bei der Einreichung und dem mehrstufigen Auswahlprozess unterstützt: Sei es bei der Zusammenstellung von Unterlagen oder bei der Jurypräsentation im neuen St.Galler Bürogebäude. Gerade weil unsere Angestellten und die Firmenkultur die höchsten Werte darstellen, ist es sehr erfreulich, dass der Preis neben der Leistung des Managements insbesondere die Qualität der Namics-Experten honoriert.

Wie stufen Sie die Bedeutung dieses Unternehmerpreises ein, auch mit Blick auf zahlreiche andere Wirtschaftspreise in der Region?

Für uns gehört der Prix SVC zu den wichtigsten Auszeichnungen der Region. Dafür spricht vor allem

die hohe Professionalität. Die zeigt sich zum Beispiel in der unabhängigen Expertenjury, die stark in der Region verankert sein und ein umfassendes Know-how mitbringen muss. Hinzu kommen die zwölf Kriterien, bestehend aus weichen und harten sowie qualitativen und quantitativen Faktoren. Darüber hinaus profitieren die Unternehmen von der grossen Aufmerksamkeit, die mit dem Preis verbunden ist.

Der SVC will mit seinem Preis KMU-Perlen präsentieren und Innovation belohnen. Was glauben Sie, welche Aspekte haben die Jury auf Namics aufmerksam gemacht?

Aus meiner Sicht könnten das drei sein: Zum einen ist Namics als Ostschweizer Unternehmen der Marktführer in einer sehr innovativen Branche. Zum anderen unsere Kultur, die für Unternehmen aussergewöhnlich ist: Wir rücken nicht den Gewinn in den Fokus, sondern die Freude der Mitarbeiter. Ob uns das gelingt, wird regelmässig in Umfragen geprüft. Ein dritter Aspekt ist unserer Struktur: Als inhabergeführte Digitalagentur sind alle Partner bei uns im Tagesgeschäft aktiv – und damit nah an den Mitarbeitern und Kunden.

Einige der Nominierten sind eher unbekanntere Perlen, Namics hat bereits einen klingenden Namen. Ein Sprungbrett wäre der Preis damit kaum. Was versprechen Sie sich von einem allfälligen Gewinn?

Die Auszeichnung hat eine grosse Strahlkraft – sowohl nach innen als auch nach aussen. Daher erhoffen wir uns auf der einen Seite eine grosse Freude der Mitarbeiter, deren Leistung hier honoriert wird. Auf der anderen Seite ist es unser Wunsch, den Digitalstandort Ostschweiz und die Innovationskraft der Region zu stärken. Das wiederum wäre ein überaus positives Signal für die gesamte Schweiz, wenn gerade eine St.Galler Digitalagentur den renommierten Unternehmenspreis erhält.

Namics-CEO Bernd Schopp:

«Wir rücken nicht den Gewinn in den Fokus.»



Namics nimmt am Prix SVC Ostschweiz teil, ist aber ein Unternehmen von schweizweiter Bedeutung mit internationalen Niederlassungen. Inwiefern verstehen Sie sich als ostschweizerisch?

In der Ostschweiz liegt unser Ursprung: St.Gallen ist der Gründungsstandort von Namics – von hier aus haben wir seit 1995 das Geschäft kontinuierlich

dem Büroneubau im Zentrum der Stadt. Er wurde Ende 2017 fertiggestellt und bietet rund 250 Mitarbeitern Platz.

Interview: Stefan Millius

Bild: Stéphanie Engeler

«Wir rücken nicht den Gewinn in den Fokus, sondern die Freude der Mitarbeiter.»

entwickelt und ausgebaut. Trotz unserer insgesamt sechs internationalen Standorte sind wir immer noch stark mit der Region verbunden, wie die Nähe zur HSG und das Engagement bei ITSG rockt unterstreichen. Wir verstehen uns als internationales Unternehmen mit Schweizer Wurzeln. Wie wichtig uns der St.Galler Standort ist, zeigt sich nicht zuletzt in

Über Namics

Die St.Galler Namics AG gehört zu den führenden Fullservice-Digitalagenturen im deutschsprachigen Raum. Das Leistungsspektrum umfasst E-Commerce, Websites und Portale, digitale Kommunikation, Mobile Business Apps, Customer Relationship Management und Managed Services. Das 1995 entstandene Unternehmen betreibt neben dem Hauptsitz in St.Gallen Standorte in Frankfurt, Hamburg, München, Zürich und Belgrad und beschäftigt rund 500 Mitarbeiter.

Im Dienste des Dialogs

Die MS Direct Group AG gehört zu den diesjährigen sechs Finalisten für den Prix SVC Ostschweiz. Das St.Galler Familienunternehmen, das heute von Milo Stössel geführt wird, blickt auf eine wechselvolle Geschichte zurück.

Milo Stössel, CEO der MS Direct Group AG, der grössten privaten Full Service Dienstleisterin für E-Commerce und Kundenbeziehungsmanagement.

Als «Heizelmännchen-Valley» bezeichnete die Handelszeitung die MS Direct Group AG vor einigen Jahren. Und Milo Stössel, Chef des Familienunternehmens, als Dirigent dieses «Heeres von Heizelmännchen», die das machen, was andere Unternehmen auslagern: Callcenter, Mailingversand, Datenmanagement (CRM), Paketlogistik, Lagerhaltung, Retourenverarbeitung und Cross Border Solutions. Ob nun Heizelmännchen oder nicht – gut 3000 Personen beschäftigt die MS Direct Group. Dies am Hauptsitz in St.Gallen, in Meilen, Muttenz, Wittenbach, Otelfingen, Arbon, Bern, Lausanne und im österreichischen Lauterach. Damit ist MS Direct die grösste private Full Service Dienstleisterin für E-Commerce

und Kundenbeziehungsmanagement. Begonnen, so heisst es in der Geschichte des Unternehmens, habe alles im Jahr 1978 mit einer Occasionskuvertiermaschine. Und mit einem Mann, der sich in den Jahrzehnten darauf in der ganzen Ostschweiz einen Namen gemacht hat: Peter Stössel.

Rückkauf und Übernahmen

Bei der Gründung hiess die Firma noch MS Mail Service AG. Sieben Jahre nach Gründung, im Jahr 1985, erstellt Peter Stössel einen Neubau mit Bahnanschluss im Westen der Stadt St.Gallen. Gleichzeitig stellt der Unternehmer auf elektronische Datenverarbeitung um: MS Mail Service bot neu eine



BVG: Zwang oder Selbstbestimmung?

Kurz vor einer Abstimmung wird dem Souverän das Recht auf Mitbestimmung auf nahezu allen Kanälen pausenlos in Erinnerung gerufen – besonders dann, wenn die Vorlage kontrovers ist. Die Entscheidungsfreiheit gehört für mich unbestritten zu den wertvollsten Grundsätzen, auf denen nicht bloss unsere Demokratie, sondern unsere Gesellschaft und Wirtschaft im Allgemeinen beruhen.



In jüngster Zeit hat die Selbstbestimmung auch in einem ganz spezifischen Bereich an Bedeutung gewonnen: in der beruflichen Vorsorge (BVG). Wegen den tiefen Zinsen und der steigenden Lebenserwartung ist dort eine Art Zwangsumverteilung zu beobachten. Um die gesetzlich vorgeschriebenen hohen Rentenversprechen im Obligatorium zu finanzieren, findet eine systemwidrige Quersubventionierung zulasten des Überobligatoriums statt. Wer dies vermeiden möchte, redet bei der beruflichen Vorsorge mit und teilt seine Vorsorgelösung auf. Die Splittung des Vorsorgevermögens in die bewährte kollektive Basisvorsorge (Obligatorium) und in die davon losgelöste Kadervorsorge (Überobligatorium) hat zahlreiche Vorzüge. Die Basisvorsorge bleibt unverändert und bildet die Grundlage für eine spätere Rentenleistung. Eine Kadervorsorgelösung bietet Selbständigerwerbenden und Unternehmen mit Mitarbeitenden, die im Jahr über CHF 126 900 verdienen, hohe Flexibilität in der Ausgestaltung der Vorsorge und begrenzt eine unerwünschte Umverteilung. Mit dieser Lösung bestimmen die Eigentümer der Vorsorgeguthaben ihre eigene, auf die private Situation abgestimmte Anlagestrategie. Das Vorsorgevermögen wird transparent in einem auf den Versicherten lautenden Portfolio verwaltet. Der Versicherte partizipiert damit 1:1 an der Wertentwicklung seines Vorsorgevermögens und überführt die Vermögenswerte bei der Pensionierung in sein Privatvermögen. Zur steuerlichen Optimierung können Einkaufslücken geschlossen werden.

Die Aufteilung des Vorsorgevermögens erweitert den eigenen Handlungsspielraum und bedeutet Übernahme von Verantwortung. Nehmen Sie auch bei der Vorsorge das Heft selber in die Hand.

Werner Krüsi ist Leiter der Niederlassung St. Gallen und Partner bei Privatbankiers Reichmuth & Co

IT-gestützte Lagerung der Waren. Ausserdem konnte Stössel zahlreiche Firmen gewinnen, die in diesen Jahren ihr Callcenter an sein Unternehmen auslagerten. 1992, Stössel amtierte bereits als OK-Präsident des CSIO in St. Gallen, verkaufte er seine Firma an die Karstadt-Quelle-Gruppe. Neun Jahre später kaufte er sie wieder zurück: Dies sei «ein klares Bekenntnis der Familie Stössel, das Unternehmen weiterentwickeln und erfolgreich in die Zukunft führen zu wollen», heisst es in der Chronik der Firma.

2007 wurde MS Mail Service Mehrheitsaktionärin der Contact-Management-Firma rbc, 2008 übernahm Milo Stössel in zweiter Generation von Peter Stössel die Geschäftsführung. Ein Jahr später gründete MS Mail Service die Quickmail AG, das erste private Zustellunternehmen der Schweiz und Konkurrentin der Post. Milo Stössel, der an der HSG den Master of Law erlangt hatte, trieb das E-Commerce-Business voran, so übernahm er beispielsweise 2012 die Arvato Services in Muttenz.

«Mit unserem Full Service in Sachen Dialog verbessern wir immerfort die Beziehung unserer Auftraggeber mit ihren Kunden.»

Betty Bossi und Zalando

2013 starb Peter Stössel mit 69 Jahren. Milo Stössel übernahm die Führung der Gruppe und wurde bei der Zusammenlegung von MS Mail Service und rbc Group zwei Jahre später CEO und Verwaltungsratspräsident, die Unternehmensgruppe wurde in MS Direct AG umbenannt. Heute gehören Unternehmen wie Betty Bossi, Mercedes-Benz, Madeleine Mode, Raiffeisen und Zalando zu den Kunden.

«Mit unserem Full Service in Sachen Dialog verbessern wir immerfort die Beziehung unserer Auftraggeber mit ihren Kunden», sagt Milo Stössel, der unlängst wegen Sonntagsarbeit in die Schlagzeilen geriet: Nachdem er mit seinem Anwalt jahrelang gegen die Bewilligungspraxis des Seco gekämpft hatte, erhielt die Firma definitiv keine Bewilligung für Sonntagsarbeit mehr, wie die «Ostschweiz am Sonntag» im Januar berichtete. Dies führte zu 15 Entlassungen und einer Verlagerung von Arbeitsplätzen nach Österreich. «Wir wollten die Arbeitsplätze, die vor allem für Studenten und junge Mütter attraktiv waren, in St. Gallen halten», so Stössel. Sein Ziel sei, in naher Zukunft die Mitarbeiter- und Kundenentwicklung weiter voranzutreiben: «Neue geografische Märkte sollen erschlossen werden. Ausserdem werden wir den Anteil digitaler Wertschöpfung steigern.»

Text: Malolo Kessler

Bild: Stéphanie Engeler

Innovation aus der Randregion

Wenn es um Holz geht, ist das Team der Uffer AG in seinem Element: Die Bündner Firma ist spezialisiert auf Holzelementbau und hat mit ihren Ideen schon landauf, landab für Aufsehen gesorgt. Nun ist der Familienbetrieb für den Ostschweizer Prix SVC nominiert.

Quadrin war schon kreuz und quer in der ganzen Schweiz unterwegs. An den Skiweltmeisterschaften in St. Moritz, am «Moon and Stars»-Festival in Locarno. Quadrin kann Haus sein, Hotel oder Büro, Showroom, Kasse oder VIP-Lounge. Quadrin ist, so sagt es sein Erfinder Enrico Uffer, ein Problemlöser, Traumerfüller und Möglichmacher. Oder, etwas weniger blumig formuliert: ein Holzmodulsystem der Savoginer Uffer AG, entstanden vor gut drei Jahren. Die einzelnen Module sind standardisiert, stapel- und transportierbar, es gibt sie bislang in vier verschiedenen Modellreihen. Mit Quadrin hat die Uffer AG in den letzten Jahren Furore gemacht. Nun ist das Holzbauunternehmen für den Ostschweizer Prix SVC no-

minierte. «Dass wir als kleine, im Bauwesen tätige Familienunternehmung neben weltweit operierenden Dienstleistungs- und Hightechunternehmen sowie neben sehr innovativen Produktionsbetrieben nominiert sind, ist für uns eine grosse Ehre», sagt Enrico Uffer, der die Firma seit 2006 in vierter Generation führt.

Ein Turm auf dem Julierpass

Die Uffer AG beschäftigt mittlerweile über 80 Mitarbeiter, zehn Mal so viele wie noch im Jahr 2000. Enrico Uffer, gelernter Zimmermann, Bauführer und Betriebswirt, setzt auf immer wieder neue Ideen, hat eine betriebseigene Abteilung für «Inno-

Enrico Uffer, den den Familienbetrieb mit seiner Ehefrau Andrea in vierter Generation führt.





vation und Entwicklung» ins Leben gerufen. «Der Baumarkt ist sehr umkämpft. Da versuchen wir, innovative Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Das ist uns vor allem bei Quadrin gelungen», sagt er. Als weiteren Meilenstein in der Geschichte der Firma bezeichnet Uffer den temporären Origen-Theaterturm auf dem Julierpass: ein 30 Meter hoher Turm aus 900 Holzteilen, den die Uffer AG letztes Jahr für das Bündner Theaterfestival Origen gebaut hat.

«Die digitale Entwicklung hilft uns, den Weg zu nationalen und internationalen Märkten besser zu finden.»

Digitalisierung als Chance

Nebst solchen unkonventionellen Projekten und Produkten bietet die Uffer AG auch die konventionellen Holzbau-Dienstleistungen: Wohn- und Gewerbehäuser in Elementbauweise, Renovationen, Sanierungen, Fassaden, An- und Umbauten. In Savognin ist Uffer die grösste Arbeitgeberin. Die Rekrutierung von neuen Mitarbeitern und qualifizierten Kaderleuten sei in der Berg- und Randregion allerdings äusserst schwierig, sagt Enrico Uffer. Ein Grund dafür, dass sein Unternehmen Partnerschaften mit Firmen in Zentren und Agglomerationen einget.

Der Geschäftsführer setzt auch auf die Digitalisierung: «Die digitale Entwicklung hilft uns, den Weg zu nationalen und internationalen Märkten besser zu finden», sagt er. «So gesehen ist sie eine grosse Chance für die Berg- und Randregionen.» Ein Blick ins Internet zeigt, dass die Uffer AG in ihrer Berg- und Randregion zumindest schon einmal in Sachen Webauftritt so manch einem Unternehmen aus dem Flachland voraus ist: Sie bietet eine Kamera mit 24-Stunden-Liveeinblick in die Werkhalle. Sodass jeder von überallher jederzeit zum Beispiel die Entstehung der Quadrins beobachten kann.

Text: Malolo Kessler

Bilder: zVg

Stiletto statt Turnschuhe

Nadine Osterwalder ist Partnerin bei der ME Advocat AG. Ein Leaderinnen-Portrait.



In der wirtschaftsrechtlich orientierten Allgemeinkanzlei mit Standorten in Herisau und Staad begleitet sie ihre Kundschaft sowohl forensisch als auch beratend vor allem in den Bereichen Ehe- und Erbrecht, Gesellschafts-, Arbeits-, Vertrags- und Beurkundungsrecht. Die ehemalige Spitzenhandballerin kämpft heute für das Recht ihrer Mandantschaft.

Aufgewachsen in St.Gallen widmete sich Nadine Osterwalder während ihrer schulischen und beruflichen Ausbildung vorwiegend ihrer Leidenschaft, dem Handballsport. Gleichzeitig verfolgte sie zielstrebig ihre Ausbildung, welche sie mit dem Studium der Rechtswissenschaften an der Universität in Zürich abschloss. Danach erlangte sie im Jahre 2007 in St.Gallen das Anwaltspatent.

Der sportliche Wettkampf lehrte Nadine Osterwalder, durchzubeissen, auf verschiedene Charaktere einzugehen, sich für den Erfolg einzusetzen und dafür zu kämpfen. Alles Eigenschaften, die sie heute mit Freude und Begeisterung für die Anliegen ihrer Mandanten einsetzt. Der Wechsel von der Sporthalle in die Advokatur und im Jahre 2011 in die Selbständigkeit ist ihr daher leicht gefallen. Sie liebt es, die Interessen ihrer Mandantschaft sorgfältig und hartnäckig zu verfolgen. An oberster Stelle stehen dabei gute, massgeschneiderte und praktikable Lösungen für ihre Kundschaft. Dies bedingt auch eine offene Kommunikation über Risiken und Kosten, wobei nicht nur das juristische Fachwissen sorgfältig anzuwenden, sondern auch mit Empathie auf die Anliegen der Klientel einzugehen ist. Dabei ist sie sich bewusst, dass erfolgreiche Lösungen nur in einem gut funktionierenden, professionellen Team möglich sind. Genau darauf kann sie bei der ME Advocat AG zählen. Ihr Netzwerk pflegt und erweitert Nadine Osterwalder als Mitglied der Leaderinnen Ostschweiz regelmässig. Sie schätzt den interessanten Austausch mit den Mitgliedern und die spannenden Veranstaltungen sehr.

Nachgefragt



Albert Koller
Bereichsleiter Privat-
und Geschäftskunden
Mitglied der
Geschäftsleitung

Die St.Galler Kantonalbank engagiert sich stark für die regionale Wirtschaft und KMU. Welche Dienstleistungen bieten Sie KMU konkret?

Die St.Galler Kantonalbank begleitet KMU von der Gründung bis zur Nachfolgeregelung. Die Jungunternehmerförderung mit der Plattform Startfeld und dem Zugang zu Risikokapital für innovative Unternehmen in der Gründungsphase ist nur ein Beispiel für unser Engagement zu Gunsten der regionalen Wirtschaft. Mit diversen Fachveranstaltungen wie dem Konjunkturforum «Horizonte», dem Kompetenzforum «KMU Profil» oder dem «Immobilienforum» erreichen wir eine Vielzahl von Unternehmerinnen und Unternehmern.

Welche Bedürfnisse haben Ostschweizer KMU generell?

Für die Unternehmer ist die Kontinuität in der Bankbeziehung und eine kompetente Kundenbetreuung mit umfassender Beratung aus einer Hand wichtig. Das Banking muss für KMU schlanke, effiziente und durchgängige Prozesse bieten. Dies gilt offline in der Beratung und online im E-Banking.

Themen wie Vorsorge, Finanzierung und Nachfolgeplanung in KMU erfordern eine ganzheitliche Perspektive – wie gehen Sie damit um?

Unsere Unternehmenskunden haben einen Ansprechpartner, der sich persönlich um ihre Anliegen kümmert. Dieser kann auf verschiedene Spezialisten intern zurückgreifen, zum Beispiel wenn es um das Thema Nachfolgeregelung, Steuern oder rechtliche Fragen geht.

Von welchen Dienstleistungen und Produkten profitieren KMU in Zukunft als Kunden der St.Galler Kantonalbank?

Wir setzen einen starken Fokus auf die Digitalisierung in den nächsten Jahren. Der Kunde will die Wahlfreiheit zwischen Online- und Offline-Kontakt mit der Bank. Es werden zahlreiche neue digitale Dienstleistungen entwickelt, die Anbindung von Buchhaltungsprogrammen wird optimiert, die Durchgängigkeit von Daten verbessert. Davon profitieren vor allem auch Unternehmenskunden.

Impressum

Herausgeberin: St.Galler Kantonalbank AG, St. Leonhardstrasse, 9001 St. Gallen, www.sgkb.ch. Redaktion: Stefan Grob, Complecta GmbH, 9014 St. Gallen, www.complecta.ch



Rosige Zukunftsperspektiven oder Dämmerzustand:

Wie steht es um die Ostschweizer Wirtschaft?

Endlich sehen die Konjunkturprognosen wieder rosiger aus. Doch die Ostschweiz muss über die Bücher gehen, um in Zeiten des Wandels den Anschluss nicht zu verpassen.

Was ist bloss mit der Ostschweiz los, fragte die NZZ im vergangenen Oktober. Die Region schein nicht vom Fleck zu kommen, sei politisch marginalisiert und es drohe ihr die Überalterung. Der Autor zeichnete ein düsteres Bild.

«Die Ostschweiz macht sich selber schlechter, als sie ist. Anstatt selbstbewusst die eigenen Vorzüge herauszustreichen und zu verkaufen, glaubt sie die Beurteilungen, die von Seiten Zürichs und anderen Landesteilen kommen», findet Peter Frischknecht, Geschäftsführer von Startfeld, der Förderplattform für Start-ups und Innovation für die Region St. Gallen-Bodensee. Und auch die Wiler Ständerätin Karin Keller-Sutter sagte kürzlich im Tagblatt: «Wer jammert, dem hört man nicht zu. Wir müssen uns von unserer defensiven Haltung verabschieden.» Schluss also mit dem ewigen Gejammer über die Randregion und die «Malaise Ostschweiz». Schliesslich liegt St.Gallen mitten im Zentrum der pulsierenden Wirtschaftsregion München-Stuttgart-Mailand. Ein gutes Zeugnis stellt auch Ökonom Alexander Fust vom KMU-Institut der Uni St.Gallen der Ostschweiz aus: «Ich würde nicht sagen, dass die Ostschweiz wirtschaftlich nicht vom Fleck kommt. Immerhin sind hier zwischen 2013 und 2015 mehr als 14 000 Firmen gegründet worden und viele Arbeitsplätze in KMU und Grossunternehmen konnten neu geschaffen werden.»

Neue Wachstumsmotoren

Trotzdem, die Ostschweiz braucht mehr Dynamik. Gefragt sind neue Wachstumsmotoren. Die IT-Branche ist zum Beispiel vielversprechend unterwegs – Unternehmen wie Abacus oder Namics sind in der ganzen Schweiz bekannt und geschätzt. Auch Unternehmen im Industriebereich haben sich einen ausgezeichneten Ruf erarbeitet und sorgen dafür, dass sich die Ostschweiz zu einem anerkannten Zentrum für die Industrie 4.0 entwickeln kann. Doch das reicht nicht aus.

«Die Ostschweizer Unternehmen müssen am Puls der Zeit bleiben. Es braucht optimale Rahmenbedingungen, die genug Handlungsspielraum für Wachstum bieten. Es ist Aufgabe der Politik, diese Rahmenbedingungen KMU-freundlich zu gestalten», meint etwa Felix Keller, Geschäftsführer Kantonalen Gewerbeverband St. Gallen. Auch Kurt Weigelt, Direktor der Industrie- und Handelskammer St. Gallen-Appenzell, sieht die

Ostschweizer Konjunktur im Vorwärtsgang

Die Ostschweizer Wirtschaft blickt auf erfreuliche Monate zurück. Zuversicht ist auch für die nächsten Monate angesagt. Die regionalen Industriebetriebe berichten mehrheitlich über gute Geschäfte. Dank der erfreulichen Entwicklung der Weltwirtschaft fällt auch der Ausblick zuversichtlich aus, er bleibt aber von Vorsicht geprägt. In der Bauwirtschaft hält das Hoch an, wobei sich im Ausblick die mittel- und langfristigen Risiken im Wohnungsbau bemerkbar machen. Im Detailhandel bleibt zwar der Geschäftsgang enttäuschend, aber die Zuversicht auf bessere Zeiten ist weiter angestiegen.

Der Konjunkturindex für die regionale Wirtschaft zeigt weiter nach oben und hat wieder das Niveau von Mitte 2014 erreicht. Der Anstieg ist sowohl der besseren Geschäftslage als auch der steigenden Zuversicht zu verdanken. In «Horizonte» zeigt Konjunktur- und Trendforum der St. Galler Kantonalbank, wohin die Reise geht.



Peter Eisenhut
Geschäftsführender Partner, ecopol ag



Politik in der Verantwortung: «Um die Unternehmen mache ich mir keine Sorgen. Diese erledigen ihre Hausaufgaben. Gefordert ist die Politik. In erster Linie braucht es über die Regionen und die Kantone hinaus eine gemeinsame Agenda.»

Eine Frage der Mentalität?

Aber vielleicht ist ja auch alles nur eine Frage der typischen Ostschweizer Mentalität? Im Sport ist gerade «das Mentale» das gewisse Etwas, das den Ausschlag über Sieg oder Niederlage gibt. Publizist Ludwig Hasler fragt sich in diesem Zusammenhang, ob für die Wirtschaft dasselbe gilt. Und wenn ja: Mit welcher Mentalität bleiben wir erfolgreich?

