

Weiterbildung, chancenreich!

bzb.

bzbuchs.ch



KA BOOM Kommunikationsagentur AG:
**Auf der Erfolgsstrasse
nach Gossau und Verona**

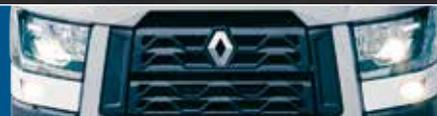
Seite 24

In dieser Ausgabe:

Martin Zahner, Christian Brenner,
Sibylle Jung, Marcel Odermatt,
Adrian Kollegger, Thomas Kuchler,
Christoph Lanter, Jean-Philippe Kohl
und Matthias Weibel

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

Ihr Gas(t)geber für Wartung und Verkauf
von Lastwagen, Omnibussen, Transportern



thomannag.com

Ein «Tag der Entscheidungen»



Die Nachfrage nach dem Schweizer KMU-Tag ist ungebrochen hoch: Auch zum Thema «KMU und Entscheidungen – was im Alltag (wirklich) zählt» kamen über 1200 Teilnehmende nach St.Gallen in die grösste Olma-Halle.

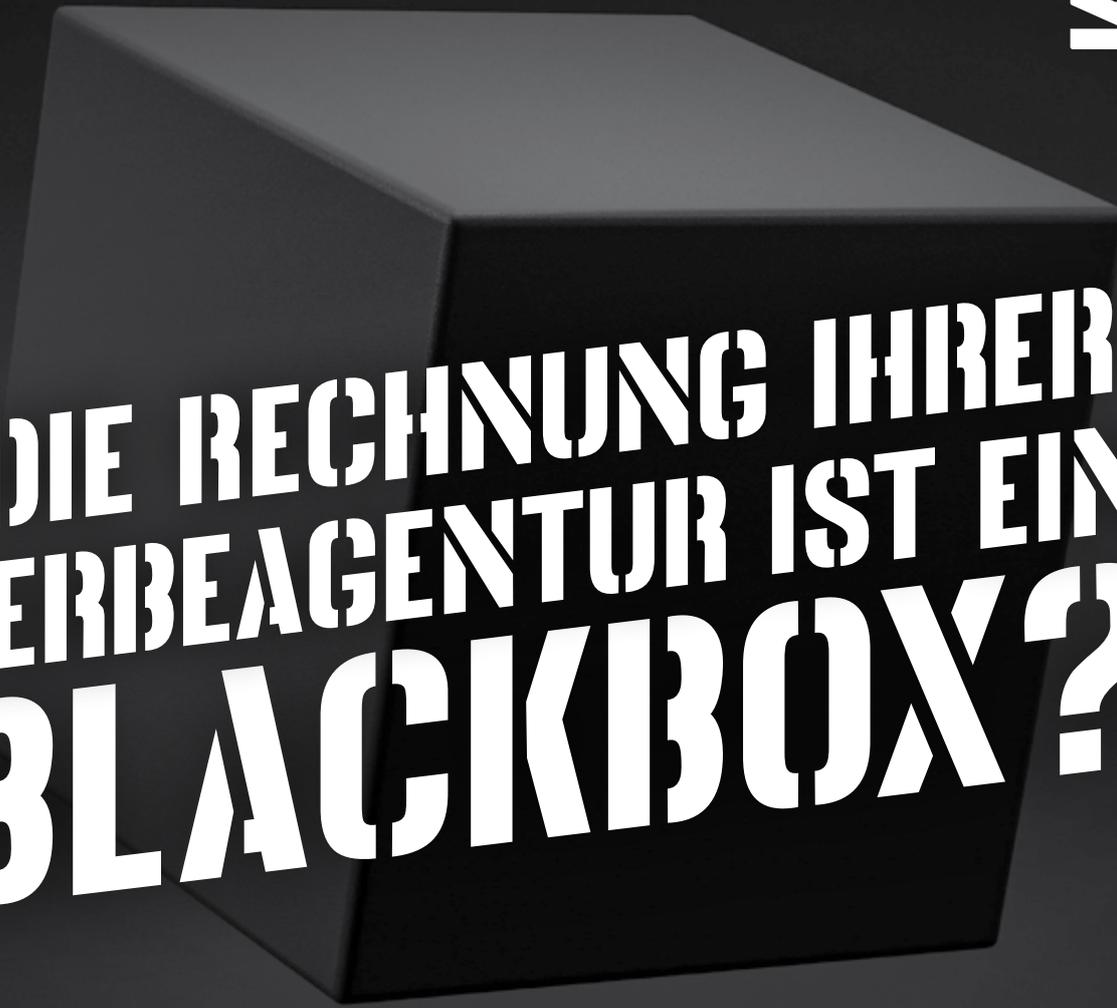
Ab Seite 36

Sauber gemacht.

pronto-ag.ch

Sauber gemacht **6** Jahre Pronto

pronto
Wir verstehen mehr als Reinigung.



**DIE RECHNUNG IHRER
WERBEAGENTUR IST EINE
BLACKBOX?**

**SCHLUSS DAMIT! NUTZEN SIE DIE
WERBE-FLATRATE VON KA BOOM.**

Branding, Corporate Design, Packaging,
Medienarbeit oder Foodfotografie.

Wir begleiten Sie von der Strategie über
die Entwicklung bis zur Umsetzung Ihrer
Kommunikation.

Hört sich interessant an? kaboom.ch



Die dunkle Seite der Macht

St.Gallen ist stolz auf «seine» Raiffeisen. Und hat diese auch sichtbar gemacht mit dem «Roten Platz». Es ist selten genug, dass die Ostschweiz Hauptsitz eines Unternehmens ist, das quer durch die Schweiz flächendeckend präsent ist und dessen Name buchstäblich jedes Kind kennt. Diese Karte muss man natürlich ausspielen.

Allerdings war dieser Name auch schon mit positiveren Assoziationen verbunden. Wie immer, wenn rund um ein Unternehmen negative Schlagzeilen die positiven überwiegen, droht das Kind mit dem Bade ausgeschüttet zu werden. Fast niemand hat sich in den letzten Wochen und Monaten schlecht über das eigentliche Kerngeschäft von Raiffeisen geäussert. Die Bank an sich, ihre Qualitäten und ihre Leistung werden kaum in Zweifel gezogen. Immer war es das Gebaren einzelner, das zur Kritik Anlass gab. Entsprechend unfair und falsch wäre es, nun alles schlecht zu reden.

Was nicht heisst, dass man nicht daraus lernen sollte. Noch vor nicht allzu langer Zeit wären die Probleme in dieser Form kaum möglich gewesen. Die dezentrale Struktur von Raiffeisen mit ihren rund 250 unabhängigen Genossenschaften sorgte dafür, dass sich einzelne Verfehlungen nicht gleich auf die ganze Gruppe auswirkten. An dieser Struktur hat sich zwar nichts geändert, aber es kamen Leute an die Spitze, die das Tempo spürbar erhöhten, den Faktor «Personality» stärker nutzten und die Bank in die Richtung von Geschäftsfeldern trieben, die – vorsichtig gesagt – eher untypisch waren für Raiffeisen. Bald waren sie es, die in der öffentlichen Wahrnehmung für Raiffeisen standen – und nicht mehr die «eigene» Bank.

In einigen Fällen war diese Strategie erfolgreich, in anderen weniger. In der Summe haben sie die Nummer drei auf dem Bankenplatz aber mit Sicherheit angreifbarer gemacht. Raiffeisen wurde immer öfter nicht mehr mit der Dorfbank assoziiert, sondern mit der Zentrale – weil diese omnipräsent war. Das mag laut Marketingbüchern richtig sein. Läuft aber etwas schief, kann man sich nicht mehr auf die alte Bescheidenheit und die Verankerung auf dem Land berufen. Dieser Fall ist jetzt eingetreten. Und wir dürfen gespannt sein, ob es zur Strategie der neuen Führung gehört, wieder zu den alten Werten zurückzufinden.

Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

- Cloud
- Infrastruktur
- Netzwerk
- Sicherheit
- Computer
- Telekommunikation
- IT Service und Wartung
- Office 365



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

**Kommunikations- und
IT-Lösungen für KMU**



Das St. Galler Team der COFOX (v.l.): Brigitte Schweizer (Zubehör-Verkauf), Juan Albendiz (Technik), Bruno Klaus (Leiter Verkauf), Angelo Hohl (Technik), Bruno Eugster (Technik), Louis Bauer (Technik), Sandra Müntener (Leiterin Administration, GL), Nino Botta (Technik), Enrica Cadonau-Freund (VR, Vorsitz GL), René Hollenstein (Verkauf), Fadi Cadonau (VR, Vorsitz GL).

Drucken im Sorglos-Paket? Mit uns läuft's perfekt.

Komplettlösungen nach Mass mit cleverer Finanzierung

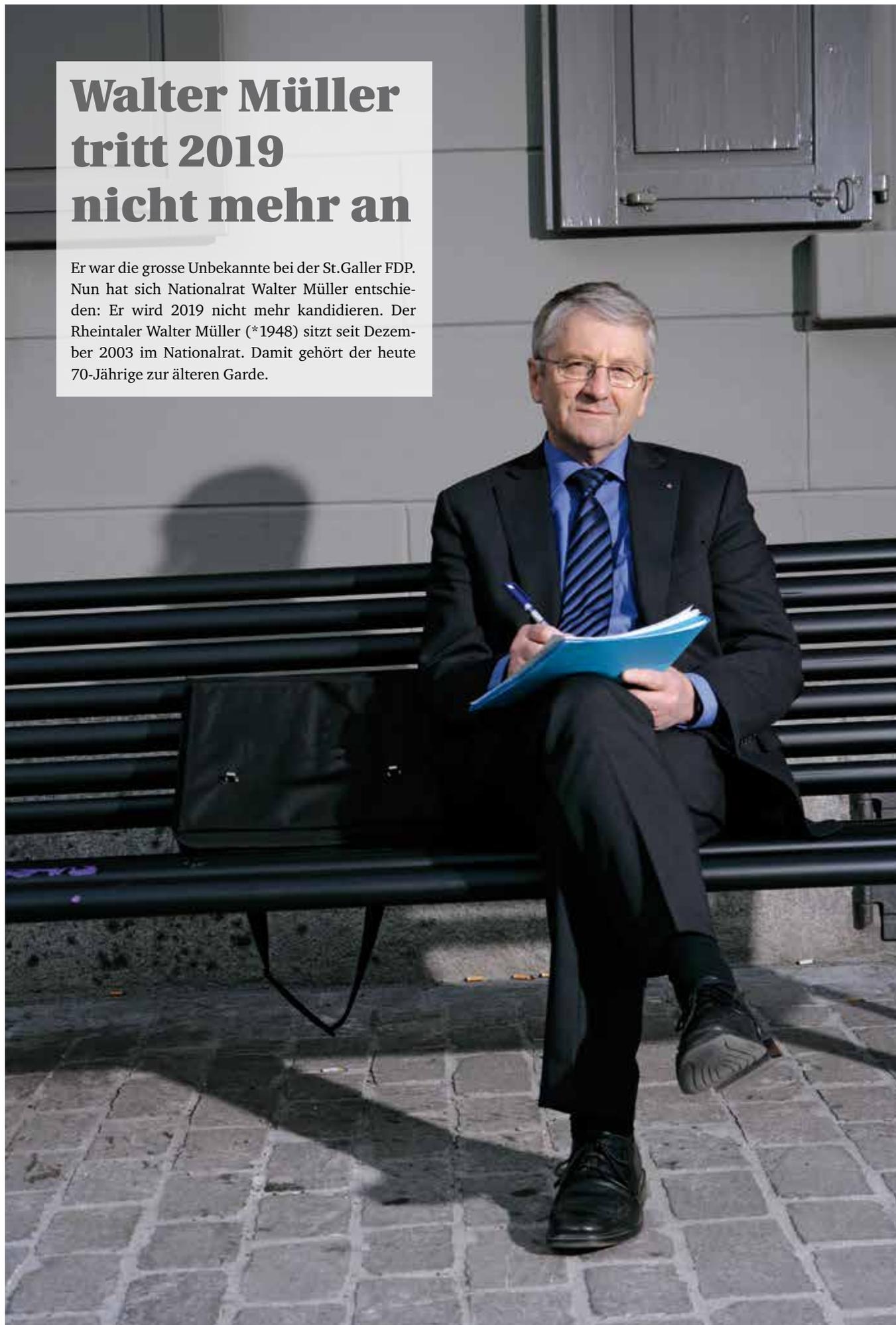
Schlaue Füchse schonen ihre Ressourcen. Sie nutzen die Vorteile unserer Sorglos-Pakete. Da ist alles drin für effizientes Drucken zu bequemen Monatsraten: Drucker und Software, Service, Verbrauchsmaterial und Finanzierung – ohne Mindestvolumenverpflichtung. Auch der Austausch Ihrer gesamten Bürotechnik ist bei uns ohne Vorinvestition möglich: mit dem beliebten Leistungspaket ‚Alles neu – ohne Vorinvestition‘, samt Auskauf Ihrer alten Geräte.

Auf unseren Service und unsere Lösungen ist dabei jederzeit Verlass. Wir nehmen Qualität persönlich und lassen nicht locker, bis alles stimmt. Mit uns läuft's perfekt.
Wir freuen uns auf Ihren Anruf: 071 274 00 80



Walter Müller tritt 2019 nicht mehr an

Er war die grosse Unbekannte bei der St.Galler FDP. Nun hat sich Nationalrat Walter Müller entschieden: Er wird 2019 nicht mehr kandidieren. Der Rheintaler Walter Müller (*1948) sitzt seit Dezember 2003 im Nationalrat. Damit gehört der heute 70-Jährige zur älteren Garde.





30



12



16

- 08 Marcel Baumgartner, LEADER-Chefredaktor**
Persönlich und nicht taktisch
- 08 Roland Rino Büchel, SVP-Nationalrat**
Die linke WOZ überflügelt alle
- 11 Barbara Gysi, SP-Nationalrätin**
Man schlägt den Sack und meint den Esel
- 11 Michael Götte, SVP-Fraktionspräsident**
Konstruktive Finanzpolitik im Kanton St.Gallen
- 12 Ostschweizer Wirtschaft im Umbruch**
Beteiligungen und Fusionen als Zeichen der Stärke
- 16 Martin Zahner, Leif AG**
«Viele Geschäftsmodelle scheitern am Widerstand»
- 20 Sibylle Jung, Pur Kommunikation AG**
«Nicht lauter brüllen – gemeinsam Sinn erzeugen»
- 24 Andreas Schweiss, Ka Boom AG**
«Durch Leistung überzeugen»
- 26 Marcel Odermatt, Ammarkt AG**
Spitzenplatzierung
- 27 Walter Locher, FDP-Kantonsrat**
Die Datenkrake
- 28 Christian Brenner, Philoro Schweiz AG**
«Gold als vierte Säule»
- 30 Jean-Philippe Kohl und Matthias Weibel**
Die Zeit ist günstig für die Schweizer Industrie
- 33 Rolf Brunner, Continuum AG**
Das Modell «Alleinherrscher» scheint ausgedient zu haben
- 34 Armin Koller, Kemaro GmbH**
«Wir wollen die Welt nicht erobern, aber sauber halten»
- 36 KMU-Tag 2018**
Tag der Entscheidungen
- 40 Elgar Fleisch, HSG & ETH**
«Unmöglich, jede Entscheidung mit einer Analyse zu starten»
- 42 Miriam Baumann-Blocher, Lächerli Huus AG**
«Flut an Vorschriften ist kaum noch zu bewältigen»
- 44 Myriam Locher, Bettermind GmbH**
«Wasser, Erde, Feuer, Luft und Technologie»
- 49 Hansjörg Hinrichs, The Pacific Society**
«Sehnsucht Südsee»
- 51 Rolf Dobelli, Bestsellerautor**
Der Klardenker



20



26



28



36

53 Markus Merk, Fernsehkommentator
 Chef auf dem Platz

54 Tobi Wolf, KMU-HSG
 Der neue Mister «KMU-Tag»

61 Christoph Lanter, LEADER Digital Award
 «Publizität, Ruhm und Ehre»

64 Alexandra Cloots und Sebastian Wörwag, FHS
 Die neue Arbeitswelt durch Vorleben gestalten

31 Sven Bradke, Mediapolis AG
 «Nie wieder Krieg!»

66 Stephan Ziegler, MetroComm AG
 Lehren

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



Persönlich und nicht taktisch



Walter Locher wäre ein perfekter Wirtschaftsvertreter im Nationalrat. Er hat das Pech, kein Landwirt zu sein. Die FDP-Spitze muss handeln.

Der Rheintaler Walter Müller kündigte kürzlich seinen Rückzug aus der Politik an. Damit verliert die FDP eine gewichtige Stimme im Nationalrat. Müller kann ohne Übertreibung als politisches Schwergewicht bezeichnet werden. Er war nie ein Hinterbänkler, sondern stets ein aktiver Strippenzieher – als Landwirt natürlich auch für seine Branche.

Die Rücktrittsankündigung des 70-Jährigen ist keine Überraschung. Der Umstand, dass er aber nicht in der laufenden Legislatur abdankt und damit dem ersten Ersatz die Möglichkeit gibt, sich zu profilieren und bei den nationalen Wahlen 2019 als Bisheriger anzutreten, aber schon. Natürlich kann man von einem vorzeitigen Rücktritt halten, was man will. Man kann einwerfen, dass wir Politiker für eine ganze Amtsdauer wählen. Es ist aber längst zur Norm geworden – in allen Parteien –, dass man aus taktischen Gründen frühzeitig zurücktritt.

Walter Müller tut das nicht. Der Vorwurf, er hätte nur für einen anderen Landwirt den Platz geräumt, macht schon seit langer Zeit die Runde. Vielleicht hat es Müller tatsächlich nicht geschmeckt, dass nicht etwa Gemüsebauer Stefan Britschgi, sondern eben Anwalt Walter Locher hinter den beiden Gewählten die meisten Stimmen erhalten hat.

Was auch immer die Gründe für Müllers Strategie sind: Da sie eher persönlicher denn taktischer Natur sein dürften, ist die FDP-Spitze gefordert. Diese hat gross verkündet, im Kanton St.Gallen nicht nur die zwei Sitze halten, sondern einen dritten gewinnen zu wollen. Das wird ihr mit der aktuellen Ausgangslage kaum gelingen. Vor allem auch, weil Walter Locher bereits bekannt gegeben hat, nicht erneut kandidieren zu wollen. Man darf nicht unterschätzen, welches enormes Stimmenpotenzial der Präsident des Hauseigentümergebietes des Kantons St.Gallen alleine mit dieser Funktion der FDP beschert hat. Noch besteht eine kleine Chance, die Taktik zu ändern. Aber die Zeit drängt.

Marcel Baumgartner ist LEADER-Chefredaktor

Die linke WOZ überflügelt alle

Die beste Zeitung der Schweiz ist – nein, nicht die NZZ, nicht die Sonntagszeitung, nicht die Weltwoche. Und genauso wenig der LEADER. Das St.Galler Tagblatt hat es auch nicht in die Kränze geschafft. The Winner is WOZ.

von Roland Rino Büchel

Vielleicht haben Sie von der WOZ schon gehört. Es ist ein sozialistisches Blatt mit einer Miniaufgabe. Doch im Gegensatz zu fast allen anderen gedruckten Zeitungen ist die Leserschaft wenigstens steigend. Die Zeitung sieht sich selbst als «die einzige unabhängige, überregionale linke Zeitung der Deutschschweiz.» Sie steht zu dem, was sie ist. Ich finde das gut. Die Redaktion ist ehrlich, Ausgewogenheit ist das Letzte, was von ihr gewünscht wird. Warum ging der Oscar der eidgenössischen Printprodukte an die WOZ? Wer hat das Urteil gefällt? Professoren der Universität Zürich haben das neue «Jahrbuch Qualität der Medien» verfasst. Diese Qualität wird vom Forschungsinstitut «Öffentlichkeit und Gesellschaft» übrigens sehr genau gemessen, auf zwei Stellen nach dem Komma.



Zwei Promille der Einwohner

Ich mag den Leuten von der WOZ den Sieg gönnen, obwohl sie so ziemlich genau das Gegenteil von dem machen, was ich unter Qualitätsjournalismus verstehe, also Ausgewogenheit, gesellschaftliche Relevanz und Meinungsvielfalt. Die Wochenzeitung hat eine Auflage von knapp 18 000 Exemplaren. Die Schweiz hat achteinhalb Millionen Einwohner. Nach Adam Riese heisst das: Auf zwei Promille der Einwohner unseres Landes entfällt eine WOZ. Gehen wir einmal davon aus, dass das Blatt in gut sozialistischer Manier die Runde macht, wie ein Joint bei den Jungsozialisten. Sogar wenn jede Zeitung von jeweils fünf Personen gelesen werden sollte, verbleiben 99 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer, welche die angeblich beste Publikation nie zu Gesicht bekommen.

Wer interessiert sich für teure Studien?

Was sind deren Themen? Zum Beispiel der Strafprozess zu einem Saubannerzug linker Chaoten. Für die «JournalistInnen» der WOZ war das ein «eher kleiner Umzug gegen Rassismus, Repression, Vertreibung und Gentrifizierung». Klein? Die Demonstranten warfen die Scheiben der UBS ein sowie diejenigen verschiedener Versicherungen. Und, logischerweise, diejenigen der SVP-Zentrale. Es gab massenhaft Sachbeschädigungen, Sprayereien und Farbanschläge. Polizisten und Polizeiautos wurden mit grossen Steinen und Flaschen beworfen. Und so weiter, Sachschaden sechsstellig. Wer kommt im Bericht gut weg? Einzig die 18 Angeklagten! Was bewegt also ein Uniinstitut dazu, ein ideologisch dermassen verblendetes Blatt zum Vorbild der ganzen Branche zu küren? Es liegt am Chef der Anstalt. Dem Armen wurde die Freud- und Humorlosigkeit geradezu ins Gesicht gemeisselt. Für ihn bedeuten Subjektivität, Vorurteile und Thesenjournalismus offenbar «Qualität».

Gut, dass sich kein Mensch für die teuren Studien interessiert. Oder sind genau Sie die Ausnahme, welche jede Regel bestätigt?

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



Auswahl:

Der Kantonalvorstand der SVP Thurgau empfiehlt den Delegierten, entweder Nationalrat Markus Hausammann oder Regierungsrat Jakob Stark als Ständeratskandidaten zu nominieren. Der Vorschlag für die Nationalratsliste besteht aus Verena Herzog, Diana

Gutjahr, Stefan Mühlemann, Pascal Schmid, Manuel Strupler und Daniel Vetterli. Die Delegierten werden am 19. Februar 2019 darüber entscheiden, wer für die SVP Thurgau ins Rennen geht.

Weintipp:

Eisele Vineyard Cabernet Sauvignon 2011

Der Eisele Vineyard ist so legendär wie Martha's Vineyard. Kein Wunder, landete dieses Rebbergsjuwel im noblen kleinen Zirkel um Château Latour. Grandios finessenreicher Cabernet Sauvignon, ein Klassiker der 100-Punkte-Kategorie, perfekte Balance von Intensität und Eleganz, absolut edel die Frucht. Erhältlich unter anderem bei www.martel.ch.



Rücktritt:

Nach knapp 15 Jahren hört er auf: Sigmar Willi, Leiter der Ehemaligenorganisation der FHS St. Gallen, FHS Alumni, wechselt auf Ende März 2019 in die Selbstständigkeit. Öffentliche Aufmerksamkeit hat Willi vor allem durch den Networking-Tag erlangt, den er als festen Bestandteil im Event-Kalender für Grossanlässe etablierte. Die Nachfolge ist bereits geregelt: Michael Federer, Leiter Human-Resource-Management bei der Raiffeisen-Gruppe, übernimmt das Zepter.

Nachwuchshoffnung:

Anfang November nominierte die FDP Flums Karin Weigelt als freisinnige Sarganserländer Kandidatin für die Nationalratswahlen vom 20. Oktober 2019. Weigelt ist 34 Jahre jung und in der Region St. Gallen aufgewachsen. Derzeit wohnt sie in Kriessern und wird demnächst ihren Wohnsitz ins Sarganserland verlegen. Das politische Interesse wurde ihr sozusagen in die Wiege gelegt, vertrat ihr Vater Peter Weigelt früher (1995-2006) doch selbst die FDP des Kantons St. Gallen im Nationalrat.



Chefsessel:

Eine neue Ära beginnt: Kurt Weigelt übergab die IHK-Direktion nach knapp zwölf Jahren in neue Hände. Der Teufner Markus Bänziger ist seit dem 1. November für die operativen Geschicke des Ostschweizer Wirtschaftsverbandes verantwortlich. Der neue Direktor übernimmt eine in der Ost-

schweizer Öffentlichkeit und Politik gehörte und respektierte Institution. «Die IHK St. Gallen-Appenzell soll auch unter meiner Führung Impulsgeber für strategische Themen für eine wirtschaftlich erfolgreiche und damit lebenswerte Kernregion Ostschweiz sein», so der 51-jährige Ausserrhoder.

Kopf des Monats:

Guy Lachappelle, Verwaltungsratspräsident von Raiffeisen Schweiz

An der ausserordentlichen Delegiertenversammlung von Raiffeisen Schweiz in Brugg-Windisch haben 163 Delegierte von 246 Raiffeisenbanken Anfang November die Weichen für die Zukunft der Gruppe gestellt. Im Vordergrund standen die Ersatzwahlen in den Verwaltungsrat und die Wahl des Verwaltungsratspräsidenten. Der als Präsident nominierte Guy Lachappelle wurde von den Delegierten mit überwältigendem Mehr gewählt. Lachappelle danach: «Ich werde meine Führungsaufgabe mit aller Konsequenz wahrnehmen und alles daransetzen, die Raiffeisen-Gruppe in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.»

