

Weiterbildung qualifiziert mich!

bzb.

bzbuchs.ch



Mit
Sonderteil

Schweizer
KMU-Tag

Roger Tinner:

«Kreativität ist nicht
objektiv definierbar.»

Seite 52

In dieser Ausgabe:

Milo Stössel, Peter
Eisenhut, Ralph Bleuer,
Samuel Zuberbühler,
Thomas Schneider,
Arno Noger, Isabel
Schorer, Benjamin Pipa,
Sandro Horber,
Bruno Damann,
Christine Bolt, Bruno
Hug u.v.m.

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

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



thomannag.com

Fokus
Kommunikation

Esprit mit Bodenhaftung

Ab Seite 52

Fokus
Sicherheit

Sicherheitsbedürfnisse von KMU

Ab Seite 74

DAICOM



**Mission:
Sauber.**

pronto-ag.ch

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.



RENAULT
PRO+

Jetzt die Neuen Renault Master und Trafic erleben:

Renault PRO+ WOCHEN



KANGOO EXPRESS
ab Fr. 14 300.–

Auch als Elektrofahrzeug
verfügbar



Neuer TRAFIC
ab Fr. 18 150.–



Neuer MASTER
ab Fr. 20 200.–

Auch als Elektrofahrzeug
verfügbar



ALASKAN
ab Fr. 24 850.–

Profitieren Sie bis Ende November vom **Flottenrabatt** bis 29%, dem **Pro+ Bonus** von Fr. 1 500.– und einem **Spezialangebot** auf dem 100% elektrischen Kangoo Z.E.

St. Gallen CITY-GARAGE AG 071 274 80 74

Wil WOLGENSINGER AG 071 911 11 12

Näfels Freihof-Garage AG 055 618 44 88

Angebote gültig nur für Geschäftskunden (Flotten ohne Rahmenvereinbarung oder Volumenabkommen) bei Vertragsabschluss vom 01.10.2019 bis 30.11.2019. Kangoo Express Medium Access Energy dCi 80, Katalogpreis Fr. 20 750.–, minus 24% Flottenrabatt Fr. 4 950.–, minus Pro+ Bonus Fr. 1 500.– = Fr. 14 300.–. Neuer Trafic Kastenwagen Access Energy dCi 95 L1H1 2,8t, Katalogpreis Fr. 26 550.–, minus 26% Flottenrabatt Fr. 6 900.–, minus Pro+ Bonus Fr. 1 500.– = Fr. 18 150.–. Neuer Master Kastenwagen Twin-Turbo dCi 135 L1H1 2,8 t, Katalogpreis Fr. 30 550.–, minus 29% Flottenrabatt Fr. 8 850.–, minus Pro+ Bonus Fr. 1 500.– = Fr. 20 200.–. Alaskan Business ENERGY dCi 160 4x4, Katalogpreis Fr. 31 700.–, minus 17% Flottenrabatt Fr. 5 350.–, minus Pro+ Bonus Fr. 1 500.– = Fr. 24 850.–. Alle Beträge exkl. MwSt.



Das Dreamteam als Albtraum

Die St.Galler Wirtschaftsverbände haben sich vergeblich für ein rein bürgerliches Duo im Ständerat starkgemacht. Ihr Einsatz war verständlich: Der Ständerat ist ein Schlüsselement für die wesentlichen Fragen der Zukunft, und die Anzeichen der jüngsten Zeit sind nicht günstig. Auch die kleinen Kammer hat mittlerweile eine Begeisterung für eine Verbotskultur und neue Belastungen für den Mittelstand entwickelt. Das wird kaum besser, wenn mit Paul Rechsteiner weiterhin einer der prominentesten Verfechter einer wirtschaftsfeindlichen Politik mit dabei ist.

Aber vielleicht dürfte man das an dieser Stelle gar nicht schreiben. Denn Rechsteiners Resultat war nur möglich, weil er weit über die linke Seite der Bevölkerung hinaus Stimmen erhalten hat. Womöglich waren sogar einige Unternehmer dabei. Wie kaum ein anderer ist es dem SP-Ständerat in den letzten Jahren gelungen, zu verschleiern, wofür er wirklich steht. Inzwischen scheint man ihn als durchaus konsensfähigen Vernunftspolitiker wahrzunehmen. Ein Blick auf seine Positionen straft das Lügen, aber Marketing ist bekanntlich alles: Wenn der Verkäufer gut ist, kauft eben auch der Eskimo einen Kühlschrank.

Eine wahrhaft traurige Rolle hat in diesem Zusammenhang die CVP gespielt. Ihr war es nur wichtig, den eigenen Ständerat Beni Würth durchzubringen. Da wollte man sich nicht auf die eine oder andere Seite festlegen lassen, was die anderen Kandidaturen angeht. Und Würth scheint sich ja prächtig mit Rechsteiner zu verstehen. Bei allem Respekt vor einer schönen Männerfreundschaft: Wir haben es bei der SP immer noch mit einer Partei zu tun, die den Kapitalismus abschaffen will. Auch als Partei der Mitte hätte hier eine klare Positionierung notgetan. Aber es war natürlich bequem, die eigene Wählerschaft abzuholen und alles links der Mitte mit dem Bild eines «Dreamteams» im Ständerat ebenfalls abzugrasen.

Für Unternehmer ist es eher ein Albtraum: Ein Mitte-Links-Gespann vertritt den Kanton St.Gallen. Wie immer ist der Wählerwille zu respektieren, aber vor den Konsequenzen darf man dennoch die Augen nicht verschliessen: Eine Politik zum Wohl der Wirtschaft darf hier nicht erwartet werden.

Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

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



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

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



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





K+D verkauft Kerngeschäft

Die St.Galler K+D-Gruppe verkauft ihr Kerngeschäft Pharmaverpackungen an die deutsch-schwedische, weltweit tätige AR Packaging Group AB. Die K+D-Gruppe mit der K+D Immo AG und der K+D Valueinvest AG bleiben im Besitz von Stefan Kuhn. «If you can't beat them – join them. Lieber jetzt aussteigen, anstatt zu warten und Gefahr zu laufen, den Ausstiegszeitpunkt zu verpassen. Der Entscheid erfolgte vor allem zugunsten unserer Arbeitsplätze», sagt Kuhn, bisheriger Eigentümer und langjähriger Präsident des Verwaltungsrates.

41



16



55



20

- | | |
|---|--|
| <p>12 Spotlight
Wichtiges in Kürze</p> | <p>52 Fokus Kommunikation
Kreativität mit Bodenhaftung</p> |
| <p>14 Philipp Landmark, LEADER-Redaktor
Der Detailhandel kämpft mit dem Strukturwandel</p> | <p>70 Milo Stössel, MS Direct AG
Die besondere Verantwortung des Marktführers</p> |
| <p>16 Ökonom Peter Eisenhut
«Nichts wird mehr sein wie früher»</p> | <p>74 Fokus Sicherheit
Lösungs- statt produktorientierte Sicherheit</p> |
| <p>20 «Zukunft St.Galler Innenstadt»
Mit zehn Massnahmen gegen das Ladensterben</p> | <p>79 Rückblick
Wirtschaftforum Thurgau</p> |
| <p>23 Sven Bradke, Mediapolis AG
Listenverbindungen abschaffen</p> | <p>80 Rückblick
HSG-Ball 2019</p> |
| <p>26 Sonderteil Schweizer KMU-Tag
1200 Führungskräfte in St.Gallen</p> | <p>83 Rückblick
Continuum-Forum</p> |
| <p>35 Serge Honegger
Die Katze des Nobelpreisträgers</p> | <p>85 Rückblick
LEADER-Pferde-Event</p> |



33



30



38



86 **Vorschau**
Kispi-Night 2020

89 **Vorschau**
Prix SVC Ostschweiz

88 **Christof Reichmuth**
Stichhaltigkeit der Stichtage

90 **Stephan Ziegler, LEADER-Chefredaktor**
Schlusspunkt

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



Keine Qual der Wahl



Drei von sieben St.Galler Regierungsmitgliedern werden im kommenden März ausgetauscht – immer vorausgesetzt, die vier wieder kandidierenden Regierungsräte kommen durch, aber davon ist auszugehen.

Das ist eine ziemliche Umwälzung: CVP, FDP und SP müssen je eines ihrer jeweils zwei Mandate ersetzen. Und in allen drei Fällen standen die Bewerber nicht gerade Schlange. Im Gegenteil: Trotz anderslautender Bekundungen taten sich die Parteien ziemlich schwer, valable Kandidaturen aufzutreiben. Bei der FDP standen sich für die Nomination ein altgedienter Kantonsrat und eine Quereinsteigerin gegenüber, bei der CVP eine Stadtpräsidentin und ein abgewählter Nationalrat, und die SP machte sich gar nicht erst die Mühe, parteiintern für eine Auswahl zu sorgen.

Was das Wahlvolk erhält, ist also nicht die Essenz eines erbitterten Kampfes einer Vielzahl von Spitzenleuten, die unbedingt in die Regierung möchten. Es ist eher die Auswahl unter solchen, die das entweder schon lange werden wollten oder aber einfach die Gunst der Stunde witterten.

Was das für die künftige Regierungszusammensetzung und die Resultate ihrer Arbeit heisst, wird sich noch weisen. Aber erstaunlich ist es schon, dass es den grossen Parteien nicht gelingt, zumindest in der Vorstufe zur Nomination mehr valable Anwärter zu finden. Fragt man diese Parteien, so behaupten sie zwar allenthalben, dass ihre Liste möglicher Kandidaturen lang sei – aber leider konkrete Gründe da und dort ein Antreten verhindert hätten. Das mag in vereinzelt Fällen zutreffen, ist aber über alles gesehen doch eher eine Schutzbehauptung. Entweder ist das Amt des Regierungsrats nicht so attraktiv, wie man vielleicht glaubt. Oder aber die, die in Frage kämen, scheuen einen Weg, auf dem sie auf Konkurrenz stossen könnten.

Die Wähler jedenfalls müssen wie immer mit dem arbeiten, was sie erhalten. Oder darauf hoffen, dass von anderer Seite noch etwas kommt.

Marcel Baumgartner ist LEADER-Redaktor

Das zweite politische Erdbeben in 100 Jahren

Seit dem 20. Oktober 2019 ist vieles über das «politische Erdbeben in der Schweiz» geschrieben worden. Bebt es auch im Bundesrat?

Seit den 90er-Jahren war das Muster jeweils gegeben. Erstens: SVP, SP und Grüne legten alle vier Jahre gleichzeitig oder abwechselungsweise zu. Die Mitte wurde geschwächt. Zweitens: Die Distanz zwischen links und rechts vergrösserte sich. In diesem Herbst war es anders: Sowohl SVP als auch SP mussten unten durch. Federn liessen auch die FDP und, etwas weniger stark, die CVP. Kurz: Alle vier Regierungsparteien wurden geschwächt.



Ein wenig Powerplay

Die Grünen und die Grünliberalen, beide Oppositionsparteien, legten kräftig zu. Nun spielen sie ein bisschen Powerplay. Selbstbewusst tun sie sogar so, als ob die Zukunft ihnen gehöre. Bei aller Kritik an den Wahlsiegern, Fakt ist: Für die vier Regierungsparteien zusammen bleibt nur noch die Hälfte der Wählerstimmen. Reicht das, rein mathematisch, in unserem gut austarierten System? Ich kann durchaus verstehen, dass die Grünen laut «Nein» rufen. Wie sieht es in den EU-Ländern aus? Schon seit Beginn dieses Jahrzehnts drängen oppositionelle Bewegungen von links über die Mitte bis rechts jene Parteien in die Defensive, die zum Teil seit Jahrzehnten an den Hebeln der Macht sasssen. Volksparteien sind bei Jungen out. Was hingegen als «Bewegung» daherkommt, ist europaweit in.

Das erste Erdbeben

Vor acht Jahren löste ein Erdbeben in Japan ein kleines politisches Beben in der Schweiz aus. Damals kamen alle in der eidgenössischen Exekutive vertretenen Parteien unter die Räder. Am meisten verlor die FDP, am wenigsten die SP. Andere triumphierten damals, zum Beispiel die BDP. Diese ist mittlerweile fast schon wieder von der nationalen Bildfläche verschwunden. Im Gegensatz zu jenem Widmer-Schlumpf-Fanclub gelang es den Grünliberalen, viele Junge zu überzeugen und an sich zu binden.

Ob nachhaltig oder nicht: Am Anfang dieser beiden grossen Erschütterungen der Schweizer Parteienlandschaft stehen wirtschaftliche Krisen oder Umweltprobleme irgendwo auf der Welt. Sie haben auf die Schweiz ausgestrahlt.

Zauberformel ja oder nein?

Die Parteienlandschaft ist im Umbruch. Die «Zauberformel» für den Bundesrat auch? Sie ist auf Dauer angelegt; sie setzt auf eine stabile politische Landschaft. Umbruch? Stabilität? Das beisst sich. Kann die sprichwörtliche Beständigkeit unseres politischen Systems Bestand haben?

Ich bin überzeugt: Das Pendel wird bei den nächsten Parlamentswahlen wieder zurückschlagen. Ist es jetzt der Moment, hektisch und nervös zu tun? Ich gehe trotz aller Diskussionen und Androhungen davon aus, dass bei den Bundesratswahlen vom 11. Dezember die bisherigen Kandidaten der vier Bundesratsparteien gewählt werden.

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

Klose verstärkt Point-Break-Team

Die Digital-Marketing-Beratungsagentur Point Break GmbH baut ihren Standort St.Gallen aus: Helena Klose erweitert das Team als Digital-Marketing-Managerin. Klose sei mit ihrer Berufserfahrung im Online-Marketing und Social-Media-Bereich und ihrem Master in Kommunikationswissenschaft die ideale Ergänzung für das PB-Team.



Bogen wird neuer Operndirektor am Theater St.Gallen

Der neue Operndirektor des Theaters St.Gallen heisst Jan Henric Bogen. Derzeit ist der studierte Musikwissenschaftler und Jurist Stellvertretender Intendant an der Opera Vlaanderen in Antwerpen und Gent sowie Intendant des Kurt-Weill-Festes in Dessau. Er tritt die Nachfolge von Peter Heilker auf die Spielzeit 2021/2022 an.

Martullo-Blocher holt Nationalen Bildungspreis

Die Ems-Chemie setzt konsequent auf den Berufsnachwuchs. Deshalb ist das Bündner Unternehmen nun

von der Heerbrugger Hans-Huber-Stiftung und der Zürcher Stiftung FH Schweiz für den Nationalen Bildungspreis 2019 nominiert worden. «Die Berufsbildung ist ein Grundpfeiler der Ems-Chemie», betont CEO Magdalena Martullo-Blocher (Bildmitte).



Paganini tritt zurück

Nach neunjähriger Tätigkeit als Direktor verlässt Nicolò Paganini die Olma-Messen St.Gallen auf eigenen Wunsch per 31. Mai 2020. Was nun auf die Messe alles wartet, verträge sich schlecht mit seinem Amt als Nationalrat: Das Grossprojekt

«Olma-Neuland», die operative Führung des Tagesgeschäfts und die Umsetzung verschiedener strategischer Initiativen erforderten von der Führung einen in jeder Hinsicht überdurchschnittlichen Einsatz.

Geiger verlässt REGIO Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee

Nach zehn Jahren erfolgreicher Führung verlässt Rolf Geiger die Geschäftsstelle der REGIO Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee per Ende Januar 2020, um eine neue Herausforderung zu übernehmen. Geiger übernahm die Führung der Geschäftsstelle im März 2010. Die damals neu gegründete Region besteht heute aus 47 Gemeinden aus den Kantonen Appenzell Auser-rhoden, St.Gallen und Thurgau.



Kopf des Monats

Stefan Grob, Werber



Nach fast 20 Jahren als Geschäftsleiter der Complecta Agentur für Text und Konzept schlägt Stefan Grob ein neues Kapitel auf: Ab 1. Januar 2020 wird seine St.Galler Firma voll und ganz in der Romanshorer Kommunikationsagentur Advery aufgehen. Grob wird deren Agenturleiter.

Alle Complecta-Mitarbeiter gehen mit Stefan Grob; alle Projekte und Kunden werden wie gehabt von diesen weiter betreut. Advery ist eine Full-Service-Agentur mit Design- und Digitalkompetenz und einem Team von gegen 30 Professionals. Zudem ist Advery ein Ausbildungsbetrieb, der rund 20 Lehrlingen mit psychischen oder physischen Schwierigkeiten eine Chance auf einen Ausbildungsplatz gibt. «Das ist einzigartig in der Schweiz und ich freue mich sehr, dass ich diese Agentur mit sozialer Haltung führen darf», so der Geschäftsleiter in spe.

Advery wurde 2017 vom Ausbildungs- und Integrationsunternehmen Brüggli in Romanshorn ins Leben gerufen. Ihre Leistungen reichen vom Markenauftritt über die Werbekampagne bis zu Corporate-Publishing-Dienstleistungen. Immer sind junge Berufsleute involviert, die bei Advery auf eine Tätigkeit im ersten Arbeitsmarkt vorbereitet werden.

Stefan Grob (*1976) ist verheiratet und hat zwei Kinder. «Ich lebe gerne in der Stadt St.Gallen, weil die Menschen hier eine gesunde und bodenständige Mentalität haben.» Der Geschäftsführer der Christlichsozialen Parteigruppe CSP des Kantons St.Gallen ist seit 2014 – mit einem Unterbruch – Mitglied des St.Galler Stadtparlaments. Dort setzt er sich vor allem für Kinderrechte und Kinderschutz sowie eine familienfreundliche Politik ein.

Trotz seines beruflichen und politischen Engagements findet Stefan Grob noch Zeit, seine «Jünger» in Kundalini-Yoga zu unterrichten; er ist seit 2014 Inhaber und Geschäftsführer der gleichnamigen Yogaschule in St.Gallen. Und last, but not least doziert Grob, der selbst einen Executive MBA an der FHS St.Gallen gemacht hat, auch noch an der WIOS-Kaderschule in Wil – naheliegenderweise: Marketing, Kommunikation und Führung.

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

» Die Ostschweiz wird noch digitaler

Die Digitalisierung der Ostschweiz schreitet mit grossen Schritten voran – Initiativen wie «IT rockt!» oder die IT-Bildungsoffensive sprechen eine deutliche Sprache: Die Gegend zwischen Alpstein und Bodensee will sich als eigentlichen IT-Cluster positionieren. Der neue Hub «east#digital» der LEADER-Herausgeberin Metro-Comm AG begleitet den digitalen Wandel der Ostschweiz unter der Contentverantwortung von Patrick Stämpfli – mit **eastdigital.ch**, mit einem mehrmals jährlich erscheinenden Magazin und mit der **east#digital conference** im Frühjahr 2020.

» Namics holt Gold

Die Fullservice-Digitalagentur Namics mit Sitz in St.Gallen holt sich beim Best of Swiss Apps Award mit der Tamedia-App «FuW jetzt» eine Gold-Auszeichnung. **Mit intuitivem Design und klarer Formensprache führt die Anwendung Nutzer durch den gesamten Börsentag.** Sie erhalten aktuelle und exklusive Inhalte, die sich dem Tagesablauf und der verfügbaren Lesezeit der Nutzer anpassen. Damit überzeugten die Mediengruppe Tamedia und Namics die Expertenjury des BOSA und erhalten eine Auszeichnung in der Kategorie «Design».

» HSG beginnt mit Bau von Lernzentrum

Die Universität St.Gallen hat den Spatenstich für das HSG Learning Center begangen. Ab dem Frühjahr 2022 sollen in dem 50-Millionen-Bau zukunftsweisende didaktische Formen ermöglicht werden. Insgesamt werden 500 bis 700 Lern- und Arbeitsplätze entstehen, um «zusätzlichen **Raum für das Lernen im digitalen Zeitalter**» zu schaffen.

» Nanoglue überzeugt Venture-Kick-Jury

Das St.Galler Medtech-Start-up Nanoglue erhält von der Initiative Venture Kick 40'000 Franken. Die Firma nutzt eine an der Eidgenössischen Technischen Hochschule entwickelte Nanotechnologie, um eine Paste herzustellen, durch welche Hauttransplantate besser anwachsen und schneller heilen. **Dadurch wird das Risiko von Infektionen in der Wunde reduziert.**

» Spar geht gegen Food-Waste vor

Der erste Spar-Markt starteten im Sommer 2019 mit Too Good To go. Mittlerweile sind Too-Good-To-go-Lebensmittelpakete

in 55 Märkten der Kette mit Hauptsitz in St.Gallen erhältlich. Wöchentlich wird die ursprünglich aus Dänemark stammende App gegen Food-Waste in weiteren Spar-Supermärkten und Spar-express-Filialen implementiert.

» AIB und GVG arbeiten mit Software aus St.Gallen

Das Amt für Immobilienbewertung und die Gebäudeversicherung des Kantons Graubünden haben ihre Software erneuert und arbeiten nun mit modernster Bewertungs- und Versicherungssoftware des St.Galler Softwareunternehmens GemDat. Ergänzt um die komfortable Tablet-Lösung Rubin Mobile, **erledigen die Mitarbeiter der Versicherung die Schadenaufnahmen vor Ort nun komplett papierlos.**

» St.Galler «City Messenger» begeistert Nutzer

Am 23. Oktober wurde in St.Gallen die Weltneuheit «City Messenger» lanciert. Mit Text- und Bildnachrichten informiert der «City Messenger» einfach und schnell über aktuelle Einkaufs- und Unterhaltungsangebote in St.Gallen und ermöglicht den Nutzern eine direkte Interaktion mit den Betrieben – alles mit dem Ziel, die Innenstadt zu beleben. **Innerhalb von 24 Stunden hatten bereits über 1000 Menschen den Messenger installiert.**

» Beneva Black gewinnt Shop Usability Award

Das Widnauer Beauty-Start-up Beneva Black gewinnt einen internationalen E-Commerce-Preis in der Kategorie Masterclass Storytelling. **Der «Shop Usability Award» ist als der wichtigste E-Commerce-Award im deutschsprachigen Raum bekannt** und erhält jährlich über 700 Bewerbungen. Vor zwei Jahren gründeten Raphael Rohner und David Nüesch die Beneva International AG mit einem Onlineshop, der Beauty- und Kosmetikprodukte anbietet.

» TKB bündelt digitales Angebot

Kürzlich hat die Bank eine neue E-Banking-Lösung lanciert und mit ihrem Kundenportal OLIVIA zusammengeführt. **Für Kunden der TKB sind neu sämtliche digitalen Services mit nur einem Login zugänglich.** Im durch die neue E-Banking-

In Zusammenarbeit mit Startfeld St.Gallen und Startnetzwerk Thurgau.

Lösung erweiterten Kundenportal OLIVIA können sie Zahlungen erledigen, Börsenaufträge abwickeln, Adressänderungen aufgeben, Produkte verwalten und eröffnen oder einen Finanzassistenten nutzen.

» Olma-Messen lancieren neue Eventagentur

Caroline Derungs und Daniel Oswald leiten ab Frühjahr 2020 gemeinsam eine neu gegründete, noch namenlose Live-Communications-Agentur unter dem Dach der Olma-Messen St.Gallen. **Kernaufgabe der Agentur sei die Kreation, Konzeption und Umsetzung von Live-Communications-Projekten** wie Corporate Events, Messeauftritte, Public Events sowie Side-Events zu Messen und Kongressen.

» Neuer CEO und Eigentümer für LC Systems

Das Arboner Unternehmen LC Systems-Engineering mit einer Tochtergesellschaft in Deutschland wurde per 07.11.2019 durch Bernd Genal übernommen. **Genal erwirbt die Firma von Rolf Niederer, der dem 30-jährigen inhabergeführten Unternehmen vorstand.**

» Fintech-Startup lanciert Firmenkreditrechner

Das Suchen nach detaillierten Angaben jedes einzelnen Firmenkreditangebots soll ein Ende haben: Mit dem neuen **Online-Firmenkreditrechner kreditvergleich.ch** von PR Fina Kredit aus Reute AR lassen sich die Angebote auf einen Blick kostenlos und transparent vergleichen.

» Alle Digitalnews der Ostschweiz auf eastdigital.ch

Der neue Hub «east#digital» der LEADER-Herausgeberin MetroComm AG begleitet den digitalen Wandel der Ostschweiz – mit einem mehrmals jährlich erscheinenden Magazin, mit eastdigital.ch und der east#digital conference im Frühjahr 2020.

Newsletter: www.eastdigital.ch,

Facebook: www.facebook.com/eastdigital.ch

east#digital

Nach den Wahlen ist vor den Wahlen

Die Wahlen vom 20. Oktober waren noch nicht einmal fertig ausgezählt, da wurde bereits die Zauberformel des Bundesrates infrage gestellt. Nicht viel länger dauerte es, bis die Erneuerungswahl der St.Galler Regierung vom kommenden März thematisiert wurde.



Diese wurden umso mehr zum Thema, als die langjährige Vorsteherin des Gesundheitsdepartements, Regierungsrätin Heidi Hanselmann, wenige Tage vor den eidgenössischen Wahlen ihren Rücktritt mitteilte.

Zwei Tage nach den eidgenössischen Wahlen hat die St.Galler Regierung ihre neue Spitalstrategie vorgestellt. Endlich kann eine Diskussion mit den nötigen Grundlagen stattfinden! Als «Vorwahlkampf» für die kantonalen Wahlen läuft jetzt die Vernehmlassung zur Weiterentwicklung der Spitalstrategie «4plus5». Die parlamentarische Debatte wird kurz nach den Wahlen im April 2020 in der alten Zusammensetzung stattfinden.

Egal, wer für das künftige St.Galler Kantonsparlament oder für die Regierung kandidiert, die Spitaldebatte wird so oder so zu einem Wahlkampfthema. Die SVP des Kantons St.Gallen hat vor einigen Tagen eine Resolution verabschiedet. Diese verdeutlicht, dass die SVP bereits 2013/2014 mehrfach darauf aufmerksam gemacht hat, dass eine Zementierung der St.Galler Spitallandschaft zu grossen finanziellen Herausforderungen führen wird und längerfristig nicht gehalten werden kann. Dass die damalige Strategie nicht zukunftsgerichtet war, zeigt sich jetzt, nur wenige Jahre nach der Volksabstimmung vom November 2014, bei dem das St.Galler Stimmvolk Krediten von fast einer Milliarde Schweizer Franken zugestimmt hatte. Die von der Regierung nun vorgestellte neue Strategie kommt daher einige Jahre zu spät.

Aufgrund der stetig steigenden Kosten im Gesundheitswesen und der rasanten Spezialisierung der Medizin ist Handlungsbedarf angezeigt. Bei der Beurteilung der Vorlage stehen eine qualitativ hochstehende Gesundheitsversorgung der Bevölkerung sowie eine Klärung und Sicherung der finanziellen Situation der Spitäler im Mittelpunkt. Zentral ist insbesondere die Sicherstellung der Notfallversorgung in allen Regionen. Was mir jedoch in der aktuellen Vorlage noch fehlt, ist die interkantonale Zusammenarbeit.

Michael Götte, Fraktionspräsident SVP St. Gallen, Gemeindepäsident Tübachs



«Startfeld Diamant» geht in die 9. Runde

Ab sofort können sich interessierte Start-ups für den Preis bewerben. Teilnahmeschluss ist der 17. Januar 2020. Das Publikumsvoting läuft von Mitte Januar bis zum 17. Februar 2020. Insgesamt 52'500 Franken vergibt die SGKB an die besten Ostschweizer Start-ups. sgkb.ch/startfelddiamant



HSG verteidigt Führungsposition

Die «Financial Times» hat «Strategy and International Management» der Universität St.Gallen zum weltweit besten Master-Studiengang für Management 2019 gekürt. Die HSG verteidigt damit ihren Spitzenplatz der vergangenen Jahre. «Die Art, wie unser Programm Management-Ausbildung begreift und vermittelt, macht es einzigartig», so SIM-HSG Managing Director Omid Aschari.

Brasilianische Schokolade aus dem Fürstenland

Schokolade Made in Switzerland, mit viel Liebe zu Brasilien: Juliana Hassler stellt mit ihrer Firma Billy & Bugga exotische Schokolade in Wil her. Sämtliche Schokoladen werden per Hand geschöpft und in Handarbeit einzeln gefertigt. Die Verpackung ist exotisch mit Aquarellfarbe gestaltet und lässt erahnen, welche Geschmacksexplosionen einen erwarten.



Finanzkoryphäe in Vaduz

Am 18. Dezember spricht im Rahmen des Business-Lunches «Meet the President» die Direktorin der Schweizerischen Nationalbank, Andréa M. Maechler, zur allgemeinen Wirtschaftslage, zu den Finanzmärkten und zu den geldpolitischen Herausforderungen. Ein spannendes und lohnendes «Muss» für alle Wirtschafts- und Finanzinteressierten. meet-the-president.com

Rekordergebnis für Pizolbahnen



Die Pizolbahnen können wegen der guten Wetterbedingungen 2018 das bisher beste Jahresergebnis ausweisen. Der Sommerumsatz stieg um 43 Prozent, in der Wintersaison lag das Umsatzplus bei 11 Prozent. Insgesamt sei im Geschäftsjahr 2018/19 mit 355'000 Ersteintritten und über 2,5 Millionen Frequenzen auf den Anlagen ein Umsatz ohne Gastronomie von 8,7 Millionen Franken erzielt worden.