So stellt er die These auf, dass wir viel zu einseitig auf Sach- und Fachkompetenzen fokussiert sind. Und dies, obwohl wir täglich erleben, dass Fachkompetenzen alleine kein Erfolgsgarant sind: Bei gleichen Kompetenzen kommt der eine nicht vom Fleck, während der andere aufdreht. Die Differenz liegt gemäss Hasler im Antrieb: Mut, Ehrgeiz, Ausdauer, Leidenschaft, Zuversicht – oder eben: in der Mentalität. Mehr dazu erläutert Hasler an der Veranstaltungsreihe «Horizonte» der St. Galler Kantonalbank (siehe Kasten) – auf seine gewohnt augenzwinkernde Art.

Kolumne



Etrit Hasler
Slampoet und Kantonsrat

Eine Welt ohne Träume

Kaum ein Satz wird häufiger falsch zitiert als der Spruch des Kettenrauchers Helmut Schmidt: «Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen.» Natürlich wäre jeder Unternehmer gerne der nächste Elon Musk oder Marc Zuckerberg. Aber wie der Fall Facebook aufzeigt, ist der Grat zwischen einer Schnapsidee und einer Weltveränderung sehr schmal. Unsere Leben basieren selten auf «grossen Ideen» – vielmehr treffen wir Entscheidungen aufgrund mangelhafter Informationen und viel Bauchgefühl. Sind sie erfolgreich genug, werden sie von anderen imitiert und setzen sich durch. Die Wirtschaftslehre nennt dies: Innovation.

Innovation bedingt einen wachen Geist, der auf konkrete Herausforderungen kreative Lösungen findet. «Out of the Box» denkt. Die Vision hingegen erdenkt Möglichkeiten im freien Raum. Popkulturell gesprochen ist Vision «Game of Thrones» und «Star Wars», Innovation ist Bob Dylan und Poetry Slam. Auf die Ostschweiz übersetzt: Vision ist die Idee, dass die Stadt St. Gallen irgendwann wieder in einem Zug mit Paris, London und Berlin genannt wird. Innovation ist, wenn St. Galler Regisseure, Unternehmerinnen und Künstler in Paris, London und Berlin erfolgreich sind.

Die Ostschweiz braucht beides. Denn eine Welt ohne Innovation bedeutet Stillstand. Doch eine Welt ohne Vision bleibt eine Welt ohne Träume.

Veranstaltungsreihe

»HORIZONTE

Konjunktur- und Trendforum der St. Galler Kantonalbank

Als regional verankertes Finanzinstitut verfügt die St. Galler Kantonalbank über fundierte Kompetenz in volkswirtschaftlichen Fragen. Diese stellt sie in diversen Anlässen der Öffentlichkeit zur Verfügung. Damit unterstreicht die St. Galler Kantonalbank ihre engagierte Haltung für ein erfolgreiches Unternehmertum in der Ostschweiz.

Ein besonderes Highlight stellt jedes Jahr das Konjunktur- und Trendforum «Horizonte» dar. Hier erläutern Experten sowie Vertreter aus Wirtschaft und Politik die Auswirkungen der aktuellen und der zu erwartenden Wirtschaftssituation auf das regionale Gewerbe.

Die «Horizonte»-Veranstaltungen finden jeweils im Februar und März in Widnau, Teufen, St. Gallen, Wil und Rapperswil statt.

«Nicht nur veraltet, sondern auch zu klein»

Am 4. März gelangt der Kantonsratsbeschluss über die Erneuerung und den Umbau des Theaters St.Gallen zur Abstimmung. Die Gesamtkosten für Erneuerung und Umbau belaufen sich auf 48,6 Millionen Franken. Marc Mächler, seit 2016 Regierungsrat und Vorsteher des Baudepartements des Kantons St.Gallen, erklärt im Interview, wieso die Mammutvorlage für die Zukunft des Theaters zwingend ist und was im Fall eines Neins passierte.

Marc Mächler, in den letzten 50 Jahren gab es punktuelle Massnahmen, aber nie eine grundlegende Instandstellung. Wäre es aus heutiger Sicht nicht sinnvoll gewesen, das St.Galler Theater in kürzeren Abständen in Schuss zu bringen, statt nun eine solche Mammutvorlage zu bringen?

Grundsätzlich ist es richtig und sinnvoll, Gebäude regelmässig zu unterhalten und wo nötig Arbeiten durchzuführen. Diese Antwort löst aber unser Problem nicht, weil sie sich auf die Vergangenheit bezieht und wir diese nicht ändern können. Wir haben aber jetzt die Möglichkeit, das Theatergebäude endlich erstmals umfassend zu sanieren. Die Notwendigkeit dieser Gesamtsanierung war auch im Kantonsrat im Grundsatz unbestritten. Mit der Sanierung stellen wir sicher, dass in St.Gallen auch in Zukunft ein attraktives Theater betrieben werden kann.

«Wir haben verschiedenste Alternativen – darunter auch einen Neubau – geprüft.»

Geplant ist nicht nur eine Instandstellung, sondern auch eine Erweiterung. Kritiker sagen, dass der Betrieb auch mit den heutigen Voraussetzungen möglich sei und eine reine Instandstellung ausreiche. Sehen Sie das anders?

Das Theater ist nicht nur veraltet, es ist auch zu klein. In der Vergangenheit hat man zusätzlich Platz geschaffen, indem zum Beispiel der Kleiderfundus oder die Garagen ausgelagert wurden. Diese innere Verdichtung ist heute ausgereizt. Zudem haben sich die Anforderungen an eine moderne Bühne verändert: Heute wird nicht mehr eine zwei-, sondern eine dreidimensionale Kulisse erwartet. Die Kulissentteile müssen immer noch mühsam von Hand bewegt werden. Ausserdem haben grosse und erfolgreiche Theaterproduktionen wie etwa Musicals heute eine Besetzung von über 100 Mitwirkenden. Die Garderoben- und Maskenräume sind darauf nicht ausgerich-

tet und viel zu klein. Es fehlen zudem sanitäre Einrichtungen und geschlechtergetrennte Garderoben. Ausserdem müssen Bühnenhandwerker im Untergeschoss ohne Tageslicht arbeiten. Deshalb wurde diese moderate Erweiterung im Kantonsrat auch nicht kritisiert.

Wären Instandstellung und Erweiterung in einem etwas bescheideneren Rahmen möglich gewesen, um die Kosten zu senken?

Die Sanierung ist zwar umfassend, aber die Massnahmen sind absolut notwendig und zweckmässig. Dafür müssen wir nur auf die lange Liste mit den Mängeln schauen: Die Haustechnik ist veraltet und es fehlen heute Ersatzteile. Die Fassade weist Risse und Abplatzungen auf. Die Theaterbestuhlung von 1993 ist durchgesessen. Die Glas-Metall-Fassade im Foyer entspricht in keiner Weise mehr den energetischen Anforderungen; die Haupteingangstüren sind undicht und schliessen mangelhaft. 2009 hat das Stimmvolk Ja gesagt zu den Beiträgen an die Genossenschaft Konzert und Theater. Wir haben darum die Verantwortung, auch in das Theatergebäude zu investieren und eine funktionierende Infrastruktur zu schaffen. Das ist eine wichtige Voraussetzung, damit das Theater weiterhin erfolgreich bleibt.

Ein Neubau, wie er auch immer wieder zur Sprache gebracht wird, wird als nicht sinnvoll erachtet, vor allem aufgrund der fehlenden Örtlichkeit. Wurde denn nach Möglichkeiten gesucht?

Wir haben verschiedenste Alternativen – darunter auch einen Neubau – geprüft. Es hat sich aber gezeigt, dass für einen Neubau mit Kosten von 130 bis 150 Millionen gerechnet werden müssen. Die Gesamtsanierung von rund 49 Millionen Franken ist also das Zwei- bis Dreifache günstiger. Neben den höheren Kosten wäre unklar, was mit dem denkmalgeschützten Theatergebäude, das nicht abgerissen werden darf, passieren soll.



Regierungsrat
 Marc Mächler: «Bei
 einem Nein müssen wir
 damit rechnen, dass
 die technischen Anlagen
 im Theater vermehrt
 ausfallen.»

Zur Person

Marc Mächler (*1970) ist seit 2016 Regierungsrat und Vorsteher des Baudepartements des Kantons St.Gallen. Zuvor war er 20 Jahre bei der UBS tätig, zuletzt als Rayonleiter in der Vermögensverwaltung im Rang eines stellvertretenden Direktors. Von 2000 bis zu seiner Wahl in die Regierung war Mächler Kantonsrat für den Wahlkreis Wil in der FDP-Fraktion. Die Kantonalpartei der FDP präsidierte er von 2005 bis 2016. Der lizenzierte Volkswirt, der sein Studium an der Universität St.Gallen absolvierte, wohnt mit seiner Frau und seinen drei Kindern in Zuzwil, wo er auch aufgewachsen ist.

Viele Kritiker verstehen nicht, dass der erst einige Jahrzehnte alte Bau denkmalgeschützt ist und dadurch ein Neubau am alten Ort nicht möglich ist. Wie lässt sich das erklären?

Das Gebäude des Zürcher Architekten Claude Pailard (1923–2004) gilt als eines der bedeutendsten

Und was passiert bei einem Nein zur Vorlage?

Dann müssen wir damit rechnen, dass die technischen Anlagen im Theater vermehrt ausfallen. Ausserdem müssten dringende Bau- und Sanierungsmassnahmen trotzdem durchgeführt werden. Diese Teilsanierungen müssten über mehrere Jahre verteilt stattfinden. Sie fielen in der Summe sicherlich höher aus als eine Gesamtsanierung. Auch der Spielbetrieb wäre stark eingeschränkt und das Theater würde an Attraktivität verlieren. Wir laufen sogar Gefahr, dass dem Theater längerfristig die Betriebsbewilligung entzogen würde, da wir gewisse gesetzliche Vorschriften nicht fristgerecht umsetzen könnten.

«Die Sanierung ist zwar umfassend, aber die Massnahmen sind absolut notwendig und zweckmässig.»

Werke expressiver Theaterarchitektur. Aufgrund seiner architektonischen und baukünstlerischen Qualitäten ist es auch im Inventar der schützenswerten Bauten der Stadt St.Gallen als schutzwürdig klassiert.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

Anzeige

DaVinci[®]
 School of Intellectual Property

... ganz in Ihrer Nachbarschaft.

Fest verwurzelt in der Ostschweiz und ein Partner des Schweizer Patentamtes, führt Da Vinci Partners die Da Vinci School für geistiges Eigentum, welche Seminare im Bereich IP-Recht anbietet.

Wissen wird Ihnen von einem hoch erfahrenen IP-Experten Team, welches auf den weltweit wichtigsten Märkten zugelassen ist, nähergebracht, sodass Sie besser ausgerüstet sind komplizierte Fragen im IP-Recht beantworten zu können.

Seminare bieten wir üblicherweise in Arbon an. Abhängig von der Anzahl der Teilnehmer, ist es auf Wunsch auch möglich, Seminare an Ihrem Standort abzuhalten.

Kontaktieren Sie uns für mehr Informationen unter
info@davincischool.com



«Alles wird in Waldstatt produziert»

Die Arcolor AG in Waldstatt wurde 1996 gegründet und hat sich innerhalb kurzer Zeit zum weltweit grössten Hersteller von wässrigen Druckfarben entwickelt. Im Bereich Dekordruckfarben ist die Arcolor, die 75 Menschen beschäftigt, Marktführer. Weitere Anwendungsgebiete sind Druckfarben für Verpackungen und industrielle Inkjets. Im Gespräch mit Jörg Müller (*1960), seit 2004 CEO des Unternehmens.

Jörg Müller, Ihr Unternehmen ist Marktführer im Bereich Dekordruckfarben. Wo komme ich am ehesten in Kontakt mit Ihren Produkten?

Wenn Sie ein Möbelstück in einem Möbelcenter kaufen und Sie stellen beim Zusammenbau fest, dass es sich um beschichtete Span- oder Holzfaserplatten handelt, dann ist die Aussenhülle mit grösster Wahrscheinlichkeit mit Arcolor-Farbe hergestellt worden. Zum Beispiel wird ein grosser Teil der IKEA-Möbel so produziert. Dasselbe gilt beim Kauf von Laminatfussböden.

«Bei den Kernprodukten sind wir Weltmarktführer, und das wollen wir auch bleiben.»

Die Produkte werden weltweit vertrieben. Welches sind die grössten Absatzmärkte?

Das wichtigste Land für uns ist seit der Gründung Deutschland. Jedoch sehen wir seit einigen Jahren das grösste Wachstum in China. China ist momentan hinter Polen unser dritt wichtigster Absatzmarkt und wird ziemlich sicher in der Zukunft Deutschland als grössten Markt ablösen.

Es erstaunt, dass ein stark exportorientiertes Unternehmen seinen Sitz im ländlichen Waldstatt hat...

Diese Aussage hören wir immer wieder. Unser Standort geht auf die Firmengründung zurück. Damals wurde ein geeigneter kostengünstiger Standort in der Ostschweiz gesucht, und da einer der Firmengründer im Appenzellerland wohnte, bot sich Waldstatt als Lösung an. Wenn man Kunden auf der ganzen Welt bedient, spielt es distanzmässig keine Rolle, ob das von Waldstatt oder von Zürich aus geschieht. Wir sind sehr zufrieden mit unserem Standort, und auch unsere Kunden, die uns aus der ganzen Welt besuchen, sind begeistert von unserem Firmensitz in der einmaligen Appenzeller Landschaft. Das hilft unserem Geschäft, schafft emotionale Bindung und unterstreicht unsere Firmenphilosophie mit viel

«Swissness». Wir tragen übrigens das AR aus dem Appenzellerland in unserem Namen in die ganze Welt: AR-Color.

Ist denn nach wie vor die gesamte Produktion in Waldstatt stationiert?

Ja! Alles, was wir verkaufen, wird in Waldstatt produziert. Das sind im Jahr ungefähr 17000 Tonnen Druckfarbenkonzentrat.

Wie schaffen Sie es, gegen die Konkurrenz zu bestehen?

Wir fokussieren uns auf schwierige Anwendungen, die sehr Know-how-intensiv sind. Bei solchen Anwendungen steht beim Kunden nicht der Preis im Vordergrund, sondern die technische Problemlösung. Der Dekordruckmarkt kann als Nische im Druckfarbenmarkt bezeichnet werden.

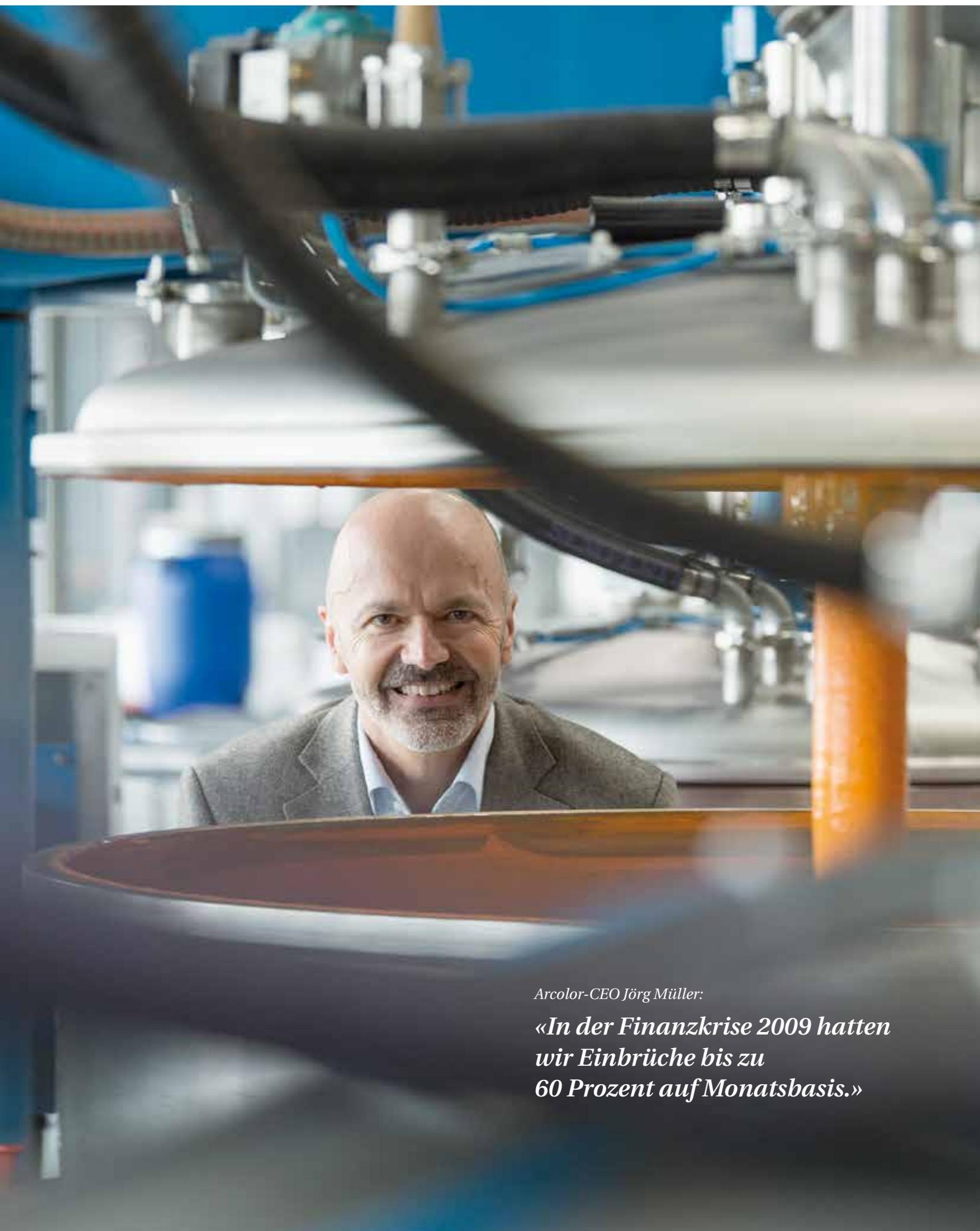
Wie stark machen Ihnen die Währungsentwicklung zu schaffen?

Die Währung ist ein ständiges Thema bei uns. Wir sind im Vergleich zu anderen schweizerischen exportorientierten Herstellern diesbezüglich aber relativ immun: Unsere Hauptkosten sind die Rohstoffe. Wir verarbeiten hochqualitative Spezialprodukte, die nur von wenigen Herstellern auf der Welt produziert werden. Diese kaufen wir in Fremdwährung ein und haben so ein recht grosses natürliches Hedging.

Ist es, um die Marktstellung halten zu können, entscheidend, laufend Produkteinnovationen hervorzubringen?

Innovation ist absolut wichtig. Über unsere technischen Lösungen profilieren wir uns am Markt. Die Wichtigkeit der Innovation erkennt man auch an unserer Organisation: Rund 30 Prozent aller Mitarbeiter arbeiten bei Arcolor in der Abteilung Forschung & Entwicklung.

Steht die Fokussierung auf die Kernprodukte im Mittelpunkt oder ist längerfristig eine Erweiterung der Produktpalette denkbar?



Arcolor-CEO Jörg Müller:

«In der Finanzkrise 2009 hatten wir Einbrüche bis zu 60 Prozent auf Monatsbasis.»

Bereit für den nächsten Karriereschritt? **Jetzt weiterbilden.**

Finance | Wirtschaft | Coaching | Gesundheitswesen | Immobilien | Innovation | Public Services | IT-Management | Soziale Arbeit
www.fhsg.ch/weiterbildung oder weiterbildung@fhsg.ch

Infoabend
7. März

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

FHO Fachhochschule Ostschweiz

OSTSCHWEIZ DRUCK

Hofstetstrasse 14 • 9300 Wittenbach • ostschweizdruck.ch



**Kluge
Köpfe.**



Bei den Kernprodukten sind wir Weltmarktführer, und das wollen wir auch bleiben. Das bedingt aber eine ständige Innovation in diesem Bereich. Da wir hier aber nur mit dem Markt wachsen können, haben wir verwandte Bereiche identifiziert, in denen wir mit ebenfalls hochwertigen wässrigen Farben ein grösseres Wachstumspotenzial für die Zukunft sehen.

Wie und wann sind Sie persönlich zum Unternehmen gestossen?

Ich kam 2004 zum Unternehmen. Damals bin ich nach mehreren Jahren in den USA mit meiner Familie in die Schweiz zurückgekehrt und mit den Aktionären von Arcolor in Kontakt gekommen.

«Wir sind im Vergleich zu anderen schweizerischen exportorientierten Herstellern relativ Währungs-immun.»

Gab es seither für das Unternehmen grosse Hürden, die es zu meistern galt?

Mehrere: Ein grosser Schritt war die Planung, der Bau und die Inbetriebnahme einer integrierten, hochautomatischen Produktionsanlage in unser neues Gebäude bis 2008. In der Finanzkrise 2009 hatten wir teilweise Einbrüche von 60 Prozent auf Monatsbasis und mussten, wie viele andere Betriebe im Produktionsbereich, für ein paar Monate Kurzarbeit einführen. 2011 gründeten wir schliesslich unsere Tochtergesellschaft in China als Vertriebsorganisation, die heute sehr effizient arbeitet und für den längerfristigen Erfolg in China unabdingbar ist.

Und welche Visionen hat man für die Zukunft?

Neben dem Dekordruck wollen wir in zwei weiteren Marktfeldern ähnlich hohe Umsätze erzielen: im Verpackungsdruck und im industriellen Inkjet. Hierfür werden wir in Waldstatt unser Gebäude erweitern. Grundsätzlich wollen wir der kompetenteste Partner und die Nummer eins sein, wenn es um Anwendungen mit wässrigen Druckfarben geht – ganz nach dem Grundsatz: «Wenn es Arcolor nicht lösen kann, dann kann es niemand.»

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Stéphanie Engeler

Disruptive Veränderungen

Ex Libris schliesst weitere 43 Filialen – unter anderem jene in St. Gallen – in der Schweiz und belässt nur 14. Seit 2010 reduzierte sich der Umsatz von 190 auf 110 Millionen Franken. Willkommen in der Welt der disruptiven Veränderungen!

Der «disruptive Tornado» hat schon einige Sektoren umgepflügt, zum Beispiel Musik, Medien, Reisebüros oder Bücher. Und er wird weitere Branchen fundamental verändern – selbst solche, die im Moment (noch) nicht betroffen sind. Etablierten Unternehmen fällt es jedoch oft schwer, disruptive Veränderungen frühzeitig zu erkennen und sinnvolle Massnahmen zu ergreifen.

Eigene Logik

Warum ist dies so? Disruptive Veränderungen gehorchen einer eigenen Logik: Sie bringen meist

- einfache (technische) Lösungen
- mit weniger Leistungen
(im Vergleich zu etablierten Lösungen)
- zu geringeren Kosten
- für eine neue (grössere) Zielgruppe
(oft Nicht-Kunden)
- die immer besser werden
(Leistungen, Technologie)
- aber viel Zeit brauchen
- und daher oft unterschätzt werden

Das Thema «Disruptive Veränderungen» wird am 9. Unternehmensspiegel Ostschweiz behandelt. Der Unternehmensspiegel ist der regionale KMU-Wirtschaftsanlass in St. Gallen und Teufen, veranstaltet vom Institut für Unternehmensführung IFU-FHS. Inhalte der beiden Vorabendveranstaltungen sind:

- Was sind disruptive Veränderungen?
- Welche Branchen sind durch disruptive Veränderungen betroffen?
- Welche Firmenbeispiele aus St. Gallen bzw. dem Appenzellerland wenden disruptive Ansätze an?
- Was können KMUs von diesen Firmen lernen?

Es werden regionale Firmen vorgestellt, die bewusst disruptive Ansätze verwenden bzw. sich gezielt auf disruptive Herausforderungen einstellen.

Anlass in St. Gallen und Teufen

Am 14. März (Pfalzkeller) und 21. März (Linde Teufen) findet der 9. Unternehmensspiegel Ostschweiz statt. Im Pfalzkeller werden im Gespräch die Strategien folgender St. Galler Firmen im Umgang mit disruptiven Veränderungen reflektiert: Buchhandlung zur Rose, Boutique Moho, Orbeco Unternehmensberatung und acrevis. In Teufen stehen Appenzeller Unternehmen im Zentrum: Appenzeller Druckerei, Herisau und Goldener Mode, Appenzell.

Anmeldungen an den Unternehmensspiegel sind über www.fhsg.ch/ifu-unternehmensspiegel möglich.

Hohe Schlafqualität als Schlüssel für High-Performance

Zusammen mit europäischen Materialwissenschaftlern, Schlafforschern und Textildesignern hat die Dagsmejan Ventures AG aus St.Gallen eine neue Art von Schlafbekleidung entwickelt, die technologischen Fortschritt auf die Schlafbekleidung überträgt und so den Schlafkomfort deutlich verbessert. Wie die Idee entstanden ist und welche Märkte im Fokus stehen, erklären die beiden Gründer Catarina Dahlin und Andreas Lenzhofer.

Ihr Unternehmen stellt ein Sortiment von «High Performance Sleepwear» her, das die Schlafqualität durch innovative Textilien und Verarbeitungstechniken positiv beeinflussen soll. Haben Sie früher schlecht geschlafen?

Andreas Lenzhofer: Wir beide blicken zurück auf langjährige internationale Karrieren in der «Corporate World» inklusive Arbeitseinsätzen mit intensiver Reisetätigkeit über mehrere Kontinente. Schon vor langer Zeit haben wir deshalb angefangen, uns damit zu beschäftigen, mit welchen Strategien wir unsere Leistungsfähigkeit und Kreativität bestmöglich unterstützen können. Neben «Mindset», «Movement» und «gesunder Ernährung» hatten wir «Schlaf» als

verfolgen können, wie innovative Textilien zum Purzeln der Weltrekorde geführt haben.

