

20 JAHRE LEADER

DAS OSTSCHWEIZER UNTERNEHMERMAGAZIN

leaderdigital.ch

Nov./Dez./10/2022

Preis CHF 8.50

20. Jahrgang



Attraktive Mitarbeiterbenefits für KMU? Jetzt Swibeco kennenlernen:



Ann Katrin Cooper:
*«Kultur muss
subventioniert
werden»*

Mit
Sonderteil

Schweizer
KMU-Tag 2022

Bildung überwindet Grenzen!

bzbs.

bzbs.ch

Sauber bleiben!

pronto

Wir verstehen mehr
als Reinigung.

pronto-ag.ch

Hotellerie und Gastronomie:

Gesälzenerere Preise

30 Jahre EWR-Nein:

Die Schweiz in Schockstarre

VAT:

Auf dem Weg zur Umsatzmilliarde

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

Engagiert für den Berufsnachwuchs –
als TOP AUSBILDUNGSBETRIEB.



thomannag.com



MERCEDES GLEITZE



LINDSEY VONN



GARBIÑE MUGURUZA



SONYA YONCHEVA



GRACE KELLY



SYLVIA EARLE



LEXI THOMPSON



KHOUDIA TOURÉ



YUJA WANG



EIN «KLASSIKER»?

«Die klassische Armbanduhr – geschaffen für die Dame.» So wird die Oyster Perpetual Lady-Datejust häufig beschrieben. Und das mag durchaus zutreffen. Seit dem frühen 20. Jahrhundert entwirft und fertigt Rolex Uhren für die Dame nach demselben Exzellenzstandard wie bei all den Modellen, die das Unternehmen zur Legende gemacht haben. Geleitet von dem permanenten Streben nach Perfektion. Wenn mit «Klassiker» also gemeint ist, die Tradition fortzuführen und dabei Eleganz mit Präzision, Anmut mit Stärke, Schönheit mit technischer Leistung zu verbinden, dann ist sie in der Tat eine klassische Armbanduhr – geschaffen für die Dame.

Lady-Datejust.

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL
LADY-DATEJUST

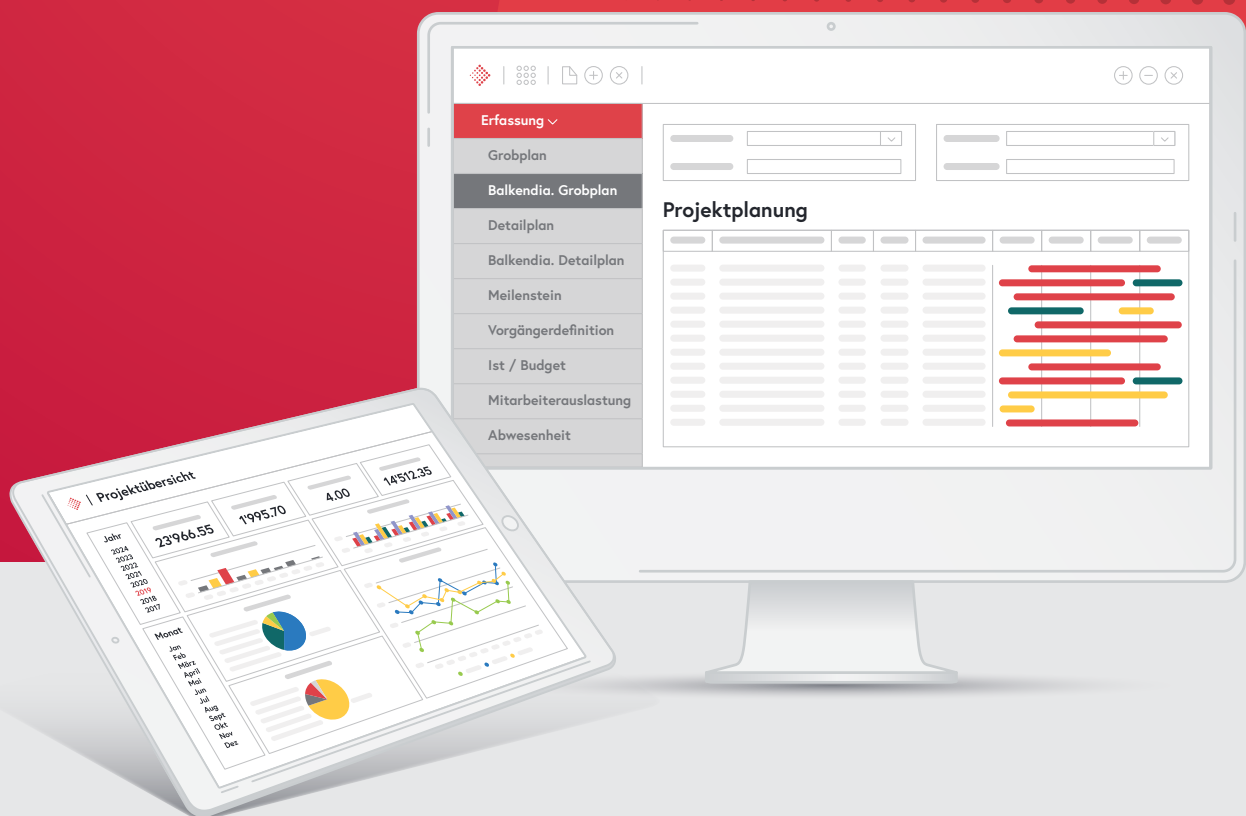
OFFIZIELLER ROLEX FACHHÄNDLER


HUBER


ROLEX

Projekte jederzeit im Griff●

Abacus Projektverwaltung –
die integrierte Projektmanagement-
Software



Ihr Nutzen mit Abacus Projektverwaltung

Mit vielen branchenspezifischen Lösungen ermöglicht die Abacus Projektverwaltung eine gezielte, effiziente Wirtschaftlichkeitskontrolle für Projekte, Mitarbeitende und Maschinen.



Weitere Informationen finden Sie unter:
abacus.ch/projektverwaltung

Die Ostschweiz ist Spitze

Seit der letzte LEADER erschienen ist, reihen sich Erfolgsmeldungen über Ostschweizer Unternehmen aneinander: Erst belegten St.Galler Unternehmer vier von fünf Siegerplätzen beim «EY Entrepreneur Of The Year 2022» (Daniel Tschudi, Franziska Tschudi Sauber, Carsten Koerl und Andreas Wälti). Dann wurde die «Hinterhofmetzgerei» von Michael Vogt aus Staad «Master Best of Swiss Gastro», und last, but not least stellte die Ostschweiz zwei der insgesamt vier Gewinner der «Swiss Arbeitgeber Awards» (Camion Transport AG und Breitenmoser Fleischspezialitäten AG).

Woher kommts, dass Ostschweizer Unternehmen immer wieder obenauf schwingen? Unsere grössten Vorteile im innerschweizerischen Vergleich sind sicher die hohe Lebensqualität, das hervorragende Bildungssystem sowie grosse Attraktivität der Arbeitsplätze, die einen hohen Digitalisierungs- und Automationsgrad aufweisen – unabdingbar für eine erfolgreiche Zukunft.

Doch müssen wir darauf achten, dass wir diese Standortvorteile bewahren können: Arbeitskräftemangel, Lohngefälle und Abwanderung nagen an der Spitzenposition der Ostschweiz. Dazu kommen die Unwägbarkeiten, wieviel die «Generation Z» in Zukunft zu leisten bereit ist. Ich bin mir nicht so sicher, ob es wirklich gut kommt, wenn man das eigene Wohlergehen ins Zentrum jedes Tuns stellt und den Wohlstand sozusagen als gottgegeben, ja sogar als Recht ohne Pflichten wahrnimmt.

Insgesamt lassen sich, hier gehe ich mit dem aktuellen «IHK-Standpunkt» einig, drei sich wechselseitig verstärkende Herausforderungen für die Arbeitswelt Ostschweiz identifizieren: Der Bedeutungsgewinn von Produktivität und Qualifikation, die verringerte Arbeitskräfteverfügbarkeit sowie der Wertewandel der Arbeitnehmer werden Angebot und Nachfrage am Arbeitsmarkt quantitativ wie auch qualitativ beeinflussen.

Entscheidend wird sein, dass sich die Ostschweizer Unternehmen die notwendigen Köpfe und Fertigkeiten für ihr Tun auch in Zukunft sichern können. Dafür braucht es politischen Sukkors, engagierte Persönlichkeiten – und eine Rückbesinnung darauf, dass Erfolg nicht ohne Einsatz zu haben ist.

Natal Schnetzer, Verleger



Anzeige





**Wir verbinden Menschen
und Technik.**

**Digitalisierung
erfordert
Sicherheit und
Wissen**



Sicherheit bei Print- und Dokumentlösungen

Je digitaler die Welt ist, desto fitter sollten Unternehmen damit auf Augenhöhe sein. COFOX bietet Ihnen die gesamte Palette an Office Solutions aus einer Hand. Wir beweisen Ihnen, dass unsere COFOX Lösungen nicht nur Geld sparen, sondern auch wirklich sicher sind. Dabei beraten wir Sie vor Ort und persönlich.

Vertrauen schafft Sicherheit:

Ihr Partner in der Region

Sicherheit und Vertrauen sind der zentrale Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie. Deshalb legen wir grössten Wert auf das persönliche Gespräch. Ob Sie einen Drucker suchen, der vertrauliches Drucken von überall her ermöglicht, oder eine Softwarelösung, mit der Sie störungsfrei in der Cloudumgebung arbeiten können - unser Angebot an Hard- und Software führender Hersteller und unser Wissen garantieren zuverlässige und individuelle Lösungen.

COFOX Bürotechniklösungen sind massgeschneidert

Von der Beratung über die Kooperation mit IT-Partnern bis hin zur Finanzierung: Unsere Office Solutions aus einer Hand sind auf Ihr Unternehmen zugeschnitten. Und wo andere Sie in der telefonischen Warteschlange stehen lassen, sind wir mit Experten für Sie da.

St. Gallen 071 274 00 80

Zizers 081 307 30 30

Scuol 081 850 23 00



EY Entrepreneur Of The Year 2022: Ostschweiz räumt ab

Mit dem Award 2022 hat EY in der Schweiz zum 25. Mal innovative und engagierte Schweizer Unternehmer-Persönlichkeiten ausgezeichnet. Unter den fünf Siegern sind vier aus dem Kanton St.Gallen.

Andreas Wälti, Evatec AG, Trübbach, in der Kategorie «Industrie, High-Tech & Life Sciences». «Andreas Wälti überzeugte mit seiner unbändigen unternehmerischen Kraft, mit welcher er sein Unternehmen als Schweizer Hightech-Marke unverzichtbar auf globalen Märkten gemacht hat», so die Würdigung der Jury.

Carsten Koerl, Sportradar AG, St.Gallen, in der Kategorie «Dienstleistung & Handel». «Mit Carsten Koerl gewinnt ein Passionierter in der Kategorie «Dienstleistung & Handel», der aus der Nische heraus ein Wirtschafts-Imperium geschaffen hat, das lange Zeit viel zu wenig Beachtung gefunden hat», so Sascha Stahl, EY-Programm-Partner.

Franziska Tschudi Sauber und Daniel Tschudi, Weidmann Holding AG, Rapperswil-Jona, in der Kategorie «Family Business». «Franziska Tschudi Sauber und ihr Buder Daniel Tschudi stehen für eine gelebte Familientradition, welche den schweizerischen Pioniergeist in der Industrie aufrecht hält und weiterentwickelt», so Sascha Stahl.

Auf dem Bild von links: Daniel Tschudi, Franziska Tschudi Sauber, Christa Rigozzi (Moderation), Yann Cotte (Nanolive AG, Tolochenaz, «Emerging Entrepreneur»), Carsten Koerl und Andreas Wälti.

Inhalt

- 12 Spotlight**
Wichtiges in Kürze
- 14 Digital & Start-ups**
Ostschweiz 2.0
- 18 Schwerpunkt**
Wirtschaft & Kultur
- 35 Swiss Arbeitgeber Award:**
Zweimal Gold für die Ostschweiz
- 38 Michael Allison**
Auf dem Weg zur Umsatzmilliarde
- 40 Michael Vogt**
Energiekrise trifft Hotellerie
- 43 Walter Tobler, Ruedi Bartel**
Gesalzener Preise im Restaurant
- 44 Heinz Hauser, Sven Bradke**
Schweiz in Schockstarre
- 48 Fokus KMU-Tag**
Rückkehr zur mehr Sicherheit
- 66 Vorschauen**
Wunsch-Schloss, LEADER Digital Award,
Rheintaler Wirtschaftsforum
- 72 Rückblicke**
Chance5G Ostschweiz, Finance Forum St.Gallen, Gewerbe-
messe Appenzell, WPO-Unternehmeranlass, Startfeld Investors
Forum, ITBO Summit, Zukunft Ostschweiz, Zehn Jahre Oberwaid,
Continuum-Forum, Wirtschaftsforum Thurgau
- 82 Schlusspunkt**
Rosa Elefant





chrisign
webmanagement

Eine für Alle

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



Jetzt anrufen!
071 622 67 41



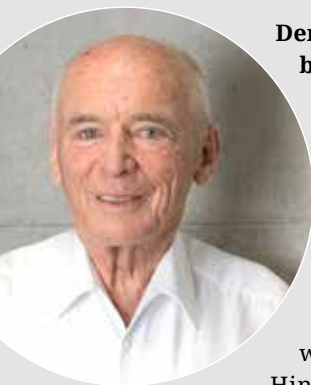
chrisign gmbh Schmidstrasse 9 8570 Weinfelden info@chrisign.ch www.chrisign.ch



Anzeige



Immer weniger Weitsicht



Der zynische Satz des britischen Ökonomen Keynes, dass wir auf lange Sicht alle tot seien, hat das langfristige unternehmerische Denken diskreditiert.

Aktiengesellschaften wirtschaften nicht im Hinblick auf eine nächste Generation, sondern auf den aktuellen Erfolg an der Börse. Sie resignieren vor den politischen Realitäten und passen sich im Zweifelsfall an, statt um jene unternehmerische Freiheit zu kämpfen, die längerfristig im Interesse aller liegt. Aber gibt es wenigstens weitsichtige Politik?

Auch dort ist Weitsicht selten. Die meisten Politiker schauen zunächst einmal auf die aktuelle Stimmungslage im Hinblick auf die Wahlen und nicht auf kommende Generationen. Die Wirtschaft ist heute um einiges staatsabhängiger, als es auf den ersten Blick erscheint. Man ist heute unter Unternehmern theoretisch und idealerweise durchaus für «Mehr Markt», aber man akzeptiert das kontinuierliche Staatswachstum und hält es vielerorts – mindestens kurzfristig – für unausweichlich.

Tatsächlich bewirtschaften viele Unternehmen (vor allem grosse!) nicht mehr das Ideal offener Märkte, sondern den real existierenden Deal zwischen Staat, Wirtschaft und Medien in einem Geflecht wirtschaftspolitischer und fiskalischer Regulierungen, Abkommen und Kompromisse. Man versucht dabei, allseits (und mindestens für die nächsten Jahre) noch möglichst viel herauszuholen.

Inzwischen wächst und wächst der Staat und behindert jene wirtschaftlichen Entwicklungen, die für eine nachhaltige Finanzierung notwendig wären. Das kann im Hinblick auf die Zukunft von Wirtschaft, Staat und Umwelt nicht gut enden. Aber auch Politiker sind auf lange Sicht tot, und sie denken meist noch kurzfristiger als staatsnahe und staatsabhängige Unternehmer.

Robert Nef, Publizist St. Gallen

Banken bemuttern Kunden

Die Schweizerische Bankiervereinigung hat sogenannte «Richtlinien» zu Umweltthemen erlassen. Oder, konkret und verständlich gesagt: Die Oberbänker machen Gesetze. Und die Banken müssen sich verpflichten, diese einzuhalten.

Mit den neuen «Richtlinien für Anbieter von Hypotheken zur Förderung der Energie-Effizienz» verpflichten sich die Banken, in ihrer Beratung zur Immobilien-Finanzierung ab dem 1. Januar 2023 «die Energie-Effizienz des zu finanzierenden Gebäudes zu thematisieren».

Die Energie-Effizienz ist ein ernsthaftes und wichtiges Thema. Genau darum soll der Eigentümer bei Sanierungsmassnahmen mit den Leuten diskutieren, die davon wirklich Ahnung haben. Das sind in den allermeisten Fällen nicht die Bänker, sondern die Architekten, die Baumeister, die Vertreter des Hauseigentümerverbands. Den Autokauf bespricht man mit dem Garagisten, die Gesundheit mit dem Arzt, und über das Fleisch weiss der Metzger Bescheid.

Der Spitzenverband unseres Finanzplatzes sieht sich als Vertreter des Guten auf dieser Welt. Und macht sich dadurch, über seine Mitglieder, zum Vormund der Menschen. Der Kunde muss die Bank nicht nur als Nanny ertragen, wenn er eine Hypothek will. Sondern auch dann, wenn er sein Geld anlegt. Dafür wird mit den «Richtlinien für die Finanzdienstleister zum Einbezug von ESG-Präferenzen und ESG-Risiken bei der Anlageberatung und Vermögensverwaltung» gesorgt.

«ESG»? Die drei Buchstaben sind die Abkürzung für «Environmental, Social and Governance», also für Umwelt-, Sozial- und Geschäftsführungskriterien. Der Bankiervereinigung sagt: «Durch die Steuerung von Finanzflüssen in nachhaltige Aktivitäten hat die Finanzbranche grosses Potenzial, Märkte zu verändern und Wirtschaftssysteme nachhaltig mitzugestalten.»

Jede Bank muss ihre Kunden ab dem 1. Januar 2023 bemuttern. Ein anderes Verhalten wird von der Bankiervereinigung nicht geduldet. Jetzt braucht es den Mut von einigen der rund 260 Mitgliedsinstitute, aus dem Verband auszutreten. Damit deren Bosse wieder zur Vernunft kommen.



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

Loop wird «Annabelle»-Chefredaktorin

Die stellvertretende Chefredaktorin wird per 1. April 2023 neue Chefredaktorin von Annabelle: Barbara Loop folgt in dieser Position auf Jacqueline Krause-Blouin, die nach Los Angeles zieht. Die gebürtige St.Gallerin und heutige Wahl-Bernerin Barbara Loop hat als Mitglied der Chefredaktion 2021 den Relaunch von Annabelle mitentwickelt.

**Ritter tritt ab**

Während 35 Jahren war Mathematiker Lothar Ritter eine prägende Figur im Schweizer Hochschulumfeld. Ende Oktober ging der ehemalige Rektor der NTB Buchs und Departementsleiter Technik der OST in Frühpension. Bis zur Neubesetzung übernimmt Alex Simeon die Leitung des Departements und des Hochschulstandorts Buchs

**Vogler verstärkt Rhema-VR**

Der in Thal lebende Wirtschaftsprüfer und Betriebsökonom Patrick Vogler wurde an der Generalversammlung der Rheintal Messe und Event AG in den Verwaltungsrat der Rhema gewählt. Der 48-Jährige bringt als ehemaliger CEO der Grand Resort Bad Ragaz AG breites Wissen aus Führung, Gastronomie, Tourismus und Events mit.

**Dasen übergibt an Forster**

Nach sieben Jahren als Direktor und Gastgeber hat Erich Dasen das Hotel Heiden Ende Oktober verlassen und das Zepter an seine Nachfolgerin Beatrice Forster übergeben. Das Viersternehaus im Appenzeller Vorderland wurde im April nach dreimonatigem Umbau wiedereröffnet und blickt auf sieben erfolgreiche Monate zurück.

**Mega-Gossau: Napolitano übernimmt**

Im Rahmen der Nachfolgeplanung gibt der Verwaltungsrat der Mega Gossau AG die Geschäftsleitung des Traditionsunternehmens ab 1. Januar 2023 in neue Hände. Die operative Führung wird künftig durch ein Viererteam sichergestellt. Es steht unter der Leitung von Vincenzo Napolitano, der seit 2020 im Unternehmen ist.



Kopf des Monats

Die Heerbrugger SternGarage gewinnt den Preis der Rheintaler Wirtschaft 2023. Mit der Übergabe der Urkunde am 16. November wurde der Betrieb des Ehepaars Bischofberger offiziell zum Unternehmen des Jahres 2023 ernannt.



Klara & Bruno Bischofberger

Die Geschichte der SternGarage und damit der Eigentümerfamilie Bischofberger hat ihre Anfänge bereits 1954, als Ludwig Bischofberger in Diepoldsau eine Einmannwerkstatt für Personenwagen und Nutzfahrzeuge aller Marken gründete. Als erste Vertretung wurde die Marke Simca, später Talbot, übernommen und 1970 ein Neubau in Heerbrugg bezogen. Mit der Marke Mercedes-Benz erfolgte 1972 ein erster «Ritterschlag» – just zu einem Zeitpunkt, Mitte der 70er-Jahre, zu dem Simca/Talbot, die 80 Prozent des Umsatzes ausmachte, wegfiel. Neben der Werkstatt wurde bald auch eine Spenglerei und Lackiererei eröffnet, ein «Pneuhotel» entstand. Es folgte der Bau der Aufbereitungs- und Auslieferungshalle für Nutzfahrzeuge. Mit der Übernahme der Zollgarage von Bruder Hanspeter kam in Kriessern auch die Marke Mazda zum Unternehmen. Die SternGarage war stets im Wandel, hochinnovativ und flexibel, und mehrfach wurden auch Jugendliche ausgezeichnet. Insgesamt bildete die SternGarage 140 Lehrlinge aus.

Den wohl grössten Anteil am Erfolg der SternGarage haben Bruno und Klara Bischofberger, die schon seit fünfzig Jahren an der Spitze des Unternehmens stehen. «Als wir von der Auszeichnung erfahren haben, sind mir Tränen heruntergelaufen», so Klara Bischofberger. «Wir waren total überrascht und haben uns wahnsinnig gefreut.» Durch den Erwerb der stillgelegten Model-Liegenschaft in Au wird die SternGarage 2024 der Enge in Heerbrugg entfliehen können. Mit einem Investitionsvolumen von über 40 Millionen Franken wird dann die Erfolgsgeschichte der SternGarage in top-modernen Räumlichkeiten weitergeschrieben.



«Die Landwirtschaft braucht die Olma und die Olma braucht uns»

Die kantonalen Bauernverbände der Olma-Kantone fordern die ganze Branche auf, sich zu engagieren und als Organisationen, Unternehmen und Private Aktien zu zeichnen. Sie appellieren gleichzeitig an die Politik und an die Banken, das Massnahmenpaket zu unterstützen und ihrerseits Verantwortung zu übernehmen. Stellvertretend für die Ostschweizer Bauernverbände hält Peter Nüesch, Präsident des St.Galler Bauernverbands, fest: «Als Schaufenster gegenüber der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung, zur Förderung des Verständnisses zwischen Produzenten und Konsumenten sowie zur Pflege des Dialogs zwischen Stadt und Land kommt der Olma eine enorme Bedeutung zu. Als grösste Messe mit einer riesigen Anziehungskraft und Ausstrahlung ist sie für die Land- und Ernährungswirtschaft unverzichtbar.»

Laufanalysen, Ultraschall und Akupunktur

Zahlreiche Gäste kamen am 12. November zum «Tag der offenen Tür» in das neu eröffnete «Zentrum für Sportmedizin und Bewegung» in Heerbrugg. Die Berit SportClinic hat dort ihren zweiten Standort. Die sechs Gesundheitseinrichtungen, die sich in der Auerstrasse 6 in Heerbrugg zu einem Zentrum zusammengetan haben, wurden förmlich belagert und konnten viele Male alles über ihr Angebot erzählen.



Grand Resort Bad Ragaz glänzt mit 75 Punkten

Das Grand Resort Bad Ragaz bleibt mit insgesamt 75 Gault-Millau-Punkten die kulinarische Spitzendestination in der Schweiz anlässlich der Präsentation des neuen, goldenen Gault Millau 2023 wurden die Punkte der fünf gewerteten Restaurants (Memories 18 Punkte, Igniv by Andreas Caminada 17, Verve by Sven 14, Namun 13 und Gladys 13) des Grand Resorts bestätigt.

Sefar gibt Standort Wolfhalden auf

Seit 1907 gehört die heutige Sefar AG zu den bedeutendsten Unternehmen und Arbeitgebern in Wolfhalden. Im Verlauf der nächsten zwei Jahre möchte sich das traditionsreiche Unternehmen aus dem Vorderländer Dorf zurückziehen. Entlassungen sind keine vorgesehen, den bis jetzt in Wolfhalden beschäftigten Sefar-Mitarbeitern werden Arbeitsplätze in Heiden oder Thal angeboten.



NeoVac bringt Mietlösung für Ladestationen

E-Mobilität einfacher machen – mit dem Mietmodell «E-Mobility Go!» bringt NeoVac eine clevere Komplettlösung für Ladeinfrastrukturen in Wohn- und Gewerbeliegenschaften auf den Markt. Eigentümer und Verwaltungen brauchen sich lediglich um den Grundausbau zu kümmern; Mieter und Nutzer bestellen die Ladestation direkt bei NeoVac. Die Abrechnung erfolgt über die Kreditkarte der Mieter und Nutzer.

Thurgauer Konjunktur verliert an Schwung



Gemäss dem Thurgauer Wirtschaftsbarometer, der vom Kanton Thurgau, der Thurgauer Kantonalbank, der IHK Thurgau und dem Thurgauer Gewerbeverband getragen wird, bleibt die Wirtschaftslage im Thurgau überwiegend gut. Sie büsst aber spürbar an Dynamik ein und die Betriebe blicken vorsichtiger in die Zukunft als noch im Sommer.



Erste Patientin weiht Erweiterungsbau ein

Die Klinik Schloss Mammern konnte ihren neuen Erweiterungsbau mit modernster Infrastruktur und luxuriöser Ausstattung erfolgreich in Betrieb nehmen. Als erste Patientin konnte Katie-Jane Bertschinger im schönen Neubau am See willkommen geheissen werden. Bertschinger wurde von der Chefärztin Dr. Annemarie Fleisch-Marx, der Pflegedienstleiterin Isabella Herr, der Leiterin Hotellerie Leonie Schefenacker und vom Leitenden Arzt Dr. Volkhard Berg sowie von Direktor Beat Oehrli mit einer Urkunde als «Erste Patientin im Gebäude L» geehrt.

