



Die AXA Schweiz feiert 150 Jahre

Das Jubiläum mit Blick auf die Ostschweiz. Mehr herausfinden auf Seite 71

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE

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



thomann.swiss

LEADER

DAS OSTSCHWYZER UNTERNEHMERMAGAZIN

leaderdigital.ch

Juni/Juli 5 / 2025

Preis CHF 8.50

22. Jahrgang

Weiterkommen.ch
im Thurgau Brainfood-
Bildungsmagazin
in dieser Ausgabe

Karin von Rotz

**Wachstum ist
kein Selbstzweck**

St. Mittelmass kann es doch

**Wie St. Gallen zum
Glanz zurückfindet**

Fokus Love Brands

**Was die Ostschweiz
an ihren Marken
so liebt**

Thomas Müller

**Vom Überlebenskampf
zum Stadionneubau**

MIT SONDERTEIL
PITCH BY SWITZERLAND
INNOVATION PARK OST

Geplant für uns.
Gebaut für Sie.

www.dd-immo.swiss

D+D
IMMOBILIEN

Bereit für deine Mission

Der neue Transporter

5 JAHRE
HERSTELLER-
GARANTIE

Der neue Transporter meistert jede Mission ohne Kompromisse. Dank mehr Fahrkomfort, mehr Ladevolumen, einer herausragenden Nutzlast und hochwertigen, langlebigen Materialien. Robust, zuverlässig und intelligent – das ist genau die zuverlässige Partnerschaft, die Sie als Profi im Arbeitsalltag verdient haben. **VW Nutzfahrzeuge. Die beste Investition.**

Herstellergarantie endet nach 5 Jahren oder einer maximalen Gesamtleistung von 200'000 km. Weitere Informationen und Garantiebedingungen unter vw-nutzfahrzeuge.ch



Nutzfahrzeuge

GNG

GNG AG

Langfeldstrasse 10
9200 Gossau SG
Tel. +41 71 388 57 57
partner.vw-nutzfahrzeuge.ch/gng



Von nichts kommt nichts

Laut einer aktuellen Raiffeisen-Auswertung sinkt die Wohneigentumsquote bei jungen Familien während immer mehr Rentner über ein Eigenheim verfügen. Das führte zu gehässigen Kommentaren gegen die «privilegierten» Pensionierten in den Sozialen Medien.

Diese Debatte ist symptomatisch für ein Missverständnis unserer Zeit: Viele möchten alles – aber möglichst ohne Entbehrungen. Teilzeit arbeiten, fünf Wochen Ferien, Yoga am Mittwoch und Achtsamkeit am Freitag. Nur: Das Einfamilienhaus mit Umschwung gibt's nicht im Abonnement zur Work-Life-Balance.

Die Realität ist, dass jene Generation, die heute als «privilegiert» abgestempelt wird, ihre Häuser unter ganz anderen Voraussetzungen gebaut hat: oft mit nur einem Einkommen, dafür mit viel Verzicht. Ferien? Selten. Autos? Wenn überhaupt, dann ein gebrauchter. Gespart wurde nicht, was übrig war – sondern vorausschauend, oft auf Jahrzehnte hin.

Dass heute immer mehr Rentner Eigenheimbesitzer sind, ist kein Skandal. Es ist das Resultat von Disziplin, Eigenverantwortung und einem Lebensstil, der sich nicht an Spontaneität, sondern an Stabilität orientierte. Wer damals ein Haus bauen oder kaufen wollte, musste vor allem eines mitbringen: Ausdauer. Und heute? Junge Paare mit 60-Prozent-Pensen, die nach drei Jahren Miete ein Einfamilienhaus suchen – möglichst zentral, mit Garten und Garage. Finanzierbar soll es bitte auch sein, trotz zwei Autos, dreier Citytrips pro Jahr und Netflix-Familienabo. Wenn dann die Realität dazwischenfunkt, wird auf das «System» geschimpft.

Hinzu kommt: Dieselben Millennials, die sich lautstark über steigende Immobilienpreise beklagen, befürworten oft eine starke Zuwanderung – als Ausdruck ihrer «offenen» Haltung. Doch genau diese trägt massgeblich zur Wohnraumverknappung und zur Preisexplosion bei. Wer also ernsthaft über Wohneigentum nachdenkt, sollte auch diese Realität nicht ausblenden. Das System hat sich nicht gegen junge Familien verschworen. Es hat sich schlicht verschärft. Und wem heute der Zugang zu Wohneigentum wirklich ein Anliegen ist, der muss bereit sein, ähnliche Tugenden wie frühere Generationen zu leben: verzichten, priorisieren, sparen. Denn der Weg ins Eigenheim führt auch 2025 nicht über Forderungen, sondern über Verantwortung.

Natal Schnetzer, Verleger



Anzeige



inconet
Information Communication Network
www.inconet.ch

ELEKTROTECHNIK

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

Wir verbinden Menschen und Technik.



Datenschutz ist die Büro- zukunft: Die COFOXBOX im Flatrate-Abo.

In unserer digitalen Zeit ist Datenschutz im Büro so wichtig wie noch nie. Die innovative Antwort dazu: Die COFOXBOX - unsere Software im Flatrate-Abo!

- Effizienz und Sicherheit beim Scannen Ihrer Dokumente
- Optimierung aller Dokumentenworkflows
- Lizenzierung als Software as a Service
- Cloudservices in Graubünden
- im Flatrate-Abo ab CHF 39.90/Mt.

Kontaktieren Sie uns, um Ihren Workflow jetzt zu optimieren.
Wir unterstützen Sie persönlich bei der Implementierung:

St. Gallen	071 274 00 80
Zizers	081 307 30 30
Scuol	081 850 23 00

Endlich gemeinsam



Was längst überfällig war, wird nun Realität: Die bisher getrennten Tourismusorganisationen beider Appenzell wollen künftig enger zusammenarbeiten – mit dem Ziel einer Fusion bis Ende 2028.

Ab Anfang 2026 übernimmt der Verein Appenzellerland Tourismus AI die operative Führung auch für das ausserrhodische Gebiet. Die Geschäftsstelle der Appenzellerland Tourismus AG in Herisau wird geschlossen, die Mitarbeiter werden übernommen, Kündigungen gibt es keine. Die Aussenstellen in Heiden und Urnäsch bleiben erhalten.

«Bis anhin hatten wir zwei Tourismusorganisationen, die nicht gross über den eigenen Teich hinausschauten», sagt Pascale Sigg-Bischof, Verwaltungsratspräsidentin der ATAG. Künftig soll es nur noch eine Webseite, einheitliche Werbekampagnen und abgestimmte Angebote für das gesamte Appenzellerland geben – inklusive einer gemeinsamen Ferienkarte, sofern die Finanzierung gelingt. Diese ermöglicht Gästen ab drei Übernachtungen eine kostenlose Anreise mit dem öffentlichen Verkehr.

Mit Guido Buob, der bereits Appenzellerland Tourismus AI leitet, als Geschäftsführer und Kevin Signer, aktuell Geschäftsführer der ATAG, als Stellvertreter ist die neue Leitung gesetzt. Langfristig soll die Bündelung der Kräfte nicht nur Synergien schaffen und die Effizienz steigern, sondern auch Kosten sparen – und endlich jenes touristische Gesamtbild vermitteln, das dem Appenzellerland gebührt.

Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg

Inhalt

- 10 Spotlight**
Wichtiges in Kürze
- 12 Verbandelt**
Auf einen Kaffee mit Felix Keller
- 15 Vernetzt**
Im Chat mit Isabel Schorer
- 18 Schwerpunkt St.Mittelmass kann es doch!**
St.Gallen findet zum Glanz zurück
- 34 Fokus Love Brands**
Was die Ostschweiz an ihren Marken so liebt
- 62 Thomas Müller**
Vom Überlebenskampf zum Stadionneubau
- 68 Hans-Dietrich Reckhaus**
«Erika hat alles verändert»
- 72 Karin von Rotz**
«Wir investieren heute anders, denken breiter»
- 78 Matthias Hutter und Albert Koller**
Mit Weitblick und Wurzeln
- 84 Thomas Rautenstrauch**
«Viele Förderangebote sind KMU noch zu wenig bekannt»
- 90 Pitch by Switzerland Innovation Park Ost**
Mehr Mut, bitte!
- 104 east#digital**
Die Ostschweiz 2.0
- 120 Vorschau**
WTT Young Leader Award
- 122 Rückblick**
Chronoart, Berit-Klinik, BOOM!, CEO Forum, Bergrennen Hemberg, Energiekongress, Gentlemen's Night, Mitgliederversammlung HEV Stadt St.Gallen
- 130 Schlusspunkt**
Fairness





78



68



94



56

Anzeige

Mehr als Reinigung. Easy.

Mehr auf pronto-ag.ch



pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

Alles, was recht ist



Mitarbeiterbeteiligungen: Strategischer Nutzen und steuerliche Einordnung

Mitarbeiterbeteiligungsmodelle dienen sowohl der Vergütung als auch strategischen Zielen: Sie sollen Schlüsselpersonen langfristig binden, Motivation und Verantwortungsbewusstsein stärken sowie unternehmerisches Denken fördern.

Wer am Unternehmen beteiligt ist, identifiziert sich stärker mit dessen Zielen – besonders bei Führungskräften oder Spezialisten mit schwer ersetzbarem Know-how. Beteiligungsmodelle sind daher ein wichtiges Instrument der Talentbindung, etwa in Wachstumsphasen oder bei Nachfolgeregelungen. Grundsätzlich wird zwischen echten und unechten Beteiligungen unterschieden. Bei echten Beteiligungen erwerben Mitarbeiter Unternehmensanteile wie Aktien, Partizipationsscheine oder Optionen – meist mit Stimmrechten, Dividendenansprüchen und wirtschaftlichem Risiko. Unechte Beteiligungen beruhen auf vertraglichen Ansprüchen ohne tatsächlichen Erwerb. Ein Beispiel sind Phantom Stocks, die reale Aktienwertentwicklungen abbilden, jedoch kein Eigentum übertragen. Im Erfolgsfall erhalten Mitarbeiter eine Auszahlung in Höhe des Wertzuwachses. Phantom Stocks sind einfacher umzusetzen, da sie keine Kapitalerhöhungen oder Aktionärsrechte erfordern. Die steuerliche Behandlung richtet sich nach der Beteiligungsart. Echte Beteiligungen gelten beim Erwerb zum Marktwert als Lohn, spätere Wertsteigerungen sind in der Regel steuerfrei. Unechte Beteiligungen werden erst bei Auszahlung als Einkommen besteuert. Beteiligungsprogramme sollten gut strukturiert sein – steuerlich und im Hinblick auf ihre Bindungswirkung. Eine klare vertragliche Ausgestaltung ist vor Einführung unerlässlich.

Dr. Patrick Stach, Rechtsanwalt und Notar,
Stach Rechtsanwälte AG, St.Gallen



Klartext von Esther: Keine weitere Verteuerung der Arbeit

In Bundesbern werden ständig neue Ideen für mehr staatliche Leistungen eingebracht. Diese müssen aber finanziert werden. Da Steuererhöhungen unpopulär sind, hat man die Finanzierung über die Erhöhung von Lohnbeiträgen «entdeckt». Ob 13. AHV-Rente, flächendeckendes Kita-Angebot, Ausbau der IV-Leistungen, Erhöhung der Familienzulagen oder Elternurlaub – alles soll über höhere Lohnabzüge finanziert werden. Damit wird Arbeit teurer, werden Arbeitsplätze aufs Spiel gesetzt und Preise steigen.

Im Abstimmungskampf für eine 13. AHV-Rente propagierten die Initianten, diese sei mit höchstens 0,4 Lohnprozenten einfach zu finanzieren. Jetzt zeigt sich: Dies wird nicht reichen. Eine Mehrheit von Mitte-Links im Ständerat schlägt nun vor, auch gleich die hängige Initiative zur Aufhebung des AHV-Plafonds bei Ehepaarrenten vorzufinanzieren und damit ein Modell einer gestaffelten Erhöhung von Lohnbeiträgen und Mehrwertsteuer einzuführen. Lohnbeiträge sollen zuerst um 0,4, dann um weitere 0,2 Prozent erhöht werden. Beides trifft die Wirtschaft. Mit der Staffelung entsteht zudem alle zwei Jahre neuer bürokratischer Aufwand. Das Spiel wird munter weitergehen, ohne dass man bei der AHV echte Reformen angehen will. Und dies alles auf dem Buckel der arbeitenden Bevölkerung. Doch damit noch nicht genug: Im Parlament sind weitere Geschäfte hängig, die auf eine Erhöhung der Lohnabzüge abzielen. Neu im Fokus: die Familienzulagen, die für mehrere Finanzierungsprojekte dienen. Neben der allgemeinen Erhöhung der Familienzulagen auf künftig mindestens 250 Franken will die Mehrheit des Parlaments auch noch eine neue Betreuungszulage – finanziert von den Familienzulagen – schaffen. Dies als indirekten Gegenentwurf zur Kita-Initiative. Die Kosten für die Betreuungszulage würden sich auf rund 640 Millionen Franken belaufen – pro Jahr. Die Finanzierung soll analog zu den Familienzulagen erfolgen, sprich: Es werden in erster Linie die Arbeitgeber sein, die bezahlen müssen.

Es ist Zeit, dass sich die Wirtschaft und ihre Verbände gegen diese ständig neuen Ideen zur Erhöhung der Lohnbeiträge wehren. Sonst wird sich Arbeit in diesem Land eines Tages gar nicht mehr lohnen.

Esther Friedli, Ständerätin SG (SVP)



Egger geht zur Malu-Holding

Ab dem 1. Oktober 2025 übernimmt Mike Egger die Funktion des stv. CEO der Malu Holding AG aus Stettfurt. Der Fleischfachmann, SVP-Nationalrat und diplomierte Executive MBA aus Berneck bringt operative Erfahrung, strategisches Denken und Branchenleidenschaft in die Unternehmensgruppe ein.



Hüberli leitet Ärzteschaft

Dr. med. Barbara Hüberli wird ab Frühjahr 2026 die erste Frau an der Spitze der Kantonalen Ärztesgesellschaft St.Gallen. Die Fachärztin für Gynäkologie und Geburtshilfe als Nachfolgerin von Dr. med. Jürg Lyman gewählt. Bereits jetzt übernimmt sie interimistisch das Vizepräsidium.



Brenna wird CEO

Der Verwaltungsrat von Raiffeisen Schweiz hat den derzeitigen LLB-CEO Gabriel Brenna zum Vorsitzenden der Geschäftsleitung ernannt. Der 51-jährige schweizerisch-italienische Doppelbürger tritt per Dezember 2025 die Nachfolge von Heinz Huber an, der zur GKB wechselt.



Dähler übernimmt Präsidium

Curaviva St.Gallen stellt die Weichen für die Zukunft: Mit Corinne Dähler als neuer Präsidentin und Paul Gemperle als Geschäftsführer geht der Verband der Betagten- und Pflegeheime im Kanton St.Gallen mit frischem Elan und klarer Ausrichtung in die kommenden Herausforderungen der Langzeitpflege.



Bartholet wird Grass-CEO

Im Zuge ihrer Wachstumsstrategie ernennt die Grass & Partner AG Christian Bartholet zum neuen Chief Executive Officer. Der Oberuzwiler hat seine Rolle am 1. Juni angetreten. Bartholet verfügt über mehr als 20 Jahre internationale Führungserfahrung in Industrie, Beratung und Geschäftsführung.

Kopf des Monats



Tobias Wolf

2016 gründete der Rheintaler zusammen mit Philipp Wustrow die OnlineDoctor AG. Das Start-up entwickelte sich rasant zu einem führenden Tele Dermatologie-Anbieter mit heute über 800 Fachärzten in der Schweiz, Deutschland und Österreich. Nach neun Jahren an der operativen Spitze übergeben die beiden im August 2025 die Geschäftsleitung an eine neue Führung.

Parallel zur erfolgreichen Entwicklung von OnlineDoctor – das er Anfang 2025 an den Medizinproduktekonzern Lohmann & Rauscher verkauft hat – hat sich Tobias Wolf auch als Vordenker im Schweizer KMU-Umfeld profiliert: Als Lehrbeauftragter doziert und forscht er an der HSG zu Unternehmertum, Start-up-Mentalität in KMU und digitaler Transformation.