Guy Lachappelle war ab 2013 Vorsitzender der Konzernleitung und CEO der Basler Kantonalbank. Zuvor war der Jurist in verschiedenen Bankleitungs- und Konzernfunktionen tätig. Er verfügt damit über ein fundiertes Bankfachwissen sowie Erfahrung in Führungs-, Finanz-, Vertriebs- und Immobilienfragen. Welchen CEO Lachappelle künftig kontrollieren wird, ist derzeit noch unklar: Patrik Gisel trat Anfang November per sofort zurück. Michael Auer wird die operative Führung bis auf Weiteres sicherstellen. Danach wird er die Organisation auf eigenen Wunsch verlassen.

Die Ära Auer könnte kurz ausfallen: Der frisch gewählte Verwaltungsratspräsident spricht von einer Ernennung «noch vor Ende des Jahres». Laut Medienberichten gebe es eine Shortlist mit drei bis fünf Kandidaten.

Als mögliche Gisel- bzw. Auer-Nachfolger werden etwa Roland Ledergerber, CEO der St. Galler Kantonalbank und neuer IHK-Präsident, sowie Stefan Loacker, ehemali-

ger Chef der Helvetia, gehandelt.

Wahrscheinlich ist jedenfalls, dass ein externer Kandidat das Rennen machen wird. Aus diesem nahm sich Ledergerber eigentlich im

August: Er hege keine Ambitionen auf das

Amt, sagte er damals: «Ich bin glücklich bei

der SGKB und habe hier noch Ziele.»



8000 m²

Mietfläche umfasst das neue Geschäftshaus «Vier Winkel», das in St. Gallen-St. Fiden entsteht. Die französische Hotelkette Ibis eröffnet darin 2019 ein Hotel mit 104 Zimmern.

MoVE: Einzigartige Aktion nur für
KMU mit Energiekosten bis zu
100'000 Franken



Mehrwert
ohne
Verschwendung von
Energie®

Denn die günstigste
und wirtschaftlichste
Kilowattstunde in
Ihrem Betrieb ist
jene, die gar nicht
gebraucht wird.

Mehr Information unter www.kmu.energy

Ihr Kontakt: Andreas Koch



Erfolgreiche «Gwerbler» leisten sich heute keine Verschwendung mehr!

Mit dem Energie-Check KMU® – unserem Qualitätslabel, 100-fach erprobt – machen wir Energie-Effizienz greifbar und zeigen lukrative Einsparpotenziale auf. Und wir unterstützen unsere Kunden auch in der Umsetzungsphase, während drei Jahren. Let's **MoVE!**



Kompetenz-Zentrum Erneuerbare Energie-Systeme Thurgau
Wilerstrasse 18, 9542 Münchwilen
Telefon +41 71 969 69 56 | info@keest.ch | www.keest.ch



... 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



Die Stimme der Ostschweizer Wirtschaft.



www.leaderonline.ch

Die linke Seite:

Man schlägt den Sack und meint den Esel

Wenn die Blätter fallen, flattert auch jeweils die Prämienhöhung ins Haus. Mit der Folge, dass für viele Menschen die Begleichung der Krankenkassenprämien ein grosses Problem ist.



Ein Thema des Wahljahrs 2019 ist gesetzt: die Gesundheitspolitik. Laufend steigende Gesundheitskosten sind eine grosse Sorge für die Bevölkerung. Dabei sind es unter Umständen wohl weniger die Kosten an sich, sondern vor allem die dauernd wachsende Belastung der Haushalte. Daneben sind es keineswegs nur Prämie, Franchise und Selbstbehalt, die das Budget belasten, sondern die zahlreichen anderen Kosten, die aus dem eigenen Portemonnaie

bezahlt werden müssen, für Zahnarzt, Brille, Pflegeheim usw. Sie führen dazu, dass die Schweizer Haushalte einen der höchsten Anteil an die Gesundheitskosten selbst berappen müssen. Rechnet man alles zusammen, sind es 64 Prozent.

Nun bläst die Kassenlobby, die mit zahlreichen Vertreter/innen im Parlament sitzt, erneut zum Angriff. Erstes Ziel sind die Franchisen: Mit dem Scheinargument der Anpassung an die Teuerung will der Bundesrat die Mindestfranchise schrittweise erhöhen, die Nationalratskommission gar in einem Schritt auf fast 500 Franken heraufsetzen. Leidtragende sind die Menschen, die aufgrund ihres Gesundheitszustands gar nicht auf die Idee kommen, eine höhere Franchise zu wählen: Ältere, chronisch- und mehrfach Erkrankte. Der zweite Schlag gilt den «Franchisenwechslern»: Die Wahlfranchise soll mit einem Knebelvertrag auf drei Jahre fixiert werden. Behauptet wird, es gebe zu viele unsolidarische Wechsel, wenn Krankheitskosten anstünden. Die Argumentation ist so falsch wie die Massnahme. Denn gerade mal 1,8% wechselten in den letzten Jahren in eine tiefere Franchise.

Selbstverständlich sollen sinnvolle Massnahmen gegen das Kostenwachstum ergriffen werden. Der Weg dazu führt aber weder über Knebelverträge und noch höhere Kosten für die Versicherten noch eine Rationierung der Leistungen, wie sie die CVP mit ihrer Initiative anstrebt. Damit schlägt man den Sack, wenn man doch den Esel meint. Vielmehr müssen die Belastung durch die unsozialen Kopfprämien reduziert und ein höherer Anteil mit öffentlichen Geldern finanziert werden, so wie das die SP mit der geplanten Entlastungsinitiative fordert: Diese verlangt, dass die Prämien maximal 10% des Haushaltseinkommens erreichen dürfen.

Barbara Gysi ist SP-Nationalrätin, Wil.

Die rechte Seite:

Konstruktive Finanzpolitik im Kanton St.Gallen

Ob man es glaubt oder nicht, die kantonale St.Galler Politik hat sich für einen konstruktiven Weg entschieden und sucht nicht die gegenseitige Konfrontation.



Im St.Galler Kantonsparlament wird über die kantonale Umsetzung der ursprünglichen Steuervorlage 17 (SV 17) debattiert. Die SV 17, welche die Antwort auf die an der Urne abgelehnte Unternehmersteuerreform III ist, wurde in den eidgenössischen Räten intensiv diskutiert und mit der AHV-Finanzierung gekoppelt. Somit müssen die Kantone die Umsetzung des Bundesgesetzes über

die Steuerreform und die AHV-Finanzierung (STAF) selber lösen. Es ist komplex, alle diesbezüglichen Vorgaben des Bundes kantonal umzusetzen. Es kommen aber weitere Aspekte zur dringlichen Verbesserung der steuerlichen Situation dazu. Für die Unternehmen gibt es aus kantonaler Motivation noch eine Reduktion der Mindeststeuer. Für die natürlichen Personen bzw. für den Mittelstand ist eine Erhöhung des Versicherungsprämienabzugs um CHF 800 vorgesehen; der Pendlerabzug soll ebenfalls um CHF 600 erhöht werden. Im Weiteren plant der Kantonsrat, den Topf für die individuelle Prämienverbilligung ab dem Jahr 2020 um zehn Millionen zu erhöhen.

Zur gleichen Zeit wurde der Bericht «Familien- und schulergänzende Kinderbetreuung im Kanton St.Gallen» beraten. In diesem wird aufgezeigt, dass im Jahr 2016 in St. Gallen für 65 000 Kinder im Alter zwischen null und zwölf Jahren insgesamt 3800 Betreuungsplätze zur Verfügung standen. Dies entspricht einem Versorgungsgrad von sechs Prozent, was deutlich unter dem schweizerischen Durchschnitt von zehn Prozent liegt. Der Handlungsbedarf wurde von allen Parteien anerkannt. Für die Lösung dieses Nachholbedarfes werden aber Subventionen von Staat und Firmen gefragt sein. Umso interessanter ist, dass in der Kommissionsdebatte ein Kompromiss erarbeitet wurde, der die Familienzulage um CHF 30 erhöht. Unter dieser Voraussetzung war das Initiativkomitee von SP und CVP bereit, in Aussicht zu stellen, dass sie die zustande gekommene Initiative «Familien stärken und finanziell entlasten» zurückzuziehen. Die höheren Steuereinnahmen, die der Kanton und die Gemeinden aus den höheren Familienzulagen erhalten, müssen in die Förderung der familien- und schulergänzenden Kinderbetreuung fließen.

Es mag erstaunlich tönen, aber es ist tatsächlich gelungen, über alle Parteien und über unterschiedliche Kommissionen einen mehrheitsfähigen Kompromiss zu erzielen.

Michael Götte ist Fraktionspräsident der SVP St.Gallen und Gemeindepräsident von Tübach.

Beteiligungen und Fusionen als Zeichen der Stärke

Investoren übernehmen die Mehrheit eines Unternehmen. Ein anderes Unternehmen steigt bei einem Betrieb ein. Zwei Firmen schliessen sich zusammen: Schlagzeilen dieser Art gab es in den letzten Wochen in der Ostschweiz überdurchschnittlich viele. Für einige suggerieren sie vorausgegangene Schwierigkeiten. Meist ist das Gegenteil der Fall: Erst der anhaltende Erfolg ruft neue Player auf den Plan.

Quickmail ist eine St.Galler Erfolgsgeschichte. Niemand handelte schneller als die MS Direct Group, als sich in der Schweizer Postzustellpolitik etwas bewegte und der Markt – ein bisschen – offener wurde. Als Quickmail 2009 gegründet wurde, war noch

lisierung des Briefmarktes zu nutzen. Fortan wurden adressierte Briefe, Mailings, Kataloge und Zeitschriften von Geschäftskunden aus privater Hand an Haushaltungen zugestellt. Einzige Vorgabe: Die Sendungen mussten schwerer sein als 50 Gramm. Denn die Schweizerische Post will sich ihr Hauptgeschäft natürlich nicht abgraben lassen.

Seither gibt es im Briefverkehr in der Schweiz zwei Adressen: Die Post – und Quickmail. Dass die Ostschweiz damit eine Pionierrolle übernahm, ist bemerkenswert. Deshalb lief es auch nicht geräuschlos ab, als die MS Direct AG, das Mutterhaus von Quickmail, vor Kurzem bekannt gab, dass eine Mehrheit des Unternehmens von einer Investorengruppe übernommen wird.

Quickmail: Es gilt, unter den neuen Besitzern die Position neben der Post zu halten und auszubauen.

überhaupt nicht absehbar, ob die Verteilung von adressierten Sendungen ein Geschäft sein würde oder nicht. Die St.Galler hatten den Mut, die Teillibera-



Quickmail: Trotz neuer Investoren wird am Standort St. Gallen festgehalten.



Namics: Dank Einbindung in ein internationales Netzwerk ist das St. Galler Unternehmen künftig noch leistungsfähiger.

Investitionen sind nötig

Der – verständliche – Reflex war die Frage vieler: War Quickmail in Schieflage? Dabei wird übersehen, dass Investoren bei ganz unterschiedlichen Ausgangslagen ins Spiel kommen. Natürlich strecken sie die Fühler auch aus bei Firmen, die angeschlagen sind, aber dennoch Potenzial aufweisen: Das riecht nach einem Schnäppchen. Im vorliegenden Fall sieht es aber anders aus: Nach fast zehn Jahren auf dem Markt und der erfolgreichen Aufbauarbeit ist Quickmail gefordert, weiter zu investieren und auszubauen. Zum einen, um die Position neben der Post zu

Namics: Als Teil eines Netzwerks können die Stärken noch besser ausgespielt werden.

verteidigen, zum anderen, um gerüstet zu sein für allfällige neue Mitbewerber. Das Geld, das dank der neuen Investoren fließt, wird für diesen Ausbau gebraucht. Stünde Quickmail vor substanziellen Problemen, wäre ihr bisheriger Verwaltungsratspräsident Milo Stössel kaum mit einer namhaften Minderheitsbeteiligung an Bord geblieben.

Dazu kommt: Die Investorengruppe, vertreten durch die Zürcher Verium AG, hat klare Signale dafür ausgesendet, dass man nicht das schnelle Geld, sondern das kontinuierliche Wachstum suche – und das heutige Konstrukt für marktfähig hält. Dafür spricht, dass man an den bisherigen Geschäftsführern sowie am Standort St. Gallen festhält und keinen Stellenabbau plant. Mit anderen Worten: Die neuen Besitzverhältnisse werden gegen aussen gar nicht sichtbar. Bereits ist die Rede von der Expansion in angrenzende Märkte. Damit wird der Standort Ostschweiz durch den Besitzerwechsel gestärkt, nicht geschwächt. Auch wenn das natürlich eine Momentaufnahme ist und die künftige Entwicklung nicht vorweggenommen werden kann.

Teil eines Netzwerks

Ähnlich sieht es aus im Fall von Namics. Das E-Business-Unternehmen ist eine starke Marke, und das nicht nur in der Schweiz. Entsprechend stolz kann man sein, dass St. Gallen als Hauptsitz nie infrage stand. Nun hat Dentsu Aegis Network, eine Agenturgruppe für Kommunikations- und Mediaberatung, 100 Prozent der Unternehmensanteile von Namics übernommen. Das St. Galler Unternehmen wird Teil von Merkle, einem Teil des Netzwerks, der auf sogenanntes «people-based Marketing» spezialisiert ist. Auch das ist ein Schritt, der von aussen betrachtet kaum unabwendbar war. Namics gilt nicht etwa als Problemfall, sondern als kerngesund – mit viel Luft nach oben. Genau das aber hat wohl zur Entscheidung geführt. Namics bringt seinerseits viel Erfahrung und Wissen und auch spannende Kunden ins Netzwerk ein und «liefert» Merkle gewissermassen den Schweizer und den deutschen Markt. Namics profitiert aber gleichzeitig davon, auf einen Schlag das eigene Portfolio massiv zu erweitern und den Kunden so mehr bieten zu können. Das selbstständig auf organischem Weg zu schaffen, ist ein langer, teurer und unsicherer Weg.

Das neue Unternehmen, das unter dem Namen «Namics – a Merkle Company» firmiert, kann nun eine durchgängige Beratung anbieten, wenn es um digitale Transformation und Technologieimplementierung geht. Das ist ein Gebot der Stunde: Kein Kunde will auf diesem Weg Dutzende von Adressen abklopfen. Auch hier ist die Rede nicht von Kostenoptimierung und Straffung, und die Schaffung von Synergien steht nicht im Vordergrund. Stattdessen sollen die bestehenden Standorte gestärkt werden. Was, wenn es so vollzogen wird, auch für die Ostschweiz nur von Vorteil sein kann.

Expansion weitertreiben

Bleibt das Beispiel Nummer drei, das ebenfalls taufisch ist: Variosystems in Steinach. Dort hat man diesen Frühling das 25-Jahre-Jubiläum mit einem rauschenden Fest gefeiert. Und nun wurde bekannt,

Digital Human Work – eine Utopie?

2. St.Galler New Work Forum

9. Januar 2019, 9 bis 17 Uhr, Olma Messen St.Gallen

Details und Anmeldung:

www.newworkforum.ch

Medienpartner:

LEADER

Goldsponsor:

Kanton St.Gallen



FHS St.Gallen
Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



**CongressEvents
St.Gallen**

FHO Fachhochschule Ostschweiz




Freude am Fahren

ALLESKÖNNER. NICHTSMÜSSER.

DER NEUE BMW X5. JETZT BEI IHRER SEPP FÄSSLER AG.

Sepp Fässler AG
9050 Appenzell
www.faessler-garage.ch

Sepp Fässler (Wil) AG
9500 Wil
www.faessler-garage.ch



Variosystems: Zum 25. Jubiläum gabs einen neuen Mehrheitseigentümer, ansonsten bleibt alles gleich.

dass die Beteiligungsgesellschaft Capvis neue Mehrheitseigentümerin wird. Unmittelbarer Anlass war der Ausstieg des Hauptaktionärs, der bisher die Niederlassung in den USA führte.

Und auch hier macht der Schritt auf den zweiten Blick viel Sinn: Variosystems ist rasant gewachsen, nicht durch Akquisitionen, sondern durch den kontinuierlichen Auf- und Ausbau mit Auslandsniederlassungen und auf den entsprechenden Märkten.

Variosystems: Die Expansionspolitik wird dank der neuen Eigentümer noch entschiedener vorwärtsgetrieben.

Von drei Gründern auf 1600 Mitarbeiter: Das ist ein ganz schöner Sprung. Und es ist ein Stand, den es zu wahren gilt. Dafür sind weiteres Wachstum und eine verstärkte Internationalisierung nötig.

Gewähr dafür bieten will Capvis als neue Eigentümerin. Die Beteiligungsgesellschaft war immer wieder in der Ostschweiz aktiv, früher unter anderem mit einer Minderheitsbeteiligung an Stadler Rail. Auch wenn Capvis in aller Regel Beteiligungen erwirbt, um diese später wieder abzustossen, wenn das Unternehmen an einem neuen Punkt angelangt ist, kann hier keine Rede von den gefürchteten «Heuschrecken» sein, die Scherben zurücklassen, indem sie gut gehende Unternehmen in ihre Einzelteile zerlegen und gewinnbringend veräussern.

Die neuen Besitzer haben durchblicken lassen, dass sie einiges vorhaben mit Variosystems. Und sie setzen auf die bewährte Führungsmannschaft. Auch hier zeigt diese, dass sie selbst an das Unternehmen glaubt. Die Geschäftsführer am Hauptsitz in Steinach, Peter Germann und Norbert Bachstein, bleiben nicht nur im Amt, sie halten auch ihre Minderheitsanteile.

In erster Linie bringt der Einstieg von Capvis also frisches Kapital, das für die weitere Expansion genutzt werden soll. Angesichts des Erfolgs, mit dem das Ostschweizer Unternehmen in der Vergangenheit neue Märkte erschlossen hat, macht das Sinn. Die Technologie stimmt, ebenso die Beratungsleistung, der Ruf ist hervorragend. Es wäre eine verschenkte Chance, das Wachstum nicht weiter zu suchen.

Drei Beispiele, ein gemeinsamer Nenner: Diese Ostschweizer Unternehmen sind so erfolgreich, dass sie Interessenten auf den Plan gerufen haben. Und diese sind schlau genug, die Erfolgsgeschichte nicht um-, sondern weiterzuschreiben. Verbunden mit dem zusätzlichen Kapital sind die Aussichten gut, dass das gelingt.

Text: Stefan Millius

Bilder: Archiv, zVg

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

«Viele Geschäftsmodelle scheitern am Widerstand»

Martin Zahner war unter anderem Journalist, CEO der Trimedia Schweiz und bis vor 18 Monaten Eigner von YJOO Communications AG. Daneben amtiert er seit vielen Jahren als VRP des Openair St.Gallen. Nun hat Zahner mit der «Leif – das Ganze denken» mit Sitz in St.Gallen ein neues Unternehmen gegründet. Im Fokus stehen die Beratung bei Transformationsprozessen sowie die Weiterbildung von Führungskräften in Transformation, Führung und Selbstentwicklung.

Martin Zahner, was hat Sie dazu veranlasst, mit 56 Jahren ein weiteres Start-up zu gründen?

Zuerst war da die wachsende Sehnsucht, noch intensiver am Wesentlichen mit den Menschen arbeiten zu können, die Unternehmen und Organisationen lenken und leiten. Dazu kommt, dass ich mit Herz und Seele Unternehmer bin. Ich weiss um die unbändige Geschwindigkeit, mit der wir in unserer Geschäftswelt unser Leben vorantreiben, habe die Grenzen erfahren, an die sie uns bringt, in Höhen und Tiefen.

«Veränderungen machen uns Menschen Angst. Diese macht auch vor Chefetagen nicht halt.»

Und dann kam Leif?

Leif ist meine Antwort auf das Bedürfnis, harte Businessziele mit Spass, Sinnhaftigkeit und somit mehr Gesundheit zu erreichen – oft mit viel kreativer Geschwindigkeit, die neues Denken und Erfahren initiiert, und oft auch mit Langsamkeit, die Tiefe und Arbeit an der Essenz ermöglicht. Leif ist mein ganz persönlicher Wegpunkt durch meinen «Change». Oft fragte ich mich früher, warum Projekte scheitern, und die Erkenntnis war einfach: Wenn die fachlichen Inhalte nicht auch im Kontext der Beziehungen unter den Menschen gesehen werden, dann übersieht man oft Wesentliches, das schliesslich zum Scheitern führte – 70 Prozent aller Einführungen von neuen Geschäftsmodellen, Fusionen, Strategien scheitern am Widerstand der Menschen, sei es bei den Mitarbeitern, sei es im Management. Dies hat mich angegriffen, hier an den Wesenskern zu gelangen.

Was kennzeichnet denn Ihre Change- und Transformationsarbeit?

Veränderung und Transformation ist immer Arbeit an Inhalten und an Beziehungen zeitgleich. Es ist wie ein

Tanz, ein Rhythmuswechsel, der beides zusammenbringt und so Nachhaltigkeit schafft. Das eine ohne das andere geht nicht. Uns findet man deshalb an der Verbindungsstelle von Organisations- und Kulturentwicklung, Führung, Strategiearbeit und Kommunikation – es sind diese Säulen, auf denen Transformation beruht, oder anders gesagt: Wir helfen mit, Veränderungsarchitekturen nachhaltig zu planen und umzusetzen oder in einem Bereich erste Impulse zu setzen.

Und wo liegt der Fokus zu Beginn einer Transformationsphase?

Meine Erfahrung zeigt, dass das Sparring, das Reflektieren darüber, wie der Weg sein soll, also die Architektur eines Prozesses, und wer wann wie mit eingebunden werden sollte, viel effektiver ist, als Strategiepapiere in eine Überperfektion bringen zu wollen. Strategie ist wichtig, keine Frage. Aber die Art der Führung, wie sie implementiert wird und die Gestaltung des Weges sind das «Tun», das Umsetzen – und sie entscheiden schliesslich über Erfolg und Misserfolg. Darum ist Führung – und damit meine ich auch Selbstführung – der entscheidende Faktor. Wenn es gelingt, Vertrauen aufzubauen, dann ist schon viel gewonnen, denn Vertrauen ist einer der härtesten ökonomischen Faktoren in einem Unternehmen. Das ist keine Gefühlsduselei, sondern harte Realität: Steigt das Vertrauen innerhalb von Organisationen, vermindern sich die Transaktionskosten – und die Erträge steigen. Beobachten Sie sich selbst: Vertrauen Sie jemandem, werden Sie viel weniger Zeit in Kontrolle und Prozessgestaltung investieren – es läuft einfach.

Kreisen wir das Gebiet etwas ein: Was wäre eine klassische Ausgangslage, bei der Sie hinzugezogen werden könnten?

Eines vorneweg – wir sehen uns als Anwälte der Zielsetzung, des Projektes und nicht ausschliesslich

Martin Zahner:

*«Wir sehen uns als
Anwälte des Projekts.»*



der Menschen, die uns beauftragen. Dies ist für die Arbeit essenziell, denn nur so können wir uns auch erlauben, mit der notwendigen «Respektlosigkeit» Offensichtliches, aber nicht Gewolltes, und auch Verborgenes anzusprechen. Die zunehmende Komplexität lässt uns vielfach den Blick fürs Nötige und Wesentliche verlieren. Hier versuchen wir mitzuhelfen, die Grenzen der eigenen Wahrnehmung zu erweitern. Nur wenn wir das Ganze gemeinsam denken und sehen können, können wir auch die richtigen Hebel setzen, um Veränderung zu ermöglichen – dies kann auf Organisationsebene, aber auch Team- oder Individualebene sein.

«Wenn es gelingt, Vertrauen aufzubauen, dann ist schon viel gewonnen.»

Unsere Arbeit setzt dort an, wo Energie vorhanden ist, Dinge anzupacken. Dies kann vielfältig sein und geht von Einzelarbeit im Businesscoaching bis hin zu ganzen Transformations- und Change-Prozessen: ein Führungsteam, das die eigene Arbeitsfähigkeit verbessern möchte, die Erarbeitung einer neuen Strategie in einem partizipativen, kooperativen Stil, die noch mehr das Wissen aller Stakeholder nutzen soll, die Einführung einer neuen Strategie im Unternehmen, die Struktur- und Kulturveränderungen mit sich bringt, eine Fusion, die nachhaltig erfolgreich aufgestellt werden soll, auch in Bezug auf die Menschen und nicht nur den Businesscase, der Start eines komplexen Projektes oder schlicht ein Workshop, der mit neuen Methoden und Tools ein neues Erleben von inhaltlicher und Teamarbeit ermöglichen soll.

Muss ein gewisser Druck vorhanden sein, bis sich ein CEO auf eine solche Beratung einlässt? Muss eine Grenzerfahrung gemacht worden sein?

Das ist natürlich sehr unterschiedlich. Es gibt immer mehr CEOs und Verwaltungsräte, die wissen, dass eine aktive Veränderungsplanung mehr Sicherheit gibt, als sich dann in einer reaktiven, defensiven Situation zu befinden. Oft ist es so, dass es alle schon im Bauch haben, dass Veränderung ansteht, aber man will sie noch nicht wahrhaben – und zeigt sich denn auch als «Opfer» der Veränderung, wenn sie dann akut ist. Veränderungen machen uns Menschen Angst; diese macht auch vor Chefetagen vielfach nicht halt, da Veränderung und Transformation auch dort mit Existenz- und Machtfragen zusammenhängen. Ich habe in den letzten Wochen zwei CEOs erlebt, die explizit gesagt haben, dass der derzeitige Erfolg ihres Unternehmens auf Investments in die Führungs- und Kulturarbeit beruhe: gemeinsame Zukunftsbilder, geklärte Beziehungen und eine stärkeorientierte Führung. Das heisst eine Führung, die auf Ressourcen und Talenterkennung aufbaut und nicht nur versucht, Schwächen bei Menschen auszumergen oder im neugenglischen Wort «Upskilling»

eine Heilmethode sieht. Auch dies ist berechtigt, aber nicht ausschliesslich.

Und welche Ansätze werden im anschliessenden Prozess angewendet?

Die Vorgehensweise ist absolut auf die Situation angepasst. Natürlich gibt es gewisse Methoden und Tools, die sich als sehr wertvoll erwiesen haben und immer wieder eingesetzt werden – wie beispielsweise der Stärkentest in Führungsteams oder das systemische Interview, um komplexe Situationen auf einzelne Thesen und Handlungsfelder zu reduzieren.