Fussballnacht 2022 erneut ausverkauft

Am 29. Oktober ging in der Olma-Halle 9.1 in St.Gallen die 10. Nacht des Ostschweizer Fussballs über die Bühne. An der ausverkauften Award-Gala wurden starke Leistungen des vergangenen Jahres geehrt. Patrick Sutter und Valeria Iseli wurden Spieler und Spielerin des Jahres. In der mit über 1200 Gästen einmal mehr ausverkauften Messe-Halle kamen alle Anwesenden auf ihre Kosten – allen voran die Future Champs Ostschweiz, die heuer den Reinerlös der Fussballnacht in Form eines Checks über 110000 Franken entgegennehmen durften. Und natürlich auch die Gäste, die nicht nur ein feines Diner geniessen, sondern mit dem Stargast «Hecht» die angesagteste Schweizer Rockpopband live erleben durften.



Lista Office LO ist neuer FCSG -Platin-Sponsor

Der Vertrag mit dem Fachmann für die Herstellung und den Vertrieb von Büromöbeln, der seinen Sitz in Degersheim hat, wurde für die laufende und die nächste Saison bis zum Sommer 2024 abgeschlossen. Gemeinsam mit der Pius Schäfler AG, einem weiteren FCSG-Sponsor, setzt Lista Office LO auch die Players Kids um, die bei den Heimspielen des FC St.Gallen 1879 jeweils vor dem Spiel in den Kybunpark einlaufen.

LEADER digital

>> Publizieren Sie Ihre Veranstaltung gratis auf leaderdigital.ch

Sie können 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.



Kinder holen sich Inspiration für die Zukunft

Beim diesjährigen Nationalen Zukunftstag beteiligte sich auch die OST mit Angeboten für Jungen und Mädchen. Mehr als 140 Kinder nahmen an den zahlreichen Workshops und Praxisbesuchen teil. Im Programm «Seitenwechsel» gab es spezifisch für Mädchen Angebote in der Technik oder der Informatik sowie für Jungen etwa in der Gesundheit oder sozialen Arbeit.



«PerseedU» auf der Forbes «Unter 30»-Liste

Gleich 15 Schweizer Start-up- oder Social-Enterprise-Gründer haben es auf die diesjährige Forbes-Liste der einflussreichsten Personen unter dreissig aus dem DACH-Raum geschafft. Mit dabei ist auch ein Start-up aus der Ostschweiz: PerseedU ist eine Web-3-Plattform, ein Markt für Krypto-Tokens. Junge Talente können ihre eigenen gebrandeten Krypto-Token auf den Markt bringen, um damit ihre Ambitionen durch Unterstützer finanzieren zu lassen. Die Hälfte des Kaufpreises eines Tokens wird direkt an das Talent überwiesen. Die andere Hälfte wird in das jeweilige Token umgetauscht, das der Supporter dann zur Einlösung von Belohnungen halten oder verkaufen kann.



Locher lanciert NFT-Whisky

Die Appenzeller Brauerei Locher stellt in Zusammenarbeit mit dem Start-up Authena eine Schweizer Premiere vor: «Karl Locher's 60th - Founder's Anniversary Reserve», eine auf 60 Flaschen limitierte Edition des Sântis-Malt-Whiskys, wird durch Authena sowohl physisch als auch im Metaversum via Blockchain gesichert.

E-Learning für Digital Marketing

Lernen, wann und wo man will. Das verspricht das neue E-Learning-Angebot «Digital Upgrade Academy» der Hutter Consult AG aus Aadorf. In den übersichtlichen Online-Kursen können sich Marketer gezielt in digitalen Themen weiterbilden. In einem laufend wachsenden Angebot an Online-Kursen, die auf digitalupgrade.academy erhältlich sind, geben Experten ihr Wissen aus langjähriger Praxiserfahrung weiter. Die Kursleiter stammen dabei nicht nur aus den Reihen von Hutter Consult, sondern auch von Partnerunternehmen wie der Carpathia AG aus Winterthur.



«08Eins» wird Partner beim Technopark Graubünden

Der Technopark Graubünden ist ein innovativer Verein, der sich der Förderung der Start-up-Landschaft in Graubünden verschrieben hat. «08Eins» unterstützt dieses Vorhaben mit einer InKind Partnerschaft, um die Start-ups mit Know-how zu unterstützen. Das 08Eins-Softwarehaus ist auf die Entwicklung von Web- und Softwareanwendungen spezialisiert. Das Unternehmen bietet seinen Kunden individuelle Lösungen für Web-Projekte und setzt dabei auf moderne Technologien wie Angular, Vue.js, Ruby on Rails, Node.js, MySQL sowie Oracle.



Chip soll Tierversuche ersetzen

Mit einem Polymer-Chip und menschlichen Plazenta- und Stammzellen entwickelt die Empa in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich und dem Kantonsspital St.Gallen ein System, dass Tierversuche ersetzen soll. Herzstück des Verfahrens wird ein fingerlanger Chip sein, der ein kleines Universum beherbergt: Hier wachsen Zellen, die die Plazenta-Schranke und den Embryo unter möglichst realitätsnahen Bedingungen abbilden sollen. Das Besondere am neuen Chip: Die Forscher wollen die Zellmodelle entscheidend verbessern, indem die bisher verwendeten Labor-Zelllinien oder Mäuse-Zellen durch «primäre» humane Zellen und eine humane Stammzelllinie ersetzt werden.

east#digital

Alle Digitalnews der Ostschweiz auf eastdigital.ch

Der Hub «east#digital» der LEADER-Herausgeberin MetroComm AG begleitet den digitalen Wandel der Ostschweiz – mit einem Magazin und mit der Newsplattform

www.eastdigital.ch
www.facebook.com/eastdigital.ch
www.twitter.com/eastdigital

Baumer-Software erhält Auszeichnung

Die Software «Baumer Sensor Suite» gehört zu den zehn innovativsten Produktneuerheiten für die Smart Factory. Beim «Industrie 4.0 Innovation Award» erzielte die Thurgauer Software die drittbeste Platzierung. Das Produkt fördere die Integration durch Unterstützung herstellerunabhängiger Standards, heisst es in der Begründung. Entscheidend aus Sicht der Fachwelt ist, dass sich mit dem Werkzeug IO-Linkgeräte herstellerübergreifend nutzen lassen.

«Homedea24» mit Real Estate Award ausgezeichnet

Das Start-up Homedea24 aus Rapperswil-Jona gewinnt den Real Estate Award in der Kategorie Vermarktung. Der Award wird jährlich für herausragende Leistungen in der Schweizer Bau- und Immobilienwirtschaft verliehen.





**RHEINTALER
WIRTSCHAFTSFORUM**

Das Original seit 1995

28. Rheintaler Wirtschaftsforum

Freitag, 20. Januar 2023

NEUE NORMALITÄT

**Jetzt anmelden:
www.wifo.ch**



**Johannes
Gutmann**



**Hans-Peter
Walser**



**Suzanne
Thoma**



**Kaspar
Villiger**



**Sonja
Hasler**

Patronat:



Hauptsponsoren:



Medienpartner:





Die linke Seite:



Die rechte Seite:

Massive Teuerung – Unterstützung dringend

Eine durchschnittliche Teuerung von 3,3 Prozent, der markante Prämienanstieg von rund 6,9 Prozent bei den Krankenkassen, steigende Mieten und Energiepreise, die durch Decke gehen: Der massive Kostenschub belastet die privaten Haushalte und die Unternehmen. Viele Familien, aber auch Rentnerpaare und Alleinstehende kommen kaum mehr über die Runden.

Eben hat die Caritas St.Gallen/Appenzell einen Bericht veröffentlicht, dass bei uns 21 Prozent der Menschen armutsgefährdet sind. Das Lohnniveau in der Ostschweiz ist tiefer als andernorts. Selbst mit einem mittleren Einkommen wird es immer enger. Denn die Lohnentwicklung hinkt der Teuerung hinterher. Berufstätige mit tiefen und mittleren Einkommen haben 2022 weniger Geld im Portemonnaie als im Jahr 2016. Erfreulicherweise ist die Wirtschaft recht robust unterwegs. Wirksame Stützmassnahmen in der Covid-Pandemie haben dazu beigetragen. Nun braucht es Massnahmen, um den Teuerungsschub aufzufangen. Zwingend ist der volle Teuerungsausgleich auf Löhnen und Renten, dringend notwendig sind zudem Lohnerhöhungen und mehr Mittel für die Prämienverbilligung. Eine deutliche Lohnentwicklung stützt die Kaufkraft der Bevölkerung und nützt der Wirtschaft. Die Firmen tragen hier eine Verantwortung gegenüber ihren Angestellten.

National- und Ständerat wollen den vollen Teuerungsausgleich auf die Renten und haben entsprechende Vorstösse überwiesen. Eine Mehrheit des Nationalrats will zudem schon für 2023 die Prämienverbilligungen erhöhen. Noch blockiert der Ständerat diese Bemühungen. Ab 2024 soll dann die Prämienverbilligungsinitiative oder ein substanzieller Gegenvorschlag wirken.

Bei den Energiepreisen braucht es Massnahmen, sowohl für die privaten Haushalte als auch die Firmen. Sie müssen gesenkt oder mindestens gedeckelt werden. Finanziert werden kann das mit dem Abschöpfen von Übergewinnen, die in diesem Sektor resultieren. Mit diesen wirksamen Massnahmen müssen wir dem Teuerungsschub entgegentreten. Wir dürfen die Menschen nicht allein lassen.

Barbara Gysi
Nationalrätin
Vizepräsidentin SP Schweiz

Haushalte nicht noch mehr belasten

Die Inflation in der Schweiz ist im Juni erstmals über 3 Prozent gestiegen und verharrt seither über dieser Marke. Glücklicherweise sind wir noch weit weg von der Entwicklung in anderen EU-Ländern: In den Niederlanden betrug die Preissteigerung im Oktober 16,8 Prozent. Auch in Deutschland, Österreich und Italien überstieg sie die 10-Prozent-Marke.

Als Reaktion auf die steigenden Kosten gilt auch der markante Anstieg der Krankenkassenprämien, die im kommenden Jahr durchschnittlich um 6,6 Prozent wachsen sollen. Für viele Haushalte, die bereits jetzt am Existenzminimum leben, ein Schock. Doch es trifft nicht nur diese, sondern immer mehr Menschen, die laut offiziellen Statistiken nicht als arm gelten – den Mittelstand.

Gerade in dieser Zeit muss der Staat sein eigenes Wachstum bremsen. Die Ausgaben des Bundes haben sich seit 1990 mehr als verdoppelt. Die öffentliche Hand übernimmt immer mehr Aufgaben. Da in der Politik die Bereitschaft fehlt, die Ausgabenexplosion in den Griff zu bekommen, werden stattdessen Steuern, Abgaben und Gebühren erhöht. Die Zeche zahlt insbesondere der Mittelstand.

Auch die Corona-Stützmassnahmen haben die Staatskosten weiter in die Höhe getrieben. Aus diesem Grund müssen wir mit schlanken Staatsgebilden gegen die aktuelle Inflation antreten. Übertriebene Teuerungsausgleiche bei Krankenkasse, AHV und Energie oder Lohnerhöhungen beim Staat sind nur kurzfristige Lösungsansätze gegen die Inflation.

Die Inflation macht sich auch in den Gemeinden deutlich bemerkbar. Aufgrund der ansteigenden Kosten sind viele Familien bedroht, die bereits jetzt am oder knapp über dem Existenzminimum leben. Sie suchen Hilfe beim Staat. Als Gemeindepräsident und Familienvater liegt mir die Existenzsicherung der Familien sowie Menschen am Herzen. Deshalb soll sichergestellt werden, dass die Haushalte nicht massiv mehr belastet werden.

Michael Götte
Gemeindepräsident Tübach
Kantonsrat SVP St.Gallen



Kultur stösst politische und gesellschaftliche Diskussionen an (Szene St. Galler Festspiele).

Kultur hat eine ideelle Rendite

Kultur kostet viel Geld, das zu einem hübschen Teil von der öffentlichen Hand bezahlt wird. Die Legitimation solcher Subventionen wird manchmal angezweifelt – vor allem dann, wenn kein direkter wirtschaftlicher Nutzen erkennbar ist. Eine Betrachtung, die kurz greift.

Welchen Nutzen hat eigentlich Kultur? Die Frage wird immer wieder gestellt, wenn die Politik Kulturförderbeiträge aus staatlichen Töpfen debattiert. Die Wirkung einer Subvention soll bitte möglichst genau ermittelt werden, indem der Return in Franken und Rappen beziffert wird.

Liest man die einschlägigen Berichte der Ostschweizer Verwaltungen, dann wird der Return On Invest von Kultursubventionen ganz anders bewertet. Der Kanton Appenzell Ausserrhoden beispielsweise betrachtet die Sicherung einer kulturellen Grundversorgung als Service public. Eine wesentliche Aufgabe der Kulturförderung sei, «den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern».

Es sind also ideelle Werte, die mit Steuerfranken oder oft Geld aus dem Lotteriefonds alimentiert werden. Auch der Kanton St.Gallen formuliert als strategisches Handlungsfeld, dass Kulturförderinstrumente «mit besonderem Fokus auf die kulturelle Teilhabe in ihrer ganzen Breite, insbesondere mit Blick auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen» geprüft und angepasst würden, wie es im Jahresbericht 2021 des Amts für Kultur heisst.

Das geht weit über die Grenzen der Kultur im engeren Sinn hinaus.

Viele Nutzniesser von Förderung

In der Ostschweiz kommt ein dementsprechend breites Spektrum in den Genuss von Kulturförderung, keine Behörde will sich die Finger verbrennen, indem sie eine Kultursparte gänzlich links liegen lässt. Die Verteilung der Fördergelder ist aber höchst asymmetrisch. Der Kanton St.Gallen hat im letzten Jahr 77 Institutionen mit knapp 26 Millionen Franken unterstützt, 28 davon erhielten allerdings Beiträge von unter 10 000 Franken. Weitere 81 Projekte erhielten sechs Millionen aus dem Lotteriefonds.

Ein beträchtlicher Teil der Kulturförderung des Kantons St.Gallen geht an Konzert und Theater St.Gallen. 2018 wurden die Subventionen an den Betrieb im Hinblick auf die fast 50 Millionen Franken kostende Renovierung des Stadttheaters heftig diskutiert: Von den knapp 40 Millionen Betriebskosten stammen 28 Millionen von der öffentlichen Hand. Mehr als drei Millionen kommen von den Nachbarkantonen Thurgau und beiden Appenzell, über 8 Millionen aus der Stadt St.Gallen, der Rest vom Kanton. Die Eigenfinanzierung von 30 Prozent stammt je gut zur Hälfte aus Ticket-Erlösen (weniger als sechs Millionen) und aus Sponsoring und weiteren Einnahmen.

Der Kanton Thurgau unterstützt Konzert und Theater St.Gallen mit 1,6 Millionen aus Staatsrechnung. Der Grossteil der Thurgauer Kulturförderung wird über den Lotteriefonds finanziert, 4,3 Millionen waren dies 2021. Im Thurgau gibt es für kleine Projekte regionale Kulturförderpools: Beteiligen sich die Gemeinden an einem Projekt, zahlt auch der Kanton etwas daran, wie im Thurgauer Kulturkonzept für die nächsten vier Jahre festgehalten wird. Appenzell Ausserrhoden wiederum weist für die Vor-Corona-Jahre durchschnittlich 1,8 Millionen Kulturförderung aus. 62 Prozent davon sind gebundene Beiträge an Bibliotheken, Museen und Institutionen, 38 Prozent entfallen auf freie Projekte. Mit diesem Schlüssel könne man «angemessen auf die Entwicklung der Kulturlandschaft reagieren», heisst es im Kulturkonzept 2021 des Kantons. In Appenzell Innerrhoden kann die Ständekommission Beiträge aus dem Lotteriefonds sprechen, aus dem auch die Stiftung Pro Innerrhoden und die Innerrhoder Kunststiftung alimentiert werden, die einheimisches Kulturschaffen unterstützen.

Relevant ist die kulturelle Funktion

Kultur hat auch eine politische Funktion, sie kann Themen erkennen, Themen setzen. Natürlich gibt es Akteure, die bewusst provozieren und kalkulierte Aufreger produzieren – wenn der erste Politiker danach ruft, der betreffenden Institution die Subventionen zu streichen, wissen sie, dass sie gehört wurden.



Die LEADER-Themenspecials: Gebündeltes Wissen zur Aktualität

Ob Digitalisierung und IT (east#digital), Energie und Umwelt (Fokus Energie), Kulinarik und Gaudenfreuden (Genuss-LEADER), Medizin und Gesundheit (Fokus Gesundheit), Wohnen und Leben (ImmoPuls), Investieren und Anlegen (invest@SG, invest@TG) Mobilität und Verkehr (Fokus Mobilität) oder Personen und Persönlichkeiten (who's who der Ostschweiz): Die LEADER-Themenspecials bieten fokussierte Einsichten zu aktuellen Fragen – immer aus der Ostschweizer Perspektive.

www.leaderdigital.ch/specials.html

LEADER **SPECIAL**



GLOBAL T 23

Das Gipfeltreffen der
Thurgauer Exportwirtschaft

**INTERNATIONAL WIRTSCHAFTEN –
UNTER EINFLUSS DER GEOPOLITIK**

Freitag, 24. Februar 2023, Wolfsberg Ermatingen
Jetzt anmelden: wifoe.tg.ch/globalt

Thurgau
SWITZERLAND

UBS

IHK Industrie- und
Handelskammer
Thurgau

**SWITZERLAND
GLOBAL
ENTERPRISE**
enabling new business

Wie viel staatliche Kulturförderung ist richtig? Klar ist: Ohne massive Unterstützung wäre Konzert und Theater St.Gallen undenkbar, obwohl die Häuser gut besucht sind. Umgekehrt generiert die Institution zahlreiche positive wirtschaftliche Effekte. Die meisten Angestellten, auch Musiker oder Schauspieler, wohnen in der Region und zahlen hier Steuern, die Besucher der Aufführungen nutzen auch umliegende gastronomische Angebote. Das sind angenehme Nebeneffekte, das darf aber nicht die Legitimation für eine Kultur-Institution sein, sagen sogar Ökonomen wie Roland Scherer, die solche Effekte berechnen. Eine Kultureinrichtung müsse in erster Linie über ihre kulturelle Funktion bewertet werden.

Erfüllt also die Tonhalle St.Gallen die Funktion, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern? In Summe tut dies die Kultur ganz sicher. Wie wichtig diese Funktion ist, haben wir während der Pandemie gelernt, als diese Begegnungen plötzlich fehlten. Von der Künstlerin, die in einer privaten Galerie ausstellt, bis zur Oper im Stiftsbezirk, von der Stubete im Alpstein bis zu Europas grösstem Hip-Hop-Festival in Frauenfeld – überall bringt Kultur nicht nur Menschen zusammen, sondern auch in einen Austausch. Weil Kultur so ein wichtiger Kitt sei, müssten alle Menschen unserer Gesellschaft Zugang zu Kultur haben, nicht nur die gutverdienenden, ist Ann Katrin Cooper, die Präsidentin der IG Kultur Ost, überzeugt – und deshalb müsse Kultur auch subventioniert werden.

Kultur zieht spannende Leute an

Die Qualität der Kultur hat auch mit der Dichte des Kulturangebots zu tun, die unterschiedlichen Milieus stehen in einem Austausch und befruchten sich gegenseitig. Das geht auch weit über die Grenzen der Kultur im engeren Sinn hinaus: Wo eine lebendige Kulturszene neue Ideen ausbrütet, finden sich auch spannende, kreative Köpfe, die innovative Ansätze in der Wirtschaft zu Fliegen bringen. Diesen Effekt um mehrere Ecken genau berechnen zu wollen, dürfte etwas waghalsig sein. Offensichtlich ist aber, ob sich an einem Ort gute Leute für kreative Jobs finden lassen. Und liegt dann der Schluss nahe: Kultur lohnt sich.

St. Galler Festspiele 2022: Angesichts des russischen Angriffskriegs wurde Pjotr Iljitsch Tschaikowski «Jungfrau von Orleans» durch Giuseppe Verdis Oper «Giovanna d'Arco» ersetzt.



Text: Philipp Landmark
Bilder: zVg

Wie Kultur eine Stadt positionieren kann

Vom Summerdays Festival über das Saurer-Museum bis zu historischen Frauenrundgängen: Arbon ist bekannt für sein vielfältiges kulturelles Angebot. Für Stadtpräsident René Walther ist die Kultur ein bedeutender Faktor, wenn es um die Attraktivität einer Stadt geht.

Jedes Jahr strömen am letzten August-Wochenende Tausende von Musikfreunden aus der ganzen Deutschschweiz und dem nahegelegenen Ausland ans Summerdays Festival nach Arbon. In diesem Sommer waren es 22 000 Menschen, die an den beiden Tagen zur Musik von Toto, Stephan Eicher, Max Giesinger oder Joya Marleen tanzten und feierten. Die Begeisterung war auf und insbesondere vor der Bühne gross, die Atmosphäre am See einzigartig.

Das «Summerdays» ist seit seiner ersten Durchführung vor 13 Jahren nicht mehr aus dem Schweizer Festivalkalender wegzudenken, und es ist in den Sommermonaten nebst den Arbon Classics und dem Kino Open Air einer der Höhepunkte in der Agenda von Arbon. Kulturell hat die Stadt am Bodensee allerdings über das ganze Jahr hinweg gesehen noch einiges mehr zu bieten. Denn auch das Saurer-Museum, die Kunsthalle, das historische Schlossmuseum oder das Presswerk haben eine Ausstrahlung bis weit über die Stadt. Lesungen und Rundgänge, wie jener der Zeitfrauen, die auf unterhaltsame Weise die Frauen der Vergangenheit aufleben lassen.

Kulturelles Angebot ist mitentscheidend

«Die Kultur ist ein nicht zu unterschätzender Faktor, wenn es darum geht, eine Stadt als attraktiven Lebens- und Arbeitsort zu positionieren», sagt Stadtpräsident René Walther. «Insbesondere für junge Leute kann es sehr interessant sein, wenn es an ihrem Wohnort ein vielfältiges Freizeitangebot gibt und am Abend oder am Wochenende etwas läuft.» Viele der jungen Menschen heutzutage wollten auch nicht mehr unbedingt Vollzeit arbeiten, und da komme ihnen ein lebendiges Vereinsleben sehr entgegen.

Walther ist überzeugt, dass ein kulturelles Angebot – in Kombination mit attraktivem Wohnraum – auch den Entscheid eines Arbeitnehmers, einer Arbeitnehmerin oder eines Arbeitgebers, einer Arbeitgeberin, sich in Arbon niederzulassen, beeinflussen kann. «Bei mir war das jedenfalls so», sagt der 53-Jährige und schmunzelt.

René Walther ist seit Anfang September 2022 Stadtpräsident von Arbon. Er war auf Dominik Diezi gefolgt, der in den Thurgauer Regierungsrat gewählt wurde. Walther hatte zuvor während zwölf Jahren die Geschicke der Gemeinde Münsterlingen geführt. «Ich war glücklich in Münsterlingen. Eine andere Stadt als Arbon wäre für mich denn auch nicht infrage gekommen», sagt er. Als Diezis Weggang bekannt wurde, stellte Walther sich zur Wahl. Und er freut sich, dass es geklappt hat. «Arbon ist eine tolle Stadt: Sie ist gut gelegen, hat ein grosses kulturelles Angebot und ein intaktes Vereinsleben.»

«Insbesondere für junge Leute kann es interessant sein, wenn es an ihrem Wohnort ein vielfältiges Freizeitangebot gibt.»

Das war ihm, der gerne sowohl an einem Konzertabend der heimischen Stadtmusik teilnimmt als auch einen Event im Presswerk besucht, wichtig. «Die Kultur hat einen indirekten Einfluss auf die Wirtschaft», sagt er. Dies in Franken und Rappen zu beziffern, sei unmöglich. Sagen könne er lediglich, dass Arbon keine Kulturindustrie habe, die viel Umsatz generiere. «Unsere Kultur ist klein, fein und qualitativ hochstehend, und – das ist besonders wichtig – sie wird von innen nach aussen getragen.» Das heisst: Ein grosser Teil des kulturellen Angebots in der 14 000-Seelen-Stadt am Bodensee komme von den Menschen, die dort leben. «Wir haben praktisch keine externen Organisationen, die bei uns eine Halle oder einen Saal mieten, um einen Event durchzuführen.»

René Walther ist der neue Stadtpräsident von Arbon, einer Stadt mit einem spannendem Kultur-Angebot.



Neue Kampagne zur Standortförderung

Die Stadt ist Mitglied beim Verein Kulturpool Oberthurgau, der das kulturelle Leben in der Region fördert. Die Kultur sieht der Stadtpräsident denn auch als eine der grossen Stärken der Stadt. Und diese Vorzüge, zu denen auch die Stadt als Wohn- und Arbeitsort sowie als Tourismusdestination gehört, sollen künftig besser vermarktet werden. Deswegen wurde Mitte vergangenen Oktober die neue Standortförderungskampagne «Initiative Zukunft Arbon» lanciert. «In Arbon herrscht eine unglaubliche Dynamik», sagt Walther. «Die Initiative soll auch nach aussen verdeutlichen, wie sich die Stadt entwickelt.» Auswärtige würden die Besonderheiten der Stadt noch zu wenig kennen. Arbeitnehmer und Arbeitgeber seien deshalb gleichermassen angesprochen. «Wir wollen zeigen, dass es bei uns interessanten Wohnraum in einem softurbanen, kulturell vielfältigen Umfeld gibt.»

«Die Kultur hat einen indirekten Einfluss auf die Wirtschaft.»

Ziel des Projekts, das von der Arbeitgebervereinigung Region Arbon, vom Gewerbe Thurgau und der Stadt Arbon gemeinsam ins Leben gerufen wurde, ist es, in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft möglichst grosse Aufmerksamkeit zu erregen. Zudem soll es die Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Wohnort stärken und die Zusammenarbeit vor Ort und in der Region verbessern. Geplant ist, noch in diesem Jahr einen Verein zu gründen, der die Trägerschaft der «Initiative Zukunft Arbon» übernimmt. «Wir erhoffen uns mit der Kampagne, Arbon als Wohn- und vor allem Arbeitsort stärken zu können.»

