

Weiterbildung bringt mich weiter!

bzb.

bzbuchs.ch



**St.Gallen-Bodensee-Tourismus-
Direktor Thomas Kirchhofer:**

«Konkurrenzfähiges MICE-Umfeld»

Seite 86

In dieser Ausgabe:

Ralph Kugler, Roger Trösch, Isabel Schorer, Silvan Wetzler, Martin Schoch, Manuel Ammann, Georg Rupf, Christian Laesser und viele mehr.


St.GallenBodensee
entdecken erleben wissen


santispark
Makes you® stay.


pentorama
amriswil


HOTEL UZWIL


WURTH HAUS RORSCHACH

Stiftung Kinderdorf Pestalozzi


Fokus Bankenplatz

Die Ostschweiz beherbergt schon verschiedenste Bankhäuser. Neue Player wollen nun mitmischen

Ab Seite 50

Sonderteil Mobility

Wer macht das Rennen? Bei PKW und LKW heisst es: Verbrennungs- gegen Elektromotoren.

Ab Seite 96

Sauber gemacht.

pronto-ag.ch

Sauber gemacht  6 Jahre Pronto


Wir verstehen mehr als Reinigung.

Traverso - der neue Voralpen-Express



**ab Mitte
2019**

St. Gallen



Luzern

SÖB SÜDOSTBAHN

VORALPEN-EXPRESS



Wahlkampf «Made in Sweden»

Die Umweltfreisinnigen, eine relativ bedeutungslose Gruppierung, wollen ihren Wahlkampf 2019 dem Klimawandel widmen, wie sie in einer Mitteilung schreiben. Damit sind sie nicht alleine: Die FDP selbst ist ebenfalls auf diesen Zug gesprungen, links der Mitte ist das Thema ohnehin gesetzt. Und es ist anzunehmen, dass auch die CVP dem Klima Raum geben wird, wenn es auf den Herbst zugeht.

Die Klimadebatte ist nicht neu. Aber noch vor einem Jahr wäre kaum ein Mensch auf die Idee gekommen, dass man mit dem Thema bei eidgenössischen Wahlen einen Blumentopf gewinnen könnte. Doch dann kam Greta, das Mädchen aus Schweden, auf die Weltbühne, und nun kennen die meisten Parteien nur noch eine Parole: Klima. Ganz nach dem Motto: Die Zeitungen sind voll davon, also müssen wir uns auch damit schmücken.

Ob das nun ehrliche Besorgnis ist oder reines Kalkül, ist sehr die Frage. In Deutschland wagte es der Chef der dortigen FDP, sich kritisch zum schwedischen Teenager zu äussern – und war danach einem Kugelhagel aus den sozialen Medien ausgesetzt. Auch in der Schweiz gilt: Wer das Engagement der streikenden Schüler hinterfragt, ist abgemeldet, nicht nur bei den Jugendlichen selbst, sondern auch bei ihren Eltern und vielen Lehrern und Beobachtern. Sprich: Es ist derzeit nicht opportun, rein sachlich zu argumentieren. Stattdessen muss man in den Chor einstimmen, der singt: Wir werden alle sterben, und zwar bald.

Die Ironie der Geschichte: Völlig egal, wie man den Anteil des CO₂-Ausstosses am Klimawandel bewertet (und da gibt es sehr verschiedene Aussagen), mit Sicherheit wird der Ausgang der Wahlen in der Schweiz daran nichts ändern. Man kann zwar immer sagen, man müsse im Kleinen anfangen. Aber angesichts von drängenden Problemen in unserem Land, die nicht auf zum Teil umstrittenen Zukunftsmodellen von Wissenschaftlern basieren, ist es schon seltsam, wenn der Klimawandel nun den Wahlherbst 2019 diktiert. Gab es nicht bis vor Kurzem noch andere, handfeste Herausforderungen? Sind die nun alle bedeutungslos geworden?

Und: Glaubt jemand ernsthaft, dass all die Parteien, die das Thema zuvor nicht auf der Liste hatten, über Nacht zu glühenden Vorkämpfern eines gesunden Klimas geworden seien? Was derzeit passiert, ist reiner Opportunismus: Man sagt, was die Leute hören wollen – oder von dem man glaubt, dass sie es hören wollen. Und für einmal ein Hoch auf die Grünen: Die sprechen wenigstens schon länger davon. Trittbrettfahrer aber reüssieren bei Wahlen selten.

Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

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

Herzlichen Dank für den geschätzten Auftrag.

Wir verbinden Menschen und Technik.



VOLLSERVICE-DRUCKLÖSUNGEN SIND EINFACH BESSER

Komfortable Komplettlösungen nach Mass

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

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

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



Ahlburg trifft der Brexit nicht

Brexit hin oder her: Thomas Ahlburg, CEO des Bussnanger Schienenfahrzeugherstellers Stadler, hat Grund zur Freude. Stadler hat von Wales & Borders Rail Services den Auftrag über 71 CITYLINK Tram-Trains und FLIRT-Triebzüge gewonnen. Für von Ahlburg ist dies der zweite grosse Auftrag für Triebzüge des Bestsellers FLIRT in Grossbritannien; insgesamt konnte Stadler dort bereits sieben Verträge für Schienenfahrzeuge abschliessen.





40



102



12

08 Marcel Baumgartner, LEADER-Redaktor
Die Jugend gibt den Takt vor

08 Roland Rino Büchel, SVP-Nationalrat
Zeit für die Bikinifigur

10 Toni Kleiber, IT-Bildungsoffensive
Gewinner der Digitalisierung

12 Ralph Kugler, Pädagogische Hochschule St.Gallen
Die PHSG als Drehscheibe

16 Roger Trösch, IT-Bildungsoffensive
«Es wird nicht alles messbar sein»

18 Paul Roth, Kanton Thurgau
Engagement bei digitaler Transformation steigt

19 Michael Götte, SVP-Fraktionspräsident
HSG nicht auf Spesenskandal reduzieren

20 Vorschau LEADER Digital Award
«Krass, was die auf die Beine gestellt haben»

24 Isabel Schorer, Farmer St.Gallen AG
Schritt in eine bekannte Welt

27 Sven Bradke, Mediapolis AG
Ja zu Schengen/Dublin

28 Toni Wetzel, Rotary Club St.Gallen-Freudenberg
«Wir haben kein Nachwuchsproblem»

32 Silvan Widmer, Nordwand AG
«Das Toggenburg fetzt»

36 Martin Schoch, Wertewerkstatt
Mit Sinn zum Gewinn

40 Matthias und Ramona Frei, Holzhelden GmbH
Holz in der Seele

42 Walter Locher, Präsident IG Engpassbeseitigung
Verkehrsproblemlösung zum Schnäppchenpreis

44 Karin Bühler, Health Balance AG
Bühler richtet Familienunternehmen neu aus

45 Karl-Heinz Restle, Renergon AG
Grüngut wird zu Energie und Dünger

46 Ständeratswahlen St.Gallen
Ein erster Wahlgang wie nach Drehbuch



24

49 Ständeratswahlen Thurgau
Stark soll den Sitz von Eberle erben

50 Fokus Bankenplatz
«Zusätzliche Anbieter bereichern das Angebot»

68 Fokus MICE
Standort mit Neuheiteneffekt

96 Sonderteil Mobility
Wer macht das Rennen?

113 Handschriftlich
Hugo Bühlmann, Business-Coach

114 Stephan Ziegler, LEADER-Chefredaktor
Böcke als Gärtner

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



Die Jugend gibt den Takt vor



Nein, es geht hier nicht um Klimastreiks. Es geht um Verlags-häuser und die Wirtschaft – und wie sie um die Kunden der Zukunft buhlen.

Wer von uns hätte nicht gerne Facebook entwickelt und sich damit eine lukrative Einnahmequelle erschlossen? Sicher, das Geld, das bisher mit der Plattform eingenommen wurde, reicht für unzählige Leben. Doch relevant ist das «Produkt» schon längst nicht mehr. Wer sich noch auf Facebook tummelt, sind wir «Alten».

Die Jugendlichen haben dem Ganzen schon längst den Rücken gekehrt oder noch gar nie den Einstieg gesucht. Logisch: Sobald ein «Spielplatz» auch von Grossvätern, Müttern und – noch schlimmer – irgendwelchen Unternehmen entdeckt und besetzt wird, suchen die Jungen das Weite und nach einer Alternative.

Ähnlich verhält es sich bei den Medien: Die Druckmaschinen für herkömmliche Printmedien werden nur noch für die über 50-Jährigen angeworfen. Wie lange das noch so sein wird, kann jeder selber ausrechnen. Mit der schwindenden Leserschaft steigen gleichzeitig die Produktionskosten und damit die Abo-Rechnungen für die Stammkundschaft.

Die jüngeren Generationen sind sich längst daran gewohnt, ihre Infos grösstenteils im Netz zusammenzusuchen. Aber auch hier findet ein Umbruch statt. Das Gratisblatt «20 Minuten» und sein Onlineportal haben Mühe, das junge Zielpublikum zu erreichen. Als Massnahme hat das Verlagshaus die Wünsche der Jugendlichen gesammelt, um seine künftige Strategie zu gestalten. Die daraus resultierenden Ergebnisse wurden kürzlich präsentiert. Das Fazit: Jugendliche nutzen in erster Linie Whatsapp, Instagram, Youtube und Snapchat. Entsprechend werden sich die Medien nun auf diese Kanäle stürzen und sie umfangreich beackern – mit Newslettern, Push-Meldungen, eigenen Redaktoren für angesagte Games usw.

Das wird so lange gut gehen, bis sich neben den Jugendlichen auch alle anderen in diese Umgebung einklinken und diese Zielgruppe mit für sie irrelevanter Werbung zugemüllt wird. Dann suchen die Jungen erneut nach einem anderen Tummelfeld. Und wir alle hetzen dann ziemlich zeitversetzt wieder hinterher.

Marcel Baumgartner ist LEADER-Redaktor und FDP-Mitglied

Zeit für die Bikinifigur

Es ist Zeit für die Bikini-Figur; der Sommer ist nicht mehr fern. Ich bringe 86 Kilos auf die Waage. Ginge es nach den Wohlmeinenden, so müsste ich wegen meines Gewichts krank und ein Komplexhaufen sein. Trotzdem: Für Velofahrten vom Rheintal nach Bern bin ich fit genug.

von Roland Rino Büchel

Jedermann kann seinen sogenannten Body-Mass-Index berechnen lassen. Ich ging auf die entsprechende Berechnungsseite, tippte Grösse, Gewicht und Alter ein und liess die Maschine rechnen. «Sie haben einen BMI von 26.2 und damit Übergewicht. Bei einer Körpergrösse von 1.8 m liegt das Normalgewicht zwischen 64.8 und 81 kg. Nach Klassifikation der Deutschen Gesellschaft für Ernährung leiden Sie an Präadipositas (Übergewicht). Bei Männern wird ab einem BMI von 25 von Übergewicht gesprochen.»



Sie wollen wissen, wie es bei Ihnen aussieht? «Bmirechner.net» gibt Auskunft. Und bietet, ungefragt, Hilfe an. Zum Beispiel so: «Unser Tipp – mit der Körperanalyse rausfinden, welche Methoden für Sie am Geeignetsten sind, um Ihre überschüssigen 13 Kilos bis zum Idealgewicht zu verlieren.» Offenbar perfekt wäre für mich die Diät «Schlank in 21 Tagen». Und schon hätte ich meine Bikinifigur. Oder wie nennt man einen Traumbody bei Männern?

Es gibt auch Alternativen zum dreiwöchigen Hungern. Die «Amapur-Diät» wird so angepriesen: «Die Qualitätsdiät aus der Schweiz punktet mit ihrer hohen Erfolgsquote. Durch Variationen im Programm können Sie selbst entscheiden, ob Sie schnell oder eher schnell Ihre Wunschfigur erreichen oder Ihre Ernährung langfristig umstellen wollen.» Es ist verlockend, mehr oder weniger das zu tun, was einem gefällt – und trotzdem Pfunde zu verlieren.

Man kann aber auch richtig lange leiden, nämlich mit dem «Slimbody-System – 7-Wochen-Programm». Es lehrt, «wie man sich den Körper formt, den man schon immer haben wollte». Aber fast zwei Monate strenges Regime? Das ist zu viel für mich. Trotz der Geld-zurück-Garantie.

Über solches kann man sich amüsieren. Und selbst entscheiden, ob man sein Geld irgendwelchen Scharlatanen nachwerfen will. Was aber niemand braucht, ist die Hilfe von Papa Staat. Der will uns, von übereifrigen Politikern befeuert, einmal mehr sagen, was alles nicht gut für uns sei.

Der Kanton Neuenburg spielt sich als Oberbesserwisser auf. Die Bundesversammlung wird von dort her aufgefordert, ein Spezialgesetz zu zuckerhaltigen Produkten zu erlassen. Damit soll die «Fettleibigkeitsepidemie» eingedämmt werden. Die Politiker des Hochsteuerkantons wollen dafür den Mittelaufwand massiv aufstocken. Kein Mensch wird deswegen schlanker, der Staat dafür mit Garantie fetter.

Obrigkeithliche Erziehungsversuche haben mich noch nie zu Jubeltänzen animiert. Staatliche Gouvernanten tun einem Land mit freien und selbstverantwortlichen Bürgern nicht gut.

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

Koller kündigt Rücktritt an

Die SGKB hat 2018 erneut erfolgreich gearbeitet: Der Konzerngewinn steigt um 1.7 % auf 158.6 Mio. Franken. Das Geschäftsvolumen erreicht 69.1 Mia. Franken (1.7 %). GL-Mitglied Albert Koller, Leiter Privat- und Geschäftskunden, kündigt derweil seinen Rücktritt auf Juni 2020 an.

Koller will sich künftig strategischen Mandaten ausserhalb der Bank widmen. Verwaltungsrat und Geschäftsleitung bedauern seinen Entscheid und danken ihm bereits jetzt für sein grosses Engagement für die St.Galler Kantonalbank.



Fleisch gewinnt

«Preis der Rheintaler Wirtschaft»



Ein Highlight am Rheintaler Wirtschaftsforum ist stets die Verleihung des Rheintaler Wirtschaftspreises. Der 2019er ging an Bettina Fleisch und ihre 100 Mitarbeiter von der Sântis Packaging AG. Das Unternehmen aus Rüthi gehört zu den wichtigsten Herstellern von Verpa-

ckungen. Wir haben Bettina Fleisch (links im Bild, mit Organisator Reini Frei und Moderatorin Susanne Wille) in der letzten LEADER-Ausgabe versehentlich mit einem falschen Bild vorgestellt, bitten für diesen Lapsus um Entschuldigung und gratulieren ihr ganz herzlich.

Moser kommt zu Continuum

Die Nachfolgespezialistin Continuum AG mit Sitz in St.Gallen baut ihre Standorte in der Schweiz aus: Matt Moser ergänzt als Berater das Unternehmen in der Nordwestschweiz. Moser bringt jahrelange Erfahrung im Bereich der Unternehmensfinanzierungsstrukturierung mit und begleitet als selbstständiger Berater Unternehmer, u. a. auch als Verwaltungsrat.



Hotelierverein wählt neuen Präsidenten

An der Hauptversammlung von hotels-stgallenbodensee.ch, des Hoteliervereins der Stadt und Region St.Gallen, wurden mit Michael Vogt (Hotel Einstein) ein neuer Präsident und mit Ralph Engel (Olma-Messen) sowie Roland Rhyner (Hotel Sântispark) zwei neue Vorstandsmitglieder gewählt.



Kopf des Monats:

Daniel Fässler, Immobilienspezialist

Peter und Markus Mettler von der Mettler2Invest haben sich im Sinne einer Nachfolgeregelung entschieden, ihre Mettler Wohnwelten AG mit allen laufenden Projekten in die Hände von Daniel Fässler zu übergeben. Damit einher geht eine Namensänderung: Die Mettler Wohnwelten AG hat im Dezember 2018 ihren Firmennamen in Leven Property AG geändert.

Daniel Fässler (*1979), dipl. Bauökonom FH MAS AEC, hat langjährige Erfahrung in der Leitung von Bauprojekten, ist spezialisiert in Bauökonomie und führte bereits erfolgreich verschiedene Unternehmen. Das Mettler-Wohnwelten-Gesamtportfolio von über 300 projektierten und sich in Ausführung befindenden Wohneinheiten ist mit der Übergabe vollumfänglich an seine Leven Property AG übergegangen.

Seit 14. Dezember 2018 gehört die Leven Property AG als Tochterunternehmen zu Fässlers Bolgen Holding AG. Inhaber Daniel Fässler ist überzeugt: «Mit diesem Entscheid haben wir eine für alle Beteiligten zukunftsorientierte und nachhaltige Lösung gefunden». Sämtliche bestehenden Geschäftsbeziehungen werden unverändert weitergeführt.

Die Bolgen Holding AG wurde ebenfalls im Dezember 2018 gegründet, um Fässlers verschiedene Firmen im Bereich «Immobilien» unter einem gemeinsamen Holding-Dach zu vereinen. Weiter gehören Anteile der Zima Projektentwicklung AG, Zima Immobilienprojektentwicklung AG und der Fässler Bauökonomie St.Gallen zur Bolgen Holding AG. Alle Firmen haben Sitz in St.Gallen.

«Es ist uns wichtig, unseren Kunden ein neues Zuhause nach ihren Ansprüchen und mit einem nachhaltigen Kostenbewusstsein zu erstellen. Die Kundschaft wird auch weiterhin unsere Kompetenz und Leidenschaft zum Wohnbau erleben», sagt Daniel Fässler, der mit Farner-St.Gallen-Agenturleiterin Isabel Schorer liiert ist. Auch in Zukunft will seine Leven Property AG Wohnräume für mehr Lebensqualität entwickeln, denn Wohnen sei mehr als ein «Dach über dem Kopf».



Aktuelle News aus der Ostschweizer Wirtschaft und Politik finden Sie täglich auf www.leaderdigital.ch

Gewinner der Digitalisierung

Die Digitalisierung kommt, die Fachkräfte gehen – dieses Dilemma will der Kanton St.Gallen nicht einfach hinnehmen. Die IT-Bildungsoffensive soll dem Brain-Drain nachhaltig entgegenwirken.

Einen Effekt hat die IT-Bildungsoffensive (ITBO) schon erreicht: Sie hat in der ganzen Schweiz für Aufmerksamkeit gesorgt. In allen Kantonen ist die Digitalisierung ein Thema, aber einen solchen beachtlichen Pflock wie das St.Galler Stimmvolk hat noch niemand eingeschlagen. Mit gut 70 Prozent Ja-Stimmen wurden 75 Millionen Franken bewilligt, die nun als Anschubfinanzierung für Projekte auf allen Bildungsstufen von der Volksschule über die Fachhochschulen und der Universität bis zur Berufsbildung dienen.

«Wichtig ist die Erkenntnis, dass ICT-Berufe nicht mit der ICT-Branche gleichzusetzen sind.»

Am Anfang war eine Studie

Die Initiative hat den Charakter eines Befreiungsschlags. Am Anfang stand die Feststellung der Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell, dass die Ostschweiz unter einem Brain-Drain leidet und gerade in den Mint-Berufen (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) Fachkräfte

fehlen. Auch, weil hier kaum solche Berufsleute ausgebildet werden. «Wer mal auszieht, bleibt dann häufig am Ort der Ausbildung», sagt der stellvertretende IHK-Direktor Robert Stadler. Also brauche die Ostschweiz entsprechende Ausbildungsstätten. Aus diesem Grund lancierte die IHK auch schon die Idee eines ETH-Ablegers in Wil.

2015, im Rahmen ihres Jubiläums, finanzierte die IHK mit 200 000 Franken eine Studie, um die Machbarkeit eines Informatik-Schwerpunkts an der HSG abzuklären. Daraus wurde nun eine Initiative, die weit über die Universität hinausgeht. Auf die Frage, wie die Regierung den Kanton positionieren will, antwortet das Bildungsdepartement: «Der Kanton St.Gallen schafft die Grundlagen dafür, dass die Bevölkerung und die Wirtschaft zu den Gewinnern der Digitalisierung gehören.» Das klingt wohlthuend unbescheiden.

Die IT-Bildungsoffensive zeichnet sich weniger dadurch aus, dass die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger beachtliche 75 Millionen Franken locker machen. Sondern dadurch, dass man sich über Problemstellung und Lösungsmöglichkeiten einig ist und mit geeinten Kräften ans Werk gehen will. Und zwar

Am Anlass «Zukunft Ostschweiz» der IHK St.Gallen-Appenzell 2015 erhielt HSG-Rektor Thomas Bieger (Mitte) von IHK-Direktor Kurt Weigelt (links) und IHK-Präsident Peter Spenger einen Check über 200 000 Franken um die Machbarkeit eines IT-Studiengangs an der HSG abzuklären.





Der Unternehmer Tom Kleiber hat als Berater an der IT-Bildungsoffensive mitgewirkt.

mit typisch ostschweizerischer Sorgfalt. Die IT-Bildungsoffensive basiert auf seriös erhobenen Grundlagen und realistischen Zielvorstellungen. Unter anderem wurde auch die Frage gestellt, welche Art von ICT-Berufen sich die Ostschweiz sinnvollerweise überhaupt auf den Wunschzettel schreiben soll.

«Eine wichtige Botschaft für die Ostschweiz ist die Erkenntnis, dass ICT-Berufe nicht mit der ICT-Branche gleichzusetzen sind», betont Tom Kleiber. Der frühere Microsoft-Manager ist heute Unternehmer und Berater, er hat als Experte den Entwurf der IT-Bildungsoffensive begutachtet und hat für die Fachhochschule Ostschweiz deren Teilprojekt betreut.

«Die Digitalisierung ist eine riesige Chance für eine Branche, die mit einer schwachen Profitabilität und Fachkräftemangel kämpft.»

Digitalisierung erfasst traditionelle Branchen

Tom Kleiber warnt davor, nur an IT-Firmen zu denken. «Selbstverständlich braucht es auch mehr Informatiker, mehr Leute, die Software entwickeln können. Dieser Bedarf wächst enorm.» Sehr wichtig für die Ostschweiz sei aber auch die MEM-Branche, also die Maschinen-, Elektro- und Metall-Industrie. «Die steckt in einer digitalen Transformation, vor allem hier braucht es digitale Kompetenz.» Gelingt es der Industrie, mit qualifizierten ICT-Fachleuten neue Prozesse zu implementieren, dann eröffnen sich für diesen Wirtschaftszweig grosse Chancen. Der Umkehrschluss gilt aber auch: «Wenn das nicht klappt, fallen Arbeitsplätze weg», hält Kleiber fest.

Heute ist etwa jeder 20. Arbeitsplatz in der MEM-Branche ein ICT-Arbeitsplatz im engeren Sinn, besetzt von Leute, die IT-Systeme planen, bauen, programmieren und pflegen. Dieser Anteil dürfte wachsen. Die Digitalisierung führt aber dazu, dass bald fast alle Funktionen in der Wirtschaft digitale Kompetenzen voraussetzen. «Deshalb ist es richtig, dass die IT-Bildungsoffensive von der Primarschule bis zur Uni alle Bereiche erfasst – insbesondere auch die Berufsausbildung,» sagt Tom Kleiber.

Auch die vermeintlich traditionelle Baubranche macht da keine Ausnahme. Roger Baumer, CEO der

Hälg Group, geht davon aus, dass die Digitalisierung seine Branche nachhaltig verändern wird. «In unserer handwerklich geprägten Branche hat die Digitalisierung bisher vor allem in der Administration und bei den Büroberufen wie auch in der Planung beispielsweise mit CAD Einzug gehalten.» Neu ist, dass die Digitalisierung flächendeckend kommt und auch die Baustelle selbst erfasst. Neue Standards wie BIM (Building Information Modelling) haben das Potenzial, dass die ganze Wertschöpfungskette neu definiert wird, und sie schaffen die Grundlage von mehr Automation auf den Baustellen.

«Die Digitalisierung ist eine riesige Chance für eine Branche, die mit einer schwachen Profitabilität und Fachkräftemangel kämpft. Die gut ausgebildeten Berufsleute werden sich so noch mehr auf wertsteigernde Tätigkeiten konzentrieren können», sagt Baumer. Auch er unterstreicht, dass digitale Kompetenzen für alle Berufsbilder eine Grundvoraussetzung sind. Das stelle neue Herausforderungen an die Ausbildung der Mitarbeitenden: «Digitale Kompetenzen müssen in die Berufsbildung einfließen. Sie müssen aber auch Bestandteil der Aus- und Weiterbildung in den Unternehmen sein. Wir stellen uns dieser Herausforderung gerne und mit viel Engagement.» Eines bleibt aber gleich: Kundenfreundlichkeit, Professionalität und Fachkenntnis würden auch im digitalen Zeitalter eine entscheidende Rolle spielen.

Text: Philipp Landmark

Bilder: zVg

Hotspot Stadt St.Gallen

In der ICT-Welt gibt es zahlreiche Berufsbezeichnungen wie Applikationsentwickler, ICT-Systemingenieur, Wirtschaftsinformatiker, ICT-Supporter, Netzwerk-Administrator, Datenbank-Spezialist. Diese ICT-Berufe im engeren Sinn findet man nicht nur in der einschlägigen Branche – ohne solche Spezialisten im Hintergrund operiert kein Arzt, bringt kein Lokführerin einen Zug zum Fahren, holt kein Logistiker ein Ersatzteil aus dem Hochregal und verschickt keine Sachbearbeiterin eine Steuerrechnung. Der Anteil der ICT-Fachleute in diesen Branchen ist oft im einstelligen Prozentbereich, aber in der Regel steigend. Umgekehrt finden sich auch in der ICT-Branche selbst Funktionen wie HR-Mitarbeiter oder Controller, der Anteil der eigentlichen ICT-Berufe beläuft sich auf rund 60 Prozent.

In der Schweiz gibt es rund 200 000 ICT-Berufsleute, etwa jeder Zehnte davon arbeitet in der Grossregion Ostschweiz, zu der auch Graubünden, Glarus und Schaffhausen gehören. Rund 5000 ICT-Köpfe konzentrieren sich in der Stadt-Agglomeration St.Gallen, dem ICT-Hotspot der Ostschweiz.

Die PHSG als Drehscheibe

«Grossartig, ein zukunftsweisender Entscheid!» Ralph Kugler freut sich, dass mit der IT-Bildungsoffensive eine grosse Chance genutzt werde. Der Co-Leiter des Instituts ICT und Medien an der Pädagogischen Hochschule St.Gallen gehört zu den Architekten der Initiative, um die der Kanton St.Gallen bis in die Romandie beneidet wird.

Im Bereich Volksschule (ab fünfter Klasse bis Gymnasium) werden nun verschiedene Teilprojekte lanciert, Dreh- und Angelpunkt dabei ist die Pädagogische Hochschule (PHSG). Vielleicht das Filetstück unter den Projekten: Ausnahmslos allen 6000 St.Galler Lehrerinnen und Lehrer sollen in Weiterbildungen Mindestanforderungen in Themen wie Medienbildung, Informatik und Mediendidaktik vermittelt werden.

Die Früchte der IT-Bildungsoffensive sollen dereinst in der Ostschweizer Wirtschaft geerntet werden können.

Mit der Anschubfinanzierung aus dem Sonderkredit sollen ausdrücklich keine Infrastrukturvorhaben bezahlt werden. «Es geht nicht um den Kauf von Geräten», stellt Ralph Kugler klar. Hingegen sollen zwei oder drei Modellschulen bestimmt werden, die auf dem Weg der digitalen Transformation vorgehen und den Ermöglichungsrahmen erweitern. Dazu gehört die Unterrichtsentwicklung, mitunter die Produktion von Medien, die Kommunikation mit Schülern und Eltern oder administrative Prozesse.

Im Smartfeld wird für Schüler die Digitale Transformation fassbar.

Ein weiteres Teilprojekt soll Lehrkräften einerseits digitale Medien für den Unterricht an die Hand geben, Lehrer sollen andererseits auch befähigt werden, selbst digitale Medien zu produzieren. Mittelfristig möchte Ralph Kugler eine «Edupedia» auf die Beine stellen, eine Wikipedia für Schulen, die das ganze, dank Lehrplan 21 harmonisierte kanonische Wissen für Schüler verständlich aufbereitet anbietet. «Dafür wollen wir in St.Gallen mit einer Plattform diesen Initialisierungsprozess starten,» sagt Kugler. Und hofft, dass die Idee mit der Zeit schweizweit Anklang finden wird.

27 Dozenten an der HSG

An der Universität St.Gallen soll künftig im Schnittpunkt von Management und Informatik geforscht werden. Es wird eine School of Information and Computing Science gegründet, die neun Lehrstühle mit insgesamt 27 Dozenten umfassen wird. Fünf Lehrstühle und zehn weitere Dozenten werden in den nächsten acht Jahren durch die IT-Bildungsoffensive finanziert, der Rest finanziert sich aus regulären Mitteln der Universität. Künftig sollen an der HSG pro Jahr 100 Bachelor- und 50 Masterabschlüsse aus dieser School gefeiert werden.

Ausserschulischer Bildungsort

Eine wichtige Rolle bei der Umsetzung der IT-Bildungsoffensive fällt auch verschiedenen nicht-staatlichen Institutionen zu. Im Rahmen des Schwerpunkts Bildung und Wirtschaft soll beispielsweise der Initiative Smartfeld der Auftrag geben werden, zusätzliche ausserschulische wie auch schulische Angebote für Schüler sowie Weiterbildungen für Lehrpersonen zu lancieren.

Smartfeld wurde im letzten Sommer eröffnet, der Bildungschef war damals des Lobes voll: «Die Aktivitäten von Smartfeld und die IT-Bildungsoffensive greifen wie Zahnräder ineinander», freute sich Regierungsrat Stefan Kölliker. Smartfeld-Geschäftsführerin Cornelia Gut-Villa skizziert ihr Ziel so: «Smartfeld soll der ausserschulische, innovative und stufenübergreifende Bildungsort werden, wo die digitale Transformation fassbar wird.»





*Ralph Kugler ist Co-Leiter
des Instituts ICT und
Medien an der Pädagogischen
Hochschule St.Gallen.*

Digitalisierung – alle sprechen davon, wir bringen Sie dort hin.



Abschluss: Dipl. Digital Business Manager/in NDS HF*

Worum geht es?

- Digitalisierung verstehen und die richtigen Fragen stellen,
- Digitalisierung modellieren und ausgestalten,
- Digitalisierung erfolgreich umsetzen.

Wer ist angesprochen?

- Mitglieder der Geschäftsleitung
- Geschäftsführer/in von KMU
- Verantwortliche für Marketing, Verkauf, Einkauf, Entwicklung, Produktion, Logistik etc.
- Mitarbeitende von Beratungsunternehmen

Zeit, Ort, Kosten?

Dauer: 2½ Semester
Beginn: 3. Mai 2019
Zeiten: Freitag 13.15 bis 20.00 Uhr
Samstag 09.00 bis 12.15 Uhr
Ort: Akademie St.Gallen
Kosten: CHF 16'500 inklusiv Studienwoche im Silicon Valley (Flug Economy, Hotel Basis DZ, Transfers), inklusiv Lehrmittel, Prüfungen und Betreuung Diplomarbeit. Möglichkeit der Ratenzahlung

Auszug aus dem Lerninhalt

Unternehmensführung im digitalen Zeitalter

Disruption – die VUCA-Welt – digitale Geschäftsmodelle

Technologien

Mega-Trends – Blockchain-Technologie – Industrie 4.0 – Artificial Intelligence – 3D-Druck – Robotik/Sensorik

Innovations- und Technologiemanagement

Innovationsmanagement – Kreativitäts-/Entscheidungstechniken – Vernetztes Denken – Elevator Pitch

Digitale Geschäftsmodelle

Modellentwicklung – Value Chain – Predictable Revenues – Open Innovation – Digital Collaboration

Leadership und Change Management

Impact auf Unternehmenskultur – neue Führungsmodelle und Arbeitsformen – Change Management

Digitales Marketing

Cross Media, Channels, Content – CRM-Modelle – Big Data

Innovation LAB

Prototyping und Entwicklung realer Business Cases

Mehr Informationen unter:

www.akademie.ch/digital



Studienwoche im Silicon Valley

Fester Bestandteil des Lehrgangs ist die Studienwoche im Hotspot der Digitalisierung. Während einer Woche besuchen Sie verschiedene Firmen, die sich mit der Digitalisierung in den unterschiedlichsten Anwendungsbereichen beschäftigen. Dabei besteht die Möglichkeit, sich mit Unternehmern, Forschern und Investoren auszutauschen und auch eigene Markt- und Produktabklärungen vorzunehmen. Neben den bleibenden und inspirierenden Eindrücken entsteht im Rahmen Ihrer Diplomarbeit womöglich sogar ein neuer Business Case.

Akademie St.Gallen
Kreuzbleichweg 4
9000 St. Gallen

Telefon 058 229 68 00
info@akademie.ch
www.akademie.ch

* Abschluss wird vom Bund (SBFI) nach Ende des Anerkennungsverfahrens eidgenössisch anerkannt.

Die Früchte der IT-Bildungsoffensive sollen dereinst in der Ostschweizer Wirtschaft geerntet werden können. Deshalb soll die Wirtschaft von Anfang an ins

erstaunlich unbestritten die ITBO in St.Gallen ist, so schwierig dürfte es trotzdem werden, die Wirkung der IT-Bildungsoffensive messbar zu machen. Für Ralph Kugler ist es deshalb klar, dass es eine wissenschaftliche Evaluation geben muss – nur schon, um dereinst über nächste Schritte befinden zu können.

«Es geht nicht um den Kauf von Geräten.»

Boot geholt werden und über eine Vernetzungsplattform, die gemäss aktuellem Konzept vom Verein IT St.Gallen aufgebaut wird, Teil der ITBO werden. So

Text: Philipp Landmark

Bilder: Marlies Thurheer, zVg

Fünf Schwerpunkte

Die IT-Bildungsoffensive des Kantons St.Gallen umfasst fünf Schwerpunkte. Für Massnahmen in diesen Bereichen werden in den nächsten acht Jahren 75 Millionen Franken zur Verfügung stehen.

In der Abstimmungsbotschaft wurde bereits eine Aufteilung des Sonderkredits auf die Schwerpunkte dargelegt; diese ist laut Auskunft des Bildungsdepartements noch nicht definitiv, dürfte sich aber auch nicht mehr substantiell ändern. Für viele Projekte müssen aber erst noch gültige Aufträge erteilt werden.

Volksschule

Die Pädagogische Hochschule St.Gallen richtet ein Kompetenzzentrum «Digitalisierung & Bildung» für die Volksschule und die Sekundarstufe 2 ein. Neue, auf die Digitalisierung ausgerichtete Unterrichtsformen werden mit einigen Modellschulen erprobt. Die PHSG konzipiert Weiterbildungen für Lehrpersonen und entwickelt innovative Lernmedien.

Anteil ca. 19,4 Millionen Franken

Berufsbildung

Mit der Vernetzungsplattform «Fit4Future» wird die Zusammenarbeit von Berufsschulen, Lehrbetrieben und Verbänden für den Weg der dualen Berufsbildung in die digitale Zukunft unterstützt.

Anteil ca. 13,8 Millionen Franken

Fachhochschulen

Die drei Fachhochschulen in Rapperswil, Buchs und St.Gallen richten gemeinsam ein standortübergreifendes Kompetenzzentrum für Angewandte Digitalisierung ein. Mit einem Digitalen Campus sollen Studiengänge auf bisher nicht abgedeckte Schulstandorte ausgedehnt werden. Damit will man direkt dem Fachkräftemangel begegnen.

Anteil ca. 11,3 Millionen Franken



Universität

Die HSG baut einen Schwerpunkt Informatik und Management mit international kompetitiver Forschung und eine School of Information and Computing Science auf.

Anteil ca. 19,4 Millionen Franken

Bildung und Wirtschaft

Der Verein IT St.Gallen (mit der Kampagne «IT rockt!») soll eine Plattform bauen, um Bildung und Wirtschaft zu vernetzen. Angebote verschiedener Institutionen sollen die MINT-Kompetenzen bei Schülerinnen und Schülern fördern.

Anteil ca. 10,3 Millionen Franken

«Es wird nicht alles messbar sein»

Roger Trösch ist Programmleiter der St.Galler IT-Bildungsoffensive. Der 45-Jährige koordiniert alle Projekte und Massnahmen von der Volksschule bis zur Universität. Am 1. April tritt er seine Stelle in einem 50-Prozent-Pensum an.

Roger Trösch, welche Projekte werden Sie als erstes in Angriff nehmen?

Zunächst geht es darum, ein gesundes Fundament zu schaffen und die Strukturen aufzubauen. Das ist wichtig, da wir acht Jahre daran arbeiten werden. Das Ganze ist als Programm organisiert, das verschiedene Projekte beinhaltet. Dann werden die Projektaufträge konkretisiert und vom Steuergremium, dem Programmausschuss, der Regierung zum Erlass unterbreitet.

«In erster Linie geht es bei der IT-Bildungsoffensive darum, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.»

Was für IT-Spezialisten in welchen Branchen braucht der Kanton St.Gallen?

Ich möchte betonen, dass wir nicht nur Spezialisten brauchen, wir wollen nicht per se Programmierer schaffen. Die Digitalisierung ist vielgestaltiger. Allerdings kann momentan noch niemand wissen, wohin uns die Reise der Digitalisierung führt. In erster Linie geht es bei der IT-Bildungsoffensive deshalb darum, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Statt einzelne Berufssparten zu spezialisieren, wollen wir umfassendes Wissen schaffen. Dabei gilt es unter anderem zu erkennen, wie die neuen Geschäftsmodelle der verschiedenen Branchen in einer digitalen Zukunft aussehen.

Wie aber geht man auf eine Reise, bei der man nicht weiss, wo sie hinführt?

Auf allen Stufen unterschiedlich. In der Volksschule und der Mittelschule beispielsweise bilden die MINT-Fächer eine gute Basis für eine spätere Tätigkeit im digitalen Umfeld. Bei der Universität St.Gallen ist es die Verbindung von Strategischem Management und Informatikwissen, die in einem Studiengang münden und schliesslich Informatikführungskräfte hervorbringen soll.

Wie werden solche IT-Cracks «produziert»?

Dank unserer vielfältigen Bildungswege und vor allem unseres einzigartigen dualen Bildungssystems gibt es dafür verschiedene Möglichkeiten. Bei der

Ausbildung werden aber nicht nur schulische und technische Kompetenzen gefördert, sondern auch Softskills wie Kreativität oder Empathie. Denn die Softskills sind es, welche die Digitalisierung uns Menschen nicht strittig machen kann. Deshalb wird bei der Ausbildung viel Wert auf die sogenannten weichen Faktoren gelegt.

Wie stark sind die Massnahmen auf den verschiedenen Stufen abgestimmt?

Diese Abstimmung ist Teil meiner Aufgabe. Ich koordiniere die Projekte und Massnahmen auf den verschiedenen Stufen. Dabei werden die HSG und die Volksschule wohl eher weniger Berührungspunkte haben, im Gegensatz zur Berufsbildung und der Volksschule, zur Sekundarstufe II und der Volksschule oder zu den Fachhochschulen und der Berufsbildung. Es gilt herauszukristallisieren, wo und wie viele Synergien geschaffen und genutzt werden können. Vorgesehen ist auch, ein Gefäss zu initiieren, wo ein Austausch stattfinden kann – und aus diesem Austausch soll dann etwas Nützliches entstehen.

Der Kanton St.Gallen ist mit der IT-Bildungsoffensive ein Vorreiterkanton. Gibt es vergleichbare Anstrengungen in anderen Kantonen?

St.Gallens Bildungsoffensive ist unbestritten ein Pionierprojekt. Viele Kantone werden uns mit Argusaugen beobachten und schauen, was und wie wir es machen. Schweizweit gesehen ist mir etwas Vergleichbares nicht bekannt. Es gibt schon gewisse Bestrebungen anderer Kantone, aber nicht in diesem Ausmass und in dieser Breite, wie wir es jetzt machen.

Was passiert, wenn die 75 Millionen Franken in acht Jahren ausgegeben sind?

Es gibt sicher kein weiteres Geld vom Kanton. Die 75 Millionen Franken sind eine Initialzündung, die uns die einmalige Chance bieten, ohne ein weit im Voraus definiertes Endprodukt etwas zu bewirken. Alles, was danach Bestand hat, muss sich selber finanzieren. 75 Millionen sind viel Geld und erhöhen auch den Druck auf uns, etwas Gutes und Griffiges zu liefern. Am Schluss wird aber nicht alles messbar sein, was wir machen oder gemacht haben.



Roger Trösch wird in den nächsten acht Jahren die Fäden der IT-Bildungsoffensive zusammenhalten.

«Statt einzelne Berufssparten zu spezialisieren, wollen wir umfassendes Wissen schaffen.»

Zum Beispiel?

Wie wollen wir etwa messen, wie konkret die Lehrerweiterbildung gegriffen hat? Es werden aber auch Projektaufträge mit messbaren Zielen definiert, wie bei der Einrichtung eines Lehrstuhls beispielsweise. Da möchten wir wissen, wie viele Personen den Lehrgang besuchen, woher sie kommen und wohin sie gehen.

Wie stark wird die Wirtschaft in Pflicht genommen?

Ich würde nicht von «in die Pflicht nehmen» sprechen. Die Wirtschaft mit ihrer Sorge des Fachkräftemangels hat eigentlich den Anstoss für die IT-Bildungsoffensive gegeben. Die Bereitschaft, Verantwortung

zu übernehmen, ist in der Wirtschaft vorhanden. In bestimmten Bereichen verlangen wir eine handfeste Beteiligung an der Offensive, wie bei der MINT-Förderung oder bei den schulischen Praktika.

Und was ist Ihre persönliche Herausforderung bei der neuen Aufgabe?

Wir müssen Strukturen schaffen, damit in den nächsten acht Jahren effizient und zielorientiert gearbeitet werden kann. Es soll ein fruchtbares Umfeld entstehen, das auch viel Platz für Kreativität lässt. Dabei dürfen wir die finanziellen Mittel und deren Nachvollziehbarkeit nie aus den Augen lassen. Persönlich finde ich es spannend, Teil eines Pionierprojekts zu sein, das sich intensiv mit der Digitalisierung auseinandersetzt.

Text: Marion Loher

Bild: Marlies Thurnheer

Engagement bei digitaler Transformation steigt

Mit der IT-Bildungsoffensive will der Kanton St.Gallen den Fachkräftemangel beheben und den Wirtschaftsstandort fördern. In den anderen drei Ostschweizer Kantonen sind zwar keine vergleichbaren Initiativen geplant, dennoch läuft bereits einiges im Bereich Digitalisierung.

Im Kanton Thurgau gebe es auf allen Bildungsstufen zahlreiche IT-Projekte und -Initiativen, sagt Paul Roth, Generalsekretär des Departements für Erziehung und Kultur des Kantons Thurgau. So wurde beispielsweise 2018 der Verein Smarter Thurgau ins Leben gerufen, der im Kanton eine digitale Multiservice-Plattform aufbaut. Bei der Volksschule ist

de mit Portalen gearbeitet, in welchen die gesamte Kommunikation zwischen Schülern, Lernenden sowie Schulen und Betrieben abgewickelt werde. «Auf allen Stufen findet der Unterricht zunehmend mit digitalen Lernmedien statt.»

«Die Volksschulen entwickeln Medien- und Anwendungskompetenzen fächerübergreifend.»

mit der Einführung des neuen digitalen «Lernplans Volksschule Thurgau» erstmals ein vollständiges elektronisches Lehrmittel erarbeitet worden. «Das Lernmedium «Thurgau du Heimat» stellt den Schülern auf einer elektronischen Plattform zahlreiche Informationsquellen und Werkzeuge zur Verfügung», sagt Roth. In den Schulen der Sekundarstufe II wer-

Informatik: bald obligatorisch an Mittelschulen

Im Kanton Appenzell Ausserrhoden ist der «kompetente Umgang» mit digitalen Medien Teil des Lehrplans. «Die Volksschulen entwickeln Medien- und Anwendungskompetenzen fächerübergreifend und bilden spezifische Informatikkompetenzen aus», sagt Daniela Ittensohn, Sekretärin des Departements Bildung und Kultur. Das Berufsbildungszentrum BBZ Herisau hat vor drei Jahren eine E-Learning-Offensive gestartet. Heute seien «Bring your own device» und E-Learning in vielen Berufsbildungen etabliert, so Ittensohn. Diesen Sommer starten die neuen Lernenden aller Berufe am BBZ erstmals «digital» in den Berufsschulunterricht. Damit auch Ausbilder



Die ländliche Idylle zeigt nur einen Teil des Thurgaus: Das Lehrmittel «Thurgau du Heimat» ist inzwischen eine digitale Plattform.

digital fit sind, absolvieren die Prorektoren den Lehrgang zum «Digital Trainer». Bei der Kantonsschule Trogen soll Informatik bis spätestens zum Schuljahr 2022/23 als obligatorisches Fach eingeführt sein.

