

# TAGBLATT

Ausgabe für St. Gallen, Gossau und Rorschach tagblatt.ch



**Alwyn Sanches**  
Wird er im Schweizer Nationalteam der neuen Xherdan Shaqiri? **Sport**

**Kormorane am Bodensee**  
Der Wasservogel frisst die Fische weg – nun soll er bekämpft werden. **Ostschweiz**

Immobilie verkaufen?

**IMMOLEAGUE®**  
immoleague.ch

## Mehr Platz für neue Bäume in der Stadt

**Baumkonzept** Mindestens 30 Prozent der Asphaltfläche sollen in der Stadt St. Gallen künftig von Bäumen beschattet werden. Dabei gibt es je nach Umgebung unterschiedliche Ansätze, wie dieses Ziel erreicht werden soll. Stadtrat Markus Buschor hat das Konzept gestern vorgestellt. (rr) **St. Gallen**

## Salzkorn

Die Sonne scheint.  
Jaja, endlich zeigt sie sich.  
Der Frühling ist da.  
Wurde aber auch Zeit!

«Über das Wetter reden» hat einen schlechten Ruf. Zu Unrecht, wie Peter Bichsel selig schrieb, der eine Kolumnensammlung unter diesem Titel veröffentlichte. Im gleichnamigen Text heisst es: «Der Inhalt des Redeschwalls spielt kaum eine Rolle. Wir werden dabei, hier und für jetzt, Freunde und verstehen uns.»

Wir sollten also die geopolitische Grosswetterlage für einmal beiseitelassen und einfach über das Wetter reden. Small Talk hat schliesslich auch etwas Tröstliches. Und in Zeiten der Polarisierung sollten wir ohnehin jede Gelegenheit nutzen, mehr miteinander zu reden.

Kein Tag eignet sich dafür besser als der heutige: Pünktlich zum astronomischen Frühlingsbeginn trägt der Föhn tatsächlich Frühlingsgefühle in die Alpentäler. Saharastaub taucht das Schauspiel in eine dramatische Farbkulisse. Nicht zu vergessen: Die Sonne scheint. nh

# Strafkammer hebt Urteil gegen Beschuldigte im Fall Bad Rans auf

Der Prozess um die Millionen-Pleite erfährt wegen eines passiven Verteidigers einen weiteren Rückschlag.

**Davide De Martis**

Geplant war ein Vier-Sterne-Hotel mit Kardiologiezentrum und Wellness-Bereich in Sevelen. Bevor es entstehen konnte, ging die Genossenschaft Bad Rans allerdings vor 14 Jahren Konkurs. Der wohl grösste Wirtschaftsbetrug in der Geschichte des Kantons St. Gallen brachte Hunderte Gläubiger und Investoren um Millionen von Franken. Noch heute warten sie auf ihr Geld. Grund dafür sind unter anderem auch Fehler der Justiz.

Am Kreisgericht St. Gallen musste 2021 der gesamte Prozess wiederholt werden. Dies, weil ein Richter des Kreisgerichts Werdenberg-Sarganserland befangen gewesen ist. Nun bemängelt ein Beschuldiger, sein amtlicher Verteidiger hätte ihn zu Beginn der Untersuchungen schlecht verteidigt. Gemäss Strafkammer des Kantonsgerichts St. Gallen hätte die Staatsanwaltschaft das merken sollen.

**Staatsanwaltschaft erwägt, Beschwerde einzureichen**  
Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. Akzeptiert die Staatsanwaltschaft die-

ses aber, muss sie die gesamte Strafuntersuchung gegen den Beschuldigten wiederholen. Zusätzlich müsste sie die Anklageschriften zweier Beschuldigter anpassen. Das Urteil gegen sie wurde ebenfalls aufgehoben. Die Staatsanwaltschaft schreibt auf Anfrage, sie erwäge, vor Bundesgericht zu ziehen. So oder so: Das Verfahren wird weiter in die Länge gezogen. **Ostschweiz**

## 93-jähriger Wirt: «Ich arbeite fürs Leben gern»



Werner Locher wirtet seit fast einem Vierteljahrhundert mit Leidenschaft im «Bauhof» im Linsebühlquartier. Der 93-Jährige ist der älteste Wirt der Stadt und denkt noch lange nicht ans Aufhören. **St. Gallen**