Seit 2017 prägt er zudem als charismatischer Gastgeber den Schweizer KMU-Tag in St.Gallen, der jährlich über 1000 Führungskräfte aus dem ganzen Land anzieht. Wolf ist auch Vorstandsmitglied der Wirtschaftsregion St.Gallen und setzt sich dort für die erfolgreiche Entwicklung des hiesigen Wirtschaftszentrums ein.

Wolf wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem als «Digital Shaper» von Bilanz, Handelszeitung, PME und Digitalswitzerland. Die Bilanz führt ihn auch auf der Liste der 100 erfolgreichsten Schweizer Unternehmer unter 40. Nach dem operativen Exit von OnlineDoctor – er verbleibt im VR – will sich der 37-Jährige auf neue Aufgaben im Familienunternehmen Wolf Storen AG aus Sennwald fokussieren, das er wohl zu 100 Prozent übernehmen wird.

Tobias Wolf, Digital Shaper

Spotlight

Stadler liefert nach Saarbrücken

Der erste TramTrain wurde an die Saarbahn angeliefert und am Pfingstmontag, 9. Juni 2025, in Saarbrücken-Brebach der Öffentlichkeit vorgestellt. Es ist das erste von bis zu 504 Fahrzeugen, die Stadler an ein Konsortium aus sechs Verkehrsunternehmen aus Deutschland und Österreich ausliefern wird. Im Rahmen des Konsortiums hat die Saarbahn 28 TramTrains bestellt und hält Optionen auf weitere 21.

Zwei Weine des Weinguts Engel zum «Thurgauer Staatswein 2025» gekürt

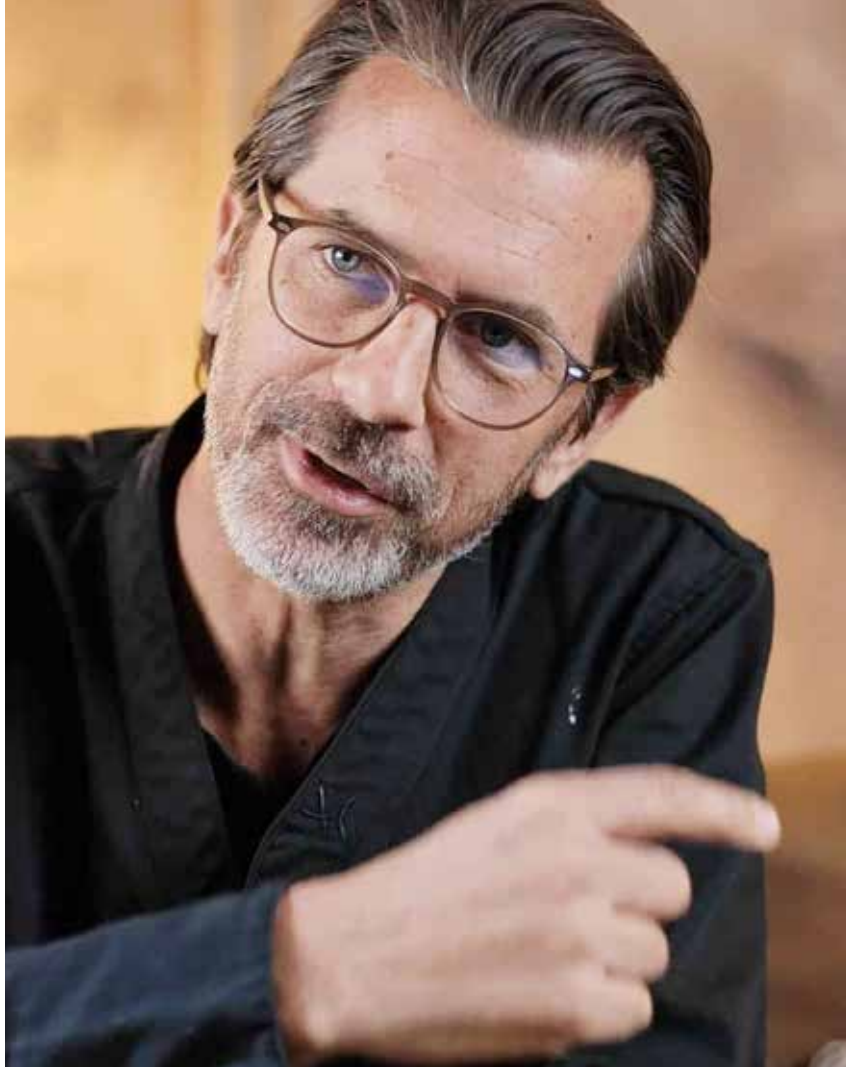
Das Weingut Engel holt den Doppelsieg: Sowohl bei den Weiss- als auch bei den Rotweinen erhält es die Auszeichnung «Thurgauer Staatswein 2025». Im Finale überzeugten der Müller-Thurgau 2024 und der Angelo Mio 2023 auch die Finaljury – und sicherten sich damit den Sieg in beiden Kategorien.

Bühler eröffnet «Milling Academy»

Bühler hat am Hauptsitz in Uzwil eine hoch moderne Milling Academy eröffnet – ein 1800 Quadratmeter grosses Trainingszentrum für Müller aus der Lebensmittel- und Futtermittelindustrie. Die Einrichtung vereint jahrzehntelange Expertise mit modernster Technik und innovativen Lehrmethoden, um den sich wandelnden Anforderungen der Branche gerecht zu werden.

Spar will Schweizer Geschäft verkaufen

Die südafrikanische Spar-Gruppe möchte nach der 2024 kommunizierten strategischen Überprüfung ihrer europäischen Aktivitäten Spar Schweiz aus St. Gallen veräussern. Diese betreibt 363 Filialen in der deutschsprachigen Schweiz.



Grand Resort und Caminada trennen sich

Nach zehnjähriger Partnerschaft gehen das Grand Resort Bad Ragaz und Spitzenkoch Andreas Caminada künftig getrennte Wege. Hintergrund ist ein geplanter Umbau des Erdgeschosses 2026, der Auswirkungen auf das gastronomische Angebot des Hauses mit sich bringt.

Im Zuge dessen wird auch das mehrfach ausgezeichnete Restaurant «Igniv by Caminada» geschlossen – und zwar definitiv. Obwohl der bestehende Lizenzvertrag bis 2027 gelaufen wäre, haben sich die Verantwortlichen der Eigentümerin Swiss Deluxe Hotels für ein vorzeitiges Ende entschieden. Caminada zieht sich in diesem Zusammenhang auch aus dem gemeinsamen Catering-Unternehmen Acasa zurück.

Die strategische Neuausrichtung des Resorts ist auch wirtschaftlich motiviert: Künftig will man auf eigene Gastronomiekonzepte setzen und Lizenzgebühren sparen. «Wir wollen keine internen Konkurrenzsituationen mehr und die eigenen Restaurants stärker positionieren», so General Manager Simon Spiller.

Für das kulinarische Spitzenangebot nach dem Umbau soll weiterhin der hauseigene Dreisterne-Koch Sven Wassmer verantwortlich zeichnen. Ergänzend dazu sind zwei neue Lokale geplant – eines mit italienischer Ausrichtung, das andere mit thailändischer Küche. Damit will Spiller «eine jüngere Clientèle ansprechen und auf demokratisches Casual Dining setzen».



Stress und Benjamin Amaru beehren die Fussballnacht 2025

Am Samstag, 25. Oktober 2025, wird die Olmahalle 9.1 Schauplatz der 13. «Nacht des Ostschweizer Fussballs». Neben der feierlichen Verleihung von sechs Awards sorgen zwei musikalische Highlights für unvergessliche Momente: der energiegeladene Rapper Stress als Haupt- und der Ostschweizer Singer-Songwriter Benjamin Amaru als Sideshow-Act.

Ostschweizer Wirtschaft fordert mehr Mut

Über 450 Vertreter aus Wirtschaft und Politik trafen sich am 18. Juni zur Generalversammlung 2025 der IHK St. Gallen-Appenzell bei der Aepli Metallbau AG in Gossau. Nach den statutarischen Geschäften widmeten sich die Bühnengäste der Frage, wie sich die Ostschweizer Wirtschaft angesichts globaler Unsicherheiten und politischer Weichenstellungen behauptet.

Mahlwerk Uzwil feiert Baustart

Wo einst industrielle Standards gesetzt wurden, entsteht ein neuer Raum für Ideen, Zusammenarbeit und Zukunft: Am 12. Juni feierte die Uze AG den Baustart des Projekts Mahlwerk Uzwil. Das Areal wird ab 2027 Raum bieten für Working, Community, Event & Meeting – für Startups, Unternehmer, Kreative und Pioniere.

OnlineDoctor stellt operative Führung neu auf

Nach über neun Jahren an der operativen Spitze von OnlineDoctor übergeben die Gründer Tobias Wolf und Philipp Wustrow per 1. August 2025 die Geschäftsleitung an eine neue Führungsspitze. Die Rolle der CEO übernimmt Leonie Sommer-Eska, die seit vielen Jahren in leitender Funktion bei OnlineDoctor tätig ist und das Unternehmen von Beginn an mit aufgebaut hat.

Wie relevant sind Frauen-Business-Events?

Die Galledia Event AG hat rund 2000 Frauen befragt, um herauszufinden, wie gross das Bedürfnis nach Frauen-Events in der Ostschweiz ist. Resultat: Die Teilnehmerinnen wünschen sich vor allem relevante, aktuelle und fachlich fundierte Themen, die Wirtschaft, Unternehmertum und Leadership in den Fokus rücken. Reine Genderthemen spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Besonders gefragt sind Speakerinnen sowie eine Mischung aus Input, Austausch, Podiumsdiskussionen und interaktiven Formaten. Und: Frauen möchten nicht unter sich bleiben, sondern Teil gemischter Netzwerke sein.



UpGrain, Brian und Netzoptymal gewinnen Startfeld Diamant und Rohdiamant

Zum ersten Mal stehen zwei Unternehmen auf dem Siegerpodest des Startfeld Diamant der SGKB: die UpGrain AG und die Brian AG. Und die Netzoptymal AG erhält den Rohdiamanten für die beste Geschäftsidee. UpGrain aus Appenzell verwandelt Biertreber in Rohstoffe für die Nahrungsmittelindustrie, Brian aus St. Gallen ist eine KI-basierte Lernplattform, die sowohl Lehrer als auch Lernende an Schulen und Universitäten unterstützt. Netzoptymal hat intelligente, modellbasierte Ansätze zur Optimierung von Energienetzen entwickelt.

LEADER digital

Publizieren Sie Ihre Veranstaltung gratis auf leaderdigital.ch, der grössten Wirtschaftsnews-Plattform der Ostschweiz.

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.



«Unsere Mitglieder stehen im Zentrum»

In der Rubrik «Verbandelt» trifft sich der LEADER mit den Geschäftsführern der kleinen und grossen Ostschweizer Wirtschaftsverbände auf einen Kaffee. Heute dabei: Felix Keller, Geschäftsführer des Kantonalen Gewerbeverbandes St.Gallen.

Felix Keller, was ist das Erste, das Sie morgens lesen – E-Mails, Zeitung oder etwas ganz anderes?

Ich gebe es zu: Es sind die E-Mails, die ich jeweils als Erstes lese und allenfalls beantworte. Danach folgt das Zeitungsstudium. Die Informationsflut ist gross, darum gilt es zu priorisieren.

Welche drei Themen beschäftigen Ihre Mitglieder aktuell am meisten?

An erster Stelle steht klar der Fachkräftemangel. Viele Betriebe finden kaum noch ausgebildetes Personal – das hemmt Innovation und Wachstum. Zweitens: die zunehmende Bürokratie. Statt Vereinfachung erleben Unternehmen eine Flut an Vorschriften, die effiziente Prozesse behindern. Drittens: die steuerlichen Rahmenbedingungen. Zwar können wir uns nicht mit Zug oder Schwyz messen, aber tiefere Steuern würden den Standort Ostschweiz stärken. Gerade KMU wünschen sich hier bessere Rahmenbedingungen.

Woher nehmen Sie persönlich Ihre Energie für den Verbandsalltag?

Aus dem direkten Austausch mit unseren Mitgliedern. Ihr Engagement motiviert mich täglich. Auch das Wissen, dass unsere Arbeit Wirkung zeigt – etwa in politischen Prozessen oder in der Nachwuchsförderung. Und ich gönne mir bewusst Erholung: Spaziergänge mit dem Hund oder Zeit mit meinem Umfeld helfen, fokussiert zu bleiben. Es ist wichtig, gelegentlich den Kopf durchzulüften.

Was zeichnet das St.Galler Gewerbe besonders aus?

Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit – gerade in Krisenzeiten wie Corona. Unser Kanton bietet auch gute Unterstützung, etwa durch den Switzerland Innovation Park Ost, RhySearch oder das Innovationsnetzwerk Ostschweiz. Diese Strukturen ermöglichen es, neue Ideen rasch umzusetzen und schnell auf Marktveränderungen zu reagieren.

«Viele Betriebe finden kaum noch ausgebildetes Personal.»

Welcher Ort hat Sie zuletzt besonders überrascht?

Die Gewerbeschau in Mosnang. Der Anlass zeigte eindrücklich, wie stark das lokale Netzwerk funktioniert und wie viel Herzblut im Gewerbe steckt. Die Solidarität und Verbundenheit zur Gemeinde waren beeindruckend. Es war ein schönes Beispiel für gelebte Gemeinschaft.

Welches Erlebnis aus Ihrer bisherigen Tätigkeit ist Ihnen besonders geblieben?

Die Corona-Krise. Viele Betriebe standen plötzlich still. Wir mussten Härtefallhilfen fordern und unsere Mitglieder mit aktuellen Informationen versorgen. Es war eine intensive Zeit – und sie hat gezeigt, wie wichtig unser Einsatz ist. Die Rückmeldungen waren enorm wertvoll und haben gezeigt, dass sich unser Engagement lohnt.

«Man kennt sich, man hilft sich.»

Wo sehen Sie die grössten Chancen für das lokale Gewerbe in den nächsten fünf Jahren?

Die Ostschweizer Wirtschaft ist breit aufgestellt – das ist in unsicheren Zeiten ein Vorteil. Die Nähe zu Österreich und Deutschland erleichtert den Zugang zu Arbeitskräften. Angesichts des Fachkräftemangels wird diese Lage immer wichtiger. Auch die Digitalisierung bietet Potenzial für mehr Effizienz. Wer in die Zukunft investieren will, muss offen für neue Technologien sein.

Der **Kantonale Gewerbeverband St.Gallen** ist der grösste Arbeitgeber-Dachverband für Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe im Kanton. Rund 8000 Mitglieder sind in 63 örtlichen Gewerbevereinen und 45 Branchenverbänden organisiert. Der KGV engagiert sich für wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen, eine praxisnahe Berufsbildung und die Stärkung des regionalen Unternehmertums.

Kantonaler Gewerbeverband
St.Gallen (KGV)
CH-9001 St.Gallen, +41 71 228 10 40
sekretariat@gsgv.ch





Felix Keller: Engagement und Zusammenhalt

Gibt es eine politische Diskussion, bei der Sie manchmal innerlich den Kopf schütteln?

Ja – bei der wiederkehrenden Forderung nach längeren Ladenöffnungszeiten. Die Bevölkerung hat diese Idee mehrfach deutlich abgelehnt. Trotzdem wird das Thema immer wieder aufs politische Parkett gebracht – als gäbe es kein Volksverdict.

Mit welchem Berufslehrling würden Sie gerne einmal tauschen?

Mit einem Schreiner. Ich habe zwar zwei linke Hände, aber die Arbeit mit Holz fasziniert mich. Etwas mit den eigenen Händen zu erschaffen, stelle ich mir sehr erfüllend vor.

Was bedeutet für Sie persönlich «St.Galler Identität»?

Bodenständigkeit, Zusammenhalt und stille Stärke. Hier wird nicht lange geredet, sondern angepackt – verlässlich, oft innovativ, ohne grosses Aufheben. Besonders spürbar wird das an regionalen Anlässen: Man kennt sich, man hilft sich – das ist gelebte St.Galler Identität.

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Viel Freude und Spass an der WEURO 2025!

Am 2. Juli 2025 startet sie endlich, die UEFA-Frauen-Fussball Europameisterschaft. Die Vorbereitungen sollten weitgehend abgeschlossen sein, sodass in acht Städten und in zahlreichen Fanzonen unseres Landes ein bleibendes Erlebnis möglich wird.



