

LEADER

DAS OSTSCHWEIZER UNTERNEHMERMAGAZIN

leaderdigital.ch

Oktober 9 / 2023

Preis CHF 8.50

22. Jahrgang



**Welche Versicherungen und Vorsorge-
lösungen braucht Ihr Grossunternehmen?**

Jetzt herausfinden:



MIT SONDERTEIL
THURGAU

Atila Färber:

*Das Bauen
ohne Land
kommt*

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

Wir holen und bringen auch Ihren Lastwagen,
Omnibus oder Transporter kostenlos.



thomannag.com

Sauber bleiben!

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

pronto-ag.ch

Schwerpunkt

Kampf dem Fachkräftemangel

Business & Professional Women

Frauen auf Erfolgskurs bringen

east#digital

Schweizer Alternative zu ChatGPT

Bildung begeistert!

bzbs.

bzbs.ch



Was **uns** ausmacht
Vorteile.

Wir ermöglichen jährlich mehr als 1 Million Mitgliedervorteile und bieten attraktive Banklösungen.

Als Genossenschaft geben wir unseren Mitgliedern Vorteile, Vorzugskonditionen und Rabatte weiter.

Mitgliedervorteile
entdecken:



Jeder ist sich selbst der Nächste

Gerade rosig sind die Zeiten nicht – steigende Zinsen und Preise, sinkende Margen und der dauernde Kampf ums Personal machen uns Unternehmern das Leben schwer.

Da freue ich mich natürlich, wenn mich der Kanton St.Gallen informiert, dass er trotz dreistelligem Millionen-Minus seinen ohnehin schon fürstlich entlohnten Angestellten auch 2024 den vollen Teuerungsausgleich bezahlen will.

Ja, Sie haben richtig gelesen: Die St.Galler Regierung hat das Budget 2024 mit einem operativen Aufwandsüberschuss von 158 Millionen verabschiedet, der Personalaufwand wächst um knapp vier Prozent – das sind über 30 Millionen Franken! –, und das Defizit der Rechnung 2023 dürfte noch höher als befürchtet ausfallen. Im Personalbereich ist trotzdem ein voller Teuerungsausgleich von 1,6 Prozent für 2024 enthalten.

Während die Privatwirtschaft kämpft, verteilen die obersten Staatsdiener Zuwendungen an ihre Untergebenen (und sich selbst) – die selbstverständlich nicht sie bezahlen, sondern wir. Ist in der Pfalz keiner auf die Idee gekommen, durch eine allgemeine Steuersenkung nicht nur die Kantonsangestellten, sondern die Gesamtbevölkerung zu berücksichtigen, wenn man schon «Gschenkli» machen will?

Ebenso ärgerlich wie die schamlose Geldverteilung ist das Wachsen der Staatsquote: Gegenüber dem Vorjahresbudget nimmt der bereinigte Aufwand im Budget 2024 gar um über 165 Millionen Franken oder 3,9 Prozent zu. Damit liegt dessen Wachstum 2024 über dem erwarteten Wirtschaftswachstum von 2,8 Prozent.

Wo bleibt da der Aufschrei im Kantonsrat? Es kann doch nicht sein, dass die Verwaltung stärker wächst als die Wirtschaft – das Gegenteil sollte der Fall sein, die Staatsquote müsste dem Wirtschaftswachstum hinterherhinken.

Aktuell beherrschen die nationalen Wahlen die Schlagzeilen. Man wird sich aber bei den nächsten kantonalen wohl daran erinnern, wer die Budgets erstellt und unkritisch durchgewunken hat.

Natal Schnetzer, Verleger



Anzeige

**Ich will
Flexibilität.
Ich will
Nachhaltigkeit.
Ich will
Leidenschaft.**

**Ich brauche
exponorm.ch**

exponorm.

Mit diesem Rundumservice haben Sie kurze Wege zu Ihrem Messestand:
Beratung, Idee, Umsetzung.

071 282 38 00 info@exponorm.ch



**«Warum in die
Ferne schweifen,
wenn COFOX gleich
um die Ecke alles
besser macht?
Persönlicher Service,
der wirklich zählt.
Das ist mir wichtig!»**



Keine anonymen Telefonberatungen oder lange Warteschleifen, nur direkter, individueller Service. COFOX ist mehr als nur ein Dienstleister; wir sind Ihr nachhaltiger Partner vor Ort.

Schnell, persönlich und umweltbewusst – so erfüllen wir Ihre Bedürfnisse im Druck- und Dokumentenmanagement. Sparen Sie nicht nur Zeit, sondern auch Ressourcen. Anruf genügt: 071 274 00 80.



SternGarage plant Neubau auf Model-Areal

Die Heerbrugger SternGarage setzt ein Zeichen für die Zukunft: Die Mercedes-Benz-Markenvertreterin plant den Bau eines hochmodernen Gebäudes auf dem ehemaligen Model-Areal in Au. Der Neubau verspricht nicht nur eine erweiterte Angebotspalette, sondern integriert auch die Zollgarage Rheintal AG mit der Marke Mazda.

Der viergeschossige Bau ist 126 m lang, 66 m breit und zeichnet sich durch nachhaltige Technologien aus, darunter 60 Erdsonden sowie eine Photovoltaik-Anlage mit einer Leistung von 750 Kilowattpeak, was in etwa dem Energiebedarf von 100 Einfamilienhäusern entspricht. Die gesammelte Energie wird in Salz- und Autobatterien gespeichert, um den Bau sowie Maschinen und Geräte zu versorgen und als Energiequelle für Elektrofahrzeuge zu dienen. Zudem wird das Gebäude mit einer Flachdachbegrünung und die bestehenden Bauten mit einer vertikalen Bepflanzung ausgestattet, die nicht nur die Ästhetik verbessern, sondern auch zur Umweltfreundlichkeit beitragen.

Der Neubau umfasst drei Ausstellungsräume, je einen für die beiden Marken Mercedes-Benz und Mazda sowie einen für alle Occasionen. Es werden Werkstätten sowohl für Personenwagen als auch für Nutzfahrzeuge eingerichtet, einschliesslich einer hochmodernen Karosserie-Abteilung mit Lackiererei und Spenglerei. Ein Räderhotel und Waschanlagen runden das Angebot ab.

Inhalt

- 10 Spotlight**
Wichtiges in Kürze
- 12 Digital & Start-ups**
Ostschweiz 2.0
- 14 Schwerpunkt**
Kampf dem Fachkräftemangel
- 28 Raphael Schönenberger**
Kenne deine Zielgruppe
- 32 Nextgen**
Die nächste Generation übernimmt
- 36 Oliver Fahr**
Wo stiller Luxus verkauft wird
- 40 Atilla Färber**
Das Bauen ohne Land kommt
- 44 Sarah und Tobias Bannwart**
Aus Wattwil in die ganze Welt
- 50 Urs Meier, Dan Schindler**
Das Ende des Hooligan-Problems?
- 54 Alexandra Köppel**
Frauen auf Erfolgskurs bringen
- 60 Alessandro Sgro**
Freiheitsliebend und doch risikoscheu?
- 66 Fokus Thurgau**
Durchzogene Wirtschaftslage
- 107 east#digital**
Die digitale Ostschweiz kann mehr
- 122 Rückblick**
Open Atelier Carlos Martinez, Globus Opening Event, LEADER-Event «Kampf dem Fachkräftemangel», Olma-Eröffnung, Ostschweizer Personaltag, AXA KMU Day, Ostschweizer Technologiesymposium, Tourismusforum Zürichsee
- 130 Stephan Ziegler**
Politmarketing





20



44



54

Staat und Kultur



Das Thema Staat und Kultur beschäftigt mich seit über dreissig Jahren; ich habe damals in den «Schweizer Monatsheften» und später in der NZZ die Formel «Kultur ist Sache der Kultur» geprägt. Ich freue mich deshalb, dass das Thema Kultur auf der liberalen Traktandenliste nach oben rückt.

Es gibt aus meiner Sicht fünf wichtige Bereiche, die unbegrenzte ökonomische und sozio-kulturelle Perspektiven ermöglichen und nötig machen: Bildung, Forschung, Gesundheit, Kultur und Energie, und in all diesen Bereichen ist es freiheitsfeindlich und entwicklungshemmend, wenn der Staat durch Zwang und vitale Förderung die Führung, Planung und Finanzierung ganz oder doch bestimmend übernimmt.

Der Staat ist aufgrund seiner stets begrenzten Ressourcen früher oder später gezwungen, Rationierungen vorzunehmen, wenn er das Gleichbehandlungsgebot beachtet – und Rationierungen führen erfahrungsgemäss zu Umgehungsgeschäften und zur Korruption der rationierenden Instanzen.

Das Wahre, das Schöne und das Gute, auch im Sinn des Gesunden, Bekömmlichen, und Angenehmen sind als «höchste Güter und Ideale» nie vollkommen erreichbar, und diese anthropologische Herausforderung ist eine grosse Chance für die die Zukunft wirtschaftender, tauschender und kulturell aktiver Menschen. Sie sind der wahre Grund, warum es nie «ein Ende der Arbeit im Sinn des Schaffens» geben wird.

Wer in diesen Bereichen eine staatliche Regulierung von Angebot und Nachfrage erzwingt, hemmt und drosselt jene Vielfalt, die jene Innovationen ermöglicht, die letztlich allen zugutekommen. Die zunehmende und vollständige Verstaatlichung von zukunftsentscheidenden Lebens- und Wirtschaftsbereichen führt zur Stagnation und zur Verelendung.

Robert Nef, Publizist St.Gallen

Klimaziele? Sozialistischer Umverteilungskampf!

Der «Solarexpress» ist aus dem Gleis geraten. Er schien die Schweizer Landschaften mit Gewalt zu überrollen, bis er im Wallis vom Stimmvolk jüngst jäh gestoppt worden ist. Bei der flutterhaften Windenergie zeichnet sich ebenfalls breiter Widerstand ab; niemand will die Riesenpropeller in seiner Nähe.

Schauen wir nach Deutschland und lernen wir von den falschen Rezepten: Die grüne Medizin hat fatale Nebenwirkungen auf Gesellschaft und Wohlstand. Die enormen Energiepreise jagen Unternehmen und Investoren aus dem Land. Gehen grüne Massnahmen und nachhaltig gewinnbringendes Wirtschaften überhaupt zusammen?

Ja, aber nicht auf die aktuell praktizierte Art: Bei den vordergründig grünen Plänen geht es höchstens am Rande um das «U» für Umwelt. Im Zentrum steht ein anderes «U», nämlich jenes der Umverteilung. Das ist die Grundlage für den Sozialismus und den Kommunismus – und nicht diejenige für die Marktwirtschaft.

Vorgeschobene Klimaziele dienen dazu, überflüssige staatliche Geldtöpfe zuerst einzurichten, um sie dann zu melken: Beschleunigt genehmigte grosse Solaranlagen sind nur deshalb lukrativ, weil damit dicke Subventionen (bisweilen mehr als die Hälfte der Gesamtinvestitionen) abgeholt werden können. Nichts Neues unter der Sonne also: Subventionsjäger werden von den «Umweltfonds» angezogen wie die Motten vom Licht. Geneigte Politiker werden in den Medien als «Ermöglicher» nicht nur in den Himmel gehoben – sie können hinterherum auch noch die hohle Hand machen. Hier muss das Parlament Gegensteuer geben.

Wir sollten uns auch keinen inkompetenten eidgenössischen «Umweltbotschafter» leisten, welcher der Welt an der Weltklimakonferenz in Dubai ab Anfang Dezember erklären will, dass die Kühe mit ihren gashaltigen Fäkalien am besten vom Globus zu verschwinden hätten. Meine Empfehlung an den Bundesrat: Nehmt diesen weltfremden Mann an die kurze Leine. Es ist nötig. Die Menschen und die Wirtschaft im Land werden es schätzen.



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



Junkert als «Newcomer des Jahres» ausgezeichnet Am 6. Oktober fand im Kurssaal Bern das Finale des 17. «Grand Prix du Vin Suisse», dem wichtigsten Wettbewerb für Schweizer Weine. Zu den Finalisten durfte sich auch Jens Junkert von der WeinWerk Wienacht AG zählen. Sein Riesling-Sylvaner Préstige 2022 belegte den dritten Rang; Junkert selbst wurde als «Newcomer des Jahres» ausgezeichnet.



Peyer wird Leiterin Bereich Vorsorge Der Stiftungsrat der St.Galler Pensionskasse hat Ursula Peyer zur Leiterin des Bereichs Vorsorge und Mitglied der Geschäftsleitung ernannt. Die 47-jährige Finanz- und Vorsorgeexpertin tritt am 1. Januar 2024 die Nachfolge von Benedikt Häfliger an. Häfliger hat die SGPK Ende Juli 2023 verlassen, um eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen.



Enzler soll St.Gallen-Bodensee-Tourismus-Präsident werden Der Vorstand von St.Gallen-Bodensee-Tourismus empfiehlt seinen Mitgliedern Rafael Enzler zur Wahl als neuen Vereinspräsidenten. Enzler ist in Wil aufgewachsen und hat an der HSG studiert. Er war Direktor von Toggenburg Tourismus und bei Schweiz Tourismus in Amsterdam, New York und Zürich tätig. Seit 2013 ist Rafael Stiftungsratspräsident des Schweizer Museumspasses.



Venzin ergänzt Cristuzzi-Geschäftsleitung Wenn es um Architektur und Immobilien geht, gehört die Cristuzzi-Gruppe zu den wichtigsten Akteuren der Region. Mit Alexandra Venzin wurde die Geschäftsleitung mit einer erfahrenen Architektin und Immobilienexpertin ergänzt. Gemeinsam mit CEO Marco Cristuzzi führt Venzin die Geschicke der Widnauer Cristuzzi Architektur AG als COO.



Meier tritt ab Thomas Meier, Verwaltungsratspräsident der VP-Bank-Gruppe aus Vaduz, stellt sich nach einer ordentlichen Amtszeit von sechs Jahren an der nächsten Generalversammlung nicht zur Wiederwahl. Meier wurde 2018 in den Verwaltungsrat der Bankengruppe und 2020 zum Präsidenten des Verwaltungsrates gewählt.

Kopf des Monats



Silvio Germann,
Koch

Silvio Germann vom Restaurant «Mammertsberg» in Freidorf TG ist mit 18 Punkten «Koch des Jahres».

Der Luzerner Silvio Germann, erst 34, ist «Koch des Jahres». Er baute für seinen Mentor Andreas Caminada im Grand Resort Bad Ragaz das erste «Igniv» auf, holte in den sieben Jahren 8 GaultMillau-Punkte und zwei Michelin-Sterne. Im über 100-jährigen Landschloss über dem Bodensee hat sich Germann von der «Sharing»-Küche verabschiedet, setzt sein eigenes Konzept um und holt erneut 18 Punkte.

GaultMillau-Chef Urs Heller: «Silvio Germann ist nicht nur ein hervorragender Koch, der Geschmack über alles stellt. Er ist auch ein «Chef 2.0»: Seine jungen Mitarbeiter denken und kreieren mit. So muss es sein, Rumbrüllen ist out.» Germanns wichtigste Partner im «Mammertsberg»: Souschef Jonas Grundner, Pâtissiere Stephanie Mittler, Gastgeber und Sommelier Giuseppe Lo Vasco.

Silvio Germann und Andreas Caminada hatten das Gourmetrestaurant in Freidorf mitsamt Hotel und Bar im vergangenen Herbst übernommen. «Die Auszeichnung zum Koch des Jahres 2024 kam total überraschend, wir hätten das nie gedacht», sagt Germann über die ehrenvolle Auszeichnung im Gespräch mit dem «Tagblatt».

Sein Werdegang als Koch startete Germann im Sempacherhof in Sempach Station. Danach folgten verschiedene Zwischenstopps, bevor er zu Caminada kam. Während eines Auslandsjahres 2015 sammelte der Jungkoch Erfahrungen und Eindrücke in Küchen verschiedener Länder, unter anderem in Brasilien, Spanien und Österreich.



Lehmann gewinnt Unternehmerinnenpreis der KMU-Frauen Thurgau

Anna Lehmann, Inhaberin der Holzofenbeck AG in Lanterswil, wurde am 4. Oktober mit dem Unternehmerinnenpreis der KMU-Frauen Thurgau ausgezeichnet. Nominiert waren neben Lehmann Margrit Aerne (Geflügeltrans AG, Lanterswil) und Shpresa Memedi (Clean & More, Kreuzlingen). Anna Lehmann hat ursprünglich einen anderen Beruf gewählt. Sie ist Architektin, hat aber vor elf Jahren das 1976 gegründete Familienunternehmen von ihren Eltern übernommen und führt dieses seither erfolgreich. Das Unternehmen beschäftigt rund 60 Mitarbeiter und bietet Lehrstellen für die Bäcker-Konditor-Ausbildung. Neben dem Direktverkauf beliefert Bio-Beck Lehmann den Fachhandel und die Gastronomie mit Back- und Confitierwaren.



Sportradar krepelt Taiwans Sportwetten-Infrastruktur um

Die Sportradar AG aus St.Gallen wurde von der Taiwan Sports Lottery nach einem internationalen Ausschreibungsverfahren als offizieller Anbieter von Technologie- und Servicelösungen ausgewählt. Basierend auf der Breite der enthaltenen Dienstleistungen, der Struktur und der Langlebigkeit der Vereinbarung wird Sportradar als Teil des Konsortiums, das die Taiwan Sports Lottery von 2024 bis 2033 betreiben wird, das Sportwettenerlebnis in Taiwan nachhaltig verändern.



Beim Altgold-Verkauf lässt sich mehr herausholen

66 Prozent der Bevölkerung besitzen Schmuckstücke aus Gold. Der Gesamtwert beträgt über 17 Milliarden Franken. Dies zeigt eine repräsentative

Umfrage der HSG im Auftrag des Wittenbacher Edelmetallhändlers Philoro. Sie zeigt auch, dass Altgold oft zu billig verkauft wird. Gleichzeitig mit der Studie gab Philoro die Zusammenarbeit mit der Hypo Vorarlberg in St.Gallen sowie der schweizerischen Post bekannt: Philoro ist bei der Hypo neu verantwortlich für den Verkauf und Ankauf von Edelmetallen, und eine Auswahl von Produkten des Edelmetallhändlers ist bei grossen Postfilialen sowie online im Postshop verfügbar. Auch die Annahme von Altgold ist in ausgewählten Postfilialen direkt am Schalter möglich.

INOS lanciert Innovationsplattformen für Ostschweizer KMU

Das Innovationsnetzwerk Ostschweiz INOS erweitert sein Förderangebot mit der Einführung von drei neuen Innovationsplattformen, die sich um die Themen Kunststoffe, Lieferketten und Kreislaufwirtschaft drehen. Einen Überblick über die Innovationsplattformen sowie die kommenden Events bietet die Website inos.swiss. Dort finden sich auch regionale Ansprechpartner für den Erstkontakt.

FCSG gewinnt Stadler als Partner



Der FC St.Gallen 1879 freut sich, mit Stadler einen in der Region verankerten weiteren Premium-Sponsor dazugewonnen zu haben. Der Vertrag läuft über zwei Saisons bis im Sommer 2025.

PV-Firma soll Kunden abgezockt haben

Anzahlung geleistet, danach war Funkstille: Die Clean Energy Industries GmbH aus Oberriet nimmt Geld per Vorkasse, liefert aber nicht. Jetzt ermittelt die Staatsanwaltschaft.





Lienhards geben Hotelführung ab

Gastgeber Damaris und Christian Lienhard haben sich während bald 30 Jahren mit Herzblut und beneidenswertem Einsatz dem Hotel Hof Weissbad verschrieben. 2024 beenden sie ihre gemeinsame Tätigkeit in der Hotelführung. Nicht um sich zur Ruhe zu setzen, sondern um der jüngeren Generation Platz zu machen und sich (auch) neuen Aufgaben zuwenden zu können. Die Erfolgsgeschichte des Hotels im Weissbad wird unter neuer Führung weitergehen; die Weichen dazu werden aktuell gestellt.

Gemeinde, Gewerbe und Wirtschaft engagieren sich fürs Lehrstellenforum Bodensee

Am 11. November findet erstmals das Lehrstellenforum Bodensee in der Mehrzweckhalle Tübach statt. Lehrbetriebe und Jugendliche können in Kontakt kommen und sich über die beruflichen und schulischen Anforderungen sowie über den Inhalt der Berufslehre austauschen.



Xhaka und Ucan treten als «Grajo» auf

Die Arboner Kreativagentur Asap (Alder, Strässle & Partner) verantwortete den Markenlaunch von «Grajo», der neuen Lifestyle-Marke, die von Fussballstar Granit Xhaka, Kapitän der Nationalmannschaft, sowie dem St.Galler Designer Jojo Ucan gegründet wurde.



Wirtschaftswunder aus 1000 Kicks

Seit der Gründung 2007 hat Venture Kick aus St.Gallen 1000 Start-up-Projekte mit 50,3 Millionen Franken gefördert. Dank finanzieller Unterstützung, Coaching und der Vernetzung mit Investoren wurden 783 Start-ups gegründet und 13'305 Arbeitsplätze geschaffen.

Cicor übernimmt STS Defence

Die Cicor-Gruppe hat eine Vereinbarung zur Übernahme aller Aktien der STS Defence Limited aus Gosport unterzeichnet. Damit wollen die Bronschhofener ihre Präsenz auf dem britischen Markt für High-End-Elektronik ausbauen

«Die Manufaktur» setzt «bestes Kostüm» um

Grosse Ehre für «Die Manufaktur»: Kostüme, die von der St.Galler Schneiderei umgesetzt wurden, gewinnen den «Deutschen Musical-Theater-Preis 2023». Die Manufaktur hatte mit Kathrin Baumberger die Verantwortung für die Umsetzung der Entwürfe des Kostümbildners Aleš Valášek und die Produktionsleitung der über 300 Kostüme (und über tausend Kostümteile) inne.



LEADER digital

>> **Publizieren Sie Ihre Veranstaltung gratis auf leaderdigital.ch**

Sie können Ihre Veranstaltung selbst auf leaderdigital.ch/news/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.





German Brand Award für St.Galler Digitalunternehmen

Das junge, auf digitale Lösungen spezialisierte Unternehmen Flightcode aus St.Gallen darf sich über eine herausragende Ehrung freuen: den German Brand Award für seine aussergewöhnliche Leistung bei der Entwicklung des «Elco Hockey Shootout» – ein Online-Eishockeyspiel, das die Herzen der Schweizer Eishockeyfans im Sturm eroberte. Das Spiel hatte nicht nur das Ziel, auf das Sponsoring-Engagement aufmerksam zu machen und die Heizungslösungen von Elco zu bewerben, sondern auch, die Vorzüge der Wärmepumpen hervorzuheben. Die German-Brand-Award-Jury hat Flightcode und Elco für ihre kreative und innovative Herangehensweise an die Herausforderungen der Digitalisierung in dieser schwierigen Zeit ausgezeichnet.

Heyweb will KMU im digitalen Wettbewerb stärken

Als Reaktion auf den demografischen Wandel und den daraus resultierenden Fachkräftemangel bieten Annina Fitzian und Nico Dudli mit ihrer neu gegründeten Online-Marketing-Agentur Heyweb in St.Gallen spezialisierte Dienstleistungen an, um kleine und mittlere Unternehmen online attraktiv für potenzielle Fachkräfte zu positionieren.

Per Klick ins Wasser, zur Massage oder aufs Eis

Das Herisauer Sportzentrum treibt die Digitalisierung voran. Immer mehr Angebote wie Eislaufen für Schulen oder Massageterminale können online gebucht werden. Künftig soll im Sportzentrum alles an einem Ort gebucht werden können – von der Eis- und Turnhalle über die Schwimmbecken bis zum Wellnessbereich und den Kursangeboten.

Verein soll Hightech Campus Buchs stärken

Der neu gegründete Verein Hightech Campus Buchs treibt die ganzheitliche Campus-Entwicklung, Belegung und Vermarktung voran. Ziel ist es, den Bildungs- und Forschungsstandort Buchs zu stärken sowie die gemeinsamen Interessen zu koordinieren und diese gegen aussen zu vertreten.

Nächstes east#digital Breakfast: Roboter im OP

Am 23. November 2023 findet das nächste east#digital Breakfast statt, bei dem es um digitale Medizin und Robotik geht. Zu Gast sind im November Tobias Kowatsch, Professor für digitale Gesundheitsinterventionen an der Universität Zürich, und Stefan Geldreich, Leiter Medizinische Informatik im Kantonsspital St.Gallen. Die beiden Experten bringen spannende Inputs über Digitalisierung in der Medizin. Moderiert wird den Anlass von Eva De Salvatore, Geschäftsführerin von <IT>rockt!.





Jedsy schliesst Millionenvertrag mit Asklepios ab

Der Drohnenhersteller Jedsy aus Berneck hat mit der deutschen Spitalkette Asklepios eine Kooperation in Millionenhöhe abgeschlossen. Jedsy-Lieferdrohnen sollen Labore und Kliniken schnell mit Proben und Befunden beliefern. Jedsy wurde Anfang 2021 von Herbert Weirather, einem Visionär der Luft- und Raumfahrt, und Mirko Cesena, dreimaliger Weltmeister im Hubschrauberkunstflug, gegründet.



Industrie-Putzroboter mit sauberer Wachstumskurve

Das Thurgauer Start-up Kemaro baut seine Produktionskapazität aus und hat seit vergangem Jahr sein Team verdoppelt. Damit trägt das Eschliker Robotik-Unternehmen seinem starken Wachstum von über 100 Prozent Rechnung. Parallel dazu plant Kemaro einen Ableger in den USA, um den amerikanischen Markt besser bedienen zu können.



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

Robo Wire gewinnt «i4Challenge 2023»

Bei der sechsten Auflage des «i4Challenge»-Programms wurden zehn Unternehmen in den Kategorien «Innovative Lösungen» und «Neue Ideen» ausgezeichnet. Mit dabei ist auch das St. Margrether Start-up Robo Wire. Robo Wire will die Verarbeitung Litzen zu verändern. Von der ersten Spule bis zur Endmontage kompletter Kabelbäume setzt das Team auf kontinuierliche Innovation und Schweizer Qualität in diesem wichtigen Bereich der Fertigung.

IHK-Magazin «Fokus» neu auch digital

Die IHK Thurgau hat das Layout ihres Mitgliedermagazins einem Redesign unterzogen und ihm einen frischen und modernen Look verpasst. Zum ersten Mal erscheint das «Fokus» auch in einer digitalen Version: Somit kann man jederzeit von unterwegs auf die Themen zugreifen, welche die IHK in den Fokus rückt, weil sie für die Thurgauer Wirtschaft von Relevanz sind.



Talente wollen gefunden werden





Der anhaltende Fachkräftemangel macht Arbeitgeber zu Bewerbern und Arbeitskräfte zu Umgarnen. Unternehmen müssen viel mehr investieren, um offene Stellen zu besetzen, insbesondere in Recruiting 4.0, der Personalsuche im digitalen Zeitalter.

Die Schweizer Wirtschaft brummt, doch darf man sich noch vorbehaltlos darüber freuen? Der Arbeitsmarkt im Lande ist ausgetrocknet, der Import von Arbeitskraft in Verruf geraten. Vor einem halben Jahrhundert kamen in der Hochkonjunktur fast eine halbe Million Italiener in die Schweiz, James Schwarzenbach scharte mit seiner «Überfremdungsinitiative» mehr als nur nationalkonservative Kreise hinter sich. Heute spricht die SVP von der «Zehn-Millionen-Schweiz» als Schreckgespenst.

«Viele gefragte Talente sind nicht aktiv auf Jobsuche.»

Keine Jobs mehr schaffen?

Tatsächlich wächst die Schweiz Jahr für Jahr netto ungefähr um eine Stadt St.Gallen, und unlängst erschreckte ETH-Ökonom Michael Siegenthaler in einem Interview in der NZZ mit der Aussage, dass dieser Prozess bis zu einem gewissen Grad selbstverstärkend sei. «Die Leute, die der Arbeit wegen in die Schweiz kommen, sind zum Teil hervorragend qualifiziert, haben ein hohes Einkommen und geben entsprechend Geld aus. Sie wollen wohnen, einkaufen, benötigen vielleicht Kinderbetreuung, einen Busfahrer und andere Dienstleistungen» sagte Siegenthaler, und fügte an: «Es gibt Schätzungen, dass ein sehr gut qualifizierter Zuwanderer einen oder zwei weitere nachzieht.»

Wolle man den Zuzug von Arbeitskräften substanziell bremsen, dann müsse man bereit sein, das Beschäftigungswachstum zu bremsen, erkläre Siegenthaler weiter. «Das heisst, man muss die Firmen dazu bringen, dass sie künftig zum Beispiel im Ausland und nicht mehr in der Schweiz Jobs schaffen.»

Der Gedanke ist unerhört und blieb auch nicht unwidersprochen: Schweizer Firmen, bitte schafft keine Jobs in der Schweiz? Doch bei näherer Betrachtung gibt es zumindest eine Tendenz, tatsächlich nicht mehr auf Teufel-komm-raus Arbeitsplätze zu schaffen. Insbesondere die Ansiedlungsbestrebungen der öffentlichen Hand wurden dezenter und haben sich auf qualitatives Wachstum fokussiert.

Mehr Pensionierte als Nachwuchs

Aber auch bei einem gesunden, nachhaltigen Wachstum gehen der Schweiz die Arbeitskräfte aus. Weil nun Jahr für Jahr mehr Babyboomer pensioniert werden, als junge Leute

in den Arbeitsmarkt eintreten, und weil viele gut ausgebildete Junge es ganz okay finden, deutlich weniger als 100 Prozent zu arbeiten.

Was schon länger etwas martialisch als «War for Talents» umschrieben wird, akzentuiert sich noch. Die Suche nach geeigneten Arbeitskräften intensiviert sich, weshalb auch die Methoden verfeinert und die Bemühungen verstärkt werden – es wird aufgerüstet. Frei nach dem Motto: Wenn da draussen im Markt nur eine Fachkraft zu haben ist, dann muss ich eben schneller und attraktiver sein als meine Konkurrenten.

Kandidaten aufspüren

Der Begriff Recruiting 4.0 fasst diese Aufrüstung zusammen und steht für konsequent digitale Rekrutierungsprozesse. Der wichtigste Schritt ist der erste: Den Kontakt mit potenziellen Kandidaten herstellen. Die Krux dabei ist: Diese Leute sehen sich nicht als Bewerber.

Das St.Galler Unternehmen KS Selection, das Talente und Spezialisten mit einer eigenen Online-Suchtechnologie aufspürt, schreibt in einem Blog-Beitrag: «Die Generation Y sucht nicht, sondern will gefunden werden! Das heisst für Unternehmen, dass sie sich aktiv auf die Suche machen und bei den Talenten und Fachkräften online präsent sein müssen.»

Deshalb muss viel mehr unternommen werden als nur die Stellenanzeige auf der eigenen Website zu platzieren und sie allenfalls in Social-Media-Kanälen zu teilen. Spezialisierte Unternehmen versuchen, mit Active Sourcing für ihre Kunden die passenden potenziellen Mitarbeiter zu finden, indem sie unter anderem Verhaltensweisen in Social-Media-Kanälen analysieren. «Viele gefragte Talente, gerade in Branchen mit Fachkräftemangel, sind nicht aktiv auf Jobsuche, sondern – wenn überhaupt – zu einem Wechsel bereit, falls sie aktiv angesprochen werden», so KS Selection.

Auch wenn ein erster Kontakt hergestellt wurde, setzen die HR-Abteilungen zunehmend digitale Tools ein. Dabei prüfen Algorithmen nicht nur, ob Bewerber die gewünschten Skills mitbringen, sondern auch, ob der «cultural fit» stimmt. Gleichzeitig will man die seltenen Kandidaten dem Unternehmen gegenüber positiv gestimmt wissen; der Bewerbungsprozess muss für sie angenehm und effizient sein, sonst werden sie vergault. Das kann sich heute kein Unternehmen mehr leisten.

Text: Philipp Landmark
Bild: Pixabay



Effiziente und datengesteuerte Rekrutierung



Beim Recruiting 4.0 werden zeitgemässe Technologien genutzt, um effizienter und effektiver neue Mitarbeiter zu gewinnen. Dabei dürfe aber die persönliche Interaktion zwischen Stellensuchenden und Arbeitgebern nicht vernachlässigt werden, sagt Adrian Fischer, Mitgründer und Geschäftsführer der St.Galler Together AG.

Beim aktuell ausgetrockneten Fachkräftemarkt ist es für viele Unternehmen schwierig, offene Stellen genügend schnell zu besetzen oder zusätzliche Mitarbeiter zu finden. Der Konkurrenzdruck unter den Firmen und Personalabteilungen steigt, der Kampf um qualifizierten Nachwuchs wird grösser.

Für die HR-Verantwortlichen bedeutet dies: Sie müssen ihre Personalsuche anpassen. Dabei spielt Recruiting 4.0 eine grosse Rolle und ist mit dem, was Personalverantwortliche lange Zeit praktizierten, nicht vergleichbar.

Effizient, datengesteuert und skalierbar

Die Bezeichnung 4.0 kommt vom Begriff Industrie 4.0, der für die vierte industrielle Revolution steht. Nach der Mechanisierung (Industrie 1.0), der Massenproduktion (Industrie 2.0) und der Automatisierung (Industrie 3.0) hält nun die Digitalisierung und die Nutzung der digitalen Technologien Einzug. Folglich steht Recruiting 4.0 zunächst einmal für eine digitale oder digital gestützte Personalsuche, ist aber im Grunde noch viel mehr.

«Recruiting 4.0 bietet den Vorteil einer effizienteren, datengesteuerten und skalierbaren Personalbeschaffung», sagt Adrian Fischer, Mitgründer und Geschäftsführer der Together AG. Das Unternehmen mit Sitz in St.Gallen ist eine Tochterfirma der Bernexpo und unterstützt Unternehmen, sich erfolgreich bei Studenten als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Die Together AG ist Mitbetreiberin des Job- und Karriereportals talendo.ch und organisiert jährlich mehr als 20 Karriereveranstaltungen für Studenten, Graduates und Young Professionals in der Deutsch- und der Westschweiz.

«Die Arbeitgebermarke muss klar und authentisch sein.»

Multiposting, Automation, ChatGPT

«Beim modernen Recruiting werden Stellenanzeigen beispielsweise im Multiposting-Verfahren auf hunderten Stellenportalen und sozialen Medien gleichzeitig geschaltet. Das erhöht die Reichweite enorm», sagt Fischer. Zudem würden die Ausschreibungen an mobile Endgeräte angepasst, was die Stellensuche erleichtert, Stichwort: One-Click-Bewerbung.

«Sie ist bestens geeignet für die wachsende Schar an mobilen Bewerbern, da praktisch alle Vorgänge über das Smartphone abgewickelt werden können.»

Recruiting 4.0 steht aber auch für eine automatisierte Kommunikation mit dem Bewerber, und zwar von Anfang an – von der ersten Reaktion des Unternehmens direkt nach Erhalt der Bewerbung über Updates während des Rekrutierungsprozesses bis hin zur Terminvereinbarung für Interviews. «Das sorgt für einen kürzeren, effektiveren Rekrutierungsprozess», sagt der Geschäftsführer der Together AG.

Ein wichtiger Teil des digitalen Recruitings ist die Künstliche Intelligenz (KI). Sie unterstützt die Personalsuchenden beim Erstellen von Stellenbeschreibungen, der Identifizierung von geeigneten Kandidaten, der Vorauswahl von Lebensläufen und der Vorhersage von Einstellungserfolgen. Auch Adrian Fischer hat schon das eine oder andere Stelleninserat von ChatGPT erfassen lassen. «Ich musste die Anzeige noch etwas auf unser Unternehmen anpassen, aber sonst hat es sehr gut funktioniert», sagt er und fügt mit einem Augenzwinkern an: «Und mir vor allem viel Zeit gespart.»

«Es gibt kein Erfolgsrezept für alle»

Beim Recruiting 4.0 gibt es für Adrian Fischer allerdings einiges, das Unternehmen beachten sollten. «Die Arbeitgebermarke muss klar und authentisch sein und deren strategische Bedeutung auf allen Ebenen im Unternehmen verstanden und gelebt werden.» Weiter werde der Faktor Zeit viel zu oft unterschätzt. «Eine Stelle auszuschreiben und vier Wochen zu warten, bis die Stelle nicht mehr online ist, gehört definitiv der Vergangenheit an», sagt er.

Die Bewerbungen müssten schnell gesichtet und die entsprechenden Personen kontaktiert und informiert werden, um keine Kandidaten zu verlieren. Fischer legt bei den internen Rekrutierungsprozessen, die er selbst führt, Wert darauf, dass zwischen der Ausschreibung einer Stelle und dem ersten Gespräch mit einem potenziellen neuen Mitarbeiter nicht mehr als zehn Tage vergehen. Sein Ziel ist es, den gesamten Rekrutierungsprozess nach etwa einem Monat abschliessen zu können.

Weiter sollten Unternehmen auch eine mit grossem Aufwand erarbeitete Recruiting-Strategie kontinuierlich anpassen. «Es gibt kein Erfolgsrezept, das für alle passt. Daher lieber schnell mit der Umsetzung der Strategie beginnen, Erfahrungen sammeln und – wenn nötig – den eingeschlagenen Weg sofort anpassen.» Zudem empfiehlt der Experte, das konstruktive Feedback nicht zu vergessen. «Bewerbun-

gen sind immer sehr wichtige Berührungspunkte zu potenziellen Arbeitnehmern. Bei einer Absage schafft ein persönliches Feedback Verständnis und stärkt zeitgleich die Arbeitgebermarke.»

«Das sorgt für einen kürzeren, effektiveren Rekrutierungsprozess.»

Wie aber können sich Unternehmen in der Flut von Daten besser präsentieren als die Konkurrenz? «Ganz einfach», sagt Adrian Fischer. «Man muss sich überlegen, wo man sich gegenüber der Konkurrenz abhebt – nicht im Wunschdenken, sondern in der Realität.» Eine solche Unique Selling Proposition, kurz USP, könne etwa die Sinnhaftigkeit sein. «Ikea hat einmal eine grossangelegte Flyer-Verteil-Aktion mit eigenen Mitarbeitern im Pyjama an Schweizer Bahnhöfen durchgeführt. Auf dem Flyer stand ›Why did you get up this morning?‹ Dies bringt das Thema perfekt auf den Punkt.»

Weitere Mehrwerte sind attraktive Arbeitsbedingungen und Vergütungspakete, Weiterbildung und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten sowie ein gutes Arbeitsklima.

«Dieser letzte Aspekt kommt in Umfragen mit der Generation Z immer wieder vor. Den meisten Menschen ist das Zugehörigkeitsgefühl zum Arbeitgeber sehr wichtig, insbesondere in dieser Post-Covid-Zeit.»

Menschliche Interaktion

Trotz der neuen Möglichkeiten und der vielen Vorteile, die das digitale Recruiting mit sich bringe, dürfe aber eins nicht vernachlässigt werden: die menschliche Interaktion. «Ich habe vor Kurzem einen CEO eines grösseren Unternehmens kennengelernt, der kein eigenes Büro mehr hat. Er meinte, dass er entweder bei seinen Grosskunden, seinem Team oder an Anlässen, wo er mit potenziellen Mitarbeitern in Kontakt kommt, anzutreffen sei. Er ist präsent. Das schafft Nähe und Vertrauen und ist enorm wichtig für die Reputation eines Unternehmens.»

Weiter sollten auch beim Recruiting 4.0 die Datenschutzbestimmungen eingehalten und jegliche Form von Diskriminierung vermieden werden. «Wird dies nicht gemacht, kann es nicht nur den Ruf eines Unternehmens schädigen, sondern auch rechtliche Konsequenzen haben. Daher ist es wichtig, ethische und transparente Praktiken im Recruiting zu fördern.»

Text: Marion Loher

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Anzeige

CONTINUUM zum Thema Finanzierung & Wachstum:

Über Geld spricht man, nicht?

In Vermögens- und Bewertungsfragen ist es nicht immer einfach, unternehmerische und persönliche Ziele gut in Einklang zu bringen. Als Experten für Familienunternehmen verstehen wir es, Klarheit und Nachhaltigkeit zu schaffen: www.continuum.ch

CONTINUUM AG. St. Gallen | Zürich | Bern | Staufenberg | Lenzburg
Unternehmensentwicklung | Nachfolgeprozess | Finanzierung

 **CONTINUUM**
Zukunft sichern. 



Trotzen Sie dem Fachkräftemangel!

Der Fachkräftemangel ist eine Herausforderung mit vielen Ursachen und ohne einfache Antwort. Unternehmen benötigen ein solides Fundament aus unterschiedlichen Säulen wie Arbeitgebermarke, Mitarbeiterbindung und Recruiting. Ziehen Sie folgende Massnahmen in Betracht, um sich im «War of Talents» zu behaupten:

Personalentwicklung

Investieren Sie in die Aus- und Weiterbildung Ihrer Mitarbeitenden. Lebenslanges Lernen, Umschulungen, Personalplanung und Entwicklung neuer Qualifikationen sind entscheidend.

Attraktive Arbeitsbedingungen

Schaffen Sie ein attraktives Arbeitsumfeld mit flexiblen Arbeitszeiten, Homeoffice-Möglichkeiten, einer angemessenen Work-Life-Balance etc.

Kooperationen mit Bildungseinrichtungen

Arbeiten Sie eng mit Schulen, Universitäten und anderen Bildungsstätten zusammen.