Sie möchten mit Ihrer Methode Stärken zum Vorschein bringen. Wie aber geht man damit um, wenn man bei Einzelnen offensichtliche Schwächen aufdeckt?

Die Frage ist, ob diese Schwächen so ausgeprägt sind, dass sie es der Person verunmöglichen, an dieser Position einen guten Job zu machen. Wenn dies so ist, wird auch der Mitarbeiter nicht glücklich sein, denn wir alle wollen erfolgreich sein und einen guten Job machen. Niemand steht morgens auf mit dem Vorsatz: Heute liefere ich eine unterdurchschnittliche Arbeitsleistung ab. Auch wenn es im Moment schmerzhaft ist, macht es für beide Seiten viel mehr Sinn, eine neue Position für diesen Angestellten zu suchen, entweder inner- oder ausserhalb des Unternehmens, auf der er seine Stärken ausleben kann.

Wie wesentlich ist, dass die Involvierten den Transformationsprozess auch für gut empfinden, dass sie offen gegenüber Veränderungen sind?

Die Menschen sind eigentlich immer offen, sobald sie ernst genommen werden, mit all ihren Stärken, aber auch Ängsten und Schwächen. Werden sie involviert, sind sie auch bereit mitzugehen, auch gegen eigene Überzeugungen. Respekt, Wertschätzung und eine klare Vorstellung zur Zukunft sind Treibstoff für die Transformation.

Werden bei solchen Gesprächen mitunter Faktoren ans Licht gebracht, die überraschend für alle Beteiligten sind?

Ja zweifelsohne, denn da wir ja nicht nur nach Symptomen suchen, sondern vor allem gemeinsam deren Ursachen eruieren wollen, können Resultate mitunter auch überraschend und schmerzhaft sein. Oder sie zeigen auf, was eigentlich alle wussten, aber sich niemand getraute auszusprechen.

Sie haben Themen wie «Kultur», «Strategie» und «Struktur» angesprochen. Welches ist am schwierigsten zu verändern?

Wir sind uns gewohnt, in Konzepten und Strategien zu denken und so vermeintlich unser Unternehmen und unser Leben zu steuern. Das ist eine Täuschung. Ja, es ist gut, einen Plan zu haben, denn dies gibt Ausrichtung und Orientierung. Wirkliche Erfahrung liegt erst in der Begegnung, im Erleben des Austau-

ches. Das ist die Kultur eines Unternehmens. Darum ist die Verbindung von Strategie- mit der Kulturarbeit, definiert als Arbeit an Inhalten und Beziehungen, machtentscheidend.

Die Kultur ist aber ein oft auch schwer fassbares Phänomen.

Ja. Es gibt Festgeschriebenes in Form von Werten, von festgelegten Ritualen, aber der grosse Teil der Kultur ist unsichtbar, ungeschriebene Gesetze, wie man sich verhalten darf, wofür man belohnt oder wofür man bestraft wird. Kulturen zu verändern ist der herausforderndste Teil und braucht Zeit. Die wichtigsten Hebel sind das Führungsverhalten, Methoden und Arbeitsprozesse, Symbole und Rituale, die Personalentwicklung sowie die Meeting- und Feedbackkultur. Kulturen ändern sich, wenn die Organisation als komplexes System schliesslich gesamthaft einen Sinn und ein Rezept für das eigene Überleben in den angestrebten Veränderungen sieht. Ein Unternehmen hat heute im Schnitt eine Lebensdauer von rund 30 Jahren – hier spielt die Kultur eine entscheidende Rolle, ob Transformation mit dem Ziel, veränderungs- und wettbewerbsfähig zu bleiben, zugelassen, ja überhaupt möglich gemacht wird.

«Unsere Arbeit schafft nachhaltiges Vertrauen unter den Menschen.»

Natürlich sind solche Aspekte bereits in den kleinsten Unternehmen entscheidend. Dort dürft aber im Gegensatz zu Grossunternehmen eine gewisse Hemmschwelle bestehen, eine externe Beratung hinzuzuziehen. Oder?

Ja und nein – unsere Art der Arbeit kann auch im Kleinen Impulse setzen, sei es in einem Stärken-Workshop mit der Geschäftsleitung oder in der Gestaltung einer Strategieretraite.

Unternehmer wollen in der Regel Nägel mit Köpfen machen, sie wollen Resultate sehen. In welcher Form lässt sich Ihre Tätigkeit messen?

Alles liegt im Beginn. Es ist viel gewonnen, wenn zum Start der komplexen Unternehmensprojekte, unabhängig von ihrer Ausrichtung, das ganze Projektumfeld mitgedacht wird. Unsere Arbeit verlangt mehr Investition in die Arbeit zu Beginn, um dann in der Umsetzung wirklich bedeutend schneller zu werden als herkömmliche Projekte, die eben oft gar nie richtig Fahrt aufnehmen. Unsere Arbeit schafft nachhaltiges Vertrauen unter den Menschen. In einem Projekt, das wir begleiten, wird die Kulturveränderungsarbeit auf harte ökonomische Ziele ausgerichtet und jedes Jahr gemessen. Erfolgreich.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Marlies Thurnheer

«Chömed Sie, chaufed Sie!»

Massagesessel, Heizdecken, Gemüseraffeln – gewiefte Verkäufer haben in den vergangenen Wochen an den Herbstmessen und -jähmärkten in der ganzen Schweiz wieder einmal ihr Können gezeigt.



Obwohl ich bei meinem Bummel durch die Olma keine Sekunde ausgestrahlt habe, dass ich je etwas kaufen wollte, wurde selbst ich von den lockeren Sprüchen und Wortspielen unterhalten und fand mich plötzlich gut gelaunt mitten in einem Verkaufsgespräch über einen Superchwamm wieder. Der rational denkende Ökonom würde sagen: Das funktioniert nicht! Für ein Angebot, das eigentlich niemand ernsthaft braucht, ist die Nachfrage zu gering. Doch die cleveren Verkäufer beweisen das Gegenteil.

Was an Märkten Tradition hat und funktioniert, ist zum Jahresende auch immer mal wieder in der Vermögensverwaltungsbranche zu beobachten: Verkaufgetriebene Banker, die sich mehr an der Höhe ihrer Boni als an den Kunden interessieren und mit dem Verkauf von Finanzprodukten noch ihre Jahresziele erreichen oder übertreffen wollen. Das ärgert. Verantwortungsvolle Vermögensverwaltung heisst für mich: Der Kunde kommt zuerst. Dabei geht es darum, die wahren Anliegen zu verstehen. Dem Kunden zuhören, nachfragen, sich mit seinen Zielen identifizieren und eine Lösung entwickeln, die auf ihn abgestimmt ist. Da hat der Verkauf von Produkten nichts verloren.

Einen guten Bankier erkennt man daran, dass man als Kunde spürt, dass er ein langfristiges Interesse an der Zusammenarbeit hat. Seriöse Vermögensverwaltung heisst auch, über den Tellerrand des Portfolios hinauszublicken und komplexe vorsorge-, familien- oder steuerrechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Kurzum: Es geht um weitsichtiges Denken und Handeln. Darauf habe ich mich auch im Oktober an der Olma besinnt, als ich den Schwamm, der wie von Zauberhand die hartnäckigsten Flecken entfernen soll, dankend abgelehnt habe.

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

«Nicht lauter brüllen – gemeinsam Sinn erzeugen»

Vor 18 Jahren machte sich Sibylle Jung selbstständig. Sie war damals 25. Heute führt sie eine Agentur mit acht Mitarbeiterinnen. Das reine Frauenteam sei mehr Zufall als Strategie. Strategie ist jedoch jener Bereich, der sie im Arbeitsalltag am meisten beschäftigt. Im Interview erklärt Jung, worin hier der grösste Zauber liegt.

Sibylle Jung, Ihre Pur Kommunikation AG mit Sitz in St.Gallen besteht aus acht Frauen. In einer männerdominierten Branche ist das aussergewöhnlich. Zeichnen Sie das geradezu aus oder fehlt mitunter auch die andere Sichtweise?

Das ist unser absolutes Erfolgsrezept (lacht). Spass beiseite. Wir setzen Teams nach Fähigkeiten zusammen. Ins Team schafft es der, der am besten passt. Dass wir aktuell ein reines Frauenteam sind, ist ein Zufall. Und wenn Sie mit «anderer Sichtweise» die männliche meinen: Keine Sorge, die spielt immer rein.

Gewandelt haben sich auch die Möglichkeiten der Kommunikation. Ist es heute aufgrund der verschiedenen Kanäle komplexer geworden, die Kunden umfassend zu beraten?

Es geht darum, die Zielgruppe mit den richtigen Botschaften zu erreichen, um Wirkung zu erzielen. Das Relevanteste dabei ist, den Kunden, seine Ziele und seinen Wirkungsbereich zu verstehen und die richtigen Lösungen zu entwickeln. Darin liegt wohl der grösste Zauber. Und gleichzeitig auch das grösste Potenzial.

«Ich tu' mich schwer mit dem Begriff «klassische Kommunikationsagentur» – was zeichnet sie aus?»

Wann sind Sie in die Kommunikationsbranche hineingerutscht?

Das war 1998. Und: Reingerutscht trifft es ganz gut. Mein Steckenpferd war die Mathematik. Ich wollte das gerne studieren, habe aber rasch gemerkt, dass für mich in diesem Feld die Zukunftsperspektive fehlt. Forschung? Eher nein. Lehrerin? Wohl kaum. Mich interessieren Menschen und ihre Geschichten. Und Unternehmen. Ich habe mit einem Praktikum im Journalismus gestartet, dann in die PR-Branche gewechselt und mich vor 18 Jahren mit einer eigenen Agentur selbstständig gemacht.

Und wie hat sich die Agentur seither entwickelt?

Unsere Stärke ist seit jeher der Inhalt – oder wie man heute sagt: der Content. 2001 war unser Schwerpunkt Editorial Service. Wir haben für Unternehmen und Verlage redaktionelle Magazine konzipiert und umgesetzt. Heute sind wir spezialisiert in der B2B-Kommunikation mit Fokus Strategische Markenpositionierung, Markenstrategie und Content Marketing – selbstredend im digitalen und analogen Bereich; Grafik inklusive.

Haben Sie auf eine bestimmte Sparte den Schwerpunkt gelegt oder muss man als klassische Kommunikationsagentur die ganze Klaviatur beherrschen?

Ich tu' mich schwer mit dem Begriff «klassische Kommunikationsagentur» – was zeichnet eine solche aus? Was den Schwerpunkt anbelangt: Wir sind dann richtig, wenn wirkungsvolle Klärung, Übersetzung und Inszenierung gefragt sind. Die grössten Erfahrungen haben wir im Bereich KMU aus Bau, Industrie, Gewerbe sowie der Lebensmittelbranche. Mein persönliches Steckenpferd ist die B2B-Kommunikation.

Wenn wir die Auftritte von Ostschweizer Unternehmen betrachten: Welches Zeugnis stellen Sie diesen aus? Sind wir zurückhaltend, bodenständig, mutlos oder unspektakulär?

Interessant, dass Sie nur negative konnotierte Begriffe wählen. Ich bin da positiver. Und nicht ganz so pauschal. Wie bei allem gibt es Vorzeigebispiele und andere. Was sicherlich typisch Ostschweiz ist: Viele Unternehmen sind tendenziell zurückhaltend. Wir spüren aber auch den Wunsch nach guter, sprich wirkungsvoller Kommunikation. Und das ist den Ostschweizern auch etwas wert.

Immer wieder heisst es, dass die gesamte Kommunikation künftig nur noch über digitale Kanäle ab-

Agenturinhaberin Sibylle Jung:
**«Die richtige Story
ist essenziell.»**





laufen werde. Stehen wir vor dem «Aus» der klassischen Kanäle wie Magazine und Plakate?

Ganz und gar nicht. Das Ziel gibt den Kanal vor. Ein klassischer Kanal im richtigen Moment kann Gold wert sein. Dass die digitalen Kanäle in der Unternehmenskommunikation entscheidend sind und längst eine zentrale Rolle spielen (sollten), ist aber unbestritten.

«Das Relevanteste ist, den Kunden und seine Ziele zu verstehen und die richtigen Lösungen zu entwickeln.»

Wesentlich dürfte letztlich die Geschichte sein, die man in der B2B-Kommunikation vermittelt – das sogenannte Storytelling. Sind sich die Unternehmen dessen bewusst?

Das ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Grundsätzlich geht es darum, den Unternehmer da abzuholen, wo er ist. Und dann gemeinsam eine Geschichte zu schreiben – auf Augenhöhe.

Wann ist es einfacher, wenn Sie direkt mit dem CEO zu tun haben oder mit einer Marketingabteilung?
Eindeutig: CEO.

Was sind typische Fehler, die in der Unternehmenskommunikation immer wieder begangen werden?

Ihre Bedeutung zu unterschätzen. Und: reine Grafikleistung als Kommunikation anzuschauen. Die richtige Story, wie Sie sie angesprochen haben, ist essenziell. Und diese basiert auf einer sauberen Grundlagenarbeit. Die Erarbeitung kostet ein paar Franken. Aber zahlt sich aus. Bereits ab der ersten Massnahme. Ein Credo, das uns ganz besonders wichtig ist: Nicht lauter brüllen, sondern gemeinsam Sinn erzeugen.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Marlies Thurnheer

«Eine belebende Herausforderung»

Denise Martenet Perone (*1970) aus Eichberg ist Leiterin Events & Gästebetreuung bei der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi mit Sitz in Trogen.



Denise Martenet Perone, was reizt Sie an Ihrer beruflichen Tätigkeit?

Sich immer wieder auf Neues einzulassen und dadurch viele Erlebnisse und Eindrücke zu gewinnen. Es ist sehr spannend zu sehen wie ein Unternehmen sich auf rasant wechselnde Marktgegebenheiten ausrichtet. Am Ball zu bleiben ist eine belebende Herausforderung. Genauso, wie auch sich selbst immer wieder mit den neusten Erkenntnissen und Methoden auseinanderzusetzen und sich neues Wissen anzueignen, um sich weiterzuentwickeln. Ein ganz besonderes Anliegen an der unternehmerischen Tätigkeit ist für mich der Mensch. Personalführung ist etwas unglaublich Erfüllendes.

Auf welchen Meilenstein in Ihrer beruflichen Laufbahn sind Sie besonders stolz?

Der Umgang mit Menschen ist mir immer wichtig gewesen. Vor allem auf internationaler Ebene. Es haben sich dadurch viele erfolgreiche Ideen und Beziehungen entwickelt, die heute noch Bestand haben. Das Zusammenarbeiten mit unterschiedlichen Kulturen hat bei mir den Wunsch geweckt, mich mit dem Thema näher zu beschäftigen. Deshalb habe ich ein Studium in Bereich Transkultureller Kommunikation & Mediation abgeschlossen. Eine Vertiefung dieses Wissens habe ich mir auf einer weiteren Ebene mit der Ausbildung «Systemische Strukturaufstellungen SySt» angeeignet. Ich bin fasziniert von der effizienten Vorgehensweise für die Erarbeitung von Handlungsoptionen, Ideenkreationen und Perspektivenwechsel. Diese Art von Weiterentwicklung gebe ich nebenberuflich an Privatpersonen weiter.

Welche Vorteile bietet für Sie das Netzwerk «Leaderinnen Ostschweiz»?

Es bietet gute Austauschmöglichkeiten mit Einblicken in das vielfältige Angebot der Ostschweiz, die im unternehmerischen Bereich ein wahres Glanzstück ist. Vor allem bei der facettenreichen Vielfalt von Handwerk, Industrie und KMU. Der Kontakt zu den Leaderinnen hat mir schon öfters geholfen, Ideen zu kreieren und diese dank des Beziehungsnetzes speditiv umzusetzen.

www.leaderinnenostschweiz.ch

«Wir wollen durch Leistung überzeugen»

KA BOOM entwickelt sich rasant weiter. Die Ostschweizer Kommunikationsagentur hat in den vergangenen Monaten ihr Fullservice-Angebot erweitert, einen Standort in Italien eröffnet und den Schweizer Sitz von St. Gallen nach Gossau verlegt. Was bringt das der Agentur und ihren Kunden? Ein Gespräch mit CEO und Inhaber Andreas Schweiss.

*Andreas Schweiss,
CEO und Inhaber der
KA BOOM Kommunikati-
onsagentur AG.*

Andreas Schweiss, St. Gallen ist die Metropole der Ostschweiz, KA BOOM war seit der Gründung vor 27 Jahren hier zuhause. Wie sind Sie da auf die Idee gekommen, ins Industriegebiet von Gossau umzuziehen?

Das mag unverständlich erscheinen, doch der Grund ist einfach: Unser Unternehmen ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Wir brauchten mehr Raum und fanden in der Stadt St.Gallen keine geeigneten Büros. In Gossau haben wir nun seit Juni die

perfekte Location: Alle 55 Mitarbeitenden haben auf der gleichen Etage Platz, zudem konnten wir hier unser Fotostudio integrieren.

KA BOOM wächst, während andere Unternehmen der Kommunikationsbranche auf Talfahrt sind. Wie erklären Sie sich den Erfolg?

Einerseits haben wir einfach den Drive, vorwärtszugehen und neue Chancen im Markt zu suchen. Entscheidend ist jedoch sicher auch unser Konzept:



KA BOOM-CEO Andreas Schweiss (links) und sein Bereichsleiter-Team. Vordere Reihe, von links: Valerie Baumgartner, Kreation; Patrick Sommer, Interactive; Katja Zwiker, CEO-Assistentin. Hintere Reihe: Marco Huber, Beratung; Tobias Fischer, Text/PR; Andreas Scherrer, DTP/Fotografie.



Alle unsere Senior Berater sind – wie ich – ehemalige Marketingleiter. Wir kommen also von der Seite der Kunden und wissen aus eigener Erfahrung, welche Bedürfnisse sie haben und was sie in der Zusammenarbeit mit Agenturen oft vermissen. Das ist einer der Schlüssel für unser starkes Wachstum in den letzten Jahren. Wir wollen nicht in Schönheit sterben, sondern auf Augenhöhe mit Unternehmen zusammenarbeiten und Lösungen finden, die sie weiterbringen.

«Wir kennen die Bedürfnisse der Kunden.»

Sie haben es angedeutet: Am neuen Standort konnten Sie ein Fotostudio integrieren. Warum hat KA BOOM sein Dienstleistungsangebot im vergangenen Jahr überhaupt mit Fotografie erweitert?

Wir sind eine Fullservice-Agentur und wollen den Kunden alles aus einer Hand bieten, mit Top-Profis in jedem Bereich. Nun können wir gerade im Bereich Foodfotografie, einer Spezialdisziplin, einen Mehrwert bieten. Wir hatten das Riesenglück, mit Andreas Scherrer einen renommierten Food- und Produktfotografen gewinnen zu können. Nun haben wir ein eigenes Fototeam mit Fachleuten auch für People- und Reportagefotografie. Ob für den Neuauftritt eines Unternehmens, eine Website, eine Kampagne oder einen Geschäftsbericht: Wir können nun wirklich alles von A bis Z anbieten und haben alle Spezialisten unter einem Dach.

Ein grosser Ausbauschnitt war die Gründung von KA BOOM Italia mit Standort Verona im Oktober 2017. Warum Italien – warum Verona?

Auslöser ist die Expansion von ALDI nach Italien. Als dieser Schritt beschlossen war, wurden wir von unserem Grosskunden ALDI SUISSE angefragt, für den wir dreisprachig arbeiten und Werbemittel produzieren. Anfangs waren wir für ALDI in Italien beratend tätig. Als die Kommunikationsdienstleistungen

KA BOOM

Als Fullservice-Agentur ist KA BOOM in den Bereichen Beratung, Kreation, Text/PR, Desktop Publishing, Interactive, Fotografie und Messebau tätig. Unter dem Namen KA BOOM media bietet die Agentur zudem Medien- und Marketingdienstleistungen für die Gastronomie und Hotellerie an. KA BOOM beschäftigt in Gossau (SG) 55 Mitarbeitende, in Verona (I) 14. Das Unternehmen wurde 1991 als BPR Werbeagentur gegründet, 2012 von Andreas Schweiss übernommen und 2016 umbenannt auf KA BOOM Kommunikationsagentur AG.
kaboom.ch

ausgeschrieben wurden, erhielten wir den Zuschlag. Und weil ALDI Italien den Sitz in Verona hat, lag dieser Standort für KA BOOM auf der Hand.

Welche Vorteile hat die Präsenz in Italien für Ihre Kunden in der Schweiz?

Für international ausgerichtete Schweizer Unternehmen ist es natürlich ein Vorteil, dass wir einen Standort im EU-Raum haben. Das minimiert ihren Aufwand, denn die Gesamtkoordination läuft über unseren Sitz in der Schweiz. Schweizerische Attribute, die uns auszeichnen, können wir auch in Italien anwenden. Unsere Präzision und unsere Effizienz stechen dort heraus, ebenso unser Tempo. So staunen Geschäftspartner in Italien, dass wir innerhalb von zwei Stunden auf E-Mail-Anfragen reagieren und innerhalb von zwei Tagen den Job erledigt haben. Wie in der Schweiz wollen wir auch in Italien durch Leistung überzeugen. Um das zu erreichen, haben wir selbst ein Team aus italienischen Spezialisten zusammengestellt und gecoacht, statt einfach eine italienische Agentur zu übernehmen. So konnten wir den KA BOOM-Spirit von der Schweiz auf Italien übertragen.

Wie geht es weiter mit KA BOOM: Noch mehr Wachstum in der Schweiz, noch mehr Standorte im Ausland?

Mein Grundsatz ist: Wir gehen dorthin, wo die Chancen sind. Wir eröffnen also nicht einfach so einen weiteren Standort. Ich glaube jedoch, dass wir mit unserem Konzept sehr grosse Chancen haben, auch im europäischen Markt. Unsere Preise sind auch da absolut konkurrenzfähig. Wichtig ist mir, dass wir den Standort Schweiz weiterentwickeln. Dazu gehört, auch die Chancen zu nutzen, die direkt vor der Haustür liegen. In unserer Region gibt es viele gute Firmen, die wir gerne nachhaltig betreuen würden. Und so, wie wir in der Schweiz aufgestellt sind – mit dieser Grösse und dem breiten Dienstleistungsangebot – sind wir einzigartig.

Bilder: Tiziana Secchi

Ammarkt mit Spitzenplatzierung

Im Werbeagentur-Rating 2018 der Media Search Group wurden 750 Werbeauftraggeber aus der ganzen Schweiz befragt. Die St.Galler Full-Service-Agentur Ammarkt wurde dabei mit Bestnoten von ihren Auftraggebern bewertet. Sie belegt schweizweit den ersten Platz in der Kategorie «Beratung» und den zweiten Platz in der Kategorie «Strategie». Ammarkt beweist damit, dass die Ostschweizer Agenturen mit den grossen und bekannten Playern der Schweiz mithalten können.

«Wir stellen uns täglich dem umkämpften Wettbewerbsumfeld und sind natürlich glücklich, wenn die Auftraggeber uns sehr gut beurteilen und uns mit 368 Stimmen als die Agentur mit der besten Beratung und der zweitbesten Strategie-Abteilung bewerten. Die hohe Kundenzufriedenheit ist einer der Hauptgründe, weshalb die Kunden Ammarkt im Durchschnitt acht Jahre lang die Treue halten. Unser grösstes Kundenmandat ist auch das längste: seit 15 Jahren betreuen wir einen nationalen Kunden als Full-Service-Agentur», erklärt Ammarkt-CEO Marcel Odermatt.

Das Werbeagentur-Rating 2018 setzt sich aus den folgenden Komponenten zusammen: Bekanntheitsgrad, dem Gesamteindruck, den Empfehlungen sowie den Einzelleistungen wie Kreativität, Strategie, Beratung und digitale Kompetenz. Als einzige Agentur der Ostschweiz rangiert Ammarkt in der Gesamtbeurteilung unter den Top 15 der Schweiz. Zur erstplatzierten Agentur Jung von Matt/Limmat verlor Ammarkt nur 0.62 Punkte. «Die Herausforderungen unserer Kunden werden immer komplexer. Die Geschwindigkeit der Veränderungen in den Märkten nimmt ebenfalls zu. Darum beschäftigt unsere Agen-



Marcel Odermatt ist ein ausgewiesener Marketing-Spezialist. Als CEO der Ammarkt AG betreut er persönlich Mandate von regionalen und nationalen Kunden in den Bereichen Strategie und Beratung.

tur ausgewiesene Experten aus diversen Disziplinen. Externe Netzwerkpartner werden bei komplexen Aufträgen involviert, damit jederzeit die beste Qualität an Service und Beratung garantiert werden kann.» führt Marcel Odermatt weiter aus.

Highlights 2018: Vier komplette Re-Brandings

Das laufende Jahr war für das ganze Team sehr anspruchsvoll und mit interessanten Herausforderungen versehen. So durfte Ammarkt vier komplette Re-Brandings durchführen. Im Frühjahr für die Shopping Arena St.Gallen, das grösste Einkaufszentrum der Ostschweiz. Im Sommer für Bico, den Schweizer Marktleader im Bereich Schlafen sowie für Happy, die Kultmarke mit grosser Tradition aus Gossau. Den Abschluss im Herbst machte das Um-Branding von Toptip zu Livique, was von der Grösse und Bedeutung her betrachtet, ein einmaliges Projekt darstellte. «Alle Re-Brandings konnten erfolgreich umgesetzt werden. Und dies nebst dem Tagesgeschäft», stellt Odermatt klar.

Anfang des Jahres wurde ein neuer Geschäftszweig mit dem Namen Ammarkt Business gegründet.

Neue Wege gehen.

Diese guten Resultate motiviere das gesamte Team und zeige auf, dass der eingeschlagene Weg in die richtige Richtung ziele. Auf den Lorbeeren ausruhen möchte sich der CEO von Ammarkt jedoch nicht. Im nächsten Jahr feiert die Agentur ihr 20-jähriges Jubiläum und Marcel Odermatt, der seit zehn Jahren an vorderster Front der Agentur dabei ist, strotzt vor neuen Ideen.