Lenzhofer: Nun visualisieren wir unser Schlafsystem: Wir kaufen Bett, Matratze, Aufleger, Decken, Kissen, Bettwäsche, Schlafbekleidung an unterschiedlichen Orten ein. Die einzelnen Elemente und Schichten des Schlafsystems sind nicht aufeinander abgestimmt – und gerade bei der ersten Schicht, die wir direkt auf unserer Haut tragen, haben wir in den letzten 50 Jahren kaum Innovation gesehen.

Im Grundsatz geht es bei Ihrem Produkt darum, eine Ideal-Temperatur zu halten, ein Wohlgefühl auszulösen?

Dahlin: Temperatur ist ein zentraler, aber häufig unterschätzter Einflussfaktor für guten Schlaf. Um ein- und vor allem durchschlafen zu können, senkt unser Körper die Kerntemperatur um bis zu 1°. Das klingt nicht nach viel, aber jeder, der mit 38.5° Fieber im Bett liegt, weiss, was 1° Unterschied in der Körpertemperatur bedeutet. Die Hauttemperatur steigt dabei gleichzeitig um bis zu 7°. Störungen dieses natürlichen Temperatur-Musters – sei es durch endogene Faktoren wie intensive Träume in unseren REM-Phasen oder durch hormonelle Schwankungen respektive durch exogene Faktoren wie Raumtemperatur, das Bettsystem oder unseren Bettpartner – beeinträchtigen unsere Schlafqualität empfindlich. Mit unserer neu entwickelten Schlafbekleidung helfen wir dem Körper, während der ganzen Nacht in der klimatischen Komfortzone zu bleiben und so die Schlafqualität insbesondere in den besonders wichtigen REM-Phasen zu verbessern.

Lenzhofer: Das Wohlgefühl unterstützen wir durch weitere Faktoren: Wir verwenden nur feinste Garne, da unsere Haut während der Nacht deutlich empfindlicher ist als während des Tages, und haben deshalb auch sämtliche Reibungspunkte wie Etiketten, Knöpfe oder Nähte eliminiert oder minimiert. «The right temperature» ist der Fokus unserer ersten Produkte,

«Temperatur ist ein zentraler, aber häufig unterschätzter Einflussfaktor für einen guten Schlaf.»

wichtigsten Pfeiler hierfür identifiziert und entsprechend angefangen, mit verschiedenen Techniken unsere Schlafzeit zu optimieren – wer viel in Hotels übernachtet und in unterschiedlichen Zeitzonen aufwacht, kennt die besonderen Herausforderungen für Schlaf, die dieses Arbeitsmodell mit sich bringt.

Catarina Dahlin: Die Inspiration für «High Performance Sleepwear» kam dann aber aus unserer Leidenschaft für sportliche Aktivitäten: Es gibt heute praktisch für jede In- & Outdoor-Sportart eine Sportbekleidung, die optimal auf die spezifischen Anforderungen jener Sportart abgestimmt ist. Beispielsweise tragen wir im Bergsport heute drei verschiedene Schichten, wovon jede Schicht einen bestimmten Zweck erfüllt und sämtliche Schichten optimal aufeinander abgestimmt sind. Wer Marathon läuft, trägt technische Fasern mit integrierten Belüftungszonen, welche die Feuchtigkeit optimal abführen, und im Schwimmsport haben wir in den letzten Jahren



*Andreas Lenzhofer
und Catarina Dahlin:*

**«Gutes Design
war von Anfang
an sehr wichtig
für uns.»**

wir werden aber in den nächsten 24 Monaten weitere Produkte für sehr unterschiedliche Schlafanforderungen auf den Markt bringen.

Was waren anfangs die ersten Schritte? Galt es, Forschungsergebnisse zu erhalten oder mussten Sie zuerst Überzeugungsarbeit leisten?

Dahlin: Nachdem wir unseren Ideen in einem Business Plan zusammengefasst hatten, ging es darum, die richtigen Forschungs- und Entwicklungspartner für unser Projekt zu finden. Mit Torbjörn Åkerstedt, einem der führenden Schlafwissenschaftler in Europa, der Empa und der Hochschule für Kunst und Design in Luzern konnten wir dann sehr schnell drei starke Partner für unsere Ideen begeistern. Gemeinsam konnten wir den Schweiz. Nationalfonds davon überzeugen, unser Projekt im Rahmen des KTI-Forschungsförderungsprogramms zu unterstützen. Und über die Empa sind wir letztlich auch in das Startfeld-Incubator-Programm in St.Gallen aufgenommen worden. Hier können wir vor Ort mit führenden Materialwissenschaftlern zusammenarbeiten und auf die Fähigkeiten der Ostschweizer Textilindustrie zugreifen.

Wurden mitunter auch Köpfe geschüttelt oder hat Ihr Umfeld umgehend die Innovation in der Idee erkannt?

Lenzhofer: Nachdem wenig Schlaf gerade auch in der Geschäftswelt bis vor Kurzem noch als Leistungsausweis angesehen worden ist, hat sich diese Perspektive in den letzten ein, zwei Jahren – ausgehend einmal mehr vom Silicon Valley – nachhaltig gedreht: Hohe Schlafqualität wird heute von Leistungsträgern als Schlüssel für nachhaltige High-Performance angesehen.

Wo werden die Produkte hergestellt?

Lenzhofer: Design, Textil-Engineering, Testing und Quality Management sind in St.Gallen angesiedelt. Die Produkte werden komplett in Europa hergestellt. Ausgangsmaterial für unsere Schlafbekleidung ist Buchenholz aus dem Alpenraum, das Garn daraus wird in Bayern hergestellt und gesponnen. Die High-tech-Garn-Ausrüstung erfolgt in der Schweiz, aus dem Garn wird in Österreich der Stoff hergestellt, in Portugal werden dann die Kleidungsstücke geschnitten und genäht. Jeder Produktionsschritt folgt höchsten Oekotex-Standards.

Wie hat sich seit dem Verkaufsstart im Sommer 2017 die Nachfrage entwickelt?

Dahlin: Im Juni hatten wir unsere ersten Produkte auf der Crowdsourcing-Plattform von Kickstarter zum Vorverkauf angeboten. Mit über 1000 verkauf-

Anzeige

**297 Architekten
147 Zimmereien
1 Kammerjäger**

Und über 12'288 weitere
KMU's bauen auf unsere
finanzielle Sicherheit.

 **asga**
pensionskasse

RUZ expandiert gegen Westen

Das Raiffeisen-Unternehmerzentrum (RUZ) hat sich in den vergangenen vier Jahren zu einem zentralen Element in der Firmenkundenstrategie von Raiffeisen entwickelt. Zusätzlich zu den bestehenden drei Standorten wird 2018 und 2019 je ein Zentrum in der Westschweiz und in der Region Espace Mittelland eröffnet.

Der Verwaltungsrat von Raiffeisen Schweiz hat im Dezember 2017 grünes Licht für zwei weitere Raiffeisen Unternehmerzentren gegeben: «Das RUZ hat für die Firmenkundenstrategie von Raiffeisen eine zentrale Bedeutung. Ich freue mich deshalb sehr, dass wir nun auch in der Westschweiz und in Espace Mittelland mit der RUZ-Idee präsent sein werden», so Urs P. Gauch, Leiter Departement Firmenkunden bei Raiffeisen Schweiz. Der Entscheid des Raiffeisen-Verwaltungsrates ist ein Meilenstein in der vierjährigen RUZ-Geschichte.

Das neue RUZ in der Westschweiz (Raiffeisen Centre des Entrepreneurs RCE) wird im Herbst 2018 in der Region Yverdon eröffnet. Ein weiterer Standort folgt im Frühjahr 2019 in der Region Espace Mittelland im Kanton Bern.

In den drei Zentren in Gossau, Baar und Aarau-West werden Unternehmer vom Start bis zur Nachfolgeregelung begleitet – schwerpunktmässig in den Themen Innovation, Digitalisierung, Effektivität und Effizienz, Nachfolge und Geschäftsmodelle der Zukunft. Der wesentliche Unterschied zu den vielfältigen Beratungsangeboten am Markt liegt darin, dass die RUZ-Begleiter und -Experten allesamt selbst Unternehmer sind, welche die Herausforderungen ihresgleichen kennen und Lösungen aus eigenen Erfahrungen aufzeigen können, die sich praxisnah umsetzen lassen.

Bis heute haben rund 37 000 Kunden die RUZ-Dienstleistungen genutzt – von Veranstaltungen, über Workshops bis hin zu Beratungsmandaten. Der RUZ-Unternehmerclub zählt heute knapp 1500 Mitglieder und ist das grösste Schweizer Netzwerk, in dem ausschliesslich KMU-Inhaber Mitglieder sind. Schliesslich haben 240 Unternehmer den RUZ-Experten-Lehrgang besucht.

Mehr Infos unter www.ruz.ch.

ten Produkten in vier Wochen zählt unsere Kampagne zu den Top-5-Prozent aller Kampagnen, die jemals weltweit in der Kategorie «Apparel» auf dieser Plattform gestartet worden sind. Seither haben wir unsere Kollektion weiter verbreitert und parallel dazu zahlreiche Kooperationen mit strategischen Vertriebspartnern abgeschlossen. Zurzeit sind wir nun in der Serienproduktion von unserer «Just the right degree»-Kollektion, ab Mitte Dezember werden unsere Produkte über unseren Webshop und unsere strategischen Partner erhältlich sein.

Bewegen Sie sich mit den Produkten in einem Hochpreissegment?

Lenzhofer: Manche Leute geben heute 5000 Franken für ein hochwertiges Bettsystem aus, schlafen dann aber in einem alten T-Shirt ohne funktionale Optimierung. Unsere Schlafhöhlentests haben alle gezeigt, dass insbesondere die erste Schicht, die direkt auf der Haut liegt, grossen Einfluss auf die Temperatur- und Feuchtigkeitsregulierung in der Schlafkammer hat. Ein Preis von 160 bis 180 Franken ist sicherlich teurer als ein althergebrachter Pyjama ohne funktionale Optimierung. Im Kontext des gesamten Bettsystems ist unsere Schlafbekleidung jedoch geradezu ein Schnäppchen.

«Manche Leute geben heute 5000 Franken für ein hochwertiges Bettsystem aus, schlafen dann aber in einem alten T-Shirt.»

In einem ersten Schritt liegt Ihr Schwerpunkt auf Schlafbekleidung für Männer und Frauen, danach soll das Portfolio sukzessive auf das gesamte Schlafsystem ausgedehnt werden. Welche Bereiche haben Sie im Auge?

Dahlin: Im nächsten Schritt werden wir dann Layer 2 und Layer 3 des textilen Schlafsystems optimieren. Hier haben wir gerade ein spannendes Entwicklungsprojekt zusammen mit unseren Forschungspartnern gestartet.

Und bezüglich der Märkte? Geht Ihre Vision über die Landesgrenze hinaus?

Lenzhofer: Mit unserer Kampagne konnten wir «Backers» – so die Bezeichnung von Käufern auf Kickstarter – aus über 25 Ländern von unserem Konzept begeistern, was diese Hypothese vollauf bestätigt hat. Mit unserem Logistikpartner haben wir ein Konzept aufgesetzt, mit dem wir unsere Produkte auch weltweit kostengünstig ausliefern können. In einer ersten Phase werden wir unsere Vertriebsaktivitäten aber vor allem auf die europäischen Kernmärkte fokussieren.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Gian Kaufmann



Die Unternehmens-Nachfolge rechtzeitig regeln und die Zukunft nachhaltig sichern.



Effizient und bedürfnisgerecht:
Das RUZ als zuverlässiger Begleiter bei der Firmennachfolge.

Ganz egal, ob es sich um ein Gewerbe- oder Industrie-KMU handelt – wenn es um die Regelung der Nachfolge geht, sind enorm viele Emotionen und Unsicherheiten im Spiel. Wie geht man mit den unterschiedlichen Erwartungen der Parteien um? Diese zentrale Frage steht noch vor dem Finanziellen, dem Strukturellen und dem Operativen im Zentrum, denn eine gute Lösung stimmt für alle Beteiligten. Die Experten im RUZ Gossau haben die nötige Erfahrung, um Unternehmer in sämtlichen Prozessen rund um Generationenwechsel und Nachfolgeregelungen sicher und souverän zu begleiten und zu beraten. Mehr als 30 erfolgreiche Unternehmens-Nachfolgen in drei Jahren sprechen für sich.



Die RUZ Begleiter wissen Bescheid.

Früher oder später ist es soweit: Ein Generationenwechsel steht bevor. In den nächsten zehn Jahren werden schweizweit rund 70'000 Nachfolgen geregelt. Um die Zukunft des unternehmerischen Lebenswerks zu sichern ist es wichtig, frühzeitig damit zu beginnen. Eine Nachfolge löst immer Unsicherheiten aus.

Wie wird die Übergabe der eigenen Firma zur Win-Win Angelegenheit für alle Beteiligten? Wird das Lebenswerk gut weitergeführt? Welcher Zeitpunkt ist der ideale für die Übergabe? Kann ich mir das überhaupt leisten? Wie wird der präzise Wert der Firma ermittelt? Bleibt es in Familienhand oder soll eine andere Lösung avisiert werden? Wie reagiert die Familie? Soll die jetzige Eigentümerschaft zukünftig noch involviert sein? Was muss in steuerlicher Hinsicht beachtet werden? Was mache ich persönlich nach der Übergabe? Wer bin ich ohne meine Firma? Bin ich bereit, loszulassen? Mit welchen Schritten sollte man am besten beginnen?



Typisch RUZ: Für Unternehmer. Von Unternehmern.

Zusammen mit den Nachfolgeprofis im RUZ werden Ihre Fragen rechtzeitig beantwortet. Die Begleitung erfolgt durch sämtliche Prozesse auf Augenhöhe, nach dem Motto «Für Unternehmer. Von Unternehmern.» Am Anfang steht das Unternehmergespräch – es ist gesponsert von RAIFFEISEN. Im zweistündigen Dialog versuchen die Experten im RUZ herauszufinden, was wirklich wichtig ist. Relevante Fragen zu beantworten, ohne gleich Lösungen vorzuschlagen.

Wo steht der Unternehmer? Wo das Unternehmen? Was wurde bereits in die Wege geleitet? Ist das Unternehmen nachfolgefähig? Wie sieht das Umfeld des Unternehmers aus? Wie steht es zur Nachfolge? Wo gibt es emotionale Stolpersteine? Solche «Soft facts» stehen am Anfang – Zahlen kommen später. Um die Erwartungshaltungen zu klären und bedürfnisgerecht auf weitere Fragen einzugehen, werden weitere Termine vereinbart. Die RUZ Begleiter sind alle selbst Unternehmer und gehen entsprechend fokussiert vor. Nun legt der gemeinsam erarbeitete Massnahmenplan den Grundstein für eine erfolgreiche und sichere Nachfolgeregelung.



«Visionäre Unternehmer gestalten die Nachfolge rechtzeitig. Andere bewältigen die Vergangenheit. Es reicht nicht, sich die Nachfolge nur zu wünschen. Man muss aktiv werden und daran arbeiten.»

Raimund Staubli,
RUZ Begleiter für Nachfolgefälle

**Nachfolge geregelt. Zukunft gesichert.
Die Chäsi Schönebuel in St. Peterzell hat alles richtig gemacht.**

Mustergütig begleiteten die RUZ Begleiter die familieninterne Nachfolgeplanung und die Geschäftsübergabe von Vater Ernst Näf zum Sohn Mathias Näf. In nur wenigen Wochen konnte die Nachfolge für alle Seiten zufriedenstellend geregelt und die Zukunft der Chäsi Schönebuel gesichert werden.



Nachfolgespezialist Raimund Staubli weiss, wie wichtig es ist, bei Familiennachfolgen sensibel zu sein: «Oberste Priorität hat der Familienfriede. Was löst es aus, wenn der Vater sagt, er will aufhören – das Unternehmen weitergeben? Allein dieser Punkt gibt uns ein Bild zur aktuellen Situation innerhalb einer Unternehmung. Nun sind die exakt richtigen Schritte nötig, um von Anfang an eine konstruktive und transparente Atmosphäre zu schaffen.

Für die Betroffenen ist ein Generationenwechsel Neuland. Eine Nachfolgeregelung lernt man nicht. In den meisten Fällen macht man das einmal in seinem Leben. Darum muss es auf Anhieb sitzen, sonst könnte es unnötige Konflikte geben. Alle müssen sehen und daran glauben, dass es gut herauskommt. Wir zeigen auch auf, dass es gut für die Mitarbeiter ist, dass bewährte Werte Bestand haben, usw. Alles andere bei Nachfolgeregelungen ist Fleissarbeit und gekonntes Handwerk.»

Nutzen Sie die Gelegenheit für ein kostenloses Unternehmerngespräch im Raiffeisen Unternehmerzentrum Gossau. Das zukunftsweisende Gespräch wird Ihnen gesponsert von RAIFFEISEN. www.ruz.ch

Jetzt buchen:
Kostenloses Unternehmerngespräch!
Anmeldung unter:
071 388 62 00



Fokus auf Persönlichkeiten, die Verantwortung tragen

Jede grosse Idee begann als Utopie und wurde schliesslich Realität. So auch das Vorhaben des Lilienberg-Gründers Dr. h. c. Walter Reist. In den frühen 1970er Jahren hat sich seine Idee einer Begegnungsstätte für Unternehmer zum Projekt verdichtet. Mit dem Kauf der Liegenschaft Lilienberg fand das Projekt 1985 eine Heimat, sodass 1989 das «Lilienberg Unternehmerforum» festlich eingeweiht werden konnte. Heute ist das Forum, das 42 Mitarbeitende beschäftigt, zum einen Treffpunkt für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft und zum anderen ein Konferenzzentrum mit Weitblick. Im Gespräch erklärt Daniel Anderes, seit 2008 CEO der Stiftung Lilienberg Unternehmerforum, ob der Ort elitär sei oder ob er allen offen stehe.

Daniel Anderes, wann sind Sie zum ersten Mal mit dem Lilienberg in Berührung gekommen?

Dies war vor rund 15 Jahren, als ich als Leiter Benchmarking am Transferzentrum für Technologie-Management an der Universität St.Gallen arbeitete. Unseren Studenten und Assistenten wurde die Möglichkeit geboten, an Lilienberg Veranstaltungen teilzunehmen und auf Augenhöhe den generationenübergreifenden Austausch mit erfahrenen Wirtschaftsführern zu pflegen.

«Wir sind nicht nur verantwortlich für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun.»

Treffpunkte zum Gedankenaustausch beziehungsweise Orte für Konferenzen gibt es in der Schweiz unzählige. Was zeichnet das Lilienberg Unternehmerforum aus?

Es ist die Ganzheit, die den Lilienberg so einzigartig macht: Einerseits sind wir ein unternehmerisches Netzwerk und bieten unseren Mitgliedern zahlreiche Möglichkeiten der Meinungsbildung und des Gedankenaustausches auf Augenhöhe mit Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Wobei wegen unserer gepflegten Konzerte auch Liebhaber der klassischen Musik nicht zu kurz kommen. Andererseits hat man die Möglichkeit, zusammen mit uns die Zukunft zu gestalten. Als gesellschaftspolitischer Thinktank finden unsere in Lilienberg-Gedanken zusammengefassten Denkanstösse und Lösungsansätze grosse Beachtung. Zu guter Letzt ist Lilienberg mit seinen Möglichkeiten für Konferenzen, Seminare und Tagung auch ein Denk-

platz für Unternehmen und Institutionen aller Art. Eingebettet in eine wunderschöne Parkanlage mit Weitblick auf den Untersee.

Inzwischen ist Lilienberg längst ein Begriff geworden. Müssen Sie eigentlich noch Werbung machen oder füllt sich das Haus von selbst?

Tatsächlich ist es toll zu erleben, was Mund-zu-Mund-Propaganda für einen Effekt hat. Und ja, es gibt Jahreszeiten, da wünsche ich mir das Drei- bis Vierfache an Kapazität. Aber wie hat Henry Ford gesagt: «Wer nicht wirbt, stirbt.» Oder wie ich es ausdrücken würde: «Tue Gutes und sprich darüber.»

Was ist für Sie eine typische Lilienberg-Veranstaltung? Und sind diese elitär?

Natürlich gibt es Veranstaltungen, die ausschliesslich unseren Mitgliedern vorbehalten sind. Aber was sollte jemanden davon abhalten, eine Mitgliedschaft zu beantragen? Daneben bietet mein Geschäftsleitungskollege Christoph Vollenweider als Leiter Programm und Publikationen eine Vielzahl Anlässe, die auch der breiten Öffentlichkeit zugänglich sind. Unabhängig davon legen wir grossen Wert darauf, dass unsere Themen ganzheitlich, sprich menschlich, sachlich und wirtschaftlich, beleuchtet werden. Auch typisch ist, dass sie unsere Referenten – ob Bundesrat, Opinionleader oder Musikstar – nicht nur auf der Bühne, sondern auch beim Apéro oder allenfalls beim Nachtessen noch persönlich und hautnah erleben können.

Ihre eigenen Veranstaltungen beschäftigen sich mit den Spannungsfeldern zwischen Wirtschaft,



*Daniel Anderes, Leiter Unternehmerforum:
«Für mich sind Wachstum,
Stabilität und Gewinn keine
Ziele, sondern Ergebnisse.»*

www.pwc.ch

Lieber unter vier Augen als um sieben Ecken.

Kurze Wege zu Ihnen sind uns wichtig. Im Raum Liechtenstein und Ostschweiz beschäftigt PwC über 130 Mitarbeitende. Als Branchenführer stellen wir Ihnen Expertise direkt aus der Region zur Verfügung – sei es für Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung oder Consulting – und erarbeiten so ganzheitliche Lösungen für Sie.

pwc

Beat Inauen, Leiter der Geschäftsstelle, +41 58 792 73 11
Roman Brunner, Leiter Steuer- und Rechtsberatung, +41 58 792 72 66
PwC, Vadianstrasse 25a/Neumarkt 5, 9001 St. Gallen

© 2018 PwC. All rights reserved. "PwC" refers to PricewaterhouseCoopers AG, which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.

Logistikbetrieb hat noch Kapazität!

- Lagerung, Umschlag, Bearbeitung
- Kommissionieren, verpacken, versenden
- Normal-, Regal-, Kühl-, Gefahrgutlager
- Transporte täglich schweizweit mit eigenen, modernen Fahrzeugen!
- Schöne Lagerräume und gute Infrastruktur!

Zertifiziert nach ISO 9001/22000 und Bio Suisse



Sehr zuverlässig, tadellos und preiswert!



8560 Märstetten
Tel. 071 658 60 75
www.hausammann-lagerhaus.ch
info@hausammann-lagerhaus.ch

Lager- und Transportlogistik vom Feinsten!



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**

Politik und Gesellschaft. Wie schwer ist es, hier jeweils Persönlichkeiten als Referenten zu gewinnen?

Die Quote der Zusagen liegt bei rund 90 Prozent. Und wir zahlen keine Honorare!

Wie kann man als Leiter dem Angebot seinen eigenen Stempel aufdrücken?

Qualität vor Quantität, und das konsequent. Ich lege grössten Wert auf den Differenzierungsfaktor Dienstleistung: Mit unserem «Dienen» und «Leisten» dürfen wir hochwertige Produkte und sämtliche damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen in höchster Qualität und einmaliger Ambiance anbieten. Für mich sind Wachstum, Stabilität und Gewinn keine Ziele, sondern Ergebnisse. Und sie werden umso besser, je höher der Kundennutzen ist.

«Die Quote der Zusagen liegt bei rund 90 Prozent. Und wir zahlen keine Honorare!»

Muss man sich laufend weiterentwickeln oder legen die Gäste eben gerade besonderen Wert auf Kontinuität?

Beides. Einerseits ist es wichtig, Traditionen verbunden zu bleiben, andererseits ist es unabdingbar, für den Wandel der Zeit offen zu sein. Den richtigen Mix zu finden, ist manchmal ein Spagat, zumal die diesbezüglichen Ansprüche eines Mitglieds nicht die gleichen sind wie diejenigen eines Tagungskunden. Aber schliesslich sind wir nicht nur verantwortlich für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun.

Steht das Haus grundsätzlich allen offen oder legen Sie Wert auf eine klar unternehmerfreundliche Ausrichtung?

Als Unternehmerforum sind bei uns Unternehmerinnen und Unternehmer natürlich sehr willkommen. Wir legen den Fokus, ob bei Referenten oder Teilnehmern, aber grundsätzlich auf Persönlichkeiten, die in der Verantwortung stehen. Dabei spielt weder die

Gesinnung noch die Parteizugehörigkeit eine Rolle. Im Gegenteil: Erst dadurch gelingt es, einem Thema umfassend gerecht zu werden. Und schliesslich wünschen wir uns unternehmerisches Denken und Handeln nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in Bereichen wie Verwaltung und Politik. Somit sind wir eigentlich eine doppelt offene Institution: Viele Anlässe sind öffentlich, während die Infrastruktur von Mitgliedern und Kunden für eigene Anlässe und private Feste genutzt werden kann.

Vierteljährlich erscheint eine Lilienberg-Zeitschrift. Darin enthalten sind auch meinungsbildende Beiträge. Welche Ziele verfolgt man mit dieser Publikation?