Employer Branding

Entwickeln Sie eine starke Arbeitgebermarke, die Ihre Unternehmenskultur widerspiegelt. Kommunizieren und leben Sie diese Werte, um Talente anzuziehen, die sich mit Ihrer Vision identifizieren.

Netzwerkbildung

Arbeiten Sie mit anderen Unternehmen und Branchenverbänden zusammen, um gemeinsam Lösungen zu finden und Ressourcen zu teilen. Entwickeln und managen Sie Tools und Strategien etc. gemeinsam.

Diversität und Inklusion

Schaffen Sie eine vielfältige und inklusive Arbeitsumgebung, die Talente mit verschiedenen Backgrounds und in unterschiedlichen Lebensphasen anzieht.

Flexibilität in der Personalbeschaffung

Nutzen Sie Personalberatungen und setzen Sie mit Active Sourcing auf zielgruppenspezifisches Recruiting, um gezielt die richtigen Fach- und Führungskräfte zu finden.

Der Arbeitskräftemangel erfordert langfristige Strategien. Unternehmen müssen flexibel und proaktiv agieren, um sich den Veränderungen anzupassen und wettbewerbsfähig zu bleiben.



NELLEN & PARTNER
EXECUTIVE SEARCH SINCE 1992

ST. GALLEN	ZÜRICH
Nellen & Partner AG	Nellen & Partner AG
Redingstrasse 6	Limmatquai 16
CH-9000 St.Gallen	CH-8001 Zürich
T +41 71 228 33 66	T +41 44 256 75 75
info@nellen.ch	info@nellen.ch

www.nellen.ch

Strategische Personalplanung bedeutet, die Zukunft mitzugestalten

Als Experte für strategische Personalarbeit und Organisationsgestaltung rät Kai Berendes Unternehmen, frühzeitig und vorausschauend die Entwicklung von Personalbedarf- und Personalbestand zu analysieren, um schmerzhafte Lücken möglichst zu vermeiden.



Kai Berendes, Sie haben gerade den am Ostschweizer Personaltag versammelten HR-Spezialisten empfohlen, vorausschauend zu planen.

Man kann präventiv Vitamine nehmen, um gesund zu bleiben – oder dann, wenn man Schmerzen hat, Aspirin nehmen. Das wirkt aber nur für kurze Zeit und ist keine nachhaltige Lösung. Ich bin mehr für die Vitamine.

Die Schmerzen sind der Fachkräftemangel – das ist wohl kein vorübergehendes Phänomen.

Das hat sich unter anderem über den demografischen Wandel schon länger angekündigt und wird uns auch noch bis etwas über 2030 hinaus beschäftigen. Hinzu kommen weitere Megatrends wie die Digitalisierung, welche die Herausforderungen in Teilen aufnehmen können, aber zugleich auch in einzelnen Tätigkeitsgruppen verstärken. Daher ist es wichtig, sich differenziert mit dem Risiko zukünftiger Personallücken zu beschäftigen und frühzeitig Massnahmen einzuleiten. Sonst wird es teuer und existenziell für die Organisation. Zum einen bedingt durch entgangenen Umsatz und zum anderen durch immer weiter steigende Personalkosten.

Der Wettbewerb wird schärfer. Wenn drei Unternehmen denselben Arbeitnehmer umgarnen, werden die Arbeitgeber zu den Bewerbern.

Wenn es im Bodensee weniger Fische hat, sinkt für die Fischer der Ertrag. Jetzt kann ich versuchen, ein besonderes Goodie an meinen Angelhaken zu hängen. Arbeitgeber müssen sich beispielsweise fragen, wie sie sich als Organisation möglichst attraktiv machen können. Man muss nicht gerade einen Feel-Good-Manager einstellen, aber klar ist: Die Bezahlung ist nur ein Element, um sich positiv zu positionieren – die Menge der Fische im See wird dadurch nicht grösser. Die Rekrutierung kann demnach unabhängig von den neuen, technologischen Entwicklungen nur bedingt helfen, die grundsätzliche Herausforderungen zu mildern. Neben «Buy» müssen weitere Handlungsfelder berücksichtigt werden.

«Die Bezahlung ist nur ein Element, um sich positiv zu positionieren.»

Flexible Arbeitsmodelle sind en vogue.

Sie sind ein gutes Instrument, weil wir damit Arbeitskräftepotenzial in der Summe besser ausschöpfen und die stille Reserve aktivieren können. Wir müssen aber aufpassen, dass diese Modelle nicht dazu genutzt werden, die Arbeitsleistungen in Summe zu reduzieren. Das wäre dann mit Blick auf den Mangel kontraproduktiv. Manche Unternehmen gehen weiter, um die Attraktivität zu erhöhen, und erlauben Mitarbeitern ausdrücklich, auch Nebenjobs zu haben.

Um weniger zu zahlen?

Nein, um ermüdender, eintöniger Routine vorzubeugen. Arbeitnehmer können in ihrem Job unmöglich alle Stärken

und Talente ausleben. Wenn der Arbeitgeber bewusst den Freiraum lässt, an ein, zwei anderen Stellen etwas Ergänzendes gegen Entgelt zu tun, ist das ein interessanter Gedankengang, um die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu erhöhen und die Bindung zu stärken. Das setzt eine Kultur des Vertrauens voraus; diese wiederum benötigt Zeit. Da sind wir wieder bei den Vitaminen.

Arbeitgeber müssen sich also einiges einfallen lassen, um zu neuen Mitarbeitern zu kommen ...

... und um Mitarbeiter zu halten. Damit sind wir bereits bei einer weiteren Option: «Bind». Vielleicht hat ein Unternehmen nicht nur einen Mehrbedarf, benötigt also zusätzliche Leute, sondern verfügt an einer anderen Ecke über Leute, die es eigentlich nicht braucht, hat also einen Minderbedarf. In solchen Fällen lohnt es sich, genau anzuschauen, ob bestehende Mitarbeiter weitergebildet werden können und so interne Mobilität geschaffen werden kann. Das ist dann die nächste Option: «Build».

«Strategische Planung ist lernen über die Zukunft.»

Sie fordern Arbeitgeber auf, vorzuschauen, und sprechen von strategischer Personalarbeit. Das klingt für KMU eher abstrakt. Bisher galt dort: Wenn, eine Vakanz besteht, stellen wir eben jemanden ein.

Das funktioniert heute je nach Tätigkeitsdifferenzierung nicht mehr wirklich. Darum muss ich mich frühzeitig darum kümmern – oder die Arbeit bleibt liegen und Kollegen müssen versuchen, das zu kompensieren. Das kann auf Dauer die bestehenden Mitarbeiter belasten, Ausfälle drohen – und das Problem der Unterdeckung wird verschlimmert. Auch wenn der Inhaber einer kleinen Firma seine 25 oder 50 Mitarbeiter alle kennt, lohnt es sich, zumindest ein-, zweimal im Jahr genauer hinzuschauen, wo die Mitarbeiterisiken entlang verschiedener Dimension liegen.



Welche Dimensionen?

Beispielsweise das Alter. Dann erkennt man nämlich, dass in wenigen Jahren plötzlich ein substanzieller Teil der Belegschaft zu ersetzen ist. Mit einer strategischen Personalplanung identifiziert man Lücken frühzeitig. Eine Lücke bedeutet immer, dass der Verantwortliche wissen muss, in welchen Bereichen Unterdeckung besteht und wo es allenfalls Überhänge gibt. Heute kann eine Lücke nicht mehr problemlos über den externen Arbeitsmarkt geschlossen werden, sondern es braucht alternative Instrumente.

Das Alter der Mitarbeiter ist eine offensichtliche Dimension. Worauf sollte man sonst noch schauen?

Das Alter und die damit verbundene Wirkung auf die Menge ist nur eine, hoffentlich selbstverständliche Dimension für die Erfassung der Personaldynamik und Einordnung von Risiken. Daneben geht es auch um eine qualitative Sicht. Wie steht es um die Entwicklung der Kompetenzen? Eine weitere Dimension ist die Lokation. Wo findet die Arbeit statt und kann ich allenfalls auch Arbeit zu den Leuten bringen? Ein guter Startpunkt in die strategische Arbeit ist auch eine Einordnung in kritische und weniger kritische Jobs. Dazu kann man die Jobs segmentieren und sich auf der eine Seite fragen: Wie leicht wäre es, einen Ersatz zu bekommen und die Stelle nachzubeseetzen? Und wie lange braucht es, bis der Nachfolger produktiv wird? Je länger es dauert, desto kritischer wird es. Es sei denn, die Bedeutung und Wirkung von dem Job mit Blick auf die Erfüllung des Geschäftszwecks ist eher niedrig.

Für eine Segmentierung muss also gleichzeitig die Frage gestellt werden: Wie wichtig ist diese Funktion bei der Umsetzung des Geschäftsmodells?

Genau. Hier stellt sich die gute alte Start-up-Frage: Wen benötige ich wirklich, um meinen Geschäftszweck umzusetzen? Wen, um meine Strategie umzusetzen? Bei einem Start-up ist das alternativlos, da muss jeder sofort einen Beitrag leisten, anders geht es nicht. Sobald eine Organisation grösser wird, ist das nicht mehr so klar. Strategische Personalarbeit bedeutet also nicht gleich, mit spezialisierten Daten-Analysten die Belegschaft zu durchleuchten. Eine einfache, Holzschnitt-artige Einteilung bringt schon viele wertvolle Erkenntnisse. Das ist keine Frage der Grösse der Organisation, das ist für Kleine auch relevant.

Haben die kleineren Unternehmen das erkannt?

Bei meinem Referat am Personaltag habe ich ins Publikum gefragt, wer sein Personal über einen Zeitraum von 18 Monate hinaus betrachtet – offenbar weniger als zehn Prozent. Das ist für mich schon besorgniserregend, wenn man sich vor Augen hält, dass eine durchschnittliche Lehrlingsausbildung zwischen drei und vier Jahren dauert. Also wissen viele Unternehmen nicht, was sie mit einem Lehrling, den sie heute einstellen, in ein paar Jahren machen.

In ein paar Jahren hat sich die Welt vielleicht komplett verändert. Wer weiss denn schon, welche Kompetenzen dann gefragt sind?

Klar stellt ein Arbeitgeber darum die Frage: Woher soll ich denn wissen, wen ich morgen benötige? Ich habe auch keinen Zauberwürfel.

Aber Sie wissen es?

Es sind Planungsmethoden gesucht, die uns helfen, das, was wir über die Zukunft wissen, mit weiteren Annahmen zu kombinieren und so Zukunftsbilder von Szenarien entwerfen. Diese Annahmen müssen wir regelmässig überprüfen und gleichzeitig Stresstests machen. Planen bedeutet, im Kontext der strategischen Personalplanung über die Zukunft zu lernen. Ich habe viel mit Simulationen gearbeitet und Planspiele gemacht. Es fällt uns schwer, die Dynamik von Systemen in Teilen zu verstehen – und wenn wir etwas darüber verstehen, es auch in die Entscheidungsfindung einfließen zu lassen. Wenn ich heute eine Entscheidung treffe, dann wirkt die eben erst verzögert und hat allenfalls auch noch Nebeneffekte, die ich nicht auf Anhieb erkenne. Wir müssen lernen, wie wir mit Komplexität umgehen können – und sie für uns nutzen. Es wird immer Unbestimmtheit und Unsicherheit geben, ja. Aber eine Strategie zu entwickeln und mithilfe der strategischen Personalplanung Anforderungen und Auswirkungen auf unsere Mitarbeiter zu beschreiben, bedeutet auch: Ich kann die Zukunft mitgestalten.

Moderne Unternehmen gestalten ihre Teams nach Diversity-Kriterien: Es gibt introvertierte und extrovertierte, junge und alte, weibliche und männliche Angestellte und vieles mehr. Ist das Schnee von gestern, wenn ich heute froh sein muss, überhaupt jemanden für mich gewinnen zu können?

Wenn man auf eine Lücke im Personaletat schaut, geht es erst einmal darum, ob ich die Menge, die Anzahl Mitarbeiter habe, die ich benötige. Dann geht es um die Qualität, also darum, dass die Skills passen. Aber dann gibt es natürlich noch mehr, ein Aspekt ist die Diversität: Ich benötige eine gewisse Vielfalt etwa hinsichtlich Alter, Geschlecht und Kulturkreis. Aber hier wird häufig zu wenig differenziert geschaut.

Wie differenzieren Sie Diversität?

Es gibt verschiedene Studien über Vielfalt im Management, die sagen, dass es eine positive Korrelation zur Performance gibt. Für eine Sales-Organisation sieht das vielleicht anders aus, da muss ich zuerst wissen, mit welchen Kunden ich es zu tun habe. Wenn ich eine Entwicklungsabteilung anschau, dann sind die positiven Effekte von Vielfalt enorm. Differenzierung bedeutet für mich hier also: mit Blick auf die Tätigkeitsgruppe.

Also lohnt sich Diversität.

Nicht überall. Durchmischung kann auch dazu führen, dass wir Schwierigkeiten haben, uns auszutauschen und Produktivität verlieren, weil bestimmte Wertesysteme vielleicht anders sind. In Teams mit vier Generationen können längeren Diskussionen entstehen, die es sonst gar nicht gäbe. Insofern sollten wir nicht zu allgemein von Vielfalt und Quoten reden, sondern versuchen, die Vielfalt in der Organisation gezielt zu fördern.

Die Auswahl geeigneter Kandidaten wird immer kleiner, zumal der Zuzug von Arbeitskräften aus dem Ausland nicht mehr so einfach ist. Führt das bei gesuchten Leuten nun zu einer Lohn-Rally?

Eine Versicherung sagte mir, dass sie strategische Personalplanung betreibt und versuche, Vakanzen vorausschauend

zu steuern. Eine andere Versicherung erklärte mir, das sei alles Blödsinn: Wenn sie jemanden brauchen, der nicht so leicht zu bekommen ist, würden sie einfach mehr zahlen.

Das muss man sich leisten können.

In der Tat. Eine wettbewerbsfähige Kostenposition wird bei dieser Haltung dauerhaft schwierig. Die Kosten sind ebenfalls eine der Risikodimensionen. Gleichzeitig ist der Saläraspekt nur eine Komponente für einen attraktiven Arbeitgeber. Die so gewonnenen Mitarbeiter verliert man auch wieder schnell.

«Mit einer strategischen Personalplanung identifiziert man Lücken frühzeitig.»

Dann richten wir den Blick nach innen: Eine gute Rekrutierungsmöglichkeit sind ehemalige Mitarbeiter.

Tatsächlich versuchen Unternehmen zunehmend, den Kontakt zu ehemaligen Mitarbeitern zu halten, zum Beispiel über Alumni-Netzwerke, die wir schon lange von Schulen und Hochschulen kennen. Es ist normal, dass gute Mitarbeiter auch einmal einen anderen Job oder eine andere Organisation kennenlernen wollen. Trennt man sich im Guten und hält den Kontakt, steigt auch die Chance, sie wieder zurückzugewinnen oder eine positive Empfehlung zu erhalten.

Was macht ein Unternehmen, wenn es wirklich keine geeigneten Leute mehr findet?

Dann muss ich mir ernsthaft die Frage stellen, ob ich meine Arbeit beispielsweise über den Einbezug neuer Technologien – «bot» und «boost» sind ein weiteres Handlungsfeld – anders und gegebenenfalls auch mit weniger Mitarbeitern organisieren kann oder sogar meine Geschäftsstrategie ändere. Früher waren Personalthemen eine nachgelagerte Funktion: Erst wurde die Strategie gemacht, dann musste das HR dafür sorgen, dass die benötigten Leute ins Unternehmen geholt wurden. Heute kann die Wirkung in die andere Richtung laufen: Ich formuliere die Strategie hinsichtlich Menge und Kompetenzen der Mitarbeiter, die ich überhaupt bekommen kann.

Dr. Kai Berendes ist Experte für strategische Personalplanung und Organisationsentwicklung in St.Gallen und entwickelt Personalplanungslösungen für internationale Unternehmen. Daneben engagiert er sich auch aktuell als Lehrbeauftragter bei der Projektgruppe future workforce ecosystem für KMU bei der OST.

Text: Philipp Landmark

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Wissen, wo Stellensuchende klicken



Wenn alle Fachkräfte suchen, darf man bei der Stellenausschreibung keine Fehler machen. An einer LEADER-Veranstaltung zeigte Arbeitsmarktexperte Cornel Müller mit pragmatischen Tipps, wie eine Ausschreibung Erfolg versprechend wird.

Stellenbesetzungen in der guten alten Zeit liefen meist nach einem eingespielten Schema ab: Die Geschäftsleitung debattiert, ob die Stelle überhaupt besetzt werden muss; wenn sie bewilligt wird, bekommt die Personalabteilung den Auftrag, ein Inserat zu formulieren, das dann in zwei, drei Zeitungen geschaltet wird. Drei Wochen später liegen mehrere Dutzend Bewerbungen auf dem Tisch – und die ersten Kandidaten werden zu einem Gespräch eingeladen.

Heute gewinnt man so keinen Blumentopf mehr. An einer LEADER-Veranstaltung Ende September in Widnau zeigte Arbeitsmarktexperte Cornel Müller auf, wie in der digitalisierten Welt Fachkräfte gewonnen werden. Der Mitgründer der Plattform Jobchannel legte dar, dass auch in der Personalsuche das richtige Zielgruppenmarketing der Schlüssel zum Erfolg sei. «Jahrzehntelang waren die Stellensuchenden Bittsteller. Jetzt sind es die Arbeitgeber.»

Stellenanzeigen optimieren

Jobchannel platziert Stellenanzeigen automatisiert auf über 150 Job-Plattformen; jährlich generiert die Firma 20 Millionen Klicks auf Stellenanzeigen, wie Müller sagte. Im dritten Quartal 2023 liefen in der Schweiz 260'000 Anzeigen über Jobchannel, vor der Pandemie waren es im Vergleichszeitraum 2019 noch knapp 190'000.

In einer Zeit des Fachkräftemangels gilt es, Stellenanzeigen optimal zu gestalten, um die bestmögliche Aufmerksamkeit zu generieren. «600'000 Menschen suchen auf Jobplattformen. Wir wissen, wo sie klicken und wo nicht», sagte Cornel Müller.

Als Herzstück einer Recruiting-Strategie gilt die Karriere-Website eines Unternehmens, die über eine eigene URL oder Subdomain verfügen sollte und über einen gut ersichtlichen Verweis auf der Hauptwebsite erreicht werden kann. Diese Karriere-Website muss Suchmaschinen-optimiert sein, denn spezifische Anbieter wie Jobchannel grasen die Firmenwebsites systematisch ab – zum Teil stündlich. Die Websites wie auch die eigentliche Anzeige müssen mobile-optimiert sein; wichtige Informationen dürfen also nicht in einem angehängten PDF versenkt werden. Gerade «Blue Collar»-Arbeitskräfte suchen per Handy, deshalb sind PDF-Dokumente zu vermeiden.

«Jahrzehntelang waren die Stellensuchenden Bittsteller. Jetzt sind es die Arbeitgeber.»



Die Job-Suche beginnt auf Google

Jobchannel publiziert dann die Stellen wiederum auf spezialisierten Seiten wie kv-stelle.ch oder handwerker-job.ch, wo die Stellen gut gefunden werden: «70 Prozent beginnen eine Suche auf Google, sie geben den Job und einen Ort ein», erklärte Müller. Die Suche lautet dann beispielsweise «Elektromonteur Widnau». Wenn die Suchresultate angezeigt werden, muss ein Unternehmen mit seiner Vakanz gut dastehen: «Der Prozess geht schnell. Wenn etwas den Suchenden anspricht, dann klickt er. Diesen Moment darf man nicht verpassen.»

Dafür müsse zuallererst einmal der Jobtitel aussagekräftig sein. Vage Formulierungen wie «Bau- oder Landmaschinenmechaniker» sollte man nicht verwenden; je eindeutiger eine Stelle umschrieben wird, umso besser. Allenfalls kann man in zwei separaten Stellenausschreibungen einmal die Baumaschinenmechaniker ansprechen und einmal die Landmaschinenmechaniker.

All unser Know-how. In einem Gebäude vereint.

Innovative AEPLI-AIR-CONTROL®-Fassadenelemente mit bis zu 2300 kg Gewicht. Die grösste Solaranlage der Ostschweiz. Anspruchsvolles Design. Eigens entwickelte Oberlichter. Und, und, und... an unserem neuen Hauptsitz zeigen wir all unser Können, in einem einzigen Gebäude vereint. Lernen Sie es kennen.
www.aepli.ch/knowhow

Video



kurz.video/
aepli-knowhow

AEPLI

Metallbau

Mehr Know-how gibt's nirgends.

Aepli Metallbau AG
Sommeraustrasse 3 | 9200 Gossau
T 071 388 82 82 | metallbau@aepli.ch
www.aepli.ch





Kenne deine Zielgruppe

Die PMS Schönenberger AG wurde in den 1980er-Jahren von Martin Schönenberger gegründet und wird seit 2013 in zweiter Generation von CEO Raphael Schönenberger geführt. Die HR-Management-Spezialistin aus St.Gallen unterstützt KMU mit massgeschneiderten HR-Lösungen im Bereich Rekrutierung. Schönenberger verzeichnet im aktuellen Arbeitsmarkt einen Fachkräfte-, aber keinen Führungskräftemangel.

Raphael Schönenberger:

Menschen zusammenbringen.



Raphael Schönenberger, der Fachkräftemangel müsste Ihnen als Rekrutierungsspezialist zupasskommen. Wie läuft das Geschäft?

Es ist in der Tat so, dass viele Unternehmen und speziell auch KMU in der Ostschweiz den Fachkräftemangel spüren. Dabei setzen sie sich differenziert mit der Thematik auseinander und prüfen häufiger auch die Zusammenarbeit mit einem externen HR-Spezialisten wie uns.

Wo spüren Sie den grössten Unterschied zu den Zeiten, als der Fachkräftemangel noch nicht so ausgeprägt war?

Es ist die Zeitdauer einer erfolgreichen Stellenbesetzung, die ich über alle Branchen- und Funktionsstufen betrachtet als die den grössten Unterschied ansehe. Unternehmen, und natürlich auch wir, benötigen mehr Zeit, bis eine Rekrutierung erfolgreich abgeschlossen ist. Dazu kommt: Auch das Rollenverständnis von Arbeitgebern und Arbeitnehmern hat sich über die letzten Jahre stark verändert. Die Parteien begegnen sich zusehends auf Augenhöhe und bewerben und beurteilen einander. Damit veränderten sich auch die Rekrutierungsstrategien, wie erfolgreich Menschen für Unternehmen gefunden werden. Mit Active Sourcing gehen wir initiativ auf potenzielle Kandidaten zu und warten nicht ab, bis sich jemand auf eine Ausschreibung meldet. Ein gutes Verständnis der Zielgruppe bildet dabei die Grundlage.

Aus welchen Branchen und Berufsfeldern erhalten Sie derzeit die meisten Anfragen aufgrund von Fachkräftemangel?

Das kann ich so pauschal nicht beantworten. Der Fachkräftemangel ist branchenübergreifend existent und beschränkt sich nicht mehr auf Ingenieur- oder IT-Positionen. Auch in kaufmännischen Berufsfeldern gestaltet sich die Suche nach qualifizierten Mitarbeitenden zusehends herausfordernder.

Also anders gefragt: Wo haben Sie am meisten Mühe, geeignetes Personal zu finden?

Spezialisten-Positionen sind am schwierigsten zu besetzen. Es gibt Profile, von denen es speziell in der Ostschweiz einfach zu wenig gibt. Je kleiner die Zielgruppe, umso anspruchsvoller gestaltet es sich, die richtige Person zu finden. Führungspositionen stossen tendenziell auf grösseres Interesse auf dem Arbeitsmarkt; da erhalten wir nach wie vor viele Bewerbungen. Hier besteht die Herausforderung darin, die richtige Person

zu selektionieren. Ich würde sagen, wir haben definitiv einen Fachkräfte-, aber keinen Führungskräftemangel.

Wie reagieren Unternehmen auf den Fachkräftemangel in Bezug auf Gehälter, Arbeitsbedingungen und Employer Branding?

Viele Unternehmen haben in den vergangenen Jahren grosse Investitionen in die Arbeitsbedingungen getätigt, um als Arbeitgeber attraktiv wahrgenommen zu werden. Homeoffice, Teilzeit-Pensen, flexible Arbeitsstundenmodelle oder die Möglichkeit, zusätzliche Ferientage zu «kaufen», gehören in vielen Unternehmen zu einem attraktiven Anstellungsangebot. Eine isolierte Steigerung der Arbeitgeberattraktivität aufgrund des Gehalts beobachten wir selten; wir glauben auch nicht an deren langfristige Wirksamkeit. Unternehmen sollten authentisch auftreten und keine Versprechungen machen, die nicht eingehalten werden können. Dies würde zu einer erhöhten Frustration und Fluktuation führen.

«Je kleiner die Zielgruppe, desto anspruchsvoller gestaltet es sich, die richtige Person zu finden.»

Welche Rolle spielen soziale Medien und digitale Plattformen bei der Suche und Vermittlung von Fachkräften heute?

Social Media und digitale Plattformen sind heute in der Rekrutierung allgegenwärtig. Eine Rekrutierung ohne den Einsatz von Social Media haben wir schon lange nicht mehr begleitet. Allerdings ist es wie erwähnt stark von der Zielgruppe abhängig, wo wir passende Menschen für Unternehmen finden können. Es sind zusätzliche Netzwerke, die traditionelle ergänzen, aber nicht ersetzen. Als wichtiges Puzzleteil einer erfolgreichen Rekrutierung sind Social Media und digitale Plattformen somit nicht wegzudenken; als Allheilmittel würde ich sie aber nicht bezeichnen.



Wie gehen Sie als Kader-Personalberatung mit der wachsenden Konkurrenz durch Jobbörsen, Karrierewebsites und direkte Arbeitgeberbranding-Massnahmen um?

Neue Angebote auf einem Markt zeigen, dass es eine Nachfrage nach innovativen Lösungen gibt. Wir betrachten viele Innovationen nicht als Konkurrenz, sondern als Tools, die wir einsetzen, damit wir unsere Arbeit noch besser machen können. Unsere oberste Aufgabe ist es, Menschen zusammenzubringen. Dazu braucht es immer stärkere Beratung, die menschliche Fähigkeiten erfordert.

Gibt es bestimmte Qualifikationen oder Soft Skills, die besonders gefragt sind und die Kandidaten im aktuellen Arbeitsmarkt von Vorteil sein könnten?

Ich erachte drei Soft Skills als besonders wichtig im aktuellen Arbeitsmarkt: die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, Kommunikationsfähigkeiten – und die Fähigkeit, vernetzt zu denken und Systeme zu verstehen. Die Gründe dafür sehe ich in erster Linie in der steigenden Komplexität der Aufgabengebiete.

«Unternehmen sollten keine Versprechungen machen, die nicht eingehalten werden können.»

Zum Schluss: Welchen Rat würden Sie Arbeitgebern geben, die Schwierigkeiten haben, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und zu halten?

Viele Unternehmen haben spannende Positionen zu besetzen, die einzigartig sind und ein abwechslungsreiches Aufgabengebiet beinhalten. Dies gilt es herauszustreichen und entsprechend zu kommunizieren. Dazu bedarf es eines Zwischenschritts, sich darüber Gedanken zu machen, wer die richtige Zielgruppe ist. Zuletzt braucht es einen aktiv geführten Rekrutierungsprozess, der eine professionelle Kandidaten-Experience garantiert.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer

Warum Wintertraining für Golf?

Das SAID-Prinzip – Specific Adaptation to Imposed Demand – besagt, dass der Körper sich immer an genau das anpasst, was er trainiert. So ist es natürlich auch beim Golf. Wer sein Handicap verbessern will, muss dafür viele Stunden auf dem Golfplatz verbringen. Warum ist es dann so wichtig, im Winter an seinen grundmotorischen Fähigkeiten zu arbeiten?



Verletzungsprävention

Jede Verletzung führt entweder zu einem suboptimalen Golfschwung oder gar zu einer Golfpause. Das Ergebnis sind verschenkte Golfstunden oder gar technische Fehler durch unerwünschte Ausweichbewegungen.

Im Winter kann man gezielt an seinen «Baustellen» arbeiten und somit den Grundstein für eine verletzungsfreie Saison legen

Bessere Leistung

Es gibt viele Faktoren, die zu einer besseren Golfleistung führen. Eines ist jedoch klar: Eine gute Abschlagslänge benötigt neben einem präzisen Schwung maximale Geschwindigkeit des Schlägerkopfes. Sportwissenschaftler sind sich einig: Die Basis dafür bildet eine ausgeprägte Maximalkraft. Doch diese nützt nur dann, wenn man sie in Explosivität und Präzision umwandeln kann.

Im Winter kann man sehr gut an der Kraft und am Transfer auf die Geschwindigkeit arbeiten, um dann im Frühling diese Fähigkeiten auf den Platz zu bringen.

Verlängerung der Golfkarriere

Verletzungen sind nicht angenehm, aber langfristige Überlastungen führen auf Dauer zu größeren Problemen. Wer nicht bereit ist, an seinen Baustellen zu arbeiten, wird diese auf Dauer immer grösser machen – das Ergebnis sind häufig degenerative Beschwerden wie Arthrose oder Sehnenbeschwerden. Wer seine Wehwechen im Winter aktiv angeht, erhöht die Chance, über viele Jahre und Jahrzehnte schmerzfrei und mit Freude Golf zu spielen.

Wie die Profis

Kaum ein renommierter Spieler auf der Protour befindet sich nicht in ausgezeichneter körperlicher Verfassung. Die Grundfitness ist Ihre Versicherung für ein langfristiges, gesundes und glückliches Golfspiel.

Nejc Hojc, Inhaber Nejc Hojc Personal Training Systems, St.Gallen
nejc@nejchojc-personaltrainer.ch



Die nächste Generation übernimmt

Rund 95'000 Schweizer Unternehmen suchen zurzeit einen Nachfolger; fast jedem siebten Schweizer KMU droht eine Überalterung des Managements. Wie Nachfolgeprozesse an die nächste Generation erfolgreich umgesetzt werden, erklären die Nachfolgespezialisten Rolf Brunner und Stefan Schneider von der St.Galler Continuum AG sowie Louis Grosjean und Michael Städeli von der Appenzeller Altrimo AG anhand aktueller Beispiele.

Rolf Brunner und Stefan Schneider von der Continuum AG haben die GK Grünenfelder Group AG aus Kriessern bei der Entwicklung eines Nachfolgekonzepts beraten. «Mein Bruder und ich sind beide im Unternehmen tätig; aufgrund des grossen Altersabstands gehen wir jedoch gestaffelt ins Pensionsalter. Auch unsere Kinder, das heisst die nächste Generation, sind altersbedingt in unterschiedlichen Lebenssituationen. Uns war es wichtig, dass beide Familien im Prozess integriert sind», sagt Marcel Grünenfelder, Präsident des GK-Verwaltungsrates.

Durch die Begleitung der Continuum AG konnte über die Familien hinweg ein «wertvollen Diskurs über das Unternehmen und das Familienvermögen» gestartet werden, der sich im Rahmen einer Familien-Strategie in einer Familienverfassung festigte. «Durch Workshops und in Familientreffen kamen sich die Familien näher und damit konnte auch das gegenseitige Verständnis verstärkt werden», erklärt Rolf Brunner. Die nächste Grünenfelder-Generation (vier Kinder) wurde sorgfältig an bestehende und zukünftige Positionen und Funktionen im Verwaltungsrat und Familienrat herangeführt – und der Aufbau eines wiederkehrenden Familien-Events trägt heute zur Stabilität des Aktionariats der Rheintaler Unternehmensgruppe bei. Die GK Grünenfelder Group AG hat ihre juristische Struktur und die Organisation der Führung im Hinblick auf den Generationenwechsel überdacht und in dosierten Schritten angepasst.

«Die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Rollenbildern innerhalb der Organisation war wertvoll und bedarf auch in Zukunft eines kontinuierlichen Reviews», so Marcel Grünenfelder. Die Vertreter der Continuum AG unterstützten den Prozess mit der nötigen differenzierten Beobachtungsgabe und Aussensicht. «Ihre Kommunikation und Beratung in diesen Dingen war stets überlegt und wies das nötige Fingerspitzengefühl auf, um dem emotionalen Charakter dieser Fragen Rechnung zu tragen», so der Verwaltungsratspräsident. Für seine operative Nachfolge wurde eine familienexterne Lösung gewählt, wobei GK Grünenfelder das Glück hatte, auf einen langjährigen Mitarbeiter zu setzen.

Vom Vater zum Sohn

Louis Grosjean von der Altrimo AG hat neulich das St.Galler Brautkleider, Fest- und Businessmode-Unternehmen Liluca im Nachfolgeprozess begleitet. Vater Urs Wehrle betreibt zwei Standorte (St.Gallen und Zürich); Sohn Louis Wehrle führte den Standort Zürich bereits und hat Liluca per 1. Januar 2023 als Eigentümer übernommen. «Das Thema einer möglichen

«Entscheidend waren die gute Vorbereitung und die klare Erwartungshaltung zwischen dem alten Management und dem neuen Team.»



Louis Grosjean, Altrimo AG

Nachfolge/Firmenübernahme wurde bereits vor dem Eintritt von Louis in die Firma im Sommer 2019 besprochen», erinnert sich Grosjean. Einen fixen Fahrplan gab es zu diesem Zeitpunkt nicht. Der Prozess verlief «ruhig und wohlwollend von allen Seiten». Das natürliche Vertrauensverhältnis zwischen Vater und Kindern sowie die den Kindern weitergegebenen unternehmerischen Genen haben sich positiv auf den Prozess ausgewirkt. «Dadurch, dass Louis Wehrle bereits seit drei Jahren vollzeitig für die Firma tätig war und das Thema einer möglichen Nachfolge schon länger besprochen wurde, verlief dieser Prozess sehr harmonisch», so Grosjean. Kleinere Unklarheiten oder Meinungsdivergenzen – hauptsächlich bezüglich Kaufpreis und Übernahmeprozess – konnten im persönlichen Gespräch schnell behoben werden. Louis Wehrle will an Bewährtem im Betrieb festhalten;

den Fokus möglicher Veränderungen legt der neue Geschäftsführer vorwiegend auf die Digitalisierung und die Weiterführung der Individualisierung. Langfristig will Wehrle seine Leidenschaft der individualisierten Herrenmode verstärkt in den Fokus rücken, ohne die anderen beiden tragenden Säule, Braut- und Abendmode, zu vernachlässigen. Urs Wehrle ist noch im Verwaltungsrat, aber nicht als Präsident – diese Aufgabe haben Vater und Sohn ihrem Nachfolgebegleiter anvertraut.

«Entscheidend war die gute Vorbereitung und die klare Kommunikation in der Familie. Der richtige Mix zwischen Coaching und unternehmerischer Freiheit für den übernehmenden Sohn macht den Erfolg aus», resümiert Louis Grosjean. Wie dies anschliessend finanziell und rechtlich geregelt wird, sei der Job von Fachspezialisten, aber nicht der Kern der Sache. «Vor allem geht es darum: Wird die Familie Weihnachten gemeinsam unter dem Weihnachtsbaum feiern? Das ist die Testfrage Nr. 1. Davon kann man bei Wehrles überzeugt sein», freut er sich.

Vom Vater zur Tochter

Auch bei der Familie Weishaupt aus Appenzell waren eine gute Vorbereitung und eine klare Kommunikation entscheidend. Die Continuum unterstützte die Schreinerei Weishaupt AG Innenausbau umfassend bei der Vorbereitung ihrer Nachfolge auf mehreren Ebenen: Erstens familienintern bei der Erarbeitung der Familienwerte, die wiederum die Basis darstellen für die zu lebenden Werte in der Unternehmung. Dann auf der Führungsebene bei der Etablierung und der Einarbeitung des neuen Geschäftsleitungsteams unter der Führung von Bettina Weishaupt.

«Dabei wurden auch familienexterne Führungspersonen eingebunden», so die junge Geschäftsführerin. Ferner wurde eine umfassende Analyse der Kalkulationssätze vorgenommen. «Dabei hat die Continuum AG zugleich Einfühlungsvermögen für die verschiedenen Interessen der Akteure wie auch Hartnäckigkeit bewiesen», resümiert Weishaupt.

An Management und Investoren verkauft

Bei der CEKAtec AG aus Wattwil blieb der Betrieb nicht in Familienhand: Das Partnerteam um CEO Stefan Jud hat die Entwicklungs- und Produktionsgesellschaft für elektromechanische Geräte in Industrie und Haushalt Anfang 2017 zu 50 Prozent dem Management und zu 50 Prozent an drei Investoren übergeben. Jud hatte sich altersbedingt frühzeitig mit der Nachfolge auseinandergesetzt. Dazu wurde mit Marco Pfister, dem heutigen CEO und Hauptaktionär, frühzeitig ein fähiger Nachfolger gesucht.

«Durch Workshops und in Familientreffen kamen sich die Familien näher; damit konnte das gegenseitige Verständnis verstärkt werden.»

«Da das Management-Team den Kaufpreis allein nicht stemmen konnte, wurden externe Investoren gesucht. Da sind wir als Vermittler ins Spiel gekommen», erinnert sich Michael Städeli von der Altrimo AG. «Wir dürfen seit vielen Jahren einen Kunden betreuen, der sein Unternehmen an eine international tätige Firmengruppe verkauft hat. Dieser und Marco Pfister kennen sich aus früheren Tätigkeiten – und so wurden wir durch unseren Kunden beauftragt, eine Due Diligence durchzuführen. Aus Sicht von Städeli verlief der Prozess sehr professionell; das alte Management stellte sämtliche Daten für die Due Diligence zur Verfügung. «Wir haben dann auch keine «Leichen im Keller» gefunden», so Städeli. Die Übergabe hat der CEKAtec AG frischen Wind gebracht, es wurden neue, namhafte Kunden akquiriert und man hat einen Produktionsstandort in China aufgebaut. «Entscheidend waren die gute Vorbereitung und die klare



Michael Städeli, Altrimo AG



Rolf Brunner, Continuum AG

Erwartungshaltung zwischen dem alten Management und dem neuen Team», so Städeli. Auch der Beizug der Finanzinvestoren habe sich gelohnt. «Diese geben Stabilität und gleichzeitig dem Management die Freiheit, das Unternehmen weiterzuentwickeln. Sie nehmen nur auf strategischer Ebene und auf Stufe Verwaltungsrat Einfluss.»

Patron übergibt an Nachwuchs

Ohne externe Investoren ging die Übergabe der *Auto Welt von Rotz AG* über die Bühne: Die Continuum AG habe den Garagen- und Hotelbetrieb in der Planung der Nachfolge von Patron Hanspeter von Rotz an seine Kinder «kompetent, zielgerichtet und auch mit Sicht auf die zwischenmenschlichen Themen in der Familie und in der Unternehmung einer solchen Veränderung beraten», so der Verwaltungsratspräsident.

Das Wiler Unternehmen ist stark durch die Mitarbeiter geprägt, die sich mit Leidenschaft tagtäglich für dessen Erfolg einsetzen. Diese Leidenschaft beginnt bei der Familie und baut auf die Werte des Familienunternehmens und der Eigentümerfamilie auf. «Zusammen mit Continuum ist es uns gelungen, die Familie auf gemeinsame Werte zu einen und eine Familienverfassung zu erstellen», sagt Hanspeter von Rotz. Die Erkenntnisse aus diesem Prozess dienen nun als wichtige Pfeiler in der Familie und in der Unternehmung. Sie waren die Basis für die mit dem Team der Continuum AG in der Folge erarbeitete Vision, Mission sowie Leitbild der Autowelt von Rotz AG.

«Ich bin überzeugt, ohne die Vorbereitung, das systematische und strukturierte Vorgehen sowie die Begleitung durch Continuum wäre die Herausforderung der Führungsnachfolge in dieser Situation wesentlich anspruchsvoller gewesen», fasst Hanspeter von Rotz den Prozess zusammen.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: zVg

Stefan Schneider, Continuum AG



**Olma Messen
St.Gallen**

Jetzt
**Olma
Aktien**
zeichnen!

Für unsere Ostschweiz

olma-aktien.ch
Bei dieser Publikation handelt es sich um Werbung.
Den Prospekt finden Sie auf olma-aktien.ch.

Scannen & zeichnen

Wo stiller Luxus verkauft wird

In der Balik Bar, die im Untergeschoss des neuen Globus zu finden ist, wurde nichts dem Zufall überlassen. Balik-CEO Oliver Fahr verrät, was die St.Galler von der Zürcher Klientel unterscheidet, wie das Konzept ankommt – und welche Stadt als nächste mit Balik erobert werden soll.

Oliver Fahr, es ist vollbracht: Der neue Globus St.Gallen hat seine Türen vor wenigen Wochen geöffnet und damit auch die Balik Kitchen Bar im Untergeschoss. Wie haben Sie die Zeit des Umbaus und der Planung erlebt?

Vom Zeitpunkt des Zuschlages seitens Globus, sprich seit dem ersten Meeting mit den Architekten für die Balik Kitchen Bar bis zur Eröffnung, sind gerade mal sechs Monate vergangen. Ein sportliches Timing! Die Zusammenarbeit mit Architekten, Ladenbauer und Globus hat reibungslos funktioniert; so stand einer pünktlichen Eröffnung nichts im Wege. Nun haben wir seit mehreren Wochen geöffnet und dürfen uns über viel positives Feedback seitens der Kundschaft freuen. Das Konzept mit Bar und Ladentheke kommt sehr gut an – wir sind glücklich, Teil dieses einmaligen Warenhauses zu sein.

«Wir möchten die Balik-Lebensart auch in die Städte bringen.»