Anfang des Jahres hat er einen neuen Geschäftszweig mit dem Namen Ammarkt Business gegründet. Das Profitcenter setzt sich zum Ziel, altbewährtes mit neuen Geschäftsfeldern zu verknüpfen. Die Themen sind vielfältig und reichen vom disruptiven Marketing über die Unterstützung im Aufbau von neuen Geschäftsfeldern bis hin zum Umgang mit der digitalen Transformation. Dabei übernimmt Ammarkt Business Teile der Vermarktung von Kernleistungen und Produkten, analog und/oder digital. Odermatt: «Das attraktive an diesem Geschäftsmodell ist, dass das Honorar erfolgsbasiert verrechnet wird. Bereits erfolgreich umgesetzte Kundenprojekte zeigen auf, wie der digitale Werbefranken optimiert, die Qualität der Leads gesteigert und höhere Umsätze mit weniger Kosten erzielt werden konnten. Davon profitieren vor allem KMU, welche über begrenzte Ressourcen oder zu wenig Kapazität verfügen.»

Text: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

Die Datenkrake

Wer nach China reist, stellt fest, dass der öffentliche und zunehmend auch der private Raum überall und flächendeckend mit Millionen von modernsten Kameras überwacht werden.

von Walter Locher



Europäer erstaunt, dass das bevölkerungsreichste Land der Welt seine Bürger so intensiv überwacht. Selbst in Schulen wird neuerdings Gesichtserkennungssoftware eingesetzt, um die jederzeitige Aufmerksamkeit der Schüler feststellen zu können. Diese Überwachung findet in China kaum Widerstand – im Gegenteil. Es kann damit gezeigt werden, dass die Digitalisierung und die eigene technologische Kompetenz aus eigener Kompetenz sehr weit fortgeschritten sind. Die China Merchants Bank ermöglicht den Kunden bereits das Geldabheben per Gesichtserkennung. Neuestes Vorhaben der Regierung ist ein Social-Credit-System, mit dessen Hilfe nahezu alle Belange des gesellschaftlichen Lebens erfasst und erwünschtes oder unerwünschtes Verhalten jedes Bürgers bewertet werden können.

Was haben wir doch noch für goldene Zeiten! Wir sind zwar über solche Entwicklungen besorgt und sprechen täglich über das Erfordernis eines wirksamen Datenschutzes. Aber wir hinterlassen derweil auf Instagram, Facebook und Twitter ständig und in allen Augenblicken mit Selfies, Postings und Likes im Netz ebenfalls eine für alle einsehbare und auswertbare Präsenz. Man nimmt von uns laufend Daten – und wir geben sie freiwillig her.

Microsoft brüstet sich derweil mit grossen Fortschritten im Bereich der künstlichen Intelligenz. Mit «Eye Gaze» von Windows kann man mit den Augen Texte schreiben, und die Sprachsteuerung Cortana erinnert uns ungefragt an Verpflichtungen, selbst wenn wir diese in einem E-Mail-Verkehr eingegangen sind. Kürzlich hat Microsoft-Chef Satya Nadella erklärt, dass man angesichts der technologischen Entwicklung die Privatheit der Daten zum Menschenrecht erklären sollte. Das ist eine zynische Aussage: Wieso soll die Privatheit der Daten ein Menschenrecht sein, wenn gleichzeitig laufend neue Programme und Anwendungen eingeführt werden, die darauf ausgerichtet sind, in eben diese Privatheit einzudringen?

Die persönliche Freiheit ist bereits heute ein Menschenrecht – das Recht auf eigene Daten gehört dazu. Wir brauchen deshalb nicht auch hier noch eine neue Regulierung. Aber: Kein Staat kann den Bürger schützen, wenn er seine Daten freiwillig preisgibt.

Walter Locher ist Rechtsanwalt, VR-Präsident der DGS Druckgussysteme AG und FDP-Kantonsrat.

«Gold als vierte Säule»

Christian Brenner ist Geschäftsführer der Philoro Schweiz AG mit Sitz in Wittenbach bei St.Gallen. Im LEADER-Gespräch verrät der Edelmetallhändler, warum immer mehr Schweizer auf Gold setzen – und warum sie das immer weniger bei ihrer Hausbank tun. Bereits wird jeder fünfte Goldbarren in Europa in der Schweiz verkauft; weltweit ist die «Golddichte» hierzulande am höchsten.

Christian Brenner, Sie handeln mit Edelmetallen – Gold, Silber, Platin und Palladium. Gold ist dabei der absolute Renner. Warum auch noch im 21. Jahrhundert, wo wir mehr von Swaps und Bitcoins hören?

Genau das ist es: In einer immer komplexeren Welt können Sie mit Gold in ein Produkt investieren, das einfach zu verstehen ist und das Sie physisch besitzen können. Das ist der eine Vorteil. Der andere ist, dass Sie mit Gold sozusagen Ihre Anlagen versichern – wie Sie auch Ihr Haus, Ihr Auto und Ihr Leben versichert haben. Gold ist seit Tausenden von Jahren Leitwahrung; es ist krisenresistent und wertstabil, was man von anderen Anlagen nicht immer sagen kann.

Ich kaufe doch einfach das Produkt, wo ich am meisten Gold für meinen Franken bekomme, nicht?

Nicht unbedingt. Banken kaufen i. d. R. keine Fremdbarren, also sind Sie beispielsweise mit international bekannten Münzen besser bedient, wenn Sie im Ausland oder ausserhalb Ihrer Hausbank verkaufen wollen. Und eine kleine Stückelung kann für diejenigen Sinn machen, die sich auf den «Worst Case» vorbereiten. Nach einer Apokalypse wollen Sie Ihre Lebensmittel ja nicht mit Ein-Kilo-Barren bezahlen. Und: Bei uns können Sie völlig legal bis CHF 25 000 bar bezahlen, während Sie bei einer Bank nur mit einem dortigen Konto kaufen können. Selbstverständlich kommt all unser Gold auch aus überprüfbar, nachhaltigen und fairen Quellen. «Blutgold» gibt's bei uns Privaten ebenso wenig wie bei den Banken.

«Das Misstrauen gegenüber hochkomplexen Finanzprodukten wächst.»

Sie haben «investieren» als ersten Punkt genannt. Lohnt es sich denn, in Gold zu investieren?

Ja. Gold bildet die Kaufkraft eins zu eins ab, die Performance steigt zumindest mit der Inflation. Ein Beispiel: Im Alten Rom haben Sie für eine Toga eine halbe Unze Gold bezahlt. Ebenso viel bezahlen Sie heute für einen guten Anzug. In den letzten zehn, 15 Jahren hat Gold darüber hinaus mit gut fünf Prozent jährlicher Wertsteigerung, nun ja, geblüht.

Jetzt kann ich Gold aber auch bei meiner Bank kaufen statt bei einem privaten Händler.

Noch, ja. Abgesehen davon, dass die Banken ihr Filialnetz ausdünnen und das Goldgeschäft immer mehr zurückschrauben, weil die Marge sehr klein ist, bekommen Sie bei uns Ihr Gold auch günstiger. Das können Sie unter goldpreis.ch einfach nachprüfen. Und Sie können Ihr Gold auch gleich mitnehmen – wir haben nicht nur ein breites, sondern auch ein tiefes Sortiment mit einem grossen Lager. Darüber hinaus können wir Sie als Experten umfassend beraten – Welcher Zeitpunkt ist der richtige, wann lohnen sich Münzen, wann Barren, welche Stückelung ist sinnvoll ...?

Sie kennen also die Herkunft Ihres Goldes?

Jedes Gramms, ja. Wir kaufen nur von den international renommiertesten Produzenten und Händlern an, giessen lassen wir unsere eigenen Barren bei Valcambi im Tessin. Und auch wenn wir Altgold von Privaten kaufen, muss uns der Verkäufer schriftlich bestätigen, dass das Gold ihm gehört. Dank unserer umfassenden Prüfung und Erfahrung würden wir auch ziemlich schnell merken, wenn etwas nicht sauber sein sollte. Dann lassen wir die Finger von dem Geschäft.

Sie haben die Philoro-Filiale in Wittenbach bei St.Gallen im April 2018 eröffnet und seither bereits ein Prozent des Gesamtmarktes der Schweiz erobert. Sie scheinen vieles richtig zu machen.

Danke – das bestätigen uns auch Auszeichnungen wie jene von «Focus Money» zum «Edelmetallhändler des Jahres» 2016, 2017 und 2018. Wir haben 2011 in Österreich und Deutschland mit dem Edelmetallhandel begonnen und schöne Erfolge erzielt. Jetzt möchten wir in der Schweiz bis in etwa fünf Jahren auf zehn bis 15 Prozent Marktanteil kommen. Unrealistisch ist das nicht, wird doch schon heute in der Schweiz mit rund 40 Tonnen im Jahr mehr Gold als in den USA verkauft; die Golddichte ist hier mit 120 g

Christian Brenner,
Managing Director
Philoro Schweiz AG:

Gold im Blut.



pro Kopf weltweit am höchsten. Die Schweizer lieben also Gold, und wir – die Philoro-Inhaberfamilien Brenner und Brückler – lieben es ebenso.

«In den letzten zehn, 15 Jahren hat Gold mit gut fünf Prozenten jährlicher Wertsteigerung gegläntzt.»

Und woran liegt das?

Hierzulande ist das Prinzip der vierten Säule für die Vorsorge so ausgeprägt wie nirgendwo selbst. Der Schweizer geht gerne auf Nummer sicher, und mit Gold tut er das in Reinform. Das Misstrauen gegenüber hochkomplexen Finanzprodukten wächst, und die nächste Finanzkrise, welche definitiv kommt, wird noch massiver ausfallen als die letzte. Also möchte man in seinem Portfolio zumindest einen absolut sicheren Teil haben. Und den bietet nur Gold.

Zum Schluss: Wie sieht der typische Philoro-Kunde aus?

Den gibt es schlicht nicht. Wir haben Peugeot bis Porsche, wenn Sie so wollen – Sie können ein paar Hundert Franken investieren, aber auch ein paar Millionen. Das können Sie bei uns in Wittenbach tun oder aber online – all unsere Produkte sind auch in unserem Webshop erhältlich.

Niemand kauft doch Gold im Internet, jedenfalls nicht für höhere Beträge?

Oh doch – während viele unsere örtliche Nähe und persönliche Beratung schätzen, gibt's aber auch andere, die alles im Web erledigen. Wir erzielen bereits heute einen Grossteil des Umsatzes online.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Thurnheer

Die Zeit ist günstig für die Schweizer Industrie

Die Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle beschäftigt die Industrieunternehmen in der Schweiz. Laut Jean-Philippe Kohl, Swissmem-Direktor a.i., und Matthias Weibel, Geschäftsführer des Raiffeisen-Unternehmerzentrums RUZ, sollten KMU die Gunst der Stunde nutzen und jetzt in Industrie-4.0-Vorhaben investieren.

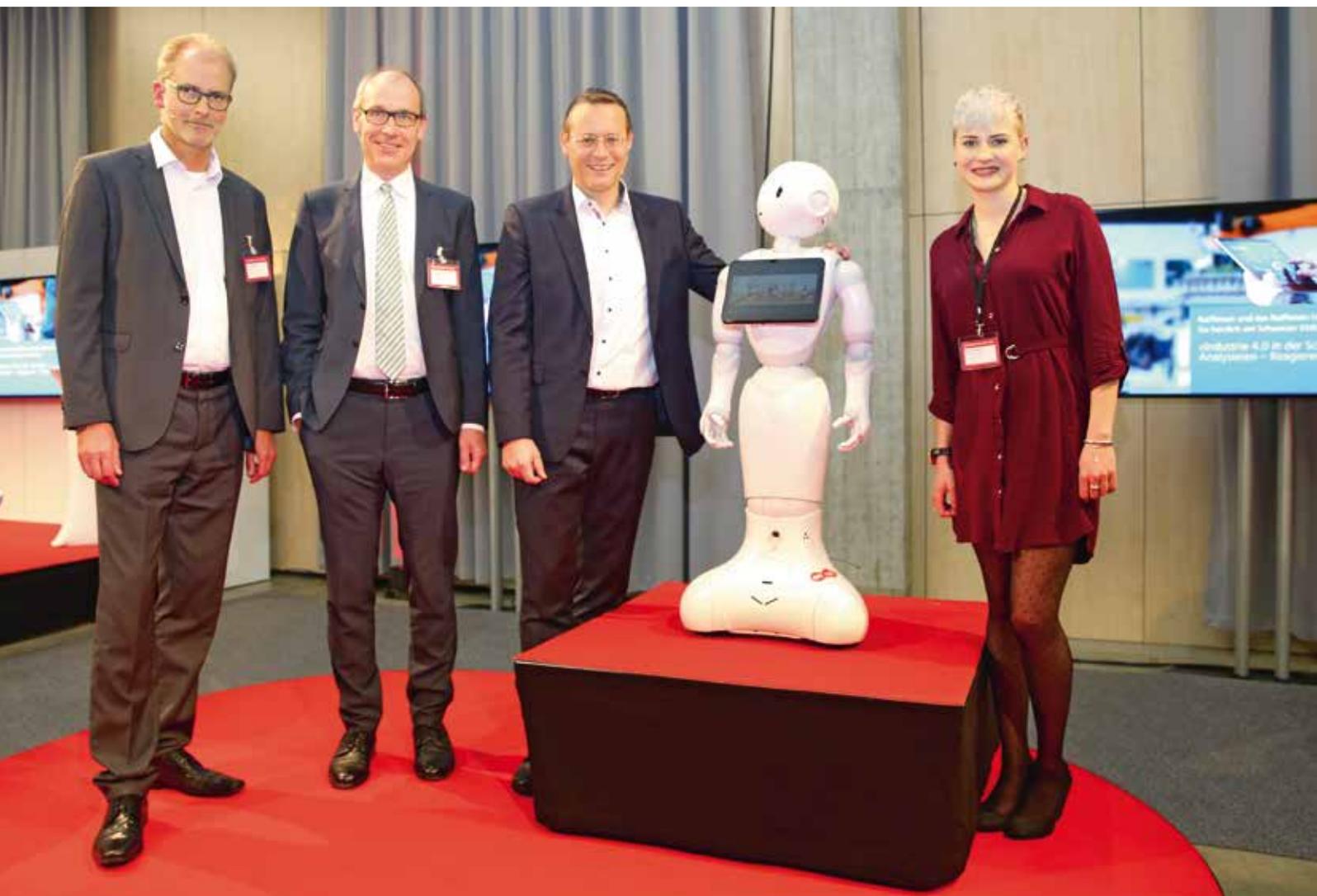
Jean-Philippe Kohl (2. v.l.) und Matthias Weibel (3. v.l.) beschäftigen sich intensiv mit der Digitalisierung.

Nutzen Schweizer Industrie-KMU die Chancen, welche die Digitalisierung bietet?

Jean-Philippe Kohl: Ja, das tun sie. Unsere Industrie ist ja seit jeher stark dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt und deshalb höchst innovationsfähig. Die Digitalisierung ist eine Chance, um «Smart Products and Services» und neue Geschäftsmodelle

zu entwickeln. Auch KMU sollten die Gunst der Stunde für Investitionen jetzt nutzen.

Matthias Weibel: Die KMU machen sich viele Gedanken über ihre Wettbewerbsfähigkeit. Aber nicht immer ist es einfach: Zulieferfirmen beispielsweise, die kein eigenes Produkt haben, müssen ihren Kunden einen Zusatznutzen bieten. Wie können sie ihren



Kunden höchste Flexibilität bei der Fertigung von Hochpräzisionsteilen in unterschiedlichen Mengen und Ausführungen bieten? Mit solchen und ähnlichen Fragestellungen beschäftigen sich Industrie-4.0-Projekte.

Wer ist vom Wandel betroffen?

Kohl: Die Digitalisierung betrifft alle Betriebe. Vor einigen Jahren stand bei den Unternehmern dabei die Effizienzsteigerung in der Wertschöpfungskette im Vordergrund: Durch den Frankenschock mussten sie die Kosten senken. Heute setzen die Betriebe deutlich mehr auf Lösungen, die zusätzlichen Kundennutzen bringen. Sogar sehr traditionelle Betriebe haben erkannt, dass die Technologie ihnen helfen kann, die Produktion in der Schweiz zu rechtefertigen.

Jean-Philippe Kohl:

«Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, um Unternehmen digital fit zu machen und Fremdfinanzierungen zu ermöglichen.»

Weibel: Auch kleinere und mittlere Industrieunternehmen können profitieren: Dank der Vernetzung über Ländergrenzen hinweg können sie sich weltweit viel besser positionieren und mit ihren Kunden viel enger zusammenarbeiten, als dies früher der Fall war. Dank der digitalen Möglichkeiten können Geschäftsbeziehungen heute so ausgestaltet werden, dass sie über das normale Kunden-Lieferanten-Verhältnis hinausgehen und für beide Parteien einen höheren Gegenwert mit mehr Volumen und höheren Margen bieten.

Was brauchen KMU, damit Industrie 4.0-Vorhaben gelingen?

Kohl: Wichtig ist es, den Einstieg zu finden. Das Quickstartertool auf www.industrie2025.ch bietet dabei eine wertvolle Hilfe. Dort, wo es Sinn ergibt und Nutzen bringt, gilt es dann, die Digitalisierung Schritt für Schritt voranzutreiben. Dafür braucht es einen offenen Geist und die richtigen Leute.

Weibel: Der Einstieg erfolgt in vielen Fällen über die Optimierung der Prozesse. Allerdings ist es wichtig, dass Industrie 4.0 nicht als technologiegetriebene Herausforderung, sondern als unternehmerische Gestaltungsaufgabe angesehen wird. Ich teile die Meinung von Jean-Philippe Kohl: Es braucht zualererst eine Vision und Strategie, wie Wertschöpfung und Leistungsangebot für den Kunden verbessert werden können. Zur konkreten Umsetzung ihrer Projektideen brauchen KMU personelle und finanzielle Ressourcen. Es ist entscheidend, dass sie gut ausgebildete Fachkräfte – auch aus dem EU-Raum – rekrutieren können. Und es braucht Fremdkapitalge-

RUZ und Swissmem bündeln Kompetenz

Seit Oktober 2018 unterstützen sich das Raiffeisen-Unternehmerzentrum RUZ und Swissmem gegenseitig bei der Förderung von Industrie-4.0-Projekten in der Schweiz. Sie bündeln Wissen, schliessen Wissenslücken aufseiten der Banken und der Unternehmer, planen gemeinsame Veranstaltungen und ebnen damit den Weg für Fremdfinanzierungen bei Industrie-KMU.

Hilfe für KMU

Auf www.industrie2025.ch stellen die Initianten Swissmem, swiss T.net und asut ein hilfreiches Quickstarterangebot zur Verfügung. In einem kostenlosen Unternehmengespräch bei einem der fünf RUZ erhalten Unternehmer zudem praktische Unterstützung bei der Umsetzung.

ber und Investoren, die die Chancen von Digitalisierungsprojekten erkennen.

Was ist also der erste Schritt für ein KMU?

Kohl: Es gibt kein Patentrezept, denn jeder Betrieb ist anders. Ganz wichtig ist, dass die Basis stimmt. Wenn man einen schlechten Prozess digitalisiert, ist der Prozess danach nicht besser.

Weibel: Ein (kostenloses) Unternehmengespräch im RUZ erachte ich als guten ersten Schritt. Wenn ein Unternehmen die Relevanz der Digitalisierung für die eigene Wettbewerbsfähigkeit und Zukunft erkannt hat, lohnt sich eine saubere Auslegeordnung der Ist-Situation und zu den weiteren Vorgehensschritten. Beim RUZ arbeiten alle ehemaligen Unternehmer aus der Industrie und dem Gewerbe, welche Industrie-4.0-Projekte aus eigener Erfahrung kennen.

Und welche Fehler machen KMU häufig?

Weibel: Sie überlegen nur, welche neuen Technologien sie einsetzen wollen, statt sich grundsätzliche Gedanken über ihr Geschäftsmodell zu machen. Und sie schaffen im Betrieb keinen kulturellen Nährboden, der Innovationen fördert. Industrie 4.0 muss man machen, man kann sie nicht einfach einkaufen und das Thema auf diese Weise «erledigen».

Kohl: Ich erlebe auch oft, dass Industrie-4.0-Vorhaben an der Finanzierung scheitern. Viele Unternehmer sagen, dass sie die Bank vom Mehrwert einer solchen Investition nicht überzeugen konnten.

Weibel: Wie immer bei Investitionen in die Zukunft kommt dem Finanzierungsmix eine hohe Bedeutung zu – hier lohnt sich eine schlaue Vorgehensweise. Wir können Unternehmer bei der Entwicklung von Businessplan und Kreditantrag für ihre Projekte unterstützen.

Warum aber zögern Banken bei der Vergabe von Krediten für Industrie-4.0-Projekte?

Weibel: Weil bei vielen Bankinstituten das Wissen über Industrie 4.0 und der Risikoappetit auf neue Geschäftsmodelle ihrer Kunden manchmal fehlt. Wir vom RUZ begleiten den Unternehmer ganz nahe bei der Umsetzung seines Projektes, inklusive Finanzierung. Manchmal limitieren sich die Unternehmer aber auch selber, weil sie denken, die Bank finanziere das Projekt sowieso nicht. Da lohnt sich ein Versuch!

Matthias Weibel:

«Die Technik ist heute kein limitierender Faktor mehr.»

Kohl: KMU-Unternehmer müssen noch besser verstehen, welche Zahlen und Fakten die Bank braucht, um eine Kredit bewilligen zu können. Wichtig ist, dass der Unternehmer seinen Banker mit einer glaubwürdigen und datenbasierten Geschichte und den zukünftigen Cashflows überzeugen kann.

Weibel: Einem KMU empfehle ich, den Bankberater durch seinen Betrieb zu führen, den Nutzen der Investition zu erklären und ihn für die Idee zu begeistern. Im Falle der 3D Precision SA in Delémont etwa ist uns

das gut gelungen: Die Raiffeisenbank hat die Wachstumsstrategie des Unternehmens mitfinanziert.

Interview: Anina Torrado Lara

Bild: zVg

Zu den Personen

Jean-Philippe Kohl ist Direktor a.i. und Mitglied der Geschäftsleitung von Swissmem. Der Verband der Schweizer Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie ist einer der drei Träger der Initiative «Industrie 2025», welche die Umsetzung von Industrie 4.0 insbesondere bei KMU unterstützt.

Matthias Weibel ist Geschäftsführer des Raiffeisen-Unternehmerzentrums RUZ. An fünf Standorten in der Schweiz berät und begleitet er mit seinem Team aus Begleitern und Experten Unternehmer auf Augenhöhe, von der Gründung bis zur Nachfolge. Das RUZ sieht sich auch als Bindeglied zwischen Unternehmern und Bank und vereint praktische Industrie- und Finanzierungs kompetenz unter einem Dach.

Anzeige



Universität St.Gallen

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

26. Februar – 20. März 2019

Eröffnung
Messe

26. Februar 2019
06. März 2019

Module:

Mix, Shake, Associate **NEU**
Company Insight / Workshop / Interview /
Confect & Connect / Company Dinner / Escape Room

10
HSG TALENTS
CONFERENCE

Grow your
network.

Jetzt anmelden:
www.hsgtalents.ch

“From insight
to impact”

Das Modell «Alleinherrscher» scheint ausgedient zu haben

Früher galt in Familienunternehmen ein ehernes Gesetz: das Unternehmen zuerst, dann die Familie. Daraus leitete sich auch eine Verpflichtung zur Nachfolge ab – meist der ältesten Söhne.



Diese Regeln lösen sich nun zunehmend auf. Statt Traditionen blind zu folgen, will die junge Generation vor allem den Sinn in ihren Projekten sehen. In der Nachfolge müssen sich ihre individuellen Werte und Lebensentwürfe wiederfinden – nicht umgekehrt.

Empirische Studien zeigen, dass rund 60 Prozent der potenziellen Nachfolger der sogenannten Generation Y entstammen. Geboren zwischen 1977 und 1999, gehören die «Digital Natives» zu der ersten Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Sie genossen eine hervorragende Ausbildung, vertreten eine generell optimistische Lebenseinstellung und streben nach Work-Life-Balance.

Unabhängigkeit, Selbstbestimmung

Diese Selbstverwirklichung ist für die Generation Y die zentrale Antriebsfeder sowohl im Privatleben als auch beruflich. Werden «Y-er» danach gefragt, was ihnen wichtig ist, nennen sie Begriffe wie Unabhängigkeit, Selbstbestimmung, Spass am Leben und an der Arbeit sowie Persönlichkeitsentfaltung. In dieser Generation steht das «Wir» weit vorn. Partnerschaft, Familie und Freunde haben hier auch angesichts beruflicher Herausforderungen einen festen Platz im Lebenskonzept.

Nachfolger dieser Generation sind bei Übernahme im Schnitt 30 Jahre jung. Verglichen mit den vorhergehenden Generationen stellen sie sich dieser Aufgabe immerhin drei Jahre früher.

Veränderte Arbeitskultur

In diesem Moment wird das Unternehmen zu einem wichtigen Teil ihres Lebens – aber eben nicht zu ihrem Leben. Lebensbereiche wie Partner, Kinder, Freunde, Sport, Weiterbildung und Netzwerke gewinnen für die jungen Nachfolger immer mehr an Bedeutung. Für die Familienunternehmen bedeutet dies, dass die Übernahme durch die junge Generation eine veränderte Arbeitskultur mit sich bringt. Die Präsenzkultur tritt in den Hintergrund. Die Delegation von Verantwortung hält in den Unternehmen Einzug. Das Modell «Alleinherrscher» scheint ausgedient zu haben.

«Unsichtbare Töchter»

Die Generation Y und das Selbstverständnis, mit der sie die Dinge auf den Kopf stellt, fegt auch einige patriarchale Muster aus den Unternehmen: Mehr als die Hälfte der Nachfolger, so unsere Erkenntnis, sind keine Erstgeborenen mehr.

Noch vor fünf Jahren titelten Wirtschaftsmagazine, wenn es um weibliche Nachfolge ging, regelmässig von den «unsichtbaren Töchtern in den zweiten Reihen». Dies hat sich verändert: Immer mehr sind es die Töchter, welche die Unternehmung übernehmen; gerade angesichts des latent bestehenden Mangels an Nachfolgern in mittelständischen Unternehmen ein gutes Zeichen.