Auch wenn unsere «Frauen-Nati» in den vergangenen Monaten schwächelte, dürfte dieses Fussball-Fest dennoch viel Freude auslösen. Erst recht mit spannenden Spielen, interessanten Gästen und schönem Wetter. Hoffen wir deshalb auf schönes Wetter, damit wir unser Land im besten Licht präsentieren können.

Bleibende Erinnerungen schaffen

Die Schweiz gilt als teuer, aber auch als besonders gastfreundlich, naturnah und schön. Machen wir es möglich, dass die Familien, Fans und Gäste, die für die drei Spiele aus Deutschland, Polen, Frankreich, Wales und England nach St.Gallen reisen, beeindruckt nach Hause fahren und bleibende Erinnerungen mitnehmen; egal, ob ihr Team gewonnen oder verloren hat. «St.Gallen kann es»; Das wollen wir einmal mehr unter Beweis stellen.

Sportgeschichte schreiben

Auch als «Fussballmuffel» sollten wir unser Bestes geben. Die Europameisterschaft 2008 der Männer und die legendäre Weltmeisterschaft des Jahres 1954 sind heute noch stark präsent. Welche Nation am 27. Juli 2025 auch immer als neuer «Champion» in Basel bejubelt wird, in den Herzen dieser Fans wird die Schweiz für immer einen besonderen Platz einnehmen.

Drei Teams in unserer Nähe

Für uns Ostschweizer ist es eine besondere Freude, drei Fussball-Teams in unserer Nähe zu wissen: Das Team von Frankreich wird in Heiden logieren und in Staad trainieren. Das Newcomer-Team aus Wales wird in Lipperswil einquartiert sein und sich in Weinfelden für die Einsätze vorbereiten – und die «Nati» kam jüngst noch fürs Pre-Camp in Abtwil vorbei. Willkommen in der Ostschweiz und allseits viel Erfolg!

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



WAS IST KIWANIS?

Kiwanis ist eine weltweit tätige Organisation Freiwilliger, die sich mit Herz und Engagement für das Wohl von Kindern und Jugendlichen einsetzen. Unser Motto lautet:

«SERVING THE CHILDREN
OF THE WORLD»

Werden Sie Kiwanerin oder Kiwaner - wir freuen uns auf Sie!

➔ Alle Infos auf www.kiwanis.ch

Lernen Sie unseren Governor kennen:



Wolfgang
Brunner

«Als Governor liegt mir die Zukunft von Kiwanis und das Wohl der Kinder besonders am Herzen. Mein Wunsch ist es, dass jeder Club mindestens einmal im Jahr einen Anlass speziell für Kinder organisiert – als sichtbares Zeichen unseres Engagements. Es schmerzt mich, wenn Kinder weltweit unter dem Versagen der Erwachsenen leiden. Wegschauen ist für mich keine Option. Ich möchte Verantwortung übernehmen und gemeinsam Lösungen gestalten.»



Vernetzen



«Wir brauchen kluge, kreative Frauen»

Im Chat mit Isabel Schorer, Mitinhaberin und Geschäftsleiterin der PACE Communication AG

Isabel Schorer, Anfang 2025 haben Sie gemeinsam mit Maya Grollmund die PACE Communication AG gegründet. Was hat Sie zu diesem Schritt motiviert?

Der Wunsch, unternehmerisch tätig zu sein, war schon lange da – wenn auch leise im Hintergrund. Ich wollte Strategie- und Kommunikationsprojekte noch persönlicher und flexibler nach den Bedürfnissen der Kundschaft gestalten. Mitte 2024 war für mich der richtige Moment gekommen. Gemeinsam mit Maya Grollmund, die ähnliche Gedanken hatte, entwickelten wir die Idee weiter – mit Herzblut und kühlem Kopf. Anfang 2025 war es dann so weit: PACE war geboren.

Was unterscheidet Ihre Agentur von anderen?

Wir arbeiten agil, persönlich und partnerschaftlich. Mit einem Netzwerk von spezialisierten Partnerfirmen stellen wir für jedes Projekt das passende Team zusammen. Unsere eigenen Stärken liegen in Kommunikationsstrategien, Public Affairs, Stakeholdermanagement und Krisenkommunikation. Kreation und digitale Umsetzungen realisieren wir zusammen mit bewährten Partnern – so bleibt die Qualität hoch und das Projektmanagement schlank. Die Kundschaft hat stets eine und dieselbe Ansprechperson.

Sie waren zuvor Leiterin der Standortförderung der Stadt St.Gallen und später bei Farner tätig. Wie haben Ihre früheren Stationen Sie geprägt?

Beide Stationen waren für mich prägend. In der Standortförderung habe ich Projekte wie Startfeld und rockt! aufgebaut – intensives Stakeholdermanagement mit Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Bei Farner leitete ich den Standort Ostschweiz und begleitete als Mitglied des Senior Managements nationale Projekte. Dort habe ich meine Begeisterung für das Agenturleben entdeckt: komplexe Themen vereinfachen und treffsicher kommunizieren.

Als Kantonsrätin und Unternehmerin sind Sie an der Schnittstelle von Politik und Wirtschaft. Was bringt Ihnen diese Doppelrolle?

Ich schätze unser Milizsystem – es erlaubt mir, beide Welten zu verbinden. Ich kenne die politischen Prozesse und verstehe gleichzeitig die Anliegen der Wirtschaft. In der Politik lernt man, dass es nie nur eine Sichtweise gibt. Diese Offenheit hilft mir auch beruflich: zuhören, einfühlen, tragfähige Lösungen entwickeln. Gerade heute ist das zentral.

Sie engagieren sich im Textilmuseum und bei Konzert & Theater St.Gallen. Welche Bedeutung hat Kultur für Sie?

Kultur ist mir wichtig – sie verbindet sowohl Generationen als auch Tradition und Innovation. Sie inspiriert, eröffnet neue Perspektiven und lässt uns träumen. Die Kulturinstitutionen machen unsere Region lebendig, neugierig und offen. Deshalb engagiere ich mich.

Wie wichtig ist Ihnen der Ausgleich in der Freizeit?

Sehr wichtig. Bewegung und Perspektivenwechsel geben mir Energie. Meine Freizeit ist bewusste Quality Time mit der Familie – sei es auf Ski, beim Wandern oder auf Städtereisen. Diese Erlebnisse helfen, Herz und Kopf freizubekommen.

Sie haben einen MBA von der Universität Zürich und ein Certificate of Global Management von INSEAD. Wie haben Sie von Ihren Weiterbildungen profitiert?

Meine Weiterbildungen waren gezielte Investitionen in Wissen und berufliche Entwicklung. Der MBA in Accounting & Finance gab mir eine solide Basis. Der Master in Kommunikation an der HSLU und das INSEAD-Zertifikat in Global Management erweiterten mein Verständnis für strategische Kommunikation und internationales Arbeiten.

PACE bietet auch KI-Kurse an. Welche Rolle spielt KI in der Kommunikation?

KI ist ein neues, starkes Werkzeug, das auch unsere Branche verändert. Sie macht vieles effizienter und eröffnet kreative Wege. Aber der Mensch bleibt zentral – wegen Tonalität, Ethik und Gespür für Botschaften. Es ist herausfordernd, am Ball zu bleiben, aber auch enorm spannend.

Welchen Rat geben Sie jungen Frauen, die in die Kommunikation wollen?

Folgt eurer Leidenschaft – sie öffnet Türen. Nutzt das Bildungsangebot, aber lernt auch in der Praxis. Neugier, Mut, Durchhaltewille und Auftreten zählen genauso wie Diplome. Kommunikation ist spannend und vielschichtig. Wir brauchen kluge, kreative Frauen, die mitgestalten wollen.

Text: Patrick Stämpfli
Bilder: zVg



FOKUS AUF MEINEN BETRIEB.

MEHR ALS EINE BANK.

Meine Beraterin bei der TKB hat mich seit der Gründung unkompliziert unterstützt – und mir Türen zu regionalen Netzwerken aufgestossen.

tkb.ch/firmen



Digital Conference Ostschweiz

Zum Thema: Cyber Resilience

Fr, 26. September 2025

Einstein Congress, St.Gallen

K Y O S // st.gallen

Katja Dörlemann



Marco Brenner



Florian Schütz



<IT>rockt! LEADER east#digital

Die linke Seite



Einseitige Sparpolitik schadet

Wir sind ein Land der Mieterinnen und Mieter. Im Kanton St.Gallen sind mehr als 60 Prozent Mietende, in den Kantonen Thurgau und den beiden Appenzell zwischen 55 und 60 Prozent. Die Wohnkosten belasten viele Haushalte, denn die Mietpreise kennen nur eine Richtung: nach oben.

Mittlerweile bezahlen Mieterinnen und Mieter rund 360 Franken zu viel Miete pro Monat, zusammengerechnet pro Jahr rund zehn Milliarden Franken! Ein Grund dafür ist, dass immer mehr Mietobjekte Firmen, institutionellen Anlegern und Immobilienfirmen gehören, die in erster Linie auf hohe Renditen aus sind. So kommt es immer öfter zu Leerkündigungen von Häusern und sogar Siedlungen, um nach Renditesanierungen mehr Gewinn zu erzielen.

Das betrifft nicht nur grosse Zentren, sondern zunehmend auch die Ostschweiz: In Wil erhielten kürzlich die Bewohnerinnen und Bewohner von 40 günstigen Familienwohnungen die Kündigung. Die gesetzlichen Regulierungen und die Mietzinskontrolle funktionieren nur mangelhaft, sodass die Mieten übers Ganze rund 30 Prozent zu hoch sind. Dabei wäre es im Mietrecht klar und einfach formuliert, wie der Mietpreis berechnet werden muss: Mietpreis einer Wohnung = alle tatsächlichen Kosten der Mietsache plus eine gedeckelte Rendite. Immer mehr Menschen haben Mühe, eine bezahlbare Wohnung zu finden. Auch darum, weil der gemeinnützige Wohnbau, welcher faire Mieten garantiert, nicht genügend gefördert wird. Volksbegehren wie «Wil will wohnen» wollen das ändern. Die kommunale Volksinitiative will den gemeinnützigen Wohnbau verankern und fördern.

In diesen Wochen wurde auch auf nationaler Ebene eine Volksinitiative lanciert, um gegen missbräuchlich hohe Mieten vorgehen zu können. Das Anliegen ist dringend nötig, denn das Mietrecht wird immer öfter verletzt. Die Mietpreisinitiative fordert klare Bestimmungen gegen überrissene Mieten und eine regelmässige amtliche Überprüfung der Mietzinsen. Nur so kann den exorbitanten Mieten der Riegel geschoben und dafür gesorgt werden, dass Menschen eine bezahlbare Wohnung finden.

Barbara Gysi, Nationalrätin SG (SP)

Die rechte Seite



Der Elefant im Raum

Die Wohnungsmieten werden insbesondere für Familien mit Kindern zu einem echten Problem. Die Gründe für die Preisentwicklung sind vielschichtig; dazu gehört etwa die wachsende Zahl an Einpersonenhaushalten und Kleinstfamilien. Diese beanspruchen in der Regel eine grössere Wohnfläche pro Person als Haushalte, die aus mehreren Bewohnern bestehen.

Dazu kommen strenge Bauvorschriften und lange Bewilligungsverfahren. Beides verteuert den Wohnungsbau. Auch der Widerstand gegen die Verdichtung nimmt zu: Viele Anwohner wehren sich gegen grössere oder dichtere Bauprojekte.

Der Elefant im Raum «Wohnungsmarkt» ist allerdings die hohe Zuwanderung: Seit dem Jahre 2000 ist die ständige Wohnbevölkerung in der Schweiz um 25 Prozent gestiegen. Allein die Nettozuwanderung betrug in diesen 25 Jahren rund 1,5 Millionen Personen. Gleichzeitig verlangt das revidierte Raumplanungsgesetz im Namen von Nachhaltigkeit und Umweltschutz eine Verkleinerung der Bauzonen. Auf die gestiegene Nachfrage reagiert die Politik mit einer Verknappung des Angebotes. Man braucht kein Volkswirtschaftsstudium, um zu verstehen, dass unter diesen Voraussetzungen die Mieten explodieren.

Staatsversagen ist die Ursache für steigende Mieten. Und trotzdem oder gerade deswegen liegen derzeit zahlreiche politische Vorstösse in der Pipeline, die dieses Staatsversagen mit zusätzlichen Staatseingriffen korrigieren möchten. Dazu gehören Initiativen zur Mietzinskontrolle, zum sogenannt gemeinnützigen Wohnungsbau und zur Belegung von Wohnungen.

Alles Massnahmen aus dem Horrorkabinett gescheiterter Planwirtschaften! Machen wir uns nichts vor: Eine Entspannung auf dem Wohnungsmarkt lässt sich nur über die Erhöhung des Angebots oder eine kleinere Nachfrage erreichen. Entweder schaffen wir zusätzliche Bauzonen, liberalisieren den Immobilienmarkt und fördern den privaten Wohnungsbau. Oder wir begrenzen die Einwanderung. So einfach ist es. Man muss es nur wollen.

Michael Götte, Nationalrat SG (SVP)

St.Gallen findet zum Glanz zurück

Ist St.Gallen nur noch St.Mittelmass? Wer nachfragt, hört zuerst hundertfach Kritik, von Lethargie bis zu verpassten Chancen. Und dann tausend Gründe, warum St.Gallen einzigartig gut ist.

Die Festspiele mitten im Unesco Welterbe könnten bei jährlicher Austragung ein vielbeachteter Brand für St.Gallen sein.





Die Frage, ob St. Gallen spitze ist, könnte zu Wortspielen verleiten. Sicher, der Glanz der einstigen Textilmetropole mit einem Hauch von Welt ist verblichen. Doch noch immer hüllen sich Frauen von Welt in St. Galler Einzigartigkeit, darunter vielleicht etwas aus Stickereien von Forster Rohner, darüber vielleicht eine Kreation von Akris.

Die einstige selbstdefinierte Grösse, die zu übermütigen Statements wie dem riesigen St. Galler Bahnhofsgebäude und Gebäudenamen wie «Haus Washington» führten, ist kleineren Ansprüchen gewichen. Vorangehen, etwas wagen, auch wenn man sich dabei die Finger verbrennen könnte? 2013 gab es ein solches Projekt, die Geothermie-Bohrung in St. Gallen war die grösste der Schweiz – doch sie lösten ein kleines Erdbeben aus. Die Pläne für ein grosses Geothermiekraftwerk landeten in der Schublade. Wer traut sich, eine nächste wagemutige Idee zu formulieren?

Juhui, Meister!

Den Reflex «hit the big story hard» hat das St. Galler Tagblatt längst verinnerlicht, und so schien es unlängst, dass die Stories zum Meistertitel des FC St. Gallen unerschöpflich sind. Und wenn schon! Eine Meisterleistung darf man abfeiern. Nur einen Schönheitsfehler haben die Artikel: Sie erzählen von einem Ereignis, das vor einem Vierteljahrhundert stattfand.

Die Gegenwart sieht weniger glorios aus. Nach der Fusion von Helvetia und Baloise wird der Hauptsitz der neuen Nummer zwei der Schweizer Versicherungen in Basel liegen. St. Gallen verliert das neben Raiffeisen prominenteste und wichtigste Headquarter. Das Zürcher Newsportal «Inside Paradeplatz», das weniger durch präzise Recherchen als durch knallige Behauptungen auffällt, frotselte postwendend: «Olma-Pleite, FC im Keller, Helvetia weg: St. Gallen crasht».

Treue Fans

Nun könnte man einwenden, dass nur crashen kann, wer Drive hat. Und selbst wenn man in der Ostschweizer Metropole den Crash in Abrede stellt, schadet es nicht, den Drive zu belegen. Genau das ist eine Absicht dieses Schwerpunkts: Feststellen, wo in St. Gallen etwas schief läuft, aber eben auch aufzeigen, dass in der Stadt und in der ganzen Ostschweiz vieles absolute Spitze ist.

Das gilt aktuell nicht für die Kicker in Grün-Weiss, doch ebenso wenig ist der FC St. Gallen «im Keller»: Der Klub verpasste vor der Teilung der Tabelle knapp den Einzug ins Oberhaus und damit die Chance, in einem europäischen Wettbewerb zu spielen. Umgekehrt hatte der FC St. Gallen genügend Punkte, um in der Loser-Gesellschaft weit von Abstiegsorgen entfernt Matches ohne Bedeutung auszutragen. Letztlich schaute ein Platz im unteren Mittelfeld heraus. Da, wo auch die Stadt St. Gallen im Wettbewerb mit anderen Schweizer Mitbewerbern gerne verortet wird: «St. Mittelmass».