Ziel ist es, das Unternehmertum in die Gesellschaft hinein zu tragen. Orientierung und persönliche Meinungsbildung gehören dazu und sind Grundbedürfnisse in unserem immer komplexer werdenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld. Nebst der Lilienberg-Zeitschrift dienen insbesondere die in Lilienberg-Gedanken formulierten Erkenntnisse als Information, Inspiration und Gedankenanstoss. Manche unserer Inhalte finden sich in Publikationen, Referaten Abstimmungskampagnen und sogar Lehrmitteln wieder.

Ihr Unternehmerforum pflegt in verschiedenen Gebieten der Schweiz sogenannte Regionalgruppen. Damit wirkt Lilienberg tief in die Unternehmerschaft hinein. Sind diese Gruppen eine Form der aktiven Vernetzung von Unternehmerpersönlichkeiten?

Ja. In den Regionalgruppen treffen sich Gleichgesinnte zum persönlichen Gedankenaustausch. Schon manch schwierige Herausforderung im Geschäftsalltag eines Einzelnen konnte so mit Hilfe der Gruppenmitglieder gelöst werden.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler

Anzeige

exponorm.

Messebau.

Ausstellungssysteme.

Präsentationsmedien.

Leuchtwand LED



Showroom St.Gallen
Expo Norm AG
Schachenstrasse 9
9016 St.Gallen
T 071 282 38 00

www.exponorm.ch

«Ruhestand steht nicht zur Diskussion»

Arthur Philipp (*1938), Inhaber und Gründer der Heerbrugg APM Technica AG, erhielt Ende November 2017 den Preis der Rheintaler Wirtschaft 2018 für seine Aufbauarbeit und sein Lebenswerk. Und das aus gutem Grund: Mit 64 Jahren kaufte Philipp 2002 ein Unternehmen in Form eines Management-Buy-outs (MBO) aus der Leica Geosystems AG heraus. Dadurch konnten Philipp und seine Mitarbeiter noch mehr Kompetenzen in allen Verbindungsfragen aufbauen. APM Technica bietet heute rasch und unkompliziert hochspezialisierte Lösungen, die sie entweder als Qualitätsprodukte aus ihrem Sortiment oder als eigens für den Kunden gefertigte Produkte anbieten.

Arthur Philipp, kurz vor Ihrer Pensionierung bei Leica Geosystems machten Sie sich 2002 selbstständig. Hatten Sie überhaupt keine Lust, sich zurückzulehnen?

Nein, das stand nicht zur Debatte. Das Arbeiten war für mich nie ein Müssen, sondern viel mehr ein Hobby, das ich nicht aufgeben wollte. Ich bin gerne mit meiner Frau auf unserem Boot auf dem Zürichsee und interessiere mich für Wassersport, aber meinen Beruf wollte ich dennoch nicht missen.

«Sogar meine Frau habe ich erst einen Tag vor der Gründung eingeweicht, damit sie sich nicht unnötig Sorgen macht.»

Sie gingen ein unternehmerisches Risiko ein und übernahmen in Form eines Management-Buy-outs das Labor, das sie zuvor 16 Jahre lang geleitet hatten. Was veranlasste Sie zu diesem Schritt?

Der wichtigste Grund war, dass ich mein Team zusammenhalten wollte, mit welchem ich viele Jahre bei der Leica Geosystems AG gearbeitet habe. Ein weiterer Grund war, dass ich schon immer mal selbstständiger Unternehmer sein wollte. So habe ich die Gelegenheit genutzt.

Gab es in Ihrem Umfeld auch Stimmen, die Ihnen davon abrieten?

Mein Vorhaben kannten nur die Betroffenen, daher hat mir nicht wirklich jemand davon abgeraten. Sogar meine Frau habe ich erst einen Tag vor der Unterzeichnung der Gründung über meinen Entscheidung eingeweicht, damit sie sich nicht unnötig Sorgen

macht. Sie hat mich aber stets bei meinen Entscheidungen unterstützt.

Daraus entstanden ist die APM Technica AG. Das Unternehmen ist rasant gewachsen – von 19 auf 135 Angestellte. Hatten Sie eine Wachstumsstrategie im Fokus?

Zu Beginn hatten wir einen bescheidenen Businessplan; ich wollte alles im kleinen Rahmen halten. Ich wollte nie die mehr als 45 Mitarbeiter, da mir ein familiäres Klima sehr wichtig ist. Inzwischen haben wir über 130 Leute und diverse Standorte in der Schweiz und im Ausland.

Sie sind im Segment der Klebe- und Oberflächentechnologie tätig. Wie stark ist da die weltweite Konkurrenz?

Allgegenwärtig und immer stärker, genauso wie der Preisdruck. Man muss mit der Zeit gehen und auf Innovationen setzen, um sich auf dem Markt behaupten zu können. Wir als APM Technica fürchten uns nicht vor der Konkurrenz, wir sehen sie als Herausforderung.

Sind Sie vorwiegend in Heerbrugg tätig oder in erster Linie in München, La Chaux-de-Fonds, Cham oder auf den Philippinen?

Als Verwaltungsratspräsident der APM Group bin ich für alle Standorte gleichwertig da. Mein Büro ist jedoch in Heerbrugg; ich bin somit vorwiegend im Rheintal tätig.

Sie werden 2018 80-jährig. Hält Sie die unternehmerische Tätigkeit fit?

Ich würde schon sagen, dass mich die Arbeit fit hält. Sein eigener Chef zu sein, macht mir immer mehr

Arthur Philipp:

*Der Jungunternehmer
im Seniorenalter.*





WIE VIEL WEITBLICK BRAUCHT UNSERE UNTERNEHMENSNACHFOLGE?

tkb.ch/nachfolge

FÜRS GANZE LEBEN



**Thurgauer
Kantonalbank**

9. Unternehmens- spiegel Ostschweiz

Disruptive Veränderung

Interessante Beispiele von ausgewählten KMU aus der Region St.Gallen und dem Appenzellerland. Der Unternehmensspiegel ist der Anlass für Gewerbebetriebe und KMU.

- 14. März 2018, 18.00 Uhr, Pfalz Keller St.Gallen
 - 21. März 2018, 18.00 Uhr, Hotel zur Linde, Teufen
- Jeweils mit anschliessendem Apéro riche

Kostenlose Anmeldung unter:

www.fhsg.ch/ifu-unternehmenspiegel

acrevi
Ihre Bank, näher bei Ihnen

 Appenzeller
Kantonalbank

helvetia

IBDO

DELINAT
Preis aus gemindertem Faktor

LEADER

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



FHO Fachhochschule Ostschweiz



Spass, und ich fühle mich kein Jahr älter in diesen 15 Jahren APM Technica. Natürlich hält mich auch die sehr gute Unterstützung meines Teams jung.

An einen Ruhestand denken Sie demnach nicht?

Mit dieser Frage werde ich immer wieder konfrontiert, aber der Ruhestand steht nicht zur Diskussion. Kürzlich habe ich ein Interview mit einem 104-jährigen Schauspieler gesehen, der betonte, dass in der

«Zu Beginn hatten wir einen bescheidenen Businessplan; ich wollte alles im kleinen Rahmen halten. Heute sind wir 130 Leute.»

Bibel nichts von Ruhestand stehe. Ich sage immer zu meiner Frau, dass ich 134 Jahre alt werde... Ich habe also noch Zeit. Aber natürlich wäre es unvernünftig, nicht über die Zukunft des Unternehmens nachzudenken. Doch ich habe ein sehr fähiges Team, mit dem die Firma auch ohne mich läuft. Das beruhigt mich sehr. Nichtsdestotrotz bin ich natürlich Tag und Nacht für meine Mitarbeiter erreichbar, wenn sie mich brauchen.

Welche Visionen möchten Sie mit der APM Technica noch verwirklichen?

Die Produktionsstätten in Deutschland, La Chaux-de-Fonds und in den Philippinen möchten wir ausbauen und den Standort in Heerbrugg halten. Hier im Rheintal befindet sich unser Herzstück, wo Entwicklungen, Tests und Schadensanalysen gemacht werden. Demnächst eröffnen wir in Heerbrugg einen neuen Reinraum, um weitere Kundenwünsche berücksichtigen zu können. Die Welt ist aber gross, wir sind noch nicht überall (lacht).

Die Jungfreisinnigen Rheintal haben Sie im November mit dem «Liberal Award» geehrt. Kurz danach wurden Sie mit dem Preis der Rheintaler Wirtschaft 2018 ausgezeichnet. Welche Bedeutung haben diese Anerkennungen für Sie?

Dass ich von den Jungfreisinnigen als 79-jähriger Mann eine Auszeichnung erhalte, hat mich überrascht und geehrt. Kurz darauf wurde mir auch noch der Rheintaler Wirtschaftspreis angeboten. Das ist ebenfalls eine grosse Ehre – schliesslich gibt es im Rheintal viele und starke Unternehmer, die den Preis verdient hätten! Diese beiden Auszeichnungen motivieren mein Team und mich.

Zum Schluss: Was geben Sie Jungen mit auf den Weg, die eine Selbstständigkeit ins Auge fassen?

Ich bewundere Start-up-Unternehmen; heutzutage gibt es für engagierte Leute viele Möglichkeiten, beruflich Neues auf die Beine zu stellen. Doch es braucht einen langen Atem. Ein Jungunternehmer muss neugierig und mutig sein, ohne übermutig zu werden. Ausserdem braucht es genug finanzielle Mittel, um die Vision verwirklichen zu können. Und: Einen guten Coach mit der nötigen Erfahrung, der einem zur Seite steht, finde ich sehr empfehlenswert.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Stéphanie Engeler

Anzeige



säntispark
Makes you® stay.

Meetings & Events
**Mehr Raum für
Ihren Erfolg.**

Hotel Säntispark | Wiesenbachstrasse 5 | 9030 Abtwil
T: +41 71 313 11 11 | hotel@saentispark.ch
www.hotel-saentispark.ch

Julius Bär – ein fester Wert in der Ostschweiz

Nie hat Julius Bär die Schweizer Wurzeln aus den Augen verloren, trotz ihres starken internationalen Wachstums. Michael Eicher, Niederlassungsleiter in St.Gallen und Kreuzlingen, spricht über die Bankendichte, was Kunden von Julius Bär erwarten dürfen und wofür sich die Bank lokal einsetzt.

Im Oktober 2008 hat die Bank Julius Bär eine Filiale im Herzen von St.Gallen eröffnet. Herr Eicher, Sie sind seit den Anfängen vor Ort dabei. War die lokale Präsenz für Julius Bär der richtige Schritt?

Michael Eicher: Auf jeden Fall, wir haben uns über die Jahre erfolgreich etabliert, nachdem wir eigentlich in einer schwierigen Zeit mitten in der Finanzkrise gestartet sind. Aber St.Gallen ist nicht umsonst neben Zürich und Genf einer der grossen Finanzplätze in der Schweiz. Die Gallusstadt hat eine lange Tradition für Banken, und bereits im 18. Jahrhundert wurde hier Schweizer Bankgeschichte geschrieben im Zusammenhang mit dem europaweiten Textilverhandlung.

Die Bankendichte ist in der Tat hoch in St.Gallen. Wie gehen Sie mit dieser Herausforderung um?

Die Region Ostschweiz ist ein aktiver Wirtschafts- und Forschungsplatz mit internationaler Positionie-

rung. Viele Unternehmen finden in und um St.Gallen ausgezeichnete und wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen. Wir profitieren unter anderem von unserer renommierten Universität, aber auch von der hohen Lebensqualität und dem nahen Erholungsraum, die unsere Region zu einer gefragten Wohnregion machen. All dies bildet ein ideales Umfeld für die lokalen Finanzinstitute, auch für eine florierende Julius Bär. Und wir stellen uns gerne dem Wettbewerb und wollen mit Leistungen die Kunden abholen.

Welche Kunden bedienen Sie denn vor Ort und was dürfen diese von Ihnen erwarten?

Wir bedienen vermögende Privatpersonen mit anspruchsvollen finanziellen Bedürfnissen. Wir legen Wert darauf, unserer Kundschaft in der Schweiz eine gesamtheitliche Beratung und umfassende Dienstleistungen anzubieten. Diese sind je nach jeweiliger Lebenssituation unterschiedlich, umfassen aber sämtliche wichtigen Entscheide und Aspekte der Vermögens- und Finanzplanung.

Das bedeutet konkret?

Bei Unternehmern denke ich beispielsweise an spezielle Vorsorgelösungen oder eine Regelung der Unternehmensnachfolge. Aus Familienperspektive sind es oftmals Erbschaftsfragen. Hinzu kommen selbstverständlich die klassische Vermögensverwaltung und die Beratung für Investitionen und Anlageentscheide unterschiedlichster Art.

Die Vermögensverwaltung beruht traditionellerweise auf Vertrauen. Wie gehen Sie bei Julius Bär mit der Herausforderung der Digitalisierung um?

Für Julius Bär steht zu jeder Zeit der Kunde im Zentrum. Dies zeigt sich auch in unserem umfassenden Schweizer Filialnetz: Wir wollen wirklich nah am Kunden sein. Wenn es um komplexe Finanzangelegenheiten geht, vertrauen Menschen auf Menschen. In einer zunehmend digitalen Welt wissen Kunden den persönlichen Austausch mit ihren Beratern mehr denn je zu schätzen. Das bedeutet umgekehrt,

Michael Eicher und sein sechsköpfiges Team betreuen die Kundschaft an der Bahnhofstrasse 7 in St.Gallen. Mit weiteren sechs Mitarbeitenden ist Julius Bär an der Hauptstrasse 18 in Kreuzlingen zu finden.





die Digitalisierung läuft bei uns im Hintergrund ab, bei administrativen Prozessen und Auswertungen beispielsweise, die dann unsere Beratung vereinfachen und beschleunigen.

Julius Bär ist fester Bestandteil von St.Gallen. Wie zeigt sich dies in Ihrer lokalen Verbundenheit?

Unser aktuell wichtigstes lokales Engagement ist die Unterstützung des Theaters St.Gallen mit Fokus auf die besonders kostenintensive Sparte der Opernproduktionen. Bei der Förderung von Kunst und Kultur haben für uns Aktivitäten Vorrang, die durch Dynamik und Innovationskraft sowie Traditionsbewusstsein und eine aussergewöhnliche Leistungsqualität beeindrucken. Dies finden wir beim Theater St.Gallen, das nicht zuletzt dank privater Finanzierung national und international mithalten kann. Es freut uns sehr, dass wir St.Gallen und der Region, in der wir tätig sind, etwas zurückgeben und zum hiesigen kulturellen Leben beitragen können.



YOUR WEALTH

UNSERE PERSÖNLICHE FINANZBERATUNG BEGINNT MIT EINER FRAGE:

WAS IST IHNEN WICHTIG?



juliusbaer.com/yourwealth

Julius Bär
YOUR PRIVATE BANK

«Für die Zukunft bestens aufgestellt»

Die Christian Jakob AG wächst: Sie hat mit der Alpina Chur AG den grössten privaten Garagenbetrieb im Kanton Graubünden gekauft. Damit wird das Unternehmen mit den weiteren zwei Standorten in St.Gallen und Widnau zu einem der grössten BMW- und Mini-Vertreter in der Schweiz. Im Gespräch mit Markus Schwingel und Daniel Engelberger, den Besitzern und Geschäftsführern der Christian Jakob AG.

Markus Schwingel, Daniel Engelberger, per 1. Januar hat die Christian Jakob AG die Alpina Chur AG, eine weitere BMW- und Mini-Vertretung, übernommen. Wie kam es dazu?

Schon seit geraumer Zeit haben wir im Verwaltungsrat entschieden, dass wir, wenn sich Wachstumsmöglichkeiten ergeben sollten, bei dem wir unsere Kernkompetenzen ausbauen können, aktiv werden. Im Zuge der sogenannten «BMW Dealer Consolidation» haben wir die Chance wahrgenommen, die Zukunft der Christian-Jakob-Gruppe aktiv und positiv zu gestalten.

««Wir möchten den unterschiedlichen Kulturen Raum gewähren.»»

Haben Sie mit dem Standort in Chur schon immer geliebäugelt oder ist es Zufall, dass Sie gerade einen Bündner Betrieb übernommen haben?

Bereits in der Vergangenheit haben wir mit der Alpina Chur AG partnerschaftlich und erfolgreich zusammengearbeitet. Somit wurden die Weichen für eine Übernahme schon früh gestellt. Daraus resultierte diese für alle Beteiligten nachhaltige Lösung.

Welche Veränderungen wird dieser Schritt mit sich bringen?

Damit haben wir einen wichtigen Meilenstein für die Christian-Jakob-Gruppe gelegt und können somit Kräfte bündeln und Synergien nutzen, werden doch alle Angestellten der Alpina Chur AG übernommen. Für die Zukunft sind wir so bestens aufgestellt.

Welche Chancen sehen Sie nun, als einer der grössten BMW- und Mini-Händler in der Schweiz?

Damit wir dem bevorstehenden Wandel in der Automobilbranche erfolgreich entgegenblicken können, bedarf es einerseits, sich zu spezialisieren, und andererseits, auf dem Bestehenden aufzubauen. Darunter fallen unter anderem wichtige Punkte wie

Elektrifizierung der Fahrzeuge, autonomes Fahren, neue Dienstleistungen sowie Digitalisierung in allen Prozessen. Die neue Unternehmensgrösse erlaubt das professionelle Bespielen der ganzen Klaviatur.

Neu beschäftigen Sie 120 Menschen an drei Standorten. Erkennen Sie unterschiedliche Unternehmenskulturen?

Die neue Organisationsstruktur ermöglicht ein Agieren nach dem Motto «aus der Region für die Region» oder «von St.Gallen übers Rheintal bis ins Bündnerland». Schliesslich steht unser Kunde im Mittelpunkt. Wir möchten den unterschiedlichen Kulturen Raum gewähren, damit wir authentisch bleiben, und gleichzeitig die sehr ähnlichen Wertvorstellungen stärken.

Werden die neuen Besitzverhältnisse für die Kundschaft in Chur spürbar sein?

Für die Verkäuferschaft war es elementar, dass der neue Besitzer kein Konzern, sondern ein Familienbetrieb ist. Dementsprechend können die Kundinnen und Kunden auf die bewährten Werte zählen. Gleichzeitig werden wir auch neue Aktivitäten und Ideen einfließen lassen.

Interview: Stefan Millius

Bild: Stéphanie Engeler

Über das Unternehmen

Die Christian Jakob AG feiert im kommenden Jahr ihr 30-jähriges Bestehen. Ihr Gründer Christian Jakob legte den Grundstein für das Unternehmen 1989 in Widnau und übernahm drei Jahre später eine BMW-Garage in St.Gallen. Seit 2013 ist die Firma im Besitz von Markus Schwingel und Daniel Engelberger. Die Übernahme der Alpina Chur AG ist ein weiterer Meilenstein in der Geschichte der Firma, die insgesamt rund 120 Mitarbeiter zählt.



Daniel Engelberger (links) und Markus Schwingel:

***Bauen die Christian Jakob AG
gezielt und umsichtig aus.***

«Wir haben eine ideale Durchmischung»

Vor 24 Jahren brauchte es einiges an unternehmerischem Mut, um das Rheintaler Wirtschaftsforum ins Leben zu rufen. Denn an kritischen Stimmen fehlte es nicht. Veranstalter Reinhard Frei hat den Beweis erbracht, dass seine Idee tragfähig ist.

Reinhard Frei, das Rheintaler Wirtschaftsforum ging Ende Januar 2018 in die 24. Runde. Haben die Gründer diesen nachhaltigen Erfolg über bald ein Vierteljahrhundert so erwartet?

Ich habe von Beginn an den Erfolg einer grossen Wirtschaftstagung im Rheintal geglaubt. Daher habe ich das Wifo 1995 auch auf eigene Initiative gegründet, nachdem der Verwaltungsrat der damaligen Rhema das Risiko als zu gross einschätzte.

«Der Fokus lag und liegt immer noch auf einer kompakten, informativen, auch unterhaltenden Halbtagesveranstaltung.»

Mit Blick zurück: Wie hat sich das Wifo in den letzten Jahren entwickelt, was den Fokus und die Form angeht?

Das Rheintaler Wirtschaftsforum hat sich sehr gut entwickelt und sich einen festen Platz in der Agenda der Teilnehmer gesichert. Der Fokus lag und liegt immer noch auf einer kompakten, informativen, auch unterhaltenden Halbtagesveranstaltung mit einer guten Infrastruktur und kompetenten, bekannten Referenten. Grosses Augenmerk legen wir auch auf die Moderation, bei der wir seit nunmehr neun Jah-

ren auf die beste Moderatorin der Schweiz zählen dürfen – auf Susanne Wille Fischlin.

Referenten und Moderatoren sind in der Regel hochkarätige Persönlichkeiten aus dem In- und Ausland. Wieviel Rheintal steckt denn im Wifo?

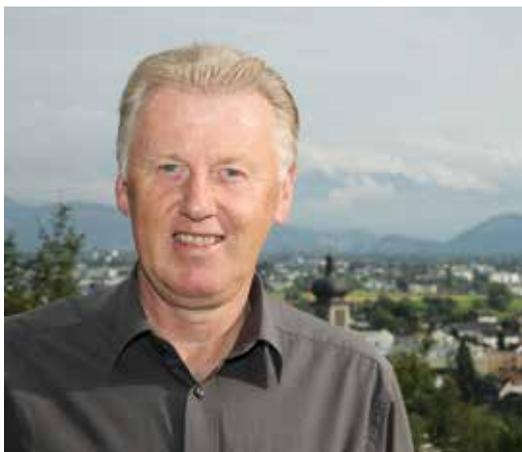
Der regionale Bezug liegt bei der Preisverleihung des Preises der Rheintaler Wirtschaft, beim Catering mit Rheintaler Spezialitäten, beim Rheintaler Überraschungsgast und natürlich bei den rund 45 Prozent Teilnehmern, die aus dem Rheintal stammen. Auch versuchen wir immer wieder, einen Referenten zu verpflichten, der einen starken Bezug zum Rheintal hat – wie dieses Jahr Matthias Sutter, der aus Hard im Vorarlberg stammt, 2016 Hans Hess, der frühere CEO der Leica Geosystem AG, und 2017 Jens Breu, CEO der SFS-Gruppe.

Zum Forum gehört auch die Verleihung des Rheintaler Wirtschaftspreises. Wird es allmählich schwierig, würdige Preisträger zu finden?

Tatsächlich besteht eine Qual der Wahl! Dies zeichnet das Rheintal ja gerade aus – dass es viele auszeichnungswürdige Unternehmer hat. Für die Jury ist es darum auch immer eher schwierig zu entscheiden, wer den Preis erhält.

Es gibt mittlerweile zahllose Foren, Symposien und andere «Tage» rund um die Wirtschaft, selbst in der Ostschweiz. Wie hebt sich das Wifo ab?

Das Rheintaler Wirtschaftsforum hat mit etwa 700 Teilnehmern eine Grösse, die ideal ist, um neue Kontakte zu knüpfen, sich zu vernetzen und sich auszutauschen. Das Forum ist auch nicht so vollgepackt wie andere Tagungen. Und da über 50 Prozent der Teilnehmer von ausserhalb des Rheintals kommen, ist auch die Durchmischung ideal. Weiters hebt es sich von anderen Tagungen dadurch ab, dass sich hier Politik und Wirtschaft persönlich treffen – auf dem Podium wie auch im Plenum.



Veranstalter Reinhard Frei: «Das Forum wird sich sicher wandeln und anpassen müssen.»

Interview: Stefan Millius

Bild: zVg

Ein stiller Schaffer von Weltruf

Es ist nicht direkt eine Tellerwäscherkarriere, aber in ihren Dimensionen ist die Laufbahn von Wifo-Referent Peter Voser durchaus damit vergleichbar.

Heuer kann der Aargauer Peter Voser seinen 60. Geburtstag begehen. Was seine Karriere angeht, hat er kaum mehr Nachholbedarf: Einst absolvierte er eine kaufmännische Lehre, gab sich damit aber nicht zufrieden und besuchte die damalige HWV. Bald darauf kam Voser bereits bei einem Weltkonzern zum Zug, mit 24 Jahren ergatterte er eine Anstellung als Buchprüfer bei Shell. Damals ahnte er wohl noch nicht, wie prägend dieses Unternehmen für sein Leben sein würde. Voser blieb dort vorerst 20 Jahre lang und wechselte 2002 als Finanzchef zu ABB.



Peter Voser sorgte 2014 selbst für einen Bruch, als er als CEO zurücktrat, um mehr Zeit für Familie und Privatleben zu haben.

Bei diesem Manöver entscheidend beteiligt war Peter Voser: Er trug seinen wichtigen Teil zur Gesundung bei und wurde 2004 mit einem weiteren Karriereerfolg belohnt: als Finanzchef von Royal Dutch Shell. 2009 übernahm der einstige Buchprüfer dort das Amt des CEO. Das war auch der Zeitpunkt, zu dem der Aargauer von den Medien als bestbezahlter Konzernchef in Europa geführt wurde.

Rückkehr zur ABB

Voser sorgte 2014 selbst für einen Bruch in seiner makellosen Laufbahn, als er als CEO zurücktrat, um mehr Zeit für seine Familie und sein Privatleben zu haben. Ein bemerkenswerter Schritt auf dem Höhepunkt der Berufslaufbahn. Damit verbunden war auch die Rückkehr in die Schweiz. Untätig blieb er allerdings nicht lange: Im April 2015 wurde Peter Voser zum Verwaltungsratspräsidenten der ABB gewählt – wieder eine Rückkehr mehr in der Biografie. Und ein weiterer Beleg dafür, dass jedes Unternehmen, für das er einmal tätig war, seine Dienste schätzt und ihn gerne wieder in die Pflicht nimmt.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Noch keine Spur von Müdigkeit

Mit Doris Leuthard war eine der wohl schillerndsten Figuren der Schweizer Politik zu Gast am Rheintaler Wirtschaftsforum.