Warum eigentlich erst jetzt? Ebersol, wo Balik-Lachs seit vier Jahrzehnten zubereitet wird, liegt ja quasi um die Ecke.

Wir haben schon vor einigen Jahren an einem Balik-Bar-Konzept gearbeitet, dann aber wegen der damaligen strategischen Ausrichtung der Gruppe auf eine Umsetzung verzichtet. Seit gut einem Jahr fokussieren wir auf Gruppenebene verstärkt auf die einzelnen Marken «Balik», «Caviar House» und «Prunier». Dabei erhalten die Brands mehr Stärke am Markt und es ist allen erlaubt, Shops zu eröffnen oder sich am Markt mit Gastronomie-Konzepten zu präsentieren.

Gleichzeitig hatte sich Globus dazu entschieden, in Zürich, St.Gallen, Luzern und Bern die Gastronomie an Dritte abzugeben.

Genau. Da war für uns der Fall klar, dass der optimale Zeitpunkt gekommen ist, um mit der «Balik Kitchen Bar» an diesen Standorten durchzustarten. Und ja, St.Gallen ist zwar um die Ecke, aber wir sind dennoch etwas abgelegen in Ebersol und nicht jeder möchte die Reise ins Toggenburg auf sich nehmen – auch wenn es sich auf jeden Fall lohnt.

Was zeichnet die Balik Kitchen Bar besonders aus?

Entstanden ist das Konzept auf der Balik-Farm, in der alten Küche des Hauses – da, wo auch die Geschichte der Balik-Räucherei ihren Ursprung hat. Diese Küche und das anliegende Kästnerzimmer sind seit jeher Treffpunkt für Geniesser, Musiker, Freunde und Neugierige aus aller Welt. Wir haben kein Sitzungszimmer in Ebersol, wir laden unsere Kunden und Partner direkt in diese Räumlichkeiten ein. Der Charme des alten Hauses, die Gemütlichkeit, das ungezwungene Miteinander und die hochwertigen Zutaten für die Speisen, die wir servieren, machen diesen Mix einzigartig. Eine Kundin hat einst gemeint, dass wir stillen Luxus verkaufen. Ich finde, sie hat es genau auf den Punkt gebracht. Mit der Balik Kitchen Bar möchten wir die Lebensart der Balik-

Farm in die Städte bringen. Gleichzeitig elegant und bodenständig zu sein, scheint den Nerv der Zeit zu treffen.

In Zürich betreiben Sie schon seit Längerem eine solche Bar – mit Erfolg. Die Kundschaft ist aber auch ein andere. Wieso glauben Sie, dass feinster Lachs, Kaviar, Wein und Champagner über den Mittag auch im etwas bescheideneren St.Gallen funktioniert?

Da gebe ich Ihnen recht, die Kundschaft in St.Gallen ist vielleicht etwas weniger extravertiert als anderen Orten – aber nicht weniger Genussmensch. Man geniesst einfach auf eine andere Art und Weise. Man konsumiert Champagner und Lachs auch bei uns in St.Gallen schon vor dem Mittag, wenn man eine schöne Zeit mit der Familie oder Freunden verbringen oder sich etwas Gutes gönnen möchte – und dies an einem einmaligen Ort, mit familiärem Ambiente. Balik ist in der Ostschweiz zu Hause, man kennt uns seit bald 50 Jahren und deshalb wissen wir, dass auch die Ostschweizer ziemliche Genussmenschen sind.

Wie ist das Feedback bis jetzt?

Bis jetzt haben wir sehr viele positive Feedbacks erhalten, sei es zur Bar, zur Globus Delicatessa oder zum ganzen Haus. Ich glaube, die Bevölkerung hat seit Jahren auf diesen Schritt gehofft: Alles unter einem Dach, mit einer grossen Delicatessa. Am Eröffnungswochenende hatten wir Kunden aus dem gesamten Grossraum Bodensee. Vielfach haben wir gehört, dass man jetzt endlich in der Region einkaufen könne und nicht extra nach Zürich fahren müsse. Ich bin überzeugt, dass Globus und die beteiligten Partner den richtigen Schritt gegangen sind.

«St.Galler sind nicht weniger Genussmenschen.»

Im Erdgeschoss befindet sich das «Mültertor» von Tobias Funke. Wie profitieren Sie vom Spitzengastronomie – und wie er von Ihnen?

Wir sind seit Jahrzehnten mit der Spitzengastronomie und -hotellerie eng verbunden, das B2B ist für uns ein ausgesprochen wichtiger Markt, sei es in der Schweiz oder international. «Profitieren» ist in diesem Kontext vielleicht nicht das passende Wort, es geht darum, sich zu ergänzen. Unsere Konzepte sind unterschiedlich, so stören wir uns in keiner Weise, sondern ermöglichen dem Kunden eine Auswahl an verschiedenen Speisen und Stilrichtungen. Auch B2B-Kunden haben auf unseren Schritt, in der Gastronomie Fuss zu fassen, äusserst positiv reagiert. Seit langer Zeit organisieren wir grössere Events auf der Balik-Farm und sind an Anlässen auf nationaler Ebene in VIP-Bereichen für das leibliche Wohl der Kunden verantwortlich. Auch hier greifen wir immer auf Spitzenköche zurück; gemeinsam gestalten wir dann das Menü oder den Auftritt. Eine Win-win-Situation, genauso wie im Globus St.Gallen.



Die hohe Kunst, aus Gutem das Beste zu machen

Vision

Die BALIK Manufaktur ist ein Kuriosum.

Wer kommt auf die Idee, mitten in der unberührten Hügellandschaft der Schweizer Voralpen, in einem alten Bauernhaus im idyllischen Ebersol im Toggenburg, wo weit und breit kein Meer zu sehen ist, eine Lachsräucherei zu bauen? Es waren der Schauspieler und Regisseur Hans Gerd Kübel und sein Partner Martin Klöti. Ein wirklicher Glücksfall ereignete sich, als Kübel während eines Gastspiels in Berlin Israel Kaplan kennenlernte, den Enkel des berühmten Lachsräuchermeisters aus Riga. Gemeinsam entwickelten sie die Vision, die Familien-Räuchertradition fortzusetzen.

Leidenschaft von Anfang an

Die BALIK Lachsräucherei war anfangs nur einem kleinen Kreis von Genießern bekannt. Dies änderte sich jedoch, als BALIK Teil von Caviar House unter der Leitung von Peter G. Rebeiz wurde – einem renommierten Traditionshaus, das höchste kulinarische Qualität verkörpert. Heute erstrahlt der Ruf des exquisiten Räucherlachs von BALIK weltweit.

Passion



Qualität

Qualität braucht Musse

Was macht BALIK so besonders? Qualität braucht Zeit. Die Räucherkunst von BALIK strebt nach der perfekten Harmonie aus Lachs, Salz und Rauch und bietet ein unvergleichliches Geschmackserlebnis. Veredelt wird nur feinstes Zuchtlachs, der artgerecht in den norwegischen Fjorden aufwächst. Jeder Schritt in der Manufaktur erfolgt mit grosser Hingabe und Sorgfalt, um ein Produkt von herausragender Qualität und unverwechselbarem Charakter zu erschaffen. Kulinarische Höhepunkte wie das legendäre BALIK Fillet for Two entstehen nur unter solchen Bedingungen – ein Filet aus der Rückenpartie des Lachs, verfeinert nach einem streng gehüteten Rezept, das jedes Gourmetherz höher schlagen lässt.

www.balik.ch





Was macht Balik-Lachs so delikats und sogar zum Benchmark für das Sushiland Japan?

Es beginnt mit der Aufzucht der Lachse. Es geht dabei darum, dem Fisch das absolut Beste zu garantieren. Viel Platz, das beste Futter und ganz viel Zeit, um aufzuwachsen. Gut Ding will Weile haben, sagt man so schön. Und hier setzen wir auf der Farm, in der Manufaktur, an. Jeder einzelne Arbeitsschritt wird von Hand ausgeführt. Auch das Feuer am Morgen für die Öfen wird von Hand entfacht. Wir veredeln nach einer alten Räuchertradition, diese ist weltweit einzigartig – und wir benötigen für das finale Produkt zwischen vier bis fünf Arbeitstage. Wir streben nach Qualität und Perfektion. Es sind die Details, die es ausmachen – und, ganz wichtig: viel Leidenschaft.

«Gleichzeitig elegant und bodenständig zu sein, scheint den Nerv der Zeit zu treffen.»

In wenigen Wochen startet das Weihnachtsgeschäft. Was bedeutet das für Sie?

Das Weihnachtsgeschäft ist und war für uns schon immer sehr zentral. Generell kommen unsere Produkte zu emotionalen Anlässen wie Geburtstag, Hochzeit, geschäftlicher Erfolg oder ein schöner Abend mit Freunden zum Zuge. Weihnachten ist die absolute Hochsaison – Weihnachten ohne Balik sind keine Weihnachten. Gleichzeitig ist es für das Balik-Team eine intensive, aber auch erfüllende Zeit.

Wir erhalten noch handschriftliche Post, mit der sich die Kunden bei uns für die tolle Qualität und den ausserordentlichen Service bedanken. Das sind die schönsten Komplimente, die man sich wünschen kann.

Balik ist mit Seafood-Bars in New York, London, Paris, Hongkong und weiteren Hotspots «around the globe» – oft aber unter dem Namen Caviar House oder Prunier. Wie soll die Marke Balik in Zukunft gestärkt werden?

Unsere Stärke liegt in der Konstanz der Qualität und im Handwerk. Das wird auch in Zukunft der Fall sein. Mit der neuen Ausrichtung der Gruppenstrategie werden wir uns verstärkt direkt um gewisse Exportmärkte kümmern, etwa Italien. Ein Partner, mit dem wir seit Jahrzehnten zusammenarbeiten, wird seit diesem Sommer direkt von Balik betreut und beliefert – und nicht mehr über eine Gruppengesellschaft. Uns ist es ein Anliegen, so nah wie möglich am Markt und am Kunden zu sein. Auch haben wir verschiedene Projekte im Bereich Retail am Laufen, in der Schweiz und im angrenzenden Ausland. Hier geht es in erster Linie um Shop-in-Shop Lösungen. Exzellenter Service aus eigener Hand ist das A und O im Luxusgeschäft.

Und was kommt nach St.Gallen?

Wir haben drei Wochen nach der Eröffnung in St.Gallen die Balik Kitchen Bar in der Globus Delicatessa in Luzern eröffnet, am 14. Oktober folgte Bern, ebenfalls in der Globus Delicatessa. Jetzt kommt das Weihnachtsgeschäft, darauf liegt unser Fokus für die nächsten Monate. Fürs neue Jahr haben wir uns schon einiges einfallen lassen, dazu aber dann mehr im neuen Jahr (lacht).

Text: Miryam Koc
Bilder: zVg



Atila Färber:

**Identifizieren
und entwickeln.**

Das Bauen ohne Land kommt

Die Raumpioniere AG aus St.Gallen hat ein Tool entwickelt, mit dem sich das Verdichtungspotenzial jeder Liegenschaft in der Schweiz berechnen lässt. Damit wollen CEO Atilla Färber und sein Team bis 2030 eine halbe Milliarde Quadratmeter an ebendiesem aufzeigen. Und Lebensraum für über 20'000 Menschen schaffen. Ob das realistisch ist?

Atilla Färber, die Mission der Raumpioniere ist es, mithilfe von Verdichtung unser Land fit für die «Elf-Millionen-Schweiz» zu machen, die Sie für 2050 als real ansehen. Wie soll das gelingen?

Sicher ist, dass der Druck auf unseren Raum zunimmt – immer mehr Menschen wollen an gut erschlossenen Ort leben, ob es nun neun, zehn oder elf Millionen sind. Unsere Mission ist eine ebenso ehrgeizige wie wichtige Aufgabe. Um sie zu erfüllen, ist eine umfassende Strategie nötig, die auf sechs Schlüsselbereichen basiert: Erstens setzen die Raumpioniere auf eine nachhaltige Verdichtung von städtischen und ländlichen Gebieten. Dies bedeutet, dass bestehende Siedlungen optimiert und effizienter genutzt werden, um neuen Raum zu schaffen, ohne die Umwelt zu belasten. Zweitens ist die Investition in die Infrastruktur von entscheidender Bedeutung, um das Wachstum der Bevölkerung zu unterstützen. Drittens soll die Stadtplanung auf eine nachhaltige, integrative Weise gestaltet werden. Das beinhaltet etwa die Förderung von Wohnquartieren, die eine hohe Lebensqualität bieten und den Bedürfnissen einer wachsenden Bevölkerung gerecht werden.

«Wir möchten «Verdichtung» populär machen.»

Und die weiteren drei Punkte?

Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind ein zentrales Element. Dies umfasst den verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien, den Schutz von Grünflächen und die Förderung einer umweltfreundlichen Lebensweise. Fünftens sind die Ausbildung der Bevölkerung und die Förderung von Innovation entscheidend, um die Herausforderungen des Bevölkerungswachstums zu bewältigen. Und last, but not least liegt ein wesentlicher Aspekt des Erfolgs im offenen Dialog mit der Bevölkerung und der Einbindung der Bürger in den Planungsprozess. Insgesamt ist unsere Mission darauf ausgerichtet, die Schweiz durch eine ganzheitliche Herangehensweise an die Herausforderungen, die das Bevölkerungswachstum mit sich bringt, zukunftsfähig zu machen. Sollten wir wider Erwarten bei der Neun-Millionen-Schweiz bleiben, hätten wir auch nichts verloren, sondern an Qualität dazugewonnen.

Das grösste Problem bei Verdichtungen ist: Jeder will sie, aber nicht vor der eigenen Haustüre. Wie begegnen Sie Einsprachen und Rekursen?

Hier verfolgen wir eine mehrstufige Herangehensweise: Am wichtigsten sind eine offene Kommunikation, frühzeitige Information und Bürgerbeteiligung sowie Einbeziehung von Anwohnern. Wir machen das bei einem aktuellen Projekt mit einem Gartenfest, wozu wir Anwohner, Nachbarn und Interessenten einladen. Dann folgen hohe Qualitätsstandards und Nachhaltigkeit in Projekten. Als Drittes sehen wir Informationskampagnen zur Veranschaulichung der Vorteile als essenziell an: Es geht darum, «Verdichtung» populär zu machen! Und zu guter Letzt sind die Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen und die Zusammenarbeit mit Behörden essenziell. Die Behörden sind Gott sei Dank immer noch eine Instanz, die ein gewisses Mass an Vertrauen schaffen. Kurz: Wir wollen praktikable Lösungen mittels Kooperation und Dialog schaffen.

Müsste für eine optimale Verdichtung nicht das Beschwerderecht eingeschränkt werden?

Die Bürgerbeteiligung und das Recht auf Beschwerde sind wichtige Elemente des demokratischen Prozesses und sollten respektiert werden. Unsere Strategie zielt darauf ab, durch offene Kommunikation, frühzeitige Information und Bürgerbeteiligung gemeinsam clevere Lösungen zu finden. Eine pauschale Einschränkung des Beschwerderechts könnte das demokratische Prinzip gefährden.

Also nicht pauschal, sondern punktuell?

Die Politik spielt eine wichtige Rolle dabei, den Prozess der Verdichtung zu steuern und zu regulieren. Dabei ist es entscheidend, gesetzliche Rahmenbedingungen zu schaffen, welche die Bedürfnisse der Bevölkerung und die Anforderungen an eine nachhaltige Entwicklung berücksichtigen. Da haben die Damen und Herren Politiker noch einiges zu tun. Um den Einsprachen etwas mehr Substanz und Ernsthaftigkeit zu verhelfen, könnte man sich schon überlegen, die Hürden für Einsprachen etwas höher anzusetzen – inhaltlich und finanziell.

Ein weiteres Problem ist, dass die Schweizer Bevölkerung nicht nur wächst, sondern auch immer mehr Platz pro Individuum beansprucht.

Wir arbeiten an Lösungen, um diesem Trend entgegenzuwirken. Konkret unser aktuelles Steckenpferd: Das Identifizieren und Entwickeln von «versteckten Mehrfamilienhäusern».

Wir haben in der Schweiz rund 1,1 Millionen EFH; in etwa der Hälfte leben zwischen einer und zwei Personen. An einem gut erschlossenen Ort könnten auf einer solchen Parzelle problemlos 20 Personen in sechs Wohnungen leben. Mit unserer Mission setzen wir hier an: Mit unserem Auftritt und unserem Potenzialrechner öffnen wir die Türe zu solchen Eigentümern – und realisieren dann in der Folge diese sechs Wohneinheiten da, wo heute noch ein EFH steht. Weiter schauen wir, dass wir in unseren Projekten gemeinschaftliche Räume und Einrichtungen schaffen, die den individuellen Bedarf an Wohnraum reduzieren. Ein Beispiel: Wir integrieren ein Gästezimmer zur gemeinsamen Nutzung in ein Projekt oder eine Art Coworking für die Bewohner eines Hauses. Das funktioniert wunderbar – ich selbst wohne in einem solchen Haus; wir haben sogar ein Auto, das sich 14 Parteien teilen.

Das bedeutet aber: Wir werden verzichten müssen – auf zu grosse Wohneinheiten und immer mehr Quadratmeter. Unserer Gesellschaft schadet es kaum, mal etwas «Verzicht» zu lernen. Wir sind ja alle, Hand aufs Herz, so was von verwöhnt! Aber um auf Ihre Frage zurückzukommen: Vielleicht ein bisschen – aber nur für die Menschen, die Mühe mit Veränderungen haben. Wir gehen schwer davon aus, dass das Wohnen in Zukunft anders ausschauen wird, als es die letzten 50 Jahre war.

«Wir sind keine Immo-Haisfische, sondern Immobilien-Nemos.»

Sie haben einen Potenzialrechner auf Ihrer Webseite installiert, der jedem Eigentümer zeigt, welches Verdichtungspotenzial seine Liegenschaft hat. Haben Sie tatsächlich sämtliche Bauten und Reglement aller 2136 Schweizer Gemeinden hinterlegt?

Jein. Wir kennen die wichtigsten Eigenschaften – wie oberirdische Volumen – jeder Baute in der Schweiz, und wir haben sämtliche Bau- und Zonenordnungen der ganzen Deutschschweiz digitalisiert – und noch ein paar weitere dazu. Insgesamt haben wir rund 1500 Gemeinden in unserer Datenbank. Zudem überwachen wir die Websites all dieser Gemeinden tagtäglich auf Keywords. So wissen wir genau, was sich in der Baureglementslandschaft gerade verändert.

Bei der Potenzialanalyse bleibt es aber nicht, Sie bieten auch Folgeangebote an?

Korrekt. Der Potenzialrechner ist für uns ein Aufklärungswerkzeug und Türöffner. Wir wollen ja «Verdichtung» populär machen. Dazu gehört auch, dass wir möglichst viele Verdichtungsprojekte umsetzen können. Wir verstehen uns als neuartiger, technologiegetriebener Immobilienentwickler, der neue Wege geht, anders auftritt und partnerschaftlich mit Eigentümern Projekte realisiert. Wir sind keine Immo-Haisfische, sondern Immobilien-Nemos.

Gilt das Angebot nur für Private, die ein Einfamilienhaus besitzen und wissen möchten, was für ein Ersatz-Neubau möglich wäre, oder auch für institutionelle Anleger, die mit Ihnen ein Projekt entwickeln möchten?

Wir sind offen für alle und realisieren Projekte mit ganz unterschiedlichen Eigentümern. Vom klassischen freistehenden EFH, wo uns die Eigentümerschaft die Liegenschaft verkauft, wir sechs neue Wohneinheiten entwickeln und sich das Eigentümerpaar eine Einheit sichert, bis zum professionellen Investor, mit dem wir 52 Einheiten entwickeln.

«Wir wollen praktikable Lösungen mittels Kooperation und Dialog schaffen.»

Wo sehen Sie das grösste Potenzial, sprich wen möchten Sie am ehesten ansprechen?

Wir haben in der Schweiz aktuell rund 2,6 Millionen Gebäude, davon sind etwa 1,8 Millionen mit Wohnnutzung. Rund 67 Prozent aller Gebäude mit Wohnnutzung sind im Besitz von Privatpersonen. Und hier sehen wir zwei Zielgruppen: Zum einen sind das die rund 350'000 Babyboomer-EFH (Personen zwischen 55 und 74 Jahre), die in den nächsten Jahren freiwerden. Das sind rund 42 Prozent aller EFH. Dazu kommen die 14 Prozent der Eigentümer, die älter als 75 Jahre sind (Silent Generation). Da steckt viel Potenzial drin, «versteckte MFH» zu realisieren.

Und zum anderen?

Da sehen wir all die (halb-)professionellen privaten Eigentümer, die mehrere Renditeliegenschaften besitzen – meist ein Portfolio von Gebäuden aus den 1970er- und 1980er-Jahren, die heute das Ende ihres Lebenszyklus erreicht haben. Diese Häuser wurden oftmals regelrecht «gemolken»; in den letzten Jahren wurde nur noch das Notwendigste gemacht. Da sind jetzt neue Ideen gefragt, um solche Immobilien zu repositionieren bzw. wieder «fit» zu machen für die nächsten 50 Jahre.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Von den Aktivitäten der Olma Messen
St.Gallen profitiert die ganze Ostschweiz.



Für unsere Ostschweiz: Jetzt Olma Aktien zeichnen

Wir alle haben zahlreiche Erinnerungen an Events auf dem Gelände der Olma Messen: an spontane Begegnungen, an erfolgreiche Networking-Momente, an den entscheidenden Handschlag, an lehrreiche Fachkongresse, an einen einmaligen Firmenanlass oder einen mitreissenden Tag an einer Messe.

Was wäre die Ostschweiz ohne die Olma Messen? Unvorstellbar! Drei gute Gründe, jetzt Olma Aktien zu zeichnen:

1. Wir sind ein relevanter Wirtschaftsfaktor – für St.Gallen und darüber hinaus: Die Aktivitäten generieren in der Region Ostschweiz über 1350 Arbeitsplätze und CHF 177 Mio. Umsatz. Wir schaffen echte Mehrwerte und kurbeln damit unsere Wirtschaft direkt und indirekt an.

2. Wir bieten echte Erlebnisse und Begeisterung – jahrein und jahraus: Heute und in Zukunft bringen wir Menschen und Unternehmen mit den besten Live-Erlebnissen zusammen. Wir begeistern jährlich rund 800'000 Menschen mit den unterschiedlichsten Interessen und sind damit der bedeutendste Begegnungsort der Ostschweiz.

3. Wir setzen uns für die Ostschweiz ein – früher, heute und morgen: Wir sind seit 80 Jahren ein Stück Identität und halten die Ostschweizer Community zusammen. Als Gemeinschaftswerk sind wir entstanden und setzen auch in Zukunft auf unseren Zusammenhalt. Die Olma Messen sind ein Ostschweizer Kulturgut.

Als Aktionär:in legst du mit uns das finanzielle Fundament für eine gesunde Zukunft. Mit der neuen Aktiengesellschaft beschaffen wir zusätzliches Eigenkapital über CHF 20 Mio. Die Aktien gibt es zum Ausgabepreis von CHF 1100 (Nennwert CHF 1000). Übrigens: Die Olma Aktien begeistern auch als Geschenk.

Für unsere Ostschweiz: Zeichne Aktien und schreibe mit uns die Erfolgsgeschichte weiter.

Olma Aktien zeichnen und zur grössten Ostschweizer Community gehören

Wer Liebhaberaktien wie die Olma Aktien zeichnet, schätzt auch den sozialen Teil: Die Aktionär:innen dürfen sich auf eine GV mit attraktivem Rahmenprogramm sowie pro Aktie je einen OFFA- und OLMA-Tageseintritt freuen. Vor allem aber sind die neuen Aktien eine Investition in den Wirtschaftsstandort Ostschweiz. Messen und Kongresse verleihen einem Standort Sichtbarkeit, ziehen Menschen und Unternehmen an, generieren Umsätze, Arbeitsplätze und Logiernächte.

www.olma-aktien.ch



Scannen & zeichnen



Sarah und Tobias Bannwart:

Interessante Bewerbungen.

Aus Wattwil in die ganze Welt

Jeder von uns hat ein Handy, fast jeder trägt zumindest zeitweise eine Brille. Ihr gemeinsamer Nenner: Die dazu gehörenden Gläser wurde mit hoher Wahrscheinlichkeit mit Toggenburger Know-how hergestellt. Die Turbo-Separator AG ist seit bald 70 Jahren auf dem Weltmarkt tätig. Anfang dieses Jahres hat Eigentümer Ruedi Bannwart das operative Geschäft der Zentrifugen- und Filteranlagenspezialistin aus Wattwil an seine Kinder Sarah und Tobias Bannwart übergeben.

Sarah und Tobias Bannwart, Ihre Zentrifugen und Filteranlagen «Made im Toggenburg» werden auf der ganzen Welt geschätzt. Wo liegt Ihr Hauptabsatzmarkt?

Sarah Bannwart: Vor allem in Deutschland, Europa, der Schweiz und in China. Immer öfter werden unsere Anlagen jedoch auch in Indien, Thailand und in den USA installiert und genutzt.

Und welche Branchen vertrauen hauptsächlich auf Ihre Lösungen?

Tobias Bannwart: Unsere Hauptbranchen haben sich im Laufe der Zeit von Werkzeugherstellern mit Einzelanlagen immer mehr in Richtung Keramik- und Glasbearbeiter (Photonics) verschoben, wobei wir noch heute viele Anlagen in den traditionell mit unseren Maschinen verbundenen Märkten der Metallbearbeitung verkaufen. Der Trend geht aber definitiv in Richtung Präzisionsglasbearbeitung, Keramik und Brillenoptik. Diese Grossanlagen werden immer kundenspezifisch geplant und gebaut.

Kundenspezifisch ist ein gutes Stichwort: Bieten Sie ausschliesslich Systeme aus Ihrer Modellpalette an oder liefern Sie auch Anlagen nach speziellen Kundenbedürfnissen?

SB: Wir sind seit jeher bekannt dafür, unsere Anlagen kundenspezifisch zu bauen. Obwohl wir eigentlich ein Zentrifugenhersteller sind, gibt es Systeme, bei denen die Zentrifuge den kleinsten Teil ausmacht. Unser Ziel ist es, dem Kunden die optimale Anlage zu seinem Prozess zu liefern, auch wenn das vielleicht bedeutet, dass sie keine Zentrifuge mehr beinhaltet.

Als Laie sagt man sich: Zentrifugen sind Zentrifugen. Was macht die Turbo-Zentrifugen speziell?

TB: Unsere Zentrifugen sind Trommelzentrifugen, die dafür genutzt werden, Feststoffe, also Verunreinigungen, aus Flüssigkeiten zu trennen. Hier machen wir uns die Schwerkraft in Form von Zentrifugalkraft zunutze. Die Bauart unserer Zentrifugen ist bei den Standardmaschinen sehr kompakt, «plug & play» und teilweise sogar als mobile Lösung verfügbar.

Und was die Turbo-Filteranlagen?

SB: Wir sehen uns nicht mehr als Zentrifugen- oder Filteranlagenbauer. Sondern als der Partner, wenn es um die Aufbereitung von Prozessflüssigkeiten geht. Wir nutzen diejenige Technologie, die dem Kunden den optimalen Nutzen bringt. Dies kann über eigenentwickelte Fremdflüssigkeitsabscheider oder über zugekaufte Filter von Partnern sein.

Ihre Systeme werden u. a. in der Produktion von Handy- und Brillen-Gläsern eingesetzt. Können Sie ein paar Kunden nennen, auf die Sie besonders stolz sind?

TB: Aufgrund von Geheimhaltungsvereinbarungen können wir unsere Kunden leider nicht mit Namen benennen. Jedoch kann ich garantieren, dass ein Grossteil Ihrer Leser bereits indirekt Kontakt mit unseren Produkten gehabt hat oder diese sogar täglich nutzt.

Jetzt sind Sie seit der Gründung 1956 in Wattwil beheimatet. War der Wegzug aus dem Toggenburg nie ein Thema?

SB: Wir in Wattwil verwurzelt und konnten allezeit auf die Unterstützung der Gemeinden zählen. So wurden wir immer in unserem Wachstum unterstützt. Daher nein, es war bisher kein Thema und ist auch für die Zukunft nicht geplant.

«Wenn eine Toggenburger Firma Unterstützung benötigt, kann sie auf benachbarte Unternehmen zählen.»

Das Toggenburg wird als Wirtschaftsregion gerne unterschätzt. Wo sehen Sie die Standortvorteile?

TB: Da haben Sie recht – wenn jemand sagt, er arbeite im Toggenburg, bekommt er meistens nur ein müdes Lächeln. Wir sind, obwohl in Wattwil beheimatet, durch die Umfahrungsstrassen bis nach Wil rasch auf der Autobahn A1. Dadurch sind unsere Mitarbeiter im Umkreis von 30 bis 40 km schneller in Wattwil als in Zürich. Zudem haben wir eine wunderschöne Umgebung und noch bezahlbare Wohnpreise, was einer modernen Work-Life-Balance stark entgegenkommt. Ebenso haben wir mittlerweile eine starke, innovative Industrie im Toggenburg, wobei im Vergleich zu anderen Regionen die Unterstützungsbereitschaft der Bevölkerung und der Unternehmen riesig ist. Wenn eine Firma Unterstützung benötigt, kann sie auf benachbarte Unternehmen zählen. Diese Nähe schätzen wir sehr.

Und wie geht es Ihnen bezüglich Fachkräfte; können Sie genügend Personal rekrutieren?

SB: Natürlich ist der Fachkräftemangel allgegenwärtig, jedoch können wir nicht über einen Mangel an spannenden, interessanten Bewerbungen klagen. Wir versuchen, uns bestmöglich für die Zukunft und «New Work» aufzustellen; hier sind wir als mittelständisches Familienunternehmen teilweise etwas limitiert. Wir wollen jedoch den Bedürfnissen der Bewerber grösstmöglich entgegenkommen.

Sie haben seit 1989 eine Tochterfirma in Deutschland, seit 2010 eine in China. Wird in Gottmadingen und Shanghai auch produziert oder sind die reinen Vertriebsgesellschaften, für Europa und für Asien?

TB: Da die Tochterfirma in Deutschland ein ehemaliger Mitbewerber von uns war, hatten sie bis vor einiger Zeit eigene Produkte und eine Produktion. Wir haben aber Letztere heruntergefahren und verlagert. Unser Ziel für den Standort Deutschland ist, ihn zu einem «Center of Competence» für Service und Verkauf zu transformieren. In China wurde dieses Jahr die erste Rückspülfilteranlage gebaut, die als Kernstück eine Zentrifuge aus der Schweiz enthält. Diese Anlage ist vorerst nur im chinesischen Markt erhältlich.

Anfang 2023 hat Ruedi Bannwart das operative Geschäft an Sie beide übergeben. Was werden Sie anders, was gleich machen wie Ihr Vater?

SB: Wenn die Firma seit 1956 besteht und mehr als 20 Jahre durch unsere Eltern geführt wurde, dann kann nicht alles falsch gemacht worden sein. Natürlich haben wir einige Ideen und Vorstellungen, wie wir uns Zusammenarbeit und Organisation der Firmen vorstellen. Dasselbe gilt für die Art und Weise, wie gearbeitet wird – wir sind mit all den neuen Technologien aufgewachsen, die bislang nicht überall genutzt werden.

TB: Des Weiteren ist es unser Ziel, dass die Firma auch ohne uns funktionieren kann, dasselbe gilt für unsere Führungscrow. Um dies nachhaltig zu implementieren, werden wir noch einige Zeit einsetzen müssen. Es ist aber schön für uns, mit den Eltern gewissermassen einen «Notnagel» zu haben. Sie geben uns Freiheit und Unterstützung auf unserem Weg. Als Verwaltungsräte und Eigentümer sind sie noch immer mit der Firma verbunden – und das freut uns sehr.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer

Anzeige

WIR MACHEN IHR GOLD ZU GELD!

IHR NEUES ANKAUFZENTRUM IN WITTENBACH.



GROSSES OSTSCHWEIZER ANKAUFZENTRUM FÜR GOLD & SILBER
St. Gallerstrasse 4, 9300 Wittenbach



Jürg Rufer

Sichere Versorgung.



Heizöl jetzt kaufen oder (weiter) zuwarten?

Die Rheinfrachten sind auf den Tiefststand, der US-Dollar auch, die Transportkosten am unteren Ende – und der Heizölpreis steigt ständig weiter. Kein Wunder, dass der Konsument mit dem Kauf zuwartet, sagt Jürg Rufer, Geschäftsführer der Rufer AG in Gosau. «Auch wir haben Mühe, die aktuelle Situation zu verstehen, handelt es sich doch hauptsächlich um Spekulation an den internationalen Börsen.»

Bereits im Juli kündigte die OPEC+ weitere Förderkürzungen an, was prompt eine heftige Aufwärtsbewegung auslöste. Doch wurden die Mengen wirklich gekürzt? Oder war es eine gezielte Marketing-Aktion, um den Preis in die Höhe zu treiben? Zumal Vladimir Putin und Saudi-Arabien den grössten Einfluss bei der OPEC+ haben. «Nun, auch wir können dies nicht kontrollieren, sondern nur darüber spekulieren. Mit Sicherheit tummeln sich auch grosse Finanzinstitute an den Ölbörsen, die nur ein einziges Interesse haben: Rendite zu erzielen», so Rufer.

Wie entwickelt sich der Heizölpreis in den nächsten Wochen und Monate?

Soll man weiter zuwarten oder doch jetzt kaufen, denn die Preise sind immer noch um einiges günstiger als letztes Jahr? Einer der grössten Unsicherheitsfaktoren ist die Witterung:

Wird es früh kalt, mit Temperaturen über längere Zeit im Minusbereich, können die Heizöl- und auch die Treibstoffpreise nochmals gute 20 Franken pro 100 Liter ansteigen. «Denn der Füllgrad in den Schweizer Tanks ist tief – und niemand will diesen Winter frieren», erläutert Jürg Rufer.

Dürfte das schöne und trockene Herbstwetter noch weitergehen, ist mit einem tiefen Wasserstand auf dem Rhein zu rechnen, was die Transportkosten ansteigen lässt. Bleibt es länger kalt, kann wieder eine Gasmangellage eintreffen und die Preise in die Höhe treiben, da Industrie, Spitäler und Schulen etc. von Gas auf Heizöl umstellen müssen. «Eine solche Situation hätte Einfluss auf die Lieferfristen. Vergangenes Jahr hatte unsere Branche Lieferfristen von bis zu fünf Wochen! Zwar haben wir mit dem Energieträger Heizöl die sicherste Versorgung aller Energieträger – nur Heizöl kann in grossen Mengen sicher und gefahrlos gelagert werden. Wer aber weiter mit dem Kauf zuwarten möchte, sollte seinen Vorrat genau beobachten und sich allenfalls auf längere Lieferfristen einstellen», so der Geschäftsführer.

«Unsere Empfehlung: Wer jetzt einen tiefen Heizölvorrat hat, sollte besser bald Heizöl einkaufen, aktuell sind die Lieferfristen höchstens drei Wochen. Das kann sich aber rasch ändern», sagt Jürg Rufer. Was der Ausbruch des Nahost-Konfliktes mit sich bringen wird, bleibt abzuwarten, die Börsennotierungen steigen aber wieder sprunghaft an. Wer auf tiefere

Preise setzt, dürft also wieder enttäuscht werden. «Unter 071 385 16 03 stehen wir Ihnen für weitere Informationen zu den üblichen Bürozeiten, gerne zur Verfügung.»

www.rufer.ch



A close-up photograph of a hand holding a lit flare. The flare is bright yellow and orange, with a large plume of fire and a shower of sparks falling from the top. The background is dark, and the overall lighting is dominated by the warm colors of the fire. The hand is in the lower right, gripping the wooden handle of the flare. The flare has some markings on it, including a small logo and the number '9'.

Das Ende des Hooligan-Problems?

Der FC St.Gallen 1879 könnte längst Krawallanten- und Pyrofrei im Kybunpark spielen, sagen Urs Meier und Dan Schindler vom «Forum Gelb-Rot». Und die Steuerzahler wären nicht mehr Zwangssponsoren der wenig wirksamen, aber kostspieligen Hooligan-Massnahmen. Was für St.Gallen machbar ist, gehe auch für andere Fussballstädte, so die beiden Experten und Coaches.

Das Forum Gelb-Rot habe die bisherige Handhabung der Hooligan-Bekämpfung analysiert und dabei «eklatante Defizite aufgedeckt», sagt der ehemalige Schiedsrichter und heutige Fussballkommentator Urs Meier. Das FG-R hat daraufhin Verbesserungen entworfen und als zielführende Methoden definiert. Heute bietet es Städten und Clubs Lösungen an und unterstützt sie bei der Behebung ihres Chaoten-Problems. «Unsere Module sind entlang eines ganzen Spieltags adaptierbar und neutralisieren die ewigen Krisenpunkte», präzisiert Meier. Auch in St.Gallen?

«Bevor all die ‹Pyro-Freunde› aktiv werden, haben wir sie längst auf dem Radar.»

Urs Meier, Dan Schindler, als Stadtbewohner und Matchbesucher erleben wir regelmässig die negativen Seiten des Fussballs. Was läuft falsch?

UM: Schon in meiner Zeit als FIFA-Schiedsrichter gab es immer wieder brenzlige Situationen in- und ausserhalb der Stadien. In den vergangenen Jahren wurde das Abbrennen von verbotenen Bengalos, Pyros und Böller aller Art immer häufiger. Dazu kommen wüste Krawallszenen, die weder dem Sport noch den Clubs oder den Mannschaften dienen – ganz zu schweigen von den Fans.

DS: Wer sich an die «Finalissima» im Mai 2006 mit Petarden, Platzsturm, viel Rauch und einer Massenschlägerei – die Schande von Basel – erinnert, weiss in etwa, wann dieses Fan-Getue so richtig vom Fan-Kurs abkam.



Sie sind mit dem Credo «Neu denken – fertig Chaoten» unterwegs. Weshalb haben Sie das Forum Gelb-Rot lanciert?

UM: Noch mehr als die «Finalissima» haben uns die danach einberufenen, gut gemeinten «runden Tische» mit den immer gleichen Leuten und den unbrauchbaren repressiven Vorschlägen nachdenklich gemacht. Als lösungsorientierte Berater, Unternehmer und Steuerzahler schockiert uns dieses ideenlose Agieren der Arbeitsgruppen. «Neu denken» gilt spätestens dann, wenn bisherige Konzepte durchfallen. Es sind die farbigen Choreos, die fröhlichen Fans, der Gesang und die La-Ola-Wellen, welche gute Stimmung ins Stadion bringen, nie die pöbelnden Chaoten.

Wir haben aber doch etwa 99 Prozent friedliche Matchbesucher ...

DS: ... und wegen des Rests regelmässig ein Riesentheater und hohe Kosten für eine Stadt. Das fehlgeleitete Fangehabe ist durch all die repressiven Hooligan-Massnahmen seitens der Staatsautoritäten nicht wegzubekommen. Das Forum Gelb-Rot deckt die Fehlleistungen auf, analysiert die Defizite und entwirft adaptierbare Lösungswege für die betroffenen Stadionstädte und die lokalen Fussballvereine.

Urs Meier

Und wie wollen Sie das erreichen?

UM: Nach mehrjährigem Monitoring von Funktionären, Clubs, Fans, Politik, Ordnungsdiensten, Sponsoren, Steuerzahlern und Medien wissen wir, was geht, und können eine «Chaoten-freie»-Optimierung eines Spieltags aufzeigen. Wir benennen die Defizite im bisherigen Umgang mit Randalierern und bieten Module zu einem gewünschten «Fertig Chaoten»-Status je Stadionstadt an.

Wo sind denn diese Defizite?

DS: Ein Beispiel: Warum karrt man die Gästefans – durchsetzt mit Chaoten – jedes Wochenende von einem Spielort zum nächsten – und die Fanversteher und Polizeikräfte vor Ort wissen nicht, wer wo einsteigt oder was in deren Taschen ist? Warum hören wir seit Jahren nichts über einen effizienten Modus bezüglich Anreise/Abreise der «gespickten Gästeschar»?

«Wir haben's im Griff-Parolen bei abweichenden Ist-Szenarien sind Killerargumente im Sportmarketing.»

Mit früheren Kontrollen könnten Spiele ohne Krawalle und Pyros ablaufen?

UM: Genau. Wir haben in den vergangenen Jahren das Handling vieler Spieltage analysiert. Unsere Methode erfasst den Matchbesucher, lange bevor er im Stadion sitzt. Dazu bieten wir ein CRM-basiertes Bezugsgruppen-Szenario an und wissen, wer zum Spiel X gegen Y am Tag Z will – und wer kommen darf (CRM = Crowd Relationship Management). Bevor sich die «Kurven-Gänger» (Heimspiel) oder die «gespickte Gästeschar» (Gast-Club) auf die Anreise zum Spiel begeben, wissen wir schon, wer woher kommt.



Dann sind Sie dem offiziellen Kaskadenmodell einen Schritt voraus?

DS: Ja. Im Forum-Netzwerk haben wir einen Ticketexperten, der ein eigenes System betreut und direkt weiss, wer in welcher Arena auf welchem Platz stehen oder sitzen wird. Bevor all die «Pyro-Freunde» aktiv werden, haben wir sie längst auf dem Radar. Das spart aufwendige Videotechnik und teure Suchtrupps. Wir setzen auf anderweitige Kriterien zur Identifizierung und Eliminierung von Krawallanten. Und sparen allen Involvierten Zeit und Geld.