Am Gymnasium St. Antonius in Appenzell ist dies bereits im Schuljahr 2021/22 geplant. Im Weiteren werde der Lehrplan in einzelnen Fächern auf die Medien-, Informatik- und Anwendungskompetenzen (MIA) angepasst, die sich die Schüler in der Volksschule angeeignet hätten, sagt Silvio Breitenmoser, Leiter Amt für Mittel- und Hochschulen Appenzell Innerrhoden. «Die Schüler werden so ihre Kompetenzen sukzessive erhöhen.» Neue Lehrmittel im Medien- und Informatikbereich verbunden mit einer adäquaten Weiterbildung der Lehrpersonen seien dafür wichtige Voraussetzungen. Für den Kanton stehen die Volksschule und das Gymnasium im Fokus, da die Schüler die weiterführenden Schulen in den Nachbarkantonen besuchen. «Die dortige Entwicklung der Digitalisierung verfolgen wir intensiv», sagt Norbert Senn, der das Volksschulamt leitet. «Erfolgreiche Teilprojekte, die für uns auch finanzier- und leistbar sind, werden wir in unsere Schule aufnehmen.»

«Erfolgreiche Teilprojekte werden wir in unsere Schule aufnehmen.»

Grosses Potenzial in der Volkswirtschaft

Auch auf volkswirtschaftlicher Ebene bietet die Digitalisierung grosses Potenzial. Die Aufgabe des Staats sei es, optimale Rahmenbedingungen und neue Geschäftsmodelle zu schaffen, um den digitalen Wandel bestmöglich zu meistern, sind sich die drei Kantone einig. «Bei uns steht dabei die Unterstützung der ansässigen Unternehmen, der Erhalt von Arbeitsplätzen und die Sicherung des Wohlstands an erster Stelle», sagt Daniel Wessner, Chef des Thurgauer Amtes für Wirtschaft und Arbeit. In Appenzell Ausserrhoden ist die Digitalisierung im kommenden Jahr nebst den Themen Bildung und Energie ein weiterer Schwerpunkt des Industrievereins.

Im Rahmen der Neuen Regionalpolitik NRP wurden in Appenzell Innerrhoden bereits mehrere Projekte gefördert, die in Zusammenhang mit den neuen Technologien stehen. Als Beispiel nennt Markus Walt, Leiter Amt für Wirtschaft, das Marketingtool, das die Detailhändler von Appenzell lanciert haben. Es bündle die Kräfte der Verbandsmitglieder und biete ihnen einen einfachen Zugang zu Onlinewerbung, sagt er. Im nächsten NRP-Umsetzungsprogramm (2020–2023) wird die Digitalisierung sowohl für den Werkplatz als auch für den Tourismus ein Schwerpunkt sein.

Text: Marion Loher

Bild: zVg

Nicht auf Spesen-skandal reduzieren

Politik und HSG sehen die begangenen Fehler ein und setzen alles daran, diese zu korrigieren und wenn nötig straf- und zivilrechtliche Schritte einzuleiten. In der HSG geht es um die Vorbildfunktion und um die richtige Kultur. Leider ist zurzeit beides nicht vorhanden.



Ich habe aber auch kein Verständnis für die Indiskretionen. Der Bericht der Finanzkontrolle war einem überschaubaren Personenkreis zugänglich. Als ehemaliges Mitglied der Finanzkommission war ich mehrmals mit solchen Berichten konfrontiert. Es soll nicht das Gefühl aufkommen, dass darüber zu schweigen ist – alle Involvierten sollten aber wissen, welche offiziellen Möglichkeiten es gibt, solche Missstände über die Finanzkommission oder das Parlament zu kommunizieren.

Die HSG darf nicht auf diese unschönen Vorkommnisse reduziert werden. Sie ist und bleibt ein Aushängeschild und bringt nebst ihrem guten Ranking auch eine enorme Wertschöpfung für die ganz Region. Aktuell stehen auch drei infrastrukturelle Ausbauten an: der Campus Platztor, das HSG Learning Center und die Sanierung des Bibliotheksgebäudes.

Für den Bau des Campus Platztor am Unteren Graben steht eines der letzten grösseren Areale im Stadtzentrum von St. Gallen zur Verfügung. Die Gesamtkosten betragen rund 205 Millionen Franken. Darin enthalten sind ein Bundesbeitrag, Eigenmittel der HSG und ein Standortbeitrag der Stadt von insgesamt knapp 50 Millionen. Für den Kanton resultiert somit ein Kreditbedarf von rund 160 Millionen. Über diesen stimmt das St. Galler Stimmvolk am 30. Juni ab. Das HSG Learning Center, das rund 50 Millionen Franken kostet, wird durch «Sponsoren» selbst finanziert, und die Sanierung des Bibliotheksgebäudes kostet rund 16 Millionen.

Neben der Infrastruktur hat sich die HSG auch inhaltlich weiterentwickelt; vor allem im IT-Bereich wurde stark ausgebaut.

Ich stehe trotz aktuellen Vorkommnisse zur HSG als Bildungsinstitution. Die Spesenskandale sind aber restlos zu klären – und die Kultur muss sich ändern.

Michael Götte, Fraktionspräsident SVP St. Gallen und Gemeindepräsident von Tübach

«Krass, was die auf die Beine gestellt haben»

Geschäftsführerin Michèle Mégroz unterstützt mit ihrer Beratungsfirma CSP AG Kunden bei der Digitalisierung. Als Vorstandsmitglied des Vereins IT St.Gallen trägt sie den ICT-Cluster «IT St.Gallen rockt!» mit. Thomas Hutter ist Geschäftsführer der Aadorfer Hutter Consult AG. Er berät Unternehmen, Organisationen und Agenturen rund um den strategischen Einsatz von digitaler Kommunikation und digitalem Marketing in und mit sozialen Netzwerken. Mégroz und Hutter sitzen in der zwölfköpfigen Jury des LEADER Digital Awards, der am 28. März im Einstein Congress zum ersten Mal verliehen wird. Im Gespräch mit LEADER-Chefredaktor Stephan Ziegler erklären sie, wie sie vorgegangen sind, was sie am meisten beeindruckt hat und warum sie überhaupt in der Jury mitgewirkt haben.

Michèle Mégroz, Thomas Hutter, warum haben Sie sich bereit erklärt, in der ehrenamtlichen LDA-Jury mitzumachen?

Mégroz: Ich finde es wichtig, dass auch in der Ostschweiz Vorzeigeprojekte bekannt gemacht werden. Oftmals ist einem nicht bewusst, wie viel im Bereich der Digitalisierung läuft. Je mehr Beispiele man kennt, desto grösser wird das eigene Vorstellungsvermögen, wenn es um kreative, neue Ideen und

nationale Unternehmen in der D/A/CH-Region zu digitalem Marketing mit Schwerpunkt auf Facebook-Marketing.

Mégroz: Digitalisierung ist auch eine der Fokuskompetenzen der CSP, d. h. wir dürfen zahlreiche Organisationen bei ihren Digitalisierungsvorhaben begleiten. Da wir unseren Hauptsitz in St.Gallen haben, gibt es viele Berührungspunkte. Und nicht zuletzt liegt mir die Digitalisierung in der Ostschweiz auch als Vorstandsmitglied von «IT St.Gallen rockt!» sehr am Herzen.

«Die Besuche haben wir gemacht, damit wir keine «Luftschlöser» bewerten.»

Kombinationsmöglichkeiten geht. Insofern bin ich überzeugt, dass sich konkrete Beispiele aus der Region einerseits motivierend und andererseits auch befähigend auf weitere Organisationen und Unternehmen auswirken. Diese Aspekte unterstütze ich gerne. **Hutter:** Mitorganisator Christoph Lanter hat mich angefragt. Christoph und ich kennen uns schon lange, und da kann man nicht wirklich Nein sagen... Spass beiseite: Neben dem, was Michèle gesagt hat, macht die Ostschweiz ja häufig auf «Understatement», dabei gibt es auch in dieser Region viele innovative Unternehmen. Grund genug also, aktiv zu werden.

Wo sind Ihre persönlichen Berührungspunkte zur digitalen Ostschweiz?

Hutter: Mein Unternehmen, die Hutter Consult AG, hat seinen Sitz in Aadorf, also im «Hinterthurgau». Von hier aus beraten wir grosse nationale und inter-

Mit welchen Erwartungen haben Sie Ihr Amt angetreten?

Mégroz: Ich habe mich darauf gefreut, spannende, innovative Vorhaben und Firmen kennenzulernen.

Hutter: Ich mich auch. Und das ist definitiv gelungen!

Worin bestanden Ihre Aufgaben?

Unisono: Die subjektive Bewertung aller Projekte anhand eines Fragebogens sowie der Besuch derjenigen Unternehmen, die es auf die Shortlist geschafft haben. Diese Besuche haben wir gemacht, damit wir keine «Luftschlöser» bewerten, sondern wirklich konkrete Projekte.

Und was waren dabei die grössten Überraschungen?

Mégroz: Ich war im Vorfeld sehr skeptisch, ob wirklich genügend «auszeichnungswürdige» Einreichungen eingehen. Die hohe Anzahl der Vorzeigeprojekte hat mich positiv überrascht – ich meine, 49 Einrei-



Links: Michèle Mégroz,
Geschäftsführerin
der CSP AG und
Vorstandsmitglied des
Vereins IT St. Gallen.

Rechts: Thomas Hutter,
Geschäftsführer der
Hutter Consult AG.



chungen für eine erstmals zu verleihende Auszeichnung ist doch top.

Hutter: Eine grosse Überraschung war für mich neben dieser hohen Zahl an Projekten, dass der Begriff «digitale Innovation» sehr weit dehnbar ist – einerseits gab es Einreichungen, bei denen ich mich schon gefragt habe, was daran innovativ sein soll bzw. ob dies nicht bereits «State of the Art» sein müsste. Andererseits gab es Projekte, die sehr spannend sind und riesiges Potenzial haben.

«Die zahlreichen Projekte zeigen, dass in der Ostschweiz im Bereich Digitalisierung sehr viel läuft.»

Was hat Sie besonders beeindruckt?

Mégroz: Definitiv die Anzahl und dieses breite Spektrum an Projekten rund um das Thema Digitalisierung.

Hutter: Frontify. Nach dem Besuch der Website und der Beschreibung konnte ich mir nicht wirklich ein klares Bild machen. Der Besuch beim Anbieter brachte Klarheit und auch das eine oder andere «Wow». Krass, was die Jungs auf die Beine gestellt haben!

Und was vielleicht enttäuscht?

Hutter: Naja, es gab einige Projekte, wo ich mich wirklich mehrmals fragen musste, worin die Innovation liegen soll – möglicherweise bin ich da aber aufgrund meiner «tief digitalen Arbeit» einfach auch zu viel gewohnt.

Mégroz: Eine Enttäuschung im eigentlichen Sinne gab es keine, aber bei manchen Projekten habe auch ich mich gefragt, ob das wirklich Innovation ist oder eigentlich schon selbstverständlich sein sollte.

Wo sehen Sie die digitale Zukunft der Ostschweiz?

Mégroz: Die zahlreichen Projekte und Unternehmen zeigen, dass in der Ostschweiz im Bereich Digitalisierung sehr viel läuft. Ich glaube, das Potenzial ist hier sehr gross und hoffe, dass die Chancen von möglichst vielen genutzt werden.

Hutter: Die Ostschweiz hat viel zu bieten und liegt geografisch gut. Viele Unternehmen in der Ostschweiz brauchen sich also überhaupt nicht zu verstecken und dürften durchwegs wesentlich mehr auf sich aufmerksam machen – das Ostschweizer «Understatement» darf auch überwunden werden.

Und was müsste auf dem Weg dorthin noch gemacht werden?

Hutter: Nichts. Da läuft vieles schon ganz gut. Nur eben – stellt euer Licht nicht immer unter den Scheffel!

Mégroz: Finde ich auch! Es gibt Projekte, die in der Öffentlichkeit bereits bekannt sind. Viele andere – die teilweise genauso spannend sind – kennt man nicht. Beim «Sichtbarmachen» gibt es noch Potenzial für die Ostschweiz. Hier dürfen wir ruhig etwas selbstbewusster werden. Ebenfalls glaube ich, dass Digitalisierung von vielen noch immer zu eng gefasst wird und zu stark als IT betrachtet wird. Aber das ist wohl kein reines Ostschweizer Problem.



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**

OSTSCHWEIZ DRUCK

Hofstetstrasse 14 • 9300 Wittenbach • ostschweizdruck.ch



**Auf uns
ist Verlass.**

Zum Schluss: Was wünschen Sie den Teilnehmern am ersten LDA?

Mégroz: Natürlich würde ich verschiedenen Teilnehmern den Sieg gönnen. Viel wichtiger als eine Auszeichnung ist meiner Meinung nach aber, dass man am Thema dranbleibt und auch weiterhin innovative Ideen entwickelt und umsetzt. Insofern wünsche ich viel Spass, Motivation und Energie bei diesem kreativen Prozess – und später natürlich viel Erfolg bei der Umsetzung.

Hutter: Den Mut, weiter diese Richtung zu beschreiten und innovative digitale Projekte voranzutreiben.

Interview: Stephan Ziegler

Bilder: Gian Kaufmann, zVg

Der LEADER Digital Award

49 Digitalprojekte aus der Ostschweiz wurden für den ersten LEADER Digital Award eingereicht, der am 28. März verliehen wird. 19 von diesen haben es in die Vorauswahl geschafft, daraus hat die LDA-Jury neun Finalisten gekürt.

Im Rahmen einer festlichen Galanacht werden im Einstein Congress St.Gallen die Gewinner gekürt. Die zwölfköpfige Jury hat sich nach dem Besuch aller 19 vornominierten Unternehmen und Institutionen für neun Finalisten entschieden – je drei in den Kategorien Business, Start-ups und Organisation.

www.leaderdigital.ch/leader-digital-award.html

Goldsponsoren



Silbersponsoren



Partner



Netzwerkpartner



Medienpartner



Dienstleistungspartner



Freiheit geniessen,

Petra Fürer (*1970) aus St.Gallen ist Geschäftsleitungsmitglied und Mitinhaberin der Maxsolution GmbH, Agentur für Kommunikation, Design und Druck.



Petra Fürer, was reizt Sie an Ihrer beruflichen Tätigkeit?

Unternehmerisch tätig zu sein beinhaltet, Freiheit zu geniessen und Verantwortung mitzutragen. Die grafische Branche ist sehr abwechslungsreich und macht mir Spass. Die Herausforderung, als Teil der Führung mitzuentcheiden, mich und meine Ideen einbringen zu können, hat direkte Auswirkung auf die weitere Entwicklung des Unternehmens. In den unzähligen Projekten und Bereichen habe ich die Möglichkeit, mit unterschiedlichsten Kunden, Partnern und einem schlagkräftigen Team zu arbeiten.

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

Die erste kaufmännische Anstellung fand ich in einer renommierten Anwaltskanzlei, womit ich mich selbst überraschte. Jahre später erfüllte ich mir den Traum, im Arenenberg die Bäuerinnerschule zu besuchen. Der Lebensabschnitt Familie und zwei Kinder grosszuziehen gehörte genauso dazu wie der Sprung zurück in eine Anstellung. Ich wählte dafür einen französischen Konzern mit Niederlassung in Bischofszell. Nach zwei intensiven Jahren als Kauffrau entschied ich und mein Mann, dass meine Energie und mein Engagement doch besser in unserem eigenen Geschäft eingesetzt werden. So wagten wir vor neun Jahren die Herausforderung, täglich erfolgreich zusammenzuarbeiten. Als Quereinsteigerin in einer bewegten Branche habe ich sehr viel «on the job» gelernt und erlebt.

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

Hier kann ich mich mit Gleichgesinnten austauschen. Es bestärkt zu wissen, dass frau in dieser Position nicht alleine ist. Die verschiedenen Anlässe sind immer wieder eine Bereicherung. Die so neugewonnenen Ideen und Ansätze können in die Arbeit, aber auch in den Alltag mitgenommen werden. Aber vor allem anderen muss netzwerken Spass machen und spielerisch vorstattengehen. Genau dies erfüllt die Plattform «Leaderinnen Ostschweiz» in jedem Fall perfekt.

www.leaderinnenostschweiz.ch

Farner-St.Gallen-Standortleiterin Isabel Schorer:

Keine Zeit für Wehmut.



Schritt in eine bekannte Welt

Isabel Schorer leitete von Mai 2009 bis Ende 2018 die Stadt-St.Galler Standortförderung. Per 1. Januar 2019 übernahm die 40-Jährige die Leitung des Farner-Agenturstandorts St.Gallen. Im Gespräch begründet sie diesen Schritt, skizziert ihre Ziele mit der Kommunikationsagentur und verrät, ob sie nicht doch noch für den St.Galler Stadtrat kandidieren will.

Isabel Schorer, was hat Sie zum Schritt aus der Verwaltung in die Privatwirtschaft bewogen?

Einerseits bin ich aus dem Bereich Marketing und Kommunikation in die Verwaltung gekommen und habe mich laufend in Strategie, Kommunikation, Innovation und Führung weitergebildet. Der Wechsel in die Privatwirtschaft ist also ein Schritt in eine bekannte Welt. Andererseits sind in beiden Positionen die Nähe zu Kunden sowie die gemeinsame Entwicklung von wirkungsvollen Lösungen mit verschiedensten Anspruchsgruppen entscheidend. Auch Vertrauen, Zuverlässigkeit und Achtsamkeit sind wichtig. Entsprechend ist es für mich ein stimmiger Schritt. Natürlich verbunden mit einem Gang aus einer vertrauten Umgebung in neue Herausforderungen – aber gerade diese haben mich gereizt.

«Die Ostschweiz hat eine regional integrierte Agentur mehr, die zusätzlich Teil der komplettesten Agentur der Schweiz ist.»

Nach den ersten beiden Monaten: Wie lebt und arbeitet es sich in der Agentur an der Poststrasse, quasi in Sichtweite von Ihrem alten Wirkungsort, dem Rathaus?

Typisch – die Stadt der kurzen Wege. Es lebt sich bestens, ich schätze die zentrale Lage und kann auch weiterhin die Vorteile des Stadtlebens genießen.

Kommen da auch mal wehmütige Gefühle auf?

Die neue berufliche Herausforderung verlangt meine volle Aufmerksamkeit – da bleibt keine Zeit für Wehmut. Selbstverständlich gibt es bei jeder Stelle Menschen, Themen und Aufgaben, die man gerne mitnehmen würde. Aber das Schöne an meinem Wechsel ist, dass ich heute Dienstleistungen aus Standortförderung und -marketing kombiniert mit strategischer Kommunikation anbieten kann – und damit meine Erfahrung und mein Wissen in den Markt einbringe.

Wo gibt's denn Berührungspunkte zwischen Ihrer heutigen und Ihrer Arbeit als Standortförderin?

Es gibt einige Schnittstellen, sowohl inhaltlich wie auch beim Kundenstamm. Der grösste Unterschied ist der Perspektivenwechsel und das noch stärkere unternehmerische Denken. Drei Beispiele für Schnittstellen: Erstens Politik: Farner ist eine Agentur, die politische Kommunikation auf allen Staatsebenen betreibt. Hier kann Farner von meinen Erfahrungen profitieren und wir können gemeinsam spannende Angebote für unsere Kundschaft präsentieren. Dann Startups & Innovation: Farner fördert Startups im Bereich Kommunikation und hat Ende 2018 das «Farner Lab» eröffnet. Hier bringe ich mein Know-how aus dem Aufbau von «Startfeld» und «IT rockt!» ein und kann durch mein Netzwerk in Politik und Wirtschaft zusätzlichen Nutzen für die Agentur und unsere Kunden generieren. Und drittens Projekte in komplexen Systemen: Unsere Welt wird immer komplexer und anspruchsvoller – vernetztes Denken, partnerschaftliche Zusammenarbeit und Vertrauensbildung werden in der Beratung immer wichtiger. Durch den partizipativen Projektansatz in der Standortförderung kann ich hier viel Erfahrung und Wissen in die Projekte und Prozesse bei Farner einbringen.

Und welche Ziele verfolgen Sie als neue Standortleiterin?

Wir wollen durch unsere Kommunikationsberatung unseren Kunden ihren Handlungsspielraum und ihren Erfolg optimieren. Aufgrund unserer breit aufgestellten Kompetenzen in jedem Bereich der Kommunikation, durch die Kombination von Analytik und Kreation und durch unsere regionale Nähe zu Menschen, Gesellschaft und Politik können wir eine Beratung anbieten, die unseren Kunden einen messbaren Mehrwert bringt. Wir wollen unseren Beitrag dazu leisten, die Ostschweizer Wirtschaft noch erfolgreicher und den Standort noch attraktiver zu machen.

Auch Farner soll wohl in der Ostschweiz noch bekannter werden?

Absolut. Deshalb ist es in einem ersten Schritt wichtig, mit umfassender Dienstleistung und hoher Qualität zu überzeugen. Mittelfristig ist es unser Ziel, uns

im Ostschweizer Markt so zu positionieren, dass Farner nicht mehr daraus wegzudenken ist. Mit der Umbenennung von «Yjoo by Farner» zu Farner St.Gallen haben nun alle Farner-Standorte einen einheitlichen Auftritt. Damit bringen wir als Farner nicht nur die nationale Ausrichtung zum Ausdruck, sondern unterstreichen auch unsere regionale Verbundenheit.

«Mittelfristig wollen wir uns im Ostschweizer Markt so positionieren, dass Farner nicht mehr daraus wegzudenken ist.»

Was unterscheidet den Standort St.Gallen denn von denen in Zürich, Bern, Basel, Lausanne, Genf oder Lugano?

Auf Dienstleistungsebene besteht kein Unterschied. Alle Standorte arbeiten eng zusammen und bieten das volle Spektrum der Kommunikation an. Jeder kann bei Bedarf auch auf Kompetenzen anderer Standorte zugreifen. St.Gallen hat den Vorteil, den Ostschweizer Markt besser zu kennen. Wir ermög-

lichen unseren Kunden in der Ostschweiz somit, sowohl vom ganzen Farner-Angebot mit allen Spezialisierungen als auch von unserem regionalen Netzwerk zu profitieren.

Und was bedeutet dies für Marketing und Kommunikation in der Ostschweiz?

Die Ostschweiz verfügt über eine regional integrierte Agentur mehr, die zusätzlich Teil der komplettesten Agentur der Schweiz ist. Farner kann sämtliche Kommunikationsdienstleistungen aus einer Hand anbieten, sei dies PR, Content Marketing, Public Affairs, Events, Markenkommunikation, Werbung oder Change. Die breite nationale und internationale Erfahrung aus unterschiedlichsten Branchen und Sparten sowie die Möglichkeit, mehrsprachige Angebotspakete zu schnüren, erlaubt es uns, der Kundschaft massgeschneiderte Lösungen zu bieten.

Wenn Sie die Kommunikations- und Marketinglandschaft Ostschweiz betrachten, gerade auch aus der Sicht einer national tätigen Agentur: Wo unterscheiden wir uns von anderen Landesteilen?

Die Ostschweiz ist ein heterogener Markt. Dies zeigt

Anzeige

LEXUS NX HYBRID



LEXUS VOLLHYBRID-TECHNOLOGIE AKTUELLER DENN JE! JETZT PROFITIEREN VON BIS ZU CHF 4 000.- KUNDENVORTEIL!



Emil Frey AG Autopark St. Gallen
Molkenstrasse 3-7, 9006 St. Gallen, emilfrey.ch/autopark



* Abgebildetes Modell: NX 300h F SPORT (2,5-Liter-Vollhybrid, E-FOUR-AWD, 5-türig) ab CHF 65 300.-, inkl. MwSt. (CHF 69 300.- abzüglich Hybrid-Now-Prämie CHF 3 000.- und Diesel-Eintausch-Prämie CHF 1 000.-) Ø Verbrauch 5,7 l/100 km, Ø CO₂-Emissionen 130 g/km, CO₂-Emissionen aus der Treibstoff- und/oder der Strombereitstellung: 30 g/km, Energieeffizienz-Kategorie D, Ø CO₂-Emission aller in der Schweiz immatrikulierten Fahrzeugmodelle: 137 g/km. Sämtliche Preisangaben verstehen sich als unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt.

Ja zu Schengen/Dublin

Am 19. Mai stimmen wir über eine Anpassung unseres Waffengesetzes ab. Eine Revision, die aufgrund einer EU-Waffenrichtlinie im Umfeld der Terroranschläge von Paris, Brüssel und London spruchreif wurde und wegen der Zugehörigkeit zum Schengen/Dublin-System für uns nötig ist.



Schützen- und einzelne Jagdvereine haben dagegen das Referendum ergriffen. Sie sehen ihre persönliche Freiheit eingeschränkt. Zudem instrumentalisieren europakritische Kreise die Vorlage.

Schweizer Tradition bleibt erhalten

Fakt ist, dass halbautomatische Waffen mit grossen Magazinen neu zu den verbotenen Waffen zählen. Sie können mit Bewilligungen aber weiterhin erworben werden. Beispielsweise durch die Mitgliedschaft in einem Schützenverein oder durch die Teilnahme an Schiessveranstaltungen. Auf der Jagd sind solche Waffen eh schon verboten. Wichtig zu wissen ist, dass Ordnungswaffen nach erfüllter Militärdienstzeit wie bisher behalten werden dürfen. Unsere Schweizer Tradition bleibt also erhalten.

Sonderstatus für die Schweiz?

Fakt ist auch, dass wir bei einer Ablehnung die Teilnahme am Schengen/Dublin-System verlieren. Und zwar ohne Kündigung und innerhalb weniger Monate – ausser der «gemischte Ausschuss» akzeptiert einstimmig einen Schweizer Sonderstatus. Eine Vorstellung, die im «Brexit-Wirbel» eher als frommer Wunsch bezeichnet werden darf.

Mehr Sicherheit für alle

Ein Abseitsstehen von Schengen/Dublin hiesse, keine Verbrecherinformationen aus dem Schengen-Raum zu erhalten, wieder intensivere Grenzkontrollen einführen zu müssen und keine Asylbewerberrückführungen im Rahmen des Dublin-Abkommens mehr durchführen zu können. Zudem wären wir für aussereuropäische Touristen wieder ein «Visum-Land», das sich nicht zu besuchen lohnt. Ein Ja zur Revision ist deshalb vor allem ein Ja zu Schengen/Dublin und zu mehr Sicherheit für alle.

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

sich auch in unserem Kundenportfolio. Wir beraten Organisationen aus der Finanz- und Versicherungsbranche, dem Konsumgüterbereich, der öffentlichen Hand, dem Bildungswesen, der Kultur und viele mehr. Unsere Region zeichnet sich dadurch aus, dass viele KMU im B2B-Bereich als internationale Marktführer unterwegs sind. Als Farner St.Gallen sind wir sowohl regional verankert als auch in der Lage, auf diesem internationalen Niveau zu agieren.

Und wo haben wir vielleicht Nachholbedarf?

Jede Region, typisch Schweiz, hat ihre Stärken und Herausforderungen. Wo wir sicherlich zulegen können, ist in der positiven Kommunikation nach aussen und im Zusammenhalt nach innen – dazu möchte Farner St.Gallen einen Beitrag leisten. In meinen Augen ist die Ostschweiz mit dem Zentrum St.Gallen in vielen Belangen mit anderen Regionen mindestens gleichauf – und dies müssen wir noch vermehrt mit Stolz und Mut kommunizieren.

«Wo die Ostschweiz noch zulegen kann, ist in der positiven Kommunikation nach aussen und im Zusammenhalt nach innen.»

Farner hat Ende November 2018 das «Farner Lab» eröffnet. Was bringt Ihren Kunden das?

Es eröffnet unseren Kunden die Welt von morgen. Neue Technologien wie sprachbasierte Apps, Augmented/Virtual Reality und künstliche Intelligenz/Machine Learning prägen zunehmend unseren Alltag und damit auch die Beziehungen von Unternehmen zu ihren Zielgruppen. Das Farner Lab schafft eine Brücke zwischen Unternehmen und technologischem Wandel. Farner-Kunden können in Pilotprojekten neue Markenerlebnisse entwickeln, Prototypen testen und strategisch relevante Erfahrungen sammeln. Das Farner Lab ist eine Plattform, wo Experten aus Marketing, Technologie, Wissenschaft und Praxis zusammengebracht werden, wo themenübergreifend Innovationen entstehen.

Zum Schluss: Viele St.Galler hätten Sie gerne als Stadtratskandidatin gesehen – darf man noch hoffen?

Im Moment denke ich nicht über weitere berufliche Optionen nach. Jetzt ist mein Fokus Farner St.Gallen. Aber sag niemals nie – in fernerer Zukunft schliesse ich den Schritt in die Exekutivpolitik nicht grundsätzlich aus.

Interview: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Thurnheer

«Wir haben kein Nachwuchsproblem»

Seit rund 35 Jahren ist der Rotary Club (RC) St.Gallen-Freudenberg als zweiter Club in der Stadt St.Gallen aktiv. Seine Anfänge lagen in einer Art «Abspaltung» des RC St.Gallen. Seither hat sich der Club erfreulich entwickelt – und verfolgt seine «Mission» erfolgreich.

Rotary-Club-St.Gallen-Freudenberg-Präsident Toni Wetzel: Vielfältige Aktivitäten für über 70 Mitglieder.

Der 3. August 1984 war die Geburtsstunde des Rotary Club St.Gallen-Freudenberg. Die damals ins Auge gefassten Ziele sind identisch mit den heutigen. «Wir wollen verschiedene Menschen aus unterschiedlichen Berufsgruppen mit hohen gleich gelagerten ethischen Normen zusammenbringen», so

Präsident Toni Wetzel. Freundschaften werden gepflegt, dazu kommen Unterstützungsleistungen unterschiedlichster Art im Jugend- und Sozialbereich innerhalb eines grossen lokalen, regionalen und internationalen Netzwerkes, die von keiner staatlichen Organisation übernommen werden.





Ein Beispiel für Aktivitäten des Rotary Club St. Gallen-Freudenberg: Ein Berufswahl-Speed-Dating für Maturanden.

Gemeinsame Aktivitäten

Die Aktivitäten des Rotary Clubs St. Gallen-Freudenberg seien vielfältig, so Wetzels. Wöchentlich wird ein gemeinsamer Lunch mit jeweils einem Referat zu den unterschiedlichsten Themen abgehalten. Es gibt Kurzbesichtigungen bei Institutionen und Firmen und gemeinsame kulturelle Anlässe. «Darüber hinaus führen wir Geldsammelaktionen zugunsten von unterschiedlichsten Institutionen und Zwecken

Der Rotary Club hat sich nie als elitär oder geheimnisvoll verstanden, wie das Serviceclubs oft nachgesagt wird.

durch», so der Präsident, «sowohl lokaler Art als auch weltweit zusammen mit Rotary International.» Beispiele dafür sind die Programme Polio Plus zur Ausrottung der Kinderlähmung oder Mine-ex, eine Hilfe für Minenopfer. Auch im Bereich Jugendaustausch engagieren sich die Rotarier St. Gallen-Freudenberg. Dort werden weltweit Jugendliche für ein Jahr aufgenommen, eine wertvolle Bereicherung beispielsweise für Lehrlinge.

Keine Sorgen machen muss sich der Rotary Club St. Gallen-Freudenberg, was die Zahl der Mitglieder angeht. Man sei zielorientiert kontinuierlich gewachsen und steuere diese Entwicklung bewusst. Mit zurzeit 73 Mitgliedern habe man kein Nachwuchsproblem, so Toni Wetzels. Und es gebe wenig Schwierigkeiten, passende Personen zu finden.

Nicht dogmatisch

Das mag auch damit zu tun haben, dass der Rotary Club sich nie als elitär oder geheimnisvoll verstanden hat, wie das Serviceclubs oft nachgesagt wird. Wetzels dazu: «Wir sind ein Club mit Mitgliedern, die andere Menschen, Berufsbilder und Meinungen kennenlernen wollen.» Verschiedene Auffassungen seien beim RC normal, würden kontrovers diskutiert und auch akzeptiert. «Wir sind nicht dogmatisch», stellt der Präsident klar.

Wer dabei sei, müsse sich bewusst sein: Die Mitgliedschaft ist rein ideell und es sei verpönt, sich durch Beziehungen Vorteile zu verschaffen. So gebe es auch keine handfesten Gegenleistungen wie Vergünstigungen bei Events oder Ähnliches. Die Jahresbeiträge würden vorwiegend für soziale Zwecke eingesetzt, so Wetzels, «und die Gegenleistung für eine Mitgliedschaft ist die Freundschaft untereinander, der Know-how-Austausch und der persönliche Einsatz für ein sinnvolles soziales Engagement».

Wer sich für die Rotarier entscheide, lerne spannende Personen kennen, mit denen man danach oft Freundschaften fürs Leben unterhalte – und das im Wissen, sich sinnvoll für soziale Projekte zu engagieren. Es bereite den Mitgliedern daher neben Freude und Spass auch grosse Genugtuung, Teil eines Rotary Clubs zu sein.

Text: Stefan Millius

Bilder: Marlies Thurnheer, zVg

Anzeige



4. – 11. Mai

SIGA messe 2019



Ladies day

Dienstag, 7. Mai 2019
14.00 Uhr Türöffnung **13.00 Uhr**

DIE FRAU – die bessere Unternehmerin!

Hinter vielen Unternehmen steht eine starke Unternehmerin – eine wundervolle Tatsache. Am SIGA ladies day 2019 gehen unsere Referentinnen und Gäste auf die Hintergründe ein und zeigen auf, dass Frau nicht nur eine sehr gute, sondern oftmals die bessere Unternehmerin sein kann.



Referentin
Imelda Stadler
Kantonsratspräsidentin



Referentin
Brigitte Lüchinger
Präsidentin AGV-R



Referentin
Daniela Ospelt
Inhaberin FIDUCIA



Keynote-Speakerin
Nicole Brandes
Int. Management Coach

Talkgäste
Nicole Becker Geschäftsführerin
Bettina Manz Inhaberin «Die Eine»
Petra Jordan Consulting+ Coaching

Gastgeberin
Jeannette Romer Bank Linth LLB

Anmeldung bis 19. April 2019 unter:
www.siga-messe.ch

Medienpartner 

Die Geburtsbox – Anerkennung für Angestellte

Eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter verkündet, dass Nachwuchs unterwegs ist. Zur Geburt möchten Unternehmen etwas Sinnvolles, Nachhaltiges und Persönliches schenken. Hier haben sich mit Stadtlandkind, dem Family Online Concept Store aus St.Gallen, und der Lehmann-Gruppe aus Gossau zwei Ostschweizer Unternehmen aus völlig verschiedenen Branchen gefunden. Mit der Geburtsbox von Stadtlandkind setzen sie gemeinsam eine aussergewöhnliche Idee um. Im Interview erklären Ursula Keller, Leiterin Personal bei der Lehmann-Gruppe, und Tobias Zingg, Mitgründer der Stadtlandkind GmbH, was es mit der Zusammenarbeit und der Geburtsbox auf sich hat.



Ursula Keller, eine Geburt ist immer ein freudiges Ereignis. Was ist für Sie das Wichtigste, was ein Geburtsgeschenk seitens der Lehmann-Gruppe ausdrücken soll?

Uns ist es wichtig, dass das Geburtsgeschenk für unsere Mitarbeiter etwas Spezielles ist, kein 0815-Geschenk, das man überall kaufen kann.

Als Unternehmen ein passendes und zugleich persönliches Geburtsgeschenk für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden ist also sicher nicht ganz einfach...

Das ist stimmt. Bei der Lehmann-Gruppe organisierte die Seniorchefin früher die Geschenke und suchte diese liebevoll und persönlich aus. Die Aufgabe wurde danach vom Personal übernommen – und ich habe nach einer originellen Alternative gesucht, die aber trotzdem sehr persönlich ist.

Tobias Zingg, Stadtlandkind hat genau so ein originelles und zugleich persönliches Geburtsgeschenk für Angestellte im Sortiment. Wie sind Sie auf die Idee der Geburtsbox gekommen?

Aus eigener Erfahrung als Eltern wissen wir, man bekommt viele Dinge zur Geburt eines Kindes geschenkt, die nicht dem persönlichen Geschmack oder aktuellen Bedürfnis der Familie entsprechen. Hier haben wir von stadtlandkind.ch ein wundervolles Sortiment an Geschenkideen in unserem Shop zusammengestellt, aus dem man stillichere Babygeschenke aussuchen kann. Die Idee, dass auch Firmen vermehrt Wert auf ein individuelles Geschenk für Mitarbeiter zur Geburt eines Kindes legen, kam uns durch Kunden und vermehrte Anfragen von KMU. So entstand die Idee einer Geschenkbox, die für die einzelnen Firmen individualisiert ist und un-

Links: Ursula Keller,
Leiterin Personal
Lehmann-Gruppe



Rechts: Tobias Zingg,
Mitgründer
Stadtlandkind GmbH



sere Erfahrung sowie Werte für hochwertige Produkte und Nachhaltigkeit vereint.

Ursula Keller, Stadtlandkind hatte hier offenbar einen guten Riecher und mit der Geburtsbox Ihren Geschmack getroffen. Wieso hat sich die Lehmann-Gruppe für die Geburtsbox als Mitarbeitergeschenk entschieden?

Mir gefällt die ganze Aufmachung der Box und das Hauptgeschenk, ein speziell weiches Bio-Baumwolltuch mit dem Aufdruck «Hello World», ist für mich sehr stimmig. Für mich ist es auch wichtig, dass ein Geschenk vielseitig verwendet werden kann, das ist mit diesem Swaddle möglich. Die Box enthält auch einen 50-Franken-Gutschein von stadtlandkind.ch, mit dem die Mitarbeiter sich ein zusätzliches persönliches Geschenk aussuchen können, das sie gerade gut gebrauchen können.

«Auch Firmen legen vermehrt Wert auf ein individuelles Geschenk für Mitarbeiter zur Geburt eines Kindes.»

Seit wann verschenken Sie diese Geburtsbox und wie sind Sie zufrieden?

Wir setzen die Geburtsbox seit etwas mehr als einem Jahr als Geburtsgeschenk ein und haben schon 20 Boxen verschenkt. Wir haben selber grosse Freude daran und verschenken sie immer wieder gerne.

Tobias Zingg, was sind die Erfahrungen von Stadtlandkind? Findet das neue Produkt Anklang?

Wir haben mit einer gewissen Nachfrage gerechnet, ja, aber die Resonanz übersteigt doch unsere Erwartungen. Bisher haben wir noch kein Marketing für dieses recht neue Produkt betrieben und es trotzdem bereits an zehn KMU aus der Region überreichen dürfen. Die Unterstützung von nationalen Familienunternehmen wie Stadtlandkind, die Unterstreichung der eigenen Individualität, hohe Qualität und Nachhaltigkeit scheinen besonders bei Ostschweizer KMU grossgeschrieben zu werden. Das freut uns natürlich ganz besonders, denn auch wir unterstützen regionale Designer und soziale Institutionen wie z. B. die Heimstätten Wil oder das Quimby-Huus.

Ursula Keller, wie sehen Sie das? Haben diese Überlegungen bei der Wahl der Geburtsbox als Mitarbeitergeschenk auch eine Rolle für die Lehmann-Gruppe gespielt?

Für unser Unternehmen ist der Nachhaltigkeitsgedanke sehr wichtig, und diesen erfüllt für uns die Geburtsbox. So haben wir als zweites Geschenk nebst dem Swaddle einen Holzbeissring von Stadtlandkind ausgewählt – der widerspiegelt unsere eigenen Produkte, die auch aus Holz sind. Aus unserer Sicht kann man nicht früh genug mit dem Werkstoff Holz in Berührung kommen. Zudem ist unser Firmenlogo auf der Box drauf; auch das macht die Box speziell. Alles in allem finden wir die Geburtsbox ein sehr liebliches und zugleich nachhaltiges Geburtsgeschenk.

Wie gross ist der Anklang der Geburtsbox von Stadtlandkind?

Ich bekomme durchwegs sehr positive Rückmeldungen. Die Beschenkten haben immer grosse Freude an der Box, weil sie eben einzigartig und persönlich ist.

Tobias Zingg, was gefällt Ihnen an der Zusammenarbeit mit der Lehmann-Gruppe?

Das Produkt ist für mich ein perfektes Beispiel für eine Zusammenarbeit zweier unterschiedlicher Ostschweizer Firmen mit gleichen Werten und Ideen. Durch die Bedürfnisse der Lehmann-Gruppe – mit dem Bezug zum Holz – in Kombination mit unseren Möglichkeiten und Erfahrungen im Bereich Baby- und Kindermode-Produkte ist dieses Gemeinschaftswerk entstanden.

Ursula Keller, und wie empfindet die Lehmann-Gruppe die Zusammenarbeit mit Stadtlandkind?

Uns spricht das Sortiment von Stadtlandkind generell sehr an – nicht zuletzt auch wegen dem Nachhaltigkeitsgedanken. Wir können uns gut vorstellen, dass wir unser Geschenkesortiment mit Artikeln von Stadtlandkind erweitern.

Alle Infos rund um die Geburtsbox von Stadtlandkind:
www.stadtlandkind.ch

«Das Toggenburg fetzt»

Eine Kommunikationsagentur im Toggenburg? Kann das gut gehen? Ist das Marktpotenzial in dieser Region genügend gross? «Ja», ist Silvan Widmer überzeugt. Er gründete am 1. Januar 2016 die Nordwand AG in Wattwil. Und in den vergangenen drei Jahren hat er die Bestätigung erhalten, dass nicht der Standort zählt, sondern die Köpfe hinter einer Idee oder einer Dienstleistung.

Silvan Widmer, wie kam es dazu, dass Sie eine eigene Agentur gründeten – und dazu auch noch im Toggenburg?

Die Geschichte ist ziemlich unspektakulär, auch mit Blick auf meine junge Laufbahn: Ich habe eine Ausbildung zum Mediamatiker EFZ bei der Swisscom absolviert und spannende Einblicke in die Kommunikationsbereiche eines Konzerns erhalten. Die selbstständige Arbeitsweise, die ich in der Ausbildung geniessen durfte, hat mich bestens auf die Selbstständigkeit vorbereitet. Anschliessend führte eines zum anderen, bis ich schliesslich 2016 die Agentur gründete. Meine Kollegen fanden das sehr mutig,

len Bereichen oftmals zurückhaltend und glänzt nicht wirklich mit Innovationen. Wie sieht das bei Ihren Kunden aus?

Das Toggenburg ist in vielerlei Hinsichten zurückhaltend, das liegt wahrscheinlich auch etwas an der Mentalität. Ich erlebe andere Regionen als viel innovativer. Es gibt solche, bei denen jedes Unternehmen vom Konzern bis hin zum Bäcker von nebenan einen sauberen Auftritt hat. Nicht, weil sie bei einer Agentur eine umfangreiche Strategie entwickelt haben, sondern weil viel Leidenschaft und Herzblut darin steckt. Ich erlebe aber auf der anderen Seite zunehmend sehr viele initiative Unternehmen aus dem Toggenburg, die etwas bewegen wollen und auch offen sind für neue Technologien. Mit diesen Unternehmen wollen wir zusammenspannen und den Standort fördern.

«Unser langfristiges Ziel geht in Richtung effiziente Fullservice-Agentur.»

für mich fühlte es sich einfach richtig an. Ich bin Toggenburger mit Leib und Seele und der Überzeugung, dass wir auch von hier aus etwas bewegen und nachhaltige Kommunikationsprojekte realisieren können. Das Toggenburg fetzt durchhaus.

