

TRADITIONSBETRIEB

Schlössli Büel in Bad Ragaz schliesst

BAD RAGAZ. Nach 75 Jahren Familie Wachter schliesst das Traditionsrestaurant «Schlössli Büel» seine Türen. Fredy und Nina Wachter, die Besitzer in dritter Generation, gehen in Pension, wie der «Sarganserländer» berichtet. Die vierte Generation hat sich beruflich anderweitig orientiert und wird nicht in die Fussstapfen der Eltern treten. Der Traditionsbetrieb wird am 8. April schliessen. Das Restaurant wird in Wohneinheiten zur familiären Nutzung umgebaut.

FROSTBEKÄMPFUNG

Die Massnahmen werden getestet

FLÄSCH. Später Frost im Frühling kann an den Reben erheblichen Schaden verursachen. Um dagegen vorzugehen, haben die Winzer jeweils in den vergangenen Jahren Frostkerzen zwischen den Reben aufgestellt. Doch wurde deren Nutzen nie untersucht. Der Plantahof teilte diese Woche mit, dass nun während fünf Nächten in einem Fläscher Rebberg Frostkerzen, Briketts und der «Frost Guard» (ein Gerät, das warme Luft in die Reben bläst) getestet wurden. Damit möchten sie konkrete Werte über die Temperaturen in der Abhängigkeit der Massnahmen verfolgen. Weiter geht es darum, konkrete Empfehlungen bei künftigen Frostereignissen abgeben zu können. Gemessen werden auch die Feinstaubwerte in Zusammenarbeit mit dem Amt für Natur und Umwelt. (wr)

WACHSTUMSKURS

Ivoclar Vivadent setzt auf Expansion

SCHAAN. Das Dentalunternehmen Ivoclar Vivadent konnte seinen Umsatz im vergangenen Jahr steigern. Die weitere Marktexpansion und digitale Technologien stehen für 2018 im Fokus. Dabei sollen alleine in Schaan fast 40 Millionen Franken investiert werden. Ivoclar Vivadent hat seinen Gesamtumsatz im vergangenen Geschäftsjahr auf 809 Millionen Franken gesteigert, wie es in einer Medienmitteilung heisst. Im Vergleich zu 2016 entspricht dies einer Steigerung um 4,5 Prozent. In Lokalwährungen beziffert das Unternehmen das Wachstum mit 3,3 Prozent. Die Marktexpansion und digitale Technologien stellen jeweils einen Hauptfokus für das laufende Jahr dar. (jh)

PRÜFSTAND

Spitäler rechnen mit weniger Gewinn

REGION. Die St. Galler Spitäler, wozu auch die Spitalregion Rheintal Werdenberg Sarganserland (RWS) gehört, präsentierten diese Woche ihre Jahreszahlen, die keine rosige Aussicht zulässt. Die Spitalregion RWS hebt sich dabei weder positiv noch negativ hervor. Die Patienten- sowie die Umsatzzahlen blieben zwar stabil, jedoch reduzierte sich der Gewinn um 20 Prozent. Für das laufende Jahr ist erstmals ein Minus budgetiert, da die Rahmenbedingungen rauer werden. (wr)

Neue Wege einschlagen

Berg 4.0 Das Tourismusforum Alpenregionen stand am Dienstag ganz im Zeichen der Roboter und neuen Apps. Um den Besuchern den Aufenthalt zu vereinfachen und Wartezeiten zu vermeiden, sind neue digitale Ansätze gefragt.

VON MELANIE STEIGER

Die Klimaerwärmung, Digitalisierung sowie attraktive alternative Angebote und vieles mehr macht den Bergdestinationen deutlich zu schaffen. Darum widmete sich das 28. Tourismusforum in Flims diese Woche – organisiert von der Grischconsulta AG – drei Tage lang diesen Themen. Während der Montag sich mit der Klimaveränderung mit Matthias Huss von der ETH Zürich, Ross Harding aus Australien, der über die Zukunft von Alpenen Resorts in Bezug zu den Ressourcen referierte, auseinandersetzte, stand der Dienstag im Zeichen der Digitalisierung und gesellschaftlichen Entwicklung.