Bild: Michel Canonica

## Der Bund übernimmt im Panzerskandal

**Millionen-Betrug** Die Bundesanwaltschaft hat die Ermittlungen im Panzerskandal der Ruag übernommen. Das bestätigt ein Sprecher der Bundesanwaltschaft. Entscheidend dafür, dass der Kanton Bern den Fall dem Bund übergeben hat, dürften die sich ausweitende Dimension und die internationalen Verwicklungen sein. Es geht unter anderem um Panzer und Ersatzteile aus den Niederlanden und Italien. Zudem geht es um ein Unternehmen im Besitz des Bundes. (har) **Schweiz**

## Wer gibt dem Stadion einen neuen Namen?

**Fussball** Da die Kybun-Joya-Gruppe ab 2026 nicht mehr Namensgeber des Fussballstadions des FC St. Gallen sein wird, macht sich der Klub auf die Suche. Welches ideale Partner für ein «Stadion-Naming» wären, erklärt Sponsoring-Experte Hans-Willy Brockes im Interview. Zudem haben wir bei möglichen Kybun-Nachfolgern nachgefragt, von Banken bis zu IT-Unternehmen. Einige von ihnen nehmen sich jetzt schon aus dem Rennen für ein Namen-Sponsoring. (rst) **Sport**

ANZEIGE

**fenster dörig**

**Holz/Metall- und Kunststoff-Fenster**

Qualität, Funktionalität, Wärme- und Schalldämmung

Fenster Dörig AG • 9050 Appenzell  
Tel. 071 787 87 90 • www.doerig.ch



<b>Inhalt</b>	Börse	11	Denksport	13	Traueranzeigen	26	Leserservice:	058 200 55 55	Redaktion:	071 272 77 11	E-Mail:	zentralredaktion@tagblatt.ch
Ostevent	8	Wetter	11	TV und Radio	14	Immobilien	28	Inserate:	071 272 77 77	E-Mail:	inserate-tagblatt@chmedia.ch	

ANZEIGE

**bis Total-Ausverkauf** **letzten noch mehr Rabatt** 28. März

# Sport

## «Bei Kybun war ich kritisch»

Der FC St. Gallen braucht einen neuen Stadion-Partner. Sponsoring-Experte Hans-Willy Brockes sagt, wonach der Klub suchen sollte.

Interview: Ralf Streule

Der Kybunpark heisst nur noch bis 2026 Kybunpark, die Thurgauer Kybun-Joya-Gruppe verlängert den Vertrag als Namensgeber nicht. Die Firmenführung spricht davon, dass das Namenssponsoring «langfristig gesehen ein Erfolg» gewesen sei. Doch wie lässt sich der Erfolg eines Namenssponsoring beurteilen? Und wonach sollte der FC St. Gallen nun suchen? Wir haben beim Sponsoring-Experten Hans-Willy Brockes nachgefragt.

**Kann sich ein Stadion-Namenssponsoring, das rund eine Million Franken jährlich kostet, für eine Firma überhaupt lohnen?**

**Hans-Willy Brockes:** Im Idealfall ja. Ein Naming-Right wirkt nicht nur im Stadion, vielmehr wird der Name zum gesellschaftlichen Thema. Zu einem Ort, der idealerweise sogar auf Wegweisern oder Karten angeschrieben ist. Der Name geht ins Allgemeingut über. Ein Trikot- oder Bandensponsor hat diese Vorteile nicht. Das erkaufe ich mir mit dem Naming-Right.

**Lässt sich der Erfolg des Namenssponsoring messen?**

Für die Bewertung von Sponsoring-Erfolg unterscheiden wir zwischen messbaren Grössen, dem Alpha-Wert – wie der Präsenz in Medien oder in unserem Beispiel der Zahl an Autos, die am Stadion vorbeifahren – und dem Beta-Wert. Da geht es um weiche, schwieriger zu eruiende Faktoren: Was habe ich für Image-Wirkungen? Wie ist die Wahrnehmung? Der Beta-Wert entscheidet meist darüber, ob sich ein Sponsoring lohnt.

**Können Sie einschätzen, wie bei Kybun die Wirkung war?** Bei Kybun war ich von Anfang an kritisch. Ich gehe davon aus,



Wie viel Strahlkraft hatte das Namenssponsoring von Kybun?

Bild: Ralph Ribl

dass die Firma mehr bezahlt hat, als sie für sich nutzen konnte.