«People's» holt 4. Rang

Die Fluglinie People's aus Altenrhein war in diesem Jahr erstmals für die «Swiss Travel Awards» nominiert. Dabei hat sie in der Kategorie Airlines Kurz-/Mittelstrecke den vierten Platz errungen.

Zur Rose wächst offline

Nach den ersten drei Shop-in-Shop-Apotheken in Bern, Basel und Zürich dehnen die Versandapotheke Zur Rose aus Frauenfeld und die Migros ihre Zusammenarbeit auf die Westschweiz aus. Im nächsten Frühjahr soll eine Shop-in-Shop-Apotheke in Crissier VD öffnen.

Valiant eröffnet Geschäftsstelle



Die Berner Bank Valiant eröffnete an der Marktgasse 11 in St.Gallen ihre erste Geschäftsstelle der Ostschweiz. In den Räumlichkeiten kombiniert sie persönliche Beratung und digitale Dienstleistungen. Mit der Eröffnung startet Valiant auch ein neues Kapitel im Hypothekengeschäft: Sie lanciert einen unabhängigen Hypothekenvergleich und öffnet erstmals ihr Finanzierungsgeschäft für Pensionskassen und Versicherungen.



Module entlasten Verwaltungsräte

Ein neu von der St.Galler Spezialistin für Unternehmensentwicklung Continuum AG aufgebauter Katalog von Dienstleistungen für die Verwaltungs- und Familienräte von Familienunternehmen ist nun verfügbar. Die jeweils in drei Pakete zusammengefassten Angebote sollen den Präsidenten und seine Mitglieder im Gremium entlasten, die Professionalisierung erhöhen sowie eine konstruktive Aussensicht bewirken.

Herzstück für E-Autobatterie-Herstellung aus der Ostschweiz



2019 hat der erste deutsche Autobauer eine Pilotfertigung für Batteriezellen in Betrieb genommen. Dabei hat Bühler+Scherler aus St.Gallen in Zusammenarbeit mit der Bühler Group aus Uzwil einen Extruder beigesteuert. Dieses Herzstück der Produktion dient zur Herstellung der Batteriepaste für E-Autos.

Reka investiert eine Million in Wildhaus

Zum Auftakt der Wintersaison am 20. Dezember erstrahlt das Reka-Feriendorf Wildhaus in neuem Glanz. 25 Wohnungen und die «Social Area» werden komplett erneuert. Mit der Investition von rund einer Million Franken wolle Reka ein Zeichen setzen: Trotz dem aktuell in der Öffentlichkeit stark beachteten Bergbahnenstreit um ein gemeinsames Skiabo bleibe Wildhaus ein familienfreundlicher Standort.

Zwischen Durchschnitt und Leuchttürmen

Die wesentlichen Kennzahlen für die Entwicklung des Wirtschaftsraums St.Gallen wie Produktivität, Beschäftigtenwachstum liegen nahe beim Schweizer Mittelwert. Um die Standortattraktivität deutlich zu erhöhen, braucht es Investitionen in Schlüsselbranchen. Das sind Hauptkenntnisse einer Studie, die am Standortforum St.Gallen vorgestellt wurde. Die Agglomeration St.Gallen liegt beim Bruttoinlandsprodukt pro Kopf und bei der Produktivität leicht unter dem Schweizer Durchschnitt.



Publizieren Sie Ihre Veranstaltung gratis auf **LEADER** digital leaderdigital.ch

Ab sofort können Sie Ihre Veranstaltung selbst auf leaderdigital.ch/agenda eintragen. Damit wird die LEADER-Webseite zum One-Stop-Shop für News, Jobs und Events aus der wirtschaftlichen Ostschweiz. Voraussetzungen für einen Eintrag sind: Veranstaltungsort in der Ostschweiz (SG, AR, AI, TG, FL), öffentliche Veranstaltung mit noch freien Plätzen, wirtschaftsnahe Themen.

Der Detailhandel kämpft mit dem Strukturwandel

Für die Ostschweiz ist der Detailhandel ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die Zukunftsaussichten der Branche sind jedoch alles andere als rosig, die Digitalisierung und die Internationalisierung setzen ihr zu.



Es gibt verschiedene Indikatoren, um die Befindlichkeit des Detailhandels in der Ostschweiz zu vermessen. Man kann beispielsweise durch ein Wohnquartier spazieren, kurz bevor die Karton-Abfuhr kommt: Meist in guter Schweizerart fein säuberlich gebündelt stapeln sich am Strassenrand die Hüllen der Pakete, die in den letzten Wochen von der Post oder verschiedenen Parcel-Services verteilt wurden.

«Das Ausland ist faktisch zum drittgrössten Detailhändler in der Schweiz geworden.»

Der Onlinehandel floriert

Die Aufschriften lesen sich wie ein Who-is-Who des Versandhandels. Kartons von Brack, Digitec, Amazon, Conrad, Alibaba, Nespresso, Microspot, Le Shop, Coop... und natürlich Zalando warten aufs Recycling. Der Eindruck trügt nicht: Der Onlinehandel floriert. Gemäss dem Kölner EHI Retail Institute kamen 2017 die 250 stärksten Onlineshops der Schweiz auf einen Umsatz von 7 Milliarden Franken. Immerhin: Drei Viertel davon entfallen auf Schweizer Onlineshops.

In kurzer Zeit hat ein gewaltiger Strukturwandel stattgefunden. Die Credit Suisse schreibt in der Einleitung zu ihrem aktuellen Retail Outlook 2019 denn auch: «Als wir vor genau zehn Jahren die erste Ausgabe des Retail Outlooks präsentierten, sah die Welt des Schweizer Detailhandels recht anders aus als heute. Zalando wurde gerade erst gegründet, die meisten Schweizerinnen und Schweizer hielten Alibaba für den fast gleichnamigen Charakter aus «Tausend und einer Nacht», und der Euro/Franken-Kurs lag bei etwa 1.50. Die meisten Konkurrenten der hiesigen Retailer waren an der gleichen Einkaufsstrasse oder allenfalls im nächstgelegenen Einkaufszentrum zu finden.»

Nahe gelegen ist in vielen Teilen der Ostschweiz ein Einkaufszentrum im Ausland. Auch an einem Samstag einen Schweizer Grenzübergang beobachtet, kann deshalb einiges über die Situation des Detailhandels erfahren. Der Euro-Wechselkurs befeuert den Einkaufstourismus, «das Ausland ist faktisch zum drittgrössten Detailhändler in der Schweiz geworden», sagt der St.Galler Ökonom Peter Eisenhut im Interview mit dem Leader.

Negative Umsatzentwicklung

Der Detailhandel in der Schweiz muss 2019 mit einem Umsatzrückgang von 0.7 Prozent rechnen, prognostiziert BAK Economics in der Studie «Perspektiven Detailhandel Schweiz». Vor allem im ersten Halbjahr ging der Umsatz um 0.6 Prozent zurück. 2018 war die Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr noch leicht positiv, vor allem unter Ausklammerung des Bekleidungsbereichs. Aber bereits in den Jahren 2015, 2016 und 2017 war die Entwicklung jeweils negativ. Auch für 2020 erwartet BAK Economics bestenfalls eine Stagnation bei den Umsätzen.

«Die Eintrübung der Konsumentenstimmung macht sich im Schweizer Detailhandel bemerkbar», schreiben die Studienautoren. Diese Konsumentenstimmung wird einmal pro Quartal vom Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) erhoben. Früher entwickelte sich die Konsumentenstimmung einigermaßen parallel zur Einschätzung der Sicherheit der Arbeitsplätze, inzwischen haben sich diese beiden Parameter entkoppelt. Beschäftigung und Einkommen in der Schweiz dürften sich weiter solide entwickeln, bei der Konsumentenstimmung überwiegt aber eine pessimistische Einschätzung.

Zur schlechten Stimmung kommt, dass sich die Wechselkursituation wieder gewandelt hat. Der Schweizer Franken wurde wieder aufgewertet und unterschritt den Kurs von 1.10 Franken für einen Euro. «Nachdem der Einkaufstourismus 2018 zurückging, könnte die aktuelle Wechselkursentwicklung eine erneute Trendwende herbeiführen», schreibt BAK Economics. 2018 stellten die deutschen Grenzbehörden 7.2 Prozent weniger Ausfuhrbescheinigungen aus.

«Momentan hängt der Markteintritt Amazons wie ein Damoklesschwert über den Köpfen der Schweizer Händler.»

Bedeutend für die Ostschweiz

In einer anderen, Ende Oktober am Standortforum von Wirtschaft Region St.Gallen (WISG) und Wirtschaft St.Gallen-Bodensee präsentierten Studie über den Wirtschaftsraum St.Gallen, hielt BAK Economics fest, dass der Detailhandel mit einem Anteil von 6 Prozent an der gesamten Wertschöpfung eine Schlüsselbranche für in Stadt und Agglomeration St.Gallen darstelle. Eine Branche, die hier im Schweizer Vergleich eine überdurchschnittliche Bedeutung hat – auch, weil bestimmte Branchen mit hoher Wertschöpfung in der Ostschweiz fast gänzlich fehlen.

Schon 2016 schrieb Frank Bodmer, der Leiter volkswirtschaftliche Analyse der IHK St.Gallen-Appenzell, der Ostschweizer Detailhandel werde allgemein unterschätzt: «Es arbeiten mehr Menschen

in dieser Branche als im Maschinenbau oder in der Finanzbranche.» Bodmer kam damals auf die Zahl von 20'000 Vollzeitstellen und einem Beschäftigungsanteil von 6 Prozent. Allerdings sei die Beschäftigtenzahl im Detailhandel in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen: Zwischen 2008 und 2013 gingen in der Ostschweiz knapp 15 Prozent der Stellen verloren.

Leerstehende Läden

Gerade in den grossen Flanierzonen wie etwa in der Innenstadt von St.Gallen ist der Strukturwandel augenfällig: Viele einstige Anziehungspunkte für den Einkauf in der Innenstadt sind verschwunden, andere Geschäfte haben ihr Sortiment gestrafft und ihre – immer noch teure – Verkaufsfläche redimensioniert. Da und dort sind leerstehende Läden stumme Zeugen des Wandels. Allerdings gibt es auch immer noch Detaillisten, die Idealisten sind und sich mit Engagement gegen den Verfall stemmen. Sie legen Wert auf überdurchschnittlichen Service und ein erlesenes Sortiment, um sich abzuheben. Das tut gut, denn nach wie vor gibt es ja auch etliche uninspirierte Ableger von Ladenketten, die ihre Kunden nach dem Prinzip «more of the same» langweilen, aber sich irgendwie halten können.

Die in St.Gallen inzwischen häufig anzutreffenden Pop-up-Stores sind wohl noch keine grossartigen Umsatztreiber, mit Sicherheit beleben sie aber das Stadtbild mehr als ein leerer Laden. Die oft unkonventionellen Läden mit Ablaufdatum bieten vielleicht jene Erlebnis-Momente beim Einkauf, die beim nüchternen Preisvergleich im Internet fehlen.

Noch mehr Online-Konkurrenz

Doch die Konkurrenz durch den digitalen Handel wird zunehmen. «Momentan hängt der Markteintritt Amazons wie ein Damoklesschwert über den Köpfen der Schweizer Händler», schreibt die Credit Suisse im Retail Outlook. Um dann gleich aufzuzeigen, «dass die Furcht wohl etwas übertrieben ist.» Unter anderem, weil Schweizer bereits heute bei ausländischen Amazon-Ablegern wie amazon.de einkaufen, und weil der US-Riese in der Schweiz nicht auf eine grüne Wiese trifft, denn hier haben sich in den letzten Jahren etliche einheimische Online-Händler etabliert.

Der Markteintritt von Amazon wird also die Karten nicht gänzlich neu mischen, dennoch ist der Trend für die CS eindeutig: Der Schweizer Detailhandel werde wegen der zunehmenden Internationalisierung und Digitalisierung weiterhin stark unter Druck bleiben. «Es deutet alles darauf hin, dass der Strukturwandel in der Branche noch einige Zeit anhalten dürfte.»

Text: Philipp Landmark

Bild: Thomas Hary

«Nichts wird mehr sein wie früher»

Für den Ökonomen Peter Eisenhut ist die Schwäche des Detailhandels kein vorübergehendes, konjunkturbedingtes Problem, sondern eine strukturelle Herausforderung.

Wir haben ein Wirtschaftswachstum und ein Bevölkerungswachstum, also müsste man doch mehr Kleider und mehr Nudeln verkaufen. Die Tendenz beim Detailhandel sieht aber anders aus. Warum, Peter Eisenhut, ist das so?

Das ist auf den ersten Blick wirklich erstaunlich, stimmt aber nur für die Käufe im Inland. Denn im Zuge der Frankenstärke ist der Einkaufstourismus auf rund 11 Milliarden Franken angewachsen. Zudem hat die Digitalisierung dazu geführt, dass Einkäufe in der ganzen Welt nur noch einen Klick entfernt sind. Die Online-Einkäufe im Ausland belaufen sich auf rund 2 Milliarden Franken pro Jahr. Seit 2011 haben sie sich verdreifacht und wachsen weiter, jährlich um etwa 20 Prozent. Mit dieser Internationalisierung des Detailhandels einher geht die beinahe vollständige Transparenz über das weltweite Angebot und die Preise. Der Konsument weiss jederzeit, welche Jeans wie viel im Laden in St.Gallen oder irgendwo sonst auf der Welt kostet.

«Wir stehen am Beginn des Konsumentenzeitalters, das auf den individuellen Verbraucher fokussiert.»

Leidet der ganze Detailhandel gleichermassen?

Seit 2010 ist der Umsatz von Food-Artikeln leicht angestiegen, im Non-Food-Segment hingegen ist er um rund 10 Prozent gesunken. Einen besonders starken Rückgang muss der Detailhandel mit Kleidern hinnehmen, liegen doch die aktuellen Umsätze rund 30 Prozent unter dem Jahr 2010 – und dies bei einem Wachstum der Bevölkerung von knapp 10 Prozent. Zalando und andere lassen die Schweizer Modehäuser zittern.

Gleichzeitig drängen auch noch ausländische Unternehmen in den Schweizer Markt.

Der Schweizer Detailhandel steht mittlerweile mit der ganzen Welt in Konkurrenz: Durch den Einkaufstourismus, den Online-Handel und auch durch Filialen von ausländischen Unternehmen in der Schweiz. Diese Internationalisierung hat zu einem hohen Preisdruck und einer erhöhten Preissensibilität der Konsumenten geführt.

Wagen Sie eine Prognose, was mit der Branche passieren wird?

Die Herausforderungen im Detailhandel sind kein kurzfristiges, konjunkturelles Problem, sondern ein langfristiges, strukturelles Thema, welches an den Fundamenten der herkömmlichen Geschäftsmodelle rüttelt. Die Branche wird sich auch in den kommenden Jahren im Umbau befinden. Dabei kommt es nicht einfach zu einer linearen Zunahme des Online-Handels, vielmehr sind Omnichannel-Strategien zu entwickeln und in den Geschäftsalltag zu implementieren: Läden, Kataloge, Webshops, Online-Marktplätze, Shopping-Apps, Soziale Medien usw. Wir stehen am Beginn des Konsumentenzeitalters, das auf den individuellen Verbraucher fokussiert. Damit einher geht die Entwicklung der Detailhändler in Richtung Technologieunternehmen.

Wie sehen denn die Supermärkte der Zukunft aus?

Die neuesten Ladenkonzepte funktionieren ganz ohne Kassen. Der Kunde wird über eine App oder über Gesichtserkennung beim Betreten des Ladens identifiziert. Künstlich intelligente Kameras folgen ihm und Sensoren erkennen, welche Waren er aus den Regalen nimmt. Die Identifizierung dank Gesichtserkennung dient auch dazu, dem Kunden auf Basis seiner früheren Einkäufe personalisierte Kaufvorschläge zu machen. Die Läden sind 24 Stunden offen, tagsüber teilweise bedient, in der Nacht werden sie gänzlich zu Selbstbedienungsshops.

Einst wurde geunkelt, Media-Markt sei das Schaufenster von Amazon. Müsste man nicht Dienstleistungen und Beratung separat bepreisen?

Die grosse Herausforderung im Online-Handel ist jedenfalls, ihn rentabel zu machen. Denn fährt man mit ihm längerfristig Verluste ein, schwächt das nicht nur die Ertragskraft und die Investitionsbereitschaft, sondern mindert gleichzeitig die Chancen, den Strukturwandel erfolgreich zu meistern.

Was bedeutet das für die Wirtschaft als Ganzes? Hinter dem Detailhandel stehen ja unzählige Zulieferer und Produzenten.

Über den Wareneinkauf und Zulieferverflechtungen profitieren tatsächlich zahlreiche Unternehmen aus anderen Branchen vom Detailhandel.

*Peter Eisenhut, geschäftsführender
Partner der Ecopol AG aus St.Gallen:*

**«Tal der Tränen»
durchschreiten.**





Dabei bilden die grössten Player Coop und Migros eine Art Duopol mit dem Ergebnis, dass viele Lieferanten stark von den zwei marktmächtigsten Akteuren abhängig sind.

Entspannt sich diese Situation durch neue Player wie Aldi und Lidl nicht etwas?

Die Umsätze der Discounter sind seit ihrem Markteintritt kräftig gestiegen, liegen aber sehr weit hinter den beiden Platzhirschen zurück. Der höhere Konkurrenzdruck im Detailhandel ist insbesondere an einem härter werdenden Preiskampf zu spüren. Dabei profitieren die Discounter von der erhöhten Preisensibilität der Konsumenten. Aldi und Lidl haben den Strukturwandel im Food-Segment sicherlich beschleunigt. Wie weit davon die Zulieferer profitieren konnten, sei dahingestellt.

«Einkäufe in der ganzen Welt sind nur noch einen Klick entfernt.»

In der Ostschweiz spielt das grenznahe Ausland eine besondere Rolle. Wie stark wirkt sich da die Entwicklung des Wechselkurses aus?

Die Ostschweiz mit ihrer Grenzlage spürt den Einkaufstourismus besonders ausgeprägt. Die Entwicklung des Wechselkurses spielt dabei eine wichtige Rolle. Vom Herbst 2008 bis Herbst 2011 fiel der Eurokurs von 1.60 Franken auf 1.10 Franken. Der Wertverlust des Euro um einen Drittel hatte dem Einkaufstourismus mächtig Schub verliehen. Der Frankenschock im Januar 2015, ausgelöst durch die Aufhebung des Mindestkurses löste eine zweite Einkaufswelle ins Ausland aus.

Umsatz, der den hiesigen Detaillisten fehlt.

Ein starker Franken schmälert jedenfalls die Konkurrenzfähigkeit der inländischen Detaillisten. Das Ausland ist faktisch zum drittgrössten Detailhändler der Schweiz geworden. Allerdings nicht zum Nachteil von allen, denn die Konsumenten profitieren von den günstigen Einkaufsbedingungen im Ausland. Auslandeinkäufe senken die Lebenshaltungskosten und der reale Wert der Löhne steigt. Zudem bremsen sie die Schwäche des Euros.

Das hören hiesige Detaillisten aber nicht gerne.

Das mag sein. Aber ich halte wenig von patriotischen Appellen. Einkaufstourismus ist durchaus eine ratio-

nale Entscheidung: Das Suchen der Konsumenten nach den besten Alternativen ist ein zentrales Merkmal einer Marktwirtschaft und löst gewünschte und notwendige Anreize zu Strukturanpassungen bei inländischen Produzenten und Detailhändler aus. So trägt der Einkaufstourismus einen Teil zum Kampf gegen die viel beschworene Preisinsel Schweiz bei.

Das hören nun die Landwirte und Verkäuferinnen nicht gerne.

Es ist natürlich so, dass diverse Kosten wie Löhne, Mieten, Werbung oder Logistik für die hiesigen Detailhändler in der Schweiz anfallen und wesentlich höher liegen als im Ausland. Auch der Einkauf von Lebensmitteln und generell landwirtschaftlichen Produkten ist in der Schweiz aufgrund von Produktionskosten und von gesetzlichen Rahmenbedingungen viel teurer als im Ausland. Marktabschottungen und Konkurrenzschutz sind grundsätzlich nicht die Lieblinge der Ökonomen, aber wenn sie gesellschaftlich erwünscht sind, ist das anzuerkennen. Dann sollten sich allerdings auch die Konsumenten bewusst sein, dass sie nicht gleichzeitig die höchsten Löhne, die qualitativ besten Produkte und die tiefsten Preise haben können.

Der Onlinehandel als scharfe Konkurrenz wird auch bevorteilt. Ein Paket aus China in die Schweiz ist billiger als eines von Frauenfeld nach Rorschach.

Alleine der chinesische Onlinehändler Aliexpress schickt rund 80'000 Pakete in die Schweiz. Pro Tag, wohl gemerkt. Bis heute wird China im Rahmen der Regelung des Weltpostvereins als Entwicklungsland eingestuft und profitiert von Vorzugsbedingungen. Das wird sich hoffentlich bald ändern.

Das Internet und der Grenztourismus machen den Geschäften das Leben schwer. Beklagt werden aber auch ganz andere Faktoren, etwa das Fehlen von genügend Parkplätzen in Innenstädten.

Zur Attraktivität des Einkaufens gehört unbestritten die gute Erreichbarkeit, ob mit dem Auto oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Das Mobilitätsverhalten wird sich in Zukunft verändern, aber die Frage «Wie komme ich in ein Einkaufszentrum?» bleibt wichtig. Zur Erklärung der «Krise der Innenstädte» greift die Parkplatzdiskussion allerdings zu kurz.

Die Innenstädte verlieren an Anziehungskraft: Es gibt weniger Läden mit kleinerem Angebot, weniger Parkplätze – und die Öffnungszeiten sind unpraktikabel.

Das ist so. Man kann sich die Vergangenheit zwar weiterhin herbeisehnen, der Fachhandel in den Innenstädten wird aber nie mehr so sein wie früher. Trotzdem schlägt das Pendel etwas gar stark in Richtung digitales Einkaufen aus. Das Einpendeln steht uns noch bevor.

Sie machen den Detaillisten Hoffnung?

Der stationäre Handel hat ja durchaus seine Stärken und bietet auch Chancen. Riechen, anfassen, schmecken, miteinander einen Schwatz halten, sich beraten lassen – das alles kann das Internet nicht im gleichen Masse bieten wie der persönliche Kontakt im stationären Handel. Gemeinsame Anlässe der Ladenbesitzer, Coworking-Spaces, ein gezielter Branchenmix und schön gestaltete Aussenräume fördern zudem die Aufenthaltsqualität der Innenstädte.

Und das Angebot wird kleiner, edler?

Das stationäre Angebot und die Sortimente werden sich jedenfalls verändern und mit persönlichen Services angereichert werden müssen. Der Kundenkontakt erfolgt off- und online parallel und kombiniert, Lieferwünschen aller Art wird entsprochen. Das Erreichen von guten Renditen wird allerdings auch in der «Neuen Welt» eine Herausforderung bleiben.

Heute erwirtschaften die Geschäfte nicht mehr genügend Umsatz pro Quadratmeter, um die hohen Mieten zu finanzieren. Viele Vermieter wollen die Mieten aber nicht senken.

Sich dem Druck nach tieferen Mieten zu entziehen, dürfte mittel- bis längerfristig erfolglos sein. Es spricht vieles dafür, dass sich auch die Ladenbesitzer an tiefere Renditen gewöhnen müssen. Aber natürlich fällt es sehr viel schwerer, den Gürtel enger zu schnallen, als ihn ein Löchlein weiter zu machen.

«Der Kundenkontakt erfolgt off- und online parallel und kombiniert.»

Städte und Detaillisten versuchen, mit verschiedenen Massnahmen Gegensteuer zu geben, in St.Gallen tauchen überall Pop-up-Stores auf: Ist das nachhaltig oder ist das Pflasterlipolitik?

Was nachhaltig sein könnte, ist die erhöhte Flexibilität, originelle Zwischennutzungen machen durchaus Sinn und können auch für die Konsumenten attraktiv und bereichernd sein.

Die Branche soll den Strukturwandel also annehmen?

Sich gegen den Strukturwandel zu stemmen, führt mit Sicherheit in die Krise. Nur eine aktive Mitgestaltung des Wandels mit entsprechenden Innovationen macht Sinn und ist längerfristig erfolgsversprechend, auch wenn kurzfristig allenfalls ein «Tal der Tränen» zu durchschreiten ist. Der Detailhandel braucht Raum und Freiheit zum Experimentieren, die ihm von der öffentlichen Hand vermehrt gewährt werden sollten.

Text: Philipp Landmark

Bilder: Thomas Hary

Boomende Verwaltung

In Bund, Kanton und Gemeinden deuten die Personalbudgets auch für das kommende Jahr nur in eine Richtung: nach oben. Die Leidtragenden sind die Steuerzahler.



Das Personalbudget des Bundes wird das kommende Jahr die Marke von sechs Milliarden überschreiten. Das ist eine Folge von Lohnerhöhungen, Sonderzahlungen an einzelne Mitarbeiter und einem Aufbau von rund 300 neuen Bürostellen. Der Beamtenapparat des Bundes schwillt damit 2020 auf rund 37'630 Vollzeitstellen an.

Innert vier Jahren sind diese Stellen um 7,5% gestiegen; die Ausgaben für das Personal sind um 10,5% auf über sechs Milliarden angewachsen. Ein Beamter kostet den Steuerzahler rund 160'500 Franken (Lohn, Beiträge für Sozialversicherungen, Überbrückungsrenten und Halbtaxabos, Kosten für Weiterbildung oder für Kinderbetreuung etc.). Nicht enthalten sind darin Ausgaben für Raummieten, Möbel, PC etc.

Auch die Stadt St.Gallen hat kürzlich höchst negative Schlagzeilen produziert: Hier sind 46 (!) neue Stellen geplant.

Vordergründig einleuchtende Begründungen für das Stellenwachstum finden sich immer: Neue technische Systeme, neue Vorschriften und Verfahren müssen eingeführt und begleitet werden. Die Möglichkeit der Stellenreduktion oder des Hinterfragens einzelner Stellen, wie das in der Privatwirtschaft üblich ist, findet beim Staat selten statt. Was einmal aufgebaut ist, bleibt.

Das neue eidgenössische Parlament wird – gerade auch im Energiebereich – den Bürokratiwahnsinn aller Voraussicht nach weiter vortreiben. Die Steuerzahler leiden weiter. Die Möglichkeit einer Quittung auf dem Wahlzettel existiert erst wieder in vier Jahren. Eigenverantwortung der Parlamentarier ist aber auch hier ein gutes Rezept.

FDP-Kantonsrat Walter Locher, St.Gallen

«Zukunft St.Galler Innenstadt»: Mit zehn Massnahmen gegen das Ladensterben

Leere Ladenlokale, zugeklebte Schaufenster und kaum Besucher: Für jede Innenstadt ist das ein Horror-Szenario. Damit es nicht soweit kommt, unternehmen Städte einiges. In St.Gallen versuchen Stadt und Wirtschaftsverbände mit zehn Massnahmen, die Innenstadt zu beleben.

Zwischen rustikalen Holztischen, samtgrünen Kissen und riesigen Blumenvasen steht eine ältere Frau und hält eine schwarze Bulldogge in der Hand – keine richtige, sondern eine aus Porzellan. Auf dem Rücken hat der Hund einen Schlitz. «Dieses Kässeli ist genau das richtige Geschenk für meine Tochter zum Geburtstag», sagt die Frau und stellt das Tier mit dem knautschigen Gesicht auf den Ladentisch. Sie bezahlt, packt die «Bulldogge» in die Tasche und ruft der Verkäuferin beim Verlassen des Geschäfts zu: «Toller Laden, schön sind Sie wieder hier.»

Seit vergangenem März befindet sich der Lifestyle-Shop «Farben & Formen» an der Turmgasse 1 in der St.Galler Innenstadt. Zuvor hat Inhaberin Petra Bechter eine grosse Auswahl ihrer aussergewöhnlichen Dekorationsgegenstände und extravaganten Möbel in den Räumen der ehemaligen Buchhand-

St.Margrethen. «Wir wollen hier auch nicht weg», sagt sie, «aber die Chance, unser Angebot einem neuen, dem St.Galler Publikum zu zeigen, war sehr verlockend.»

Einkaufsverhalten hat sich verändert

In St.Gallen sind Zwischennutzungen Teil eines Massnahmenpakets, das die Stadt zusammen mit den städtischen Wirtschaftsverbänden vor gut drei Jahren im Rahmen des Projekts «Zukunft St.Galler Innenstadt» geschnürt hat. Wie in vielen anderen Städten der Schweiz verschwinden auch in St.Gallen Geschäfte von der Bildfläche. Das Resultat sind leere Ladenlokale, die die Attraktivität des restlichen Angebots nicht unbedingt erhöhen. Der Anstieg des Onlinehandels und der Einkaufstourismus haben das Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden verändert, gleichzeitig sind die Ansprüche an die hiesigen Geschäfte gestiegen.