*Doris Leuthard:
Leidenschaft für
die Politik.*



Man kann wahrlich nicht behaupten, dass Doris Leuthard immer den einfachsten Weg gesucht habe. Ihre politische Laufbahn verlief zwar schnurgerade und auf der Überholspur – von der Schulpfängerin über die Kantonsrätin zur Nationalrätin und schliesslich 2006 in den Bundesrat. Dort führte sie zunächst das Volkswirtschaftsdepartement. Mit dem Wechsel ins Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) bewies die Aargauerin dann aber definitiv, dass sie die Herausforderung nicht scheut, selbst wenn sie diese elegant umgehen könnte.

Mammutaufgaben

Denn auch wenn ihr erstes Departement sicherlich auch kein einfaches war, so ist das UVEK doch noch viel reicher an Baustellen – wortwörtlich und im übertragenen Sinn. Jeder einzelne der Bereiche birgt Zündstoff und enthält Gesprächsstoff für den Stammtisch. Die Energiewende, die Verkehrsstrategie, der Klimawandel, die rasante Entwicklung der Medienlandschaft: Das sind alles Themen, die schon für sich allein Mammutaufgaben darstellen. Das UVEK vereint sie, und die CVP-Bundesrätin trägt die Verantwortung. Dass es Leuthard dabei gelungen ist, im Einzelfall zwar kritisiert, aber im Gesamtbild von einer Mehrheit als kompetente, zupackende Magistratin wahrgenommen zu werden, ist eine Leistung für sich.

Schon zwei Mal präsierte Doris Leuthard den Bundesrat, und auch diese Jahre sind positiv in Erinnerung geblieben. Das politische Ausnahmetalent vermied Fettnäpfchen, drückte ihren Präsidiums Jahren ihren Stempel auf, ohne aber als «Showgirl» aufzutreten und sich selbst in den Vordergrund zu stellen. Deshalb gelang ihr auch der Wechsel von der UNO-Klimakonferenz und den Besuchen bei Staatsoberhäuptern hin auf die Bühne des Rheintaler Wirtschaftsforums bestens.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Von der Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor

Sie war die erste Frau in der Konzernleitung von Siemens, galt als mächtigste Schweizer Managerin. Heute ist Barbara Kux Mitglied des Aufsichtsrats bei Firmenich, Henkel und anderen Weltmarktführern sowie strategische Beraterin für die EU.



Barbara Kux sprach am Rheintaler Wirtschaftsforum über: «Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in einer disruptiven Welt».

Barbara Kux, Sie sind spezialisiert auf nachhaltige Unternehmensführung. Weshalb gerade Nachhaltigkeit?

Nachhaltigkeit war immer von grosser Bedeutung für unsere Gesellschaft, auch den Begriff gibt es ja in der Forstwirtschaft bereits seit mehr als drei Jahrhunderten. Der Stellenwert nimmt freilich zu in einer Welt, in der wir heute bereits die natürlichen Ressourcen von rund 1,6 Erden nutzen. Und mit dem Wachstum der Weltbevölkerung werden es in sieben Jahren bereits zwei Erden sein... Daher sind alle Unternehmen gefragt, die natürlichen Ressourcen zu schonen und bewahren.

«Der Weltmarkt für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen lässt sich auf rund drei Billionen Euro quantifizieren.»

Wie ist das wirtschaftlich möglich?

Wenn wir alle verfügbaren Technologien konsequent nutzen, können wir heute schon rund zwei Drittel des CO₂-Problems lösen. Gerade Verwaltungsräte sind in der Lage auf die Unternehmen einzuwirken, dass es eben nicht nur um das kurzfristige wirtschaftliche Resultat geht, sondern auch um das Wohl der Menschen – Mitarbeiter, Kunden, Nachbarn, Zulieferer – und letztlich um eine lebenswerte Umwelt. Das be-

greife ich als Teil meiner Aufgabe in den Gremien global agierender Unternehmen. Und das gilt ebenso für meine beratende Funktion für den EU-Kommissar für Forschung, Entwicklung und Innovation. In einem High-Level-Panel erarbeiten wir für ihn Empfehlungen, mit welchen Massnahmen und Technologien sich der CO₂-Ausstoss in Europa senken lässt.

Heute will jedes Unternehmen irgendwie nachhaltig sein – was muss man erfüllen, um das auch wirklich zu sein?

Es geht darum, Nachhaltigkeit als festen Bestandteil des Unternehmenszwecks und der Strategie zu betrachten. Mit gezielten Programmen für die gesamte Wertschöpfungskette lässt sich der ökologische Fussabdruck des Unternehmens deutlich verbessern, das schliesst auch Massnahmen bei den Kunden und Lieferanten mit ein. Es geht aber auch darum, attraktive Marktchancen im Bereich der Nachhaltigkeit gezielt auszuschöpfen. Der Weltmarkt für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen lässt sich auf rund drei Billionen Euro quantifizieren. Gerade Schweizer Unternehmen – die grossen und mittleren genauso wie die kleinen «hidden Champions» – haben hier ganz erhebliche Möglichkeiten, können durch ihren Vorsprung in Sachen Nachhaltigkeit künftig noch mehr exportieren.

Wie stehen Schweizer Unternehmen im Moment im internationalen Vergleich da?

Positiv. Mich hat zum Beispiel sehr beeindruckt, wie die meisten Unternehmungen mit der starken Frankenaufwertung umgegangen sind. Wer entsprechende Massnahmen umgesetzt hat, steht nach einer Erholung des Euro umso besser da. Qualität gepaart mit Rationalität setzt sich eben durch.

Gibt es Bereiche, in denen es in der Schweiz Handlungsbedarf gibt?

Wichtig wäre, dass die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die in der Schweiz bislang zumeist berechenbar und gut planbar waren, nicht noch volatil werden. Investitionen mit einem

Barbara Kux (Mitte)
mit Studenten und
Unternehmensvertretern
des «Strategy and Inter-
national Management»-
Master-Programmes
an der HSG, an der sie
doziert.



Horizont von zehn bis 20 Jahren sind sonst nicht kalkulierbar. Wir brauchen nachhaltige und planbare Rahmenbedingungen wie eine wettbewerbsorientierte, effektive Unternehmenssteuerreform, eine regelbasierte, langfristige Finanzierung der Altersvorsorge wie eine gesicherte, langfristige ökonomische Integration in Europa. Nur dann bleibt der Wirtschaftsstandort Schweiz auch künftig im internationalen Vergleich wettbewerbsfähig.

Am Rheintaler Wirtschaftsforum haben Sie über Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in einer disruptiven Welt gesprochen.

Digitalisierung ist das Megathema der heutigen Zeit. Der Oberbegriff greift allerdings zu kurz: Im Einzelnen gibt es ein Dutzend Technologien, die unser Leben und die Weltwirtschaft ganz wesentlich verändern werden: mobiles Internet, Automatisierung von Wissensarbeit, Cloud-Technologie, fortgeschrittene Robotik, der 3D-Drucker – genauer: die additive Fertigung –, autonome und halbautonome Fahrzeuge,

aber auch die Gentechnik der nächsten Generation oder hochentwickelte Materialien. Alle diese disruptiven Technologien bergen enorme Chancen, aber auch Risiken für grosse, mittlere und kleine Unternehmen. Nur wer sie kennt und die Konsequenzen für das eigene Unternehmen bewertet, kann nachhaltig Erfolg haben.

Wird Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor von Unternehmen unterschätzt?

Die meisten Unternehmen haben den Stellenwert grundsätzlich erkannt, aber es gibt noch viel Potenzial. Das gilt auch im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter der Zukunft. An der Universität St.Gallen sehe ich, wie sehr sich unsere Studenten für Nachhaltigkeit begeistern und dass sie ihre Arbeitgeber bewusst nach diesem Kriterium auswählen.

Interview: Malolo Kessler

Bilder: zVg

Anzeige



Universität St.Gallen

«Durch das Intensivstudium KMU konnte ich mein Wissen im General Management und meine Leadership-Fähigkeiten vertiefen und professionalisieren.»

Raphael Erl
Geschäftsführer Spross Ga-La-Bau AG

Weiterbildung für unternehmerische
Persönlichkeiten aus KMU

Intensivstudium KMU

50 Seminartage in 10 Blockwochen
28. Durchführung: April 2018 bis Juni 2019

KMU Leadership 8 Seminartage in 2 Blöcken

14. Durchführung: März/April 2018
15. Durchführung: September/Oktober 2018

www.kmu.unisg.ch/wb

Die Bedeutung der Geduld

Matthias Sutter wäre fast Religionslehrer geworden. Dann begann er, Volkswirtschaftslehre zu studieren und Experimente durchzuführen, um menschliches Verhalten zu erforschen.

Matthias Sutter, Sie haben katholische Theologie studiert, bevor Sie sich der Wirtschaft widmeten. Woher kam Ihr Interesse an der Kirche?

Ich war in der Mittelschule in einem katholischen Internat in Bregenz. Deshalb habe ich mich für Theologie interessiert. Mein Ziel war, Religionslehrer zu werden. Dann wollte ich an der theologischen

union geforscht. Dabei habe ich die Abstimmungsmacht im Strafverfahren bei übermässigen Defiziten mit spieltheoretischen Konzepten analysiert. Mein Betreuer Manfred Gantner meinte dann, ich sollte doch mit einem Experiment analysieren, ob sich Menschen wirklich so verhalten, wie die Spieltheorie das vorhersagen würde. So habe ich mein erstes Experiment durchgeführt – mit eigenem Geld, also ohne Forschungsgeld der Universität. Ich fand das ungemein spannend zu sehen, wie sich Menschen verhalten, wenn monetäre Anreize im Spiel sind. Diese Faszination für menschliches Verhalten hat mich bis heute nicht mehr losgelassen – also seit 1998.

«Wenn der Eindruck entsteht, dass ungleiche Einkommensverteilungen auf betrügerisches Verhalten zurückzuführen sind, kann das zu politischer Instabilität führen.»

Fakultät im Bereich «Gesellschaftslehre und Sozialethik» promovieren. Der für dieses Fach zuständige Professor, Herwig Büchele SJ (Red.: Societas Jesu, Jesuit), meinte aber, dass ich dazu etwas von Wirtschaft verstehen müsste. Also habe ich mit 24 Jahren begonnen, Volkswirtschaftslehre zu studieren.

Für Ihre Dissertation haben Sie sich erstmals mit der experimentellen Wirtschaftsforschung beschäftigt, ein damals junges Feld, in dem Sie heute Experte sind. Wie ist es dazu gekommen?

In der Dissertation habe ich über den Stabilitäts- und Wachstumspakt in der Europäischen Währungs-

2014 haben Sie den Bestseller «Die Entdeckung der Geduld» geschrieben. Warum interessiert Sie gerade dieses Thema?

Im Rahmen eines Forschungsprojekts mit über 600 Tiroler Jugendlichen beschäftigte mich die Frage, ob ältere Jugendliche geduldiger sind als jüngere. Unter Geduld versteht ein Ökonom das Abwägen von Gegenwart und Zukunft, zum Beispiel bei der Entscheidung, ob jemand zehn Euro sofort oder elf Euro in drei Wochen haben möchte. In unserer Studie zeigte sich, dass Jugendliche, welche die zehn Euro sofort nehmen, mit höherer Wahrscheinlichkeit rauchen, Alkohol konsumieren, schlechtere Schul- und Betragensnoten haben und mit geringerer Wahrscheinlichkeit Geld sparen. Diese Zusammenhänge fand ich so spannend, dass ich ein ganzes Buch über die Bedeutung von Geduld beziehungsweise Zukunftsorientierung geschrieben habe.

Wer geduldig ist, hat später eher Erfolg und lebt eher gesund?

Ja, die Fähigkeit, geduldig auf ein Ziel in der Zukunft hinarbeiten beziehungsweise kurzfristigen Versuchen nicht nachzugeben, ist unglaublich wichtig für langfristigen Erfolg im Beruf und interessanterweise auch für einen guten Gesundheitszustand. Wenn wir unseren Kindern diese Fähigkeit vermitteln können, wäre für unsere Gesellschaft viel gewonnen.

*Matthias Sutter (*1968) ist Exzellenzprofessor an der Universität zu Köln und Professor für experimentelle Wirtschaftsforschung an der Universität Innsbruck. Am Wifo sprach er über «Einkommensverteilung und Ehrlichkeit».*



Interview: Malolo Kessler

Bild: zVg

Schneller und transparenter

Als einer der Hauptsponsoren will sich die Alpha Rheintal Bank aus Heerbrugg am Wirtschaftsforum als kompetente und innovative Bank präsentieren. Kurzinterview mit Stefan Frei, Vorsitzender der Geschäftsleitung.



Stefan Frei, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Alpha Rheintal Bank: Stolz auf die Wirtschaft in unserer Region.

Stefan Frei, wie wichtig sind für eine Bank Veranstaltungen wie das Wifo zur Netzwerkpflege?

Das Rheintaler Wirtschaftsforum ist eine der bekanntesten Wirtschaftsveranstaltungen in der Ostschweiz und die wichtigste Plattform in unserer Region, auf der sich hochkarätige Referenten und interessante Gäste aus Wirtschaft, Kultur und Politik treffen. Die Alpha Rheintal Bank ist im St.Galler Rheintal und den angrenzenden Regionen stark verwurzelt und kann sich am Wifo als kompetente, innovative Bank präsentieren und die engen Kundenbeziehungen pflegen: Wir empfangen unsere

Gäste vor dem Beginn des Wifo-Programms in einer eigenen Alpha-Lounge und konnten danach über 750 Teilnehmern begegnen, den persönlichen Kontakt pflegen und gute Gespräche führen.

Welche Antwort geben Sie persönlich auf das Tagungsthema «Was uns und unsere Wirtschaft aus- und erfolgreich macht»?

Ich persönlich bin stolz auf die Wirtschaft gerade in unserer Region. Das «Precision Valley der Schweiz» hat gerade in den letzten Jahren bewiesen, wie robust, widerstandsfähig, innovativ und erfolgreich es sich den grossen Herausforderungen stellt. Die bestens funktionierende Demokratie unseres Landes mit seiner politischen Stabilität und seiner hervorragenden Bildungspolitik, vor allem unser einzigartiges duales Bildungssystem, bilden dazu die solide Basis.

Die Digitalisierung hat vieles verändert. Auch in Ihrer Branche?

Ja, die Digitalisierung verändert viele Prozesse, auch in der Finanzwelt. Sie macht diese schneller, transparenter und einfacher, lässt dafür jedoch mehr Freiraum zu, um den persönlichen Kanal zu intensivieren und zu pflegen. Mit dem Ausbau der digitalen Kanäle sind wir alle einem verschärften Wettbewerb ausgesetzt: Einerseits müssen wir den veränderten Kundenbedürfnissen Rechnung tragen, andererseits müssen wir stets damit rechnen, dass Kunden mit einem einzigen Mausklick zur Konkurrenz abwandern. Wir sprechen unsere Kunden über mehrere Kanäle an und sie können uns darüber ganz nach ihrem Wunsch kontaktieren. Die persönliche Beziehung steht für uns aber über alles gesehen an oberster Stelle.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

«Es war keine einfache Situation»

In welchem Zustand ist die Rheintaler Wirtschaft? Und womit kann sie gegen die Konkurrenz aus dem Ausland bestehen? Antworten auf diese Fragen liefert Brigitte Lüchinger, Präsidentin des Arbeitgeberverbandes Rheintal AGV.



Brigitte Lüchinger, Präsidentin AGV Arbeitgeberverband Rheintal.

Brigitte Lüchinger, das Rheintaler Wirtschaftsforum thematisierte die Wettbewerbsfähigkeit. Wie gut ist die Rheintaler Wirtschaft aufgestellt?

Sie ist sehr gut aufgestellt: Die Unternehmen passen sich laufend den veränderten Gegebenheiten an, sind flexibel und innovativ. Gerade in den vergangenen Jahren haben sie Widerstandskraft, Anpassungs- und Leistungsfähigkeit bewiesen.

Und wo besteht am meisten Handlungsbedarf?

Es gibt immer Handlungsbedarf, denn ausruhen geht nicht. Sicher sehr gefordert ist der Detailhandel, wo die Grenzregion, die Tendenz zu einem völlig veränderten Einkaufsverhalten und das Onlineshopping eine grosse Rolle spielen.

Stichwort Frankenstärke: Habt sich die Rheintaler Wirtschaft damit arrangiert?

Nicht nur arrangiert, sondern dadurch Prozesse nochmals hinterfragt und angepasst. Es war keine einfache Situation, aber unsere Unternehmen haben Stärke und Engagement bewiesen.

Sie haben die Grenzregion angesprochen: Was muss unternommen werden, um gegen die wachsende Konkurrenz aus dem Ausland bestehen zu können?

Das ist und bleibt eine grosse Herausforderung. Die Kostenstruktur ist in der Schweiz hoch. Der Preis spielt immer eine Rolle. Wir müssen einfach besser sein. Beim Einkaufsverhalten appelliere ich an die Solidarität – und es gilt zu beachten, dass nebst dem Preis längerfristig viele andere Faktoren wichtig sind.

Wie wichtig sind Events wie das Rheintaler Wirtschaftsforum, um gemeinsam Ziele zu stecken, um gemeinsam Schwächen und Stärken zu definieren?

Solche Events finde ich nach wie vor wichtig. Nicht nur wegen des Netzwerks, sondern auch bezüglich gegenseitigen Austausches. Ich persönlich nehme vom Wifo immer inspirierende Inputs mit.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg



Audi Sport



**AUS DER
POLE-POSITION IN DEN ALLTAG.**

High Performance jeden Tag: Bereits in der vierten Generation vereint der RS 4 Avant PS-starke Performance mit funktionalem Platzangebot. Vom Audi Singleframe mit Wabengitter über die muskulöse Linienführung mit ausgestellten Radhäusern bis hin zur optionalen RS-Sportabgasanlage mit grossen, ovalen Endrohren: Jedes Detail ist ein klares Statement für Sportlichkeit, und gleichzeitig bietet der RS 4 Avant genügend Raum für die Herausforderungen des Alltags.

Jetzt bei uns live erleben

Audi RS 4 Avant 2.9 TFSI quattro tiptronic, 450 PS, 8,8 l/100 km, 199 g CO₂/km (133 g/km ø Neuwagen), 46 g CO₂/km E.-Bereitstellung, Kat. G.



AMAG Heerbrugg

Auerstrasse 42, 9435 Heerbrugg
Tel. 071 727 27 27, www.heerbrugg.amag.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



Zuverlässigkeit und Fortschritt

Helvetia ist einer der Hauptsponsoren des Rheintaler Wirtschaftsforums. Kurzinterview mit Christof Schwarber, Generalagent Rheintal der Helvetia-Versicherungen.



Christof Schwarber, Generalagent Rheintal der Helvetia-Versicherungen.

Christof Schwarber, wie wichtig sind lokale Events für die Helvetia? Solche Anlässe sind sehr wichtig für uns. Sie sind eine gute Gelegenheit, unsere Leistungen und unser Angebot einem breiten Publikum vorzustellen. Als grösster Schweizer Allbranchenversicherer verfügt Helvetia über eine breite Palette an Lösungen für KMU. Unser Beratungsansatz KMU4 erlaubt es uns zudem, alle relevanten Punkte aufeinander abzustimmen und mögliche Versicherungslücken sofort zu erkennen.

Geht es vorwiegend darum, die Marke «Helvetia» zu stärken – oder holt man gezielt auch die Bedürfnisse der lokalen Wirtschaft ab?

Wir können hier zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Unser Ziel ist es natürlich, die Bedürfnisse der hiesigen Wirtschaft zu identifizieren und dafür massgeschneiderte, aber auch einfache Lösungen zu bieten. Gelingt uns dies, stärken wir gleichzeitig auch unsere Marke.

Das diesjährige Forum behandelt Werte, Wettbewerb und Wohlstand. Es wird die Frage aufgeworfen, was uns letztlich erfolgreich macht. Welche Antwort würden Sie darauf geben?

Ich glaube, dass uns typische Schweizer Werte erfolgreich machen: Kompetenz, Zuverlässigkeit und Fortschritt. Darauf basiert wohl die weltweit hoch angesehene Schweizer Qualität.

Im Versicherungsbereich ist Solidarität gefragt. Hat ein solcher Wert Ihrer Meinung nach auch seinen Platz in der allgemeinen Wirtschaft?

In der Tat spielt eine gewisse Solidarität in der Versicherungsbranche eine Rolle. Und zwar nicht nur unter den Versicherten, sondern auch bei den Anbietern. Grosse Risiken können wir nicht alleine versichern. So haben wir zum Beispiel den Bau des Gottard-Basistunnels zu gleichen Teilen mit einer anderen Versicherung versichert. Generell bin ich der Ansicht, dass Unternehmen in vielen Bereichen mehr erreichen können, wenn sie zusammenspannen und dem Kunden gemeinsame Angebote machen.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

Qualität ist der Grundstein jedes Erfolgs

Schon mehr als ein halbes Jahrhundert gehört RLC mit Wurzeln im St.Galler Rheintal zu den führenden Architekturbüros in der Ostschweiz. Die Verbundenheit zur Region der Rheinecker zeigt sich auch mit dem Engagement am Wirtschaftsforum.



Stephan Rausch und Titus Ladner, Gruppenleitung RLC AG (von links).

Titus Ladner und Stephan Rausch, welche Meilensteine sind rückblickend dafür verantwortlich, dass Ihr Unternehmen heute eine führende Position innehat?

Die Basis unseres Erfolgs wurde bereits durch die Gründergeneration im Jahr 1961 gelegt: Zu dieser Zeit gab es eine grosse Nachfrage nach Infrastruktur- und Industriebauten, Einkaufszentren und Wohnraum, was eine schnelle Entwicklung

des Architekturbüros Rausch Ladner Clerici ermöglichte. Dazu kamen diverse Wettbewerbserfolge. Und: Unsere Gründer bedienten schon früh eine Vielzahl von baulichen Sparten und verstanden es, hervorragendes Networking zu betreiben und einen grossen Kundenkreis aufzubauen. Die 2. Generation trat ab 1993 in diese Fussstapfen und entwickelte das Unternehmen mit der gleichen Firmenphilosophie und Kultur erfolgreich weiter.

Welche Komponente ist in Ihrem Business entscheidender: die fachliche Qualität oder die Verankerung in der Region?

Die fachliche Qualität ist der Grundstein jedes Erfolgs. Sie schafft Vertrauen und generiert wiederkehrende Kundenbeziehungen. Die regionale Verbundenheit von RLC ist durch unsere Mitarbeiter, unsere Kunden und die bearbeiteten Projekte sehr hoch und hat auch entscheidend zur erfolgreichen Entwicklung unseres Unternehmens beigetragen.

Haben Sie Ihr Marktgebiet in den vergangenen Jahren sukzessive erweitert oder liegt der Fokus nach wie vor im Rheintal?

Im Rahmen einer Nachfolgeregelung hat RLC 2011 die omg+ partner architekten ag in Winterthur übernommen und das Marktgebiet damit auf den Grossraum Zürich ausgedehnt. Dies war ein strategischer Entscheid, der ein grosses Chancenpotenzial bietet – eine logische Konsequenz aus dem Erfolg und des Wachstums der vergangenen Jahre. Seit 2016 treten alle Gesellschaften unter dem Namen RLC auf.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

«Hier gibt es Verbesserungspotenzial»

Die BDO AG unterstützt das Rheintaler Wirtschaftsforum als Hauptsponsor. Sie möchte finanziell dazu beitragen, dass es weiterhin ein überregionaler Topanlass bleibt. Wie wichtig das Lokale für die BDO ist, erklärt Markus Meli, Leiter Ost der BDO AG.



Markus Meli, Partner und Regionaldirektor der BDO AG.

Markus Meli, das Thema des diesjährigen Wirtschaftsforums lautete «Was uns und unsere Wirtschaft aus- und erfolgreich macht». Wie fällt Ihre Einschätzung dazu aus?

In meiner langjährigen Erfahrung als Berater in allen möglichen wirtschaftlichen Fragestellungen habe ich immer festgestellt, dass gute Produkte, Begeisterung für die Leistungserbringung, Fleiss und Kundenorientiertheit wesentliche Erfolgskomponenten sind. Diese Eigenschaften sind typisch für die Ostschweiz. Alle unternehmerischen Bemühungen sind aber nutzlos, wenn die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht stimmen. Und hier gibt es in der Ostschweiz noch Verbesserungspotenzial: Wir müssen unsere Vorteile nach aussen besser und selbstbewusster vertreten.

BDO bietet Dienstleistungen in den Segmenten Prüfung, Steuern, Beratung und Treuhand an. Wie wichtig ist es hierbei, eine Vertrauensbasis zu potenziellen Kunden herzustellen?

Es gibt kaum eine Branche, in der das gegenseitige Vertrauen so wichtig ist wie bei Wirtschaftsprüfern, Treuhändern und Steuerberatern. Fehlt es, wird dem Mandatsverhältnis die Grundlage entzogen. Wir bemühen uns deshalb – und erwarten dies auch vom Kunden –, dass wir gemeinsam ein Fundament aus gegenseitiger Integrität und Offenheit schaffen. Diese

Kriterien sind für uns auch entscheidend, wenn es um potenzielle Kunden geht.