Doch selbst dieser Analogie lässt sich etwas Positives abgewinnen. Auch als es sportlich um nichts mehr ging, pilgerten die Fans in Scharen in den Kybunpark, über 18'000 im Schnitt, was erneut einen Klub-Rekord darstellt. St. Gallen liegt beim Fanaufkommen hinter Basel und Bern, aber – ätsch-bätsch – vor Zürich.



Von treuen Fans kann man auch bei Open Air St.Gallen sprechen, das 2027 seinen 50-Jahre-Jubiläum begehen kann und trotz grosser Konkurrenz für viele schlicht «das Open Air» ist. Oft ist ein grosser Teil der Tickets weg, bevor die wichtigsten Acts überhaupt bekannt sind. Mit maximal 30'000 Besuchern pro Tag kommt der Event inklusive Warmlaufen am Donnerstag jeweils auf 110'000 Eintritte. Das bedeutete in den vergangenen Jahren den zweithöchsten Wert in der Schweiz – hinter Frauenfeld, das heute als grösstes Hip-Hop-Festivals Europas gilt und bis zu 200'000 Besucher zählt. In der Festival-Hochburg Ostschweiz finden man aber nicht nur das traditionsreichste oder das grösste Festival, auch für das schönste, das coolste oder das familiärste Festival fänden sich Kandidaten hier.

Einziger Schauplatz

Ein herausragender Event im klassischen Bereich wären zudem die vergleichsweise jungen, 2006 erstmals durchgeführten St.Galler Festspiele mit der Freilicht-Oper vor den Türmen der St.Galler Kathedrale als Highlight. Wären, weil ein typischer lose-lose-Kompromiss das einzigartige Spektakel nur noch alle zwei Jahre im Klosterhof zulässt. Die Exilauaufführung in den Flumserbergen blieb ein einmaliger Versuch, nun soll in jedem zweiten Jahr ein alternativer Standort in der Stadt St.Gallen her. Eine schwierige Ausgangslage, denn der einzigartige Schauplatz mitten im Unesco-Welterbe gibt dem Anlass das Gesicht, das aus Marketing-Sicht viel zu selten zu sehen ist. Aber vielleicht ist die neue Wechsel-Location ja auch eine überraschend coole Lösung? Die Suche nach dem neuen Standort kann Konzert und Theater St.Gallen jedenfalls als Cliffhanger nutzen und damit Spannung erzeugen.

Unmut erzeugt hat der Entscheid, das St.Galler Kinderfest erst nach vier Jahren wieder zu organisieren und allenfalls den traditionellen Drei-Jahres-Rhythmus gänzlich zu verlassen. Wenn der St.Galler Stadtrat Begegnungszonen erfindet oder Parkplätze liquidiert, halten sich Groll und Beifall einigermaßen die Waage. Das behördliche Rumbasteln an der St.Galler Institution Kinderfest aber stösst fassteinhellig auf Unverständnis.



St.Galler Spitzenklasse: Open Air, Bratwurst, CSIO, Bundespräsidentin Karin Keller-Sutter

Das Kinderfest ist eine herausragende Besonderheit, von der Kinderfest-Bratwurst, die so dimensioniert ist, dass sie eigentlich nur Erwachsene bewältigen können, bis zum komplexen Prozess zur Festlegung eines Durchführungstermins: «'s isch» oder «'s isch nöd» gehört in St.Gallen zum Basis-Sprachgebrauch. Für Auswärtige, die in Kinderfest-Jahren mit St.Gallern einen Termin abmachen wollen, ist das oft zum Haare raufen. Für St.Galler ist diese Skurrilität ein Stück identitätsstiftende Eigenart.

Für St.Galler ist diese Skurrilität ein Stück identitätsstiftende Eigenart.

St.Gallen vor Rom

Weltweit einzigartig ist auch die Wahl eines neuen Bischofs im Bistum St.Gallen, auch wenn das Bistum Basel ein ähnliches Verfahren kennt. Nicht der Vatikan bestimmt den neuen Chef in St.Gallen, sondern das Leitungsgremium der Bischofskirche, das Domkapitel. Das sind 13 Priester, fünf aus dem Domstift acht vom Land. Wenn eine Vakanz eintritt, wie gerade jetzt nach dem Rücktritt von Bischof Markus Büchel, küren sie sechs Kandidaten, diese geheime Liste reichen sie dem Papst ein, der seinerseits jene bezeichnet, die eine Ernennung erhalten können. Am Wahltag selber dürfen die Mitglieder des Katholischen Kollegiums (Parlament) zur Liste Stellung nehmen und maximal drei Kandidaten als «minder genehm» einstufen. Danach wählt das Domkapitel den Bischof, der Name bleibt geheim, bis der Papst ihn bestätigt: Es ist der bisherige Dompfarrer Beat Grögli.



Die besten Beizen

Als dieser LEADER-Schwerpunkt über Social Media angekündigt wurde, kamen einige wertvolle Hinweise aus der Community, wo denn St.Gallen tatsächlich Spitze ist. Es zeigte sich freilich rasch, das wahre Kenner auch wissen, dass die Ostschweiz im Bereich Gastwirtschaft Spitze ist. Andreas Pfister, der CEO der Max Pfister Baubüro AG, schrieb: «Für eine Stadt in der Grösse von St.Gallen ist unser gastronomisches Angebot hervorragend. Man findet alles – vom Imbiss bis zum 2-Sterne-Restaurant.»

Fortyone-CEO Marcel Walker gab den Hinweis auf eine Studie über Online-Bewertungen von Gastro-Hotspots. Dabei landete St.Gallen – zusammen mit Winterthur – auf dem ersten Platz. Worauf ein bekannter Zürcher Gastroun­ternehmer in einem bekannten Zürcher Boulevardmedium über Online-Bewertungen vom Leder zog. Den Zürchern ein Schnippchen zu schlagen, tut der Ostschweizer Seele grundsätzlich gut; wenn es auf dem grünen Rasen nicht klappt, dann eben gerne am Herd. Ach ja, dass es dort, wo die Restschweiz beginnt, auch gute Beizen hat, mögen wir den Winterthurnern gönnen.

Wo die Weltelite antrabt

Regelmässige sportliche Spitzenleistungen werden jedes Jahr auch auf dem Rasen gleich neben dem Fussball-Tempel erbracht, am CSIO St.Gallen. Eine Top-Veranstaltung, wie der Unternehmensberater Roman P. Büchler, Inhaber von Foran, in einem Social-Media-Kommentar schrieb, «auch wenn uns unser Wetter letztes Jahr wieder aus der Nations League spülte». Der Weltverband hatte St.Gallen den Status der neu lancierten Nationenpreis-Serie abgesprochen, nachdem starke Regenfälle 2024 den Platz arg in Mitleidenschaft gezogen hatten. OK-Chefin Nayla Stössel gelang es dennoch, die Verträge mit dem Schlüsselpartner Longines zu verlängern. Die Preisgelder wurden deutlich erhöht, der Rasenplatz verbessert. Die Bemühungen wurden vor wenigen Tagen von Erfolg gekrönt: «Trotz der Turbulenzen mit dem Weltverband FEI lockt die Springkonkurrenz CSIO St.Gallen wiederum die Weltelite in die Ostschweiz», berichtete SRF.



Ein Sportmärchen

Weil manchmal wirklich Gold ist, was glänzt, verweist Manuel Stocker, Kommunikationsspezialist bei Swiss Athletics, auf «ein Schweizer Sportmärchen und Weltklasse-Integration made in St.Gallen»: Die Geschichte des südsudanesischen Flüchtlings Dominic Lubalu, der 2019 die Wege von LC-Brühl-Lauftrainer Markus Hagmann kreuzte und 2024 Europameister über 10'000 Meter wurde.

Der Unternehmer Dieter Fröhlich, der als Stiftungsratspräsident der Fussball-Nachwuchs-Akademie Ostschweiz gerne im «schönsten und attraktivsten Fussballstadion der Schweiz» zu Gast ist, weiss, wo der Ball am besten läuft: «St.Gallen ist immerhin im Frauenhandball Spitze, und dies seit vielen Jahren!». Tatsächlich haben die Frauen vom LC Brühl gerade die Meisterschaft für sich entschieden – es ist bereits der 34. Titel.

Das attraktivste Stadion der Schweiz wird übrigens im Juli vorübergehend Arena St.Gallen heissen, dann haben dort ebenfalls Frauen das Sagen: St.Gallen ist Host City der Frauenfussball-Euromeisterschaft, drei Spiele werden hier ausgetragen, von Teams wie Frankreich, England oder Deutschland dürfen durchaus Spitzenleistungen erwartet werden.

Andy Prinzig, Institutionsleiter bei der HPS St.Gallen, verweist auf Social Media darauf, dass St.Gallen auch Spitzenklasse in der Inklusion ist, und nennt als Beispiel den ersten Special Curling Club der Schweiz, der im Curling Center St.Gallen trainiert. Dass St.Gallen ein gutes Pflaster für Special Olympics Sportarten ist, zeigten auch die Special Olympics – National Games in St.Gallen im Sommer 2022, an denen über 1800 Sportler teilnahmen.

St.Galler Bundespräsidentin

Auf dem Feld der Politik werden keine Goldmedaillen verteilt, mit der Wilerin Karin Keller-Sutter stellt der Kanton St.Gallen aber immerhin die aktuelle Bundespräsidentin. Sie gilt als eine der einflussreichsten Mitglieder unserer Landesregierung und spätestens seit der CS-Rettung ist sie auch die einzige Schweizer Politikerin, die im Ausland nicht nur Insidern bekannt ist. Die ehemalige FDP-Kantonsrätin Helga Klee aus Berneck erinnert in einem Social-Media-Kommentar an früheres



Wirken von «KKS»: «Unser Kanton war der erste, welcher gegen häusliche Gewalt einen Gesetzesartikel im Polizeigesetz verankerte. Initiiert von der ehemaligen Justizministerin Karin Keller-Sutter.»

Noch immer hüllen sich Frauen von Welt in St.Galler Einzigartigkeit

«Raus aus der Komfortzone»

Nicht nur in Social-Media-Kommentaren wird die HSG als St.Galler Spitzenleistung genannt: Die «Financial Times» führt jährlich ein weltweites Ranking von Internationalen Master in Management-Programmen durch. In den letzten 14 Jahren stand 13-mal das Master in Strategy and International Management-Programme SIM-HSG auf der ersten Position.

Der Consultant und frühere Universitätsrat Martin Huser knüpfte daran an und schrieb: «Künftig an der Spitze zu bleiben, heisst sich aktiv für eine klare Positionierung zu Gunsten attraktiver Investoren im Umfeld der europaweit führenden Wirtschafts-Universität engagieren. Das bedeutet raus aus der Komfortzone und aktiv mit überzeugenden Angeboten Unternehmen für den Standort gewinnen.»

Im Umfeld der HSG entstehen und entstanden Initiativen, die ihrerseits einzigartig sind. Das St.Gallen Symposium bringt Jahr für Jahr führende Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft aus der ganzen Welt in die Ostschweiz, bisher kam es zu 54 Austragungen. Organisiert wird der Mega-Event von einem jeweils für ein Jahr zusammengesetzten Studenten-Komitee.

Einzigartig ist auch das Start Summit im Olma-Areal, die grösste von Studenten organisierten Konferenz für Unternehmertum und Technologie lockte dieses Jahr über 7000 Teilnehmer an.



Lebenswerte Stadt

Die Kommentare auf Social Media zu diesem Vorhaben waren vielfältig und zum Teil widersprüchlich. Eines aber ist der Community gemein: Trotz offensichtlicher Makel lieben die St.Galler ihre Stadt, sie leben gerne hier. Das ist, um es in der Sprache eines Wirtschaftsmagazins auszudrücken, ein Asset. In der Sprache der Doyenne der Ostschweizer Kommunikationsbranche, Ursula Trunz, klingt das so: «St.Gallen ist Spitze, weil du hier alles bekommst, was du zum Leben brauchst, auch hochstehende Kultur und Bildung. Und dennoch bewegst du dich in einem Dorf: Bei jedem Gang durch die Stadt begegnest du jemandem und wechselst ein paar Worte. Heimat eben, auch wenn sie sich manchmal abweisend gebärdet und sie es mir nicht immer leicht macht, sie zu lieben.» Das klingt nicht nur ein bisschen nach Literatur – Ursula Trunz ist neuerdings auch Belletristik-Autorin, im September erscheint ihr Buch «Kleines Lied der Freiheit». In einem Zürcher Verlag.

Für Michael Urech, Mitarbeiter der Dienststelle Finanzen der Stadt St.Gallen und Vize-Gemeindepräsident von Münstertlingen, ist St.Gallen immer noch «die Stadt im grünen Ring», wie er schreibt: «In 10 bis 15 Minuten ist man zu Fuss im Grünen, auf den Hügeln.» Der Dean der School of Management an der Fachhochschule OST, Thomas Metzger, fasste es in einem Wort zusammen: «Lebensqualität».

Trotz offensichtlicher Makel lieben die St.Galler ihre Stadt, sie leben gerne hier.

Die Angst vor grossen Wölfen

Einer, der diese Stadt ganz sicher auch liebt, ist Konrad Hummler; ein Unternehmer, der immer wieder etwas anreisst (und durchzieht), aber seine Heimatstadt auch kritisiert. Das tat er unlängst in einem vieldiskutierten Artikel in der NZZ in einem



St. Galler Spitzenklasse: Akris, Lebensqualität, Start Summit.

«Krisengespräch» mit Redaktor Andri Rostetter, der seinerseits die Ostschweiz ohne Navi findet. St.Gallens Probleme hätten mit der Stadtgründung begonnen, hiess es schon süffisant im Titel, um den Ur-Sankt-Galler Hummler dann mit Widrigkeiten aus der Gegenwart zu konfrontieren: Der internationale Reitsportverband streicht den St.Galler CSIO aus dem Programm und nimmt ihm den Nationenpreis. Die Universität Zürich will den Joint Medical Master mit der HSG nicht weiterführen. Der Olma fehlten Millionen, die Stadt selbst macht auch ein Defizit. Vor allem aber: Von den zehn grössten Schweizer Städten hat St.Gallen die tiefsten Mieten – was bedeute, dass niemand hier hinwolle; die Stadt sei zu wenig dynamisch, die Steuern zu hoch, Zürich zu weit weg.

Die Gegenwart sieht weniger glorios aus.

Konrad Hummler seinerseits ergänzt die Liste mit Projekten, die teilweise seit Jahrzehnten blockiert sind, etwa die Sanierung des Kunstmuseums oder des Marktplatzes, aber auch der Neubau des HSG-Campus am Platztor. «Die Stadt leidet unter Selbstzufriedenheit, Risikoaversion und Provinzialität», wird Konrad Hummler in der NZZ zitiert. «Man hat Angst vor den grossen Würfeln. Man stellt die grossen strategischen Fragen nicht.»

Der LEADER hat Konrad Hummler die Frage gestellt, ob St.Gallen nicht auch positive Seiten habe, was er leidenschaftlich bejaht. Ebenso hat der LEADER St.Gallens Stadtpräsidentin Maria Pappa zur Kritik befragt, der sie ihre eigene Sichtweise entgegenhält (siehe Interviews in diesem Schwerpunkt).

Text: Philipp Landmark
Bilder: zVg

Energie Contracting – smarte Energie

Wer auf nachhaltige Energien setzen will, steht vor einem Berg an Fragen: Welche Technik passt zum Gebäude? Lohnt sich die Investition? Und wer kümmert sich um Betrieb und Wartung?



Die gute Nachricht: Es gibt eine Lösung, die alles abdeckt. Energie Contracting. Dabei übernimmt ein Profi – der Contractor – die Umsetzung. Ob Wärmepumpe oder Photovoltaik: Der Kunde nutzt Energie zum Fixtarif und spart sich Aufwand, Risiko und Anfangsinvestitionen. Das Ergebnis: Hochwertige, klimafreundliche Technik – professionell betrieben, optimal gewartet und perfekt integriert. Gerade in Kombination mit Eigenverbrauchsoptimierung, Lastmanagement und Batteriespeichern eine ökonomische Lösung. Die Vorteile für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Immobilienbesitzer:

Keine hohen Investitionskosten: Die Finanzierung übernimmt der Contractor. Sie können sofort von nachhaltiger Energie profitieren, ohne Kapital binden zu müssen.