Im Projekt «Zukunft St.Galler Innenstadt» geht es vor allem um die Frage, wie dem Strukturwandel und dem veränderten Einkaufsverhalten wirksam begegnet werden kann. Ziel ist es, die innerstädtische Attraktivität zu steigern, damit wieder mehr Menschen durch die Gassen schlendern und in den Geschäften einkaufen. Festgelegt wurden zehn Massnahmenfelder, deren aktueller Stand den Detaillisten, Grundeigentümern und anderen Interessierten in halbjährlich stattfindenden Foren präsentiert werden. «Es ist uns wichtig, die Betroffenen und die Öffentlichkeit in regelmässigen Abständen zu informieren, damit sie auch sehen, dass einiges unternommen wird und das Projekt kein Papiertiger ist», sagt Samuel Zuberbühler, der seit Anfang Jahr die Standortförderung der Stadt St.Gallen leitet und in diesem Projekt die Federführung hat.

Eines dieser zehn Massnahmenfelder ist die digitale Vernetzung. Mit ihr soll die Bevölkerung über aktuelle Angebote der städtischen Geschäfte einfach und schnell informiert und zum Besuch in der Innenstadt

«Wir möchten dem lokalen Gewerbe mehr Möglichkeiten geben, seine Ideen draussen realisieren zu können.»

lung Rösslitor – unweit des jetzigen Standorts – zum Kauf angeboten. Der Lifestyle-Shop ist ein Pop-up-Store, seine Dauer begrenzt. Zuvor war Samina, ein Fachgeschäft für einen gesunden Schlaf, in der Ecke Turm-/Marktgassee eingemietet.

Immer mehr Vermieter oder Eigentümer ziehen es vor, ihre freigewordene Ladenfläche zur Zwischennutzung anzubieten, bevor das Lokal für eine unbestimmte Zeit nicht genutzt wird. Zwischennutzungen sollen die Innenstadt vor der gähnenden Leere bewahren. Für viele Gewerbetreibende, Jungunternehmer oder Kunstschaffende ist es die ideale Möglichkeit, sich, ihr Produkt oder ihre Kunst in einer neuen Umgebung und in einem befristeten Rahmen bekannt zu machen. Auch für Petra Bechter. Der Hauptsitz ihres Geschäfts ist seit 20 Jahren in

*Ralph Bleuer, Präsident Pro City und
Geschäftsführer Markwalder + Co. AG:*

***Mehr Freiheiten
gewünscht.***





*Samuel Zuberbühler,
Leiter Standortförderung
Stadt St.Gallen:
Öffentlichen Raum
beleben.*

animiert werden. Damit dies gelingt, wurde im Rahmen eines Innosuisse-Projekts der FHS St.Gallen zusammen mit der Renuo AG, der Stadt, Pro City und über 30 St.Galler Geschäften der «City Messenger» entwickelt. Ende Oktober wurde die Smartphone-App der Öffentlichkeit vorgestellt, seither kann sie genutzt werden. «Diese Messenger-App liegt mir persönlich sehr am Herzen», sagt Zuberbühler, «weil es eine der ersten Massnahmen aus dem Päckli ist, die konkret umgesetzt wurde».

Der «City Messenger» funktioniert ähnlich wie WhatsApp. Damit sei eine direkte Kommunikation zwischen Betrieben und (potenziellen) Kunden möglich, wovon beide Seiten profitierten. Die Geschäfte können über Aktionen, Neuheiten und Events informieren, die Konsumenten im Gegenzug auf jede Nachricht spontan reagieren oder beispielsweise einen Tisch reservieren. Dank dem City Messenger sei die Bevölkerung bestens informiert, was in der Innenstadt laufe, erklärt Zuberbühler.

«Toller Laden, schön sind Sie wieder hier.»

Flexiblere Öffnungszeiten gefordert

Eine Massnahme, die besonders Ralph Bleuer als Vertreter der St.Galler Detaillisten in der Projektgruppe wichtig ist, sind die Öffnungszeiten. «Wir würden uns für die Innenstadt eine Liberalisierung wünschen», sagt der Präsident von Pro City St.Gallen, der als Geschäftsführer von Markwalder Papeterie und Büroeinrichtungen selber im Detailhandel tätig ist. Dabei geht es in erster Linie um eine Ausdehnung der

Ladenöffnungszeit am Samstag von heute 17 auf 18 Uhr und grundsätzlich um eine erhöhte Flexibilität für die Geschäfte. Unterstützung gibt's von politischer Seite: Anfang Jahr hat FDP-Stadtparlamentarier Oskar Seger eine Interpellation zu flexibleren Ladenöffnungszeiten beim Stadtrat eingereicht. «Das Gesetz über Ruhetag und Ladenöffnung ist zwar kantonal geregelt», sagt Bleuer. «Da St.Gallen aber als touristisch relevanter Ort eingestuft ist, kann die Stadt für den Innenstadt-Perimeter die Öffnungszeiten selber bestimmen». Diesbezüglich liefen derzeit Gespräche mit Stadt und Kanton. «Wir sind auf der Zielgeraden.» Einen Entscheid gab es bis Ende Oktober noch nicht.

Entschieden hingegen ist, dass statt eines City Managers – wie es an früheren Foren angekündigt wurde – ein City Management Board installiert wird. «Wir spürten, dass es sowohl ideell als auch finanziell an Unterstützung für einen alleinigen City Manager fehlt», sagt der Präsident von Pro City St.Gallen. Ausserdem wäre eine einzige Person wohl «hoffnungslos» überfordert gewesen, mit all den Wünschen und Ansprüchen der unterschiedlichen Gruppen. Das Kernteam des sechsköpfigen City Management Boards besteht aus Vertretern von Gewerbe, Tourismus und Pro City sowie der Standortförderung, Gastronomie und Hotellerie. «Alle sind sehr gut vernetzt in der Stadt. Wir können diese Kontakte, die Erfahrung und das Wissen, das schon da ist, nutzen, um schlagkräftige Massnahmen zu entwickeln.» Das City Management Board soll künftig die erste Anlaufstelle sein, wenn es um das Projekt «Zukunft St.Galler Innenstadt» geht. 100'000 Franken will es jährlich in die Umsetzung konkreter Massnahmen investieren. Anfang nächsten Jahres soll die gemeinsame Strategie vorgestellt werden.

Auch öffentliche Plätze beleben

Zu den zehn Massnahmenfeldern gehören auch die Parkierungssituation sowie die Nutzung und Gestaltung des Aussenraums. Bei Letzterem wollen die Verantwortlichen eine «Liberalisierung des öffentlichen Raums». Gemäss Standortförderer Samuel Zuberbühler sollen öffentliche Plätze künftig nicht mehr nur für nicht-kommerzielle Zwecke genutzt werden. «Wir möchten auch dem lokalen Gewerbe mehr Möglichkeiten geben, seine Ideen und Aktivitäten draussen realisieren zu können.» Zudem soll der öffentliche Raum mehr belebt werden. Dazu gehört unter anderem auch das Projekt Spielpunkte, das vor allem auf Familien ausgerichtet ist. Am konkretesten ist dabei die Idee der Märlistation in der alten Telefonkabine auf dem Blumenmarkt. Dabei können sich Kinder im Alter bis sieben Jahren Märchen anhören, während die Eltern oder Grosseltern auf dem Markt einkaufen oder einen Kaffee trinken. Eigentlich hätte die Märlistation längst in Betrieb sein können. Doch es gab «einen Stolperstein», wie Zuberbühler sagt. «Wir dachten, es ist problemlos möglich,

die Telefonkabine umzunutzen.» Dem war aber nicht so, es brauchte eine Baubewilligung. «Die Märlistation ist die erste bauliche Massnahme im Projekt ‚Zukunft St.Galler Innenstadt‘, und aus Erfahrungen lernt man.» Bei der Parkierungssituation steckt sowohl das Bonussystem als auch der Velolieferdienst in der Testphase. Beim Bonussystem geht es darum, regelmässige Besuche in der St.Galler Innenstadt zu honorieren. Der Lieferdienst per Velo soll den Kunden ein spannendes Einkaufen ohne lästiges Schleppen schwerer Taschen ermöglichen. Vier Betriebe und acht Konsumenten sind beim Testing von Letzterem mit dabei. Bisher sei die Resonanz auf beiden Seiten positiv, sagt der städtische Standortförderer. «Wir suchen noch weitere Gewerbebetriebe, die mitmachen. Sonst aber steht der Einführung des Velokurierdienstes im Frühling 2020 nichts im Weg.»

«Der City Messenger liegt mir persönlich sehr am Herzen.»

«Der Verkauf läuft harzig»

Bei den Zwischennutzungen sind die Verantwortlichen ebenfalls einen Schritt weiter und verfolgen das Projekt «Pop-up-City» der FHS St.Gallen. Zum einen wurde eine Plattform aufgeschaltet, wo alle verfügbaren Flächen samt Hinweisen zur Vermietung – aber ohne Preisangabe – aufgelistet sind. Zum anderen läuft derzeit eine Erhebung aller Daten, die in irgendeiner Form mit den einzelnen leerstehenden Ladenlokalen zu tun haben. «Anhand dieser Daten wollen wir den Interessierten das für sie und ihre Nutzung ideale Verkaufslokal anbieten», sagt Zuberbühler. Gleichzeitig sollen dadurch längere Leerstände vermieden werden. Petra Bechters Mietvertrag für ihren Lifestyle-Shop «Farben & Formen» als Zwischennutzung an der Turmgasse 1 läuft noch bis Ende nächsten März. Ob sie danach eine neue freie Ladenfläche für eine befristete Zeit sucht, kann sie heute noch nicht sagen. Mit dem bisherigen Geschäftsverlauf ist die Rheintalerin nicht ganz zufrieden. «Der Verkauf läuft harzig», sagt sie, «ich habe es mir einfacher vorgestellt». Vielleicht liege es an der Lage des Ladens, fügt sie an. Die ehemalige Buchhandlung Rösslitor, in der sie vorher während fünf Monaten ihr Wohndekor ausstellte und mehr Kundschaft hatte, sei zwar nur wenige Meter entfernt, «aber es war eben in der Marktgasse».

Die Hoffnung hat Petra Bechter aber noch nicht aufgegeben. Schliesslich steht die Weihnachtszeit vor der Tür und die ist erfahrungsgemäss oft die stärkste Zeit im Jahr. «Viele Kunden schätzen die persönliche Beratung im Geschäft – und das ist unser grosser Vorteil gegenüber dem Internet.»

Text: Marion Loher

Bilder: Thomas Hary

Listenverbindungen abschaffen!

Die Thurgauer FDP schüttelte es am 20. Oktober so richtig durch. Aufgrund der «grünen Welle» verlor sie, wie alle Thurgauer Bundesratsparteien, Wahlanteile. SVP, CVP und SP sind im Nationalrat aber weiterhin vertreten. Die FDP, die um fast einen Prozentpunkt stärker als die Grünen abschnitt, verlor jedoch ihren Sitz.



Am Kandidaten lag es nicht: Der Präsident des Thurgauer Gewerbes sammelte fast 13'000 Stimmen. Also rund 5000 Stimmen mehr als der grüne Neo-Nationalrat Kurt Egger. Auch die Mitstreiterinnen und Mitstreiter von Hansjörg Brunner lieferten respektable Ergebnisse.

Woran lag es denn? Ganz einfach: an der «falschen» Listenverbindung. Hätten die Parteien die gleichen Listenverbindungen gewählt wie vor vier Jahren, wäre der FDP-Sitz «gebucht» gewesen. Die neue Listenverbindung verhalf der leicht schwächelnden SVP dieses Mal für den Erhalt ihres dritten Sitzes. Die FDP musste dafür büssen. Und zwar als viertstärkste Partei mit 11,5% Wähleranteilen, während die fünftstärkste Partei, die Grünen, mit 10,6% zum Handkuss kam. Der Parteileitung ist kein Vorwurf zu machen, die frühere Listenverbindung war nicht möglich, da die CVP der FDP offenbar die kalte Schulter zeigte. Und ohne Listenverbindung geht im Thurgau nichts.

Sind Listenverbindungen zwischen konkurrierenden Parteien sinnvoll? Ich meine: nein. Sie lösen unerwartete Sitzverschiebungen aus, verfälschen den Wählerwillen und führen zu ungeliebten «Zweckehen» mit ungewissem Ausgang. Im Kanton St.Gallen wurden deshalb auf kantonaler Ebene Listenverbindungen zwischen konkurrierenden Parteien abgeschafft. Listenverbindungen sind nur mehr innerhalb der eigenen «Parteifamilie» möglich. Eine solche Diskussion sollte auch auf Bundesebene geführt werden. Lösen Listenverbindungen doch immer wieder überraschende Resultate aus: Wer gewinnt, freut sich, wer verliert, ist frustriert.

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

Baldegger Automobile AG fährt mit der Sonne in die Zukunft

Mit dem Ziel einer nachhaltigen, klimafreundlichen und effizienten Stromgenerierung für das Unternehmen und die Fahrzeuge baute die Baldegger Automobile AG ihr Gebäude an der Erlachstrasse in St.Gallen aus.



Nachhaltigkeit ist für Urs Baldegger nicht nur irgendein Begriff. Bereits seit 25 Jahren ist er mit seinem Betrieb an der Erlachstrasse in St.Gallen der Zeit immer einen Schritt voraus. «Seit September fliesst in unserem Betrieb und den Ladestationen für Elektro und Plug-in-Hybridfahrzeuge vor dem Haus selbstgenerierter Solarstrom» erzählt der Inhaber der Baldegger Automobile AG stolz.

Das zukunftsorientierte Projekt beinhaltet den Dachaufbau über der unbedeckten Dachterrasse, die als Parkdeck genutzt wird, und eine dem neusten Stand der Technik entsprechenden Photovoltaik-Anlage. Der dadurch generierbare Solarstrom wird sowohl

für den Garagenbetrieb als auch für die beiden öffentlichen Ladestationen an der Erlachstrasse eingesetzt.

«Dachaufstockung mit vielfachem Nutzen»

Die Dachaufstockung und die neue Photovoltaik-Anlage bringen zahlreiche Vorteile. Baldegger Group VR-Präsident Urs Baldegger: «Wir schaffen einerseits mehr Platz für die Präsentation von Fahrzeugen und sorgen für eine nachhaltige Versorgung mit erneuerbarer Energie. Damit unterstützen wir auch die Elektrifizierung der Antriebstechnik, die unsere Lead-Marke Volvo mit den erfolgreichen Hybrid-Modellen und den Vollelektro-Modellen vorantreibt.»





Familien Foto v.l.n.r.: Yves Baldegger, Geschäftsleitung St.Gallen / Urs Baldegger, Unternehmensleitung / Manuela Baldegger, Leitung Controlling / Lara Baldegger, Leitung Marketing & Kommunikation / Marc Baldegger, Geschäftsleitung Wil



Showroom SG: Alle da: Bei der Baldegger Automobile AG können alle Modelle begutachtet & probegefahren werden.

Solarstrom für 14 Haushaltungen

196 Solarmodule werden auf dem neuen Dach montiert. Sie haben eine Gesamtfläche von 321 Quadratmetern und produzieren pro Jahr Solarenergie in Grössenordnung von 55'100 kWh. Dies entspricht - um einen praktischen Vergleich zu wählen - dem Jahresbedarf von 14 Haushaltungen.

Seit September 2019 fliesst der Solarstrom

Die Bauarbeiten liefen parallel zu dem Alltagsgeschäft, ohne den Betrieb der Baldegger Automobile AG zu behindern. Seit September fliesst der selbstgenerierte Solarstrom und versorgt nicht nur die Werkstatt und den Showroom mit eigenem Strom, sondern auch die beiden öffentlichen Ladestationen für Elektro- und Plug-in-Hybridfahrzeuge.

Volvo unter Strom

Zum Modelljahr 2020 treibt auch Volvo die Elektrifizierung weiter voran. In den beiden Dieselvarianten B4 AWD und B5 AWD wird ein neues Mild-Hybrid-System eingeführt, das den Verbrennungsmotor unterstützt und unter realen Alltagsbedingungen den Kraftstoffverbrauch um bis zu 15 Prozent senkt. Das Plug-in-Hybridmodell T8 Twin Engine AWD verfügt über eine leistungsfähigere Batterie, die die Reichweite im rein elektrischen Betrieb auf bis zu

51 Kilometer erhöht. Zudem konnten die Fahreigenschaften verbessert und der Verbrauch, zum Beispiel beim Volvo XC60 T8 Twin Engine, auf nur noch 2,0 - 2,3 Liter je 100 Kilometer reduziert werden.

Qualität – weils besser ist

«Unter Qualität verstehen wir das Übertreffen der Anforderungen und Erwartungen unserer Kunden und Geschäftspartner», erklärt Urs Baldegger. «Unsere Kunden sollen sich bei uns als Gast fühlen.» Der Erfolg gibt dem gelernten Automechaniker recht. Durch ein gesundes Wachstum, clevere Investitionen in den Betrieben und vorausschauendes Handeln umfasst die Baldegger Group heute den Betrieb an der Erlachstrasse 3 in St.Gallen sowie den an der Flawilerstrasse 31 in Wil – VSCI Spenglerei und Lackierwerkstatt inklusive.

Baldegger Automobile AG

Erlachstrasse 3
9014 St.Gallen

Baldegger Automobile AG Wil

Flawilerstrasse 31
9500 Wi

www.baldegger.com

KMU-Tag bringt 1200 Führungskräfte zusammen

Schweizer KMU sind interessiert an der Frage, wie sie im härteren und schnelleren Wettbewerb bestehen: Das Thema «KMU im Wettbewerb – liefern statt lafern» brachte über 1200 Teilnehmer nach St.Gallen in die grösste Olma-Halle.

Der erste Freitag nach der Olma bringt traditionell nochmals viele Menschen aufs Olma-Areal: Diesmal waren es wieder über 1200 Unternehmer und Führungskräfte aus Klein- und Mittelunternehmen, die der Einladung zum Schweizer KMU-Tag folgten. 2019 lag der Fokus auf «KMU und Wettbewerb».

Wie KMU mit Wettbewerb umgehen

Gastgeber Tobi Wolf vom KMU-Institut stellte zu Beginn die Resultate der diesjährigen KMU-Tag-Studie vor, an der rund 500 Inhaber und Führungskräfte aus KMU teilgenommen hatten. Die Befragung zeigt, dass die Schweizer KMU gut positioniert sind – über 92 Prozent beurteilen ihre Wettbewerbsposition als gut bis sehr gut. Allerdings sagen auch fast 80 Prozent, dass der Konkurrenzdruck steige und dass sich das Unternehmen weiterentwickeln müsse.

Gefragt nach den eigenen Massnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, stehen sieben Punkte im Vordergrund: Digitalisierung von Arbeitsprozessen, Lancierung und Weiterentwicklung von Produkten, die Digitalisierung von Dienstleistungen, die Investition in Weiterbildung, die Erschliessung neuer Kundengruppen und Märkte, Investition in Innovation und die Intensivierung des Marketings.

Über 92 Prozent der KMU beurteilen ihre Wettbewerbsposition als gut bis sehr gut.

«Marketing» aus verschiedenen Perspektiven

Der Tag selbst liess sich wie eine Reise durch wesentliche Perspektiven des Marketings verstehen, als «Journey der Wettbewerbsfähigkeit»: Roger Koch erzählte sozusagen «tagesaktuell» aus seiner Pionierphase als Gründer der «Heimat»-Zigarettenmarke. HSG-Professor Marcus Schögel brachte gute wie schlechte Beispiele zur Aufgabe von Unternehmen, die KundInnen ins Zentrum ihres Denkens zu setzen. Monika Walser, CEO und Mitinhaberin von deSede, schilderte authentisch, wie sie 2014 die ersten Tage in ihrer neuen Funktion erlebte und wie wichtig es sei, die Kultur und die Entstehung eines Unterneh-

mens in die strategischen Entwicklungen einzubeziehen. Profi-Bergsteiger Stephan Siegrist schliesslich machte klar, warum die Devise «Durchhalten ist alles» Grundlage seiner Erfolge ist.

Dazwischen gab es ein neues Element für die KMU-Tag-Teilnehmer: In der «Inspiration Session» nach der Mittagspause konnten sie von vier Startups hören, wie diese sich im Wettbewerb bewegen: Kilian Wagner von VIU, Anna Grassler von Felfel, Martin J. Fengler von Meteomatics und Susanne Dröschler von Caru präsentierten ihre Business-Ideen und Strategien und jeweils achtminütigen Pitches. So kamen die klassischen KMU-ler im Saal in Berührung mit der Startup-Kultur und konnten am Ende in einer Publikumsabstimmung darüber entscheiden, welches Startup die überzeugendste Strategie für den Wettbewerb hatte. Es war am Ende Felfel – ein Startup, das täglich in verschiedenen Betrieben bereits über 40'000 Mitarbeiter verpflegt –, das auf Platz 1 landete. Co-Founderin Anna Grassler konnte als Erstplatzierte ebenso eine wertvolle Uhr von Frischknecht Uhren-Schmuck-Juwelen in Empfang nehmen wie die anderen Pitch-Teilnehmer.

«An keiner Tagung sind sich die Schweizer KMU näher»

Angeboten und durchgeführt wird der Schweizer KMU-Tag seit 2003 vom Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St.Gallen (KMU-HSG) und von der St.Galler Agentur Alea Iacta AG. Der KMU-Tag steht unter dem Patronat des Schweizerischen Gewerbeverbands (SGV), von Economiesuisse, der Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell und des Kantonalen Gewerbeverbands St.Gallen. Unterstützt wird der Anlass durch langjährige Hauptsponsoren, denen KMU-Anliegen sehr wichtig sind: Helvetia, Raiffeisen, OBT, Abacus und Swisscom. Und der Termin für den nächsten Schweizer KMU-Tag steht ebenfalls bereits fest: Er findet am Freitag, 23. Oktober 2020, statt.

Text: Roger Tinner

Bild: Gian Kaufmann



Gastgeber Tobi Wolf:

Der Konkurrenzdruck steigt.

Cyber-Risiken. IT gehackt.



Gedeckt.

einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung


meet the president


FINANZ-KORYPHÄE IN VADUZ!!!

Spannend und lohnend. Für Unternehmer, Manager und Privatpersonen.

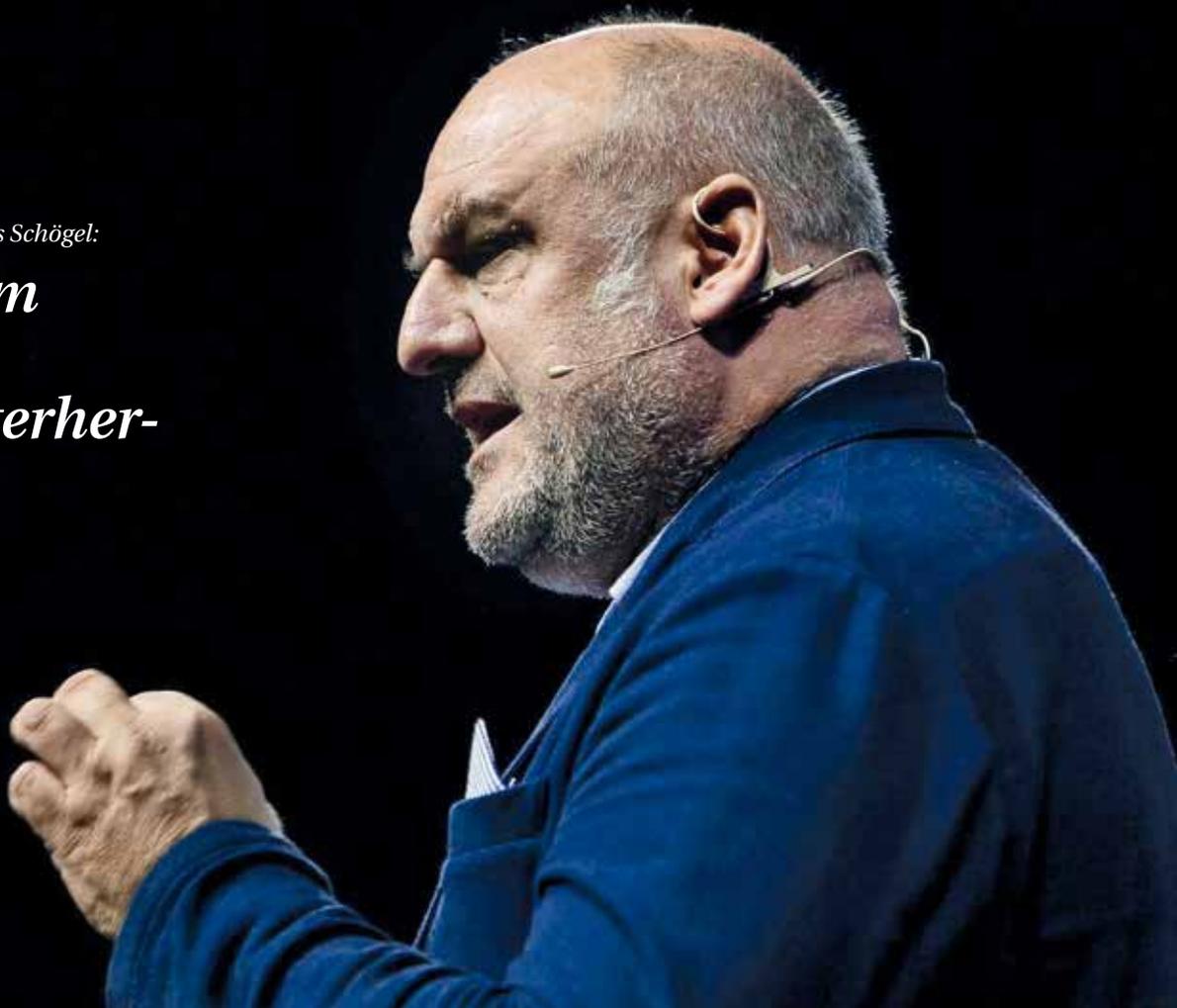
Direktorin **Andréa M. Maechler** spricht zur allgemeinen Wirtschaftslage, zu den Finanzmärkten und zu den geldpolitischen Herausforderungen. Eine Perspektive der Schweizerischen Nationalbank. Ein «Muss» für alle Wirtschafts- und Finanzinteressierten.



Alle Informationen zum einzigartigen Business-Lunch am 18. Dezember in Vaduz bekommen Sie unter www.meet-the-president.com

IfM-HSG-Direktor Marcus Schögel:

**Nicht jedem
digitalen
Trend hinterher-
laufen.**



Blick hinter die Kulissen

Welche Stationen durchläuft ein Kunde, bevor er sich zum Kauf entscheidet – oder eben nicht? Darüber weiss Marcus Schögel bestens Bescheid. Der Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen gab am diesjährigen KMU-Tag Tipps, wie Unternehmen es schaffen, sich zu differenzieren.

Was spielt das Zünglein an der Waage, ob ein Kauf zustande kommt? Wie schafft es ein Unternehmen, sich in der heutigen schnelllebigen Zeit noch differenzieren können? Und wie können die Marketingstrategien mit digitalen Möglichkeiten verbessert werden? Diese Fragen bringen so manches

«Nur eines von tausend Start-ups schafft es, ein relevantes Unternehmen zu werden.»

Start-up zum Verzweifeln. Marcus Schögel hat Betriebswirtschaft studiert und ist heute Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen. Wie sich ein Unternehmen verkauft oder welche Marketingmassnahmen am besten greifen, kennt er aus dem täglichen Geschäft.

Sich Unterstützung zu holen, sei wichtig. Gerade im Hinblick darauf, weil die nackten Zahlen nicht unbedingt zur Beruhigung beitragen. Nur eines von tausend Start-ups schaffe es, ein relevantes Unternehmen zu werden, sagte Marcus Schögel. Umso wichtiger sei es, folgenden Tipp zu beachten: Nicht jedem digitalen Trend hinterherzulaufen, beobachten, was passiert – und vor allem, was bleibt, so Schögel. Am diesjährigen KMU-Tag gab Schögel darüber Auskunft, welche Möglichkeiten es im Channel-Management, digitalem Marketing und der Realisierung kundenzentrierter Unternehmensstrategien gibt.

Text: Manuela Bruhin

Bild: Roger Sieber

Intelligente Lebensräume

Ein aufmerksamer Mitbewohner und ein Sicherheitssystem in einem? KMU-Tag-Referentin Susanne Dröscher, die in Erlangen, Stockholm und Zürich Materialwissenschaften studiert und in Physik promoviert hat, unterstützt mit ihrer CARU AG die Betreuungs- und Pflegeinstitutionen im Geschäftsalltag oder Privatpersonen in den eigenen vier Wänden. Damit greift sie ein globales Thema auf, das in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen dürfte.

Einen Notruf per Sprachbefehl absondern, Sprachnachrichten empfangen oder das Raumklima überprüfen – der CARU Smart Sensor wird in den eigenen vier Wänden aufgestellt und kann verschieden genutzt werden. Aber auch der Alltag in Betreuungs- und Pflegeinstitutionen soll damit vereinfacht werden. Etwa dann, wenn eine Auswertung darüber Auskunft gibt, welcher Bewohner besondere Aufmerksamkeit benötigt oder wenn bei einer Alarmauslösung automatisch eine direkte Telefonverbindung hergestellt werden soll. «Für meinen Mitgründer Thomas Helbling und mich ist die Sinnhaftigkeit einer Aufgabe wahnsinnig wichtig», sagt Susanne Dröscher. «Wir sind überzeugt, dass Technologie Gutes im Leben von Menschen bewirken kann, wenn sie richtig eingesetzt wird.»

«Technologie kann Gutes im Leben von Menschen bewirken, wenn sie richtig eingesetzt wird.»