Text: Marion Loher

Bild: Marlies Thurnheer

Roland Scherer:

**«Kreative Menschen
sind ein Faktor
für wirtschaftliche
Entwicklung.»**

«Kernfunktion der Kultur ist nicht die Wertschöpfung»

Haben Kultureinrichtungen einen volkswirtschaftlichen Nutzen? Ja, sagt HSG-Regionalökonom Roland Scherer, der solche Effekte untersucht. Aber zuallererst hätten Kulturinstitutionen einen kulturellen Auftrag.

Als Direktor des Instituts für Systemisches Management und Public Governance an der HSG wird Roland Scherer immer wieder angefragt, wenn die wirtschaftlichen Effekte einer Kulturinstitution zu beziffern sind. Der Regionalökonom kann das, wie er vor einem Jahr mit einer Studie über potenzielle Effekte eines neuen Luzerner Theaters zeigte. Dabei galt es auch die Frage zu klären, in welcher Grössenordnung ein Theater-Neubau mit verändertem Programmkonzept Beiträge zur regionalen Wertschöpfung generieren könnte.

Wie kann Kultur Wertschöpfung generieren? Im Gespräch geht Roland Scherer erst einmal elegant über diese Frage hinweg und macht ein Statement, das man von einem Ökonomen so vielleicht nicht erwartet hätte: «Eine Kultureinrichtung muss zuerst über ihre kulturelle Funktion bewertet werden. Ob man eine Kultureinrichtung will oder nicht will, sie gut findet oder nicht gut findet, muss primär unter kulturellen Gesichtspunkten beurteilt werden.»

Eine Kultureinrichtung habe zuerst einmal eine Kernfunktion, betont Roland Scherer, bei einem Theater sei dies, Theater auf die Bühne zu bringen. «Dafür braucht es eine gute Intendanz, eine gute Regie, ein gutes Ensemble, eine gute Ausstattung.» So könne ein gutes Programm gemacht werden.

Gleichzeitig stehe ein Theater oder eine andere Kulturinstitution auch immer in einer Wechselwirkung mit der Standortregion. Zum einen gibt es ein kulturelles Angebot, das kann konservativ oder progressiv, langweilig oder attraktiv sein. Zum anderen entstehen durch dieses Angebot ökonomische Effekte – neben vielen anderen Effekten.

Eine Daseins-Grundfunktion

«Ein Kulturangebot hat gewissermassen eine Daseins-Grundfunktion», sagt Roland Scherer, «es wirkt aber auch Imagebildend, sowohl positiv als auch negativ.» Die ökonomischen Auswirkungen eines Kulturangebots seien sehr unterschiedlich, je nachdem, wie ein Angebot ausgerichtet ist: «Spricht es neue Zielgruppen an, kommen deswegen auch Leute von ausserhalb hierher?» Gleichzeitig kann eine Kulturinstitution identitätsstiftend für den Standort sein. «Das sind alles Effekte, die man sehr differenziert betrachten muss», betont Scherer, «darum wehre ich mich dagegen, eine Kultureinrichtung nur über ihren monetären Beitrag zur regionalen Wertschöpfung zu bewerten.»

Wenn ein Konzerthaus oder ein Kongresszentrum projiziert wird, stellt sich bald die Frage, wie viel zusätzliche Steuereinnahmen und regionale Wertschöpfung mit einem Franken Subvention generiert wird. Das zu wissen sei sicherlich spannend, sagt Roland Scherer, der genau solche Berechnungen anstellt. Diese Aussagen aber als zentrale Legitimation zu verwenden, warum man eine Institution brauche, greift für den Ökonomen zu kurz. Denn die gesamten Wirkungen einer Kulturinstitution sind sehr vielfältig und lassen sich nicht rein auf die monetären Effekte reduzieren.

«Die Bregenzer Festspiele haben sicher eine andere Funktion für den Standort als eine Theaterbühne auf dem Dorfe», erklärt Roland Scherer, «die habe auch unterschiedliche Wirkungen, es entstehen unterschiedliche Effekte.» Aus den Festspielen ist in Bregenz im Laufe der Jahre ein Festspielhaus entstanden, das auch als Kongresshaus genutzt wird. «Das ist eine ähnliche Situation wie in Luzern mit dem KKL, dieses würde es heute nicht geben, wenn es nicht das Lucerne Festival gegeben hätte.»

«Ich wehre mich dagegen, eine Kultureinrichtung nur über ihren monetären Beitrag zur regionalen Wertschöpfung zu bewerten.»

Angebot auch für lokale Bevölkerung

Die Festspiele in Bregenz ziehen jedes Jahr mehrere 100 000 Besucher an und tragen den Namen Bregenz in die ganze Welt. «Die Festspiele mit ihrer internationalen Ausstrahlung hatten von Beginn an die Aufgabe, Gäste nach Vorarlberg zu bringen», sagt Roland Scherer, «ein Stadttheater hat eine ganz andere Funktion, es ist vor allem ein Kulturangebot für die lokale Bevölkerung.» Aufgrund der unterschiedlichen Funktionen von Kultureinrichtungen, ihrem unterschiedlichen Einzugsgebiet, aber auch aufgrund ihrer verschiedenen Betriebskonzepte, sind auch die wirtschaftlichen Effekte, die aus solch einer Einrichtung resultieren, sehr unterschiedlich. Und die Ergebnisse einer Einrichtung lassen sich deshalb meist nicht mit denen einer anderen Einrichtung seriös vergleichen.

Identitätsstiftender Event

Wenn in Einsiedeln alle sieben Jahre das Welttheater aufgeführt werde, sei das extrem identitätsstiftend, «Für die Menschen in Einsiedeln ist das Welttheater wichtig. Wenn die Ausschreibung kommt, melden sich umgehend mehrere hundert Personen, die als Statisten oder in sonst einer Funktion das Welttheater unterstützen.» Wenn auf dem Klosterplatz gespielt werde, sei der ganze Ort damit beschäftigt. Scherers Institut hatte auch für das eine Wertschöpfungsstudie gemacht, «da kommt schon einiges Geld nach Einsiedeln, trotzdem bleiben die Effekte überschaubar.» Dies ist unter anderem darin begründet, dass viele der Besucher aus der näheren und weiteren Region stammten und gleichzeitig auch die lokale Gastronomie und Hotellerie gar nicht auf die Verpflegung und Unterbringung von über 2600 Besuchern jeden Abend eingerichtet sind.

Ein regional-ökonomischer wirtschaftlicher Effekt entsteht dann, wenn Publikum von aussen angezogen wird – und die Menschen auch eine Chance bekommen, Geld auszugeben. «Spannend wird es, wenn ich kulturelle Aktivitäten in das touristische Angebot integrieren und eine Saisonverlängerung bewirken kann», meint Scherer und verweist auf das Beispiel des Arosa Humor Festivals: «Arosa kann dadurch seine Hauptsaison früher anfangen.»

Kultur zieht kreative Menschen an

Ein wichtiger Effekt, der wissenschaftlich nachgewiesen, aber nicht in Franken und Rappen aufaddiert werden kann, ist der Einfluss des Kulturangebots auf die Kreativität der Wirtschaft. «Kultur hat den Anspruch, sich mit Neuem auseinanderzusetzen», sagt Roland Scherer. «Das färbt ab, um ein Theater, um eine Galerie, um eine Musikszene herum

Anzeige



> next-ART

Kunst für Leader

Erleben Sie next-ART – Erleben Sie Kunst!

www.next-art.com



Sinfonieorchester St. Gallen

St. Gallen, 1. Januar 2023
17 Uhr, Tonhalle

Mels, 7. Januar 2023
19.30 Uhr, Verrucano

NEUJAHRSKONZERT

Prosit Neujahr!

Modestas Pitrenas Leitung

Werke von Johann Strauss, Josef Strauss, Eduard Strauss, Erich Wolfgang Korngold,
Antonín Dvořák, Emīls Dārziņš und Jacques Offenbach

Mit grosszügiger Unterstützung von **acrevis** Meine Bank fürs Leben  Martel. Wein geniessen.

sinfonieorchestersg.ch
ticketino.com

entstehen kreative Hotspots über die Kultur hinaus.» Viele wissenschaftliche Arbeiten würden aufzeigen, wie durch solche Wechselwirkungen eine kreative Klasse entstehe. Ein gutes kulturelles Angebot ziehe spannende Leute an, die sich inspirieren liessen. Deshalb habe es in Metropolitänräumen wie Berlin oder London auch in der Wirtschaft eine höhere Dichte an kreativen Leuten als in ländlich strukturierten Räumen. «In der Ökonomie geht man davon aus, dass die kreativen Menschen ein wichtiger Faktor für wirtschaftliche Entwicklung sind.» So hat der amerikanische Ökonom Richard Florida basierend auf dieser Grundannahme einen – wissenschaftlich nicht unumstrittenen – Kreativitäts-Index für Städte und Regionen geschaffen. Für ihn stand fest, dass jeder Mensch ein kreatives Potenzial habe, damit dieses sich entfalten könne, müsse ein Mensch aber in einem System leben, das diese Kreativität fördert. «Die Kultur beeinflusst sicher mit, wer in einem Ort wohnt», ist auch Roland Scherer überzeugt. Wenn ein kultureller Auftrag gut wahrgenommen werde, erhöhe das die Lebensqualität und die Identifikation mit einem Ort. «Das kann interessante Menschen anziehen.»

Bregenz hat ein Kunsthaus von Peter Zumthor bauen lassen und stellt dort progressive Kunst aus. Nun kämen dort auch die entsprechenden Leute hin. «Und diese ziehen wieder entsprechende Effekte nach sich.» Im Vorarlberg sehe man das beispielsweise in der progressiven Architektur.

«Kultur hat den Anspruch, sich mit Neuem auseinanderzusetzen. Das färbt ab.»

Bereicherung für die Region

Nicht nur Städte, auch kleine Orte können sich allenfalls überregional mit speziellen, hochstehenden Kultur-Events profilieren. Roland Scherer nennt «Bad Ragatz», das Freiluft-Skulpturenfestival in Bad Ragaz, als Beispiel. «Das ist ein wahnsinniger Erfolg, der Event erreicht viel Publikum auch von ausserhalb, weil es etwas Besonderes ist.»

In städtischen Räumen findet sich aber oftmals ein anderes und grösseres Kulturangebot als im ländlichen Raum. Ein wissenschaftliches Erklärungsmodell dafür ist die sogenannte Zentrale Orte-Theorie, die man auf Schweizer Kantonshauptstädte ummünzen könne, sagt Roland Scherer: «In Zentren werden bestimmte Funktionen der Grundversorgung angeboten, von denen dann auch das Umland profitiert. Dazu gehört nun einmal ein Spital, eine Hochschule, aber eben auch ein Theater.»

Der zusätzliche wirtschaftliche Effekt eines neuen Stadttheaters in Luzern wäre übrigens überschaubar, hat Roland Scherer zusammen mit Daniel Zwicker-Schwarm in der Studie ermittelt. Es wäre aber ein Bestandteil eines facettenreichen Kulturangebots, das wiederum einen grossen Beitrag an die Lebensqualität des Standorts leistet.

Text: Philipp Landmark
Bild: Marlies Thurnheer

J.S. BACH JOHAN NESPAS SION

Tournée Karwoche 2023

Julia Doyle, Sopran
Margot Oitzinger, Alt
Georg Poplutz, Tenor | Evangelist und Arien
Peter Harvey, Bass | Jesus
Matthias Helm, Bass | Pilatus, Arie Nr. 24

Chor & Orchester der J. S. Bach-Stiftung
Rudolf Lutz, Leitung

Mi, 5. April | Vaduz

Vaduzer-Saal, 20:00 Uhr

Vorverkauf TAK, Schaan
+423 237 59 69 | www.tak.li

Do, 6. April | St. Gallen

Tonhalle St. Gallen, 19:00 Uhr

Vorverkauf J. S. Bach St. Gallen AG
+41 (0) 71 242 16 61 | www.bachstiftung.ch

Sa, 8. April | Zürich

Tonhalle Zürich, 18:00 Uhr

Vorverkauf Hochuli Konzert AG
+41 (0) 44 206 34 34 | www.hochuli-konzert.ch



J.S. Bach-Stiftung

St. Gallen

9004 St. Gallen | info@bachstiftung.ch | +41 (0) 71 242 16 61

Ann Katrin Cooper:

**«Das bedeutet, dass
Kultur subventioniert
werden muss.»**



«Kultur ist ein elementarer Bestandteil unseres Zusammenlebens»

Als Präsidentin der IG Kultur Ost möchte Ann Katrin Cooper den Dialog mit der Wirtschaft und der Bildung suchen. Um über den Mehrwert der Kultur für die Gesellschaft zu diskutieren – und auch über den wirtschaftlichen Beitrag der Kultur.

Ann Katrin Cooper, Sie werden als Kulturaktivistin bezeichnet. Woher kommt das?

Das bin ich in den vergangenen Jahren geworden. Weil ich erlebt habe, was für eine sinnstiftende Kraft Kultur haben kann, und weil ich finde, dass es hier in der Ostschweiz noch Potenzial nach oben gibt. Deshalb setze ich mich für Kultur ein – und wurde dann so genannt. Das war nicht geplant.

Was war denn geplant?

Ich bin eigentlich Kulturwissenschaftlerin, wobei mein Studium sehr praktische Ansätze umfasste. Ich habe danach in Kulturbetrieben gearbeitet und kam schliesslich nach St.Gallen ans Theater, wo ich in den Bereichen Kommunikation und Fundraising tätig war.

Womit wir beim Geld sind. Ist Fundraising eine Kernkompetenz in einem Kulturbetrieb?

Ja, das muss eine Person oder ein Team in einem Kulturbetrieb können.

Heute sind Sie Präsidentin der IG Kultur Ost. War das auch nicht geplant?

Ich habe die IG Kultur mitgegründet. Den Anstoss gab das Magazin «Saiten», sie haben mich angefragt – «kannst Du es machen, nur mal so für den Anfang?». Jetzt bin ich es immer noch. Ich glaube, das ist eine Aufgabe, die Sinn macht, wenn man etwas bewegen will.

Was ist denn die Aufgabe? Geld zu beschaffen?

Nein, darum kümmern sich die einzelnen Kulturträger selbst. Wir vertreten sie, ausserhalb der eigenen kulturellen Arbeit, in verschiedenen Zusammenhängen: in Politik, Wirtschaft, Bildung. Wenn wir in einen Austausch kommen wollen, müssen wir ein echtes Interesse am Vis-à-vis haben.

Wozu dient der Austausch?

Es ist längst an der Zeit, dass wir uns noch mehr branchenübergreifend austauschen und uns im Verbund gesamtgesellschaftlichen Themen, wie Nachhaltigkeit oder Gleichstellung widmen. Ich bin fest davon überzeugt, dass die Politik, die Wirtschaft oder die Bildung genauso ein Interesse an der Kultur haben wie umgekehrt. Um ins Gespräch zu

kommen, braucht es aber Ansprechpersonen. Es gibt Dachverbände für die verschiedenen künstlerischen Sparten, die haben jeweils sehr spezifische Anliegen. Eine übergeordnete Struktur hatte die Kultur in der Ostschweiz jedoch nicht. Das war unsere Motivation. Damit wir mitreden können, unsere Expertise weitergeben können.

Wollen Sie die Kulturszene besser vernetzen?

Es geht nicht darum, das Kleintheater und den Bühnenbildner zu vernetzen, das schaffen die auch so. Es geht um übergeordnete Themen: Was bedeutet Kultur, welchen Stellenwert hat sie, was fehlt, was sind strukturelle Anliegen, was sind finanzielle Anliegen, wie kann der Tourismus von der Kultur profitieren, wie kann die Wirtschaft profitieren und umgekehrt, wie können wir unser Wissen austauschen, wie können wir mit unserer Erfahrung politische und gesellschaftliche Prozesse mitgestalten?

«Mich erstaunt es immer, dass die Kultur sich rechtfertigen muss.»

Viele Fragen! Die Frage, wie die Wirtschaft von der Kultur profitieren kann, ist der Anlass unseres Gesprächs.

Das Bundesamt für Statistik hat noch vor der Pandemie die Wertschöpfung der Kultur mit 15 Milliarden Franken beziffert, das sind 2,5 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Und ein Vielfaches dessen, was an Kulturförderung gezahlt wird. Gemeinden, Kantone und Bund investieren zusammen gerade einmal 350 Franken pro Kopf in Kultur. Es ist nicht so, dass wir uns Kultur als Nice-To-Have-Luxus leisten, die Kultur erwirtschaftet auch sehr viel. Wenn man den Kultur-Begriff weit fasst, finden hier gut sieben Prozent der Arbeitnehmer ihr Auskommen.

Kultur lohnt sich also.

Mich erstaunt es immer, dass die Kultur sich rechtfertigen muss. Kultur ist nicht einfach die Kirsche oben auf dem Kuchen. Ich bin irritiert, dass sogar in Kulturkreisen das Selbstbild verbreitet ist, dass Kultur etwas ist, das man sich so gönnt.

Kultur ist ein ganz elementarer Bestandteil unseres Zusammenlebens. Weil Kultur so ein wichtiger Kitt ist, müssen alle Menschen unserer Gesellschaft Zugang zu Kultur haben, nicht nur die gutverdienenden.

Spruch: Kultur muss subventioniert werden.

Ja, das bedeutet auch, dass Kultur subventioniert werden muss. Das muss sich eine Gesellschaft leisten wollen, gerade in einem Land wie der Schweiz.

Die seinerzeitigen Opernhauskrawalle in Zürich entzündeten sich an Subventionen für die Kultur der Reichsten.

Und trotzdem zahle ich, wenn ich ins subventionierte Opernhaus gehe, wirklich viel Geld für mein Ticket. Deshalb bleiben gut ausgebildete Menschen, Gutverdiener, weitgehend unter sich. Da wäre es zum einen eine dringende Aufgabe der Institution, sich zu überlegen, wie mehr Menschen von ihrem Angebot profitieren können. Zum anderen müsste man auch mehr in kulturelle Bildung von Kindern investieren, damit sie überhaupt einen Zugang zu solcher Kultur haben. Sonst stirbt das Publikum weg, oder es kommen nur die Kinder von denjenigen, die selbst schon ein Opern-Abo hatten.

Die Wirtschaft muss per definitionem einen Mehrwert schaffen. Kann die Kultur das auch?

Wer glaubt, den Mehrwert von Kultur nicht in Franken messen zu können, nutzt das gerne als Totschlagargument. Man könnte den Mehrwert allerdings auf verschiedenen Ebenen messen. Zuerst einmal hat auch ein Kulturunternehmen eine Bilanz. Dann generiert etwa ein Museumsbesuch ganz viele Umsätze im Umfeld, beim öffentlichen Verkehr, in der Gastronomie bei Hotels und Restaurants. Das kann man alles messen. Es geht aber um mehr als den Mehrwert in Franken.

Um ideelle Werte. Die sind allerdings kaum messbar.

Doch, sind sie. Man kann auch messen, was für einen Impact mein Besuch in einer Kulturinstitution hatte. Dazu sind Befragungen notwendig, wobei das weniger quantitative als qualitative Evaluationen sind. Weil das Dinge sind, die auf vielschichtigen Ebenen ablaufen. Man kann gedankliche oder soziale Prozesse in einer Evaluation abbilden. Das habe ich schon für verschiedene Projekte gemacht. Es ist aufwendiger als reine Zahlen abzubilden und deshalb teurer. Und darum sind solche Evaluationen vielleicht nicht so weitverbreitet, wie sie sein sollten, um mehr Argumente in politischen Prozessen zu haben.

Soll mich Kultur unterhalten oder zu kritischem Denken anregen?

Beides. Kultur kann vieles sein, und das ist auch legitim.

Ist es legitim, dass Kultur politisch wird und sich gleichzeitig mit öffentlichen Geldern finanzieren lässt?

Klar ist das legitim. Wenn man schaut, was aktuell in der Welt passiert: Wer kann sich dazu äussern? Auf welche Art und Weise? Das kann sich jeder für sich überlegen. Ich kann etwas tun, um die Frauen im Iran zu unterstützen oder die Menschen in der Ukraine. Als Kulturschaffende habe ich noch weitere Mittel und Wege, um solche Fragen auf einer ganz anderen Ebene zu thematisieren.

Wie denn?

Indem ich die dahinterliegenden Machtmechanismen thematisiere. Andere greifen Texte, Lieder, Geschichten aus diesen Ländern auf, oder arbeiten mit Künstlern aus diesen Gegenden zusammen. Es kann sein, dass ich Aufmerksamkeit für die Konflikte generiere, in dem direkt darüber diskutiere oder ein Dokumentartheater mache. Das ist ja das Grossartige an Kultur, dass es verschiedene Formen gibt, die auch ein gewisser Grad an Abstraktion haben, die gewisse Emotionen spielen können.

Wenn jemand aufgrund des Kriegs eine Choreografie mit ukrainischen und russischen Tänzern machen wollte, würde das Konflikte erzeugen, bevor ein Stück auf der Bühne wäre.

Ich fände es wunderbar, dass man zeigen kann, dass Menschen aus diesen beiden Ländern etwas zusammen gestalten können.

Das könnte aber nicht nur eventuelle Geldgeber, sondern beispielsweise auch ukrainische Flüchtlinge sehr irritieren.

Verständlicherweise, ja. Trotzdem könnte die Kultur etwas leisten, was sonst noch schwieriger ist. Indem über gemeinsames kulturelles Arbeiten andere Wege gesucht werden. Vielleicht werden wir uns nicht einig im Gespräch, aber wir können zusammen ein gleiches Verständnis für



Investiere in Begeisterung: Olma Aktien reservieren!*

Die neue AG, die auch
neue Perspektiven bietet.
olma-aktien.ch



* Reservieren ist im Sinne einer unverbindlichen Interessensbekundung an der Zeichnung von Aktien der Olma Messen Aktiengesellschaft zu verstehen. WERBUNG – Dieser Beitrag dient ausschliesslich als Information und stellt keine Offerte oder Aufforderung zur Öffentlichstellung dar. Massgebend für Vollständigkeit und Aktualität der Informationen sind die ausführlichen Angaben unter www.olma-aktien.ch und insbesondere der Prospekt gemäss Art. 35 FIDLEG. Bezugsstelle ist die Genossenschaft Olma Messen St. Gallen.

Musik entdecken. Unabhängig davon, ob es richtig war, da und dort russische Künstler auszuladen: Es wurde darüber gesprochen. Und solange wir miteinander sprechen, sind wir auf einem guten Weg.

Theater ist oft gezielte Provokation. Etliche Steuerzahler können nicht nachvollziehen, warum sie das mitfinanzieren sollen.

Grundsätzlichen zahlen wir alle Steuern, um öffentliche Aufgaben zu ermöglichen. Manche Dinge, die davon bezahlt werden, betreffen mich persönlich nicht, sind für das grosse Ganze aber wichtig. Das ist nicht nur bei der Kultur, sondern in allen Bereichen so. Und: Wenn ich es mir zu gemütlich mache, während um uns herum die Welt in Flammen steht, halte ich es für gut, wenn mich Provokationen zum Aufregen anregen. Aber genauso gehören Musikfestivals dazu, bei denen es darum geht, Zeit zusammen zu verbringen und gute Musik zu hören.

Unsere Gesellschaft ist divers und so sind ihre Anliegen und Bedürfnisse. Darum braucht es ein sehr vielfältiges Kulturangebot. Grundsätzlich sollten wir nicht in der Sorge verharren, dass vielleicht eine Kulturinstitution oder eine Künstlerin etwas bekommt, dass ihr nicht zusteht. Wir sollten uns um die Inhalte kümmern, um die Frage, was es der Gesellschaft bringt.

Text: Philipp Landmark
Bilder: Reto Martin

thurgaukultur.ch

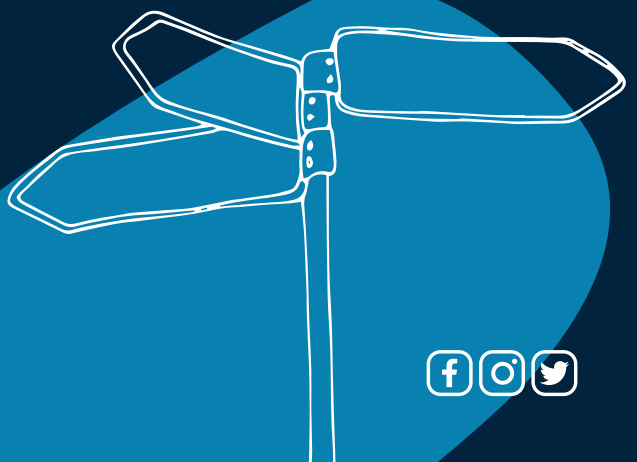
DEINE AGENDA
DEINE KULTUR
DEIN MAGAZIN

Wir lotsen dich durchs Thurgauer Kulturleben.



**Jetzt Newsletter
abonnieren!**

Hier geht's direkt
zur Anmeldeseite.



Digitale Geschäftsberichte: Mehr als Zahlen und Fakten

Das Obligationenrecht enthält die Pflicht zur Buchführung und zur Rechnungslegung. Das gilt für Firmen, zum Teil für Vereine und Stiftungen. Viele Organisationen müssen die Zahlen auch publizieren. So schlägt regelmässig wie Weihnachten ein Mal pro Jahr die Stunde des Geschäftsberichts.

In der Wirtschaftswelt hat der Geschäftsbericht nicht gerade einen guten Ruf. Für die am ganzen Prozess direkt Beteiligten ist er in der Regel keine motivierende Aussicht. Die Herstellung braucht viel Zeit, verursacht hohe Druck und Versandkosten, immer wieder schleichen sich ärgerliche Fehler ein. Als Entschädigung wird der aufwändig produzierte Geschäftsbericht dann auch noch kaum gelesen. So richtig profitabel ist das Produkt jedenfalls nicht. Wie mache ich aus der lästigen Pflicht eine publikumswirksame Kür? Diese Frage hat sich auch Swiss-Ski im Frühjahr 2020 gestellt und bei der Agentur Koch in Frauenfeld TG Antworten gesucht. Entstanden ist ein rein digitaler Geschäftsbericht mit einem Mix aus emotionalen Sportbildern, aus Hintergrund zu den vielfältigen Tätigkeiten und aus übersichtlich dargestellten und eingeordneten Zahlen und Fakten. «Swiss-Ski ist bestrebt, sich stets weiterzuentwickeln. Entsprechend wollen wir die Chancen der Digitalisierung in verschiedensten Bereichen nutzen. Deshalb haben wir uns vor zwei Jahren entschieden, den Geschäftsbericht ab 2020/21 in digitalisierter Form zu publizieren, dies nicht zuletzt auch aus Gründen der Nachhaltigkeit und Langfristigkeit», beschreibt Kommunikationschef Christian Stahl das Ziel.