In diesem Zusammenhang zeigte Rafael Hostettler von der Technischen Universität München einen Film, indem Roboter eine Slalom-Abfahrt absolvieren. Da sie noch recht wackelig auf den Beinen standen, sorgten sie für Gelächter bei den Zuschauern. Hostettler sprach von einem Wandel in der Branche wegen konkurrierender und attraktiver Angebote. «Ein Kurzausflug nach London kostet mittlerweile gleich viel wie ein Wochenende auf der Piste», bemerkte er. Doch wie kann die künstliche Intelligenz dabei helfen? «Es fängt bereits bei der Planung an», fuhr Hostettler fort. Der Referent führte eine Art Chat mit einem Roboter über das Smartphone. Er gab an, wie viele Personen das Wochenende in einem Skigebiet verbringen möchten. Der Roboter übernimmt das Durchstöbern der Angebote und nimmt dementsprechend die Reservation vor.

Ein total digitaler Skitag

Der Tag beginnt damit, dass der Kaffee bereits fertig ist, sobald man die Küche betritt, da die Maschine darauf programmiert ist. Über holt die Gruppe ab, bringt sie zum Skiverleih, bei dem die Ausrüstung anprobiert, jedoch nicht mitgenommen wird, denn die Daten werden weitergegeben. Ein autonomer Bus fährt die Besucher an die Talstation. Das Kontrollsystem erfasst die Gäste über das Smartphone, somit brauchen sie nicht an der Kasse anzustehen, um ein Ticket zu lösen, und die gemieteten Skier stehen schon bereit. Für Selfies kommt eine Drohne zum Einsatz. Das Mittagessen organisiert der Roboter im Restaurant bereits im Voraus. Um Powdern zu gehen, lassen sich die Wintersportler von einem Pistenfahrzeug, das autonom fährt, hochziehen. Abends lassen sie die Skier unbedenklich stehen, denn sie werden von einem Roboter weggeräumt. Im Hotel begrüsst und bedient sie ebenfalls ein Roboter. Am nächsten Tag geht es auf eine längere Tour, also bringt die Drohne das Lunchpaket. «Das meiste davon wäre bereits heute umsetzbar. Doch man muss es wollen, die finanziellen Mittel dazu haben und die Gesetzgebung anpassen», meinte Hostettler. Doch ist das ganze Vorhaben nicht frei von Risiken: Hackerangriffe und Überreizung könnten eintreffen. «Ein Virus, der eine Festplatte zerstört, wird rasch sehr teuer», warnte er.

Gesamtpakete schaffen

Dass hinter der gesamten Wertschöpfungskette am Berg die Menschen

stehen, zeigte Mario Braide, CEO Matterhorn Region AG. Mit einem Grosskonzept möchte der Grossveranstalter auf die Region aufmerksam machen, indem er Gesamtpakete anbietet: Wie eine Reise nach Verbier, einen Ausflug nach Saas-Fee, Essen im Drehrestaurant oder einen Besuch im Eispavillon. «Die Asiaten reisen kurz und knackig. Wir versuchen, sie dazu zu bringen, ihren Ausflug ins Wallis und zum Aletschgletscher auszudehnen», meinte er. Doch sei ein solches Angebot auch nicht ohne. «Die Gäste wollen Authentizität, die Reiseführer müssen Englisch können und wir erstellen ein Produkt, um mit kleinen Gruppen ins Barryland reisen zu können, und zwar so, dass in jeder Gruppe ein Bernhadiner dabei ist. Zudem sollten solche Erlebnisse das ganze Jahr über buchbar sein», führte er aus. Auch Spezialfahrten sollten ab einer gewissen Anzahl von Personen möglich sein. «Wegen der chinesischen Gäste machen wir mehr Umsatz im Mai als im März. Doch würde es uns im Mai kaum in den Sinn kommen, einen Ausflug mit den Bergbahnen zu unternehmen», so Braide.