Anlässlich einer Umfrage, welche die Continuum AG bei «NextGens» (Generation Y) anlässlich eines Anlasses durchgeführt hat, haben sich interessante Ergebnisse herauskristallisiert: Die Motive, welche für eine Nachfolge sprechen, waren verhältnismässig homogen verteilt, wobei bemerkenswert ist, dass die persönliche Chance (Gestaltungsfreiheit) und unternehmerische Chance (Branche) im Vordergrund standen. Die Befragten stehen vor Weichenstellungen in Karriere und Lebensplanungen: Die Hauptgründe gegen eine Nachfolge sind attraktive Karrierealternativen (22.7%) und unternehmerische Risiken (22.7%).

Es wird sich also künftig einiges tun bei Familienunternehmen. Bereits jung übernehmen die zukünftigen Nachfolgerinnen und Nachfolger Verantwortung für ihr Erbe. Aber anders als die Generation davor lassen sie sich nicht von der Aufgabe vereinnahmen. Sie wissen, was sie wollen, und nehmen sich die Freiheit, auch anderen Themen Raum zu geben. Sie stehen hinter ihrer Aufgabe und empfinden sie als sinnhaft.

Sie kümmern sich auch um die nächste Generation, denken und arbeiten als Netzwerk. Ihre Welt ist digital und damit quasi unbegrenzt. Und der Erfolg gibt ihnen recht.

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

«Wir wollen die Welt nicht erobern, aber sauber halten»

Es ist ein Start-up wie aus dem Bilderbuch: drei Ingenieure, eine Idee – und ein Produkt, das vor dem Durchbruch steht. Die Kemaro GmbH im thurgauischen Eschlikon will die Reinigung von Industrieräumen revolutionieren. Armin Koller, einer der drei Mitbegründer, im Gespräch über die Anfänge, die Möglichkeiten auf dem Markt und die langfristige Mission.

Armin Koller, Kemaro entstand vor etwas mehr als zwei Jahren. Was war damals der Auslöser für die Gründung?

Wir, Thomas Oberholzer, Martin Gadiant und ich, haben nach dem Studium bei einem weltweit tätigen Entwicklungsdienstleister gearbeitet. Die Aufgaben waren spannend, allerdings fehlte uns das direkte Feedback des Marktes und des Benutzers. Im Laufe der Jahre hegten wir immer mehr den Wunsch, den gesamten Produktlebenszyklus durchlaufen zu können: von der Innovation über das Produkt hin zum Verkauf und schliesslich zur Abwicklung. Da lag die

orientiert und sie mit intelligenter Robotik ausgestattet. Unser Roboter ist die Kombination vom manuellen Kehr-Saug-Prinzip mit Robotik, autonomer Navigation, modernster Sensorik und künstlicher Intelligenz.

Sie sprechen vom weltweit ersten Trockenreinigungsroboter für den industriellen Einsatz. Da stellt sich die Frage: Warum hat es das bisher nicht gegeben, wenn ein Bedürfnis da ist?

Bis vor wenigen Jahren war es technologisch noch nicht möglich. Die benötigten Sensoren und Prozessoren waren sehr teuer oder zu gross. Und Ihre Frage ist nicht ganz korrekt – die maschinelle Reinigung von Lager- oder Produktionshallen bei den Firmen war bisher kaum ein Thema, weil es von Menschenhand gemacht wurde. Aus diesen Gründen wurde das Potenzial einer automatisierten Reinigung einer Logistikhalle gar nicht berücksichtigt. Doch nun gibt es unser Produkt, und es wird nachgefragt. Das ist unsere wichtigste Erkenntnis. Um innovative Produkte zu erfinden, muss man nicht den Markt fragen. Das iPhone oder das erste Automobil der Welt sind die besten Beispiele.

Es gibt aber mit Sicherheit bereits Reinigungsroboter im Industriesektor. Wie unterscheidet sich Ihr Produkt von diesen?

Es gibt dazu verschiedene Anbieter – jedoch ausschliesslich für Nassreinigungsroboter. Unser Kemaro-800 unterscheidet sich von diesen im Reinigungsprinzip, der Kompaktheit, dem günstigeren Preis und in der intuitiven Bedienung. Das Reinigungsprinzip ermöglicht es dem Roboter, sehr viel und groben Schmutz aufzunehmen. Er reinigt Staub und feste Teile bis circa Halbliter-Petflaschengrösse. Der Schmutz wird über ein Bürstensystem in den 40 Liter grossen Schmutzbehälter befördert. Die integrierte Staubabsaugung reinigt den Staub aus der aufgewirbelten Luft, um so die generelle Staubbelastung zu reduzieren.

«Das Potenzial einer automatisierten Reinigung wurde früher gar nicht berücksichtigt – und jetzt wird es nachgefragt.»

Idee auf der Hand, den Weg in die Selbstständigkeit zu wagen. Nach einer ersten Sondierung unserer vielen Ideen, einer seriösen Marktforschung, Gesprächen mit potenziellen Kunden und vielen Feldversuchen haben wir dann 2016 unser Start-up Kemaro gegründet und so die Idee des ersten industriellen Trockenreinigungsroboters der Welt ins Leben gerufen: den Kemaro-800.

Kann man vereinfacht sagen: Sie haben den automatischen Staubsauger aus dem Privathaushalt für die Industrie «gepimpt»?

Wir bewegen uns mit unserem Kemaro-800 in der Welt von Industrie 4.0. Nur mit «Pimpen» eines Staubsaugers aus dem Privathaushalt würde man nie eine industrietaugliche Lösung zustande bringen. Da steckt wesentlich mehr dahinter. Schliesslich muss sich der Roboter in Hallen bis 10 000 Quadratmeter zurechtfinden und mit viel Schmutz umgehen können. Wir haben uns eher an bestehenden manuellen Reinigungsmaschinen für die Industrie



Martin Gadiant mit Thomas Oberholzer und Armin Koller (von links): «Wir haben Expansionspläne, aber für diese brauchen wir Kapital.»

Ihr Produkt wird nicht nur mit den Stoffen fertig, die in der Industrie anfallen, er ist auch ziemlich clever, was seine Bewegung im Raum angeht. Was steckt alles im Gerät?

Die Nassreinigungsroboter müssen alle eingelernt werden. Das heisst, bevor man sie einsetzen kann, muss man ihnen den Raum mit einer Karte oder mittels «Teach-in» vorgeben, was sehr umständlich ist. Unser Ansatz ist einfach: Reinstellen und putzen lassen ... Mittels künstlicher Intelligenz erstellt sich unser Kehrmaschinenroboter selbst eine Karte der bereits gereinigten Flächen und navigiert systematisch zu noch nicht gereinigten Bereichen. Somit findet er auch immer wieder zurück an die Ladestation. Zusätzlich ist unser Roboter sehr kompakt und leicht – 30 Zentimeter hoch, 30 Kilogramm schwer, und seine Reinigungsbreite von 80 Zentimetern ist weltweit einzigartig. Durch diese Eigenschaften kann er sehr flexibel eingesetzt werden, beispielsweise auch unterhalb eines Hochregallagers oder einer Produktionsanlage.

wollen wir eher kleinere Flächen bis circa 1000 Quadratmeter bei Grosshandel und KMU reinigen. Ebenfalls wollen wir die Roboter künftig stärker mittels Cloud-Reporting vernetzen. Unsere Vision ist es, in Zukunft nicht mehr den Roboter zu verkaufen, sondern «saubere Flächen» als Serviceleistung. Der Roboter soll dabei die gereinigten Quadratmeter an die Cloud rapportieren, und der Kunde erhält monatlich eine präzise Abrechnung.

Und wo steht Ihr Unternehmen nach zwei Jahren, wie sehen die Reaktionen auf Kundenseite aus?

Aufgrund der vielen Anfragen aus dem EU-Raum, speziell aus Deutschland, wollen wir rasch expandieren. Unsere Expansionspläne zielen auf die EU und die USA. Dies benötigt aber sehr viel Kapital. Deshalb sind wir auf der Suche nach möglichen Vertriebspartnern und Investoren. Die erste Serie liefern wir noch dieses Jahr an Kunden aus. Auf das Marktfeedback sind wir als Gründer sehr gespannt. Es stecken schliesslich über zweieinhalb Jahre unentgeltliche harte Arbeit darin.

«Die Spezifikationen unseres Roboters sind weltweit einzigartig.»

Planen Sie auf der Grundlage Ihrer ersten Innovation weitere?

Natürlich schweben uns täglich viele mögliche Roboterideen in den Köpfen herum. Grundsätzlich kann man unsere Technologie auch beliebig adaptieren. Jedoch ist unser Fokus in naher Zukunft auf dem Sektor der Reinigungsroboter. Wir sind bereits an der Entwicklung eines kleineren Modells. Damit

Da Sie den weltweit ersten Trockenreinigungsroboter auf den Markt gebracht haben, liegt die Frage nahe: Wollen Sie damit nun die Welt erobern?

Wir wollen die Welt sauber halten. Nicht erobern. Wir sind überzeugt davon, dass bis in 20 Jahren das Reinigen im industriellen Bereich mit Robotern alltäglich ist. Autonomes Autofahren ist in aller Munde, wieso soll nicht auch autonom gereinigt werden?

Interview: Stefan Millius

Bild: Marlies Thurnheer

Ein «Tag der Entscheidungen»

Die Nachfrage nach dem Schweizer KMU-Tag ist ungebrochen hoch: Auch zum Thema «KMU und Entscheidungen – was im Alltag (wirklich) zählt» kamen über 1200 Teilnehmende nach St.Gallen in die grösste Olma-Halle. Sechs Referentinnen und Referenten aus Praxis und Forschung beleuchteten verschiedene Aspekte des Entscheidens in Klein- und Mittelunternehmen.

Jeweils am ersten Freitag nach der Olma wird St.Gallen zum Treffpunkt der Schweizer KMU. Der Schweizer KMU-Tag stellt jeweils ein praxisbezogenes KMU-Thema in den Fokus, so dass die teilnehmenden KMU-Führungskräfte «handfeste Tipps» in den Alltag mitnehmen können. Dieses Jahr lag der Fokus auf «KMU und Entscheidungen».

Was Entscheidungen in KMU prägt

Zum ersten Mal war Tobi Wolf vom KMU-Institut der Universität offizieller Gastgeber am KMU-Tag – diese Funktion hatte ihm Vorgänger Urs Fueglistaller im Vorjahr übergeben. Wolf stellte die Resultate der diesjährigen KMU-Tag-Studie vor, an der rund 500 Inhaber(innen) und Führungskräfte aus KMU teil-

*Elgar Fleisch und Miriam
Baumann-Blocher
im Gespräch mit
Bernard Thurnheer.*



nahmen. Die Befragung zeigt, dass Entscheidungen heute immer schneller und ohne vollständige Informationen getroffen werden müssen. An Bedeutung gewonnen haben dabei Intuition und die Mitarbeitenden. Insgesamt sind Schweizer KMU gemäss der Studie zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit der Entscheidungskultur in ihren Unternehmen. Zu viele Entscheider(innen) und Halbherzigkeit sind die grossen Hemmer für Entscheidungen.

**Vom «digitalen Bauch»
bis zum «Sich(er) entscheiden»**

Traditionell eröffnet ein HSG-Professor die Tagung. Diesmal war das der Vorarlberger Elgar Fleisch, der unter dem Titel «Der digitale Bauch» über das Internet der Dinge sprach und neuste Erkenntnisse in diesem Bereich vorstellte, bevor Lækkerlihuus-Chefin Miriam Baumann-Blocher aus ihrer Unternehmenspraxis zwischen Tradition und Innovation berichtete. Myriam Locher, Mehrfach-Gründerin und in der Startup-Szene heimisch, wagte sich ans Thema

«Künstliche Intelligenz» und vertrat vehement die Ansicht, dass technologische Entwicklungen wichtige Probleme der Welt besser bewältigen können, während Fotograf und Reiseunternehmer Hansjörg Hinrichs das Publikum spannend in die Entscheidungskultur in der Südsee einführte. Erfolgsautor und HSG-Absolvent Rolf Dobelli erläuterte locker, aber einleuchtend die «Kunst des klaren Denkens», indem er typische Fehler im Alltag entlarvte. Der frühere FIFA Schiedsrichter Markus Merk schliesslich gab enthusiastisch und mit vielen Beispielen aus seiner internationalen Karriere wichtige Hinweise dafür, wie man auch in Unternehmen «sich(er) entscheiden» kann.

**«An keiner Tagung sind sich
die Schweizer KMU näher»**

Am Schweizer KMU-Tag finden Unternehmerinnen und Unternehmer und Führungskräfte aus KMU eine Plattform zum Austausch mit Kolleginnen und Kollegen. Die Tagung gehört zu den fragtesten



Treffen dieser Art in der Schweiz und sagt von sich selbst: «An keiner Tagung sind sich die Schweizer KMU näher». Angeboten und durchgeführt wird der Schweizer KMU-Tag seit 2003 vom Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St.Gallen (KMU-HSG) und von der Agentur alea iacta ag.

OBT, ABACUS und Swisscom. Und der Termin für den nächsten Schweizer KMU-Tag steht ebenfalls bereits fest: Er findet statt am Freitag, 25. Oktober 2019.

Text: Roger Tinner

Bild: Roger Sieber

Am Schweizer KMU-Tag finden Unternehmerinnen und Unternehmer und Führungskräfte aus KMU eine Plattform zum Austausch mit Kolleginnen und Kollegen.

Der Schweizer KMU-Tag steht unter dem Patronat des Schweizerischen Gewerbeverbands (SGV), von economiesuisse, der Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell und des Kantonalen Gewerbeverbands St.Gallen. Unterstützt wird der Anlass durch langjährige Hauptsponsoren, denen KMU-Anliegen sehr wichtig sind: Helvetia, Raiffeisen,

Handlicher KMU-Ratgeber

«Fit für den Startup-Spirit in KMU»

Auch dieses Jahr haben die KMU-Tag-Organisatoren einen KMU-Ratgeber herausgegeben: Urs Fueglistaller, Roger Tinner, Walter Weber und Tobias Wolf geben zu 7 x 3 Fragen konkrete Antworten und pragmatische Tipps und Hinweise zum «Startup-Spirit in KMU». Der Ratgeber geht der Frage nach, in welchen Bereichen klassische Klein- und Mittelunternehmen von ganz jungen Startups, deren Strategien und Grundlagen profitieren können. Handlich und lesbar in kleinen Häppchen als Bett- oder Pausenlektüre. Zu bestellen über info@kmu-tag.ch.

Anzeige

BGOST
CF SUD

Bürgschaftsgenossenschaft für KMU
Cooperativa di fideiussione per PMI

«Wir stärken KMU»

Der einfache Weg zum verbürgten Kredit.

Die gewerblichen Bürgschaftsorganisationen fördern entwicklungsfähige Klein- und Mittelbetriebe (KMU) durch die Gewährung von Bürgschaften mit dem Ziel, diesen die Aufnahme von Bankkrediten zu erleichtern.

Die Beanspruchung einer Bürgschaft steht allen Branchen des Gewerbes offen.

BGOST-SÜD · 9006 St.Gallen · Tel. 071 242 00 60 · www.bgost.ch

erhältlich ab
18490.^{CHF}.-



Für jeden Profi das richtige Werkzeug: Fiat Talento.

Fiat Professional bietet für jede Transportaufgabe das geeignete Arbeitsgerät: zum Beispiel den neuen Fiat Talento, der mit Agilität und reichlich Ladekapazität allen Ihren Anforderungen entspricht.

Mehr Informationen über alle Fiat Nutzfahrzeuge finden Sie auf unserer Website.

fiatprofessional.ch



PROFESSIONAL

EIN PROFI WIE SIE

Talento 296.10A.0. Das abgebildete Fahrzeug kann vom tatsächlichen Angebot abweichen. Angaben exkl. MwSt. Aktion gültig bis auf Widerruf.

Liga[®]
offizielle Verkaufs- und Servicestelle

LIGA
Toggenburgerstr. 146
9501 Wil
071 929 31 31

LIGA
Fürstenlandstr. 102
9014 St. Gallen
071 274 55 33

www.liga.ch

LARAG[®]
MORE THAN TRUCKS
offizielle Servicestelle

LARAG AG St. Gallen
Nutzfahrzeuge
Lerchentalstr. 6
9016 St. Gallen
071 282 90 50

www.larag.com

«Unmöglich wie ein veganes Wienerschnitzel»

Was es mit dem «digitalen Bauch» auf sich hat, erklärte Elgar Fleisch am KMU-Tag in St.Gallen. Er befasst sich seit Jahren mit dem «Internet der Dinge», ein mächtiges Instrument, wie er sagt.

Elgar Fleisch, der diesjährige KMU-Tag stand unter dem Motto «KMU und Entscheidungen – was im Alltag (wirklich) zählt». Welche Entscheidung in Ihrem Leben fiel Ihnen so richtig, richtig schwer?

Am längsten gerungen habe ich mit der Entscheidung, mit der ich mit Abstand am Glücklichsten bin: mit der Gründung unserer Familie.

Als Verwaltungsrat mehrerer Firmen müssen Sie auch beruflich immer wieder Entscheide fällen. Sind Sie eher ein Mann der Fakten oder des Bauches?

Auf Fakten möchte ich nie verzichten und den sogenannten Bauch brauche ich, um die Fakten in einen komplexen Kontext einzubetten, verschiedene Sichten einzunehmen und die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.

Nehmen wir uns im Businessalltag genügend Zeit, Entscheidungen zu überdenken bzw. vorgängig eine umfassende Auslegeordnung zu machen?

Es ist unmöglich, jede Entscheidung mit einer umfassenden Analyse zu starten. Wir können uns nur für die wichtigsten Entscheide, die wir zudem erstmal herausfiltern müssen, genügend Zeit und Energie nehmen. Vor allem in den Start-ups, in denen ich mitwirken darf, ist selbst das manchmal kaum machbar.

Ihr heutiger Forschungsschwerpunkt ist das «Internet der Dinge» – kurz IoT. Es bezeichnet Gruppen von digitalen Geräten, wie beispielsweise Industriesensoren, die Daten über das Internet sammeln und übermitteln. Ist diese Beschreibung genügend auf den Punkt gebracht?

Das Internet der Dinge steht für die Vision, in der nicht nur klassische Computer und Mobiltelefone, sondern zusätzliche physische Gegenstände Teil des Internets und damit friktionsfrei vernetzt sind. Zu diesen Dingen zählen auch Industriemaschinen mit allen ein- und angebauten Sensoren.

Inwiefern können wir das IoT nutzen, um bessere oder schnellere Entscheidungen zu fällen?

Mit seinen unendlich vielfältigen mit dem Internet verbundenen Sinnen erzeugt das Internet der Dinge ein neues, sehr mächtiges Instrument zur Vermessung der physischen Welt, das tatsächlich eine neue Ebene an zeitnahe und hochauflösendem Management eröffnet – von der Wiederbeschaffung über Patientensteuerung bis hin zum Robo-Taxi. Denn wir können nur managen, was wir messen können.



Elgar Fleisch:

«Wir können und müssen selber aktiv mitgestalten.»

Kommt ein «herkömmliches» KMU überhaupt in Kontakt mit dem IoT?

Ja, in Maschinenbau, Landwirtschaft, Gesundheitswesen, Bauwirtschaft und vielen anderen Branchen früher oder später sicher. Fühlende und funkende Dinge helfen überall, die Qualität zu erhöhen und die Kosten zu senken.

Obwohl wir schon seit der allgemeinen Verfügbarkeit des Internets um 1995 gefühlt deutlich schneller altern, stehen wir erst am Anfang der Digitalisierung. Die zukünftige Entwicklung dürfen wir nicht mehr wie bisher dem Westen und Osten überlassen. Wir können und müssen selber aktiv mitgestalten – in Technik, Wirtschaft und Governance.

«Die zukünftige Entwicklung dürfen wir nicht mehr dem Westen und Osten überlassen.»**Nun sprachen Sie am KMU-Tag nicht in erster Linie über das IoT, sondern über den «digitalen Bauch». Können Sie diesen Ausdruck näher erläutern?**

Die Kombination aus «Digital» und «Bauch» ist faszinierend, weil sie intuitiv genauso unmöglich ist wie ein veganes Wienerschnitzel. Sie bringt zum Ausdruck, dass sich auch in Zeiten des Internet der Dinge und der künstlichen Intelligenz Mensch und Maschine ergänzen und eng zusammenarbeiten.

Welche Tipps gaben Sie den Anwesenden mit auf den Weg?

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Roger Sieber

Zur Person

Elgar Fleisch hat an der Universität Wien studiert und promoviert. Er habilitierte sich an der HSG. Sein heutiger Forschungsschwerpunkt ist das «Internet der Dinge». Seit 2002 hat er eine Professur für Technologiemanagement an der HSG und seit 2004 eine für Informationsmanagement an der ETH Zürich, ist Mitgründer diverser Spin-offs und sitzt in zahlreichen Steuerungsausschüssen und Verwaltungsräten grosser und kleiner Unternehmen. Fleisch lebt in St.Gallen, ist verheiratet und hat vier Kinder.

Anzeige

26 Optiker-Fachgeschäfte 6 Glasbläsereien 18 Fensterproduzenten

Und über 12'288
weitere KMUs haben
bei uns den Durchblick.



asga
pensionskasse

«Die Flut an Vorschriften ist kaum noch zu bewältigen»

Seit dem 1. Januar 2007 ist Miriam Baumann-Blocher als Inhaberin, Geschäftsführerin und VR-Präsidentin der Lächerli Huus AG tätig. Was sie an der Übernahme des Traditionsunternehmens gereizt hat, wie stark Innovationen notwendig sind und ob sie dereinst nochmals etwas vollkommen anderes machen möchte, erklärt die Tochter von alt Bundesrat Christoph Blocher im Interview.



Miriam Baumann-Blocher:

«Sage niemals nie ...»

Miriam Baumann, Sie haben vor elf Jahren das Basler Traditionsunternehmen «Lächerli Huus» übernommen. Was reizte Sie an dieser Aufgabe?

Als Lebensmittelingenieurin arbeitete ich immer in der Lebensmittelindustrie – das ist also mein Metier. Die Grösse des Lächerli Huus fand ich ideal, nicht zu gross, nicht zu klein. Zudem war die Firma gut aufgestellt, aber ich konnte darin auch noch Potenzial sehen. Und last, but not least war ich schon immer ein Fan der Original Basler Lächerli.

Hatten Sie auch Respekt vor der unternehmerischen Aufgabe, oder wurde Ihnen der Drang, eine Firma zu lenken und zu gestalten, schon in die Wiege gelegt?

Direkt ab Studium hätte ich mir nicht vorstellen können, ein Unternehmen zu leiten. Für diese Entscheidung brauchte es einige Jahre in leitenden Positionen, eine Portion Mut und viel Glück.

Was war damals Ihr Ansatz? Möglichst das «Alte» zu bewahren oder aber schnell neue Ideen und Visionen einzubringen?

Das Unternehmen war bei der Übernahme gut aufgestellt, sodass es keine Eile brauchte. Ich gab mir offiziell ein Jahr Zeit für Änderungen, aber natürlich drückt man auch unbewusst ab dem ersten Tag seinen Stempel auf. Wir haben bald ein Projekt gestartet, dass wir «entstauben» nannten: Wir wollten das Lächerli Huus wieder zum Glänzen bringen, aber beim Wegwischen der Staubschicht darunter keine Kratzer hinterlassen.

Auf welche Meilensteine sind Sie heute – nach elf Jahren Tätigkeit – besonders stolz?

Auf die konsequente Markenführung, mit der wir schweizweit das Lächerli Huus bekannt machen konnten – und auf den Mut, Projekte durchzuführen, auch wenn diese nicht immer erfolgreich waren. So haben wir vor einigen Jahren mit einem Joint Venture versucht, in China Fuss zu fassen, haben uns

da aber inzwischen wieder zurückgezogen. Aktuell wollen wir neue Kunden in der Schweiz gewinnen, indem wir ihnen hervorragende Schokoladenspezialitäten bieten.

Am KMU-Tag stellen Sie Ihr Referat unter den Titel «Tradition versus Innovation». Muss man daraus lesen, dass sich für Sie diese beiden Komponenten mitunter «beissen»?

Ja, tatsächlich leben wir täglich diesen Spagat, denn Tradition verpflichtet. Allerdings bewahrt uns die Tradition auch davor zu meinen, wir müssten jeden kurzfristigen Trend mitmachen.

Zur Person

Miriam Baumann ist 43-jährig und Lebensmittelingenieurin ETH. Nach dem Studium arbeitete sie in leitenden Positionen verschiedener Betriebe der Lebensmittelindustrie. Die Lackerli Huus AG aus Frenkendorf BL vertreibt ihre süssen Spezialitäten hauptsächlich direkt an Konsumenten – in zehn eigenen Läden sowie über Internet und Versandhandel. Die Firma beschäftigt rund 150 Angestellte. Baumann ist verheiratet und Mutter von zwei Kindern.

laeckerli-huus.ch

«Ich bin überzeugt, dass es auch in Zukunft Ladengeschäfte geben wird.»

Man kennt die Produkte des «Lackerli Huus» in der ganzen Schweiz. Man weiss, was man bekommt. Sind Innovationen überhaupt gefragt?

Etwa 90% unserer Kunden fragen beim Betreten des Lackerli Huus: «Was haben Sie Neues?» – Meist kaufen sie dann aber doch das Original Basler Lackerli ... Innovationen gibt es nicht nur im Produktebereich, so bieten wir zum Beispiel jede Saison neue Verpackungen an und zeichnen uns durch neue Dienstleistungen aus, beispielsweise im Versand der Produkte.

Ihr Unternehmen hat zehn eigene Läden. Wird es diese auch in Zukunft noch geben oder wird der einst der Onlinehandel zum wesentlichen Absatzkanal?