Geringeres Risiko: Planung, Bau und Wartung liegen in der Verantwortung des Contractors. So entstehen keine technischen oder finanziellen Risiken.

Planbare Energiekosten: Dank langfristiger Verträge sind die Energiekosten kalkulierbar, da der Wärmepreis jährlich indexiert wird und der eigenproduzierte Strom der PV-Anlage zu einem Fixtarif, welcher sich über die komplette Vertragsdauer nicht ändert, bezogen werden kann.

Klimafreundliche Energie: Durch die Nutzung erneuerbarer Energien wie Solarstrom oder Umweltwärme tragen Unternehmen zur Reduktion von CO₂-Emissionen und zur Umsetzung der Energiestrategie 2050 bei. Zugleich geht überschüssige Energie in das Portfolio der SAK, welche so ihren Kunden vermehrt grünen Strom aus der Region anbieten kann.

Kurz: Contracting macht die Energiewende einfach – auch für Unternehmen und Eigentümergemeinschaften. In der Ostschweiz bringt die SAK nachhaltige Energie aufs nächste Level – mit Contracting-Modellen für Wärmepumpen und Photovoltaikanlagen. Sie möchten wissen, ob das auch für Sie passt? Noel Brüscheweiler, unser Photovoltaik-Experte, beantwortet gerne Ihre Fragen. (noel.brueschweiler@sak.ch)

Noel Brüscheweiler, Projektleiter Photovoltaik bei der SAK (St.Gallisch-Appenzellische Kraftwerke AG)
solutions@sak.ch

«Es braucht einen unbedingten Willen zur Qualität»

Mit seiner Kritik an seiner Heimatstadt hat der Unternehmer Konrad Hummler via NZZ viele Diskussionen ausgelöst. «Wir haben an vielen Orten ganz gute Ansätze», sagt Hummler gegenüber dem Leader. Doch es fehle «eine Willkommenskultur für den Erfolg».

Konrad Hummler, in einem Gespräch mit der NZZ haben Sie nicht mit Kritik an der Stadt St.Gallen gespart. Wie fiefhlen die Reaktionen aus?

Ich hatte insgesamt ein überraschend grosses Echo, und zwar aus der ganzen Schweiz. Andernorts blickt man mit Interesse, aber auch einer gewissen Sorge nach St.Gallen, insbesondere, was die wirtschaftliche Situation betrifft.

Wie klang es in der engeren Ostschweiz?

Natürlich meldeten sich etliche Schulterklopper – als konsensorientierter und auf Wertschätzung ausgerichteter Mensch schätze ich die durchaus. Es meldeten sich auch viele ehrlich ums Wohl der Stadt besorgte Bürger, mit dem Tenor «endlich sagt es mal einer».

«Andernorts blickt man mit Interesse, aber auch einer gewissen Sorge nach St.Gallen.»

Die Kritik kam also gut an.

Nicht nur. Etwa ein Drittel der Leute meinte, ich hätte die positiven Aspekte mehr herausstrichen sollen. Da ist etwas dran. Meine Botschaft war auch nicht negativ gemeint, wir haben an vielen Orten ganz gute Ansätze.

Dann holen wir das hier noch nach! Zuerst aber zur Kritik am Kritiker: «Der wohnt ja gar nicht in der Stadt», hiess es beispielsweise.

Das ist typisch sanktgallerisch: Wenn jemand in Bischofzell oder Teufen zuhause ist, gehört er nicht dazu. Das ist genau das Problem, dass die Stadt sich nicht als Zentrum einer Region versteht. St.Gallen hat auch seit über 100 Jahren nicht mehr eingemeindet, nicht einmal den Versuch dazu unternommen. Wer nicht wächst, meldet sich eigentlich ab. Heute ist St.Gallen ein armes Zentrum, für die umliegenden Gemeinden ist es attraktiver, nicht zur Stadt zu gehören.

St.Gallen als wohlhabende Stadt mit Bodensee-Anstoss?

So müssten wir eigentlich denken – grosszügig. Zumal viele alternative regionale Geschichten wie Agglomerationsverbünde im Wesentlichen Papiertiger geblieben sind.

Welche Alternativen gäbe es denn?

2009 beispielsweise schlug die Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell einen «Gesundheitskanton» vor, der das Gesundheitswesen in der ganzen Ostschweiz führen sollte. Das wurde natürlich im hohen Bogen verworfen. Auch in anderen Bereichen wären solche Functional Organizational Structures eine Möglichkeit, ohne Fusionen oder Eingemeindungen über die Kantons Grenzen hinaus zusammenzuarbeiten. Gerade das klamme St.Gallen könnte so auch die wohlhabenderen Ausserrhoder Gemeinden einbinden. Aber neu zu denken ist eben sehr unbeliebt.

Ihre Firma hat den Sitz in der Stadt, auch die Bachstiftung haben Sie hier gegründet. Trotz der «Imprägnierung gegen das Ausserordentliche» kann man in St.Gallen also etwas umsetzen.

Vorweg: Die Stadt St.Gallen ist meine Heimatbasis, hier bin ich aufgewachsen, hier fühle ich mich grundsätzlich wohl. Von der Anlage her ist es auch eine spannende Stadt, weil sie hinten und vorne nicht fertig gebaut ist. Wir haben noch ganz viele Brachen, auf denen man etwas verwirklichen könnte, die man weiterdenken könnte. Die Frage ist: Nimmt das mal jemand in Angriff?

«Jemand» ist nicht unbedingt die Stadtverwaltung.

Ich denke, wir von Wegelin haben seinerzeit mit der Renovation des ehemaligen Klosters St.Katharina gezeigt, wie man es machen sollte.

Sie hatten einen wesentlichen Teil des Klosters für die Privatbank Wegelin umgenutzt. In der NZZ haben Sie angeregt, die geplante Zusammenführung der Bibliotheken statt am Blumenmarkt in St.Katharina zu realisieren. Würde das Volumen reichen?

Die Frage ist doch: Wie gross muss heutzutage eine Bibliothek sein? Eine Bibliothek muss eine Umgebung sein, wo Menschen gerne mit dem Buch in Berührung kommen, dafür muss man nicht endlos viele Bücher lagern, das kann man auch an anderen Orten lösen. Aber es gäbe spannende Möglichkeiten, das Thema Bibliothek weiterzudenken. Wenn St.Gallen eine Tradition hat, dann ist es Schrift und Buch. Daraus kann man gut eine Story machen.

Eine gute Story ist auch die Bachstiftung. Wie kamen Sie auf die verrückte Idee, sämtliche Vokalwerke von Bach in der Ostschweiz aufzuführen und aufzunehmen?

Der St.Galler Unternehmer und Publizist Konrad Hummler war u. a. geschäftsführender Teilhaber der Privatbank Wegelin & Co. und Präsident der IHK St.Gallen-Appenzell. Er gründete zusammen mit Rudolf Lutz die J.-S.-Bach-Stiftung St.Gallen.



Zentral war die personelle Konstellation von Ruedi Lutz und mir. Wir sind beide St.Galler, wir hatten hier schon vorher vieles kulturell gemacht, wir hatten damals 20 Jahre Wort & Klang von Wegelin hinter uns, wir hatten bereits eventmässig mit dieser Stadt gespielt, wir hatten Konzerte in einem Stahlwerk und im Sittertobel gemacht. Darum war es logisch, dass wir unser nächstes Ding auch in St.Gallen und Umgebung machen. Dass wir auf Trogen als wichtigsten Aufführungsort gekommen sind, war vor allem, weil wir dort einen ideal dimensionierten Konzertraum haben. Veranstalter ist dennoch die Johann Sebastian Bach-Stiftung St.Gallen.

Wovon der Brand St.Gallen profitiert.

Vermutlich wird St.Gallen nie so oft im Internet erwähnt wie im Zusammenhang mit der Bachstiftung. Wir sind auch in São Paulo, Mexiko-Stadt und Los Angeles bekannt.

Die Idee war nicht gerade bescheiden.

Nein. Meine Intention war «glocal»: Lokal etwas auf die Beine stellen, dann aber so schnell wie möglich über Social Media in den globalen Bereich hinaus gehen. Den regionalen und nationalen Level wollten wir überspringen – das ist gelungen. Die moderne Kommunikation hat auch ihre Vorteile.

Bräuchten wir mehr solche Denke, solche Projekte, damit St.Gallen wieder etwas mehr funkelt und strahlt? Wenn man den St.Galler Bahnhof betrachtet, merkt man, dass hier früher in anderen Dimensionen gedacht wurde.

Wir müssen grosszügig denken und dann auch umsetzen, im Vertrauen darauf, dass wir es hinbekommen. Doch die schiere Grösse ist nicht das, was zählt, vielmehr braucht es einen unbedingten Willen zur Qualität. Und wir brauchen eine Willkommenskultur für den Erfolg, auch für den wirtschaftlichen Erfolg. Das ist meine grösste Sorge, das ist es, was ich kritisiere: Dass man fahrlässig sehr gute Positionen aufgegeben hat. Und gar nicht merkt, was man da eigentlich in der Hand hätte.

«Wir haben echt ein ästhetisches Problem in St.Gallen.»

Was haben wir denn?

Das grossartige Projekt für die Erneuerung des Textilmuseums zeigt: Wenn ein Projekt gut ist, ist es auch möglich, es zu realisieren. Das müsste nun bei der Bibliothek auch passieren, dass man sich auf eine machbare Dimension und auf ein attraktives Konzept einigt und das dann durchzieht. Auch bei der HSG muss das Bekenntnis zur Qualität so unbedingt werden wie bei der ETH: Wir wollen die besten Studenten, nicht so viele wie möglich.

Hat St.Gallen ein politisches Problem, oder liegt es an der Mentalität?

Es liegt an der Mentalität. Die Politik würde schon umsetzen, was das Volk will. Als die Leute während Corona merkten, dass es mit weniger Einsatz auch geht, dass sie nur 60 Prozent zuhause im Pyjama arbeiten können, war das eigentlich

eine Katastrophe. Die Folge ist der Fachkräftemangel: Den haben wir nicht, weil wir zu wenig Leute haben, sondern weil diese weniger arbeiten wollen.

St.Gallen erging es nach der Textilkrise genau gleich. Die Leute merkten, dass sie auch so durchkommen, wenn sie vielleicht etwas bescheidener sind. Der Schock hatte sie nicht zu einer Reaktion angestachelt, sondern zur Lethargie geführt. Aus diesem Modus müssen wir rauskommen. Und das können wir auch, davon bin ich überzeugt.

«Vier Jahre ist zu viel, der Zauber des Kinderfestes verliert sich so.»

Der Entscheid, das Kinderfest erst in vier Jahren wieder zu organisieren, zeigt in eine andere Richtung.

Das ist tatsächlich zum Heulen! Wenn es etwas gibt in dieser Stadt, das identitätsstiftend ist und Freude macht, dann ist es das Kinderfest. Immer, wenn es stattfand, waren alle restlos begeistert. Wie kann ein Stadtrat dazu kommen, das Kinderfest zu verschieben, weil es ein paar Schwierigkeiten gibt und der Anlass zu viel zu tun gibt? Dann müssen wir nachdenken, was wir einfacher machen können. Aber sicher nicht verschieben und generell einen Vier-Jahres-Rhythmus erwägen. Mit dem Drei-Jahres-Rhythmus hat ein Kind in jeder Stufe ein Kinderfest erlebt. Vier Jahre ist zu viel, der Zauber des Kinderfestes verliert sich so.

Wenn Sie zaubern könnten, was würden Sie für St.Gallen tun?

Endlich das Waaghaus in Ordnung bringen! Ich habe aus den neunziger Jahren immer noch ein Projekt von Tilla Theus in der Schublade, ich würde es dem Stadtrat gerne an die Hand geben. Das Projekt hatten seinerzeit Schützengarten und Wegelin initiiert, der damalige eidgenössische Denkmalpfleger war begeistert. Teil des Projekts war eine 20 Meter lange Stadt-Bar im Erdgeschoss. Die Theke über die ganze Gebäudelänge ruht in der Mitte auf einer Achse. Jeder Gast, der sich dazusetzt, kann Gäste auf der anderen Seite wenige Zentimeter anheben, das Waaghaus würde so erlebbar. Der damalige Stadtpräsident Heinz Christen hatte die Idee allerdings überhaupt nicht goutiert, weil er dann durch eine Beiz in den Saal des Stadtparlaments gelangen müsse. Und eine Privatinitiative war ohnehin verdächtig.

Also machte man: nichts?

Das war symptomatisch für St.Gallen. Konsequenz: Der markante Bau im Herzen der Stadt leidet seit 30 Jahren vor sich hin. Wir haben echt ein ästhetisches Problem in St.Gallen, die Stadt ist schmutzig, und eines der schönsten Häuser der Stadt lassen wir einfach verfallen.

Text: Philipp Landmark
Bild: Leo Boesinger

Mobilität, die dem Gewerbe dient

Johannes Melkun (Mitte) und seine Kollegen sind gerne für das Gewerbe da.

Wer täglich Leistung bringen muss, braucht einen Partner, der versteht, was zählt: zuverlässige Fahrzeuge, praxisgerechte Lösungen und ein Service, der mitdenkt. Genau das bietet die GNG AG in Gossau – und überzeugt damit zahlreiche Gewerbebetriebe, Handwerker und Dienstleister in der Ostschweiz.

«Unsere Kunden kommen nicht nur, um ein Fahrzeug zu kaufen. Sie suchen Lösungen», sagt Johannes Melkun, Verkaufsleiter VW Nutzfahrzeuge bei der GNG AG. «Und genau das liefern wir – Tag für Tag.» Die GNG AG ist nicht nur ein klassischer Autohändler, sondern ein starker Partner für Geschäftskunden, der mitdenkt und mitarbeitet – mit technischer Expertise, Branchenverständnis und Nähe zur Praxis.

Individuelle Fahrzeuge für individuelle Anforderungen

Vom Caddy mit Innenausbau über den Multivan für den Personentransport bis hin zum Transporter mit Kühlaufbau: Die GNG AG konfiguriert jedes Nutzfahrzeug genau so, wie es der Kunde im Alltag braucht. Dabei profitieren Firmenkunden von einer praxisnahen Beratung, wie sie nur ein eingespieltes Team mit langjähriger Erfahrung leisten kann. Denn das Team in Gossau weiss, wie der Arbeitsalltag in Handwerks- und Gewerbebetrieben aussieht – und worauf es wirklich ankommt.

Die Vielfalt im Angebot ist beeindruckend: Als VW-Nutzfahrzeugpartner bietet GNG neben einem breiten Sortiment an Neuwagen auch sofort verfügbare Lagerfahrzeuge, Vorführmodelle sowie eine eigene Mietflotte für kurzzeitige Einsätze. Darüber hinaus können Firmenkunden individuelle Ausbauten und Speziallösungen umsetzen lassen – in enger Abstimmung mit Fachpartnern und Aufbauherstellern.

Umfassender Service – alles aus einer Hand

Was GNG ebenfalls auszeichnet, ist nicht nur das Fahrzeugangebot, sondern auch der Service rundherum: Mit einem eigenen Werkstattteam, modernen Diagnosesystemen, einem 24h-Abschleppdienst und einem Clean-Team für Fahrzeugpflege bietet das Unternehmen alle Dienstleistungen aus einer

Hand. Firmenkunden profitieren zudem von Ersatzfahrzeugen im Servicefall, flexiblen Terminen und persönlichen Ansprechpartnern – schnell, unkompliziert und verlässlich.

Ein weiteres Plus: Die GNG AG bietet für Geschäftskunden auch attraktive Finanzierungs- und Leasinglösungen, die sich individuell an den betrieblichen Bedürfnissen orientieren. So bleibt die Liquidität geschont – und die Mobilität gesichert.

«Was zählt, ist Vertrauen.»

Regional verankert, partnerschaftlich verbunden

Mit über 120 Mitarbeitenden ist die GNG AG ein starker Arbeitgeber in der Region und gleichzeitig ein Partner auf Augenhöhe für ihre gewerbliche Kundschaft. «Was zählt, ist Vertrauen», betont Johannes Melkun. «Wir setzen auf persönliche Beratung, schnelle Lösungen, faire Konditionen – und darauf, dass man sich bei uns gut aufgehoben fühlt.»