«Mit dem digitalen Jahresbericht wollen wir die digitale Strategie von Swiss-Ski vorantreiben.»

Es geht neben den Zahlen also um ein zeitgemässes Image, eine attraktive Verpackung und um spannenden Inhalt für alle Schneesport-Begeisterten. Mit seinem grossflächigen und auch aufs Smartphone optimierten Layout sowie den besten Bildern und Videos der vergangenen Saison können die Leserinnen und Leser jederzeit die bewegendsten Momente in Bild, Ton und Text nochmals

miterleben. Christian Stahl: «Insbesondere durch Videos können die Emotionen viel besser transportiert werden als mit reinem Text.» Nicht weniger geht es um Wertschätzung der Leistungen aller Athletinnen und Athleten von Swiss-Ski, erst recht in einem Olympiawinter. Nicht alle von ihnen stehen gleichermassen in der medialen Öffentlichkeit. Swiss-Ski hat denn auch Olympia zum Schwerpunktthema für den Geschäftsbericht 2021-22 gemacht. Das gewährt einen spannenden Einblick in alle Facetten des Schneesports auf Topniveau. «Die Leserschaft ist heute deutlich breiter und grösser, weil auf den digitalen Jahresbericht alle Schneesport-Interessierten Zugriff haben – wir publizieren die Inhalte auf allen digitalen Kommunikationskanälen», so Christian Stahl.

Neben dem Vorteil der grösseren Reichweite sprechen praktische Gründe für den digitalen Geschäftsbericht: «Wir müssen nicht auf Drucktermine Rücksicht nehmen, sondern können bis zum Publikationstermin am Jahresbericht arbeiten und notfalls auch noch nachträglich allfällige Fehler korrigieren. Der Zeitdruck hat massiv nachgelassen.»

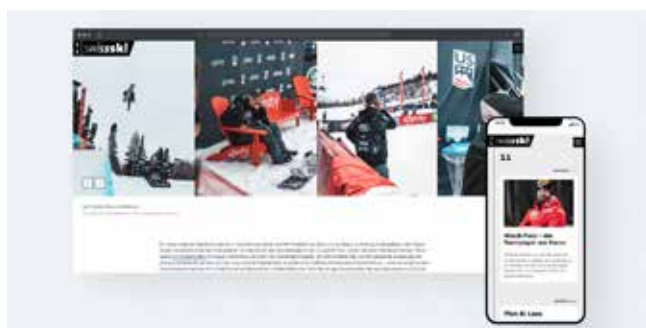
«Die vielfältigen Gestaltungselemente sind Fluch und Segen zugleich.»

Natürlich ist der Weg auch steinig. Digital ist ein Geschäftsbericht im Umfang an sich unbegrenzt. Umso wichtiger ist, dass sich Besucherinnen und Besucher zurechtfinden. Konzeption und Planung der Inhalte sind daher sehr wichtig. Was hat Swiss-Ski unterschätzt? Christian Stahl: «Zum Beispiel den Zeitaufwand für das Layouten des Geschäftsberichts. Die vielfältigen und zahlreichen Gestaltungselemente und Bausteine lassen immens viele Gestaltungsmöglichkeiten zu, das ist Segen und Fluch zugleich, weil man sich darin etwas verlieren kann. Insbesondere im ersten Jahr.»



Christian Stahl, Leiter Kommunikation Swiss-Ski

Unter dem Strich ist das Fazit durchwegs positiv: Mit dem digitalen Jahresbericht verfügt Swiss-Ski heute über eine nachhaltige und langfristige Weblösung, welche jährlich wiederverwendet und erweitert werden kann. «Das ist sicher der grösste Vorteil, dass das Gerüst steht und nur noch mit Content und Bildern resp. Videos gefüllt werden muss.» <https://report.swiss-ski.ch>



Ansichten Swiss-Ski digitaler Jahresbericht.

Geschäftsleitung der Agentur Koch v.l.n.r.:
Michael Koch, Philipp Koch und Marc Schadegg.

Enge Zusammenarbeit Kunde und Agentur als Schlüssel zum Erfolg

Die Agentur Koch unterstützt Swiss-Ski schon seit Jahren in diversen kommunikativen Belangen. Die inhabergeführte Agentur für Kommunikation mit Sitz in Frauenfeld TG ist spezialisiert auf die Bereiche Identity, Design, Digital und Motion. Das Team begleitet regionale und nationale Unternehmen und Organisationen umfassend in der gesamten 360°-Kommunikation. Der digitale Geschäftsbericht wurde von der Agentur nach dem Vorbild eines weiterentwickelbaren Magazins konzipiert und technisch umgesetzt. Swiss-Ski zeichnete verantwortlich für die Inhalte und für das Screendesign. Die enge Zusammenarbeit war ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

«Wir vereinen klassische und digitale Kompetenz unter einem Dach und begleiten unsere Kunden von der Idee übers Konzept bis zur Umsetzung.»

Daneben hat die Agentur Koch mit und für Swiss-Ski ein Konzept für den einfachen Bau neuer Webauftritte wie zum Beispiel für das Speed Opening Zermatt-Cervino entwickelt, die alle auf dem bereits existierenden technischen Fundament basieren. Leadsystem ist das etablierte und ständig weiter entwickelte CMS TYPO3. www.agenturkoch.ch





Josef Jäger:

**Gold bei
den «Grossen».**

Swiss Arbeitgeber Award 2022: Zweimal Gold für die Ostschweiz

Die Camion Transport AG aus Wil und die Breitenmoser Fleischspezialitäten AG aus Appenzell Steinegg holen in ihren Kategorien Gold beim Swiss Arbeitgeber Award 2022. Und die Thomann Nutzfahrzeuge AG aus Schmerikon erhält den erstmals vergebenen Innovationspreis für eine moderne Arbeitswelt.

Am 17. November ging in Zürich die Verleihung des 22. Swiss Arbeitgeber Awards über die Bühne. Mit dem Award werden seit 22 Jahren die besten Arbeitgeber der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein ausgezeichnet. Die Rangierung basiert ausschliesslich auf den Resultaten von Mitarbeiterbefragungen. Die Grundlage dafür ist ein wissenschaftlich fundierter und in der Praxis etablierter Fragebogen mit den relevanten Zielgrössen: Commitment, Zufriedenheit, keine Resignation, Arbeitgeberattraktivität und Weiterempfehlung. In diesem Jahr nahmen 145 Unternehmen mit insgesamt 42390 Angestellten an der Befragung teil. Insgesamt wurden heuer 48 Betriebe prämiert.



Erster Innovationspreis geht nach Schmerikon

Neu in diesem Jahr vergab der Swiss Arbeitgeber Award eine vierte Gewinnchance: Icommit zeichnete in Zusammenarbeit mit HR Swiss innovative Arbeitsweltenprojekte aus, die sich positiv auf das Commitment im Unternehmen auswirken. Der Sieger des ersten Innovationspreises für eine moderne Arbeitswelt 2022 ist die Thomann Nutzfahrzeuge AG aus Schmerikon mit ihrem zukunftsweisen Projekt «New Work – ganzheitlich verstanden, konsequent gelebt». Dieses überzeuge «durch zielführende Massnahmen in den Bereichen Arbeitszeitmodell, Ferienmodell, Zusatzvorteil sowie proaktive Personalentwicklungstool mit künstlicher Intelligenz». Prämiert wurde der Nutzfahrzeuginstleister zusätzlich als «Top Arbeitgeber», dies in der Kategorie 100 bis 249 Mitarbeiter mit dem 11. Rang unter 60 Teilnehmern. Thomann Nutzfahrzeuge erreicht hohe Mitarbeiterbewertungen hinsichtlich der wichtigsten Commitment-Treiber wie Unternehmensstrategie, Umgang mit Veränderungen und Arbeitsinhalt.

Das sind die Gewinner 2022

Grosse Unternehmen (1000+ Mitarbeiter)

1. Camion Transport AG
2. Concordia
3. Berner Fachhochschule

Mittelgrosse Unternehmen (250 bis 999 Mitarbeiter)

1. Soudronic AG
2. Stiftung Lebenshilfe
3. Liechtensteinische Alters- und Krankenhilfe (LAK)

Mittelgrosse Unternehmen (100 bis 249 Mitarbeiter)

1. Berufsschule Lenzburg
2. BitHawk AG
3. Careum AG Bildungszentrum für Gesundheitsberufe

Kleine Unternehmen (50 bis 99 Mitarbeiter)

1. Breitenmoser Fleischspezialitäten AG
2. Heim AG Heizsysteme
3. Vision-Inside AG

Aufsteiger des Jahres

Swissgrid AG

Innovatives Projekt für eine moderne Arbeitswelt

Thomann Nutzfahrzeuge AG

«Die ganze Führungs-Crew der Thomann Nutzfahrzeuge AG ist stolz darauf, dass unsere New-Work-Initiativen über die letzten zwei Jahrzehnte intern und extern anerkannt und gewürdigt werden», freut sich CEO Luzi Thomann (Bild).

Camion Transport AG holt Gold

Das Wiler Transport- und Logistikunternehmen erreicht den ersten Rang in der Kategorie «Grossunternehmen» mit mehr als 1000 Mitarbeitern. «Ein starkes Statement, die Freude und der Stolz sind riesig», sagt CEO Josef Jäger.

Auch Geschäftsleitungsmitglied Fredy Würzer, der den Preis entgegennahm, freut sich: «Ein grossartiges Gefühl, zu den Besten zu gehören. Unsere Mitarbeiter haben uns diese Auszeichnung verliehen – ihnen gehört der Preis!» Die Befra-



FORAN
Die Business-Gefährten

Auf dem Weg zu einer dynamikrobusten Organisation

FORAN GMBH · Haltelhusstrasse 1, 9402 Mörschwil · T +41 71 280 02 21 · info@foran.ch · FORAN.CH

OSTSCHWEIZ DRUCK

Druck ist unsere Passion

ostschweizdruck.ch



gung sei eine gute Grundlage, den Puls im Unternehmen zu fassen und Bereiche zu identifizieren, um sich verbessern zu können. Denn die Mitarbeiter wüssten genau, wo Stärken, Schwächen und ungenutzte Potenziale liegen.

Das Wiler Familienunternehmen hat in den vergangenen Jahren viel in die Arbeitgeberattraktivität investiert. Seit 2015 trägt es auch als erstes Transport- und Logistikunternehmen der Schweiz das Label «Friendly Work Space». Das Engagement für die Arbeitgebermarke zahlt sich aus und ist gerade in Zeiten wie diesen sehr wertvoll.

Dazu Miriam Amatter, stv. HR-Leiterin bei Camion Transport, die bei der Preisverleihung dabei war: «Auch in unserer Branche ist der Fachkräftemangel gross. Die Auszeichnung als Top-Arbeitgeber ist deshalb von grosser Bedeutung. Und sie spornt uns an, auch in Zukunft zu den Besten zu gehören.» Der Ergebnisbericht mit Erkenntnissen und Feedback werde nun systematisch analysiert, um punkto Mitarbeiterzufriedenheit und Attraktivität weiter dranzubleiben.



Breitenmoser Fleischspezialitäten holt ebenfalls Gold

Auch bei den «kleinen Unternehmen» (50 bis 99 Angestellte) stand die Ostschweiz ganz oben auf dem Treppchen: Die Breitenmoser Fleischspezialitäten AG aus Appenzell Aargau durfte den Award als «bester Arbeitgeber 2022» entgegennehmen.

Der 1896 gegründete Familienbetrieb mit Standorten in Appenzell, Gais, Teufen und Rorschacherberg ist seit 2007 im Besitz von Barbara Ehrbar-Sutter (Bild). Schon 2020 gewann das Unternehmen den «Swiss Arbeitgeber Award» in der Kategorie 50 bis 99 Mitarbeiter.

«Natürlich freuen wir uns ungemein über den Titel», sagt Barbara Ehrbar-Sutter. Offenbar habe man schon vieles richtig gemacht. «Aber am wichtigsten für uns ist, dass wir damit den Spiegel vorgehalten bekommen und daraus lernen können.» Breitenmoser nutze die Umfrage, um immer noch besser zu werden, was Umgang und Motivation der Mitarbeiter betreffe. Beispielsweise habe man nach der ersten Teilnahme 2018, als Breitenmoser auf dem vierten Platz landete, eine App zur Verbesserung der Kommunikation lanciert. Damit sind nun alle Angestellten immer auf dem gleichen Stand, was interne Informationen angeht. Prompt landete der Betrieb bei den weiteren beiden Teilnahmen jeweils auf Platz 1.

«Selbstverständlich ist das aber absolut nicht. Wir bedanken uns bei allen Mitarbeitern und werden weiterhin unser Bestes geben, um als attraktiver, umgänglicher und fairer Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.»

Wie lange bleibt die Inflation?

Lange Zeit ging das Schreckgespenst Deflation um, es herrschte Angst vor sinkenden Preisen. Die Aktualität sieht anders aus: Die Inflation, das heisst spürbar steigende Güterpreise ist zurück.



In den letzten zwölf Monaten betrug der Preisanstieg in den USA rund acht Prozent, in Europa mehr als zehn Prozent und in der Schweiz rund drei Prozent. Auslöser dafür ist eine Kombination aus erhöhter Güternachfrage und knappem Güterangebot – ersteres aufgrund von Corona-Nachholeffekten, einer ultra-lockeren Geldpolitik sowie Fiskalprogrammen und zweiteres aufgrund globaler Lieferengpässe.

Was eine Inflation bringt, haben die 1970er-Jahre gezeigt: Geldentwertung, Planungsunsicherheit, existenzielle Kaufkraftverluste. Es stellt sich die Frage, wie lange wir uns diesmal auf viel zu hohe Inflationsraten und ihre negativen Auswirkungen einstellen müssen. Antworten liefern wissenschaftliche Analysen zu den Entwicklungen in den 1970er-Jahren: Die Inflation wird so lange bleiben, wie die sogenannte Lohn-Preis-Spirale sich dreht – höhere Preise führen zu höheren Löhnen, dies wiederum zu höheren Preisen usw.

Diese Spirale muss rasch unterbrochen werden bzw. darf gar nicht erst entstehen! Eine restriktive Geldpolitik der Notenbanken und damit einhergehend steigende Zinsen gelten als einziges wirkungsvolles Mittel. Diese Erkenntnis ist nach den 1970er-Jahren gereift und den Notenbanken heute im Gegensatz zu damals hinlänglich bekannt. Ein entschlossenes Handeln der Notenbanken, verbunden mit weiteren Zinsanstiegen, darf also erwartet werden: Steigende Zinsen dämpfen die Nachfrage, was den Preisdruck und somit die Inflation senkt.

Das geht indes nicht von heute auf morgen, sondern braucht mehr Zeit und vor allem auch stärkere Zinserhöhungen, als weitherum gemeinhin angenommen wird. Optimismus ist trotzdem angezeigt: Ich gehe davon aus, dass der Inflationsschub wohl nur ein kurzzeitiges Phänomen sein und die hohe Inflation folglich rasch wieder verschwinden wird.



Auf dem Weg zur Umsatz-Milliarde

Es war ein äusserst erfolgreiches drittes Quartal für den Vakuumventilhersteller VAT aus Haag: 4,5 Prozent höherer Auftragseingang, 33,2 Prozent höherer Nettoumsatz und ein Auftragsbestand in Rekordhöhe. Zugutekommt ihm die Chip-Krise.

Michael Allison: Marktposition gestärkt.

Fachkräftemangel, Krieg, Sanktionen und Pandemie belasten unsere Wirtschaft stark; da stechen Unternehmen mit Umsätzen und Auftragsbeständen in Rekordhöhe besonders hervor.

Nettoumsatz um ein Drittel gestiegen

Zu diesen Firmen gehört auch der Vakuumventilhersteller VAT aus Haag. Im dritten Quartal 2022 konnten die Rheintaler den Auftragseingang um 4,5 Prozent auf 312 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr steigern, der Nettoumsatz stieg sogar um 33,2 Prozent auf 306 Millionen. Alledem kommt noch ein Auftragsbestand von 563 Millionen dazu – neuer Rekord.

Der Erfolgskurs hält sich schon eine Weile. So verzeichnete der Vakuumventilhersteller auch 2021, das durch die Coronapandemie und Massnahmen dagegen geprägt war, ein erfolgreiches Jahresergebnis. In Zahlen: Der Auftragseingang stieg um 69 Prozent auf 1,23 Milliarden Franken, der Nettoumsatz kletterte um 30 Prozent auf 901 Millionen Franken, und der Auftragsbestand betrug Ende 2021 sogar 461 Millionen – sagenhafte 218 Prozent höher als 2020.

«Der Auftragsbestand betrug Ende 2021 461 Millionen Franken – 218 Prozent höher als 2020.»

Boomende Halbleiterindustrie

Warum verzeichnet VAT seit zwei Jahren solch hohe Zahlen? «Haupttreiber ist unser Geschäftsbereich Semiconductor», begründet CEO Michael Allison. 2021 trug der Bereich Halbleiter 534,7 Millionen Franken zum Nettoumsatz bei – das sind rund 60 Prozent; im dritten Quartal 2022 waren es mit 191,9 Millionen gar 63 Prozent.

Die Halbleiterindustrie wird primär durch das Internet der Dinge, Cloud-Computing und Entwicklungen in der künstlichen Intelligenz getrieben. «Aber auch die Umstellung auf Homeoffice, der Anstieg beim E-Commerce und die wachsende Chip-Nachfrage in der Automobilindustrie haben dazu beigetragen, dass die globale Halbleiterindustrie die Investitionen in zusätzliche Kapazitäten sowohl für neue Chiptechnologien als auch von bestehenden Plattformen beschleunigt hat», so der VAT-Chef.

Nachfrage bleibt hoch

Die Nachfrage wurde weiter durch technologische Fortschritte im Halbleiterdesign – wie die kontinuierliche Steigerung der Zahl der Transistoren, die auf einem Chip angebracht werden können – gestützt. «Diese neuen Produktionsplattformen erfordern reinere Vakuumbedingungen in Kombination mit mehr Prozessschritten, die unter Vakuum durchgeführt werden», freut sich Allison. Die Fähigkeit von VAT, erforderliche

Produkte und Lösungen zu liefern, habe die Marktposition des Unternehmens weiter gestärkt.

Und für die hohe Nachfrage ist noch kein Ende in Sicht; so rechnet etwa C.C. Wei, CEO von Taiwan Semiconductor Manufacturing, dem weltgrössten Chip-Auftragsfertiger, mittelfristig mit einem anhaltenden Boom; Chips bleiben also Mangelware.

Freudige Prognosen

Das Rheintaler Unternehmen prognostiziert demzufolge auch für den Rest des Jahres stets Wachstum; so erwartet Allison unter anderem eine hoch bleibende Nachfrage nach zusätzlichen Anlagen für die Halbleiterfertigung, angetrieben durch die Fortschritte bei Logik-Chips. Weiter wird aber eine schwächere Entwicklung bei Investitionen in Speicher-Chips erwartet.

Zudem soll der Umsatz im Bereich «Display» im Vergleich zu 2021 zwar steigen, «allerdings deutet der schwache Auftragseingang 2022 auf eine geringere Aktivität im Jahr 2023 hin», so der CEO. Im Geschäftsbereich «Advanced Industrials» weisen die Umsatzprognosen hingegen auf ein anhaltendes Wachstum hin.

Auch der Geschäftsbereich «Global Service» soll weiter zunehmen. Die hohe Kapazitätsauslastung werde laut Allison zu einer anhaltend starken Nachfrage nach allen VAT-Serviceprodukten führen. Die stetig wachsende installierte Basis von VAT-Produkten führt auch dazu, dass die in der Vergangenheit getätigten Investitionen nun kontinuierlich in eine Phase mit höheren Wartungs- oder Aufrüstungsanforderungen über.»

«Der Vakuumventilhersteller erwartet für 2022 einen Nettoumsatz von bis zu 1,17 Milliarden Franken.»

Nettoumsatz erstmals über einer Milliarde?

Aufgrund dessen erwartet der Vakuumventilhersteller für 2022 einen Nettoumsatz von 1,14 bis 1,17 Milliarden Franken, damit würde er deutlich über dem Umsatz 2021 liegen. Ausserdem plant das Unternehmen, die flexible globale Präsenz weiter auszubauen; so wird etwa die Produktionsanlage in Malaysia erweitert.

Gleichzeitig widmet sich VAT weiterhin der technologischen Innovation: «Investitionen in Forschung, Entwicklung und Produktivitätsverbesserungen werden wie in den vergangenen Jahren auch 2023 im Mittelpunkt der Strategie stehen», versichert Allison.

Text: Patrice Ezeogukwu
Bild: Marlies Thurnheer

A man in a dark suit, white shirt, and grey tie stands in a room with a green wall and a wooden bookshelf. He is holding an open book with a painting on the cover. The bookshelf to his right is filled with books.

Energiekrise trifft Hotellerie

Kaum scheint sich die Hotellerie von der Pandemie erholt zu haben, rollt bereits die nächste Krise über die Branche: Die explodierenden Energiepreise bringen viele Hoteliers in eine prekäre finanzielle Lage, gerade im Hinblick auf die bevorstehende Wintersituation. Michael Vogt, Präsident von Hotels St.Gallen-Bodensee und General Manager vom Hotel Einstein St.Gallen, schätzt die Lage für die Region ein.

Michael Vogt, der Oktober gilt – unter anderem wegen Grossevents wie der Olma – zu den stärksten Monaten für St.Galler Hotels. Wurden die Erwartungen erfüllt?

Der Oktober ist immer ein starker Monat, aber noch besser war 2022 der September für die Stadt St.Gallen. Durch die Jahre der Pandemie gab es einiges an Veranstaltungen und Kongressen nachzuholen, dafür ist der September neben dem Juni hervorragend geeignet.

Wie viele Übernachtungen verzeichnete die Region St.Gallen-Bodensee im Jahr 2022 bis jetzt?

Die Zahlen sind leider erst bis Ende September ersichtlich. Sie sind aber sehr erfreulich. Die Region St.Gallen-Bodensee hatte von Januar bis September 2022 über 350 000 Logiernächte, das sind 30 Prozent mehr als im Vorjahr sowie zehn Prozent über der gleichen Periode 2019.

Damit scheint die Pandemie für die Branche überwunden. Werden die Sorgen nun von der Energiekrise verdrängt?

Bis jetzt spüren wir die Energiekrise nur in den Kosten und nicht im Buchungsverhalten. Das heisst, bis anhin hat sie noch keine Auswirkungen auf die «Buchungsfreudigkeit», aber das kann sich schon morgen ändern.

Eine Umfrage von HotellerieSuisse ergab, dass die Erhöhung der Energiepreise bei jedem zweiten Unternehmen zu ernsthaften finanziellen Schwierigkeiten führen könnte. Bei einer Verdreifachung der Energiepreise müsste die Hälfte der betroffenen Betriebe gar schliessen. Stimmt diese Einschätzung auch für die Region St.Gallen-Bodensee?

Der Grund für das Resultat der Umfrage ist, dass wir in der Gastronomie und Hotellerie mit winzigen Margen arbeiten, darum bringt uns eine Steigerung der Energiepreise um 50 Prozent schon an unsere Grenzen. Es ist jedoch festzuhalten, dass nicht alle gleich betroffen sind. Viele Hotels in der Region haben mindestens bis Ende Jahr noch fixe Verträge. Nur ein geringer Anteil der Hotels bezieht bereits heute den Strom vom freien Markt.

«Wer die Preise noch nicht erhöht hat, wird es spätestens ab Frühjahr 2023 tun müssen.»

Wie würden Sie die aktuelle Stimmung bei den Hoteliers in der Region beschreiben?

Aufgrund des guten Geschäftsganges und der raschen Erholung nach den Pandemie Jahren ist die Stimmung grundsätzlich sehr gut. Trotzdem macht uns der Kostendruck Sorgen, im Speziellen die gestiegenen Waren-, Personal- und eben Energiekosten. Auch der Fachkräftemangel, der vor der Pandemie schon existierte, ist nach wie vor ein grosses Thema.

Was bedeutet das für die Wintersaison?

Wie erwähnt ist die grosse Herausforderung neben dem Kostendruck, die noch offenen Stellen mit den «richtigen» Mitarbeitern zu besetzen. Da Januar und Februar in der Region jedoch nicht die Hauptmonate sind, werden wir in der Region St.Gallen-Bodensee sicher weniger betroffen sein als die reinen Feriendestinationen in der Schweiz.

Und welche Massnahmen werden ergriffen, um Energie zu sparen?

Die Betriebe haben bereits selbst individuelle Massnahmen umgesetzt. Zusammen mit dem Verband HotellerieSuisse haben wir die Mitglieder dazu aufgerufen, gemeinsam Energie zu sparen, sei es etwa, die Zimmer und öffentlichen Räume weniger stark zu beheizen oder die Lüftung nur in Räumen einzuschalten, die belegt sind. Betriebe mit Wellnessanlagen haben die Wassertemperaturen abgesenkt.

Gab es bereits Preisaufschläge für die Gäste?

Ja, viele Betriebe haben die Preise erhöhen müssen, sei es im Speisesaal oder in den Zimmern. Auch durch die erhöhten Lebensmittelkosten sind die Hotels mit Gastronomiebetrieben gezwungen, die Preise auf der Speisekarte anzupassen. Wer es noch nicht gemacht hat, wird es spätestens ab Frühjahr 2023 tun müssen.

«Bis jetzt spüren wir die Energiekrise nur in den Kosten und nicht im Buchungsverhalten. Das kann sich morgen ändern.»

Bei Verschärfung der Energielage plant der Bund Einschränkungen und Verbote. Was würde das für die Beherbergungsbranche bedeuten?

Für Betriebe mit Wellnessanlagen wäre dies einschneidend. Gäste buchen diese Hotels mit der Absicht, den Wellnessbereich nutzen zu können. Wenn dieser dann für längere Zeit nicht zur Verfügung stehen wird, werden diese Hotels grosse Einbussen erleiden. Für kleinere Hotels ohne Wellness und ohne Gastronomie werden die Einschränkungen wohl keine grossen Auswirkungen haben.

Wie können Liquiditätsengpässe abgewendet werden?

Die Branche fordert staatliche Überbrückungskredite. So können die betroffenen Hotels ihre massiv gestiegene Energierechnung bezahlen und müssen nicht schliessen.