Also wenden Sie sich nicht nur an die Clubs, sondern auch an die Politik?

UM: Richtig. Das Forum Gelb-Rot hat zwei relevante Adressaten: Die Politik, meist die Stadträte für Sicherheit als Bewilligungsbehörde. Dann die Fussballvereine selbst, via oberste Leitung. Wer als Stadt- oder Fussballclub-Präsident ein Chaoten-Problem mitführt, ist eingeladen, diese teure Fan-Unkultur mit uns zu analysieren, zu korrigieren und wegzubekommen. Wer weiterhin seine Steuerzahler das kostspielige und wirkungsarme Konkordat-Regime bezahlen lässt, bekommt irgendwann die Rote Karte – von den echten Fans, den Steuerzahlern oder der Wählerschaft.

Konkret: Was bekommen die Verantwortlichen einer Stadionstadt oder der lokale Fussballverein von Ihnen zur Behebung ihrer Chaoten-Problematik?

UM: Einen 3-Phasen-Plan, abgestimmt auf Stadt und Club. In Phase 1 erstellen wir mit den zuständigen Personen den Istzustand und reflektieren den Status quo. Dann überarbeiten wir in Phase 2 gemeinsam die Defizite, formulieren Verbesserungen und zeigen Lösungswege auf. Die Kunden erkennen schnell, dass es nach einer Adaption unserer Module bedeutend besser gelingt, all die Bezugsgruppen eines Spieltags zu lenken. Die Phase 3 dient dann der Umsetzung. Forum-Mitglieder übernehmen die Moderation und das Coaching in diesem Abschnitt. Die Anwender der Stadionstadt und die lokalen Fussballvereine werden entsprechend geschult.

Würden die Sicherheitsdienste dank den Forum-Modulen günstiger?

DS: Ja, Kosten und Einsatzzeiten der Einsatzkräfte gehen signifikant runter. Der heutige Aufwand zur Bewirtschaftung der «Gäste-Chaoten» mit der Polizei ist sehr hoch – je nach Berechnung und Spielplan schnell bei einem Faktor 4 zum Ertrag mit Gäste-Fans. Sagen wir, ein Club nimmt dank Tickets und Catering an einem Spieltag 40'000 Franken ein, dann kostet der Polizei-Sicherheits-Plausch den Steuerzahler rund 160'000 Franken. Man könnte auch sagen: Der Club verdient resp. spart dank des Steuerzahlers.



Produktneuheiten 2023

LO



LO Cockpit



LO Merge

NEU
im Lista Office LO
Sortiment

Ob eckig oder rund, gross oder klein, wendig und flexibel – unsere neuen Möbelreihen LO Cockpit und LO Merge bringen nicht nur Ihr Designkonzept auf ein neues Niveau, sondern bieten Ideen und Projekten in jeder Konstellation die optimale Plattform zum Erfolg.



lista-office.com/produkte

Auch in St.Gallen?

DS: Ja. Die St.Galler Steuerzahler bezahlen seit Jahren als «Zwangs-Sponsoren» eine wenig wirksame Gangart rund um die FCSG-Heimspiele teuer mit. Es wäre aus Sicht der Steuerzahler sogar günstiger, dem FCSG den Gäste-Sektor je Saison «auszukaufen» und ohne Gäste-Fans zu spielen.

Zu dem finanziellen kommt noch der Image-Schaden.

UM: Natürlich. Image und Reputation sind ein wichtiges Thema für jede Stadtregierung und deren Touristiker, ob als Sport-, historische oder Kongressstadt. Heute gelangen Bilder von Pyro-Exzessen, verwüsteten Bahnhöfen, Zügen oder Innenstädten sofort ins Netz. Und das Schlimmste ist: Das alles müsste nicht sein – wenn die Verantwortlichen wirklich etwas ändern wollten.

«Wer seine Steuerzahler das wirkungsarme Konkordat-Regime bezahlen lässt, bekommt irgendwann die Rote Karte.»

Sie denken, wirkliche Änderungen seien gar nicht so sehr gewünscht?

DS: Seit Jahren versteckt sich nicht nur die Direktion Soziales und Sicherheit der Stadt St.Gallen hinter dem Konkordat und weiteren Arbeitsgruppen – und es knallt immer noch. Jeder Verweis auf eine «nationale Vorgehensweise» ist Aufschiebung des Problems. Für jede Stadionstadt sind die Methoden des Forums Gelb-Rot die direkte «Chaoten-freie»-Erfolgsspur.

UM: Der FC St.Gallen hat seit Jahren eine grosse Anhängerschaft. Clubleitung und Fanbetreuer kennen «ihre Kurve» aber offenbar ungenügend. Statt immer wieder zu betonen, dass Chaoten und Pyros nicht toleriert würden und diese gleichzeitig seit Jahren zu dulden, könnte der Club konkret etwas tun und das «Flambieren» bei Heimspielen und auswärts abstellen. Eventuell braucht ein Fussballclub aber ein Dutzend Chaoten und Brandstifter, damit das bisherige Sicherheitsdispositiv nicht zur Diskussion steht und weiterhin via Steuergeldern bezahlt wird ...

Was könnte der FCSG also besser machen, um die Fan-Unkultur mit Pyros und Krawallen zu eliminieren?

DS: Bei den Heimspielen kann der FCSG als Hausherr sagen, wer an seine Spiele kommen darf und wo dessen Platz ist. Dieser rechtliche Status würde es den Clubverantwortlichen erlauben, spätestens beim Einlass zu den Sektoren eine Notbremse zu ziehen. Nicht nur der FCSG, sondern alle Fussballvereine mit Chaoten-Problemen haben CRM- und Interaktionsdefizite und räumen dem Sachverhalt zu wenig Raum ein. Kurz: Man müsste endlich die Kurve und weitere Problem-Sektoren ausmisten.

Ein «Chaoten-freier» Spielbetrieb würde wohl auch mehr Geldgeber anziehen.

DS: Natürlich. «Wir haben's im Griff»-Parolen bei abweichenden Ist-Szenarien sind Killerargumente im Sportmarketing. Man könnte auch sagen: Mit der aktuell geduldeten Situation bezüglich Chaoten und Pyros sendet die FCSG-Clubleitung ein ungutes Marketing-Signal an neue Förderer und Sponsoren aus.

UM: Dazu kommt: Im Umkreis von St.Gallen sind einige erstklassige Sportvereine und Events beheimatet, etwa Handball oder Pferdesport, alle «Chaoten-frei», mit TV-Zeit und aktiv auf der Suche nach Partnern. Was denken Sie, wie lange es dauert, bis gewisse Sponsoren umschwenken, wenn es mit den Randalierern so weitergeht?

Dan Schindler

Text: Stephan Ziegler

Bilder: zVg, Pixabay

Alexandra Köppel:

Frauen anhören.

Frauen auf Erfolgskurs bringen

Der Verband «Business & Professional Women St.Gallen/Appenzell» will die wirtschaftliche und politische Teilhabe von Frauen verbessern. Warum es eine Interessenvertretung von berufstätigen Frauen auch heute noch braucht, weiss niemand besser als Präsidentin Alexandra Köppel.

Alexandra Köppel, BPW Switzerland wurde 1947 in Zürich als «Schweizer Verband der Berufs- und Geschäftsfrauen» gegründet. Wissen Sie, was damals das Ziel war?

Für Frauen eine bessere Zukunft zu schaffen – wie heute auch noch. Mit wirtschaftlicher Sicherheit und Unabhängigkeit sowie einem starken internationalen, nationalen und lokalen Beziehungsnetz. Die Unternehmerinnen, welche BPW Switzerland 1947 gründeten, waren bereits damals in wichtigen Gremien tätig, zum Beispiel als Verwaltungsrätinnen von Banken oder Mitarbeiterinnen der UNO. So war und ist es bis heute möglich, diese Ziele weiterzutragen.

Heute zählt BPW Switzerland 2300 Mitglieder in 39 Clubs. Wie haben sich die Ziele in den 76 Jahren seit der Gründung verändert?

Eines der Hauptziele, gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit, ist nach wie vor top aktuell. Mittlerweile arbeiten Frauen bis Mitte Februar gratis – das heisst, sie erhalten dann den Lohn, den Männer per Ende Jahr bereits hatten. Vor einigen Jahren war es noch im März. Es geht also etwas, aber (zu) langsam. Um auf diese Lohnschere aufmerksam zu machen, gibt es den Equal Pay Day – mit dem Ziel, dass dieser eines Tages am 1. Januar ist. Natürlich sind aufgrund neuer Entwicklungen neue Ziele dazugekommen, die Wirtschaft schläft nicht. Leider werden Männerthemen immer noch viel speditiver gefördert: Während für Frauen etwa die Gründung einer Familie immer noch ein deutlicher Karriereknick nach sich zieht, ist das für Männer nicht der Fall.

Die Gleichstellung der Geschlechter ist seit 1996 im Bundesgesetz verankert. Weshalb braucht es noch heute einen Verband wie die BPW?

Weil es offensichtlich nicht funktioniert. Wir haben zwar eine weitgehende rechtliche Gleichstellung, aber mit der tatsächlichen hinken wir immer noch deutlich hinterher. Wir benötigen dringend mehr Frauen in der Politik, es müssen dringend mehr Frauen in die Chefebene. Diskussionen in diversen Teams sind spannender, ergiebiger und das Ergebnis fairer. Das hat nichts damit zu tun, dass es Frauen vielleicht besser können, sondern dass es sowohl als auch braucht. Die Mischung macht's.

Es gibt neben BPW noch andere Organisationen, die sich für dieselben Themen einsetzen ...

... wir arbeiten wenn möglich auch zusammen. So zum Beispiel mit Alliance F, die Stimme der Frauen in der Schweizer

Politik. Hier gibt es ein tolles Onlinetool «Cash or Crash», bei dem sich spielerisch die Auswirkungen von Lebensentscheidungen auf die langfristige Finanzsituation berechnen lassen. Es ist nicht nur für Frauen, für diese aber speziell relevant.

Wo besteht bei Ostschweizer Firmen Ihrer Erfahrung nach am meisten Handlungsbedarf?

Die Firmen – egal wo – müssen die Frauen anhören. Wenn eine Frau mit den entsprechenden Kompetenzen will, dann soll man ihr die Chance geben, sich zu beweisen. Das wird an vielen Orten glücklicherweise bereits gemacht. Oftmals gibt man einer arbeitenden Frau aber das Gefühl, sie vernachlässige Kinder, Haushalt, Mann. Einem Mann passiert das nie, er muss ja für den Lebensunterhalt sorgen. Warum ist das so? Schliesslich ist der Entscheid, Kinder zu haben, beidseitig.

«Frauen arbeiten bis Mitte Februar gratis – sie erhalten dann den Lohn, den Männer per Ende Jahr bereits hatten.»

Und wie fördert BPW Female Empowerment?

BPW will mit gezielten und massgeschneiderten Kursen Frauen auf Leitungspositionen vorbereiten, damit sie gestärkt und selbstbewusst neue Arbeiten übernehmen. Beim Empowerment-Training handelt es sich um ein interaktives Trainingsprogramm speziell für Frauen, um sie auf individuelle Führungsaufgaben im beruflichen und gesellschaftlichen Bereich vorzubereiten. In der Schweiz bieten BPW-Trainerinnen dieses Programm an. Das Seminar ist modular aufgebaut und vermittelt die Grundlagen für die wichtigsten Fähigkeiten und Kenntnisse, die «Frauen auf Erfolgskurs» benötigen. Darauf aufbauend wird auch ein Leadership-Programm angeboten.

Also nach dem Motto: Frauen fördern Frauen am besten?

Nicht unbedingt. Auch Männer fördern Frauen gut. Unsere Erfahrung zeigt aber, dass sich Frauen gerne von Frauen coa-

E wie Erleben

Erschliessen Sie sich neue Horizonte,
zu Hause und unterwegs. www.riiseeznet.ch



Rii Seez Net

Rii Seez Net
Grünaustrasse 31
9471 Buchs
Tel. +41 81 755 44 99
info@riiseeznet.ch

GELDANLAGE IM BLICK?

WER VIEL VORHAT, KOMMT ZU UNS.

Was die Zukunft bringt, steht noch in den Sternen.
Mit achtsamer und zugleich ambitionierter
Beratung sorgen wir dafür, dass Sie sich und
Ihr Geld gut aufgehoben wissen.

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

HYPO
VORARLBERG

chen lassen. Dafür haben wir beispielsweise auch ein Mentoring-Programm etabliert. Hier können Frauen aus allen Clubs der Schweiz in unserer Datenbank ihre Expertisen eingeben oder nach solchen suchen. Matches zwei Personen, können sie ein offizielles Mentoring beginnen.

Läuft das nicht dem Gedanken der Diversität entgegen?

Nein, überhaupt nicht. Wir versuchen nur, eine Lücke zu schliessen, die eigentlich schon längst hätte geschlossen werden müssen. Bei den Frauen haben wir noch so viel Nachholbedarf.

Die BPW wollen auch mithelfen, damit mehr Frauen in Verwaltungsräten Einsitz nehmen. Wie gelingt das?

Wir machen interne Schulungen, fördern die Wissensvermittlung und bieten Unterstützung von politisch aktiven Frauen schweizweit auf allen Kanälen. Das Netzwerk ist nicht zu unterschätzen!

«Männertemen werden immer noch viel speditiver gefördert.»

Wir erleben beim LEADER oft, dass Frauen das Rampenlicht meiden und auf einen Kollegen verweisen. Kennen Sie das Phänomen?

Ja, leider. Viele Frauen haben bis jetzt nicht das Selbstvertrauen, ihre Stärken hervorzuheben. Ich erlebe es häufig, dass bereits Lehrabgängerinnen sich massiv unter Wert verkaufen – das muss nicht unbedingt monetär sein. Dafür gibt es viele tolle Plattformen, gerade in der Ostschweiz mit Helvetia spricht/Alpha Berta, welche Frauen auf die Bühnen bringen wollen. Auch dort sind wir mit BPW Mitglied. Damit können unsere Mitglieder an deren Kurse zu vergünstigten Preisen teilnehmen.

Zum Schluss: Was bieten BPW seinen Mitgliedern – und wer sollte unbedingt Mitglied werden?

In erster Linie sind wir ein Netzwerk. Wir vertreten die Interessen von berufstätigen Frauen, unterstützen sie, helfen einander – regional und national. Auch internationale Treffen und Reisen stehen auf dem Programm. Und wir haben natürlich auch viel Spass (lacht). BPW St.Gallen/Appenzell trifft sich jeden ersten Dienstag im Monat, an den verschiedensten Orten. Am Dienstag, 9. Januar 2024 (ausnahmsweise nicht der erste im Monat), laden wir interessierte Frauen ab 18.30 Uhr herzlich zum Neujahrsapéro im Restaurant Tibits St.Gallen ein. Weitere Informationen finden sich unter bpw-stgallen.ch.

Verantwortung übernehmen!

Die nationalen Wahlen sind durch, die Ostschweizer Nationalräte sind gewählt. Auch im Ständerat dürften bald wieder alle Sitze besetzt sein. Alsdann kann die neue Legislatur mit den Bundesratswahlen und mit mindestens einem neuen Regierungsmitglied beginnen.



Doch halt, wieder haben viele Bürger ihr Wahlrecht nicht genutzt. Warum? Weil sie sich für Politik nicht interessieren, weil sie nicht wussten, welche Partei sie wählen sollten und weil sie die Kandidaten nicht persönlich kannten. Richtig, wählen heisst auswählen. Und auswählen bedeutet, Unterschiede und Vorteile zu erkennen.

Politische Verantwortung

Das Herausreissen einer bevorzugten Liste war eigentlich die einzige Entscheidung, die ein Wähler zu treffen hatte. Alles Weitere wie «kumulieren» und «panaschieren» war möglich, aber nicht nötig. Über allem stand die viel grundsätzlichere Frage: Welche Partei vertritt meine Interessen am besten?

In der Schweiz ist es schwer zu erkennen, welche Partei oder Person politisch wofür gesorgt hat oder wofür verantwortlich ist. Wir kennen keine wechselnde Regierung und Opposition, wie sie etwa in Deutschland vorkommt. Und bei wichtigen Entscheidungen redet das Volk über das Referendums- und Initiativrecht oftmals auch mit. Warum also in der Herbstferienzeit wählen? Weil Wahlen den Gewählten einen Auftrag und Verantwortung übertragen. Und diesen Wahlauftrag sollten eben möglichst viele Wähler erteilen.

Zukunftsorientierte Politik

Die Parteien haben diesen Auftrag nun erhalten. Jetzt gilt es, Verantwortung zu übernehmen, Krisen abzuwenden sowie während der nächsten vier Jahre gemeinsam das Beste für unser Land anzustreben. Parteipolitische Ränkespiele sind dabei wenig hilfreich, erwartet wird vielmehr eine verantwortungsbewusste und zukunftsorientierte Politik.

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

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Die Innovation Hubs des Switzerland Innovation Park Ost: Ein Motor für Innovation

Für eine erfolgreiche Innovation müssen verschiedene Faktoren, wie eine grossartige Geschäftsidee, Know-how, die richtigen Partner, Infrastruktur und Finanzierung aufeinander abgestimmt werden. Genau hier kommt der Switzerland Innovation Park Ost ins Spiel. Mit seinen Innovation Hubs schafft er ideale Bedingungen, um Innovationen Wirklichkeit werden zu lassen, indem er Wissen, Menschen und Technologie verknüpft.



SENSOR Innovation Hub

Sensoren sind entscheidend für die Echtzeitdaten, die in einer zunehmend vernetzten Welt benötigt werden. Der SENSOR Innovation Hub entwickelt, in Zusammenarbeit mit den Partnern OST, RhySearch und Empa, wegweisende Sensortechnologien für die Industrie. Diese Sensoren ermöglichen Messungen, Optimierungen und Qualitätssicherung in einer Vielzahl von Anwendungen. Ein Innovationslabor in Buchs soll den Besuchern zudem ermöglichen, moderne Sensoren auszuprobieren und deren Potenzial kennenzulernen.

BUSINESS Innovation Hub

Die heutige Geschäftswelt ist von Digitalisierung, aufkommender Kreislaufwirtschaft, sich wandelnden Geschäftsmodellen sowie Fachkräftemangel geprägt. Der Switzerland Innovation Park Ost bietet Unterstützung und Ressourcen, um Unternehmen bei der Modernisierung ihrer Prozesse zu unterstützen und innovative Lösungen voranzutreiben. In Zusammenarbeit mit der Universität St.Gallen und der OST organisiert er dafür im BUSINESS Innovation Hub Dienstleistungen wie Benchmarking-Studien, Workshops und Fokusgruppen.

Ideen vorantreiben

Mit seinen Innovation Hubs schafft der Switzerland Innovation Park Ost die perfekte Umgebung für die Zusammenarbeit von Wissenschaft und Industrie, mit dem Ziel, innovative Ideen in die Realität umzusetzen. Im Netzwerk des Switzerland Innovation Park Ost finden sich die richtigen Player, mit denen die Lösungen der Zukunft entstehen. Als Teil seines Membership-Programms gestalten auch Sie die Zukunft innovativer Lösungen aktiv mit.

Beeinflusst durch die Zukunftsthemen der regionalen Forschungseinrichtungen und Unternehmen, fokussiert sich der Switzerland Innovation Park Ost auf die drei Schlüsselbereiche Health Innovation, Sensor Innovation und Business Innovation, für welche er an den Standorten St.Gallen und Buchs spezielle «Innovation Hubs» errichtet. Mit diesen wird ein dynamisches und verbindendes Umfeld geschaffen, in welchem die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Start-ups und Hochschulen kollaborativ und interdisziplinär zu tragfähigen Lösungen und Wachstum führt.



HEALTH Innovation Hub

Die Gesundheitsbranche steht vor enormen Herausforderungen, wie einer alternden Bevölkerung und steigenden Gesundheitskosten. Der Switzerland Innovation Park Ost reagiert darauf, indem er mit der Universität St.Gallen und dem Kantonsspital St.Gallen den HEALTH Innovation Hub gründet. Dieser soll innovative Lösungen entwickeln, um die Effizienz im Gesundheitssektor durch Digitalisierung zu steigern. Mit seinem Innovationslabor sowie seinen Events und Workshops wird der HEALTH Innovation Hub zur Plattform für Lösungen der aktuellen Herausforderungen im Gesundheitswesen werden.



Mehr Informationen zu den unterschiedlichen Innovation Hubs finden Sie unter: www.innovationspark-ost.ch/innovation-hubs

Switzerland Innovation Park Ost AG

Lerchenfeldstrasse 3
9014 St.Gallen, Switzerland

Tel. +41 71 277 20 40
www.innovationspark-ost.ch





Alessandro Sgro:

**Ziele kennen
und verstehen.**

Freiheitsliebend und doch risikoscheu?

Die Generation Z gilt als freiheitsliebend, technologieaffin und legt viel Wert auf eine ausgewogene Work-Life-Balance. Zeigen sich diese Eigenschaften auch im Anlageverhalten? Stephan Ziegler im Gespräch mit Alessandro Sgro, Chief Investment Officer und Mitglied der Geschäftsleitung der Cronberg AG aus St.Gallen, über den Umgang mit Geld, das Investitionsverhalten der Generation Z – und weshalb ein Family-Office genau für die junge Generation attraktiv sein kann.

Alessandro Sgro, eine freiheitsliebende Generation dürfte mehr konsumieren und weniger sparen. Ist dem so?

Das wäre naheliegend, ist aber bei der Generation Z (das sind die Jahrgänge 1997 bis 2010) tatsächlich nicht so. Sie zeigt sich sparsamer und beginnt bereits in jungen Jahren für später vorzusorgen. Dabei liegt die durchschnittliche Sparquote über jener der älteren Generationen.

Wie erklären Sie sich das?

Die Generation Z wirkt sehr selbstbewusst und lebt in vielen Bereichen bewusster. Sie ist gut informiert. Viele wissen, dass es um die Altersvorsorge nicht gutsteht, und sind unsicher, ob sie in Zukunft überhaupt einmal eine Rente beziehen können. Die grossen Unsicherheiten bezüglich ihrer wirtschaftlichen Zukunftsaussichten widerspiegeln sich in einem erstaunlich ausgeprägten Sicherheitsgedanken.

«Die jüngere Generation entscheidet emotionaler und läuft Gefahr, in psychologische Anlegerfallen zu tappen.»

Also hortet die Generation Z ihr Geld schön brav auf dem Sparkonto?

Das ist interessanterweise auch nicht der Fall. Grundsätzlich steigt der Anteil der Personen, die ihr Geld in Wertschriften anlegen, mit dem Alter an. Das hat auch damit zu tun, dass mit dem Alter in der Regel Lohn und Sparquote steigen. Doch der Investitionsgrad der Generation Z ist erstaunlich hoch und in etwa gleich wie bei der Generation Y, also bei Personen im Alter von 26 bis 41. Das gilt auch für die Schweiz. Unterschiede zeigen sich zwischen den Generationen, in welche Anlageklassen investiert wird, wie man sich informiert und wie Anlageentscheide gefällt werden.

In welche Anlageklassen investiert die junge Generation?

Der Sicherheitsgedanke der Generation Z würde für konservative Anlageklassen wie Obligationen sprechen oder sehr

bewährte wie Aktien. Aktien sind denn auch tatsächlich die häufigste Anlageklasse. Beliebt dabei sind primär Wachstumstitel. Doch Untersuchungen zeigen, dass die junge Generation anteilmässig überproportional auch in risikoreichere Bereiche wie Kryptowährungen investiert. Sie glauben wohl nicht ganz daran, mit traditionellen Anlageklassen wie Obligationen und Aktien nachhaltig einen Mehrwert generieren zu können.

Das ergibt Sinn, oder?

Mit Obligationen, Aktien, Immobilien und Edelmetallen lässt sich gut eine ansprechende Rendite erwirtschaften. Es gelingt auch gut, mit diesen bewährten Anlageklassen die finanziellen Ziele der Kunden zu erreichen. Hier verfügen wir über mehrere Jahrzehnte an Erfahrungswerten. Bei Kryptowährungen bin ich skeptischer. Es ist auch umstritten, ob sie überhaupt als Anlageklassen im klassischen Sinne betrachtet werden können. Heute ist vielmehr Spekulation damit verbunden. Es gibt heute auch keine verlässlichen Modelle für die Bewertung von Kryptowährungen.

Wie erklären Sie sich diesen Widerspruch zwischen Sicherheitsanspruch und Spekulation?

Junge Menschen sind von Natur aus neugierig und probieren gerne etwas Neues aus. Das ist positiv. Indes fehlt es ihnen hier allerdings am entsprechenden Finanzwissen. Das zeigen Untersuchungen im Bereich der Financial Literacy, einem jungen Forschungszweig, der sich mit der Finanzbildung der Gesellschaft auseinandersetzt. Zudem sind jüngere Menschen auch eher ungeduldig. Der Wunsch nach finanzieller Unabhängigkeit ist gross. Und da spielen natürlich auch Geschichten eine wichtige Rolle. Geschichten von Personen, die mit der Investition in Kryptowährungen über Nacht reich geworden sind. Wir sprechen hier aber über Wahrscheinlichkeiten wie bei einem Lottogewinn.

Haben diese Geschichten auch mit den Informationsquellen der Generation Z zu tun?

Definitiv. Die Menschen der Generation Z sind die ersten «richtigen» digital Natives. Sie sind sehr technologieaffin, informieren sich digital und in der Community. In einer Welt, die heute in verschiedenen sozialen Medien von Influencern geprägt ist und sich Geschichten in Windeseile verbreiten, macht das etwas mit einem.

Widerspiegelt sich das auch darin, wie Anlageentscheide gefällt werden?

Ja, definitiv. Die jüngere Generation zeigt sich im Investitionsverhalten um einiges emotionaler als frühere. Dabei spielt auch die «Fear of missing out» eine entscheidende Rolle – also die Angst, etwas zu verpassen. Wir stellen fest, dass vor einem Anlageentscheid viel mehr Zeit in die Recherche investiert wird. Allerdings wird auch mehrmals täglich die Kursentwicklungen geprüft. Das ist heute mit den verschiedenen Plattformen viel besser möglich, wenn die Bank in der Hosentasche permanent mit dabei ist. Hier spielt wohl wieder der Sicherheitsgedanke mit: Niemand möchte Geld verlieren. Doch mit der ständigen Kontrolle spielen psychologische Effekte eine entscheidende Rolle. Ist man sich diesen nicht bewusst, können die Auswirkungen ungewollt und fatal ausfallen.

«Im Kern geht es immer um Vertrauen. Da entscheidet die Persönlichkeit.»

Was schafft Abhilfe?

Der Schlüssel zum langfristigen Anlageerfolg liegt in einer disziplinierten und systematischen Vorgehensweise. Das bringt viel Ruhe.

Trotz viel Technologie und vielfältigen Informationsquellen: Eine unabhängige Beratung kann unterstützen, um langfristig erfolgreich zu sein.

Ja, davon bin ich überzeugt. Unsere Erfahrung zeigt: Je älter die Menschen werden, desto häufiger stehen sie vor komplexen finanziellen Fragen, die verschiedene Herausforderungen mit sich bringen. Zudem möchten sich nicht alle Menschen selbst mit Finanzthemen auseinandersetzen. Dafür ist ihnen ihre Zeit zu schade oder sie möchten diese für andere wichtige Dinge im Leben einsetzen. Und der beste Schutz vor psychologischen Anlegerfallen ist wohl die Delegation an einen professionellen Vermögensverwalter mit einer langjährigen Erfahrung.

Wie gehen Sie als Vermögensverwalter mit diesen unterschiedlichen Anforderungen um?

Als Family-Office sind wir es gewohnt, für ganz unterschiedliche Kundenbedürfnissen Lösungen zu erarbeiten. Wir verfügen seit mehr als 30 Jahren über eine langjährige Erfahrung im Umgang mit verschiedenen Generationen. In einem Family-Office, in dem mehrere Generationen betreut werden, geht es im Kern genau um die Vermögenserhaltung über Generationen hinweg. Das erfordert eine andere Herangehensweise und vor allem eine zielgruppengerechte Kommunikation. Die jüngere Generation spricht viel mehr auf Bilder und Videos an, die ältere eher auf Text. Doch am Schluss gibt es auch viele Gemeinsamkeiten.

Anzeige

OSTSCHWEIZ DRUCK

Die Zeit ist reif

ostschweizdruck.ch



Die St.Galler **Cronberg AG** begleitet und berät seit über 30 Jahren Privat- und Firmenkunden sowie Pensionskassen in finanziellen Fragen. Das Unternehmen verfügt über drei Unternehmensbereiche (Treuhand, Family-Office, Asset Management) und beschäftigt aktuell bereichsübergreifend 16 Personen. Als Family-Office verfügt das Unternehmen über langjährige Erfahrungen im Bereich der generationenübergreifenden Vermögensverwaltung.

Die Cronberg AG verwaltet neben dem Vermögen von Privatkunden, kollektive Kapitalanlagen und Vermögenswerte von Vorsorgeeinrichtungen. 2021 erhielt die Cronberg AG schweizweit als eine der ersten unabhängigen Vermögensverwalterinnen die FINMA-Bewilligung zur Verwaltung von Kollektivanlagen. Die Cronberg-Fonds wurden bereits mehrmals mit einem Lipper Award von Refinitiv (Thomson Reuters) ausgezeichnet.



Mehr unter cronbergasset.ch

Welche sind das?

Vermögensverwaltung ist und bleibt immer eine sehr persönliche Angelegenheit. Es geht im Kern um Vertrauen und um Persönlichkeit. Darum wird der Mensch immer eine entscheidende Rolle spielen. Letztlich geht es um ein solides und seriöses Handwerk. Der erste und entscheidende Schritt für den langfristigen Anlageerfolg ist es, die jeweiligen Bedürfnisse vollständig zu verstehen und dafür Lösungen zu erarbeiten, und zwar unabhängig welchen Alters. Das ist der Schlüssel, damit der Kunden seine persönlichen und individuellen Ziele erreichen kann. Dafür stehen wir ein. Mir ist es wichtig, dass unsere Kunden wissen, dass sie jederzeit einen Ansprechpartner haben, der ihre Geschichte, ihre Werte und ihre Ziele kennt und versteht.

Das könnte eine Bank auch, oder?

Jein. Im Vergleich zu anderen Finanzinstitutionen wie Banken oder Versicherungen können wir als unabhängiger Vermögensverwalter viel gezielter, individueller und persönlicher auf die einzelnen Bedürfnisse der Kunden eingehen und Lösungen erarbeiten – frei von Interessenkonflikten und vollkommen in den Diensten der Kunden.

Zum Schluss noch eine letzte Frage: Welcher Generation gehören Sie an?

(lacht) Diese Frage musste ja noch kommen. Ich gehöre zur Generation Y.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer

Hochwertige Angebote zu fairen Preisen

Die b_smart selection ist eine Hotelgruppe, die 2014 in Liechtenstein gestartet ist und mittlerweile 23 Hotels und Restaurants in Liechtenstein, der Schweiz und Österreich betreibt. CEO Heinrich Toldo stellt das neueste «Pferd im Stall», das b_smart Restaurant in Widnau, vor.



Guten Tag Herr Toldo, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen. Lassen Sie uns gleich starten: Aus dem ehemaligen Restaurant Paul's ist das b_smart Restaurant in Widnau geworden. Könnten Sie uns mehr darüber erzählen und was die Motivation hinter dieser Veränderung war?

Guten Tag, es ist mir eine Freude, hier zu sein. Die Entscheidung, das Restaurant Paul's in das b_smart Restaurant umzuwandeln, war eine strategische Massnahme, um unser gastronomisches Angebot im Rheintal zu erweitern. Wir haben das Gebäude wunderschön renoviert und sind mit einem motivierten Team vor Ort bereit, unsere Gäste zu empfangen. Die Idee war, eine vielseitige Location zu schaffen, die für Feierabend-Drinks, Seminare, Abendessen und verschiedene Arten von Veranstaltungen, einschliesslich Weihnachtsfeiern, Familienfeiern und Hochzeiten, geeignet ist.

Sie haben gerade die Vielseitigkeit des b_smart Restaurants betont. Welche Zielgruppen sprechen Sie damit an,

insbesondere in den umliegenden Gemeinden wie Diepoldsau, Balgach, Widnau, Berneck und Au?

Unser Hauptaugenmerk liegt auf den Gemeinden in direkter Umgebung, da wir glauben, dass wir eine Lücke in der Gastronomie schliessen können, indem wir hochwertige Angebote zu fairen Preisen bieten. Die Gemeinden Diepoldsau, Balgach, Widnau, Berneck und Au sind unser primäres Zielpublikum. Wir sind bestrebt, einen lokalen Mehrwert zu schaffen und die Bedürfnisse der Menschen in dieser Region zu erfüllen.

Sprechen wir über Qualität und Preise. Sie betonen, dass Sie hohe Qualität zu fairen Preisen bieten möchten. Wie setzen Sie das in der Praxis um?

Qualität steht bei uns an erster Stelle. Wir möchten unseren Gästen ein attraktives Gastronomie-, Seminar- und Eventangebot bieten, das in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis konkurrenzlos ist. Unsere Küche ist bodenständig und dennoch von spürbarer Leidenschaft und Qualität geprägt. Wir sind stolz darauf, unsere Gäste das ganze Jahr über mit span-

nenden Angeboten zu verwöhnen, einschliesslich eines Mittagangebots von Donnerstag bis Samstag, das auch an kalten Tagen in unserem gemütlichen Ambiente genossen werden kann.

Das klingt sehr ansprechend. Können Sie uns mehr über das Gesamtangebot von b_smart erzählen und wie es mit dem herrlichen Park und der Villa in Verbindung steht?

Natürlich, unser Gesamtangebot ist in der Tat einzigartig. Neben dem Restaurant verfügen wir über einen wunderschönen Park und eine historische Villa, die für Veranstaltungen aller Art genutzt werden können. Wir wollen das lokale Angebot bereichern, indem wir der ideale Partner für Feierabend-Drinks, genussvolle Abendessen und private Feiern wie Hochzeiten und Geburtstage sind. Unsere Räumlichkeiten sind äusserst vielseitig und bieten Platz für verschiedene Bedürfnisse.

«Wir bieten ein attraktives Gastronomie-, Seminar- und Eventangebot.»

Das hört sich grossartig an. Sprechen wir über Hochzeiten und Weihnachtsfeiern. Wie unterstützt b_smart diese besonderen Anlässe?

Wir haben ein Team, das sich darauf spezialisiert hat, Hochzeiten und Weihnachtsfeiern zu planen und zu gestalten. Unser Restaurant sowie ein eigener Raum mit massgeschneiderten Angeboten stehen für diese Anlässe zur Verfügung. Unsere einzigartige Umgebung mit dem Park, kombiniert mit unserem kulinarischen Angebot und unseren Hotelzimmern, bietet den idealen Rahmen für Hochzeitsgesellschaften und besondere Feiern. Wir können sogar das Standesamt in unser Haus bringen, um Trauungen durchzuführen.

Abschliessend, könnten Sie uns noch die wichtigsten Fakten über das b_smart Restaurant in aller Kürze zusammenfassen?

Sehr gerne: Das b_smart Restaurant in Widnau ist von Montag bis Samstag ab 16 Uhr geöffnet. Am Donnerstag bis Samstag bieten wir ab 11 Uhr auch eine Mittagskarte an. Wir sind eine einzigartige Location für Seminare, Meetings, Hochzeiten und Events. Unser Restaurant verfügt über einen schönen Garten und einen Weinkeller. Ferner haben wir ein Hotel mit 62 grosszügigen Zimmern und ausreichend kostenlose Parkplätze für unsere Gäste.

Vielen Dank, Herr Toldo, für diese Einblicke in das b_smart Restaurant. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit diesem aufregenden Projekt.

Ich danke Ihnen. Wir freuen uns darauf, viele Gäste bei uns begrüssen zu dürfen und ihnen ein unvergessliches kulinarisches Erlebnis zu bieten.



b_smart hotel Widnau
Parkstrasse 1
CH-9443 Widnau

Hotel
T +41 71 595 00 00
widnau@b-smarts.net



Restaurant
T +41 71 595 00 01
restaurant.widnau@b-smarts.net

Attraktiver Standort sein – und bleiben

Zwischen 2016 und 2021 hat die Wirtschaftsförderung Thurgau die Ansiedlung von 30 Unternehmen aktiv begleitet. Warum die Unternehmen sich für den Thurgau entschieden haben und was der Kanton dafür getan hat, erklärt Marcel Rämpfle, Leiter Wirtschaftsförderung des Kantons Thurgau, zu Beginn des LEADER-Sonderteils zum Wirtschaftsstandort Thurgau.

Marcel Rämpfle, welche Ziele und Strategien hat der Thurgau bezüglich Ansiedlung neuer Unternehmen in den vergangenen Jahren verfolgt?

In Bezug auf den internationalen Marktauftritt engagieren wir uns hauptsächlich für eine starke Standortposition der gesamten Schweiz. Diese Aufgabe wird von den Kantonen und dem Bund gemeinsam mit der Organisation Switzerland Global Enterprise wahrgenommen. Bei der strategischen und operativen Umsetzung arbeiten wir aktiv mit.

Und wie sieht es auf nationaler und kantonaler Ebene aus?

Wenn die Schweiz von einem Investor evaluiert wird, kooperiert der Thurgau als St.GallenBodenseeArea mit unseren Nachbarkantonen St.Gallen und den beiden Appenzell. Damit verstärken wir die Wahrnehmung der Ostschweiz und bieten interessierten Unternehmen eine koordinierte Betreuung. Für die unmittelbare Begleitung im Thurgau steht ein persönliches Beratungsangebot der Wirtschaftsförderung im Vordergrund. Dabei bedienen wir die Interessenten mit Entscheidungsgrundlagen und begleiten sie bei umsetzungsrelevanten Schritten.

Aus welchen Branchen kommen die neu angesiedelten Unternehmen?

Die realisierten Projekte präsentieren sich divers. Dennoch beobachten wir, dass bei den Ansiedlungen die Branche des verarbeitenden und herstellenden Gewerbes sowie die Dienstleistungsbranche am stärksten vertreten sind. Detaillierte Einblicke, insbesondere hinsichtlich Branche, Herkunft oder Grösse der Unternehmen, vermittelt unser aktueller Ansiedlungsreport.

Was macht den Thurgau so attraktiv für Unternehmen?

Unser Kanton kann in verschiedenen Bereichen punkten: Er verfügt – trotz der Herausforderung des hohen Arbeitskräftebedarfs – nach wie vor über ein gutes Arbeitskräftepotential, trotz der schwindenden Verfügbarkeit von marktgerechten Immobilienangeboten bieten sich räumliche Entwicklungsmöglichkeiten, es herrscht im innerschweizerischen Vergleich ein moderates Kostenniveau – inklusive Steuern –, der Zugang zu Hochschulen und Fachhochschulen in kurzer Distanz ist breit, und sowohl der ÖV als auch der MIV schaffen meist gute Erreichbarkeiten. Und dann gilt es auch noch, die Grenznähe zu Deutschland zu nennen: Eine wesentliche Anzahl der von uns begleiteten Ansiedlungsprojekte haben ihre Herkunft im Nachbarland.

Es müssen also mehrere Standortvorteile passen, damit es «matcht» ...

Genau. Denn die Anforderungen der zuzugsinteressierten Unternehmen sind sehr individuell.

Welche Massnahmen wurden ergriffen, um die Ansiedlung dieser 30 neuen Unternehmen aktiv zu unterstützen?

Der Schwerpunkt unserer Unterstützung liegt auf Begleitung und Beratung der Interessenten – sowohl beim Standortentscheid als auch bei der konkreten Ansiedlung. Hinsichtlich des Standortentscheids beschaffen wir individuelle Informationen und Daten. Je nach Bedürfnis des Investors erarbeiten wir Unterlagen zu Kostenelementen, zum Arbeitskräftepotential, zu Regulierungen oder zu regionalen Besonderheiten.

Marcel Rämpfle:

Netzwerke spinnen.



Bei der Ansiedlung steht die Suche nach geeigneten Immobilien, die Information für die Erfüllung relevanter Auflagen, das Einholen notwendiger Bewilligungen und – ganz wichtig – die bedarfsgerechte Vernetzung mit kompetenten Partnern aus Wirtschaft und Verwaltung im Vordergrund.

«Im Thurgau herrscht im innerschweizerischen Vergleich ein moderates Kostenniveau.»

Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaftsförderung des Kantons Thurgau und den neuen Unternehmen aus, um langfristige Investitionen und Arbeitsplätze zu sichern?

Unser Ziel ist es, die zugezogenen Unternehmen möglichst schnell mit den bestehenden Netzwerken zu verbinden und ihnen damit die vielseitigen Angebote von Hochschulen und Fachhochschulen, von Verbänden und Organisationen oder von unseren Dienstleistungen zugänglich zu machen – zum Beispiel bei Technologietransfer und Innovationsförderung,

bei der Fachkräftethematik, zum Thema Internationalisierung oder bei räumlichen Entwicklungsbedürfnissen. Eine gute lokale bzw. regionale Vernetzung hilft den Unternehmen auch bei der Gestaltung von Lieferketten, nachhaltigen Zuliefererbeziehungen oder überbetrieblichen Kooperationen.

Welche zukünftigen Pläne hat der Thurgau, um die Attraktivität für Unternehmensansiedlungen weiter zu steigern?