Womit kann man sich darüber hinaus einen Vorsprung gegenüber anderen Anbietern sichern?

Einen echten Vorsprung kann man sich gegenüber der Konkurrenz schaffen, wenn man einzigartig ist. Einzigartig ist BDO insofern, als sie mit 33 Niederlassungen in der Schweiz lokal bestens verankert ist, gleichzeitig aber in Spezialgebieten jederzeit auf überregionale Fachkompetenz und ein ausgebautes internationales Beraternetzwerk zurückgreifen kann.

Und wie wesentlich ist es, dass man Kenntnis von lokalen Marktverhältnissen hat?

Umfassende Kenntnis von den lokalen Marktverhältnissen signalisiert dem Kunden Interesse an seiner spezifischen Situation und seinen Bedürfnissen. Es erhöht die Akzeptanz beim Kunden, wenn der Berater mit den örtlichen Eigenheiten vertraut ist und mitreden kann. Wichtig ist uns auch die lokale Entscheidungskompetenz, was zu pragmatischen Ergebnissen und kurzen Entscheidungswegen führt.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

Anzeige

RLC

Architektur,
Projektentwicklung

Rheineck, Winterthur
www.rlc.ch



Auswirkungen des AIA auf Selbstanzeigen

Mit Hilfe des globalen Standards für den automatischen Informationsaustausch über Finanzkonten (AIA) soll die grenzüberschreitende Steuerhinterziehung verhindert werden. Der Standard sieht vor, dass Staaten, die den AIA untereinander vereinbart haben, gegenseitig Informationen über Finanzkonten austauschen.

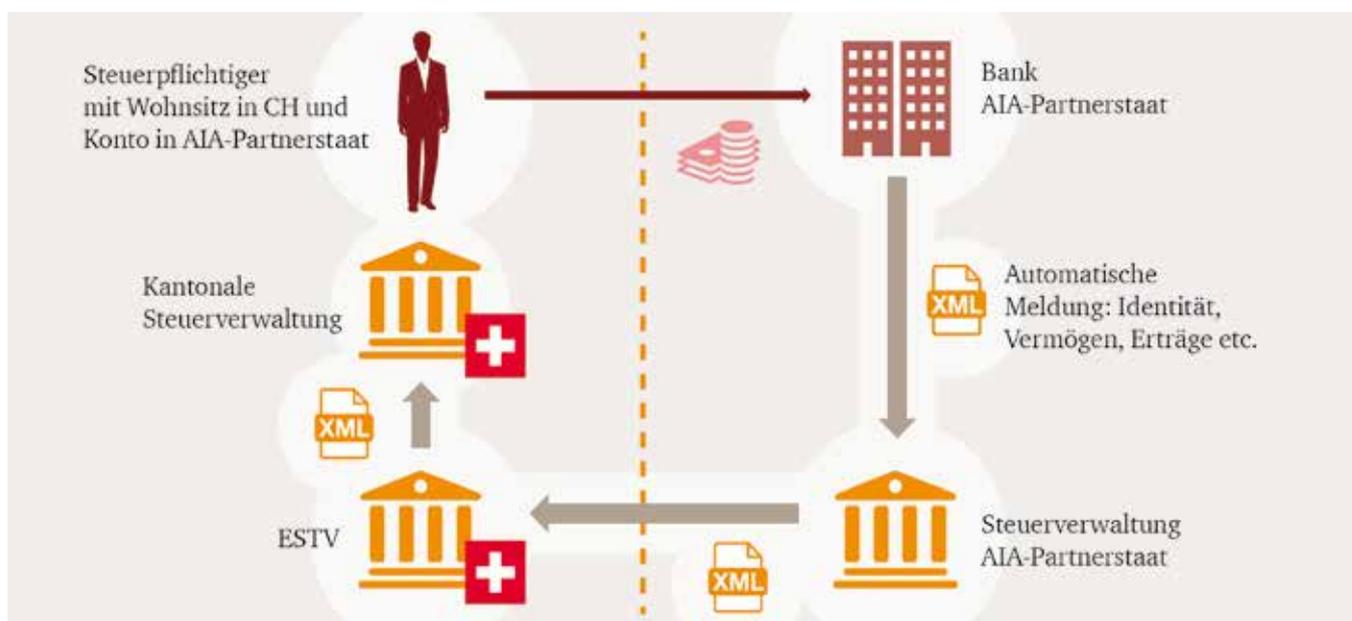
Die Schweiz hat mit insgesamt 37 Partnerstaaten, darunter die 28 EU-Länder, den AIA mit Beginn am 1. Januar 2017 vereinbart. Zwischen der Schweiz und diesen Partnerstaaten werden seit Anfang 2017 Daten gesammelt, und im Jahr 2018 werden diese erstmals ausgetauscht. Mit insgesamt 41 weiteren Ländern, unter anderem auch mit Liechtenstein, ist der AIA ein Jahr später, also am 1. Januar 2018, in Kraft getreten. Mit diesen Ländern erfolgt der erste Datenaustausch im Jahr 2019.

Einmalige Chance einer straflosen Selbstanzeige
Für in der Schweiz steuerpflichtige Personen, welche Vermögenswerte und Einkünfte (beispielsweise eine Bankbeziehung oder eine Liegenschaft) in einem AIA-Partnerstaat bislang nicht oder nur teilweise deklariert haben, steigt mit Einführung des AIA das Entdeckungsrisiko. Wer nicht von den Behörden ertrapt und gebüsst werden will, kann mit Hilfe einer Selbstanzeige reinen Tisch machen.

Bei einer Selbstanzeige besteht seit 1. Januar 2010 die Möglichkeit, einmal im Leben eine straflose Selbstanzeige einzureichen. Dabei werden die Vermögenswerte und Einkünfte der letzten zehn Jahre plus Verzugszins nachversteuert. Die Durchführung eines Strafverfahrens entfällt dann, wenn

- erstmals eine Steuerhinterziehung selbst angezeigt wird;
- die Steuerhinterziehung zum Zeitpunkt der Anzeige noch keiner Steuerbehörde bekannt war;
- die steuerpflichtige Person mit der Steuerbehörde vorbehaltlos zusammenarbeitet, um den Betrag der geschuldeten Steuer festzustellen;
- die steuerpflichtige Person sich ernstlich um die Bezahlung der geschuldeten Nachsteuer bemüht.

Im Zusammenhang mit der Einführung des AIA stellt sich die Frage, bis zu welchem Zeitpunkt eine Selbstanzeige noch aus eigenem Antrieb erfolgt bzw. ab wann man davon ausgehen muss, dass die Steuerhinterziehung der Steuerbehörde bekannt ist.



Bis wann ist eine (straflose) Selbstanzeige möglich?

Die Eidgenössische Steuerverwaltung (ESTV) hat Mitte September 2017 ihre Haltung hinsichtlich der Frage, wie sich der AIA auf die Möglichkeiten zur (straflosen) Selbstanzeige auswirkt, kommuniziert. Nach Ansicht der ESTV wird die Kenntnis über dem AIA unterliegende Steuerfaktoren spätestens ab dem 30. September des Jahres, in welchem der diesbezügliche Datenaustausch (erstmalig) stattfindet, vorausgesetzt. Eine Selbstanzeige nach diesem Zeitpunkt erfolge nicht mehr aus eigenem Antrieb. Deshalb ist nach Meinung der ESTV eine (straflose) Selbstanzeige für dem AIA unterliegende Steuerfaktoren ab diesem Zeitpunkt nicht mehr möglich.

Konkret bedeutet dies laut der ESTV, dass eine Selbstanzeige betreffend ein bisher unversteuertes Konto in Deutschland oder einem anderen EU-Land bis spätestens 30. September 2018 erfolgen muss. Bei einem Konto in Liechtenstein erfolgt der erste Datenaustausch erst ein Jahr später, weshalb der steuerpflichtigen Person bis spätestens 30. September 2019 Zeit bleibt.

Die Beurteilung, ob eine Selbstanzeige die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt, obliegt jedoch der zuständigen kantonalen Steuerverwaltung. Dies gilt auch für die Frage, ob die Behörden von den zur Anzeige gebrachten Steuerfaktoren Kenntnis hatte und die Anzeige deshalb nicht mehr aus eigenem Antrieb erfolgt. Die Kenntnis aus anderen Quellen sowie das Erfüllen der übrigen Voraussetzungen der Selbstanzeige sind unabhängig von diesem Zeitpunkt.

Unterschiedliche Haltung der Kantone

Bis wann eine straflose Selbstanzeige im Zusammenhang mit dem AIA noch eingereicht werden kann, richtet sich somit nach der Haltung des jeweiligen Wohnsitzkantons der steuerpflichtigen Person. Während einige Kantone noch nicht final entschieden haben, wie sie mit der Fragestellung umgehen werden, orientieren sich die Kantone St.Gallen, Thurgau und Graubünden an der Haltung der ESTV. Alle drei Kantone stützen jedoch nicht auf den 30. September als fixes Datum, sondern auf den Zeitpunkt des effektiven Eintreffens der (erstmaligen) AIA-Daten bei der ESTV ab. Treffen die Daten aus dem betroffenen Land beispielsweise bereits am 3. August 2018 ein, gilt dieser Zeitpunkt.

Liberal zeigt sich der Kanton Zürich: Eine straflose Selbstanzeige ist solange möglich, bis die Steuerhinterziehung durch den Steuerkommissär tatsächlich entdeckt wird. Die Tat gilt im Zusammenhang mit dem AIA dann als entdeckt, wenn die Meldedaten des Partnerstaates mit der Steuererklärung des Steuerhinterziehers abgeglichen wurden. Das blosses Eintreffen der AIA-Meldung bei den Steuerbehörden gilt nicht als Tatentdeckung.

Weniger Zeit bleibt den steuerpflichtigen Personen im Kanton Schwyz: Die kantonale Steuerverwaltung stützt auf das Datum des Inkrafttretens des AIA mit dem jeweiligen Partnerstaat ab. Nach diesem Zeitpunkt könne nicht mehr von «spontanem eigenem Antrieb» gesprochen werden. Verfügt ein Schwyzer Steuerpflichtiger über ein bisher unversteuertes Konto in Deutschland oder einem anderen EU-Land, hätte eine straflose Selbstanzeige noch vor dem 1. Januar 2017 eingereicht werden müssen. Der AIA mit Liechtenstein trat am 1. Januar 2018 in Kraft, womit der steuerpflichtigen Person mit einem Konto in Liechtenstein nur bis Ende 2017 Zeit für die Einreichung einer straflosen Selbstanzeige blieb.

Da der Kanton auch für die Erhebung der direkten Bundessteuer zuständig ist, ist eine schweizweit einheitliche Handhabung des massgebenden Zeitpunkts notwendig. Entsprechende Diskussionen sind zurzeit noch in Gang. Welche Haltung sich durchsetzen wird, ist derzeit noch offen.

Fazit

Mit der Einführung und der globalen Erweiterung des AIA erhöht sich das Entdeckungsrisiko für Personen mit bislang unversteuerten Vermögenswerten im Ausland. Wer nicht von den Behörden ertappt und gebüsst werden will, sollte spätestens jetzt die notwendigen Vorkehrungen für die Einreichung einer straflosen Selbstanzeige treffen. Bis wann eine straflose Selbstanzeige eingereicht werden kann, ist abhängig vom Wohnsitzkanton und dem Land, in welchem die bislang unversteuerten Vermögenswerte liegen. Damit keine Fehler passieren, empfiehlt sich professionelle Unterstützung.

Ansprechpartner



Roman Brunner
PwC | Partner
Tel. +41 58 792 72 66
Mobile +41 79 676 40 63
roman.brunner@ch.pwc.com
PricewaterhouseCoopers AG
Vadianstrasse 25a | Neumarkt 5
9001 St. Gallen
www.pwc.ch



Ralph Bieri
PwC | Senior Manager
Tel. +41 58 792 72 76
Mobile +41 79 643 14 37
ralph.bieri@ch.pwc.com
PricewaterhouseCoopers AG
Vadianstrasse 25a | Neumarkt 5
9001 St. Gallen
www.pwc.ch

«Der Andersdenkende ist kein Idiot»



In die Sprache der Next Generation übersetzt, von der am Kommunikations- und Querdenkertag auch die Rede sein wird, bedeutet das Motto der diesjährigen Ausgabe von «Paul kommt auch» wohl Folgendes: «Wer anders tickt, ist kein Vollpfosten.» Paul Watzlawick hätte diese Sprache zwar selbst nicht verwendet, aber sicherlich nicht kritisiert. Vielmehr hätte er das wohl als eine Art neue beziehungsweise andere Wirklichkeit akzeptiert und versucht, sich in diese neue Generation hineinzudenken. «Idiot» meint im ursprünglichen (altgriechischen) Wortsinn übrigens eine Person, die sich nur um ihre privaten Dinge kümmert und sich nicht an der Polis (Gemeinschaft, Staat) und deren Debatten beteiligt. Später wurde der Begriff zum Schimpfwort, wobei die Zusammensetzung «Fachidiot» dann durchaus wieder nahe beim Ursprung ist, indem es zeigt, dass Fachwissen, absolut gesetzt, auch Idiotie sein kann. Menschen, die Kommunikation verstehen, gelingt es, das eigene Wissen und Können im Dialog mit Anderen – gerade wenn sie völlig anderer Meinung sind – weiterzuentwickeln und zu schärfen. Genau das ist auch

das Ziel des Kommunikations- und Querdenkertags «Paul kommt auch»: Vom Andersdenkenden kann ich immer lernen, sogar dann, wenn er ein Idiot ist.

Infos und Anmeldung

- Location: Pfalz Keller St.Gallen
- Preise: Regulär CHF 350; Mitglieder PROL, Werbeclub Ost, BR pr suisse CHF 200; Studierende der Partnerinstitute CHF 100 (inkl. Apéro riche) Alle Preise exkl. MwSt.
- Anmeldung: www.paul-kommt-auch.ch

Partner

- Initianten: Werbeclub Ost, PROL
- Co-Sponsoren: Historika Werbetechnik, Typotron, visua.ch
- Medienpartner: LEADER, St.Galler Tagblatt
- Partner: Viscom, PR Suisse, Kaumännischer Verband, Schlössli, Aequator, Schule für Gestaltung St.Gallen
- Organisation: alea iacta

Anzeige

Jeder meint, dass seine Wirklichkeit die wirkliche Wirklichkeit ist.

(Paul Watzlawick)

Damit Ihre Botschaften in der Wirklichkeit ankommen:
www.alea-iacta.ch

alea iacta-

Jahrestreffen der Ostschweizer Kommunikationsbranche

Der Public Relations Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein und der Werbeclub Ostschweiz haben «Paul kommt auch» 2016 mitinitiiert, sind seit-her Partner des Kommunikations- und Querdenkertags und unterstützen diesen als regionale Berufsverbände.



Anita Schweizer

Kommunizieren ist Pflicht – im Dialog sein die Kür
Hier noch husch ein emotionales Instagram-Video aufschalten, da noch eine knackige Twiternachricht verschicken. Und dann grad noch einen Newsletter hinterher, zack, zack... Ja, das Leben von uns Kommunikationsleuten hat es in sich. Wir sind umzingelt von Channels, Content, Messages, Stakeholders – in Englisch tönt das ja auch wirklich gut. Unser Sendungsbewusstsein ist hoch. Doch: Die Botschaft entsteht auch heutzutage allein beim Empfänger – also bei unserer Zielgruppe. Diese sollten wir darum gut kennen und ihre Ansprüche und Positionen verstehen. Dafür braucht es den Dialog – und die Fähigkeit, hinzuhören. Nicht von ungefähr spricht die Kommunikationslehre von «Dialoggruppen». Darum: Vergessen wir vor lauter Kommunikation den Dialog nicht – die Kür unserer Profession. Lebhaften Dialog und inspirierende Begegnungen gibt es natürlich auch bei «Paul kommt auch» am 2. März. Für Sender und Empfänger.

Anita Schweizer, Präsidentin PROL und Mitglied im Zentralvorstand von pr suisse



Pascale Hoch

«Der Andersdenkende ist kein Idiot»

Das wohl berühmteste Zitat von Paul Watzlawick sollte das Kredo eines jeden Kommunikationsprofis sein. Aufgrund des gesellschaftlichen Individualismus stellt eine zielsichere Kommunikation eine grosse Herausforderung dar. In der Vergangenheit wurden die Dialoggruppen meist nach Kaufkraft und einfachen soziodemografischen Merkmalen definiert. Auch waren die Kommunikationskanäle überschaubar und nach B2B oder B2C zu definieren. Diese Gliederung in Stereotype bringt längst nicht mehr den gewünschten Erfolg. Dazu kommt der generelle Informations-Overload. Es ist also wichtiger als je zuvor, das Denken und das Informations-Verhalten der Dialoggruppen zu ermitteln. Psychologisches Wissen und Empathie gehören heute zudem zu den «Must-have-Skills». Und wie heisst es doch so schön: Die Botschaft entsteht beim Empfänger: Querdenken

ist also total angesagt – sich in den Dialogpartner zu versetzen. Also mit ihm zu sprechen, ihm zuzuhören, mit ihm zu fühlen und ihm aber auch zuzusehen. Denn der Fokus liegt heute vermehrt auf der visuellen Botschaft, ergänzt mit einer prägnanten verbalen Aussage, die berührt und eine Handlung auslöst. Es gilt also nach wie vor gute Stories zu finden, die Essenz herauszuschälen, diese in ein neues Erlebnis zu verpacken und pro detailliert definierter Zielgruppe in den passenden Informations-Kanälen zu transportieren.

Pascale Hoch, Inhaberin Kraftkom Kommunikation und Design, Vorstand Werbeclub Ostschweiz

Die PROL

Die Public Relations Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein (PROL) ist ein etabliertes Netzwerk von PR- und Kommunikationsspezialisten. Diese engagieren sich in Unternehmen, Agenturen und Institutionen in der Ostschweiz und im Fürstentum Liechtenstein für professionelle Kommunikation. Die PROL bietet attraktive Veranstaltungen zu aktuellen Themen und ist eine gute Plattform für Erfahrungsaustausch, Weiterbildung und Vernetzung. Die PROL ist eine von sieben Regionalgesellschaften des Schweizer PR-Verbandes pr suisse.

Der Werbeclub Ost

In Sachen Programm heissen die Stichwörter Vielseitigkeit, Flexibilität und Attraktivität: Diskussionen oder Interviews – in lockerer Folge und wechselnder Besetzung, zugeschnitten auf die Kommunikationsprofis und solche, die es werden wollen. In Sachen Werbung gilt: Von Mitgliedern für Mitglieder. Wir wollen Menschen einander näherbringen. Oder Unternehmen. Sich präsentieren ist erlaubt. Neuheiten vorstellen ein Muss. Der Werbeclub Ostschweiz ist ein attraktives Netzwerk und die Plattform für Innovation und Initiative.

*Lieder für Leader:**“Time Waits for No One”*

The Rolling Stones

“The Winner Takes It All”

Abba

“U Got A Problem?”

Ludacris

“Heaven Help!”

Lenny Kravitz

“Call me”

Blondie

“Nobody Does It Better”

Carly Simon

Rembrand

Marke. Design. Kommunikation.

Programm

«Paul kommt auch» bietet ein vielseitiges Programm zum Thema «Der Andersdenkende ist kein Idiot». Neu gibt es zwei Foren sowie parallel zwei Praxis-Werkstätten und zwei Querdenkergespräche mit Persönlichkeiten.

13.00 **Türöffnung**13.15 **Auftakt**13.30 **Forum 1 – «Wir müssen reden»****Wie man sich besser verständigt**

Im Dialog mit Mikael Krogerus und Roman

Tschäppeler, Autoren von «Das Kommunikationsbuch» und weiteren Bestsellern.

14.30 **Raumwechsel**14.45 **Praxis-Werkstatt 1: «Die neuen Propheten»****Was Influencer bewirken können (oder auch nicht)**

Fabian Plüss, Founder von Kingfluencers Seed&Earn AG

14.45 **Querdenker-Gespräch 1:****«Wie Veränderinnen kommunizieren»**

Jessica Zuber, Co-Präsidentin Operation Libero Bern und Co-Kampagnenleiterin Ehe für Alle

15.30 **Raumwechsel und Pause**16.00 **Forum 2 – «Vollprogramm oder Rosinenpicken?»****Neue Ansätze von Medien auf der Suche nach (zahlendem) Publikum**

Im Dialog mit Christine Bolt, Verlagsleiterin St. Galler Tagblatt, und Peter Hogenkamp, Gründer von Scope AG.

16.45 **Raumwechsel**17.00 **Praxis-Werkstatt 2: «Checksches?»****Generation Y, Generation Z – Digital Natives verstehen und erfolgreich mit Social Media kommunizieren**

Fabio Emch, Managing Partner jimjim AG

17.00 **Querdenker-Gespräch 2:****«Wie Pioniere kommunizieren»**

Roger Koch, Gründer, und Björn Koch, Marketingchef von Koch&Gsell AG, Herstellerin der «Heimat»-Zigaretten

17.45 **Abschluss**18.00 **Stehen, schwatzen und geniessen**

Experten im Dialog

Der Kommunikations- und Querdenkertag «Paul kommt auch» lebt von seinen offen gestalteten Debatten. In den beiden Foren versammeln sich alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Plenum des Pfalzkeilers. Das Publikum ist zur interaktiven Teilnahme aufgerufen. Es moderieren Sabine Bianchi und Roger Tinner.



Roman Tschäppeler

Forum 1

«Wir müssen reden»

Wie man sich besser verständigt

Mikael Krogerus und Roman Tschäppeler sind die Autoren von «Das Kommunikationsbuch» – ein rutschfester Begleiter über das glatte Parkett der Kommunikation.



Mikael Krogerus

Bilder: © Guy Perrenoud

Mikael Krogerus, Finne, in Stockholm geboren, schloss 2003 sein Studium an der Kaospilot School in Dänemark ab. Nach dem Studium arbeitete er für die TV-Jugendsendung «Chat the Planet» in New York und ab 2005 bei NZZ Folio, dem Magazin der Neuen Zürcher Zeitung. Seit 2015 ist er Redaktor bei Das Magazin.

Roman Tschäppeler, Schweizer, in Bern geboren, schloss 2003 sein Studium an der Kaospilot School in Dänemark ab und absolvierte einen Masterlehrgang der Zürcher Hochschule der Künste. Er konzipiert und produziert in seinem Atelier «guzo» unter anderem Filme, Kulturprojekte und Kleinkunstveranstaltungen.

lity-Beratungsfirma Zeix und die Social-Media-Agentur Blogwerk. Von 2010 bis 2013 war er Leiter Digitale Medien bei der «Neuen Zürcher Zeitung». Seit 2014 ist er Präsident und CEO von Scope Content, eine Softwarefirma für handkuratierte Nachrichten. Er ist Experte für digitale Medien und Geschäftsmodelle und Mitglied in diversen Gremien und Verwaltungsräten. 2015 wurde er mit dem «Digital Lifetime Award» des Branchenverbands IAB Switzerland ausgezeichnet.

Nachgefragt: Gute Kommunikation

Mikael Krogerus, womit willst du das Ostschweizer Publikum begeistern?

Wir führen es durch einige der grossen Fragen und Fallgruben der Kommunikation: Wie gebe ich Feedback? Steuern die Medien unser Denken? Wieso starren alle die ganze Zeit auf ihr Smartphone? Aber auch: Warum dauern Meetings so lange?

War das – gemäss eurem Kommunikationsbuch – eine gute Frage? Weshalb?

Ja, denn Fragen, deren Antwort wir nicht vorher kennen, sind gute Fragen. Ganz grundsätzlich gilt aber: Wir alle bewundern Menschen, die gute Antworten geben. Noch mehr bewundern wir solche, die gute Fragen stellen. Am meisten aber bleiben uns jene in Erinnerung, die wirklich zuhören.

Weshalb hast du mit Roman Tschäppeler das Kommunikationsbuch geschrieben?

Weil es sehr häufig vorkommt, dass man sich missversteht. Wir wollten herausfinden: Woran liegt das? Und: Kann man das ändern?

Das Motto lautet ja: «Der Andersdenkende ist kein Idiot». Wie gelingt es, sein Gegenüber ernst zu nehmen? Zuhören, ohne zu bewerten. Klingt einfacher als es ist. Versucht es einmal: Einen Tag lang Menschen begegnen, ohne sich sofort ein Urteil zu bilden.



Christine Bolt

Forum 2

«Vollprogramm oder Rosenpicken?»

Neue Ansätze von Medien auf der Suche nach (zahlendem) Publikum

Christine Bolt ist stellvertretende Leiterin der St. Galler Tagblatt AG und führt die Bereiche Lesermarkt und Marketing. Damit kehrte sie nach Jahren im Tourismus zu ihrer ursprünglichen Wirkungsstätte zurück. Christine Bolt studierte einige Semester an der Universität St.Gallen, schloss nach einer Bankausbildung die Ausbildungen zur eidgenössisch diplomierten Marketingplanerin und Verkaufsleiterin ab. 2017 erlangte sie ein exekutives Masterdiplom der ZHAW in «Coaching und Supervision in Organisationen».



Dr. Peter Hogenkamp

Dr. Peter Hogenkamp, Jahrgang 1968, aus Detmold, studierte und promovierte an der Universität St. Gallen. Er gründete diverse Firmen wie die Usabi-

Erfolg im digitalen Marketing

In den Praxis-Werkstätten zeigen die beiden digitalen Profis Fabian Plüss und Fabio Emch aktuelles Knowhow von der Front: Wie arbeiten sie konkret? Wie führt man Influencer-Marketing oder Social-Media-Kampagnen für Digital Natives zum Erfolg?