Ist man als Toggenburger Agentur auch hauptsächlich für eine Toggenburger Kundschaft zuständig?

Nein, und ich bin sehr stolz, dass unsere Kundschaft sehr breit aufgestellt ist und sich unser Portfolio nicht auf die engere Region beschränkt. Wir haben anfänglich bewusst eine Strategie gefahren, um uns zuerst im eigenen Tal zu etablieren, um so später nach aussen wachsen zu können. Dabei möchte ich nie vergessen, wo unsere Wurzeln liegen. Dass wir nun Kunden aus der gesamten Deutschschweiz betreuen, ist für mich eine Bestätigung dafür, dass in der heutigen Zeit nicht der Standort zählt, sondern die Menschen und die kreativen Ideen dahinter.

Da ich selbst Toggenburger bin, darf ich folgende These in den Raum stellen: Die Region ist in vie-

Und was macht Sie einzigartig?

Wir von der Nordwand glauben, dass der Schlüssel der Kommunikation in Zukunft in der Verschmelzung von Online- und Offline-Inhalten liegt. Wir haben sowohl Kompetenzen in den Bereichen Strategie, Branding und visuelle Kommunikation als auch im digitalen Segment, das wir vermehrt ausbauen wollen.

Was zählen Sie hier alles dazu?

Dazu gehören Weblösungen, Mobile-Apps, Social-media-Kommunikation, Suchmaschinenoptimierung (SEO/SEA) und Augmented Reality. Letzteres ist eine Technologie, die es schon länger gibt, die aber erst jetzt salonfähig wird. Wir sind vollständig dafür ausgerüstet; demnächst werden erste Projekte damit realisiert. Wichtig ist: Bei der Nordwand bekommen die Kunden kein Strohfeuer mit kurzer Werbewirkung, sondern nachhaltigen Erfolg durch durchdachte Markenkommunikation. Dabei versuchen wir, alle Bühnen der Kommunikation zu bespielen und crossmedial zu kommunizieren.



Silvan Widmer:

**«Ich erlebe viele
initiative Unternehmen
aus dem Toggenburg.»**

Sie sprechen es an: Als Agentur muss man heute in den unterschiedlichsten Disziplinen sattelfest sein. Welchen Kanal erachten Sie persönlich als den spannendsten?

Ich finde, dass es nicht der Kanal an sich ist, der etwas spannend macht, sondern die Story dahinter. Wenn man eine sattelfeste Story entwickelt hat, kann diese über alle erdenklichen Kanäle zum Konsumenten transportiert werden.

«Unsere ländliche Gegend – die übrigens per ÖV sehr gut erschlossen ist – hat ja durchaus auch ihren Reiz.»

Print- und Plakatwerbung ist rückläufig. Dennoch bietet sie sich für bestimmte Umsetzungen nach wie vor an. Wann kommt man an diesen Sparten nicht vorbei?

In der heutigen Zeit wird der Nutzen der einzelnen Kanäle viel mehr gewichtet. Anhand der Customer Journey wird definiert, welches Medium zur Verbreitung einer Botschaft Sinn macht. Wir versuchen, den Werbefranken möglichst effizient einzusetzen, indem wir fundierte Analysen erstellen, so

dem Kunden wichtige Indikatoren aufzeigen und wirklich nur dort werben, wo es Sinn macht.

Gibt es ein Referenzbeispiel, die Ihre Umsetzung und Ihre Produktpalette abbildet?

Ein gutes ist derzeit in der Umsetzung, aber ein bisschen kann ich schon verraten: Für das Gesundheitsdepartement des Kantons St.Gallen entwickeln wir eine Kommunikationsstrategie zum Thema «Impfen» und setzen dabei auch flankierende Massnahmen mit Branding, Webseite, Fotografie und Werbung (Social Ads, Plakate, Displaywerbung etc.) um. Ein solches Projekt ist für uns deshalb spannend, da es unser volles Leistungsportfolio abdeckt und wir uns mit allen unseren Kompetenzen einbringen können.

Orientiert man sich als «kleine» Agentur eigentlich an der Vorgehensweise der Grossen?

Auf eine Art bestimmt, denn die machen ja vieles richtig, sonst wären sie nicht so gross geworden. Ich besuche regelmässig Webseiten von Mitbewerbern oder konsumiere Magazine und Newsportale im Bereich Marketing & Kommunikation. Das inspiriert und hält mich fit für neue Trends.

Auch ein Kampf um Talente ist in dieser Branche feststellbar. Das Toggenburg bekundet allgemein

Anzeige

**Frühbucher-
Preis bis
31. März 2019**
www.personaltag.ch

ostschweizer
personaltag

15. Ostschweizer Personaltag
Donnerstag, 6. Juni 2019, St.Gallen
Olma Halle 9.1.2, 13.30 Uhr

Arbeitgeber auf der Bewerberbank

Wege zur Steigerung der Arbeitgeber-Attraktivität

Bastian Schneider

Florian Wassel

Katharina Lehmann

Patricia Leventis

Oliver Haas

Patronat

FEPO
Freie Erziehungshilfen Ostschweiz

FHS St.Gallen
Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Hauptsponsoren

BVS St.Gallen

ostjob.ch
Die besten Jobs in der Region.

Medienpartner

LEADER

freicom.



häufig Mühe, Fachkräfte anlocken zu können. Stellt Sie dies vor Herausforderungen?

Wir sind derzeit auf der Suche nach einem Grafik-Designer. Der Eingang der Bewerbungen war sehr interessant. Es waren viele Schreiben aus dem Raum St.Gallen und Zürich, aber auch Österreich und Deutschland dabei. Und die Portfolios waren sehr vielversprechend. Wir waren positiv überrascht über die Bewerbungen und das Interesse an unserem Unternehmen. Unsere ländliche Gegend – die übrigens per ÖV sehr gut erschlossen ist – hat ja durchaus auch ihren Reiz.

Und wohin möchten Sie sich in den nächsten Jahren entwickeln?

Wir wollen auch in Zukunft ehrlich und authentisch bleiben und gemeinsam mit unseren Kunden etwas bewegen. Einen wichtigen Meilenstein haben wir mit unserer kürzlich erhaltenen Auszeichnung zur ASW-Agentur gelegt. Damit erfüllen wir die anspruchsvollen Kriterien für die Planung und Ausführung von integrierten Kampagnen und halten wichtige Standards ein, die für unsere Kunden von Bedeutung sind. Unser Fokus liegt auf umfangreichen Kommunikationsstrategien mit Umsetzung von flankierenden Massnahmen. Wenn wir einen Kunden umfassend betrachten können – und auch das volle Spektrum an Massnahmen zur Verfügung haben –, können wir nachhaltig etwas erreichen. Egal ob dies ein Key Account ist oder der Dorfladen von nebenan. Unseren Digital-Bereich wollen wir noch mehr stärken, um so das gesamte Spektrum an Kanälen professionell abdecken zu können. Dies beinhaltet auch die Socialmedia-Kommunikation, wobei ich aufgrund meines privaten Accounts als Bergfotograf mit knapp 50 000 Followern breites Wissen für den Aufbau eines Kanals habe. Unser langfristiges Ziel geht also in Richtung effiziente Fullservice-Agentur.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: zVg

Fremd- vs. familienexternes Management

Hand aufs Herz: Würden Sie das, was Ihnen am Wichtigsten ist, einem Fremden anvertrauen? Ihre Familie zum Beispiel, Ihr Vermögen oder Ihr Unternehmen?



Wohl kaum. Dennoch spricht man im Zusammenhang mit der Nachfolgeregelung häufig dann von «Fremdmanagement», wenn Unternehmerfamilien gedenken, die Führung ihrer Familienunternehmen einer externen Person anzuvertrauen. Im Wortteil «fremd» schwingt mit, dass wir etwas nicht genau kennen, es geht um jemanden, der oder die uns (noch) nicht vertraut ist. Dabei geht es bei der Unternehmensführung doch gerade um Vertrauen – wir vertrauen die Führung jemanden an.

Weil Begriffe und damit verbundene Erwartungen unser Denken und Handeln in bestimmte Bahnen lenken – heutzutage sagt man dazu «Framing» –, sollten wir die Bezeichnung «Fremdmanagement» so schnell als möglich ersetzen. Zum Beispiel durch «Familienexternes Management». Damit ist gemeint, dass es bei einer Nachfolgeregelung keine familieninterne Lösung gibt und deshalb Unterstützung von externer Seite geholt wird. Damit ist der Begriff viel neutraler und gibt der Person, die diese Führungsaufgabe wahrnimmt, die Chance, als Externer zum Vertrauten der Unternehmerfamilie und der Familienunternehmung zu werden.

So verschieden die Situationen in den betroffenen Unternehmen und Familien sein mögen, so gibt es doch Gemeinsamkeiten, um den Prozess zu gestalten: Familienexternes Management funktioniert nur, wenn die Unternehmerfamilie bzw. der Eigentümer loslässt. Es gibt zweifellos Vorteile, wenn die Führung des Unternehmens von einer externen Person wahrgenommen wird: Zuweilen bringen Familienexterne mehr Manpower und zusätzliches Know-how in die Geschäftsführung ein und vertreten neue, auswärtige Sichtweisen und Positionen. Topleute aus der Familie und externe Manager können sich so hervorragend ergänzen. Damit dies funktioniert, müssen Unternehmerfamilien und externe Manager allerdings einige Spielregeln beherzigen.

Rolf Brunner, Partner und Mitglied des Verwaltungsrates der Continuum AG

Für weitere starke Worte zum Thema Nachfolgeregelung siehe www.continuum.ch

Mit Sinn zum Gewinn

Mit Werten ein Unternehmen zu lenken und Menschen gut zu führen, ist sinnvolle Arbeit für den Einzelnen und das Ganze. Werte sind der Stoff, aus dem der Sinn entsteht. Werden sie geschätzt, entsteht Wohlempfinden; werden sie verletzt, beginnt Leid. Letzteres ist weder für den Menschen noch fürs Unternehmen förderlich, wie Werte-Coach Martin Schoch aus eigener Erfahrung weiss.

Martin Schoch, Sie waren Zeit Ihres Berufslebens im Finanz- und Steuerwesen tätig, jetzt sind Sie Werte-Coach. Wie kam es dazu?

Meine Führungsaufgabe spielte in den vergangenen Jahren eine wesentliche Rolle. Sie hatte mich immer wieder ans Thema Coaching herangeführt. Mir lag daran, dass die Menschen im Vordergrund stehen, nicht die Zahlen. Entsprechend wollte ich meine Coaching-Kompetenz vertiefen und entschied mich, die Individualausbildung zum Sinn- und Wertecoach zu absolvieren. Dass sie mein Leben derart verändern wird, ahnte ich da noch nicht.

«Viele Führungskräfte sind egozentriert und streben nach eigenen Massstäben.»

Sie meinen, dass Sie Ihr ganzes Berufsleben auf den Kopf stellen und sich in einem neuen Bereich selbstständig machen würden?

Ja, damit hatte ich in der Tat nicht gerechnet. Doch je länger ich mich mit der Sinntheorie von Viktor E. Frankl und dem Abschluss-Konzept in der Ausbildung befasste, desto klarer wurde mir meine eigene Lebenssituation vor Augen geführt. Ich musste mir eingestehen, dass mich mein Alltag seit Längerem nicht mehr erfüllte. Ich entdeckte Fähigkeiten an mir, die dahinvegetierten oder nur teilweise eingesetzt wurden. Und ich spürte, wie mich dieses Auseinandersetzen mit Sinn und Werten positiv veränderte. Endlich erlebte ich diese Leidenschaft, etwas Sinnvolles zu verfolgen, etwas zu tun, das mich erfüllt. Und so folgte ich den Theorien des Wertecoachings: Die eigene Entwicklung anzugehen, um wertorientiert und selbstbestimmt zu leben. Die Folge daraus war die Selbstständigkeit, die Gründung meiner «wertewerkstatt» in Niedersteufeln.

Hätten Sie diese persönliche Veränderung nicht auch bei Ihrem Arbeitgeber ausleben können?

Das hätte ihm nichts gebracht. Mir wurde ja bewusst, dass ich in jener Aufgabe nicht glücklich bin

und auch nicht mehr werde, dass meine Bestimmung eine andere ist. Und gerade in der Führung wäre das kontraproduktiv, man gibt den fehlenden Enthusiasmus indirekt an sein Team weiter. Darunter leidet ein Unternehmen. Das heisst aber nicht, dass jeder gleich kündigen soll, wenn er eine gewisse Unzufriedenheit spürt. Vielmehr gilt es herauszufinden, was einen nicht erfüllt und wie man wieder verwirklichen kann, was einem von Bedeutung ist.

Inwieweit ist diese Werte-Orientierung wichtig für Unternehmen?

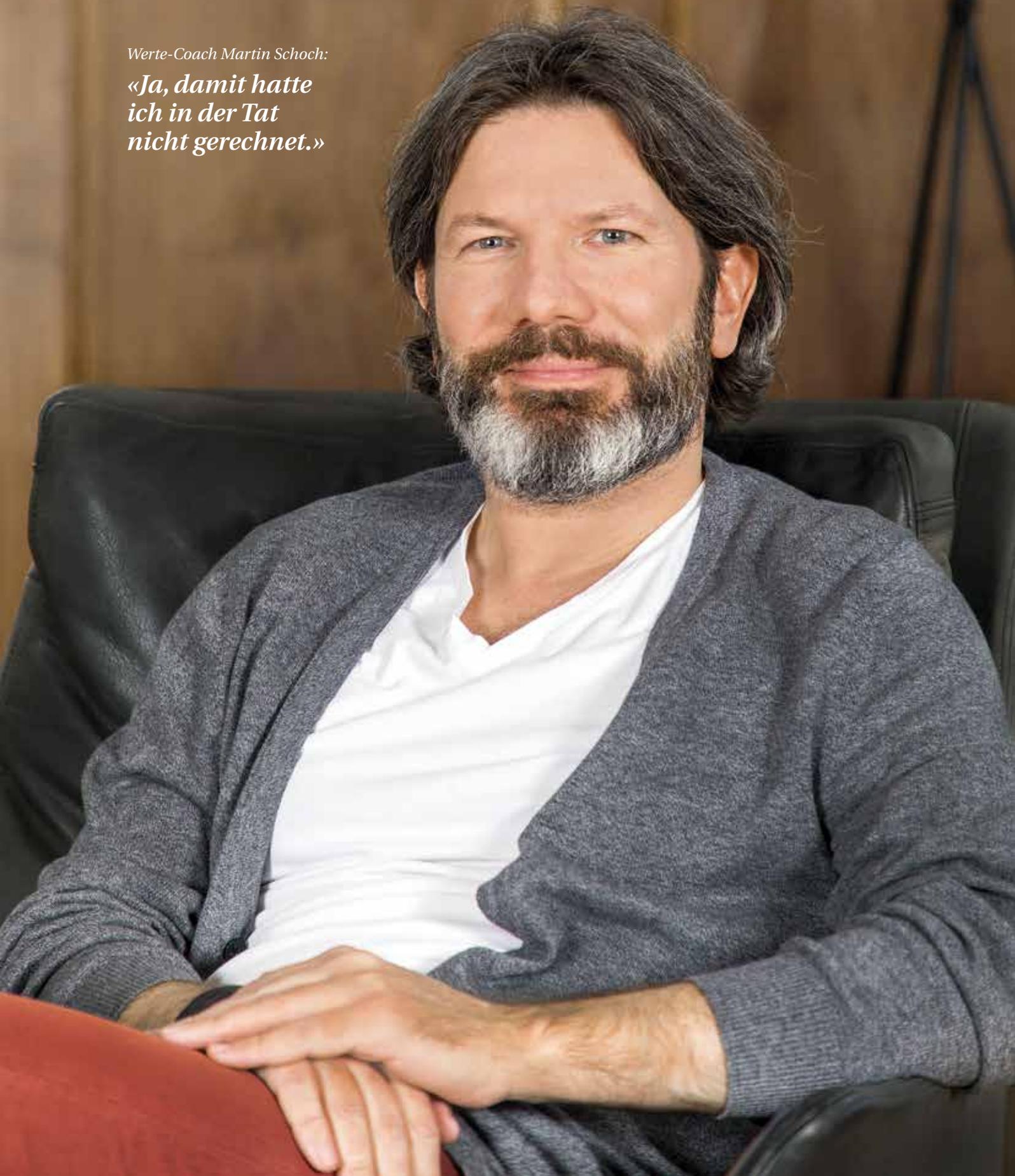
Die Zufriedenheit im Berufsleben wird wesentlich von den eigenen Haltungen und Wertvorstellungen sowie der Frage berührt, ob diese im Job ausreichend gelebt werden können. Gerade junge Führungskräfte suchen sich das Unternehmen heute immer mehr danach aus, inwieweit sie ihre persönlichen Wertvorstellungen dort auch wiederfinden. Mehr denn je geht also die Funktion von Erwerbsarbeit über die blosse Existenz- und Wohlstandssicherung hinaus. Das Streben nach Sinn und Selbstverwirklichung steht in den Prioritäten vieler Arbeitnehmer längst auf einer Stufe mit monetären Anreizen. Werden die Angestellten wertgeschätzt, erbringen sie gute Leistungen.

Das heisst, Führungskräfte haben einen erheblichen Anteil daran, ob ihre Mitarbeiter ihren Job als sinnerfüllend oder als notwendiges Übel erleben?

Absolut! Dies bedingt, dass Führungskräfte einen sinnorientierten Führungsstil finden. Sie müssen sich mit ihren eigenen Werten, Denk- und Verhaltensmustern auseinandersetzen und ihre innere Haltung stetig weiterentwickeln, um zu lernen, wie sie ihre Führung auf effektive Weise umsetzen. Letztlich führt diese Haltung zu einem Perspektivenwechsel beim Mitarbeiter, da sich seine Wahrnehmung, was an seiner Aufgabe wichtig ist, verändert. In der Praxis sieht das allerdings oft anders aus; viele Führungskräfte sind egozentriert und streben nach eigenen Massstäben. Die Folge: Fluktuationen innerhalb des Unternehmens oder unzufriedene Angestellte. Deshalb lohnt es sich, periodisch eine Standort-

Werte-Coach Martin Schoch:

*«Ja, damit hatte
ich in der Tat
nicht gerechnet.»*



bestimmung durchzuführen. Meines Erachtens ist das sogar ein Muss für jede Führungskraft.

Liegt es nicht auch an den Mitarbeitern selbst, etwas für ihre Sinnerfüllung zu tun?

Natürlich, das ist genauso wichtig. Sie müssen ihrer inneren Stimme Gehör verschaffen und die Sicherheit gewinnen: «Ich kann mich auf mich selbst verlassen.» Dazu gehört auch, sich auf seine Stärken zu besinnen, eigene Talente zu fördern und Krisen als Wachstumsschancen zu sehen, an denen wir reifen und uns weiterentwickeln. Dies schliesst den Mut ein, den eingeschlagenen Weg komplett zu verlassen oder die Richtung zu ändern, wenn er nicht dem eigenen Wesen entspricht. Im Coaching gilt es dann herauszufinden, was dem Klienten wirklich wichtig ist und wo er nicht bereit ist, Kompromisse einzugehen.

«Gerade junge Führungskräfte suchen sich das Unternehmen immer mehr danach aus, inwieweit sie ihre Wertvorstellungen dort wiederfinden.»

Und das ist Ihre Aufgabe als Werte-Coach?

Ja – Bedingungen zu schaffen, die es den Klienten ermöglichen, Sinn in sich selbst zu finden und ihr Selbst in der Konsequenz nicht zu verfehlen. Dabei sind die eigenen Werte massgebend. Wir suchen Antworten auf Fragen wie: Ist das, was ich tue sinnvoll? Wie sieht meine Zukunft aus? Lebe ich wirklich mein Leben? Wir entwickeln gemeinsam ein Konzept für das weitere Berufsleben und die Selbstverwirklichung. Hierbei werden Potenziale und Stärken analysiert, unter anderem mit einem genialen Verfahren: «profilingvalues».

Was ist denn das Geniale an diesem Verfahren, Persönlichkeitstests gibt es doch unzählige?

Profilingvalues misst die Werte und Einstellungen eines Menschen. Dadurch gelingt eine differenzierte Analyse, die sowohl stabile Persönlichkeitseigenschaften und -fähigkeiten als auch die momentane Situation sowie den Fokus der Person berücksichtigt. Ebenso werden individuelle Stärken und Schwächen sichtbar. Durch die hohe Validität des Verfahrens erhöht Profilingvalues die Treffsicherheit bei der Personalauswahl im Unternehmen.

Dann eignet sich Profilingvalues nicht nur für die Person selbst, sondern auch für Unternehmen?

So ist es. Wenn es darum geht, künftige Mitarbeiter mit gesuchten Fähigkeiten und zugehöriger Motivation schnell zu erkennen und auszuwählen, ist Profilingvalues genau das Richtige. Profilingvalues bietet einen umfassenden Blick auf Neigungen, Fähigkeiten, Kompetenzen, Interessen und Potenziale. Angestellte können dadurch gezielt rekrutiert, entwickelt und gefördert werden, Teamkonflikte lassen sich zielführend lösen. Und das trägt letztlich zur Unternehmensentwicklung bei.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Nicole Bogó

Zur Person

Martin Schoch war in den letzten 20 Jahren als Steuer- und Rechtsberater sowie als Abteilungsleiter in kantonalen Steuerverwaltungen tätig. 2018 gründete er seine eigene Firma, die Wertewerkstatt in Niederteufen. wertewerkstatt.ch

Anzeige

Il trovatore
Oper von Giuseppe Verdi

Desiderium
Tanzstück von Yuki Mori

Konzert
Troubadoure, Liedermacher

14. St. Galler Festspiele
28. Juni bis 12. Juli 2019

Hauptsponsoren: CREDIT SUISSE, helvetia, christianjakob.ch
Medienpartner: TAGBLATT MEDIEN, Neue Zürcher Zeitung, LEADER
Ticketing Partner: starticket, www.stgaller-festspiele.ch, Tickets +41 (0)71 242 06 06

Individuell und persönlich: Expo Norm auf Erfolgskurs

Die St. Galler Expo Norm AG ist als Messebauer weit über die Region bekannt. Vor drei Jahren übernahm ein Trio das Traditionsunternehmen mit heute 16 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Hauptstandbeine von Expo Norm sind der individuelle Messebau und mobile Präsentationsmedien. Im Interview mit LEADER zieht Karin Zimmermann, CEO und Mitinhaberin der Expo Norm AG, eine erste Bilanz und erklärt, wo das Unternehmen noch mehr Akzente setzen will.



Karin Zimmermann,
CEO und Mitinhaberin
Expo Norm AG St. Gallen.

Karin Zimmermann, Sie haben mit der Übernahme der Expo Norm AG den Traum eines eigenen Unternehmens verwirklicht – wo steht das Unternehmen heute?

Wir haben die Strukturen des Unternehmens in den letzten drei Jahren von Grund auf überarbeitet, eine klare Linie reingebracht und auch klare Abläufe definiert, etwa bei der Montage. Ich habe diesen Prozess von Anfang an stark mitgeprägt und bin zudem viel vor Ort an Messen. Auf diese Weise kann ich auf Anliegen von Kunden und Mitarbeitern direkt eingehen. Dies wird sehr geschätzt und trägt bereits erste Früchte.

«Persönliche Kundenbetreuung ist für mich das A und O.»

Ihr Ziel war, dass Expo Norm als führender Messebauer auf dem Platz St. Gallen in den Köpfen verankert ist: Wie ist Ihnen das bisher gelungen?

Wir verstehen uns tatsächlich als Platzhirsch in St. Gallen und haben viele Kunden an den bekann-

ten Messen wie OFFA und OLMA. Wir konzentrieren uns aber nicht nur auf St. Gallen: Im heutigen Messebusiness muss man grösser denken und entsprechend auftreten. Wir begleiten unsere Schweizer Kunden auch ins Ausland an Messen. Das eröffnet uns immer wieder neue Perspektiven national und international und gibt unserem Portfolio einen guten Querschnitt.

Was waren die Highlights der letzten drei Jahre?

Mein Highlight ist, dass wir unser Kundenportfolio vergrössern konnten. Kunden sind für mich nicht einfach eine Nummer, sondern werden individuell und sehr persönlich betreut. Dies liegt mir sehr am Herzen, es wird auch geschätzt und zahlt sich aus für ein kleineres KMU wie wir es sind.

Hat sich in den letzten drei Jahren ein Geschäftsfeld herauskristallisiert, auf das sich Expo Norm spezialisiert hat?

Wir sind unseren beiden Hauptgeschäftsfeldern treu geblieben: Wir sind im individuellen Messebau tätig und können so direkt auf die Kundenwünsche eingehen und modular bauen. Den mobilen Messebau werden wir noch stärker ausbauen und bieten hier auch für kleinere Budgets sehr attraktive Konzepte an, gerade zum Beispiel auch mit LED-Wänden, mit denen wir ganze Messestände bauen können.

Wo sehen Sie den Hauptmarkt von Expo Norm?

Wir sehen unsere Zukunft vermehrt im Dienstleistungssegment. Wir sind diesbezüglich bereits an Ärztekongressen präsent, bauen aber auch massgeschneiderte Stände für eine Gewerbeausstellung. Uns ist es sehr wichtig, dass wir jedem Kunden, unabhängig von seiner Branche, eine individuelle Lösung vorschlagen, die auf ihn zugeschnitten ist und mit der er sich abhebt und auffällt. Der persönliche Kontakt zum Kunden ist und bleibt für mich das A und O. Hier sehen wir eine Nische für Expo Norm.

Holz in der Seele

Im Oktober 2017 hat das Marbacher Ehepaar Matthias und Ramona Frei die Firma und die Marke «Holzhelden» übernommen, weiter gedacht, verfeinert und erweitert. Heute bieten die beiden Uhren, Armbänder und Spielzeug aus Holz an, «Made im Rheintal», sozusagen.

Die Geschichte von «Holzhelden» ist eine Liebesgeschichte – eine Liebesgeschichte zwischen Mensch und Holz. 2014 hatten die Brüder Roger und Claudio Kuster der gleichnamigen Schreinerei aus St.Gallen die Idee, feingliedrige Holzarbeiten wie etwa Holzuhren unter dem Namen Holzhelden als Nebengeschäft zu ihrem Haupterwerb im Markt zu platzieren. 2014 war keine schlechte Zeit dafür – damals zierten Holzsonnenbrillen die Augen von Hipsterpaaren, und Holz erlebte auch im Schmuckbereich so etwas wie ein Revival. Die Marke Holzhelden erzielt erste nennenswerte Erfolge.

Die Geschichte von «Holzhelden» ist eine Liebesgeschichte – eine Liebesgeschichte zwischen Mensch und Holz.

Ziemlich genau drei Jahre später und 30 Kilometer südöstlicher, genauer im rheintalischen Marbach, erfährt Matthias Frei zufällig vom möglichen Verkauf des Brands. Seine Frau Ramona und er lieben den Werkstoff Holz seit jeher, ebenso wie Freis Vater. Zudem ist der 37-Jährige ein umtriebiger Mensch, der seit mehreren Jahren immer wieder verschiedene Ideen in seinem Kopf wälzte, aber nie Zeit und Musse hatte, sie umzusetzen. «Als ich zufällig von der Möglichkeit hörte, allenfalls Holzhelden übernehmen zu können, spielte unsere Liebe zum Werkstoff Holz hinein», sagt Frei. «Natürlich reizten mich auch die Challenge eines eigenen Unternehmens sowie die Faszination für den Werkstoff Holz. Vor allem aber, etwas Eigenes auf und auszubauen.» Gesagt, getan – im Oktober 2017 übernahmen Matthias und Ramona Frei die Holzhelden GmbH von der Schreinerei Kuster.

Headquarter und Lager im Untergeschoss

Zwischen dem Erstkontakt mit den Gebrüdern Kuster und der eigenen Firmengründung lagen am Ende lediglich zwei Monate. «Jetzt oder nie, dachte ich mir.» Der 37-jährige Verkaufsleiter stürzte sich danach zusammen mit seiner Frau Ramona ins Abenteuer der Start-up-Welt. «Vor allem ging es darum, den Brand aktiv zu bewerben, in den sozialen Medien zu pushen und gleichzeitig die Homepage zu optimieren und die

Abläufe zu klären», sagt Frei. Die neue Homepage, seit Januar 2019 online, eröffnet viele neue Wege. Beim ersten Start-up-Anlass an der Rhema Rheintal-Messe im 2018 hatten die Holzhelden einen hervorragenden Verkaufsstart, der sie auch überregional bekannter gemacht hat. «Im Mai 2019 sind wir wieder an der Rhema in Altstätten dabei und freuen uns auf viele Besucher, die unsere neue Kollektion anschauen, probieren und kaufen können», so Matthias Frei. Ihr Haus in Marbach ist mittlerweile Headquarter und Lager in einem. Auch eine kleine Werkstatt befindet sich im Untergeschoss des Einfamilienhauses – ein Ort, an dem auch Freis Vater tatkräftig mithilft. «Wir sind ein Familien-Start-up, wenn man so will», erklärt er.

Bis 70 Prozent online

Holzhelden ist ein Online-Geschäft. Etwa zwei Drittel der Verkäufe passieren online. In der Schweiz gibt es zudem etwa ein gutes Dutzend Fachgeschäfte, welche die filigranen Holzprodukte der Holzhelden vertreiben. «Partner zu finden, die dies mitmachen, ist klassisches Klinkenputzen und sehr zeitintensiv. Wir hatten bisher Glück und sind zufrieden. Wir wollen etwa 15 Partner-Stores in der Schweiz haben, da fehlen uns noch zwei bis drei in der Region Zürich, Bern und im Bündnerland. Die Holzhelden sollen exklusiv bleiben.»

Anders als bei ihren Marktbegleitern wollen die Produkte der Holzhelden eine Liebeserklärung an den Werkstoff Holz sein. Qualität, Regionalität, Swisness und edle Designs sind die Schlagwörter, die Matthias Frei im Zusammenhang mit seiner Vermarktungsstrategie immer wieder benutzt. Die Zielgruppe der Holzhelden ist altersmässig extrem divers. «Von 15 bis 75», präzisiert Frei, «aber alle suchen bei uns eine gewisse Qualität», ist er überzeugt. Holzhelden agierte bisher schweizweit und neu kann über den Onlineshop auch vom benachbarten Ausland bestellt werden. Frei arbeitet bei der Umsetzung seiner Ideen mit Schweizer und europäischem Holz. Die Holzarmbänder werden quasi um die Ecke in Altstätten bei einem Schreiner gefertigt. Die Holzspielzeuge namens Heldentrucky wurden von Matthias Frei designt und entwickelt, werden bei der Schreinerei Hoch Holzbau in Diepoldsau produziert



*Matthias und Ramona
Frei: Familien-Start-up.*

und in der eigenen Holzhelden-Werkstatt in Marbach aus vielen Teilen zusammengesetzt, geölt und für den Versand vorbereitet. Die aufwendigen Holzverpackungen wiederum fabrizieren die Stiftung Rhyboot Wyden, Balgach, sowie die Stiftung Valida, St.Gallen, die unter anderem geschützte Arbeitsplätze für Menschen mit geistiger und körperlicher Behinderung betreiben.

Beim ersten Start-up-Anlass an der Rhema-Rheintal-Messe im 2018 hatten die Holzhelden einen hervorragenden Verkaufsstart.

Die Holzuhren sind das Herz

Bisweilen wird die Marke Holzhelden vor allem mit Holzuhren in Verbindung gebracht. «Klar, das ist der Kern unseres Geschäfts, aber darauf wollen wir uns nicht ausruhen», sagt Matthias Frei. Will heissen, dass er das ganze Sortiment stetig verbessern und ausbauen will, vor allem auch im Bereich der Designs und der Modellvielfalt. Im Zusammenhang mit den Uhren träumt der Rheintaler übrigens von

einem Swiss-Made-Label. «Das wäre ein Durchbruch für uns. Zu meinem Erstaunen trauen sich Schweizer Holzverarbeiter die Holzarbeiten bei den Uhren nicht zu. Wir haben bisher erfolglos nach einem Schweizer Partner gesucht und produzieren darum noch Teile im asiatischen Raum», sagt er.

«Wir bieten unsere Produkte besonders auch Firmen an, die für ihre Kundschaft, für die Mitarbeiter oder für andere Möglichkeiten spezielle Geschenke suchen. Hier bieten wir auf der Holzverpackung eine Gravur an, wie zum Beispiel das Logo oder einen persönlichen Spruch. Vorne auf dem Heldentrucky etwa können wir wunderbar den Namen eines Kindes oder auch das Logo einer Firma gravieren», so Frei. Der Familienvater blickt zuversichtlich in die Zukunft. Mit an Bord sind in diesem Jahr übrigens viele neue Holzuhrenmodelle sowie ein Lernspielzeug, mit dem die Kinder den Trucky selber zusammenbauen und anschliessend bespielen können. Präsentation ist an der Rhema 2019.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Thurnheer

Verkehrsproblemlösung zum Schnäppchenpreis

Die Pläne für die Engpassbeseitigung in der Stadt St.Gallen sind einen wichtigen Schritt weiter. Anfang März haben die Verantwortlichen die Bestvariante des Mammutprojekts mit einem Autobahnzubringer auf dem Güterbahnhof-Areal und einem Tunnel in die Liebegg präsentiert. Das kostet über 1,3 Milliarden Franken, wovon der Bund aber 1,1 übernimmt. Die IG Engpassbeseitigung und die Ostschweizer Wirtschaftsverbände zeigen sich erfreut.

Aus Sicht der IG Engpassbeseitigung – die Wirtschaftsverbände der Stadt St.Gallen (HEV, Gewerbe Stadt St.Gallen, WISG) zusammen mit ACS, TCS, ASTAG und Vertretern aus weiteren Ostschweizer Kantonen – überzeugt die vom Bundesamt für Strassen ASTRA, den Kantonen St.Gallen und Appenzell Ausserrhoden, der Stadt St.Gallen und der Gemeinde Teufen präsentierte «Bestvariante» für den Zubringer Güterbahnhof «rundum». Zusammen mit der gleichzeitigen Einigung auf die Grundsätze des für die Region vorteilhaften Kostenteilers zwischen Bund und der Region bedeute dies einen wichtigen Schritt hin zu einer optimalen Beseitigung des Engpasses auf der A1 und dem Zubringer.

«Die für die Region genannten Kosten von 150 bis 200 Millionen zeigen, dass eine Realisierung finanzierbar ist.»

Gemeinsamer Auftritt, gemeinsame Lösung

Die IG Engpassbeseitigung freut sich über die offensichtlich gelungene Koordination zwischen Bund, Kantonen und Gemeinden. Der gemeinsame Auftritt aller drei Ebenen und die gemeinsam präsentierte Lösung ist ganz im Sinn der IG Engpassbeseitigung, wie deren Präsident, Kantonsrat Walter Locher, festhält: «Gemeinsame Bestvariante und grundsätzliche Einigung beim Kostenteiler sind die wichtigsten Grundlagen dafür, dass nun die generellen Projekte gestartet werden können. Die für die Region genannten Kosten von 150 bis 200 Millionen zeigen, dass eine Realisierung auch tatsächlich finanzierbar ist.»

Die Kostenhöhe – oder –tiefe – sei erfreulich: Der Bund trägt die gesamten Aufwendungen für die 3.

Röhre Rosenbergertunnel, die Pannenstreifenumnutzung, das Projekt Tunnel Feldli und den unterirdischen Kreisel. Die Region – das heisst die Kantone St.Gallen und Appenzell Ausserrhoden, die Stadt St.Gallen und die Gemeinde Teufen – müssen lediglich für die Kosten für die Anschlüsse an die Stadt und den Tunnel Liebegg aufkommen. Diese Kosten sind tiefer bzw. liegen im Rahmen anderer Umfahrungsprojekte im Kanton. Zum Vergleich: Bei der Umfahrung Bütschwil belaufen sich die Gesamtkosten auf 200,4 Mio. Franken (Preisbasis August 2008). Die Umfahrung Bazenheid kostet rund 133 Mio. und die 2. Etappe der Umfahrung Wattwil rund 125 Mio.

«Zubringer Appenzellerland» und «Umfahrung Herisau» nicht vernachlässigen

Auch die Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell und die Industrie AR begrüßen die am 7. März präsentierte Variante für die Gestaltung der Anschlüsse zur Engpassbeseitigung auf der Autobahn A1 bei St.Gallen. Gleichzeitig weisen die beiden Wirtschaftsverbände darauf hin, dass die Projekte «Zubringer Appenzellerland» und «Umfahrung Herisau» nicht vernachlässigt werden dürfen: «Bei diesen weiteren Verbindungen, die wir auch als Schlüsselprojekte einstufen, besteht noch immer Handlungsbedarf», betont IHK-Direktor Markus Bänziger.

Dies betreffe insbesondere die geplanten Zubringer Appenzellerland-Gossau/Herisau und die Umfahrung Herisau. Der Kanton Appenzell Ausserrhoden hatte die Projektierung vor über zehn Jahren aufgegeben und 2008 Bern übergeben. Das Vorhaben ist im politischen Prozess aber noch kaum vorangeschritten. Der Neuordnung des Zubringers Appenzellerland kommt eine enorme Bedeutung zu – für die Verkehrsentslastung von Gossau, das Areal Winkeln und zur zeitgemässen verkehrstechnischen



*IG Engpassbeseitigung-
Präsident Walter Locher:*

**«Nun können die
generellen Projekte
gestartet werden.»**

Anbindung der beiden Kantonshauptorte Herisau und Appenzell und der damit verbundenen Wirtschaft.

Deshalb fordern die IHK und die Industrie AR sowie die weiteren betroffenen Arbeitgeberverbände – die Handels- und Industriekammer Appenzell Innerrhoden, die Handels- und Industrievereinigung Gossau, die Wirtschaft Region St.Gallen sowie der Industrie- und Gewerbeverein St.Gallen West – die hiesige Politik dazu auf, sich in Bundesbern für die Projekte einzusetzen.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Archiv

Der **Zubringer Güterbahnhof** setzt sich gemäss Bestvariante aus dem Tunnel Feldli und einem unterirdischen Kreisel zusammen, von dem der Tunnel Liebegg und die Anschlüsse an die Stadt ausgehen. Diese Variante ist stimmig, indem das Gesamtprojekt (zu dem auch die dritte Röhre der A1 gehört) den Verkehr sowohl auf der Autobahn wie in der Stadt verflüssigt und die regionale Erreichbarkeit. Gleichzeitig wird der Verkehr an der Oberfläche verringert, was mehr Platz für den öffentlichen Verkehr und den Fuss- und Veloverkehr verschafft. Und mit der hauptsächlich unterirdischen Führung der neuen Strassen und Anschlüsse bleibt die Entwicklung des Areals Güterbahnhof möglich.

Bühler richtet Familienunternehmen neu aus

Seit Karin Bühler Anfang 2018 die Geschäftsleitung der Uzwiler Health Balance AG von ihrem Vater Urs Bühler übernommen hat, hat sich viel getan. Um die ganzheitliche Philosophie zu stärken, wurden die zwei Geschäftsbereiche – Tiergesundheit und Gesundheitszentrum – erweitert. Beide erscheinen in einem komplett neuen Auftritt.



Health-Balance-Geschäftsleiterin Karin Bühler «Wir bleiben im Ort.»

2004 verwirklichte Urs Bühler einen lang gehegten Traum: Er gründete die Health Balance AG, wo Schul- und Komplementärmedizin für Pferde und Kleintiere zum ganzheitlichen Ansatz vereint werden. Zwei Jahre später eröffnete er das Gesundheitszentrum Vital Quelle ebenfalls in Uzwil, um auch Menschen mit ganzheitlichen Methoden zu unterstützen. «Mein Vater hat etwas Grossartiges

Die zwei bisherigen Geschäftsbereiche werden klarer getrennt und haben je ein neues Gesicht erhalten.

geschaffen», sagt Karin Bühler, die Anfang 2018 die Geschäftsleitung der Health Balance AG übernommen hat. «Ich bin stolz darauf, sein Unternehmen weiter zu führen.» Mit einer strategischen Neuausrichtung will die Geschäftsfrau die Einzigartigkeit des Familienunternehmens stärker herausarbeiten. So werden die zwei bisherigen Geschäftsbereiche

klarer getrennt und haben per Anfang März je ein neues Gesicht erhalten.

Behandlungen und Seminare

Am inhaltlichen Kern verändert sich nichts: Beide Bereiche verbindet die ganzheitliche Philosophie – und der Anspruch, neben wirksamen Behandlungen auch Wissen zu vermitteln. «Wir waren schon immer ein Ort des Wissenstransfers», so Karin Bühler. «Das Seminarangebot ist ein wichtiger Teil unserer Philosophie und bleibt zentral für beide Bereiche.» Strategisch ist die Neuausrichtung jedoch vollzogen: Vom neuen Corporate Design bis zum Interieur fügt sich jedes Detail zu einem durchdachten Gesamterlebnis, angepasst auf den jeweiligen Geschäftsbereich.

Das ganzheitliche Kompetenzzentrum «Health Balance Tiergesundheit» vereint Kleintierpraxis und Pferdeklinik. Die Anlage in Niederuzwil wurde von Urs Bühler minutiös geplant und ist in dieser Form einzigartig in Europa. Die beeindruckende Infrastruktur bietet die Grundlage für ein breites Angebot an holistischen, ursachenorientierten Behandlungen. Ausgebildete Tierärzte und erfahrene Fachleute sorgen dafür, dass Tiere und Halter hier individuelle und nachhaltige Unterstützung erhalten.

Als ganzheitliches Gesundheitszentrum unterstützt die «Vital Quelle» in Uzwil Menschen mit wirksamen Behandlungen bei körperlichen oder psychischen Problemen, auf Wunsch auch in Zusammenarbeit mit dem Hausarzt. «Wir sind vom Erfolg des ganzheitlichen Ansatzes überzeugt. Darum bauen wir unser Angebot in diesem Bereich stark aus», so Karin Bühler. Dazu gehört erstens, dass neue Fachspezialisten zum Team stossen. Zweitens ist ein Umzug geplant – wohin genau, bleibt vorerst noch geheim. Nur so viel verrät die gebürtige Uzwilerin: «Wir bleiben im Ort. Hier sind unsere Wurzeln, und hier werden wir weiter wachsen.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: zVg

Grüngut wird zu Energie und Dünger

Startschuss für den Bau einer neuartigen Grüngutvergärungsanlage in Tägerwilen: Sie nutzt den bestehenden Kompostierplatz, wird Biomethan ins Kreuzlinger Gasnetz einspeisen und hochwertigen Dünger herstellen. Erstmals zur Umsetzung kommt so das Thurgauer Biomassekonzept. Für weitere Projekte in der Schweiz liegen Baubewilligungen vor, ein Pilotprojekt in Indien ist bereits lanciert.

Finanziert wird das Bauprojekt von der Bioenergie Tägerwilen AG, eine von privaten Schweizer Investoren gegründete Gesellschaft. Für Planung, Bau und Betrieb verantwortlich ist die Renergon International AG aus Lengwil TG. Sie hat die Feststoffvergärungstechnologie entwickelt, die jetzt in Tägerwilen umgesetzt wird und ein jährliches Einsparpotenzial von 3000 Tonnen CO₂ verspricht.

Diese Feststoffvergärungstechnologie ist in Indonesien und China auf grosses Interesse gestossen.

Biogas für Kreuzlingen

«Es handelt sich hier um ein Leuchtturmprojekt für die Schweiz», erklärte Renergon-Präsident Karl-Heinz Restle beim Spatenstich Ende Februar in Tägerwilen. Die Bauzeit dauert ein Jahr. Das Anlagenkonzept sieht vor, dass Grüngut und biogene Reststoffe vor ihrer stofflichen Verwertung energetisch genutzt werden.

Dank des integrierten Kompostierplatzes und dank Abnahmeverträgen steht genügend Grüngut aus

Landwirtschaft, Gewerbe und Haushalten zur Verfügung. Das in einem zweiphasigen Prozess gebildete Biogas wird nach der Aufbereitung zu Biomethan ins Gasnetz der Technischen Betriebe Kreuzlingen eingespeist. Die Stadt Kreuzlingen wird damit eine der ersten Gemeinden der Schweiz, die Biogas zu 100 Prozent aus eigenem Biomethan anbieten kann.