Ich bin überzeugt, dass es auch in Zukunft Ladengeschäfte geben wird. Wie will man sonst degustieren, unsere hochwertig geprägten Dosen spüren, sich beraten lassen? Aber natürlich spüren auch wir die sinkenden Frequenzen in den Städten und sind froh um unseren Webshop laeckerli-huus.ch

Wir haben über Innovationen gesprochen. Ebenso entscheidend in Ihrer Branche sind aber wohl auch die Regulationen. Wie stark werden Sie von irgendwelchen Vorschriften eingeschränkt?

Wie in vielen Branchen nehmen die Regulationen auch in unserem Bereich zu – das verteuert die Produkte. Die Flut der Vorschriften ist für ein KMU wie unseres kaum noch zu bewältigen.

Schliessen wir den Kreis mit den Visionen. Welche haben Sie für das Unternehmen in den nächsten zehn Jahren?

Meine Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass das Lackerli Huus auch in zehn Jahren so aufgestellt ist, dass es dann für die Zukunft gerüstet ist. Daran arbeiten wir jeden Tag.

Und für sich persönlich? Können Sie sich vorstellen, dereinst nochmals etwas vollkommen anderes zu machen?

Sage niemals nie ...

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

Anzeige

R L C

Architektur,
Projektentwicklung

Rheineck, Winterthur
www.rlc.ch

«Wasser, Erde, Feuer, Luft und Technologie»

Myriam Locher hat über zehn Jahre Erfahrung als Unternehmerin, mehrere Unternehmen aufgebaut und einen erfolgreichen «Exit» hinter sich. Sie ist überzeugt, dass die Künstliche Intelligenz für den grössten Entwicklungssprung sorgen wird, den die Menschheit je erlebt hat.



Myriam Locher:

«Im Moment lautet die Frage: Wer arbeitet zuerst mit KI?»

Myriam Locher, vermehrt gibt es digitale Hilfsmittel, die uns bei der Bewältigung unseres Alltages unterstützen sollen. Was halten Sie von solchen Gadgets?

Ich selbst bin kein grosser Gadget-Fan, verstehe aber deren Nutzen vollkommen. Auch wenn unser Leben vollkommen ok wäre ohne diese Dinge, so geht es darum herauszufinden, wie wir Technik in unser Leben integrieren können, sodass sie uns Freude macht, sich intuitiv anfühlt und tatsächlich hilft. Gadgets sind ein spielerischer Weg, um das als Gesellschaft zu lernen und in immer bessere Produkte zu übersetzen – aber auch, um unsere Hemmschwellen, Ahnungslosigkeit und Ängste gegenüber der Technik abzubauen.

Sie selbst haben schon mehrere Firmen auf dem Weg in die Digitalisierung begleitet. Was steht in den meisten Fällen am Beginn des Transformationsprozesses?

Vorstellungskraft basierend auf technologischem Wissen und unternehmerischer Ambition. Entscheidungsträger müssen sich vorstellen können, was ihr Unternehmen in der Lage ist zu leisten, wenn ihre Mitarbeiter und/oder ihr Produkt verstärkt technologiegetrieben arbeiten. Und diese Vision muss überzeugend genug sein, damit die echte Bereitschaft entsteht, einen umfassenden Transformationsprozess einzuleiten.

Besteht mitunter die Gefahr, dass zu stark auf die Technik und zu wenig auf die menschliche Komponente geachtet wird?

Natürlich. Aber diese Gefahr, dass wir Ressourcen falsch allokalieren, gibt es immer, wenn wir versuchen, etwas besser zu machen. Das hat nicht unbedingt mit der Technik an sich zu tun. Hier ist es aber besonders wichtig, dass wir genug Aufmerksamkeit darauf richten, den involvierten Mitarbeitern zu erklären, was wir tun, warum wir es tun und was es für sie bedeutet, wie sie an der Entwicklung teilhaben und sie mitgestalten können.

Durch die Medien entsteht der Eindruck, alle Firmen müssten eine digitale Transformation vollziehen. Gibt es auch solche, die sich verwehren können?

Das glaube ich nicht. Ich glaube, Digitalisierung ist wie ein fünftes Element zu verstehen. Es gibt Wasser, Erde, Feuer, Luft und Technologie. Es ist eine Ressource mit unglaublicher Kraft. Sich ihr zu verwehren, macht keinen Sinn. Aber in welchem Mass und in welchem Umfang ist natürlich individuell.

Am KMU-Tag sprachen Sie zum Thema «Wie Künstliche Intelligenz uns beibringt, grösser zu denken». Welche Aspekte wollten Sie den Anwesenden vermitteln?

Drei Punkte sind mir besonders wichtig. Erstens: Künstliche Intelligenz wird für den grössten Entwicklungssprung sorgen, den die Menschheit je erlebt hat. Sie ist so mächtig, dass es schlicht keine Option ist, sich nicht mit ihr zu befassen. Denn sie wird jeden Markt durchdringen. Ob wir bei dieser Entwicklung dabei sind oder überholt werden, liegt bei uns. Zweitens müssen wir besser verstehen, wie Change-Prozesse in Zeiten exponentieller Entwicklung funktionieren und worauf wir dabei als Führungspersonen achten müssen.

«Ich finde es interessant, dass so viele sich sorgen, wir hätten bald nichts mehr zu tun.»

Und drittens?

Möchte ich in Erinnerung rufen, in welcher gesellschaftlichen und politischen Lage wir uns gerade befinden. Wir haben eine Finanz-, eine Euro- und eine Staatenkrise erlebt und sehen nun einen massiven Rechtsrutsch und aufsteigenden Nationalismus. Vor diesem Hintergrund kommt die grösste und schnellste technologische Entwicklung auf uns zu, die die Menschheit je erlebt hat. Die Entwicklung ist komplex, einige Menschen werden ihre Arbeit verlieren, und das Vertrauen in die Politik wird weiter schwinden. Diese Konstellation ist für unsere Gesellschaft brandgefährlich. Unser historisches Bewusstsein muss uns alarmieren. Die Schweiz an sich ist prädestiniert, auch gesellschaftspolitische Lösungen zu entwickeln. Ich fürchte aber, noch viel zu viele von uns denken, das hätte mit uns nichts zu tun und wir hätten noch ganz viel Zeit. Ein extrem gefährlicher Irrglaube.

Ungeachtet dessen, dass man sie nicht mehr verhindern kann: Sind Sie ein Fan der Künstlichen Intelligenz?

Ja, selbstverständlich. Die Frage ist seltsam. Keiner hätte je gefragt: Sind sie ein Fan der Elektrizität oder

der Dampfmaschine? Grosse Entwicklungen haben die Menschheit immer auf ein ungeahntes neues Mass weiterentwickelt und alle haben profitiert, wenn auch ungleich viel. Das wird hier nicht anders sein. Und ich finde, wir alle sollten uns diese Arroganz abgewöhnen. Denn wenn wir diese Technologie ablehnen, nehmen wir uns aus der Verantwortung, sie mitzugestalten.

Wird sie uns allenfalls nicht nur grösser, sondern auch träger machen?

Ich finde es interessant, dass so viele sich sorgen, wir hätten bald nichts mehr zu tun. Ich finde nicht, dass die Welt wunderbar für alle ist. Es gibt unglaublich viel Arbeit, aber sie wird nicht immer gemacht, weil uns an vielen Stellen das Business-Modell fehlt. So zum Beispiel für den Auftrag, die Meere zu säubern, Städte zu begrünen, Menschen ausserhalb der Grossstadt Anschluss an das moderne Leben zu geben, Schülern experimentelles Lernen zu ermöglichen. Es fehlt überall an Betreuung für Kinder und ältere Menschen. Und ich glaube nicht, dass eine frühere Kassiererin, die vielleicht bald von ihrem bedingungslosen Grundeinkommen lebt, nichts Wertvolles zu dieser Welt beitragen kann. Wir unterschätzen den Menschen. Wir sind von Grund auf neugierig, streben nach Verwirklichung und wünschen uns eine Gesellschaft, die uns trägt. Wir haben hier die Chance, Kapitalismus neu zu denken und ein Modell zu schaffen, in dem der Beitrag zur Gesellschaft vergütet wird. Ich bin überzeugt, jeder wird seinen Beitrag leisten. Dadurch wird ein Gesellschaftsmodell möglich, das besser ist als alles, was wir je gesehen haben.

Und wo bestehen die grössten Gefahren?

Dass wir uns zu spät mit dem Thema auseinandersetzen. Die Entwicklung kommt, und weil sie finanziell attraktiv ist, nimmt sie in unsere Wirtschaft Einzug, ohne dass wir vorbereitet sind. Unternehmen werden vom Markt gewischt, Menschen werden ihre Jobs verlieren, sich würdelos und bedroht fühlen. Das Vertrauen in die Politik wird schwinden und der Ruf nach einer starken Führungspersönlichkeit laut werden. Menschen werden sich nach der «guten alten Welt» zurücksehen – und wir haben den perfekten Nährboden für fatalen Nationalismus. Und was daraus entstehen kann, das wissen wir leider.

Welche Branchen werden denn am meisten profitieren können?

Im Moment lautet die Frage eher: Wer arbeitet zuerst mit KI? Alle Studien dazu zeigen das gleiche Bild: Gesundheitswesen, Finanzbranche und Retail werden zuerst profitieren, weil sie geprägt sind von vielen repetitiven Aufgaben, weil hohe Mengen vergleichbarer Datensätze vorhanden sind und weil der Nutzen für den Konsumenten sofort sichtbar wird. In diesen

Was im Alltag «wirklich» zählt – bei OB T sind es Sie!



Ihre Bedürfnisse sind bei uns im Mittelpunkt. Sie erhalten von uns eine gesamtheitliche und massgeschneiderte Lösung – **alles aus einer Hand**. Für die volle Transparenz und optimale Sicherheit arbeiten wir **qualitätsbewusst** sowie **kundenorientiert**.

Besuchen Sie uns am **Schweizer KMU-Tag** und lassen Sie sich von unseren Dienstleistungen überzeugen. Wir freuen uns auf Sie!

OB T AG

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

helvetia.ch/cyber-versicherung

Cyber-Risiken. IT gehackt. **Gedeckt.**

1858–2018
160
Jahre
Versicherungs-
kompetenz

einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung



Zur Person

Myriam Locher ist Gründerin und CEO von Bettermind, Partner von Blackboat, NLP-Trainer, Coach und Keynote-Speakerin. Ihr Fokus und ihre Passion sind das Change-Management schnell wachsender Start-ups und agiler mittelständischer Unternehmen und die Entwicklung unternehmerischer Persönlichkeiten zu mentaler Höchstleistung. Locher lebt in Berlin, ist Mutter zweier Kinder und verheiratet mit einem Serial-Tech-Entrepreneur.

Branchen werden wir zuerst lernen, was KI bedeuten kann. Das heisst aber nur, dass andere Branchen vielleicht ein bisschen mehr Zeit haben.

«Wir alle sollten uns diese Arroganz abgewöhnen.»

Was wird also unsere Generation noch alles erleben?

Das Auto wird selbst fahren, und wir werden kein eigenes mehr haben. Die Drohne wird den Einkauf liefern. Eine Maschine schaut sich unsere Röntgenbilder an. Wir werden den ganzen Tag mit Technologie reden, damit sie uns hilft, Antworten zu finden

oder Dinge für uns zu erledigen. Unser Haushalt wird technologiegesteuert sein und uns helfen, dass wir Energie besser einsetzen und weniger Ressourcen verschwenden. Roboter werden in Altersheimen und in Schulen mithelfen. Unsere Finanzen werden von KI optimiert. Wir werden uns in der Tagesschau Zukunftsmodelle ansehen können und besser verstehen, was ein heutiges Handeln oder nicht Handeln übermorgen für Konsequenzen haben kann. Wir werden mehr Zeit haben, für das, was wirklich zählt: die Menschen, unsere Kinder, Familien und Freunde und unser Planet.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Roger Sieber

Anzeige



We are where you are.

In Ihren Märkten sind wir zuhause. Mit eigenen Standorten, an denen wir uns persönlich für Ihre Ziele einsetzen. Mit einem der effizientesten Logistik-Netze der Welt. Und mit dem Anspruch, der uns seit mehr als 500 Jahren antreibt: Service Excellence. Wo brauchen Sie Unterstützung?
www.gw-world.com



Gebrüder Weiss 
 Transport und Logistik

Mit Wissensmanagement Wettbewerbsvorteile schaffen

Wissen teilen und verfügbar machen, neue Ideen einbringen und Innovationen vorantreiben – mit einer zentralisierten Informations- und Wissensplattform verschaffen sich Unternehmen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für die Zukunft.



Daten und Informationen liegen an unterschiedlichen Stellen im Unternehmen verteilt. Bereits vorhandenes Wissen wird somit nicht effizient genutzt und immer wieder neu generiert. Das HR Magazine veröffentlichte 2004 einen Artikel, demnach die von Forbes gelisteten Top 500 Firmen aufgrund mangelnden Wissenstransfers bis zu 31,5 Milliarden Dollar pro Jahr verlieren. Wissen teilen und verfügbar machen sowie neue Ideen einbringen und aktiv generieren sind deshalb entscheidend für die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit von Unternehmen.

Diverse Anforderungen

Einen spannenden Einblick zum Aufbau eines Wissensmanagements, gab der Workshop «Vorhandenes Wissen in Unternehmen teilen und nutzen» von ELO Digital Office CH AG am Schweizer KMU-Tag. «Ein digitales Datenmanagement-System (DMS) beziehungsweise ein Enterprise-Content-Management (ECM), das isolierte Daten-Silos in Abteilungen zentral zusammenführt, bietet dazu eine

gute Ausgangslage», erklärt Thorsten Herb, Head of Projects & Services. «Eine Wissensdatenbank erfordert jedoch ein eigenes Medium mit getrennten Systemen für Knowledge Base, Forum und Ideenmanagement», so Herb weiter. Zudem müssen die Mitarbeitenden dazu motiviert werden, ihr Wissen und ihre Ideen zu teilen. Transparenz und Sicherheit vor Ideen-Diebstahl sind dabei sehr wichtig.

Austausch wie auf Social Media

Der internationale Software-Hersteller ELO Digital Office gehört zu den weltweiten Marktführern im Bereich DMS/ECM. Mit der ELO Business Solution Knowledge Management können Mitarbeitende auf Basis eines digitalen Archivsystems ihr Wissen und ihre Erfahrung in einer unternehmensweiten Informations- und Wissensplattform bündeln und ihren Arbeitskollegen oder auch nur einzelnen Teammitgliedern zugänglich machen.

Die Mitarbeitenden haben zahlreiche Möglichkeiten zu partizipieren. «Beispielsweise Fragen stellen oder beantworten, Beiträge verfassen, neue Ideen und Verbesserungsvorschläge einbringen oder Einträge bewerten», so Herb. Der Aufbau und Transfer von Wissen und das Ideenmanagement gestalten sich damit so effizient und effektiv wie auf Facebook.

Kontakt:

Helmar Steinmann
Niederlassungsleiter
ELO Digital Office CH AG
Industriestrasse 50b
CH-8304 Wallisellen
Tel. +41 (43) 544 39 10
Fax +41 (43) 544 39 19
www.elo.swiss

«Sehnsucht Südsee»

Hansjörg Hinrichs – Entdecker, Fotograf und Autor – ist Gründer von «Pacific Society» in Appenzell und verbringt jedes Jahr mehrere Monate auf Reisen. Seine Erfahrungen hat er im Buch «Sehnsucht Südsee» zusammengefasst.



Seit 1979 leitet Hansjörg Hinrichs exklusive Reisen im kleinen Kreis in alle Teile der Südsee, vom Äquator bis aufs antarktische Festland. Als Fotograf und aufmerksamer Beobachter des Geschehens im Archipel der 10 000 Inseln hat er sich über den Kreis seiner Reisegäste hinaus einen Namen geschaffen.

Reisen führt zu Begegnungen mit andern Welten und anderen Menschen, zu neuen Erkenntnissen über die Welt und über sich selbst. Ab sofort kann das Buch bei Pacific Society bestellt werden. Es erscheint in einer limitierten Auflage von 300 Exemplaren zum Preis von je 600 Franken.

Mit dem Werk kaufen sich die Leser eine Kopf- und Herzreise in die Südsee.

Der Bildband «Sehnsucht Südsee» vermittelt berührende Einblicke in die Inselwelten Melanesien, Mikronesien und Polynesien. Der Buchtitel spielt auf die Rolle des Autors und Fotografen als stiller Beobachter und Entdecker an. In seinen Texten hinterfragt Hinrichs verschiedene Formen und Folgen der westlichen «Südseeligkeit». Mit dem Werk kaufen sich die Leser eine Kopf- und Herzreise in die Südsee. «Sehnsucht Südsee» regt zum Nachdenken über Lebensqualität und die Bedingtheit unserer Werte an:

Der Erlös aus dem Buchverkauf geht vollumfänglich an den gemeinnützigen Verein «Medizin im Südpazifik» von Hermann Oberli. Der Schweizer Chirurg engagiert sich seit über 20 Jahren im Sinn der «Hilfe zur Selbsthilfe». Direkt, kontrolliert und unbürokratisch. Der 160-seitige Bildband und eine Dokumentation mit Hintergrundinformationen werden in einem hochwertigen Schuber präsentiert. Stück für Stück wird von Hand hergestellt. Dank aufwendiger Flatbook-Bindung entsteht ein Buchblock, der sich völlig flach öffnen lässt. Die Bilder zeigen sich auf den Doppelseiten ohne Übergang.

Ein ausführliches Interview mit Hansjörg Hinrichs wird in unserer diesjährigen Ausgabe von «who's who Ostschweiz» publiziert.

Anzeige



Universität St.Gallen

Weiterbildung für unternehmerische Persönlichkeiten aus KMU

Intensivstudium KMU

50 Seminartage in 10 Blockwochen
29. Durchführung: März 2019 bis August 2020

KMU Leadership 8 Seminartage in 2 Blöcken

16. Durchführung: März/April 2019
17. Durchführung: September/Oktober 2019

«Durch die unterschiedlichen Praxisfälle der Teilnehmenden konnten wir das vermittelte Wissen anwenden und aus verschiedenen Perspektiven besprechen.»

Pascal Huber
CEO Huber Fenster AG, Herisau



**Nächster Info-Abend:
23. Jan. 2019 in St.Gallen
Anmeldung online**

www.kmu.unisg.ch/wb

Die Cloud bringt Sicherheit für KMU

Cyber-Attacken abwehren, bevor sie die Infrastruktur der Kunden angreifen: Das ist die offensichtlichste Massnahme eines Cloud-Anbieters zum Schutz der Kundendaten. Doch Cloud-Security geht noch viel weiter und unterstützt kleine und mittlere Unternehmen auch in nicht so offensichtlichen Bereichen.



Wenn Ihr Unternehmen von Ransomware wie Petya oder WannaCry nicht betroffen war, kann das drei Gründe haben: Sie wurden nicht angegriffen, haben die passenden Schutzmassnahmen ergriffen oder Sie waren über Ihren Cloud-Anbieter bereits geschützt. Gerade bei Cyber-Attacken ist eine frühzeitige Reaktion entscheidend. Die Sicherheitsexpertise und das technische Sicherheitsdispositiv eines Cloud-Anbieters kommen dabei direkt den Kunden zugute, deren Anwendungen und Systeme in der Cloud laufen. Die Nutzer profitieren, ohne selbst die entsprechende Infrastruktur und das nötige Fachwissen aufbauen zu müssen.

Cloud-Sicherheit ist mehr als Schutz vor Malware

Doch der Schutz vor Cyber-Angriffen ist nur ein Puzzleteil im gesamten System. Auch Zutrittskontrollen beim Eingang zum Rechenzentrum der Cloud Anbieterin selbst gehören dazu. Sie sind nötig, obwohl Attacken meist übers Internet erfolgen. Schlussendlich muss die Wirkung von Schutzmassnahmen aber auch belegbar sein. Dieser Beleg wird als Compliance bezeichnet. Die Grundlagen bilden ISO-Standards und regulatorische Anforderungen, deren Einhaltung durch externe Kontrollstellen in sogenannten Audits überprüft wird. KMU sind oft

mit Compliance-Anforderungen konfrontiert, die sie selbst nur schwer nachweisen können. Cloud-Provider können diesen Nachweis für ihre Kunden erbringen.

«Swissness» für lokale Bedürfnisse

Zertifizierungen und Audits machen Sicherheitsmassnahmen nachvollziehbar. Diese Transparenz schafft Vertrauen. Und es liegt auf der Hand, dass Unternehmen von ihrem Cloud-Anbieter die Einhaltung von Sicherheitsstandards erwarten. Doch die Anforderungen gehen über reine Sicherheitsmassnahmen hinaus. Kunden erwarten «Swissness». Das bedeutet zum einen, dass die Daten in der Schweiz gespeichert sind und der Vertrags- und Gerichtsstandort in der Schweiz liegt. Einige Kunden verlangen aber auch, dass nur aus der Schweiz heraus auf die Daten zugegriffen werden kann. Diese «Swissness»-Aspekte sind es denn auch, was Swisscom von globalen Cloud-Anbietern unterscheidet. Swisscom bietet ein lokales Cloud-Angebot für Unternehmen mit spezifischen lokalen Bedürfnissen.

Weitere Informationen unter
www.swisscom.ch/it-outsourcing

Der Klardenker

Er ist einer der wenigen Schweizer, die sich als Bestsellerautor bezeichnen dürfen, ohne Zahlen zu schönen. Rolf Dobelli sprach am KMU-Tag über die «Kunst des klaren Denkens». Dabei löste er ein, was man von ihm erwartet: schnörkellose und provozierende Ausführungen, die haften bleiben.

Der Luzerner Rolf Dobelli, heute in Bern wohnhaft, hat eine St.Galler Vergangenheit. Hier studierte er Wirtschaft und promovierte in Philosophie. Nachdem er als Manager und Unternehmer tätig gewesen war, ent-

Das Buch «Die Kunst des klaren Denkens» belegte mehrere Monate den Spitzenplatz der Spiegel-Bestsellerliste.

deckte er seine Leidenschaft also Autor. Dabei blieb er aber stets auch unternehmerisch tätig, beispielsweise mit der Gründung von «GetAbstract», das mit der Idee von Kurzzusammenfassungen von Fachbüchern einen eigentlichen Siegeszug um die Welt antrat.

Kolumnen zu Büchern

Der breiten Öffentlichkeit ist er aber als Schriftsteller bekannt. Wobei Dobelli früh den Weg beschritt, den heute viele wählen: Er schrieb Kolumnen und verarbeitete sie zu Büchern. Was schon als kleine Form begeisterte Leser hatte, erreichte in Buchform schnell unzählige Leser, und das rund um den Globus.

Sein Markenzeichen: Er schafft es, komplexe Sachverhalte verständlich zu machen. Eine Fähigkeit, die vielen Denkern abgeht, die es nicht schaffen, aus der eigenen Blase zu treten und ihr Wissen anderen Kreisen zugänglich zu machen. Eine Eigenschaft, die ankommt. Das Buch «Die Kunst des klaren Denkens» belegte mehrere Monate den Spitzenplatz der Spiegel-Bestsellerliste und figurierte schliesslich sogar zuoberst auf dem Treppchen als Jahresbestseller. Auch «Die Kunst des klugen Handelns» blieb hartnäckig in den Spitzenrängen. Und das auch in so unterschiedlichen Ländern wie Grossbritannien, Korea, Indien, Irland oder Singapur. Auch als Romanautor war Rolf Dobelli in der Folge erfolgreich, wobei seine Protagonisten oft aus der Unternehmenswelt stammen und deren Defizite sichtbar machen. Wie wenige Schriftsteller versteht er es, seine persönlichen Erfahrungen, seine Feststellungen und Analysen zu verknüpfen mit Geschichten, die fesseln.

No News

Auch wenn Dobelli laut eigenem Bekunden ein Vielleser ist: News gehören nicht dazu. Er sagt von sich, er verzichte darauf, sie zu konsumieren, da er sie für Gift für das Gehirn und den Geist hält. Eine Meinung, die vielleicht beim näheren Nachdenken auch viele seiner Zuhörer jeweils teilen, bevor sie dann doch zum Smartphone greifen und sich über die aktuelle Lage informieren. Dobelli ist dank seinem selbst gewählten Weg in der beneidenswerten Lage, sich aus dem Tagesgeschäft ausklinken zu können – und grösser zu denken, als es die Nachrichtenlage zulässt. In diesem Sinn war auch sein Auftritt am KMU-Tag wohl eher eine langfristig angelegte Inspiration an die Zuhörerschaft als eine Anleitung zur sofortigen Umsetzung. Aber eine, die Eindruck machte.



Rolf Dobelli:

**Vielleser.
Aber keine News.**

Text: Stefan Millius Bild: Roger Sieber



Unsere Stärke ist die Energiespar- brandschutz- hygiene- haustechnik- reinigung.

HAUSTECHNIK REINIGUNG

Eine professionelle Reinigung der Haustechnik-Anlagen sorgt für einwandfreie Hygiene und perfekte Funktionalität. So sind eine gesunde Raumluft, ein angenehmes Klima und die optimale Werterhaltung der Anlagen gewährleistet.

Bei Pronto erhalten Sie eine erste unverbindliche punktuelle Kamera-Inspektion Ihrer Haustechnik-Anlage* im Wert von 250 Franken gratis.

*Gutschein gilt für eine Liegenschaft mit einer Anlage.



St.Gallen | Oberuzwil | Au | Speicher | Rotkreuz | Luzern

Pronto AG

St. Josefen-Strasse 30
9000 St.Gallen
Telefon +41 71 272 32 42
info@pronto-ag.ch

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

Chef auf dem Platz

Zahnärzte sind keine besonders beliebten Zeitgenossen. Fussballschiedsrichter auch nicht. Was also bekommt man, wenn man einen Zahnarzt und einen Schiedsrichter kreuzt? Einen Berater, Referenten und Fernsehkommentator namens Markus Merk. Der Deutsche referierte am KMU-Tag zum Thema «Sich(er) entscheiden».



*Markus Merk:
Dass er am KMU-Tag
mit dem Thema
Entscheidungssicherheit
auftrat, ist kein Zufall.*

Bis 2004 war Markus Merk in seiner eigenen Praxis als Zahnarzt tätig. Parallel dazu piff er als Unparteiischer Fussballspieler. Dann verkaufte Merk seine Praxis – und verkaufte fortan sich selbst als Motivationstrainer. Später moderierte er Fernsehsendungen, dann war er mit Vorträgen vor prominentem Publikum unterwegs.