Herausforderungen des Alltags

2017 gründeten sie die CARU AG. Und machten sich vorgängig erst einmal auf die Suche nach einem Problem. Schnell war die Thematik des Wohnens und Lebens im Alter auf dem Tisch. Einerseits sei es ein grosses und globales Thema, sagt Dröscher. «Der Markt wächst in den nächsten Jahren stark, da unsere Gesellschaft vor grosse Herausforderungen gestellt wird. Technologie wurde bisher jedoch kaum als Teil der Lösung herbeigezogen.» In der Folge identifizierten die beiden in über 200 Gesprächen mit Pflegern, Angehörigen und älteren Menschen die Herausforderungen des Alltags. Und überlegten erst dann, wie eine Lösung aussehen könnte. Das Konzept zu CARU war geboren.

Von Rückschlägen lernen

Seit der Gründung sind über zwei Jahre vergangen, in denen Susanne Dröscher ergiebig die KMU-Luft schnupern konnte. Die positiven Erfahrungen würden bei Weitem überwiegen, wie die Unternehmerin

erklärt. «Bisher ist glücklicherweise sehr viel sehr gut gelaufen und vieles hat sich sehr gut gefügt.» Dennoch sei man natürlich nicht vor Rückschlägen verschont geblieben. Rückblickend hätte man vielleicht mutiger beim Einstellen neuer Mitarbeiter sein können, resümiert Dröscher. Man halte sich bei Tiefschlägen ganz an den Ausspruch eines Investors: «Use the crisis!». «Wenn es Probleme und Rückschläge gibt, reflektieren wir, wie es dazu kam und wie wir diese in Zukunft verhindern können. Das gibt enorm viel Energie und Mut, den Weg weiterzugehen», sagt Dröscher.

Zum Erfolg gehöre auch ein bisschen Naivität und Idealismus. Im Übrigen gibt sie Unternehmern in spe den Tipp, sich ebenfalls einen Geschäftspartner zu suchen und vor allem ein Problem zu identifizieren, welches einen fasziniere und deshalb jeden Tag ein bisschen besser verstanden werde. Bei der Entwicklung des Produkts oder der Dienstleistung sei zu beachten, «die zukünftigen Kunden in die Entwicklung mit einzubeziehen».

Andere Sichtweise

Mittlerweile ist Susanne Dröscher nicht «nur» Unternehmerin, sondern auch Mutter geworden. Dadurch habe sie ein viel tieferes Verständnis für die Bedürfnisse der Mitarbeiter mit Familie erhalten. Aber auch das Thema «Altern im Rahmen einer Familie» würde sie nun ganz neu betrachten. «Und somit hatte ich schon den einen oder anderen Aha-Effekt», so Dröscher. Weiter solcher Effekte erhofft sie sich natürlich auch in der Zukunft. Denn die CARU AG solle verändern, wie wir alt werden und wie das Alter in unserer Gesellschaft wahrgenommen wird. «Uns liegt es daran, der Gesellschaft eine Lösung für ein Problem zu bieten und so letztendlich auch unsere eigene Zukunft positiv zu beeinflussen.»

Text: Manuela Bruhin

Bild: Roger Sieber

CARU-Co-CEO Susanne Dröscher:

Use the crisis.



RLC

Architektur,
Projektentwicklung

Rheineck, Winterthur
www.rlc.ch

26 Optiker-Fachgeschäfte
6 Glasbläsereien
18 Fensterproduzenten

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



 asga
pensionskasse



LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie.

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. Neu auch mit begleitendem Imagefilm möglich.

Bei Fragen stehen wir Ihnen unter 071 272 80 50 oder wleader@metrocomm.ch zur Verfügung. www.leaderdigital.ch

LEADER

SPECIAL



Meteomatics-CEO
Martin Fengler:

Höchste Hochs und tiefste Tiefs.

Wenn ein Gewitter aufzieht

Da hätte wohl auch Petrus seine Freude: Mathematiker Martin Fengler hebt mit seinen Drohnensystemen die Wettervorhersagen auf ein neues Niveau. Zum ersten Mal ist es möglich, präzise Daten aus der unteren Luftschicht bis drei Kilometer zu erheben. Am diesjährigen KMU-Tag gab er einen Einblick darüber, welche Bedeutung das Wetter für die Industrie hat und warum er seine Firma auch nach sieben Jahren noch immer als Start-up bezeichnet.

Martin Fengler, das Jahr 2012 war ein bedeutendes für Sie. Sie wagten den Schritt in die Selbstständigkeit. Was gab den Ausschlag?

Ich suchte damals eine neue Herausforderung und habe in der Zeit meinen UL-Pilotenschein machen können. Dabei habe ich mehrfach wegen Nebel nicht fliegen können. Das hatte zur Folge, dass ich mich mit dem Thema intensiver auseinandergesetzt habe. Das hat schliesslich in Meteomatics gemündet.

Herkömmliche Wettervorhersagen gibt es bereits viele. Worin unterscheidet sich Meteomatics?

Zum einen hat Meteomatics hat einen sehr IT-getriebenen Blick auf die Wetter-Welt und bietet so über

maschinenlesbare Schnittstellen weltweit Wetterdaten an. Diese ermöglichen es beispielsweise Data Science Teams, Geschäftsprozesse zu modellieren und dann entsprechend vorherzusagen. Zum anderen hat Meteomatics Drohnensysteme entwickelt, damit präzise Daten in den unteren Luftschichten messbar sind. Mit diesen ist es möglich, viel besser vorherzusagen, wann und unter welchen Bedingungen Nebel und Gewitter entstehen.

Ihr Unternehmen war das erste private der Schweiz mit einer BVLOS-Zulassung für Drohnensysteme. Was haben Sie anders oder besser gemacht als die Konkurrenz?

Harter Job, starker Partner.



Die härtesten Jobs brauchen die besten Lösungen

Ein VW Nutzfahrzeug ist die beste Investition in die Zukunft, weil wir von Volkswagen schon heute an morgen denken. Und alle Modelle mit wegweisenden Technologien ausrüsten, welche die Wirtschaftlichkeit erhöhen und die Kosten senken. Damit Sie sich immer und überall auf Ihr Nutzfahrzeug verlassen können.

VW Nutzfahrzeuge. Die beste Investition.



Nutzfahrzeuge

GNG AG

St. Gallerstrasse 93/99

9200 Gossau SG

Tel. 071 388 57 57

www.gng.ch

Die Katze des Nobelpreisträgers

Am 10. Oktober hat der Schriftsteller Peter Handke den Nobelpreis zugesprochen bekommen. Der streitbare Literat beschäftigt sich seit den 1960er-Jahren mit der Frage, wie unsere Wahrnehmungen und Handlungen durch Sprache und durch Texte gesteuert werden. Ausgangspunkt von Handkes Überlegungen stellt u. a. eine Katze dar, die der Kunst die Schau stiehlt.



Die Steuerung durch Sprache reicht in Peter Handkes Perspektive von der Gewalt bis zum ästhetischen Spiel mit Mehrdeutigkeiten. Dazu thematisiert er in seinen Texten immer wieder auch seine eigene Rolle als Autor. Dieser rollt als «Leader» mit der Kulturtechnik des Schreibens für seine Leserschaft einen Faden aus. Folgen ihm die Leserinnen und Leser, verwandeln sie sich dabei unweigerlich in «Follower». Ein Vorgang, auf den keine Katze je hereinfallen würde ...

Bereits in seinen frühen Werken thematisiert Handke die hierarchischen Verhältnisse, von denen die Gesellschaft bis heute durchwirkt ist. So entwirft er in seinem nur aus Regieanweisungen bestehenden Theaterstück «Das Mündel will Vormund sein» (1969) einen Handlungsbogen, in dessen Verlauf ein Mündel seinem Vormund den Kopf abhackt, weil es zur Herrschaft strebt.

Ganz unbekümmert von solchen Vorgängen schleicht gemäss den Regieanweisungen eine Katze auf der Bühne herum. Weder kennt sie den Willen nach Macht, noch interessiert sie sich für soziale Gepflogenheiten. Sie «tut, was sie tut», wie es im Text heisst. Kein Autor, kein sprachlicher Befehl und kein Text können ihr vorgeben, wie sie sich zu bewegen und zu verhalten hat. Damit stellt das Tier die Antithese zu sämtlichen Leadership-Konzepten dar, wie sie auch in künstlerischen Zusammenhängen wirksam sind. Spätestens in der konkreten Aufführung von «Das Mündel will Vormund sein» stellt sich nämlich heraus, dass nicht die Katze der Kunst, sondern die Kunst der Katze zu folgen hat. Für solche subtilen Beobachtungen hat Peter Handke den Nobelpreis ganz zu Recht erhalten.

Der ehemalige Dramaturg am Theater St. Gallen Serge Honegger forscht heute zu Leadership-Konzepten in der Kunst und leitet mit Claudio Mascolo die Agentur «All Might Change».

Das habe ich mich auch schon oft gefragt (lacht). Als wir vor rund vier Jahren die BVLOS-Bewilligung bekommen haben, bin ich davon ausgegangen, dass es innerhalb von vier Wochen weitere Unternehmen geben würde. Weit gefehlt! Mittlerweile sind wir zwar nicht mehr die Einzigen. Aber sicher ist, dass wir uns konsequent mit den Zulassungsthemen beschäftigen und sehr innovative Lösungen entwickeln, um den Anforderungen an einen sicheren Flugbetrieb gerecht werden zu können.

Dennoch sehen Sie sich nach über sieben Jahren, 30 Mitarbeitern und drei Standorten noch immer als Start-up.

Man ist naturgemäss nach sieben Jahren immer noch etwas flexibel bei der Interpretation des Begriffs (lacht). Ich denke aber, man ist solange ein Start-up, wie sich Strukturen und Geschäftsmodell noch nicht gefestigt haben. Man muss gerade im IT-Umfeld sehr schnell auf neue Marktentwicklungen reagieren können. Und das zeichnet Start-ups sicher aus.

Mussten Sie in dieser Zeit auch Tiefschläge verkraften?

Ja. Wenn Entwicklungen mal etwas länger als geplant dauern und sich vielleicht spannende (Kunden-)Projekte verzögern oder verschoben werden. Ich werde mich wohl nie daran gewöhnen, dass die höchsten Hochs und die tiefsten Tiefs beliebig nah beieinander liegen können. Man kann an einem Tag mehrere Kundenaufträge abschliessen und dann zwei oder drei Wochen nur Absagen erhalten.

«Das Wichtigste ist, dass das geplante Produkt oder die zu entwickelnde Dienstleistung auch einen Markt hat.»

Welche Tipps geben Sie anderen, die mit dem Gedanken spielen, sich selbstständig zu machen?

Ich denke, das Wichtigste ist, dass das geplante Produkt oder die zu entwickelnde Dienstleistung auch einen Markt hat – und wie gross das Potenzial ist. Das kann man herausfinden, noch bevor man losgelegt hat, in dem man mit Freunden, Bekannten oder Branchenkennern darüber spricht. Das gibt einem die Chance, rechtzeitig die Idee zu beerdigen oder geeignet weiter zu entwickeln, sodass es besser zum Kundenbedürfnis passt.

Wie geht es für Sie weiter?

Wir werden am Standort St. Gallen und international weiter wachsen und in den nächsten Monaten noch einmal deutlich in die Weiterentwicklung unserer Wetter-Schnittstellen (APIs) und Drohnensystem investieren.

Interview: Manuela Bruhin

Bild: Roger Sieber

Gegen den Strom, aber mit Erfolg

Seine Hanf-Zigarette verhalf ihm von heute auf morgen zu internationaler Berühmtheit. KMU-Tag-Referent Roger Koch setzt mit seiner Zigaretten-Manufaktur neue (Rauch-)Zeichen. Der ausgebildete Sekundar- und Berufsschullehrer erfüllt sich damit einen lang gehegten Bubentraum.

Man könnte ihn einen kleinen Rebellen nennen – oder einfach nur erfrischend anders. Wer in der heutigen Zeit, in der sich vieles um Gesundheit, Ernährung und Sport dreht, in Zigaretten investiert, braucht Mut. Und sicher auch eine Portion Risikofreudigkeit. Genau darum ging es im Referat von Roger Koch, Inhaber der «Heimat»-Zigaretten-Manufaktur in Steinach. Er thematisierte am diesjährigen KMU-Tag, mit welchen Herausforderungen er mit seinem Start-up zu kämpfen hat. «Es sind viele Bereiche, die mich in Unbehagen versetzten – und immer noch versetzen», sagt er. Darüber hinaus geht er auch auf die gesellschaftlichen Trends ein. Insbesondere den Gesundheitstrend, welchem er mit seinem Projekt mit einem «zelebrierten Widerstand» Gegensteuer gibt, wie er selber sagt. «Der Gesundheitsfuror wird uns noch sehr viel kosten – nicht nur Geld, sondern vor allem die unternehmerische Mentalität. Und das ist gefährlich für unser Land», so Koch.

«Der Gesundheitsfuror wird uns noch sehr viel kosten – nicht nur Geld, sondern vor allem die unternehmerische Mentalität.»

Versuche und Rückschläge

Seine Leidenschaft für Zigaretten übernahm Roger Koch von seinem Grossvater. Mit zwölf Jahren erlaubte Ernst Gsell seinem Enkel, die erste Zigarette zu rauchen. Dabei erzählte er ihm von der Tradition des Tabakanbaus in der Schweiz – und schuf so bei Roger Koch den Wunsch, selber Zigaretten herzustellen. Zuerst zwar noch auf kindlichem Niveau mit Kastanien- und Eichenblättern gefüllte Papierhüllen, die Idee eines Schweizer Tabakprodukts blieb jedoch. 2009 baute Koch schliesslich in seinem Garten Tabak an und tüftelte vier Jahre lang an der Rezeptur für «Heimat».

«Es waren viele Versuche und diverse Rückschläge nötig, bis ich 2015 die Produktionsbewilligung in den Händen hielt», fasst Koch zusammen. Seit

April 2016 gibt es nun die erste Schweizer Zigarette, ein Jahr später erfolgte besagte Hanf-Zigarette, die dem Unternehmen weltweite Schlagzeilen bescherte. «Wir hatten natürlich gehofft, dass das Produkt ein Erfolg würde. Aber mit der enormen Resonanz hatten wir nicht gerechnet», so Koch. «Es war eine Wahnsinnserfahrung, dass sich plötzlich die halbe Welt für uns interessierte.»

Ein Geniesser-Mensch

Damit soll die Erfolgsgeschichte aber nicht zu Ende sein. Getreu seinem Motto «Es könnte ja auch gut gehen» will Roger Koch noch mehr. «Mein Mut ist das Produkt meiner Lust auf Neues. Für mich ist mein Leben wie ein Film, den ich aber natürlich aktiv gestalte.» Er frage sich immer wieder, was hinter dem Horizont liege. Und dies treibe ihn an. Nach Rückschlägen rede er mit vertrauten Personen, damit möglichst schnell Alternativen gefunden werden können. Denn: «Wenn es schiefläuft, ist das ja nicht das Ende.» Vielmehr will sich Koch auf den Erfolg konzentrieren, bewusst innehalten und geniessen. «Ich trinke und rauche gern, ich gehe sehr gerne gut und ausgiebig essen», sagt Koch. «In guter Gesellschaft ist das für mich etwas vom Schönsten. Das betrachte ich als Lohn für meine Arbeit.»

Solche bewusste Auszeiten sind auch nötig. Denn noch sei man mit dem Unternehmen nicht über dem Berg. «Wir kämpfen noch immer mit den üblichen Start-up-Problemen, vor allem den Finanzen. Nächstes Jahr sollten wir profitabel sein», sagt Koch. Das Ziel sei nun der Export. Man habe es geschafft, dass die reinen Hanf-Pre-Rolls in Zigarettenform ab November in Luxemburg erhältlich sein werden. Als «grossen Durchbruch» beschreibt dies Koch. «Damit haben wir die erste reine Hanf-Pre-Roll in Europa lanciert.» Weitere Länder werden folgen. Zudem möchte er in der Schweiz weitere Marktanteile gewinnen.

Text: Manuela Bruhin

Bild: Roger Sieber

Koch-&-Gsell-AG-CEO Roger Koch:

*Es könnte ja
auch gut gehen.*



Was ein Berg und KMU gemeinsam haben

Wie man mit dem nötigen Durchhaltewillen grosse Ziele erreichen kann, davon kann Stephan Siegrist ein Lied singen. Der ausgebildete Zimmermann aus Meikirch ist heute Bergführer. Der Profialpinist zeigte den Zuschauern des KMU-Tags mit Bildern und Filmen, was er erreicht hat – auch wenn nicht immer alles nach Plan verlaufen ist.

Profialpinist Stephan Siegrist:

***Gefahr nicht
schönreden.***



Kein Berg zu hoch, keine Wand zu steil. Das trifft wohl auf Stephan Siegrist zu. Seit seinem 16. Lebensjahr ist er mit dem Bergfieber infiziert, wie er selber sagt. Dennoch bildete er sich zum Zimmermann aus, bevor er seine Karriere als Bergführer in Angriff nahm. Dies jedoch auch nicht für lange Zeit. Seit 26 Jahren nämlich lebt er als Profialpinist. Er kennt also Tiefschläge und Misserfolge – ebenso, wie vollste Zufriedenheit, wenn ein weiterer Berg bestiegen oder ein Plan geglückt ist. «Wichtig ist, dass man sich nicht unterkriegen lässt und die Motivation aufbringt, sich auf das nächste Ziel vorzubereiten», sagt er.

Teamwork und Vorbereitung

Dazu referierte er am diesjährigen KMU-Tag in St.Gallen. Entsprechend seinem Leben als Profialpinist gäbe es nämlich viele Parallelen zu Unternehmen. Seine Zuschauer nahm er mit auf eine Reise, auf eine Expedition; die Besucher waren so an einer Bergbesteigung «live» mit dabei. «Dabei wurde hoffentlich jedem klar, wie wichtig Leidenschaft, Motivation, Durchhaltewillen, Teamwork, seriöse Vorbereitung, aber vor allem auch Spass sind», sagt er. Der Erfolg auf dem Gipfel zu geniessen, sei zwar jeweils kurz. Der Abstieg stehe einem ja auch noch bevor. «Doch die Zeit, nachdem man gesund das Basislager erreicht hat, ist nach einem Erfolg intensiv schön und kann auch erleichternd sein», so Siegrist.

«Leidenschaft, Motivation, Durchhaltewillen, Teamwork, Vorbereitung, aber auch Spass.»

Die Gefahr steigt mit

Sein Beruf verlangt volle Konzentration und Körpereinsatz. Unkonzentriertheit könnte verheerend sein und eine Reaktion auslösen, die man sich lieber nicht vorstellen möchte. Eine Gefahr aber auch, die ständig präsent ist. Unweigerlich. Siegrist unternahm einige Touren mit dem 2017 tödlich verunglückten Ueli Steck. Siegrist selbst hat ebenfalls eine Familie und zwei Kinder. «Die Gefahr darf man nicht schönreden», sagt er dazu. «Die Familie kennt mich nicht anders und respektiert, was ich mache und für was meine Passion brennt.» Er versuche, stets vernünftig unterwegs zu sein und möglichst objektiv sichere Routen herauszusuchen. In Kürze wartet bereits die nächste Expedition. Nach einigen Jahren in Asien wird Siegrist wieder einmal nach Südamerika reisen, genauer gesagt ins Nördliche Patagonische Eis. «Da stehen noch ein paar interessante unbestiegene Wände und Gipfel rum.»

Text: Manuela Bruhin

Bild: Roger Sieber



Zertifizierung schafft Vertrauen und damit Sicherheit und Mehrwert

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

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

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

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



www.safetycenter.ch

Handeln Sie jetzt!

Unbegrenzte Möglichkeiten mit SITAG!



Mit Produkten von SITAG richten Sie Ihre komplette Bürowelt perfekt ein.

Vom temporären Arbeitsplatz über den Lounge- und Konferenzbereich bis hin zum exklusiven und repräsentativen Vorstandsbüro!

 **swiss workstyle**

SITAG AG

Simon Frick-Str. 3
CH-9466 Sennwald
info@sitag.ch
www.sitag.ch

Nowy Styl Group

SITAG – a brand of the Nowy Styl Group

SITAG
swiss style at work



BG OST CF SUD

Bürgschaftsgenossenschaft für KMU
Cooperativa di fideiussione PMI



«Wir stärken KMU»

Der einfache Weg zur verbürgten Finanzierung.

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

Neu können seit dem 1. Juli 2019 Bürgschaften bis zu einem Maximalbetrag von einer Million Franken gewährt werden. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf, wir geben Ihnen sehr gerne Auskunft.

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

Wenn die Firma das Restaurant ersetzt

Mittelmässiges Essen am Arbeitsplatz? Das kommt für Anna Grassler nicht in die Tüte – oder besser in den Kühlschrank. Mit «Fefel», dem intelligenten Verpflegungsautomaten, sollen sich Berufsleute gesünder und vor allem bewusster ernähren, findet die KMU-Tag-Referentin.

Anna Grassler:

***Es beginnt mit
der Qualität.***



Wir liefern Ihnen, was Sie zum Erfolg führt!



Mit OB T haben Sie einen zuverlässigen Partner an Ihrer Seite. **Unsere modularen Angebote lassen sich nahtlos an jede Unternehmenssituation anpassen.** So erhalten Sie immer genau die Leistungen, die Sie benötigen.

Besuchen Sie uns am **Schweizer KMU-Tag**. Wir freuen uns auf Sie!

OB T AG

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

www.obt.ch

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



DEFA Immobilien
Treuhand GmbH



Ihr persönlicher Kontakt zu:

- Immobilienverkauf
- Immobilienbewertungen

Christoph Hagger
Inhaber

9205 Waldkirch | Tel: 071 432 26 83
christoph.hagger@defa-immo.ch
www.defa-immo.ch



Fefel Gründerin
Daniela Steiner

Wunsch und Realität driften bei diesem Thema oftmals auseinander: die Ernährung am Arbeitsplatz. Was gesund wäre, wissen zwar die meisten. Dennoch greifen wir in der Mittagspause oftmals zu Fast Food oder lassen sie ganz ausfallen – sei es aus zeitlichen oder finanziellen Gründen. Damit soll nun Schluss sein. Der Verpflegungsautomat «Fefel» hat zum Ziel, dass sich insbesondere Mitarbeiter in kleineren Unternehmen gesund und abwechslungsreich ernähren. Firmen in der ganzen Schweiz werden mit den unterschiedlichsten Gerichten, Fruchtsäften, Salaten und Suppen beliefert, welche in einem «intelligenten Kühlschrank» gelagert werden, der bei Bedarf automatisch nachbestellt. «Bei Fefel ist bis heute unsere Mission, mittelmässiges Essen aus den Büros zu verbannen», sagte Co-Geschäftsführerin Anna Grassler am KMU-Tag.

«Man sollte so schnell wie möglich seine Idee verwirklichen – und nicht zu lange Zeit mit Perfektionieren, Recherchieren etc. verbringen.»

Die Geschäftsidee hinter Fefel ist simpel: Das Unternehmen nutzt das gestiegene Bewusstsein für die Ernährung und Verpflegung am Arbeitsplatz – und ermöglicht es jenen Firmen, die zu klein sind, um eigene Kantinen zu betreiben, Essen anzubieten. Konkret geht das so: Ein KMU wird Kunde, erhält einen Kühlschrank, und dieser wird von Fefel laufend aufgefüllt. Die Mitarbeiter bezahlen mit einer Kundenkarte, erhalten eine persönliche Nummer, ein persönliches Profil. Ziel ist, dass der Kühlschrank dann voll ist, wenn die Mägen leer sind – und umgekehrt. Damit das funktioniert, muss die Qualität des Essens und der Software stimmen.

Passionierte Esser

Den Startschuss zu Fefel gab die Zürcherin Daniela

Steiner 2013 zusammen mit ihrem Mann Emanuel. Nach ihrem Studium und ersten Erfahrungen war die Zeit für diesen Schritt gekommen. «Ich war schon immer ein ‚Macher-Typ‘», erinnert sich Steiner. Da sich beide als passionierte Esser beschreiben und stets auf der Suche nach gesundem und leckerem Essen bei früheren Arbeitgebern waren, lag die Geschäftsidee quasi auf der Hand. Bei Fefel arbeite man mit den besten Köchen der Schweiz zusammen – alles Familienbetriebe, um «eine günstige Lösung für herzhaftes Verpflegung im Büro anbieten können».

Mit Fefel, was auf Persisch übrigens Pfeffer heisst, stiess man schliesslich auf grosses Wohlwollen. Innerhalb von drei Monaten wurde der erste verkauft, mittlerweile werden über 40'000 Angestellte durch den intelligenten Kühlschrank verpflegt. «Alles ging sehr schnell», resümierte Co-Geschäftsführerin Anna Grassler, die seit 2016 bei Fefel ist, seit Mai 2019 in leitender Position. Aber nur so hätte man direkt auch die Kundenrückmeldungen mit einbeziehen können. Diesen Tipp gibt Gründerin Daniela Steiner auch an die Personen weiter, welche mit dem Gedanken spielen, sich selbstständig zu machen: Man solle so schnell wie möglich seine Idee verwirklichen – und nicht zu lange Zeit mit Perfektionieren, Recherchieren etc. verbringen. Dass «Fefel» so erfolgreich werden würde, hätten sich die Gründer zu Beginn wohl selbst nicht vorstellen können.

Dass die Selbstständigkeit einem aber auch viel abverlangt, wurde spätestens im letzten Jahr deutlich. Mit der Geburt der Tochter des Gründerehepaars Steiner vor rund einem Jahr wurde auch ihr Geschäftsalltag durcheinandergewirbelt. Die Zeit war plötzlich begrenzt, die Arbeit musste neu eingeteilt werden. Schlaflose Nächte gehörten ebenfalls dazu.

Nichts wird weggeworfen

Fefel verfügt über eine eigene Software, Namak (steht für Salz), mit der komplexe Logistikprozesse und die Kühlschrankfüllmenge gesteuert werden können. Sobald ein Produkt aus dem Fefel genommen wird, wird eine Meldung ausgelöst, die Nachschub verlangt. «So können wir ziemlich genau das befüllen, was gebraucht wird», so Anna Grassler. Für allfällig übrig gebliebene Ware arbeitet das Unternehmen mit der Caritas zusammen, wo benachteiligte Menschen Fefel-Produkte zu einem symbolischen Beitrag erwerben können.

Die Vision von Fefel ist klar: «Wir möchten, dass es keine Unternehmen in der Schweiz mehr gibt, welche keine oder mittelmässige Verpflegung anbieten. Da gibt es noch viel zu tun.» Ein Anfang ist sicher schon gemacht: Fefel beliefert schon rund 400 Unternehmen täglich mit hochwertigen Mahlzeiten.

Text: Manuela Bruhin

Bilder: Roger Sieber, zVg



Vorarlberg Museum, Bregenz



GROSSES LEISTEN – AUCH ALS KLEINE BANK.

WER VIEL VORHAT, KOMMT ZU UNS.

Ihr Spezialist für die Finanzierung von Geschäfts-, Gewerbe- und Industrieimmobilien sowie Renditeobjekten. Zählen Sie dabei auf die persönliche Betreuung einer Regionalbank mit den Stärken und Möglichkeiten einer Grossbank.

Hypo Vorarlberg Bank AG, Bregenz, Zweigniederlassung St. Gallen, Bankgasse 1
T 071 228 85 00, www.hypobank.ch

Schützen Sie Ihr KMU vor Datenverlusten

Ein funktionierendes IT-System ist für ein KMU heutzutage essenziell, denn die meisten Daten werden digital gespeichert und verarbeitet. Dies erleichtert zwar Arbeitsprozesse, kann jedoch im Schadenfall sehr rasch zum Problem werden. Aktuell sind KMU vor allem durch Verschlüsselungstrojaner betroffen. Fünf Tipps, wie sich Unternehmen besser schützen können.



Aktuell häufen sich die Hackerattacken auf KMU. Es drohen Datenverlust, Umsatzeinbussen, Wiederherstellungskosten, juristische Nachverfolgungen und Zusatzinvestitionen für die Überarbeitung und Sicherheit der Infrastruktur.

Nicht erpressen lassen

Auch bekannte Firmen sind vor Angriffen von sogenannten Verschlüsselungstrojanern nicht sicher. Aktuell wurden bei Einzelfällen Schäden von mehreren Mio. Franken gemeldet. Bei einem solchen Angriff werden z.B. via E-Mail Programme in die Unternehmen geschleust, die Daten verschlüsseln. Die Hacker fordern anschliessend Lösegeld, damit sie die Daten wieder freischalten. Bei einer solchen Ransomware-Attacke rät die Melde- und Analysestelle Informationssicherung MELANI des Bundes, nicht auf die Erpressung einzugehen. Schliesslich gibt es keine Garantie, die Daten nach der Geldzahlung wirklich zurückzubekommen.

Back-ups physisch trennen

Die Schadsoftware wird immer raffinierter und greift inzwischen sogar die Back-up-Systeme an. Damit die Angreifer keinen Zugriff auf die Daten des Back-ups haben, sind physisch getrennte Offline-Backups extrem wichtig. Das heisst, regelmässige Backups auf einer Festplatte, die nach dem Backup-Vorgang vom Computer bzw. dem Netzwerk physisch getrennt ist.