Internationale Ausstrahlung

«Die Vergärung ist stabil und geruchsarm, und die Gärreste sind als organische Dünger mit einer hohen Nährstoffverfügbarkeit verwendbar», unterstreicht Restle den Kreislaufgedanken. «Wir realisieren damit die erste Anlage, die dem Thurgauer Biomassekonzept entspricht.» Weitere Baubewilligungen im Thurgau und in anderen Kantonen liegen vor.

Darüber hinaus dürfte die von der Renergon entwickelte Biogasanlage auch ein Anschauungsbeispiel für internationale Märkte werden. Die Feststoffvergärungstechnologie der Renergon ist bereits in Indonesien und China auf grosses Interesse gestossen. Ein zweijähriges Pilotprojekt wurde im Januar in Indien gestartet. Dort soll eine Renergon-Feststoffvergärungsanlage Rindermist und Reisstroh energetisch verwerten. Unterstützt wird das Projekt im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit sowohl von der indischen Regierung als auch von der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

Die 2010 gegründete Renergon International AG aus Lengwil bei Kreuzlingen will für Mensch und Natur dezentrale Stoff- und Energiekreisläufe schaffen. Im Sinn des «Waste to Value»-Ansatzes plant, baut und betreibt das Unternehmen Biogasanlagen, die auf Feststoffvergärung basieren. Internationale Präsenz im Sektor Biogas zeigt Renergon mit einer Tochterfirma in Berlin und einem Lizenznehmer in Indonesien.



Markus Thalmann, Gemeindepräsident Tägerwilen, Renergon-Präsident Karl-Heinz Restle, Guido Gross, Direktor Technische Betriebe Kreuzlingen, und Sabine Nowak, Verwaltungsrätin Bioenergie Tägerwilen AG.

Text: Martin Sinzig

Bild: zVg

Ein erster Wahlgang wie nach Drehbuch

Weitgehend überraschungsfrei fiel der erste Durchgang der St.Galler Ersatzwahl in den Ständerat aus. Weil klar war, dass alles auf einen zweiten Wahlgang hinausläuft, diente dieser Wahlsonntag ohnehin in erster Linie zur Standortbestimmung – und zur Definition eines allfälligen Strategiewechsels. Schon jetzt sollten die Bürgerlichen den Wahlherbst vor Augen haben.



Der nächste St.Galler Ständerat heisst wohl Beni Würth.

Dies vorweg: Die Frist für die Einreichung der Kandidaturen für den zweiten Wahlgang verstrich nach Redaktionsschluss dieser Ausgabe, deshalb können hier keine Aussagen zum neuen Kandidatenfeld gemacht werden. Was aber möglich ist: Schlüsse aus der ersten Runde zu ziehen.

Warum konnte Mike Egger die SVP-Wählerbasis nicht annähernd mobilisieren?

Benedikt Würth (CVP) wurde seiner Favoritenrolle gerecht, sein erster Platz im ersten Durchlauf war unumstritten, der Vorsprung auf die Verfolger solide. Dass es nicht für einen Sieg im ersten Wahlgang reicht, war stets klar. Ob es stimmenmässig mehr hätte sein müssen, ist schwer zu sagen: Wenn die drei grossen Volksparteien, die Grünen und drei Parteilose antreten, ist die Ausgangslage zu unübersichtlich für eine punktgenaue Prognose.

Im Dilemma

Deshalb konzentriert sich das Interesse nicht auf den Sieger der ersten Runde, der relativ entspannt auf den 19. Mai, dem Tag des zweiten Wahlgangs, zusteuern kann. Die Frage dreht sich viel eher darum, ob FDP und SVP in unveränderter Besetzung in diesen gehen werden. Beide Parteien stecken in einem Dilemma: Die Resultate ihrer Kandidaten waren gewissermassen zu gut für einen Wechsel und zu schlecht für eine weitere Runde. Denn eines ist klar: Würth ernsthaft gefährden können beide nicht, wenn in den verbleibenden Wochen nicht etwas Aussergewöhnliches passiert.

Bei Mike Egger (SVP) ist das grosse Rätsel: Warum konnte er die Wählerbasis, die seine Partei im Kanton St. Gallen hat, nicht annähernd mobilisieren? Glaubten die SVP-Mitglieder schlicht nicht an einen möglichen Erfolg und schenkten sich die Stimmabgabe am verregneten Sonntag? Und könnte das allenfalls am 19. Mai anders aussehen, wenn neben der Wahl noch andere Geschäfte an der Urne anstehen? Seltsam genug ist es: Die SVP-Gemeinde gilt als sehr engagiert und linientreu. Und Egger verkörpert den Idealtypus eines SVP-Politikers; es ist schwer vorstellbar, dass ihm die Basis bewusst die Gefolgschaft verweigerte. Aber vermutlich hätte ein bestandener Bundespolitiker mehr Leute an die Urne getrieben.

Immerhin Platz 2

Und Susanne Vincenz-Stauffacher? Sie hat das wichtigste Ziel erreicht: Platz 2. Wäre sie hinter Mike Egger gelegen, wäre das für die Partei, die einen Sitz verteidigen muss, desaströs gewesen. Andererseits wäre dann die Ausgangslage wenigstens klarer gewesen: Die FDP hätte in jenem Fall zwingend die Kandidatur auswechseln müssen. Jetzt hingegen stand sie vor dem Dilemma: Ist ein Austausch gerechtfertigt, wenn die Kandidatin anständig abschneidet, aber dennoch kaum Chancen hat, den Favoriten einzuholen?

Dass noch am Wahlsonntag zwei der drei parteilosen Kandidaten ankündigten, auch am 19. Mai anzu-

treten, läuft in der Kategorie: Es ist ihr gutes Recht, aber... Zwischen 1800 und 2700 Stimmen erreichten diese drei im ersten Wahlgang. Möglich, dass der eine oder die andere das als persönlich durchaus befriedigend wahrnimmt. Man muss sich aber bewusst sein, dass bei fast 100 000 abgegebenen Stimmen immer einige Prozent dabei sind, die mit Parteien nichts anfangen können und ein Zeichen zugunsten von Aussenseitern setzen wollen. Zählt man das persönliche Umfeld dazu, dann sind 2000 oder 3000 Stimmen schnell erreicht, und sie haben kaum Aussagekraft.

Mit anderen Worten: Beim zweiten Umgang werden parteilose Kandidaturen die Grafik der St.Galler Staatskanzlei ein bisschen bunter machen, mehr nicht. Es ist auch nicht damit zu rechnen, dass sie die Kraft haben, am Gesamtergebnis etwas zu ändern zugunsten oder zuungunsten eines Parteikandidaten. Aber die Gesetze der Demokratie sind klar, und wenn das Engagement der Parteilosen der Stimmteilnahme hilft, ist das gut.

FDP und SVP müssten sich darauf einigen, wer ins Rennen geschickt wird – und zwar alleine.

Konzentration der Kräfte

Alle diese Überlegungen ändern wohl nichts an der Tatsache, dass der nächste St.Galler Ständerat Beni Würth heissen wird. Er ist kaum mehr abzufangen. Die anderen bürgerlichen Parteien tun gut daran, nach dem 19. Mai keine Zeit mit dem Lecken von Wunden zu verlieren, sondern sich auf den Herbst zu konzentrieren. Und «konzentrieren» ist hier im doppelten Sinn zu verstehen. Wenn es eine Chance auf eine rein bürgerliche Vertretung im Ständerat gibt, dann nur, wenn FDP und SVP zusammenspannen.

Die CVP, die dazumal voraussichtlich für die Wiederwahl von Würth besorgt sein muss, hat keinen Grund, sich offiziell zu klar gegen Rechsteiner zu positionieren. Theoretisch müssten sich daher FDP und SVP darauf einigen, wer ins Rennen geschickt wird – und zwar alleine, ohne sich gegenseitig zu konkurrieren. Allerdings dürften einer solchen Strategie die Eitelkeiten der Parteien im Weg stehen. Vermutlich hat St.Gallen bis auf Weiteres also eine geteilte Ständesstimme, auch wenn allenthalben betont wird, wie gut Karin Keller-Sutter und Paul Rechsteiner zusammengearbeitet hätten. Die Möglichkeit, wieder ein rein bürgerliches Duo zu stellen, ergibt sich wohl frühestens, wenn der SP-Ständerat das Bundeshaus freiwillig verlässt. Und das kann dauern.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Ostschweizer Powerplay

Der 1. September 2012 bleibt mir immer in Erinnerung: Ein Car voller motivierter Menschen startete frühmorgens in Amriswil. Mit Megafonen, Plakaten und Körben mit Flyern zogen wir durch den Thurgau. Im Gepäck hatten wir unser wichtigstes Anliegen für den Abstimmungssonntag vom 23. September 2012: ein Ja zur Bodensee-Thurthal-Strasse BTS.



Unser Einsatz wurde belohnt – das Stimmvolk sagte mit fast 55 % Ja und legte damit den Grundstein für die wirtschaftliche Anbindung und verkehrstechnische Entlastung vieler Dörfer. Heute, über sechs Jahre später, konnten wir einen weiteren Meilenstein in der BTS-Geschichte legen: Dank des Antrages von Thomas Ammann (CVP SG) in der Verkehrskommission, die BTS bereits in den Ausbauschrift 2019 aufzunehmen, kommt diese Diskussion früher als erwartet aufs Tapet. Da der Antrag in der Kommission abgelehnt wurde, war es nun an uns, eine Mehrheit im Parlament zu erreichen. Der Erfolg lag darin, dass uns ein Ostschweizer Powerplay gelang und wir mit geeinten Kräften kämpften – der Antrag wurde mit 127:61 Stimmen angenommen. Natürlich ist die Arbeit damit noch nicht getan, nächste wegweisende Entscheidungen stehen an. Aber: Mit gebündelten Kräften kann man alles erreichen, der persönliche Einsatz zählt.

Der Thurgau gehört zu den am stärksten wachsenden Kantonen. Das Strassennetz basiert auf Grundlagen aus den 1950er- und 1960er-Jahren und ist überholt. Durch den Kanton führen nur Hauptstrassen – und das durch zwei Städte und zehn Dörfer. Somit sind die Gemeinden dringend auf Ausbau und Entlastung angewiesen. Aus diesen Gründen hat die Thurgauer Bevölkerung der Bodensee-Thurthal-Strasse 2012 deutlich zugestimmt. Das ist erstaunlich, werden doch Strassenprojekte normalerweise bekämpft. Neben der Entlastung zählt die BTS zu einem der grössten Lärmschutzprojekte der Schweiz; rund 4200 Liegenschaften werden davon profitieren. Auch die Wirtschaft gewinnt – rund 4500 Betriebe, die gegen 40 000 Personen beschäftigen, können auf eine besser Anbindung und somit weniger Zeitverlust zählen.

Diana Gutjahr ist Unternehmerin und Thurgauer SVP-Nationalrätin

Gold: Was Anleger beachten sollten

Christian Brenner, Geschäftsführer der philoro SCHWEIZ AG, weiß warum der Ansturm auf das Edelmetall so groß ist, welche Faktoren seinen Anstieg beeinflussen und wann es Sinn macht, in Gold zu investieren.

Christian Brenner, welche Trends beeinflussen den Goldpreis?

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass in Zeiten großer Unsicherheit Gold der sichere Hafen für Anleger ist. Der Goldpreis ist stark mit dem Zinsniveau verbunden. Ist das Zinsniveau niedrig, dann steigt die Nachfrage nach Gold. Der Wert geht nach oben. Gleiches gilt für Unsicherheiten in der Wirtschaft, für Krisen, Konflikte, die Verschuldung einzelner Länder – also alles, was das Vertrauen in die klassischen Anlageformen erschüttert, bringt den Goldpreis zum Steigen. Derzeit sind mehrere dieser Situationen gegeben. Die Zinsen sind sehr niedrig, gar auf einem negativen Niveau, und somit ist zum Beispiel das Sparbuch für Sparer der reinste Albtraum. Darüber hinaus gibt es weltweit eine Reihe von Konflikten und einige Länder, so etwa Italien, kämpfen mit ihrer Verschuldung. Ein weiterer wichtiger Treiber für den Goldpreis ist die aktuell regelrecht explodierende Nachfrage nach Schmuck. Mehr als die Hälfte des globalen Bedarfs wird von diesem Industriezweig abgedeckt. Beachtlich ist auch, dass die Notenbanken massiv in Gold investieren. Die Zahlen belegen den höchsten Wert seit über 50 Jahren! Diese Institute können, wie kaum ein anderer, hinter die Kulissen blicken und sehen offenbar einen Handlungsbedarf, in den sicheren Hafen Gold zu investieren.

Wie ist die derzeitige Nachfrage nach Gold?

Im Markt für Gold ist die Schweiz ein Schwergewicht. Die Nachfrage nach Anlagemünzen und Barren ist im Schweizer Raum auf einem hohen Niveau und stellt mit 37 Tonnen knapp ein Drittel der Gesamtnachfrage Deutschlands und ein Fünftel Europas dar. Generell präsentiert der Schweizer Markt momentan die zweistärkste Nachfrage europaweit. Gemessen an der Pro-Kopf-Nachfrage liegt die Schweiz sogar auf dem

1. Platz. Blickt man über den Tellerand der Schweiz hinaus, ist zu erkennen, dass der Hunger in Asien, vorwiegend China, nach Gold enorm groß ist. Bei einer jährlichen Fördermenge von 2.500 Tonnen werden die Verfügbarkeiten immer knapper.

Wie sehen Sie den Goldpreis in Zukunft?

Bleibt das Zinsniveau auf einem gleichbleibend niedrigen Stand, dann hat der Goldpreis eine steigende Tendenz. Steigen die Zinsen, dann kann der Goldpreis zurückgehen. Wir sind jedoch optimistisch, dass sich der Goldpreis positiv entwickeln wird. Einerseits weil sich die Staatsverschuldungen der führenden Nationen tendenziell weiter erhöhen, und andererseits, weil es in den USA schon lange eine Hausse gibt, was sowohl den Aktienmarkt als auch die Wirtschaftsleistung betrifft. Eine Rezession ist längst fällig. Dies würde dann auch die Nachfrage nach Gold weiter steigern und natürlich den Preis erhöhen.

Ist Gold als Anlageform zu empfehlen?

Definitiv ja. Wir pflegen zu sagen: Wer breit streut, fällt nicht! Wir empfehlen daher die Investition in Gold als Teil eines Portfolios. Wenn man einen Teil in Aktien und andere klassische Anlageformen investiert, sollte man im Zuge der Diversifikation auch einen Anteil in Gold investieren. Bereits mit kleineren Summen kann man in Edelmetalle investieren, so zum Beispiel in Vreneli-Münzen. Man sollte immer mehrere Säulen bauen: *Liquidität, Aktien, Immobilien und die Anlage in Edelmetalle.*



CHRISTIAN BRENNER
Präsident des Verwaltungsrates
philoro SCHWEIZ AG

” Wir pflegen zu sagen:
Wer breit streut, fällt nicht!



Mit Sicherheit glücklich. philoro.

Wer glücklich ist, kennt keine Sorgen. Legen Sie das Fundament für eine Zukunft voller Glücksmomente: Legen Sie Ihr Geld in Gold an. philoro bietet Ihnen Sicherheit bei Transaktion und Depot-Verwahrung und das zu den besten Konditionen auf dem Goldmarkt. Vertrauen Sie dem 30fachen Testsieger.



Stark soll den Sitz von Eberle erben

Ende Februar mussten sich die SVP-Delegierten entscheiden, wen sie ins Rennen für die Ständeratswahlen schicken. Mit Regierungsrat Jakob Stark und Nationalrat Markus Hausmann hatten sie zwei gewichtige Kandidaturen. Letztlich setzte sich Jakob Stark durch. Die Zeichen sind gut, dass er bald in Bern politisieren wird.



*Will in den Ständerat:
Regierungsrat
Jakob Stark.*

Der Thurgauer Nationalrat Markus Hausmann wollte in die kleine Kammer wechseln. Dafür verzichtet er sogar auf ein Sicherheitsnetz: Denn Hausmann nahm sich bereits vor der alles entscheidenden Delegierten-Versammlung für die Nationalratswahlen aus dem Rennen. «Ich bin überzeugt, dass meine Kandidatur als Ständerat glaubwürdiger ist, wenn ich nicht auf zwei Hochzeiten tanze und dass die standes- und sachpolitische Arbeit im Ständerat doch sehr auf mich zugeschnitten ist», sagte der 54-Jährige im Vorfeld.

Zurück auf den Bauernhof

104 Stimmen hat Hausmann bei der parteiinternen Vorauswahl letztlich erhalten. Zu wenig. 173 SVP-Delegierte sprachen sich in der geheimen Abstimmung für Jakob Stark als Ständeratskandidaten aus. Für Hausmann bedeutet die Niederlage folglich ein Ende seiner politischen Karriere in Bern. Er sagt

dazu: «Ich bin seit meinem 23. Lebensjahr Milizpolitiker. Es war mir immer wichtig, parallel dazu das berufliche Standbein à jour zu halten, um finanziell nicht in die Abhängigkeit meiner politischen Mandate zu geraten. Das ermöglichte mir immer, eine unabhängige Meinung zu haben und diese auch zu äussern.» Er werde nun – nach Abschluss seiner nationalrätlichen Tätigkeit im Herbst – erst einmal sein Pensum zuhause auf dem Bauernhof wieder erhöhen. Es liegt nun also an Jakob Stark (*1958), den Sitz des zurückgetretenen Roland Eberle in den eigenen Reihen halten zu können. Das Thema «Ständerat» ist für den Regierungsrat durchaus nicht neu: Bereits im Vorfeld der Nomination des heutigen SVP-Ständerats Roland Eberle 2011 wurde er von verschiedenen Seiten hinsichtlich einer Kandidatur angefragt. Aufgrund Starks damaliger Verweildauer von erst fünf Jahren und laufenden Projekten im Regierungsrat bewarb er sich aber nicht. Nach dem Verzicht von Peter Spuhler war für ihn nun aber klar, dass er sich dieses Mal bewirbt. Die erste Hürde hat Stark mit der Nomination durch die Delegierten nun genommen. Die nächste steht im Herbst an.

Plan B für Stark

Jakob Stark wirft für den bevorstehenden Wahlkampf unter anderem sein gutes Netzwerk in die Waagschale: «Meine guten Kenntnisse vieler wichtiger Themen, zum Beispiel in der Finanz- und Steuerpolitik, Gesundheits- und Sozialpolitik, Verkehrs- und Umweltpolitik, aber auch in Bildungs- und Landwirtschaftsfragen, sind eine solide Basis. Ebenso mein Netzwerk, das über die Jahre entstanden ist, auch durch das Präsidium der kantonalen Baudirektorenkonferenz sowie der Ostschweizer Regierungskonferenz.» Anders als Hausmann setzt Stark nun aber nicht alles auf eine Karte. «Wenn ich als Ständerat gewählt werde, trete ich als Regierungsrat zurück. Im andern Fall werde ich im Herbst entscheiden, ob ich zu den Gesamterneuerungswahlen vom nächsten Frühling nochmals antrete», erläutert er.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

«Zusätzliche Anbieter bereichern das Angebot»

Die Ostschweiz ist so reich an KMU wie fast keine andere Region der Schweiz. Sie alle sind für ein erfolgreiches Geschäft auf zuverlässige Bankpartner angewiesen. Wie HSG-Professor Manuel Ammann, Direktor des Schweizerischen Instituts für Banken und Finanzen s/bf-HSG, den Bankenplatz Ostschweiz beurteilt, lesen Sie in diesem Interview.

Manuel Ammann, wie sehen Sie den Bankenplatz Ostschweiz aktuell?

Er deckt eine breite Palette von Bankdienstleistungen ab; vom klassischen Privatkundengeschäft über die Vermögensverwaltung bis hin zum Firmenkreditgeschäft ist alles vorhanden. Asset Management, Investment Banking und spezialisierte Corporate-Banking-Dienstleistungen werden hingegen meist von ausserhalb der Ostschweiz bezogen.

Was heisst das für unsere Unternehmen?

Sie haben Zugang zu ausgezeichneten Bankdienstleistungen, insbesondere auch im Bereich der Unternehmensfinanzierung. Der Wettbewerb unter den Banken ist intensiv und die Dienstleistungsqualität in der Regel hoch.

«Wenn man keine eigene Nische besetzen kann, ist es schwierig, den Platzhirschen namhafte Marktanteile abzujagen.»

Sie sagen es, der Wettbewerb ist intensiv: Kürzlich haben Reichmuth und CIC hier Filialen eröffnet und Valiant wird im Oktober eine eröffnen. Was macht St.Gallen so interessant?

Die Attraktivität beschränkt sich auf den Vertrieb. Banken bauen in St.Gallen eine physische Präsenz auf, um den Ostschweizer Markt besser bearbeiten zu können. Zentrale Funktionen werden hingegen kaum hier angesiedelt. Ich kenne keine Bank, die ihren Hauptsitz nach St.Gallen verlegt hat.

Und verträgt der Bankenplatz St.Gallen so viele Banken?

Die zusätzlichen Anbieter bereichern das Angebot an Finanzdienstleistungen. Das ist für die Kunden positiv. Allerdings gibt es immer wieder Marktberreinigungen. Kleine Anbieter geben ihre Niederlassungen hier auf, weil es ihnen nicht gelingt, einen

ausreichend profitablen Kundenstamm aufzubauen. Wenn man keine eigene Nische besetzen kann, ist es schwierig, den Platzhirschen namhafte Marktanteile abzujagen. Meist geht es nur über einen tieferen Preis oder ein höheres Risiko. Beides ist oft nicht nachhaltig.

Wo sehen Sie Stärken, wo Schwächen des Bankenplatzes Ostschweiz?

Positiv ist, dass der Kunde am Bankenplatz Ostschweiz ein reichhaltiges Angebot an Finanzdienstleistungen von einer Vielzahl von Anbietern zur Verfügung gestellt erhält. Die Bankendichte und die Konkurrenz sind immer noch hoch. Der Bankenplatz Ostschweiz ist aber vergleichsweise klein. Die Anzahl der Banken, welche eigenständig in der Ostschweiz tätig sind und hier ihren Hauptsitz haben, ist gering und sinkt weiter. Gut qualifizierte Fachkräfte ziehen deshalb in die Region Zürich, weil dort die Auswahl an Arbeitgebern grösser und die Karriereperspektiven vielfältiger sind. Die hiesigen Finanzdienstleister haben längerfristig ein Problem, wenn es ihnen nicht mehr gelingt, hochqualifizierte Mitarbeiter in die Ostschweiz zu holen und/oder hier zu halten.

Haben die Unregelmässigkeiten und negativen Schlagzeilen rund um die Raiffeisenbank mit Hauptsitz in St.Gallen eigentlich dem hiesigen Bankenplatz geschadet?

Das glaube ich nicht. Die Schlagzeilen haben sich auf eine bestimmte Institution bezogen, nicht auf einen Bankenplatz.

Die meisten dieser «Neulinge» wollen sich auf vermögende Privatkunden konzentrieren. Wo bleibt dabei das KMU?

Die meisten Banken möchten in der Vermögensverwaltung wachsen, um ihre Abhängigkeit vom Zinsdifferenzgeschäft zu reduzieren. Das heisst aber nicht, dass das Kreditgeschäft und die anderen Dienstleistungen im Gewerbe- und Firmenkunden-



*Manuel Ammann (*1970) ist ordentlicher Professor für Finanzen an der Universität St. Gallen, Dekan der School of Finance und Direktor am Schweizerischen Institut für Banken und Finanzen.*

bereich vernachlässigt werden. Ein KMU kann nach wie vor unter einigen Marktteilnehmern seinen Bankpartner auswählen.

Und was empfehlen Sie einem KMU, wie es seinen Bankpartner auswählen soll?

Zuerst die eigenen Bedürfnisse genau bestimmen, und zwar nicht nur die aktuellen, sondern vorausschauend, soweit möglich. Danach bei verschiedenen Banken abklären, wie gut und zu welchem Preis sie diese Bedürfnisse abdecken können. Wichtig ist, dass die Bankbeziehung langfristig ausgerichtet ist, von beiden Seiten, denn es ist für Unternehmen recht aufwendig, sie zu wechseln. Und nicht zuletzt muss auch die Chemie mit der Beraterin oder dem Berater stimmen.

«Automatisierung und Digitalisierung führen zu hohen Fix- und tiefen Grenzkosten.»

Was suchen KMU bei ihren Bankpartnern Ihrer Erfahrung nach am ehesten?

Ich denke, dass Vertrauen einer der wichtigsten Faktoren ist.

Die Anzahl Bankangestellter ist in den letzten Jahren geschrumpft. Der Hauptgrund war weder der Verlust des Bankgeheimnisses noch die verstärkten Regulierungen nach der Krise, sondern die Digitalisierung. Wie geht es da weiter?

Der Trend wird weitergehen. Weitere Funktionen werden wegfallen, weil sie automatisiert werden. Zudem gibt es einen stetigen Konsolidierungsdruck,

weil die Verarbeitungskapazitäten steigen. Eine digitalisierte Bank kann einen zusätzlichen Kunden mit der bestehenden Infrastruktur zu sehr tiefen Kosten verarbeiten und betreuen. Automatisierung und Digitalisierung führen zu hohen Fix- und tiefen Grenzkosten. Der Grosse ist somit im Vorteil, weil er die Fixkosten auf mehr Kundenvolumen verteilen kann.

Wenn Sie zehn Jahre in die Zukunft blicken: Wie wird da die Bankenlandschaft aussehen, werden wir noch Filialen kennen oder läuft alles digital ab – und werden alle Banken auf (vermögende) Privatpersonen fokussieren wollen?

Viel mehr wird digital ablaufen, das ist klar. Trotzdem wird es noch eine Art Filiale geben, weniger und andere als heute, aber es wird immer Finanzgeschäfte geben, für die der Kunde den persönlichen Kontakt mit kompetenten Beratern und Spezialisten schätzt und zu bezahlen bereit ist. Zu den grössten Veränderungen wird es vermutlich im Massengeschäft kommen, weil dort der Einfluss der Digitalisierung am grössten ist.

Zum Schluss: Würden Sie persönlich einem jungen Menschen heute noch eine Banklehre empfehlen?

Eine Banklehre alleine sicher nicht, da einfache Arbeiten immer mehr wegrationalisiert werden. Eine Banklehre als Basis für weiterführende Ausbildungen im Finanzbereich ist hingegen durchaus zukunftsfähig.

Interview: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Thurnheer

Anzeige

 **businessbroker**

Ein Unternehmen der Raiffeisen Gruppe

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

	Referenz	Umsatz	Preis
Traditionsreiche Optikergeschäfte an ausgezeichneter Lage	CH0101028	CHF 1'262'000.–	CHF 1'000'000.–
Führende Webagentur in der Ostschweiz	CH0100797	CHF 1'392'000.–	CHF 600'000.–
Modernes Fitnesscenter an zentraler Lage	CH0100908	CHF 475'000.–	CHF 1'750'000.–
Kinderkrippe in Zürich mit einzigartigem Betreuungsangebot	CH0100897	CHF 801'000.–	CHF 200'000.–
Ideale Einstiegsmöglichkeit in die Malerbranche	CH0100895	CHF 1'435'000.–	CHF 420'000.–
Experte für Kundenbindungslösungen	CH0100788	CHF 1'982'000.–	CHF 1'700'000.–
Handelsfirma mit einzigartigen Kosmetik- und Wellnessprodukten	CH0100835	CHF 261'000.–	CHF 600'000.–
Nischenanbieter mit hochwertigen Gourmetprodukten	CH0100859	CHF 103'000.–	CHF 185'000.–
Profi für Bodenbeläge und Teppiche an attraktivem Standort	CH0100670	CHF 1'300'000.–	CHF 750'000.–
Profitabler Anbieter von Renovationsdienstleistungen	CH0100799	CHF 1'074'000.–	CHF 480'000.–
Regional stark verankerte Bauunternehmung	CH0100932	CHF 5'000'000.–	CHF 900'000.–
Spezialist für Informationsmanagement	CH0100909	CHF 5'180'000.–	CHF 3'500'000.–

www.businessbroker.ch

Persönlich & digital, lokal & mobil

Dank ausgewiesenem Know-how, langjähriger Erfahrung und spezialisierten Beraterinnen und Beratern gehört die Alpha RHEINTAL Bank zu den führenden Adressen, wenn es um Wohn- und Geschäftsfinanzierungen sowie Private Banking in der Region geht.



Die Geschäftsleitung der Alpha RHEINTAL Bank 2018: Roland Bartholet, Stefan Frei, Andreas Reis, Reto Monsch (v. l. n. r.).

Die Alpha RHEINTAL Bank AG kann auf einer über 150jährigen Firmengeschichte aufbauen. Die starke Stellung in der Region verpflichtet, denn das Vertrauen der Region ist ihr grösstes Kapital. Mit den Geschäftsstellen in Balgach, Basel, Berneck, Heerbrugg (Hauptsitz), Oberriet, St.Margrethen und Widnau unterstreicht die Alpha RHEINTAL Bank AG ihre Kundenähe. Als Universalbank bietet sie sämtliche Bankgeschäfte an.

Die Haupteinnahmequellen sind das regional betriebene Bilanzgeschäft mit rund zwei Dritteln sowie das Anlage- und Vermögensverwaltungsgeschäft mit rund einem Drittel des Bruttoertrages. Ein wichtiger Erfolgsfaktor der Alpha RHEINTAL Bank ist die Fokussierung auf ihre Grundwerte. Zu diesen gehören die Kundennähe, gepaart mit einer schlanken Firmenstruktur.

Mit dem Kauf der Volksbank AG im Februar 2018 konnte die Bank ihre erfolgreiche Position in der Region stärken und gezielt in Richtung Unterrheintal-Bodensee ausbauen. Im Weiteren ist mit dieser Übernahme eine Geschäftsstelle in Basel dazu gekommen.

Das repräsentative, vor rund zehn Jahren für das Private Banking der ehemaligen Volksbank AG konzipierte Bankgebäude an der Hauptstrasse 111 in St. Margrethen, wird derzeit für das Private Banking der Alpha RHEINTAL Bank sanft renoviert. Der Bereich Private Banking unter der Leitung von Roland Bartholet wird Mitte 2019 von Berneck nach St. Margrethen umziehen. Neu werden ein Bankschalter, ein Tresorraum und ein Aussen-Bancomat eingebaut. Danach wird die Geschäftsstelle St. Margrethen unter der Leitung von Alexander Schawalder vom Bahnhofplatz an die Hauptstrasse verlegt.

Die Alpha RHEINTAL Bank in Zahlen

- Seit 1861 aktiv im Bankgeschäft
- 96 Mitarbeitende (75.85 Vollzeitstellen)
- Eigenständige Aktiengesellschaft mit mehr als 5000 Aktionärinnen und Aktionären
- Aktienkapital: 17.7 Mio. Franken eingeteilt in 354 000 Aktien zu 50.00 Franken Nennwert
- Eigenkapital per 31.12.2018: 177.863 Mio. Franken nach Gewinnverwendung
- Bilanzsumme per 31.12.2018: 2399 Mio. Franken
- Jahresgewinn 2018: 8 262 000.00 Franken



Alpha RHEINTAL Bank AG

Hauptsitz:
Bahnhofstrasse 2
CH-9435 Heerbrugg

Standorte:
Balgach, Basel, Berneck, Heerbrugg,
Oberriet, St.Margrethen, Widnau

Tel. +41 71 747 95 95
Fax +41 71 747 95 90
info@alparheintalbank.ch
www.alparheintalbank.ch

Schnelle Entscheide und massgeschneiderte Lösungen

Die acrevis Bank AG mit acht Niederlassungen zwischen Boden- und Zürichsee ist, neben Anlage- und Finanzierungslösungen für Privatkunden, auf das kommerzielle Bankengeschäft mit kleinen und mittleren Unternehmen, mit dem Gewerbe und mit Selbständigerwerbenden spezialisiert. Was die Regionalbank im B-to-B-Bereich alles leistet und wie er den Bankenplatz Ostschweiz beurteilt, erklärt acrevis-CEO Michael Steiner im Gespräch.

Michael Steiner, auch an Sie die Frage: Wie homoder heterogen ist der Bankenplatz Ostschweiz?

Die Ostschweizer Banken-Landschaft ist – neben wenigen einheimischen Instituten – vor allem geprägt durch Filialen von Finanzhäusern, die nicht in der Ostschweiz ansässig sind. Neben Universalbanken sind dies auch auf bestimmte Kundensegmente fokussierte Privatbanken. Es gibt nur wenige regionale Universalbanken wie acrevis, die hier ihren Ursprung und ihren Hauptsitz haben.

«KMU bilden das Rückgrat für die gesunde Entwicklung einer regionalen Wirtschaft.»

Was bedeutet das für die hiesigen KMU?

Wie uns unsere zahlreichen KMU-Kunden immer wieder bestätigen, ist für sie die gelebte regionale Verbundenheit ihrer Bank von grosser Bedeutung. Diese äussert sich zum Beispiel durch genaue Kenntnisse der lokalen Marktsituation, durch gegenseitiges fundiertes Verständnis der Bedürfnisse und der lokalen Herausforderungen, durch kurze Entscheidungswege dank St.Galler Hauptsitz und Kompetenz vor Ort sowie durch Engagements für das öffentliche Leben.

Wo sehen Sie Stärken, wo Schwächen des Bankenplatzes Ostschweiz?

Die Vielfalt der Banken sorgt für eine Wettbewerbssituation, von der letztlich die Kunden profitieren. Und für Bankmitarbeitende, welche den (oft vermeintlichen) Verlockungen des internationalen Finanzplatzes Zürich widerstehen, bietet er attraktive Perspektiven in heimischer Umgebung.

Es gebe in St.Gallen bald mehr Banken als Schuhgeschäfte, heisst es, nachdem kürzlich Reichmuth und CIC hier Filialen eröffnet haben und bald Vali-

ant eine eröffnen wird. Was macht die Gallusstadt so attraktiv für Banken?

Die zunehmende Bankendichte ist ein gutes Zeichen für die Region St.Gallen. Sie zeigt, dass sie einen interessanten Wachstumsmarkt darstellt.

Macht Ihnen diese zunehmende Konkurrenz zu schaffen? Immerhin hat die acrevis ihren Hauptsitz in St.Gallen.

Immer weniger Banken, die in St.Gallen tätig sind, haben auch ihre Wurzeln in der Ostschweiz – ganz im Gegensatz zu acrevis: Wir pflegen langjährige vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Kunden und sind im regionalen gesellschaftlichen Leben stark engagiert. Unsere regionale Verbundenheit prägt uns seit 165 Jahren. Diese sowie unsere Unabhängigkeit, unsere Kompetenz und Kundennähe lässt acrevis auf dem Weg des verantwortungsvollen Bankings stetig und solide weiterentwickeln. So konnten wir auch im Jahr 2018 in allen Geschäftsbereichen solide wachsen.

Die verschiedenen Banken buhlen vor allem um vermögende Privatpersonen. Die KMU, hat man das Gefühl, bleiben dabei etwas auf der Strecke. Täuscht dieser Eindruck?

Für acrevis stehen KMU seit jeher ebenso im Zentrum unserer Beratungstätigkeit wie private Anlage- und Finanzierungskunden. KMU bilden das Rückgrat für die gesunde Entwicklung einer regionalen Wirtschaft. Als Regionalbank sehen wir es daher auch als unsere Verantwortung, KMU auf ihrem Weg zu begleiten.

Die acrevis will sich explizit für KMU einsetzen und bietet gemäss Homepage «ein umfassendes Angebot an Finanzprodukten und Dienstleistungen» im B-to-B-Bereich. Was konkret bieten Sie Unternehmen an?



acrevis-CEO Michael Steiner: Gelebte regionale Verbundenheit.

Nebst den Basisdienstleistungen wie Konten für Liquiditätssteuerung, Zahlungsverkehr und Devisengeschäfte bieten wir auch Finanzierungen nach Mass an. Unsere Finanzierungslösungen richten sich ganz nach den Kundenbedürfnissen und sind langfristig ausgelegt. Sie zeichnen sich aus durch kurze Entscheidungswege, pragmatisches Vorgehen und viel persönliches Engagement unserer erfahrenen Beraterinnen und Berater.

«Wir setzen uns auf der ganzen Linie für die finanziellen Anliegen eines Unternehmers ein.»

Und worin unterscheiden sich Ihre Dienstleistungen vielleicht von denjenigen anderer Bankhäuser, oder anders gefragt: Warum soll sich ein Unternehmer für die acrevis als Bankpartner entscheiden?

Wir setzen uns auf der ganzen Linie für die finanziellen Anliegen eines Unternehmers ein. Dies bedeutet, dass er von umfassender kompetenter Beratung, von unseren langjährigen, regionalen Marktkenntnissen, von unkomplizierten, schnellen Entscheiden und von massgeschneiderten Lösungen für seine vielfältigen Bedürfnisse profitiert.

Beschränken Sie sich dabei auf die rein technischen Aspekte wie Finanzierungen und Zahlungsverkehr, oder unterstützen Sie die Unternehmer auch anderweitig?

Unsere Beratung ist umfassend und geht über diese beiden Themen hinaus: Wir unterstützen Unternehmer beispielsweise auch bei Management-Buy-outs oder Nachfolgeregelungen. Für spezifische Fragen stellen wir ihnen unser Netzwerk von Spezialisten zur Verfügung.

Sie bieten für institutionelle Kunden wie Unternehmen, Pensionskassen und Stiftungen auch Anlagebewirtschaftungen an. Was hebt Sie hier von anderen Banken ab, und wie sieht die diesbezügliche acrevis-Performance aus?

Unsere wissenschaftlich fundierten Anlagelösungen, die auf unserem systematischen und wissenschaftlich fundierten Anlagemodell acrevis spektrum basieren, zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf die Bedürfnisse des Kunden individuell angepasst werden können. Da wir bewusst auf eigene Produkte verzichten, bieten wir die besten Angebote (Best-in-Class) des Marktes an. Aus dieser Kombination von Kompetenz und Unabhängigkeit ergeben sich gute Anlageresultate. Wir dürfen mit Stolz sagen: Seit Einführung unseres Anlagemodells acrevis spektrum resultierte in jedem Jahr eine substantielle Out-performance.

Ein ganz grosses Thema zurzeit sind Nachfolgeregelungen. Begleiten Sie Unternehmer auch in diesem Prozess?

Ja. Jede Nachfolgeregelung ist individuell, was auch massgeschneiderte Lösungen erfordert. Wir erarbeiten gemeinsam mit dem Unternehmer insbesondere auch die beste Variante für die neuen Eigentümer und das Unternehmen selbst.

Wenn wir vom Ende eines KMU-Lebens zu dessen Beginn switchen: Wie steht acrevis zu Start-ups? Häufig hört man aus dieser Ecke Klagen, dass die Finanzierung von Neugründungen schwierig sei.

Start-ups unterstützen wir bei der Gründung mit dem notwendigen Sperrkonto für das Stammkapital und mit weiteren Basisdienstleistungen. In der Startphase benötigt ein Start-up-Unternehmen zuerst einmal Risikokapital. acrevis selber gewährt dieses nicht. Wir unterstützen aber bei der Vermittlung von Risikokapitalgebern.

Zum Schluss: Kann man zusammenfassend sagen, dass die acrevis für Unternehmen ebenso wie für Privatpersonen die richtige Bank ist – dass man also quasi alles aus einer regionalen Hand haben kann?

Ja. Ob für Finanzierungs- oder Anlagefragen, ob als KMU oder Privatperson: Im persönlichen Gespräch bietet acrevis – auf Augenhöhe mit unseren Kundinnen und Kunden – ganzheitliche Beratung. Ein langjähriges Team von ausgewiesenen Ostschweizer Finanz-Expertinnen und -Experten unterstützt unsere Kundinnen und Kunden kompetent und unkompliziert, um die besten auf dem Markt verfügbaren Lösungen und Dienstleistungen offerieren zu können.

Interview: Stephan Ziegler
Bild: zVg



Bankenexperte Georg Rupf:
***Alles andere als
«Schönwetterbanken».***

Vielseitiger, lebendiger Bankenplatz Ostschweiz

Georg Rupf vom Kompetenzzentrum Banking und Finance am Institut IFU-FHS ist Dozent für Banking & Finance an der FHS St.Gallen. Im Gespräch mit LEADER-Chefredaktor Stephan Ziegler analysiert er den Bankenplatz Ostschweiz und bricht eine Lanze für die KMU-Freundlichkeit der hiesigen Bankhäuser.

Georg Rupf, wenn Sie eine Momentaufnahme des Bankenplatzes Ostschweiz – SG, TG, AR, AI – machen müssten: Wie lautete diese?

Vielseitig und lebendig: Wir beherbergen in der Region namhafte Vertreter der verschiedenen Bankengruppen. Zum Beispiel ist mit dem Sitz von Raiffeisen Schweiz und den einzelnen Raiffeisenbanken vor Ort die drittgrösste Schweizer Bankengruppe stark mit der Ostschweiz verbunden. Für die St.Galler, Thurgauer und Appenzeller Kantonalbanken stellt die Ostschweiz ihren Heimmarkt dar, wobei erstere die viertgrösste in der Schweiz ist. Auch die Gruppe

mit Herzblut ihren Betrieb führen und weiterentwickeln. Der Bankenplatz ist aber auch deshalb lebendig, weil die hiesigen Banken, welche insbesondere stark im Zinsdifferenzgeschäft tätig sind, heute vor vielfältigen Herausforderungen stehen und daher einen gewissen Veränderungsdruck spüren. So hat z. B. die Tiefzinspolitik der Nationalbank die Margen im Kreditgeschäft regelrecht erodieren lassen, und die Zinserträge konnten nur durch eine markante Ausweitung des Hypothekarkreditvolumens stabil gehalten werden. Das Fortschreiben dieses Kreditwachstums wird jedoch aus verschiedenen Gründen kaum mehr so möglich sein.

Kredite an kleine und mittlere Unternehmen bis 249 Mitarbeiter machten per Ende 2018 rund 310.2 Mrd. CHF oder 26 % des gesamten inländischen Kreditvolumens aus.

der Regionalbanken ist hier stark verankert, wie das Beispiel der Acrevis zeigt. In den letzten Jahren haben zudem verschiedene Finanzinstitute den Weg in die Ostschweiz gefunden und hier Niederlassungen eröffnet. Andere Institute wie die Bank Wegelin oder die Vadian-Bank sind demgegenüber vom Markt verschwunden. Wie vielfältig gerade auch der Bankenplatz St.Gallen ist, zeigt sich schon bei einem Spaziergang in der Altstadt – vorbei am Bankhaus Jungholz, der Hypo Vorarlberg oder etwa Reichmuth & Co.

Und was ist der Grund für diese Vielfalt?

Einerseits befindet sich die Bankbranche in Folge des Schrumpfungs- und Konzentrationsprozess in einem Verdrängungsmarkt. Bisher nicht ansässige Banken versuchen daher, mit der geografischen Expansion in die Ostschweiz weiter zu wachsen oder etwaige Marktanteilsverluste in ihren Heimmärkten zu kompensieren. Andererseits ist die Region, in der wir leben und arbeiten, auch sehr attraktiv. Wir verfügen über innovative Unternehmer, welche

Wie beurteilen Sie diese momentane Lage aus Sicht des Wissenschaftlers?

Die Bankbranche befindet sich seit einiger Zeit in einem tief greifenden Strukturwandel. Eine erste Phase dieses Wandels, welche u. a. durch die Folgen regulatorischer Veränderungen ausgelöst wurde, führte zu einer Fusions- und Übernahmewelle bei den Regional- und Privatbanken. In diesem Kontext ist etwa die Fusion der Swissregiobank mit der CA St.Gallen zur Acrevis und die Übernahme der Vadian Bank durch die SGKB einzuordnen. Der mit dieser Phase eingeleitete Schrumpfungs- und Konzentrationsprozess hält bis heute an. So hat in den Jahren von 2000 bis 2017 die Anzahl Banken in der Schweiz um rund 33 % und die Anzahl Bankfilialen um 23 % abgenommen. In derselben Zeitspanne hat demgegenüber das Hypothekarkreditvolumen um rund 94 % zugelegt.

Dann stehen wir am Beginn einer neuen Phase des Strukturwandels?