Fabian Plüss

Praxis-Werkstatt 1: «Die neuen Propheten»

Was Influencer bewirken können (oder auch nicht)

Fabian Plüss, Gründer von Kingfluencers, erste Influencer-Agentur und -Plattform der Schweiz. Marketingthemen und effiziente Kommunikationskanäle begeisterten Fabian Plüss zuerst auf Seiten eines Brands, dann wechselte er ins Agenturleben. Seit 2015 ist er nun selbständig mit Kingfluencers. Die Word-of-Mouth-Verbreitung von Botschaften ist eine der ältesten und bewährtesten Kommunikationsmethoden. Unterdessen hat sie neue Kanäle, extreme Reichweite und Multiplikatoren. Professionelles datengetriebenes Influencer-Marketing bedarf vieler Insights und Expertise.



Fabio Emch

Praxis-Werkstatt 2 «Checksches?»

Generation Y, Generation Z – Digital Natives verstehen und erfolgreich mit Social Media kommunizieren

Fabio Emch arbeitete vor seiner Selbständigkeit bei Tamedia, AdLink Internet Media (heute Goldbach), Farner PR und im Marketing bei L'Oréal in Genf. Er war zudem mitverantwortlich für den Aufbau der mittlerweile grössten Jugend- und Studierenden-Community STUcard.ch. Heute ist der studierte Betriebsökonom Geschäftsführer und Inhaber der auf «NextGen Marketing» spezialisierten Agentur jim & jim AG mit Standorten in Zürich und Luzern.

Nachgefragt: NextGen Marketing

Fabio Emch, was darf das Publikum von dir erwarten?

Erstmal danke, dass ich bei «Paul kommt auch» dabei sein darf! Ich versuche, den NextGen-Kommunikationsstil aufzuzeigen und schmackhaft zu machen.

Welche Fehler siehst du oft bei Social-Media-Kampagnen?

Die Content Pieces sind zu wenig adaptiert auf die unterschiedlichen Channels. Der Content ist zu wenig angepasst an das durchschnittliche Mediennutzungsverhalten eines Millennials. Man vergisst, dass spannender Content und Werbung nicht das gleiche sind.

Was macht die Zielgruppe «NextGen» so speziell?

Die NextGen oder auch Generation Z ist aufgewachsen in einer «on-demand»-Welt. Sie ist extrem «social» unterwegs und hat einen multioptionalen Mindset. Sie adaptiert sich schnell und will selber mitgestalten. Um nur ein paar wenige Eigenheiten zu nennen.

Deine persönliche Facebook-Seite hat seit 2012 zwei neue Posts. Kannst du das erklären?

Ich habe schon vor Jahren gemerkt, dass für mir persönlich Facebook nicht entspricht. Aus beruflicher Sicht ist es noch immer sehr wichtig, obwohl die GenZ nicht zwingend auf Facebook präsent ist. Mit jim & jim sind wir auf Facebook. Zudem kreieren wir für unsere Kunden Facebook-Content.

Anzeige

Wer mit uns druckt, schont die Umwelt.



Wir sind die einzige komplett wasserlose Offsetdruckerei der Schweiz.

Unkonventionell



Wir arbeiten nach einem umfassenden Umwelt- und Qualitätsmanagement.

Schonend



Wir produzieren unseren eigenen Strom mit einer Photovoltaikanlage.

Sparsam



Wir sind mit Hybridfahrzeugen unterwegs und entlasten so unsere Luft.

Umweltbewusst



Wir nutzen die Abwärme aus der Produktion zur Gebäudeheizung.

Nachhaltig

lutz

Druckerei Lutz AG
Hauptstrasse 18, 9042 Speicher AR
Telefon 071 344 13 78
info@druckereilutz.ch

DruckereiLutz.ch/Umweltschutz

Neue Perspektiven

Neu bei «Paul kommt auch» sind die Querdenkergespräche. Dabei erzählen Persönlichkeiten, wie sie herausfordernde Kommunikationssituationen gemeistert haben – Roger und Björn Koch bei der Gründung von «Heimat» und Jessica Zuber bei den Kampagnen der «Operation Libero».



Jessica Zuber

Querdenker-Gespräch 1

«Wie Veränderinnen kommunizieren»

Jessica Zuber hat ihr Studium mit einem «Bachelor of Arts in Social Sciences» und einem «Master of Arts in Political Science» abgeschlossen. Sie war tätig für die Berner Zeitung, die Schweizer Botschaft in Washington D.C. und das Institut für Politikwissenschaften der Universität Bern. Aktuell ist sie Geschäftsführerin der alliance F (Bund Schweizerischer Frauenorganisationen), Public Affairs Consultant bei Keen Public Relations und als ehrenamtliche Co-Präsidentin der Operation Libero Bern und Co-Kampagnenleiterin «Ehe für alle» unterwegs.

Querdenker-Gespräch 2

«Wie Pioniere kommunizieren»



Roger Koch

Roger Koch führte seine Übersetzungsfirma Diction vom Ein-Mann-Betrieb zu einem der grössten Anbieter Europas mit rund 100 Vollzeitmitarbeitenden und Niederlassungen in fünf Ländern. Anschliessend gründete er die einzige unabhängige Tabakmanufaktur der Schweiz mit der Zigarettenmarke «Heimat». Der Durchbruch gelang ihm mit der ersten Tabak-Hanf-Zigarette der Welt, die international für Aufsehen sorgte.



Björn Koch

Björn Koch ist promovierter Historiker, der aufgrund seiner Leidenschaft fürs Geschichtenerzählen die Marketingwelt für sich entdeckte. Nach langjähriger Tätigkeit im Marketing einer Schweizer Grossbank gründete er das Massanzug-Label «Fasan», bei dem er auch als Marketingleiter wirkt. Zudem ist er Marketing- und PR-Verantwortlicher der Heimat-Zigaretten.

Nachgefragt: Gegen den Strom

Roger Koch, was macht dich zum Querdenker?

Benötigst du Hanf dazu?

Obwohl dies beim Macher der Hanf-Zigarette naheliegender wäre, habe ich keine Kiffer-Vergangenheit. Ich rauche zwar leidenschaftlich gerne, jedoch schon immer ohne THC. Das Querdenken hat also ganz andere Wurzeln und rührt von einer angeborenen Abscheu gegenüber ausgetretenen Pfaden. Meine Motivation steigt umgekehrt proportional zur Anzahl Leute, die an eine Sache glauben.

Wie willst du die eingefleischten Kommunikationsprofis in St.Gallen überraschen?

Für Kommunikationsprofis ist sicher überraschend, dass wir die Hanf-Zigaretten mit einem gegen Null tendierenden Marketingbudget lanciert haben. Wir haben es mit wenigen, geschickt orchestrierten Massnahmen geschafft, für grosses Aufsehen zu sorgen.

Die Tagung setzt die Zielgruppen in den Fokus.

Weshalb habt ihr mit «Heimat» bei eurem Publikum einen Nerv getroffen?

Hinter der Hanf-Zigarette steht kein langwierig entwickeltes, auf Marktanalysen basierendes Konzept. Es war/ist vielmehr eine relativ spontane Idee, die wir alle bei Heimat cool fanden und dann schnell zur Marktreife getrieben haben. Es steckt also mehr Intuition und Glück als Kalkül hinter dem Erfolg. Wir gehen davon aus, dass es für (fast) jede Idee Menschen gibt, die dasselbe toll finden. Deshalb kann man sich wohl viele Marktstudien schenken.

Wie verschafft ihr euch Gehör im «Konzert» der Tabak-Grosskonzerne?

Unser Credo ist: Wir machen es so, wie wir es richtig und gut finden. Frisch von der Leber weg, mit Ecken und Kanten. Um im Bild zu bleiben: Und auch wenn alle Harfe oder Violine spielen, so spielen wir Heavy Metal. Nicht als Selbstzweck, sondern weil wir halt so sind.

Wie Ihr Unternehmen relevant kommuniziert

Datengetriebene Kommunikation macht es heute möglich, Inhalte direkt an einzelne Zielgruppensegmente und deren Journeys auszurichten. Dennoch betreiben die meisten Schweizer Unternehmen nach wie vor Giesskannenkommunikation. Warum? Weil viele Kommunikationsverantwortliche und Unternehmen gar nicht wissen, was heute alles möglich ist.

«Je besser ein Unternehmen seine Auswirkung und Zielgruppen versteht, umso personalisierter und kontextsensitiver kann es kommunizieren.»

Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle und Unternehmen sind online präsenter denn je. Social Advertising und SEO gehören zum kommunikativen Repertoire wie früher der Presstext. Mit Online-Sichtbarkeit ist aber erst der Anfang gemacht. Nun stellt sich die Frage, in welchem Licht man gesehen wird.

Je besser Unternehmen ihre Auswirkung und ihre Zielgruppen verstehen, desto eher können sie die notwendigen Anpassungen vornehmen, um personalisierter und kontextsensitiver zu kommunizieren.

Dabei müssen Unternehmen auf weiteres digitales Know-how wie Content

Marketing und Analytics- sowie Monitoring-Tools setzen, um Kenntnisse zu gewinnen, wo sich ihre Zielgruppen bewegen, worüber sie kommunizieren und was für sie von Relevanz ist und was nicht.

Als führende Kommunikationsagentur berät YJOO by Farner Kunden aller Branchen in der Konzeption und Realisation ihrer integrierten Kommunikation. Das Digital Team unter dem gemeinsamen Dach Farner Consulting AG ist unter anderem spezialisiert auf Analytics & Insights. Daniel Jörg, Head of Digital, erläutert die Wichtigkeit des datengetriebenen Ansatzes und wie sie heute Kampagnen messen.

Daniel Jörg, wieso ist die Analyse von digitalen Daten im Campaigning von Farner so wichtig?

Heute entstehen effiziente Kampagnen nicht mehr einfach basierend auf guten Ideen und «Erfahrung», sondern auf echten Insights, die aus relevanten Daten abgeleitet werden. Eine Kampagne muss gut vorbereitet sein, aber es ist noch wichtiger, während dem Verlauf auf aktuelle Ereignisse, Trends oder Dialoge einzugehen und die Kommunikation anzupassen. Schafft man das nicht, dann wirken Kampagnen heute nicht mehr.



Daniel Jörg, Head of Digital bei Farner Consulting, ist Kommunikationsstrategie mit 17 Jahren Beratungserfahrung. Allrounder in Digital Marketing, Social Marketing, Public Relations, Unternehmenskommunikation und Werbung. Er pflegt eine integrierte, digitale, soziale & mobile Denke.

Was misst und analysiert

Ihr Team?

Entwickeln wir ein Kommunikationskonzept, dann analysieren wir immer vier Bereiche:

News – Was sieht, hört oder liest das Publikum zu einem bestimmten Thema?

Search- & Trend Analytics – Wofür interessieren sich Konsumenten wirklich?

Social Analytics – Worüber sprechen und interagieren sie?

Traffic und Nutzung – Auf welche Inhalte und Angebote der Marke reagieren sie, was bewegt sie?

Diese Kenntnisse ermöglichen nicht nur die Konzeption von besseren Kommunikationsstrategien, sie ermöglichen gleichzeitig die kontinuierliche Optimierung der Kommunikationsaktivitäten. Dabei betrachten wir nicht nur die eigenen Daten und welche Inhalte am besten funktionieren, sondern analysieren auch die Gegenseite. Die Wirkung unserer eigenen Kampagnen messen wir mit Website-, Social- und Ad-Analytics. Für letzteres ist Facebook ein gutes Beispiel für einen effizienten Werbekanal, der aber gleichzeitig auch als Tool für Marktforschung dient. Wir können aufgrund von Werbeanzeigen analysieren, welche Segmente unserer Zielgruppe auf welche Kampagneninhalte am meisten reagieren und wie sie das tun.

Was raten Sie Unternehmen?

Jedes Unternehmen sollte seine Customer Journey kennen und sich die Kenntnisse daraus zu Nutzen machen, relevant und wirksam zu kommunizieren. Die heutigen Plattformen ermöglichen jedem KMU, mit kleinstem Budget zu starten und erste Insights für seine zielgerichtete Kommunikation zu generieren. Welche Botschaften nehmen unsere Zielgruppen über welche Kanäle wahr? Worüber unterhalten sie sich? Was tut unsere Konkurrenz erfolgreich? Basierend auf diesen Insights werden Ideen und Inhalte entwickelt, die über die passenden Kanäle gesendet werden. Wir messen dann die Impacts und können so laufend Kampagnen steuern und optimieren. Wichtig ist zudem, dass im Prozess die Digital Experten, welche die richtigen Tools kennen, mit den Kampagnenverantwortlichen zusammengebracht werden, welche die Experten im jeweiligen Thema sind.

Worin sehen Sie die grösste Herausforderung?

Hat ein Unternehmen einmal datengetriebene Kommunikation gestartet, ist das grösste Risiko, dass wieder klassisch weitergearbeitet wird. Genau dann ist aber wichtig, auf den gewonnenen Kenntnissen aufzubauen, die eigene Kommunikation entlang der Insights zu optimieren und wieder den Impact zu messen. Ich rate jedem Unternehmen, klein zu starten und datengetriebene Kommunikation als Fundament für Kampagnen auszuprobieren. Relevantere Kommunikation ist garantiert.

YJOO by Farner

In einer Zeit, in der wir immer mehr Auswahl und immer weniger Geduld haben, tun wir alle das Gleiche: Ausblenden, ignorieren, selektionieren. In einer Zeit, in der Handel nicht mehr Online oder Offline ist, sondern beides, müssen wir uns alle vom Schubladendenken verabschieden. Und in einer Zeit, in der teilen genauso wichtig ist wie besitzen, in der Sinnhaftigkeit ein Entscheidungskriterium ist, avanciert Vertrauen zur wichtigsten Ressource eines Unternehmens. Vertrauen entsteht durch Beziehungen. Wir entwickeln diese über Methodenkompetenz, Fachkompetenz, thematische Tiefe, Kreativität, Technologieverständnis, analytisches Know-how sowie das Wissen um die Prozesse in Organisationen. Und schlussendlich mit Inhalten, die aktivieren, die involvieren und die insbesondere eines sind: bemerkenswert. Denn nur, was Menschen heute eine Bemerkung wert ist, wird geteilt, geliked, gekauft. Darum denken wir nicht in Kategorien wie Werbung oder Public Affairs. Sondern entwickeln Unternehmen ganzheitlich. Vom Change-Management über die Kommunikation bis zum POS. Mit bemerkenswerten Storys.

Start doing things YJOO love. Klingt spannend? Dann sollten wir uns kennenlernen. Mit bewegenden Methoden. Mit der geballten Kompetenz von YJOO und Farner.



Samuel Güttinger,
Senior Consultant,
Leitung Ostschweiz



Sabine Bianchi,
Senior Consultant,
Mitglied der Geschäftsleitung



Martin Fuchs,
Creative Director,
Mitglied der Geschäftsleitung



YJOO Communications AG
Poststrasse 23
9001 St.Gallen
T + 41 71 321 10 31

www.yjoo.ch

Dialog über die Disziplinen hinweg

«Paul kommt auch» lebt nicht nur von interessanten Referenten oder Gesprächspartnerinnen, sondern vor allem auch von aktiven Teilnehmenden. Vier, die an diesem Anlass noch nie fehlten, haben wir gefragt, wie sie ihre Ziel- oder Dialoggruppen in ihrer Arbeit ansprechen.

Esther Friedli
Geschäftsführerin/
Inhaberin
polestica GmbH



«Nur wer eine vertiefte Analyse alle Kommunikationsgruppen erstellt, kommt zum Ziel. Das heisst auch, dass ich Personengruppen, die meine Haltung nicht teilen, genau betrachte und herausfinde, welche Argumente sie antreiben. Erfolgreiche Kommunikationsarbeit fokussiert am Schluss jedoch auf definierte Zielgruppen und klare Botschaften.»

Benjamin Pipa
Berater & Filmproduzent
Swissfilm GmbH,
St. Gallen



«Zuhören statt volltexten». Dieser gelebte Grundsatz erlaubt mir, Andersdenkende, Querdenkende und Nichtdenkende zu verstehen oder es zumindest zu versuchen. Doch was genau geschieht mit diesen Erkenntnissen? Manchmal, so muss ich sagen, gar nichts – doch im Optimalfall genau die richtige Geschichte für die gewünschte Zielgruppe im richtigen Kanal.

Roman Kohler
Leiter Kommunikation
Stadtpolizei St. Gallen



«Wir sollten unsere Zielgruppen ernst nehmen, indem wir sie nicht mit plumpen Botschaften zuspammen, sondern ehrliche Gespräche mit ihnen führen. In einer Zeit, die geprägt ist von sozialen Medien und Dialog, können nur Gespräche Vertrauen schaffen. Überspitzt formuliert: Botschaften sind out, Gespräche sind in.»

Ivan Sedleger
Kommunikationsberater
TKF Kommunikation
& Design, St. Gallen



«Damit die angesprochenen Zielgruppen/Anspruchsgruppen die Botschaften überhaupt verstehen bzw. sich ernst genommen fühlen, ist es essentiell, dass man ihre Sprache spricht. Die Tonalität und und die Wortwahl muss für jede Zielgruppe abgestimmt sein. Nur dann kann man sie auch abholen.»



EcoOst 2018: Geschäfte im Wandel

Das Thema «What's new? Geschäftsmodelle im Wandel» stand im Zentrum des fünften EcoOst-Symposiums am 12. Februar im St.Galler Einstein Congress. Wertvolle Inputs erhielten die Gäste von Prof Dr. Oliver Gassmann (Universität St.Gallen), Roland Ledergerber (CEO St.Galler Kantonalbank), Walter Oberhäsli (CEO Zur Rose Group) und Zeno Böhmi (CFO Burkhälter Gruppe). Fotografiert hat Augustin Saleem.

Weitere Bilder unter www.leaderonline.ch/de/people



«Unser CMS kann man in fünf Minuten bedienen»

Die chrisign gmbh mit Sitz in Weinfelden ist seit rund 16 Jahren auf Webmanagement spezialisiert: Ob Webdesign, Social-Media-Anwendungen oder Webapplikationen, die Thurgauer IT-Profis realisieren für Firmen, Verbände und Privatpersonen intelligente Lösungen im Web. Um ihren Kunden ein möglichst einfach zu bedienendes, sicheres und flexibles Content-Management-System anbieten zu können, hat die chrisign vor über zehn Jahren ein eigenes entwickelt – das admiralCX. Cécile Kunz von der chrisign erklärt, warum dieses CMS einem offenen überlegen ist.

Cécile Kunz, warum hat die chrisign ein eigenes CMS entwickelt, es gibt ja genügend Open-Source-Systeme?

Der Entscheid fiel vor über zehn Jahren. Ziel war ein System, das durch jedermann innert fünf Minuten Lernaufwand bedient werden kann – und zwar ohne vorher ein dickes Manual durchgeackert haben zu müssen.

Und das klappt?

Ja, absolut! Die Einfachheit des Systems war ein zentraler Gedanke. Diese maximale Bedienerfreundlichkeit ist bei Open-Source-Systemen einfach nicht

gegeben. Mit dem Gewinn des WTT Young Leader Awards 2013 hat die chrisign dann eine eigene Firma für den Vertrieb und die Weiterentwicklung unseres CMS gegründet, die admiralCX GmbH. Folglich sind Kunden mit admiralCX unabhängig von chrisign – jede technisch versierte Agentur hat die Möglichkeit, ebenfalls mit admiralCX zu arbeiten. Somit verbinden wir die Vorteile von Open und Closed Source.

Was sind denn die Vorteile von Ihrem gegenüber einem offenen CMS?

Zuerst einmal ist unser Quellcode nicht einsehbar, das bedeutet mehr Sicherheit! Denn allfällige



Cécile Kunz, Agenturleitung chrisign:

«Mit unserem CMS bestimmen und pflegen Sie alle Inhalte Ihrer Webseite spielend leicht selbst.»

Schwachstellen sind durch Dritte weder auf- noch ausnutzbar. Dann haben Sie bei einem Open-Source-Projekt überhaupt keine Kontrolle darüber, in welche Richtung dessen Entwicklung geht: Kommt eine neue Version, die für Sie vielleicht schlechter ist, müssen Sie sie trotzdem nutzen. Sonst fehlen Ihnen die Sicherheitsupdates... Und bei welchem Open-Source-Produkt können Sie sich mit dem Support auf Schweizerdeutsch unterhalten, sofern überhaupt einer angeboten wird?

Sie bieten also auch entsprechenden Support an?

Natürlich, uns kann man jederzeit kontaktieren, wir helfen gerne – und zwar von Weinfelden aus. Sie als Nutzer erhalten den primären Support von der umsetzenden Agentur, zum Beispiel von der chrisign. Als Programmierer erhalten Sie direkt von admiralCX Unterstützung. Wie gut und sicher unser admiralCX ist, zeigt sich vielleicht auch darin, dass sich schon mehrere Anwaltsverbände darauf verlassen – ich glaube, das spricht für sich.

«admiralCX ist hochgradig individualisierbar; wir haben unter den Nutzern Verbände, KMU verschiedenster Grössen und Private.»

Sie haben jetzt von der Sicherheit und vom Support gesprochen. Mich interessiert als Nutzer auch, wie einfach es bedient werden kann – und wie individuell es an meine Bedürfnisse angepasst werden kann.

Sie können unser CMS zur Erstellung von modernen, sicheren und dynamischen responsiven Webseiten tatsächlich intuitiv bedienen – und zwar wie gesagt nach fünf Minuten. Und: admiralCX ist hochgradig individualisierbar; wir haben unter den Nutzern Verbände, KMU verschiedenster Grössen und Private. Man merkt diesen Webauftritten nicht an, dass hinter allen unser CMS steht.

Andere Anbieter argumentieren gerne, dass ein geschlossenes CMS wie admiralCX einen in die Abhängigkeit einer Webagentur, in diesem Fall von Ihrer, treibt.

Das ist nicht der Fall, darum haben wir auch eine eigene Firma für das CMS-System gegründet. Sie sind mit admiralCX also in keiner Weise «abhängig» von der chrisign – wir arbeiten gerne damit, genauso gut kann aber eine andere Webagentur damit zu recht kommen. Versierte Agenturen können mit unserem CMS ebenso einfach arbeiten wie mit WordPress oder TYPO3 – aber ohne deren Nachteile. Wir können sogar theoretisch eine WordPress-Installation in unser CMS übernehmen, in der Praxis kommt das aber sehr selten vor. Öfter erleben wir, dass ein

Was ist ein Content-Management-System?

Ein Content-Management-System (CMS, dt. Inhaltsverwaltungssystem) ist eine Software zur Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten für Webseiten. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Ein User kann ein solches System ohne Programmier- oder HTML-Kenntnissen bedienen, da die Systeme über eine grafische Benutzeroberfläche nach dem «What you see is what you get»-Prinzip verfügt.

Projekt neu aufgesetzt wird, wenn die externe Agentur die Vorteile von admiralCX erkannt hat.

Somit können alle Agenturen mit admiralCX arbeiten?

Genau, der einzige Unterschied zu WordPress oder TYPO3 ist, dass Sie bei uns eine einmalige Lizenzgebühr bezahlen, dafür aber Sicherheit und Support immer gewährleistet sind – neben der tatsächlich viel einfacheren Bedienbarkeit. Ein Programmierer kann mit admiralCX, solide PHP-Kenntnisse vorausgesetzt, innerhalb eines Tages ein einfaches Projekt umsetzen. Das ist keine Angeberei, sondern erlebte Realität. admiralCX wurde komplett mit PHP entwickelt. Selbstverständlich können alle damit erstellten Webseiten auf allen Endgeräten optimal dargestellt werden – egal ob Desktop, Laptop, Tablet oder Smartphone.

Und diese Lizenz bezahle ich nur ein Mal?

Richtig. Das sind einmalig 1000 Franken. Und auch die Grösse Ihres Internetauftrittes ist unerheblich: Ob Sie es für eine kleine Webpräsenz nutzen oder für eine konzernweite Seite, spielt keine Rolle. Am besten lassen Sie sich admiralCX unverbindlich vorstellen – persönlich und kostenlos. Dann werden Sie sehen, dass ich mit den fünf Minuten keineswegs übertrieben habe.



chrisign gmbh
 Schmidstrasse 9, Postfach 71, CH-8570 Weinfelden
 Tel. 071 622 67 41, Fax 071 622 67 42
 Mail info@chrisign.ch

www.chrisign.ch
 www.admiralcx.com



Building a better working world

Steuern wir das Internet der Dinge? Steuert das Internet der Dinge uns?



Digitale Technologien revolutionieren unser Leben - und Ihr Geschäftsmodell. Wir zeigen Ihnen, wie Sie zukunftsfähig bleiben.
www.ch.ey.com #BetterQuestions



The better the question. The better the answer. The better the world works.