Wären Kurzarbeitsentschädigungen analog zu den Bestimmungen der Covid-Verordnung eine Lösung?

Auch dies würde den betroffenen Hotels sehr helfen, um zu überleben.

Zum Schluss eine persönliche Frage: Wie schafft man es in Anbetracht der Situation, positiv zu bleiben und das Personal zu motivieren?

Die Stimmung bei den Hoteliers in der Region ist sehr gut – und die Mitarbeiter sind froh, dass die Gäste nach der langen Pandemiezeit wieder da sind, wie vorher, und alle wieder Arbeit haben. Die Gäste motivieren uns täglich, wieder Höchstleistungen zu erbringen.

Text: Miryam Koc
Bild: Marlies Thurnheer



Eine lebendige Halle 1

Die neue Halle 1 erweitert ab Frühling 2024 das Olma-Areal und bietet mehr Raum und Flexibilität für Veranstaltungen. Was sich heute noch als Grossbaustelle mitten in St.Gallen präsentiert, wird in rund eineinhalb Jahren als lebendiger Messe- und Begegnungsort Fahrt aufnehmen. Der Sales läuft auf Hochtouren, erste Verträge mit Ostschweizer Unternehmen sind unter Dach und Fach.

Die neue Halle 1 verleiht dem gesamten Areal der Olma Messen ein neues Gesicht. Die Diskussion, ob zum heutigen Zeitpunkt in der gleichen Dimension geplant würde, ist durchaus kontrovers. Klar ist: Der Entscheid vom Stadt- und Kantonsparlament 2018 waren eindeutig, die Halle befindet sich mitten im Bau und die Verantwortlichen haben einen klaren Auftrag – die Auslastung der grosszügigen Infrastruktur. Darum liegt der Fokus auf der Gestaltung eines attraktiven Leistungsangebots sowie der Akquise – mit ersten Erfolgen.

Messen, Generalversammlungen, Konzerte und mehr

Erste Ostschweizer Unternehmen, welche für Generalversammlungen oder Firmenfeste ein modernes und einzigartiges Setting wünschen, sind bereits an Bord. Die räumliche Flexibilität sowie das durchdachte Raumkonzept ermöglichen verschiedene Eventformate: Nebst Corporate Events sind kulturelle und sportliche Anlässe wie Konzerte und Festivals geplant. Auch eigene Messen und Gastmessen profitieren von zusätzlichen Flächen, welche neuartige Formate zulassen. Ein zentraler Vorteil: Im Gegensatz zu heute können mehrere grosse Veranstaltungen parallel stattfinden, was die Auslastung auch im bestehenden Gelände und damit die Wirtschaftlichkeit stärkt. Ab Mitte August 2024 wird mit dem Vollbetrieb geplant.

Das Publikum hat im Rahmen einer **Sonderschau an der OFFA 2023** die Gelegenheit, den Baufortschritt zu entdecken. Weiterhin sind auch Baustellenführungen möglich. Informationen: <https://www.olma-halle1.ch/baustellenfuehrungen/>

Namenssponsoring als Commitment zur Ostschweiz

Aktuell laufen diverse Gespräche rund um das Namenssponsoring der Halle 1. Dieses aussergewöhnliche Engagement ist mehr als ein Sponsoring, es geht um eine gemeinsame Positionierung sowie ein starkes Commitment zur Ostschweiz. Es wird eine nachhaltige Partnerschaft angestrebt, um den neuen Leuchtturm gemeinsam zum Strahlen zu bringen sowie Emotionen und Begeisterung auszulösen – bei der Bevölkerung, den Veranstaltern, Ausstellenden, Partnern, Mitarbeitenden und Gästen.



Gesalzene Preise im Restaurant

Ähnlich wie in der Hotellerie beschäftigt die Energiekrise auch die Gastronomen. Walter Tobler, Gastropäsident St.Gallen, und Ruedi Bartel, Gastropäsident Thurgau, über die Stimmung in der Branche, Preiserhöhungen für Gäste und Glaskugellesen.

«Die Menschen geniessen es wieder, ins Restaurant zu gehen und sich verwöhnen zu lassen. Die Anfragen für Reservationen, sei es im Gastrobereich oder auch im Catering, haben enorm zugenommen», freut sich der Thurgauer Gastropäsident Ruedi Bartel (Bild unten). Und auch im Kanton St.Gallen klingeln die Kassen vermehrt.

Preisauflagen für Gäste

Während sich die Branche langsam von der Pandemie zu erholen scheint, verunsichert aber bereits die nächste Krise: Mit der Erhöhung der Lebensmittel- und Energiepreise und dem akuten Fachkräftemangel stehen Restaurants und Bars erneut vor grossen Herausforderungen. Die Verteuerung der Lebens- und Strompreise zwingt die Gastronomie dazu, Preiserhöhungen für die Gäste vor-

zunehmen – einen sogenannten Energiekostenbeitrag zu erlassen. «Anders geht es nicht. Wir können die Zuschläge von den Lieferanten nicht selbst tragen», sagt der St.Galler Gastropäsident Walter Tobler (Bild rechts). Und Bartel ergänzt: «Alles auf die Gäste abzuwälzen, wäre nicht richtig – es braucht eine Mischrechnung.»

Besonders bedroht sind Restaurants, die ihren Strom auf dem freien Markt beziehen – denn es kann davon ausgegangen werden, dass im freien Markt die Preise um ein Vielfaches steigen. Bei neuen Verträgen gar bis zum Zehnfachen. Grossverbraucher würden laut Gastrosuisse-Präsident Casimir Platzer nur überleben können, «wenn der Bund ihnen unter die Arme greift». Für Tausende Betriebe müsse eine Lösung gefunden werden, so die Forderung.

Keine einheitliche Lösung

Dass es «eine» Lösung gibt, glaubt Walter Tobler nicht. «Wir haben zu Beginn der Energiekrise versucht, eine Art Leitfaden für die Betriebe zu machen, haben aber schnell gemerkt, dass das nichts bringt. Es braucht sehr individuelle Lösungen; jedes Restaurant und jede Bar muss für sich herausfinden,

welche Massnahmen wirksam sind.» Dies könnten gemäss Ruedi Bartel beispielsweise eingeschränkte Öffnungszeiten sein oder eine effizientere Produktion in der Küche. Auch die Umrüstung auf energiesparendere Geräte wie einem Induktions- statt eines Gasherd wäre sinnvoll. Doch für solche Investitionen fehle es den gebeutelten Betrieben an finanziellen Mitteln. «Die Covid-19-Kredite sitzen noch vielen Gewerblern im Nacken, da diese amortisiert werden müssen», so der St.Galler Gastropäsident.



«Die Covid-19-Kredite sitzen noch vielen Gewerblern im Nacken.»

Horrorszenario Stromabschaltungen

Kommt es im Winter zu einer Strommangellage, müsste der Bund Massnahmen beschliessen. Wie diese für die Wirte aussehen könnten, will sich Bartel nicht ausmalen: «Sollten wieder Einschränkungen und Verbote die Gastronomie belasten, könnte es zu weiteren Schliessungen in unserer Branche kommen.» Auch Tobler kann sich nicht vorstellen, dass man in der Schweiz für mehrere Stunden den Strom abstellen müsse. «Ich lese nicht gerne in Glaskugeln. Wir werden die Situation laufend beobachten und wie immer flexibel reagieren müssen.» Sollte es tatsächlich erneut zu Einschränkungen für die Branche kommen, werde man auch über Entschädigungszahlungen reden müssen – doch davon will man in der Region noch nichts wissen. «Ich bin selbst im Thurgauer Grossen Rat. Da ist diese brisante Frage noch nicht zur Sprache gekommen, weil es bis jetzt nicht nötig war, über finanzielle Unterstützung zu diskutieren», sagt SVP-Kantonsrat Ruedi Bartel.

Text: Miryam Koc

Bilder: Marlies Thurnheer, Pixabay

Heinz Hauser und Sven Bradke:

Wohlstands- verlust in Kauf genommen.



Schweiz in Schockstarre

Am 6. Dezember 1992 fiel der Volksentscheid zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR). Ein autonomes Swisslex-Programm und bilaterale Verträge waren seither der «Königsweg». Die beiden Autoren des damaligen Gutachtens zuhanden des Bundesrats «EWR-Vertrag, EG-Beitritt, Alleingang: wirtschaftliche Konsequenzen für die Schweiz», Prof. Dr. Heinz Hauser aus Mörschwil und Dr. Sven Bradke aus Rorschacherberg, ziehen heute, drei Jahrzehnte später, Bilanz.



Heinz Hauser, Sven Bradke: Die legendäre Volksabstimmung über den EWR hatte eine sensationell hohe Stimmbeteiligung von gut 78 Prozent – und wurde denkbar knapp mit 50,3 Prozent abgelehnt. Haben Sie damals mit diesem Resultat gerechnet?

Hauser: Wir wussten, dass es knapp werden würde. Zumal politische Argumente den Abstimmungskampf dominierten. Themen wie die halbdirekte Demokratie, der Föderalismus und die fremden Richter fanden viel Gehör. Das Abstimmungsergebnis fiel zwar knapp aus, bei den Ständen war das Nein aber klar und deutlich.

Das Volk lehnte den seitens der EFTA-Staaten mit der EU ausgehandelten Vertrag ab, obwohl der Bundesrat, das Parlament und fast alle Parteien dem Ja-Lager angehört hatten. Was gab den Ausschlag zum Nein?

Bradke: Nebst diesen politischen Themen waren es auch gewisse Ängste; beispielsweise vor einem freien Personenverkehr, einem zwangsweisen Nachvollzug europäischen Rechts oder einer wirtschaftlichen und sozialen Fremdbestimmung. Zudem starteten die Befürworter ihren Abstimmungskampf wesentlich zu spät. Die ablehnenden Argumente hatten

sich da schon verfestigt. Das Stimmvolk nahm mit der Ablehnung des EWR-Abkommens einen allfälligen Wohlstandsverlust bewusst in Kauf.

Was waren die Kernempfehlungen Ihrer breit angelegten Studie?

Hauser: Unsere Erkenntnis lautete, dass eine nichtdiskriminierende Teilnahme am europäischen Binnenmarkt unserem Land relative Wachstums- und Wettbewerbsvorteile verschaffen würde. Wir erkannten aber auch, dass ein aktiver Alleingang verbunden mit autonomen Reformen dies teilweise wieder wettmachen könnte. Die geschätzten wirtschaftlichen und sektoriellen Integrationseffekte waren bedeutsam. Ein Teil davon hätte aber auch autonom erzielt werden können.

Ihr Gutachten sah voraus, dass ein Alleingang keine gravierenden negativen Folgen für die Schweiz haben würde, empfahl aber trotzdem eine EWR-Teilnahme. Warum?

Bradke: Wir gaben dem Bundesrat damals keine politische Empfehlung ab. Unsere Aufgabe lautete, die drei Szenarien «EWR-Vertrag», «EG-Beitritt» und den «Alleingang» sowie ihre Konsequenzen aus wirtschaftlicher Sicht quantitativ und qualitativ zu beurteilen. Wir taten dies in Zusammenarbeit mit rund 50 Wissenschaftlern aus der ganzen Schweiz. Gemeinsam kamen wir zum Schluss, dass die beiden Integrationsszenarien in den Folgejahren eine wirtschaftliche Dynamik auslösen dürften, die der Alleingang – auch wenn er dynamisch erfolgen würde – nicht im selben Ausmass erzielen könnte. Unsere Berechnungen, Analysen und Vergleiche zeigten dies. Es lag alsdann am Bundesrat, aus unseren wirtschaftlichen Erkenntnissen die politischen Schlüsse zu ziehen.

«Wir stehen heute wieder am Anfang und hoffen auf den Goodwill der EU.»

War der Bundesrat «zufrieden» mit Ihrer Studie – oder gab es Versuche, diese in seine gewünschte Richtung zu dirigieren, sprich klar für eine EWR-Teilnahme zu plädieren?

Hauser: Für Wissenschaftler gilt die Freiheit der Forschung und der Lehre. Diese hatten wir uns bereits bei der Auftragsvergabe bestätigen lassen. Selbstverständlich spürten wir die Hoffnung der Experten des Bundes, dass das EWR-Szenario möglichst gut und der Alleingang möglichst schlecht abschneiden würde. Diese Hoffnung konnten wir nur bedingt erfüllen. Zeigten unsere Untersuchungen doch, dass – wirtschaftlich gesehen – alle drei Szenarien möglich waren. Je nach Szenario mit anderen Vor- und Nachteilen.

Die erste Antwort der Schweiz war das wirtschaftspolitische Fitness-Programm «Swisslex». Was bedeutete dieses für die Beziehungen zur EU?

Bradke: Das Abstimmungsergebnis versetzte die Schweiz in eine Schockstarre. Diese wich bald schon der Angst vor internationaler Isolation, möglichen Wettbewerbsnachteilen und Wohlstandsverlusten. Was vorher kaum vorstellbar war, geschah nun. Die Schweiz versuchte, wie von uns im Szenario Alleingang gefordert, autonom und dynamisch ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Ein Fitnesspaket mit einem



schweizerischen Binnenmarktgesetz, einem revidierten Wettbewerbsgesetz, neuen Bestimmungen zum öffentlichen Beschaffungswesen und vielem mehr fand politische Mehrheiten.

Es folgten Bestrebungen, mit der EU bilateral ins Geschäft zu kommen. Das Resultat waren sieben «sektorielle» Abkommen. Das Volk nahm diese zur Teilnahme am EU-Binnenmarkt am 21. Mai 2000 an der Urne an. Warum der «Stimmungsumschwung»?

Hauser: Die 1990er-Jahre zeigten, dass das EG-Binnenmarktprogramm eine europäische Dynamisierung entfacht hatte, an der die Schweizer Wirtschaft nur teilweise partizipierte. Die sieben sektoriellen Abkommen zum Personenverkehr, den technischen Handelshemmnissen, dem Beschaffungswesen, zu den landwirtschaftlichen Erzeugnissen, dem Land- und Luftverkehr wie auch zur wissenschaftlich-technischen Zusammenarbeit half den Unternehmen, weitgehend nicht-diskriminierend auf dem grossen EU-Markt tätig zu sein. Die Firma Stadler Rail aus unserer Region hätte beispielsweise ohne die Bilateralen kaum so viele öffentliche Aufträge akquirieren und hier abwickeln können.

«Wir wussten, dass es knapp werden würde.»

2001 empfahlen Sie noch einmal einen Beitritt zum EWR als «prüfenswerte Alternative zum Bilateralismus oder einem EU-Beitritt». Daraus wurde nichts. Was wären die Vorteile gewesen?

Hauser: Mit den Bilateralen I hatte die Schweiz einen Grossteil des damaligen «acquis communautaire» als gemeinsame rechtliche Grundlage akzeptiert. Ein EWR-Beitritt mit seinen institutionellen Regelungen sowie dem eigenständigen EFTA-Gerichtshof wäre ein prüfenswerter Weg gewesen. Zumal der EWR nur mehr aus den EFTA-Staaten Norwegen, Island und Lichtenstein bestand. Die Schweiz hätte als dann eine gewichtige Mitsprache bei der Weiterentwicklung des relevanten Binnenmarktrechts gehabt. Das damalige Zeitfenster war günstig. Dies insbesondere aus der heutigen Betrachtung. Leider war der Zeitpunkt der Veröffentlichung unserer Idee, der 11. September 2001 mit dem Terroranschlag auf die Twin-Towers in New York, der falsche.

Später kamen auch noch die Bilateralen II mit den Assoziationsabkommen «Schengen/Dublin» hinzu, die ebenfalls angenommen wurden. War das die richtige Entscheidung?

Bradke: Auf jeden Fall, die Migrationswelle der Jahre 2015/2016 zeigte, wie nötig eine europäische Zusammenarbeit ist. Auch die aktuellen Flüchtlingszahlen belegen das Bedürfnis einer internationalen Kooperation und Koordination. Das Schengen-Abkommen bescherte uns zudem administrativ vereinfachte Grenzübertritte sowie einen gleichberechtigten Zugriff auf sicherheitsrelevante internationale Fahndungsdaten. Die überraschenden Grenzschiessungen während der Pandemie zeigten nur zu deutlich, woran wir uns mittlerweile gewohnt hatten.

Das vorerst letzte Kapitel zur damaligen EWR-Abstimmung hätte das Rahmenabkommen schreiben sollen. Dieses wurde über Jahre hinweg ausgehandelt, innenpolitisch heiss diskutiert und dann vom Bundesrat fallen gelassen. Zu Recht?

Hauser: Ich war schon überrascht, dass der Bundesrat das über Jahre hinweg minutiös ausgehandelte Rahmenabkommen wegen des innenpolitischen Drucks einfach so fallen liess. Wir stehen heute wieder am Anfang und hoffen auf den Goodwill der EU. Dass diese etwas «verschnupft» ist, kann ich verstehen. Ein Abbruch hätte nach den üblichen diplomatischen Gepflogenheiten wesentlich früher oder nach einer Ablehnung im Parlament oder an der Urne erfolgen müssen. Jetzt gilt es, wie damals nach dem EWR-Nein, nach neuen Wegen Ausschau zu halten. Der bilaterale Weg war lange der vermeintliche «Königsweg». Dieser scheint nun aber versperrt oder nicht mehr gangbar zu sein. Vielleicht schlägt jetzt, nach 30 Jahren, wieder die Stunde des EWR, wer weiss!



Was empfehlen Sie heute dem Bundesrat, wie er das, nun ja, zerrüttete Verhältnis zur EU stabilisieren soll?

Bradke: Ich meine, wir dürfen unser Verhältnis zur EU nicht mehr nur aus der wirtschaftlichen Perspektive definieren. Das haben wir allzu lange getan. Seit dem 24. Februar 2022, dem militärischen Einmarsch Russlands in die Ukraine, haben wir es in Europa wieder mit dem «Ur-Thema» der Europäischen Gemeinschaften zu tun; der Zusammenarbeit im Sinne von Frieden und Freiheit. Ja, wir möchten und sollten die Bilateralen I und II à jour halten und neue Verträge schliessen. Hierfür gilt es aber, ein deutliches Bekenntnis zu den europäischen Werten, zur europäischen Zusammenarbeit und zur gemeinsamen europäischen Sicherheit und Solidarität abzugeben – Neutralität hin oder her.

Text: Stephan Ziegler
Bilder: Marlies Thurnheer

Vorsorgen und versichern mit der Spezialistin

Mit über 60 Standorten, an denen rund 950 Mitarbeitende arbeiten, verfügt die AXA in der Ostschweiz über ein engmaschiges Geschäftsstellennetz und fungiert als bedeutsame Arbeitgeberin. Sie vereint im eigenen Haus die Welt eines Konzerns mit jener des klassischen KMU oder Einzelunternehmens.

Die AXA verfügt in der Verkaufsregion Ostschweiz, die sich vom Bündner- und Glarnerland bis nach Schaffhausen erstreckt, über 60 Standorte mit rund 950 Mitarbeitenden. Allein im Regionalsitz in St. Gallen gehen 180 Angestellte ein und aus – oder arbeiten dank Smart Working von zuhause aus. Die restlichen Mitarbeitenden sind in den 17 Generalagenturen oder in den angeschlossenen 50 Hauptagenturen und Geschäftsstellen tätig. Die AXA vereint dabei die Welt eines Konzerns mit jener eines KMU, denn die Generalagentinnen und Generalagenten agieren selbstständig. Mit der starken AXA Schweiz im Rücken ist es ihnen dabei jederzeit möglich, auf spezialisiertes Fachwissen zuzugreifen. Dies ist gerade im vielfältigen Unternehmensgeschäft äusserst wertvoll. Die beiden St. Galler Generalagenten Marcel Kelemen (Personen- und Sachversicherungen) und Mirko Manser (Vorsorge und Vermögen) sowie Lars Hagenbucher, Senior Key Account Manager Grossunternehmen Ost, sprechen über die AXA im Unternehmensumfeld.

Was zeichnet die AXA als Versicherungs- und Vorsorgepartnerin im Unternehmensgeschäft aus?

Marcel Kelemen: Wir sind davon überzeugt, dass die ideale Versicherungs- und Vorsorgepartnerin lokal verankert ist, für jedes Kundenbedürfnis die passende Lösung parat hat und stets Spezialistinnen und Spezialisten beiziehen kann. Unsere umfassende Beratungs- und Betreuungskompetenz dürfen wir gerade bei Unternehmenskundinnen und -kunden immer wieder unter Beweis stellen. Sei dies bei Anliegen rund um Sach-, Vermögens- oder Personenversicherungen sowie bei der beruflichen Vorsorge. Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden alles aus einer Hand.

Unternehmerinnen und Unternehmer sehen sich mit vielen Herausforderungen und Risiken konfrontiert, die sich nicht unbedingt in Versicherungsfällen abbilden. Wo sieht die AXA hier ihre Rolle?

Mirko Manser: Wir sehen uns als Partnerin über das klassische Versicherungsgeschäft hinaus. So sind wir überzeugt davon, dass gesunde und motivierte Mitarbeitende ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen sind. Unser Angebot WeCare setzt da an und bietet persönliche Unterstützung bei allen



Lars Hagenbucher, Senior Key Account Manager Grossunternehmen Ost, Marcel Kelemen, Generalagent für Personen- und Sachversicherungen, und Mirko Manser, Generalagent Vorsorge & Vermögen, vereinen ihre Kompetenzen in der Region St. Gallen und stehen KMU und Grossunternehmen zur Seite.

Anliegen rund um die Mitarbeitergesundheit: von der betrieblichen Gesundheitsberatung über die Einführung von Präventionsmassnahmen bis hin zur Begleitung von erkrankten Angestellten. Ein weiteres Beispiel für unser Verständnis einer Partnerin ist Swibeco: eine attraktive, digitale Plattform für Mitarbeitervorteile in der Schweiz. Wir ermöglichen den Vorgesetzten damit, ihren Mitarbeitenden einfach und laufend Wertschätzung entgegenzubringen – ganz im Sinne unserer Kampagne «Werden Sie zur Lieblingschefin bzw. zum Lieblingschef».

Seit der Corona-Pandemie scheint ein Gefühl der Unsicherheit den Zeitgeist zu bestimmen. Wie kann die AXA Grossunternehmen ein gewisses Mass an Sicherheit geben?

Lars Hagenbucher: Für mittlere und grössere Unternehmen bieten wir detaillierte Risiko-Expertisen an. Unser Ziel ist es, vorhandene Schwachstellen und Risiken zu erkennen, diese zu bewerten und gemeinsam mögliche Massnahmen zur Risikominimierung zu definieren. Für diese individuellen Anforderungen verfügen wir über kompetente Spezialisten, welche wir zur Verfügung stellen. Nur ein ganzheitliches Risiko-Management kann schwerwiegende Folgen für das Unternehmen verhindern und letztlich zur Existenzsicherung beitragen. Ob Einzel- oder Grossunternehmen, mit diesem Zusammenspiel haben wir die Antwort auf alle Vorsorge- und Versicherungsfragen.

«Pflegt diese echten, realen Beziehungen!»

Am 19. Schweizer KMU-Tag in St.Gallen tauschten sich im Oktober über 1000 KMU-Führungskräfte dazu aus, wie Beziehungen im Wandel wirken und wie sie sich selbst wandeln. Den diesjährigen Start-up-Pitch gewann das ETH-Spin-off ANYbotics, das autonome Laufroboter für die Inspektion von grossen Industrieanlagen entwickelt.

Am Freitag nach der OLMA vertieften sich auf dem St.Galler Messegelände am Schweizer KMU-Tag gut 1000 Unternehmer und KMU-Führungskräfte ins Tagungsthema: «KMU und Beziehungen – konstant im Wandel». Der Tag zeigte, dass die zwei Bedeutungen des Themas in der KMU-Praxis sehr präsent sind: Im Wandel sorgen tragfähige Beziehungen für Konstanz – doch auch die Beziehungen selbst sind konstant einem Wandel unterworfen.

Beziehungen bringen Konstanz

Zum Einstieg in den Tag präsentierte Gastgeber Tobì Wolf vom Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St.Gallen (KMU-HSG) einige Resultate der diesjährigen KMU-Tag-Studie, an der im Vorfeld der Tagung rund 350 KMU-Führungskräfte und -Inhaber teilgenommen haben.

Die Studie zeigte unter anderem, dass in und unter KMU auch im Zeitalter der virtuellen Social-Media- und Metaverse-Beziehungen die reale, traditionelle Handschlag-Mentalität nach wie vor weitverbreitet und bewährt ist. Vertrauen, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit sind gemäss Studie für die Teilnehmer die wichtigsten Werte in ihren Geschäftsbeziehungen – wichtiger als fachliche Kompetenz. Das liess Tobì Wolf mit einem Appell schliessen: «Pflegt diese echten, realen Beziehungen!»

Die Beziehung zu sich selbst

Die Zürcher Tattoo-Königin Giadallardo gründete vor 23 Jahren mit 16 ihr Unternehmen und schaffte es, Piercings und Tattoos im Luxussegment zu positionieren. Sie ist überzeugt, dass die Beziehung zu sich selbst elementar ist: «Entscheidend ist, dass wir einen 'Nordstern' haben, eine klare Orientierung, und daran alle Entscheide messen. Meine klare Vision war, eine Branche zu revolutionieren.»

Mit Blick auf die Inflation beleuchtete HSG-Professor Reto Föllmi die Beziehung zum Geld: «Für Unternehmerinnen und Unternehmer ist gerade in Inflations-Zeiten auch die Beziehung zum Geld als Sauerstoff fürs Unternehmen eine wichtige.»

ANYbotics gewinnt Start-up-Pitch

Zum dritten Mal stellten sich in einer «Inspiration Session» nach der Mittagspause drei Start-ups in je zehnminütigen Pitches einem Publikumsvoting. Dieses Jahr waren das Olivier Kofler, CEO von Carvolution AG, dem führenden Schweizer Anbieter von Autos im Abo, Stefanie Lopar, Gründerin der Dating-Plattform Meet & Match, die Online und Offline kombiniert, sowie Fredrik Isler, CFO des ETH-Spin-offs ANYbotics, das autonome Lauf-





Save the Date 2023

Der nächste Schweizer KMU-Tag findet am Freitag, 27. Oktober 2023 statt. Organisiert wird die Tagung seit 2003 vom Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St.Gallen (KMU-HSG) und von der Kommunikationsagentur alea iacta ag. Der Schweizer KMU-Tag steht unter dem Patronat des Schweizerischen Gewerbe-

verbands (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.

roboter für die Inspektion von grossen Industrieanlagen entwickelt. Am meisten überzeugt hat die Teilnehmer im anschliessenden Voting Fredrik Isler von ANYbotics.