Wichtige Entwicklungsfelder sind für den Thurgau insbesondere die Lancierung des neuen Leitbilds für den Wirtschaftsstandort und des Fonds für Innovation und Fortschritt, die Initiativen für den Digital & Innovation Campus sowie den Berufsbildungscampus. Von grosser Bedeutung sind für uns zudem die Strassenprojekte BTS/OLS und das Projekt Wirtschaftsraum Wil West. Zum einen stellt die Wirtschaftsförderung primär operative Leistungen sicher, zum anderen engagieren wir uns auch in den Standortentwicklungsthemen. Aus meiner Sicht liegt der Schlüssel für eine positive Entwicklung der Unternehmen im Gesamtpaket der Rahmenbedingungen. Hier gilt es, für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg zu investieren.

Text: Patrick Stämpfli
Bild: zVg

Anzeige



PROVIDA

■ Unternehmensberatung

■ Wirtschaftsprüfung

■ Steuern & Recht

■ Treuhand



Provida ist seit 1948 im Thurgau und in der ganzen Ostschweiz zu Hause. Als unkomplizierte Problemlöserin rund um Zahlen beraten wir Sie ganzheitlich.

Wie können wir Sie unterstützen?
Melden Sie sich bei uns unter provida.ch/kontakt oder rufen Sie uns an.

Romanshorn · Frauenfeld · Fribourg · Rorschach · St.Gallen · Zürich – T +41 71 466 71 71 · info@provida.ch · provida.ch



Ulrike Baldenweg-Bölle:

Nachfrageschwäche vor Arbeitskräftemangel.

Durchzogene Wirtschaftslage im Thurgau

Die Industriekonjunktur stottert; besser läuft es im Bau, im Tourismus und in Detailhandel. Kantonsstatistikerin Ulrike Baldenweg-Bölle hat die neusten Zahlen des Thurgauer Wirtschaftsbarometers.

Gemäss dem Thurgauer Wirtschaftsbarometer, der vom Kanton Thurgau, der Thurgauer Kantonalbank, der IHK Thurgau und dem Thurgauer Gewerbeverband getragen wird, hat sich in den vergangenen Monaten insbesondere in der Industrie die Lage eingetrübt.

Nachfrageschwäche erstmals stärker als Arbeitskräftemangel

Der Bestellungseingang ging in der Thurgauer Industrie im zweiten Quartal weiter zurück. Entsprechend schmolzen die Auftragsbestände; speziell jene aus dem Ausland sind zu klein. Die Nachfrageschwäche hemmt die Produktion derzeit stärker als der Arbeitskräftemangel – auch wenn dieser nach wie vor einschneidend ist. «Mehr als jeder zweite befragte Industriebetrieb meldete eine ungenügende Nachfrage», erläutert Kantonsstatistikerin Ulrike Baldenweg-Bölle. Angesichts der schwächeren Nachfrage gelten die Lager an Vor- und an Fertigprodukten als zu hoch. Auch die Produktionskapazitäten werden als eher zu gross eingestuft. Aber: «Der Preisdruck scheint nachgelassen zu haben. Trotzdem verschlechterte sich die Ertragslage.»

Die Erwartungen für das bevorstehende Quartal sind in der Industrie verhalten. Die Betriebe gehen von weiter rückläufigen Bestellungen aus. Der Vorprodukteeinkauf wird zurückgefahren, der Personalbestand dürfte hingegen stabil bleiben. Für den längeren Zeitraum bis Ende 2023 sind die Betriebe ebenfalls wenig zuversichtlich. «20 Prozent erwarten eine schlechtere, nur fünf Prozent eine bessere Geschäftslage», präzisiert Ulrike Baldenweg-Bölle.

«Der Preisdruck scheint nachgelassen zu haben. Trotzdem verschlechterte sich die Ertragslage.»

Bauwirtschaft läuft nach wie vor auf hohen Touren

Die Bautätigkeit blieb im zweiten Quartal lebhaft, wobei viele Betriebe durch einen Mangel an Arbeitskräften eingeschränkt wurden. «Im Juli 2023 meldeten knapp 60 Prozent der befragten Betriebe eine gute, fast alle übrigen eine befriedigende Geschäftslage», freut sich die Kantonsstatistikerin.

Knappeiten bei Materialien und Vorprodukten sind im Baubereich der zweithäufigste limitierende Faktor. «Hier hat sich die Situation in den vergangenen Monaten jedoch deutlich entschärft. Demgegenüber wurden im Juli etwas häufiger als

zuvor Engpässe bei technischen Kapazitäten oder finanzielle Restriktionen als Produktionshemmnisse genannt», so Ulrike Baldenweg-Bölle.

Allerdings sind die Auftragspolster nicht mehr ganz so komfortabel wie vor ein paar Monaten. Für das dritte Quartal erwarten die Baubetriebe eine nicht mehr ganz so rege Bautätigkeit und eine schwächere Nachfrage. Bis Ende 2023 wird mit einer unveränderten Geschäftslage gerechnet.

«Mehr als jeder zweite befragte Industriebetrieb meldete eine ungenügende Nachfrage.»

Im Detailhandel ist man mit der Geschäftslage zufrieden

Die Betriebe erwarten im dritten Quartal steigende Umsätze. Auch für den Zeitraum bis Ende 2023 sind sie positiv gestimmt. «Die Kundenfrequenz war im zweiten Quartal 2023 höher als im Vorjahr. Dies wirkte sich auch auf den mengenmässigen Warenverkauf positiv aus», bilanziert Baldenweg-Bölle. Die Zahl der Beschäftigten wird überwiegend als ausreichend beurteilt. Obwohl knapp die Hälfte der Detailhandelsunternehmen einen höheren Lagerbestand als vor einem Jahr hatte, wird noch mit zunehmenden Einkäufen kalkuliert. «Bei den meisten Thurgauer Detailhandelsunternehmen ist die Ertragslage in den vergangenen drei Monaten gleichgeblieben, bei 13 Prozent hat sie sich verbessert», so Baldenweg-Bölle.

Mehr Hotelgäste, aber noch unter Vor-Corona-Niveau

Im ersten Halbjahr 2023 verbuchte die Thurgauer Hotellerie 3,5 Prozent mehr Logiernächte als im Vorjahr. «Trotz der Zunahme wurde das Vor-Pandemie-Niveau nicht erreicht», gibt die Kantonsstatistikerin zu bedenken. Nach einem starken Jahresauftakt blieben die Übernachtungszahlen im zweiten Quartal 2023 unter den Werten des Vorjahres.

Aber: «Im ersten Halbjahr 2023 übernachteten wieder häufiger Gäste aus dem Ausland in Thurgauer Hotels, vorwiegend die Übernachtungszahlen deutscher Gäste nahmen wieder zu», sieht Ulrike Baldenweg-Bölle Licht am Ende des Tunnels. Bei den Gästen aus der Schweiz lagen die Übernachtungszahlen im Schnitt der Jahre vor der Pandemie.

Text: Stephan Ziegler
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

A man in a blue suit and glasses stands on a balcony, looking towards the camera. In the background, a large church tower with a green dome is visible against a clear blue sky. The man is wearing a white shirt and a dark belt. The text 'Auf die eigenen vier Wände wird zuletzt verzichtet' is overlaid on the image in white font, with a red square to its left.

**Auf die eigenen
vier Wände wird
zuletzt verzichtet**

Trotz Krisen haben 2022 so viele Kunden wie noch nie den Thurgauer Raiffeisenbanken ihr Geld anvertraut – erstmals überstieg die konsolidierte Bilanzsumme die Marke von 17 Milliarden Franken. Verbandspräsident Reto Inauen über steigende Zinsen, fallende Preise und den Spagat zwischen Retail- und Anlagengeschäft.

Reto Inauen, die Thurgauer Raiffeisenbanken haben 2022 erneut ein ausgezeichnetes Ergebnis erzielt. Worauf sind Sie besonders stolz?

Auf das grosse Vertrauen, das wir im ganzen Kanton spüren. Das zeigt sich unter anderem daran, dass die Thurgauer Raiffeisenfamilie im ersten Halbjahr 2023 um weitere 700 Mitglieder gewachsen ist. Gleichzeitig kommt das entgegengebrachte Vertrauen zum Ausdruck, indem immer mehr Beratungen rund um Anlagen, Vorsorge und Firmennachfolgen in Anspruch genommen werden.

Gewachsen sind 2022 insbesondere die Hypothekarausleihungen, sie stiegen um eine halbe Milliarde auf knapp 14 Milliarden. Wenn Sie auf die aktuellen Zinssätze schauen, geht das heuer kaum so weiter, oder?

Die Zinserhöhungen haben die Nachfrage nach Wohneigentum auch im Thurgau leicht gedrückt. Der Aufwärtstrend bei den Immobilienpreisen wird sich somit eher abschwächen. Nächstes Jahr können wir uns deshalb sogar leichte Preisrückgänge beim Wohneigentum vorstellen. Eine starke Korrektur erscheint uns wegen der Knappheit an Wohnraum jedoch unwahrscheinlich. Die Raiffeisenbanken im Thurgau sind im Hypothekengeschäft in den vergangenen Jahren ungefähr auf Marktniveau gewachsen. Das bleibt auch weiterhin das Ziel.

«Die Zinserhöhungen haben die Nachfrage nach Wohneigentum leicht gedrückt.»

Das macht Ihnen also keine Sorgen?

Nein. Erstens, weil wir bei der Kreditvergabe mit einem kalkulatorischen Zinssatz von fünf Prozent rechnen. Von solchen Zinsen sind wir noch weit entfernt. Zweitens, weil die überwiegende Mehrheit unserer Hypothekarkunden langfristige Festhypotheken abgeschlossen hat. Dort ist der beim Abschluss fixierte Zinssatz weiterhin gültig. Was wir spüren, ist ein erhöhter Beratungsbedarf, gerade bei Kunden, bei denen wichtige Entscheide wie die Erstaufnahme oder die Verlängerung einer Hypothek anstehen. Hier unterstützen wir mit einer differenzierten Beratung – abgestimmt auf das persönliche Sicherheitsbedürfnis, die finanziellen Verhältnisse und die Pläne der Kunden.

Apropos Sorgen: Gehen Sie davon aus, dass unter den 14 Milliarden Hypothekarforderungen auch der eine oder

andere Abschreiber zu finden ist – die hohen Zinssätze dürften etliche Hausbesitzer ans Limit bringen?

Das ist unwahrscheinlich, aber nicht ausgeschlossen. Die Raiffeisenbanken verfolgen eine vorsichtige Kreditvergabepolitik. Die Tragbarkeitsregel sorgt dafür, dass die Eigenheimbesitzer ihre Zinszahlungen auch bei deutlich höherem Zinsniveau tragen können. Hinzu kommt ein weiterer Faktor: Der Eigenheimerwerb ist hierzulande meist nicht ein finanzieller, sondern ein emotionaler Entscheid – die Erfüllung des Traums vom Eigenheim ist für viele von uns auch mit mehr Gestaltungsfreiheit und Geborgenheit für die Familie verbunden. Man schnallt den Gürtel deshalb eher anderswo enger, als dass man auf die eigenen vier Wände verzichtet.

Gleichzeitig dürften Ihnen die hohen Zinsen Freude bereiten; die Thurgauer Raiffeisenbanken leben hauptsächlich vom Zinsgeschäft, oder?

Da haben Sie recht, das Zinsengeschäft ist und bleibt unser Kerngeschäft. Wir möchten aber die Abhängigkeit vom Zinsdifferenzgeschäft reduzieren. Die Diversifikation der Erträge und die Stärkung unseres Vorsorge- und Anlagegeschäfts ist ein zentraler Bestandteil unserer Strategie. Der Erfolg in den Geschäftszahlen bestätigt den eingeschlagenen Weg. Raiffeisen ist heute auch eine Anlagebank.

Also sind die Weichen richtig gestellt.

Ja, wir entwickeln uns auf dem starken Fundament weiter und konzentrieren uns auf das, was wir gut können. Ziel ist es, die Kundennähe digital und vor Ort weiter auszubauen, die digitalen Services zu stärken und insbesondere im Vorsorge- und Anlagegeschäft weiter zu wachsen.

Die Differenz zwischen Kundenausleihungen und Hypothekarforderungen beträgt «nur» rund 500 Millionen Franken; heisst das, dass die Raiffeisenbanken kaum Kredite an KMU gewährt?

Den grössten Teil des Firmenkreditbuchs machen Finanzierungen von Gewerbeliegenschaften aus, die somit ebenfalls unter die Hypothekarforderung fallen. Selbstverständlich vergeben wir auch Investitionskredite, sind dort aber in Bezug auf die Höhe und das Risiko eher zurückhaltend. Der grosse Vorteil von Raiffeisen im Firmenkundenbereich ist, dass die einzelnen Genossenschaften lokal verankert sind und selbst zu den KMU gehören. Dank Raiffeisen Schweiz können die einzelnen Banken dennoch auf ein nationales Kompetenzzentrum zurückgreifen und dadurch Dienstleistungen anbieten, die sonst auf regionaler Basis kaum möglich wären.

Sie wollen sich also auch als Bank fürs Gewerbe positionieren – oder sind Ihnen Privatkunden lieber, die Ihnen ihr Vermögen zur Verwaltung anvertrauen?

Wir sind eine Bank für alle. Schweizweit ist heute fast die Hälfte der Bevölkerung und jedes dritte KMU Kunde von Raiffeisen.



Effektives Employer Branding

für Ihre starke
Positionierung
als attraktiver
Arbeitgeber

Allevia GmbH
Hauptstasse 14
CH 8280 Kreuzlingen
allevia.ch



In Romanshorn den Energiebedarf nachhaltig optimiert

Sonnige Aussichten: Auf dem Neubau der Sidler Metallwaren AG haben wir eine weitere Photovoltaik Grossanlage geplant, finanziert, gebaut und in Betrieb genommen.

Die Anlage liefert dem Metallbearbeiter günstig erneuerbare Energie – ohne finanzielle Investitionen. Danke, liebe Sidler Metallwaren AG, für das Vertrauen!

Ihr Team der SN Erneuerbare Energie AG

sne energie
www.snee.ch

PS: Die Dach- und
Fassadenfläche Ihres
Gebäudes ist grösser als
2 000 m²?

Sie möchten wissen, ob wir auch
bei Ihnen eine PV-Grossanlage
realisieren können?

Wir sind gerne für Sie da.



Wir wollen sowohl für Privat- als auch Firmenkunden eine langfristige Partnerin in allen finanziellen Belangen sein und passende Lösungen bieten. Das gelingt uns dank unserer Kundennähe.

Passt das Anlagegeschäft überhaupt zu einer Retailbank?

Ja, natürlich! Wir setzen auf einfache, verständliche und auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtete Lösungen, die bereits für kleine Vermögen verfügbar sind. Wir haben in den vergangenen Jahren viel in die Erweiterung unserer Kompetenz im Anlagegeschäft investiert und unser Produkt- und Serviceangebot ausgebaut: 2020 haben wir etwa unsere digitale Vermögensverwaltung Raiffeisen Rio lanciert, 2021 eine digitale Säule 3a-Lösung in unser E-Banking integriert und 2022 die Produktpalette mit nachhaltigen indexnahen Fonds erweitert. Zudem haben wir konsequent die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in unsere Vorsorge- und Anlagelösungen vorangetrieben. Heute sind rund 95 Prozent des Raiffeisen-Fondsvolumens nachhaltig investiert. Damit gehören wir zu den Vorreitern in der Branche.

«Schweizweit ist heute fast die Hälfte der Bevölkerung und jedes dritte KMU Kunde von Raiffeisen.»

Gut, aber der Spagat ist ziemlich gross; beherrschen ihn Ihre Leute?

Ja, denn wir haben viel in die Beratung investiert. Uns ist es wichtig, bei den Kunden ein grundlegendes Themenverständnis sicherzustellen, damit Entscheidungen gemeinsam und mit einem guten Gefühl getroffen werden können.

Die Kundennähe ist ein herausragendes Merkmal von Raiffeisen, gerade im Thurgau. Wie stellen Sie diesen Vorteil auch in Zukunft sicher?

Sie hilft uns auch, die Kundenbedürfnisse zu verstehen: So sehen wir, dass Kunden bei einfacheren Bankgeschäften verstärkt digitale Lösungen nachfragen. Sobald es jedoch komplexer wird und mehr Geld im Spiel ist, wünschen sich viele weiterhin eine persönliche Beratung – beispielsweise bei der Verwaltung grösserer Vermögen, der Anschaffung eines Eigenheims oder dem Aufbau eines KMU. Bis 2025 werden alle unsere digitalen Services in einer App gebündelt. Gleichzeitig bauen wir auch unsere Beratungskapazität weiter aus. Das bedeutet: Bei Raiffeisen wird man sich auch in Zukunft nicht zwischen einer digitalen App und der persönlichen Beratung entscheiden müssen. Die Kunden sollen wählen können, wann und für welche Leistung sie wie mit uns interagieren wollen; der Übergang zwischen physisch und digital wird jederzeit unkompliziert möglich sein.

Text: Stephan Ziegler
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Im Wilden Osten geht die Sonne früher auf



Man könnte meinen, dass wegen des früheren Starts in den Tag, die Produktivität im Thurgau im Vergleich zu Restschweiz höher sein müsste. Schliesslich hat man immer einen leichten Vorsprung. Es sind jedoch andere Faktoren, die den Kanton im Wilden Osten als attraktiven Wirtschaftsstandort auszeichnen.

Einerseits sind der Flughafen Zürich sowie der europäische Binnenmarkt – via Hauptzoll in Konstanz – sehr gut erreichbar. Andererseits gibt es im Thurgau zahlreiche Ortschaften, die für Familien eine gute Infrastruktur und Naturgebiete zur Erholung bieten. Der Wettbewerbsindikator von UBS attestiert dem Kanton ein überdurchschnittlich gutes Kostenumfeld sowie gesunde Staatsfinanzen. Zudem ist die Steuerbelastung für juristische Personen interessant und führt zu Neuansiedlungen. 2023 hat Avenir Suisse den Thurgau als «neuen Unternehmensmagneten» betitelt.

Von Hochschulen umzingelt

Eine Herausforderung des Kantons ist, dass er – abgesehen von der Pädagogischen Hochschule – keine eigenen Hochschulen hat und junge Thurgauerinnen und Thurgauer damit gezwungen sind, ausserhalb zu studieren. Allerdings hat es rundherum eine Fülle von Hochschulen, wie sie kaum ein Standort vorweisen kann: Universität und ETH in Zürich, ZHAW in Winterthur, Universität und HTWG in Konstanz sowie Fachhochschule und HSG in St.Gallen. Sprich, Studierende können bequem an die nahen Schulen im Wilden Osten pendeln.

Auch wenn die Chance bzw. das Risiko besteht, dass man am Ort seines Studiums in das Berufsleben einsteigt, hat der Thurgau eine Vielzahl von spannenden, international tätigen Arbeitgebern wie Stadler, Baumer, Bernina, GDELS Mowag, Model, Geobrigg, um nur einige wenige zu nennen. Dazu kann der Kanton mit einem vielseitigen Berufsbildungsangebot auftrumpfen und die vielgerühmten Wege zu Verwaltung und Politik sind tatsächlich etwas kürzer als anderswo. Wenn das nicht wild ist?

Jérôme Müggler
Direktor Industrie- und Handelskammer Thurgau

Industrie 4.0 – eine grosse Chance für die Schweiz

Der Schlüssel, um in der Schweiz zu wettbewerbsfähigen Preisen produzieren zu können, heisst Industrie 4.0 – die durchgängige Digitalisierung und Vernetzung des ganzen Produktionsprozesses. Die Riguzzi-Gruppe aus Felben ist in diesem Bereich Vorreiter in der Schweizer Metallbranche. Nun werden die Kräfte am Standort Baar ZG gebündelt, wo eine deutlich grössere Produktionsfläche auch für künftiges Wachstum bereit steht.



Bilder: michaelschmid.photo

Inhaber und CEO Andreas Riguzzi gewährt Einblick ins Swiss Lasercut Center: High-Tech-Maschinen wie die TruMatic 7000 erlauben die durchgängige Vernetzung und eine Produktion auf dem Level Industrie 4.0. Die Maschine belädt sich vollautomatisiert, wechselt autonom die Stanzwerkzeuge, schneidet, stanzt und sortiert Blechteile in einem Arbeitsgang. Geplant, gesteuert und überwacht wird die Rund-um-die-Uhr-Produktion vom übergreifenden IT-System.

In den vergangenen Jahren hat sich die Riguzzi-Gruppe zu einem bedeutenden Player im Schweizer Metallmarkt entwickelt. Der Thurgauer Andreas Riguzzi, bekannt als Pionier in der Digitalisierung der Metallbranche, hat die Unternehmensgruppe konsequent auf Industrie 4.0 ausgerichtet. Durch gezielte Investitionen in modernste Technologien und die Implementierung intelligenter Prozesse arbeiten die Unternehmen effizienter, erreichen eine höhere Qualität und kürzere Lieferzeiten. Dieses Engagement ist auch ein klares Bekenntnis für den Werkplatz Schweiz.

Die Firmen von Unternehmer Andreas Riguzzi sind nicht nur im Kanton Thurgau ansässig. Seit zwei Jahren gehört das Traditionsunternehmen GYSI AG im Kanton Zug zur Riguzzi-Gruppe. Dieses hat Andreas Riguzzi innert kürzester Zeit zu einem Vorzeigebetrieb und einem der modernsten Blechbearbeitungszentren der Schweiz entwickelt.

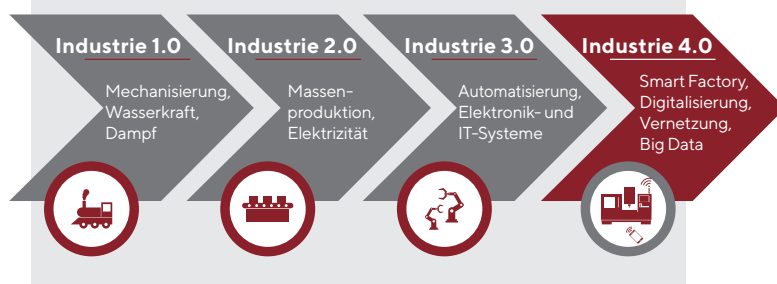
Weichenstellung für die Zukunft

Im September wurde das Kompetenzzentrum für Weiterbearbeitung von Blechen vom Standort Felben nach Baar verlegt und in die GYSI AG integriert. Damit wird die ganze Blechbearbeitung an einem Standort gebündelt. Logistik und Abläufe können vereinfacht, Geschwindigkeit, Qualität und Termintreue optimiert werden. Es ermöglicht, schneller auf Kundenanfragen zu reagieren. Das alles ist von grosser Bedeutung, um auch künftig ein Vorreiter im hart umkämpften Metallmarkt zu bleiben. Andreas Riguzzi, Inhaber und

Industrie 4.0

Es ist nicht weniger als eine vierte industrielle Revolution, die zurzeit stattfindet. Nach den Entwicklungsschüben, die durch Mechanisierung, Elektrifizierung und schliesslich Automatisierung ausgelöst wurden, stehen bei Industrie 4.0 zwei Entwicklungen im Zentrum: Vernetzung und Selbststeuerung. Vernetzte Systeme ermöglichen es, Informationen auszutauschen und intelligent aufeinander zu reagieren.

Die Kunden profitieren von einer ganz neuen Servicequalität, beispielsweise von individualisierter Produktion ab Losgrösse 1, transparenter Information über den Produktionsablauf oder der Möglichkeit, die Auslieferung nach Wunsch zu steuern.





Starke innere und äussere Werte: Die Produktionshalle der GYSI AG in Baar ZG. Die neue Photovoltaik-Anlage auf dem Dach mit 708 kWp Leistung ermöglicht eine CO₂-Einsparung von 260 Tonnen jährlich.

CEO der Riguzzi-Gruppe, betont: «Diese Veränderungen sind eine wichtige Weichenstellung für die Zukunft unserer Unternehmen. Wir sind uns bewusst, dass sie für unsere Mitarbeitenden, Kunden und Lieferanten eine Herausforderung darstellen können. Gemeinsam packen wir diese Chance und gestalten eine positive Zukunft für die Riguzzi-Gruppe.» Mit allen Mitarbeitenden wurden individuelle Lösungen gesucht, mit dem Ziel einer Weiterbeschäftigung am neuen Standort oder innerhalb der Riguzzi-Gruppe. Viele sind denn auch mit Riguzzi nach Baar gezogen, weil sie die Vision mittragen, die hinter dieser Entscheidung steht.

«Wir erleben zurzeit die vierte industrielle Revolution. Auch sie wird die Industrie nachhaltig verändern.»

Kanton Thurgau weiterhin ein wichtiger Standort

Während der Produktionsbetrieb in Baar weiter ausgebaut und die Traditionsmarke GYSI gestärkt wird, bleibt Riguzzi mit Produktionsbetrieben in Amriswil und Felben dem Thurgau aber treu. In Amriswil ist die Riguzzi Grosszerspannung AG domiziliert. Neu nach Felben zugezogen ist die Riguzzi Mechanik AG. Sie produziert Hochpräzisionsteile für die Uhren- und andere Industriebereiche. Im selben Gebäude in Felben ist die auf Hochdruck-Wasserstrahlschneiden spezialisierte Howatech AG domiziliert, die seit 2022 zur Riguzzi-Gruppe gehört. Weiterhin werden am Standort Felben Baugruppenmontage und zertifizierte Schweissarbeiten ausgeführt. Kunden aus der Region können weiterhin auf ihre gewohnten Ansprechpartner zählen und bei Bedarf auch ihre Blech-Bestellungen in Felben abholen.

100% Swiss made

Die Stärkung des Werkplatzes Schweiz liegt Andy Riguzzi am Herzen. «Die durchgängige Digitalisierung und Vernetzung ist für den Standort Schweiz eine grosse Chance», ist Andy Riguzzi überzeugt. Der Erfolg gibt ihm Recht und die Hoffnung, auch andere Firmen zu einem stärkeren Bekenntnis für den Werkplatz Schweiz zu inspirieren.

Das Swiss Lasercut Center zeigt bereits heute, wie die Industrie der Zukunft aussieht

Am Standort Baar hat Andreas Riguzzi in Rekordzeit das grösste und modernste Laserschneidezentrum der Schweiz aufgebaut. Herzstück sind die Laservollautomaten TruLaser Center 7030 von Trumpf, dem deutschen Weltmarktführer für CNC-Maschinen. Von der Zeichnung bis zum sortierten Teil kümmert sich die Maschine um alles. Das Zusammenspiel von intelligenten Maschinen und übergreifender Fertigungssoftware eröffnet bisher ungeahnte Möglichkeiten in der Produktion und Dienstleistungen auf einem völlig neuen Level. Durch die Effizienzsteigerung wurden Durchlaufzeit und Bearbeitungskosten drastisch gesenkt.

Mit dem Systemlieferanten Trumpf entwickelte das Swiss Lasercut Center einen intelligenten Onlineshop. Jede Bestellung ist individuell. Beim Bestellprozess kann der gewünschte Lieferzeitpunkt definiert werden. Die Auftragsdaten werden direkt mit dem Logistiksystem verknüpft, die Bestellungen dann zum vereinbarten Liefertermin angeliefert.



<https://riguzzi.swiss>

Janine Brühwiler:

**Grenzen
überqueren.**

Den Gründerkanton Thurgau stärken

Seit einem Jahrzehnt hat sich das Startnetzwerk Thurgau der Förderung und Beratung von Jungunternehmen verschrieben. Geschäftsführerin Janine Brühwiler blickt im Interview in die Zukunft und verrät, wie der Thurgau als Start-up-Kanton gestärkt werden soll.

Janine Brühwiler, zunächst einmal: Herzlichen Glückwunsch zum Zehnjährigen von Startnetzwerk Thurgau! Wie haben Sie gefeiert?

Zum Jubiläum haben wir eine eindrucksvolle Feier veranstaltet. Über 300 Gäste, darunter Gründer, Netzwerkpartner, Sponsoren und Coaches, versammelten sich in Frauenfeld, um diesen besonderen Anlass zu zelebrieren. Das Bühnenprogramm enthielt tiefgreifenden Diskussionen über Kundengewinnung und Finanzierung. Zusätzlich hatten die Gäste die Möglichkeit, mehr als 20 Gründer-Aussteller zu besuchen und ihre innovativen Ideen kennenzulernen. Es war eine inspirierende Nacht, die die Stärke und Vielfalt der Gründerszene im Thurgau eindrucksvoll hervorbrachte.

«Im Kanton Thurgau verzeichnen wir eine gute Anzahl an Neugründungen.»

Worauf sind Sie in diesem Jahrzehnt besonders stolz?

Das Wesentliche war die Gründung des Vereins durch die IHK Thurgau, den Gewerbeverband Thurgau, die Thurgauer Kantonalbank und den Kanton Thurgau. Diese vier Träger haben erkannt, dass eine solche Organisation notwendig ist, um die Thurgauer Wirtschaft nachhaltig zu fördern. Vor drei Jahren hat der Vorstand die Ressourcen erhöht und damit den Weg für zahlreiche Massnahmen und Projekte geebnet, um die Unterstützung für Gründer im Thurgau effektiver und zielgerichteter zu gestalten. Dabei stechen insbesondere die Gründerkurse mit dem RAV heraus, aber auch die Kooperation mit Startfeld, der Start-up Förderung des Switzerland Innovation Park Ost.

Gab es auch herausfordernde Zeiten?

Ja, die gab und gibt es noch immer. Die grösste Herausforderung besteht darin, verschiedene Interessenvertreter an einen Tisch zu bringen, die nicht nur ihre Zustimmung signalisieren, sondern sich auch aktiv an der Umsetzung beteiligen und gemeinsam an einem erfolgreichen Ergebnis arbeiten. Es erfordert die Koordination und Mobilisierung von verschiedenen Parteien, um sicherzustellen, dass die gemeinsame Idee erfolgreich in die Tat umgesetzt wird.

Welche Schlüsse haben Sie daraus gezogen?

Es ist von entscheidender Bedeutung, alle beteiligten Akteure frühzeitig einzubinden und eine grössere Perspektive einzunehmen. In der Welt der Gründer und Start-ups ist es unerlässlich, über (geografische) Grenzen hinauszublicken und eine umfassende Vernetzung anzustreben. Das Festhalten an kantonalen Denkweisen und Abgrenzungen erweist sich als unzureichend, um die innovativen Ideen und Bedürfnisse der Gründer effektiv zu unterstützen und zu fördern.

Das Startnetzwerk Thurgau hat über 1500 angehende Gründer unterstützt. Welche waren besonders erfolgreich?

Es gibt einige Unternehmen, die erfolgreich durchstarten konnten. Mir fallen spontan Kemaro, Blackroll, Ensoy, Busfahrer, Evenlox, RHS Innovation, Swissphysio mobile oder 1 Lims ein. Alle diese Unternehmen haben von verschiedenen Unterstützungsangeboten profitiert.

Welche Art von Workshops und Coachings bietet Startnetzwerk Thurgau an?

Unsere Workshops umfassen Themen, die besonders in den ersten Jahren der Unternehmensgründung von Bedeutung sind. Wir adressieren dabei wichtige Inhalte wie Marketing, Versicherung, Finanzierung, Markenschutz oder Buchführung. Unsere Schwerpunkte richten wir nach den Bedürfnissen der Gründer aus und berücksichtigen zudem aktuelle Themen wie Künstliche Intelligenz. Die Coachings variieren stark und werden an die individuellen Herausforderungen der Gründer angepasst. Unsere Coaches begleiten sie über einen längeren Zeitraum und fungieren als eine Art Sparring-Partner. Sie stellen kritische Fragen, hinterfragen Aspekte, teilen Ideen und geben gleichzeitig ihr Wissen und ihre Erfahrung weiter.

Warum ist Networking und der Austausch von Erfahrungen Ihrer Meinung nach so entscheidend für den Erfolg von Jungunternehmen?

Networking ermöglicht den Austausch von Erfahrungen, wodurch Gründer von den Erfolgen und Fehlern anderer profitieren können. Dies trägt zudem zur Risikominderung bei, da Informationen und Ratschläge dazu beitragen können, potenzielle Risiken frühzeitig zu erkennen und zu bewältigen. Ferner eröffnet Networking Kooperationsmöglichkeiten und Partnerschaften, steigert die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und fördert die Motivation und den Unternehmertegeist.

#bornelectric



THE i4

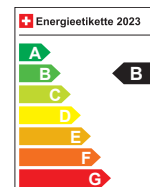


100% ELECTRIC

Bickel Auto AG

Frauenfeld | Weinfelden

BMW i4 eDrive40, 250 kW (340 PS), 19,1–16,1 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, Energieeffizienzkategorie B. Katalogpreis CHF 69 900.-. Abgebildetes Modell enthält Sonderausstattungen: Mineralweiss metallic CHF 1310.-, 19" Aerodynamikräder 855 Bicolor mit Mischbereifung CHF 3410.-, BMW Laserlicht CHF 2160.- und Sonnenschutzverglasung CHF 580.-.



Der Thurgau gilt bisher nicht als grösster Start-up-Kanton. Woran liegt das?

Es ist entscheidend, zunächst zwischen allgemeinen Firmengründungen und Start-ups zu unterscheiden. Im Kanton Thurgau verzeichnen wir eine gute Anzahl an Neugründungen. Im Gegensatz dazu gibt es hier nicht so viele Start-ups, da diese in der Regel in der Nähe von Hochschulen und Universitäten angesiedelt sind und meist sogar aus diesen hervorgehen. Im Thurgau verfügen wir lediglich über eine Hochschule, was nicht ausreicht, um eine Vielzahl innovativer Start-ups hervorzubringen.

Und wie möchten Sie das ändern?

Wir legen unseren Fokus einerseits auf allgemeine Firmengründungen und bieten Unterstützung für alle, die den Schritt in die Selbstständigkeit wagen. Wenn wir jedoch mehr Start-ups in unserer Region anziehen oder halten möchten, besteht die Möglichkeit, unsere Förder- und Unterstützungsmassnahmen gezielt für sie zu erweitern. Diesen Weg haben wir bereits in Zusammenarbeit mit Startfeld St.Gallen eingeschlagen.

«Die beiden neuen Standorte Frauenfeld und Kreuzlingen sind wesentliche Bestandteile.»

Gibt es geplante Aktivitäten, um die Zusammenarbeit zwischen etablierten Unternehmen und Start-ups im Thurgau zu fördern?

Ja, solche Initiativen sind vorhanden. Wir engagieren uns aktiv in den Projekten «Stadtkaserne Frauenfeld» und «Digital & Innovation Campus» in Kreuzlingen mit dem Ziel, diese zu festen Standorten für unsere Dienstleistungen zu entwickeln. An diesen Standorten werden nicht nur Gründer anzutreffen sein, sondern auch etablierte Unternehmen. Ausserdem befinden sich noch weitere Initiativen in der Ideenphase. Dazu kann ich aber noch nichts verraten.

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Das Startnetzwerk hat sich von bescheidenen Anfängen zu einer essenziellen Ressource für Gründer entwickelt. Diese Entwicklung möchten wir vorantreiben und unser Angebot schärfen, um die Sichtbarkeit des Gründerstandorts Thurgau zu erhöhen. Dies umfasst massgeschneiderte Dienstleistungen in den Bereichen Beratung, Workshops und Coaching sowie die Förderung des Netzwerks. Die beiden neuen Standorte Frauenfeld und Kreuzlingen sind dabei wesentliche Bestandteile. Sie werden unter anderem als Plattformen für Wissenstransfer und Austausch dienen.

Leichtfüssigkeit is key!

Als Startup-Unternehmer bekommt man eine Menge Tipps aller Art zu hören – und zwar von allen möglichen und unmöglichen Seiten. Viele von ihnen habe ich gleich wieder vergessen, doch zwei sind mir bis heute geblieben.



«Seid immer schön leichtfüssig unterwegs.» Diesen fast väterlich anmutenden Rat gab uns schon kurz nach der Gründung ein gestandener Ostschweizer Unternehmer mit auf unseren Weg. «Wenn ein Start-up einen Pivot vollzieht, dann ist das für uns immer ein gutes Zeichen.» Diese Aussage stammt dagegen von unserem Lead Investor.

Für mich sind beide sehr stimmig – und beide hängen zusammen: So ist eine gesunde Leichtfüssigkeit, mit der man durchs Unternehmerleben schreitet, die Basis dafür, irgendwann für einen Pivot bereit zu sein.

Was ein Pivot genau ist, fragen Sie sich? Der Begriff stammt aus dem Englischen und bedeutet «Drehpunkt». Und darum geht es im Kern: Verschiedene Bereiche eines jungen Unternehmens werden neu ausgerichtet. Das Geschäftsmodell wird substanziiell geändert, um sich neuen Entwicklungen oder einer neuen Situation anzupassen und damit erfolgreicher zu werden. Das Modell soll dabei nicht komplett neu erfunden, sondern an den wirklichen Bedarf einer konkreten Zielgruppe angepasst werden.

Wir RAUMPIONIERE haben «pivotiert», als wir feststellten, dass unser ursprüngliches Businessmodell – die Platzierung unseres Potenzialrechners bei Immobilienunternehmen aller Art – zwar funktionierte, aber eben halt nicht ganz so, wie wir uns das vorgestellt hatten. Also entschieden wir uns, leichtfüssig wie wir waren und noch immer sind, unser Geschäftsmodell anzupassen – und uns kurzerhand in den innovativsten Immobilienentwickler der Schweiz zu verwandeln.

Und seit wir nicht nur Potenziale ermitteln, sondern sie auch gleich selber entwickeln, sprich: Fokussiert das Bauen ohne Land vorantreiben, sind wir definitiv noch ein bisschen leichtfüssiger unterwegs – hapierr könnten wir grad nicht sein!

Text: Miryam Koc

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Atila Färber
CEO RAUMPIONIERE
www.raumpioniere.ch





Wie man schnell Kontakte knüpft

In der Erfa-Gruppe Weinfelden treffen sich regelmässig an die 200 Unternehmer aus der Region zu Vorträgen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Vorstandsmitglied Christoph Lanter weiss, warum die EGW auch nach über 60 Jahren noch interessiert.

Christoph Lanter, die Erfa-Gruppe Weinfelden wurde bereits 1960 gegründet. Was war damals der Grund?

In den späten Fünfzigerjahren wurde der administrative Bürobereich dank der wirtschaftlichen Blüte immer mehr «technisiert» – mit elektrischen Schreibmaschinen und -automaten, mit Lochkartenverarbeitungen und Fotokopierern. Ernst Witzig sen. von der Firma Witzig, damals bekannt als «Büro Witzig», gründete 1960 die Vereinigung Erfa in Weinfelden. Die Plattform sollte Witzigs Kunden helfen, das Problem «administrativ technische Verarbeitung» in den Griff zu bekommen. Im Verlaufe der 1980er-Jahre war dann das Wissen der Kundschaft so ausgereift, dass dieses Thema bei den Anwendern kein Problem mehr war. Den Herren Paul Koller und Roland Schweiss ist es zu verdanken, dass die Erfa in Weinfelden trotzdem noch Bestand hat.

Und was bringt die Mitglieder heute zusammen?

Kurz: Lokaler Austausch auf Augenhöhe, spannende Referate und effizientes Networking. Das Veranstaltungsformat garantiert, dass inklusive Apéro nicht mehr als zwei Stunden investiert werden müssen – das kommt vielen unserer Mitglieder zupass.

«Man muss den Firmensitz nicht zwingend in Weinfelden haben.»

Apropos Mitglieder: Wer kann oder soll bei Ihnen Mitglied werden?

Alle Firmen, Unternehmer und Kader aus der Region – man muss den Firmensitz nicht zwingend in Weinfelden haben. Pro Unternehmen können bis zu drei Personen an den Events unter dem Jahr teilnehmen. Ebenfalls in der Mitgliedschaft inklusive ist ein Weihnachtsessen für zwei Personen in Weinfelden. Dies alles gibt es zum Preis von 222 Franken – für Horizonterweiterungen, spannende Kontakte und praktischen Impulsen für den Alltag.

Jetzt konnten Sie zu Ihren Vorträgen schon namhafte Persönlichkeiten wie Staatswissenschaftler Christoph Frei, Olma-CEO Christine Bolt, SCCC-Präsident Felix Sutter oder Swiss-CEO Dieter Vranckx begrüßen. Wie schwierig ist es, Referenten für eine Organisation mit nur regionaler Ausstrahlung zu gewinnen?

Dank unserer Historie und den namhaften Persönlichkeiten, die bereits bei uns aufgetreten sind, nicht allzu schwierig. Hilfreich

ist auch, dass die Veranstaltungen immer an einem Dienstag stattfinden und die Vorstandsmitglieder der Erfa-Gruppe ein gutes Netzwerk mitbringen. Anspruchsvoller wurde allerdings die Erwartung in Bezug auf das Honorar. Grundsätzlich ist die Erfa-Gruppe nicht gewinnorientiert; wir haben ein Budget für Referate. Doch kein unendliches ...

Und wie bestimmen Sie die Referenten, haben da die Mitglieder ein «Vorschlagsrecht» oder wählen Sie nach Aktualität oder Verfügbarkeit?

Der Vorstand organisiert sich mittels wenigen Sitzungen pro Jahr selbst. Es kommt immer wieder vor, dass Mitglieder uns Vorschläge zuspielen – diese werden gerne geprüft. Fix im Programm pro Jahr ist ein «Aussenanlass» sowie nach Möglichkeit ein Sportler oder eine Sportlerin. Im Januar tritt immer eine Persönlichkeit zur wirtschaftlichen Aussicht des Jahres auf. Oft geht es um inhaltliche Themen. Den regionalen Bezug stellen wir punktuell mit Referenten aber auch her. Es gibt kein «fixes» Raster, wer als Referent infrage kommt.