**Wie kommen Sie darauf?**

Nur ein Teil der Bevölkerung weiss, wofür Kybun steht. Bei der Allianz-Arena weiss ich sofort, worum es geht. Bei der Lidl-Arena in Wil ebenso, das kennen mehr als 90 Prozent der Bevölkerung. Bei Kybun sind es 50 Prozent, würde ich sagen.

**Genau dieses Problem müsste ein Namensrecht doch beheben.**

Man muss aber den Inhalt einer Marke aktivieren. Eine Möglichkeit wäre gewesen, ein Schuh-Outlet beim Stadion zu führen. Solches passierte zu wenig, hier sehe ich die Schwäche dieses Sponsorships. Zudem gibt es den Streuverlust. Kybun spricht mit den Gesundheitsschuhen nicht die ganze Bevölkerung an. Doch ein Naming-Right sollte in der gesamten Bevölkerung Wirkung erzielen können.

**AFG war auch eher kryptisch als Stadionname.**

Stimmt, aber der kürzlich verstorbene Edgar Oehler stellte damals ein Firmenkonglomerat unter dem Namen AFG zusammen. Dazu war die AFG Arena so etwas wie ein Wohnzimmer, ein Leuchtturm mit Symbolkraft und Ausstrahlung, dies habe ich bei Kybun so nie empfunden.

**Vor einem Jahr reagierte Kybun verärgert, als der FC St. Gallen mit Puma einen Schuh lancierte.**

Sich öffentlich zu ärgern, ist eine gute PR-Strategie. Wie wir wis-

sen, hat auch bei Naming-Rights schlechte PR weder auf den Klub noch den Partner eine negative Wirkung. «Bad news is good news», für beide Seiten. Ich bin sicher, dass da plötzlich ein paar Leute wahrgenommen haben, dass Kybun Schuhe herstellt. Das hilft in jedem Fall.

**Was ist aus Ihrer Sicht ein idealer Partner für die Stadion-Namensgebung?**

Ein «best case» ist die Allianz-Arena in München, man ist Versicherungsmarktführer und hat eine internationale Ausstrahlung. Man fokussiert aber auf seinen Heimatstandort, fühlt sich am Ort angesiedelt.

**Welche Firmen sollte der FC St. Gallen angehen?**

Zunächst empfiehlt sich, im Feld der bestehenden Sponsoren zu suchen. Bei der weiteren Suche kann es helfen, Branchen anzugehen, die affin zu Naming-Right sind. Da ist Kybun ein gutes Anti-Beispiel. Denn oft geht es heute um Dienstleistungen oder immaterielle Produkte. Weil diese mit dem Stadionnamen physische Präsenz bekommen. In den USA gab's vor einigen Jahren den Hype mit Kryptofirmen, mit neuen Branchen.

**Was aber auch einen unsehrischen Touch haben kann.**

Muss es nicht. Der Klub müsste die Firmen natürlich genau abklopfen. Wenn ich einen solchen Dienstleister finde, der auch noch aus der Region oder zumindest der Schweiz stammt, wäre das doch eine spannende Kombination: Der älteste Fussballklub des europäischen Festlands hat den modernsten Stadion-Namensgeber.

**Oder eine Biermarke?**

Da gab es ja eine Welle, damals rund um die Veltins-Arena auf Schalke, viele Biermarken suchten sich ebenfalls Stadion-Na-

mensrechte. Das ist aber abgeebbt. Wohl auch, weil Bier-Verkaufszahlen nicht mehr gleich gut sind wie auch schon.

**Eine Versicherung? Helvetia hat den Hauptsitz in der Stadt St. Gallen.**

Da ist die Frage, wie es mit einer allfälligen Fusion mit der Baloise weitergeht. Da sähe ich aber viel Potenzial. Es ist ein nationaler Dienstleister, ein Branchenführer, die Streuung wäre klein. Und der Name könnte auch klingvoll werden, Helvetia-Park oder Helvetia-Arena.

**Viele Fans fordern, dass das Stadion keinen kommerziellen Namen erhalten soll.**

Da steckt natürlich ein Widerspruch drin. Die Klubs brauchen Geld, um eine attraktive Mannschaft zusammenzustellen und wettbewerbsfähig zu sein. Aber einige Klubs wie beispielsweise Borussia Mönchengladbach (Borussia-Park, die Redaktion) positionieren sich eben, indem sie auf diese Einnahmen verzichten, was aber den Druck erhöht, andere kommerzielle Ressourcen anzuzapfen.