«Vertrauen, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit sind die wichtigsten Werte in Geschäftsbeziehungen.»

«Vertrauen ist Antibürokratie»

Das Schlussbouquet boten – als Überraschungsgast – Komiker Claudio Zuccolini sowie anschliessend Nationalrätin Jacqueline Badran, Gründerin und Geschäftsleiterin der Digitalagentur Zeix AG, und Reto Schmid, Inhaber des Familienunternehmens «La Conditoria» in Sedrun. Dieser hat aus der gefährdeten Dorfbäckerei seines Vaters in nur acht Jahren ein schweizweit etabliertes Foodlabel gemacht, das seine Mini-Nusstorten auch exportiert.

Nach Schmidts Erfolgsgeschichte sorgte Jacqueline Badran mit ihrem Erfahrungsbericht und mehreren Fallbeispielen aus Bundesbern – «KMU kommen in Bundesbern schlicht nicht vor» – für ebenso viele, aber anders gelagerte Emotionen. Trotzdem ist sie überzeugt davon: «Der wichtigste und zugleich am meisten unterschätzte Standortfaktor der Schweiz ist unsere Vertrauenskultur. Vertrauen ist mit Abstand die beste Antibürokratie-Massnahme.»

WOW, KMU! – nach 9 Büchern ein KMU-Spiel

Nach neun Büchern in der Reihe «Fit für ...» zu verschiedenen Themen und Herausforderungen in Klein- und Mittelunternehmen (KMU) haben die Organisatoren des Schweizer KMU-Tags auf die diesjährige Tagung hin ein Spiel publiziert: «WOW, KMU!» stellt 4 x 9 Fragen zur erfolgreichen Führung in KMU und ist nach den einfachen Regeln von «Tschau Sepp» zu spielen, das den meisten Schweizer KMU-Unternehmerinnen und Unternehmern geläufig sein dürfte. Bestellt werden kann das Spiel über info@kmu-tag.ch.



Text: Patrick Stämpfli
Bilder: Marlies Thurnheer



«Die grösste Herausforderung liegt in der Unsicherheit»

Pandemie, Krieg, Energiekrise und steigende Rohstoffpreise. Die Ostschweizer KMU haben derzeit mit vielen Herausforderungen zu kämpfen. Wie es ihnen dabei geht und wie wichtig gute Beziehungen sind, weiss Tobias Wolf vom KMU-HSG.

Tobias Wolf, das Motto des diesjährigen KMU-Tags lautete: «KMU und Beziehungen – konstant im Wandel». Wie sehr haben die Corona-Jahre die KMU verändert? Und wie geht es den KMU nach der Pandemie?

Vor genau 12 Monaten haben wir uns beim KMU-Tag 2021 mit den Themen Unsicherheit und Überraschungen auseinandergesetzt. Damals sind wir davon ausgegangen, dass wir schon bald in einem «New Normal» ankommen. Ein Jahr später sind wir noch längst nicht in einer neuen Stabilität angekommen. Im Gegenteil – gefühlt haben wir kontinuierlich neue Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen. KMU sehnen sich nach Stabilität im konstanten Wandel. Da können gute persönliche und organisationale Beziehungen helfen.

Mit welchen Herausforderungen hatten die KMU in der Corona-Zeit am meisten zu kämpfen?

Die grösste Herausforderung lag und liegt in der kontinuierlichen Unsicherheit. Anfänglich wurde man überrascht und überrumpelt. Gleichzeitig hat dies viele KMU auch mobilisiert und es entstand ein neues Wir-Gefühl in vielen Betrieben. Man hat sich neu aufgestellt und teilweise alte Strukturen aufgebrochen.

Nach Corona kam der Ukraine-Krieg – und mit ihm die Energiekrise. Wie gut sind die KMU für diese neuen Herausforderungen gerüstet?

Es wäre gelogen, wenn diese «Krisen» nicht viele KMU negativ beeinflussen würden. Jedoch sind viele KMU heute deutlich agiler und flexibler, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Es kann heute bei vielen Firmen eine organisationale Resilienz beobachtet werden, die KMU besser mit einem «Krisenmodus» umgehen lässt.

«KMU-Führungskräfte sind nach wie vor Handschlag-Typen.»

Auch im Vorfeld des diesjährigen KMU-Tags wurde wieder eine Umfrage unter 350 KMU-Führungskräften und -Inhabern gemacht. Was sind die wichtigsten Erkenntnisse der aktuellen Studie?

In dieser unsicheren Zeit sind es Beziehungen, die vielen Unternehmen und manch einer Privatperson jene Sicher-



heit bewahren konnten, die es in all jener «Inkonstanz» der letzten Zeit braucht. Über 90 Prozent der KMU-Führungskräfte gehen sogar davon aus, dass persönliche Geschäftsbeziehungen immer wichtiger werden für den beruflichen Erfolg.

Vertrauen, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit sind gemäss Studie für die Teilnehmer die wichtigsten Werte in ihren Geschäftsbeziehungen – wichtiger als fachliche Kompetenz. Kann eine geschäftliche Beziehung langfristig funktionieren, wenn weniger Wert auf die fachlichen Kompetenzen gelegt wird? Oder anders gefragt, was nützt mir ein netter und ehrlicher Geschäftspartner, wenn ihm das fachliche Wissen fehlt?

Die fachliche Kompetenz wird als Grundvoraussetzung als sogenannter «Hygienefaktor» angenommen. Dies ist kein Begeisterungsfaktor mehr. Wenn die fachliche Kompetenz nicht stimmt, wird es so oder so schwierig – ob nett oder nicht.



Gibt es Unterschiede in der Art der Beziehungspflege zwischen grösseren und kleineren Unternehmen?

Grössere Unternehmen nutzen laut den Umfrageergebnissen deutlich häufiger digitale Technologien. Sowohl bei der Pflege von Kundenbeziehungen als auch bei der von bestehenden Partnerbeziehungen. Je kleiner ein Unternehmen, desto eher wird der persönliche und «physische» Kontakt bevorzugt.

Welche Aspekte sind denn wichtig, für eine gute persönliche Beziehung?

Im Zentrum stehen Vertrauen, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit. KMU-Führungskräfte sind nach wie vor Handschlag-Typen.

«Viele KMU sind heute deutlich agiler und flexibler als noch vor einigen Jahren.»

Spätestens seit Corona mussten sich die KMU zwangsläufig auch verstärkt mit der Digitalisierung auseinandersetzen, um die Beziehungen zu Partnern, Kunden etc. weiterhin pflegen zu können. Wie hat das funktioniert?

Die Digitalisierung war und ist schon seit vielen Jahren und vor der Pandemie ein dominierendes Thema. Gleichzeitig stehen wir noch immer am Anfang. Corona hat sicherlich zur Offenheit gegenüber der Digitalisierung beigetragen. Der Stein ist nun endlich ins Rollen gekommen. Wichtig ist, dass KMU diesen Schwung mitnehmen und weiter in die Digitalisierung investieren.

Wird die digitale Kommunikation und Beziehungspflege nach Corona wieder abschwächen oder wird sie sich weiter verstärken?

Die Zukunft wird sicherlich hybrider sein. Persönliche und physische Kontakte bleiben zentral. Sie werden jedoch selektiver. Qualität vor Quantität.

Text: Patrick Stämpfli
Bilder: Marlies Thurnheer

«Erfreuliche Rückkehr zu mehr Sicherheit»

Nach der kurzfristigen Absage 2020 und der Zertifikatspflicht 2021 konnte in diesem Jahr endlich wieder ein KMU-Tag ohne irgendwelche Einschränkungen durchgeführt werden. Das hat nicht nur die Gäste gefreut, sondern auch Roger Tinner von der *alea iacta ag*, die den KMU-Tag organisiert.

Roger Tinner, wie war das für das OK, nach so langer Zeit wieder einmal einen Event zu organisieren, ohne auf Sonderregeln achten zu müssen – und mit einer gewissen Unsicherheit (kurzfristige Absage) im Nacken?

Selbstverständlich war das eine erfreuliche Rückkehr zu mehr Sicherheit. Allerdings ist Gelassenheit eine der Kernkompetenzen unseres Organisationskomitees. Zu drei Vierteln besteht es aus Leuten, die seit dem ersten Schweizer KMU-Tag 2003 dabei sind. So kurzfristig die Verschiebung 2020 auch erfolgen musste, so sind wir langfristig doch zuversichtlich unterwegs.

Mussten organisatorische Abläufe erst wieder «hochgefahren» werden oder funktionierte alles so, wie gewohnt?

Der Vorteil einer Krisensituation, wie wir sie 2020 hatten, ist es, dass sie ein Team noch enger zusammenschweisst – selbst wenn man wie wir seit fast zwei Jahrzehnten zusammenarbeitet. Die bewährten Abläufe konnten wir wieder durchziehen, da und dort aber auch – nicht zuletzt dank der Erfahrungen von 2020 und 2021 – Details verbessern. So konnten wir erneut praktisch allen Teilnehmenden neben dem Sitzplatz auch einen schmalen Tisch zur Verfügung stellen, was eine Tagesveranstaltung deutlich angenehmer macht.

Was sind die besonderen Herausforderungen bei der Organisation eines Anlasses dieser Grössenordnung?

Es gibt ein paar wichtige Eckpunkte, die unbedingt funktionieren müssen: Moderation, Referentinnen und Referenten sowie Start-up-Leute für die Inspiration Session sollten in einer stimmigen Mischung eine spannende Veranstaltung versprechen. Ausserdem gilt es, bis zur letzten Minute und damit auch vor Ort den Teilnehmenden gegenüber kulant zu bleiben und fehlende Tickets oder kurzfristige Mutationen mit einem freundlichen Lächeln entgegenzunehmen und umzusetzen. Bei einer so stark positionierten Marke wie dem «KMU-Tag» ist diese persönliche Beziehung zu den Teilnehmenden matchentscheidend.

Das Thema des diesjährigen KMU-Tags war die Beziehungspflege im geschäftlichen Alltag. Wie wichtig ist diese Ihrer Ansicht nach für den Erfolg eines KMU?

Die KMU-Tag-Studie, die Tobi Wolf in diesem Jahr präsentiert hat, zeigt klar, dass die KMU-Führungskräfte selbst Beziehungen als ganz wesentliche Treiber und Garanten von Erfolg einschätzen. Das kann ich aus eigener Erfahrung

nur bestätigen. Und auch beim derzeitigen Fachkräftemangel scheint sich das früher scherzhaft «Vitamin B» genannte Modell nun umgekehrt zu bewahrheiten: Fand man früher eine gute Stelle oft dank einer bestehenden persönlichen Beziehung, so finden Unternehmen heute immer öfter qualifizierte Mitarbeitende leichter über solche Beziehungen. Und Ähnliches gilt für Kooperationen zwischen Unternehmen und für den Vertrieb.

«Gelassenheit ist eine Kernkompetenz unseres Organisationskomitees.»

Was sind die grössten Fehler, die man als Unternehmen in der Beziehungspflege machen kann – ausser, dass man die Beziehung zu wenig pflegt?

Wenn ich mir die Entwicklung des «Social Selling» anschauere, dann zeigt sich daran auf sozialen Netzwerken wie LinkedIn, dass man Beziehungen auch zu schnell eingehen kann – indem man als Verkäufer zu «pushy» auftritt und als potenzielle Käuferin zu naiv einfach jede Anfrage positiv beantwortet. Ich verweise dann immer auf den Aufbau von persönlichen Beziehungen im «realen» Leben: Dort wie im Geschäftsleben braucht es den richtigen Ansatz, die passende «Chemie», die richtige Geschwindigkeit (oder Langsamkeit) und auch die Freiheit, «Nein» zu sagen. Tendenziell gehen die meisten von uns auf sozialen Netzwerken zu viele oberflächliche Beziehungen ein. Besser würden wir die richtigen Kontakte ernsthafter pflegen. Und ich bin da selbst kein besonders gutes Beispiel.

Oft merkt man in einer Beziehung ja erst nach einer gewissen Zeit, dass sie möglicherweise nicht passt. Wie beendet man eine Beziehung im Geschäftsleben, damit nicht zu viel Geschirr zerschlagen wird? Eine WhatsApp-Nachricht wird da wohl nicht reichen, oder?

Glücklicherweise musste ich geschäftliche Beziehungen noch nicht oft definitiv beenden. Wenn das bei einer etablierten Beziehung nötig wird, dann gibt es aus meiner Sicht nur den einen Weg: ein persönliches Gespräch. Den Mut dafür aufzubringen, gehört zu den wichtigen unternehmerischen Tugenden.



Willkommen
am Schweizer
KMU-Tag



Am 19. Schweizer KMU-Tag in St.Gallen tauschten sich über 1000 KMU-Führungskräfte dazu aus, wie Beziehungen im Wandel wirken und wie sie sich selbst wandeln. Den diesjährigen Startup-Pitch gewann das ETH-Spin-off ANYbotics. Fotografiert für den LEADER in der Olma-Halle 9.1 am 28. Oktober hat Marlies Thurnheer.



Zur Bildergalerie



Roger Tinner mit Jaqueline Badran



Text: Patrick Stämpfli
Bilder: Marlies Thurnheer

Weniger ist mehr: Das gilt bei uns nur für die Kosten.

Weil gemeinsam besser ist.

Die Asga ist eine Genossenschaft. Das bedeutet, dass wir nur Ihren Gewinn zum Ziel haben. Dies erreichen wir auch, indem wir zu den Pensionskassen mit den tiefsten Verwaltungskosten gehören.

Erfahren Sie mehr über die Vorteile unserer genossenschaftlich organisierten Pensionskasse.
www.asga.ch



Jetzt
prüfen!

helvetia.ch/kmu-check

Selbständigkeit. Planen.



Check starten.

Ihr Start-up ist einzigartig. Der KMU-Check liefert Ihnen wichtige Informationen und Empfehlungen zum Versicherungsbedarf.

einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung



Von links nach rechts: Simone Criscillo (Leiter Finanzen & Personal), Alexandro Isler (Leiter Medien), Christof Chapuis (Geschäftsführer, Leiter Marketing & Verkauf) und Tom Rusch (Produktionsleiter).

Mit neuer Führung in die Zukunft

Am ersten Oktober 2022 gab es bei der Appenzeller Druckerei und der Druckerei Appenzeller Volksfreund einen Führungswechsel. Der bisherige Geschäftsführer der beiden Betriebe, Markus Rusch, verabschiedete sich nach 22 Jahren in den Ruhestand.

Das neue Führungsteam ist zugleich das alte.

Unter dem Vorsitz des bisherigen Leiter Marketing und Verkauf, Christof Chapuis, geht die Geschäftsleitung gemeinsam in die Zukunft. Der gelernte Polygraf und Techniker TS HF bringt mit über 20 Jahre Erfahrung in der grafischen Branche einen grossen Werkzeugkasten für die vielfältigen Aufgaben als Geschäftsführer mit. Für ihn sind die Pflege der Beziehungen zur Kundschaft und allen anderen Anspruchsgruppen zentral wichtig. Er ist überzeugt, dass die beiden Firmen gut aufgestellt und dank ihrer Vielfältigkeit gut für kommende Herausforderungen gerüstet seien.

Ihm zur Seite steht Simone Criscillo, welcher für Finanzen und Personal verantwortlich ist. Als gelernter Drucktechnologe, dipl. Druckkaufmann und dipl. Betriebswirtschaftler HF bringt er nicht nur Branchenwissen sondern auch das notwendige Fachwissen mit. Mit einer guten finanziellen Planung aber auch einem bewussten Risikomanagement hilft Criscillo aktiv mit Stabilität zu schaffen. Die Mitarbeitenden sind für ihn das Herzstück der Unternehmung, ihnen Sorge zu tragen, sie zu unterstützen und ernst zu nehmen sind dabei sehr zentrale Aufgaben.

Für den Medienbereich ist Alexandro Isler zuständig. Als Kaufmann und eidg. dipl. Medienmanager prägt er die Geschicke der Druckerei Appenzeller Volksfreund schon seit über 10 Jahren. Für Isler ist es wichtig, dass die eigenen Medienprodukte – neben den vorhandenen, spannenden, redaktionellen Inhalten – durch auf die Region abgestimmte Werbung gut wahrgenommen werden. Dabei wird der digitale Bereich auch für Werbung immer wichtiger. Der vierte im Bunde ist Tom Rusch. Er ist gelernter Drucktechnologe mit Weiterbildung als eidg. dipl. Druckkaufmann. Rusch ist seit 2003 dabei und kennt den Betrieb deshalb fast wie seine Hosentasche. Als Produktionsleiter ist er gerne Problemlöser und schätzt dabei die abwechslungsreiche Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit allen Mitarbeitenden.

Das neue Führungsteam der Appenzeller Druckerei und der Druckerei Appenzeller Volksfreund steht für Kontinuität und Verlässlichkeit. Zugleich wollen sie – zusammen mit allen Mitarbeitenden – mit innovativen Ideen und Appenzeller Werten, weiter den Ostschweizer Druck- und Medienmarkt prägen. www.appenzellerdruckerei.ch / www.dav.ch

«Wichtige Kontakt- und Austauschplattform»

Ohne die Unterstützung von Sponsoren wäre ein Anlass wie der Schweizer KMU-Tag schwer zu realisieren. Bereits seit mehreren Jahren dabei ist auch Helvetia. Daniel Brunner-Ryhiner, Leiter Branding Helvetia Versicherungen Schweiz, über Beziehungen, Risiken und Digitalisierung.

Daniel Brunner-Ryhiner, das Motto des diesjährigen KMU-Tags war «KMU und Beziehungen – konstant im Wandel». Welche Beziehung hat Helvetia zu KMU und wie hat sich diese in den vergangenen Jahren verändert?

Die heutige Helvetia Versicherungen wurde vor über 160 Jahren von Geschäftsleuten in St.Gallen gegründet und bot als erste Gesellschaft eine Versicherung gegen die Gefahren des Land-, Fluss- und Seetransports an. Damit war sie schon damals eine wichtige Partnerin von Industrie und Handel. Seither hat sich das Geschäftsumfeld für KMU wie auch für die Versicherung gewandelt.

Mit welchen Auswirkungen?

Beide Seiten haben sich der Modernisierung angepasst und immer wieder aufeinander abgestimmt. Heute offenbaren neue Felder wie zum Beispiel Cybersicherheit ein akutes Risiko- bzw. Absicherungspotenzial. Der hohe Stellenwert der Beziehung zwischen KMU und Versicherung jedoch ist immer geblieben.

Wie sollten KMU vorgehen, um die Beziehungen zu Kunden und Partnern zu pflegen und kontinuierlich zu verbessern?

Das war das Thema unseres diesjährigen Helvetia Workshops am KMU-Tag. Unabhängig von der Branche und der Frage «digital oder persönlich?» kommt es vor allem darauf an, dass sich KMU offen und ernsthaft mit den individuellen Anliegen und Interessen ihrer Kundinnen und Kunden auseinandersetzen und qualitativ gute Lösungen bieten. Wenn Kundinnen und Kunden dies spüren, dann wirkt sich das auch auf die gute Beziehung aus.

Helvetia unterstützt nicht nur den KMU-Tag als Sponsorin, sondern auch KMU selbst. Wie konkret?

Wir unterstützen KMU auf mehreren Ebenen. Einerseits bieten wir unseren KMU-Kundinnen und -Kunden Sicherheit, indem wir als Versicherung Risiken für sie übernehmen, die sie selbst nicht tragen möchten oder können. Helvetia will jedoch mehr tun, als reine Versicherungsprodukte anzubieten. Deswegen haben wir verschiedene Services entwickelt, die das Alltagsgeschäft von KMU erleichtern.

Seit März 2021 bieten Sie mit «Service Plus» ein Support-Tool für KMU an. Wie können Unternehmen davon profitieren und wie wird es genutzt?

Unser «Service Plus» in der Geschäftskundenversicherung ist sehr beliebt. Denn was im hektischen Alltag sonst gerne vernachlässigt wird, ist im Servicepaket inbegriffen. Gewisse Serviceelemente sind bereits in den einzelnen Versicherungsbausteinen enthalten. Mit dem Paket Service Plus werden unter anderem Rechtsauskünfte bei Vertragsgestaltungen oder Bonitätsauskünfte über Geschäftspartner noch intensiver genutzt. Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten helfen Bonitätsauskünfte, abzuschätzen, ob ein potenzieller Geschäftspartner für die Leistungen bezahlen kann, die das KMU erbringt.

Anzeige



ostjob.ch[®]

Die besten Jobs in der Region.



Und welche Unterstützung können Sie KMU im Bereich Digitalisierung bieten?

Mit der Online-Plattform Atlanto helfen wir KMU, administrative Prozesse zu vereinfachen und damit auch Risiken zu reduzieren. Zudem hat Helvetia dieses Jahr den Online-Versicherungsscheck für KMU weiterentwickelt. Ein Ergebnis liegt in wenigen Minuten vor und enthält – unabhängig davon, ob Jungunternehmen oder etabliertes KMU – wertvolle individuelle Empfehlungen zu Versicherung und Vorsorge.

Und wie sieht es im Bereich Cyberkriminalität aus?

Angesichts des Top-Risikos Cyberkriminalität nimmt auch die Cyberversicherung für KMU an Bedeutung zu. Die Helvetia Cyberversicherung leistet Ersatz für Vermögensschäden, die durch Datenverlust, Datenmanipulation oder Datenschutzverletzungen entstehen. Und genauso wichtig: Im Ernstfall unterstützt Helvetia zusammen mit einem Expertennetzwerk in den Bereichen Krisenkommunikation und Cybersecurity.

«Digitalisierung macht uns allen, speziell auch KMU, das Leben leichter.»

Digitalisierung vereinfacht (oder ersetzt) bekanntlich unterdessen einiges im Geschäftsleben. Wie sieht das im Bereich Beziehungspflege aus? Digital, wie in den vergangenen zwei Jahren oder doch besser persönlich?

Digitalisierung macht uns allen, speziell auch KMU, das Leben leichter – Prozesse werden einfacher und schneller. Unternehmen können sich heute auch digital bereits einen guten Überblick über sicherheitsrelevante Fragen verschaffen, wie das Beispiel Versicherungsscheck für KMU zeigt. Aber wir haben es während der Pandemie erlebt: Digital ist möglich, ersetzt jedoch kein persönliches, vertieftes Gespräch mit Kundinnen und Kunden. Insbesondere, wenn es um die Beziehung und die ganz individuelle Situation geht. Auf die Balance kommt es an. www.helvetia.ch/kmu

Text: Patrick Stämpfli
Bild: zVg

Eignerstrategie für Familienunternehmen

Die Eignerstrategie bildet Ziele und Interessen der Eigentümer (Aktionäre/Gesellschafter) ab und gibt dem Verwaltungsrat eine klare Richtung vor, insbesondere bei Familienunternehmen.



Die Eignerstrategie legt die Leitplanken für Unternehmensleitbild und -strategie sowie für das Organisationsreglement, den Notfallplan und die Kompetenzregulierung. Sie dient VR und GL als Kompass für die Führung des Unternehmens. Gerade in Familienunternehmen ist es wichtig, sich auf gemeinsame Visionen und Werte für Familie und Unternehmen zu verständigen – namentlich dann, wenn nicht alle Familienmitglieder in die Unternehmensführung eingebunden sind. Die Eigner geben die Eckdaten vor. Daraus erstellt die strategische Führung den Entwurf, der von den Eignern überarbeitet wird. Entscheidend ist das Zusammenwirken der verschiedenen Ebenen: Nur wenn der Prozess gemeinsam getragen wird, wird das Ergebnis umsetzbar. Folgende Fragen sollten in der Eignerstrategie beantwortet werden:

Unternehmerische Autonomie: Wie eng muss sich das Unternehmen an die Vorgaben halten? Kann es Bereiche eigenständig entwickeln und am Markt anbieten? Wie frei soll es bezüglich Beteiligungen sein?

Organisatorische Autonomie: Wie frei soll sich das Unternehmen organisatorisch bezüglich Geschäftsmodell entwickeln können?

Finanzielle Autonomie: Über welchen Grad an finanzieller Autonomie soll das Unternehmen verfügen?

Personelle Autonomie: Über welche Handlungsfreiheit verfügt das Unternehmen bei personellen Aspekten? Über welche Fähigkeiten verfügen die im Unternehmen tätigen Familienmitglieder? Welche Vorgaben sind bei Entlohnung und Beteiligung zu beachten?

In der Praxis zeigt sich, dass die Vorgaben in der Eignerstrategie meist zu allgemein gehalten werden. Mitglieder der strategischen Führungsebene wünschen dagegen klare Vorgaben. Damit können Missverständnisse ausgeschlossen werden, denn: Streit vernichtet Geld!

Felix Brunner
Associate Partner, Continuum AG, St.Gallen
Für weitere starke Worte: www.continuum.ch

Ein Ort im Grünen

Im Appenzellerland gibt es Orte, die erfüllt sind von anregender Ruhe. Ideal, um Gedanken zu sammeln, neue Perspektiven auszuloten und Lösungen zu diskutieren. Ein solcher Ort ist das Resort Hof Weissbad – ein Ort, um neue Eindrücke aufzunehmen, engagiert Gedanken auszutauschen oder sich zu entspannen und die gastfreundliche Atmosphäre zu geniessen. Mit dem Seminarpark wird ab Juni 2023 das Angebot erweitert.

Seminare im Park

Für besondere Ideen benötigt es besondere Orte. In der Natur gelegen und doch mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar, liegt das Hotel Hof Weissbad inmitten der Appenzeller Hügellandschaft. Im Resort Hof Weissbad entsteht ein neuer Seminarpark. Ein idealer Ort für Seminare, Workshops oder Referate, der keine Wünsche offenlässt.

Das Seminargebäude liegt dem Hotel Hof Weissbad vorgelagert auf der Landzunge zwischen Weissbach und Schwendebach am Anfang des Parkes. Die reine Holzkonstruktion ruht auf einem umlaufenden Betonsockel, der einem natürlich entstandenen Schwemmland gleicht. Die Mitte des Gebäudes bildet das Foyer, gesäumt von zwei grossen Seminarräumen. Die Fensterfront in Richtung Schwendebach legt die Panoramaaussicht auf den Hohen Kasten und den Alpstein offen. Durch die grosszügigen Fensteröffnungen auf der Ostseite fliessen die Seminar- und Gruppenräume in die Natur ein – vom Wasser hin zum neugestalteten Park.