Ja, dieser stellt die Transformation des klassischen Geschäftsmodells der Banken ins Zentrum. Treiber hierbei sind neben den Implikationen des Tiefzinsumfelds insbesondere die Digitalisierung und das Aufkommen neuer Wettbewerber in einzelnen Bereichen der Wertschöpfungskette. Durch das Aufbrechen der Wertschöpfungskette entwickeln sich

neue Geschäftsmodelle, welche sich z.B. auf die Kundenschnittstelle, die Produktbereitstellung oder die Technologie- bzw. Infrastrukturbereitstellung fokussieren, anstatt alles selbst abdecken zu wollen. Die spannende Frage in diesem Zusammenhang ist, wie viele Anbieter pro Geschäftsmodell-Kategorie inskünftig notwendig sind, um die Bedürfnisse der Kunden abzudecken.

Entgegen den Anzeichen zur Umwälzung der Wertschöpfungskette fokussieren derzeit die meisten Digitalisierungsprojekte noch auf die Anreicherung des bestehenden Geschäftsmodells – z. B. mittels digitalem Bankschalter oder via App... Richtig. Ganzheitliche Überlegungen wie das Geschäftsmodell langfristig neu auszugestalten ist, wurden bisher nur von wenigen Instituten angestellt. Vor dem Hintergrund der disruptiven Kräfte innovativer FinTechs und internationaler Tech-Giganten wie Amazon (z. B. mit Amazon-Lending) sowie der steigenden Preissensitivität der Kunden wird sich zeigen, wie schnell der Druck hierfür steigt.

«Inskünftig wird es noch zentraler sein, dass sich der Bankberater als kompetenter und geschätzter Sparring-Partner des Unternehmers für seine finanziellen Bedürfnisse positionieren kann.»

Viele Banken fokussieren auf vermögende Privatkunden, andere setzen am meisten mit Hypotheken um. Wo bleiben da die KMU?

Der Schein trügt. Kredite an kleine und mittlere Unternehmen bis 249 Mitarbeiter machten per Ende 2018 rund 310.2 Mrd. CHF oder 26 % des gesamten inländischen Kreditvolumens aus. Die Tatsache, dass rund 78 % dieses KMU-Kreditvolumens in Form von Hypotheken vergeben wurde, lässt erahnen, dass insbesondere die Raiffeisen- und in einem reduzierten Umfang auch die Kantonalbanken in den letzten Jahren ihre Marktanteile ausgebaut haben. Insgesamt dominieren bei der Kreditfinanzierung von KMU klar die Kantonalbanken mit einem Marktanteil von rund 43 % (Stand Ende 2018), gefolgt von den beiden Grossbanken (24 % Anteil) und den Raiffeisenbanken (11 % Anteil).

Dann hat die grosse Mehrheit der KMU grundsätzlich einen guten Zugang zu Bankkrediten und Kreditlimiten?

Ja. Laut einer Studie von 2016 sind lediglich 5 % der Deutschschweizer KMU entmutigt und reichen trotz Finanzierungsbedürfnis keinen Kreditantrag bei ihrer Bank ein. Von den eingereichten Kreditanträgen wiederum wurden im Betrachtungszeitraum gerade einmal 4 % (komplett) abgelehnt. Gemäss aktuellen

Einschätzungen der Banken ist auch für die Zukunft nicht mit Engpässen bei der Kreditverfügbarkeit zu rechnen. Die Bedürfnisse von KMU beschränken sich jedoch seit Längerem nicht mehr nur auf die Versorgung mit klassischen Bankkrediten, entsprechend sind auch die Produkt- und Lösungspaletten der Banken heute deutlich differenzierter. Diese reichen von Risikoabsicherungsinstrumenten über die Beratungen zur betrieblichen Vorsorge bis hin zu sophistizierten Suppl-Chain-Finance-Lösungen.

Aufgrund des angesprochenen Strukturwandels und dessen Treibern gehen Sie wohl davon aus, dass der Druck auf die Schnittstelle zum Kunden weiter zunehmen wird?

Absolut. Neue Anbieter, Plattformökonomien und neue innovative Lösungen vergrössern die Auswahl für KMU und verschärfen damit den Wettbewerb. Um die Kunden auch inskünftig von sich zu überzeugen, sind aus Sicht der Banken insbesondere Investitionen in die Kundennähe und die Beratungsqualität erforderlich. Was dies jedoch konkret bedeutet, ist sehr institutsspezifisch. Eine der zentralen, derzeit mehrheitlich noch unbeantworteten Fragen in diesem Kontext lautet: Wie kann im Rahmen der Beratung nicht nur der Eindruck eines Mehrwerts transportiert, sondern auch ein effektiver Mehrwert für den Kunden generiert und gehoben werden? Dies bezieht sich nicht allein, aber insbesondere auf potenziell neue Dienstleistungen im Umfeld oder in Kombination mit dem bestehenden Produkt- und Leistungsangebot. Beispiele hierfür könnten etwa die unabhängige Finanzierungsberatung von Fremd- und Eigenkapitalinstrumenten, die klassische Unternehmens- und Strategieberatung, das Führen der Buchhaltung, die Bonitätsprüfung von Forderungsbeständen oder das Angebot von Absicherungsinstrumenten für künftige Cashflows sein. Entscheidend hierbei wird auch sein, in wie fern KMU diese Dienstleistungen von ihren Bankpartnern zu beziehen bereit sind und ihnen eine entsprechende Kompetenz attestieren.

Aus meiner Sicht wird es inskünftig noch zentraler sein, dass sich der Bankberater als kompetenter und geschätzter Sparring-Partner des Unternehmers für seine finanziellen Bedürfnisse positionieren kann.

Eine Klage aus KMU-Kreisen ist die der «Schönwetterbanken»: Solange das Geschäft gut geht, ist alles eitel Sonnenschein, geht's aber mal schlechter, lassen einen die Banken fallen. Stimmt dieser Eindruck?

Ich teile ihn grundsätzlich nicht. Denjenigen KMU, welche wir beraten und begleiten dürfen, pflegen eine langjährige und auf gegenseitigem Vertrauen basierende Beziehung zu ihren Banken. In einem solchen Umfeld kann man auch in angespannten Situationen konstruktive Lösungen gemeinsam



ausarbeiten. Banken handeln jedoch nicht selbstlos, sondern treffen ihre Entscheidungen insbesondere nach ökonomischen Gesichtspunkten. Zu diesen zählen neben dem reinen finanziellen Risiko aber eben auch z.B. die langfristige Kundenbeziehung und die damit verbundenen potenziellen Erträge oder etwaige Reputationsrisiken beim negativen Finanzierungsentscheid.

Die spannende Frage in diesem Zusammenhang ist, wie viele Anbieter pro Geschäftsmodell-Kategorie inskünftig notwendig sind, um die Bedürfnisse der Kunden abzudecken.

Falls eine Zinswende eintritt, könnte der Immobilienmarkt in arge Turbulenzen kommen. Wie beurteilen Sie dieses Risiko?

Hinsichtlich der Risikoeinschätzung am Immobilienmarkt ist zwischen selbstgewohntem Wohneigentum und Renditeliegenschaften zu unterscheiden: Während beim selbstbewohnten Wohneigentum das knappe Angebot an neuen Einfamilienhäusern und Eigentumswohnungen die Preise stützt, wird im Mietwohnungsmarkt immer noch emsig gebaut. Da die Nachfrage das Angebot seit Längerem nicht mehr absorbieren kann, sind die Leerstände bereits deutlich angestiegen und dürften entsprechend auch noch weiter zulegen. Ein illustratives Beispiel hierfür ist die Gemeinde Wil SG, in welcher rund 2.93% aller Wohnungen per 01.06.2018 leer standen. Zum Vergleich: Der Durchschnitt im Kanton St.Gallen lag im selben Zeitpunkt bei 2.2% und jener der Schweiz bei 1.62%. Die höheren Leerstände wirken sich in der Folge auch auf die angebotenen Mietpreise und somit auf die künftig erzielbaren Mieterträge aus.

Zum Schluss: Was raten Sie aus der Sicht der FHSG einem angehenden Unternehmer, der vielleicht bei Ihnen eine Weiterbildung gemacht hat und

nun mit einem Start-up startet: Wie kommt er am ehesten zu einer Bankfinanzierung?

Mit der Gründungsfinanzierung ist es so eine Sache. Zu diesem Zeitpunkt benötigen sie eher tragfähiges Risikokapital in Form von Eigen- anstatt Fremdkapital. Für ein neues, bisher unerprobtes Geschäftsmodell kommt ein klassischer Bankkredit daher weniger in Frage; es sei denn, sie verfügen privat oder von Dritten über Vermögenswerte, die sie als Sicherheit hinterlegen können. In diesem Fall erhöhen sich die Chancen deutlich. Interessant sind auch die sogenannten Startkredite der regionalen Start-up Förderung «Startfeld». Hier haben sie die Möglichkeit, eine Anschubfinanzierung bis zu CHF 300 000 in Form von Fremd- oder Eigenkapital zu erhalten. Es gibt jedoch auch alternative Finanzierungsformen, die für Start-ups in Frage kommen können. Mittels Crowd-Supporting können Jungunternehmen z.B. die Entwicklung eines Produkts durch eine breite Fangemeinde übers Internet finanzieren lassen. Als Gegenleistung gibt es anschliessend eine Belohnung, oder die Fangemeinde erhält das entwickelte Produkt, noch bevor es in den offiziellen Verkauf gelangt. Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten lohnt es sich, sich zu informieren und je nach Komplexitätsgrad und Finanzierungsumfang einen Experten hinzuzuziehen.

Interview: Stephan Ziegler

Bilder: Marlies Thurnheer

Wie man seinen Bankpartner auswählt – und bei Laune hält

Laut Bankenexperte Georg Rupf sind bei der Wahl des richtigen KMU-Bankpartners insbesondere folgende Punkte zu beachten:

Wie lautet die langfristige strategische Ausrichtung des Finanzinstituts in meinem Segment? Kann diese als glaubwürdig bzw. nachhaltig eingeschätzt werden? Welchen Stellenwert hat mein Segment für die Gesamtstrategie der Bank?

Wie gut kann das Finanzinstitut meine aktuellen Bedürfnisse abdecken? Wie gut wird das Finanzinstitut die strategisch nächsten Schritte meines Unternehmens mitgehen können bzw. meine künftigen Bedürfnisse abdecken?

Offen und transparent Informationen, Erwartungen und Einschätzungen teilen, dies jedoch auch vom Bankpartner einfordern (z. B. bezüglich dessen Einschätzung zur Branche, zur Bonitätsbeurteilung des Unternehmens, zu potenziellen Chancen und Risiken des Geschäftsmodells)

Gute Beziehungen mit mehreren Bankpartnern bzw. potenziellen Bankpartnern pflegen

«Top-Konditionen und aktive Vernetzung»

Bruno Stiegeler ist Leiter Kundenbetreuung und designierter Vorsitzender der WIR Bank. Im Gespräch erläutert der 54-Jährige, was seine Bank kann, für wen sie da sein will und warum die Komplementärwährung WIR auch im 21. Jahrhundert noch aktuell ist.



WIR-Bank-CEO
Bruno Stiegeler:
«Top-Konditionen.»

Bruno Stiegeler, kann ich auch als Nicht-WIR-Mitglied Kunde der WIR Bank werden?

Selbstverständlich. Die genossenschaftlich organisierte, rein schweizerische WIR Bank ist mit dem WIR-Netzwerk einerseits eine starke KMU-Bank, bietet aber bei Sparen, Vorsorgen und Finanzieren auch attraktive Lösungen für Private an.

Warum lohnt sich ein Konto bei der WIR Bank für mich als Privatperson?

Wegen unserer Top-Konditionen. Gerade im Bereich der Spar- und Vorsorgelösungen ist es unser Ziel, mit den Zinsen im nationalen Vergleich an der Spitze zu stehen. Die auf Basis von Plattformen wie Comparis oder Moneyland regelmässig entstehenden Medienberichte belegen dies seit Jahren.

«90 Prozent der WIR-Zahlungen erfolgen heute elektronisch.»

Und als Unternehmer?

Hier steht das stärkste KMU-Netzwerk mit der weltgrössten Komplementärwährung im Zentrum. In unserem WIR-KMU-Paket fassen wir alle Produkte und Dienstleistungen zusammen, die es für mehr Umsatz und mehr Ertrag braucht – inklusive einem Sofortkredit von 10 000 WIR, einem jährlichen Werbegutschein von 500 WIR, der WIRcard plus, der WIRpay-App, dem Zugang zum WIRmarket oder der Mitgliedschaft im WIRnetwork. Alles ebenso kostenlos wie die Kon-

toführung! Ein weiteres Angebot ist das Investitionsgüter-Leasing. Und: Seit November 2017 ist unsere volldigitalisierte Vorsorge-App auf dem Markt. Eine Erfolgsgeschichte mit bereits über 8500 Kunden und mehr als 100 Millionen Franken Einlagen. Neben unseren super Konditionen verhilft die WIR Bank durch aktive Vernetzungen ihren KMU-Kunden zu neuen Kunden und Lieferanten. Ein Beispiel dafür ist unsere Digitalisierungs-Eventserie «KMU und du», die im Spätsommer auch in der Ostschweiz Halt macht.

Wie digital ist denn die WIR Bank?

90 Prozent der WIR-Zahlungen erfolgen heute elektronisch. Dazu schätzen unsere neuen KMU-Kunden den digitalen Eröffnungsprozess. Und wer WIR-Kunde ist, präsentiert sich auf dem WIRmarket: eine digitale Plattform, die Teilnehmerverzeichnis, Suchmaschine, Ausschreibungsinstrument, Shop und Schaufenster in einem ist. Und zahlt nicht nur hier mit der mobilen App WIRpay in Sekundenschnelle.

Brauche ich neben der WIR Bank noch eine andere Bank?

Bei einem KMU kann die WIR Bank Hauptbeziehung sein – vom Kontokorrent über Zahlungslösungen bis hin zur digitalen Buchhaltungslösung Accounto. Für Privatkunden bieten wir keine Kontokorrentlösungen, Kreditkarten oder Wertschriftengeschäfte an. Aber in den Bereichen Sparen, Vorsorgen und Finanzieren sind wir sehr attraktiv.

Zum Schluss: Warum soll ich auch im 21. Jahrhundert noch auf WIR setzen, einer Innovation aus den Vorkriegsjahren des 20. Jahrhunderts?

Weil das WIR-Netzwerk nach wie vor einen aktiven Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg der Schweizer KMU leistet. Die 1934 entstandene Idee, dass Geld nicht gehortet und renditeoptimiert wird, sondern im Wirtschaftskreislauf gehalten und somit den Wirtschaftsmotor schmieren soll, ist aktueller denn je. Das WIR-System fördert und stärkt auch heute die Schweizer Binnenwirtschaft.

Ihr regionaler Finanzpartner – einfach, unkompliziert und nah

Die Bank Linth als grösste Regionalbank der Ostschweiz ist seit 2018 mit einem Standort in Frauenfeld vertreten. Sie verspricht ihren Kunden, Partnern und Mitarbeitenden «Einfach. Mehr. Wert.» – zum Beispiel mit einem unkomplizierten Zugang zu Finanzdienstleistungen.



Die beiden Kundenberater der Bank Linth in Frauenfeld: Sandro Soldano (links) und Joël Röthlisberger (rechts).

Am Standort in Frauenfeld setzt die Bank Linth auf eine unkonventionelle Form ihres Konzepts der «Bank der Zukunft»: auf einen Kontaktpunkt. Im Gegensatz zu einer Geschäftsstelle ist der Kontaktpunkt auf persönliche Beratungen ausgelegt – und öffnet seine Türen auf vorherige Terminvereinbarung. Besucher treffen auf helle, offene und modern gestaltete Räumlichkeiten.

Breites Angebot – von der Hypothek zur Nachfolgeplanung

Die beiden lokal verankerten Kundenberater Sandro Soldano und Joel Röthlisberger legen Wert auf eine Beratung auf Augenhöhe, von denen Firmenkunden und Privatkunden der Region gleichermaßen profitieren. Firmenkunden steht das Team zu Themen wie Finanzierungen, Zahlungsverkehr und Nachfolgeplanung mit Rat und Tat zur Seite. Die beiden Berater stellen aber auch eine grosse Nachfrage bei den Bereichen Hypotheken, Anlageberatung und Vermögensverwaltung sowie Altersvorsorge bzw. Pensionsplanung fest. Termine vereinbaren sie mit interessierten Kunden am Standort an der Freie Strasse 28 oder direkt an einem Ort der Wahl – bei Firmenkunden zum Beispiel am Unternehmenssitz.

Bank Linth Frauenfeld – die flexible Alternative

Die Bank Linth positioniert sich in Frauenfeld als unkomplizierter, schneller und flexibler Finanzpartner. Als erste Regionalbank in der Gegend spricht

sie all jene Kunden an, denen eine persönliche Ansprechperson mit Bezug zu Land und Leuten wichtig ist – und die schnelle Wege und eine einfache, vorausschauende Rundum-Beratung zu schätzen wissen. Wer jetzt neugierig geworden ist, der kann jederzeit mit Joël Röthlisberger (joel.roethlisberger@banklinth.ch, 052 260 52 92) oder Sandro Soldano (sandro.soldano@banklinth.ch, Tel. 052 260 52 90) einen Termin vereinbaren.

Über uns

Die Bank Linth ist eine regional verankerte und börsennotierte Universalbank, die in den fünf Wirtschaftsräumen Linthgebiet, Ausserschwyz, Zürichsee, Sarganserland und Winterthur tätig ist. Gegründet 1848, ist die Bank im Besitz ihrer Hauptaktionärin, der Liechtensteinischen Landesbank (LLB) AG, und rund 10 500 weiterer Aktionäre.



Der Bank Linth Standort mitten im Stadtzentrum: beim Bankplatz an der Freie Strasse 28.



Bank Linth Frauenfeld
 Freie Strasse 28, 8500 Frauenfeld
 frauenfeld@banklinth.ch / 0844 11 44 11
 Beratungstermine auf Vereinbarung

Wie sieht die Bank von morgen aus?

In Zeiten, wo Sparkassen und Genossenschaftsbanken aufgrund der anhaltenden Tiefzinspolitik Ertragsrückgänge im zweistelligen Prozentbereich verschmerzen müssen, stellt sich die Frage, wie es mit dem traditionellen Modell der Hausbank eigentlich weitergeht. Dem Margendruck steht der Investitionsdruck in digitale Technologien gegenüber, dem traditionellen Berater in der Filiale der «digitalisierte» Kunde. Eine Bestandesaufnahme.

Um Vertriebsprozesse effizienter zu gestalten und damit Kosten zu senken, setzen Banken auf Standardisierung und den Ausbau der digitalen Vertriebskanäle. Die Frage, wie es mit der klassischen Bankfiliale weitergeht, bleibt hier häufig offen. Denn Banken stehen der Frage nach der Zukunft der Filiale ambivalent gegenüber: Die einen planen die Modernisierung ihrer bestehenden Filialen, da Kundennähe und der persönliche Kontakt nach wie vor einer der Wettbewerbsvorteile der klassischen Hausbank sei. Die anderen sprechen von der Schliessung weiterer Filialen.

Eine Chance traditioneller Banken besteht darin, durch Kooperationen mit kleineren FinTech-Unternehmen innovative Services anzubieten.

Was die Innovationsbereitschaft anbelangt, fordern Banken-Verwaltungsräte und -Führungskräfte von Ihren Mitarbeitern den Willen und die Bereitschaft, Prozesse und Produkte (digital) zu verändern. Allerdings nimmt der Stellenwert der Personalentwicklung, die dafür sorgen würde, dass Mitarbeiter mit dem notwendigen Know-how ausgestattet würden, nicht wirklich zu. Eine essenzielle Grundvoraussetzung von zukunftsorientierten Geschäftsmodellen und innovativen Produkten in einer immer stärker digitalisierten Welt ist auch der Einsatz innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien, unter Aufrechterhaltung einer sicheren IT-Infrastruktur. Das alles kostet – Zeit, Geld und Manpower. Darum scheuen Banken oft diese Schritte oder zögern sie hinaus, bis es (fast) zu spät ist.

Aber was wünscht sich der Kunde?

Wenn man Menschen fragt, wie sie sich die Bank der Zukunft vorstellen und sich die Entwicklung im Finanzsektor anschaut, ergibt sich oft ein völlig anderes Bild: Eine (deutsche) Studie fand heraus, dass sich Kunden mehr Eigenständigkeit und Unabhängigkeit wünschen. Neue Technologien werden ge-

nutzt, um mehr Kontrolle über seine eigenen Finanzen zu haben. Statt blind dem Berater zu vertrauen, nehmen Kunden ihre Finanzen heutzutage gerne selbst in die Hand. Attribute wie höhere Geschwindigkeit, Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, hohe Effizienz, einfachere Prozesse und verbesserte Privatsphäre beschreiben laut der Studie die Bank der Zukunft. Durch Entwicklungen wie Mobile Banking wird das Bankerlebnis vollkommen revolutioniert. Insbesondere die jüngere Zielgruppe empfindet Anwendungen wie Mobile-Banking-Apps mittlerweile als unverzichtbar. Vor allem die Möglichkeit, Bankgeschäfte rund um die Uhr und ohne Aufwand abwickeln zu können sowie über mehrere Kanäle mit seiner Bank interagieren zu können, sind entscheidende Faktoren, die Kunden von der Bank der Zukunft erwarten.

Solche Technologien tragen massgeblich zu einem Wandel in der Beziehung zwischen Kunde und Bank bei: Der Bankkunde von heute geht nicht mehr wegen jeder Überweisung in die Bankfiliale, um dort noch kurz einen Schwatz mit seinem vertrauten Berater zu halten. Stattdessen ist er möglicherweise gerade unterwegs zu einer Veranstaltung und erledigt auf dem Weg dorthin seine Bankgeschäfte ganz bequem von seinem Smartphone aus. Der Bankkunde von heute nimmt seine Geldanlagestrategie selbst in die Hand und tauscht sich über Social-Banking-Plattformen mit anderen Anlegern aus.

Finanzdienstleistungsbranche im Wandel

Die zunehmende Digitalisierung hat neue Technologien und innovative Geschäftsmodelle hervorgebracht, die Finanzdienstleistungen transparenter und Kunden gleichzeitig unabhängiger und selbstbestimmter machen. Kunden profitieren von höherer Geschwindigkeit und vor allem mehr Komfort. Diese Entwicklungen beeinflussen stark die Beziehung zwischen Kunde und Finanzdienstleister. Traditionelle Banken verschliessen zwar nicht ihre Augen vor veränderten Kundenbedürfnissen. Und die Bereitschaft seitens der Banken ist durchaus da, ihr klassisches Geschäftsmodell zu überdenken und ihre



Auch in Zukunft wird keine traditionelle Bank auf Filialen mit persönlicher Beratung verzichten können.

althergebrachten Prozesse durch innovative Produkte und Services zu erneuern. Dennoch bleibt offen, wann es Banken ganz gelingen wird, von alten Strukturen und Philosophien loszulassen, die jahrzehntelang zum Erfolg geführt haben. Dieser Prozess ist langwierig und wird Jahre, wenn nicht sogar Jahrzehnte dauern.

Ein Ziel für Banken kann es sein, digitale Services ideal mit persönlichem Kontakt zu verbinden und daraus eine Symbiose zu bilden.

Die Chance traditioneller Bankenhäuser besteht wohl am ehesten darin, sich aktuelle Entwicklungen zunutze zu machen und beispielsweise durch Kooperationen mit kleineren FinTech-Unternehmen innovative, digitale Services anzubieten und damit neue Geschäftsmodelle und Zielgruppen zu erschliessen. Manche Banken erschliessen sich neue Geschäftsfelder auch durch Gründung von Online-Direktbanken als Tochtergesellschaften. Prognosen, dass die traditionelle Hausbank in zehn, fünfzehn Jahren nicht mehr existiert, geben sicher ein verzerrtes Bild wieder. Es gibt nicht «den» typischen Bankkunden, der alle finanziellen Entscheidungen autonom treffen und seine Bankservices alle online erledigen möchte.

Geteilte Schweiz?

Viel wahrscheinlicher ist es, dass die Schweiz sich «teilen» wird – so wie es in anderen Wirtschaftsreichen wie beispielsweise den Medien oder dem

Detailhandel auch der Fall ist: Die einen lieben es, ins Geschäft zu gehen, eine persönliche Beziehung zum Händler bzw. zum Bankberater ihres Vertrauens aufzubauen und sich von ihm beraten zu lassen. Das ist für viele Kunden, die sich in finanziellen Fragen unsicher fühlen, einfacher und bequemer, als sich selbst mit komplizierten Kapitalvorsorgestrategien oder Ähnlichem zu beschäftigen. Auf der anderen Seite wird es «Early Adopters» geben, die ein grösseres Bedürfnis nach Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit haben, risikobereiter sind, technologischem Wandel sehr positiv gegenüberstehen, es lieben, neue digitale Finanz-Apps auszuprobieren und am liebsten alles nur noch online erledigen würden. Insofern gibt es bei der Frage nach der Bank der Zukunft nicht nur schwarz oder weiss. Kleine FinTech-Unternehmen werden grosse Bankenhäuser nicht ersetzen können, doch sie können Impulse für die Digitalisierung der Geschäftsprozesse grosser Banken geben. Die weitere Entwicklung der Finanzbranche wird zeigen, wo die Reise hingeht. Offensichtlich wird sich der Markt nicht nur in eine Richtung entwickeln, sondern vielschichtiger werden, mehr Zielgruppensegmente bedienen und ein facettenreicheres Bild abgeben, als es heute der Fall ist. Ein Ziel für Banken kann es daher sein, digitale Services ideal mit persönlichem Kontakt zu verbinden und daraus eine Symbiose zu bilden.

Text: Stephan Ziegler

Quelle: Hegner & Möller

Bild: Bank Cler

Expansion geht voran: Valiant stösst in die Ostschweiz vor

Die Valiant Bank expandiert in die Ostschweiz. Sie wird diesen Herbst ihre ersten Geschäftsstellen für Private, Kleinunternehmen und Selbstständige in St. Gallen und Wil eröffnen. Zudem betreut Valiant von ihrem neuen Standort in Winterthur aus die mittelgrossen Unternehmen in Zürich und in der Ostschweiz.



Die neue Valiant Geschäftsstelle in St. Gallen entsteht im Spätherbst an der Marktgasse 11. In Wil ist die Eröffnung an der Bahnhofstrasse 27 ebenfalls gegen Ende Jahr geplant.

Lokal verankerte Mitarbeitende

Die beiden Geschäftsstellenleitenden sind bereits bekannt. Kathrin Ruckstuhl übernimmt die Leitung des Standorts Wil, in St. Gallen leitet Pascal Studer. Beide sind lokal verankert und verfügen über ein breites Netzwerk. Banken verändern sich, aber eines bleibt gleich: Kundennähe ist ein entscheidender Faktor. Valiant lebt diese Verbundenheit auch in St. Gallen. Die Kundenberatenden arbeiten seit Jahren in der Finanzbranche in der Ostschweiz. Viele leben in der Region und sind hier lokal verankert.

Persönliche Beratung – den ganzen Tag zugänglich

Die neuen Geschäftsstellen in Wil und St. Gallen kombinieren persönliche und digitale Dienstleistungen auf innovative Art und Weise. Die Kundenberatenden sind für umfassende Gespräche ganztags für die Kundinnen und Kunden da. Ein- und Auszahlungen erfolgen am Bancomaten. Die Kundenzonen mit Videoempfang sind von 08:30 bis 18:30 Uhr zugänglich, also zehn Stunden täglich.

Betreuung von mittelgrossen Unternehmen

Für die Betreuung von Firmenkunden hat Valiant

neue Räumlichkeiten an der Brunnengasse 6 in Winterthur bezogen. Von dort aus betreuen zwei Mitarbeitende die mittelgrossen Unternehmen in der Region Zürich/Ostschweiz. In den kommenden Monaten wird das Team personell weiter verstärkt. Geleitet wird es von Christian Friedrich. Der 40-jährige gebürtige Ostschweizer, der seit Längerem in der Region Zürich tätig ist, verfügt über langjährige Bankerfahrung im Firmenkundengeschäft.

Kompetenz mit langer Tradition

Valiant ist eine überregionale Bank, die heute in elf Kantonen durch das Mittelland präsent ist. Mit St. Gallen kommt im Herbst der zwölfte Kanton dazu. Die lila Bank hat eine 200-jährige Tradition und ist seit jeher sehr stark bei Finanzierungen für Privatkunden und KMU. Nebst Hypotheken erhalten die Kunden von Valiant natürlich auch alles andere, was sie für ihre Finanzen brauchen. Mittelgrosse Unternehmen beispielsweise auch cash-flow basierte Betriebslimiten, Trade Finance und Fremdwährungsdienstleistungen.

valiant

Valiant – wir sind einfach Bank.
valiant.ch

Private Finanzen regeln – im Einklang mit dem Unternehmen

Für viele Unternehmerinnen und Unternehmer sind Privatleben und Berufsalltag eng verflochten – auch finanziell. Bei der Planung und Verwaltung der Finanzen gilt es darum, die privaten und unternehmerischen Bedürfnisse ganzheitlich zu betrachten.



Wie entwickelt sich mein Vermögen? Besteht Optimierungspotenzial bezüglich Vorsorge, Finanzierung und Anlagen? Bin ich steuerlich optimal unterwegs? Wie viel Lohn oder Dividende soll ich beziehen? Diese Fragen beschäftigen viele Unternehmerinnen und Unternehmer. Eine umfassende Finanzberatung der Thurgauer Kantonalbank (TKB) hilft, die richtigen Antworten zu finden. Vom Einmannbetrieb bis hin zum Grossunternehmen – die Bank unterstützt Unternehmerinnen und Unternehmer.

Finanzberatung der TKB

Bei der Finanzberatung der TKB berücksichtigt die Bank neben den privaten Zielen und Bedürfnissen der Familie auch die unternehmerischen Absichten. Es kommen Szenarien wie ein Erwerbsausfall zur Sprache. Denn in solchen Fällen ist es besonders wichtig, dass die Familie abgesichert ist und der Lebensstandard aufrechterhalten werden kann. Zu prüfen ist auch, ob Liegenschaften bei einem Todesfall noch finanziell tragbar sind.

Zudem analysieren die Experten der TKB beispielsweise die private steuerliche Situation und zeigen Lösungen auf, wie die private Vorsorge steuerlich attraktiv auf- beziehungsweise ausgebaut werden kann. Des Weiteren kann die Betriebsübergabe ein Thema sein. Bleibt der Inhaber über das Pensionierungsalter hinaus in der Firma tätig, kann eine Weiterversicherung in der Pensionskasse sinnvoll sein.

Partner fürs ganze Leben

In einem kostenlosen Erstgespräch definieren Bank und Kunde die Ziele sowie den Umfang der Finanzberatung. Vielfach ergeben sich schon beim ersten Kontakt konkrete Lösungsansätze. Ob in der Gründungs-, der Wachstumsphase oder kurz vor der Nachfolgelösung – die TKB begleitet Unternehmerinnen und Unternehmer zuverlässig. Durch einen regelmässigen Austausch mit dem Kunden werden die ändernden Rahmenbedingungen überprüft und Optimierungsmassnahmen samt deren Auswirkungen aufgezeigt.

Zugang zu Spezialisten-Wissen

Eine Finanzberatung schneidet vielfältige Themen an. Die TKB verfügt über ausgewiesene Spezialisten, die am Beratungsgespräch ihre Expertise einbringen. Zudem können Unternehmerinnen und Unternehmer auch Spezialisten aus ihrem Netzwerk beziehen – beispielsweise einen Treuhänder oder einen Rechtsexperten.

Ganzheitliche Betrachtung

Die Finanzberatung der TKB beleuchtet alle relevanten Themenkreise:

- Absicherung Lebensstandard und Familie
- Aufbau und Strukturierung von Vermögen
- Steueroptimierung
- Regelung von Nachfolge und privatem Nachlass

Unternehmerinnen und Unternehmer

- gewinnen einen umfassenden und transparenten Überblick über ihre Finanzen
- erkennen, wie sich Ziele und Wünsche realisieren lassen
- erhalten einen Massnahmenplan für die Optimierung ihrer Finanzen



www.tkb.ch/unternehmer

Beratungstermin: 0848 111 444

info@tkb.ch

Brexit: Keep calm and carry on

Kommt er oder kommt er nicht? Was bedeutet dies für die Schweizer KMU? Und wie können sie sich auf den Brexit vorbereiten? Längere Lieferzeiten und weitere Unsicherheiten könnten KMU massiv abbremsen. Daher sollten Unternehmen mit Auslandsgeschäften die Zeit nutzen, um sicher planen zu können.

Zuerst zum Offensichtlichen: Die Unternehmen in der EU sind direkt betroffen vom Brexit. Das liegt auf der Hand. Weniger bekannt jedoch ist der Umstand, dass durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der EU indirekt auch Schweizer Unternehmen betroffen sind. Hinzu kommt, dass die Beziehungen zwischen der Schweiz und dem Vereinigten Königreich derzeit massgeblich auf den mit der EU abgeschlossenen bilateralen Abkommen basieren.

Urs Gauch ist Leiter Departement Firmenkunden und Mitglied der Geschäftsleitung bei Raiffeisen Schweiz.

Schweizer KMU sind vom Brexit betroffen

Mit seiner Strategie «Mind the gap» möchte der Bundesrat die bestehenden Rechte und Pflichten beider Länder über den Zeitpunkt des UK-Austritts aus der EU hinaus so weit wie möglich sicherstellen und

allenfalls ausbauen. Damit wird verhindert, dass Lücken in den Handelsbeziehungen zwischen dem Vereinigten Königreich und der Schweiz entstehen. Im Zuge dieser Strategie hat der Bundesrat beispielsweise am 19. Dezember 2018 ein Abkommen genehmigt, welches das Freizügigkeitsabkommen (FZA) zwischen der Schweiz und dem Vereinigten Königreich regelt und damit für Rechtssicherheit für deren Bürger sorgt. Schweizer und britische Staatsangehörige, die ihre auf das FZA gestützten Rechte erworben haben, behalten diese somit auch nach dem Brexit.

Zwei denkbare Szenarien unter möglichen anderen, die am 29. März eintreten können:

«Deal»-Szenario: Bei einem «geordneten» Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU wird das Freihandelsabkommen zwischen der Schweiz und der EU während der Übergangsperiode voraussichtlich bis 2020 weiterhin auch für das Vereinigte Königreich angewendet. Für die Schweiz ändert sich somit bis dahin nichts.

«No-Deal»-Szenario: Kommt zwischen dem Vereinigten Königreich und der EU kein Abkommen zustande («No Deal»), ist das Freihandelsabkommen Schweiz–EU ab dem Austrittsdatum nicht mehr auf das Vereinigte Königreich anwendbar. Für diesen Fall sollen die bestehenden Rechte und Pflichten Schweiz–United Kingdom so weit wie möglich – allenfalls mit Auffanglösungen – erhalten bleiben. In diesem Kontext hat die Schweiz mit dem Vereinigten Königreich neue Abkommen ausgearbeitet, die zur Anwendung kommen wenn die bilateralen Abkommen Schweiz–EU nicht mehr für das UK gelten. Im Fall eines ungeordneten Austritts wäre dies der 30. März 2019.

Warum die Fenster Müller AG trotz Abkommen indirekt betroffen ist

Die Fenster Müller AG* aus dem Rheintal bezieht diverse vorproduzierte Teile für ihre Fenster von der deutschen Meister AG Fensterrahmen* (*Anschauungsbeispiel). Diese kauft wiederum einige Einzelteile für die Rahmen aus dem Vereinigten Königreich. Bei einem ungeordneten Brexit ist ungewiss, ob und wie schnell die Meister AG die Einzelteile



künftig importieren kann. Bei einem Lieferverzug ist damit indirekt auch die Fenster Müller AG betroffen. Deshalb hat der Fensterhersteller vorgesorgt und das Gespräch mit dem deutschen Lieferanten gesucht. Somit können sie das Risiko besser abwägen und haben bereits einen Plan B erarbeitet, falls es tatsächlich zu einem Lieferverzug käme. Es gibt viele Schweizer KMU wie die Fenster Müller AG, denn Deutschland ist unbestritten der wichtigste Handelspartner für Schweizer KMU. Daher sollten KMU die verbleibenden Tage nutzen, um zu gegebener Zeit die richtigen Schritte einleiten zu können.

Der Inhalt dieses Beitrages basiert auf dem Informations- und Wissensstand vom 6. März 2019

Text: Urs Gauch

Bild: Marlies Thurnheer

Der Brexit-Fitnesstest:

Was können Schweizer KMU tun?

- Gespräch mit den wichtigsten Kunden/Lieferanten suchen.
- Abklären, wie hoch ihre Abhängigkeit zu Unternehmen aus dem Vereinigten Königreich ist.
- Bei grosser Abhängigkeit Risiko abschätzen und Plan B vorbereiten, falls Lieferfristen nicht eingehalten werden können. Alternativen im Voraus suchen und ggf. absichern.
- Absicherung Zollabwicklung, SERV (Schweizerische Exportversicherung), Zertifizierungen, etc. vornehmen.
- Überprüfen der Fremdwährungsstrategie bei starken Kursschwankungen gegenüber dem Schweizer Franken; grosse Fremdwährungspositionen evtl. durch Termingeschäfte bei Ihrer Bank absichern lassen.

Wo gibt es Hilfe für KMU?

Im Informationsdossier des SECO (Staatssekretariat für Wirtschaft) «Wirtschaftsbeziehungen zwischen der Schweiz und dem Vereinigten Königreich nach dem Brexit sind wichtige Ansprechpartner und Anlaufstellen für Detailfragen aufgelistet. Zudem können die individuellen Risiken und Chancen im britischen Markt mithilfe eines Exportberaters abgeklärt werden, so zum Beispiel unterstützt die Exportberaterin Nadja Kolb von Switzerland Global Enterprise. Zudem behandeln wir solche Anfragen regelmässig im Raiffeisen Unternehmerzentrum RUZ.

Wie auch immer die aktuellen Diskussionen um den Brexit in den nächsten Tagen weiter gehen mögen – ich empfehle jedem Unternehmen, das Auslandsgeschäfte tätigt, die wichtigsten Geschäftsbeziehungen einem Brexit-Fitnesstest zu unterziehen. Damit sind Sie und Ihr Unternehmen nach guter englischer Art bereit für die Zukunft: «Keep calm and carry on!»

Ein Juwel für Unternehmer

Viele Unternehmer wissen, was ihre Kunden brauchen. Sie wissen exakt, wie sie entsprechende Produkte oder Dienstleistungen herstellen. Sie wissen also ziemlich genau, wie sie ihren Unternehmenswert steigern.



Oft wissen sie auch, wie sie das Unternehmen weitergeben. Manchmal ist ein Verkauf das Richtige, manchmal die Übergabe an leitende Mitarbeiter oder an die nächste Generation. Dementsprechend vielfältig sehen auch die Lösungen aus. Was die meisten zu meiner Überraschung nicht wissen, ist, welches Potenzial der Rohdiamant überobligatorische Vorsorge für ihre private Vermögensbildung bietet.

Zugegeben, ein Juwel wird die Beletage nur, wenn sie richtig geschliffen wird. Während das Obligatorium unsäglich verpolitisiert ist und Unternehmern meist mehr Sorgen als Freuden bereitet, bietet die berufliche Vorsorge im Überobligatorium verschiedene Merkmale einer Wollmilchsau. Es lassen sich Steuern sparen, die Vermögensbildung startet auf der höheren Vorsteuerbasis und auf der Anlageseite kann man in Abstimmung mit den anderen Teilen des Privatvermögens die ganze Klaviatur spielen. Weil die Materie komplex und die berufliche Vorsorge grundsätzlich nicht am einzelnen Individuum ausgerichtet ist, erkennen viele Unternehmer ihr Potenzial leider viel zu spät.

Was intelligente Vorsorgepläne aber alles erreichen können, das bleibt vielen zu lange verborgen. Wer will sich schon mit etwas abmühen, das man kaum versteht und das man gerne einem Makler übergibt, der eine Ausschreibung durchführt. Doch genau das ist der Punkt. Nur wenn man versteht, wie ein Unternehmer denkt, welche Planung er im Kopf hat, kann man dieses grosse Potenzial erschliessen. Mein Rat daher: Nehmen Sie sich eine oder zwei Stunden Zeit, lassen Sie sich die Vorteile für sich persönlich darstellen und, wenn immer möglich, machen Sie das 10 bis 15 Jahre vor dem Pensionierungsalter, also um den 50. Geburtstag. Das grosse Potenzial in der überobligatorischen beruflichen Vorsorge lässt sich nicht nur für Unternehmer nutzen, nein, auch leitende Angestellte werden damit zu Fans.

Christof Reichmuth ist unbeschränkt haftender Gesellschafter von Privatbankiers Reichmuth & Co.



*HSG-Professor Christian Laesser:
(Fast) alles im grünen Bereich.*

Standort mit Neuheiteneffekt

Welches Potenzial hat St.Gallen als Kongress-Standort? Wo kann sich die Gallusstadt optimal positionieren? Und wohin entwickelt sich der hiesige Tagungs-Tourismus? Fragen, auf die Prof. Dr. Christian Laesser, Direktor des Forschungszentrums Tourism and Transport am Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG), Antworten kennt.

Christian Laesser, die Stadt St.Gallen sieht sich gerne als Business- und Meeting-, ja gar als Messe-Stadt. Kann sie sich da in Konkurrenz zu andern Kongressstädten in der Schweiz überhaupt behaupten?

Ja – fragt sich nur, zu welchen. Konkret: Sie hat bspw. mit den Olma-Messen, dem Einstein Congress oder auch mit der Universität eine hervorragende Infrastruktur für kleinere Kongresse. Alles über 1000 Personen wird aber schwierig – nicht primär wegen der Veranstaltungslocations, sondern wegen der Hotels. Dafür fehlen uns schlicht die Betten, also die komplementäre Infrastruktur.

Kommuniaktion. Was mir allerdings auffällt, ist, wie wenig manchmal unternommen wird, um aus einem Gast einen Repeater zu machen. Mit jedem Anlass habe ich Multiplikatoren in der Stadt. Was machen wir mit denen? Wie holen wir sie ab, wie begeistern wir sie so für St.Gallen, dass sie später wiederkommen? Als Tourist oder gar selbst als Veranstalter? Was für einzigartige Erlebnisse bieten wir ihnen? Kurz gesagt sollte man den Gast, der schon hier ist, verhätscheln, ihm tolle Erlebnisse bieten und sicherstellen, dass er dann auch davon erzählt.

Und worauf sollten wir noch setzen?

Wir sollten uns an unserer Grösse ausrichten und nicht grösser werden wollen, als es das Infrastrukturpotenzial, sprich die Unterkünfte, zulässt. Wichtig, nein unabdingbar ist es aber, das Potenzial, welches wir mit dem leichten Zugang zu hiesigen Entscheidungen haben, weiter auszuschöpfen. Ich denke da an die Uni, aber auch etwa an das Kantonsspital oder Unternehmen in St.Gallen mit nationaler und internationaler Ausstrahlung. Ich selbst habe zum Beispiel schon drei – zwar kleine – Kongresse organisiert... Wenn also die Verantwortlichen die hiesigen Organisatoren noch mehr pflegen, liegt hier ein starkes Potenzial. Mir ist bewusst, dass wir nur begrenzte finanzielle Ressourcen einsetzen können; quasi «kaufen» können wir die Anlässe also nicht. Umso mehr muss man auf smarte Alternativen und Wege setzen.

Sie raten also zum Status quo?

Wenn Sie es so sagen wollen: Ja. Es macht, wie bereits betont, marktwirtschaftlich keinen Sinn, Hotels auf Vorrat zu bauen nach dem Prinzip Hoffnung. Eine durchschnittlich tiefe Auslastung ist nun mal ein Indikator für eine durchschnittlich tiefe Nachfrage. Dass sich diese mit mehr Zimmern plötzlich ändert, ist unrealistisch. St.Gallen ist schlicht zu klein, um genügend nachhaltigen Businesstraffic – neben den Kongressen – zu generieren, um so diese Kapazitäten auslasten zu können. Wir haben weder eine grosse Pharma- noch eine starke Finanzindustrie wie Basel oder Zürich. Man muss sich also auf

«Man kann die Wahrnehmung von einem Ort über die Gestaltung von Erlebnissen beeinflussen.»