Für viele Kunden ist GNG deshalb nicht nur eine Werkstatt oder ein Händler, sondern ein verlässlicher Teil ihres unternehmerischen Alltags. Wer in Gossau mit GNG zusammenarbeitet, gewinnt mehr als ein Nutzfahrzeug – nämlich einen Partner, der sich kümmert.

Weitere Informationen: www.gng.ch/de/firmenkunden



GNG AG

Langfeldstrasse 10
9200 Gossau SG
gng@gng.ch, www.gng.ch

Die Olma-Messen als Innovationshub

Die Olma-Messen wehren sich energisch und kreativ gegen finanzielle Widrigkeiten. Das zeigt vor allem eines: Sie leben.



«Die Olma-Messen haben bewiesen, dass sie auch unter schwierigsten Bedingungen leistungsfähig bleiben.»

Wenn sich Auswärtige immer wieder an der Olma abarbeiten, zeigt dies auch auf, dass dieser Brand landesweit bekannt ist. Die beiden grossen Publikums-messen Offa und Olma sind inzwischen bald einzigartig in der Schweiz: Während anderswo Messe um Messe verschwindet, funktioniert die Kombination von Volksfest und Gewerbeschau in der Ostschweiz auch in der Epoche nach Corona. Das liegt auch an einer gewissen Ostschweizer Beharrlichkeit, wie Christine Bolt, CEO der Olma Messen St.Gallen AG, sagt: «Die Olma-Messen haben in den vergangenen Jahren bewiesen, dass sie auch unter schwierigen Bedingungen leistungsfähig bleiben.»

Starke Marke in herausforderndem Umfeld

Im März präsentierte die Messe- und Kongressgesellschaft einen operativen Gewinn von 4 Millionen Franken, hohe Abschreibungen, unter anderem für die neue St.Galler Kantonalbank Halle, und ein hoher Finanzaufwand belasten aber das Jahresergebnis und führen zu einem Minus von 3,7 Millionen Franken. Das ambitionierte Vorhaben, zusätzliche 20 Millionen Eigenkapital durch Aktien zu generieren, wurde erst zu zwei Dritteln erreicht. Ziel verfehlt? Man könnte eigentlich auch loben, dass nicht wie anderswo einfach die öffentliche Hand für alles eingesprungen ist, sondern die Olma-Messen ihre Verankerung in der Ostschweiz eindrücklich bewiesen haben.

Die Olma-Messen sind ein wichtiger Wirtschaftsmotor für die Ostschweiz und tragen damit eine regionalwirtschaftliche Verantwortung. Das Unternehmen denkt sich selbst mit einer Wachstums- und Innovationsstrategie weiter und hat unter anderem das neue Veranstaltungsformat preXcon entwickelt. Am Event für die Präzisionstechnologie-Branche, der im November 2026 erstmals durchgeführt wird, werden Fachmesse und Fachkongress intelligent verbunden. «Dieses einzigartige Konzept positioniert St.Gallen als Innovationsstandort», sagt Christine Bolt.

Impulse für Wirtschaft und Innovation

Grosses Potenzial bietet auch die langfristige Weiterentwicklung des Olma-Areals. Bereits heute finden auf dem Gelände jährlich rund 130 Veranstaltungen statt. Die Olma-Messen möchten neue, besser und vielfältiger genutzte Bauten auf dem Areal realisieren und haben schon öffentlich die HSG als eine Wunschartnerin dafür bezeichnet. «Zusammen mit der HSG könnten die Olma-Messen zu einem nachhaltigen Kongressstandort mit internationaler Strahlkraft werden», sagt Christine Bolt. Die Olma ist für die Ostschweizer eine Selbstverständlichkeit, aber eben auch ein einzigartiger Kristallisationspunkt für Identifikation. Einzigartig auch, weil St.Gallen und die Ostschweiz es schaffen, den Messe- und Kongressstandort mit Professionalität, mit innovativen Ansätzen und mit Herzblut in die Zukunft zu führen. Wer weiss, vielleicht stellt in ein paar Jahren irgendwo in Basel, Bern oder Zürich ein Journalist die Frage: «Warum haben wir das nicht auch geschafft?»

Digital verbunden, analog inspiriert

Denn sie wussten nicht, was sie tun: Als wir vor 30 Jahren unseren ersten Webshop bei Martel aufschalteten, hatten wir keine Ahnung davon. Damals sprach noch niemand vom digitalen Wandel – und wir erst recht nicht von E-Commerce. Aber wir waren neugierig. Und ein bisschen verrückt. Die ersten Bestellungen trudelten aus Norwegen und England ein, vermutlich von Technikbegeisterten statt von Weinfans. Trotzdem: ein Anfang.



Heute wirkt das fast rührend und macht uns auch ein bisschen stolz. Denn vieles von dem, was mittlerweile selbstverständlich ist, musste erst entdeckt, getestet und manchmal auch wieder verworfen werden. Nicht nur die Technik hat sich verändert, sondern auch unser Verständnis von Kundennähe, Beratung und Inspiration.

Unsere Website ist längst mehr als nur ein Bestellformular. Sie ist ein digitaler Ort der Begegnung, der Wissensvermittlung und der Lust auf Wein. Tools mit künstlicher Intelligenz, smarte Sommelier-Helfer oder hybride Events klingen zwar nach Zukunft. Aber wir haben gelernt, dass solche Entwicklungen nur dann sinnvoll sind, wenn sie echten Mehrwert für Menschen schaffen.

Unsere Hoffnung? Dass der digitale Raum auch künftig dabei hilft, Weinkultur zugänglich zu machen. Und unsere Erfahrung? Wein entfaltet seine volle Magie erst dann, wenn Menschen zusammenkommen. Am Tisch, im Gespräch, mit einem Glas in der Hand. Analog, sinnlich – und ganz real. Da wissen wir, was wir tun.

Jan Martel, Geschäftsführer
Martel AG





«Wir haben sehr viele international erfolgreiche Unternehmungen»

Ist St.Gallen eine Loser-Stadt geworden? Stadtpräsidentin Maria Pappa widerspricht dezidiert, verweist auf erfolgreiche Unternehmen und die hohe Zufriedenheit der Bevölkerung. Nun wünscht sie sich noch eines: «Einen gemeinsamen Optimismus».

Maria Pappa, die Stadt St.Gallen gibt in der Schweiz gerade ein schlechtes Bild ab – einverstanden?

Nein. Ich sehe das definitiv anders, und ich bin da nicht allein. Ich stütze mich nicht auf zwei Artikel von Einzelpersonen ab, sondern auf verschiedene Studien und die Bevölkerungsbefragung, die wir vor eineinhalb Jahren gemacht haben. Die Zufriedenheit in der Stadt lag bei 73 Prozent, in der Innenstadt sogar bei über 80 Prozent.

Sind Sie selbst auch zufrieden mit Ihrer Stadt?

Ja. St.Gallen ist eine agile Stadt, sie ist attraktiv für unsere Bewohner, ebenso für die vielen Gäste, die unsere Stadt besuchen. Wir haben sehr viele Anlässe, an denen die Stadt voll von Menschen ist, vom Aufgetischt bis zum OpenAir, im Juni haben wir das Nordostschweizer Schwingfest hier, im Juli die

Frauenfussball-Europameisterschaft. An den jährlichen Neuzuzügeranlässen zeigen sich die Leute positiv überrascht, weil sie die Stadt vorher nicht kannten.

Hat St.Gallen mit Blick auf die Bevölkerungsentwicklung nicht zu wenig Neuzuzüger? Andere Städte wachsen, St.Gallen dümpelt dort, wo es vor 100 Jahren schon einmal war.

«Vor der Textilkrise waren wir top» – damit sollten wir uns nicht mehr aufhalten. Wir müssen die Entwicklung in den letzten 20, 30 Jahren anschauen. Da ist die Entwicklung völlig im Rahmen, langsam, aber das hat auch Vorteile. Bedenklich wäre, wenn es abwärts ginge. Ausser 2017, als die Entwicklung stagnierte, sind wir stets am Wachsen.



Maria Pappa wurde als Kind italienischer Einwanderer in St.Gallen geboren. Sie ist Doppelbürgerin und wurde 2013 für die SP ins Stadtparlament gewählt. 2017 wurde sie Stadträtin, seit 2021 ist Pappa Stadtpräsidentin und leitet die Direktion Inneres und Finanzen.

Wenn man in der Schweiz von Wirtschaftsdynamik spricht, kommt einem nicht zuerst St.Gallen in den Sinn.

Nun, man sollte uns nicht mit Zürich oder Basel vergleichen. Trotzdem haben wir für unsere Grösse sehr viele Unternehmungen, die international erfolgreich unterwegs sind, manche kennt man, andere vielleicht weniger. Ich denke da an Akris, CSL Vifor, IBG Engineering, Adcubum, Gallus, Frontify, Meteo-matics, HB Therm ... Auch unsere Kreativbranche ist international vernetzt, zehn Prozent der Arbeitsplätze stammen aus diesem Bereich. Wir haben 88'000 Arbeitsplätze in der Stadt, mehr als vergleichbare Städte, täglich kommen sehr viele Pendler nach St.Gallen zur Arbeit.

«Wir haben 88'000 Arbeitsplätze in der Stadt.»

Ein Auslöser der aktuellen Diskussion ist der Wegzug des Helvetia-Headquarters, was sich wohl nicht verhindern liess. Aber zuvor zogen Firmen wie Kellenberger oder Gema weg von St.Gallen. Was tun Sie, um die guten Unternehmen hier zu halten?

Über die Standortförderung sind wir im steten Kontakt mit Unternehmungen. Wenn wir ein Signal bekommen, dass eine Firma ein Bedürfnis hat, suchen wir nach Lösungen, wir zeigen auf, wo es noch freie Böden gibt. Gema wollte einen Neubau errichten, um sich zu vergrössern, für die Geschäftsleitung mit Priorität in der Stadt St.Gallen. Die Schwierigkeit war das Thema Baurecht, denn die amerikanischen Besitzer kennen dieses Konstrukt nicht. Die Helvetia Baloise beschäftigt seit Langem in Basel ein Vielfaches an Mitarbeitern im Vergleich zu St.Gallen. Da ist ein Wechsel des Hauptsitzes bedauerlich, aber nachvollziehbar. Zudem haben die neue Geschäftsleitung und der neue Verwaltungsrat kaum noch einen persönlichen Bezug zu St.Gallen. Der Stadtrat war im regelmässigen Austausch mit ihnen, hat als öffentliche Hand jedoch nicht viele Hebel, um in unternehmerische Entscheide einzugreifen. Wir setzen uns jedoch weiterhin dafür ein, dass St.Gallen ein wichtiger Helvetia-Baloise-Standort bleibt.

Das Wachstum muss man in den Statistiken mit der Lupe suchen.

St.Gallen wuchs in den Jahren 2013 bis 2023 um 4,9 Prozent, Biel um 5,5 Prozent und Luzern um 6,3 Prozent. Dies sind keine gewaltigen Unterschiede. Beachten muss man auch, dass vermehrt Menschen in den umliegenden Gemeinden wohnen, aber St.Gallen als Zentrum nutzen. Die Region wächst.

Fehlt denn in St.Gallen attraktiver Wohnraum?

Ja. Neubauten insbesondere im Eigentum finden sofort neue Besitzer. Der Wohnort St.Gallen ist sehr gefragt, dies wurde mir auch in einem Austausch mit der St.Galler Kantonalbank bestätigt: Die Nachfrage nach Wohneigentum in der Stadt ist gross, das Angebot zu klein. Es wird zu wenig gebaut in der Stadt – da haben wir im ganzen Kanton das gleiche Problem. Das neue Baugesetz von 2017 verunsichert teilweise die Investoren, weil unklar ist, was nun gilt.

Ein anderer prominenter Hauptsitz in St.Gallen ist Raiffeisen Schweiz.

Bei Raiffeisen Schweiz haben wir keine Anzeichen, dass das Unternehmen eine Verlegung des Hauptsitzes erwägt.

Man wird auch nicht Raiffeisen provozieren und den Namen des Raiffeisen-Platzes ändern, wie unlängst gefordert wurde?

Das ist ein Geschäft, das der Stadtrat noch nicht fertig behandelt hat. Dazu kann ich keine Stellung nehmen.

Fast alle Gemeinden im Kanton haben in einer Abstimmung die Absicht, der Stadt einen etwas höheren Ausgleich der Zentrumslasten zu gewähren, deutlich abgelehnt.

Ja, unter anderem dachten die anderen Gemeinden wohl, dass die Stadt bevorzugt und sie benachteiligt werden. Die SVP hat ihre Propaganda erfolgreich durchgezogen.

Es muss auch konkrete Gründe geben. Viele Leute sagen, die Stadt sei schlecht erreichbar, sie fühlen sich nicht mehr willkommen.

Bashen ist immer einfacher, als Fakten aufzuzeigen. Die Realität zeigt sich anders. Die Stadt verfügt über vier Autobahnanschlüsse, vier Bahnhöfe sowie ein dichtes, gut funktionierendes ÖV- und Strassennetz. Wir sind gut erschlossen. Wir haben auch genügend Parkplätze. Es wurden nur einige oberirdische Parkplätze aufgehoben, für die es neu unterirdischen Ersatz gibt. Übrigens basieren diese Massnahmen auf einem Parkplatzkonsens, der vor rund 15 Jahren von einem bürgerlichen Stadtrat und Parlament initiiert wurde.

Busse werden durch Tempo-30-Zonen gebremst, Bushaltestellen werden auf der Fahrbahn platziert, dadurch entsteht Stau, in dem auch der folgende Bus steckt.

Die städtischen Verkehrsbetriebe haben letztes Jahr einen Rekordgewinn gemacht, wir haben über 30 Millionen Menschen transportiert. Eine Studie attestiert St.Gallen die schnellsten ÖV-Verbindungen unter allen grösseren Schweizer Städten. In der Bevölkerungsbefragung ist die Zufriedenheit mit dem ÖV top. Es gibt keine gewollten Verkehrsbehinderungen. Das ist ein Märchen. Wir haben ein Problem zu Spitzenzeiten, und es bräuchte nur wenig, um diese Spitzen zu brechen.

Wenn der Rosenbergunnel der Stadtautobahn ohne dritte Röhre saniert werden muss, droht rund um die Uhr eine Verkehrsspitze, bis zum kompletten Kollaps.

Der Stadtrat hat sich immer für die dritte Röhre eingesetzt, sogar für die Spange Güterbahnhof. Aber wir müssen auch akzeptieren, dass die Mehrheit der Bevölkerung in der Stadt St.Gallen das nicht will.

Also muss St.Gallen 40'000 Autos zusätzlich auf dem städtischen Strassennetz schlucken?

Wenn die Autobahn gesperrt wird, haben wir ein gröberes Problem in der Stadt, darum hat sich der Stadtrat für die dritte Röhre ausgesprochen. Die Schweizer Bevölkerung hat sich gegen diese Projekte ausgesprochen, nun ist es Aufgabe des Bundes, zusammen mit dem Kanton und der Stadt, alternative Lösungen zu finden.

Unterstützt die Stadt die Bestrebungen der Ostschweizer Kantone, Projekte wie eben die dritte Röhre doch noch zu realisieren?

Über den Güterbahnhof gab es 2016 eine städtische Abstimmung, da hat sich die Bevölkerung klar für einen möglichen Autobahnanschluss ausgesprochen. Daher war der Stadtrat legitimiert, in diese Richtung zu planen. Aber jetzt sind wir in einem Zwiespalt: Vergangenen November hat die städtische Bevölkerung bei der eidgenössischen Abstimmung den Ausbau der Autobahnen deutlich abgelehnt. Der Stadtrat wird in den weiteren Planungen dieses Ergebnis berücksichtigen müssen.

Ohne dritte Röhre bräuchte es einen glaubwürdigen Plan B. Gibt es den?

Es ist noch zu früh; in der Verantwortung ist in erster Linie das Bundesamt für Strassen. Aber für noch mehr Autos in der Stadt haben wir wirklich keinen Platz. Deshalb war die Autobahn eine gute Lösung, dank ihr haben wir ziemlich wenig Stau in der Stadt.



Das sehen in Ihrer Partei die meisten Leute anders.