Wie man eine App einer Tourismusdestination nützen kann, erläuterte Kristian Paasila, CEO inside labs AG, anhand der Inside Laax App, die er entwickelte. «Alpine Player verlieren durch digitale Systeme den Zugang zum Gast», berichtete er. Die App ist eine Art Datenmaschine, die Gästekommunikation kann gesteigert werden sowie der Vertrieb. «Der Aufenthalt

wird vereinfacht. Der Gast findet die Erlebnisse schneller und kann Wartezeiten umgehen», meinte er. Zudem wies er auf den Trend von Pokémon Go. «Die App soll spielerisch genutzt werden. Also können die Höhenmeter aufgezeichnet und beispielsweise verglichen werden oder man kann sich selbst überbieten.» Was weiter mit solchen Technologien möglich ist, veranschaulichte Hans Ebinger, ehemaliger Verkaufsleiter der Espros, anhand der Sensoren. Fiktiv schickt er ein Auto, um seinen Sohn vom Snowboard abzuholen. Dies nutzte er als Einstieg, um das Generationenprojekt vom selbstfahrenden Auto auszuführen und wie Sensoren dies ermöglichen und laufend verbessert werden.

Neues Leben einhauchen

Eine andere Möglichkeit, Bergdestinationen attraktiv zu gestalten, zeigte Maria Hofer von den Gletscherbahnen Kaprun AG auf. Denn eine Gruppe von Seilbahnunternehmern setzte sich zusammen, um dem verstaubten Sommergeschäft neues Leben einzuhauchen. Sie setzten Kriterien auf, die innerhalb der Gruppe zu erfüllen sind, und vergeben Zertifikate. Einige konnten ihr Sommergeschäft verdoppeln, in den Ortschaften wurde in Hotels und Infrastruktur investiert sowie Arbeitsplätze wurden geschaffen. «Die Angebote im Sommer richten sich an Gruppenausflügler, Familien aber auch Kindergärten», fügte sie hinzu. Als Beispiel führte sie den grössten Bikepark in

Europa auf oder den 3000er-Berg, der als Attraktion das ganze Jahr über vermarktet wird.

«Man muss dem Kunden etwas geben, das er möchte, aber bis anhin noch nichts davon wusste», erzählte Patrick Dreher von Graubünden Ferien. Dies erklärte er anhand

«Solche Erlebnisse sollten das ganze Jahr über buchbar sein»

von Kodak. Die Firma war jeweils ihrer Zeit voraus und stand mit ihren Innovationen zuerst immer in der Kritik: «Als sie die erste Digitalkamera auf den Markt brachte, fragten sich die Profifotografen: «Wer braucht denn sowas?» Doch sie setzte sich durch.» Jedoch habe die Firma etwas Wichtiges verpasst, nämlich nebst der technischen auch die gesellschaftliche Entwicklung zu berücksichtigen. «Die Fotografie war nicht mehr nur etwas für Profis, sondern für jedermann», fügte er hinzu. Mit dem ähnlichen Gedanken folgte das Referat von Edgar Grämiger von Grischconsulta. Denn er hinterfragt Denkschemas und möchte metaphorisch die Goldfische aus ihrer Glaskugel holen. Er denkt zum Beispiel an Early-Bird-Angebote: bereits um halb sieben morgens auf der Skipiste und den Sonnenaufgang erleben. Denn das vermittele seiner Ansicht nach Sehnsucht. Folglich zeigte er Bilder, wie Bergrestaurants an den Wochenenden voll sind – und unter der Woche leer stehen. Auch dafür hat er einen Vorschlag: nämlich Coworking Spaces am Berg. Denn das Arbeiten werde mobiler und Homeoffice bringe Nachteile mit sich. «Man hat seine ruhige Ecke, kann ungestört Telefonkonferenzen führen und auch den Berg geniessen. Wir selbst haben es ausprobiert.»

Das Forum brachte während den drei Tagen spannende Aspekte hervor, wie unterschiedliche Branchen den Tourismus voranbringen könnten und wie weit die technische Entwicklung darin eingreift.



Nach den Ausführungen standen Mario Braide, Roland Zegg (Geschäftsführer Grischconsulta) und Kristian Paasila Red und Antwort (v.l.).