Dann würde es sich lohnen, mehr Hotels in St.Gallen zu bauen?

Nein. Es macht keinen Sinn, das Hotelangebot auf Spitzenzeiten auszurichten und während den restlichen 99 Prozent eine schlechte Durchschnittsbelegung zu haben. Andere, grössere Kongressstädte wie Wien und Berlin, aber auch Genf, Basel oder Zürich haben bedeutend mehr Betten zur Verfügung. Wir sollten also nicht die grossen, sondern die kleinen, aber feinen Kongresse suchen. International ist ohnehin ein Trend zu entweder Megaanlässen oder Spezialitätenkongressen zu beobachten. Das könnte St.Gallen in die Hände spielen, ebenso wie die Tendenz, ehemals grosse Anlässe in mehrere kleinere aufzusplitten.

Also alles im grünen Bereich?

Eigentlich schon, denn St.Gallen hat einen unschätzbaren Vorteil: Es ist ein Standort mit Neuheiteneffekt. Wir haben hier sehr viel zu bieten, und gerade Kongressteilnehmer sind froh, wenn sie nicht immer an die gleichen, wohlbekanntesten Locations pilgern müssen, die sie schon in- und auswendig kennen. Darum macht es für mich Sinn, auf die Einzigartigkeit und auf die Vielfalt St.Gallens zu setzen, auch in der

kleine, aber feine Kongresse fokussieren und dafür eine hohe Qualität anbieten – in Service und Dienstleistungen vor, während und nach dem Event. Sie punkten, in dem Sie den Aufwand für Interessierte möglichst runterfahren. Und Sie punkten, indem Sie in Erfahrung bringen, was Veranstalter wirklich wollen und suchen und Ihre Produkte und Angebote danach ausrichten. Man muss sich vermehrt vom Potenzialansatz lösen und hin zum Bedürfnisansatz wechseln. Also weniger hoffen, dass der Kunde vom bestehenden Angebot dann schon irgendwie angesprochen wird, sondern mehr eruieren, wer wirklich was genau will.

«Ich schätze – so über den Daumen –, das beste Potenzial liegt in der Grössenordnung bis 500 Teilnehmer.»

Zeichnen sich im Tagungs- und Kongresstourismus weitere Tendenzen ab, die man nicht verschlafen darf?

Immer mehr Kongressteilnehmer, etwa Ärzte, müssen ihre Unterkunft selbst bezahlen. Und immer weniger Sponsoren sind bereit, Teilnehmern eine Fünf-Sterne-Unterkunft zu berappen. Das heisst, Hotelzimmer im Zwei- bis Drei-Sterne-Bereich werden immer wichtiger, weil beide Seiten mehr aufs Geld schauen. Eine weitere Tendenz ist das erwähnte Splitting: Megakongresse splitten sich in mehrere kleine auf. Die Mitte schwindet – wie in der Politik. Es wird fast nur noch riesige oder spezialisierte Kongresse geben. Ich schätze – so über den Daumen –, das beste Potenzial für St.Gallen liegt in der Grössenordnung von 200 bis 500 Teilnehmern.

Jetzt steht die Hochpreisinsel Schweiz (und v.a. die Ostschweiz als Grenzregion) in Konkurrenz auch zum billigeren Ausland. Wie können wir hier Gegensteuer geben?

Ich bin nicht sicher, ob das noch stimmt. Erstens ist die Ostschweiz nicht das teuerste Pflaster der Schweiz, und zweitens sind die hiesigen Betriebe nach dem Frankenschock produktiver geworden, sodass Sie heute im EU-Umland für die Unterkunft nicht viel weniger bezahlen als bei uns. Die USA waren, by the way, schon immer teurer als Europa inklusive der Schweiz. Anders siehts bei Food & Beverage aus, da sind wir massiv teurer als das Umland. Da müsste man den Hebel ansetzen und, beispielsweise, attraktive Packages schnüren.

Was ich vermisse, ist eine «Marke St.Gallen». Woran liegt es, dass hier noch kein Brand geschaffen werden konnte wie etwa in St.Moritz (Top of the World), es gibt uns ja bereits seit 612?

Wir brauchen keinen «Brand» oder «Claim». Ein Logo bringt vielleicht etwas als territorialer Marker, alles andere kann man getrost vergessen. Warum? Tourismusmarketing ist kein Konsumgütermarketing. In Sachen Branding können – und dürfen – Sie kein einheitliches Bild von einem Ort beim Konsumenten erwarten, aus zwei Gründen: Ein Ort ist touristisch letztlich nur eine Ressource. Diese Ressource wird jedoch in Wert gesetzt, wenn der Gast selbstständig oder zusammen mit Dienstleistern vor Ort seine persönlichen Erlebnisse und Erfahrungen «co-produziert». 1000 Gäste sind gleichbedeutend mit 1000 potenziell unterschiedlichen Wahrnehmungen von persönlichen Erlebnissen – und futsch ist jegliches Branding. Doch man kann die Wahrnehmung von einem Ort über die Gestaltung von Erlebnissen («experience design») indirekt beeinflussen. Deshalb ist aus der Perspektive der Ausrichterstädte die Gestaltung von Rahmenprogrammen eminent wichtig. Diese Erlebnisse sind es, was neben dem Konferenzprogramm in Erinnerung bleibt und in zukünftige Reiseentscheide einfließt.

Interview: Stephan Ziegler

Bild: Bodo Rüedi

Anzeige

Unser Seminar-Tool



für Pragmatische



für Auffallende



für Feingeistige

Entdecken Sie ein Hotel, das perfekte Vorbereitung neu definiert.

säntispark
Makes you stay.

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

1. Rang
SEMINAR-TOOL BUSINESS
SWISS
MICE
AWARD 2018

Grenzenlose Möglichkeiten auf Säntis und Schwägalp

Vom Gipfel des Säntis reicht der Blick über sechs Länder. Genauso grenzenlos sind die Möglichkeiten, die der Säntis und die Schwägalp bieten. Der ideale Ort für Veranstaltungen und Events aller Art.



Hoch über dem Alltag bietet der Säntis alles, was aus einem Event ein Erfolgserlebnis macht: Professionelle Unterstützung, eine Top-Infrastruktur und eine der schönsten Naturkulissen Europas. Abgerundet wird das Angebot durch die leistungsfähige Gastronomie, exklusive Rahmenprogramme und ausgezeichnete Unterkunftsmöglichkeiten. Kein Wunder, dass das ***S «Säntis – das Hotel» auf der Schwägalp mit seinen modernen und hellen Seminar-, Tagungs- und Banketträumlichkeiten und der Säntis mit seinen vielseitigen Möglichkeiten für Produktpräsentationen, Seminare, Kongresse, Tagungen, Bankette, Betriebs- oder Vereinsausflüge äusserst begehrt sind. Gewiss, Veranstaltungsorte gibt es viele. Aber nur sehr wenige können mit einer derart beeindruckenden Kulisse aufwarten wie Säntis und Schwägalp. Die Möglichkeiten für Rahmenprogramme sind

grenzenlos, so z. B. Aperitifahrten an der DrehBar in der Panorama-Kabine, Exkursionen im Natur-Erlebnispark, erlebnisreiche Wanderungen auf den Themenwegen und viele weitere spannende In- und Outdooraktivitäten.

Mit dem Säntis Event Team haben Sie eine professionelle und kompetente Beratungsstelle für alle Fragen rund um Ihre Seminar oder Ihren Event.

Säntis-Schwebbahn

Säntis Event Team
 9107 Schwägalp Säntis
 T +41 71 365 65 45
www.saentisbahn.ch
event@saentisbahn.ch

Kreativität trifft Konzentration – Anlässe & Workshops in der Oberwaid

Für besondere Anlässe braucht es besondere Orte: Die verkehrsgünstig und wunderschön gelegene Oberwaid mit Blick auf den Bodensee ist eine ideale Stätte für Tagungen, Seminare, Workshops oder Referate. Die einmalige Lage, unser exquisites Catering-Angebot und die Möglichkeit das Gesundheits- und Wellness-Angebot zu nutzen, macht die Oberwaid zum vielfältigsten Veranstaltungsort der Ostschweiz.

Die grosszügige, lichte Atmosphäre der Oberwaid besticht schon beim Eintreten in die Lobby und setzt sich im ganzen Haus fort. Für Anlässe stehen fünf Seminarräume zur Verfügung. Das Angebot reicht vom intimen 18 m² grossen Sitzungszimmer für Meetings im kleinen Rahmen bis hin zu einem Raum mit 122 m², der Platz für Veranstaltungen mit bis zu 120 Personen bietet. Alle Seminarräume verfügen über Tageslicht, modernste Tagungstechnik und schöne Ausblicke in die Natur. Die Räume können ganztägig, halbtags oder ganz individuell reserviert werden. Wenn weitere Leistungen gewünscht sind, bietet die Oberwaid auch vorteilhafte Pauschalen an.

Weit weg und doch ganz nah.

Die Oberwaid liegt herrlich ruhig und etwas abgeschieden am Ostrand von St.Gallen. Daraus ergibt sich eine ganz eigene Atmosphäre. Man fühlt sich weit entfernt von der Alltagshektik. Ablenkung und störende Einflüsse bleiben bei uns draussen und ma-

chen Platz für Ruhe und Konzentration, die Sie für erfolgreiche Workshops oder Meetings benötigen. In der Oberwaid vergisst man schnell, dass die Autobahnausfahrt nur wenige hundert Meter entfernt liegt und die St.Galler Innenstadt und der Hauptbahnhof mit dem öffentlichen Verkehr in nur wenigen Minuten erreichbar sind. Parkplatzprobleme kennen wir auch nicht. Unsere grosszügige Parkgarage verfügt über ausreichend Plätze für sämtliche Teilnehmer, welche mit dem Auto anreisen.

Perfekt umsorgt zu grossen Ideen.

Wer ein Seminar oder einen Workshop veranstaltet, erwartet von den Teilnehmern Engagement und eine hohe Leistung. Die einmalige Atmosphäre in der Oberwaid sorgt für die Voraussetzung, die dafür erforderlich ist. Die Oberwaid ist weit herum bekannt für ihre hervorragende und vor allem gesunde und bekömmliche Küche. Ob Sie ein Catering benötigen, das die Teilnehmer eines intensiven Workshops über

Top ausgestattete Räume von 18–122 m² für Ihren Anlass oder ihren Workshop.



Nutzen Sie alle Vorzüge und Möglichkeiten unseres Resorts um Ihren Anlass zu einem unvergesslichen Event zu machen.



den Tag mit Energie versorgt oder ob Sie einen eleganten Apéro vor einem Referat wünschen. Unser Küchenteam hat auf alle Bedürfnisse die richtige kulinarische Antwort. Für den perfekten Service sorgt dabei ein erfahrenes Team von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, die Ihren Gästen alle Wünsche diskret und prompt erfüllen.

Rahmenprogramm für das Wohlbefinden.

Die Oberwaid ist nicht nur ein komfortables Hotel, sondern auch ein Ort der Gesundheit und des Wohlbefindens. Dafür steht Ihnen unsere paradiesische Parkanlage zur Verfügung. Auf drei Hektar gibt es verschwegene Ruheplätze und herrliche Spazierwege. Wem der Sinn eher nach Wellness steht, der findet im Oberwaid-Spa auf über 1000 m² mit Hammam, Sauna, Whirlpool, Hallenbad und mehreren Ruhezeiten, Harmonie und Entspannung. Sie können jede Veranstaltung mit einem Gesundheits- und Medical-Wellness-Programm erweitern. Wenn Sie noch einen Schritt weiter gehen möchten, können Sie auch die Expertise unserer Coaches und Fachleute nutzen, um die Seminarteilnehmer zu essentiellen Themen auf den neuesten Stand zu bringen. Solche Vortragsthemen können sein: Sozialkompetenz in Leadership, intelligentes Stress-Management, Sport und Bewegung, Entspannungstechnik, Betriebliches Gesundheitsmanagement und vieles mehr. Gerne stellt unser erfahrenes Team für Ihren Anlass ein individuelles Angebot und ein auf Ihr betriebliches Gesundheitsmanagement zugeschnittenes Rahmenprogramm zusammen.

Genau die richtige Atmosphäre für grosse Ideen.



Die Oberwaid – der perfekte Ort für Business-Events

In der Oberwaid in St. Gallen erleben Sie die herzliche Gastlichkeit der Schweiz mit höchstem Komfort. In dieser einzigartigen Atmosphäre eines Resorts bietet die Oberwaid alle Voraussetzungen für Ihren erfolgreichen Business-Event, technisch und kulinarisch perfekt betreut.

Das Raumangebot:

Raum Baldegg	86 m ²
Raum Guggeien	36 m ²
Kombination Baldegg&Guggeien	122 m ²
Raum Dr. Theodor Hahn	18 m ²
Raum Sitzungszimmer	28 m ²
Raum Bodensee	59 m ²



OBERWAID

DAS HOTEL. DIE KLINIK.

Oberwaid AG

Das Hotel. Die Klinik.
Rorschacher Strasse 311
9016 St. Gallen
+41 (0)71 282 0466
seminare@oberwaid.ch
www.oberwaid.ch/hotel/seminare.html

Hotel Uzwil – begeistert vielseitig

Das beliebte 4-Sterne-Business-Hotel im Herzen von Uzwil ist ein idealer Ort für Meetings, Bankette sowie Seminare und verbindet zuvorkommenden Service, modernes Design, erstklassigen Komfort mit kulinarischen Genüssen zu einem stilvollen Ort zum Erholen und Arbeiten.

Erfolgreich Tagen und Feiern

Der Erfolg eines Events wird vom richtigen Veranstaltungsort mitbestimmt. Das Hotel Uzwil ist in dieser Hinsicht eine erstklassige Wahl: Es bietet den Gästen alles für ein unvergessliches Erlebnis. Verschiedene, flexibel nutzbare Räume und Säle für 5 bis 80 Personen mit viel Tageslicht und moderner Konferenztechnik stehen zur Verfügung. Komfortable Hotelzimmer und die kulinarische Vielfalt des beliebten Restaurants mit Pavillon, Bar und Cigar Lounge erfüllen höchste Ansprüche. Das Hotel Uzwil glänzt zudem mit einem massgeschneiderten Service für individuelle Wünsche.

Cigar Lounge

Die Cigar Lounge des Hotel Uzwil bietet den perfekten Rahmen, um einen schönen Abend ausklingen zu lassen. Edle Materialien, angenehmes Licht und Zeit für Genuss. Beste Zigarren aus dem Hause Urs Portmann Tabakwaren AG, eine ausgesuchte Auswahl an Portweinen, rund 30 Sorten Rum und 150 verschiedene Whiskys erwarten Kenner und Geniesser. Das Hotel Uzwil bietet ein stilvolles Ambiente und komfortable, moderne Zimmer. Geniessen Sie kulinarische Hochgenüsse und die Herzlichkeit eines äusserst engagierten Teams. Überzeugen Sie sich selbst und lassen Sie sich verwöhnen und begeistern. www.hotel-uzwil.ch

★★★★
HOTEL  UZWIL

ERFOLGREICH TAGEN UND FEIERN

Ob arbeitsintensive Tagungen, diskrete Geschäftsessen oder rauschende Feste – im Hotel Uzwil finden Sie die passenden Räumlichkeiten für einen gelungenen Anlass. In Verbindung mit einem massgeschneiderten Service wird jeder Anlass ein voller Erfolg.

Hotel Restaurant Cigar Lounge Serviced Apartments
CH-9240 Uzwil | T+41 (0)71 955 70 70 | www.hotel-uzwil.ch



Das Kinderdorf, der Platz für Ihre neuen Ideen

Das Kinderdorf Pestalozzi ist vielen noch als Zuhause für Kriegswaisen nach dem Zweiten Weltkrieg bekannt. Heute ist das heimelige Dörfli oberhalb von Trogen ein Ort des interkulturellen Austausches für Kinder und Jugendliche aus ganz Europa. Doch nicht nur Kinder können hier spannende Tage und Wochen erleben. Auch Firmen und Organisationen entdecken das Kinderdorf als Ziel für Ausflüge und Retraiten. Verantwortlich für externe Gäste ist Denise Martenet Perone, Leiterin Gästebetreuung & Events.



Denise Martenet Perone

Was muss man sich unter der Arbeit der Gästebetreuung vorstellen?

Wir haben das ganze Jahr über Gäste hier oben. Seien es Schulkinder, die im Austausch sind, Lehrpersonen, die an von der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi veranstalteten Fachtagungen teilnehmen, oder Unternehmen, die hier eine Retraite durchführen wollen. Alle diese Gäste werden herzlich willkommen geheissen und betreut.

Das Kinderdorf als Seminarhotel – ist das nicht etwas ungewöhnlich?

Wir wollen das Kinderdorf öffnen für die Bevölkerung. Wir laden die Menschen ein, sich mit dem Kinderdorf und seiner einzigartigen Geschichte auseinanderzusetzen und zu erleben. Und für Drittnutzung bieten wir ein spezielles und unvergleichliches Ambiente und Events.

Für wen eignet sich eine Retraite oder Tagung im Kinderdorf?

Eigentlich für alle Personen, die unsere Infrastruktur nutzen möchten. Sei es für Retraiten, für Teambildungswrkshops, aber auch für Personalausflüge. Unsere nicht alltäglichen Räume verfügen zudem über moderne Seminarartechnik. Wir machen alles möglich.

Was bietet das Kinderdorf, das andere Seminarorte nicht haben?

Nebst dem heimeligen Ambiente in der malerischen Appenzeller Landschaft verfügt das Kinderdorf auch über ein eigenes kleines Besucherzentrum mit Museum und über Infrastruktur für diverse Sportaktivitäten, etwa für Fussball, Beachvolleyball oder Bogenschiessen.

Wie in einem All-Inklusive-Resort?

Ein Fünfsterne-Hotel sind wir nicht. Die Übernachtungen in unseren Appenzeller Häusern sind einfach, dementsprechend gestalten sich dafür auch die Preise. Der Charme und das Ambiente sind aber sowieso unbezahlbar.



«Erkläre mir M-I-C-E»

In seinen Rollen als Autor, Unternehmer, Trainer und Speaker nimmt Jörg Neumann an unzähligen Firmenveranstaltungen teil. Anlass genug, um einen keineswegs repräsentativen, aber umso provokativeren Blick auf die MICE-Branche zu werfen, diese durchzudeklinieren und Erfolgsrezepte aufzuzeigen.

M steht für Meetings, aber auch für Monotonie

Warum? Weil die Art und Weise, wie Händler-Meetings, Aussendiensttagungen oder Generalversammlungen organisiert werden, Innovationen und Inspiration hemmt. Stets das gleiche Setup im Saal, bloss weil vor Jahren die Leinwände an der Stirnseite montiert wurden. Stets die gleichen Tagesabläufe, bei deren Komposition Abwechslung, Mut und Wirkungsorientierung auf der Strecke bleiben. Und häufig genug sind Präsentationen zu sehen, deren Wirkung auf Sparflamme brennt, weil sie so formuliert wurden, dass dasselbe in der Tagungsdokumentation nachzulesen ist, die wohlbemerkt zu Tagungsbeginn verteilt wurde.

Wer echte Mehrwerte einkauft, beschert seinen Teilnehmenden unvergessliche Erlebnisse.

Übertroffen wird diese Monotonie nur von der Ausichtslosigkeit, dass sich daran in der Breite etwas ändert. Viele Organisatoren sind im Unternehmen hierarchisch so angesiedelt, dass sie sich nichts trauen. Oder die Unternehmenskultur hindert sie daran, Ideen einzubringen. Denn wer sich bereits scheut, dem Vorstandsvorsitzenden, Vertriebsdirektor oder Präsidenten eine veränderte Bestuhlung oder Saaleinrichtung vorzuschlagen, der lässt Chancen links liegen. Modern sieht anders aus.

Lassen Sie Ihre Meeting-Teilnehmer doch online abstimmen, welchem Thema Sie im Meeting wie viel Zeit einräumen sollen, und schon ernten Sie Engagement und Beteiligung. Ein riesengrosses Lob für die positiven Ausnahmen. Die Wirkung der meisten Meetings ist jedoch gering, verglichen mit ihrem Potenzial.

I steht für Incentives – diese sind bei MICE das i-Tüpfelchen

Incentives geniessen bei Veranstaltern, Teilnehmern und Anbietern einen hohen Stellenwert. Sie sind attraktiv, weil sie sehr wertschöpfungsstark sind. Zudem sind die Incentive-Trends bei der Programm-

auswahl an vielen Orten «gut unterzubringen». Genuss, Naturerlebnisse und Programme, die «Fun and Pleasure» versprechen, lassen viele Variationen und Kombinationen zu. Wer echte Mehrwerte einkauft, beschert seinen Teilnehmenden unvergessliche Erlebnisse.

Apropos Genuss: Der vom Fernsehen geförderte gesellschaftliche Trend, mit frischen Zutaten zu kochen, fein zu essen und dazu Passendes zu trinken, hat auch das Genussverhalten bei Incentive-Veranstaltungen verändert. Die Kulinarik spielt bei der Auswahl der Destination eine immer wichtigere Rolle und das natürlich nicht nur im Sinn einer angemessenen Verpflegung. Kochkurse boomen, selbst für mittelgrosse Gruppen. Und wenn sich die Gäste ein bisschen wie in einer Kochshow fühlen, ist der Erfolg schon halb sicher. Kalorien statt Kultur – so könnte die Programmentwicklung überspitzt zusammengefasst werden.

C steht für Conventions und für ein ganz besonderes Cluster an Erfolgsfaktoren

Als Convention-Destination hat Erfolg, wer ein Teamplayer ist: Oft gewinnen nur jene, die neben guter Erreichbarkeit und erforderlichen Saalkapazitäten auch mit einem breiten und gut vernetzten Angebot punkten können. Der Preis, um von A nach B zu fliegen oder um im Keller eines Kongresszentrums Breakout-Rooms zu mieten, ist meistens vergleichbar. Also muss der Mehrwert woanders liegen.

Luxus allein reicht jedoch auch nicht, denn oft genug sind Budgets jeglicher Couleur zu bedienen. Teampalay seitens der Destinationsanbieter braucht es, um Sie, die Organisatoren, zu überzeugen. Denn ich bin sicher, Sie erkennen auf den ersten Blick, ob Gesamtlösungen tatsächlich gemeinsam angeboten werden oder ob jeder der Teilanbieter bloss zu sich selbst schaut.

Achten Sie also darauf, dass Anbieter sich wirklich auf Ihre Teilnehmer einstellen und nicht nur ihre Kapazitäten vermieten möchten. Anbieter müssen aus vielen Bausteinen ein überzeugendes Angebot schaffen können. Und wissen, wie man Schnitt- zu Nahtstellen macht.



*Jörg Neumann (*1967) ist Geschäftsführer des Seminarveranstalters NeumannZanetti & Partner, Autor, Führungskräftetrainer und Speaker an Managementtagungen.*

E steht für Events und pure Energie

«Mehr Hits – mehr Kicks.» Dieser Radio-Slogan aus den späten 90ern hat dies vorweggenommen. Ich vergesse ihn nie mehr, denn er erschreckte mich damals ein wenig, aber er fasste auch eine gesellschaftliche Entwicklung in Worte, die so gewaltig ist, dass sie das Leben verändert hat. «Kicks und Clicks» bestimmen den Alltag. Vieles muss allein schon deshalb inszeniert werden, weil der totale Überfluss

und Überdross sonst jede Aufnahme von Botschaften verhindert.

Damit wir uns nicht falsch verstehen – das Inszenieren von Botschaften finde ich cool und in Ordnung. Dies hat eine innovative Kommunikationskultur gefördert und erfordert ein zielgruppengenaues Vorgehen – damit ist also alles gut. Was ich im Geschäft mit den Events vermisste? Gar nicht so viel. Wenn schon, dann echtes Controlling. Was bewirken Events? Wie werden sie wirklich wahrgenommen und wie wirken sie auf Besucher oder Teilnehmer? Mit welchen Gefühlen und Ansichten gehen Teilnehmer nach Hause? Was denken sie zehn Tage nach dem Event? Da sehe ich echten Handlungsbedarf, weil alle Welt schon längst beim nächsten Kick ist, wenn das Controlling ansteht. Vielleicht muss das so sein – vielleicht ist Kontrolle aber auch einfach nicht so sexy: Nötig wäre sie aber auf jeden Fall.

Natürlich gibt es weiterhin ein enorm breites Angebot an Rahmenprogrammen: Konzerte, Museen, Stadtführungen (auf Neudeutsch: City Treasure Hunts), Freizeitparks, alle Arten von Sportveranstaltungen und «Zurück-zur-Natur-Programme». Erlaubt ist, was gefällt. Zum Trend wird, was zusätzlich den Eindruck vermittelt, sich mit etwas Sinnvollem zu beschäftigen. Wenn dabei das Programm im positiven Sinn einfach und nicht gestellt oder gar pompös wirkt und Regionalität spürbar wird – dann liegen Sie mit Ihrem Event nicht falsch.

Text: Jörg Neumann

Bild: zVg

Anzeige



SAL
Saal am Lindaplatz

FEIERN UND TAGEN IN LIECHTENSTEIN

MODERNE TAGUNGS- UND
EVENTRÄUME

GROSSZÜGIGE CATERING- UND
AUSSTELLUNGSFLÄCHEN

GENÜGENDE PARKPLÄTZE UND
DIREKTE AUTOBAHNANBINDUNG

SAL – Saal am Lindaplatz

Landstrasse 19, 9494 Schaan, Liechtenstein
Telefon + 423 237 72 50, info@sal.li, www.sal.li

Der Ort für kreative Ideen



Das 4*-Seminarhotel Säntispark in Abtwil St.Gallen begrüsst die Gäste mit einer topmodernen Infrastruktur. Auf einer Fläche von 640m² befinden sich im Seminartrakt 9 flexibel gestaltbare Räume für Anlässe aller Art, wie Seminare, Tagungen, Firmenevents oder sonstige Feierlichkeiten. Die Räume sind tageslichtdurchflutet, flexibel nutzbar und können individuell auf die Bedürfnisse der Gäste angepasst werden.

Ihre Pause im Grünen

Absolute Neuheit wird diesen Sommer der eigene Hotelpark sein. 4500m² grüne Fläche laden ein zu

Outdoor-Seminaren, kreativen Pausen und sommerlichen Apéros. Mit dem neuen Kaffeepausen-Angebot können die Teilnehmer neue Energie tanken und sich kreativ austoben.

Auf einen Blick:

- 9 Seminarräume
- Farbiger Kreativraum
- Grosser Bankettsaal für bis zu 200 Gäste
- Grosszügiger Hotelpark mit überdachter Terrasse
- Persönliche Betreuung von A bis Z durch unser Conference Service-Team
- 2 Restaurants, 1 Bar & Lounge
- 136 Zimmer & Suiten
- Angrenzende Bäder- und Saunawelt Säntispark mit Sport & Spiel-Bereich
- Integriertes Zentrum für Medizin & Sport ZMS
- Gewinner Swiss MICE Award 2018

Hotel Säntispark

Tel. +41 71 313 13 42, events@saentispark.ch
www.hotel-saentispark.ch

Ein Kontakt für eine grosse Angebotspalette

St.Gallen-Bodensee Tourismus unter der Leitung von Tourismusdirektor Thomas Kirchhofer verfügt über eine eigene Abteilung, die sich ausschliesslich um den Geschäftstourismus für die gesamte Ostschweiz kümmert. Das vierköpfige Team vom Convention Bureau berät Kunden mit viel Herzblut und persönlichem Engagement und hat ein Auge für Neues und Innovatives. Es kennt die Ostschweiz wie seine Westentasche und findet für jede Veranstaltung die passende Location. Es gibt individuell auf die Veranstaltung zugeschnittene Tipps und unterstützt Sie bei der Eventplanung – sei es bei der Locationsuche, beim Einholen von Zimmerkontingenten oder bei der Ausarbeitung von Vorschlägen für das passende Rahmenprogramm. Das Convention Bureau verfügt über ein breites Netzwerk und grosses Fachwissen, was für die Organisation einer Veranstaltung einen grossen Mehrwert bringt. «Ob Kongresse, Seminare, Events oder Rahmenprogramme – das Team von St.Gallen-Bodensee Convention bringt Sie mit den richtigen Partnern vor Ort zusammen» so Bettina Güntensperger, Co-Leiterin des Convention Bureau. Und sie betont: «Das Convention Bureau ist eine neutrale Anlaufstelle für Veranstaltungen in der ganzen Ostschweiz und sämtliche Dienstleistungen sind kostenlos.»



Kontakt:

St.Gallen-Bodensee Tourismus
 Convention Bureau
 Tel. +41 71 227 37 32
congress@st.gallen-bodensee.ch
www.st.gallen-convention.ch

Pentorama: Fünfeckiger Eventtipp

«Fünf Ecken für einen runden Anlass» lautet der Slogan des Ostschweizer Veranstaltungszentrums Pentorama mit der preisgekrönten Architektur. Durch den fünfeckigen Grundriss und den Einsatz von Raumteilern ergeben sich unzählige Möglichkeiten der Raumgestaltung.



Das Pentorama ist im Besitz der Stadt Amriswil. «Unser Stadtsaal ist nicht besser, aber anders!», sagt der Marketingbeauftragte Roger Häni. Er meint damit nicht nur die erwähnte besondere Architektur des Kupferbaus und den riesengrossen Bassisten, welcher seit 2017 auf dem Kreisel vor dem Pentorama steht. Er denkt auch an den unkomplizierten Umgang: «Angefangen bei der Reservationsanfrage, über die Buchung bis zur Betreuung vor Ort – dies alles läuft bei uns kundenorientiert, freundlich und speditiv ab.»

Eine Besonderheit: Weil das Pentorama wohl über eine grosse Küche verfügt, aber nicht an einen Gastronomie-Betrieb geknüpft ist, sind Mieter komplett frei in der Wahl des Caterers.

Neben dem 853 Quadratmeter grossen Saal mit bis zu tausend Sitzplätzen stehen auch ein Foyer, zwei Galerien und ein Sitzungszimmer für kleinere Anlässe in besonderer Atmosphäre zur Verfügung. Die Nutzung des Pentorama reicht von Konzerten und Partys über Tagungen und Kongresse bis zu kleinen und grossen Firmenjubiläen.

Die eigene Tiefgarage mit 50 Parkfeldern ist kostenlos nutzbar. Weitere Parkplätze finden sich in unmittelbarer Nähe, Hotelzimmer in der Region.

Amriswil liegt auf halber Strecke zwischen St.Gallen und Konstanz, je zehn Fahrminuten vom nächsten Autobahnzubringer und vom Bodensee entfernt. Rund zehn Minuten beträgt auch die Gehdauer vom Intercity-Bahnhof zum Pentorama.



pentorama
amriswil

Pentorama, Stadt Amriswil

Arbonerstrasse 2/4, 8580 Amriswil

T +41 71 414 12 32, F +41 71 414 11 83

E-Mail: pentorama@amriswil.ch

www.pentorama.ch

Erfolgsfaktoren für das Eventmanagement

Ein Kongress – das sind 52 Wochen Arbeit, und nach drei Tagen ist alles vorbei. Jeder will frühzeitig grösstmögliche Sicherheit, dass sein Event ein Erfolg wird. Daher hat Stephan Ziegler Tipps zusammengestellt, damit die Punktlandung klappt. Ziegler ist LEADER-Chefredaktor sowie Mitorganisator der «Nacht des Ostschweizer Fussballs» und des «LEADER Digital Awards».



Kongresse, wie hier die St.Galler Energie-Tage, brauchen minutiöse Vorbereitung – auch kommunikativ.

Der wichtigste Erfolgsfaktor, den man vor dem Event beeinflussen kann, ist die Kommunikation. Und zwar eine nach allen Seiten hin offene Kommunikation. Stellen Sie sich ernsthaft und interessiert dem Dialog mit Ihren Zielgruppen! Ernsthaft, weil Sie Anfragen sofort beantworten. Interessiert, weil Sie ganz genau wissen möchten, welche Themen

Bei erfolgreicher Kommunikation darf es niemals (nur) um den Verkauf Ihrer Veranstaltung gehen.

Ihre Zielgruppen beschäftigen und wie Sie mit Ihren Themen ankommen. Bei erfolgreicher Kommunikation darf es niemals (nur) um den Verkauf Ihrer Veranstaltung gehen.

Ein guter Dialog zeichnet sich durch Kontinuität und Substanz aus. Bleiben Sie also vor, während und

nach dem Event immer im Kontakt mit Ihrer Zielgruppe (und nicht nur zum Frühbucherschluss). Bieten Sie immer wieder etwas Neues: Nicht nur Nachrichten rund um den Kongress, sondern auch Branchen-News, Tipps, Personalien, Karrierechancen und Unterhaltung. Informationen also, die Ihrer Zielgruppen beruflich einen Nutzen oder einfach nur Lesevergnügen bieten.

Was die Kongress-Website leisten sollte

Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation ist eine gut gemachte Website. Sie ist Ihr wichtigstes Marketingmittel. Hier ist schon lange vor dem Event einiges los: Ihr Team kündigt das Neueste zu Programm und Referenten an, baut die Spannung bis zum Kongressbeginn auf und platziert zudem wichtige Nachrichten aus der Branche. Tweets und Einträge auf Facebook oder YouTube werden als Streams auf die Website geleitet.

Teilnehmer können Videos vom letztjährigen Event betrachten, die Dokumentation abrufen oder den elektronischen Newsletter abonnieren. Sie können Themen- oder Referentenwünsche äussern und sich mit einem bequemen und transparenten Onlineverfahren anmelden. In einigen Fällen können über die Website Live-Videobilder von der Konferenz übertragen werden, um auch entfernten Zielgruppen eine kostengünstige virtuelle Teilnahme zu ermöglichen. Ziel ist es, schon lange vor der Veranstaltung eine gut informierte und positiv eingestellte Community zu bilden.

Höhere Reichweite durch Social Media

Die Flankierung durch Social Media bietet einige Vorteile: Man erreicht potenziell eine weitaus höhere Reichweite durch die zusätzlichen Kanäle. Man kann lockerer kommunizieren und andere Inhalte posten als auf einer «seriöseren» Website. Man baut Freundschaften auf und bindet Teilnehmer. Aber nutzen Sie diese Kanäle nur, wenn sie zu Ihren Zielgruppen passen. Und wenn Sie bereit sind, sie konsequent zu pflegen.

Kommunikation macht Arbeit. Aber Sie bekommen

auch etwas zurück: Z.B. eine Community, die den Kongress zu ihrem eigenen Anliegen macht. Und wertvolles Feedback zu gewünschten Themen, Formaten, Referenten etc. Das ist angewandte Marktforschung, die Sie frühzeitig in Ihren Event-Planungen berücksichtigen können. Schon viele Innovationen wie Breakout Sessions, Networking-Tickets, Votings oder Pitches sind so entstanden. Wichtig: Wenn Sie Ihr Publikum dazu aufrufen, Wünsche zu äussern, dann setzen Sie diese bitte auch um. Sonst ist die Enttäuschung hinterher gross.

Auf dem Kongress: So persönlich wie möglich

Die ersten Teilnehmer tröpfeln rein – das ist die Chance für eine möglichst persönliche Begrüssung durch Ihr Team. Vielleicht so, wie Sie dies als guter Gastgeber auch auf einer Party bei Ihnen zuhause tun würden: Händeschütteln, ein paar Worte zu Anreise und Befinden, zeigen, wo Garderobe und Erfrischungen zu finden sind und dann anderen Teilnehmern mit ähnlichen Interessen vorstellen. Aber es gilt natürlich: Je grösser der Besucherandrang, desto weniger Zeit werden Sie haben.

Setzen Sie auf Ihrer Veranstaltung die offene Kommunikation fort, die Sie schon vor dem Kongress mit den Teilnehmern gepflegt haben.

Jetzt ist ein durchdachtes Check-in-Verfahren gefragt. Mit alphabetisch geordneten Reihen und ausreichend Personal verhindert man langes Schlange stehen und erhöht die Convenience der Teilnehmer. Der Check-in ist einer der ersten Kontaktpunkte – und häufig auch Engpass – eines Kongresses; als professioneller Veranstalter bitte unbedingt vorbeugen und auf «selbstgestrickte» Lösungen wie handgeschriebene Badges oder eine Beschilderung mit Clip-Arts verzichten.

Setzen Sie auf Ihrer Veranstaltung die offene Kommunikation fort, die Sie schon vor dem Kongress mit den Teilnehmern gepflegt haben. Partizipation ist gefragt: Geben Sie dem Publikum die Möglichkeit, mitzureden und mitzumachen. Durch Programmformate, bei denen die Teilnehmer sich inhaltlich einbringen können. Durch Votings, Interviews, Feedback-Boxen, Ideen-Speicher, Twitter Wall, Speed Datings etc. Bei der Wahl der Formate bitte folgende Grundsätze beachten: «Kurz schlägt lang» und «Abwechslung erfreut».

Wenn nach drei Tagen alles vorbei ist, sind Sie, leider, noch nicht fertig: Im Sinne von Nachhaltigkeit sollten Sie möglichst viel von der Kongress-Atmosphäre in die virtuelle Sphäre ausdehnen. Bedanken Sie sich bei Referenten und Ausstellern persönlich. Schicken Sie ihnen Erinnerungsfotos. In einem gut gemachten

Mailing kann man die Ergebnisse der Evaluation verkünden und auf Bildergalerien, Videos und Preseschau verweisen. Keiner wird es Ihnen verübeln, wenn Sie bei dieser Gelegenheit schon den nächsten Kongress-Termin verkünden – und Frühbuchern einen Rabatt einräumen.

Bild: Energie-Tage St.Gallen

Quelle: Eveosblog

Was schief gehen kann, aber nicht muss

- *Überfüllte Räume:* Durch Türkontrollen verhindern.
- *Engpässe bei Check-in und Buffet:* Durch proaktives Warteschlangen-Management vorbeugen. Genug Catering und ausreichende Anlaufstationen bieten.
- *Uniformiertes, monotones Programm:* Mit vielfältigen, abwechslungsreichen und kurzen Formaten gegensteuern.
- *Zeitüberziehung bei Vorträgen:* Freundlicher Countdown z. B. durch Pausenklingel oder sichtbare Einblendung der verbleibenden Zeit für Redner und Publikum.
- *«Déjà-vu-Referenten»:* Über den Tellerrand blicken. Fachleute aus anderen Branchen, dem Ausland und Newcomer bieten immer willkommene Abwechslung.
- *Blamable Moderatoren:* Gute, ausführliche, persönliche Briefings und Rebriefings während des Kongresses.
- *Selbstverliebte Werbevorträge:* Klare schriftliche und mündliche Referentenbriefings als Gegengewicht. Notfalls Intervention durch Moderation.
- *Zu wenig Zeit für Austausch:* Auf grosszügig bemessene Pausenzeiten achten.
- *Einsame Teilnehmer:* Teilnehmer ansprechen, an die Hand nehmen, vernetzen, integrieren. First-Timer-Sessions für «Frischlinge» – geleitet von «Alten Hasen».
- *Kongress-Stress:* Durch nicht-wissenschaftliches Rahmenprogramm mit touristischen Exkursionen, Sport- und Wellnessangeboten abfedern.
- *Leere Ausstellung:* Mit intelligenter Wegeführung, attraktiven Stand-Vorträgen und Versorgungsinseln auf den Ausstellungsflächen gegensteuern. Möglichst wenig konkurrierende Angebote. Proaktiv für Traffic an den Ständen sorgen.
- *Unzufriedene Aussteller:* Sponsoren schon im Vorfeld einbinden: Aussteller-Profil auf Kongress-Website stellen, redaktionelle Beiträge der Aussteller in Newslettern und Kongress-Programm, Stand-alone-Mailings (exklusive Präsentation von Ausstellern); Vorträge an Ständen; Gewinnspiele/Quiz, Visitenkarten-Spiel (Visitenkarten an Ständen einsammeln), ausreichend lange Pausen.



**Das Paradies ist käuflich –
wenigstens ein Teil davon!**

www.lilienberg.ch



Willkommen bei uns am Bodensee

Moderne Zimmer mit See- und Parkblick, lichtdurchflutete Räumlichkeiten zum Feiern und Tagen, eine gepflegte Gartenlandschaft mit Seeterrasse, Wohlfühlambiente und erstklassige Kulinarik aus unserer regionalen Frischeküche erwarten und begleiten Sie.

Kennen Sie den idealen Ort für Kreativität, Lernerfolge, Teambildung, Management-Seminare, Meetings, Workshops und Firmenveranstaltungen jeder Art? Richtig! Das Park-Hotel Inseli und seine Räumlichkeiten mit Weitblick auf den Bodensee, moderner Technik und Fullservice von A bis Z.

**Kontaktieren Sie uns -
Wir freuen uns auf Sie!**

Park-Hotel Inseli
Inselistrasse 6
8590 Romanshorn

Tel. +41 71 466 88 88
E-Mail: info@hotelinseli.ch
www.hotelinseli.ch



HOTELS

★★★★

PARK-HOTEL INSEL



Erfolgreich tagen. Festlich heiraten. Kulinarisch geniessen.

Seit seiner Eröffnung im 2009 hat das Einstein Congress schweizweit neue Massstäbe gesetzt und St.Gallens führende Position als Tagungsdestination gefestigt. Die stilvollen Meetingräume auf fünf Etagen, der Boardroom und der einzigartige Einstein Saal überzeugen durch ausgesuchte Materialien und einer hellen und inspirierenden Atmosphäre. Zudem ist der grosszügige Einstein Saal die ideale Location für Veranstaltungen aller Art.



Unter anderem bietet dieser mit den anderen Räumlichkeiten den idealen Platz für Hochzeitsfeierlichkeiten aller Grössen und Stile. Dieser Tag kann vertrauensvoll in unsere Hände gelegt werden. Denn das erfahrene Team steht für jede Anfrage kompetent zur Verfügung und geht auf individuelle Bedürfnisse und Wünsche ein. Ob ein grosses, rauschendes Hochzeitsfest von bis zu 400 Gästen oder eine kleine, feine Hochzeit – gemeinsam mit dem Congress & Event Team werden bleibende Erinnerungen geschaffen.

Ein einzigartiges kulinarisches Erlebnis erwartet grössere Gruppen von bis zu 60 Personen ganz oben im fünften Stock des Hotel Gebäudes. Zwei Sterne Michelin, 18 Punkte GaultMillau und gleich zwei Mal der Titel Aufsteiger des Jahres – sowohl bei Gault-Millau wie auch im Schlemmeratlas 2019, stehen für eine Geschmacksreise auf höchstem Niveau. Hier heisst es gemeinsam eintauchen in eine avantgardistisch französische Küche und sich auf Gaumenexplosion einlassen.



CR Alexandra Koch

E
EINSTEIN ST. GALLEN
HOTEL CONGRESS SPA

Einstein St.Gallen
Berneggstrasse 2
9000 St.Gallen
congress@einstein.ch
Tel. +41 71 227 55 00
www.einstein.ch

Daria's Diary

Ob Kurz- oder Langaufenthalt, Businessstrip oder Meeting oder einfach nur, um zu geniessen. Das 4* Superior Radisson Blu Hotel St. Gallen mit seinen 123 stilvoll und modern ausgestatteten Zimmern und Suiten, sowie acht Meeting- und Seminarräumen ist ein Ort des Austauschs, Vergnügens und Wohlbefindens.



des Steckers immer noch aus der Steinzeit ist. Genauso wichtig ist eine qualitativ hochwertige Leinwand. Damit meine ich nicht, dass diese unbedingt aus der Decke kommen muss, sondern viel mehr, dass qualitativ hochwertig ist und die Möglichkeit des Raumes im Verhältnis, optimal nutzt. Lange Autobahnen aus Kabeln und Klebeband sollten wirklich der Vergangenheit angehören und Stolperfallen eliminiert sein.