Keine 100%-ige Sicherheit

Trotz einer täglichen Sicherung und weiteren vorbeugenden Massnahmen kann es Situationen geben, in denen Daten unwiderruflich verloren gehen. Im Schadenfall ist eine rasche Datenwiederherstellung wichtig. Hier hilft eine Versicherung, die auch die Kosten für die Systemwiederherstellung, die Rekonstruktion der Daten sowie die Mehrkosten im Schadenfall übernimmt.

helvetia.ch/cyber-versicherung

Tipps zum Schutz vor Datenverlust

1. Sichern Sie Ihre Daten regelmässig auch auf redundanten Speichersystemen und überprüfen Sie regelmässig, dass die Datensicherung wirklich funktioniert. Je nach Art des Unternehmens ist eine häufigere Datensicherung (mehrmals am Tag) empfehlenswert.
2. Aktualisieren Sie Systeme und Softwares zeitnahe bei jedem verfügbaren Update.
3. Installieren Sie einen Virenschutz und Firewalls, um sich vor Datenklau zu schützen.
4. Sensibilisieren sie Ihre Mitarbeitenden zum Thema Cyber-Risiken, dadurch lassen sich bereits viele Vorfälle vermeiden.
5. Schützen Sie die IT-Infrastruktur vor Überspannung mittels Spannungsfiltren oder unterbrechungsfreien Stromversorgungen (USV).

Weiterbildungen für unternehmerische Persönlichkeiten aus KMU.

Durch Austausch **inspiriert.**
Changeprozess **angestossen.**
125-Jahre Jubiläum **gefeiert.**

Informieren Sie sich jetzt unter: kmu.unisg.ch

Toppharm Bälliz
Apotheke + Drogerie AG
Stähli Regula, Mitglied GL
Absolventin Intensivstudium KMU



We are where you are.

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



Gebrüder Weiss 
Transport und Logistik

Mit KI zu besseren B2B Leads

Geben Sie Risiken keine Chance

bisno.de/b2bleads



Wenn Ransomware die Firma erpresst

Dem Schweizer KMU Züst Haustechnik ist passiert, wovor sich alle fürchten: Eine Ransomware hat sich im Firmennetz eingenistet und sämtliche Daten verschlüsselt. Wie sich das Unternehmen aus dieser misslichen Lage befreit hat.



Die Züst Haustechnik hat einen 100-jährigen Stall zum eigenen Bürogebäude umgebaut.

Nichts ging mehr an jenem Morgen im letzten Oktober. Als die Mitarbeitenden von Züst Haustechnik ihre Computer starteten, waren alle Dokumente auf dem Server unlesbar. Keine einzige Plandatei liess sich öffnen. Über Nacht hatte eine Ransomware sämtliche Dateien verschlüsselt. «Das einzige lesbare Dokument war die Anleitung, wie wir das Lösegeld zu überweisen hätten», erinnert sich Johannes Berry. Der Projektleiter des Ingenieurbüros ist nebenbei für kleinere IT-Anliegen zuständig.

Lösegeld bezahlen oder nicht?

Der Schaden war umso grösser, weil der Erpressungstrojaner auch die Backups auf dem Netzwerkspeicher verschlüsselt hatte. «Unser Betrieb war lahmgelegt», erinnert sich Johannes Berry nur ungerne. Denn das Unternehmen zeichnet sämtliche Pläne für Heizungs-, Lüftungs- und andere Sanitärinstallationen direkt am Computer. Ohne funktionierende Informatik war ans Arbeiten nicht zu denken.

In dieser Situation und in Absprache mit dem IT-Partner entschied sich das KMU mit 24 Mitarbeitenden, das Lösegeld zu bezahlen. Für etwa einen halben

Bitcoin kauften sie die Entschlüsselungssoftware und konnten damit die Daten wiederherstellen. In diesem Fall hat das funktioniert. Eine Garantie dafür gibt es aber nicht. Deshalb empfiehlt die Melde- und Analysestelle Informationssicherung MELANI des Bundes, kein Lösegeld zu bezahlen. Kommt hinzu: Wer bezahlt, macht sich interessant für weitere Angriffe und wird gewissermassen zum guten Kunden der Cyberkriminellen.

Mit Firewall und Menschenverstand gegen Cyberkriminelle

Ein Ransomware-Angriff erfolgt meist über ein Phishing-Mail mit einem präparierten Anhang. Wer diesen öffnet, installiert damit die Schadsoftware auf dem Rechner. Wann und wie die Ransomware bei Züst Haustechnik ins System gelangte, ist nicht mehr nachvollziehbar. «Ich habe mal eine eigenartige Blindbewerbung aus dem Ausland erhalten», erinnert sich Johannes Berry. «Vielleicht war darin die Ransomware versteckt.»

Züst Haustechnik hat mittlerweile die Sicherheitsmassnahmen ausgebaut. «Wir machen jetzt das Backup in die Cloud», sagt Johannes Berry. «Das gibt uns die Sicherheit, bei einem erneuten Befall die Daten wiederherstellen zu können.» Zudem untersucht eine Firewall mittels Deep Packet Inspection (DPI) den Inhalt des Netzwerkverkehrs und kann verdächtige Aktivitäten blockieren.

Doch nicht nur auf der technischen Seite hat das KMU gehandelt. Auch die Mitarbeitenden wurden für die Gefahren sensibilisiert. Dass es keinen hundertprozentigen Schutz vor Ransomware gibt, ist auch Johannes Berry klar. Immerhin, bis heute ist das Unternehmen vor weiteren Angriffen verschont geblieben.

Weitere Infos zur Verbesserung der IT-Sicherheit in Ihrem Unternehmen unter: www.swisscom.ch/IT

Aus einem Irrtum ein Imperium geschaffen

Die Geschäftsidee, Brillen zu Tiefstpreisen anzubieten, ist nicht neu. Und dennoch hatte KMU-Tag-Referent Kilian Wagner mit VIU den richtigen Durchblick – im wahrsten Sinne des Wortes. Bis dahin galt es jedoch, dass ein gewisses Umdenken stattfinden musste. Angedacht als reiner Onlineverkäufer, verschickt VIU auch heute noch bis zu vier Brillenmodelle zur Anprobe nach Hause, führt aber inzwischen auch 49 eigene Geschäfte im In- und Ausland. Bevor Wagner VIU mitgründete, war er selbst mehrere Jahre als Strategieberater bei McKinsey tätig. Ein Karriereweg, der vielen HSG-Absolventen und aktuellen Start-up-Gründern nicht unbekannt ist.

Kilian Wagner, 2013 verschickte VIU alle Brillen zur Anprobe nach Hause. Seither ist einiges passiert. Nun funktioniert sowohl die Online- als auch die Offline-Abwicklung. Ist genau das euer Erfolgsgeheimnis?

Ja, auf jeden Fall ist es ein wichtiger Bestandteil davon, in Kombination mit dem Direktvertrieb (Direc2Consumer) an unsere Endkunden. Wir sind überzeugt, dass Omnichannel-Retail, also einer möglichst nahtlosen Verbindung aus Online- und Offline-Kanälen, die Zukunft gehört.

terzubrechen. Wir haben uns getraut, einen Markt durch eine andere Brille anzuschauen, und sind auch heute immer wieder dabei, bestehendes zu hinterfragen – auch bei uns. Konstante Veränderung ist eine Notwendigkeit. Um nachhaltig erfolgreich zu sein, muss man diese Veränderung als Chance sehen. Mit VIU wollen wir dem Kunden auf jeden Fall eine Alternative bieten, die auf der einen Seite höchste Qualitätsansprüche bedient (die Brillen werden in Zürich designed und in mehr als 80 manuellen Schritten in den italienischen Dolomiten handgefertigt) und auf der anderen Seite kein Vermögen kostet, um so dem design-affinen Kunden endlich die Möglichkeit zu bieten, die Brille als Fashion-Accessoire richtig einzusetzen.

«Wir sind einem Grundlagenirrtum aufgesessen – die Brille nur online zu verkaufen.»

Was bewog Sie damals, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen?

Eine Mischung aus Emotion und Rationalität – und dann vor allem den richtigen Partnern und Team. Emotion, weil insbesondere Peter Käser, einer der Mitgründer, leidenschaftlicher Brillenträger war. Rationalität, weil wir die Chance, etwas in diesem Markt zu verändern, gesehen haben. Schliesslich und vor allem das Team, als Mischung aus Business und Design/Produktverständnis – nur durch diese Kombination war es uns möglich, den Markt neu zu denken.

Sie sprechen es an. Brillen zu Tiefpreisen – das Konzept ist nicht neu, der Konkurrenzkampf gross. Dennoch schafft ihr ein gesundes Wachstum. Was habt ihr anders oder besser gemacht als die Mitbewerber?

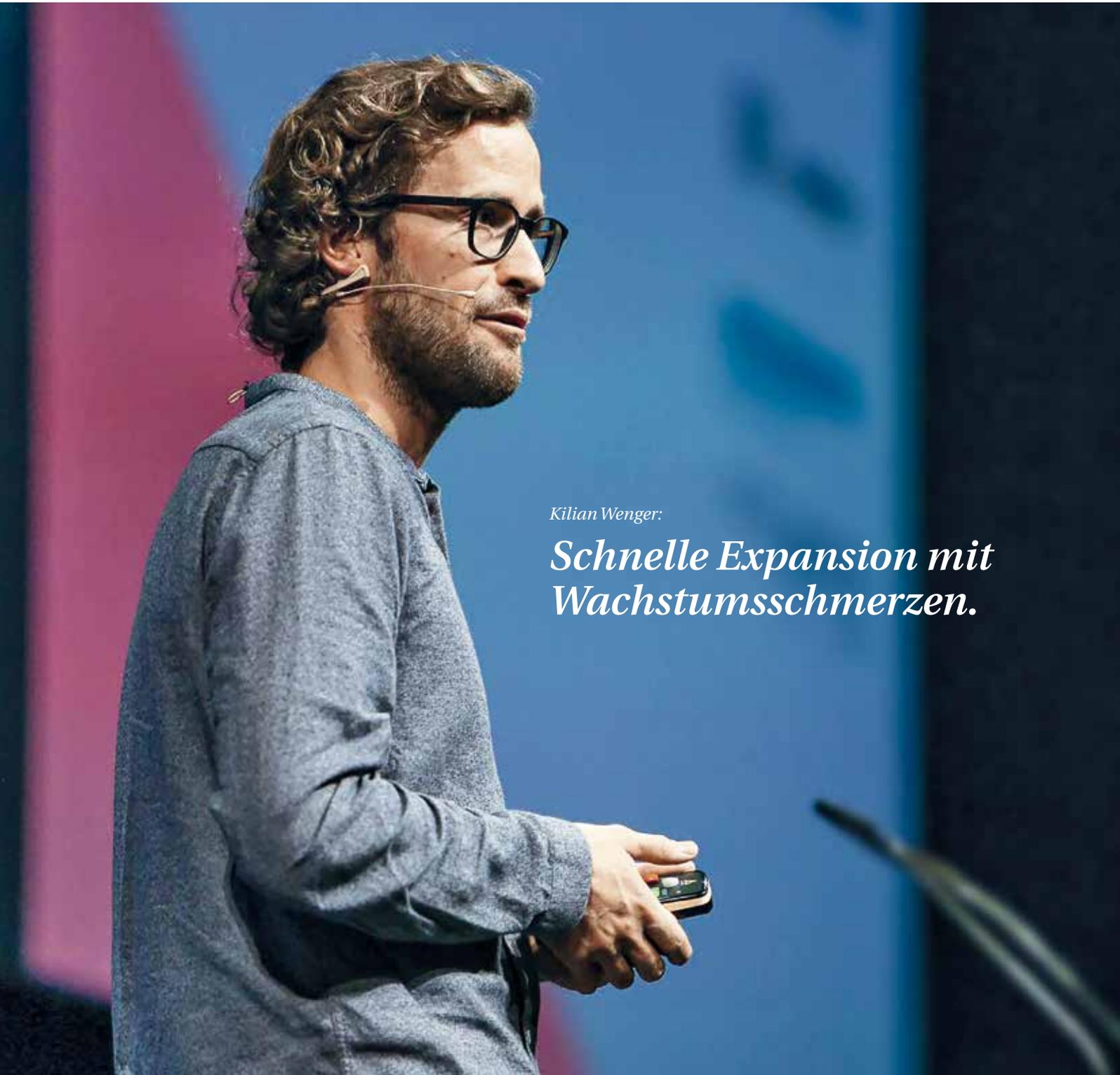
Das ist schwierig, auf ein paar Stichpunkte herun-

Gab es dennoch Tiefpunkte, die Sie überwinden mussten? Gerade die Anfangszeiten waren ja nicht einfach.

Absolut – Herausforderungen gibt es auch bei uns. Wir sind zu Beginn der Reise mit VIU ja eigentlich einem Grundlagenirrtum aufgesessen – nämlich, die Brille nur online zu verkaufen. Wenn wir nicht mit einem Store/Showroom experimentiert hätten, würde es uns so heute wahrscheinlich nicht geben. Zudem sind wir sehr schnell expandiert, was natürlich auch Wachstumsschmerzen mit sich bringt.

Mittlerweile verkauft VIU im D/A/CH-Raum über 100'000 Brillen im Jahr. Hätten Sie sich solche Zahlen je erträumt?

Natürlich darf man träumen, aber so haben wir das zu Beginn nicht geplant. Es ist ja weiterhin eine spannende Reise. Ich hoffe, dass wir in ein paar Jahren noch über deutlich mehr Brillen sprechen können (lacht).



Kilian Wenger:

Schnelle Expansion mit Wachstumsschmerzen.

Bleiben wir bei der Zukunft. In nächster Zeit sollen Gesichtsscanner zum Einsatz kommen.

Wir sind da in der Tat dabei, einen Test vorzubereiten. Allerdings ist das Thema noch in der Frühphase. Ich schätze, dass es noch ein Weilchen geht, bis wir mit einem solchen Scanner auch «Customer ready» sind.

Welche Pläne und Ziele verfolgen Sie ausserdem?

Wir sind jetzt sehr schnell in neue Märkte ex-

pandiert (aktuell sechs – CH, DE, AT, SWE, DK, UK). Wir werden jetzt erst einmal die Strukturen und Organisation nachziehen und unsere Position weiter ausbauen. Dann sehen wir weiter.

Interview: Manuela Bruhin

Bilder: Roger Sieber



Bestehen im härteren Wettbewerb

Das Thema «KMU im Wettbewerb – liefern statt lafern» lockte am 23. Oktober über 1200 Teilnehmer an den Schweizer KMU-Tag in St.Gallen. Fotografiert für den LEADER hat Gian Kaufmann. Alle Bilder des Anlasses finden Sie unter www.leaderdigital.ch/galerien



Viel Kreativität mit Sinn für Bodenhaftung

Die Werbe- und Kommunikationsagenturen in der Ostschweiz finden in aller Regel wenig Niederschlag in der schweizweiten Auslegeordnung. Fachmagazine berichten vorwiegend vom Treiben aus Zürich. In der öffentlichen Wahrnehmung liegt dort der Nabel der Werbeschweiz. Dabei ist die Szene in unserer Region quicklebendig – und angriffslustig.

250 Anbieter von Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen: Diese Zahl listet der Werbeclub Ost auf einer interaktiven Karte im Web auf. Darunter sind sowohl Mitglieder als auch Agenturen ausserhalb des Werbeclubs. Eine erstaunliche Zahl. Wer entsprechende Dienstleistungen sucht, hat offenbar die Qual der Wahl. Allerdings ist immer die Frage: Was sagt die Nummer über die Qualität des Gebotenen? Wie viele dieser 250 spielen im Konzert der Grossen mit, wie viele sind reine Nischenanbieter?

«Nicht verstecken»

«Zahlen sind immer zu relativieren», sagt Marcel Odermatt, CEO und Partner von Ammarkt in St.Gallen. «Lassen Sie es mich so ausdrücken: Wenn jemand in der Ostschweiz einen Partner für Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen sucht, wird er sicher fündig.» Das Denken in regionalen Kriterien sei ihm allerdings fremd, «unsere Kunden, Partner und Wettbewerber sind in der ganzen Schweiz zuhause».

Andreas Felder, Inhaber und Geschäftsführer der St.Galler Rembrand AG, hält die Auswahl in der Ostschweiz für «in der Tat nicht nur gross, sondern insgesamt auch gut». Es gebe hier «gestandene Agenturen mit breitem Know-how wie auch junge, frische Gestalter». Für Rembrand sei der «Ostschweizer Pragmatismus» auch ein Teil des Markenversprechens, man verstehe darunter «liefere statt lafere». Roger Tinner, Geschäftsführer der alea iacta AG, weist mit Blick auf die hohe Zahl darauf hin, dass Kreativität kaum objektiv definierbar sei. Es zeige aber, dass sich die Ostschweiz zu den «gefühlten Hauptstädten der Kommunikation wie Zürich» nicht zu verstecken habe.

Wer kann was?

Potenziellen Kunden macht die grosse Anzahl an Anbietern das Leben nicht leichter. Die Frage ist stets, was sich hinter einer glanzvollen Webseite versteckt. Michael Koller, Geschäftsleiter von koller.team in

Appenzell, weist darauf hin, dass es viele «Bastlis und Einzelkämpfer» in der Branche gebe, die teilweise Dienstleistungen ausserhalb ihrer eigentlichen Kompetenz anbieten. «Ein Werbetechniker hat ganz sicher keine Ahnung von Grafikdesign.» Was aber richtig oder falsch sei, müsse der Kunde entscheiden. Auch sein Unternehmen sei sicher nicht der richtige Partner für jeden Kunden, und es gebe in jeder Kategorie sehr gute Anbieter. Roman Salzmann, Inhaber der Bischofszeller salcom.biz, sekundiert: «Wichtig ist, dass die Auftraggeber jene Agenturen finden, mit denen sie partnerschaftlich erfolgreich zusammenarbeiten können.»

Sicher kein Nachteil ist es, wenn man als Ostschweizer Agentur auf ein schweizweites Netzwerk zugreifen kann. Die ehemalige YJOO Communications ist seit einer Übernahme ein Standbein von Farner, die mit sieben Standorten national präsent ist. Man könne somit die gesamte Produktpalette über alle Disziplinen anbieten, so Isabel Schorer, Leiterin St.Gallen. Einen anderen Ansatz verfolgt die Agentur Kaboom in St.Gallen, die in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum aufgewiesen hat. Laut Inhaber und CEO Andreas Schweiss dient das dem Ziel, sämtliche Kommunikationsdienstleistungen im eigenen Haus abzudecken. «Das ist heute notwendig, um Kunden zufriedenstellend betreuen zu können.» Eine einseitige Beratung, weil ein Unternehmen einseitig aufgestellt sei, könne «zu einer echten Gefahr für den Kunden werden». Andere Ostschweizer Agenturen lösen dieses Problem, indem sie fallweise auf Kooperationen mit anderen Firmen mit einem anderen Spezialgebiet setzen.

Ähnliche Rezepte

Im Wettbewerb mit einer doch grossen Anzahl von Anbietern setzen die meisten der befragten Agenturen interessanterweise auf dieselben oder ähnliche Werte. «Ein klares Profil und Differenzierungsmerkmale», nennt Marcel Odermatt von Ammarkt, Andreas Felder von Rembrand erwähnt die «stringente



Andreas Felder, Rembrand
 «Der Markt ist hart und ehrlich, wer es 'richtig' macht, ist erfolgreich und bleibt.»



Roger Tinner, alea iacta
 «Begeisterungsfähigkeit ist weder auf Kunden- noch auf Agenturseite die grosse Ostschweizer Stärke.»



Andreas Schweiss, Kaboom
 «Als 360-Grad-Agentur müssen wir nichts Spezifisches verkaufen, sondern Lösungen entwickeln.»



Roman Salzmann, salcom.biz
 «Geschätzt wird, wenn sich eine Agentur in jede Nische der Kundschaft hineinversetzen kann.»

Abstimmung von Branding und Campaigning», verbunden mit einer eigenen Methodik. Eine intensive Pflege des Netzwerks und überregional die gezielte Suche nach Nischen gehört für Michael Koller von koller.team dazu. «Trends verfolgen und den relevanten Treibern im eigenen Angebot Rechnung tragen», sagt Isabel Schorer von Farner. Und für Roger Tinner von alea iacta ist es unter anderem die «saubere Analyse von Zielen und Bedürfnissen der Kunden».

Bleibt die Frage: Erhalten die Kunden von Ostschweizer Agenturen dasselbe, wie wenn sie sich für einen Anbieter aus der «Werbemetropole» Zürich entscheiden würden? Heisst Ostschweiz zugleich auch risikoarm, langweilig, «brötig»? Wenig erstaunlich winken die Agenturbetreiber ab. Andreas Schweiss weist darauf hin, dass die Arbeit von Kommunikationsagenturen nicht allein kreativer Natur sei. «Davon kann eine Agentur nicht leben, auch in Zürich nicht», es sei am Ende die harte

Arbeit, welche die Löhne zahle. Roman Salzmann hält wenig von «Kreativität um der Kreativität willen, die letztlich übersteuert ist». Die Bodenhaftung und der Sinn fürs Mach- und Bezahlbare mache die Ostschweiz gerade aus. Michael Koller wiederum meint, zum Teil sei man in Zürich vielleicht wirklich experimentierfreudiger, «aber für richtig gute Ideen sind auch die Ostschweizer offen». Erfolgreiche Werbung bedinge nicht immer Experimente, möglichst innovativ heisse noch lange nicht erfolgreich. Und Andreas Felder weist darauf hin, dass es beim Thema Risiko nicht allein um den Ausführenden gehe, sondern oft um die andere Seite: «Mutlosigkeit der Auftraggeber ist kein Ostschweizer Phänomen.»

Text: Stefan Millius

Bilder: zVg

KOMMUNIKATIONS- UND QUERDENKERTAG

20. März 2020
im Pfalz Keller
St.Gallen

#5

PAUL KOMMT AUCH

Mit Kommunikation den Wandel gestalten

«Ich bin frei, denn ich bin einer Wirklichkeit nicht ausgeliefert, ich kann sie gestalten». Das sagte, natürlich, Paul Watzlawick. Wer in der Kommunikationsbranche und in verantwortlichen Positionen fast jeder Branche tätig ist, gestaltet insbesondere über die Kommunikation die Wirklichkeit mit. QuerdenkerInnen sind im Grunde einfach Menschen, die diese Möglichkeit der (eigenen) Gestaltung besonders ernst nehmen. Am Kommunikations- und QuerdenkerInnentag erforschen wir unser «Gewissen» und machen uns fit dafür, Kommunikation gestaltend zu verstehen und anzuwenden.

**JETZT
ANMELDEN:**

PAUL-KOMMT-AUCH.CH

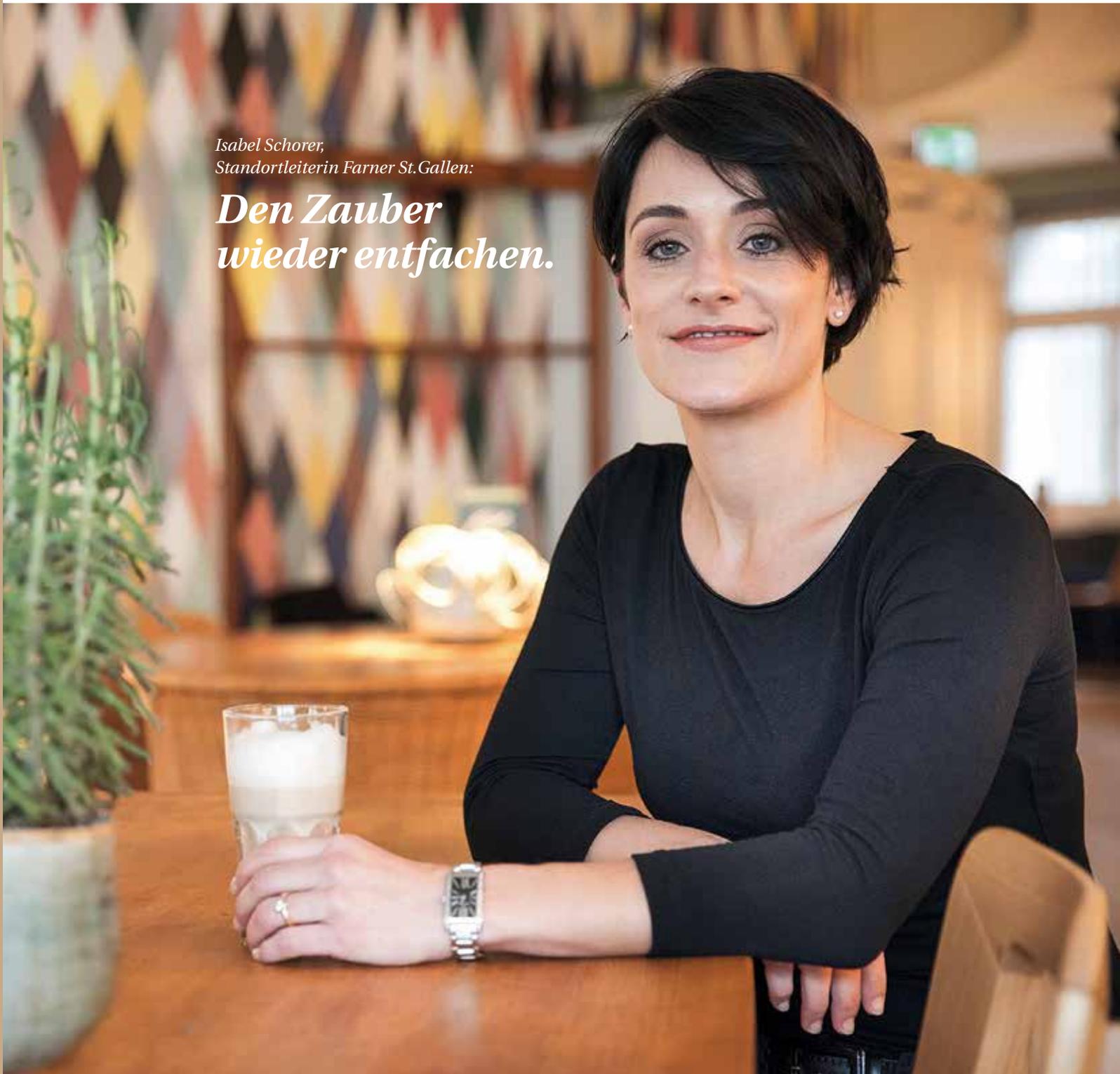


«Mehr Mut und Stolz»

Die Farner St.Gallen gibt es seit Anfang 2019 und ist der Ostschweizer Standort der national aufgestellten Kommunikationsagentur Farner Consulting AG. Auf Tuchfühlung mit Standortleiterin Isabel Schorer zu regionalen Unterschieden in der Werbung, zu Trends und Influencern.

*Isabel Schorer,
Standortleiterin Farner St.Gallen:*

*Den Zauber
wieder entfachen.*





Isabel Schorer, in dieser LEADER-Ausgabe steht die Marktkommunikation im Fokus. Welche Trends beschäftigen Farner St.Gallen zurzeit besonders?

Wir beschäftigen uns mit technologiegetriebenen Trends wie Voice Assistants oder Personalisierung im Marketing – und generell mit Entwicklungen, die unseren Kunden Chancen in ihren Märkten eröffnen sowie die richtige Nähe zu ihren Dialoggruppen schaffen.

Die Digitalisierung ist weit mehr als nur Social Media.

Farner hat Standorte in der ganzen Schweiz; gibt es werbetechnische und kommunikative Unterschiede zwischen den Regionen?

Klar. Und dadurch, dass die Marke Farner in der ganzen Schweiz präsent ist, haben wir Zugang zu diesen regionalen Mentalitäten und Besonderheiten. Falls zielführend, können wir diese jederzeit in die Kommunikation einfließen lassen – in die Inhalte, ihre kreative Umsetzung und ihre strategische Aussteuerung. Zudem pflegen wir beste Beziehungen zu regionalen Medien und Entscheidungsträgern.

Und wo verorten Sie hier die Ostschweiz?

Die Ostschweiz ist, wie wir alle wissen, die östliche Randregion, die ein eigener internationaler Metropolitanraum darstellt. Sie muss sich im Bereich Kom-

munikation und Kreation keinesfalls verstecken. Generell denke ich, etwas mehr Mut und Stolz in der Kommunikation wäre bei den Ostschweizer Akteuren aber teilweise angebracht. Zumal es heutzutage wichtig ist, neben dem kommunikativen Einheitsbrei gewisse Ausrufezeichen setzen zu können und positiv herauszustechen.

Wie wichtig ist die Digitalisierung in Ihrem Business?

Mit der Digitalisierung entstehen für Unternehmen und Brands ganz neue und spannende Möglichkeiten, in der Kommunikation noch persönlicher zu werden. Neue Technologien wie «Augmented Reality» oder «Voice» erlauben es uns, die Botschaft unserer Kunden noch kreativer, origineller und somit wirkungsvoller den Konsumenten näher zu bringen. Sie sind spannend und für die Zukunft relevant, denn das schafft ein ganz neues und nachhaltiges Markenerlebnis. Parallel hilft uns die Digitalisierung, die Märkte und Zielgruppen zu analysieren und uns laufend selbst zu prüfen. Mit Testings, Performance-Messungen und daraus resultierenden Justierungen können wir so die Wirkung von Kampagnen nachhaltig optimieren.