„EY“ bezieht sich auf die Ernst & Young AG, Basel, ein Mitglied von Ernst & Young Global Limited, London, einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht. ED None.

bb) business broker
Erfolgreich in die Zukunft

Business Broker AG
Florastrasse 44 CH-8008 Zürich
T +41 (0)44 420 11 11 info@businessbroker.ch

	Referenz	Umsatz	Preis
Beratungs- und Serviceunternehmen im Energiesektor	CH0100738	CHF 219'000.-	CHF 200'000.-
Lokal verwurzelter Likör-Produzent mit einzigartigen Rezepturen	CH0100863	CHF 625'000.-	CHF 750'000.-
Vollkommen unabhängig geführtes Einzelhandelsgeschäft	CH0100651	CHF 916'000.-	CHF 770'000.-
Schwimmbadbauer und Wartungsdienstleister	CH0100741	CHF 2'100'000.-	CHF 800'000.-
Angesehenes Unternehmen in der Kälte- und Klimatechnik	CH0100489	CHF 936'000.-	CHF 180'000.-
Traditionsreiches Bauunternehmen für Hochbauarbeiten	CH0100728	CHF 1'710'000.-	CHF 2'200'000.-
Küchenspezialist mit mehr als 35 Jahren Erfahrung	CH0100926	CHF 1'315'000.-	CHF 900'000.-
Umsatz- und margenstarker Werbeanbieter	CH0100867	CHF 2'760'000.-	CHF 3'200'000.-
Zulieferer für die Pharma- und Chemiebranche	CH0100906	CHF 722'000.-	CHF 270'000.-
Attraktives Maschinenbau-Unternehmen	CH0100905	CHF 2'400'000.-	CHF 3'300'000.-
Margenstarker Spezialist für Isolationen	CH0100735	CHF 1'900'000.-	CHF 1'800'000.-
Versicherungsmakler mit über CHF 2 Mio. EBITDA	CH0100749	CHF 6'160'000.-	CHF 11'000'000.-

www.businessbroker.ch

Die Stimme der Ostschweizer Wirtschaft.



www.leaderonline.ch

Vorteile für Käufer und Verkäufer

Über 90 % aller Unternehmen sind in Familienhand. Schätzungen zufolge werden jedes Jahr rund 5000 Betriebe an Nachkommen oder Dritte übergeben. Meist setzt sich der Eigentümer zur Ruhe oder er zieht sich aus gesundheitlichen Gründen zurück. Laut Studien wird gut die Hälfte der Unternehmen (50 %) in der eigenen Familie übertragen. Knapp 30 % gehen im Rahmen eines «Management-Buy-In» (MBI) an externe Kaufinteressenten oder an andere Unternehmen. Etwa 20 % werden in einem «Management-Buy-Out» (MBO) an (oft leitende) Mitarbeiter verkauft.



Rolf Brunner

Die Übertragung muss häufig finanziert werden, wenn ein Unternehmen in der Familie nicht verschenkt, sondern veräußert wird, beispielsweise, weil die Altersversorgung des Unternehmers anders nicht gesichert wäre oder wenn entferntere Verwandte die Nachfolge antreten oder falls die steuerlichen Belastungen höher wären als die Finanzierungskosten des Verkaufs.

Komplexe Transaktion

Neben Einigung auf einen Kaufpreis für das Unternehmen ist dessen Finanzierung der zentrale Punkt der meisten Übergaben. Dank des Umfeldes von niedrigen Zinsen und des vermehrt verfügbaren Beteiligungskapitals, war und ist der Generationenwechsel relativ günstig finanzierbar. Dennoch werden von Existenzgründern, die sich für eine Nachfolge interessieren, die Herausforderungen der Finanzierung oft als Hemmnis genannt. Überdies ist der Kauf einer Firma in der Regel eine komplexe Trans-

aktion, die in der Praxis oft mit einem hohen Anteil Fremdkapital einhergeht und Risiken für den Nachfolger sowie für den Finanzierungspartner birgt. Zudem fordern die Banken heute mehr Sicherheiten als noch vor einigen Jahren.

Finanzierungslaufzeiten

Schon in der Vorbereitung der Akquisition gilt es, die Kompetenzen zu bündeln. Dabei ist die Unternehmung präzise zu bewerten, um allfällige verdeckte Risiken zu erkennen. Dies erlaubt, einen möglichen Kaufpreis realistisch einzuschätzen. Eine optimale Finanzierungsstruktur vergrössert den strategischen Spielraum, sowohl für den Übernehmenden, den Übergebenden sowie aber auch für die Unternehmung selber. Dabei sind längerfristige Finanzierungslaufzeiten ebenso zu berücksichtigen wie vertragliche Vereinbarungen («Covenants») der Nachfolgefinanzierung. Ferner geht es darum, die verschiedenen Ziele und Interessen von Übergebenden, Übernehmenden, Banken, etc. zu homogenisieren und auf das gemeinsame Ziel auszurichten. Die Absicht soll darin bestehen, die am Prozess beteiligten Parteien koordinativ eng zu bündeln und gemeinsames Know-How auszubauen.

Anhand des erprobten Strategie-Quartetts der Continuum AG werden die vielfältigen Interessen und Bedürfnisse erfragt, behandelt und massgeschneider-ten Lösungen zugeführt.

Text: Rolf Brunner, Partner und Mitglied des Verwaltungsrates der Continuum AG

Zur Person

Rolf Brunner ist Partner und Verwaltungsrat bei der Continuum AG, einem unabhängigen Beratungsunternehmen mit Standorten in St.Gallen und Zürich.

Hollenstein & Partner mit Doppelspitze in die Zukunft



Die seit 45 Jahren im Schweizer Markt tätige Werbeagentur Hollenstein & Partner AG in Oberuzwil gibt einen Führungswechsel bekannt. **Das zehnköpfige Team der Werbeagentur steht neu unter der Leitung von Adina und Cora Hollenstein**, den Töchtern des Gründers und bisherigen Geschäftsführers Ruedi Hollenstein.

Ein Büro für 35 Franken

An der Gaswerkstrasse 13 stehen bei «CoWorking Weinfeld» ab sofort flexible oder fixe Arbeitsplätze zur Verfügung, die rund um die Uhr genutzt werden können. So kann man aus verschiedenen Angeboten genau das auswählen, was das jeweilige Bedürfnis am besten erfüllt. Ab 35 Franken pro Tag oder 110 pro Monat ist man dabei. **Der neue Coworking-Space befindet sich nur fünf Minuten vom Bahnhof Weinfeld entfernt.**

600 000 Franken Risikokapital für OnlineDoctor

Das St. Galler Start-up OnlineDoctor AG, Anbieterin der Teledermatologie-Plattform onlinedoctor.ch, hat rund ein Jahr nach der Gründung eine Seed-Finanzierungsrunde durchgeführt. **Zu den Investoren zählen Forty:one, die Stiftung Startfeld sowie zwei niedergelassene Dermatologen.** Mit dem Kapital soll das Wachstum weiter beschleunigt, die Internationalisierung forciert und die Plattform weiterentwickelt werden.

Sportschütze ist Botschafter für die City-Garage



Das Sportschützen-Talent Christian Alther aus Grub SG (rechts im Bild) fährt ab sofort im platingrauen Renault Clio Grandtour zu seinen Trainings: **Die St. Galler City-Garage AG hat mit dem Sportler einen Sponsoring-Vertrag abgeschlossen.** Aktuell ist Alther im Militärdienst und absolviert in Magglingen die Spitzensportler-RS.

Beteiligung

Die Osterwalder St. Gallen AG setzt auf einen neuen Geschäftszweig: Wasserstoff als Treibstoff. **Dafür beteiligt sich das Unternehmen an der Opfiker H2 Energy AG.**

Bühler erzielt starkes Wachstum

2017 war für die Uzwiller Bühler-Gruppe ein erfolgreiches Jahr. **Das Unternehmen steigerte den Auftragseingang organisch um 10% auf 2,8 Milliarden Franken**, den Umsatz um 9% auf 2,7 Milliarden und den EBIT um 18% auf 205 Millionen.

Direktionswechsel im Hotel Säntispark

Das Hotel Säntispark hat eine neue Führung: Seit dem 9. Februar leitet Roland Rhyner die Geschicke des Abtwiler Viersternehauses. **Der 51-jährige Rhyner hat nach einem mehrwöchigen Einführungsprogramm die Nachfolge von Vera Wichmann offiziell angetreten.**



Unternehmertag zum digitalen Wandel

Die 13. Ausgabe des Unternehmertags findet am 25. April ab 13.30 Uhr in der Spoerry-Halle in Vaduz statt und widmet sich dem «Unternehmerischen Erfolg in der digitalen Welt». Zu den Referenten gehören Heinrich Hiesinger, CEO ThyssenKrupp, Stephan Sigrüst, Gründer der Denkfabrik W.I.R.E., Tom Hanan, Gründer Webrepublic und Entrepreneur Of The Year 2017 Schweiz, Roger Koch, Erfinder der Heimat-Zigaretten, Filip P. Schwarz, CEO Ifolor, Alex Vogt, CEO Optics Balzers, und HSG-Professor Wolfgang Jenewein.

Entdeckungsreise ins Silicon Valley

Wer die amerikanische Start-up-Metropole Nr. 1 hautnah erleben will, für den organisieren die Digitalisierungsspezialisten der Rorschacher Interactive Friends AG eine geführte Entdeckungsreise vom 1. bis zum 8. September. **Geplant sind Besuche u. a. bei Tesla, Google, Salesforce, Audi und Continental.**



Neues AB-Servicezentrum nimmt Gestalt an

Die Appenzeller Bahnen planen in Appenzell im Gebiet «Rothus-Süd» entlang der Eisenbahnstrecke Appenzell-Weissbad ein neues Servicezentrum. Die umfassende Modernisierung der AB bietet die Chance, die Werkstattinfrastrukturen an den zwei Standorten Appenzell (neu) und Speicher (bestehend) auf einen homogenen Fahrzeugpark auszurichten. 2017 wurde ein Studienauftrag durchgeführt, 2021 soll das Servicezentrum in Appenzell in Betrieb genommen werden.

Generationenwechsel in der K+D-Geschäftsleitung

Per 1. Januar übernahmen Ivo Kassel als Leiter Operations/COO und Markus Naegeli als GL-Vorsitzender/Leiter Marketing und Verkauf die operative Co-Gesamtleitung der St.Galler K+D AG. Stefan Kuhn tritt nach 23 Jahren als Vorsitzender der Geschäftsleitung und als Delegierter des Verwaltungsrates zurück. Er konzentriert sich als exekutiver Verwaltungsratspräsident fortan auf die strategische Führung und Entwicklung der K+D Gruppe. Gleichzeitig tritt nach 27 Jahren Urs Metzler krankheitsbedingt aus der Geschäftsleitung zurück. Er wird künftig in Projekten mitarbeiten.



Das K+D-Management-Team von links nach rechts: Velibor Dragosav, René Koller, Stefan Kuhn, Ruedi Kobelt, Ivo Kassel, Markus Naegeli

Zusammenschluss

Die beiden Familienunternehmen Manser Molki AG aus Mörschwil und Molkerei Fuchs AG aus Rorschach schliessen sich zusammen. In Zukunft werden alle Produkte nur noch unter dem Namen «Fuchs» erhältlich sein.

Neu im Portfolio

Zum 1. Januar übernahm der St.Galler Fachverlag und Vermarkter Kömedia AG die Vermarktung der Schweizer Marketing- und Businessplattform «marketing.ch».

in kürze

LEADER

› Loser und Fritz

Der Verwaltungsrat der St.Galler Sacin AG ordnet sich neu: Cornel Loser übernimmt die Funktion des Verwaltungsratspräsidenten. Neu tritt Michael Fritz als Vertreter des Elektrizitätswerks des Kanton Thurgau (EKT) in den Verwaltungsrat ein.

› Hasler und Bühler

Roger Hasler leitet ab 1. März die Niederlassung Teufen der St.Galler Kantonalbank. Er folgt auf Joachim Bühler, der nach elf Jahren in Teufen die Leitung Privatkunden der Niederlassung St.Gallen übernimmt.

› Maria Teresa Vacalli

Der Verwaltungsrat der St.Galler Kantonalbank schlägt der Generalversammlung vom 25. April 2018 Maria Teresa Vacalli zur Wahl als Mitglied des Verwaltungsrates vor.

› Beat Hodel

Raiffeisen ernannte den bisherigen Leiter des Bereichs «Gruppen-Risiko-steuerung», Beat Hodel, zum neuen Departementsleiter «Risiko & Compliance».

› Forster und Schefer

Den Posten des CEO der FC St.Gallen Event AG übernahm kürzlich Ivo Forster, CFO des FC St.Gallen 1879 wurde neu Walter Schefer.

› Sandro Schibli

Der Verwaltungsrat der Acrevis-Bank hat Sandro Schibli per 24. März zum neuen Leiter Private Banking und Mitglied der Geschäftsleitung ernannt.

› Kunz und Agosti

Patrick Kunz (Cablex AG) hat von Sandro Agosti (Nisago GmbH) das Präsidentenamt der Jungen Wirtschaftskammer Appenzellerland (Junior Chamber International JCI) übernommen.

Unaufhaltsame Entwicklung

Einmal mehr gelang es den Veranstaltern, unter dem Motto «Meet the President» eine Persönlichkeit von Weltformat ins Fürstentum Liechtenstein zu lotsen: Chris Boos, bedeutender Vordenker rund ums Thema «Künstliche Intelligenz», gab Einblicke in Gegenwart und Zukunft und wurde mit vielen – auch kritischen – Fragen konfrontiert.



Chris Boos gelang es, das komplexe Thema verständlich und mitreissend zu vermitteln.

Der ganz grosse Aufmarsch blieb aufgrund vieler krankheitsbedingter Absenzen unter den Angemeldeten aus, als die neue Auflage von «Meet the President» stattfand, dieses Mal in Triesen. Hochkarätig war das Publikum aber allemal, es war ein buntes Gemisch aus Unternehmern und Spitzenkräften aus der Verwaltung, die Chris Boos live erleben wollten. Kein Wunder, der Deutsche gilt als global führende Koryphäe rund um das Zukunftsthema der Künstlichen Intelligenz. Spricht er, hören sonst auch gerne Weltkonzerne zu, die in diesem Feld den Anschluss nicht verpassen wollen. Der CEO der Frankfurter Arago GmbH beschäftigt heute rund 200 Spezialisten auf mehreren Kontinenten. Was ihn auszeichnet: Bei allem Fachwissen gelingt es ihm, sowohl den Istzustand wie auch die Zukunftsszenarien einfach, leicht verständlich und nachvollziehbar zu skizzieren, mit Beispielen zu untermauern und jedem Zuhörer das Gefühl zu geben, dass das oft abstrakt anmutende Thema auch mit ihm ganz direkt zu tun habe.

Andere Sicht der Dinge

Live ist Chris Boos ein besonderes Erlebnis. Der 45-Jährige ist nahezu blind, nur ein kleiner Rest an Sehkraft ist ihm geblieben. Das hat ihn nie im Wortsinne «behindert», wie er mehrfach klarmacht, im Gegenteil: Es hat ihm vermutlich ermöglicht, die Dinge anders zu sehen als die Allgemeinheit, die sich auf ihre bekannten Sinne verlässt – eine Eigenschaft, die den meisten Visionären eigen ist.

Die zentrale Frage war denn auch: Kann ein «Techie», ein Fachmann aus der Technologie, einer Reihe von Unternehmerpersönlichkeiten aus der Region etwas Wissenswertes und Verwertbares vermitteln? Hier prallten zwei Welten aufeinander, und Boos selbst war es, der darauf hinwies. Um die Bedeutung von dem zu erkennen, was derzeit geschehe, müsse man den Unterschied zwischen Technologie und Business sehen. «Geschäftsleute haben Ziele, Techies haben Probleme», so der Referent. Damit wolle er nicht andeuten, dass die Leute in der Technologie deprimiert seien, sie sehen die Welt nur aus anderen Augen. «Wer ein Ziel hat, läuft geradewegs und mit Ehrgeiz direkt darauf zu; wer hingegen ein konkretes Problem hat, nimmt ein Stück aus dem Ganzen, betrachtet es aus einem anderen Blinkwinkel, arbeitet daran – und irgendwann geht es.» Deshalb sei es Technologiefirmen auch möglich, immer wieder Lösungen für altbekannte Probleme zu finden. Dabei gelinge es auch häufig, ganz neue Ansätze zu finden für Vorgänge, die «schon immer so» gemacht wurden. Chris Boos liess dabei auch anklingen, dass so manche Firma genau daran scheitere, dass sie zu diesem Schritt nicht bereit ist.

Befürchtungen wurden laut

Geht es um Künstliche Intelligenz, das wurde klar, wird es sich kaum ein Unternehmen leisten können, diese Entwicklung einfach zu ignorieren. Über praktisch alle Sektoren und Branchen hinweg kann sie ein Mittel sein, die Herstellung von Produkten und das Anbieten von Dienstleistungen kostengünstiger und besser zu machen. Darauf steigen innovative Unternehmen mit Sicherheit ein – und bringen alle anderen in Zugzwang. Es waren solche Aussagen, die beim einen oder anderen Zuhörer auch Ängste hervorriefen: Ist die Künstliche Intelligenz die Fortführung der industriellen Revolution, die einst unzählige Arbeitsplätze dahinraffte, weil Maschinen die Aufgaben übernahmen?

Chris Boos nahm sich während des Referats und auch im Eins-zu-eins-Gespräch danach viel Zeit, auf solche Befürchtungen einzugehen und sie weitgehend zu zerstreuen. Es gebe sicher Tätigkeiten, die danach nicht mehr von Menschenhand ausgeführt werden

– die Frage sei nur, ob das auch Aufgaben seien, die heute sinnvollerweise von Menschen übernommen würden. Mit Verweis auf das Gesundheitssystem sagte er, dass Künstliche Intelligenz beispielsweise in der Lage sei, aufgrund von Erkenntnissen wie Röntgenbildern, Gewebeproben und Bluttests innerhalb kürzester Zeit Millionen von Datensätzen zu vergleichen und so die nächsten Schritte – Therapien oder die richtige Medikamentendosis – zu ermitteln. «Das geht schneller, genauer, und die Künstliche Intelligenz ermüdet nicht», so Boos. Viele Unternehmen wiederum, zeigte er sich überzeugt, münzen das nicht zwingend in den Abbau von Arbeitsplätzen um, sondern nutzen diese Kostenoptimierung, um das Personal sinnvoller einzusetzen – ihnen Aufgaben zu geben, die wirklich für den Menschen gemacht sind.

Mensch gegen Maschine?

Solche Aufgaben gibt es durchaus. Wenn der deutsche Vordenker eines nicht ist, dann ein Guru der Künstlichen Intelligenz, der nur an die Maschine glaubt. Es gebe immer wieder die Legende, dass Roboter bald ähnlich wie wir agieren, Emotionen aufnehmen und ganz einfach «menschlicher» werden. Er treffe sich regelmässig mit den Spitzendekern der grossen Firmen, die an der Künstlichen Intelligenz arbeiten, so Boos, «und ich kann ihnen versichern: Kein Einziger von uns hat den leisesten

Schimmer, wie wir auch nur in die Nähe einer solchen Entwicklung kommen könnten». Sobald es um zwischenmenschliche Aspekte geht, um Kreativität, um Coaching oder Betreuung, führe nichts am Menschen vorbei.

Den kritischeren Geistern, die ihre Vorbehalte laut werden liessen, erklärte Chris Boos verständnisvoll, aber nüchtern, dass es nicht um die Frage gehe, ob man die Entwicklung gut finde oder nicht. Sie komme ohnehin. Nun gelte es, sich den praktischen Franken anzunehmen: Was heisst das Ganze für das eigene Unternehmen? Wie müssen sich traditionelle Branchen entwickeln? Und gelingt es, von der Entwicklung nicht einfach mitgezogen zu werden, sondern am Steuer zu sitzen?

Was mit Sicherheit gelungen ist dank «Meet the President»: Die Anwesenden für das wichtige Thema zu sensibilisieren. Es ist nicht anzunehmen, dass im Anschluss alle Unternehmer ein Konzept rund um Künstliche Intelligenz entworfen haben. Mit Sicherheit haben sie das Bewusstsein dafür geschärft, dass wir schon mitten im Sturm sind – und das Plastikdach von gestern vermutlich nicht mehr den richtigen Schutz bietet.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Anzeige

Continuum zum Thema Wachstum & Finanzierung

Unternehmens- erfolg hat viele Gründe

Die Frage der Bewertung von Vermögen ist oftmals nicht nur zahlenmässig berechenbar. Als Experten für Familienunternehmen verstehen wir es, Klarheit und Nachhaltigkeit zu schaffen: www.continuum.ch

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

 **CONTINUUM**
Zukunft sichern.

Verkehrsegoisten

Zugegeben: Mir persönlich geht die «Mobilitätsinitiative» zu wenig weit; ich sähe es lieber, wenn sich St.Gallen klar als autofreundliche Stadt positionieren würde. Aber gut, besser als jetzt wird es mit der Initiative allemal, soll doch der motorisierte Individualverkehr neben dem öffentlichen und dem Langsamverkehr nicht mehr diskriminiert werden.

von Stephan Ziegler



Das Wachstum des Verkehrsaufkommens in der Stadt St.Gallen soll zukünftig wieder mit sämtlichen Verkehrsträgern bewältigt werden. Dazu soll auf eine Plafonierung des motorisierten Individualverkehrs verzichtet werden, wie es das jetzt bestehende «Reglement für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung» vorsieht. Die Mobilitätsinitiative möchte dieses entsprechend korrigieren. Richtig so! Eine Stadt bleibt nämlich nur dann lebenswert, wenn sie auch genutzt wird – wenn sie zum Wohnen, zum Arbeiten, zum Einkaufen, zum Kulturgenuss, zum Freizeiterlebnis, kurz: zum Leben bestmöglich erreicht werden kann. Wie das geschieht, soll jedem selbst überlassen sein; wer das Velo nehmen will, kann das gerne tun, wer das Auto nehmen will oder muss, dem soll das ebenso freigestellt sein. Das bestehende St.Galler Reglement verlangt allerdings, dass das zukünftige Verkehrsaufkommen in der Stadt durch die «umweltfreundlichen Verkehrsarten» öffentlicher, Fuss- und Veloverkehr übernommen wird. Der motorisierte Individualverkehr darf nicht weiter wachsen. Kurz: Es wird einem vorgeschrieben, welche Verkehrsmittel man zu benutzen hat. Rund 59 Prozent der Abstimmenden haben diesem Unsinn im März 2010 zugestimmt. Bei einer Stimmbeteiligung von 44 Prozent ist davon auszugehen, dass damals vor allem Rot-Grün seine Fusstruppen

mobilisieren konnte. Denn dass sich die St.Galler nicht umerziehen lassen, zeigen etwa dramatisch gesunkene VBSG-Fahrgastzahlen: Zwei Millionen gingen in nur drei Jahren verloren. Dafür gehen in der Innenstadt die Lichter aus: Kunden erreichen Geschäfte nicht mehr, Anbieter verlassen die Stadt, Läden stehen leer. Wir brauchen also Rahmenbedingungen, die es der Stadt erlauben, attraktiv zu bleiben – und dazu gehört nun einmal die einfache Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln und ein breites Angebot an Parkiermöglichkeiten.

Selbst in einem KMU tätig und mit einer Frau verheiratet, die im Einzelhandel arbeitet, ist mir klar, wie wichtig eine bequeme, schnelle Erreichbarkeit und genügend Parkplätze für das (Über-)Leben einer Stadt sind; wir wissen alle, wie gefordert unsere Geschäfte mit Einkaufstourismus und Onlinehandel sind. Lassen wir es also nicht zu, dass einzelne Verkehrsegoisten uns vorschreiben, wie wir

Wolfgang Kownatka:

«Es genügt nicht, sich zur freien und sozial verpflichtenden Marktwirtschaft zu bekennen. Man muss ihr auch die Rahmenbedingungen geben, in der sie sich zum Wohl aller entwickeln kann.»

uns zu bewegen haben, nur damit sie uns ihre Weltanschauung aufgezwungen haben – und damit unsere Stadt über kurz oder lang ruinieren. Wenn alle bürgerlichen Kräfte ihr Votum an der Urne abgeben, kann das Steuer noch herumgerissen werden.



LEADER 01/2018

- 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
 Nathalie Schoch
- Autoren in dieser Ausgabe:** Roland Rino Büchel, Barbara Gysi, Michael Götte, Sven Bradke, Walter Locher, Werner Krüsi
- Fotografie:** Stéphanie Engeler
 Gian Kaufmann
 Bodo Ruedi
- 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 Kissling
 tkissling@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

KOMMUNIKATIONS- UND QUERDENKERTAG

2. März 2018
im Pfalz Keller
St.Gallen

**CHECKSCH
ES?**

#3

PAUL

KOMMT

AUCH

**JETZT
ANMELDEN:**

PAUL-KOMMT-AUCH.CH

Was wäre, wenn wir uns einfach mal auf unser Gegenüber einlassen würden? Ihn zuhören, ihn zu verstehen versuchen, und vielleicht sogar seine Sichtweise zu unserer machen würden? Finde heraus, wie es sich anfühlt, den Blickwinkel zu verändern – beim dritten Kommunikations- und Querdenkertag werden dir keine Grenzen gesetzt. «Paul kommt auch» unterstützt dich dabei, deiner Kommunikation einen Perspektivenwechsel zu verpassen.

facebook.com/paulkommtauch
twitter.com/paulkommtauch

alea iacta

Werbeclub
Ost

pr suisse
PROL Public Relations Gesellschaft
Ostschweiz/Liechtenstein

LEADER



Martel Tour des Vins. 93 starke Weine auf Herz und Gaumen prüfen.



Basel
Les Trois Rois
8. März 16 – 20

Luzern
Schweizerhof
12. März 16 – 20

Bern
Schweizerhof
13. März 16 – 20

Zürich
Martel am Bellevue
14. März 15 – 20
15. März 15 – 20

St.Gallen
Martel im Neudorf
16. März 16 – 20
17. März 13 – 17

www.martel.ch/tdv