Ausserdem sollte ein natürliches Gefühl der Behaglichkeit in einem Raum herrschen. Oftmals dauern Seminare mehrere Tage und die Teilnehmer befinden sich in einem Gefängnis aus wild gemusterten Teppichen und unbequemen Stühlen. Wir haben mit unserer «Mischbestuhlung» für viele Teilnehmer ausreichend Abwechslung. Zwischendurch mal an einem Stehtisch zu stehen oder in einem Sessel, den Rücken etwas zu entlasten, ist bei uns völlig normal. Bei der Gestaltung unserer Räume haben wir viel Wert darauf gelegt den Zeitgeist zu treffen und nicht nur pfiffig und frisch aufzutreten.

«Unser Hotel ist nicht nur Anziehungspunkt für Touristen und Geschäftsreisende, sondern auch für die Einwohner einer ganzen Region», sagt Daria Szymanska. Sie ist Meeting und Event Managerin des Radisson Blu Hotels St. Gallen. «Mein Team und ich setzten neue Massstäbe in der hiesigen Hotellandschaft. Warum? Schauen Sie selbst, gerne nehme ich Sie mit auf eine Reise durch meinen Tag.

Ein essenzieller Bestandteil eines erfolgreichen Meetings ist die Bezugsperson. Mir ist es sehr wichtig, dass jeder Veranstalter als erfolgreicher Organisator unser Haus verlässt, deshalb überlasse ich nichts dem Zufall.

Für mich ist es selbstverständlich, dass Tagungstechnik immer auf dem neusten Stand zu sein hat. Es reicht heutzutage nicht mehr aus, dass der Beamer ausgetauscht wird, wenn die Verkabelung jenseits

22. März 2019		Notizen
Freitag		
	FREITAG	
	22	
08	Rundgang	
09		
10	Morning Meeting	
11	Hausführung	
12	Problemlösung 80. Geburtstag	
13		
14	City Alp Fondue Besprechung	
15		
16	Casino Package	
17		
18		





Ein weiterer sehr wichtiger Faktor ist die Verpflegung. Da ist unser Brainfoodkonzept natürlich ein grosser Pluspunkt. Generell liegt unsere Messlatte in Punkto Qualität und Service sehr hoch. Probekochen und Menübesprechung sind bei uns «Chef-sache». Ich kann mich blind darauf verlassen, dass alles was die Küche verlässt eine erstklassige Qualität hat.

Ein gewisser Spass- und Unterhaltungsfaktor sollte natürlich auch immer gegeben sein. Hier unterstüt-

ze ich Sie sehr gerne bereits in der Planungsphase z. B. durch spezielle Kaffeepausen, im Schulhof oder im Kräutergarten. So sind Frischluft und Bewegung garantiert.

Radisson Blu Hotel, St. Gallen
 St. Jakob-Strasse 55, 9000 St. Gallen
 Tel +41 (0)71 242 12 12
 info.stgallen@radissonblu.com
 www.radissonblu.com/de/hotel-stgallen



«Mit einer Stimme für St.Gallen»

St.Gallen-Bodensee-Tourismus-Direktor Thomas Kirchhofer positioniert im Gespräch mit LEADER-Chefredaktor Stephan Ziegler Stadt und Region im MICE-Umfeld, analysiert Stärken und Schwächen und verrät, welche Wünsche er an Politik und Wirtschaft hat.

Thomas Kirchhofer, wo steht St.Gallen im Wettbewerb mit andern Kongressstädten in der Schweiz?

Wir sind absolut konkurrenzfähig, nur sollten wir unsere Vorzüge noch stärker nach aussen tragen: Die zentrale Lage in Europa, d. h. in der Vier-Länder-Region Bodensee, die einfache und schnelle Erreichbarkeit und vor allem die hervorragende Kongress- und Tagungsinfrastruktur mitten in der Stadt sind Einzigartigkeiten, die auf dem Markt eine immer grösser werdende Rolle spielen.

«Wenn wir diese Grundsätze beherrschen, dann ist der Erfolg nicht aufzuhalten.»

Worauf wollen Sie als SGBT-Direktor demnach vor allem setzen?

Die Schärfung unseres Profils durch eindeutig definierte Cluster kann im Kongressbereich viel bewirken. Es geht dabei auch um die Entwicklung von Vorzeige-Veranstaltungen, um weitere Veranstaltungen generieren zu können. Weiter kann die Wettbewerbsfähigkeit von St.Gallen durch Investitionen in Qualität und Innovationen gesichert werden. Projekte wie Olma-Neuland (siehe Box) und zusätzliche Beherbergungskapazitäten helfen der Stadt, sich unter den Top-3-Kongressstandorten im Bodensee-Raum zu etablieren. Potenzial sehe ich aber auch in der gesamten Ostschweiz als Meetingdestination: Mit einer starken MICE-Organisation, innovativen Marketingansätzen und dienstleistungsorientiertem Operating können wir uns von der Konkurrenz abheben.

Ist unsere Infrastruktur denn überhaupt bereit für zusätzlichen Kongress-Tourismus?

Ja. Die Weichen für eine prosperierende Zukunft sind gestellt: Erstens mit dem Pionierprojekt Olma-Neuland, das eine grosse Chance für Stadt, Kanton und Region ist. Zweitens mit den angekündigten Investitionen in grössere Beherbergungskapazitäten im Drei-Sterne-Bereich, zum Beispiel das «Vier Winkel» in St.Fiden mit einem Ibis-Hotel mit über 100 Zimmern. Ich zähle aber auch die digitale Basisinfrastruktur dazu. Hier wünsche ich mir eine Multi-

Event-Plattform, die den Veranstaltern zur Verfügung gestellt werden könnte.

Wo sehen Sie also die Kongress-Zukunft von St.Gallen?

Einerseits kann sich St.Gallen mit seinen Hochschulen (HSG, FHS) und Forschungsinstitutionen (EMPA, KSSG), die mit ihren Themenführerschaften nationale oder sogar internationale Anerkennung aufweisen, als wichtiger Bildungs- und Forschungsstandort profilieren. Diese Potenziale gilt es zu nutzen. Dazu kommen weitere Themen-Cluster wie ICT und Präzisionsindustrie – und ich sehe auch Potenzial bei Förderkonzepten für die Unterstützung allfälliger Kongress-Start-ups. Im Fokus steht dabei die Schaffung von Anreizen, dass neue Kongressprojekte entstehen.

Sie haben vorhin das Stichwort «digital» geliefert. Was sehen Sie hier auf unsere MICE-Region zukommen?

Zum einen sind es die digitalen Anforderungen an Formate, aber auch an die Infrastruktur – etwa Apps, die Infos zur Tagung, zur Location und zur Region bieten. Damit können ganz neue Kommunikationsmöglichkeiten mit den Teilnehmern geschaffen werden. Zum anderen gilt es aber auch, die Formen des Veranstaltungsdesigns zu verbessern oder gar abzulösen und durch die damit verbundene Qualitätssteigerung die Zukunft der Branche in der Bodenseeregion zu sichern und die Zahl der Arbeitsplätze zu steigern. Hier setzt etwa die innovative Weiterbildungsplattform micelab:bodensee an, deren Mitglied St.Gallen-Bodensee Convention ist.

Jetzt gilt die Schweiz ja nicht gerade als günstiges Pflaster. Können wir uns mit unseren Preisen überhaupt gegen die ausländische Konkurrenz behaupten?

Ja, das können wir, und zwar mit Value and Service for Money. Dieses Alleinstellungsmerkmal ist nachweislich das schlagendste Argument in der Preis- und Währungsdiskussion. Nicht der Papier-Preis zählt, sondern das, was man wirklich alles für sein Geld bekommt. Schön ist, dass der Markt mehr und mehr Beweise dafür liefert. Darüber hinaus sollten



*Thomas Kirchhofer (*1966),
seit August 2017 Direktor
von St.Gallen-Bodensee-
Tourismus: Wünscht sich eine
Multi-Event-Plattform.*

FÜR VISIONÄRE

SEMINARE, TAGUNGEN, EVENTS

Würth Haus Rorschach
Churerstrasse 10 | CH-9400 Rorschach
www.wuerth-haus-rorschach.ch



Stiftung Kinderdorf Pestalozzi



Als Ort der Bildung und Völkerverständigung ist das Kinderdorf der ideale Ort für Ihr Seminar

Erleben Sie das
Kinderdorf Pestalozzi
hautnah

www.pestalozzi.ch/seminar

Stiftung Kinderdorf Pestalozzi
Kinderdorfstrasse 20, 9043 Trogen

wir auf Persönlichkeit, Empathie und echte Gastlichkeit setzen. Wenn wir diese einfachen Grundsätze beherrschen, dann ist der Erfolg nicht aufzuhalten.

Ziehen eigentlich alle Akteure am gleichen Strick – ich denke da an Veranstalter und Hoteliers, aber auch an Politiker und an das Stimmvolk?

Wir haben eine ausserordentlich gute Ausgangslage, was das Mind-Set der Akteure anbelangt. Die Stimmung ist gut; und man versteht sich an den Schlüsselpositionen ausgezeichnet. Die Rollen und das grosse Bild scheinen klar skizziert. Eine schlankere und nach aussen wirksamere einheitliche Struktur wird künftig die Wahrnehmbarkeit auf dem Markt und beim Stimmvolk erhöhen, soviel darf ich hier schon verraten. Hier werden wir in den nächsten Monaten den Hebel ansetzen.

artige Attraktionen, einzigartige Leistungen und kulturelle Ausprägungen unter einem Label zusammenfassen. Dies kann unsere Botschaft verstärken.

Sie haben drei Wünsche bezüglich MICE in St.Gallen frei: einen an die Politik, einen an die Wirtschaft und einen an die Bevölkerung. Wie lauten diese?

Von der Politik wünsche ich mir, dass Rahmenbedingungen für eine integrierte Standortvermarktung geschaffen und vorangetrieben werden. Die Wirtschaft könnte mit spürbarem Interesse, ja sogar mit etwas Druck mithelfen, dass das MICE-Segment in der Ostschweiz ein Profil mit Wirkung erhält. Und die Bevölkerung muss wissen, dass wir stets kommunizieren, auch wenn wir nicht kommunizieren: Machen wir uns zu leidenschaftlichen und sympathischen Gastgeber und geben unseren Gästen eine Bühne, die sie nirgendwo sonst finden.

«St.Gallen muss auf eine integrierte Standortvermarktung setzen.»

Sie plädieren für «Mit einer Stimme für St.Gallen». Was meinen Sie damit konkret?

St.Gallen muss auf eine integrierte Standortvermarktung setzen; ich vermisse ein einheitliches Bild mit Strahlkraft. Mein Vorbild für die touristische Vermarktung von Stadt und Region ist Innsbruck: Hier ist es gelungen, die Stadt und die umliegenden, zum Teil sehr starken Regionen unter einem Label darzustellen. Dennoch gilt es, das «Destination Branding» nicht überzubewerten. Bis heute gibt es praktisch keine seriösen Studien über deren Wirksamkeit. Es ist also eher eine Frage der Werte, der Überzeugung und des Wir-Gefühls. Meines Erachtens muss man einzig-

Interview: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Thurnheer

«Olma-Neuland»

Die Olma-Messen St.Gallen lancierten vor rund fünf Jahren die Idee der «Überdeckung» des Ostportals des Rosenbergtunnels auf der Stadtautobahn A1. Die «Landgewinnung» ermöglicht den Bau einer neuen Messe- und Eventhalle und einer erweiterten Messe-Infrastruktur. Der Bau der Überdeckung soll rund 42 Millionen Franken kosten, die neue Halle 122 Millionen. Die Autobahnüberdeckung soll 2021/2022, der Hallenneubau 2022/2024 passieren.

Anzeige



SEE PARKSAAL

**Für Tagungen, Versammlungen,
Bankette, Hochzeiten, Ausstellungen**

Einzigartige Lage direkt am Bodensee

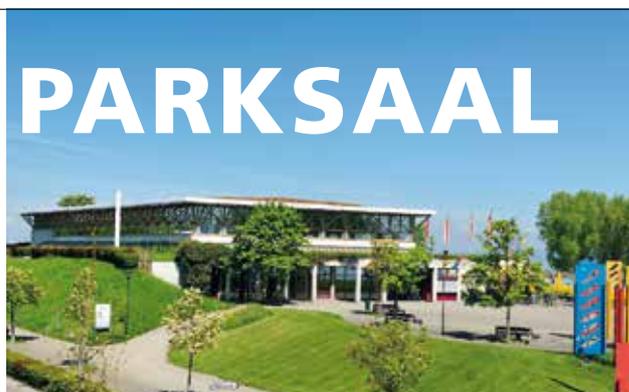
Für bis zu 1'200 Personen, bei Konzert-
und Bankettbestuhlung 850 Personen

Unterteilbarer Saal, Bühne, Foyer, Küche,
moderne Technik, Geschirr

200 öffentliche Parkplätze, behindertengerecht



Daniel Maag, T 071 447 61 77,
seeparksaal@arbon.ch



Die schönsten Seminar- und Kongressorte in der Ostschweiz

Ein Kongress, eine Tagung oder ein Seminar will gut geplant sein. Nicht nur der Inhalt ist entscheidend für einen reibungslosen Ablauf, auch das Ambiente und der Rahmen müssen stimmen. Der Ort, an dem der Event stattfindet ein wichtiger Faktor, damit der Anlass zu einem Erfolg wird. Ein Überblick.

Radisson Blu Hotel, St.Gallen SG

Es ist zentral gelegen, direkt neben dem Olma-Gelände und doch nur ein paar Gehminuten von der St.Galler Altstadt entfernt. Diverse Seminarräume bieten Platz bis maximal 200 Personen.

Olma-Messen/CongressEvents, St.Gallen SG

Ob Tagung, Generalversammlung, Firmenjubiläum, Kongress oder Bankett: Die Olma-Messen stellen die benötigte Infrastruktur für 200 bis 4000 Personen. Im Herzen der Stadt St.Gallen gelegen, mit gutem Anschluss an den ÖV und grossem Parkplatzangebot.

Einstein Hotel Congress Spa, St.Gallen SG

Das stilvolle und elegante 4*-Superior-Hotel Einstein liegt ruhig und doch zentral in der Altstadt von St.Gallen. Es bietet verschiedene Räumlichkeiten für Kongresse, Seminare und Events bis 300 Personen. Ein Plus sind der grosszügige Fitnesspark mit Wellnessbereich.

Hotel Säntispark, Abtwil SG

Wenige Autominuten von St.Gallen entfernt mit guter Anbindung an Autobahn und ÖV bietet das stilvolle Hotel Säntispark Räumlichkeiten für Anlässe

Grand Resort Bad Ragaz, Bad Ragaz SG





Würth-Haus, Rorschach SG

von 15 bis 250 Personen. Ein weiteres Plus sind der hauseigene Spa- & Wellnessbereich.

Würth-Haus, Rorschach SG

Direkt am Bodensee gelegen, bietet das Würth-Haus grosszügige, lichtdurchflutete Eventräume für verschiedenste Anlässe mit bis zu 700 Personen. Ein Plus sind das hauseigene Museum und zahlreiche wechselnde Kunstausstellungen.

Obewaid Hotel und Spa, St.Gallen SG

Die elegante Oberwaid liegt in einem wunderschönen Park nur wenige Minuten mit ÖV und Auto von der Stadt St.Gallen entfernt mit Blick auf Bodensee und Berge. Fünf Seminarräume, die bei Bedarf teilweise zusammengelegt werden können, bieten Möglichkeiten für verschiedenste stilvolle Anlässe für bis zu 140 Personen. Auch die Oberwaid hat einen hochstehenden Spa- & Wellnessbereich.

Hotel Uzwil, Uzwil SG

Das stilvolle Hotel im Besitz der Uzwiller Unternehmerfamilie Bühler, nur wenige Gehminuten vom Bahnhof, bietet ideale Räumlichkeiten für verschiedenste Anlässe wie Seminare, Tagungen und Geschäftsereignisse von vier bis 30 Personen.

Grand Resort Bad Ragaz, Bad Ragaz SG

Das führende Wellbeing & Medical Health Resort Europas ist eingebettet in die voralpine Landschaft der Ostschweiz mit wunderbarem Ausblick auf die Berge. Es bietet stilvolle Räumlichkeiten für Firmenanlässe, Seminare und Tagungen für drei bis 280 Personen. Pluspunkte sind die 5-Sterne-Gastronomie, zwei Golfplätze sowie das öffentliche Thermalheilbad.

Flumseri, Flums SG

Die Top-Location in Flums im Sarganserland mit guter Anbindung an Bahn und Autobahn in der ehemaligen Spinnerei Spoerry bietet ein spezielles und originelles Ambiente mit Räumlichkeiten für diverse grössere Firmenevents von 100 bis 480 Personen.



Napoleonmuseum Arenenberg, Salenstein TG

Bächlihof, Jona SG

Die rustikale Eventlocation mitten im Grünen bietet einen schönen Blick auf See und Berge. Der Erlebnisbauernhof Jucker wurde stilvoll ausgebaut und bietet Räumlichkeiten für verschiedenste Geschäftsereignisse für 60 bis 1500 Personen inklusive Catering aus der eigenen Hof-Chuchi.

Schloss Wartegg, Rorschacherberg SG

Das stilvolle, malerische Bio-Schlosshotel mit Blick auf den Bodensee bietet diverse Räumlichkeiten in einmaliger Umgebung für sechs bis 140 Personen. Pluspunkte sind der erholsame Park, das Bio-Restaurant sowie der 2500m² grosse biodynamische Schloss- und ProSpecieRara-Sortengarten, wo Kräuter, Blumen, Beeren und Gemüse angebaut werden.

Hangar B2 am Flughafen, Altenrhein SG

Der alte Holzhangar auf dem Flughafen Altenrhein bietet eine spezielle Atmosphäre und Räumlichkeiten für diverse Firmenanlässe, Seminare und Tagungen für 100 bis 350 Personen.

Seminarhotel Arenenberg, Salenstein TG

Gastlichkeit hat auf dem Arenenberg mit herrlichem Blick auf den Bodensee seit Napoleons Zeiten Tradition. Die Location gilt als Kraftort, ist beliebt für Seminare und Tagungen und bietet stilvolle Räumlichkeiten für verschiedenste Anlässe für 50 bis 450 Personen. Pluspunkte sind die Gartenwelt, der Gutsbetrieb, das Napoleonmuseum sowie Weidegustationen im historischen Keller.

Park-Hotel Inseli, Romanshorn TG

Direkt am Seepark und in unmittelbarer Nähe zum grössten Hafen des Bodensees bietet das Park-Hotel Inseli nebst einem besonderen Ambiente auch Räumlichkeiten für Firmenanlässe, Seminare und Tagungen für zehn bis 150 Personen. Pluspunkte sind der Wellness- & Beautybereich sowohl das Schloss Romanshorn in unmittelbarer Nähe.



Autobau Erlebniswelt, Romanshorn TG



Hotel Bad Horn, Horn TG

Konferenzzentrum Lilienberg, Ermatingen TG

Lilienberg liegt in Ermatingen mit Aussicht auf den Untersee und ist bekannt für verschiedenste Firmenanlässe wie Tagungen, Seminare oder Konferenzen. Diverse Räumlichkeiten bieten Platz für bis zu 180 Personen. Pluspunkte sind das Restaurant mit Blick über den Untersee auf die Klosterinsel Reichenau und der Freizeitbereich mit Hallenbad, Whirlpool und Sauna.

Pentorama, Amriswil TG

Das Thurgauer Eventzentrum mit den fünf Ecken in Amriswil, nur wenige Autominuten vom Bodensee entfernt, bietet zahlreiche Möglichkeiten für diverse Firmenevents. Intime Atmosphäre auf den Galerien, grosse Fläche im Saal (830 m²), variable Bestuhlung für bis 1200 Personen. Pluspunkte sind das einladende Foyer, die originelle Architektur und die stimmungsvolle Atmosphäre im Innen- und Aussenbereich.

Seeparksaal, Arbon TG

Der moderne Seeparksaal in Arbon direkt am Bodensee zeichnet sich durch seine zweckmässige Infrastruktur aus und eignet sich für Firmenevents aller Art. Der Saal bietet Platz für 1200 Personen bei Konzertbestuhlung und 1000 Plätze bei Bankettbestuhlung. Kleinere Veranstaltungen sind ebenfalls problemlos möglich.

Hotel Bad Horn, Horn TG

Das Hotel liegt an schönster Lage direkt am Bodensee und besticht durch Eleganz, Komfort und Wohnlichkeit. Diverse Räumlichkeiten, darunter ein Bankettsaal, bieten Möglichkeiten für Firmenanlässe wie Tagungen, Meetings und Kongresse für zehn bis 200 Personen.

Kartause Ittingen, Warth TG

Das ehemalige Kartäuser-Kloster ist eingebettet in die Natur, umgeben von Rebbergen und Obstbäumen und der lieblichen Thurlandschaft. Es gehört mit 25 Seminar- und Tagungsräumen für zwei bis 450 Personen zu den bekanntesten Seminarhotels der Ostschweiz. Zusätzlich verfügt die Kartause über einen Hotel- und Gastwirtschaftsbetrieb mit vielseitigen Bankett- und Eventlokalen für 24 bis 350 Personen und vielfältigem Rahmenprogramm.

Autobau Erlebniswelt, Romanshorn TG

Im aussergewöhnlichen Automuseum und der Eventlocation «autobau erlebniswelt» erleben die Besucher das Flair eines ehemaligen Industrieareals in Romanshorn am Bodensee. Auf vier Etagen präsentieren sich über 90 legendäre Strassensportwagen und Rennwagen sowie weltberühmte Klassiker und Oldtimer. Mit Event- und Ausstellungshallen, Lounges und Seminarräumen ist die Anlage für sämtliche Firmenanlässe bis 380 Personen geeignet.

Hotel Hof Weissbad, Weissbad AI

Das renommierte Hotel am Fusse des Alpsteins in Appenzell Innerrhoden steht im Dienste der Gesundheit und des Wohlbefindens und knüpft damit an die Tradition des Appenzellerlandes an. Es verfügt über Seminarräume für bis zu 20 Personen und einen Bankettsaal für Anlässe mit bis zu 80 Personen. Pluspunkte sind der elegante Wellnessbereich und die Gourmetküche mit 16 Gault-Millau-Punkten.

Säntis – das Hotel, Schwägalp AI

Das Hotel ist eingebettet in eine der schönsten Bergkulissen Europas und steht direkt am Fusse des Säntis auf der Schwägalp. Es verfügt über Seminar- und Banketträume für vielfältige Firmenevents für bis zu 150 Personen.

Hotel Hof Weissbad, Weissbad AI



Säntis – das Hotel, Schwägalp AI



Panorama-Restaurant, Säntisgipfel AI

Es befindet sich auf dem Gipfel des Säntis auf 2502 m ü. M. und bietet eine fantastische Aussicht über den Alpstein. Mit der Appenzeller Event-Halle mit 150 Sitzplätzen und der Panoramahalle für Konferenzen und Tagungen mit 550 Plätzen lassen sich verschiedenste Firmenanlässe hoch auf dem Berg erleben.

Kinderdorf Pestalozzi, Trogen AR

Es liegt hoch über dem Bodensee eingebettet in die malerischen Hügel des Appenzellerlandes. Als Ort der Bildung und Völkerverständigung ist es ideal für Meetings, Tagungen, Seminare und Veranstaltungen für bis zu 200 Personen sowie Bankette für bis zu 110 Personen. Pluspunkte sind das Besucherzentrum und die original Appenzellerhäuser aus der Gründungszeit des Kinderdorfes.

Hotel Heiden, Heiden AR

An schönster Lage hoch über dem Bodensee bietet das Hotel Heiden Räumlichkeiten für zehn bis 360 Personen für die verschiedensten Firmenanlässe wie Tagungen, Seminare, Bankette oder Betriebsfeiern. Pluspunkt sind auch hier der Wellness- & Spa Bereich.

SAL Saal am Lindaplatz, Schaan FL

Das Veranstaltungszentrum SAL versteht sich als Ort der Begegnung und der Kultur. Mit seiner markanten Architektur und zentralen Lage ist es ein Wahrzeichen von Schaan. Es verfügt über verschieden grosse Innen- und teils überdachte Aussenräumlichkeiten sowie Sitzungszimmer für Firmenanlässe wie Seminare, Events, Bankette, Kongresse, Tagungen, Konzerte und kulturelle Veranstaltungen für zwölf bis über 1400 Personen.

Text: Tanja Millius, Bilder: zVg

Anzeige



4. – 11. Mai

SIGA messe 2019

Forum

SIGA

Donnerstag, 9. Mai 2019

14.00 Uhr Türöffnung 13.00 Uhr

INNOVATION Neues denken – Neues wagen – Neues umsetzen

Innovation ist keine Garantie gegen das Scheitern, aber ohne Innovation ist das Scheitern garantiert. (Stefan R. Munz 1961) Das wissen unsere Gäste des SIGA forum 2019 aus eigener Erfahrung – lassen Sie sich inspirieren.

 Referent Paul J. Wyser Präsident Wyon	 Referentin Annalisse Eggimann Direktorin Innosuisse	 Referent Andreas Wieland CEO Hamilton Bonaduz	 Referent Matthias P. Weibel RUZ Raiffeisen	 Keynote-Speaker Peter Brandl Speaker/Autor
---	---	---	---	--

Talkgäste
Thomas Stepan CEO smarterion ag
Helene von Gugelberg Schloss Salenegg

Gastgeber
Christof Ackermann
 Raiffeisen Sarganserland

Anmeldung bis 19. April 2019 unter:
www.siga-messe.ch

Medienpartner **LEADER**

Wie der Bassist in unserem Kreisel
steht Ihre Veranstaltung bei uns
im Mittelpunkt: pentorama.ch

Bild: Marcel Lindemann

pentorama
amriswil



Arenenberg

Thurgau



Zu Gast beim Kaiser

Gastlichkeit am Arenenberg hat Tradition. Bereits zu Napoleons Zeiten wurden Gäste fürstlich beherbergt und verköstigt. Heute ist der Kraftort beliebt für Seminare und Events. Das Rahmenprogramm ist einzigartig und bietet geführte Rundgänge im Napoleonmuseum, im Gutsbetrieb und in der Gartenwelt. Wer es genussvoller mag, bucht einen Gourmet-Workshop oder degustiert die kaiserlichen Weine im historischen Keller.

Einzigartige Rahmenprogramme: www.arenenberg.ch



Seminarpauschale «Napoleon» ab CHF 45.– pro Person
Raummiete halber Tag, Kaffeepause mit Gebäck, Getränke à discrétion

Tagen in der Ostschweiz –
packen wir es gemeinsam an.



#lovestgallen

Bei uns finden Sie über 200 Angebote für Ihre Veranstaltung.
Lassen Sie sich inspirieren: st.gallen-convention.ch

St.Gallen-Bodensee Tourismus
Convention Bureau
Bankgasse 9, CH-9001 St.Gallen
+41 71 227 37 32
congress@st.gallen-bodensee.ch

St.GallenBodensee
entdecken erleben wissen

Eine visionäre Spielwiese für Ihren nächsten Event

Das Würth Haus Rorschach bietet den optimalen Raum für Tagungen oder Anlässe mit Erlebnisfaktor. Mit der einzigartigen Verbindung von Begegnung, Kunst, Kulinarik und Dienstleistung werden Veranstaltungen zu einem besonderen und bedeutenden Erlebnis für alle Kongress- und Eventteilnehmer.

Ort der Begegnung

Die Begegnung von Menschen gilt als zentraler Punkt der Philosophie des Würth Haus Rorschach. Wo könnte besser eine Tagung durchgeführt werden, als in einem offenen, modernen Gebäude mit der Möglichkeit, den Aussen- und Seebereich aktiv zu nutzen? Wo können sich Teilnehmer leichter inspirieren lassen, als an einem Ort, an dem Architektur, Kunst und Natur zusammenspielen?

Der Wandelbare – diese Bezeichnung gilt für das Schmuckstück des Gebäudes: den Carmen Würth Saal. Durch seine multifunktionelle Ausstattung überrascht er Besucher von Kongressen, Galas und Konzerten immer wieder aufs Neue. So unverwechselbar jede Veranstaltung ist, so individuell wird unser Saal eingerichtet.

Die 16 Meetingräume zeichnen sich durch klare Strukturen und eine lichtvolle Architektur aus. Dank modernster Technik können Seminare in jeglicher Form durchgeführt werden. Durch die flexible Raumaufteilung haben von 5 bis 150 Personen Platz.

Der Aussenbereich mit direktem Bodenseezugang ist wie geschaffen für verschiedene Eventformate im Freien – sei es für einen Willkommensapéro, aktive Pausen oder zum Ausklang der Veranstaltung.

Ort der Kunst

Einer der wesentlichen Alleinstellungsmerkmale ist das im Haus befindliche Museum Forum Würth Rorschach. Es zeigt regelmässig wechselnde Kunstaustellungen, welche für alle Besucher kostenfrei zugänglich sind. Nach einer anstrengenden Tagung, einem denkwütigen Seminar oder einfach als ideales Rahmenprogramm gibt das Forum Würth Rorschach eine hervorragende Möglichkeit, seinen Gedanken freien Lauf zu lassen, Inspirationen zu sammeln oder sich ganz einfach mit dem Thema Kunst auseinanderzusetzen. Nebst öffentlichen Führungen durch die Ausstellung gehören auch attraktive Workshops für Familien und Erwachsene zum Angebot. Speziell für Seminare und Tagungen werden massgeschneiderte Kunstvermittlungsprogramme angeboten, die individuelle Kundenwünsche berücksichtigen.

derte Kunstvermittlungsprogramme angeboten, die individuelle Kundenwünsche berücksichtigen.

Ort der Kulinarik

Die passende Verpflegung während Anlässen bietet der gastronomische Partner Panorama Catering. Mit einem breiten Kulinarikangebot werden Teilnehmer durch den Tag begleitet. Als Culinarium-Mitglied legt Panorama Catering den Fokus bewusst auf regionale und saisonale Produkte und Spezialitäten.

Ort der Dienstleistung

Das wertvollste Kapital sind die Menschen hinter den Kulissen, die im Würth Haus Rorschach wirken. Wer professionell, zuvorkommend und mit einer gehörigen Portion Herzlichkeit bedient werden will, ist im Würth Haus Rorschach genau an der richtigen Stelle. Das aufgestellte und erfahrene Event-Team sieht sich nicht als blosser Raumvermieter, sondern vielmehr als (kre-)aktiver Partner, der mit konkreten inhaltlichen und gestalterischen Beispielen beratend zur Seite steht.

Das grösste Anliegen des Event-Teams: Dass Veranstalter freudig und entspannt auf den nächsten Anlass im Würth Haus Rorschach blicken.



WÜRTH HAUS RORSCHACH

Würth Haus Rorschach
Churerstrasse 10
9400 Rorschach / Schweiz

Telefon: +41 71 225 10 40
Telefax: +41 71 225 10 97
E-Mail: events@wuerth-management.com
Website: www.wuerth-haus-rorschach.ch

Wer macht das Rennen?

Elektro-Lastwagen sind auf Schweizer Strassen noch dünn gesät. Das soll sich in den nächsten Jahren ändern: Zum einen möchte der Bund die Zahl der Elektrofahrzeuge markant erhöhen. Dazu hat er für Personen- wie auch für Nutzfahrzeuge finanzielle Anreize geschaffen. Beim Elektro-LKW ist dies zum Beispiel die Befreiung von der Schwerverkehrsabgabe. Zum anderen ist die Elektromobilität bei Herstellern und Kunden ein hoch aktuelles Thema. Derzeit werden auch in der Ostschweiz verschiedene umweltfreundliche Antriebsarten getestet. Ziel ist der Ausstieg aus der fossilen Energie.

Wie aktuell das Thema Elektromobilität in der Ostschweiz ist, zeigt das Beispiel der Camion Transport AG in Wil. Das Unternehmen hat langjährige Erfahrung mit Erdgas- und Hybridfahrzeugen. Ab Juni testet Camion Transport ein Jahr lang den neuen Mercedes-Benz «eActros» im Nahverkehr. Der Test des deutschen Herstellers Daimler, an dem auch der Grossverteiler Migros teilnimmt, soll zeigen, wie alltagstauglich und wirtschaftlich der neue Elektrolastwagen im Vergleich zum herkömmlichen DiesellKW im innerstädtischen schweren Verteilerverkehr ist, also zum Beispiel für die Belieferung von Supermärkten. Der eActros soll 2021 als 18 und 25 Tönnner

Letztere sind von der E-Force AG, Marktführerin in der Schweiz für das Umrüsten von Diesellastwagen in reine Elektro-LKW. Das Unternehmen plant, dieses Jahr neue Fahrzeuge auf den Markt zu bringen, die im Kombiverkehr (Bahn/Schiene) mit bis zu 44 Tonnen eingesetzt werden können. Ein Thema ist auch die Entwicklung von leistungsstärkeren Batterien zu tieferen Preisen, wie CEO Stefan Aufderreggen sagt. Derzeit ist ein umgerüsteter Elektrolastwagen rund dreimal teurer als ein herkömmlicher Diesellastwagen. Die Batterie macht dabei laut Aufderreggen derzeit die Hälfte des Preises aus. Eine Auswirkung hat auch das beachtliche Gewicht der Batterie, dadurch verringert sich die erlaubte Nutzlast des Lastwagens. Der Bund erlaubt aus diesem Grund, dass Elektrolastwagen eine Tonne Ladung kompensieren, also das Gesamtgewicht um eine Tonne überschreiten dürfen. Mit einer leistungsfähigeren Batterie wird sich auch die Reichweite erhöhen, die heute bei maximal 300 Kilometern liegt.

Derzeit ist ein umgerüsteter Elektro-Lastwagen rund dreimal teurer als ein herkömmlicher Diesellaster.

auf den Markt kommen mit einer Reichweite von 200 Kilometern. «Der Praxistest eröffnet uns die Chance, den Elektrolastwagen im Alltagseinsatz zu prüfen», sagt Andreas Hollenstein, Leiter Infrastruktur/Umwelt bei der Camion Transport AG. «Grundsätzlich sehen wir durchaus Potenzial bei Elektrolastwagen im Gewichtsbereich bis 18 Tonnen im Nahverkehr», so Hollenstein. Zugleich beobachtet das Unternehmen auch die Entwicklung weiterer ökologisch nachhaltiger Antriebsarten.

Verschiedenen Technologien, gleiches Ziel

Der batterie-elektrische Antrieb ist eine der Antriebsarten, die Herstellern und Logistik weiter verfolgen. Hier gibt es bereits ein recht gut ausgebautes Netz von Ladestationen in der Schweiz. Es soll auch für Elektrolastwagen entlang den Nationalstrassen in diesem Jahr weiter ausgebaut werden. Der Grossverteiler Migros setzt derzeit zwei Elektro-Lastwagen für Warentransporte im Umkreis von 200 Kilometern ein, Coop hat derzeit fünf Elektrolaster im Einsatz.

Tesla mit dabei

Neue Massstäbe will hier Tesla-Chef Elon Musk setzen: Er hat für dieses Jahr einen schweren Stromer angekündigt: Der Elektrolastwagen soll selbst bei voller Ladung und dann 40 Tonnen Gesamtgewicht eine Reichweite von 800 Kilometern haben. Auch andere LKW-Hersteller setzen auf den batterie-elektrischen Antrieb und wollen noch in diesem oder den nächsten Jahren in die Serienproduktion von Elektrolastwagen einsteigen, darunter Renault Trucks, Volvo, Daimler-Tochter Fuso, Navistar, Thor, Ford und Emoss.

Wasserdampf statt Abgase

Viel Hoffnung ruht derzeit auch auf dem Wasserstoff-Elektro-Antrieb. Hier steigt der koreanische Hersteller Hyundai in die Serienproduktion ein und hat das Ziel, ab diesem Jahr innert fünf Jahren 1000 Elektro-LKWs mit Wasserstoff-Elektroantrieb auf den Schweizer Markt zu bringen. Hyundai arbeitet mit



dem Schweizer Wasserstoffproduzenten H2 Energy zusammen und will den Wasserstoff für die Tankstellen selber produzieren. Derzeit gibt es gerade mal zwei in der Schweiz. Der Förderverein «H2 Mobilität Schweiz» will bis 2023 ein flächendeckendes Netz von Wasserstoff-Tankstellen errichten. Im Förderverein sitzen neben Migros und Coop auch die Emil Frey Group sowie die Tankstellenbetreiber AVIA,

Martin Osterwalder, Osterwalder St.Gallen AG:

«Es wird in Zukunft nicht eine einzige Technologie geben, sondern verschiedene sich ergänzende.»

Agrola, Socar, Shell, Fenaco und Migrol. Coop entwickelte gemeinsam mit Esoro bereits einen Prototyp-Lastwagen mit Wasserstoff-Elektroantrieb, dessen Praxis-Erfahrungen ins Projekt einfließen und Migros arbeitet beim Projekt eng mit den Hyundai-Ingenieuren zusammen.

Ostschweizer Unternehmen setzt auf Wasserstoff

Die Osterwalder St. Gallen AG ist vom Potenzial der Wasserstoff-Technologie überzeugt. Osterwalder hat als Vertreter der AVIA Vereinigung einen Vorstand-

sitz im Förderverein «H2 Mobilität Schweiz». Martin Osterwalder, Verwaltungsrat und zuständig für die Unternehmensentwicklung, sieht im Wasserstoff-Elektroantrieb grosse Vorteile: «Der neu entwickelte Lastwagen hat eine Reichweite von bis zu 400 Kilometern, was für unser Unternehmen interessant ist. Zudem ist das Fahrzeug innerhalb von sieben bis zehn Minuten aufgetankt. Der Wasserstoff für die Tankstellen wird lokal, das heisst im Umkreis von rund 50 Kilometern von der Tankstelle, und nachhaltig produziert.»

Die Osterwalder St.Gallen AG hat Ende Februar 2019 die Baueingabe für eine Wasserstoff-Tankstelle in St.Gallen eingereicht und will nächstes Jahr den ersten Wasserstoff-Lastwagen in Betrieb nehmen, weitere sind geplant. Von den übrigen Mitgliedern des Fördervereins sind laut Osterwalder zehn bis 15 Projekte in der Pipeline, die bereits eingegeben wurden oder demnächst werden. Osterwalder sieht sich von verschiedener Seite bestätigt, dass Wasserstoff als Antrieb in Zukunft sehr gefragt ist: «Ich erhalte viele Anfragen von Firmen und Privaten, wann die Wasserstoff-Tankstelle endlich komme.»

Mischform von umweltfreundlichen Energien

Eines ist für Martin Osterwalder im Hinblick auf alternative Antriebstechnologien klar: «Es wird in



Zukunft nicht eine einzige Technologie geben, sondern verschiedene, die sich ergänzen», sagt er. Ähnlich sehen es die Grossverteilern Coop und Migros. «Es geht darum, jederzeit einen intelligenten Mix der verfügbaren und kommerziell verantwortbaren Antriebstechnologien zu nutzen», sagt beispielsweise Migros-Mediensprecherin Alexandra Kunz. Diesbezüglich arbeitet Migros mit der EMPA zusammen.

Andreas Hollenstein, Camion Transport AG:

«Grundsätzlich sehen wir durchaus Potenzial beim Elektrolastwagen bis 18 Tonnen im Nahverkehr.»

«Ziel ist es, erneuerbaren Strom für die Mobilität nutzbar zu machen. Einerseits für Elektroautos, aber auch für die Herstellung von Treibstoffen wie Wasserstoff, synthetisches Methan oder Diesel.» Coop will bis 2023 CO₂-neutral sein und investiert in zukunftssträchtige neue Mobilitätssysteme wie Wasserstoff und Elektromobilität.

Und dann gibt's noch die «Brückentechnologie»

Einen etwas anderen Weg geht Lidl Schweiz aus Weinfelden. Beim Grossverteiler sind zwei batterie-

elektrische 18-Tönnner im Einsatz. Vision ist eine fossilfreie Logistik. Im schweren Güterverkehr rechnet Lidl aber nicht damit, dass batterie-elektrisch betriebene Fahrzeuge in den nächsten fünf Jahren Marktreife erreichen. Deshalb hat sich Lidl für eine «Brückentechnologie» entschieden und will ab diesem Jahr mit Flüssigerdgas (LNG) betriebene Fahrzeuge in die Flotte aufnehmen. Laut Lidl werden in der Schweiz im ersten Halbjahr 2019 die ersten LNG-Tankstellen und Fahrzeuge in Betrieb genommen. Die Fahrzeuge haben eine Reichweite von bis zu 1500 Kilometern und einen 15 bis 20 Prozent geringeren CO₂-Ausstoss als Diesellastwagen. «Auch die Möglichkeit der Wasserstoff-Brennstoffzellen verfolgen wir mit grossem Interesse und betrachten dies als vielversprechende Zukunftstechnologie», sagt Lidl-Mediensprecher Mathias Kaufmann. Sicher ist: Neue umweltfreundliche Antriebstechnologien für Lastwagen sind bei Herstellern wie Kunden ein grosses Thema. Ob es bei den Nutzfahrzeugen der Zukunft eine Mischform von Technologien geben wird oder ob sich eine bestimmte Technologie durchsetzt, bleibt – zurzeit – noch offen.

Text: Tanja Millius

Bilder: Marlies Thurnheer, zVg



Freude am Fahren



ENDLICH FREI.

DER NEUE BMW Z4 ROADSTER.
JETZT PROBE FAHREN BEI IHREM BMW PARTNER.

Sepp Fässler AG

9050 Appenzell
www.faessler-garage.ch

Sepp Fässler (Wil) AG

9500 Wil
www.faessler-garage.ch

Christian Jakob AG

9016 St. Gallen
www.christianjakob.ch

Christian Jakob AG

9443 Widnau
www.christianjakob.ch

2019 – Das Jahr der Elektroautos

Die Autohersteller machen Ernst: Vor allem die Deutschen bringen dieses Jahr ihre Stromer auf den Markt und planen in den nächsten Jahren vollständige Elektrofamilien. Somit dürften dieses Jahr diverse neue E-Modelle auf Schweizer Strassen rumkurven. Was auffällt: Der SUV-Trend bei Stromern und Hybriden ist ungebrochen und auch bei den traditionellen Modellen tut sich einiges – vor allem in der Kompaktklasse. Ein Ausblick auf interessante Neuheiten.

Audi E-Tron

Der Hersteller Audi will vorne mitmischen und hat erst gerade den ersten vollelektrischen SUV auf den Markt gebracht – den E-Tron. Eine Mischung zwischen dem Q5 und Q7. Die Reichweite beträgt circa 400 Kilometer. Im Herbst kommt vom gleichen Modell der schnittige Sportback.

Mini E

Die BMW-Tochter Mini treibt den Kult weiter und bringt den Klassiker Mini als elektrischen Version auf den Markt.

Mercedes EQC

Mercedes lanciert 2019 gleich eine Reihe von SUVs:

GLA, GLB, GLE und GLS kommen alle neu – im Herbst folgt der vollelektrische SUV namens «EQC».

Porsche Taycan

Auch Porsche wird elektrisch und bringt mit dem Taycan ein Modell, bei dem zwei E-Motoren für den Vortrieb sorgen. Der Hersteller gibt für den Sprint von 0 auf 100 km/h eine Zeit von 3,5 Sekunden an.

Tesla 3

Mit dem neuesten Tesla-Modell, dem Stromer Tesla 3, will Tesla-Chef Elon Musk den Massenmarkt erobern. Er trumpft unter anderem mit einer Reichweite von über 530 Kilometern. Die Auslieferung des neuesten Modells hat bereits begonnen.

Audi E-Tron





Mercedes EQC



Mini E

Polestar 2

Volvo tritt in Konkurrenz zu Tesla. Das erste vollelektrische Modell Polestar 2 der Volvo-Submarke Polestar soll 2020 auf den Markt kommen. Der Polestar 2 soll eine Reichweite von rund 500 Kilometern haben.

Aston Martin Rapid E

Der englische Sportwagenhersteller aus Wales bringt ab Ende 2019 sein erstes Elektroauto in einer Kleinserie auf den Markt. Der erste vollelektrische Aston Martin heisst «Rapid E».

Skoda E-Citigo

Der kleine Stromer von Skoda soll dieses Jahr an den Start gehen. Die Technik des City-Flitzers ist vom VW E-Up und soll eine Reichweite von 270 Kilometern haben.

Nissan Leaf Zero e+

Nissan legt bei seinem weltweiten Elektroauto-Bestseller Leaf nach – er bekommt mehr an Ausstattung. Die Japaner bringen ausserdem ein Sondermodell auf den Markt mit grösserem Motor und stärkerer Batterie. Der Leaf Zero e+ soll eine Reichweite von 380 Kilometern schaffen.