Hand aufs Herz: Netzwerkveranstaltungen gibt es wie Sand am Meer. Was macht die Erfa-Gruppe Weinfelden anders – oder besser – als andere?

Aus meiner Sicht ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor neben dem tiefen Mitgliederbeitrag der Umstand, dass man am Veranstaltungstag maximal zwei Stunden investiert und spätestens um 19 Uhr wieder weitergehen kann. Diese kurzen Impulse mit effizientem Networking habe ich sonst noch nie gesehen.

Jetzt kann ich mir vorstellen, dass neben den Vorträgen das Netzwerken fast genauso wichtig ist, oder?

Klar – wir sind Unternehmer und tauschen uns gerne und effizient aus.

Zum Schluss: Wie schätzen Sie den wirtschaftlichen Impact – und die Zukunft – von lokalen Netzwerkveranstaltungen wie die der EGW ein?

Für die lokale Ebene sind solche Netzwerke wichtig. Als Jungunternehmer war die Erfa-Gruppe für mich eine wichtige Eintrittsschwelle, um schnell regionale Kontakte mit anderen Firmen aufbauen zu können. Zudem ermöglicht sie auf einfache Art, Kunden, potenzielle Kunden und Lieferanten in einem anderen Setting kennenzulernen. Man vertraut sich bei der Erfa-Gruppe – und was ist effizienter?

Text: Stephan Ziegler
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Der Makler 2.0

Seit bald sechs Jahren sorgt die Aforia Immobilien AG mit Sitz im Schloss Horn für zufriedene Kunden nicht nur im Thurgau. CEO Adrian Frei weiss, worauf es im hart umkämpften Immobilienmarkt ankommt. Und warum der Immobilienmakler Zukunft hat.



Adrian Frei, Anfang 2018 haben Sie am Küchentisch angefangen. Heute sind Sie ein Team von fünf Personen. Was gab den Ausschlag zur Selbstständigkeit?

Zuvor war ich vier Jahre lang als Immobilienmakler angestellt. Ich sah in dieser Zeit viel Verbesserungspotenzial und hatte Kunden, die mit mir zusammenarbeiten wollten. Und so kam es, dass ich nach meinem HSG-Studium ohne finanzielle Mittel, aber mit viel Kundengoodwill mit meinem eigenen Business startete. Um Kosten zu sparen, habe ich vom Küchentisch aus gearbeitet, Termine beim Kunden zu Hause wahrgenommen. Nach einem Jahr setzte sich meine Schwester an den Tisch dazu (lacht). Mittlerweile sind wir ein Team von fünf Personen und haben seit Ende 2020 unser Büro im wunderschönen Schloss Horn.

Was macht für Sie einen guten Immobilienmakler aus?

Eine Mischung aus Verkaufstalent, Fachkompetenz und einem guten Umgang mit Menschen. Ein guter Immobilienmakler muss zudem einfühlsam, empathisch und zielfokussiert sein. Das heisst, er sollte eine vertrauensvolle Beziehung zu seinen Kunden aufbauen können, indem er offen kommuniziert, ohne dabei aufdringlich zu werden. Das unterscheidet einen grossartigen von einem mittelmässigen Makler.

Braucht es diesen heute überhaupt noch? Schliesslich locken verschiedenste Webportale mit günstigen Verkaufsangeboten.

Eine berechtigte Frage. Theoretisch kann jeder seine Liegenschaft selbst verkaufen. Allerdings ist der Verkauf mit Tücken verbunden, etwa dem Wert einer Immobilie. Erfahrung und Marktwissen spielen hier eine wichtige Rolle; Fehler in diesem Bereich hinterlassen deutliche finanzielle Schäden. Daher ist es wichtig, einen Experten beizuziehen. Dieser kann sich mit allen Problemen professionell befassen – und der Kunde sich zurücklehnen.

Ist es mit den steigenden Zinsen schwieriger geworden, eine Immobilie zu verkaufen?

Definitiv, ein Makler ist mehr denn je gefragt. Die Leute merken, dass es früher einfacher war, etwas zu verkaufen. Die Käuferschaft ist anspruchsvoller geworden; man zögert mehr. Es braucht also mehr Überzeugungskraft und Ausdauer – und deshalb umso mehr einen professionellen Auftritt. Jeder kann kochen, aber wenn man es perfekt will, geht man zum Profikoch, bei dem auch Ambiente und Komfort stimmen.

«Anders als im privaten hat beim Renditewohnungsmarkt eine Preiskorrektur stattgefunden.»

Sie gehen also davon aus, dass es den Makler auch in zehn Jahren noch geben wird?

Ja. Vertrauen ist das höchste Gut des menschlichen Miteinanders. Die Aufgaben eines Immobilienmaklers sind umfangreicher, als man denkt. Ein kompetenter Makler verfügt über die

wichtigen Fachkenntnisse, Marketinginstrumente und Kunden sowie Partner, um eine Immobilie professionell zu präsentieren und erfolgreich zu verkaufen. Wer gerne ein Rundum-sorglos-Paket haben möchte und aufmerksamen Service schätzt, wird auch in Zukunft einen Immobilienmakler beiziehen.

Was ein noch neueres Phänomen als die Webportale ist, sind Makler, die Immobilien zum Pauschalpreis verkaufen wollen. Was halten Sie davon?

Nicht viel – aus mehreren Gründen: Das Pauschalmodell kann aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht rentabel sein; trotz starker Werbung hat es sich nicht durchgesetzt. Denn ein Pauschalmakler ist weniger motiviert, eine Immobilie zu verkaufen, da er sein Honorar bekommt, ob er verkauft oder nicht. Der Erfolgsmakler hingegen geht in Vorleistung; sein Erfolgsdruck ist somit grösser, einen Verkauf zu realisieren.

Dann deckt ein Pauschalmakler nur einen gewissen Teil der Dienstleistungen ab, um seine Kosten tief zu halten?

Genau – wohingegen ein Erfolgsmakler seinen Kunden ein Komplettpaket anbietet. Pauschalmakler sind oft keine geübten Verhandlungspartner. Ein erfahrener Makler beherrscht die Gesprächsführungen und ist es gewohnt, sicher zu verhandeln, auch in schwierigen Situationen Ruhe zu bewahren und im Sinne des Kunden das Beste herauszuholen. Wer Genaueres wissen will, findet auf unserer Webseite einen Beitrag, in welchem ich die Vor- und Nachteile verschiedener Modelle zeige.

Schauen wir uns den Thurgauer Immobilienmarkt etwas genauer an. Wird hier Wohneigentum mit den steigenden Zinsen wieder erschwinglicher, weil die Nachfrage und damit die Preise sinken?

Wenn man sich die Daten im ersten und zweiten Quartal anschaut, haben sich die Preise beim Wohneigentum kaum verändert. Aber: Der Zeitraum, etwas zu verkaufen, hat sich verlängert. Man benötigt wieder mehr Ausdauer und Geduld. Früher waren die Leute froh, überhaupt eine Liegenschaft zu bekommen. Heute ist es einfacher zu verhandeln, da wieder Angebote vorhanden sind, die nicht von heute auf morgen verkauft werden. Klar gibt es Ausnahmen an Top-Lagen, aber generell hat man wieder mehr Auswahl und Zeit.

Gleichzeitig verhindern hohe Zinsen, dass mehr gebaut wird. Sehen Sie im Thurgau aktuell einen Nachfrage- oder einen Angebotsüberhang?

Mittlerweile können wir von einem gesunden Immobilienmarkt sprechen; Angebot und Nachfrage bewegen sich im Gleichgewicht. Nach wie vor besteht allerdings ein Nachfrageüberhang bei beliebten Gemeinden. Die hohen Zinsen verhindern nicht, dass mehr gebaut wird. Vielmehr sind Einsparungen, die Anforderungen an die Projektentwicklung und die unterschiedlichen Erwartungen dafür verantwortlich. Die Grundstückspreise sind nach wie vor hoch, die Verkaufspreise in der Projektschätzung vorsichtig zu setzen und die Baukosten gestiegen. Das führt in der Rückwärtsrechnung dazu, dass der maximal zu bezahlende Grundstückspreis oft weit tiefer ist als der erwartete Preis des Grundstückseigentümers. Insgesamt sind dadurch die Investoren vorsichtiger geworden.

Was empfehlen Sie heute einem Käufer und einem Verkäufer: Warten oder handeln?



27. Wirtschaftsforum
THURGAU

Das Original seit 1996

Jetzt
anmelden
wft.ch

16. November 2023, 13.30 Uhr
Thurgauerhof, Weinfelden

Zukunft gemeinsam gestalten – mit Innovationen und Teamgeist



Daniel Wessner



Ipek Demirtas



Katja Gentinetta



Diana Gutjahr



Helene Budliger
Artieda



Mona Vetsch

Hauptsponsorin



Patronat



Medienpartner



29. Rheintaler Wirtschaftsforum

Freitag, 26. Januar 2024



RHEINTALER
WIRTSCHAFTSFORUM

Das Original seit 1995

Zukunftstechnologien als Wohlstandstreiber



Jetzt anmelden
wifo.ch



Benjamin Grewe
ETH Zürich



Urs Gantner
VAT Group



Monika Bütler
Universität St.Gallen



Albert Rösti
Bundesrat



Sonja Hasler
Moderation

Patronat



Hauptsponsoren



Grundsätzlich zu handeln. In den meisten Fällen fragen sich Käufer und Verkäufer nicht, wie sich der Immobilienmarkt entwickelt, es ist vielmehr eine Frage der aktuellen Lebenssituation. Ein Beispiel: Eine junge Familie möchte ein Einfamilienhaus kaufen. Dies will sie nicht in zehn Jahren tun, sondern jetzt, wenn die Kinder den Garten noch geniessen können. Und ein älteres Paar möchte vielleicht heute aus seinem Eigenheim in eine kleinere Wohnung ziehen, nicht erst in ein paar Jahren.

Also sehen Sie den Immobilienmarkt als stabil an?

Ja. Die Zinsen werden nicht mehr stark steigen. Daher lohnt es sich nicht, abzuwarten. Wer glaubt, dass die Immobilienpreise stark sinken, dürfte falschliegen. Bei einer Korrektur von fünf Prozent bei einem Kaufpreis von einer Million reden wir von 50'000 Franken – das liegt bereits im Verhandlungsspielraum. Diejenigen, die auf tiefere Preise spekulieren, hoffen auf höhere Korrekturen – und das halte ich für unrealistisch.

«Wer glaubt, dass die Immobilienpreise stark sinken, dürfte falschliegen.»

Mit den steigenden Zinsen werden Festgelder, Aktien und Obligationen wieder attraktiv und konkurrieren damit Immobilien, die lange als einzig rentables Investment gegolten haben. Spüren Sie das auch?

Definitiv. Anders als im privaten hat beim Renditewohnungsmarkt eine Preiskorrektur stattgefunden. Theoretisch ist der Kapitalisierungssatz nichts anderes als ein Abbild möglicher Opportunitäten. Jetzt, wo es wieder Opportunitäten gibt, sind auch Kapitalisierungssatz und Renditeerwartungen wieder

gestiegen – und die Preise gesunken. Wir sprechen von zehn bis 30 Prozent Korrektur, ausgenommen sind davon wieder Top-Lagen, die langfristig einen deutlichen Wertzuwachs versprechen oder aber deutliches Potenzial aufweisen, das noch genutzt werden kann.

Ist somit noch genügend Geld im Thurgauer Markt, dass auch in Zukunft auf hohem Niveau gebaut werden kann?

Ja. Es besteht eine gesunde Nachfrage, Investoren werden weiter investieren und Neubauten realisieren. Die Demografie und der Generationswechsel spielen hier eine wichtige Rolle: Die Babyboomer beispielsweise wechseln schrittweise in den dritten Lebensabschnitt. Viele verkaufen Ihre Häuser mit einem deutlichen Wertzuwachs, dadurch werden Eigenmittel frei, was die Kaufkraft für Eigentumswohnungen stärkt. Solange eine hohe Nachfrage da ist, wird auch entsprechendes Angebot erstellt. Investoren werden also weiterhin investieren.


Jetzt ist Ihre Aforia Immobilien AG nicht nur auf die Vermarktung, sondern auch auf Bewertungen, Beratungen und Neubaubegleitungen spezialisiert. Welcher Bereich ist der wichtigste?

Wir sind klar ein Vermarktungsunternehmen und bringen private Bestandsliegenschaften, kommerzielle Renditeliegenschaften und Neubauprojekte professionell auf den Markt. Im Vordergrund stehen dabei die Kundenzufriedenheit und der erstklassige Service. Wir dürfen mittlerweile zahlreiche erfreuliche Kundenreferenzen, die auf unserer Webseite zu finden sind, verzeichnen. Das positive Feedback zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Der Erfolg unterstreicht zudem, dass wir die richtigen Vermarktungsinstrumente wählen – und unser Service bei den Kunden ankommt.

Text: Stephan Ziegler
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Bildungszentrum für Technik Frauenfeld
Weiterbildung

Thurgau



Karrieretraum.

Am BZT wirst du zum Leader.

- HF Bauplanung Architektur
- HF Gebäudetechnik
- HF Informatik
- HF Maschinenbau Produktionstechnik
- HF Medizintechnik
- HF Metall- und Fassadenbau
- HF Prozesstechnik
- HF Wirtschaftsinformatik

- Cyber Security Specialist mit eidg. FA
- Elektroprojektleiter/in mit eidg. FA
- Elektro-Teamleiter/in EIT.swiss
- Produktionsfachmann/-frau mit eidg. FA
- Prozessfachmann/-frau mit eidg. FA
- Qualitätsfachmann/-frau BZT

Infoabende 2024
25. Januar /
24. April / 18. Juni
Jeweils 19–20 Uhr

weiterbildung.bztf.ch



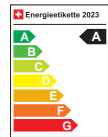
THE NEW i5 M60

100 % ELECTRIC.

Sepp Fässler AG
9050 Appenzell
faessler-garage.ch

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

BMW i5 M60, 442 kW (601 PS), 18,4 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, Energieeffizienzklasse A.



Logisch, TKB.

STARKE PARTNERIN.

Es ist wie in jeder Partnerschaft. Gemeinsam ist man stärker. Mit der TKB habe ich als Unternehmer eine Partnerin, auf die ich zählen kann.

tkb.ch/firmen



**Thurgauer
Kantonalbank**
FÜRS GANZE LEBEN



Hightech-Lösungen aus Arbon für den Weltmarkt

Die Alducto AG feiert ihr 40-Jahr-Jubiläum: Dank eines ausgezeichneten Rufs als hochtechnologischer Nischenhärter und langjährigen Auftraggebern aus allen Kontinenten ist das Arboner Familienunternehmen bestens für die Zukunft gerüstet.

In der Gründungszeit um 1983 konzentrierte sich die Alducto AG – damals noch am Standort in Industriegebiet Rietli in Goldach – auf Induktionshärtereien für den Automobilsektor. «Zu dieser Zeit belieferten wir vornehmlich einen einzigen Grossabnehmer», so Norbert Löpfe, der den Familienbetrieb in zweiter Generation vor 20 Jahren übernommen hat. In den letzten Jahrzehnten wurde auch unter seiner Führung das Leistungsspektrum systematisch erweitert. Heute beliefern die mittlerweile zwei Dutzend Mitarbeitenden der Alducto AG anspruchsvolle Branchen wie die Maschinen- und Rüstungsindustrie, die Pharmaindustrie oder das Transportwesen inklusive Luftfahrt. Auch Auftraggeber aus der Nuklearindustrie oder der Raumfahrt unterstreichen den Anspruch der Alducto AG als führender Anbieter von Hightech-Lösungen im Bereich der Wärmebehandlung.

*Hightech aus Arbon
in 510 Millionen Kilometern
Entfernung; Initiative
Zukunft Arbon*

Hochwertige Lösungen für Auftraggeber aus aller Welt

Bei der Erarbeitung von technisch hochwertigen Lösungen für Auftraggeber aus allen Kontinenten spielt die Firmenstruktur mit der Alducto-Mentalität eine bedeutende Rolle, wie

Geschäftsführer Norbert Löpfe erklärt: «Wir verstehen uns als Macher und setzen alles daran, hochwertige Lösungen für die individuellen Kundenansprüche zu finden.» Flache Hierarchien tragen dazu bei, schnelle Entscheidungen zu treffen und die täglichen Herausforderungen zügig bewältigen zu können. Zu den Vorteilen dieser Herangehensweise gehören eine nachvollziehbare Kostenstruktur und ein umfassendes Know-how der Mitarbeitenden: «Wir sind deshalb in der Lage, eine Vielfalt von Stählen nach spezifischen Vorgaben zu härten», so Norbert Löpfe.

Die nächste Alducto-Generation macht sich bereit

40 Jahre nach der Unternehmensgründung blickt der Geschäftsführer optimistisch in die Zukunft: «Wir unternehmen einiges, um die Alducto auch in den kommenden Jahrzehnten in einem international anspruchsvollen Umfeld zu positionieren», sagt er. Dazu gehören auch Umweltaspekte: Um die Energiebilanz zu verbessern, wurde am Hauptsitz an der Schöntalstrasse 23 in Arbon das Hallendach vollständig saniert, ausserdem sorgt im erneuerten Lüftungssystem eine Wärmepumpe für temperierte Frischluft. «Als nächstes ist die Erneuerung der Fassaden mit integrierten PV-Anlagen angedacht», so Norbert Löpfe. Auch die mittelfristige Übergabe der Geschäftsleitung ist für ihn eine Herzensangelegenheit. «Der Generationenwechsel soll rechtzeitig vorbereitet und gut überlegt sein. Schon jetzt machen sich deshalb mehrere Nachwuchskräfte innerhalb der Alducto-Belegschaft mit den Herausforderungen in den Bereichen Geschäftsleitung, Produktion und Labor vertraut», versichert der Geschäftsführer.

Meilenstein für die Kreislaufwirtschaft

Das Baustoff- und Bauunternehmen Kibag und die TIT-Imhof-Gruppe bauen in Weinfelden eine Aufbereitungsanlage für mineralische Baustoffe. Die «Baustoff-City» steht ganz im Zeichen der Kreislaufwirtschaft. Martin Feldmann, Leiter Entsorgung-Recycling bei TIT Imhof, und Daniel Bänziger, Regionalleiter der Kibag Baustoffe Ostschweiz, betonen, wie wichtig Recycling auch bei Baustoffen ist.





Daniel Bänziger, wann soll die Baustoff-City in Betrieb gehen und was wird dort dereinst gemacht?

DB: Das Bauvorhaben umfasst drei Hauptbereiche: den Ausbau des Recyclingplatzes für die Trockenaufbereitung von Kiesmaterial, den Bau einer nassmechanischen Anlage für die Aufbereitung von Aushubmaterialien sowie den Neubau eines Betonwerks zur Verwendung der anfallenden Materialien. Das Areal geht schrittweise in Betrieb. Während die BRT Baustoff Recycling Thurgau AG in der Testphase steht, soll das Betonwerk bis Mitte 2024 betriebsbereit sein. Der Ausbau des Recyclingplatzes ist bereits abgeschlossen. Bis sämtliche Bauarbeiten abgeschlossen sind, wird es noch etwa ein Jahr dauern. Während der ganzen Bauzeit läuft der Betrieb der bisherigen Anlagen übrigens weiter.

«Wir verwenden für alle unsere Bauten Recyclingbeton.»

Martin Feldmann, für den Bau haben Sie zusammen mit der Kibag die BRT AG gegründet. Weshalb dieser Schritt?

MF: Die TIT-Imhof-Gruppe betreibt in der Region eine Depo- nie Typ B. Die BRT AG wird hauptsächlich Material mit diesem Verschmutzungsgrad aufbereiten. Durch den Zusammenschluss der beiden Unternehmen wollen wir die Auslastung der Aufbereitungsanlage gewährleisten sowie das Know-how beider Parteien bündeln. Unser gemeinsames Ziel ist es, die Kreislaufwirtschaft in der Region voranzutreiben.

Werden für die Baustoff-City auch rezyklierte Baustoffe verwendet?

DB: Wir verwenden für alle unsere Bauten fast ausschliesslich Recyclingbeton, in dem 50 Prozent der Gesteinskörnungen

aus Rückbaumaterialien stammen. Nur vereinzelte Bauteile werden mit «herkömmlichen» Betonrezepturen hergestellt. Der Einsatz von Recyclingbeton ist bei diesem Bauvorhaben problemlos möglich; dieser steht herkömmlichem Beton bei Eigenschaften und Optik in nichts nach.

Welche Vorteile ergeben sich daraus für die Umwelt?

DB: Durch die Aufbereitung von Rückbaumaterialien verleihen wir diesen ein «zweites Leben». Anstatt deponiert zu werden, können sie beim Neubau eines Gebäudes wiederverwendet werden. Durch diese Schliessung der Stoffkreisläufe begegnen wir der Ressourcenknappheit wirkungsvoll. Dadurch, dass Aufbereitung und Wiederverwendung in der Betonproduktion auf demselben Areal stattfinden, lassen sich auch Transporte reduzieren. Das Bauwerk Schweiz wächst weiter – umso wichtiger ist es, die vorhandenen Primär- und Sekundärrohstoffe so effizient wie möglich zu nutzen. Dazu wollen wir unseren Beitrag leisten.

Kann eigentlich jegliche Art von Baustoffen rezykliert werden?

DB: Für die Betonproduktion verwenden wir drei Arten von Rückbaustoffen: Betonabbruch, Mischabbruch und die mineralischen Anteile, die wir aus verschmutztem, kiesigem Aushub rückgewinnen. Das sind die drei Materialkategorien, die auf einer Baustelle die grössten Stoffströme auslösen. Durch die moderne Aufbereitungstechnologie der BRT AG können wir eine viel breitere Palette an Rückbaumaterialien aufbereiten und den darin enthaltene Kies gewinnen, da das Verfahren auch Lehm von den Steinen lösen oder Fremdstoffe (Holz, Metall usw.) ausscheiden kann. Holz und Metall sind für die Wiederverwendung in Beton nicht geeignet, werden aber auch rezykliert.

Entscheidend für die Qualität des Recyclingbetons ist wohl die Aufbereitung der Rückbaumaterialien?

DB: Ja. Für die Betonproduktion sind wir wie erwähnt darauf angewiesen, dass Fremdstoffe aus den wiederverwendeten Gesteinskörnungen entfernt werden; sonst finden sich diese

Kaufkraftverlust und Staatsversagen



im frisch produzierten Beton wieder. Die heutige Aufbereitungstechnik, insbesondere im Bereich Nassaufbereitung wie derjenigen der BRT AG, ist aber so weit, dass dies keine Probleme mehr verursacht. Auch im Bereich der Verarbeitung haben die Bauunternehmen genügend Erfahrung, dass die Unterschiede zum herkömmlichen Produkt kaum spürbar sind.

«Wir verleihen Rückbaumaterialien ein ‹zweites Leben›.»

Wie stellen Sie sicher, dass Qualität und Haltbarkeit von recycelten Baustoffen den Anforderungen Ihrer Bauprojekte entsprechen?

DB: Als Betonproduzentin unterliegen wir einer schweiz- und europaweit gültigen Norm, welche die Qualitätskontrollen sowie die Produktqualität definiert. Diesbezüglich haben wir ein kontinuierliches Überwachungssystem, dessen Einhaltung jährlich von einer unabhängigen Zertifizierungsstelle kontrolliert wird.

Text: Patrick Stämpfli
Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer



Eigentlich sollten SP und Gewerkschaften angesichts der SRG-Initiative «200 Franken sind genug» der SVP in Begeisterungstürme ausbrechen. Diese macht nämlich exakt das, was die Linke während des vergangenen Wahlkampfes lautstark forderte: Sie stärkt die Kaufkraft der Bevölkerung.

Nur: Wenn es darum geht, staatliche Institutionen zu finanzieren, dann interessiert sich die Linke nicht mehr für die Kaufkraft der Bevölkerung. Kaufkraftverlust ist für Rot-Grün dann kein Problem, wenn das Geld der Bevölkerung in staatlichen Kassen verschwindet und die Komfortzone des öffentlichen Sektors subventioniert.

Besonders deutlich zeigt sich dies im Gesundheitswesen: Die explodierenden Krankenkassenprämien bedrohen den Mittelstand. Und dies als Folge einer Politik, die von SP-Vertretern geprägt wurde. Die politische Verantwortung für das gescheiterte Krankenversicherungsgesetz liegt bei einer SP-Bundesrätin. In den vergangenen zwölf Jahren war es ein SP-Bundesrat, der das Gesundheitsdepartement leitete. Im Kanton St.Gallen brockte uns eine SP-Regierungsrätin eine Spitalpolitik ein, die zu massiven finanziellen Verlusten und zu Massenentlassungen führte.

Etwas weniger offensichtlich, aber nicht weniger fragwürdig agieren die Gewerkschaften. Diese haben in den vergangenen Jahrzehnten massiv an Mitgliedern verloren. Kompensiert wird der eigene Bedeutungsverlust durch staatliche Kontrollaufgaben und Zwangsabgaben. Jeder Arbeitnehmer, der einem allgemein verbindlich erklärten Gesamtarbeitsvertrag unterstellt ist, muss einen Vollzugskostenbeitrag abliefern. Auch wenn er nicht Gewerkschaftsmitglied ist.

Die Kaufkraft der Bevölkerung ist in der Tat bedroht. Dies aber nicht von Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen unter Wettbewerbsbedingungen anbieten. Die wirkliche Bedrohung kommt von Staatsbetrieben, die die finanziellen Folgen ihrer unternehmerischen Fehlleistungen an die Steuer-, Gebühren- und Prämienzahler weiterreichen können. Die von den SP und den Gewerkschaften reklamierte Kaufkraftverlust hat einen Namen: Staatsversagen.

Michael Götte
Nationalrat SVP
Gemeindepräsident Tübach

Betroffene zu Beteiligten machen

Ein effektives Employer Branding kann dazu beitragen, die besten Talente anzuziehen und zu halten, die Unternehmenskultur zu stärken und so zum Geschäftserfolg beizutragen. Die Allevia GmbH aus Kreuzlingen unterstützt KMU bei ihrer Personalarbeit – besonders auch beim Employer Branding. Die Geschäftsleiter Antonella Mussoi und Salvatore Bisognano wissen, worauf es in Zeiten des Fachkräftemangels besonders ankommt, um sich als Arbeitgeber gegenüber seinen Mitbewerbern abzuheben.

Antonella Mussoi, Salvatore Bisognano, um die besten Talente anzuziehen, muss ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden. Ein starkes Employer Branding kann dabei helfen, sich positiv von Wettbewerbern abzuheben. Wie wird man als Firma «zur Marke»?

AM: Kurz gesagt durch Authentizität und Präsenz – ähnlich wie bei allen Marken. Firmen müssen leben, was sie versprechen. Die Zeit der inhaltslosen und mit Floskeln besetzten Hochglanzbroschüren und -leitbilder ist vorbei. Die Mitarbeiter erwarten und verlangen, dass der Arbeitgeber hält, was er verspricht. Auf Dauer kann das ein Unternehmen nur einhalten, wenn das, was es verspricht, zu seinen Werten passt und im Alltag auch gelebt wird.

SB: Ausserdem ist eine gewisse Präsenz auf verschiedenen Kanälen und Portalen ein Muss für Unternehmen. Nicht nur Produkte und Dienstleistungen wollen beworben werden, auch um Angestellte muss heute geworben werden – ganz nach dem Motto «Tue Gutes und sprich darüber». Noch besser ist es, wenn man darüber sprechen lassen kann, nämlich seine Mitarbeiter.

«Wir sind nicht sicher, ob die Jungen wirklich so wenig Wert auf ihr Gehalt legen.»

Die jüngeren Generationen legen oft mehr Wert auf Kultur und Werte eines Unternehmens als aufs Gehalt, sagt man. Wie wichtig ist das Employer Branding für die Generationen Y und Z?

SB: Wir sind nicht sicher, ob jüngere Generationen wirklich so wenig Wert auf ihr Gehalt legen. Wir denken eher, dass es noch den gleichen Stellenwert hat. Was wir aber aus unserer Erfahrung aus diversen Ad-Interim-Mandaten und Organisationsentwicklungsprojekten bestätigen können, ist, dass die Kultur, die Werte und ein Miteinander immer wichtiger werden.

AM: Das heisst aber nicht zwingend, dass es für ein gutes Employer Branding eine Rutschbahn oder einen «Töggeli-

chaschte» braucht. Nach wie vor sind sinnvolle Arbeitsinhalte, Entscheidungsspielräume und Mitsprachemöglichkeiten hoch im Kurs. Flache Hierarchien und eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe scheinen immer wichtiger zu sein. Das bedeutet nicht, dass keine Führung mehr gewünscht ist, sie soll nur mehr in Richtung Mentoring, Unterstützung und Coaching gehen. Menschen wollen wertgeschätzt werden und sich weiterentwickeln können, zumindest die meisten. Leider werden viele Führungskräfte aus unserer Sicht viel zu wenig, wenn überhaupt, auf die neue Führungsrolle(n) vorbereitet oder geschult.

«Gerade bei den Generationen Y und Z ist eine gute Unternehmenskultur das A und O.»

Auf Plattformen wie Kununu oder Google, aber auch auf Social Media können Mitarbeiter ihre Erfahrungen und Meinungen über ihren Arbeitgeber öffentlich teilen. Kann ein gutes Employer Branding dabei helfen, das Image eines Unternehmens positiv zu gestalten?

AM: Davon sind wir überzeugt. Social Media gehört nicht mehr nur bei jungen Arbeitnehmern zum Alltag. Genauso wie Hotels und Restaurants aufgrund von Bewertungen auf Social-Media-Portalen gebucht werden, werden auch Arbeitgeber so «unter die Lupe» genommen.

SB: Kürzlich habe ich von einer HR-Kollegin sogar gehört, eine Kandidatin hätte einen Termin für ein Bewerbungsgespräch abgesagt, weil die Kununu-Bewertungen des Unternehmens so schlecht seien. Wer weiss, wie oft das geschieht, der Grund der Absagen aber nicht genannt wird.

Employer Branding soll nicht nur nach aussen wirken – können ein positives Arbeitgeberimage und eine starke Unternehmenskultur dazu beitragen, dass Mitarbeiter sich stärker mit dem Unternehmen identifizieren und länger bleiben?

SB: Gerade bei den Generationen Y und Z ist eine gute Unternehmenskultur das A und O. Dazu gehört nicht nur eine gute

Work-Life-Balance. Ein starkes und einander unterstützendes Miteinander, gemeinsam Ziele zu erreichen und eine offene und faire Kommunikations- und Konfliktkultur unterstützt die Identifikation ebenso stark. Schliesslich verbringen wir täglich viele Stunden bei der Arbeit; dabei soll es den Leuten gut gehen und sie sollen auch Spass an ihrer Arbeit haben.

AM: Aber auch heute noch gilt die Aussage: «Menschen nehmen einen Job wegen einer Firma an, kündigen dann aber wegen der Führungskraft». Die Art und Weise der Führung nimmt in der Wahrnehmung von Mitarbeitern einen immer höheren Stellenwert ein. Und die Führungsrolle ist nicht einfacher geworden, ganz im Gegenteil: Es werden sehr hohe Erwartungen an sie gestellt, reines Fachwissen reicht schon lange nicht mehr aus.

Wenn ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen wird, kann dies die Anzahl der eingehenden Bewerbungen erhöhen und die Notwendigkeit teurer Rekrutierungsbemühungen verringern. Sehen Sie das auch so?

AM: Ja, das sehen wir auch so. Dazu gehört für uns auch ein starkes Human-Resources-Management. Die Personalabteilung wird von den Angestellten nicht mehr nur als reine Personaladministration wahrgenommen, die ihre Löhne pünktlich zahlt und bei arbeitsrechtlichen Fragen Unterstützung bieten kann. Von einer HR-Abteilung wird heute viel mehr erwartet – Personalentwicklung, Konfliktlösung, innovative Programme und Projekte sowie transparente, klare Regelungen und Prozesse. Ich habe neulich in einer HR-Zeitschrift gelesen, dass jede dritte Absage von Kandidaten aufgrund eines unbefriedigenden oder schlechten Rekrutierungsprozesses erfolgt: Sie bekommen teilweise lange oder gar keine Antwort auf ihre Bewerbung, das Bewerbungsgespräch gleicht mehr einem Verhör als einem gegenseitigen Kennenlernen – und danach hören sie nichts mehr, nicht einmal eine Absage. Das ist

schlecht fürs Image. Und da schlechte Erfahrungen bekanntlich viel schneller und öfter weitererzählt werden als gute, verbreiten sich solche negativen Eindrücke auch entsprechend. **SB:** Gerade für kleinere Unternehmen lohnt sich allenfalls ein Outsourcing. Dass z. B. ein Fachspezialist tageweise ins Unternehmen kommt und dort das HR-Management übernimmt. Die Vorteile: Die Unternehmen zahlen lediglich für die Zeit, in der die Fachspezialisten auch tatsächlich gebraucht werden. Es fallen keine 13. Gehälter an; Ausfallzeiten für Ferien oder bei Krankheit belasten das Unternehmen finanziell nicht. Ebenso sparen sie die Arbeitnehmerbeiträge an die Sozialversicherer. Wir merken bei uns in der Firma, wie das Bedürfnis nach outgesourcetem HR-Management zunimmt.

Zum Schluss: Wer sollte alles beigezogen werden, wenn sich eine Firma dazu entschliesst, ihr Employer Branding ernsthaft anzugehen – also aus der Firma und vielleicht von extern?

AM: Dass wir für externe Unterstützung plädieren, mag auf der Hand liegen. Allerdings möchten wir das nicht pauschal so werten. Wie bei allem kommt es auf den Kontext an: Wie wird die Projektleitung wahrgenommen, ist sie entsprechend ausgebildet, bestehen Interessenkonflikte, wie eng steht sie zur Geschäftsleitung? Was aus unserer Sicht viel wichtiger und entscheidend ist, ist die Beteiligung der Mitarbeiter. In welcher Form auch immer, sind wir der Meinung, dass diese für ein solches Projekt an Bord geholt werden müssen. Man muss Betroffene zu Beteiligten machen. Nur dann hat ein solches Projekt gute Chancen.

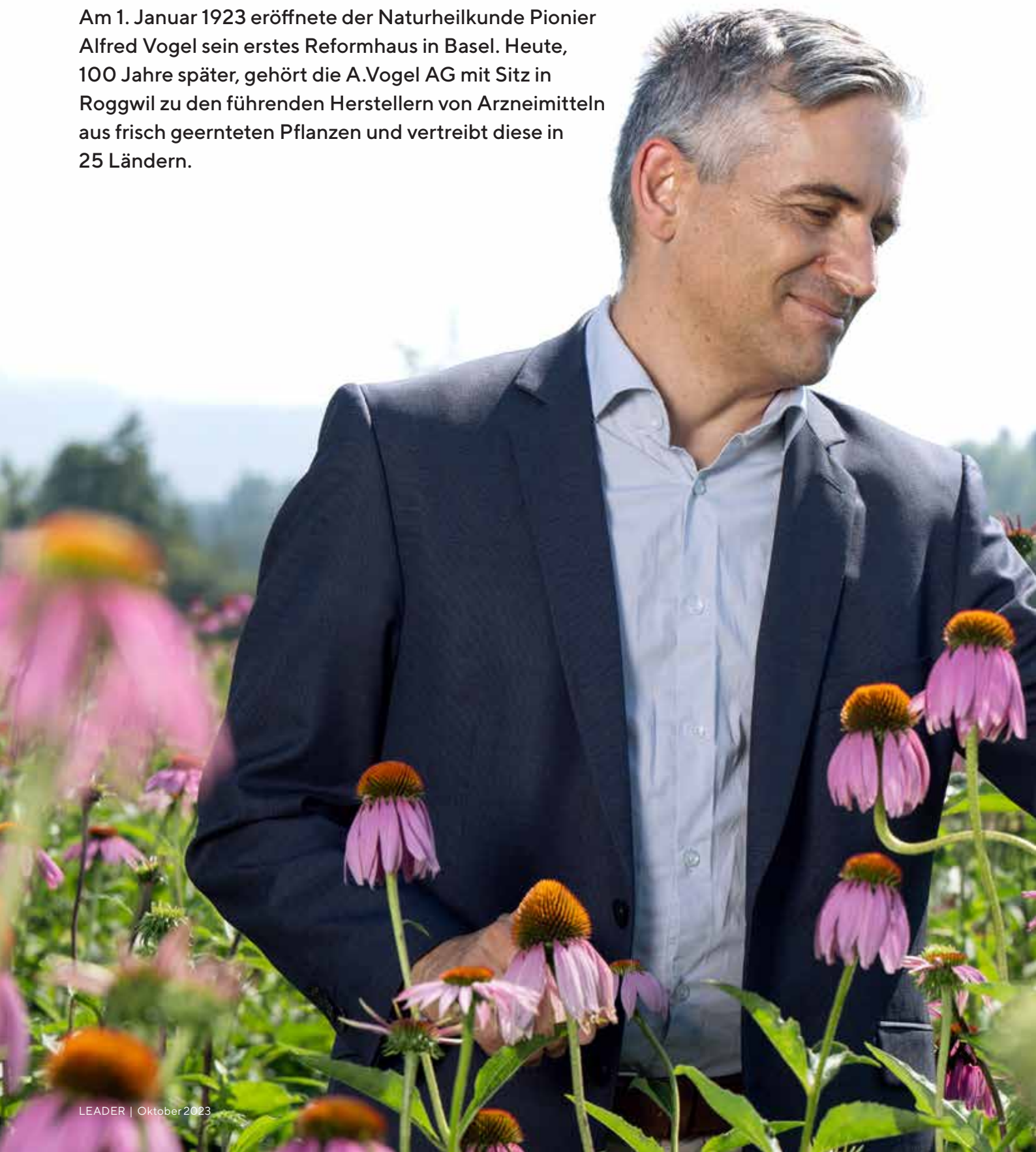
SB: Und ein Unternehmen sollte ein Employer-Branding-Projekt nur angehen, wenn es auch bereit ist, wirklich etwas zu verändern. Das muss nicht zwingend teuer sein; manchmal reichen schon wenige kleinere Anpassungen.



Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg

Wie man die Kraft der Natur nutzt

Am 1. Januar 1923 eröffnete der Naturheilkunde Pionier Alfred Vogel sein erstes Reformhaus in Basel. Heute, 100 Jahre später, gehört die A.Vogel AG mit Sitz in Roggwil zu den führenden Herstellern von Arzneimitteln aus frisch geernteten Pflanzen und vertreibt diese in 25 Ländern.



Nicht nur im Heimmarkt Schweiz, sondern auch international ist die Gesundheitsmarke A.Vogel mit dem markanten grünen Logo heute in vielen Ländern präsent. Das liegt nicht zuletzt an der klaren Vision, die Firmengründer Alfred Vogel (1902 – 1996) hatte und die bis heute Bestand hat: Vogel war überzeugt von einer Lebens- und Heilweise, die sich an der Natur orientiert. Dazu gehört seiner Ansicht nach neben einer gesunden und ausgewogenen Ernährung auch der Einsatz von pflanzlichen Präparaten zur Prävention und Behandlung von (allgemein behandelbaren) Krankheiten. «Das alles ist heute bekanntlich ziemlich «en vogue». Aber zu seiner Zeit war das etwas Revolutionäres und «Aufmüpfiges», da es gegen den Zeitgeist war», sagt der heutige CEO Andy Suter.

Steigende Anforderungen

Seit das erste A.Vogel-Erzeugnis in Basel über die Ladentheke ging, haben sich die Welt und das Verhalten der Menschen grundlegend verändert. Aber auch die Anforderungen an die Produkte sind anspruchsvoller geworden. «Die Datenlage zur Qualität unserer Produkte entspricht jener von synthetischen Arzneimitteln. Wir haben hier dieselben Anforderungen wie ein Pharmamulti», sagt Suter. «Zudem ist alles viel bürokratischer geworden. Vor allem bei klinischen Studien wird der Aufwand für die Dokumentation immer grösser – was ein bedeutender Kostenfaktor ist.»

Zugenommen hätten gemäss Suter auch die Anforderungen in der Produktion, die bei A.Vogel nach den Standards der Good Manufacturing Practice GMP läuft. Bevor das Zertifikat für die Produktionsstandards jeweils nach zwei Jahren erneuert wird, wird das Unternehmen von der Heilmittelbehörde Swissmedic umfassend inspiziert.

Nur frische Pflanzen

Damals wie heute ist man bei A.Vogel davon überzeugt, dass eine Heilpflanze ihr grösstes Potenzial hat, wenn sie frisch vom Feld geerntet wird. «In eigenen Versuchen haben wir gesehen, dass die Frischpflanzenpräparate mehr Inhaltsstoffe besitzen und auch effektiver zu sein scheinen. Bei der Trocknung einer Pflanze gehen Inhaltsstoffe verloren oder können durch den Trocknungsprozess zerstört werden», erklärt Andy Suter.

Daher werden bei A.Vogel die Pflanzen grundsätzlich innerhalb von 24 Stunden nach der Ernte frisch verarbeitet. Dieses Vorgehen bedeutet einen grossen logistischen Aufwand, da während der Haupterntezeit von Juni bis August zugleich auch die Produktion läuft: «Wir arbeiten in diesen Monaten folglich mit starken Produktionsspitzen, die gemanagt werden müssen. Die direkt nach der Ernte verarbeiteten Rohstoffe werden aber auch das ganze Jahr über weiter verarbeitet.»