Bild: Damian Bumann



«Man muss dem Kunden etwas geben, das er möchte, aber bis anhin noch nichts davon wusste»

Patrick Dreher, Graubünden Ferien

Gruppenausflügler, Familien aber auch Kindergärten», fügte sie hinzu. Als Beispiel führte sie den grössten Bikepark in



Licht- und Beschallungssysteme
Bühnen- & Traversenkonstruktionen
Leinwände & Projektionen

eventpartner
www.eventpartner.li

VERANSTALTUNGSTECHNIK

«Mit diesem Prozess werden wir nie ganz fertig sein»

Transformation Senta Gautschi wagte als Projektleiterin der Weissen Arena Gruppe den Schritt, die Weisse Arena Bergbahnen AG neu aufzustellen und sie in eine agile Organisation zu transformieren. Alte Strukturen und Hierarchien verschwinden und die Mitarbeiter erhalten mehr Verantwortung.

MIT SENTA GAUTSCHI
SPRACH MELANIE STEIGER

Frau Gautschi, gab es ein ausschlaggebendes Ereignis, das Sie dazu bewegte, aus der Weissen Arena Gruppe eine agile Organisation zu formen?

Senta Gautschi: Ein typisches Ereignis gab es nicht. Verschiedene Dinge sind dabei zusammengekommen. Unser CEO, Reto Gurtner, ist sehr auf die Digitalisierung fokussiert und fing früh an, diese zu fördern. Darum ist in diesem Zusammenhang auch der Gedanke aufgetaucht, wie wir unsere hierarchische Struktur vereinfachen könnten. Zu diesem Zeitpunkt war eine agile Organisation aber nur ein Randthema. Folglich setzten wir uns mit verschiedenen Themenbereichen auseinander und so stiess ich auf ein Spital, welches die agile Organisation eingeführt hat. Also dachten wir uns, das können wir auch.

Sie selbst haben gesagt, dass Sie damit noch lange nicht fertig sind. Wann denken Sie, werden Sie die Umstrukturierung abschliessen können?

Ich habe das Gefühl, dass wir mit diesem Prozess nie fertig sein werden. Denn die Organisation wird dann so agil sein, dass sie sich ständig verändert. Die Grundstruktur ist zwar festgelegt, aber es werden immer wieder neue Bedürfnisse auftreten. Rollen, die neu hinzukommen oder Regeln, die verändert werden müssen, damit die Mitarbeiter anders oder einfacher agieren können.

Die Mitarbeiter haben keine konkreten Aufgaben mehr, sondern Verantwortlichkeiten. Wie funktioniert das?

Man erhält die Verantwortung für einen bestimmten Bereich. Zum Beispiel



schreiben wir nicht vor, wie man auf den Berg gelangen soll, sondern nur, dass es notwendig ist. Aber wie, das kann selbst entschieden werden, wobei aber die Rahmenbedingungen eingehalten werden müssen.

Gibt es nun gar keine Hierarchien mehr?
Die Weisse Arena Gruppe hat fünf Tochtergesellschaften, wobei eine davon die Bergbahnen sind. Dort haben wir einen Chef und unter ihm steht das Führungsteam. Früher gab es noch Stellvertreter, regionale Leiter und vieles mehr, das es heute nicht mehr gibt.

Wie haben das die Mitarbeiter in leiteten Positionen aufgenommen?
Einige nicht so gut, aber die meisten haben es gut aufgenommen. Zu dieser Zeit fand gerade ein Wechsel statt, wobei einige leitende Personen weggefallen sind, also kam dort gar keine Diskussion auf. Andere waren auf einen Fachbereich spezialisiert und haben so gleich die Fachverantwortung übernommen.

Hat Ihnen dabei der Generationenwechsel in die Hände gespielt?
Ja, denn einige Mitarbeiter in leitender Funktion standen kurz vor der Pensionierung und haben sich dazu entschlossen, bei dem Prozess noch mitzuwirken, bevor sie sich zurückziehen.

Mussten die Mitarbeiter daraufhin neu gecoacht werden? Es gab ja neue Aufgaben für sie.