**Hans-Willy Brockes ist Geschäftsführer des «ESB Marketing Netzwerks» mit Sitz in St. Gallen. Der Betriebswirt schafter HSG organisiert mit dem Unternehmen Kongresse für Sponsoring- und Sportmarketing. Brockes ist Dozent an mehreren Fachhochschulen.**



Hans-Willy Brockes, Sponsoring-Experte Bild: G. Griessenböck

## Stadler-Arena, Raiffeisen-Park oder doch Schützengarten?

Jochen Tempelmann

**Sponsorensuche** Das Stadion West sucht einen neuen Namen. Oder heisst die Heimstätte des FC St. Gallen eigentlich noch Neues Stadion St. Gallen? Schnell wird das Problem klar: Einen richtigen, eigenen Namen hatte der Kybunpark, einst AFG-Arena, nie. Also muss ein neuer Sponsor her.

Beat Kronenberg, CEO der FC St. Gallen Event AG, hat den Rahmen bereits abgesteckt: Der neue Sponsor solle die Werte des Vereins, Mut, Tradition und Leidenschaft, teilen und regio-

gen Bereich». Doch wer könnte die Namenspatenschaft übernehmen?

Betrachtet man die Unternehmen, die sich beim FC St. Gallen engagieren, tut sich ein Name hervor: «Schützengarten» wäre gewiss ein passender Name für ein Fussballstadion und funktioniert ganz ohne Zusatz. Bei den Fans ist der Name hoch im Kurs. Das freut Reto Preisig, den Vorsitzenden der Geschäftsleitung der Brauerei: «Es zeigt, wie sehr unsere Produkte ein fester Bestandteil des Stadionerlebnisses geworden sind.» Über Vertragsinhalte

sponsor des FC St. Gallen, hat sich im Kanton als Namenspatronin hervorgetan. Ihr Name zierte nicht nur die neue Olma-Halle, in der «St. Galler Kantonalbank Arena» spielen bereits die Rapperswil-Jona Lakers. Zur Namensvergabe des Fussballstadions möchte sich Direktionsmitglied Adrian Kunz nicht äussern.

Auch die Raiffeisenbank hätte wohl das notwendige Werbekapital. Und sie hat immerhin schon einen nach ihr benannten Platz in St. Gallen, an dem sich ihr Hauptsitz befindet. Doch die Bank winkt ab: Der Fokus von

Werbemassnahme», sagt Michael Steiner, Vorsitzender der Geschäftsleitung. «Eine Anfrage würden wir selbstverständlich sorgfältig prüfen.» Doch ob gleich zwei Banken als wichtige Sponsoren nebeneinander funktionieren, ist eine andere Frage.

Die Münchner Allianz-Arena beweist, dass ein Versicherungsname einem ikonischen Stadion nicht im Weg steht. Und die Helvetia-Versicherung mit Sitz in St. Gallen hätte als Namensgeberin den Vorteil, dass ihr Name auch als Allegorie auf die Schweiz verstanden werden kann. Doch der Sponsoring-

entwickler Fortimo ist ein Namenssponsoring kein Thema. Für die St. Galler Marketinggrösse Frontify sei es vorerst nur ein schöner Gedanke.

Vielleicht kommt ja zum dritten Mal ein Unternehmen aus dem Thurgau zum Zug? Die Ernst Fischer AG war schon beim Bau der Stahlkonstruktion des Stadions beteiligt. Das Unternehmen ist zwar Sponsor des FC St. Gallen – das Namenspatronat sei jedoch eine Nummer zu gross, sagt Mitinhaber Roland Gutjahr.

Dann vielleicht der Eisenbahn-Riese Stadler Rail, FC St. Gallen

men möchte sich nicht zu Sponsoring-Aktivitäten äussern.

**Die Fans suchen ihre eigenen Favoriten**

Der Dachverband 1879 hat im Namen der Fans seine eigene Kampagne lanciert. Unter dem Motto «Für ein werbefreies Stadionname» setzt sich die Fanvereinigung für einen Namen ein, mit dem sich die Fans auf Dauer anfreunden können. Es biete sich die Gelegenheit, «der grauen Arena ein Stück grünweisses Heimatgefühl einzuhauchen, das Generationen überdauert und Identifikation