Welche Nachteile hat dabei die Digitalisierung für Ihr Gewerbe, oder anders gefragt: Wird die Digitalisierung der Werbebranche vielleicht einst zum Verhängnis, weil sozusagen jeder auf Social Media werben kann?

Die Digitalisierung ist weit mehr als nur Social



sein und Veränderungen zu antizipieren. Mit unserem Komplettangebot rund um Kommunikation und unserem Innovationslabor «Farner Lab» haben wir die besten Voraussetzungen uns nicht nur anzupassen, sondern den Wandel auch aktiv mitzugestalten.

Wird man in Zukunft überhaupt noch «analog», sprich klassisch über Anzeigen, Plakate, Spots werben?

Allgemein gilt: Wo die relevante Zielgruppe zuhause ist, werden wir sie mit den Inhalten besuchen, die sie wirklich interessieren. Deshalb wird es immer einen Mix von klassischen und digitalen Massnahmen geben. Entscheidend ist das strategische Gesamtpaket. Klar ist aber auch: Der Markt wird sich künftig immer mehr regulieren. So sinken beispielsweise die Leserzahlen von Print-Zeitungen kontinuierlich, deshalb werden die Inserate dort weniger gesehen.

Media. Das Kernstück jeder wirkungsvollen Kommunikation ist der qualitativ hochwertige Content, aufbauend auf einer kreativen Grundidee und datenbasierten Markt- und Zielgruppen-Insights. So gesehen werden die vielen Kanäle nicht zu einem Verhängnis, sondern bieten noch mehr Möglichkeiten, etwas Überraschendes zu schaffen. Es ist und bleibt immer eine Frage der Qualität und der strategischen Aussteuerung relevanter Inhalte.

Und wie reagieren Sie auf Influencer?

Der Influencer muss zum Kunden und seinem Produkt passen. Hier entsteht Wirkung durch Glaubwürdigkeit. Dann muss Influencer-Marketing auch strategisch gut eingebettet sein und in der Gesamtschau der Kampagne Sinn machen. Der Schlüssel ist aber die Beziehung zum Influencer, die auf Vertrauen aufbaut. Farner führt für Influencer-Marketing und Influencer-Relations eine eigene Influencer-Datenbank.

Zum Schluss: Alle reden vom Fachkräftemangel. Haben eigentlich auch Werbeagenturen ein Nachwuchsproblem?

Jein. Das Arbeiten in der Agenturwelt ist nach wie vor gefragt, hat aber zugegebenermassen etwas an Magie verloren. Diesen Zauber müssen wir wieder entfachen, und zwar mit Arbeiten und Projekten, die Relevanz erzeugen, den Konsumenten erreichen und ihm Spass bereiten. Sodass die Kreativen, die daran mitgewirkt haben, stolz auf ihre Arbeit sein können. Ausserdem bieten Agenturen einen sehr abwechslungsreichen Arbeitsplatz mit kreativem Gestaltungsraum. Nirgendwo sonst bekommt man einen so guten Einblick in die unterschiedlichsten Branchen. Dies ist wichtig, um engagierte Nachwuchskräfte zu finden, welche auch Erfüllung in der Arbeit suchen.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: Thomas Hary, zVg

Der Markt wird sich künftig immer mehr regulieren.

Wird es in den kommenden Jahren einen radikalen Wandel der Schweizer Werbeagenturen geben? Oder ist es eine graduelle Anpassung an den technischen Fortschritt?

Die Branche befindet sich seit einer Weile in einem permanenten Wandel. Das Wichtigste ist, agil zu

«Nur wer näher dran ist, erkennt das Wesentliche.»

Die Farner-Veranstaltungen «Grips & Chips» beleuchten aktuelle Themen der Kommunikation aus verschiedenen Perspektiven. Der nächste Anlass bei Farner St.Gallen findet am 9. Dezember zum Thema «Skalierbare Kundennähe – Digital Marketing 2020» statt.

Weitere Informationen unter

www.farner.ch/gripschips-skalierbarekundennaeh

«Die Kundeskunden begeistern»

Benjamin Pipa ist Geschäftsführer der Swissfilm GmbH in St.Gallen. Zusammen mit seinem Kreativleiter Sandro Horber stellt er sich den Fragen von LEADER-Chefredaktor Stephan Ziegler zur Bedeutung von Bewegtbildern im Marketingmix.

Sie produzieren mit Ihrer Swissfilm GmbH Imagefilme, vor allem für KMU. Wie wichtig ist ein filmisches Unternehmensporträt im heutigen Marketingmix?

Benjamin Pipa: Bewegtbild-Inhalte in der Kommunikation sind in der heutigen Zeit nicht mehr nice to have, sondern Must Haves. Die Endkunden erwarten mittlerweile Videoinhalte in unterschiedlichster Form auf unterschiedlichsten Kanälen. Wer dies in seiner Kommunikation noch nicht etabliert hat, sollte zeitnah sein Marketing-Team oder seine Agentur entsprechend mobilisieren.

Sandro Horber: Zudem bietet das Internet mit all den Social-Media-Plattformen eine Vielfalt an tollen Möglichkeiten, um diese Filme seinen Kunden oder seiner Community unkompliziert zu präsentieren.

«Ein TV-Spot funktioniert nicht eins zu eins in den Social-Media-Kanälen.»

Ich kann mir vorstellen, dass Filme nicht nur für ein Gesamtporträt genutzt werden, sondern auch z. B. im HR für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter oder für die Erklärung eines Produkts oder einer Anwendung?

Pipa: Das ist der Punkt. Der klassische Imagefilm wird abgelöst von abteilungsspezifischen oder «saisonalen» Videoproduktionen: Eine HR-Abteilung möchte Lehrlinge rekrutieren, also werden dynamische Filmclips für Instagram produziert. Ein Unternehmen setzt eine neue ERP-Software ein und realisiert Erklärvideos für die Einführung der Applikation. Ein KMU lanciert ein Produkt und möchte die Highlights mittels interaktiver Webseite und Filmen seinen Kunden näher bringen.

Sie produzieren also nicht nur Imagefilme, sondern auch Dokumentar-, Erklär-, Event- und Produktfilme. Was wird zurzeit am meisten nachgefragt?

Pipa: Zurzeit kurze Clips für Social-Media-Werbekampagnen, denn die neuen Möglichkeiten, um über Facebook, Instagram oder LinkedIn Leads zu generieren, sind bei KMU und Agenturen angekommen. Mit Bewegtbildern hat man eine erhöhte Aufmerksam-

keit im Vergleich zu Standbildern. Mittlerweile werden auch bestehende Filme so umgeschnitten, dass sie in diesen Kanälen wirken. Ein TV-Spot funktioniert eben nicht eins zu eins in den Social-Media-Kanälen.

Horber: Zudem sind wiederkehrende Inhalte in Form eines Abonnements gefragt. So können zusammen mit dem Auftraggeber die Filminhalte während eines Jahres definiert werden. Wir produzieren dann diese Filme und lösen das Ressourcen-Problem. Denn die Motivation bei den Unternehmen, regelmässig zu kommunizieren, ist da – die Problematik liegt immer an der Zeit und an der Kapazität der verantwortlichen Personen.

Die Gefahr besteht, dass Filme zur Massenware werden – gleicher Sprecher, gleiche Machart, gleiche Musik, ob es sich nun um eine Bäckerei oder ein Fintech-Unternehmen handelt. Wie hebt sich ein guter Film ab?

Pipa: Standardisierung ist sicherlich nicht das Ziel. Denn kein Unternehmen ist wie das andere. So sind Idee und Umsetzung immer individuell, daher sind Filmproduktionen im Vergleich zu anderen Marketingmassnahmen etwas kostenintensiver. Je nach Einsatzgebiet stehen Aktualität und Schnelligkeit im Vordergrund. So ist es angebracht, standardisierte Arbeitsprozesse und vordefinierte Layouts für ein Unternehmen aufzubauen, damit regelmässige Inhalte effizient produziert und publiziert werden können.

Horber: Ob ein Film nun gut ist oder sich abhebt, liegt weitgehend in den Augen des Betrachters. Darum ist es wichtig, dass der Auftraggeber sich stets bewusst ist, dass der Film nicht der Marketingabteilung oder der Geschäftsführung gefallen muss, sondern seinen Kunden. Filme müssen die Kunden der Kunden begeistern!

Wie gehen Sie also an ein filmisches Unternehmensporträt heran, damit es am Schluss begeistert?

Pipa: Imagefilme sollten sich immer an der Realität und am Kundennutzen orientieren. Die Vermittlung einer «heilen Welt» wird nicht mehr goutiert. Ein guter Unternehmensfilm bietet eine Geschichte. Eine



*Benjamin Pipa und
Sandro Horber, Swissfilm GmbH:*

Datengetriebene Optimierung.

Geschichte, die zum Unternehmen oder zum Produkt passt. Hier ist ein Workshop angebracht, um die Essenz einer Geschichte zu eruieren und sie dann in einem Storyboard festzuhalten. So kann sich der Kunde den Film bereits vorstellen, bevor eine Szene gefilmt wird. Eine solche Geschichte funktioniert im Optimalfall für unterschiedliche Medien in unterschiedlichen Kanälen.

«Wird eine Videoproduktion in Auftrag gegeben, muss unbedingt ein Budget für die Publikation des Spots eingeplant werden.»

Horber: Ich persönlich finde es spannend, wenn sich ein Unternehmen motivieren lässt, nicht nur aktuelle Trends zu verfolgen und Mitbewerber nachzuahmen, sondern zusammen mit den Produzenten eine raffinierte Idee ausarbeitet. Hier muss man auch mal etwas Mut haben und einen Vorstoss in eine neue Richtung wagen.

Und wie sieht es von der Technik aus – muss ein Film heute immer ausgefallener sein, um aufzufallen?

Horber: Wenn ein Film sein Handwerk versteht, kann er mit wenig Technik ein tolles Resultat erzielen. Technik ist Mittel zum Zweck – die Technik richtig eingesetzt, kann jedoch den Unterschied machen. Viel wichtiger ist, dass ein Filmteam – Regisseur, Kameramann, Licht und Ton – und die Darsteller mit dem Kunden harmonieren. Dreharbeiten sollten Eventcharakter und Team-Bildung-Spirit haben. Wenn alle Beteiligten Freude an der Mitarbeit haben, dann wird das finale Produkt auch von den Angestellten gerne und stolz nach aussen getragen.

Nicht alle Firmen sind gleich technikaffin und möchten sich lieber auf herkömmliche Art präsentieren – zum Beispiel mit Imagebroschüren oder Flyern. Haben diese Werbeträger ausgedient?

Pipa: Der Marketingmix bleibt zwar bestehen, ändert sich jedoch in der Gewichtung. Hier unterscheiden sich Unternehmen, die im B2C- oder B2B-Markt tätig sind: Produkthersteller oder Dienstleister für Endkonsumenten müssen in den digitalen Kanälen auch mit Bewegtbild-Inhalten präsent sein. Da gibt es kein Wenn und Aber. Bei Unternehmen, die nur Geschäftsbeziehungen mit anderen Firmen pflegen, ist es nicht immer ein Muss – meist jedoch wird auch von deren Kunden die mediale

Anzeige



**INHALT
UND DESIGN
SCHAFFEN
KRAFT**

KRAFTKOM.CH Ihre Werbekraft.

#beratung #strategie #kommunikation #marketing #corporatedesign
#packagingdesign #gendermarketing #kampagnen #onlinemarketing





Die Swissfilm GmbH produziert u.a. die wöchentlichen LEADER-Spotlights, die auf www.leaderdigital.ch zu finden sind.

Unterstützung mit Filmen geschätzt: Digitale Gebrauchsanweisungen, Erfahrungsberichte, der Einsatz des Produktes unter realen Bedingungen oder Erklärvideos werden immer mehr gefordert.

Für welche Unternehmen eignet sich ein Film also – und für welche eher weniger?

Pipa: Im Grundsatz hat jedes Unternehmen das Potenzial, um bei Kunden durch Videobeiträge positiv aufzufallen. Nehmen wir den erwähnten Bäcker: Hier ist es nicht zielführend, wenn er seine Bäckerei im Imagevideo auf der Webseite präsentiert. Der Bäcker sollte wöchentlich ein Video publizieren, in dem er Backtipps oder Rezepte veröffentlicht. Sind die Inhalte gut gemacht, wird sein Youtube-Kanal abonniert. Nun kann der Bäcker über einen Online-Shop Zutaten für bestimmte Rezepte verkaufen.

«Zurzeit sind kurze Clips für Social-Media-Werbekampagnen sehr gefragt.»

Horber: Es wurde auch das Fintech-Unternehmen angesprochen. Hier ist es etwas einfacher, einen Videoinhalt zu konzipieren: Fintechs fokussieren oftmals auf ein Geschäftsmodell mit einer Lösung für ein spezifisches Problem. Hier geht es primär darum, genau diese Lösung in einer «enttechnologisierten» Sprache zu erklären; dies aber in unterschiedlichen Landessprachen.

Auf der anderen Seite werden wir heute von der Vielzahl Neuer Medien geradezu überflutet und nicht alle mögen sich Filme ansehen.

Pipa: Die mediale Flut ist eine Frage der Wahrnehmung. Für junge Menschen ist dies Alltag. Wenn es nicht die Algorithmen der Sozialen Netzwerke tun, dann filtern diese Digital Natives schnell die relevan-

ten Themen raus. Gewiss hat hier ein klassisches Unternehmensporträt einen schwierigen Stand. Daher muss man im Konzept auch immer darauf achten, für welche Zielgruppe und für welche Kanäle ein Film produziert wird. So kann beispielsweise ein Unternehmensporträt von zwei Minuten auf einen Trailer von 15 Sekunden gekürzt werden, der dann in den Sozialen Kanälen gestreut wird – mit einem Hinweis auf den Gesamtfilm oder auf eine Landingpage.

Horber: Wichtig ist, dass getestet wird, welcher Trailer bei der Zielgruppe funktioniert. So optimieren wir mittlerweile Filme, indem wir Daten von Youtube, Facebook und Co. analysieren. Wir erkennen so, welche Introsequenzen, Interviewpartner, Moderatoren oder Längen beim Zuschauer ankommen. So können wir die Filme datengetrieben perfektionieren und die optimierte Version dann durch spezialisierte Agenturen im Internet bewerben.

Pipa: Es gibt hier noch einen wichtigen Punkt: Wird eine Videoproduktion in Auftrag gegeben, muss unbedingt ein Budget für die Publikation des Spots eingeplant werden. Viele Filme werden mit viel Aufwand produziert, landen dann auf einem Youtube-Kanal, der extra für diesen einen Film eröffnet wurde – und haben nach einem Jahr erst wenige Klicks. Daher ist ein Mediabudget ein wichtiger Faktor für ein erfolgreiches Filmprojekt.

Horber: Gute Ideen gewinnen immer. Auch die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Nach diesem Motto sollten Filme produziert werden. Auch wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den ersten Blick unspektakulär oder langweilig erscheint – wenn man sich intensiv damit beschäftigt, kann auch ein Regenschirm eine tolle Filmstory erzählen.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Thomas Hary

«Weniger Medienvielfalt bedeutet weniger politischen Diskurs»

Jüngst hat der Bund seine Subventionsvorhaben zur Medienförderung vorgestellt. Auch der St.Galler Regierung brennt das Thema unter den Nägeln: Als eine der ersten Kantonsregierungen nimmt sie sich der Medienpolitik an. Nach der sogenannten Studie Jarren der Universität Zürich, welche die Mediensituation im Kanton St.Gallen nach der Medienkonzentration 2017 abklärte, hat sie nun das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen mit einer weiteren Studie beauftragt.

Die Medienkonzentration der grossen Verlage schreitet voran. Auch die St.Galler Regierung beobachtet die Entwicklung der Medienlandschaft schon seit Längerem sorgfältig. «Wir haben schon in der Vergangenheit mehrfach versucht, darauf hinzuwirken, die Medienvielfalt trotz des wirtschaftlichen Drucks, der auf den verschiedenen Mediendienstleistern im Bereich der gedruckten Presse, aber auch bei Radio und Fernsehen lastet, zu erhalten und nach Möglichkeit zu fördern», sagt Bruno Damann, Vorsteher des Volkswirtschaftsdepartements des Kantons St.Gallen. Die Entwicklung zeige jedoch, dass die gesetzlichen Möglichkeiten auf der nationalen Ebene im Bereich des Radio- und Fernsehgesetzes, im Bereich der indirekten Presseförderung oder im Bereich des Fernmeldewesens die zunehmende Konzentration der Medienlandschaft nicht aufzuhalten vermögen.

«Die sinkende Medienvielfalt ist für die demokratische Meinungsbildung problematisch.»

Medienförderung bleibt Thema

Im Herbst 2017 setzte sich die St.Galler Regierung im Rahmen einer Klausur vertieft mit den Fragen der zukünftigen Medienlandschaft und der Wahrnehmung des Kantons in der Öffentlichkeit auseinander. Anlass war die Ankündigung der AZ-Medien und der NZZ-Gruppe, ihr regionales Mediengeschäft zusammenführen zu wollen. Die Regierung war besorgt über die weitere Konzentration in der Medienlandschaft und befürchtete, dass die regionalen Bedürfnisse nicht mehr genügend abgedeckt würden. Die Sorge schien berechtigt, wurden doch seit dem Joint Venture von NZZ- und AZ zu CH Media schweizweit in grossem Stil Stellen abgebaut, auch in der Ostschweiz.

Für eine weitergehende Abklärung der Mediensituation im Kanton St.Gallen und möglicher Handlungsoptionen, wie die Medienlandschaft gestärkt werden könnte, beauftragte die Regierung darauf Professor Otfried Jarren vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, eine Studie zu erstellen. Herausgekommen ist im Herbst 2018 der sogenannte Bericht Jarren. Er kostete fast 35'000 Franken und kam zum Schluss, dass gewisse Fördermassnahmen nötig seien, damit die derzeitig aktiven Medien auch in Zukunft tätig sein können. Es ging in dem Bericht auch um die Wiederherstellung einer Vielfalt, so schlug Jarren zum Beispiel die Finanzierung von digitalen Tools für das Betreiben von Onlinezeitungen vor.

Lokalen Medien auf den Puls fühlen

In der Ostschweizer Regierungskonferenz suchte die St.Galler Regierung diesen März vergeblich Verbündete – die Konferenz erteilte einer staatlichen Medienförderung eine Absage. Thema ist die Medienvielfalt hingegen bei der politischen Linken, so wurde von SP-Vertretern in der Septembersession 2019 der Vorstoss «Demokratie braucht Medienvielfalt» eingereicht, die eine direkte Medienförderung verlangt. Auch für die St.Galler Regierung bleibt die Mediensituation im Kanton St.Gallen nach der Medienkonzentration ein wichtiges Thema. «Denn es ist zu befürchten, dass das Medienangebot weiter schrumpft», sagt Volkswirtschaftsdirektor Bruno Damann.

Das sei aus zwei Gründen problematisch: Einerseits sinke mit der sinkenden Medienvielfalt auch der politische Diskurs über politische Themen. Anstatt die politische Meinung quasi im öffentlichen Raum kontrovers zu diskutieren, verlagere sich diese in mehr oder minder private Echoräume, die unter anderem anfällig seien für alternative Fakten. «Die klassischen

*Bruno Damann,
Volkswirtschaftsdirektor
Kanton St.Gallen:*

***Medienvielfalt
ist wichtig.***



Medien, die bisher auch für die erforderliche journalistische Qualität gesorgt haben, verlieren an Bedeutung und Einfluss. Für die demokratische Meinungsbildung ist das problematisch», sagt Damann. Andererseits Sorge sich die Regierung um die – sinkende – Wahrnehmung des Kantons in der Region und auf nationaler Ebene.

Studie und Klausur

Diese Überlegungen haben die St.Galler Regierung bewogen, eine weitere Studie zur möglichen Medienförderung in Auftrag zu geben, dieses Mal bei der Universität St.Gallen. Sie fühlt den lokalen Medienakteuren direkt auf den Puls. Die Regierung werde

die Ergebnisse in einer Klausur weiter vertiefen, so Damann. Basierend darauf werde sie sich auch zum Vorstoss «Demokratie braucht Medien» positionieren und dem Kantonsrat dazu voraussichtlich in der Februarsession 2020 einen Antrag stellen. Die Frage «Medienförderung durch den Staat ja oder nein?» – und falls ja, wer in welcher Form davon profitieren soll, dürfte im Kanton St.Gallen künftig wohl noch einiges zu reden geben.

Text: Tanja Millius

Bild: Thomas Hary

«Die Zukunft der Medien liegt im Internet»

Noch vor einigen Jahren hatten viele Haushalte in der Schweiz mindestens eine Zeitung. Dann kam der digitale Wandel und damit das Internet. Zwar reagierten die Verlagshäuser mit Online-Versionen ihrer Zeitungen, die Einnahmen aus den Abos und dem Inseratemarkt sinken aber kontinuierlich. In der Folge gab es eine Bereinigung der Printlandschaft – auch in der Ostschweiz. Im Gegenzug wurden viele Online-Newsportale gegründet, die voll aufs Internet setzen. Wer sind neue grosse Player in der Ostschweiz, wie sehen sie die Medienlandschaft – und hat die Zeitung in ihrer heutigen Form in Papierform bald ausgedient?

Wer nach Online-Newsportalen in der Ostschweiz sucht, dem fallen schnell mal die Portale linth24.ch, wil24.ch, uzwil24.ch, gossau 24.ch und jüngst herisau24.ch auf. Die Namen sind nicht zufällig gewählt – sie gehören zur Portal24 AG mit Sitz in Rapperswil-Jona. Hinter den Portalen steht unter anderem Verleger Bruno Hug, ehemaliger Verleger und Chefredaktor der Obersee Nachrichten. Bereits 1996 startete er mit persoenlich.com, dem heute grössten Schweizer Online-Portal für die Verlags- und Marketing Branche, erste Studien für ein Online-Portal. Die Umsetzung folgte etwas später. Für Hug liegt die journalistische Zukunft der Medien klar im Internet. Neuste Erhebungen zeigen, dass schon heute 43 Prozent der Schweizer Bevölkerung ihre Nachrichten über digitale Kanäle beziehen. Und: 75 Prozent der 18- bis 25-Jährigen lesen News nur noch online.

«Es geht nicht darum, die Verlage ewig mit Subventionen zu schützen, sondern ihnen etwas Luft zu geben, ins Digitale zu investieren.»

Christine Bolt, stellvertretende Leiterin St.Galler Tagblatt

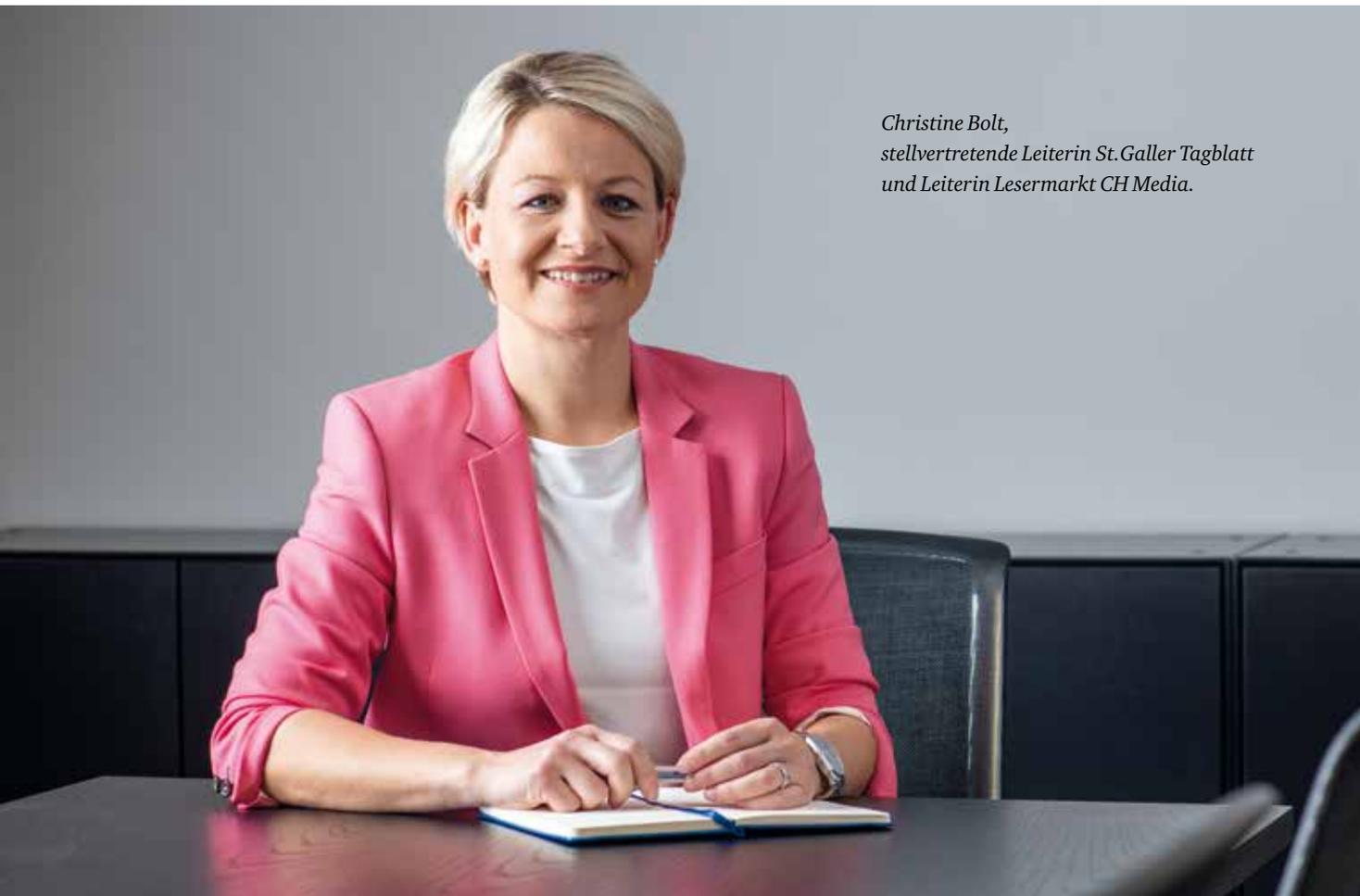
Hug ist überzeugt, dass auch die lokale Information ins Internet geht. Deshalb baut er zurzeit einen Verbund von lokalen Online-Portalen auf. Die Besucherzahlen der aktuellen Plattformen bewegen sich je nach Grösse der Region gemäss Hug schon in den Startjahren zwischen 20'000 bis 50'000 Besuchern pro Monat und Portal, bei jeweils 100'000 bis 200'000 Seitenabrufen. Hugs Ziel ist ein Zusammenschluss vieler lokaler Portale. «Sie sollen nach dem Rückzug der Tageszeitungen die Medienviel-

falt im Lokalbereich wiederherstellen. Der Bevölkerung, den Unternehmen und Vereinen sowie Politik und Verwaltung soll damit ermöglicht werden, lokal vor Ort zu kommunizieren», sagt Hug. Zusammen mit weiteren Geldgebern investierte er einiges über eine Million Franken in das Unternehmen Portal24 AG. Die Idee: Künftige Betreiber von weiteren lokalen Plattformen, die sich Hugs Verbund anschliessen, können im Gegenzug die von der Portal24 AG bereitgestellte Plattform für ihr eigenes Portal nutzen und auch von Dienstleistungen in Redaktion, Administration und Werbe-Verkauf profitieren. Hug hat nach eigenen Angaben bereits Anfragen von grösseren Städten und demnächst gehen zwei weitere Portale im Nachbarkanton Schwyz online.

Reiche Verlage nicht mehr subventionieren

Hug ist überzeugt, dass Printmedien längerfristig nur noch in Nischen oder in hochpreisigen Segmenten eine Zukunft haben. «Print wird zu einem elitären Minderheitenmedium», so Hug. Die grossen Verlage kauften zwar lokale Konkurrenten auf und es folgten grosse Zusammenschlüsse, der Siegeszug des Internets habe sich dadurch aber nicht aufhalten lassen. Die jüngste Redimensionierung von Lokalredaktionen beim St. Galler Tagblatt sind für Hug eine logische Folge davon.

Ein Dorn im Auge ist Hug das vorgesehene Subventionsvorhaben des Bundes zur Medienförderung und die vorgesehenen Subventionen für die grossen Verlagshäuser. Insbesondere die Tatsache, dass der Bundesrat künftig nebst Printverlagen nur Online-Medien mit Bezahlangeboten subventionieren will, wie dies bei den grossen Verlagen heute weitgehend der Fall ist. Solche Subventionen an Grossverlage zu verhindern ist ein Ziel des im Mai dieses Jahres



*Christine Bolt,
stellvertretende Leiterin St.Galler Tagblatt
und Leiterin Lesermarkt CH Media.*



*Bruno Hug,
Verlagsleiter linth24.ch,
Mitinhaber Portal24 AG.*



Unsere Kompetenzen



**Ihr GU für kreative Marketinginstrumente,
die wirken und kompetente Beratung vor Ort.**

z. B.
Kataloge, Prospekte, Broschüren, Flyer,
Blind- und Folienprägungen, Kleinplakate,
Geschäftsdrucksachen, Geburtstagskarten,
personalisiere Einladungskarten

**Ihr Partner für crossmediale
Kommunikation und Werbung.**

z. B.
Konzepte, Grafik, Softwarelösungen, Web
und eCommerce, Augmented Reality



**Ihr Partner für innovative
Kartenlösungen aus einer Hand.**

z. B.
Zugangskarten, Geschenkkarten,
Zahlungskarten, Holzkarten

**Ihr Partner für personalisierte Werbemittel im
Gigaformat und Merchandiseprodukte.**

z. B.
Plakate, Roll-Up, Auto-, Fenster- und Boden-
beschriftungen, ReBoard-Möbel (aus Karton),
Messebau, Banner, T-Shirts, Tassen



Schellenberg-Gruppe

Das moderne und innovative Familienunternehmen
für traditionelle und digitale Kommunikationslösungen.