Für viele Mitarbeiter war es ein grosser Schritt. Zu Beginn war vielen unklar, wer nun die zuständige Ansprechperson sein wird. Fragen sind laufend auf-

«Mittlerweile sind es ganz wenige, die die App noch nicht nutzen - und das sind nicht die Senioren, denn die beherrschen ihr Smartphone.»

Senta Gautschi, Projektleiterin
Weisse Arena Gruppe

getreten und wir mussten vermehrt mit den Leuten kommunizieren. Anfangs gab es Einführungen und wenn es Probleme gab, sind wir persönlich vorbeigegangen und haben das Gespräch gesucht. Gewisse Bereiche waren bereits leicht agil organisiert.

Wie führen Sie die Saisonarbeiter ein, die nicht mitbekommen haben, was in der Zwischenzeit gelaufen ist?

«Jeder von uns war einmal an seinem Tiefpunkt angelangt.»
Das Gute dabei ist, dass sich die Winterorganisation wesentlich vom Sommer unterscheidet. Die Mitarbeiter stossen dann hinzu, wenn es bereits läuft. Zudem arbeiten viele Saisonarbeiter regelmässig für uns. Zusätzlich finden zu Beginn der Saison Einführungs- und Schulungen für alle Mitarbeiter statt.

Die Einführung zur agilen Organisation ist bei Ihnen ziemlich zügig vorstangegangen. Wie haben Sie das so schnell bewältigt?

Wir haben uns im Führungsteam intensiv damit beschäftigt und uns regelmässig getroffen. In der Woche haben wir mindestens einen Tag investiert, um daran zu arbeiten. Wir haben sogar eine bestimmte Gruppe von Leuten ausgesucht - von denen wir wussten, wenn wir diese im Boot haben, funktioniert es -, die eingeweiht wurden. Danach haben wir den Rest informiert.

Gab es Momente, bei denen Sie am liebsten das Handtuch geworfen hätten?

Wir sind ein Team von acht Personen und jeder war einmal an diesem Punkt angelangt. Gemeinsam haben wir dann versucht, uns gegenseitig aus diesem Tief herauszuholen und andere Blickwinkel aufzuzeigen. Zum Glück hatten wir nicht alle zur selben Zeit unsere Tiefpunkte.

Wenn Sie das Projekt erläutern, bringen Sie jeweils die Metapher eines Gärtners, der im Garten seine Pflanzen pflegt. Welche Rolle übt dabei das Führungsteam aus?

Wir geben den Rahmen sowie die Richtung vor, wie wir uns verändern und was noch nicht so gut läuft. Wir setzen die Schranken an den richtigen Orten. Noch immer haben wir viele Aufgaben, das liegt auch daran, dass wir noch nicht alle Mitarbeiter voll und ganz überzeugen konnten. Zudem ist jeder von uns einer Fachverantwortung zugeeilt.

Was beschäftigt Sie zurzeit am meisten?
Das ist die Kommunikation unter den Mitarbeitern und dass sie noch selbst-

STECKBRIEF

Name: Senta Gautschi
Funktion: Projektleiterin
Weisse Arena Gruppe
Jahrgang: 1986

Karriere: Senta Gautschi hat die Höhere Fachschule für Tourismus in Samedan abgeschlossen. Danach erwarb sie den Titel zur Tourismus- und Marketingfachfrau und ist im Besitz eines EMBA in Digital Transformation. Angefangen bei der Weissen Arena Gruppe hat sie als Snowboardlehrerin im Jahr 2005.

Privates: Senta Gautschi wohnt in Laax.

Unternehmen: Die Weisse Arena Gruppe ist eine integrierte Dienstleistungsunternehmung in der Tourismus- und Freizeitbranche. Zur Unternehmensgruppe gehören eine Bergbahnunternehmung, Hotel- und Gastronomiebetriebe, die Vermietung und der Verkauf von Sportausrüstung, eine Ski- und Snowboardschule sowie eine Managementgesellschaft. Darüber hinaus ist die Weisse Arena Gruppe für die Vermarktung der Destination Films-Laax-Falera verantwortlich.



ständiger werden. Nicht nur die Freiheiten, sondern auch die Pflichten sollen wahrgenommen werden. Es ist nicht ganz einfach, wenn beispielsweise jemand den ganzen Winter am Lift steht und dann im März die Motivation nachlässt, weil das Wetter immer schlechter ist.