Break for Leaders

Hotel | Spa | Kulinarik

BAD HORN
Hotel & Spa ★★★★★

CH-9326 Horn | +41 71 844 51 51 | info@badhorn.ch

Komplette Fertigung aus einer Hand

- Laser-, Wasserstrahl- und Brennschneiden
- Biegen · Schweißen · Oberflächen-Finish
- Universal- und Grossteile-Bearbeitung · Logistik



Fabrikstrasse 1
CH-8586 Ennetaach-Erlen (TG)
Tel. +41 (0)71 649 11 11
www.signerag.ch



SIGNER AG

Metallverarbeitung

VON A-Z



Andy Suter:

An der Natur orientiert.

Produktion im In- und Ausland

Der grösste Teil der Produkte von A.Vogel werden gemäss Suter am Standort in Roggwil und im niederländischen Elburg hergestellt. Für die Produktion des bekannten Kräutersalzes Herbamare hat die Firma eine eigene Produktion in Colmar in Frankreich. Für Molkereiprodukte arbeitet A.Vogel mit der Molkerei Biedermann in Bischofszell zusammen und für spezielle Präparate, etwa Kapseln, mit Swisscaps aus Kirchberg im Toggenburg.

Am Standort Roggwil beschäftigt A.Vogel rund 180 Mitarbeiter, international etwa 500.

Eine Million für die Forschung

Im Jubiläumsjahr will die A.Vogel AG auch in neue Produkte investieren. Dazu gehört unter anderem ein Nahrungsergänzungsmittel aus Lattich und Melisse. «Allgemein wollen wir unter dem Stichwort «unveil» (dt. enthüllen) weitere, nicht sehr bekannte Heilpflanzen auf den Markt bringen, zum einen in Nahrungsergänzungsmitteln, aber auch als registrierte Produkte. Allen Produkten ist eigen, dass wir sie in klinischen Studien untersuchen, was uns pro Jahr rund eine Million Franken kosten wird», sagt Andy Suter. Mit diesem Einsatz wolle man als Phytotherapie-Pionier neue spannende Geschichten zu neuen Pflanzen erzählen können – zum Nutzen der Gesundheit.

Biodiversität und Nachhaltigkeit

A.Vogel lebt von der Natur und setzt sich deshalb auch konsequent für deren Erhalt ein. «Wir haben in einem Projekt mit unseren Mitarbeitern auf unserem Firmengelände in Roggwil durch das Anlegen von Wildblumenwiesen, den Bau von Wildbienenkästen und geordneter Unordnung (Steinhaufen, Äste etc.) gezielt die Biodiversität erhöht. Im Oktober werden wir eine weitere Aktion durchführen, bei der das Schwergewicht auf dem Pflanzen von Hecken und Büschen liegen wird», so Andy Suter.

Auch bezüglich Nachhaltigkeit investiert man viel. Dazu gehören Investitionen zur Reduktion von CO₂ oder den grossflächigen Einsatz von Photovoltaik. In einem Nachhaltigkeitsbericht wurden diese Massnahmen zwar bisher nicht zusammengefasst, man werde dies gemäss Suter aber ab dem nächsten Jahr machen – und natürlich weiterhin in Projekte investieren, die zur Verbesserung der Nachhaltigkeit beitragen würden, etwa energetische Sanierungen oder die Nutzung von Abwärme.

«Damals war das etwas Revolutionäres und «Aufmüpfiges».»

Markenauftritt wird aufgefrischt

Im Jubiläumsjahr wird die A.Vogel AG auch ihren Markenauftritt auffrischen. Dabei spielen die Kernwerte der Marke – Neugierde, Frischpflanzen, Liebe zur Natur, Gesundheit für die Menschheit, Wissenschaftlichkeit und Integrität – eine tragende Rolle.

«Das Ziel ist es, dass wir in einer modernen, kontemporären Weise uns als eine in der Natur verankerte Firma zeigen, die pflanzliche Heilmittel höchster Qualität und mit eigenen wissenschaftlichen Daten anbietet. Wir möchten die Leute dazu anregen, mit uns die Geheimnisse der Natur für ihre Gesundheit zu entdecken», sagt CEO Suter.

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Immer mehr KMU müssen Treibhausgas-Bilanzierungen erstellen

Die Treibhausgas-Emissionen, insbesondere der CO₂-Ausstoss eines Unternehmens, müssen immer öfter systematisch erfasst und im Rahmen von Zielvorgaben und Berichterstattungen gemessen werden. Wie kann das gelingen?



Andreas Koch
KEEST-Geschäftsführer

Rahmenbedingungen – Marktdynamik

Eine gesetzliche Rahmenbedingung entstand als indirekter Gegenvorschlag zur Konzernverantwortungsinitiative. Sie verlangt, dass grosse Firmen mit über 500 Mitarbeitenden und mehr als 40 Millionen Franken Umsatz nebst finanziellen auch zu nichtfinanziellen Themen Bericht erstatten. Damit verbunden sind zwei neue Verpflichtungen:

1. Unternehmen müssen ausweisen, wie viel CO₂ sie zum Beispiel in einem Geschäftsjahr verursachen.
2. Es muss nachvollziehbar und kontinuierlich rapportiert werden, wie das Unternehmen bis 2050 klimaneutral wird. Nun könnte man meinen, dass diese Verpflichtungen ja nur die Grossen betreffen und KMU davon gefeit sind – weit gefehlt!

Denn die wesentlichste Rahmenbedingung entsteht in der rapide fortschreitenden Marktdynamik – unabhängig von gesetzgeberischen Prozessen.

Unternehmen, die Treibhausgas-Bilanzierungen erstellen wollen oder müssen, üben Druck auf ihre Zulieferer aus, ihrerseits Treibhausgas-Bilanzierungen zu erstellen sowie Reduktionsziele zu setzen und entsprechende Massnahmen einzuleiten.

Treibhausgas-Bilanzierung – eine Frage von Scopes

Treibhausgas-Bilanzen für Unternehmen basieren meist auf dem Corporate Standard des Greenhouse Gas Protocols (GHGP). Dieser setzt internationale Richtlinien für die Bilanzierung von Treibhausgas-Emissionen fest und wird deshalb weltweit angewendet. Das GHG Protocol erfasst die klimaschädlichsten Treibhausgase:

- Kohlenstoffdioxid (CO₂)
- Methan (CH₄)
- Lachgas (N₂O)
- Fluorkohlenwasserstoffe (FCKW)
- perfluorierte Kohlenwasserstoffe (PFCs)
- Schwefelhexafluorid (SF₆)
- Stickstoff Trifluorid (NF₃)

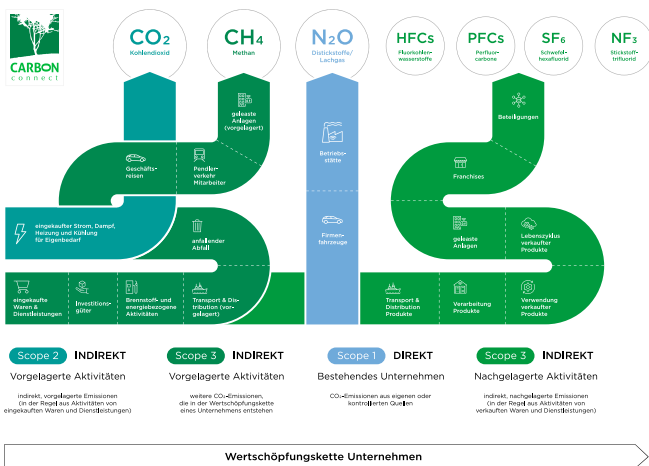
Die Bilanzierung bzw. Erfassung der Treibhausgas-Emissionen geschieht über die sogenannten Scopes 1 bis 3. Mit Scope 1 werden direkte Treibhausgas-Emissionen, in der Regel CO₂ erhoben, die durch das Unternehmen selbst verursacht werden, beispielsweise durch das Verbrennen von fossilen Brennstoffen in Produktionsprozessen, Heizungen oder Firmenfahrzeugen.

Scope 2 umfasst indirekte Treibhausgas-Emissionen aus der Energiebereitstellung und bezieht sich beispielsweise auf den eingekauften Strom, Dampf, Wärme oder Kälte.

Scope 3 indes beinhaltet alle indirekten vor- und nachgelagerten Treibhausgas-Emissionen in der gesamten Lieferkette, beispielsweise den CO₂-Fussabdruck von eingekauften Gütern und Materialien – unabhängig davon, wo sie produziert wurden. Dazu kommen Transporte, die Distribution und letztlich auch die Verwendung und Entsorgung von Produkten. Somit umfasst Scope 3 oft den grössten Teil der Treibhausgas-Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens. Und genau hier «liegt der Hase im Pfeffer begraben».

«Zulieferbetriebe sind gefordert»

Als Zulieferer von grösseren Firmen werden KMU in die Pflicht genommen, ihrerseits Treibhausgas-Bilanzierungen zu erstellen und diese ihren Kunden zu deklarieren. Scope 3 für die grösseren Firmen entspricht somit Scope 1 bis 3 bei den KMU. Beispielsweise in der Nahrungsmittelindustrie werden Gemüsebauern durch den Detailhandel dazu verpflichtet, allen voran durch die Migros, ab 2026 nur noch CO₂-neutral produziertes Gemüse zu liefern. In gleicher Weise werden je länger, je mehr auch Zulieferbetriebe in Industrie und Gewerbe an die Kandare genommen. Unternehmerisches Handeln im Klimabereich ist somit angesagt und wirtschaft-



Typischer Zulieferbetrieb in der Kunststoffindustrie.
Bild: EJOT Schweiz AG, Dozwil

Übersicht über die verschiedenen Kategorien der CO₂-Emissionen gemäss GHG-Protokoll (Scope 3 Standard) über die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet.

lich sinnvoll, denn es sichert langfristig Wettbewerbsfähigkeit und Reputation des Unternehmens.

«Klimadaten sind das neue Must-have der Wirtschaft»

Netto Null konkret

Die Weiterentwicklung des Begriffs der Klimaneutralität fokussiert auf das «Commitment» zur CO₂-Reduktion im Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens: Unternehmen verpflichten sich, langfristig ihre Scope-3-Emissionen um 90 Prozent zu reduzieren, basierend auf der SBTi-Methodologie (Science Based Targets Initiative), einem mit wissenschaftsbasierten Zielen festgelegten CO₂-Absenkungspfad über einen Zeitraum von mindestens zehn Jahren. Die Ziele gelten als wissenschaftsbasiert, wenn diese mit den Zielen des Pariser Abkommens übereinstimmen.

Die SBTi ist eine Partnerschaft zwischen Carbon Disclosure Project (CDP), dem United Nations Global Compact (UNGC), dem World Resources Institute (WRI) und dem World Wide Fund for Nature (WWF).

Grundlage für eine Netto-Null-Zielsetzung bildet somit die Treibhausgas- bzw. CO₂-Bilanzierung – und dies im Rahmen eines vertretbaren Aufwands. Dazu müssen vorab die Systemgrenzen im Unternehmen sowie in der Wertschöpfungskette festgelegt und die Relevanz bzgl. der CO₂-Bilanzierung definiert werden. KMU profitieren hier von einem vereinfachten Verfahren.

Handlungsfelder für KMU

Für KMU stehen nun prinzipiell zwei Herausforderungen im Vordergrund, denen man sich als Unternehmer und Unternehmerin baldmöglichst stellen muss: Zum einen die Dekarbonisierung der Betriebs- und Produktionsprozesse und zum anderen die Treibhausgas-Bilanzierung nach GHG-Protokoll.

Bereits seit einiger Zeit begleitet und unterstützt das KEEST unter dem neuen Label «dekarbon» KMU darin, wie die Prozessenergie von heute fossil auf zukünftig erneuerbar umgestellt werden kann bzw. in der Abklärung, was technisch und finanziell machbar ist.

Dabei geht es um weit mehr als eine blosser Analyse: Gemeinsam mit dem Unternehmen werden Konzepte für

eine wirtschaftliche, dekarbonisierte und damit nachhaltige Energieversorgung erarbeitet. Es versteht sich von selbst, dass die Fortschritte in dieser Richtung auch eine unmittelbare Konsequenz bezüglich der Treibhausgas-Bilanzierung darstellen.

Parallel dazu oder im Nachhinein werden die Grundlagen für die Treibhausgas- bzw. CO₂-Bilanzierung erarbeitet. Dies umfasst wie erläutert die Scopes 1 bis 3. Zusammen mit Partnern wird in der Folge die CO₂-Bilanz für das Unternehmen erstellt.

Will sich das Unternehmen nun auch spezifische Zielsetzungen nach SBTi-Standard setzen, so geschieht dies in einem Folgeschritt. Das Unternehmen tritt in eine Partnerschaft mit SBTi ein. Die Kosten dafür belaufen sich auf rund 1000 Dollar jährlich für das entsprechende Monitoring.

«KMU können in einem vereinfachten Verfahren auch an der SBTi teilnehmen»

One-Stop-Shop für KMU

In all den angesprochenen Fragen und Umständen unterstützt und begleitet das KEEST KMU «aus einer Hand». Gefördert werden die Dienstleistungen durch das Förderprogramm Energie des Kantons Thurgau sowie voraussichtlich noch bis Ende Jahr zusätzlich durch Energie Schweiz (Bundesamt für Energie). Das lohnt sich auf jeden Fall.

Das «**Kompetenz-Zentrum Erneuerbare Energie-Systeme Thurgau**» (KEEST) erfüllt den Leistungsauftrag des Kantons als Ansprechpartner für KMU in sämtlichen Fragen zur Steigerung der Energie-Effizienz. Das KEEST wird vom Thurgauer Gewerbeverband und von der Industrie- und Handelskammer Thurgau getragen.

www.keest.ch
071 969 69 56

KEEST
Energie-Effizienz mit Kompetenz®

400 Millionen für 7,6 Gigawattstunden

Die Swiss Clean Battery AG aus Frauenfeld wollte im Thurgau die erste Gigafactory für Feststoffbatterien aus dem Boden stampfen. Daraus wird nichts. Stattdessen soll in Graubünden gebaut werden. Allerdings fehlt dafür noch das nötige Geld.

Es hätte ein Pionierprojekt werden sollen in Wigoltingen: Geplant war eine Batteriefabrik mit bis zu 1000 Mitarbeitern. Doch die Swiss Clean Battery AG befürchtet im Thurgau ein langes Verfahren mit Einsprachen und will deshalb nun in Graubünden bauen, konkret in Domat-Ems. Auch der Firmensitz soll dereinst von Frauenfeld ins Bündnerland verlegt werden.

«In Domat-Ems rechnen wir nicht mit Einsprachen.»

70'000 Quadratmeter, sieben Stockwerke

«In Domat-Ems können wir bis zur 7,6-GWh-Endausbaustufe an einem Ort bauen. Daher werden wir auch mittelfristig den Firmensitz nach Graubünden verlegen. Ich selbst habe bereits seit Juli eine Mietwohnung in Felsberg, gleich gegenüber des Baugrundstücks», sagt uns Thomas Lützenrath, COO der Swiss Clean Battery AG.

Das Baugrundstück, das sich Swiss Clean Battery in Domat-Ems gesichert hat, umfasst 70'000 Quadratmeter. Entstehen soll darauf ein 40 Meter hohes Produktionsgebäude mit sieben Etagen, in welchem Feststoffbatterien hergestellt werden, die 50 Prozent besser sind in der Umweltbilanz als herkömmliche Lithium-Ionen-Akkus. Einsprachen befürchtet Lützenrath hier keine. «Es handelt sich hierbei um eine Industriezone, die vom Kanton verkauft wird, mit Unternehmen wie Ems-Chemie oder Hamilton in der Nachbarschaft. Wir rechnen – nach allen unseren Gesprächen – daher nicht mit Einsprachen.»

Beschäftigen will Swiss Clean Battery am Standort Domat-Ems knapp 800 Mitarbeiter. Also nicht mehr ganz so viele, wie in Wigoltingen vorgesehen waren. «Ursprünglich waren über 1000 Angestellte geplant. Wir haben aber zusammen mit den Maschinenbauern die Produktion weiter optimiert und in die Industrialisierung investiert», erklärt Lützenrath.

Von 1,2 auf 7,6 GWh

In einem ersten Schritt soll die Gigafactory Batterien mit einer Leistung von 1,2 GWh produzieren. In den folgenden Jahren soll sie dann schrittweise ausgebaut werden und später jährlich Batterien mit einer Leistung von 7,6 GWh herstellen. Dass nicht gleich von Anfang an so viele leistungsstärkere Batterien hergestellt werden, hat gemäss Lützenrath vor allem finanzielle Gründe. «Abgesehen davon, dass die Lieferzeit der Maschinen 18 Monate beträgt, wollen wir langsam aufbauen, Linie für Linie. Das gesamte Vorhaben ist defensiv geplant; das Risiko soll so gering wie möglich gehalten werden. Zudem können wir aus dem Cashflow des Stufenplans die Investitionskosten senken, denn sonst müssten wir 7,6 GWh auf einmal durchfinanzieren. So läuft das eben im Stufenplan: Sicherheit geht vor.»

Insgesamt benötigt die Swiss Clean Battery AG rund 400 Millionen Franken, um das Projekt realisieren zu können. Erst wenn die Finanzierung gesichert ist, könne und wolle man loslegen, sagt Lützenrath: «Es wäre unseriös, würden wir erst das Grundstück kaufen und bebauen – und dann fehlt uns später das Geld für Maschinen, Material oder Mitarbeiter. Es geht eben nur ganz oder gar nicht.»



Thomas Lützenrath:

**Kämpfen wie
die Löwen.**



Thurgauer
Kompakt-
Seminare
tkb.ch/seminar

Kostenlose Kurse für KMU und Private

Profitieren Sie vom Fachwissen unserer Experten und Expertinnen. Sie erhalten hilfreiche Tipps während 90 Minuten. Die Seminare finden in kleinen Gruppen im ganzen Kanton statt.

SEMINARE FÜR KMU

Gründung

Von der Gründung
zum Geschäftserfolg

Nachfolgeregelung

Zukunft sichern,
Nachfolge regeln

Landwirtschaft Finanzierung

Einfach und verständlich

SEMINARE FÜR PRIVATPERSONEN

Praktische Steuertipps

Steuern sparen und
optimieren

Pension vorbereiten

Vorsorgelücken schliessen

Ehe- und Erbrecht

Nahtlos geregelt
ohne Streitigkeiten

Junge Berufseinsteiger

Finanziell gut gerüstet

Anlegen mit Fonds

Wichtige Fakten,
Vor- und Nachteile

Erfolgreich Anlegen

Das 1 × 1 des Anlegens
kennenlernen

Online-Sicherheit

Sicher im Internet bewegen

NEU: Nachhaltig Sanieren

Energieverbrauch senken,
Kosten sparen

Melden Sie sich jetzt an –
wir freuen uns auf Sie!
tkb.ch/seminar



 **Thurgauer
Kantonalbank**
FÜRS GANZE LEBEN

Von Bank im Stich gelassen

2022 wollte Swiss Clean Battery das nötige Kapital über eine Anleihe und einen Börsengang beschaffen. Beide Vorhaben sind (vorerst) gescheitert. «Wir hatten mit einer Hamburger Privatbank eine Vereinbarung, die Anleihen einzuwerben. Dazu haben wir extra eine Finanzierungsplattform in Luxemburg gegründet. Diese wurde nach ESG (ökologisch, nachhaltig und gesellschaftlich wertvoll) zertifiziert. Der Zertifizierungsprozess hat uns vier Monate Arbeit gekostet. Die Bank hat dann aber leider das Versprochene nicht geliefert», so Thomas Lützenrath.

Die Verzögerung des Börsengangs habe man aber selbst zu verantworten. «Aufgrund der neuen Option «Kaufen statt Mieten» musste alles neu geplant werden. Das Gebäude sieben- statt zweistöckig, neuer Materialfluss, neue Maschinenanordnung: Das bedeutet: neue Zahlen, neuer Business Case, neue Präsentationen.»

«Wir sind und bleiben eine Schweizer Firma.»

Amerikaner wollen investieren – aber ...

Wie viel Kapital aktuell noch fehlt, um das Projekt in Domat-Ems zu realisieren, will Lützenrath nicht verraten. Noch im Juli war zu lesen, dass es rund 98 Millionen Franken wären. Man führe derzeit viele Gespräche mit Investoren aus den USA, Asien und Indien. Doch vor allem mit den Amerikanern gibt es offenbar ein Problem: «Die wollen zwar investieren, aber die Fabrik bei sich bauen. Das ist nicht der Sinn unserer Investorengespräche. Wir sind und bleiben eine Schweizer Firma mit Schweizer Standort. Wir wollen die Schweiz als Musterstandort für den weltweiten Rollout», gibt sich Lützenrath kämpferisch.

Die Schweiz ist aber nicht nur Musterstandort für den Rollout, ohne sie bzw. die Schweizer Aktionäre hätte die Entwicklung der neuartigen Akkus gar nie umgesetzt werden können, sagt Lützenrath: «Wir haben die Entwicklung vor allem dank 250 Aktionären umsetzen können, die mehrheitlich aus der Schweiz kommen.» Eigentlich hätten somit die Schweizer die Entwicklung des Feststoffakkus bezahlt. Das sei ein riesiger Erfolg, so Lützenrath.

Ob die Akkus in Zukunft wirklich in der Schweiz produziert werden, ist derzeit also noch offen. Erhält die Swiss Clean Battery AG hier nicht das nötige Kapital, ist die Schweiz aus dem Rennen um den Produktionsstandort. «Wenn es uns hier nicht gelingt, die Investitionen zur Umsetzung zu beschaffen, dann stirbt dieser Standort leider – und die erste Gigafactory für Feststoffakkus entsteht in den USA oder anderswo, was mir in der Seele wehtäte. Wir kämpfen deshalb wie die Löwen, dass es in der Schweiz klappt», verspricht Thomas Lützenrath.

Text: Patrick Stämpfli
Bilder: zVg, Pixabay

Inflation bekämpfen oder Wirtschaft bremsen?

Der Kapitalmarkt ist ein faszinierender Ort, der ständig in Bewegung ist und auf Informationen reagiert, oft in atemberaubender Geschwindigkeit. Eine seiner bemerkenswertesten Eigenschaften ist seine Fähigkeit, die Zukunft einzupreisen. Das bedeutet, dass die Preise von Aktien, Obligationen und anderen Vermögenswerten nicht nur von aktuellen Ereignissen beeinflusst werden, sondern unsere Erwartung an die Zukunft wiedergeben.



In Bezug auf zukünftige Entwicklungen ist der Zinsmarkt derzeit der Dreh- und Angelpunkt. Denn nach Aussagen der Zentralbanken sollten wir am Ende der Zinssteigerungen angekommen sein.

Leider ist die Inflation in den USA und der Eurozone jedoch hartnäckiger als erhofft. Daher sind die Renditen der zehnjährigen Staatsanleihen in den USA so hoch wie seit der Finanzkrise nicht mehr und erreichen gefährliches Terrain. Somit werden die nächsten Wochen, insbesondere im Hinblick auf die weitere Steigerung der Energiepreise, entscheidend sein.

Die Erhöhung der Zinsen verfolgt das Ziel, die gestiegene Inflation einzudämmen. Gleichzeitig hemmen aber höhere Zinssätze das Wirtschaftswachstum. Die Abwägung zwischen diesen beiden Zielen gestaltet sich für die Notenbanken derzeit äusserst komplex. Eine starke Wirtschaft, zumindest in den USA, sorgt für stabile Unternehmensgewinne, was den Aktienmarkt etwas stabilisiert. Am Immobilienmarkt fallen nun auch in der Schweiz die Verkehrswerte moderat. Allerdings steigen die Mieten durch die Inflation – und wir haben weiterhin Zuwanderung, was einen grösseren Rückgang der Immobilienwerte in der Ostschweiz verhindern dürfte.

Walter Ernst
Leiter Niederlassung St.Gallen
Regionaldirektor Schweiz
Hypo Voralberg

Die Deckschicht macht den Unterschied

Herkömmliche Lithium-Ionen-Akkus altern, weil auf ihren Anoden durch Laden und Entladen eine Deckschicht entsteht. Diese wächst über Zeit und mit jedem Gebrauch, sogar umso schneller, je intensiver die Batterie genutzt wird. Dieses Wachsen der Deckschicht verbraucht Kapazität und erhöht den Innenwiderstand, die Leistung des Akkus nimmt ab.

Bei der Feststoff-Batterietechnologie der SCB bildet sich beim ersten Laden eine sehr dünne Deckschicht. Danach wächst diese nicht mehr. Durch die Verwendung ihrer patentrechtlich geschützten Elektrolyten (Festionenleiter) werden Innenwiderstand und Kapazität über die Lebensdauer hinweg quasi konstant bleiben. Egal, wie sehr der Akku beansprucht wird. Oxidische Festionenleiter haben normalerweise ein Produktionsproblem: die hohen Ionenübergangswiderstände an den Materialgrenzen zwischen Elektroden und Elektrolyt. Eine Ausnahme bildet der von der SCB in über 30-jähriger Forschungsarbeit entwickelte Feststoffakku. Hier bildet sich der feste Elektrolyt aus flüssigen Ausgangsstoffen direkt in der Zelle. Dadurch können zentrale Produktionsprobleme für Feststoffakkus vermieden werden.

Die Verwendung flüssiger Ausgangsstoffe hat noch einen weiteren Vorteil: Sie ermöglicht es, bei der Zellherstellung auf etablierte Produktionstechnologie zurückzugreifen – Technologie, die in der Herstellung herkömmlicher Lithium-Ionen-Akkus mit flüssigem Elektrolyten tausendfach im Einsatz ist. Auf diese Weise lässt sich die Herstellung der SCB-Feststoffakku skalieren, ohne dass hierfür eigens neuartige Produktionstechnologien entwickelt werden müssten.



Andreas Riguzzi:

An vorderster Front der Innovation.



Bauchgefühl statt KI

Die Riguzzi-Gruppe verlegt einen ihrer drei Thurgauer Standorte nach Baar. Der Geschäftsführer des modernsten Metallbearbeitungsbetriebs der Schweiz, Andreas Riguzzi, über die Industrie 4.0, die Rolle als Pionier und wie die Zukunft der Industrie aussieht.

Andreas Riguzzi, die Riguzzi-Gruppe verlagert einen Geschäftszweig von Felben nach Baar. Warum?

Prozessoptimierungen und schnellere Lieferzeiten standen im Vordergrund dieser Entscheidung. Durch die Verlagerung können wir die gesamte Blechbearbeitung an einem Standort bündeln. Das vereinfacht die Prozesse erheblich und ermöglicht es uns, effizienter und schneller auf Kundenanfragen zu reagieren.

Inwiefern beeinflusst die Verlagerung die Mitarbeiter in Felben?

Der Umzug war ein wichtiger, aber auch emotionaler Schritt für uns alle. Ich habe mit jedem einzelnen Mitarbeiter gesprochen. Viele ziehen mit uns nach Baar, weil sie die Vision teilen, die hinter dieser Entscheidung steht.

Kehren Sie dem Thurgau damit nicht ein Stück weit den Rücken zu?

In gewisser Weise schon. Die Infrastruktur bei der Gysi AG in Baar bietet uns einfach die besten Voraussetzungen für weiteres Wachstum. Aber der Thurgau bleibt meine Heimat und ein wichtiger Standort für uns, mit vielen langjährigen und grossen Kunden.

Was spricht weiterhin für den Wirtschaftsstandort Thurgau?

Die Unternehmenskultur im Thurgau ist einzigartig – kurze Wege, hohe Vernetzung und eine Fülle an engagierten KMU, die täglich Grossartiges leisten.

Kann die Bündelung der Kräfte am Standort Baar dazu beitragen, Geschwindigkeit, Qualität und Termintreue zu steigern?

Ja. Die grösste Effizienzsteigerung wird durch die Einführung einer einheitlichen Software für Fertigungs- und Materialfluss erreicht. Wenn zudem alle Mitarbeiter unter einem Dach arbeiten, vereinfacht und beschleunigt das die Prozesse enorm. Die Verlagerung ist ein Katalysator für unser Wachstum. Sie ermöglicht uns, noch agiler und konkurrenzfähiger zu agieren.

Die Riguzzi-Gruppe hat in den vergangenen Jahren eine starke Präsenz im Schweizer Metallmarkt aufgebaut. Wie tragen Ihre Investitionen und Ihr Engagement zur Förderung des Werkplatzes Schweiz bei?

Wir zeigen bereits heute, wie die Industrie der Zukunft aussehen wird. Die Vorteile der Digitalisierung ermöglichen es, in der Schweiz konkurrenzfähig zu produzieren. Wir hoffen, dass wir auch andere Unternehmen zu einem Bekenntnis für den Werkplatz Schweiz inspirieren. Dass unser Engagement nachhaltig ist. Ebenso hoffe ich, dass es uns gelingt, Produktionen, die ins Ausland abgewandert sind, wieder in die Schweiz zurückzuholen.

«Wir zeigen bereits heute, wie die Industrie der Zukunft aussehen wird.»

Die Zukunft wird stark von Just-in-time-Produktion und Durchgängigkeit geprägt sein. Wie werden Sie sicherstellen, dass die Umstellung auf diese Produktionsweise reibungslos verläuft und Kundenbedürfnisse erfüllt werden?

In unseren Smart Factories arbeiten wir bereits seit mehreren Jahren durchgängig digital und Just-in-time. Wir sind in diesem Bereich Vorreiter, dank einer intensiven Partnerschaft mit Trumpf, dem Weltmarktführer für CNC-Maschinen.

Können Sie ein Beispiel machen?

Für unser Swiss Lasercut Center haben wir einen intelligenten Online-Shop entwickelt. Jede Bestellung ist individuell. Blechteile können 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche bestellt werden. Das intelligente Shopsystem berechnet den Preis, disponiert den Auftrag im Logistiksystem und programmiert die Laserschneidmaschine. Die Auftragsdaten werden vom Swiss Lasercut Center direkt mit dem Logistikpartner verknüpft. Die Bestellungen werden individuell und zum vereinbarten Liefertermin beim Kunden angeliefert. Gerade als Pionier gibt es immer Herausforderungen zu meistern und Prozesse zu optimieren. Aber mit einem engagierten Team und der Bereitschaft, täglich unser Bestes zu geben, sind wir gut aufgestellt.

Sie erhalten trotz Fachkräftemangel gute Bewerbungen. Wie sehen Sie die Rolle der künstlichen Intelligenz in diesem Kontext?



Ich setze bei der Personalauswahl lieber aufs Bauchgefühl als auf KI. KI kann zwar Zeugnisse und Weiterbildungen interpretieren, aber eine langjährige Menschenkenntnis kann sie nicht ersetzen. Richtig eingesetzt kann KI aber nützlich sein und wir bleiben offen für neue Technologien – nicht zuletzt auch im Hinblick auf die Gewinnung neuer Fachkräfte.

«Diese Verlagerung ist ein Katalysator für unser Wachstum.»

Ihr Unternehmen hat in den vergangenen Jahren neue Kunden gewonnen und den Umsatz gesteigert. Welche Faktoren haben zu diesem Wachstum beigetragen?

Unsere Nähe zum Kunden, schnelle Lieferfristen und modernste Technik haben uns geholfen, neue Kunden zu überzeugen und bestehende Beziehungen auszubauen. Wir schaffen Mehrwert durch individuelle Lösungen. Das wollen wir auch in Zukunft tun.

Zum Schluss: Könnten Sie uns einen Ausblick darauf geben, wie Sie die Zukunft der Riguzzi-Gruppe in Anbetracht der Veränderungen, Digitalisierung und Ihrer Vision von Industrie 4.0 sehen?

In nächster Zeit wird sich sehr viel bewegen, nicht nur in der Riguzzi-Gruppe, sondern in der ganzen Industrie. Wir werden an der Durchgängigkeit unserer Prozesse arbeiten, von der ersten Kundenanfrage bis hin zur finalen Qualitätskontrolle. Aber wir gehen über die bloße Automatisierung hinaus: Unser Ziel ist es, unseren Kunden mehr als nur Produkte zu bieten. Wir wollen Partner sein und innovative Lösungen für komplexe Herausforderungen bieten. Die digitale Transformation wird uns helfen, in jeder Hinsicht effizienter und reaktionsfähiger zu sein. Das ist der Weg, den wir für zukunftssichere und nachhaltige Veränderungen am Werkplatz Schweiz sehen. Wir sind fest entschlossen, auch in diesen turbulenten Zeiten Chancen für Wachstum und Verbesserung zu finden und zu nutzen. Die Zukunft mag ungewiss sein, aber eines ist klar: Die Riguzzi-Gruppe wird an vorderster Front der Innovation stehen.

Text: Miryam Koc

Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer

Anzeige



Design, Handwerk und Herzblut.

Das sind die Zutaten, die unsere Küchen einzigartig machen.

Sprechen Sie mit uns über Ihre Traumküche.

Baumann AG Der Küchenmacher
St. Leonhardstrasse 78, 9000 St. Gallen
www.kuechenbau.ch

Die Ostschweiz 2.0



Patrick Stämpfli
Leitender Redaktor
east#digital

In diesem Sonderteil des Ostschweizer Digitalisierungshubs east#digital zeigen wir, was in der digitalen Ostschweiz geht, welche Innovationen zwischen Bodensee und Alpstein ihren Ursprung haben und wo sich unsere Region im weltweiten digitalen Umfeld bewegt.

Wir neigen hier ja gerne dazu, unser Licht etwas unter den Scheffel zu stellen. Die Beispiele, die wir Ihnen in dieser Ausgabe von east#digital vorstellen (weitere finden Sie auf eastdigital.ch), beweisen, dass wir das zu Unrecht tun – in der digitalen Ostschweiz läuft viel, und man darf zweifellos stolz darauf sein.

Was erwartet Sie auf den nächsten Seiten? – Die Urnäser Blockchain Trust Solutions AG hat eine neue smarte Brieftasche entwickelt. Das blockchainbasierte White Label Wallet hat bereits erste grosse Partner gefunden.

Thomas Merz ist Dozent für Medien und Informatik an der Pädagogischen Hochschule Thurgau. Er ist mitverantwortlich dafür, dass der Bereich Medien und Informatik heute fester Bestandteil des Lehrplans 21 ist. Was dafür alles nötig war, verrät Merz im east#digital-Interview.

Das «Digital Talents Program» von <IT>rockt!, das im Rahmen der St.Galler IT-Bildungsoffensive lanciert wurde, ist ein schweizweit einzigartiges Angebot, das neue Masstäbe bei On-the-Job-Trainings schafft. Natalia Osman gehört zu den ersten Absolventen.

Noch machen primär US-amerikanische KI-Firmen mit ihren grossen Sprachmodellen von sich reden. Das Davoser Start-up AlpineAI, an dem sich mehrere Schweizer KI-Labore beteiligen, möchte dies ändern.

Wir wünschen viel Lesevergnügen – auch auf Papier.

Aktuelle News aus der digitalen Ostschweiz finden Sie jederzeit unter www.eastdigital.ch



GOLDPARTNER



<IT>rockt!

PARTNER



LEADER digital

«Benutzerfreundlich und leicht verständlich»

Die Urnäser Blockchain Trust Solutions AG (BCTS) hat eine neue smarte Brieftasche entwickelt. Das blockchainbasierte White Label Wallet hat mit der Acrevis-Bank und dem Einzelhandel in Gossau bereits erste grosse Partner gefunden.

Ein blockchainbasiertes Wallet ist vergleichbar mit einer App, die als digitales Portemonnaie fungiert. Es ermöglicht sowohl das sichere Speichern von Informationen als auch das sichere Übertragen von Transaktionen auf einer Blockchain, ähnlich wie beim mobilen Zahlungs-Apps. Doch was bedeutet in diesem Zusammenhang «White Label», was kann das Wallet alles und wie sicher ist es? Wir haben bei Niklas Messmer, Projektleiter bei der Blockchain Trust Solutions AG nachgefragt.

Niklas Messmer, was ein Wallet ist, dürften die meisten east#digital-Leser wissen, was aber bedeutet «White Label»?

Das bedeutet, dass wir die Wallet-Lösung problemlos replizieren können. Heisst konkret: wenn beispielsweise ein weiteres Unternehmen Interesse daran hat, ein eigenes digitales Gutscheinsystem einzuführen, können wir das bestehende Wallet an das Erscheinungsbild des Unternehmens anpassen. Dies beinhaltet bspw. die Anpassung an der Corporate Identity und an Texten, während die grundlegenden Funktionen unverändert bleiben. Diese Vorgehensweise bietet zahlreiche Vorteile.

«Unsere Wallet bietet vier grundlegende Funktionen.»

Die da wären?

Sie erlaubt es Unternehmen, die Vorteile einer digitalen Wallet-Lösung zu nutzen, ohne sich mit den komplexen Herausforderungen der Eigenentwicklung auseinandersetzen zu müssen. Zu-

dem sorgt die Möglichkeit zur Anpassung an das eigene Markenimage für ein einheitliches Kundenerlebnis.

Welche Funktionen stehen den Nutzern zur Verfügung?

Unser Wallet bietet vier grundlegende Funktionen: Übertragen, Empfangen, Gutscheine erstellen und verschenken sowie einlösen. Die aufregendste ist zweifellos die Möglichkeit, Gutscheine direkt im Wallet zu erstellen und zu verschenken, und zwar genau dann, wenn man sie braucht (on-demand). Die erstellten Gutscheine können digital über Plattformen wie bspw. WhatsApp oder per E-Mail verschickt oder ganz einfach physisch ausgedruckt und persönlich überreicht werden. Die Besonderheit liegt darin, dass diese Gutscheine innerhalb weniger Sekunden bei den teilnehmenden Einzelhändlern in Gossau eingelöst werden können, indem ein QR-Code gescannt wird. Es handelt sich um eine äusserst benutzerfreundliche und leicht verständliche Lösung, die für jeden zugänglich ist.

Wo lagen die technischen Herausforderungen bei der Entwicklung?

Oberste Priorität war es sicherzustellen, dass das Wallet von jedermann ohne Vorkenntnisse genutzt werden kann und die Registrierung innerhalb von Sekunden abgeschlossen ist. Unser Fokus lag darauf, die Mehrwerte in den Vordergrund zu stellen und nicht die komplexen technischen Aspekte der Blockchain-Technologie.

Die Blockchain-Technologie kann für Laien eine Herausforderung sein, da sie oft als kompliziert wahrgenommen wird.

Das stimmt. Wir haben es jedoch geschafft, das Wallet so zu gestalten, dass selbst Personen ohne Vorkenntnisse sie in nur wenigen Minuten einrichten und nutzen können. Dies unter der Leitung unseres CTO Toni Caradonna, der zu den führenden Experten auf seinem Gebiet gehört. Um die Einfachheit der Wallet-Einrichtung selbst zu erleben, empfehle ich, die App «Go Gossau» herunter-

Niklas Messmer:
Mehrwert steht im
Vordergrund.





Abacus Spirit

Zufriedene Mitarbeitende entwickeln wegweisende Produkte



100% swiss made software seit 1985



60'000 zufriedene Kunden



1'200 Spezialisten im Partnernetzwerk



600 engagierte Mitarbeitende



Weitere Informationen finden Sie unter:
abacus.ch

 ABACUS

zuladen und einzurichten, die sowohl für Android als auch für iOS verfügbar ist.

Welche Technologien und Plattformen unterstützt das Wallet?

Unser Wallet basiert auf dem SwissDLT, einem Netzwerk, das vollständig in Schweizer Hand liegt und von Schweizer KMUs in Schweizer Rechenzentren betrieben wird. Die SwissDLT ist eine Schweizer Blockchain, die von KMUs für KMUs entwickelt wurde. Ein bemerkenswerter Aspekt dieser Infrastruktur ist ihr äusserst geringer Energieverbrauch – sie benötigt weniger Strom als vier Staubsauger. Der verwendete Strom stammt ausschliesslich aus erneuerbaren Energiequellen, und eventuelle verbleibende CO₂-Emissionen wurden von der SwissDLT überkompensiert.

«Wir wollen weitere Regionalbanken für unser Produkt gewinnen.»

Welche Sicherheitsmassnahmen wurden implementiert, um die sensiblen Finanzdaten und Transaktionen der Benutzer zu schützen?

Unser Wallet digitalisiert effektiv physische Gutscheine, ohne dabei persönliche Daten zu erfassen oder zu speichern - weder im physischen noch im digitalen Prozess. Es handelt sich hierbei nicht um eine Finanzanwendung, bei der ein zentraler Dienstleister Daten besitzt oder kontrolliert. Besonders wichtig ist, dass keine Daten zentral gespeichert werden, wodurch der häufigste Angriffsvektor eliminiert wird. Weder ein Hack, wie kürzlich bei einem grossen Datenanbieter wie Microsoft, noch ein Ausfall eines Datacenters kann die Sicherheit beeinträchtigen.

Aktuell gibt es eine Partnerschaft mit der Acrevis-Bank und dem Einzelhandel in Gossau. Welche Anwendungsbereiche sind sonst noch denkbar?

Noch viele! Beispielsweise in der Gastronomie, dem Sportsektor, der Tourismusbranche, dem Wellness- und Fitnesswesen oder dem betrieblichen Gesundheitsmanagement in Unternehmen. In der Sportbranche könnte das Wallet zusätzlich im Veranstaltungsmanagement (Ticketing, Verkauf von Food and Beverage, etc.) hilfreich sein. Im Tourismus könnte sie die Buchungsabwicklung unterstützen, während sie in der Fitnessbranche bei der Verwaltung von Mitgliedschaften oder der Buchung von Kursen Anwendung finden könnte. Weil die Anwendungsbereiche so vielfältig sind, arbeiten wir intensiv an der Entwicklung einer IoT-Marketingplattform namens magnet.hub, in

die unser Wallet nahtlos integriert ist. Diese ermöglicht es, physische Produkte in die digitale Welt zu übertragen und bietet eine ideale Lösung zur Stärkung von Kundenbeziehungen, beispielsweise durch Loyalitätsprogramme.