Für Markus Merk heisst sicher entscheiden in erster Linie, schnell und überzeugend zu entscheiden – und danach daran festzuhalten.

Weltschiedsrichter

Der Wechsel klingt überraschend, ist es beim näheren Hinsehen aber nicht. Im Zentrum der Aufmerksamkeit zu stehen, das war Merk nicht neu. Der heute 56-Jährige piff viele Jahre Spiele in der deutschen Bundesliga und bei der FIFA, stand also im Fokus der Aufmerksamkeit, und das mit Erfolg. Allein in Deutschland wurde der Freizeit-Triathlet sieben Mal zum Schiedsrichter des Jahres gewählt, weltweit wurde ihm diese Ehre drei Mal zuteil. Merk war aber einer der wenigen seiner «Branche», die es schaffen, nach dem Ende der aktiven Karriere eine neue zu starten.

Das tat er basierend auf seinen Erfahrungen. Der Mann in Schwarz trifft im Verlauf eines Fussballspiels unzählige Entscheidungen. Also liess Markus Merk fortan diejenigen, die mehr wissen wollen, an seinem Erfahrungsschatz teilhaben. Dass der Otterbacher am KMU-Tag mit dem Thema Entscheidungssicherheit auftrat, ist kein Zufall. Dem waren auch schon frühere Vorträge gewidmet, die er zum Teil bei grossen Konzernen hielt. Sein Markenzeichen: Er verbindet seine eigenen Erfahrungen, Anekdoten aus der Fussballwelt und Managerweisheiten miteinander. Das klingt natürlich spannender, als wenn ein Betriebsökonom aus seinem Alltag spricht. Zumal Merk dank seiner FIFA-Tätigkeit mit ganz grossen Namen aufwarten kann. Beckham, Zidane und Consorten spielen eine Rolle, wenn er über Entscheidungen spricht, da horcht das vorwiegend männliche Publikum natürlich auf.

Brillanter Redner

Eine scheinbar banale Lehre, die Markus Merk aber überzeugend vertreten kann: Für ihn heisst sicher entscheiden in erster Linie, schnell und überzeugend zu entscheiden – und danach daran festzuhalten. Das deutsche Handelsblatt nennt solche Erkenntnisse «nicht eben nobelpreisverdächtig», gibt aber auch zu, dass es wohl leichter gesagt als getan ist. Und die Zeitung attestiert ihm, ein brillanter Redner zu sein. Wille ist auch ein Thema, das Merks Vorträge stets beinhaltet. Er selbst ist dafür ein gutes Beispiel, wie eine kleine Anekdote zeigt. Auf dem Fussballplatz hatte er vor rund 20 Jahren seine eher hohe Stimme satt, weil er der Meinung war, dass sie zu wenig Autorität verströmt. Und beginnt konsequent, seine Stimme tiefer zu machen. Nicht etwa mit operativer Hilfe, sondern mit viel Training. Angeblich erkennen ihn seine besten Freunde danach nicht mehr am Telefon. Es sind solche Geschichten, die auch Unternehmer beeindrucken. Und die den Boden dafür bereiten, dass man ihm gern zuhört - und ihm auch glaubt, was er sagt.

Text: Stefan Millius

Bild: Roger Sieber

Der neue Mister «KMU-Tag»

Der Schweizer KMU-Tag war über Jahre hinweg untrennbar mit dem Namen Urs Fueglistaller verbunden. Bereits letztes Jahr stellte Fueglistaller aber an der Veranstaltung seinen Nachfolger Tobi Wolf vor. 2018 übte der Rheintaler nun erstmals die Funktion als offizieller Gastgeber aus.

Die St.Galler Kantonalbank verlieh 2018 zum siebten Mal den Award «Startfeld Diamant», mit welchem die Leistungen junger und innovativer Unternehmen gewürdigt werden. Als Sieger gekürt wurde das St.Galler Jungunternehmen OnlineDoctor AG, das von Paul Scheidegger, Philipp Wustrow und Tobias Wolf gegründet wurde. Dank der Plattform OnlineDoctor können Dermatologen effizienter arbeiten, und Patienten erhalten schnell und unkompliziert eine fachärztliche Einschätzung. 80 Prozent aller Hauterkrankungen lassen sich mittels Handyfotos online rasch begutachten – ein Praxisbesuch ist nur in wenigen Fällen nötig.

«Unsere Gäste sind jeweils sehr zufrieden mit dem Event. Es macht also keinen Sinn, diesem einen vollkommen neuen Stempel aufzudrücken.»

Aus seinen Erfahrungen mit dem eigenen Start-up weiss Tobi Wolf daher bestens, dass im heutigen dynamischen Marktumfeld Entscheidungen mitunter sehr rasch und auch intuitiv getroffen werden müssen. Insofern lag ihm das diesjährige Thema des Schweizer KMU-Tag, es lautete «KMU und Entscheidungen – was im Alltag (wirklich) zählt», beson-

Erfolgreiche Premiere als Gastgeber: Tobias Wolf.



ders am Herzen: Gerade in einem Start-up würden fast täglich tief greifende Entschlüsse gefasst, da ein Jungunternehmen logischerweise noch nicht über gefestigte Strukturen und eine klare strategische Positionierung verfüge. Entsprechend könne man aber auch mutiger agieren, als es mitunter bereits etablierte KMU tun.

Erfolgreiche Firmenkultur

Die diesjährige KMU-Tag-Studie hat auch die Erkenntnis hervorgebracht, dass vermehrt die Zeit für einen rationalen Entscheidungsfindungsprozess fehlt. Das habe mit der Dynamik der Märkte zu tun. Diese müsse berücksichtigt werden. Ebenso aber das «neue» Bedürfnis der Mitarbeiter, eingebunden zu werden. «Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wollen heute vermehrt mitentscheiden, wohin sich ein Unternehmen entwickelt», erklärt Tobi Wolf. «Sie wollen in einem Umfeld tätig sein, das ihnen Spass macht und das sie mitgestalten können.» Je mehr das der Fall sei, desto mehr fühlen sie sich der Firma verbunden. Es zeige sich auch, dass Unternehmen, die eine solche Kultur pflegen, erfolgreicher unterwegs seien.

Der Grund ist einfach zu erklären: Sie ziehen die richtigen Leute an. Leute, die bereits sind, mitzudenken, und kreative Inputs abgeben. Die grosse Schwierigkeit sei nun, vermehrt den Spagat zwischen schnellen Entscheidungen und dem Einbezug aller wesentlichen Akteure hinzubekommen.

Optimierungen

Mit seinem Start-up-Unternehmen ist Tobi Wolf dieser Spagat bisher gelungen. Die OnlineDoctor AG ist nach rund eineinhalb Jahren sehr erfolgreich unterwegs und auf Wachstumskurs. Und auch als neuer Gastgeber des KMU-Tags weiss Wolf, dass er quasi als Brückenbauer fungiert. Wie in einem Unternehmen sei auch hier die Nachfolgeregelung mit Unsicherheit verbunden. Es liege nun an ihm, rasch für die gewohnte Stabilität zu sorgen und das Format erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: Roger Sieber



SCHWEIZER
NACHFOLGE
EXPERTEN

Suchen und finden. Kaufen und verkaufen. Die Schweizer Nachfolge Experten sind die Drehscheibe rund um den Handel mit Firmen. Übersichtlich, transparent, kompetent. Und vor allem: Unabhängig. Hier beginnt ein neues Kapitel in Ihrem Leben. Als Käufer oder Verkäufer.

ANGEBOTE

Kathodischer Korrosionsschutz

Zuverlässiger und dauerhafter Schutz von Tank- und Filteranlagen vor Kalkablagerung und Korrosion mittels Gleichstrom. 5 Mitarbeiter; Verkaufspreis: CHF 1'400'000; Region: Nordwestschweiz

Bewachung und Sicherheit

Verkehrsmittelungen, Überwachungen aller Art, Entlastung der öffentlichen Ordnungskräfte. Verkaufspreis CHF 330'000; Region: Mittelland / Südostschweiz

Metallgewerbe

Fertigung und Einbau mechanischer Teile (Drehen, Fräsen usw.) und Baugruppen. 10 Mitarbeiter; Verkaufspreis CHF 1'104'000; Region: Ostschweiz

Fitnessstudio

Langjährig eingeführt, grosse Stammkundschaft, Standorte an bester Lage, hochrentabel. Verkaufspreis CHF 6'650'000; Region: Grossraum Zürich

Gartenbau

Gartenbau, Gartenpflege, Friedhofspflege auf höchstem Niveau; Verkaufspreis auf Anfrage; Region: Ostschweiz

Bodenleger

Bodenbeläge und Inneneinrichtungen, Planung und Umsetzung aus einer Hand; Verkaufspreis auf Anfrage; Region: Ostschweiz

Mobiles Massagestudio

Mobile Massage am Arbeitsplatz, wiederkehrende Kunden, seit 30 Jahren erfolgreich, Verkaufspreis auf Anfrage; Region: Grossraum Zürich

KAUF-GESUCHE

Firmen dringend gesucht in folgenden Bereichen:

Recycling und Altstoffverwertung, Umwelttechnik, Kunststofftechnologie (Autzulieferer), Maschinenbau, IT und Software, Elektrotechnik, Elektronik, Gartenbau, Textil, Engineering

Investoren & Private suchen laufend: spannende, Schweizer KMU zum Verkauf

Mehr Informationen unter: www.schweizernachfolge.ch
Kontaktieren Sie uns: +41 58 220 55 50 oder info@schweizernachfolge.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.leaderdigital.ch

Presented by
LEADER | **SPECIAL**

swiss safety center

Zertifizierung schafft Vertrauen und damit Sicherheit und Mehrwert

Das Swiss Safety Center zertifiziert nach einer Vielzahl von Normen und Richtlinien.

Wir sind externe, unabhängige Begutachter und verstehen uns als partnerschaftliche Unterstützung auf dem Weg der kontinuierlichen Verbesserung und bei der Anerkennung im Markt.

Die erfolgte Zertifizierung schafft Vertrauen und damit Sicherheit bei den Kunden sowie Mehrwert für den Betrieb.

Swiss Safety Center ist Teil des Kompetenzzentrums für technische Sicherheit und Risikomanagement der SVTI-Gruppe.

www.safetycenter.ch

Neue Risiken für KMU

Unternehmen sollten ihre Risiken kennen und ihre Risikosituation regelmässig überprüfen. Nur so können sie mögliches Gefahrenpotenzial richtig abschätzen und geeignete Massnahmen treffen – von der Prävention bis zur Abdeckung der Risiken durch eine Versicherung.



Neben offensichtlichen physischen Risiken, z.B. Beschädigung eines Gebäudes durch Feuer, bestehen weniger klare Risiken im Bereich der Datensicherheit, der Wertschöpfungskette oder der Haftpflichtansprüche. Unternehmen müssen auch diese Risikokategorien aktiv bearbeiten.

Cyber: Bei der täglichen Arbeit ansetzen

Die Risiken der Datensicherheit können Unternehmen bereits mit wenigen Schritten vermindern, z.B. die Auswahl eines IT-Verantwortlichen und die Sensibilisierung und Schulung von Mitarbeitenden. Hinzu kommen viele kleine Arbeitsschritte, die in der täglichen Arbeit der IT-Mitarbeitenden verankert sein sollten und so einen möglichst sicheren Cyberauftritt gewährleisten. Dazu zählen u. a. technische Schutzmassnahmen, wie Firewalls oder Spamfilter, Passwort-Richtlinien und die Verschlüsselung schützenswerter Daten. Aber auch bereits die tägliche Datensicherung und deren sichere Aufbewahrung kann im Falle von Störungen (z. B. einem Verschlüsselungsangriff) für Beruhigung sorgen.

Vernetzte Wertschöpfung:

Betriebsausfall und Haftpflichtrisiken

Die Produktion ist grösstenteils abhängig von einer

Maschine oder einem Lieferanten. Hier brauchen Unternehmen einen präventiven Notfallplan, z. B. alternative Produktionsmaschinen einsetzen oder mit mehreren Lieferanten zusammenarbeiten. Ein Pauschalrezept gibt es nicht, aber es ist wichtig, dass sich Unternehmen dieser Risiken bewusst sind und wissen, wie im Notfall reagiert werden soll.

Um Haftpflichtrisiken zu minimieren, empfehlen wir den Unternehmen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) professionell zu erarbeiten. So setzen sie sich keinen unnötigen Klagerisiken aus. Wichtig ist auch, dass Unternehmen ihren Versicherungsschutz eng auf die AGBs abstimmen, damit hier keine Deckungslücken entstehen.

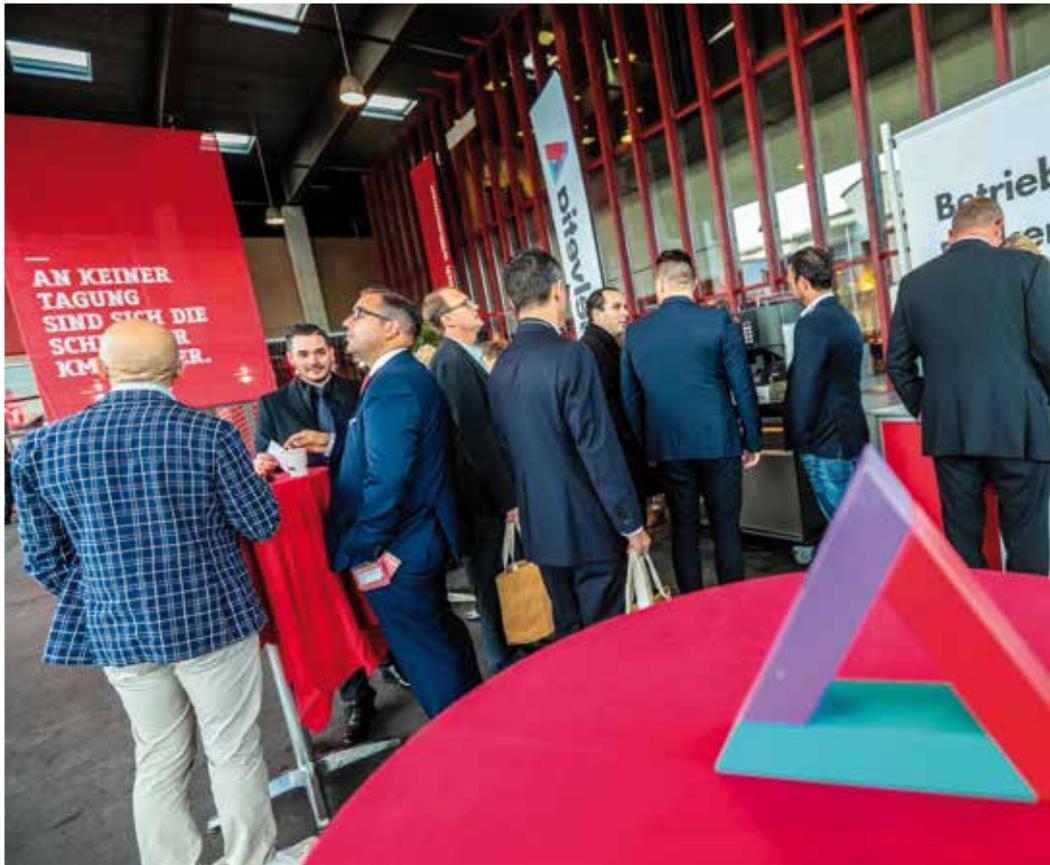
Autor: Adrian Kollegger, Leiter Nicht-Leben Schweiz und Mitglied der Konzernleitung von Helvetia
www.helvetia.ch/geschäftskunden

einfach. klar. helvetia 
 Ihre Schweizer Versicherung



5 Tipps, wie Unternehmen ihre Cyber-Risiken minimieren können:

1. Sichern Sie täglich Ihre Daten.
2. Treffen Sie technische Schutzmassnahmen (z.B. Firewalls oder Virenschanner) und halten Sie diese aktuell.
3. Betreiben Sie ein Patch- und Updatemanagement damit Ihre Programme immer aktuell bleiben.
4. Schützen Sie Ihre Daten mit sicheren Passwörtern. Verschlüsseln Sie schützenswerte Daten.
5. Schulen Sie Ihre Mitarbeitende bezüglich Cyber-Risiken.



Lehmann wird neuer Amtsleiter



Der Regierungsrat von Appenzell Ausserrhoden hat Daniel Lehmann zum neuen Leiter des Amtes für Wirtschaft und Arbeit gewählt. Zuvor hatte Lehmann vergeblich versucht, Gossauer Stadtpräsident zu werden. **Er übernahm seine neue Aufgabe Mitte November als Nachfolger von Karin Jung.** Lehmann wurde 1967 geboren und lebt mit seiner Familie in Gossau. Er diplomierte 1994 an der ETH als Bauingenieur und absolvierte erfolgreich mehrere Aus- und Weiterbildungen. Lehmann führte über 20 Jahre ein KMU in der Baunebenbranche als Inhaber und Geschäftsführer.

Thurgauer Solarbauten ausgezeichnet

Zwei Gebäude aus dem Thurgau gewinnen einen Schweizer Solarpreis 2018: Das Schulhaus Kastanienhof St. Margarethen bei Münchwilen der Dransfeld-Architekten aus Ermatingen erhält den 2. Preis des Norman-Foster-Awards. **Den Migros-Bank-Sondersolarpreis für Mehrfamilienhäuser gewinnt die Plusenergie-Überbauung Zentrum Tobel** der Fent Solare Architektur aus Wil. Die Dransfeld-Architekten gewannen auch den 3. Preis des Norman-Foster-Awards für ein Fitness/Wellness-Gebäude in Dübendorf sowie ein Diplom für einen Plusenergiebau in Bottighofen.

Alpenbitter-Lok fährt ins Tirol



Die Lok im Appenzeller-Alpenbitter-Design ist ab sofort nicht mehr im Appenzellerland unterwegs. Sie wurde an die Achenseebahn im Tirol verkauft. **Die neuen Besitzer lassen die Werbung auf dem Triebwagen drauf – einfach, weil sie gut aussehe.**

Branchentreff für Sport und Tourismus



Am 18. Januar versammelt das «Sport.Tourismus.Forum» Vertreter aus der Sport- und Tourismuswirtschaft. Vorgestellt werden die Trends, Strategien und Events im Sporttourismus. **Am Forum stehen die Themen «Digital», «Bike», «Ausdauer» sowie «Trends und Events» im Fokus.** Die vier Foren liefern parallel ab 9 Uhr geballtes Experten-Wissen. Am Nachmittag wird die Hauptbühne zum Schauplatz für Themen aus der Welt der Grosssport-Veranstaltungen, Kooperationen und Sponsoring. Infos unter sporttourismusforum.com.

Motivationspreis geht an die De Martin AG

Die De Martin AG in Wängi erhält den 21. Motivationspreis der Thurgauer Wirtschaft 2019. Die Jury zeichnet damit ein Unternehmen aus, **«das in der funktionellen Oberflächentechnik eine führende Rolle einnimmt».**

Provokationen und Denkanstösse



Sind in der Schweiz Denkverbote und Einschränkung der Meinungsfreiheit auf dem Vormarsch? Dazu diskutierten fünf Gäste beim ersten öffentlichen Anlass von «Die Ostschweiz» im Pfalz Keller. Grundlage für die Podiumsdiskussion lieferte das neue Buch des St. Galler Autors Giuseppe Gracia, «Das therapeutische Kalifat». Seine These: **Die Meinungsfreiheit in Westeuropa ist in Gefahr, weil «Moralapostel und Gesellschaftsverbesserer» alles verbieten wollen, was nicht ihrer Gesinnung entspricht.** Darüber diskutierten neben Gracia der Politsatiriker Andreas Thiel, die Aargauer CVP-Grossrätin Marianne Binder-Keller, die Kolumnistin Tamara Wernli und der Publizist und Lehrer Alain Pichard. Das Podium kann auf dieostschweiz.ch als Podcast gehört werden.

Hasler Transport übernimmt Diggelmann

Per 1. November übernahm die Hasler Transport AG aus Weinfelden das Stückgut- und Teilladungsgeschäft der Jürg Diggelmann GmbH aus Kreuzlingen. **Nun soll die Stellung im schweizerischen Logistikmarkt weiter ausgebaut werden.** «Der hiesige Stückgutmarkt entwickelt sich immer mehr Richtung Oligopol», so CEO Dominik Hasler. Hasler sei noch eines der wenigen unabhängigen Transportunternehmen in Familienhand, das dieser Entwicklung trotzte.

Thurgauer Tourismuspreis verliehen



Inhaber Harry Müller durfte kürzlich den 18. Thurgauer Tourismuspreis auf seinem Camping Wagenhausen entgegennehmen. Regierungsrat Walter Schönholzer und Remo Lobsiger, Geschäftsleitungsmitglied der Thurgauer Kantonalbank, würdigten den Camping Wagenhausen für seine erfolgreiche Arbeit. «Eindrücklich, wie sich dieser Standort vom einfachen ‚Wohnwagenhausen‘ zu einem attraktiven Campingplatz entwickelt hat», so Schönholzer.

Die Gäste suchten vermehrt das Naturerlebnis, wollten aber trotzdem nicht auf Komfort verzichten.

Der Camping Wagenhausen habe dieses Potenzial geschickt erkannt und beispielhaft umgesetzt.

Lidl wächst weiter



Lidl Schweiz setzt einen nächsten Meilenstein in der Unternehmensgeschichte. Das Wachstum zeigt sich nicht nur am stetig wachsenden Filialnetz und in den Geschäftszahlen: Auch der Platz am Hauptsitz in Weinfelden wurde immer knapper. Deshalb hat sich der Detailhändler entschieden, in unmittelbarer Nähe seines jetzigen Hauptsitzes ein neues Gebäude zu errichten. Nach knapp zwei Jahren Bauzeit wurde es Anfang November mit geladenen Gästen und feierlicher Zeremonie eingeweiht.

Neu mit Publikumspreis

Ab sofort können sich innovative Jungunternehmen für den Startfeld Diamant 2019 bewerben. Zusätzlich vergibt die St.Galler Kantonalbank nächstes Jahr neu einen Publikumspreis. **Teilnahmeschluss ist der 15. Januar 2019.** Alle Informationen auf sgkb.ch/startfelddiamant.

Landammann Fässler geht



Landammann Daniel Fässler hat auf die Landsgemeinde vom 28. April 2019 seinen Rücktritt aus der Standeskommission erklärt. **Der 58-jährige Fässler wurde 2008 von der Landsgemeinde zum Landammann gewählt.** In dieser Funktion stand er in den vergangenen elf Jahren dem Volkswirtschaftsdepartement vor. Zuvor war er von 1999 bis 2004 Mitglied des Bezirksgerichts Appenzell, von 2004 bis 2008 gehörte er dem Kantonsgericht an. Fässler wurde von der Landsgemeinde insgesamt sechs Mal zum regierenden Landammann des Kantons Appenzell Innerrhoden gewählt.

Mit Cassis im Gespräch



Bundesrat Ignazio Cassis diskutierte Mitte November im Casino Frauenfeld mit Thurgauer Freisinnigen zum Thema «Grenzkanton – Chancen und Herausforderungen.» «Als intensiv mit dem Ausland vernetzte Volkswirtschaft sind für unseren Wohlstand stabile Beziehungen zu unseren Nachbarn wichtig. Aussenpolitik ist deshalb Innenpolitik», hielt Ignazio Cassis in seinem Referat fest. **«Wir Tessiner und Thurgauer sitzen im gleichen Boot. Grenzregionen sind auf der einen Seite wirtschaftlich und kulturell eine Herausforderung, auf der anderen Seite eröffnet die Grenzlage auch Chancen.»**

Digital zu mehr Kapazität



Die SOB rechnet bis 2040 mit einem Passagiere-Plus von über 50 Prozent. Um dieses bewältigen zu können, wird einerseits die Bahninfrastruktur ausgebaut, andererseits nimmt die SOB am Bahntechnologieprogramm Smartrail 4.0 teil: **Mit Hilfe digitaler Technologien sollen die Kapazitäten der bestehenden Infrastruktur um 30 Prozent erhöht werden.**

Rechenzentren neu in Frauenfeld

Nach einer Vorbereitungszeit von knapp eineinhalb Jahren war es vor Kurzem so weit: Das Amt für Informatik des Kantons Thurgau hat in Frauenfeld ein zweites Rechenzentrum bezogen. **In den Rechenzentren werden alle zentralen IT-Systeme, darunter rund 900 Server, betrieben.** Letztlich war es eine Frage der Sicherheit, warum das AFI eines der beiden Rechenzentren von Weinfelden nach Frauenfeld gezügelt hat.



Zukunfts-Optimismus

Am Wirtschaftsforum Thurgau gingen die Referenten vor einer Rekordkulisse der Frage nach, wie gute Entscheidungen zustande kommen, und gaben eine Anleitung für einen Zukunfts-Optimismus. LEADER war vor Ort dabei.

Weitere Bilder unter www.leaderdigital.ch/galerien



Die Digitalisierung sichtbar machen

Der LEADER Digital Award kommt: Am 28. März 2019 werden erstmals die besten Digitalprojekte der Ostschweiz ausgezeichnet. Bewerbungen sind bis zum 6. Januar 2019 möglich – innert 15 Minuten.

Ziel der Organisatoren aus dem Umfeld des LEADERS ist es, digitale Exzellenz sichtbar zu machen und jährlich auszuzeichnen. Vom Start-up über etablierte Unternehmen bis zur öffentlichen Hand können sich alle Bewerber mit den Besten messen, Aufmerksamkeit gewinnen und an der Galanacht im

auf www.leaderdigital.ch/award möglich. Der Einreichungsprozess wurde so einfach gehalten, dass er innert 15 Minuten komplett online möglich ist. Die Anmeldekosten belaufen sich auf CHF 390.

Eine Jury aus IT-affinen Fachleuten beurteilt die eingereichten Projekte nach einem standardisierten, objektiven Prozess. Sämtliche Jurymitglieder agieren vollkommen unabhängig; der LEADER ist weder in der Jury vertreten noch hat er ein Mitspracherecht.