Perfekt umsorgt

Die mit 16-Gault-Millau-Punkte ausgezeichnete Küche von Käthi Fässler (Köchin des Jahres 2009 / 2010) bietet den Seminarteilnehmenden eine exquisite, leichte und gesunde Küche an. Die Teilnehmenden werden mit kreativen Gerichten versorgt oder mit einem herzhaften Apéro verwöhnt. Für spezielle Events steht das Hofhaus mit 16 Plätzen oder die Blumenwerkstatt mit 22 Plätzen zur Verfügung. Im Hof Weissbad und in der Weissbad Lodge stehen 30 Zimmer für die Seminarteilnehmenden bereit.

Rahmenprogramm für Körper, Geist und Seele

Gönnen Sie Ihren Seminarteilnehmenden eine Auszeit. Das Hotel Hof Weissbad steht ganz in den Diensten der Gesundheit, des Wohlbefindens und der Appenzeller Traditionen. Es bietet abwechslungsreiche Aktivitäten. Für Entspannungsbedürftige gibt es ein vielfältiges Spa-Angebot: Innen- und Aussenbad mit eigenem Quellwasser (33 Grad), Sauna-





Seminar im Park (Bild: Indievisual AG)



Im August 2023 wird das neue Badehaus in Betrieb genommen. Mit einem 35 Grad warmen Aussenbad, drei verschiedenen Saunas, Schwimmteich, Ruheräume, Dachterrasse, Bistro und Top Fitnessraum – auch abends geöffnet.

landschaft, neuer Fitnessbereich, diverse Massagen und Kosmetikbehandlungen. Für Seminarteilnehmende besteht die Möglichkeit, den Wellnessbereich auch ausserhalb der Öffnungszeiten zu besuchen. Jede Veranstaltung können Sie mit unseren Angeboten aus dem Medical-Wellness erweitern. Gerne stellt unser Team für Ihren Anlass ein individuelles Angebot auf Ihr betriebliches Gesundheitsmanagement zugeschnittenes Rahmenprogramm zusammen.

Hof Weissbad – der perfekte Ort für ein Meeting inmitten der Natur. Für Anlässe stehen neu unterschiedliche Seminar- und Gruppenräume zur Verfügung. Die Räume können ganz-, halbtägig oder individuell belegt werden.

Raumangebot

Seminar im Hof

1 Seminarraum, Nutzfläche 80 m²
2 Gruppenräume, Nutzfläche 20 m²

Seminar im Park (ab Juni 2023)

2 Seminarräume, Nutzfläche 90 m²
2 Gruppenräume, Nutzfläche 20 m²
Foyer, Nutzfläche 80 m² für einfache Verpflegung mit Satellitenküche

Infrastruktur

Beamer, Large Screen, Flipboards, Clickshare
WLAN im ganzen Haus kostenlos
Flipcharts, Pinnwände und Moderatorenkoffer

Distanzen

Zürich – Weissbad 98 km
Flughafen Kloten Zürich – Weissbad, Fahrzeit 1 Std.
St.Gallen – Weissbad 25 km

Kontakt

Hotel Hof Weissbad
Hermann Knoblauch, Leiter Seminare
Simon Egli, Food & Beverage Coordinator
Im Park 1, 9057 Weissbad
Telefon +41 71 798 80 80
h.knoblauch@hofweissbad.ch
hofweissbad.ch

«Beziehungspflege muss neu definiert werden»

Die Digitalisierung hat die Arbeitswelt nachhaltig verändert. Das hat auch Auswirkungen auf die Beziehungspflege von Unternehmen. Thomas Züger, CEO der St.Galler Beratungsgesellschaft OBT, und Christoph Brunner, Leiter Treuhand bei OBT, über Loyalität, Fallstricke und Emotionen.

Warum sind gute Beziehungen ihrer Erfahrung nach für den Erfolg eines Unternehmens wichtig?

Thomas Züger: Ein Unternehmen ist nichts anderes als ein Geflecht von Verbindungen zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen (Mitarbeitenden, Kunden, Lieferanten, staatlichen Organisationen etc.). Die erfolgreiche unternehmerische Tätigkeit beruht im Wesentlichen auf tragfähigen, langjährigen und loyalen Beziehungen eben zwischen diesen Gruppen. Wenn diese Beziehungen gut gepflegt werden, dann halten sie auch einiges aus.

Haben die Corona-Jahre, in der Beziehungen ja v. a. digital gepflegt wurden, die Beziehungspflege nachhaltig verändert?

Thomas Züger: Weniger die Corona-Jahre, aber vor allem die Digitalisierung verändert unsere (Arbeits-)Welt. Prozesse werden beschleunigt, aber eben auch unpersönlich. Die Pflege der persönlichen Beziehungen muss neu definiert werden, weil sie nicht mehr so automatisch passiert. Erfolgreich dürfte dasjenige Unternehmen sein, dem es gelingt, die Digitalisierung geschickt für Prozessoptimierungen zu nutzen, aber trotzdem die persönliche Note in Geschäftsbeziehungen aufrechterhalten kann. Ohne Emotionen in Beziehungen fehlt die Spannung. Bei vergleichbaren Angeboten wird derjenige zum Zug kommen, der neben dem Kopf auch das Herz ansprechen kann.

Welches sind Ihrer Erfahrung nach die grössten Fehler, die von KMU in der Beziehungspflege häufig gemacht werden?

Thomas Züger: Routine und Arbeitslast bringen Menschen dazu, die Beziehungspflege zu vernachlässigen. Beziehungen können nicht nur gepflegt werden, wenn es zeitlich gerade passt (geringere Arbeitslast) oder der Bedarf (ich will etwas von meinem Gegenüber) aktuell vorhanden ist. Dies sind opportunistische Beziehungen, die nicht standfest sind. Stetig daran arbeiten, das ist das Motto. Allerdings braucht dies auch eine einwandfreie Selbstorganisation und letztlich die Überzeugung, dass dies auch notwendig ist. Unternehmen und deren Menschen verlassen sich allzu oft auf die technische Beziehungspflege.



Christoph Brunner

OBT unterstützt Unternehmen auch bei Nachfolgeregelungen. Welches sind die Knackpunkte bei solchen Vorhaben?

Christoph Brunner: Die Begleitung von Unternehmern und Unternehmerinnen in ihrer Nachfolgeregelung ist auch für uns ein enorm anspruchsvoller Prozess. Da geht es um viele technische Fragen, die souverän gelöst werden müssen: Finanzen, Unternehmensbewertung, Steuern, Ablöseprozess und so weiter. Überlagert werden diese aber von der Notwendigkeit, Vertrauen und Wertschätzung füreinander zu haben und diese im Verlauf des Prozesses auf- und ausbauen zu können. Und zwar nicht nur zwischen dem Auftraggeber und Berater/in, sondern auch zum potenziellen Erwerber.

Eine Nachfolge ist allerdings erst abschliessend geregelt, wenn sich die vereinbarte Lösung auch im unternehmerischen Alltag bewährt hat, oder?

Christoph Brunner: Das ist richtig. Mit der Vertragsunterzeichnung ist zwar ein Meilenstein erreicht, aber die richtigen Bewährungsproben kommen erst. Hier lauert eine grosse



Thomas Züger

Gefahr. Nach vielen Gesprächen und harten Verhandlungen fühlen sich die Parteien mit einer Einigung am Ziel und sind auch etwas erschöpft. Dies ist aber erst der Anfang und ab jetzt wird es wirklich hart. Kommunikation, Integration, Anspruchsgruppen auf den Weg mitnehmen etc., sind sehr anspruchsvolle Aufgaben.

Welche Bedeutung hat eine abgeschlossene Nachfolgeregelung für Sie als Berater?

Christoph Brunner: Mit der erfolgreichen Regelung der Nachfolge fallen bei den Unternehmer/innen viel Druck und Verantwortung ab. Mitzuerleben, wie die Erleichterung gross ist, wenn die Unternehmung in gute Hände weitergegeben werden kann, ist toll. Und noch schöner ist es, wenn die Parteien auch Jahre danach bestens miteinander auskommen. Hier dabei zu sein und eine kleine Rolle spielen zu dürfen, ist ein Privileg.

Sie haben am diesjährigen KMU-Tag einen Workshop zu diesem Thema durchgeführt. Was haben Sie den Teilnehmerinnen und Teilnehmern dort vermittelt?

Christoph Brunner: Wir wollten die Teilnehmenden an den Erfahrungen teilhaben lassen, die ein Unternehmer auf seinem Weg der Nachfolgeregelung gemacht hat. Wir als Berater haben den Vorteil, dass wir die Erfahrung von sehr vielen Fällen einbringen können und die möglichen Stolpersteine frühzeitig sehen. Aber von einem Direktbetroffenen 1:1 seine Geschichte zu hören, ist sehr authentisch und eindrücklich.

Text: Patrick Stämpfli

Bilder: zVg

Anzeige



«Fühlen Sie sich sicher in Rechtsfragen?»

Starten Sie den **Lehrgang Wirtschaftsrecht für Manager** gleich mit dem Modul Ihrer Wahl:

- Sanierung, Haftung und Nachfolge:
9.-13. Januar 2023
- Unternehmen und Vertragspartner:
13.-17. März 2023

lam.unisg.ch/wrm



INFO-
ANLÄSSE
online

8. Dez. 2022
12. Jan. 2023

From insight to impact.

Energie einfach.



Pufferfunktion • Optimierung des Eigenverbrauchs • Individuell konfigurierbar • Festinstalliert oder mobil im Einsatz

eSpectrum®

Maurerstrasse 3
CH-8280 Kreuzlingen

info@espectrum.ch
www.espectrum.ch



STALDER
SWISS  FINISH

Metallveredlung Perfektion in Schönheit und Funktion

In der umfassenden Veredlung von Metalloberflächen liegt seit 1959 unsere Kernkompetenz. Mittels Beschichtungen mit Zink, Nickel und Chrom oder durch die Veredlung von Aluminium und Edelstahl verschaffen wir Kunden Lösungen mit Mehrwert.

stalderag.ch



Geschäftsrisiken erkennen und vermeiden

Ob Start-up oder etabliertes Familienunternehmen: Jedes KMU ist mit Risiken konfrontiert, die den Betrieb gefährden können. Deshalb lohnt sich eine regelmässige Überprüfung des Versicherungsschutzes. Mit dem KMU-Check hat Helvetia ein kostenloses Instrument dafür entwickelt.

Lieferunterbrüche, Cyberkriminalität, juristische Konflikte wegen mangelhafter Verträge, insolvente Partner – vieles kann den Geschäftsbetrieb gefährden. Unternehmerinnen und Unternehmer sollten daher regelmässig prüfen, mit welchen Risiken sie konfrontiert sind. Gerade bei grösseren Veränderungen lohnt sich eine Risikoanalyse mit der persönlichen Versicherungsberaterin oder dem Versicherungsberater – beispielsweise bei Aufstockung des Personals, bei der Erweiterung des Angebots oder bei neuen Handels- und Transportwegen. Ihr Expertenwissen hilft, Zeit und Geld zu sparen.

Serviceleistungen für mehr Sicherheit

Gewisse Geschäftsrisiken, die aus alltäglichen Situationen entstehen, lassen sich durch vorgängige Prüfung vermeiden. Deshalb gehören bei der Helvetia Geschäftsversicherung für KMU telefonische Rechtsauskünfte zum Service. Wer ein Upgrade wählt, profitiert von zusätzlichen Services wie Bonitätsauskünfte oder der juristischen Prüfung von Verträgen

und Vereinbarungen. So unterstützt Helvetia KMU dabei, Risiken frühzeitig zu erkennen. Das schafft Sicherheit für Unternehmen und Mitarbeitende.

Gesamtberatung ergänzt Online-Check

Mit dem KMU-Check hat Helvetia ein einfaches und effizientes Instrument für KMU entwickelt: Der Check hilft Betrieben, ihre Situation besser einzuschätzen. Deckt der Online-Check risikobehaftete Themenfelder auf, unterstützen Fachleute mit einer Gesamtberatung. Helvetia bietet individuelle Versicherungs- und Vorsorgelösungen und ist damit die geeignete Partnerin für Schweizer KMU.

www.helvetia.ch/kmu

www.helvetia.ch/kmu-check

Hybrides Arbeiten, die Antwort auf den Fachkräftemangel?



Die Mitarbeitenden wollen weiterhin auch im Homeoffice arbeiten. Das zeigen alle Studien der letzten beiden Jahre. Hybrides Arbeiten oder «New Work», also teils im Büro und teils zu Hause zu arbeiten, ist dabei die bevorzugte Form. KMU profitieren deshalb auf dem Arbeitsmarkt, wenn sie hybrides Arbeiten ermöglichen. Sie können sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren und ihre Chancen verbessern. «KMU finden mit hybriden und flexiblen Arbeitsmöglichkeiten Mitarbeitende, die sonst unerreichbar wären», sagt dazu Marc K. Peter, Leiter des Kompetenzzentrums digitale Transformation an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW).

Die Konkurrenzfähigkeit steigern

Doch hybrides Arbeiten hat einen weiteren wichtigen Effekt, sagt Marc Peter: «Es hilft, agiler und damit konkurrenzfähiger am Markt aufzutreten.» Denn diese Arbeitsform führt zwangsläufig dazu, Prozesse und die Kommunikation im Unternehmen zu hinterfragen und zu verbessern. Diese Effizienzsteigerung schaufelt Zeit frei, die beispielsweise in die Kundenbetreuung investiert werden kann.

Solche Veränderungen bedingen gemäss Marc Peter das Engagement und die Bereitschaft der Geschäftsleitung: «Es braucht das «Feuer», die Firma stetig verbessern zu wollen, wovon schliesslich die Kunden profitieren.»

Arbeiten im Büro und im Homeoffice ist das «neue Normal». Von diesem hybriden Arbeiten profitieren KMU – auf dem Arbeitsmarkt, aber auch im Geschäftsalltag.

Tipps fürs hybride Arbeiten

Wie sich hybride Arbeit am besten organisieren lässt, hängt von der jeweiligen Situation ab. Eine gemeinsame Sitzung kann helfen, die passende Form zu finden. Die Aufgabe von Vorgesetzten und Geschäftsführenden ist dabei, die Wünsche und Ansprüche der Mitarbeitenden mit den Geschäftszielen abzugleichen.

Diese Tipps helfen bei der Entscheidungsfindung:

- Beginnen Sie zum Beispiel mit ein bis zwei Homeoffice-Tagen pro Woche. Bieten Sie Homeoffice als Möglichkeit an, nicht als Pflicht. Einige Mitarbeitende arbeiten vielleicht lieber im Büro oder können aufgrund ihrer Wohnsituation nur eingeschränkt zu Hause arbeiten.
- Nutzen Sie Homeoffice und Büro gezielt: Für Routine- und Einzelarbeiten bietet das Homeoffice die störungsfreie Umgebung. Das Büro dient dagegen dem Austausch und für informelle Gespräche.
- Planen Sie fixe Tage, an denen sich das gesamte Team oder, je nach Unternehmensgrösse, die ganze Firma im Büro trifft. Organisieren Sie die Arbeit so, dass gemeinsame Tätigkeiten wie Team- und Firmensitzungen und Schulungen auf Präsenztage fallen.
- Überprüfen Sie die Regelung nach einer gewissen Zeit und passen Sie das Verhältnis zwischen Präsenzzeit und Homeoffice gegebenenfalls an. Das Feedback der Mitarbeitenden hilft bei der Entscheidungsfindung.
- Hybrides Arbeiten benötigt technische Hilfsmittel wie beispielsweise Microsoft 365 mit Teams. So können Sie sicherstellen, dass die Mitarbeitenden auch im Homeoffice erreichbar sind und die Kommunikation funktioniert.

Unter [swisscom.ch/zusammenarbeit](https://www.swisscom.ch/zusammenarbeit) finden Sie weitere Tipps und Checklisten zum Thema moderne Arbeitsformen.



discover WithME

Perfekt für Desk Sharing
und Home Office!



Entdecken Sie WithME. Einen Stuhl, der für die Bedürfnisse einer sich verändernden Realität entwickelt wurde.

SITAG AG
Simon Frick-Str. 3
CH-9466 Sennwald
www.sitag.ch

SITAG
by Nowy Styl



Inspirieren und begleiten

Linda Lower ist Leiterin Bildung und Entwicklung bei der Genossenschaft Migros Ostschweiz. Sie will Umfeldler schaffen, in denen man mit Freude zur Arbeit geht.



«Sobald ich in einer Funktion etwas bewegen kann, bin ich motiviert! In meiner bisherigen Karriere durfte ich immer Menschen oder Organisationen in ihrer Entwicklung begleiten. Entwicklungsthemen ziehen sich also wie ein roter Faden durch meine Karriere.

Als Gestalterin mit Visionen und einer klaren Haltung wünsche mir für alle Menschen ein Arbeitsumfeld, in dem sie mit Freude zur Arbeit kommen, ihr Potenzial entfalten, sich einbringen sowie gesehen und gefördert werden können. Ich will die Person sein, die dieses Umfeld schafft und Organisationen begleitet, dieses Ziel zu erreichen. Ausserdem begeistert es mich, Menschen zu inspirieren und sie in ihrer Entwicklung begleiten zu dürfen, als Coach oder Führungskraft.

Als Leiterin Bildung & Entwicklung bei der Genossenschaft Migros Ostschweiz kann ich die Kultur der Organisation mitprägen. Besonders freut es mich, im Seminarraum oder in Workshops mit jungen wie auch langjährigen Führungskräften zu diskutieren und Ideen für die Unternehmung zu entwickeln. Oder gemeinsam mit dem HR-Team neue Themen voranzutreiben, mit denen das Unternehmen wachsen kann.

Dankbar bin ich für die Menschen, mit welchen in Kontakt kam und die mich inspiriert haben. Dazu gehören Arbeitskollegen, Sparringpartner und vor allem auch Vorgesetzte, die an mich geglaubt, mich bestärkt und gefördert und in meiner Laufbahn begleitet haben. Für diese Unterstützung bin ich unglaublich dankbar und habe diese Haltung auch in meinem Führungsverständnis verinnerlicht. Ich brauche Austausch, um mich stetig weiterentwickeln zu können. Dabei sind Netzwerke für mich sehr wichtig. Die Leaderinnen Ostschweiz sind ein grossartiges Netzwerk, in das man schnell aufgenommen wird und wo man sich einfach vernetzen, interessante Gespräche führen und unglaublich spannende und erfolgreiche Frauen treffen kann, die einen wieder neu inspirieren.»

Die «Leaderinnen Ostschweiz» bringen Fach- und Führungsfrauen zusammen, fördern den Austausch, vermitteln Wissen und unterstreichen mit ihrer Arbeit die Verbundenheit zur regionalen Wirtschaft.



Horizontenerweiterung auf dem Bodensee

Am 20. Juni 2023 findet der nächste nationale Ideenwettbewerb «Wunsch-Schloss» statt – zum ersten Mal in der Ostschweiz. Initiant ist der Unternehmer Jobst Wagner mit seiner Stiftung StrategieDialog21, die sich für gesellschaftsübergreifende Lösungen und wirkungsvolle Publikationen sowie für einen fundierten Austausch zwischen Kultur, Medien, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft einsetzt.



Jobst Wagner, seit 2015 fand das «Wunsch-Schloss» jedes Jahr im Schloss Thun statt. Warum nun der Wechsel 2023 zur MS Sonnenkönigin auf dem Bodensee?

Das «Wunsch-Schloss» ist ein nationaler Ideenwettbewerb. Nach sieben Jahren auf dem Schloss Thun ist der richtige Zeitpunkt für einen Orts- und Perspektivenwechsel gekommen. Mit diesem Wechsel werden wir mehr Breitenwirkung erzielen und unsere Bekanntheit in anderen Regionen erhöhen.

Geht mit der räumlichen Neuausrichtung auch eine inhaltliche einher?

Nein. Im Gegenteil. Das Konzept hat sich bewährt und wir werden daran festhalten. Das «Wunsch-Schloss» steht für Innovation und Fortschritt, was zur modernen MS Sonnenkönigin passt, und uns erlaubt, unseren Horizont zu erweitern.

Das «Wunsch-Schloss» ist ein eigentlicher Ideenwettbewerb, bei welchem das Publikum aus zehn vorselektierten Projekten den Sieger kürt. Nach welchen Kriterien wählt die Jury die zehn Finalisten aus?

Wir suchen mit dem «Wunsch-Schloss» Antworten auf dringende, gesellschaftliche Herausforderungen der Schweiz. Jedes Jahr wird eine solche Herausforderung definiert und Anfangs April kommuniziert. Respektive der Ideenwettbewerb ausgeschrieben. Die Teilnahme steht allen Bürgern mit Wohnsitz in der Schweiz offen. Es gibt keine weiteren Bedingungen zu erfüllen. Die Ideen/Konzepte werden online eingereicht. Jeweils im Mai prüft eine unabhängige Jury aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Medien die eingegangenen Wünsche und wählt die zehn überzeugendsten aus. Neben Innovation und Machbarkeit ist vor allem auch Pioniergeist gefragt.

Mit welchen Vorteilen darf der Sieger rechnen?

Definitiv mit einem Katapulteffekt, denn wir sorgen dafür, dass die Idee abhebt! Zu gewinnen gibt es ein Treffen mit den Generalsekretären der grossen Parteien, um den Vorschlag der Politik zu unterbreiten und die Umsetzung zu diskutieren. Die Gewinner werden von uns eng begleitet und auf diese Treffen vorbereitet. Auch danach stehen wir als Türöffner zur Verfügung, schaffen Verbindungen und helfen, Ideen zum

Fliegen zu bringen. Das macht das «Wunsch-Schloss» zu einem einzigartigen Inkubator für Lösungen für gesellschaftspolitische Herausforderungen.

Sie sehen das «Wunsch-Schloss» explizit als Chance, «die Schweiz aktiv zu gestalten». Wie sicher ist denn, dass die guten Ideen der Preisträger auch umgesetzt werden?

Wir setzen unser Möglichstes daran, dass die Siegeridee eine echte Umsetzungschance hat. Letztlich entscheidet aber die Wirkungskraft der Sieger. Aus unserer Erfahrung der letzten sieben Jahre ergibt sich jedenfalls ein sehr positiver Trackrecord mit hoher Strahlkraft, was uns sehr freut.

Mit der Acrevis-Bank und der Nachfolgespezialistin Continuum AG unterstützen zwei St. Galler Unternehmen den Anlass. Wie wichtig sind lokale Partner für das «Wunsch-Schloss»?

Lokale Partner spielen eine zentrale Rolle in der regionalen Verankerung und Positionierung. Wir sind glücklich, künftig mit zwei so starke Partnern arbeiten zu dürfen.

Wie wird sich Acrevis, wie Continuum einbringen?

Während Acrevis das «Wunsch-Schloss» hauptsächlich finanziell unterstützt, dürfen wir von Continuum organisatorische Hilfe erwarten und von dem soliden Netzwerk dieses Unternehmens profitieren.

«Wir suchen Antworten auf dringende gesellschaftliche Herausforderungen der Schweiz.»

Sie sind Initiant der Stiftung StrategieDialog21. Die Dialogplattform setzt sich gesellschafts- und parteiübergreifend für eine offene, innovative und freiheitliche Schweiz ein. Wie genau möchten Sie das erreichen – und was haben Sie bereits erreicht?

Wir setzen dezidiert auf das persönliche Engagement, direkt und auf die Menschen zugehend. Das spiegelt sich in unseren Dialogplattformen. Zudem setzen wir mit Studien und Publikationen auf empirisch erhärtete Fakten, um den Diskurs fundiert und chancenorientiert zu führen und mögliche Lösungen und Handlungsempfehlungen konkret abzugeben. Und mit dem Ideenwettbewerb «Wunsch-Schloss» liefern wir konkrete Ideenbeiträge.

Mit Ihrer Rehau-Gruppe sind Sie Herr über 20 000 Angestellte in 70 Ländern. Ihre Familienwurzeln haben Sie ursprünglich in Deutschland, sind aber seit vielen Jahren Berner. Warum engagieren Sie sich gerade für die Schweiz derart?

Ich verstehe mich nicht als «Herr über Angestellte». Wir sind als wertebasiertes Familienunternehmen seit 75 Jahren mit unseren Mitarbeitern auf Augenhöhe erfolgreich unterwegs. Seit 1969 hat die Gruppe in Muri bei Bern ihren Hauptsitz etabliert. Ich verdanke der Schweiz viel und mein Engagement für unser Land ist für mich eine Selbstverständlichkeit.



Das «Wunsch-Schloss» ist Katapult für grossartige Ideen, ein Türöffner und Mutmache. Seit 2015 setzt die Stiftung StrategieDialog21 damit ein Zeichen für Innovation, Pioniergeist und für ein starkes Unternehmertum in der Schweiz. Mit dem nationalen Ideenwettbewerb will es den Bürgern eine Stimme und ihren Projekten nachhaltigt Sichtbarkeit geben.

Das nächste Wunsch-Schloss findet am 20. Juni 2023 auf der MS Sonnenkönigin auf dem Bodensee statt. Im April 2023 können Ideen über wunsch-schloss.ch eingereicht werden. Eine unabhängige Jury aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Medien prüft die eingegangenen Ideen auf Originalität, Nachhaltigkeit, Breitenwirkung, Relevanz und Umsetzbarkeit.

Die zehn überzeugendsten Ideen werden von den Finalisten einem 150-köpfigen Publikum aus Entscheidungsträgern aus Wirtschaft und Politik präsentiert. Das Publikum entscheidet, welche Idee gewinnt. Der Sieger gewinnt ein Treffen mit den Generalsekretären der grossen Parteien, um den eigenen Vorschlag direkt in die Politik zu tragen und die konkrete Umsetzung zu diskutieren. Er wird dabei von StrategieDialog21 begleitet und gecoacht.

Sehen Sie denn die Demokratie in Gefahr?

Die Demokratie ist ein Dauerprojekt und kein Selbstläufer. Sie ist in der Welt bedroht und in der Schweiz zumindest weiter zu pflegen.

Sie unterstützen nicht nur das «Wunsch-Schloss», sondern fördern auch Kunst und Kultur. Was treibt Sie an, wo ist der gemeinsame Nenner?