Telefon +41 44 953 11 11

www.schellenberggruppe.ch

Pfäffikon ZH • Oetwil am See • Winterthur • Zürich • Chur



SCELLENBERGGROPPE



Stefan Millius,
Chefredaktor «Die Ostschweiz» und
Mitinhaber Ostschweizer Medien AG.

neugegründeten Verband Schweizer Online-Medien, den er präsidiert. «Es geht nicht an, dass die reichen arrivierten Verleger noch von den Steuerzahlern über die nächsten Runden getragen werden müssen», sagt Hug.

Ähnlich sieht das Stefan Millius, Chefredaktor der Onlinezeitung «Die Ostschweiz», die Ende April 2018 lanciert wurde. Millius ist Mitinhaber der Ostschweizer Medien AG, die hinter «Die Ostschweiz» steht, und auch im Vorstand des neugründeten Verbandes Schweizer Online-Medien. Wie linth24.ch ist auch dieostschweiz.ch für die Leserschaft gratis. Für Millius möchte der Bundesrat weiterhin in erster Linie die Dinosaurier der Branche fördern, also die grossen Verlagshäuser. «Welchen Wert regionale und lokale Newsportale für die Meinungsbildung haben, sieht er offenbar nicht», so Millius. Lokale und regionale Online-Medien liessen sich nicht durch Abos finan-

seiner Sicht zudem laufend ab. Laut Millius nähert «Die Ostschweiz» sich der Marke von 100'000 einzelnen Lesern und einer Viertelmillion Seitenabrufen pro Monat. Er geht davon aus, dass in der künftigen Medienlandschaft die Kleinen in der Branche weiter an Bedeutung zulegen, weil sie flexibler seien als die grossen Verlagshäuser. «Wir werden noch Print lesen, aber es wird anders aussehen als heute.»

Das Engagement im Online-Bereich ist für Millius kein Neuland. Schon 13 Jahre vor der Online-Zeitung «Die Ostschweiz» gründete Millius zusammen mit seinem Geschäftspartner Marcel Baumgartner diverse Online-Portale, darunter das Newsportal appenzell24.ch, das über die Kantone Appenzell Inner- und Ausserrhoden berichtet. Es wird heute von der Druckerei Appenzeller Volksfreund betrieben. Auch hier zeigt sich, dass sich die Leserschaft zunehmend online informiert: «Die Besucherzahlen haben sich in den letzten sieben Jahren mehr als verdoppelt», sagt der Leiter Medien Alexandro Isler. Gemäss Google Analytics verzeichnet appenzell24.ch rund 45'000 Besucher pro Monat und 700'000 Seitenabrufe im Schnitt. Im Februar kam mit deherisauer24.ch eine Splitausgabe von appenzell24.ch dazu, die sich auf lokale News aus Herisau fokussiert.

Auch die Grossregion Wil verfügt mit hallowil.ch über eine Online-Zeitung mit tagesaktuellen Beiträgen. Sie gehört seit 2018 dem Medienunternehmen Kanawai Medien AG und legt den Fokus auf die Regionen Wil, Fürstenland, Unteres Toggenburg und den Hinterthurgau. Laut Chefredaktor Simon Dudle verzeichnet die Onlineplattform aktuell 85'000 Besucher pro Monat und 330'000 Seitenabrufe.

Nebst den regionaleren gibt es auch kleinere lokale Plattformen, darunter rorschacherecho.ch – es berichtet vorwiegend über die Stadt Rorschach, aber auch über die Gemeinden Goldach und Rorschachberg. Hinter der Plattform steht Stadtblogger Res Lerch. Gemäss Google Analytics hat das das Rorschacher Echo 19'500 Besucher pro Monat und 104'000 Seitenabrufe aus der ganzen Welt.

«Welchen Wert regionale und lokale Newsportale für die Meinungsbildung haben, sieht der Bundesrat offenbar nicht.»

Stefan Millius, Chefredaktor Die Ostschweiz

zieren, weil der Lesermarkt dafür zu klein sei. Hier müsse man politischen Druck aufbauen. Die Onlinezeitung «Die Ostschweiz» setzt auf die Region mit dem Ziel, die Kantone St.Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur zu beleuchten durch Beiträge, die überregional interessieren.

«Kleine in der Branche sind flexibler»

Der Leser solle eine Auswahl haben. «Mit nur einem grossen Verlagshaus auf der Ebene Tagesinformation ist die Meinungsvielfalt nicht mehr gegeben», so Millius. Durch die Medienkonzentration beim Medien-Grosskonzern CH Media, zu dem das St.Galler Tagblatt gehört, nimmt die regionale Leistung aus

Brülisauer Buchbinderei AG
Wilerstrasse 73 | CH-9200 Gossau
Tel. 071 385 05 05 | info@bruelisauer.ch
www.bruelisauer.ch

 **brülisauer**
print finishing

- Perf-O-Bindungen
- Swiss-O-Bindungen
- File-O-Bindungen
- Cover-O-Bindungen
- Klappenbroschüren
- PUR Klebebindungen
- Kleinformate
- Spezialfaltungen
- Bandstahlschnitte
- Prägen, Rillen, Stanzen bis 76 x 106 cm

NEU beim VERSAND
von Produkten:

PET-Folie
BIO-Folie
OPP-Folie
LDPE-Folie



**DEIN NETZ.
DEIN START-UP.**

FARNER
GRIPS & CHIPS
SKALIERBARE KUNDENNÄHE
«DIGITAL MARKETING 2020»
MO. 9.12.2019
Poststrasse 23, 9001 St.Gallen

Anmelden unter:
infosg@farner.ch oder
+41 71 231 10 31



thurcom
www.thurcom.ch

LEADER | digital

DAS OSTSCHWEIZER WIRTSCHAFTSPORTAL

Print muss digital werden

Die Zahlen der neuen Online-Player zeigen: Online scheint klar auf dem Vormarsch zu sein. Das weiss auch das St.Galler Tagblatt. Für Christine Bolt, stellvertretende Leiterin St.Galler Tagblatt und Leiterin Lesermarkt bei CH Media, zeigen die neuen Online-Newsportale, dass der Bedarf dafür gegeben sei. Den Vorwurf, das Tagblatt werde immer weniger regional, lässt Bolt aber nicht gelten: «Wir haben uns schon immer auf Ereignisse konzentriert, die regional und überregional interessieren und die Geschichten dahinter, das ist nach wie vor so», sagt Bolt. Daran ändere auch die aktuelle Redimensionierung von Lokalredaktionen nichts. Das Tagblatt sei einzig weniger lokal geworden, dies aber bewusst. Anders als «Die Ostschweiz» oder die Portal24 AG hält das St. Galler Tagblatt am Bezahlmodell für ihr Newsportal tagblatt.ch fest. «Ziel ist, sowohl bei tagblatt.ch als bei der Printausgabe, dem Leser ein inhaltlich hochstehendes Produkt zu liefern, für das er auch bereit ist zu zahlen», so Bolt.

Dafür wird der Verlag im grossen Stil ins Online investieren und tagblatt.ch zünftig ausbauen. Das nicht in erster Linie aus Konkurrenzgründen, sondern, weil auch für das Tagblatt klar ist, dass die mediale Zukunft digital ist. «Die Printzeitung, wie wir sie heute kennen, dürfte in fünf Jahren wohl nicht mehr gleich daherkommen», sagt Bolt. Sie schätzt auch, dass das Tagblatt in fünf bis zehn Jahren wohl auch nicht mehr täglich erscheint. Die Transformation zum Digitalen sei beim Tagblatt derzeit das grosse Thema – und dafür braucht es aus Bolts Sicht vorerst auch noch die Subventionen des Bundes für die Printverlage. «Es geht nicht darum, die Verlage ewig zu schützen, sondern ihnen etwas Luft zu geben, ins Digitale zu investieren», sagt Bolt. Anders als die neu entstandenen Online-Medien, könnten bestehende Verlage nicht auf einer grünen Wiese beginnen, sondern müssten sich umbauen.

«Es geht nicht an, dass die reichen Verleger noch von den Steuerzahlern über die nächsten Runden getragen werden müssen.»

Bruno Hug, Verlagsleiter linth24.ch

Das Ziel des Tagblatts ist ehrgeizig: tagblatt.ch soll in fünf Jahren mit digitalen Abos die Verluste beim Print vollumfänglich kompensieren. Aktuell verzeichnet tagblatt.ch gemäss Bolt pro Monat 1,1 Millionen Besucher und 5 Millionen Seitenaufrufe, davon über 40 Prozent von eingeloggten Besuchern. Für Bolt muss insbesondere das digitale Storytelling noch mehr entwickelt werden. «Da sind die Medien in der Schweiz noch am Anfang.» Sie schätzt, dass es in fünf Jahren in der Ostschweiz insgesamt mehr Player geben wird, die sich spezialisieren. Das Tagblatt wolle Marktleaderin in der Region bleiben. Die Ziele der Player sind also gesteckt, über den Erfolg entscheidet schlussendlich die Leserschaft.

Text: Tanja Millius

Bilder: Thomas Hary

Gemeinsam weiter wachsen

Rebecca Meier (*1987) ist seit 2012 Content Managerin Digitale Medien bei der St.Galler Kantonalbank und seit 2018 im erweiterten Vorstand des Netzwerks «Leaderinnen Ostschweiz».



Rebecca Meier, was reizt Sie an Ihrer unternehmerischen Tätigkeit?

Der Mensch ist ein analoges Wesen, das seine Rolle im digitalen Zeitalter neu definieren muss. Wohin diese Reise führt, welche Kommunikationskanäle für welche Zielgruppe optimal sind und welche Qualitäten künftige Führungskräfte mitbringen müssen sind für mich sehr spannende Fragen. Sie eröffnen mir ein abwechslungsreiches Aufgabengebiet, das mich auffordert, stets am Puls der technologischen Entwicklung zu bleiben sowie Neues auszuprobieren und zu wagen.

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

Auf das 150-Jahre-Jubiläum der St.Galler Kantonalbank unter dem Motto «Gemeinsam weiter wachsen». Partizipation und Freiwilligkeit waren zwei Stärken unseres Jubiläums. Zusammen mit Menschen in der Region und mit den Mitarbeitenden der St.Galler Kantonalbank wurde Zukunft gestaltet: 36 Gesellschaftsprojekte und vier grosse «Leuchtturmprojekte» konnten umgesetzt werden. Die digitale Welt informierte, rief auf, teilte Geschichten – geschrieben haben diese aber die Menschen vor Ort. Diese einmaligen, gelebten Emotionen in die sozialen Medien zu transferieren, war eine vielseitige, herausfordernde und unglaublich bereichernde Aufgabe.

Welchen Vorteil bietet für Sie das Netzwerk «Leaderinnen Ostschweiz»?

Die abwechslungsreiche Mitarbeit in diesem dynamischen Team macht mir Freude und ermöglicht mir Einblicke in Unternehmen und Institutionen, die meinen Horizont erweitern. Ich schätze den vielseitigen Austausch, die aktive Mitgestaltung des wirtschaftlichen Lebens in der Ostschweiz und freue mich auf weitere inspirierende Diskussionen. Und: Der Spass- und Genussfaktor kommt beim Zusammensein der «Leaderinnen Ostschweiz» auch nie zu kurz.

Die besondere Verantwortung des Marktführers

Die MS Direct AG verarbeitet unter anderem Retouren von bekannten Onlinehändler wie zum Beispiel Mango, Bikester oder Zalando. Die Arbeitsbedingungen in Logistikzentren von eCommerce-Zulieferunternehmen wurden – vor allem in Deutschland – öfter kritisiert: Die Arbeit sei hart, das Lohnniveau tief und die verlangte Flexibilität hoch. Ende August gab die schweizerische Marktführerin MS Direct bekannt, dass sie mit der Gewerkschaft Syndicom einen Pionier-Gesamtarbeitsvertrag für den Fulfillment-Bereich unterschrieben habe. CEO Milo Stössel erklärt, wie es zu diesem GAV gekommen ist, was er für die Mitarbeiter bedeutet – und wie er die Zukunft von Online-Versandhändlern in der Schweiz sieht.



MS-Direct-CEO Milo Stössel:

Branchenweit gute Arbeitsbedingungen begünstigen.

Milo Stoessel, in einer Medienmitteilung bezeichnen Sie den im August abgeschlossenen GAV als «Pionier-Gesamtarbeitsvertrag». Was genau ist daran pionierhaft?

E-Commerce wächst mit rund Prozent pro Jahr in der Schweiz. Das heisst, in immer mehr Unternehmen wird es immer mehr Fulfillment-Jobs geben. Wir sind Marktführerin in der Schweiz und haben deshalb eine besondere Verantwortung: Unser Gesamt-

«Der Onlinehandel wird sich in den nächsten Jahren nahezu verdoppeln.»

arbeitsvertrag ist der erste spezifische für das stark wachsende E-Commerce-Fulfillment in der Schweiz, in Österreich und in Deutschland. Besonders stolz sind wir, dass wir unsere Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitarbeiter neu sogar im GAV verankert haben. Zudem sind wir überzeugt, dass der GAV «Fulfillment» dazu beiträgt, dieser noch relativ jungen Berufssparte einen besseren Ruf zu verschaffen.

Für die Erarbeitung dieses GAV brauchte es drei Jahre. Warum so lange?

Gute Arbeit braucht Zeit, es war ja auch etwas ganz Neues. Unsere Arbeitsbedingungen waren bereits zuvor sehr gut und wir wollten deshalb auch den GAV richtig gut machen, zusammen mit der Gewerkschaft Syndicom. Der GAV soll ja Signalwirkung für die Branche haben.

Was verdient somit der niedrigstbezahlte Angestellte der MS Direct AG zurzeit?

Eine gute Frage: Der Einarbeitungslohn liegt bei CHF 19.80, nach sechs Monaten sind es automatisch CHF 20.52. Zum Vergleich, die Empfehlung des Bundesrats liegt bei CHF 18.25. Auch im Vergleich mit anderen Branchen sind wir gut aufgestellt. Ein ungelernter Textilreiniger verdient bspw. CHF 20.05, eine ungelernete Coiffeuse CHF 18.79. Beide Löhne sind übrigens ebenfalls durch einen GAV geregelt.

Die MS Direct AG ist eine der wenigen privaten Fulfillment-Anbieter, der freiwillig einen GAV abgeschlossen hat. Was hat Sie dazu veranlasst?

Weil wir unsere Verantwortung als Branchenprimus wahrnehmen. Es gibt neben den Mitarbeitern auch unseren Kunden und der Öffentlichkeit Sicherheit. Ausserdem habe ich noch eine ganz persönliche Motivation: Als Familienunternehmen mit starker Schweizer Verankerung will ich in den Bereichen, in denen wir tätig sind, die bestmöglichen Bedingungen schaffen. Ich finde es grossartig, dass wir gerade in der Ostschweiz, mit einer langen Tradition für Textilien, fast 500 Arbeitsplätze in einem textilnahen industriellen Wachstumsfeld geschaffen haben.

Wir führen in gewissem Sinne diese Tradition in die Moderne.

Die MS Direct AG bietet Jobs an, die einen niederschweligen Zugang zum Arbeitsmarkt ermöglichen, sprich auch Menschen ohne oder mit nur wenig Ausbildung haben eine Chance auf einen Job; 87 Prozent ihrer Angestellten haben keine abgeschlossene Ausbildung. Ist der GAV auch ein Instrument zur Rekrutierung von besser qualifizierten Arbeitskräften?

Ich glaube, der GAV hilft, falsche Wahrnehmungen zu korrigieren und Vertrauen zu schaffen. Eine Sozialpartnerschaft ist typisch schweizerisch. Als Firma dient uns der GAV, weil wir Menschen suchen, die sich auch entwickeln und weiterbilden wollen. Diese Angestellten sind motiviert und engagiert. Diese Philosophie hat uns erfolgreich gemacht, weil sie eine gute Kultur ermöglicht. Wir messen bereits heute eine sehr hohe Mitarbeiterzufriedenheit, und die Fluktuation ist mit acht Prozent auf dem richtigen tiefen Niveau. Was mich besonders stolz macht: Etwa 20 Prozent der früheren Mitarbeiter kommen wieder zurück zu uns.

Aktuell beschäftigt MS Direct insgesamt rund 1010 Angestellte an sieben Standorten. Über 400 davon sind im Bereich Logistics Services (Fulfillment) tätig und profitieren entsprechend vom neuen GAV. Denken Sie, dass Ihrem Beispiel auch Mitbewerber folgen werden?

Ja, das hoffen wir sehr! Auf jeden Fall sollte das der Anspruch sein. Unser Wunsch ist, dass wir branchenweit gute Arbeitsbedingungen begünstigen. Als privater Anbieter gehen wir mit gutem Beispiel voran. Wir haben den GAV für unser Unternehmen, unsere Angestellten, unsere Kunden und Auftraggeber gemacht.

Sie sind in einer Wachstumsbranche tätig, alleine 2018 ist der Bereich E-Commerce über zehn Prozent gewachsen. Wo sehen Sie die E-Commerce-Wachstumsrate in der Zukunft?

Betrachten wir den aktuellen Markt, kann man davon ausgehen, dass sich der Onlinehandel in den nächsten Jahren nahezu verdoppeln wird. Natürlich werden nicht alle Segmente gleich stark wachsen. Multimedia und Bekleidung sind bereits heute sehr stark, wohingegen Lebensmittel kaum online bestellt werden. Aktuell macht der Onlinehandel erst zweieinhalb Prozent im Bereich Food/Nearfood aus; beim Non Food sind es immerhin schon 16 Prozent. Schwache Segmente werden zukünftig sicher aufholen. Die Wachstumsperspektiven für uns sind also sehr gut.

Die Markteintrittshürden für ausländische E-Commerce-Händler in die Schweiz sind wegen



Die TCS-Service-Center:



St. Gallen



Sevelen



Eschenbach

Mit dem TCS sicher durch das Jahr

TCS-Mitgliedschaft

mit der einzigartigen 24h-Pannen- und Unfallhilfe und Mobilitätsgarantie sowie jede Menge Clubleistungen, die bares Geld wert sind.

ETI-Schutzbrief

Der ETI-Schutzbrief ist der umfassender Reiseschutz für all Ihre Ferienpläne im In- und Ausland.

Autoversicherung TCS

Die TCS-Autoversicherung für Personen- und Lieferwagen, für Motorräder oder Camper schützt Sie und Ihr Auto optimal.

Rechtsschutzversicherung Assista

Mit dem TCS-Verkehrsrechtsschutz sind sie immer auf der sicheren Seite.

Amtliche und freiwillige Fahrzeugkontrollen

Ob amtliche MFK-Prüfung oder freiwilliger Fahrzeugtest, die Service-Center in St. Gallen, Sevelen oder Eschenbach sind für Sie da.

TCS-Occasionstest

Top oder Flop? Verlangen Sie beim Kauf eines Gebrauchtwagens immer den TCS-Occasions-Test.

Auskunft und Beratung: **TCS-Service-Center St. Gallen**
Zürcher Strasse 475
9015 St. Gallen
Telefon 071 313 75 00
stgallen@tcs.ch

www.tcs-sgai.ch



Sicherheit – mehr als ein gutes Gefühl.

individuell . massgeschneidert . bedarfsgerecht

Als unabhängiges Planungsbüro beraten und unterstützen wir Sie sehr erfolgreich in der Konzeption, Planung und der neutralen Beratung rund um das Thema « **Objekt- und Gebäudesicherheit** ».

MARQUART
Sicherheit + Security

Winterthur Buchs SG Root LU

info@maqs.ch . www.maqs.ch



der Zölle, der eigenen Währung und der Mehrsprachigkeit relativ hoch. Sehen Sie in Zukunft eher mehr oder eher weniger, sagen wir, deutsche Onlineanbieter in der Schweiz?

Für ausländische Anbieter ist die Kombination aus Risiko beim Markteintritt und kommerziellen Hürden oft zu hoch. Deshalb greifen sie dann auch auf uns zurück. Wir sind sozusagen Profis im Hürdenlauf und damit seit 1978 ein führender Dienstleister für den Handel über die Landesgrenze hinweg (Cross-Border). Unsere «Pipeline», also die hängigen Offerten, ist auch dieses Jahr stark angewachsen. Es handelt sich um potenzielle Kunden aus Deutschland, England, Spanien und Frankreich.

«Wer in der Schweiz Produkte absetzt, der soll auch hier Mehrwertsteuer bezahlen.»

Und was ist mit Amazon?

Ich kenne die strategischen Prioritäten von Amazon nicht. Fakt ist, Amazon ist schon mit einem grossen Sortiment in der Schweiz, jedoch über deren ausländische Plattformen. Sie werden wohl noch einige Hürden nehmen müssen, damit sie ihre Marktplatzhändler schweizkonform anbinden können. Schweizerische Kunden sind da anspruchsvoll.

Wegen der Neuregelung des Mehrwertsteuersystems müssen ausländische Händler seit Anfang 2019 für Schweizer Umsätze Mehrwertsteuer in der Schweiz abführen. Haben Sie diese weitere Schranke umsatzmässig gemerkt?

Eigentlich ist dies ein Aufruf an die Fairness: Wer in der Schweiz Produkte absetzt, der soll auch hier Mehrwertsteuer bezahlen. Leider greift die aktuelle Regelung noch zu wenig. Insbesondere im extrem stark wachsenden Bereich der Marktplätze ist die aktuelle Gesetzgebung zu wenig wirkungsvoll. Die Marktplätze, die über CHF 100'000 Umsatz machen, müssten sich freiwillig bei der Steuerverwaltung anmelden. Das geschieht in der Praxis eher selten.

Werfen wir noch einen Blick in die Zukunft: Wie bald werden nicht mehr Menschen, sondern Roboter Pakete sortieren und Drohnen sie ausliefern?

Menschen haben viele Fähigkeiten, wie zum Beispiel den gesunden Menschenverstand, der bei einer Arbeit im Fulfillment wesentlich ist. Vergessen Sie nicht, viele unserer Angestellten packen gleichzeitig Blusen, Schmuck, Jeans, Staubsauger oder Pfannen ein und aus. Wenn Sie mir einen Roboter zeigen können, der diese Komplexität meistern kann, dann schauen wir uns dies gerne an. Heute gibt es so etwas nicht. Wir glauben aber schon, dass langfristig Automatisierung und Roboter in definierten, standardisierten Prozessen Effizienz bringen können. Bei uns als Outsourcing-Dienstleister steht aber auch in Zukunft die Agilität an erster Stelle. Das ist die Fähigkeit, rasch und flexibel auf sich wandelnde Kundenwünsche einzugehen. Und genau dafür braucht es die motivierten Menschen, die wir im Team haben.

Interview: Stephan Ziegler

Bilder: Thomas Hary

Anzeige

exponorm.

Messebau.
Ausstellungssysteme.
Präsentationsmedien.

Leuchtwand LED




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

www.exponorm.ch

«Moderne Sicherheit ist lösungs- und nicht produktorientiert»

Thomas Schneider (*1972) ist Regionaldirektor der Securitas St.Gallen und führt über 850 Mitarbeiter, die Kunden in sieben Kantonen mit Sicherheit versorgen. Mit über 16'000 Angestellten ist die Securitas-Gruppe Schweiz die grösste private Sicherheitsdienstleisterin hierzulande. Gegründet 1907 in Bern, hat sie alleine im Jahr 2018 über vier Millionen sicherheitsrelevante Massnahmen rapportiert. Im Gespräch verrät Schneider, wie die aktuellen und die zukünftigen Sicherheitsbedürfnisse von KMU aussehen.

Thomas Schneider, Ihr Geschäft heisst Sicherheit. Wann macht die Securitas gute Arbeit: Wenn die Menschen sicher sind oder wenn sie sich sicher fühlen?

Diese beiden Aspekte gehen Hand in Hand. Da es eine 100-%-ige Sicherheit nicht gibt, ist das persönliche Gefühl für einen Kunden ausschlaggebend. Unsere Massnahmen müssen dort ansetzen, wo Wirkung erzielt und die Verbesserung nachgewiesen werden kann. Wir wollen die Erwartungshaltung des Kunden immer übertreffen. Um dies zu erreichen, muss jede Massnahme auf Beratung aufbauen, auf Erfahrung basieren und bedürfnisgerecht sein. Daraus resultiert am Ende die Sicherheit, die auch das eigene Gefühl positiv anspricht. Aber mit Restrisiken müssen wir leben.

«Sich mit dem Thema Sicherheit erst nach einem Schaden zu beschäftigen, ist nicht der beste Weg.»

Ich frage deshalb, weil objektive und subjektive Sicherheit manchmal divergieren. Wie sicher können wir uns als Einwohner fühlen?

Sehr sicher. Diverse Studien zeigen, dass in unserem Land die objektive und subjektive Wahrnehmung auf einem sehr hohen Zufriedenheitsniveau liegt und immer wieder verbessert werden konnte. Natürlich zeigen Kriminal- und Schadensstatistiken auch die unschönen Seiten des gesellschaftlichen Zusammenlebens, aber die negativen Einflüsse können vermindert werden. Unsere eigenen gesellschaftlichen Ansprüche an die Lebensqualität sind gestiegen, damit einher geht der Wunsch nach mehr Sicherheit.

Und als Unternehmer?

Ein Unternehmer hat ähnliche, aber ausgeprägtere Sicherheitsbedürfnisse als der Privatkunde. Der

Fokus eines modernen Managements beinhaltet die Abwehr von Gefahren und den Schutz der eigenen Firma. Nebst der Fürsorgepflicht beinhaltet das richtige Risikomanagement unter anderem die Balance zwischen Investition in Massnahmen und Einsparungen, die durch das Verhindern von Störungen erreicht werden können. Oft reichen bereits überschaubare Massnahmen, um eine sehr gute Wirkung zu erzielen.

Die Securitas ist für Unternehmen, Institutionen, Behörden und Private tätig. Wo verzeichnen Sie aktuell das grösste Wachstum?

Es wäre vermessen, den Sicherheitssektor generell als krisenresistent zu bezeichnen. Jedoch darf die Branche auf ein jahrelanges Wachstum zurückblicken. In Sicherheitsbereichen, wie beispielsweise dem Werkschutz und Revierbewachungen, die wir seit jeher dominieren, verzeichnen wir natürlich geringere Wachstumswerte als beim öffentlichen Verkehr oder den Sicherheitsdienstleistungen auf Abruf. Wenn man ein Segment hervorheben möchte, dann ist dies nicht mehr eine typische Produktgruppe, sondern es ist der veränderte Umgang mit Sicherheitsanforderungen: Heutige Lösungen sind massgeschneidert und integral. Die moderne Sicherheit ist lösungs- und nicht produktorientiert.

Und was beschäftigt insbesondere Unternehmen?

Dies hängt stark von der jeweiligen Branche ab. Immer wichtiger wird etwa der Schutz von Firmendaten vor Fremdzugriffen – dies kann kein reines IT-Thema sein. Auch der Schutz hoher Warenwerte oder das Sicherstellen der betrieblichen Kontinuität sind für Firmen existenziell. Der Faktor Mensch bleibt in allen Betrieben ein nicht zu unterschätzender Risikofaktor. Daher muss eine Gefahrenabwehr sowohl internen als auch externen negativen Einflüssen die Stirn bieten können. Sich mit dem Thema



*Securitas-Regionaldirektor
Thomas Schneider:*

***Starke
Digitalisierungs-
agenda.***



Sicherheit erst nach einem Schaden zu beschäftigen, ist nicht der beste Weg.

Momentan rollt eine Digitalisierungswelle über uns. Spüren Sie diese auch in Ihrer Branche?

Kein Bereich unseres privaten oder wirtschaftlichen Lebens kann sich dieser Entwicklung entziehen. Bereits meine Generation scherzt über die Technik, mit der wir gross geworden sind: Erst gestern bedienen wir Telefonkabinen, Kugelschreibermaschinen oder den Walkman... Die immer stärkere Vernetzung der Dinge des täglichen Lebens (IoT) wird uns komplett neue Möglichkeiten und Herausforderungen bescheren. Die Sicherheitsbranche wird in der Umsetzung stark gefordert sein. Aber es tun sich auch neue Märkte und Geschäftsmodelle auf.

«Wir haben bereits Roboter und Drohnen für Aufträge getestet oder eingesetzt.»

Zum Beispiel?

Die Veränderung der Kommunikation von analoger Datenübertragung zu virtuellen Besprechungen oder Kontrollrunden etwa. Wir haben eine starke Digitalisierungsagenda, testen die neuesten Technologien und entwickeln kompatible Hilfsmittel. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Start-ups sowie mit Universitäten und Fachhochschulen. Nicht zu vergessen ist die Förderung der Angestellten mit gezielter Weiterbildung.