Sie haben dabei persönliche Rollen geschaffen.

Ein Team an einer Bahnanlage kann seinen Dienstplan selbst erstellen, wobei dann der Personaldisponent alles einträgt und kontrolliert, ob der Plan den Vorschriften entspricht. Wenn sich morgens jemand krank meldet, dann muss der Disponent eine Lösung finden. Dieser weiss, welche Leute kurzfristig zur Verfügung stehen.

Senta Gautschi formte mit ihrem Team aus der Weissen Arena Gruppe eine agile Organisation. Am Tourismusforum Alpenregionen in Films referierte sie über den Prozess.
Bilder: Damian Bumann



Themawechsel: Sie haben die App Inside Laax ins Leben gerufen, um die Leute auf den Berg zu locken.

Das App gehört zu der Digitalisierung, um die Leute anzusprechen. Wir versuchen auch, unsere Mitarbeiter dazu zu bewegen, die App zu nutzen. Mittlerweile sind es ganz wenige, die es noch nicht tun - und das sind nicht die Senioren, denn die beherrschen ihr Smartphone. Die Mitarbeiter nutzen die App auch, um zu wissen, wie viele Leute sich am Berg befinden. So können wir auch schätzen, wie viele Leute wir in den nächsten Tagen erwarten dürfen. Meistens liegen die Schätzungen gar nicht so weit entfernt.

Haben Sie auch ein Tool, um intern miteinander zu kommunizieren?

Eine Zeitlang nutzten wir einen Chat für den internen Austausch. Der ist aber noch nicht ganz ausgereift.

Wie sehen Sie die Zukunft, muss man das Smartphone am Berg zwingend dabei haben?

In einem Skigebiet würde ich sagen schon. Vor allem im Falle, wenn etwas passiert, hat man dann die Chance, um Hilfe zu rufen. Zudem möchten die Leute ihre Erlebnisse teilen und ihre Freunde treffen.

Glauben Sie nicht, dass sich auch ein Gegentrend entwickelt, das Smartphone zu Hause zu lassen, um ungestört zu sein?

Das gibt es schon, aber ich glaube nicht, dass es im Skigebiet sein wird, sondern eher in der Natur oder bei einer Wanderung im Abseits. Dort wird der Gegentrend stattfinden. Denn im Skigebiet ist man ständig mit der digitalen Welt konfrontiert.

Werden bei Ihnen bald auch Roboter zum Einsatz kommen?

Ich sehe durchaus Bereiche, in denen das möglich wäre. Die Frage dabei ist, wie die Gesetzgebung reagieren wird, wovon wir abhängig sind. Denn es ist vorgeschrieben, wie viele Leute an einer Sesselbahn arbeiten müssen, um sie zu überwachen. Bei der Revision der Bahnen könnte uns die Digitalisierung durchaus helfen, denn man könnte erfassen, wann ein Teil wirklich wegen seiner Abnutzung ausgewechselt werden muss. Heute ist es noch so, dass zum Beispiel nach vier Jahren ein Teil ersetzt werden muss, obwohl es noch völlig intakt wäre.

Was wird als nächstes kommen?

Ich glaube, es wird eine zunehmende Vernetzung mit dem Besucher stattfinden. Es wird immer persönlicher und zwar in dem Sinne, dass er nur noch die Angebote erhält, die er toll findet. Die Individualisierung wird stark zunehmen. Bei dieser Datenflut muss es auch so sein, denn 70 Prozent der Werbung sind für den Adressaten uninteressant.

Wie stark richten Sie sich nach der asiatischen Kundschaft?

Wir versuchen, asiatische Märkte zu erschliessen. Unser Partner Genting in China trägt an den nächsten Olympischen Winterspielen in Peking die Freestyle Disziplinen aus.