Honda Urban EV

Der neue E-Wagen von Honda erinnert an den ersten Civic – mit topmoderner Technik. Der Urban EV soll im Laufe von 2019 auf den Markt kommen; die Japaner halten sich bezüglich Antrieb und weiteren Details noch bedeckt.

Kia e-Niro

Die koreanische Hyundai-Tochter Kia bringt mit dem e-Niro einen neuen E-SUV mit einer Reichweite bis 615 Kilometer. Ende 2019 folgt die Neuauflage des City-Würfels Soul EV.

DS3 Crossback

Die PSA-Luxustochter DS mischt ebenfalls im Elektroautomarkt mit und bringt im Herbst 2019 den DS3 Crossback neu als Stromer.

Toyota Corolla

Toyota bringt als Nachfolger des eher glücklosen Auris den Corolla in der Kompaktklasse. Er ist in zwei Hybridversionen erhältlich – ebenso ist neu der beliebte Klassiker Toyota RAV4 als Hybrid-Modell erhältlich.



Honda Urban EV

Viel Neues bei den – traditionellen – Kompaktwagen

Nebst Elektroautos warten die Autohersteller auch bei den traditionellen Modellen mit Neuheiten auf. Bei den «Kompakten» starten einige wichtige Modelle neu, darunter der Opel Corsa und der Peugeot 208. Auch der Bestseller Golf erfindet sich wieder Mal neu. Konkurrenz bekommt er von Scala und Leon der Konzernschwestern Skoda und Seat. Neuaufgelegt werden 2019 auch der Renault Clio, Mazdas 3er mit dem Diesotto-Motor sowie Giulietta von Alfa Romeo und der Corolla von Toyota. Der 1-er BMW ist neu mit Vorderradantrieb ausgestattet und die neuen Audi A3 und Seat Leon gibt's neu als Fünftürer.

Thurbo setzt auf Zug und Carsharing

Carsharing in Kombination mit der Bahn ist beliebt: Viele Leute schätzen es, weite Strecken mit dem Zug zurückzulegen und die letzten Kilometer zum Zielort mit dem Auto zu fahren. Häufig benutzen sie dazu ein Fahrzeug von Mobility, dem grössten Carsharing-Anbieter der Schweiz. Er ist an über 1000 Bahnhöfen mit einem Standort vertreten. Auch die Regionalbahn Thurbo hat dieses Angebot für sich entdeckt und möchte ihren Kunden in Zusammenarbeit mit Gemeinden und Mobility das Carsharing auch an kleineren Orten bieten, wo dieses Angebot bislang fehlt. Werner Fritschi, stellvertretender Geschäftsführer der Thurbo AG, erklärt, was es mit dem Pilotversuch mit Elektroautos auf sich hat.

Werner Fritschi, wieso steigt Thurbo ins Carsharing ein – es gibt doch schweizweit bereits über 1500 Mobility-Standorte. Braucht es da noch ein zusätzliches Angebot von Thurbo?

Es ist nicht ein zusätzliches Angebot, sondern eine Erweiterung der Mobility-Standplätze an Bahnhöfen auf Initiative von Thurbo.

Was waren genau die Beweggründe von Thurbo, dieses Angebot zu initiieren?

Auf den Fernverkehrs-Bahnhöfen und weiteren grossen Bahnhöfen besteht das Angebot bereits. Es gibt aber weitere wichtige Bahnhöfe, an denen Thurbo S-Bahn-Züge halten, die noch kein Carsharing-Angebot haben.

«Es ist erwiesen, dass Carsharing-Kunden bei teilweisem Verzicht auf das eigene Auto mehr die Bahn nutzen.»

Welche Kunden möchte Thurbo mit dem neuen Angebot ansprechen?

Das sind primär zwei Kundengruppen: Einerseits Reisende, die mit dem Zug an diesem Bahnhof ankommen und eine individuelle Weiterreise benötigen. Andererseits sind es Einwohner im Umkreis dieser Bahnhöfe, welche vermehrt die Mobilität kombinieren wollen: Bahn und Carsharing anstelle des eigenen Wagens beziehungsweise eines Zweitwagens.

Wie realistisch ist es denn, dass Kunden Elektroautos von Thurbo quasi als Zweitauto nutzen und auf die Anschaffung eines eigenen verzichten?

In urbanen Zentren ist das bereits heute die Realität. Wir wollen jetzt gerade mit unserem Engagement

austesten, was auch in eher ländlichen Räumen möglich ist.

Derzeit stehen Thurbo-Elektroautos an den Bahnhöfen von Tägerwilen und Bischofszell – nach welchen Kriterien wählen Sie die Standorte aus?

Ganz einfach: Das sind die beiden grössten Gemeinden im Kanton Thurgau ohne Carsharing-Standort. Zudem sind beide Ortschaften gut an den öffentlichen Verkehr angeschlossen. Das ist ein wichtiges Kriterium beim Verzicht auf das eigene Auto.

In Tägerwilen sammelt Thurbo seit gut acht Monaten Erfahrungen mit dem Carsharing-Angebot: Wie gross ist die Nachfrage?

Sehr unterschiedlich. Es gab schon Wochen, da war das Auto fast täglich unterwegs, auch mehrmals. Es gab aber auch schon Wochen, an denen es selten benutzt wird. Insgesamt hat es also noch Luft nach oben. Für eine Umstellung der persönlichen Mobilität braucht es aber schon eine längere Phase.

Thurbo arbeitet beim Carsharing-Angebot mit Mobility und Gemeinden zusammen: Wie gross ist die Nachfrage von letzteren nach dem Angebot?

Aktuell ist es in der Tat so, dass wir mehr Anfragen von Gemeinden erhalten, als kurzfristig realisierbar sind. Für das Modell eignen sich aber auch nicht alle Gemeinden. Die Grösse des Ortes, die regionale Verfügbarkeit von alternativen Standorten und die Anbindung an den öffentlichen Verkehr sind wichtige Kriterien bei der Auswahl.

Wie viele Standorte sind konkret geplant?

Aktuell planen wir neben Tägerwilen und Bischofszell fünf weitere Standorte in Sirnach, Sulgen, Horn, Lengwil und Gachnang (Bahnhof Islikon). Zudem

laufen Gespräche in der Stadt Kreuzlingen, alle Stadtbahnhöfe mit einem Carsharing-Platz auszurüsten. Wir schätzen, es gibt kurzfristig ein Potenzial von insgesamt rund 20 bis 25 Plätzen.

«Für die Umstellung der persönlichen Mobilität braucht es eine längere Phase.»

Und wie rentabel ist das Carsharing-Angebot für Turbo?

Die von Turbo initiierten Standorte werden eine Kostendeckung von 50 bis 75 % erreichen. Wir wollen mit unserem Engagement in erster Linie zusätzliche Bahnkunden gewinnen. Es ist erwiesen, dass Carsharing-Kunden bei (teilweisem) Verzicht auf

das eigene Auto mehr die Bahn nutzen. Das ist unser wichtiges Ziel.

Was ist Ihre Vision der Mobilität der Zukunft?

Die Mobilität wird sich verändern. Wie rasch und in welcher Form, wissen vermutlich auch die Zukunftsforscher noch nicht. Der Trend in Richtung kombinierte Mobilität ist da. Warum muss man etwas kostenintensives besitzen, das man wenig nutzt? Wir beobachten die Entwicklungen aufmerksam. Turbo wird nicht selber neue Mobilitätsformen entwickeln. Unser Bestreben ist es, starke Partnerschaften zu bilden. Wie jetzt mit Mobility und den Gemeinden.

Interview: Tanja Millius

Bild: Marlies Thurnheer



Werner Fritschi ist stellvertretender Geschäftsführer der Turbo AG und Bereichsleiter Markt:

«Der Trend in Richtung kombinierte Mobilität ist da.»

Die SOB setzt auf Komfort und Fernverkehr

Er ist das Erfolgsprodukt der Schweizerischen Südostbahn AG: der Voralpen-Express. Er verkehrt stündlich zwischen Luzern und St.Gallen. Ab Fahrplanwechsel im Dezember 2019 wird die SOB auf dieser Strecke eine moderne Zugsgeneration einführen – den Traverso. Der kupferfarbene Zug bietet den Reisenden noch mehr Komfort und ist der Anfang von verschiedenen Neuerungen, welche die SOB schrittweise umsetzt. So verkehrt der Traverso in Zukunft auch direkt von Bern nach Chur sowie auf der Gotthard-Bergstrecke. Wie und wo die SOB punkto Mobilität, Komfort und Fernverkehr neue Masstäbe setzen möchte, erklärt CEO Thomas Küchler.

Thomas Küchler, was ist Ihnen am Wichtigsten, wenn Sie mit dem Zug unterwegs sind?

Dass die Züge zuverlässig verkehren und ich pünktlich am Zielort ankomme. Ich schätze einen gewissen Komfort, nützliche Informationen und natürlich die Freundlichkeit der Zugbegleiter.

Worauf achten Sie in einem Zug besonders?

Ich muss mich im Zug wohlfühlen. Wichtige Punkte sind bequeme Sitze, ein ansprechendes Interieur und grosse Fenster. Zudem erwarte ich Dienstleistungen wie Steckdosen an jedem Sitzplatz, Stellplätze für Skis und Velos, Verpflegungsmöglichkeiten oder Ablageflächen. Ein absolutes Muss sind gepflegte und saubere Züge.

«In Zukunft wird der Individualverkehr öffentlicher und der öffentliche Verkehr individueller.»

Was heisst das nun umgemünzt auf die neue Zugsgeneration Traverso?

Die achtteiligen Fernverkehrszüge zeichnen sich durch Innovation und Komfort aus. Sie verfügen über 359 Sitzplätze, davon 68 in der 1. Klasse mit 2+1-Bestuhlung und grossem Sitzabstand. Alle Sitzplätze sind mit Steckdosen ausgerüstet. Die Reisenden können sich in zwei Bistrozonen verpflegen, und für Familien steht ein Familienabteil zur Verfügung. Die Züge erfüllen die neusten europäischen Behindertengleichstellungsgesetze und bieten ein Informationssystem mit mehreren Bildschirmen pro Wagen. Sie werden unsere alten Kompositionen ab Sommer Zug um Zug auf der Strecke des Voralpen-Express zwischen St.Gallen und Luzern ersetzen.

Was sind die wichtigsten Punkte, damit die Leute vermehrt den Zug statt das Auto benutzen?

Es ist nicht die Frage Zug oder Auto. Jedes Verkehrsmittel hat seine Vor- und Nachteile: Beim Zug sind dies der Zeitvorteil bei Reisen in die Zentren, keine Parkplatzsuche und keine Staus. Die Reisezeit kann zudem aktiv genutzt werden. Die Zukunft ist aber die kombinierte Mobilität. Alle Verkehrsmittel, vom Velo über Taxi, Auto und Bus bis hin zum Zug werden sinnvoll kombiniert. In Zukunft wird der Individualverkehr öffentlicher und der öffentliche Verkehr individueller. Wir müssen dafür sorgen, dass der Zugang zu den verschiedenen Transportmitteln einfach ist.

Wo steht die SOB hier?

Mit unserer offenen Mobilitätsplattform «abilio» hat die SOB gezeigt, dass Dienstleistungen ausserhalb des öV in die Reisekette integriert werden können. Zudem ist mit dem TCS erstmals ein Partner aus dem motorisierten Individualverkehr eingebunden, der über die Plattform seinen Mitgliedern den direkten Zugang zu öV-Tickets ermöglicht. Die SOB hat mit abilio den Weg vorgezeichnet, der die Zukunft der Mobilität bestimmen wird: Vernetzungen und Partnerschaften, um den Kunden effizientere und massgeschneiderte Lösungen bieten zu können – bei besserer Ausnutzung des Gesamtverkehrssystems. abilio zeigt Ihnen heute schon Lösungen im internodalen Verkehr: Sie fahren zum Beispiel mit dem Auto zum Bahnhof, parkieren dort, nehmen den Zug und am Zielbahnhof ein Taxi. Das alles können Sie mit abilio planen und bezahlen, inklusive Taxi und Parkplatz.

Am 13. Dezember 2020 steigt die SOB in Kooperation mit der SBB ins Fernverkehrsgeschäft ein.

Traverso-Züge fahren stündlich alternierend ab Zürich beziehungsweise Basel über die Gotthard-Bergstrecke nach Locarno. Wieso steigen Sie in den Fernverkehr ein?

So können wir unsere Strukturen besser auslasten und Synergien nutzen. Dadurch gibt es eine verbesserte Kostenentwicklung, und die SOB wird in Zukunft wirtschaftlicher arbeiten. Die Synergien werden zu erheblichen Teilen auch dem subventionierten regionalen Personenverkehr zugutekommen. Wir

erweitern unser Marktgebiet markant und werden in Zukunft in allen grossen Städten in der Deutschschweiz präsent sein – Zürich, Basel und Bern.

Wieso gerade diese Strecke?

Die Gotthard-Bergstrecke ist für die SOB ideal. Geografisch ergänzt sie das bestehende Marktgebiet optimal. Mit unserem Konzept, das unter anderem die Wiedereinführung der Direktverbindungen nach Locarno beinhaltet, können wir den Kunden einen markanten Mehrwert bieten. Zudem lässt sich das bewährte Konzept des Voralpen-Express, ein kombiniertes Produkt für Pendler, Touristen und Freizeitreisende, auch auf dieser Linie umsetzen.

«Mit dem Einstieg in den Fernverkehr können wir die vorhandenen Strukturen besser auslasten und Synergien nutzen.»

werden Bund und Kantone ab 2022 markant bei den Abgeltungen entlasten können. So wird zum Beispiel der Kanton St.Gallen bei gleichbleibenden Leistungen bis zu einer Million Franken weniger an Abgeltungen pro Jahr an die SOB bezahlen müssen. Insgesamt wird sich damit unser Kostendeckungsgrad im regionalen Personenverkehr von heute rund 50 Prozent auf etwa 60 Prozent verbessern. Und wir verdoppeln mit dem Fernverkehr die gefahrenen Zugkilometer,

Nun ist die Gotthard-Bergstrecke, die «Treno Gotardo», nach dem Voralpen-Express eine weitere malerische Zugstrecke. Erreicht die SOB damit überhaupt genügend Kunden?

Bei den Kunden bestehen ganz unterschiedliche Bedürfnisse. Während bei den Pendlern der Zeitfaktor ein wichtiges Kriterium ist, spielt dieser bei Touristen keine grosse Rolle. Dort steht das Erlebnis im Vordergrund. Nach dem Motto «die Reise ist das Ziel». Auf dem Korridor Deutschschweiz – Tessin haben die Freizeitreisenden einen grossen Anteil am Gesamt-



Thomas Kuchler, Vorsitzender der Geschäftsleitung bei der Schweizerischen Südostbahn AG (SOB).

verkehr. Da dieses Segment zu unserem Zielpublikum gehört, sehen wir durchaus Potenzial.

Ein weiteres Datum im SOB-Fahrplan der Zukunft ist der 12. Dezember 2021: Ab dann bedient die SOB gemeinsam mit der SBB die neue stündliche Linie Chur-Zürich-Bern, die «Aare Linth». Was waren die Überlegungen dazu?

Das Ziel der Kooperation war, eine Situation zu schaffen, bei der es auf allen Seiten Gewinner gibt. Mit der Linie «Aare Linth» haben wir eine Linie gefunden, die

«Wir gehen davon aus, dass wir noch 2019 die ersten ATO-Tests im Toggenburg durchführen können.»

dieses Ziel erreicht: Die Kunden profitieren von der direkten Verbindung und den Vorzügen der neuen, komfortablen SOB-Züge. Im Gesamtsystem können Synergien genutzt werden: Die Züge werden optimal eingesetzt und dadurch Stillstandzeiten reduziert, was sich auf die Kosten positiv auswirken wird.

Sind noch weitere Innovationen geplant?

Ein ganz wichtiges Innovationsprojekt ist SmartRail 4.0. Mit diesem Programm wollen SBB, BLS, RhB, SOB sowie der Verband des öffentlichen Verkehrs mithilfe der digitalen Möglichkeiten den Zugbetrieb so neu organisieren, dass das heutige Schienennetz um bis zu 30 Prozent mehr genutzt werden kann. Zusätzlich sollen dadurch pro Jahr bis zu 500 Millionen Franken bei Betriebs- und Unterhaltskosten eingespart sowie Verfügbarkeit und Pünktlichkeit auf hohem Niveau stabilisiert werden. Hier hat die SOB die Verantwortung für das automatisierte Fahren ATO übernommen. Wir gehen aktuell davon aus, dass wir noch 2019 die ersten Tests zusammen mit ausgewählten Industriepartnern im Toggenburg durchführen können. Uns freut insbesondere, dass mit StadlerRail eine weitere Ostschweizer Firma bei diesem digitalen Leuchtturmprojekt mit internationaler Ausstrahlung dabei ist.

Interview: Tanja Millius

Bild: Marlies Thurnheer

Anzeige



Renault ZOE
100% elektrisch.

300 km reale Reichweite.
Ab Fr. 195.–/Mt. plus Fr. 99.–/Mt. Batteriemiete.

RENAULT
Passion for life

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 — Weinfeld, 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

Leasing: 3,9% effektiver Jahreszins, Laufzeit 48 Monate, 10000 km/Jahr, Ratenversicherung inklusive, oblig. Vollkaskoversicherung nicht inbegriffen. Beispiel: ZOE Life R90 Z.E. 40, 0 g CO₂/km (in Betrieb ohne Energieproduktion), CO₂-Emissionen aus der Stromproduktion 23 g/km, Energieverbrauch 16,9 kWh/100 km (Benzinäquivalent 1,9 l/100 km), Energieeffizienz-Kategorie A, Katalogpreis Fr. 25650.–, abzüglich Swiss-Prämie Fr. 2000.–, abzüglich Eintauschprämie Fr. 2000.–, abzüglich Lagerprämie Fr. 1000.– = Fr. 20650.–, Anzahlung Fr. 5163.–, Restwert Fr. 8492.–, Leasingrate Fr. 195.–/Monat plus Batteriemiete Fr. 99.–/Monat. Abgebildetes Modell (inkl. Optionen): ZOE Limited R110 Z.E. 40, 0 g CO₂-Emissionen aus der Stromproduktion 24 g/km, Energieverbrauch 17,2 kWh/100 km (Benzinäquivalent 1,9 l/100 km), Energieeffizienz-Kategorie A, Katalogpreis Fr. 28300.– (exkl. Batteriemiete), abzüglich Prämien Fr. 5000.– = Fr. 23300.–. Durchschnitt aller erstmals immatrikulierten Personenkraftwagen 137 g CO₂/km. Die Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung des Konsumenten führt. Preise inkl. MwSt. Finanzierung durch RCI Finance SA. Ausgeschlossen: alle direkt importierten Fahrzeuge. Angebote gültig für Privatkunden auf gekennzeichneten Fahrzeugen bei Vertragsabschluss und Immatriculation vom 01.03.2019 bis 31.03.2019. Die Eintauschprämie gilt beim Tausch eines Personenkraftwagens gegen einen neuen Renault ZOE. Dabei muss der Kauf durch den im Fahrzeugausweis des eingetauschten Fahrzeugs eingetragenen Halter erfolgen. Das Fahrzeug, welches gegen einen neuen Renault ZOE eingetauscht wird, muss seit mindestens 6 Monaten immatrikuliert und noch in fahrbereitem Zustand sein.

Start in die Elektromobilität

Renault Trucks startet im 2019 mit der Serienproduktion vollelektrischer Nutzfahrzeuge. Der Transporter Renault Master Z.E. ist bei den Thomann-Betrieben jetzt lieferbar.



Renault Master Z.E. – geeignet für den Stadt- und Verteilerverkehr, besonders für Lieferungen im Bereich der «letzten Meile».



Ab Herbst sind zwei Elektro-Trucks lieferbar, im Bild der Typ «D wide Z.E.».

Christoph Kaufmann, Verkaufsleiter Elektromobilität bei der Thomann Nutzfahrzeuge AG, freut sich: «Jetzt wird's konkret. Ab sofort lässt sich der Master Z.E. bei uns probefahren, testen, kaufen oder langzeitmieten».

Vorausgegangen ist eine rund zehnjährige Erprobungsphase seitens Renault Trucks mit Kunden und unter realen Einsatzbedingungen. Daraus resultierten grundlegende Informationen bezüglich Nutzung, Batterie- und Ladeverhalten sowie Wartung von Nullemissions-Nutzfahrzeugen. Der französische Hersteller versteht sich als Pionier der Elektromobilität und geht im 2019 auch mit vollelektrischen Lastwagen in die Serienproduktion. Die Elektro-LKWs werden im Herbst auf den Markt kommen.

E-Transporter für die letzte Meile

«Der Renault Master Z.E. stösst in unserem Marktgebiet auf Neugierde. Gemeinden und Städte sind aufgrund ihrer Vorbildfunktion und ihren Aufgaben speziell interessiert», erläutert Christoph Kaufmann. Der geräuscharme E-Transporter ist beispielsweise auch die ideale Lösung für Nachtlieferungen von Bäckereien in die Quartiere.

Den Master Z.E. gibt es in insgesamt sechs Ausführungen, nämlich in vier Kastenwagen- und in zwei Plattformfahrgestell-Modellen. Die reale Reichweite geht bis zu 120 km (NEFZ: 200 km), und die Höchstgeschwindigkeit beträgt 100 km/h. Die komplette Ladezeit der Batterie beträgt sechs Stunden. Die Fahrzeuge sind serienmässig mit Rückfahrkamera, Einparkhilfe und Totem-Winkel-Spiegel ausgerüstet.

Wichtige technische Eigenschaften:

- Zulässiges Gesamtgewicht 3.1 t
- 57 kW-Elektromotor
- max. Drehmoment 225 Nm
- Energiespeicher: Lithium-Ionen-Akkus 33 kWh

Vorbereitet für Hochvolt-Arbeiten

«Da wir uns mit den E-Fahrzeugen im Hochvolt-Bereich bewegen, haben wir in allen fünf Thomann-Betrieben die entsprechenden Vorbereitungen getroffen», berichtet Christoph Kaufmann. Dabei geht es nicht nur um Spezialwerkzeuge, sondern auch um weitreichende Sicherheitsmassnahmen vom Spezialfeuerlöscher bis zum Defibrillator. Zum Sicherheitskonzept gehört zudem die seriöse Mitarbeiterschulung, um Stromunfällen wirksam vorzubeugen.



Gestatten? Christoph Kaufmann

Der Thomann-Spezialist für E-Mobilität agiert vom Hauptsitz Schmerikon aus. Er ist ein Paradebeispiel für gelingendes berufliches Quereinsteigen. Als gelernter Koch wirkte er zunächst im Aussendienst für Gastronomie.

bevor er vor 13 Jahren den Schritt in die Welt der Nutzfahrzeuge vollzog. In seiner Kundenberatung ist ihm die Lösungsorientierung am Wichtigsten, und das auf effizienten Wegen. «Bei kundenseitigen Mietanliegen kann ich zudem die ausgeklügelte Langzeit-Metermiete® von Thomann ins Spiel bringen», so der 44-Jährige.

Mailkontakt: emobilitaet@thomannag.com



- | | |
|---|--|
| Schmerikon (Hauptsitz)
Telefon 055 286 21 90 | Frauenfeld
Telefon 052 723 20 20 |
| Chur Industriestrasse
Telefon 081 286 76 46 | Arbon
Telefon 071 446 77 11 |
| Chur Oberalpstrasse
Telefon 081 258 43 33 | thomannag.com |

Auf dem Hohen Kasten einmal rund um Europa

Europa auf dem Hohen Kasten? Der Europa-Rundweg vermittelt den Besuchern genau dieses Gefühl: Auf dem Weg rund um den Gipfel geht der Blick Richtung sechs Länder: Schweiz, Deutschland, Frankreich, Liechtenstein, Österreich und den Gipfel Monte di Zocca in Italien. Es ist der erste Gipfelrundweg dieser Art in der Schweiz, seine Entstehung spektakulär.

Der Ort ist beeindruckend, die Aussicht einmalig: Der Europa-Rundweg befindet sich zuoberst auf dem Gipfel des Hohen Kastens im Appenzellerland auf rund 1785 Metern über Meer. Auf einer Länge von 259 Metern können die Besucher auf dem rollstuhlgängigen Weg das 360-Grad-Panorama erleben.

Im Herzen von Europa

Wieso eigentlich Europa-Rundweg? «Wir haben festgestellt, dass der Hohe Kasten, wenn wir die Hauptstädte Europas miteinander verbinden, ziemlich im Schnittpunkt liegt. Somit war klar, dass ein Weg, der im Herzen Europas liegt, den Namen Europa-Rundweg erhalten muss», sagt Martin Ebnetter, Geschäftsleiter der Hoher Kasten Drehrestaurant und Seilbahn AG.

Die Idee zum Europa-Rundweg entstand im Jahr 2010. Ursprünglich planten die Initianten eine Aussichtsplattform auf dem Hohen Kasten auf der Rohrwand hoch über dem Rheintal in Richtung Alpstein. Eine Plattform also, wie sie heute auf vielen Gipfeln anzutreffen ist. Mit dem Entwicklungskonzept entstand das Projekt eines Rundwegs. «Ein Rundweg konnte unsere Ansprüche besser erfüllen als eine Plattform: Ruhe, Entschleunigung, Entspannung, Genuss, Natur – und am allerwichtigsten die grenzenlose 360-Grad-Rundumsicht», sagt Martin Ebnetter.

Kopf ab

Wie aber einen Rundweg auf dem Gipfel erstellen? Das beigezogene Architekturbüro kam auf die Idee,

Der neue Europa-Rundweg umschliesst das vor wenigen Jahren eröffnete Drehrestaurant wie ein Kranz und erschliesst den Blick auf sechs umliegende Länder.





dem Hohen Kasten auf 1785 Meter über Meer den Kopf abzuschneiden, dem oberen Teil rundherum zwei Meter «abzuraspeln» und den Kopf wieder aufzusetzen. Auf den zwei so gewonnenen Metern auf

«Dank dem Europa-Rundweg ist der Hohe Kasten heute nationaler und internationaler bekannter.»

dem «Hals» sollte der Rundweg entstehen mit einzelnen Auskragungen an spektakulären Orten, Sitzmöglichkeiten und einem Felsensteg. Kostenpunkt: rund 2,7 Millionen Franken. Ein stattlicher Betrag für die Hoher Kasten Drehrestaurant und Seilbahn AG. «Wir waren aber überzeugt, dass sich die Investition lohnt und wir unseren Gästen mit dem Europa-Rundweg ein attraktives neues Angebot bieten können», sagt Ebnetter.



Kinder fahren gratis

Ein Ausflug auf den Hohen Kasten ist für die ganze Familie ein Erlebnis – ob Europa-Rundweg oder eine Wanderung vom Hohen Kasten zu weiteren Aussichtspunkten im Alpstein. Für Familien gibt es 2019 ein spezielles Angebot: Kinder bis und mit 15 Jahren fahren das ganze Jahr gratis mit der Seilbahn auf den Hohen Kasten.

Aussergewöhnliche Baustelle

Das Projekt Europa-Rundweg wurde Ende 2012 eingegeben und ohne Einsprachen bewilligt – so schien es. Eine nachträgliche Einsprache verzögerte den Baubeginn des Rundwegs beträchtlich; der Baustart erfolgte deshalb erst im Sommer 2015. Eine Herausforderung für alle Beteiligten, da die Gäste trotz Bautätigkeit den Hohen Kasten möglichst uneingeschränkt erleben sollten.

Sämtliches Material, mit Ausnahme der Stahlstege, wurde mit der Seilbahn in unzähligen Nächten auf den Gipfel transportiert und auf der Baustelle verteilt. «Nach Abschluss der Transporte mussten jedes Mal die komplette Anlage, Talstation, Bergstation, Seilbahn und Nebenbauten gereinigt werden, damit die Gäste am Morgen einen einwandfreien Betrieb vorfanden», sagt Martin Ebnetter. Aussergewöhnlich war die Situation bei Föhn, wenn die Seilbahn nicht fahren konnte. «Die Arbeiter wanderten dann jeweils morgens auf den Gipfel und am Abend wieder zurück», sagt Ebnetter. Der grosse Einsatz lohnte sich: Im Juni 2016 wurde der Europa-Rundweg auf dem Hohen Kasten eröffnet.

Vielfältiger Alpengarten

Während der Bauzeit des Rundwegs wurde der bisherige Alpengarten grossflächig abgetragen und danach wieder neu aufgebaut. Ziele waren mehr Grünfläche, mehr Bewegungsfreiheit und mehr Platz für die Alpenblumen. Zur Freude des Vereins Alpengarten Hoher Kasten überlebten 70 Prozent der evakuierten und wiederangesiedelten Blumen – heute gibt es auf dem Berg mit über 300 alpinen Pflanzen mehr einheimische Pflanzen denn je.

Gutes Feedback

«Vor und während der Bauzeit gab es auch immer wieder kritische Stimmen zum Europa-Rundweg», sagt Martin Ebnetter. Die klare Wegführung, die Pflanzenwelt, Ruhemöglichkeiten auf über 40 Ruhebänken und der einmalige Länderblick hätten Kritiker aber verstummen lassen. An Spitzentagen bewegen sich Hunderte von Menschen auf dem Rundweg. «Wir haben bei der Gästezufriedenheit nochmals zugelegt», so Ebnetter. Der Hohe Kasten sei heute national und international bekannter – nicht zuletzt wegen dem Europa-Rundweg.

Schmobi legt acht Prozent zu



«Schmobi» – wie die Schmolz + Bickenbach Stahlcenter AG aus Wil umgangssprachlich genannt wird – blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2018 zurück. Der Absatz des Stahlhandelsunternehmens stieg gegenüber dem Vorjahr um acht Prozent. Pro Arbeitstag wurden über 500 Auftragspositionen bearbeitet. Stark zugelegt hat Schmobi vor allem als Outsourcing-Partner für Fix-Zuschnitte. **Im Maschinenpark mit über 30 Sägen wurden 2018 über 3,5 Millionen Zuschnitte gesägt.** Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 20 Prozent.

Sunrise steigt mit Fasoon in den Gründungsmarkt ein

Das Ende 2016 gegründete Startup Fasoon aus Appenzell bietet auf seiner Online-Plattform sichere, schnelle und einfache Firmengründungen an. Durch die Kooperation mit Partnerunternehmen wie Sunrise **ist die kostenlose Gründung einer Personengesellschaft (Einzelfirma oder Kollektivgesellschaft) innerhalb eines Tages möglich.** fasoon.ch ermöglicht Interessierten auch kostenlose Beratungen.

Stadt-St.Galler Pensionskasse renoviert Villa Wiesental



Die Pensionskasse Stadt St. Gallen erwirbt von der HRS Investment AG die Villa Wiesental in St. Gallen und erstellt auf demselben Grundstück einen mehrgeschossigen Office-Neubau. Totalkosten: Rund 28 Millionen Franken. **Die Eigentumsübertragung erfolgt mit der Baubewilligung für das Gesamtprojekt.** Die HRS Real Estate AG ist als Totalunternehmerin für die fachgerechte Renovation der Villa und den Bau des Office-Gebäudes zuständig.

Inhaus-Bäderpark offiziell eröffnet



Am 21. Februar eröffnete Inhaus seinen Bäderpark in St. Gallen-West im Neubau der City-Garage an der Zürcher Strasse 511 offiziell. **230 Kunden und Partner aus Gewerbe, Politik und Wirtschaft nahmen am Event teil** und erkundeten die neue Bad-Ausstellung auf 700 m².

Acrevis steigert Reingewinn um zwei Prozent

Auch die St. Galler Acrevis Bank AG hat das Geschäftsjahr 2018 gut abgeschlossen. **Beide strategischen Geschäftsfelder, das Finanzierungs- und das Anlagegeschäft, haben zum guten Ergebnis beigetragen.** Die Resultate des Vorjahres konnten betreffend Erfolg aus operativer Tätigkeit um 1.3 Prozent auf CHF 24.3 Mio. und bezüglich Reingewinn um 2.0 Prozent auf CHF 19.3 Mio. erhöht werden.

Investoren für Industriewerkstatt gesucht

Das St. Galler Sozialunternehmen «läbeplus» der Stiftung Bild bietet seit 2010 Erwerbslosen eine Perspektive und unterstützt sie dabei, eine Anstellung im ersten Arbeitsmarkt zu erlangen. Jetzt möchte «läbeplus» sein Angebot um eine Industriewerkstatt für Isolationen aus Schafwolle und Kunststoffrecycling erweitern, **wo bis zu 30 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden.** Dafür sucht das Unternehmen nun Spender und Investoren. laeplus.ch.

Thalmanns übernehmen Kreis

Nach 95 Jahren im Familienbesitz bekommt die Zihlschlachter Emil Kreis AG neue Inhaber: Thomas und Norbert Thalmann haben per 1. Januar 2019 alle Aktien des Küchen-, Bad- und Möbelbauers erworben. **Auf dem Markt tritt das Unternehmen weiterhin unter dem Namen Kreis Design auf.** Thomas Thalmann, Mehrheitsaktionär und Geschäftsführer, bringt als gelernter Schreiner langjährige Erfahrung aus dem Küchengeschäft mit. Norbert Thalmann bringt als Verwaltungsrat seine Kompetenz im Bereich Finanzen und Controlling ein.



Hutter Consult und StoryUp wollen kooperieren

Das Aadorfer Digital-Marketing-Beratungsunternehmen Hutter Consult AG und die Winterthurer Video-Marketing-Agentur StoryUp GmbH wollen in Zukunft strategisch eng zusammenarbeiten. **Die beiden Agenturen planen, gemeinsam Angebote und Seminare rund um digitale Kommunikation und Video-Marketing zu entwickeln.** Von der strategischen Beratung über die Kreation und Produktion von Video-Content bis hin zur bezahlten Distribution über die relevanten Kanäle wie Facebook, Instagram, YouTube, Google oder LinkedIn bieten die beiden Unternehmen alles aus einer Hand.

Wellness-Oscar für das Grand Resort Bad Ragaz



Das Grand Resort Bad Ragaz freut sich über die Auszeichnung als «Resort Spa of the Year: Western Europe & Scandinavia 2019», eine der wichtigsten Auszeichnungen der Wellness-Branche. **Verliehen wurde die Auszeichnung an der Award-Night des World Spa & Wellness Awards 2019 in London** mit rund 500 Gästen aus aller Welt.

TKB macht 3,7 Prozent mehr Gewinn

Die Thurgauer Kantonalbank hat auch 2018 gut gearbeitet. **Die Ausleihungen überschritten dank solidem Wachstum bei den Hypotheken erstmals die 20-Milliarden-Marke.** Trotz des enttäuschenden Börsenjahrs entwickelte sich das Anlagegeschäft positiv: Der Jahresgewinn von 134,2 Mio. Franken übertrifft den Vorjahreswert um 3,7 Prozent. Die Bank erhöht die Dividende für Partizipationsscheine um 5 Rappen auf 2,80 Franken pro Titel.

Arbonia steigert Umsatz

Die Arbonia verzeichnete 2018 einen Nettoumsatz von CHF 1374.0 Mio., was einem Wachstum von 10.3 Prozent gegenüber Vorjahr entspricht (CHF 1245.6 Mio.). **Akquisitionsbereinigt betrug das Wachstum 5.2 Prozent, währungs- und akquisitionsbereinigt 2.5 Prozent.**

Thurgauer Raiffeisenbanken starten positiv

Die Bilanzsumme der 15 Thurgauer Raiffeisenbanken ist 2018 um eine halbe Milliarde von 13.8 auf 14.3 Milliarden Franken gestiegen. Der Jahresgewinn stieg um 5.9 Prozent auf knapp 28 Millionen. Alle 15 Institute zusammen erwirtschafteten 2018 einen Bruttogewinn (Cashflow) von knapp 84 Millionen Franken. Die Kundenausleihungen kletterten um 4.1 Prozent auf über 12.5 Milliarden, die Kundengelder stiegen um 3.4 Prozent und nähern sich der 10-Milliarden-Grenze. Der Betriebsertrag mit 171 Millionen entspricht einer Steigerung von 2.3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das ist dem Kosten-Ertrags-Verhältnis der Thurgauer Raiffeisenbanken von 51 Prozent zu verdanken. Damit gehörten sie landesweit zu den effizientesten. 2019 ist für den Thurgauer Verband der Raiffeisenbank ein spezielles Jahr: Er wird 100-jährig. **Im Zentrum der Jubiläumsaktivitäten steht ein Jubiläumsfest am Samstag, 27. April 2019, in Bichelsee-Balterswil** und damit am Ursprungsort von Raiffeisen.

Microsoft kommt nach Chur

Ende des vergangenen Jahres wurden Namen wie Würth ITensis und Red Bull als Partner des Innovationszentrums InnoQube Swiss genannt. Nun setzen die drei Unternehmer Franco Quinter, Andi Zindel-Schnell und FiFi Frei noch einen drauf: Microsoft wird Kollaborationspartner des Zukunftprojekts. **Gerade im zukunftssträchtigen Thema Artificial Intelligence will Microsoft in Chur forschen.**



«Held im Job» macht Mitarbeiter stolz

Die Steinacher Nabenhauer Consulting hat für die Wiler Urbancom GmbH die Internet-Plattform «Held im Job» programmiert. heldimjob.com ist eine zeitgemässe Art der Mitarbeiter-Wertschätzung: **Sie erledigt alles rund um Gratulationen und Wertschätzungen** wie Jubiläen, Geburtstage, Mitarbeiter des Monats, besondere Leistungen und Erfolge.



**Frühlings- und
Trendmesse, St.Gallen
10.–14. April 2019**

offa.ch
SBB RailAway-Kombi: 20% Rabatt
auf Eintritt bei Fahrt mit öv



Hugo Bühlmann

Business-Coach für KMU und Detailhandel, Wittenbach

Warum sind Sie Unternehmer geworden?

Weil ich damit meine Ideen und Projekte besser entwickeln und umsetzen kann.

Und was war Ihr eigentlicher Traumjob?

Das was ich heute mache. Berater und Ideengenerator für Entscheider in der Konsumgüterbranche.

An welches Ereignis in Ihrer Karriere erinnern Sie sich besonders gerne?

- Erfindes des Bio-Glace
- Geschäftliches Meeting mit Sir James Dyson

Und was war Ihr grösster Fehlentscheid?

Pionier, als Importeur von Tibet-Teppichen; Zeitpunkt war zu früh.

Worüber können Sie sich ärgern?

Wenn KMU-Unternehmer ihre Chancen nicht oder zu wenig nutzen.

Und worüber besonders freuen?

Wenn ich als Sparringpartner Ideen und Projekte erfolgreich umsetzen kann.

Böcke als Gärtner

Am 19. Mai stimmt die Schweiz über eine von der EU geforderte Verschärfung des Waffenrechts ab. Dieses will «organisierte Kriminalität und terroristische Vereinigungen» bekämpfen. Gezielt wird aber auf Schützen, Jäger und Sammler.

von Stephan Ziegler, LEADER-Chefredaktor



In der Schweiz verfügen unbescholtene Bürger seit jeher über das Recht auf Waffenbesitz. Doch nun will die EU dieses Recht in ein Privileg ummünzen: Künftig soll der Erwerb von handelsüblichen Feuerwaffen nicht mehr ausnahmsweise verboten, sondern ausnahmsweise erlaubt werden.

Beim neuen Gesetz handelt es sich um die im Mai 2017 publizierte «Richtlinie (EU) 2017/853». Die Notwendigkeit, dem Schengenraum ein noch strengeres Waffengesetz zu geben, begründet die EU-Kommission so: «Die Verwendung von Feuerwaffen durch die schwere und die organisierte Kriminalität sowie durch terroristische Vereinigungen kann in der Gesellschaft enorme Schäden verursachen, wie sich im vergangenen Jahr mehrfach, insbesondere bei den Anschlägen in Paris und Kopenhagen, gezeigt hat.»

Bereits mit der vorhergehenden Richtlinie von 2008 ist es dem Gesetzgeber gelungen, die Verursacher der Terroranschläge erfolgreich vom Legalwaffenmarkt auszuschliessen – keine (!) der etwa bei den Terroranschlägen in Paris und Kopenhagen verwendeten Waffen wurde legal erworben. Zur Vermeidung gleich gelagerter Verbrechen würden schärfere Gesetze also nur taugen, wenn sie die Beschaffung (Schmuggel, Schwarzmarkt, Diebstahl) illegaler Waffen erschweren. Das begreift sogar die EU-Kommission: «Diese tragischen Ereignisse [...] führen uns vor Augen, warum wir den unerlaubten Handel mit Feuerwaffen [...] verstärkt

bekämpfen müssen.» Sie kommt dann aber zu einem bizarren Schluss: «[Angesichts der erwähnten Anschläge] gilt es, unverzüglich Massnahmen zu ergreifen, um die bestehenden Vorschriften über den Zugang zu Feuerwaffen und den Handel mit ihnen zu verschärfen.»

Wie jetzt? Man will den legalen Handel verschärfen, um den unerlaubten zu bekämpfen? Ja tatsächlich, denn «verschärfte Vorschriften über den Zugang zu Feuerwaffen und den Handel mit ihnen» – also Einschränkungen des Legalwaffenbesitzes – sind etwas komplett anderes als ein «verstärkter Kampf gegen den unerlaubten Handel mit Feuerwaffen»: Sie lassen sich mit einer Welle von Terroranschlägen, zu deren Verübung null Legalwaffen verwendet wurden, nicht begründen.

Die «Richtlinie (EU) 2017/853» will also ausschliesslich mit Illegalwaffen begangene Terroranschläge ausschliesslich durch Einschränkungen des Legalwaffenbesitzes bekämpfen – und ist damit etwa «so nützlich wie eine Rezeptpflicht für Aspirin, um Heroinhändlerlinge zu zerschlagen», wie es die Interessengemeinschaft

Titus Petronius:

«Wer den Esel nicht schlagen kann, schlägt den Packsattel.»

Schiessen Schweiz etwas überspitzt formuliert. Klar ist aber: Die Richtlinie ist freiheitsfeindlich, überflüssig und bürokratisch – und vor allem nutzlos, weil sie nur auf Legalwaffenbesitzer wie Schützen, Jäger und Sammler zielt. Aber die sind ja, im Gegensatz zu Kriminellen und Terroristen, auch viel leichtere Ziele.



LEADER 3/2019

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
- Chefredaktor:** Stephan Ziegler, Dr. phil. I
sziegler@metrocomm.ch
- Autoren in dieser Ausgabe:** Marcel Baumgartner, Stefan Millius, Philipp Landmark, Marion Loher, Tanja Millius, Stephan Ziegler, Martin Sinzig, Urs Gauch, Jörg Neumann, Roland Rino Büchel, Michael Götte, Christof Reichmuth, Sven Bradke und Rolf Brunner
- Fotografie:** Marlies Thurnheer, Jelena Gernert, Bodo Rüedi, Nicole Bogo, Bank Cler, Energie-Tage St.Gallen, zVg
- 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
Oliver Iten
oiten@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

DAS EXKLUSIVE ERLEBNIS FÜR SIE UND IHRE GÄSTE!

Geniessen Sie mit Ihren Kunden oder Mitarbeitenden ein legendäres Festivalerlebnis und lassen Sie sich und Ihre Gäste im einzigartigen Ambiente unserer Restaurants verwöhnen.

**OPENAIR
ST GALLEN**
27. - 30. Juni 2019



BLOOM

Buchen Sie Ihr massgeschneidertes Package mit Lunch oder Abendessen im Bloom:
via hospitality@openairsg.ch oder 071 272 34 34

SUMMERDAYS

Lakeside



Buchen Sie Ihr VIP-Package unter hospitality@summerdays.ch oder 071 272 34 34
und geniessen Sie einen Konzertabend vor der idyllischen Kulisse des Bodensees!

SUMMERDAYS
FESTIVAL
SINCE 2009

23. - 24. August 2019



Kombinierte Mobilität mit Thurbo.

Carsharing ist die Zukunft. Thurbo und Mobility setzen umweltbewusst auf Elektromobilität. Steigen Sie jetzt vom eigenen Auto auf die kombinierte Mobilität um.

thturbo.ch/carsharing