Meine Fördertätigkeit ergibt sich aus meiner Biografie. In jüngeren Jahren widmete ich mich der Kunst und Kultur; in den letzten gut zehn Jahren hat sich mein Fokus auf Politik und Gesellschaft verlagert. Der gemeinsame Nenner liegt in meiner humanistisch-holistischen Weltanschauung, verbunden mit einem Milizengagement zur Förderung der gesellschaftsübergreifenden Gemeinschaft in unserem Land.

Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg

Das Sprachrohr der Branche

Die ESB Marketing Netzwerk AG aus St.Gallen ist die führende Business-Plattform im deutschsprachigen Raum für Entscheider aus den Bereichen Sport, Unterhaltung und Marketing. Sie organisiert jährlich über 35 Events in der DACH-Region. Eine erfolgsversprechende Partnerschaft kam aber wegen eines «fremden» Events zum Tragen: Am LEADER Digital Award 2019 traf ESB-CEO Hans-Willy Brockes auf Frontify-CEO Roger Dudler.

Hans-Willy Brockes, das ESB Partnernetzwerk ist mit über 550 Mitgliedern der grösste Zusammenschluss von Unternehmen, Agenturen, Dienstleistern und Vereinen/Verbänden seiner Art. Was bringt den Mitgliedern eine Zusammenarbeit?

Wichtig ist unsere Spezialisierung auf Sport, Entertainment und Marketing. Ursprünglich steht ja ESB für Europäische Sponsoring-Börse; entsprechend haben wir immer die Schnittstellen zwischen der normalen Wirtschaft und dem professionellen Sport und Entertainment bedient. Mitglieder der ESB profitieren von Know-how, Kontakten und Kommunikation. Dazu bietet die ESB Kongresse, Seminare sowie individuellen Support zur Entwicklung ihres Geschäftes – und das bedeutet auch, konkrete Kooperationen, Sponsorings und Geschäftsbeziehungen einzuleiten.

Vom Vernetzen allein könnten Sie aber nicht leben, oder?

Jein, wir schaffen die Plattformen, wo man sich kennenlernen und vernetzen kann. Plattformen sind die Kongresse, Foren und auch unsere Newsletter, die immerhin an 17 000 Branchenvertreter in der Schweiz, Österreich und Deutschland gehen.

Ihr Geschäftsmodell ist also das Veranstellen von Events zu den Themen Sport, Entertainment und Marketing?

Nein, wir machen 60 Prozent unseres Umsatzes mit den Mitgliedschaften im ESB Netzwerk. Die über 550 Partner profitieren unter anderem von der kostenlosen Kongress-Teilnahme, aber eben zusätzlich auch von der direkten Geschäftsanbahnung und unseren Publikationen im Markt. So kommen Start-ups mit Bundesligisten zusammen, und namhafte Sponsoren wie Credit Suisse, AXA oder Raiffeisen nutzen uns als Sprachrohr in der Branche.

Sie haben es innerhalb weniger Jahre geschafft, inzwischen bestbekannte Kongresse und Foren zu lancieren, etwa das Sport.Forum.Schweiz, den Schweizer Markenkongress oder 360-Grad-Entertainment. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

Wir arbeiten eigentlich «aus der Branche für die Branche». Durch das Netzwerk bekommen wir täglich neueste Trends, Ideen und Probleme der Branche mit und machen daraus spannende Veranstaltungen. Unsere ESB-Partner profitieren mehrfach: Präsentation der eigenen Themen und aktuelles Wissen zu Innovationen, aktuellsten Marktentwicklungen und Insights gezielt auf Sport, Entertainment und Marketing.

Und wie sehr hat ESB während der Pandemie mit ihren Einschränkungen gelitten?

Ja, wir haben gelitten, weil die gesamte Branche «ge-groundet» wurde. Somit wurde der Prozess der Digitalisierung enorm beschleunigt. Videokonferenzen und Remote Work sind heute Standard. Also bleibt für Live-Events nur der Premium-Bereich. Entsprechend hat sich die Branche verändert. Wer 0815 bietet, hat keine Existenzberechtigung als Live-Veranstalter. Wir sind glücklich, weil wir bei unseren Kongressen wieder Teilnehmerzahlen wie vor Corona haben.

«Wer 0815 bietet, hat keine Existenzberechtigung als Live-Veranstalter.»

Events leben von Sponsoren und Partnern. Wie einfach – oder schwierig – ist es aktuell, solche zu finden?

Puh, ich bin kein Freund von solchen Verallgemeinerungen. Im Sponsoring war es immer so, dass Partnerschaften dann zustande kommen, wenn die Zielgruppe der Veranstaltung relevant ist. Momentan gibt es ganz neue Sponsoring-Konstellationen: Unternehmen präsentieren sich beispielsweise auf Events, um sich als potenzielle Arbeitgeber zu präsentieren. Andere Unternehmen suchen nach digital-affinen Zielgruppen für eBanking und Plattformen aller Art. Solche boomenden Branchen egalalisieren die abwandernden Sponsoren aus kriselnden Branchen.

Hans-Willy Brockes:

Zielgruppe, Zielgruppe, Zielgruppe.



Wenn Sie das Erfolgsrezept für eine gelungene Veranstaltung in zwei, drei Sätze packen müssten: Wie lautet dieses?
Zielgruppe, Zielgruppe, Zielgruppe: Wer ist die Zielgruppe? Was interessiert die Zielgruppe? Wie erreiche ich die relevante Zielgruppe? ... Kurz genug?

Ja. Wenn man Ihre Webseite besucht, sieht man, dass man fast jeden Monat einen ESB-Anlass besuchen könnte. Sind das alles «Eigengewächse» oder veranstalten Sie auch für Dritte?

Wir veranstalten in Kooperation mit Partnern. Dies sind immer Mitglieder im ESB-Netzwerk. Fremdveranstaltungen machen wir nicht, dazu müssten wir uns ganz anders aufstellen.

St.Gallen ist nun nicht gerade der Nabel der Welt, was Veranstaltungen angeht. Warum ist ESB in der Gallusstadt zu Hause?

Die Frage beschreibt schon, dass St.Gallen seine Rolle unterschätzt: Tatsache ist, dass es in St.Gallen mit der HSG eine der wichtigsten Wirtschaftsuniversitäten in Europa gibt und dies auch einen hervorragenden Ruf auslöst. Für uns als ESB ist das der ideale Standort, weil die Akzeptanz im Wirtschaftsbereich gepaart ist mit einer grossen Bodenständigkeit, die mir sehr gut gefällt.

Ende 2023 wird mit der neuen Olma-Halle 1 eine für die Ostschweiz riesige Veranstaltungsplattform für bis zu 12 000 Gäste fertiggestellt. Wo sehen Sie hier v. a. Potenzial – und könnten Sie sich vorstellen, dereinst auch in dieser Halle einen Kongress oder ein Forum abzuhalten?

Wir sind spezialisiert auf Business-to-Business-Veranstaltungen im professionellen Sport und Entertainment. Somit sind 12 000er-Veranstaltungen für uns kein Thema, weil es schlichtweg gar nicht so viel Teilnehmerpotenzial gibt. Aber: Wir glauben an die Halle 1 und werden gerne dazu beitragen, geeignete Veranstaltungen nach St.Gallen zu locken. Ich glaube da mehr an den Sport- als an den Kulturbereich.

Dem Vernehmen nach haben Sie während der Verleihung des ersten LEADER Digital Awards Frontify-CEO Roger Dudler kennengelernt. Welche Partnerschaft ist daraus erwachsen?

Also zunächst mal grosses Lob für Eure Verleihung und das Veranstaltungsformat. Roger und ich waren Tischnachbarn und zugegebenermassen hatte ich vorher den Nutzen von Frontify nicht verstanden. Nach der Veranstaltung haben wir gemeinsam den BVB Borussia Dortmund als Initialkunden im Sport für Frontify akquiriert und damit den Startschuss für zahlreiche weitere Partnerschaften im Sport gesetzt.

Der nächste LEADER Digital Award findet am 4. Mai 2023 im Einstein St.Gallen statt. Wie wichtig ist für Sie als Veranstaltungsprofi ein Event, der die Ostschweizer Digitalszene ins Rampenlicht stellt?

Ihr macht da eine extrem wichtige Arbeit. Digital-Profis haben leider qua Job zumeist mehr Fokus auf die Bildschirmwelt als auf die «reale». Ihr holt die Entscheider zusammen und habt ein tolles Format, um zu erfahren, was nebenan passiert. Ich bin schon sehr gespannt, was ich lerne, was ich Neues erfahre und wie lange der Abend dauert.

Der **LEADER Digital Award** wird alle zwei Jahre an herausragende Digitalprojekte aus der Ostschweiz in den Kategorien Business, Start-ups und Organisation verliehen. 2023 findet er zum dritten Mal statt, und zwar am 4. Mai im Einstein Congress in St.Gallen.
leaderdigital.ch

Text: Stephan Ziegler
Bild: Gabriele Griessenböck

«Bildung macht stark!»

Am Berufs- und Weiterbildungszentrum Buchs Sargans (bzbs) starten im Februar 2023 die Nachdiplomstudien in Betriebswirtschaft und Supply Chain Management.

Alexander Congiu, macht Bildung wirklich stark?

Mit Sicherheit macht Bildung stark. Wer in seine Bildung investiert, kann mehr und stärkt auch seine Persönlichkeit. Neben den fachlichen und methodischen Kompetenzen lernen unsere Studierenden sich Ziele zu setzen, sich in einer Gruppe einzubringen, gemeinsam etwas zu erarbeiten und natürlich auch mit Widrigkeiten umzugehen. Das alles macht sie stärker.

Die Nachdiplomstudien sind aber nicht für alle möglich.

Richtig. Die Nachdiplomstudien sind ausschliesslich für Personen, die bereits eine Weiterbildung auf Tertiärstufe, also beispielsweise eine eidgenössische Berufsprüfung oder eine Höhere Fachschule, absolviert haben und sich nun berufsbegleitend im Bereich Betriebswirtschaft oder Supply Chain Management vertiefen wollen.

Gibt es weitere Anforderungen für Interessierte?

Ja, eine hohe Eigenmotivation, die Bereitschaft sich aktiv einzubringen und mindestens vier Jahre Berufspraxis. Das sind für uns wichtige Voraussetzungen für ein gutes Lernklima in der Gruppe und für den individuellen Lernerfolg der Studierenden.

Und wieso ausgerechnet ein HF Nachdiplomstudium?

Weil ein HF Nachdiplomstudium auf die Praxis ausgerichtet ist. Unsere Dozierenden sind keine Theoretiker, sie unterrichten das, womit sie sich tagtäglich auseinandersetzen.

Zudem legen wir den Fokus auf die Anwendung. Wir wollen, dass unsere Studierenden nicht nur viel Wissen, sondern das Gelernte auch umsetzen können – nur das nützt schlussendlich in der Praxis oder man könnte auch sagen: Das macht sie in der Praxis stark.

Wann geht's los?

Die nächsten Nachdiplomstudiengänge starten im Februar 2023 und dauern ein Jahr.



**Alexander
Congiu**

Leiter Höhere
Fachschule
bzbs
Weiterbildung

Dipl. Betriebswirtschaftler/-in NDS HF
Dipl. Supply Chain Management NDS HF

Weitere Informationen zu den Nachdiplomstudien gibt's auf www.bzbs.ch. Alexander Congiu steht interessierten Personen auch gerne für ein unverbindliches Beratungsgespräch zur Verfügung. Er ist unter 058 228 22 11 oder alexander.congiu@bzbs.ch erreichbar.



Krisenresistent in die neue Normalität

Das Rheintaler Wirtschaftsforum vom 20. Januar 2023 wird geprägt von den Herausforderungen, denen Gesellschaft und Wirtschaft derzeit gegenüberstehen. Neben Kaspar Villiger werden Hans-Peter Walser, Stv. Chef der Armee, und Suzanne Thoma, Verwaltungsratspräsidentin der Sulzer AG, zum Thema sprechen.

Ukraine-Krieg, Inflation und Klimawandel: All dies führt zu Verwerfungen, aus denen sich eine neue Normalität herauskristallisiert hat. Hauptreferent Kaspar Villiger kommentierte die jetzige Lage laut «Inside Paradeplatz» jüngst mit den Worten: «Es herrscht Chaos». Er wird am 28. Rheintaler Wirtschaftsforum seine Sicht dieser neuen Normalität präsentieren. Der heute 81-Jährige, der für die FDP von 1989 bis 2003 im Bundesrat sass, ist mit seinen Analysen auf manchen Kanälen präsent. So schrieb er in einem Gastkommentar in der «NZZ» zur Verteidigungsfähigkeit der Schweiz: «Wir erleben zurzeit, dass es zum Überleben der Demokratie nicht genügt, dass sie das einzige System ist, das den Menschen ein Leben in Würde erlaubt. Sie muss sich auch militärisch verteidigen können.»

Wie reagieren?

Neben Kaspar Villiger werden in Widnau weitere führende Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Armee darlegen, welche Erwartungen sie an die neue Normalität haben und wie sie darauf reagieren.

Korpskommandant Hans-Peter Walser, stv. Chef der Armee, wird zur Sicherheitspolitik nach der geopolitischen Zeitenwende referieren. Suzanne Thoma, Verwaltungsratspräsidentin der Sulzer AG, geht der Frage nach, ob die neue Normalität eine neue Art der Unternehmensführung verlangt. Und Johannes Gutmann, Gründer der Sonnentor Kräuterhandels GmbH, erläutert, wie sein internationales Bio-Unternehmen mit 370 Angestellten und 1000 Bio-Vertragsbauern die Krise dank Nachhaltigkeit und Umweltgerechtigkeit als Chance nutzt.

Klimaneutral

Dem Rheintaler Wirtschaftsforum ist Klimaschutz ein Anliegen. Mit ClimatePartner hat es deshalb die CO₂ Emissionen berechnen lassen, die im Zusammenhang mit dem Anlass

anfallen. Die mit knapp 10 000 kg CO₂ bezifferten Emissionen gleicht es nun über ein hochwertiges, international anerkanntes Klimaschutzprojekt für Waldschutz in Kolumbien aus. Neu bietet das Wifo in Kooperation mit der RTB Rheintal zudem einen Shuttle-Service an, um die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln noch attraktiver zu gestalten. Innovativ zeigt sich auch der Träger des Preises der Rheintaler Wirtschaft 2023, die Sterngarage in Heerbrugg: Sie war die erste Tankstelle im Rheintal, die bleifreies Benzin anbot. Die Preisverleihung findet im Rahmen des Wirtschaftsforums statt.

Abacus neuer Hauptsponsor

Der bisherige Co-Sponsor Abacus wird das Wifo neu als Hauptsponsor unterstützen – neben Alpha Rheintal Bank AG, BDO AG, Helvetia Versicherungen und RLC AG.

Anmeldung

Anmeldungen zum hochaktuellen 28. Rheintaler Wirtschaftsforum vom 20. Januar 2023 sind online (www.wifo.ch) möglich.

Kontakt

Rheintaler Wirtschaftsforum c/o Galledia Event AG:
+41 58 344 92 72; info@wifo.ch

- 1 Susanne Thoma, Sulzer AG
- 2 Kaspar Villiger, Ex-Bundesrat
- 3 Hans-Peter Walser, Chef der Armee
- 4 Sonja Hasler, Moderatorin
- 5 Johannes Gutmann, Sonnentor Kräuterhandels GmbH

Chance5G Ostschweiz 2022

Am 7. November hat der Stützpunkt Ostschweiz von Chance5G in Arbon eine Plattform zum Wissenstransfer und damit die Möglichkeit für eine individuelle Meinungsbildung im Austausch mit Persönlichkeiten und Experten geboten. Fotografiert für den LEADER im Seeparksaal hat Marlies Thurnheer.



Zur Bildergalerie

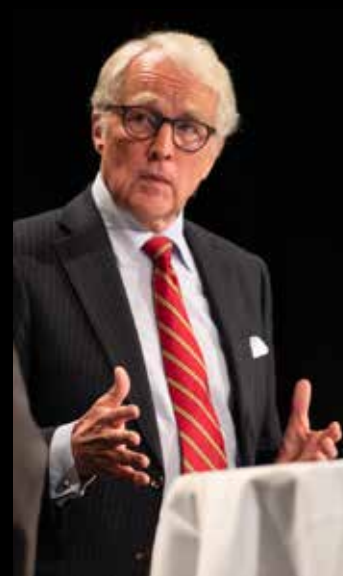




Finance Forum St.Gallen 2022

Am 2. Finance Forum St.Gallen vom 9. November haben Referenten wie Ex-Botschafter Rüdiger von Fritsch, Professor Aymo Brunetti und Verhaltensökonom Gerhard Fehr aufgezeigt, welche Konsequenzen die Umwälzungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft haben. Fotografiert für den LEADER in der Olma-Halle 2.1 hat Gian Kaufmann.

Zur Bildergalerie





Gewerbemesse Appenzell 2022

Zur Bildergalerie



Mit der A22 öffnete die achte Gewerbemesse in Innerrhoden vom 11. bis 13. November mit über 100 Ausstellern ihre Tore. Fotografiert für den LEADER auf dem Areal «Bleiche» in Appenzell hat Thomas Hary.





WPO-Unternehmeranlass 2022

Am jährlichen Unternehmeranlass des WirtschaftsPortals Ost, der gleichzeitig die Mitgliederversammlung darstellt, wird jeweils ein prominenter Gast mit regionalem Bezug begrüßt. Heuer war dies der Satiriker und Wiler Botschafter Viktor Jacobbo. Fotografiert für den LEADER im Eventzelt des Circus Balloni an der SIGA hat Marlies Thurnheer.

Zur Bildergalerie



Startfeld Investors Forum 2022

Das 19. Investors Forum bot als Match-Making-Event ausgewählten Start-ups unterschiedlicher Branchen sowie hochkarätigen Investoren die Gelegenheit, sich zu begegnen. Fotografiert für den LEADER am 17. November im Startfeld St.Gallen hat Alberto Cortes Morand.

Zur Bildergalerie





ITBO Summit 2022

Mit dem ITBO Summit 2022 wurde am 24. Oktober nicht nur einen Blick auf das bisher Erreichte bei der IT-Bildungsoffensive des Kantons St.Gallen geworfen, sondern auch Möglichkeiten und Wege gesucht, das positive Momentum zu nutzen und zu verstärken. Startgast des Abends war Bundesrat Guy Parmelin. Fotografiert für den LEADER im Square hat Marlies Thurnheer.

Zur Bildergalerie





Zukunft Ostschweiz 2022

Zu «Zukunft Ostschweiz», dem Konjunkturforum der IHK St.Gallen-Appenzell und der St.Galler Kantonalbank, trafen sich am 21. November gegen 1'000 Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik. Fotografiert für den LEADER in der Olma-Halle 2.1 hat Gian Kaufmann.

Zur Bildergalerie





Zehn Jahre Oberwaid 2022

Am 17. November zelebrierte die Oberwaid mit einem Jubiläumssymposium ihr zehnjähriges Bestehen. Die St.Galler Gesundheitsinstitution präsentiert das Beste aus zwei Welten: modernste Medizin und ausgezeichnete Hotellerie. Es referierten Architekt Carlos Martinez, Professorin Heike Bruch, Psychoanalytiker Mathias Lohmer, Klinikdirektorin Doris Straus, Professor Arno Schmidt-Trucksäss, Zukunftsforscherin Corinna Mühlhausen und Gerontologe Andreas Kruse. Für den LEADER fotografierte Anna-Tina Eberhart.



Zur Bildergalerie





Continuum-Forum 2022

Zur Bildergalerie



Am 10. November fand das 6. Continuum-Forum statt. Das Thema «Eignerstrategie in Familienunternehmen» beleuchteten Rechtsanwalt Matthias Schmid, Steuerexperte Peter Villiger und Nachfolgespezialist Rolf Brunner. Marcel Grünenfelder (VRP GK Grünenfelder Group AG) und Susanne Kutterer-Schacht (Associate Partnerin Continuum AG) berichten den rund 70 Teilnehmern von ihren Erfahrungen zum Generationenwechsel. Fotografiert im Hotel Sântispark in Abtwil hat Vanessa Keller.





Wirtschaftsforum Thurgau 2022

Das Thurgauer Wirtschaftsforum vom 3. November in Weinfelden hat sich mit der Finanzwelt und Wirtschaft im Kontext der aktuellen Krisen befasst. Es war geprägt vom sorgenvollen Blick in die Zukunft – aber auch von Rezepturen für den Weg aus Krisen. Fotografiert im Thurgauerhof hat Sun Fotografie aus Weinfelden.



Zur Bildergalerie



Rosa Elefant

Dichtestress, Sozialwerke-Minus, Krankenkassenprämien-Schocks, Verkehrsbelastung, Zersiedelung ... Die Faktoren, die Herrn und Frau Schweizer zu schaffen machen, haben einen gemeinsamen Nenner. Nur spricht ihn niemand an.

Während im nahen Ausland ein Krieg wütet, global eine Rezession droht und das Klima weltweit verrückt spielt, werden die Schweizer auch im Inland gebeutelt: Die Krankenkassenprämien steigen, die Mieten ebenso, und immer mehr Menschen müssen sich den gleichen Platz teilen. Gleichzeitig schlittern unsere Sozialwerke auf tiefe LÖcher zu und die gefühlte Sicherheit, vorab in den Städten, sinkt stetig.

Die meisten dieser Probleme lassen sich auf einen gemeinsamen Nenner zurückführen, der höchst ungern angesprochen wird: Weder wollen die Grünen in der Zuwanderung einen Grund für Kulturverlust und Zersiedelung erkennen, noch die Sozialdemokraten in ihr einen Auslöser für steigende Mieten und gebeutelte Sozialwerke sehen. Und die Bürgerlichen verweisen verlegen auf den «Fachkräftemangel».

Wir steuern auf die Zehn-Millionen-Schweiz zu. Das kann man gut finden oder schlecht – wenn wir die Migration weiterhin so handhaben wie bisher, wird sie, je nach Prognose, zwischen 2030 und 2050 Realität. Gut finden es vorwiegend diejenigen, die den Wert von Arbeitskräften betonen: In der Schweiz scheiden schon heute mehr Personen aus dem Arbeitsmarkt aus, als Neuausgebildete nachrücken. Deshalb bräuchten wir die Zuwanderung. Diese Avenir-Suisse-Argumentation tönt naiv: Als würden vor allem Fachkräfte einwandern und nicht Wirtschaftsflüchtlinge, die primär die Segnungen unseres Sozialstaats im Auge haben.

«Überbevölkerung ist die Ursache fast aller gesellschaftlichen Übel.»

Stefan Rogal (*1965), österreichischer Autor.

Wir könnten, wenn wir denn wollten, schon den Fünfer und das Weggli haben: eine Schweiz ohne Dichtestress und Co., dafür mit intakter Umwelt sowie genügend Fachkräften im Arbeitsmarkt. Dazu müsste man nur strenger selektieren, wer bleiben darf und wer wieder gehen muss. Kurz: Die Hürden für Einwanderungen müssten höher, diejenigen für Ausweisungen niedriger werden.

Wir werden uns in den nächsten Jahren entscheiden müssen, ob wir, was die Immigration angeht, auf Quantität oder auf Qualität setzen wollen: Allein zwischen 2016 und heute wuchs die Wohnbevölkerung der Schweiz von 8,33 auf 8,91 Millionen.

Stephan Ziegler
LEADER-Chefredaktor



LEADER

10/2022

Magazin LEADER
MetroComm AG
Bahnhofstrasse 8
CH-9000 St. Gallen
Tel. 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: Marion Loher, Philipp Landmark,
Patrick Stämpfli, Miryam Koc,
Patrice Ezeogukwu, Stephan Ziegler,
Barbara Gysi, Michael Götte, Robert
Nef, Roland Rino Büchel, Felix Brunner,
Michael Steiner

Fotografie: Marlies Thurnheer, Thomas Hary,
Gian Kaufmann, Alberto Cortes
Morand, Reto Martin, Vanessa Keller,
Gabriele Griessenböck, Ulrike Huber
Sun Fotografie, 123rf, Pixabay, zVg

Herausgeberin,
Redaktion
und Verlag: MetroComm AG
Bahnhofstrasse 8
CH-9000 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
9 x jährlich mit Ausgaben
Januar/Februar, März,
April, Mai, Juni, August,
September, Oktober,
November/Dezember,
zusätzlich 9 Special-Ausgaben

Gestaltung/Satz: MetroComm AG

Produktion: Ostschweiz Druck AG,
Wittenbach

Die mit «Profil» gekennzeichneten Beiträge gelten
als Sponsored Content.

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



Italienische Weinkultur

Mit allen von uns handverlesenen italienischen Weingütern arbeiten wir seit vielen Jahren vertrauensvoll zusammen. Dass die internationale Weinkritik unsere Meinung teilt und die feine Qualität der von uns vertretenen Weine ebenfalls schätzt, freut uns ungemein. Wir sind der festen Überzeugung, dass Auszeichnungen eine Folge von harter, kenntnisreicher Arbeit sind.

Der Name CARATELLO steht für höchste Weinqualität. Wir verstehen uns als Vermittler der italienischen Weinkultur. Im kleinen Kreis von Kennerinnen und Geniesern wohl bekannt, sind unsere italienischen Weine auch in empfehlenswerten Restaurants und Hotels zu finden, die der Küche und dem Weinkeller grösste Aufmerksamkeit schenken.

CARATELLO
WEINE
LES VINS ITALIENS

Piemonte



Azelia



Domenico Clerico



Aldo Conterno



Conterno Fantino



Moccagatta



Monchiero Carbone

Lombardia



Ca' del Bosco



Comincioli



Buglioni



Silvano Follador



Friuli

Venica & Venica



Toscana

Fontodi



Castello dei Rampolla



Poliziano



Petra



Mastrojanni



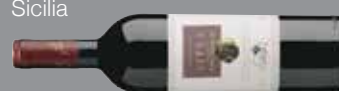
Castiglion del Bosco



Le Macchiole



Campania



Molettieri



Sicilia

Santa Anastasia



Sardegna

Santadi

Caratello Weine AG
Zürcher Strasse 204E, CH-9014 St.Gallen
T 071 244 88 55, F 071 244 63 80
info@caratello.ch, www.caratello.ch



**«Gute Arbeit zu machen
und zufriedene Kunden
zu haben, ist mir wichtig.
Genauso wie eine gesunde
Work-Life-Balance.»**

Marcel Eugster, dipl. Wirtschaftsprüfer, Partner
montags Vollzeit-Papi



Treuhand | Immobilien | Recht | Steuern | IT

altrimo
persönlich engagiert.