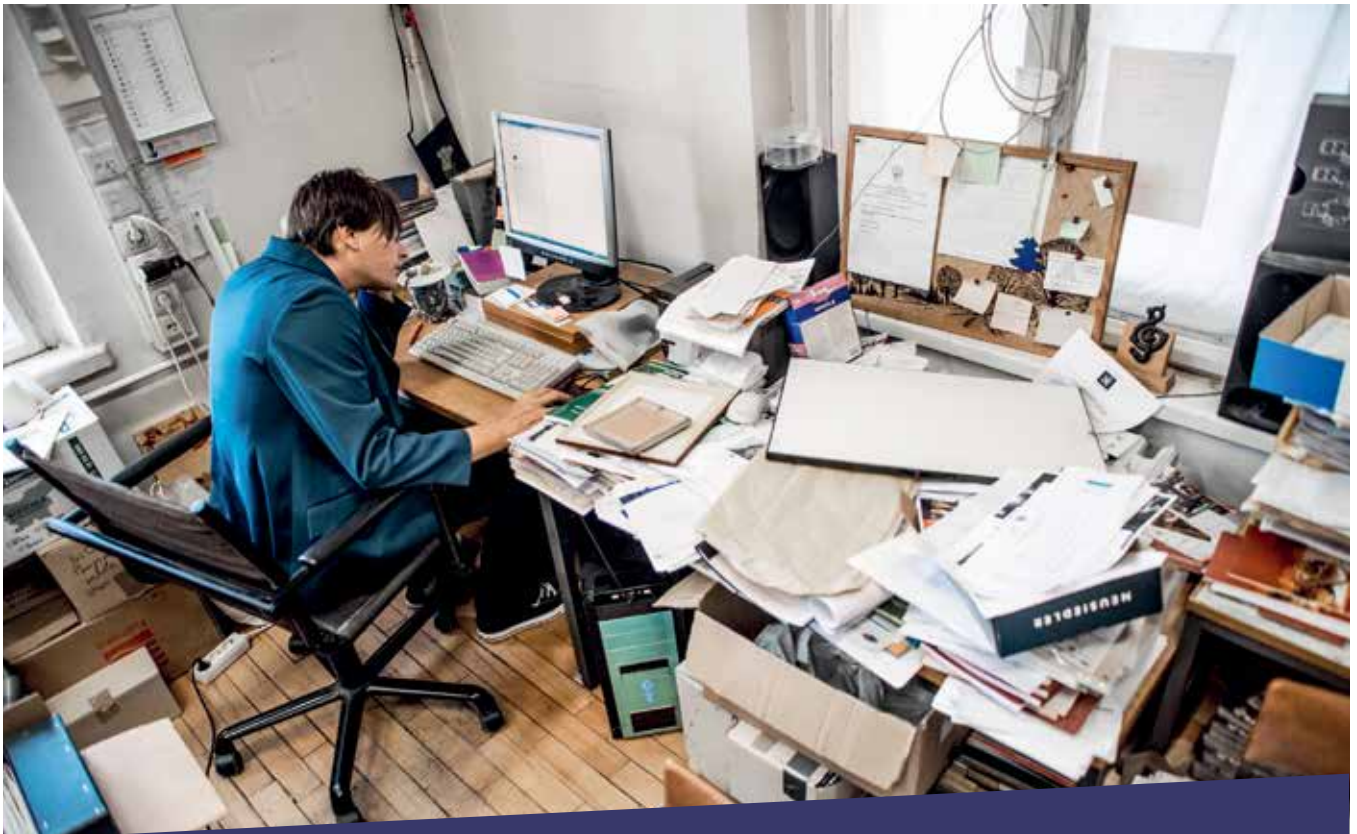
Wie sieht die Roadmap für die Weiterentwicklung des Wallets aus, und welche strategischen Partnerschaften erwartet BCTS in Zukunft, um die Reichweite zu erhöhen?

Als nächsten Schritt planen wir, weitere Regionalbanken für unser Produkt zu gewinnen. Das Wallet und die zugrundeliegende Technologie bieten Regionalbanken die Möglichkeit, sich als Innovatoren und Vorreiter zu positionieren. Dafür suchen wir aktiv den Dialog mit weiteren Banken, um deren individuellen Anforderungen besser zu verstehen. In Bezug auf unser Projekt mit der Acrevis-Bank und dem Einzelhandel in Gossau ist unser Ziel, die Verbreitung des Wallets zu fördern und eine breite Akzeptanz zu erreichen. Wir sind gespannt auf die ersten Feedbacks der Bank und den Bürgern von Gossau.



Text: Patrick Stämpfli Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer

Anzeige



chrisign
webmanagement

Digitalisierung?
www.chrisign.ch

Thomas Merz:
Schüler auf die Welt von
morgen vorbereiten.



«Kompetenzen vermitteln, die auch morgen noch relevant sind»

Thomas Merz ist Dozent für Medien und Informatik an der Pädagogischen Hochschule Thurgau (PHTG). Er ist mitverantwortlich dafür, dass der Bereich Medien und Informatik heute fester Bestandteil des Lehrplans 21 ist. Was dafür alles nötig war und wie die Umsetzung heute läuft, erzählt er im east#digital-Interview.

Thomas Merz, vor rund elf Jahren waren Sie mitten in der Lehrplanarbeit und mussten noch für ein Fach «ICT und Medien» kämpfen. Gegen welche Widerstände?

Hauptsächlich ging es um zusätzliche Belastung, die ein neues Fach ins Schulsystem brachte – Belastung von Lehrkräften einerseits, finanzielle Belastungen der Schulträger andererseits. Im Projekt Lehrplan 21 gabs die Befürchtung, ein zusätzliches Fach könnte das ganze Lehrplanprojekt gefährden. Dahinter stand oft Unkenntnis, wie bedeutend die Kompetenzen im Bereich Medien und Informatik für das Leben in unserer Gesellschaft mittlerweile sind.

«Ohne Kompetenzen im Bereich Medien und Digitalisierung ist Mündigkeit heute undenkbar.»

Was haben Sie den Kritikern entgegnet?

Meine Argumentation war zweifach. Einerseits argumentierte ich inhaltlich: Schule hat seit der Aufklärung die zentrale Aufgabe, Schüler zu Mündigkeit hinzuführen. Darum wurde in einer Buchkultur das Lesen und Schreiben so hoch gewichtet. Im Kontext einer durch digitale Medien tiefgreifend geprägten Gesellschaft von heute muss der Begriff von Lesen und Schreiben auch auf digitale Medien ausgeweitet werden. Ohne Kompetenzen im Bereich Medien, Digitalisierung und Informatik ist Mündigkeit heute aber undenkbar. Denken wir nur schon an die Bilder, die in der

politischen Diskussion heute eine ganz zentrale Rolle spielen. Die systematische, kritische, kompetente Auseinandersetzung mit Bildern hat in der Schule aber ein deutlich zu tiefes Gewicht.

Und was war der zweite Teil Ihrer Argumentation?

Die war strukturell: Seit bald vier Jahrzehnten forderten Lehrpläne in vielen Schweizer Kantonen Medienerziehung, Medienpädagogik, Informatik und Ähnliches. Alle Untersuchungen zeigten aber: Die Umsetzung war sehr unterschiedlich. An vielen Schulen geschah fast gar nichts. Das Thema wurde in Aus- und Weiterbildung zu wenig gewichtet. Und Lehrkräfte, die es umsetzen wollten, fragten oft, wo das im Schulalltag denn Platz hätte. Unter «Informatik» ging es oft um Computer-Anwendungsprogramme, vor allem Textverarbeitung, Präsentationen, Google-Recherchen, manchmal sogar um Tastaturschreiben. Für mich war daher klar: Es braucht eine Verbindlichkeit im Lehrplan, es braucht geklärte Verantwortung für dieses zentrale Thema. Und es braucht definierte Unterrichtszeit. Erst das bringt die notwendige Dynamik.

Zu Beginn fehlte es unter anderem auch an Lehrmitteln. Damals gab es lediglich «inform@21» des Lehrmittelverlags St.Gallen. Warum hat man nicht zuerst die Lehrmittel aufgelegt, bevor man das Modul eingeführt hat?

Es gab andere Lehrmittel, aber auch das war für mich ein Grund, für ein Fach zu kämpfen. Denn Lehrmittelverlage sagten zurecht: Wir können doch nicht grosse Summen in ein Lehrmittel stecken, wenn es am Ende kaum genutzt (und entsprechend auch gekauft) wird. Es brauchte zuerst die Verbindlichkeit, die auch für Verlage einen entsprechenden Absatz garantierten.

Bis man solche Lehrmittel erstellt hat, vergeht jeweils immer eine gewisse Zeit. Wie aktuell sind diese Mittel noch, wenn sie erscheinen?

Das ist natürlich eine grundsätzliche Herausforderung unserer Zeit: Wie können wir Schüler verantwortlich auf die Welt von morgen vorbereiten?

wir sind <IT>rockt!



<IT>rockt!





ten? Im Themenbereich Medien und Informatik ist diese Herausforderung besonders ausgeprägt. Wir verfolgen immer das Ziel, anhand der heutigen digitalen Medienwelt Kompetenzen zu vermitteln, die auch morgen noch relevant sind.

«Nur weil sie Medien häufig nutzen, können sie sie noch nicht automatisch kritisch und kompetent nutzen.»

Wie konkret?

Wir arbeiten stets anhand aktueller Beispiele an langfristig bedeutsamen Kompetenzen. So setzen wir uns beispielsweise heute kritisch mit aktueller Berichterstattung bei Onlinemedien auseinander. Wie können wir den Wahrheitsgehalt einer Meldung überprüfen? Wer kommuniziert hier überhaupt? Wie aussagekräftig ist eine Kurzmeldung? Was muss ich noch wissen, um sie zu verstehen und einzuordnen? Welche Interessen stehen hinter einer bestimmten Meldung? Was sagt uns ein Bild? Sagt der Text dasselbe? – Wer so gelernt hat, sich kritisch mit Beiträgen auseinanderzusetzen, kann ähnliche Fragen auch bei künftigen Medien stellen. Oder wer verstanden hat, warum Algorithmen bei Facebook dafür sorgen, dass emotionale Inhalte bevorzugt gezeigt werden, kann das Wissen auch auf neue Plattformen übertragen.

Und wie flexibel kann man im Unterricht selbst auf Neuerungen und Veränderungen eingehen? Ein Lehrplan kann ja nicht so schnell angepasst werden.

Genau, der ganze Lehrplan ist darum so formuliert, möglichst Neuerungen direkt auch aufzunehmen. Die erste Kompetenz im Bereich der Medienbildung ist denn auch, dass Schüler sich in ihrer eigenen medialen Umwelt zu orientieren lernen. Das heisst: Sie machen sich selbst ein Bild über die verschiedenen Medien und digitalen Tools, die ihnen zur Verfügung stehen. Sie lernen, wozu sie ein bestimmtes Medium nutzen können, sie setzen sich kritisch damit auseinander oder fragen sich nach gesellschaftlicher Bedeutung. Der Lehrplan gibt also gewissermassen eine Gebrauchsanweisung, wie man auch an neue Themen, zum Beispiel ChatGPT, herangehen und sie für die Schule aufarbeiten kann.

Apropos Unterricht: Noch gravierender als die fehlenden Lehrmittel war zu Beginn die mangelnde Ausbildung der Lehrkräfte. Viele wussten weder, wie man Informatik unterrichtet, noch hatten sie in ihrer eigenen Schulzeit Informatik-Unterricht.

Es freut mich besonders, dass sich diese Erwartung, die wir an den Lehrplan geknüpft haben, erfüllt hat. Alle Deutschschweizer Kantone haben seit Einführung des Lehrplans grosse Weiterbildungsprogramme lanciert. Schulen haben Supportstrukturen aufgebaut oder weiterentwickelt. Es entstanden Lehrmittel und Unterrichtsmaterialien. Und auch in der Ausbildung erhielt das Thema eine neue Bedeutung. Viele Schulen haben sich in den letzten fünf Jahren in diesem Bereich sehr weiterentwickelt. Und neu geschaffen wurde auch ein Ausbildungsgang für Ausbilder, ein Masterstudium in Fachdidaktik Medien und Informatik. Aber klar: Das hohe Tempo der Veränderungen fordert auch gut ausgebildete Lehrkräfte stetig.

Heute ist das Modul «Medien und Informatik» ein fester Bestandteil des Lehrplans 21. Was konkret wird den jungen Menschen mit auf den Weg gegeben?

Grundlegend geht es darum, dass sie sich in einer durch und durch von digitalen Medien geprägten Gesellschaft fachlich kompetent, kritisch, kreativ, sozial verantwortlich und mündig orientieren und verhalten können. Dazu gehören sowohl die kritische Nutzung von Medien als auch die aktive Medienproduktion. Es gehört ein Grundverständnis von Informatik dazu, denn wir verstehen



Nächster
Online-Infoanlass
8. November

Weiterbilden. Weiterkommen. **Informatik**

Cyber Security | Data Engineering
Frontend Engineering | Human Computer
Interaction Design | Software Engineering
Machine Learning | IT-Management | Process
Management | Requirements Engineering
.NET | Mobile Application Development



ost.ch/wb-informatik

die Welt um uns herum immer weniger, wenn wir nicht ein Grundverständnis davon haben, wie Informatik funktioniert und welche Bedeutung sie in unserem Alltag längst hat. Und besonders gehört auch ein Verständnis dazu, welche Bedeutung Medien für unsere Gesellschaft, für unsere Demokratie haben.

Was sind aktuelle Projekte in diesem Bereich?

Für uns an der PHTG ist natürlich klar: Aus- und Weiterbildungen im Bereich Medien und Informatik haben hohe Priorität. Es ist aber auch ein wichtiges Thema unserer Forschung. Beispielsweise lancierten wir schon länger ein grosses Forschungsprojekt, bei dem wir in enger Kooperation mit verschiedenen Schulen sowie mit dem Thurgauer Amt für Volksschule zukunftsfähige Unterrichtskonzepte entwickeln. Gerade diese Kooperation freut mich sehr, da wir damit ganz nah an der Schul- und Unterrichtspraxis sind.

Dazu gehört auch das Projekt Makerspaces, oder?

Genau. Dabei geht es darum, Schüler umfassend auf die Welt von morgen vorzubereiten. Neben Kompetenzen im Bereich Medien und Informatik gehören hier ausdrücklich umfassende Zukunftskompetenzen dazu: Schüler lernen, Probleme kreativ zu lösen, sie arbeiten zusammen, planen ihre Lernschritte, präsentieren ihre Lösungen in einem Pitch vor der Klasse, nehmen Rückmeldungen auf. Sie lernen aus Fehlern, sie organisieren sich in Arbeitsteams, müssen Durststrecken und Enttäuschungen aushalten usw. Wir haben hier ein tolles Projekt, das zutiefst pädagogische Anliegen mit Anliegen aus Wirtschaft und Gewerbe vereint. Denn gerade auch in der Arbeitswelt werden solche Kompetenzen in zunehmendem Mass gefordert.

Warum ist ein Fach «Medien und Informatik» überhaupt wichtig? Die heutigen Schüler sind ja alles Digital Natives und müssten sich in der digitalen Welt doch eigentlich bestens zurechtfinden.

Das wird immer wieder vermutet, zeigt sich bei Untersuchungen aber aus doppelter Hinsicht als falsch. Einerseits verblüffen Jugendliche sehr oft mit ihrem Anwendungswissen. Genaue Untersuchungen zeigen aber: Dieses Anwendungswissen beschränkt sich sehr oft auf die für sie häufigen Nutzungsformen. Vertieftes Anwendungswissen fehlt meist. Noch bedeutender ist: Nur weil sie Medien häufig nutzen, können sie sie noch nicht automatisch kritisch und kompetent nutzen. Dazu gehören Fragen wie die nach gesellschaftlicher Bedeutung oder nach Medienwirkungen. Wie

gewährleisten wir ein Informationssystem, das die notwendigen Informationsleistungen für eine Demokratie erbringt? Wie nutzen wir Social Media zu konstruktivem Diskurs und verhindern weitere Polarisierung? Welche Regeln brauchen wir als Gesellschaft, damit wir die Chancen künstlicher Intelligenz nutzen und die Risiken minimieren können? Das sind Fragen, die vertiefte Auseinandersetzung erfordern.

«Verstehen, welche Bedeutung Medien für Gesellschaft und Demokratie haben.»

Das grosse Tempo der Veränderungen wird erfordern, dass das Thema weiter an Bedeutung gewinnt.

Absolut. Wenn wir in Aus- und Weiterbildung nicht mit der technischen Entwicklung Schritt halten, sind wir der Technologie ausgeliefert. Technologie allein wird unser Leben aber nicht verbessern, nur weil sie da ist. Wir müssen stetig eine menschliche Gesellschaft unter neuen Bedingungen wieder neu gestalten. Dazu braucht es weitere Forschung und Entwicklung, die nah an den Schulen ist. Sicher bedeutet das weiterhin auch, viel Zeit auch in Aus- und Weiterbildung zu investieren. Es braucht weiter neue Lehrmittel, die jeweils zu den aktuellen Themen Unterrichtsmaterialien zur Verfügung stellen. Und auf Ebene der Schulen werden in den nächsten Jahren sicher kreative Entwicklungen erfolgen, um die aktuellen und bevorstehenden Herausforderungen zu bewältigen.

Text: Patrick Stämpfli Bilder: Thomas Hary



LEHRMITTEL

Mit der Einführung des Lehrplans 21 erhielt der Bereich «Medien und Informatik» neues schulisches Gewicht. Er beinhaltet ab der Kindergartenstufe einen Kompetenzaufbau im Bereich Medien und Informatik. Unterdessen sind diverse Lehrmittel für den Kindergarten und alle Schulstufen erhältlich.

In 52 Wochen zur ICT-Fachperson

Das Digital Talents Program (DTP) von <IT>rockt!, das im Rahmen der St.Galler IT-Bildungsoffensive lanciert wurde, ist ein schweizweit einzigartiges Programm, das neue Masstäbe im Bereich des On-the-Job-Trainings und der Ausbildung schafft. Die 36-jährige Natalia Osman gehört zu den ersten erfolgreichen Absolventen dieses Programms.

Natalia Osman, Sie sind gelernte Webentwicklerin aus St. Petersburg. Was hat Sie in die Schweiz geführt und warum haben Sie hier das DTP absolviert?

Ich bin in die Schweiz gezogen, weil mein Mann einen Arbeitsvertrag in Liechtenstein erhalten hat. Kurz nach dem Umzug erfuhr ich, dass ich schwanger war, und widmete meine ganze Zeit meiner Familie. Nach fast vier Jahren mit meiner Tochter erkannte ich, dass meine Kenntnisse veraltet waren und ich zus atztliche Schulungen benötigte, um in der Schweiz eine gute Arbeit zu finden. Deshalb habe ich eine Beratung bei der «Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung St.Gallen» in Anspruch genommen, wo man mir von einem Programm namens DTP erzählte. Für mich war dies eine ideale Gelegenheit, nicht nur meine Fähigkeiten zu aktualisieren, sondern auch Erfahrungen in IT-Unternehmen in der Schweiz zu sammeln.

«Das Bootcamp hat den stärksten Eindruck auf mich hinterlassen.»

Was haben Sie während Ihrer Ausbildung an der Academy gelernt?

Ich habe meine Fähigkeiten in vielen Technologien aktualisiert, die dringend benötigt wurden. Natürlich ist es sehr herausfordernd, in einem Jahr zum Profi zu werden, aber der Start ist gemacht. Während meiner Ausbildung habe ich auch festgestellt, welche Bereiche für mich interessant sein könnten. Die Akademie ist eine hervorragende Gelegenheit, verschiedene Aspekte der IT zu erkunden, und die Praktika ermöglichen es, praktische Erfahrungen in echten Projekten zu sammeln. Während meines ersten Praktikums habe

ich Node.js und Microservices-Architektur kennengelernt, die heute sehr beliebt sind. Während des zweiten Praktikums habe ich mit der Programmiersprache Java und dem Spring Framework gearbeitet.

Was haben Sie sonst noch machen dürfen, während Ihrer Praktika bei Bühler und Valantic?

Ich habe dort in den IT-Abteilungen gearbeitet. In beiden Unternehmen waren die Teams ausgezeichnet, aber sie hatten unterschiedliche Ansätze. Mein erster Mentor bei Bühler, Stefan, war sehr aufmerksam und beantwortete alle meine Fragen. Innerhalb weniger Monate hat er mich auf die Arbeit an echten Projekten vorbereitet. Am Ende des Praktikums habe ich bereits Aufgaben erledigt, die hoffentlich für das Unternehmen nützlich waren.

Und wie war es bei Valantic?

Dort gab es einen anderen Ansatz, der näher an den realen Arbeitsbedingungen in einem IT-Unternehmen war. Man hat mir Aufgaben zugewiesen und beobachtet, wie ich sie bewältigte, um Lücken in meinem Wissen zu identifizieren und diese aufzufüllen. So hatte ich bis dahin beispielsweise keine Erfahrung mit Java, aber unter der Anleitung meines Mentors Fabian war ich bereits nach wenigen Monaten in der Lage, Aufgaben für reale Projekte zu bearbeiten. Das gesamte Valantic-Team war immer bereit zu helfen, wenn ich Schwierigkeiten bei der Erledigung meiner Aufgaben hatte.

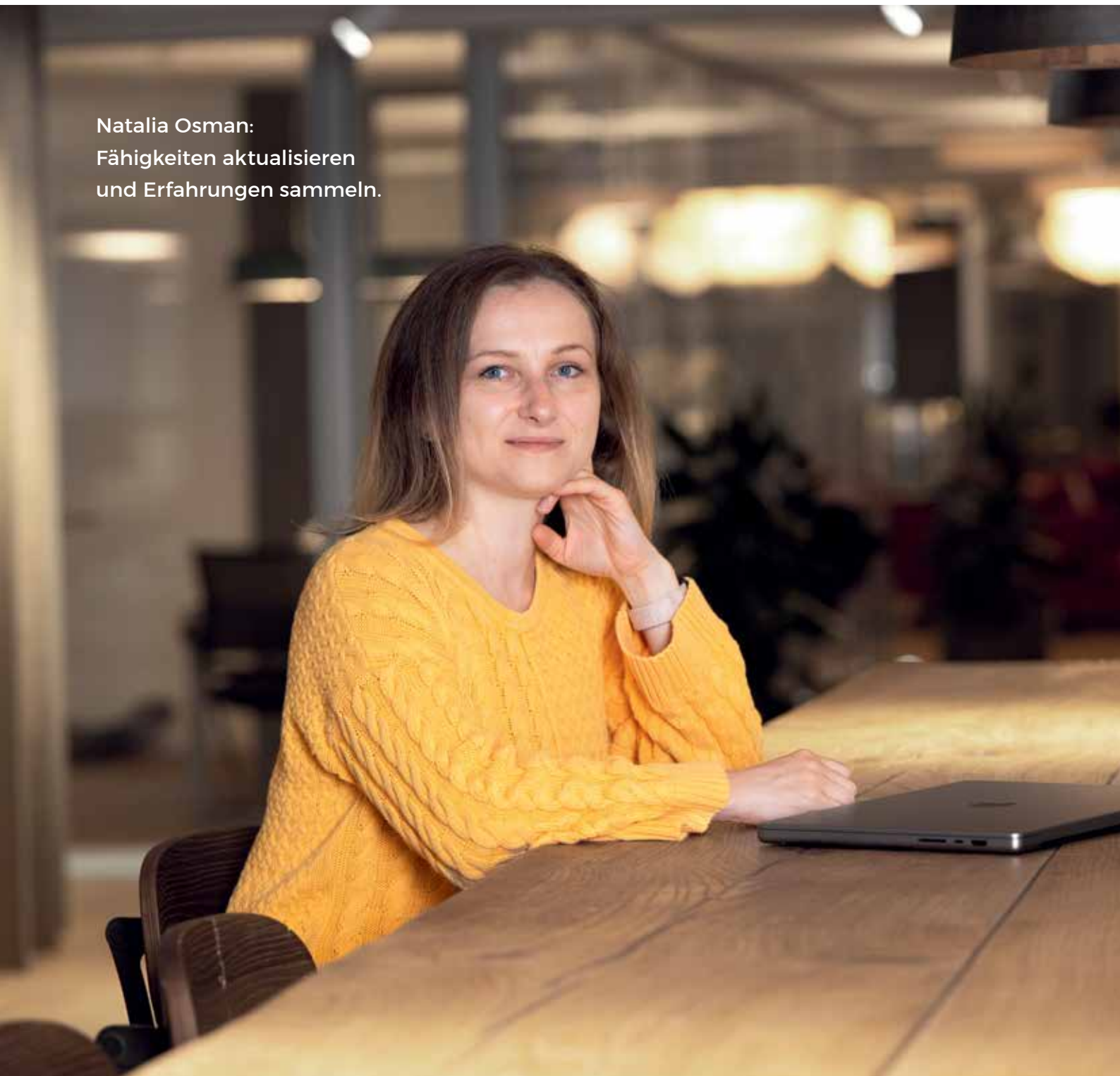
Was hat Ihnen während Ihrer Ausbildung an der Academy am besten gefallen?

Das Bootcamp hat den stärksten Eindruck auf mich hinterlassen. Wir hatten ein einzigartiges Team von Dozenten, alle Profis auf ihrem Gebiet, und jeder war bereit, jederzeit alle Fragen zu beantworten und bei Bedarf zu helfen. Mir haben besonders Teamprojekte gefallen, die uns nicht nur technische Fähigkeiten vermittelt, sondern auch unsere Teamfähigkeiten entwickelt haben. Wir sind im Laufe des Jahres gute Freunde geworden.

Und was war für Sie während Ihrer Ausbildung am schwierigsten?

Wahrscheinlich das Zeitmanagement. Arbeit, Studium und Familienleben unter einen Hut zu

Natalia Osman:
Fähigkeiten aktualisieren
und Erfahrungen sammeln.



bringen, war nicht einfach. Aber nichts ist unmöglich, wie man sieht... (lacht).

Welche Ratschläge können Sie Menschen geben, die auch vorhaben, am Digital Talents Program teilzunehmen?

Wenn Sie den starken Wunsch haben, in die Welt der IT einzusteigen, werden Sie erfolgreich sein! Bleiben Sie fokussiert und geben Sie nicht auf. Seien Sie offen und stellen Sie Fragen. Das DTP-Team ist immer bereit, alle notwendigen Ressourcen bereitzustellen.

Zum Schluss: Nach Ihrem Praktikum arbeiten Sie aktuell bei Valantic. Wie sieht Ihre weitere Zukunft im Bereich Informationstechnologie aus?

Ich hoffe, sie wird strahlend sein! Der Start ist bereits gemacht.

Text: Patrick Stämpfli Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

KI-Start-up lanciert Schweizer Alternative zu ChatGPT

Noch machen vor allem US-amerikanische KI-Firmen mit ihren grossen Sprachmodellen von sich reden. Das Davoser Start-up AlpineAI, an dem sich mehrere Schweizer KI-Labore beteiligen, möchte dies ändern. Zum Start bietet es Unternehmen eine Schweiz-freundliche ChatGPT-Alternative an.

Das Davoser Start-up AlpineAI will im KI-Markt mitmischen und die Arbeit in Unternehmen angesichts monumentaler Fortschritte in Technologie und Gesellschaft neu definieren. Wichtig ist für das KI-Start-up, dass dabei die Rolle des Menschen hochgehalten wird. Unter den Gründern sind Vertreter mehrere KI-Labore, darunter die Universität Zürich, die ETH Zürich sowie die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW).

«Wir verfolgen die Vision persönlicher Assistenten im Firmenumfeld, die zunehmend computergestützte Aufgaben für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter übernehmen können seit vielen Jahren», sagt Pascal Kaufmann, AlpineAI-Mitgründer, CEO von Mindfire und Gründer des KI-Zentrums Lab42. «Die Kommunikation mit diesen geschieht ähnlich wie mit einem sehr fähigen menschlichen Personal Assistant: Man kommuniziert kurz sein Ziel und die wichtigsten Rahmenbedingungen und

kann davon ausgehen, dass die Ausdetaillierung kompetent und im besten eigenen Interesse erfolgen wird. Der Mensch wird also von Routineaufgaben entlastet, so dass dieser sich auf erfolgskritische, kreative oder Aufgaben fokussieren kann, die eben nicht automatisierbar sind.»

Markt nicht den USA überlassen

AlpineAI will innovative Firmen und die Spitzenforschung in der Schweiz stärken und die Entwicklung von KI nicht einfach den USA und grossen Tech-Firmen überlassen. Aber haben kleinere Unternehmen überhaupt eine Chance, mit den Giganten im Markt mitzuhalten? «Sicher», meint Pascal Kaufmann: «KI ist keine Technologie nur für die Grossen, das gilt sowohl für die Anwendung als auch für die Entwicklung. Hintergrund dafür ist die Verfügbarkeit von Cloud Computing, der Fortschritt in Open Source Entwicklungen und das fantastische Fachwissen, dass wir nur hier in der Schweiz vorfinden.»

Daten bleiben in der Schweiz

Zum Start lanciert AlpineAI mit SwissGPT eine «Schweiz-freundliche ChatGPT-Alternative». Schweiz-freundlich bedeutet neben Mehrsprachigkeit auch, dass Datensicherheit und Integrität gewahrt bleiben und Unternehmensdaten im

Anzeige



FÜR KMU & START-UPS

NEUE TECHNOLOGIEN

Dies fördert der Innovationspark Ost mit der Initiierung von Kooperationsprojekten im F&E Bereich und mit seiner Start-up Förderung Startfeld.







Pascal Kaufmann:
Bietet US-Tech-
konzernen die Stirn.

Zweifelsfall ein Unternehmen nie verlassen müssen. «Dazu gehört auch die Vertraulichkeit der an solche Modelle gestellten Fragen und von wem diese kommen», erklärt Kaufmann. «Die umfassende Compliance mit Schweizerischer und europäischer Daten- und KI-Regulierung ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal von SwissGPT. Langjährige, etablierte Anbieter können die neuen Regulatorien kaum einhalten, denn sie sind zu neu und zu viele Mittel flossen in das sehr teure Training von grossen Modellen, deren Datenquellen häufig zweifelhaft oder schlichtweg illegal waren.»

SwissGPT sei so sicher, wie der Rest der Unternehmens-IT, erklärt Kaufmann: «SwissGPT wird dort betrieben, wo das Unternehmen auch seine restlichen Daten und Applikationen hat, in der private Cloud oder dem eigenen Server im Haus. Keine Daten müssen das Unternehmen verlassen, keine Daten müssen zu uns oder sonst wohin gelangen. Die Server von AlpineAI sind in Davos und in Zürich.»

Für Schweizer Unternehmen mit automatisierbaren Prozessen

Das Angebot von AlpineAI richtet sich an Schweizer Unternehmen, die mit automatisierbaren Prozessen arbeiten, die von einer effizienteren Abfrage interner Informationen profitieren können. «SwissGPT ist auch eine Überlegung wert,

wenn sich die Frage nach einer Alternative zu einem einzigen, dominierenden Anbieter stellt, vor allem wenn firmenkritische Daten US-Anbietern anvertraut werden sollten», sagt Pascal Kaufmann. Dazu gehören auch kostenlose Tools, wie beispielsweise DeepAI, Elicit oder Genie Chat. «Mit freien Tools kann man über Gott und die Welt reden, was bereits sehr nützlich sein kann. Aber im Unternehmensumfeld haben die meisten informationsbezogenen Aufgaben und Prozesse mit unternehmensinternen Daten zu tun, welche die Organisation nicht frei im Internet oder auf kalifornischen Servern sehen möchte», ist Kaufmann überzeugt.

«Der Mensch wird von Routineaufgaben entlastet.»

Der Nutzen von generativer KI für Firmen erschliesse sich erst, wenn solche firmeninternen Daten an sogenannte «Conversational AI Systeme» angedockt werden können. «Das können die kostenlosen Alternativen nicht, SwissGPT hingegen schon», so Kaufmann.

Text: Patrick Stämpfli Bild: Moritz Schmid

«Open Atelier»

Zur Bildergalerie



Seit drei Jahrzehnten führt Carlos Martinez sein Architekturbüro in Berneck und St.Gallen. Zum Firmenjubiläum hat der Quart-Verlag die Monografie «Carlos Martinez» von Heinz Wirz und Daniel A. Walser veröffentlicht. An der Vernissage vom 27. September in St.Gallen, die mit einem «Open Atelier» einherging, hat Gian Kaufmann für den LEADER fotografiert.





Globus Opening Event Zur Bildergalerie



Am 28. September 2023 feierte der neue Globus in der Stadt St.Gallen sein Opening. Musik, Essen, Drinks und Akrobatik sorgten bei den Gästen für eine ausgelassene Stimmung. Fotografiert hat den Anlass Samuel Scherer.





LEADER-Event «Kampf dem Fachkräftemangel»

Fachkräfte sind rar und schwer zu finden. Doch es gibt Mittel und Wege, die Suche zu vereinfachen. Welche das sind, erklärten und illustrierten Arbeitsmarktexperte Cornel Müller und Schnellzeichner Roland Siegenthaler an der LEADER-Veranstaltung vom 26. September in Widnau. Fotografiert für den LEADER im B-Smart-Hotel hat Marlies Beeler-Thurnheer.



Zur Bildergalerie





Olma-Eröffnung

Am 12. Oktober wurde die 80. Olma in St.Gallen offiziell eröffnet. Nicht nur Prominenz aus dem Gastkanton Zürich war zugegen, sondern auch aus Bundesbern. Fotografiert für den LEADER in und um die Tonhalle hat Sophie Herpich.

[Zur Bildergalerie](#)



Ostschweizer Personaltag

Zur Bildergalerie 

Der 19. Ostschweizer Personaltag, der am 28. September in St.Gallen stattgefunden hat, richtete den Fokus auf die Personalentwicklung. In Zeiten des Fachkräftemangels sind die Unternehmen gefordert, ihre Mitarbeiter zu halten und ihnen eine individuelle Weiterbildung zu ermöglichen. Für den LEADER fotografiert in der Olma-Halle 9.1 hat Marlies Beeler - Thurnheer





AXA KMU Day

Am AXA KMU Day St.Gallen/Altstätten vom 28. September referierte Matthias Hüppi, Präsident des FC St.Gallen 1879, zum Thema «Veränderungen und Werte im Fokus». Eindrücklich zeigte er die Parallelen von Sport und Geschäftswelt auf. Beim anschliessenden Apéro richte liessen die Gäste den Abend ausklingen. Fotografiert im Kybunpark hat Florian Brunner.



Zur Bildergalerie





Ostschweizer Technologiesymposium

Zur Bildergalerie



Am 22. September fand das 22. Ostschweizer Technologiesymposium zum Thema «Sichere Lieferketten in unsicherer Weltlage: Sell global – buy local» statt. Fotografiert für den LEADER in der Olma-Halle 2.1 hat Rebekka Grossglauser.



Tourismus-Persönlichkeiten treffen sich am Oberen Zürichsee

Die Tourismusregion Zürichsee begeistert ganzjährig mit einer Vielfalt an Angeboten und Erlebnissen und engagiert sich im Vernetzen der unterschiedlichen Akteure im Tourismus- und Lebensraum Zürichsee. Auch am diesjährigen Tourismus Forum in Rapperswil-Jona liessen sich über 200 Persönlichkeiten aus Tourismus, Politik und Wirtschaft inspirieren – ein Teilnehmerrekord.

Gebührend in Frack und Zylinder begrüusste der Gastgeber Tobias Treichler, Direktor von Rapperswil Zürichsee Tourismus sowie der Einsiedeln-Ybrig-Zürichsee AG, im ENTRA Rapperswil-Jona die versammelten Persönlichkeiten.

Gekonnt moderiert durch die charmante TV-Moderatorin Cornelia Boesch, sprachen prominente Redner aus Politik und Tourismus über Innovationen, Business-Chancen und Erfolgsgeschichten. So begeisterte David Lämmel, Direktor und Mitglied der Geschäftsleitung des Europa-Park-Erlebnis-Resorts, die Gäste mit einem Feuerwerk an Europapark-Attraktionen und machte Lust auf einen Parkbesuch.

Gleich im Anschluss daran gehörte die Bühne Stephanie Schulze zur Wiesch, CEO Kuoni/DER Touristik Suisse. Sie sprach über die Herkunft der Marke Kuoni, ihren eigenen Werdegang sowie über zukünftige Aufgaben und Rollen ihrer Unternehmung.

Aufgewertet wurden die Referate durch die LED-Show der Blackouts, einer Gruppe junger Künstler mit internationaler Bekanntheit.

Das Tourismus Forum Zürichsee findet auch 2024, nämlich am 26. September, statt. Es ist ein Eventformat mit Infotainment-Charakter, wobei das Vernetzen untereinander eines der Hauptziele sein soll. Die Verantwortlichen wollen so der Region zusätzlichen Schub verleihen wo Kreativität, Pioniergeist und Umsetzungswillen den nötigen Nährboden finden können. «Denn nur gemeinsam können wir Grosses bewegen», sagt Tobias Treichler.



Das Tourismus Forum Zürichsee findet wieder 2024, am 26. 9. statt.



Politmarketing

Wie die Sozialdemokraten es geschafft haben, die steigenden Krankenkassenprämien anderen unterzuschieben und gleichzeitig den Bericht über die Corona-Leaks bis nach den Wahlen geheimzuhalten, verdient schon fast das Prädikat «Meisterleistung».

8,7 Prozent: Das war die Währung, um die im aktuellen National- und Ständeratswahlkampf unter anderem gefeilscht wurde. Um so viel steigen nämlich die Krankenkassenprämien im Schweizer Schnitt per 2024.

Besonders die SP wusste den «Prämienschock» für sich zu nutzen positionierte sie sich doch im Wahlkampf als die Partei, die gegen steigende Prämien und sinkende Kaufkraft kämpft – und präsentierte flugs ihre «Prämien-Entlastungs-Initiative», welche die Krankenkassenprämien bei zehn Prozent des verfügbaren Einkommens deckeln will.

Das ändert natürlich an den hohen Gesundheitskosten nichts – das Defizit, das durch die Deckelung entstünde, müsste andernorts wieder eingetrieben werden, durch höhere Steuern etwa. Es handelt sich um klassische Umverteilung; eine Lieblingsidee der Linken, die bereits stark ausgereizt wird, man denke etwa an die Steuerprogression. Bezahlen sollen also, wie immer, «die Anderen».

«Die Politik ist das Paradies zungenfertiger Schwätzer.»

George Bernard Shaw (1856–1950), irischer Dramatiker

Benennen, wer für das stetig teuer werdende Gesundheitswesen verantwortlich ist, will die SP wenig überraschend niemanden: Waren es doch SP-Bundesrätin Ruth Dreifuss, die den Grundstein zum unseligen «Bundesgesetz über die Krankenversicherung» gelegt hatte, und SP-Bundesrat Alain Berset, der es in seinen zwölf Amtsjahren nicht geschafft hat, die Kosten zurückzubinden. Im Gegenteil, der Aufschlag 2024 ist der höchste seit 2010.

Die SP-Strippenzieher haben es nicht nur bewerkstelligt, dass die Sozis nicht für ihr Prämiendeckel geradestehen müssen, sondern auch, dass der Bericht der Arbeitsgruppe, der Licht in die Rolle Bersets bei der Weitergabe von Informationen zur Coronapolitik der Regierung an Ringier bringen will, erst nach den Wahlen veröffentlicht wird. Der SP-Exponent in der Arbeitsgruppe, Ständerat Hans Stöckli, soll erfolgreich auf die Verschiebung der Publikation gedrängt haben, die seiner Partei vor den Wahlen schaden könnte.

So geht Politmarketing, meine Damen und Herren. Chapeau!

Stephan Ziegler, LEADER-Chefredaktor



LEADER

9/2023

Magazin LEADER
MetroComm AGw
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:	Philipp Landmark, Miryam Koc, Patrick Stämpfli, Marion Loher, Stephan Ziegler, Michael Götte, Robert Nef, Roland Rino Büchel, Sven Bradke, Jérôme Müggler, Walter Ernst, Nejc Hojc, Atilla Färber
Fotografie:	Marlies Beeler-Thurnheer, Thomas Hary, Rebekka Grossgläuser, Samuel Scherer, Sophie Herpich, Gian Kaufmann, Florian Brunner, Moritz Schmid, Pixabay, 123rf, 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
Marketingervice/ Aboverwaltung:	Fabienne Schnetzer info@metrocomm.ch
Abopreis:	CHF 60 für 18 Ausgaben
Erscheinung:	Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni/Juli, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben
Gestaltung/Satz:	MetroComm AG
Produktion:	Ostschweiz Druck AG, CH-9300 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





**Platz für fünf.
Und unzählige Abenteuer.**

Der neue Cayenne.

Jetzt bei uns Probe fahren.

Porsche Zentrum St.Gallen
City Sportscär St.Gallen AG
Zürcher Strasse 511
9015 St.Gallen
Tel. 071 244 54 40
www.porsche-stgallen.ch



PORSCHE

VADUZ — BAD RAGAZ — BREGENZ — LECH



HUBER

DEDICATED
TO ALL
WATCH
LOVERS.

www.huber.li


ROLEX


PATEK PHILIPPE
GENEVE

Cartier


OMEGA


HUBLOT

IWC
SCHAFFHAUSEN

PANERAI


TUDOR