Kann es sein, dass die Technik dereinst den Menschen, konkret den privaten Sicherheitsmitarbeiter, ablöst? Dass Roboter und/oder elektronische Überwachungssysteme dessen Aufgaben übernehmen?

Diese Entwicklung hat schon lange begonnen. Autonome Systeme können heute Werksgelände über-

wachen und automatisch Kennzeichen abgleichen. Generell wächst die unterschiedlichste Sensorik unaufhaltsam. Die heutige Bauweise von «smarten» Gebäuden generiert komplett andere Bedürfnisse als der traditionelle Bau. Zudem wird die eingesetzte Videotechnik mit der dahinterliegenden Analyse immer mächtiger. Moderne Einsatzzentralen automatisieren Abläufe. Spracherkennung, Prozessautomation und Videobildererkennung bedienen sich zukünftig immer stärkerer KI-Technologien und verdrängen einige der menschlichen Tätigkeiten. Doch bei aller Technologie bleibt es vorerst der Mensch, der final entscheidet und interveniert.

Aber als Hilfsmittel sind diese Entwicklungen unabdingbar.

Absolut! Wir setzen bereits mit Erfolg technologische Lösungen unserer Tochterunternehmen weltweit ein. Aktuell sind etwa Hilfsmittel in der Entwicklung, die uns mithilfe von Holografie-Systemen erlauben, den Interventionsmitarbeiter von einer Zentrale aus mit Anweisungen zu unterstützen. Und: Wir haben bereits Roboter und Drohnen für Aufträge getestet oder eingesetzt. Aber auch wenn ich sehr an technologischen Entwicklungen interessiert bin, führt die Machbarkeitsüberprüfung heute noch oft zurück zur menschlichen Lösung. Nicht zu unterschätzen sind auch versicherungstechnische und juristische Hürden bei autonomen Technikeinsätzen.

Die Securitas ist vielen vor allem aufgrund ihres uniformierten Sicherheitspersonals bekannt. Sie machen aber noch viel mehr?

Die Uniform alleine sagt noch nicht alles über das Einsatzgebiet aus. Sie nützt uns gleichermassen als Schutzausrüstung und Erkennungszeichen. Etliche unserer Einsätze erfolgen jedoch in zivil oder in einer der Umgebung angepassten Bekleidung, etwa im Gesundheitswesen. Teilweise trifft man uns an der Arbeit an, ohne zu ahnen, dass ein Securitas-Mitarbeiter im Einsatz steht. Sei es als Begleitung gefährdeter Personen, am Empfang eines Spitzenunternehmens oder im Einsatz als Fahrkartenkontrolleur. Man würde auch kaum vermuten, dass sich hinter dem freundlichen Assistenten als Beisitzer in einem heiklen Mitarbeitergespräch ein in der Deeskalation geschulter Personenschützer verbirgt. Oder dass der salopp gekleidete Kollege beim Präventionsdienst im Suchtbereich eine Schutzfunktion ausübt.

In meiner Jugend sagte man, Securitas könne jeder werden, der ein Béret tragen kann. Wie sieht das heute aus, wie sind Ihre Leute ausgebildet und wie wird selektioniert?

Ein sich hartnäckig haltendes Vorurteil ist der Glaube, die Anforderungen als «Security» seien für jedermann zu erfüllen. Dieser Ansatz wäre mit unserem Qualitätsansatz nicht kompatibel und entspricht auch nicht den Vorstellungen der Mitglieder des Verbandes Schweizerischer Sicherheitsdienstleistungs-

Unternehmen VSSU. Aber es steht zumindest jeder Person offen, zu versuchen, sich das Securitas-Béret zu verdienen.

Erste Voraussetzung ist sicher ein tadelloser Leumund?

Klar. In den meisten Kantonen benötigt es für die entsprechende Bewilligung auch eine eingehende Kontrolle seitens der Kantonspolizei. Die Selektion erfolgt im persönlichen Gespräch, in Tests, Probediensten und/oder Assessments. Die Anforderungen für den Ersteinsatz erfüllt man mit einer mindestens 20-stündigen Basisausbildung. Darauf aufbauend folgen unterschiedliche Instruktionen in Objekten, Brandbekämpfung, Erste Hilfe und Deeskalation sowie anspruchsvolle Fitness-Tests. Wir motivieren unsere Mitarbeiter auch zur – vergüteten – Weiterbildung, bis hin zum eidgenössischen Fachausweis. Und: In unserer Branche beschäftigen wir seit jeher gleichermassen Frauen und Männer aller Altersschichten. Wir haben erfreulicherweise auch Pensionierte als Quereinsteiger, die ihre Erfahrungen und Leistungsfähigkeit nochmals aktiv beweisen können.

«Ein sich hartnäckig haltendes Vorurteil ist der Glaube, die Anforderungen als ‹Security› seien für jedermann zu erfüllen.»

Stichwort Fachkräftemangel: Ist das auch in Ihrer Branche ein Thema?

Zunehmend! Wir stellen jedoch fest, dass wir gute Rekrutierungsergebnisse erzielen, wenn wir potenziellen Kandidaten die Anstellungsbedingungen näherbringen können. Für spezielle Bereiche und Kaderstellen rekrutieren wir immer mehr an entsprechenden Schulen oder versuchen, über Social-Media-Kanäle potenzielle Teammitglieder anzusprechen. Eine Herausforderung ist die zunehmende Orientierung der Gesellschaft an der Work-Life-Balance. Wir sind gefordert, mit einer guten Einsatz- und Personalplanung zur guten Balance beizutragen, denn unsere Einsatzzeiten sind anspruchsvoll und nicht für jedermann geeignet. Umso mehr müssen wir die passenden Talente finden und halten.

Zum Schluss: Was empfehlen Sie einem Unternehmer, der ein Sicherheitsbedürfnis in der Firma oder privat verspürt?

Mit der Sicherheit ist es wie mit jedem anderen vertrauten Thema: Suchen Sie sich eine Vertrauensperson zur Beratung, die ihnen zuhört und hilft, die individuell beste Lösung zu finden. Genau für eine solche partnerschaftliche Unterstützung sind wir da.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: Thomas Hary

Doppelbelastung muss nicht sein

Die gewissenhafte Vor- und Nachbearbeitung und die professionelle Durchführung von Verwaltungsratssitzungen sind auch bei Familienunternehmen ernst zu nehmende Aufgaben, die für den nachhaltigen Zusammenhalt der Eigentümerschaft wichtig sind.



Kennen Sie das? Das operative Geschäft brummt und Sie sind als Familienunternehmer im täglichen Geschäft stark involviert. In zwei Wochen findet die nächste Verwaltungsratssitzung statt, an der auch Ihre Schwester teilnehmen wird, die 50 Prozent der Aktien hält. Die Sitzung ist wertvoll für Sie, da Sie sich wieder einmal auf strategische Fragestellungen konzentrieren können.

Jedoch führt es auch zu Mehrbelastung: Traktandenliste erstellen, Dokumente vorbereiten, Protokoll schreiben. Sie können das nicht ans Sekretariat delegieren, da die Sitzung einerseits vertrauliche (und familiäre) Themen beinhaltet und andererseits Fachwissen in VR-Belangen voraussetzt. Es bleibt Ihnen also nichts anderes übrig, als alles unter einen Hut zu bringen und neben den operativen Aufgaben auch jene des Eigners und des VR-Präsidenten zu erfüllen.

Wir erleben diese Situation oft in unserer Arbeit, egal, ob es sich um einen Einzelinhaber handelt, der seine Kinder in den VR genommen hat, oder ob es sich um Mitinhaber wie Geschwister oder Neffen handelt, die sich die Führungsrolle teilen: Man informiert mündlich, hält die Sitzung ohne Unterlagen ab und beschränkt sich auf ein Beschlussprotokoll – wenn überhaupt.

Vielfach läuft dies gut. Die Frage ist: Wie lange? Irgendwann melden die nicht-operativen Anteilseigner (oder die Aspiranten für die familieninterne Nachfolge) ihren Unmut an, ob die VR-Sitzungen überhaupt stattfinden oder dass sie sich übergangen fühlten.

Gewisse Aufgaben lassen sich delegieren, gewiss. Dafür braucht es Personen, die es gewohnt sind, vertraulich und sorgfältig zu arbeiten und die über die nötige Expertise verfügen. Sollten Sie innerhalb des Unternehmens über keine geeigneten verfügen, so können auch externe Dienstleistungen im Rahmen des strukturierten VR- und Familienrats-Angebotes bezogen werden – etwa von uns.

Stefan Schneider, Senior Manager bei Continuum AG
St. Gallen, www.continuum.ch

**NICHT JEDE WETTERPROGNOSE
IST SO ZUVERLÄSSIG
WIE UNSERE
MITARBEITENDEN.**





Wirtschaftsforum Thurgau 2019

Günter Verheugen, Ex-Vizepräsident der Europäischen Kommission, Claude Nicollier, 1. Schweizer Astronaut, Andy Holzer, blinder Profi-Bergsteiger, Daniel Kalt, UBS, Maria Brühwiler, Brühwiler Sägewerk AG, und Thomas De Martin von der De Martin AG hiessen die Referenten am Wirtschaftsforum Thurgau 2019 vom 7. November. Fotografiert für den LEADER hat Gian Kaufmann. Alle Bilder des Events finden Sie auf leaderdigital.ch/galerien





HIER WIRD KADER GESCHMIEDET WEITER BILDUNGS ZENTRUM HOLZWEID

DER ATTRAKTIVE CAMPUS MIT
UNIVERSITÄTSEIGENEM GÄSTEHAUS
FÜR VERANSTALTUNGEN ALLER ART.





HSG-Ball 2019: Welcome to the Future!

Am 26. Oktober fand mit dem HSG-Ball 2019 das kulturelle Highlight der Universität St.Gallen statt: Studenten, Alumni und Dozenten der HSG sowie Einwohner von Stadt und Region feierten gemeinsam eine rauschende Ballnacht auf dem Campus der Universität St.Gallen – zusammen mit viel Prominenz und Stargast Bastian Baker. Fotografiert haben Mattes Films und Fabian Arnold. Alle Bilder des Events finden Sie auf leaderdigital.ch/galerien





**RHEINTALER
WIRTSCHAFTSFORUM**

Das Original seit 1995

Probleme lösen – Wohlstand schaffen: Wie es uns auch in Zukunft gut gehen kann

26. Rheintaler Wirtschaftsforum
Freitag, 17. Januar 2020



Ignazio Cassis



Isolde Charim



Jan Jenisch



Severin Schwan



Moderation
Sonja Hasler

Folgen Sie uns!



Patronat



Hauptsponsoren



Medienpartner



Netzwerkpartner





Continuum-Forum: Der Sinn der Familienstrategie

Am 6. November fand im Hotel Säntispark das 4. Continuum-Forum mit dem Thema «Was ist der Sinn einer Familienstrategie?» statt. Prof. Dr. Tom Rüsen, S.D. Prinz Michael von und zu Liechtenstein, Maurus Huber, Marc Praxmarer, Fabian Frei und Rolf Brunner zeigten, wie eine Firmenübergabe an die nächste Generation geschehen könnte – oder sollte. Fotografiert für den LEADER hat Thomas Hary. Alle Bilder des Events finden Sie auf leaderdigital.ch/galerien



OSTSCHWEIZ DRUCK

Hofstetstrasse 14 • 9300 Wittenbach • ostschweizdruck.ch



**Termin
garantiert.**

Die Stimme der Ostschweizer Wirtschaft.



www.leaderdigital.ch



LEADER-Pferde-Event 2019

Der LEADER-Pferde-Event fand am 31. Oktober statt. Das Seminar «Compelling» (engl. «auf den Punkt bringen») war eine Simulation für Führungskräfte mit Pferden. Die Teilnehmer lernten drei Kernkompetenzen, die eine gute Führung ausmachen: klare Kommunikation, gegenseitiges Vertrauen und tiefen Respekt. Fotografiert für den LEADER hat Elias Koller. Alle Bilder des Events finden Sie auf www.leaderdigital.ch/galerien



«Wir schulden den kranken Kindern mehr»

Die Stiftung Ostschweizer Kinderspital organisiert am 7. März 2020 erstmals einen Festanlass unter dem Namen «Kispi Night». Stiftungsratspräsident Arno Noger, Stiftungsdirektor und Vorsitzender der Spitalleitung Guido Bucher und Prof. Dr. med. Roger Lauener, Chefarzt Pädiatrie, im Gespräch über den Zweck der Galanacht, notwendige Mittelbeschaffungen und mögliche Spitalschliessungen.

Was ist der Hauptgrund, dass Sie 110 Jahre nach der Gründung des Kinderspitals einen solchen Event organisieren?

Arno Noger: Der Festanlass ist Teil unserer Anstrengungen, für das Kispi eine breite ideelle und finanzielle Unterstützung zu sichern. Wir stehen mit dem Neubauprojekt 2021-2025 vor grossen Herausforderungen. Um diese bewältigen zu können, sind wir auf zusätzliche Geldmittel angewiesen. Und diese können wir besser erschliessen, wenn möglichst viele Menschen die Bedürfnisse des Kinderspitals kennen.

Roger Lauener: Zum anderen ist es uns auch ein grosses Anliegen, die Sorgen und Bedürfnisse kranker Kinder und ihrer Familien mehr ins Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit zu rücken.

«Es geht um das Mehr, das es für ein kindgerechtes Spital braucht.»

Sie haben es gesagt: Im Zentrum steht die Mittelbeschaffung für das Kispi. Wozu brauchen Sie vor allem Geld?

Roger Lauener: Natürlich kann das Ostschweizer Kinderspital mithilfe der Mittel, die wir von den Krankenversicherern erhalten, dank der Unterstützung der Trägerkantone und dank eines hochmotivierten Teams heute in seiner täglichen Arbeit Kinder auf dem aktuellen technischen Stand der Medizin gut behandeln. Aber wir wollen mehr, und wir schulden den kranken Kindern, Jugendlichen und deren Familien mehr: Nicht nur korrekt therapieren, sondern den Kindern und ihren Familien eine nachhaltige Genesung ermöglichen.

Und dazu brauchen Sie weitere Unterstützung.

Roger Lauener: Genau. Es geht um das Mehr, das es für ein kindgerechtes Spital braucht. Wir brauchen deshalb erstens Mittel für eine nicht nur technisch

korrekte, sondern auch kindgerechte Ausstattung, damit eine Umgebung entsteht, in der Kinder genesen können. Kinder brauchen in vielfacher Hinsicht mehr Zeit, Zeit für Zuwendung. Daher brauchen wir zweitens Unterstützung für zusätzliche Mitarbeiter in speziellen Bereichen. Und schliesslich gilt es sicherzustellen, dass wir Kinder morgen noch besser behandeln, Krankheiten gar vorbeugen können.

Guido Bucher: Für die Ausstattung des neuen Spitals waren bei der Volksabstimmung 2014 keine Mittel vorgesehen – diese seien aus anderen Quellen zu beschaffen.

Somit müssen Sie mit Spendenmitteln die kindergerechte Ausstattung finanzieren?

Guido Bucher: Richtig. Die Mittel für den Betrieb des Ostschweizer Kinderspitals kommen aus drei Hauptquellen: Krankenkassen, Invalidenversicherung und Trägerkantone. Das deckt den unmittelbaren Grundbetrieb. Alle weiteren Leistungen, die das Kispi in der Kindermedizin als wesentlich erachtet, weil sie mit zum Behandlungserfolg beitragen, sind nicht oder ungenügend finanziert.

Un der Kostendruck steigt ...

Guido Bucher: Klar. Können sich unsere Pflegerinnen und Ärzte weiterhin so viel Zeit nehmen, wie Kinder, Jugendliche und ihre Familien brauchen? Kann das Kispi auch in Zukunft neue Erkenntnisse zugunsten erkrankter Kinder umsetzen und ihre Chancen auf Genesung und Wohlbefinden erhöhen? Wir wollen ein echtes Kinderspital bleiben. Ein Ort, wo sich Kinder wohlfühlen und ihren Bedürfnissen sowie denen ihrer Familien bestmöglich Rechnung getragen wird. Dafür ist das Ostschweizer Kinderspital auf Spenden und Zuwendungen angewiesen.

Und wie läuft die Akquise?

Arno Noger: Wir sind glücklich, dass wir unsere Ziele erreicht haben. Damit ist die Durchführung der



*Chefarzt Roger Lauener und
Stiftungsratspräsident Arno Noger:*

***Ein echtes Kinderspital
bleiben.***

Stichhaltigkeit der Stichtage

Kurz auf die hoffentlich feierlichen Weihnachtstage folgt das Jahresende mit dem Stichtag 31.12. Auf den Punkt genau klirren nicht nur die Champagnergläser, sondern auch Firmen erstellen präzise auf dieses heilige Datum hin ihre Jahresabschlüsse. Leben Sie auch nach Stichtagen?



Termingenau habe ich in den vergangenen Jahren meine Geburtstage gefeiert. Freunde und Verwandte füllten gleichzeitig unser Wohnzimmer. Bei meinem letzten runden Geburtstag habe ich mit dieser Gewohnheit gebrochen und die Feierlichkeiten bewusst nicht auf diesen bestimmten Tag konzentriert. Genussvoll blicke ich auf mehrere intensive und fröhliche Momente in kleineren Kreisen zurück.

Stichtage sind nicht das Mass aller Dinge – das lehren uns auch weitsichtige Unternehmer. Gerade in ihrem Geschäftsalltag geht es um viel mehr als nur eine bestimmte Zahl zu einem von Rechnungsregulierungsbehörden vorgegebenen Zeitpunkt. Echte Unternehmer sehen ihre Firma oft als ihr Lebenswerk, welches es über einen langen Zeitraum zu hegen und weiterzuentwickeln gilt. Dabei wird der eingeschlagene Kurs laufend überprüft, hinterfragt und wo nötig korrigiert.

Auch der erfahrene Vermögensverwalter richtet seine Handlungen langfristig aus. Seine Entscheidungen müssen ungeachtet des nahenden oder bereits zurückliegenden Stichtages erfolgen. Das zu Ende gehende Börsenjahr sieht bis dato positiv aus. Gerne nehmen wir dies zur Kenntnis, beachten aber, dass die aktuelle Vermögenszusammensetzung eine reine Stichtagbetrachtung ist und die Strategie langfristig auf die Ziele des Kunden ausgerichtet werden muss.

Nun liegt es mir natürlich fern, Sie davon abzuhalten, an Ihrem Geburtstag ein rauschendes Fest zu feiern. Wenn Sie Freundschaften langfristig pflegen wollen, sollten Sie dies bekanntlich ohnehin nicht nur am einen Tag im Jahr tun. Das Gleiche gilt für Ihr Vermögen. Wenn Sie sich nicht nur auf das Jahresende ausrichten, sondern kontinuierlich und mit langfristiger Perspektive planen, schon das Ihre Nerven und trägt zu einer weniger sprunghaften und damit oft besseren Zielerreichung bei.

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

«Kispi Night» mit rund 220 Teilnehmern gesichert. So sollten rund 100'000 Franken Ertrag dem Kispi zufließen können. Und wer weiss, vielleicht erzielen wir dank den Auktionen sogar noch mehr. Gut aufgenommen wurde auch die Möglichkeit, sich mit einem Tischsponsoring einen Tisch für acht Personen zu sichern. Das hat uns früh Sicherheit für das Zustandekommen gegeben. Rund 100 Festkarten gehen in den freien Verkauf. Parallel zur Durchführung der «Kispi Night» findet auch eine allgemeine Fundraising-Kampagne statt.

Das aktuelle Kinderspital, das 1966 im Grossacker gebaut wurde, hat bald ausgedient: Auf dem Areal des Kantonsspitals wird von 2021 bis 2015 ein neues Kinderspital gebaut. Was hat den Ausschlag für einen Neubau gegeben?

Guido Bucher: Die Infrastruktur vermag die Anforderungen an einen Betrieb nicht mehr zu erfüllen. Ein wichtiger Punkt ist, dass die Eltern heute 24 Stunden bei ihrem Kind sein wollen. Diese Anforderung gab es früher nicht; dementsprechend lassen es die Platzverhältnisse nur teilweise zu. Hinzu kommt, dass die Patientenfrequenzen massiv gestiegen sind und die Infrastruktur somit dringend angepasst werden muss.

Roger Lauener: Die Platzverhältnisse im jetzigen Spital sind in der Tat sehr beengt. Wenn wir nachts ein Kind in einem Zweierzimmer untersuchen wollen, müssen wir öfters über ein Feldbett klettern, in dem die Mutter eines anderen Kindes schläft, das zuvor über unsere Notfallstation aufgenommen wurde.

«Wir werden im April 2021 den Spatenstich haben. Daran gibt es nichts zu rütteln.»

Und was wird das «neue» Kispi alles bieten?

Guido Bucher: Unser Ziel ist es, für unsere Stiftungsträger in der Ostschweiz ein umfassendes, familienfreundliche Behandlungsangebot sicherzustellen. Darum wird es im Neubau bei jedem Bett mindestens eine Möglichkeit geben, dass eine Begleitperson übernachten kann. Bei der Volksabstimmung wurde das Versprechen abgeben, ein Mutter-Kind-Zentrum zu realisieren, das den Namen verdient – dies ist für uns eine Vorgabe.

Roger Lauener: Dazu kommen mehr Platz, eine moderne medizinische Infrastruktur und ein Perinatalzentrum für kranke Neugeborene, in dem die Geburtshelfer die Mütter und wir die Kinder optimal betreuen können. Die Baukosten werden mit 187 Millionen Franken veranschlagt und von den Trägerkantonen sowie dem Fürstentum übernommen.

Ist der Neubau fix oder könnte er im Zuge der aktuellen Spitalschliessungsdiskussion gefährdet sein?

Arno Noger: Wir werden im April 2021 den Spatenstich haben. Daran gibt es nichts zu rütteln.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Thomas Hary

150 Bewerber, sechs Finalisten

Am 5. März 2020 wird in den St.Galler Olma-Hallen der Prix SVC Ostschweiz 2020 verliehen. Die Jury unter dem Vorsitz von Andrea Fanzun beschäftigt sich derzeit mit der Auswahl der sechs Finalisten.



überzeugen. Die Finalisten werden Mitte Dezember feststehen und bekannt gegeben.

Der Jury gehören neben dem Präsidenten Andrea Fanzun, geschäftsführender Partner, Fanzun AG, folgende Persönlichkeiten an (in alphabetischer Reihenfolge): Gian Bazzi, Inhaber, die Mobiliar Generalagentur St.Gallen; Christine Bolt, Leiterin Lesermarkt, Stv. Leitung St.Galler Tagblatt; Reto Freitag, Sales Director East Enterprise Sales & Services, Swiscom (Schweiz) AG; Prof. Dr. Isabella Hatak, KMU-HSG, Ordentliche Professorin, Lehrstuhlvertretung für KMU-Management; Ruth Metzler-Arnold, VRP Switzerland Global Enterprise und Universitätsrätin HSG; Peter Schütz, Inhaber Letrona AG; Christian Sieber, CEO/Mitinhhaber Sieber Transport AG; Esther von Ziegler, VR und Mitinhaberin azinova group AG; Christoph Zeller, Leiter KMU Region Ostschweiz, Credit Suisse AG; Iwan Zimmermann, Associate Partner, Audit Services, Leiter Region Ostschweiz/Liechtenstein, Ernst & Young AG; Reto Zürcher, CEO/Mitinhaber HB-Therm AG.

Seit 2004 wird der Prix SVC Ostschweiz alle zwei Jahre vergeben, am 5. März 2020 also bereits zum neunten Mal. Der Preis hat sich als einer der wichtigsten Wirtschaftspreise etabliert und wird schweizweit in sieben Wirtschaftsregionen verliehen. Die Verleihung erfolgt jeweils durch den Swiss Venture Club (SVC), einem Verein zur Förderung und Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen.

Der Preis wurde – als «SVC Unternehmerpreis Ostschweiz» – erstmals 2004 in St.Gallen verliehen.

Herausragende unternehmerische Leistungen

Die zwölköpfige Jury nominiert auch 2020 sechs Finalisten – aus einer Liste von gegen 150 Unternehmen aus den Kantonen Appenzell Inner- und Ausserrhoden, Glarus, Graubünden, St.Gallen und Thurgau. Sie müssen sich durch eine nachhaltige Geschäftsentwicklung auszeichnen und die Jury mit ihren herausragenden unternehmerischen Leistungen

Seit 18 Jahren im Dienst von KMU

Der Swiss Venture Club stellt sich seit 18 Jahren in den Dienst kleiner und mittlerer Unternehmen. Heute bietet er mit über 3'000 Mitgliedern aus allen Branchen und Regionen eines der grössten und wichtigsten Netzwerke für Unternehmer der Schweiz. Er bringt innovative Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Medien und Kultur zusammen und ermöglicht ihnen das Knüpfen hochwertiger Kontakte. Darüber hinaus schafft er öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Leistungen und begünstigt den Ideenaustausch. Auf diese Art und Weise fördert er das Unternehmertum und trägt so seinen Teil zu einer erfolgreichen Schweiz bei.

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

Schattenboxen

In St.Gallen versuchen Stadt und Wirtschaftsverbände, mit zehn Massnahmen die Innenstadt zu beleben; unter anderem mit einer Märlistation am Marktplatz und einem Velolieferdienst. Und einer App zur digitalen Vernetzung von Gewerbe und Kundenschaft. Gekämpft wird hier auf Nebenschauplätzen.



Ich hatte das Vergnügen, an der Medienkonferenz zum Launch der neuen City-Messenger-App der Stadt St.Gallen teilnehmen zu dürfen. Was die Verantwortlichen von Stadt, ProCity und FHS da auf die Beine gestellt haben, verdient Respekt; die App zur direkten Kommunikation zwischen Geschäften und Kunden

ist eine Weltneuheit, funktioniert intuitiv und wird mithelfen, die Innenstadt wiederzubeleben.

Doch es wird nicht reichen.

Denn das neue digitale Tool, das ich wirklich jedem Einwohner empfehle, kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Stadt einen noch einfacheren, günstigeren und wirksameren Hebel in der Hand hielte, um die Innenstadt wiederzubeleben: die Förderung des Individualverkehrs. Diesen Hebel wollen die Verantwortlichen partout nicht nutzen.

Regierung und Parlament hätten es damit in der Hand, durch Ausbau der Strassenkapazitäten und des Parkplatzangebots die Leute wieder in die Stadt zu holen. Dass dabei auch der Langsamverkehr nicht zu kurz kommen würde, steht ausser Frage; jeder soll nach seiner Façon in die Stadt kommen dürfen.

Auch die Autofahrer.

Denn es sollte sich inzwischen auch bis in den tiefrot-grünsten Winkel herumgesprochen haben, dass eine einfache Erreichbarkeit das A und O einer lebendigen Stadt ist – und dass man den Besuchern nicht vorschreiben kann, wie sie in dieselbige gelangen.

Gegen Auslandeinkäufe und Internetshopping ist, wie die leidvolle Erfahrung zeigt, kein Kraut gewachsen. Also lohnt es sich nicht, hier gegen Windmühlen zu kämpfen. Vielmehr soll da angesetzt werden, wo man etwas verändern kann. Und das ist bei der einfachen Erreichbarkeit der Innenstadt.

Mit allen Verkehrsmitteln gleichermaßen.

Wenn die Stadt bei der Verkehrsförderung ebenso innovativ wird wie bei der Digitalisierung, steht der Wiederbelebung der Innenstadt nichts mehr im Weg. Eine Sackgasse allerdings ist die heutige Politik, die den Langsamverkehr fördert und den motorisierten Individualverkehr aus der Stadt schikanieren möchte – die vielen leeren Geschäfte sprechen eine zu deutliche Sprache.

Sinan Gönül (*1973), deutscher Aphoristiker und Autor.

«Einsicht ist der erste Schritt zur Vernunft.»

Stephan Ziegler ist
LEADER-Chefredaktor



LEADER 13/2019

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, Manuela Bruhin, Philipp Landmark, Tanja Millius, Stephan Ziegler, Michael Götte, Christof Reichmuth, Sven Bradke, Roger Tinner, Serge Honegger
- Fotografie:** Thomas Hary, Gian Kaufmann, Roger Sieber, Bodo Rüedi, 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:** 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:** Susann Biehler
sbiehler@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

Mission: Saubere.



Mit der Lizenz zum Reinigen.

Spezial-, Unterhalts- oder Haustechnikreinigung, Beseitigung von Schädlingen oder Facility Service: Pronto steht ganz im Dienste Ihrer Sauberkeit. Schicken Sie uns auf unsere nächste Mission.

pronto-ag.ch



pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

HR der nächsten Generation

ABACUS 
Generation four



Die Abacus HR-Applikationen unterstützen Sie bei der Neugewinnung und Verwaltung von Mitarbeitenden vor, während und nach dem Anstellungsverhältnis. Dank automatisierten Prozessen und individualisierbaren Vorlagen arbeiten Sie zeit- und kosteneffizient.

- Automatisierter Bewerbungsprozess
- Digitalisiertes Personaldossier
- Mitarbeiterportal (ESS/MSS)

www.abacus.ch/hr

 **ABACUS**
Business Software