Das Keynote-Referat an der Verleihung wird Carsten Koerl halten. Der Deutsche, der in Teufen wohnt, ist Gründer, Chef und Mehrheitseigner von Sportradar mit Sitz in St.Gallen. Das Unternehmen wird auf rund 2,4 Milliarden Dollar geschätzt und ist globaler Marktführer in der Auswertung und Überwachung von Sportveranstaltungen in 13 Sportarten. Es analysiert gegen 200 000 Spiele pro Jahr und generiert daraus jeden Tag rund fünf Milliarden Datensätze. Diese wiederum verkauft sie an Sportverbände wie die Fifa, den Deutschen Fussballbund, die amerikanische NBA (Basketball), die NFL (Football) oder die ITF (Tennis). Zu den Kunden zählen aber auch Medienehäuser und Anbieter von Sportwetten.

Anmeldungen und weitere Informationen: www.leaderdigital.ch/award

Einstein Congress St.Gallen im festlichen Rahmen mit Vertretern aus Wirtschaft und Politik netzwerken. Flankiert wird die Prämierung von einem Unterhaltungsprogramm und einem Nachtessen.

Ein Projekt kann in mehreren Kategorien eingereicht werden; die Anmeldung ist bis zum 6. Januar 2019

Keynote-Referent:
Sportradar-CEO
Carsten Koerl.



Die Kategorien

Projekte können in den folgenden drei Kategorien eingereicht werden:

1. Start-up

Neue Geschäftsmodelle mit digitalem Charakter (nicht älter 3 Jahre)

2. Business

Digitalisierungsprojekte bestehender Firmen zur Steigerung des digitalen Reifegrads

3. Organisation

Projekte von Non-Profit-Organisationen & öffentlichen Verwaltungen zur Steigerung des digitalen Reifegrads

Publikumspreis

Auch das Publikum wird an der Galanacht seinen Favoriten küren

«Publizität, Ruhm und Ehre»

Die Bewerbungsfrist für den ersten LEADER Digital Award ist eröffnet: Eine prominent besetzte Jury aus IT-Experten sucht die vorbildlichsten Digitalprojekte der Ostschweiz. Die Besten der Besten werden an der grossen LEADER Digital Award Night am 28. März 2019 im Einstein Congress St.Gallen gekürt. Mitorganisator Christoph Lanter sagt, um was es den Initianten geht und was er sich von der Preisverleihung erhofft.

Christoph Lanter, haben wir nicht schon genug Awardverleihungen in der Ostschweiz? Warum braucht es nun auch noch einen Digitalaward?

Mit dem LEADER Digital Award 2019 werden erstmals herausragende Digitalprojekte aus der Ostschweiz ausgezeichnet – eigentliche Leuchtturmprojekte, die weit über unsere Region hinaus strahlen. Damit soll diesen nicht nur eine angemessene Bühne und entsprechende mediale Präsenz gegeben, sondern auch die Gegend zwischen Bodensee und Alpstein als ICT-Nährboden weit über die Grenzen hinaus bekannt gemacht werden. Es gibt in der Tat schon zahlreiche national ausgerichte-

award. Somit ist die Teilnahme bewusst KMU-tauglich gehalten. Bewerbungen sind bis zum 6. Januar 2019 möglich.

Falls ich mich entschliesse, mitzumachen: Was habe ich davon?

Kurz gesagt: Publizität, Ruhm und Ehre. Zudem wird das Projekt von einer Fachjury begutachtet und beurteilt. Damit erhalten Sie eine schöne Bestätigung für Ihre Arbeit. Selbstverständlich ist ein Gewinn in einer Kategorie auch ein motivierendes Signal an die eigenen Mitarbeiter – und last, but not least haben Sie die Möglichkeit, am Galaabend im Rampenlicht zu stehen und sich und Ihr Projekt vorzustellen. Ein starkes mediales Echo und ebensolche Inputs für die weitere Geschäftsentwicklung helfen allen Teilnehmern, ihr Profil zu schärfen, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und ihre Marktposition auszubauen.

«Das Keynote-Referat wird Carsten Koerl halten, CEO der St.Galler Sportradar AG, dem weltweit führenden Anbieter von Sport- und Wettdaten.»

te Awards in diesem Bereich. Oft sind die Teilnahmegebühren aber sehr hoch und die Chance eines KMU im Vergleich zu den grossen national tätigen Firmen eher bescheiden. Bei uns können sich vom Start-up über etablierte Unternehmen bis zur öffentlichen Hand alle Bewerber mit den Besten aus der Region in ihrer Kategorie messen, Aufmerksamkeit gewinnen und an der Galanacht im festlichen Rahmen mit Vertretern aus Wirtschaft und Politik netzwerken.

Wem also empfehlen Sie eine Teilnahme?

Jedem – ob Start-up, staatliche Organisation, Verein oder Unternehmung, die in dem breiten Kontext Digitalisierung bereits etwas erreicht hat! Ausgezeichnet werden allerdings ausschliesslich realisierte Projekte, keine Visionen oder «Luftschlösser». Unser Ziel war es, dass man sich innert 15 Minuten bewerben kann – es braucht für die Teilnahme keine Hochglanz-Bewerbungsdossiers, alles geschieht, natürlich, digital über leaderdigital.ch/leader-digital-

Warum haben Sie sich für drei Kategorien entschieden – und warum kann das Publikum noch während der Galanacht seinen Favoriten küren?

Die Einfachheit der Bewerbung soll auch in der Kategorisierung gelten. Start-ups mit einem neuen, digitalen Geschäftsmodell werden separat beurteilt. Ebenfalls sind öffentliche Organisationen und Vereine in einer eigenen Kategorie – alles andere wäre u. E. unfair. Neben der Fachjury soll allerdings auch das Publikum die Möglichkeit zur Beurteilung haben. Denn – wir sehen das auch bei politischen Abstimmungen – nicht immer sind die Meinungen von Fachleuten und von Laien identisch. Wir finden es spannend, herauszufinden, ob sich Jury und Publikum einig sind – oder nicht.

Und warum kostet die Eingabe etwas?

Die Teilnahme soll möglichst für alle offen sein, daher ist der Preis im Vergleich mit anderen Awards bewusst tief gehalten. Das können wir nur anbieten, weil wir den Eingabeprozess digitalisiert haben und unsere Jury ehrenamtlich arbeitet. An dieser Stelle möchte ich ihr dafür schon mal ganz herzlich dan-



Noch während seines Fachhochschulstudiums gründete **Christoph Lanter** (*1978) die Web-Agentur chrisign in Weinfelden. Das ist 17 Jahre her, und aus dem Einmannbetrieb wuchs ein gesundes KMU mit Standorten in Weinfelden und Hamburg heran. 2017 verkaufte er seine Firma an die LEADER-Herausgeberin MetroComm AG. Lanter organisiert die Grenzdenken-Konferenzen und engagiert sich als Verwaltungsrat für die MetroComm AG, Müller Gleisbau AG, WEGA-Messe und Fleischmann Immobilien AG. Der Weinfelder hat einen engen Bezug zum Internet und zu Social Media: Lanter ist ein leidenschaftlicher Netzwerker, immer auf der Suche nach innovativen Ideen und interessanten Projekten. Ihn faszinieren Personen mit eigenen Meinungen und speziellen Ideen.

ken! Im Preis enthalten ist auch eine Eintrittskarte für den Galaabend.

Stichwort Jury: Wie stellen Sie deren Unabhängigkeit sicher?

Unsere prominent besetzte Jury aus IT-affinen Fachleuten beurteilt die eingereichten Projekte nach einem standardisierten Prozess; der LEADER ist weder in der Jury vertreten noch hat er ein Mitspracherecht bei der Jurierung. Die MetroComm AG als LEADER-Herausgeberin organisiert wohl den Rahmen und stellt den technischen Ablauf sowie das Sekretariat sicher. Die Jurymitglieder stimmen aber autonom und komplett unabhängig ab – dies ist eines der wichtigsten Elemente beim Vorgehen. Selbst Jurykoordinator Philipp Landmark hat, trotz viel Erfahrung in diesem Bereich, kein Stimmrecht!

CEO und VR-Präsident MS Direct, Tiziana Ferigutti, Geschäftsführerin Startnetzwerk Thurgau, Daniel Müller, Leiter Standortförderung Kanton St.Gallen, Thomas Merz, Prorektor Pädagogische Hochschule Thurgau, Thomas Hutter, CEO Hutter Consult AG, sowie Daniel Niklaus, Webpionier und Inhaber Netlive IT AG.

Und wie läuft der Jurierungsprozess ab?

In zwei Stufen: Zuerst wird jedes eingereichte Projekt durch alle Jurymitglieder individuell beurteilt und benotet. Die besten Projekte je Kategorien werden danach durch die Jury persönlich besucht und interviewt. Dann findet an einem Jurierungsnachmittag die Nominierung der Besten der Besten im Plenum statt. Der Besuch bei den Teilnehmern ist uns wichtig; wir wollen den «Spirit» der Unternehmen erfahren.

Bieten Sie neben der Awardverleihung auch noch ein Rahmenprogramm bei der Awardnacht?

Selbstverständlich! Am 28. März 2019 werden im Rahmen einer festlichen Galanacht im Einstein Congress St.Gallen die Auszeichnungen verliehen und die Hintergründe der Gewinner erläutert. Flankiert wird die Prämierung von einem Unterhaltungsprogramm und einem Nachtessen. Das Keynote-Referat wird Carsten Koerl halten, CEO der St.Galler Sportradar AG, dem weltweit führenden Anbieter von Sport- und Wettdaten. Gegen 2000 Sportradar-Mitarbeiter an 36 Standorten erfassen Sportdaten und verarbeiten sie zu digitalen Inhalten für über 1000 Kunden in 80 Ländern, darunter Lotterien, TV-Stationen und Internetfirmen. Ich bin sicher, dass Carsten Koerl uns Spannendes zu berichten hat!

«Ausgezeichnet werden ausschliesslich realisierte Projekte, keine Visionen oder «Luftschlösser».»

Sie haben gesagt, die Jury sei «prominent besetzt». Wie prominent?

Wir haben eine breite Mischung von verschiedenen Persönlichkeiten mit Erfahrung aus den Gebieten Unternehmertum, Digital, Bildung, Recht, Start-ups gewinnen können. Die Namen lesen sich denn auch wie ein «Who's who» der Branche: Peter Baumberger, Mitglied der Geschäftsleitung Abraxas Informatik AG, Michèle Mégroz, Vorstandsmitglied «IT rockt!» und Geschäftsführerin CSP AG, Peter Frischknecht, Geschäftsführer Startfeld, Philipp Zwahlen, Mitglied der Geschäftsleitung, Abacus Research AG, Patric Preite, CEO Interactive Friends, Adrian Rufener, Anwalt und Wegbereiter Digitalisierung Schweizer Anwaltschaft, Milo Stössel,

Interview: Stephan Ziegler

Bild: zVg

Die neue Arbeitswelt durch Vorleben gestalten

Welche Leitplanken braucht die Einführung neuer Arbeitsmodelle, damit diese in Unternehmen akzeptiert werden? Eine Studie der FHS St.Gallen hat das untersucht.

Die Arbeitswelt verändert sich. Sei es durch die Digitalisierung, den Fachkräftemangel, den Wertewandel oder die fortschreitende Internationalisierung, um nur einige Einflussgrössen auf die inhaltliche Gestaltung der Arbeit der Zukunft zu nennen. Mitarbeitende geben insbesondere die Digitalisierung, Leistungsdruck und eine erhöhte Projektorientierung als Haupteinflussfaktoren an. Diese Neugestaltung der Arbeit stellt nicht nur diese vor grosse Herausforderungen, sondern auch Führungskräfte. Sie sind damit betraut durch die digitale Transformation, die doch einige Unsicherheiten birgt, zu führen.

852 Teilnehmer

In einer Studie des HR-Panels New Work der Fachhochschule St.Gallen (FHS) «Gestaltung von Arbeitsportfolios» (2017) wurden Mitarbeitende und Führungskräfte gefragt, welche organisationalen Rahmenbedingungen und unterstützende Aktivitäten sie bei der Einführung von neuen Arbeitsmodellen wünschen. Die hier dargelegten Ergebnisse beziehen sich auf jene 852 Studienteilnehmende, die angaben,

dass die Digitalisierung (sehr) stark die inhaltliche Arbeitsgestaltung beeinflussen wird.

Vorleben

Mitarbeitende, Führungskräfte und Geschäftsleitung geben an, dass die inhaltliche Arbeitsgestaltung durch neue Arbeitsmodelle insbesondere dann nachhaltig verändert werde, wenn diese durch die Unternehmensleitung vorgelebt wird. Für Mitarbeitende sind ebenso «flexible Arbeitsmodelle» von hoher Bedeutung sowie die «Verringerung von Regeln und Bürokratie» im Alltagsgeschäft, um die Arbeit inhaltlich flexibler gestalten zu können. Auch Führungskräfte sprechen sich für eine «Verringerung der Regeln und Bürokratie» und die «Gestaltung einer offeneren Unternehmenskultur» aus, damit überhaupt eine Veränderung in der Arbeitsgestaltung geschehen kann. Solche Studienteilnehmende, die in der Geschäftsleitung verortet sind, gewichten sogar die «Verringerung von Bürokratie und Regeln» stärker als Mitarbeitende und Führungskräfte. Zusätzlich sehen sie noch ein stärkeres, internes Angebot als Möglichkeit zur inhaltlichen, flexiblen Arbeitsgestaltung.

Mitarbeitende wünschen sich Selbstbestimmung und Freiräume.



Anhand der Umfrageergebnisse kann festgehalten werden, dass über alle Funktionsebenen das Vorleben von Veränderungen und eine Öffnung der Regelwerke in den Unternehmen zum Gelingen einer neuen inhaltlichen Arbeitsgestaltung führen können.

Diese Neugestaltung der Arbeit stellt nicht nur diese Mitarbeitende vor grosse Herausforderungen, sondern auch Führungskräfte.

Umgang mit Veränderungen

Bezüglich der Überlegung, wie Führungskräfte die Akzeptanz und Umsetzung von Arbeitsportfolios unterstützen können, werden die Antworten den drei Funktionsebenen Mitarbeitende, Führungskräfte und Geschäftsleitung wesentlich heterogener. Während Studierende auf Mitarbeitendenebene «Wertschätzung», «Selbstbestimmung/Freiraum» und «aktive Unterstützung» als besonders wichtige Hilfestellung für den Umgang mit Veränderungen benennen, geben die Führungskräfte selbst «Selbstbestimmung/Freiraum», «bessere Information und Kommunikation» sowie «Partizipation an Entscheidungen» an. Studierende auf der Geschäftsleitung geben wiederum «aktive Unterstützung», «Wertschätzung» und mehr «Selbstständigkeit» als unterstützende Aktivitäten durch die Führungskräfte an.

Es fällt zudem auf, dass Mitarbeitende und Personen aus der Geschäftsleitung insbesondere die Aspekte «aktive Unterstützung» und «Wertschätzung» als zentrale Elemente erachten.

Text: Prof. Dr. Alexandra Cloots und Prof. Dr. Sebastian Wörwag

Bild: zVg

Wie geht es in die Zukunft?

In den Umfrageantworten zeigt sich auch, dass Führungskräfte im Rahmen der Gestaltung von Arbeitsportfolios andere Elemente als wichtig ansehen. Die einen fordern «Überlassen Sie den Insassen die Führung der Anstalt» (Bock 2013), andere fragen, wie Führung im Rahmen einer digitalen Arbeit «vertretbar gestaltet» werden kann (Franken 2016). Es stellt sich demnach die Frage, braucht es neue Führungsstile im Zeitalter der Digitalisierung, oder sollen sich Führungskräfte auf ganz klassische Führungsprinzipien wie Wertorientierung, Wertschätzung oder Eigenverantwortung rückbesinnen?

Diese und andere Fragen sollen im Rahmen des 2. St.Galler New Work Forums «Digital Human Work – eine Utopie?» am 9. Januar 2019 in den Olma-Messen St.Gallen diskutiert werden.

«Nie wieder Krieg!»

In den letzten Wochen fanden zahlreiche Gedenkveranstaltungen zum Ende des Ersten Weltkriegs vor 100 Jahren statt. Diesen haben wir halbwegs unbeschadet überstanden.



von Sven Bradke

Anders sah es in unseren Nachbarländern aus: Die kriegerischen Auseinandersetzungen hatten Millionen von Opfer gefordert. Insofern waren die Entstehung, die Dauer und das Ausmass dieses Krieges in jeder Beziehung ausserordentlich. Die europäische Landkarte gestaltete sich alsdann auch neu; in Russland, Deutschland und Österreich wurden Königshäuser entmachtet und neue Staatsformen ausgerufen.

Kurzer Frieden

Bedauerlicherweise dauerte dieser Frieden nicht lange. 1939 brach mit dem Angriff Deutschlands auf Polen erneut ein Krieg aus, der sich wie ein Flächenbrand über mehrere Kontinente ausbreitete. Der Zweite Weltkrieg forderte noch mehr Opfer. Er führte aber auch zur Einsicht, dass sich ein solcher Krieg nicht wiederholen dürfe.

Friedenshelfer

Infolgedessen gründeten im Oktober 1945 51 Staaten die Vereinten Nationen (UNO). Ein paar Jahre später wurde auch die Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) ins Leben gerufen. Sie sollte für sechs europäische Staaten den Zugang zu Kohle und Stahl als wichtige Rüstungsgüter gemeinsam regeln und so Krieg verhindern. In der Präambel des Vertrags wurde darauf hingewiesen, dass «der Weltfriede nur durch schöpferische, den drohenden Gefahren angemessene Anstrengungen gesichert werden kann» und dass ein solcher Beitrag «zur Aufrechterhaltung friedlicher Beziehungen unerlässlich» sei.

Recht statt Krieg

Aus diesem gemeinsamen Markt für Kohle und Stahl ist später die Europäische Gemeinschaft, die heutige EU, hervorgegangen. Auch sie hat dazu beitragen, dass ehemals verfeindete europäische Nationen heute miteinander nach gangbaren Lösungen Ausschau halten. Wie immer wir die UNO und die EU aus Schweizer Sicht beurteilen, sie haben mitgeholfen, dass wir auf dem europäischen Kontinent seit 1945 mehr oder weniger in Frieden leben durften.

Dr. Sven Bradke, Wirtschafts- und Kommunikationsberater, Geschäftsführer Mediapolis AG, St. Gallen

Lehren

Nach monatelangen Untersuchungen wurde Ende Oktober der Schlussbericht im Fall des Tierquälers Ulrich Kesselring aus Hefenhofen vorgestellt. Fehleinschätzungen und Fehlentscheide auf verschiedenen Ebenen hätten einen wirkungsvollen Vollzug des Tierschutzgesetzes verhindert – Tierhalteverbote wurden jahrelang nicht durchgesetzt. Verantwortlich dafür ist: niemand wirklich.

von Stephan Ziegler



«Der Umfang und der Ernst der Lage wurden nicht erkannt – bis hin zum Regierungsrat», dies sei das Ergebnis des Untersuchungsberichts der unabhängigen Untersuchungskommission zum Fall Hefenhofen, berichten u. a. «Tagblatt» und «NZZ». Auf dem Hefenhofen

Bauernhof des Pferdehalters Ulrich Kesselring bestanden über Jahre Tierschutzprobleme. Ein Tierhalteverbot wäre gemäss Bericht schon vor zehn Jahren nötig gewesen. Die Behörden hätten die Massnahmen aber nicht umgesetzt, weil die beteiligten Ämter zwischen Deeskalation und Repression schwankten. «Bewusst pflichtwidriges Handeln» hat die Untersuchungskommission bei den Thurgauer Behörden aber nicht festgestellt.

Der Grundfehler bestand offenbar darin, dass die Differenzen der einzelnen Ämter nicht zu Boden diskutiert wurden. Dadurch sei ein kritisch-konstruktiver Austausch stark erschwert worden. Dem Regierungsrat sei zu wenig bewusst gewesen, dass er durchaus Steuerungsmöglichkeiten gehabt hätte. Allerdings sei nicht nur das Veterinäramt unter Regierungsrat Walter Schönholzer verantwortlich, sondern der Gesamtregierungsrat. Im Klartext: So richtig zuständig für die gequälten Tiere fühlte sich niemand. Den lästigen Auseinandersetzungen mit dem Widerborst Kesselring ging man lieber aus dem Weg.

Die Thurgauer Regierung gesteht zwar ein, dass Unrecht geduldet worden sei. Und es

wurden zumindest Massnahmen beschlossen, damit sich solche Dinge nicht mehr ereignen können. Personelle Folgen hat der Fall aber nicht – die Schuld für die behördlichen Fehlentscheide und Versäumnisse sei, eben, nicht «einem Amt oder einer Person» anzulasten, sagte Regierungspräsidentin Cornelia Komposch.

Tierschützer Erwin Kessler übte, wenig überraschend, scharfe Kritik an den Schlussfolgerungen aus dem Untersuchungsbericht. Er bezeichnete die von der Regierung angekündigten organisatorischen Verbesserungen als «groses Blabla» ohne Wirkung, da die Verantwortlichen weiterhin auf ihren Posten blieben. «Unfähigkeit», polterte Kessler, «kann nicht organisatorisch kompensiert werden.» Die Zeit wird zeigen, ob er richtig lag – oder, hoffentlich, nicht.

«Nachher ist man immer gescheiter», betonte der Leiter der Untersuchungskommission, der Zuger alt Regierungsrat Hanspeter Uster. Aufgabe der Untersuchungskommission sei gewesen, Lehren aus dem

Arthur Schopenhauer:

«Wer gegen Tiere grausam ist, kann kein guter Mensch sein.»

Fall Hefenhofen zu ziehen. Wichtig sei, dass die Behörden künftig ihre Führungsverantwortung übernehmen, mehr Bereitschaft für kontroverse Diskussionen zeigen und die Zusammenarbeit verbessern. Das werden vor allem die geschundenen und getöteten Tiere erfreut zur Kenntnis nehmen.



LEADER 13/2018

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.leaderdigital.ch

- Verleger:** Natal Schnetzer
- Redaktion:** Marcel Baumgartner (Leitung)
mbaumgartner@metrocomm.ch
Dr. Stephan Ziegler
Stefan Millius
- Autoren in dieser Ausgabe:** Roland Rino Büchel, Barbara Gysi, Michael Götte, Werner Krüsi, Walter Locher, Sven Bradke und Rolf Brunner
- Fotografie:** Marlies Thurnheer
Roger Sieber
Tiziana Secchi
- Herausgeberin, Redaktion und Verlag:** MetroComm AG
Bahnhofstrasse 8
9001 St. Gallen
Tel. 071 272 80 50
Fax 071 272 80 51
www.leaderdigital.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



RHEINTALER
WIRTSCHAFTSFORUM

Pioniergeist – Mut – Risikobereitschaft: Mit guter Führung zu Innovationen und kreativen Veränderungen

25. Rheintaler Wirtschaftsforum
Freitag, 18. Januar 2019



Prof. Dr. Lino
Guzzella



Magdalena
Martullo-Blocher



Joachim Gauck



Moderation
Susanne Wille
Fischlin

Folgen Sie uns!



Anmeldung unter www.wifo.ch

Patronat



Hauptsponsoren



Medienpartner





RENAULT
Passion for life

Renault **BUSINESS LINE**



Profitieren Sie von 18 bis 20 % Flottenrabatt.

Entdecken Sie jetzt die Renault Business Line mit ausgewählter Ausstattung. Das exklusive Ausstattungspaket setzt sich zusammen aus den meistgenutzten Optionen unserer zahlreichen Businesskunden. Profitieren Sie zudem als Geschäftskunde von einem attraktiven Preisvorteil mit Flottenrabatt auf ausgewählte Modelle.

Weitere Informationen unter: businessline.renault.ch

St. Gallen, CITY-GARAGE AG, 071 274 80 74 — **St. Gallen**, Bach-Garage Gschwend AG, 071 223 12 12
Oberbüren, BUGA Buchental-Garage AG, 071 955 05 05 — **Schwarzenbach**, Daniel Grob AG,
071 925 25 50 — **Näfels**, Freihof-Garage AG, 055 618 44 88 — **Chur**, Garage Bayer AG, 081 257 19 20
Goldach, Garage Bräm AG, 071 844 00 30 — **Altnau**, Garage Hofer AG, 071 695 11 14 —
Amriswil, Garage Hofer AG, 071 410 24 14 — **Balgach**, Hirn Balgach AG, 071 722 27 88 —
Weinfelden, Kreuzgarage AG, 071 622 65 44 — **Marbach**, Kurt Köppel AG, 071 755 63 63 —
Vaduz, Mühleholz-Garage AG, 00423 239 80 90 — **Oberriet**, Schachengarage AG, 071 761 11 42 —
Wil, WOLGENSINGER AG, 071 911 11 12 — **Herisau**, WOLGENSINGER AG, 071 351 51 56

Angebot gültig für Geschäftskunden (Handelsregister-Eintrag und Behörden, ohne Rahmenvereinbarung) auf ausgewählte Modelle bei Ihrem Renault Händler bis auf Widerruf. Beispiele Flottenrabatt: Clio Business Line Energy TCe 90, 4,7 l/100 km, 105 g CO₂/km, CO₂-Emissionen aus der Treibstoff- und/oder der Strombereitstellung 25 g/km, Energieeffizienz-Kategorie D, Katalogpreis Fr. 17 920.15, abzüglich 20 % Flottenrabatt Fr. 3 584.- = Fr. 14 336.15. Mégane Grandtour Business Line TCe 100 PF, 5,7 l/100 km, 130 g CO₂/km, CO₂-Emissionen aus der Treibstoff- und/oder der Strombereitstellung 35 g/km, Energieeffizienz-Kategorie G, Katalogpreis Fr. 23 119.80, abzüglich 18 % Flottenrabatt Fr. 4 161.55 = Fr. 18 958.25. Durchschnitt aller erstmals immatrikulierten Personewagen 133 g CO₂/km. Alle Beträge sind inkl. MwSt.