Sie favorisieren andere Lösungen, das ist eine legitime andere Einstellung zur Mobilität.

Die Einstellung ist oft eher Wunschdenken, doch die Blechlawine kann man sich nicht wegwünschen.

Die Position des Stadtrats ist klar: Wir haben immer gesagt, dass wir etwas brauchen. Es gab nie eine andere Aussage seitens des Stadtrats.

**Gross gedachte Ideen haben es in St.Gallen oft schwer. Die Überdeckung St.Fiden wird wohl ein Kapitel in der Neuauf-
lage von «St.Gallen – eine Stadt, wie sie nie gebaut wurde».**

Der Stadtrat hat die Machbarkeitsstudien für eine Überdeckung unterstützt, obwohl Expertisen die Wirtschaftlichkeit einer Überdeckung infrage gestellt haben. Die SBB als Grundbesitzerin haben ihr Land für eine Überdeckung der Geleise nicht mehr zur Verfügung gestellt. Mit den Machbarkeitsstudien wie auch mit der Testplanung haben wir aber weitere gute Varianten für die Entwicklung des Kerngebietes St.Fiden-Heiligkreuz und darüber hinaus erhalten.

*«Es gibt keine gewollten Verkehrsbehinderungen.
Das ist ein Märchen.»*

Hatte man bei den SBB genügend Druck an den richtigen Stellen gemacht?

Durchaus. Mit den SBB wurden auch auf höchster Ebene Gespräche zur Überdeckung der Geleise geführt, auch vonseiten der Kantonsregierung. Aber wir dürfen nicht nur der einen Idee nachhängen, die Machbarkeitsstudie hat andere tolle Möglichkeiten aufgezeigt.

Möglichkeiten gäbe es auch auf anderen Arealen.

Wir sind an verschiedenen Arealentwicklungen dran: St.Gallen West-Gossau Ost mit Winkeln, Lerchenfeld/Bruggen-



Haggen, Bahnhof Nord, Ruckhalde ... Gleichzeitig ist die neue Ortsplanung in Revision; unsere Leute sind stark absorbiert.

Mit dem Argument, die Leute seien absorbiert, hat der Stadtrat den Rhythmus des Kinderfestes von drei auf vier Jahre gestreckt.

Eine Umfrage bei den Schulleitungen, den Lehrern und dem zuständigen Verwaltungspersonal hat ergeben, dass ein Kinderfest im Jahr 2028 favorisiert wird, weil ihnen zeitliche und personelle Ressourcen fehlen. Es laufen zurzeit schulische Grossprojekte, die Priorität haben. Das nehmen wir ernst.

Das Kinderfest ist eine identitätsstiftende städtische Institution.

Ich möchte betonen: Das Kinderfest bleibt! Für die Schulen ist das Kinderfest ein Höhepunkt. Die nächste Durchführung findet nur ein Jahr später statt. Wir nehmen lediglich Rücksicht auf die aktuelle Rückmeldung aus den Schulen.

Wenn Sie auf nichts und niemanden Rücksicht nehmen müssten: Was würden Sie gerne realisieren?

Ich erhoffe mir, dass sich der Switzerland Innovation Park Ost weiterentwickelt und noch mehr zukunftsfähige Arbeitsplätze entstehen. Den Anstoss dazu gab vor 15 Jahren die Stadt, als wir mit den Partnern Universität St.Gallen, Fachhochschule St.Gallen und Empa das Startfeld gründeten. Ich verspreche mir auch viel von einer neuen Bibliothek: Ein lebendiger Ort, zu dem von überall her Leute kommen, wäre eine Mega-Stärkung der Innenstadt. Vor allem aber wünsche ich mir einen gemeinsamen Optimismus in der Stadt! Auf dass man nicht immer nur einige Nörgler hört. Vorwärtsschauen und die Stadt gemeinsam vorwärtsbringen – das ist eine Grundhaltung, die mir manchmal fehlt.

Haben Sie denn das Gefühl, dass der Stadtrat diese Haltung ausstrahlt?

Wir haben seit 2017 eine Vision mit neun Handlungsfeldern. Daran arbeiten wir konstant. Allerdings sind die einzelnen Schritte in dieser Legislatur kleiner geworden, weil wir auch die Gesundung des Finanzhaushalts als Ziel haben. Die massiven Zentrumslasten von jährlich 36 Millionen Franken und die zusätzlichen Aufgaben, die der Kanton in den vergangenen Jahren im Umfang von 32 Millionen jährlich auf uns überwältigt hat, bremsen uns ab.

PROVIDA
academy

Arbeitsverträge

E-Mails - wirkungsvoll & auffallend!

Erfolgreich Delegieren



**Diese und weitere
Themen erwarten
Sie in unseren
Seminaren.**



*Informieren
und anmelden!*

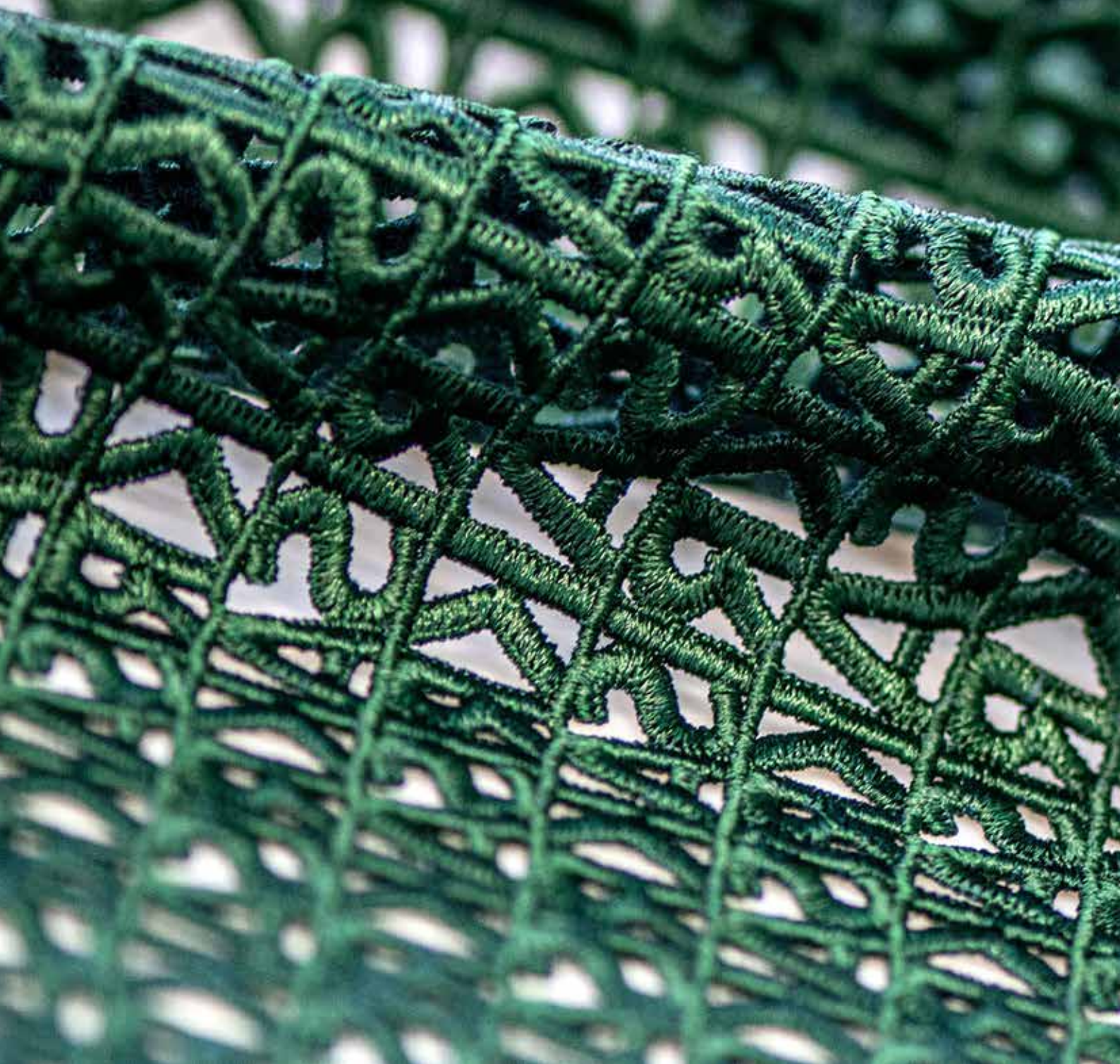


provida-academy.ch

Text: Philipp Landmark
Bilder: zVg

Was die Ostschweiz an ihren Love Brands so liebt

Wenn Ostschweizer von ihren Lieblingsmarken sprechen, geht es nicht nur um Produkte – sondern um Heimat, Stolz und Erinnerungen. Ob Bratwurst oder Bahntechnik, Apfelsaft oder Alpenblick: Die Region zwischen Säntis und Bodensee bringt Marken hervor, die berühren. Und das oft schon seit Generationen.





Liebe geht bekanntlich durch den Magen – in der Ostschweiz besonders oft. Kulinarische Klassiker wie der Appenzeller Käse, die St.Galler Bratwurst oder der Minor-Riegel aus Flawil sind weit mehr als regionale Spezialitäten: Sie wecken Kindheitserinnerungen, gehören zu Festen und Familientraditionen. Der Käse gilt als würzigster der Schweiz – mit geheimem Kräutersud und kauzigen Werbesinnen. Die Bratwurst ist Symbol regionaler Identität und Auslöser für hitzige Debatten: Mit oder ohne Senf? (Natürlich ohne.) Und wer einmal ein «Minörli» ausgepackt hat, weiss: Schoggi kann Heimat sein.

Auch die Gottlieber Hüppen aus dem Thurgau sind mehr als Süssigkeit. Sie stehen für Eleganz, Handwerk und nostalgischen Genuss. Wer sie verschenkt, schenkt ein Stück Schweiz.

Nicht fehlen dürfen die Biere der Ostschweiz: Das Quöllfrisch aus Appenzell ist über die Grenzen hinaus bekannt und beliebt. Die Brauerei Schützengarten ist mit ihrem Gründungsjahr 1779 die älteste der Schweiz – und ihr Bier ist bis heute an jedem Stammtisch ein Gesprächsthema. Daneben sind auch die Martel-Weine aus St.Gallen mit ihrer langen Tradition ein verankertes Stück Ostschweizer Tischkultur.

Und die Mosterei Möhl in Arbon bringt den Thurgauer Apfel ins Glas: als Saft vom Fass, Shorley oder Cider. Kaum ein Betrieb verbindet Tradition, Innovation und Regionalstolz so geschickt – das firmeneigene MoMö-Museum macht daraus ein Erlebnis für die ganze Familie. Wer lieber ohne Alkohol geniesst, greift zum Tröpfel aus Mammern – ein alkoholfreier Apfelschaumwein mit Kultstatus. Und auch das Flauder-Getränk aus dem Hause Goba darf in keiner Aufzählung fehlen: Die Holunderblütenlimo mit Melisse wurde vom Insider-Tipp zum Szene-Drink.

Auch im Bereich Süsses und Edles spielt die Ostschweiz vorne mit: Das Chocolarium von Maestrani in Flawil bringt Kindern und Erwachsenen die Welt der Schokolade näher – samt Blick hinter die Kulissen der Minor-Riegelproduktion.

«Nicht nur Essbares geht unter die Haut.»

Orte mit Aura

Manche Marken sind nicht nur Produkte – sondern Orte. Der Säntis, mit 2502 Metern höchster Gipfel der Region, ist Sinnbild für Heimat, Weitblick und Naturgewalt. Bei klarer Sicht sind sechs Länder zu erkennen – und wer als Ostschweizer nicht mindestens einmal dort war, hat etwas verpasst. Die Schwägalp-Bahn, das Wetterextrem auf dem Gipfel, die Fernsicht – alles zusammen ergibt einen Ort, der zu den identitätsstiftendsten der Ostschweiz zählt.

Ähnlich stark ist die emotionale Bindung an den Bodensee: Radwege, Schifffahrten, Sonnenuntergänge – der See ist Freizeitparadies, Entschleunigungsort und Kraftquelle. Der Thurgauer spricht nicht umsonst vom «See» als verlängerter Wohnraum.

Und das Appenzellerland, mit seinen Hügelzügen, dem Alpstein, lebendigen Traditionen und eigenwilligem Dialekt, steht wie kaum eine andere Region für Bodenständigkeit und Herzlichkeit. Die touristische Marke «Appenzellerland» bringt es auf den Punkt: Hier fühlt man sich zuhause.

säntis
der berg

Meine Inspiration Mein Säntis



Scannen und CHF 1000.00
für Ihr nächstes Seminar
auf dem Säntis
gewinnen.



Industrie mit Identität

Nicht nur Essbares geht unter die Haut. Auch Technikmarken der Ostschweiz geniessen hohe emotionale Bindung. Der Bamix-Stabmixer aus Bussnang ist seit Jahrzehnten Liebling in der Küche – weil er hält, was er verspricht. Ebenso aus Bussnang stammt Stadler Rail: Die Regionalzüge prägen den Alltag vieler Pendler. Wenn einmal ein fremder Zug rollt, wirkt das fast wie ein Fremdkörper im eigenen Netz.

In Arbon erinnert man sich an die glorreichen Zeiten von Saurer: Die legendären Lastwagen und Postautos sind bis heute bei Oldtimerfans beliebt – ein emotionales Erbe, das lebt. Kaum ein Spielzeugbus, der nicht ein kleines «Düü-Daa-Dooo» im Kinderzimmer auslöst.

Ein eher stiller Riese ist Bühler in Uzwil: Das Unternehmen produziert Maschinen, mit denen weltweit Nahrungsmittel verarbeitet werden. Auf der Schokolade steht selten «Bühler» – aber sie ist häufig damit entstanden. Und Bernina in Steckborn steht seit 1893 für Nähmaschinen-Präzision. Viele Ostschweizer Haushalte kennen die Geräte seit Jahrzehnten. Wer mit einer Bernina näht, näht mit Vertrauen.

*«Sie wecken Kindheits-
erinnerungen, gehören
zu Festen und Familien-
traditionen.»*

Pflege, Stil und Identifikation

Auch im Bereich Pflege und Textil hat die Ostschweiz starke Marken: Rausch in Kreuzlingen ist bekannt für seine Kräutershampoos, die seit Generationen gepflegtes Haar und Vertrauen zugleich versprechen. Auch Mila d'Opiz aus St.Gallen spielt vorne mit, wenn es um hochwertige Kosmetika «Made in der Ostschweiz» geht. Und das Modehaus Akris, ebenfalls aus St.Gallen, vereint Haute Couture mit Schweizer Understatement. Getragen von Souveränität und Stilbewusstsein, weltweit geschätzt und doch tief in der Ostschweiz verankert.

Die Stickereiindustrie in St.Gallen hat zwar an Bedeutung verloren, lebt aber in Labels wie Forster Rohner oder Bischof Textil weiter. Diese stehen für textile Präzision, Design und Innovationskraft.

Auch jüngere Marken wie Feey aus Flawil (Versandpflanzen mit Herz) oder PopUp Piazza aus Uzwil (modulare Stadtmöbel) zeigen, wie Design und Alltag kombiniert werden können – urban, smart und überzeugend lokal gedacht.

Kultur, Fest und Fussball

Die Ostschweiz kann auch emotional im Kollektiv. Etwa beim OpenAir St.Gallen, das seit 1977 Zehntausende anzieht – oft im Schlamm, immer mit Herz. Oder bei der OLMA, der grössten Publikumsmesse der Schweiz: Wenn die Menschen über das Messegelände ziehen, Säulirennen schauen und Bratwürste essen, ist das ein Stück kollektive Identität.

Und dann ist da noch der Fussball. Für viele beginnt die erste grosse Liebe in Grün und Weiss: Der FC St.Gallen 1879 ist nicht nur der älteste Fussballclub der Schweiz – sondern einer, der Herzen bewegt. Seine Fans gelten als besonders treu, besonders laut und besonders leidensfähig. Wer hier mitfiebert, tut das mit ganzem Herzen.

Love Brands entstehen, wenn Produkte, Dienstleistungen oder Erlebnisse Teil der eigenen Identität werden. Das gilt für Käse und Kultur, für Brauereien und Bratwürste, für Maschinenbauer und Modehäuser. In der Ostschweiz reicht das Spektrum vom Unesco-Weltkulturerbe bis zur Limonade, vom Zugbauer bis zur Ziegenkäserei, vom Stickereisaal bis zum Stadion. Manche Marken sind schon lange da, andere ganz neu – gemeinsam ist ihnen, dass sie Emotionen auslösen. Ohne übertriebene Werbeversprechen, dafür mit Qualität, Handwerk, Haltung. Eben ganz Ostschweiz.



Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg



Johanna Gollnhofer:

**Weniger
Hochglanz,
mehr Echtheit.**

«Eine starke Marke beginnt mit der Frage: Wofür stehen wir?»

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer ist Expertin für Marketing und Konsumentenverhalten an der Universität St.Gallen. Als Direktorin des Instituts für Marketing und Customer Insight (IMC-HSG) erforscht sie, wie Marken in der Lebenswelt der Konsumenten verankert sind – und wie sie zu «Love Brands» werden können. Gollnhofer weiss, warum Marken mehr sind als Logos, warum Konsumenten oft das letzte Wort haben und weshalb gerade regionale Marken eine ungeahnte Kraft entfalten können – wenn sie sich selbst ernst nehmen.

Johanna Gollnhofer, was zeichnet eine wirklich starke Marke aus – jenseits von Bekanntheit und Werbebudget?

Eine starke Marke ist weit mehr als ein Logo oder ein einprägsamer Slogan. Sie vermittelt ein Lebensgefühl und eine Haltung, die über das Produkt hinausgehen. Relevanz entsteht dann, wenn eine Marke glaubwürdig ist und eine Rolle im Alltag der Menschen spielt. Ein gutes Beispiel ist Freitag: Die Marke verkauft zwar Taschen, steht aber eigentlich für urbane Nachhaltigkeit, Designbewusstsein und Individualität. Wer Freitag trägt, zeigt damit Haltung – das geht weit über reine Funktionalität hinaus.

Welche konkreten Schritte empfehlen Sie Unternehmen, die eine starke Marke aufbauen möchten – sei es im Start-up-Stadium oder im Mittelstand?

Zu Beginn ist es entscheidend, sich die zentrale Frage zu stellen: Wofür stehen wir – und warum? Sowohl Startups als auch mittelständische Unternehmen sollten ein klares Markenversprechen formulieren, das authentisch aus der eigenen Identität heraus entsteht. Ein inspirierendes Beispiel dafür ist Oatly: Die Marke hat nicht einfach Hafermilch eingeführt, sondern ein Statement für pflanzenbasierte Ernährung gesetzt – konsequent kommuniziert durch Sprache, Haltung und Gestaltung.

Lohnt sich Markenpflege vor allem dann, wenn sich ein Unternehmen stark vom Wettbewerb abheben muss – oder ist sie grundsätzlich eine strategische Notwendigkeit?

Markenpflege sollte nicht nur in schwierigen Phasen erfolgen, sondern ist immer ein strategisches Muss. Tupperware etwa zeigt, wie fatal es sein kann, wenn eine Marke über Jahre hinweg nicht aktiv gepflegt wird: Die Differenzierung geht verloren, und selbst ein ikonisches Produkt wird beliebig. Demgegenüber stehen Marken wie Nivea, die durch kontinuierliche Pflege über Generationen hinweg anschlussfähig bleiben.

Sind erfolgreiche Markenstrategien also übertragbar – oder müssen sie für jedes Unternehmen völlig individuell entwickelt werden?

Grundsätzlich lassen sich erfolgreiche Prinzipien durchaus übertragen. Entscheidend ist jedoch, dass die Strategie zur DNA des jeweiligen Unternehmens passt. Ob ein junges Startup wie Gorillas oder ein traditionsreiches Unternehmen wie Ricola – beide müssen sich fragen: Was ist unser Beitrag zur



Lebenswelt unserer Kunden? Der Markenkern, also das, wofür man steht, ist das verbindende Element. Ausdruck und Tonalität hingegen variieren je nach Kontext.

Und was passiert mit einer Marke, wenn sie versucht, sich neu zu erfinden – etwa im Zuge eines Rebrandings?

Ein Rebranding ist stets ein Balanceakt. Es kann neue Zielgruppen erschliessen – birgt aber auch die Gefahr, bestehende Kunden zu verlieren. Ein positives Beispiel ist Burberry: Die Marke hat es geschafft, sich von einem verstaubten Image zu lösen und gleichzeitig ihre Wurzeln zu bewahren. Im Gegensatz dazu wirken Rebrandings vieler Tech-Startups oft überambitioniert und beliebig – insbesondere dann, wenn der Bezug zur Unternehmensidentität fehlt.

Aber wie wird dann aus einer starken Marke eine sogenannte Love Brand?

Der entscheidende Unterschied liegt in der emotionalen Bindung: Eine Love Brand spricht nicht nur den Verstand, sondern auch das Herz an. Lego etwa ist weit mehr als ein Spielzeug: Die Marke steht für Kreativität, gemeinsames Bauen und Kindheitserinnerungen. Love Brands werden Teil des eigenen Lebensnarrativs – das schafft eine tiefe Loyalität, die weit über den Preis hinausgeht. In der Schweiz ist das Phänomen beispielsweise bei den Migros-Kindern zu beobachten.

Welche typischen Fehler oder Entwicklungen führen dazu, dass Marken an Strahlkraft verlieren?

Ein häufiger Fehler ist mangelnde Konsistenz. Wenn Marken laufend ihre Tonalität, ihr Design oder ihre Positionierung wechseln, verlieren sie an Wiedererkennung. Nokia ist ein warnendes Beispiel: Einst Weltmarktführer, wurde die Marke technologisch und kommunikativ abgehängt. Dem lässt sich mit klarer Markenführung und konsequenter Pflege entgegenwirken.

Können Sie Beispiele ikonischer Marken nennen, die sich zur Love Brand entwickelt haben?

Ein herausragendes Beispiel aus der Schweiz ist Rivella. Die Marke ist kulturell tief verankert und steht für Authentizität und Heimatgefühl. Auch kleinere Unternehmen können davon profitieren: Nähe, Identität und gelebte Werte wirken



B A U M A N N
Der Küchenmacher



Design, Handwerk und Herzblut.

Das sind die Zutaten, die unsere Küchen einzigartig machen. Vom Entwurf über die Planung bis zur Ausführung setzen wir ausschliesslich auf unsere eigenen, engagierten Schreiner und Fachleute.

Sprechen Sie mit uns über Ihr Küche-, Möbel- oder Innenausbauprojekt!

Baumann AG Der Küchenmacher
St. Leonhardstrasse 78,
9000 St. Gallen, 071 222 61 11
www.kuechenbau.ch



Matthias
Bierkavalier

UNSER SCHÜGA.

Wir nehmen uns Zeit für unser Bier.





oft stärker als grosse Werbebudgets. Wer glaubwürdig auftritt, kann selbst auf lokaler Ebene zur Love Brand werden.

Unterscheiden sich die Erwartungen der Generation Z an Marken von jenen früherer Generationen?

Ja, die Generation Z stellt neue Anforderungen: Sie erwartet Haltung, Transparenz und Dialog. Marken wie Everlane machen es vor – mit offener Kommunikation, klaren Werten und echter Partizipation. Für die Markenführung bedeutet das: weniger Hochglanz, mehr Echtheit. Auch zeigt sich, dass die Generation Z nicht zwingend dieselben Love Brands bevorzugt wie ihre Eltern. Nespresso etwa ist bei älteren Zielgruppen beliebt, während jüngere Konsumenten sich oft für Speciality Coffees interessieren.

«Love Brands sprechen nicht nur den Verstand, sondern auch das Herz an.»

Regionale Marken entstehen oft unbewusst und ohne strategisches Markenmanagement. Müssen auch solche Marken aktiv gepflegt werden – selbst wenn Ressourcen knapp sind?

Gerade dann ist aktive Pflege wichtig! Regionale Marken stiften Identität und wirken oft sehr authentisch – auch ohne grosse Marketingetats. Appenzeller Bier ist ein gutes Beispiel: Die Marke nutzt lokale Erzählungen, Handwerkstradition und sympathisches Storytelling, um sich klar zu positionieren. Entscheidend ist dabei nicht Perfektion, sondern Glaubwürdigkeit.

Und was muss ein Unternehmen tun, um in einem lokalen oder regionalen Marktumfeld erfolgreich zu sein?

Erfolg in regionalen Märkten basiert auf Vertrauen und kultureller Nähe. Unternehmen, die als Teil der Region wahrgenommen werden – wie die Bäckerei Hug oder die SBB auf lokaler Ebene – nutzen ihre Marke, um Beziehungen aufzubauen. Die Marke wird zum Symbol für Verlässlichkeit, Qualität und Zugehörigkeit – das stärkt die Bindung.

Kann eine starke Marke heute überhaupt noch ohne Social Media funktionieren – oder ist digitale Sichtbarkeit längst Grundvoraussetzung für Relevanz und emotionale Bindung?

Digitale Sichtbarkeit ist heute unerlässlich. Es geht aber nicht um reine Präsenz, sondern um Relevanz. Marken wie DillySocks zeigen, wie man Social Media charmant und authentisch nutzen kann – nicht nur zur Reichweitensteigerung, sondern zur echten Interaktion mit der Zielgruppe.

Wie viel Kontrolle hat ein Unternehmen überhaupt noch über seine Marke?

Marken werden heute zunehmend in Co-Kreation mit den Kunden entwickelt. Nutzer erzählen ihre eigenen Geschichten mit der Marke – über Social Media, Bewertungen oder Memes. Die Supermarktkette Edeka geht hier beispielhaft voran: Sie integriert bewusst nutzergenerierte Inhalte in ihre Kampagnen. Kontrolle wird durch Beziehung ersetzt.

Zum Schluss: Welches ist Ihre persönliche Love Brand aus der Ostschweiz?

Aus der Ostschweiz schätze ich besonders Sántis Malt. Die Marke vereint Regionalität, Qualität und gelungenes Storytelling. Zudem eignet sie sich hervorragend als Geschenk – und schafft dabei sofort einen Bezug zur Region.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: Gian Kaufmann, zVg

Appenzeller Druckerei

D' Buude khööt nüd gad em Chef.

Bei der Appenzeller Druckerei steht das Wohl aller Menschen im Mittelpunkt. Seit über 145 Jahren stehen Arbeitsplatzsicherheit, Stabilität und Nachhaltigkeit vor der Gewinnmaximierung.

Zomi Wohl



Meh öbe d' Grosseschaft
und wüteri Theme önde

zomiwohl.ch

MINOR

Der Moment gehört mir.

NEU



Mein Stück Glück. 

Das würzigste Geheimnis der Schweiz

In einer Welt voller kulinarischer Angebote bleibt eines unverkennbar: der Appenzeller Käse. Seit über 740 Jahren wird die würzigste Käsespezialität der Schweiz im Appenzellerland mit viel Sorgfalt, Liebe zur Tradition und und der geheimnisvollen Kräutersulz hergestellt – ein Stück Heimat, das heute weit über die Landesgrenzen hinaus begeistert.

Wer Appenzeller Käse geniesst, schmeckt mehr als nur Käse: Man schmeckt frische Bergluft, kräuterreiche Wiesen und die handwerkliche Meisterschaft von Generationen. Der Käse wird ausschliesslich aus silofreier Rohmilch von Kühen hergestellt, die mit frischem Gras, Kräutern und Heu gefüttert werden. Dadurch ist Appenzeller Käse ein 100-prozentiges Naturprodukt – frei von Konservierungsstoffen, Farbstoffen, Laktose, Gluten oder gentechnisch veränderten Organismen. Nur zwei Menschen kennen heute noch das vollständige Rezept. Diese Mischung aus Kräutern, Wurzeln, Blättern, Rinden und Blüten wird über Wochen in Alkohol eingelegt und entfaltet dann durch das regelmässige Schmieren vom Käselaib ihre volle Wirkung.

In rund 40 Dorfkäsereien zwischen Alpstein, Säntis und Bodensee wird der Appenzeller nach alter Tradition gekäst.

Appenzeller Käse ist mehr als ein Produkt – er ist gelebtes Handwerk.

In rund 40 Dorfkäsereien zwischen Alpstein, Säntis und Bodensee wird er nach alter Tradition gekäst. Über 800 Milchbauern und fünf ausgewählte Käsehändler sorgen dafür, dass höchste Qualität nicht nur versprochen, sondern gelebt wird. Die Echtheit jedes einzelnen Laibs garantiert ein «Käsepass», der Herkunft, Käse- und Produktionsnummer und Produktionsdatum eindeutig ausweist. Die Sortenorganisation Appenzeller wacht über die Marke, reguliert die Produktion, garantiert Qualität und sorgt dafür, dass das würzigste Geheimnis der Schweiz auch künftig ein Stück Identität und Genuss bleibt. Dass dies

Drei Sennen und ein Geheimnis

Untrennbar mit dem Appenzeller Käse verbunden ist die legendäre Werbekampagne mit den Sennen. Seit über 20 Jahren prägen die drei kauzigen Figuren das Markenbild – stets umgeben vom satten Grün des Appenzellerlandes, umrahmt vom Klang der Kuhglocken und dem Rätsel um die geheimnisvolle Kräutersulz. Die «Psst!» Geste der Sennen zur geheimnisvollen Kräutersulz wurde zum Kult. Die Spots, die immer wieder humorvoll das Schweigen der Käser betonen, geniessen nicht nur in der Schweiz Kultstatus und tragen entscheidend zur Markenbekanntheit bei – ganz im Stil des Appenzeller Käses: räss, authentisch und unverwechselbar.



gelingt, zeigt der internationale Erfolg: Appenzeller ist der meistverkaufte Schweizer Halbhartkäse im In- und Ausland.

Wer es etwas milder mag, wird in der Appenzeller-Produktfamilie ebenfalls fündig – vom mild-würzigen Klassiker über den extra-würzigen Edelkäse bis hin zur jüngeren Kreation «Appenzellerin Elegant». Die Appenzellerin ist ein neuer, eleganter Gegenpol zum Klassiker – und dennoch ganz aus dem gleichen Holz geschnitten. Ob auf der Käseplatte, im Raclette oder als herzhafter Snack: Appenzeller Käse steht für Authentizität, Regionalität und ein Geschmackserlebnis, das seinesgleichen sucht. Und während das Rezept der Kräutersulz streng gehütet wird, ist eines kein Geheimnis: Qualität, Tradition und echter Geschmack kommen nie aus der Mode.



Appenzeller Käse GmbH
CH-9050 Appenzell
+41 71 788 30 40
appenzeller@appenzeller.ch
www.appenzeller.ch



Herzlich willkommen



«Vertrauen ist der Schlüssel zu unserer Marke»

Die Frifag Märwil AG ist eine feste Grösse im Schweizer Geflügelmarkt – und weit über die Ostschweiz hinaus bekannt. CEO Andi Schmal spricht über Tierwohl, regionale Verantwortung, Innovationskraft und darüber, wie konsequente Markenführung Vertrauen schafft.

Andi Schmal, Frifag steht für Schweizer Geflügel auf höchstem Niveau – was macht Ihre Marke im hart umkämpften Lebensmittelmarkt zum Love Brand?

Unsere Zahlen zeigen: Die Menschen in der ganzen Schweiz lieben unsere Produkte – das freut uns sehr. Doch noch mehr freut uns, was hinter diesen Produkten steckt: jahrzehntelange Pflege und Entwicklung der Marke Frifag. Höchste Qualität, Genuss, Bodenständigkeit, regionale Verankerung und Engagement – das ist unser Fundament. Wir sind, wie wir sind: echt, bodenständig und täglich motiviert, noch besser zu werden. Ausserdem geht Liebe bekanntlich durch den Magen.



Gut, aber wie gelingt es Ihnen, das Thema Tierwohl für Ihre Kunden greifbar zu machen?

Tierwohl steht bei uns an oberster Stelle – gemeinsam mit über 150 Vertragsbetrieben in der Schweiz. Es sind ganze Bauernfamilien, die sich täglich um das Wohl ihrer Tiere kümmern. Unsere Poulets leben nach dem BTS-Standard, die Truten nach dem RAUS-Prinzip mit regelmässigem Auslauf. Wir kontrollieren diese Standards laufend – intern und extern. Das Futter stammt ausschliesslich von der Obermühle Boswil, unserem Mutterhaus. Die gesamte Wertschöpfung – von der Fütterung über die Haltung bis zur Verarbeitung – ist lückenlos dokumentiert. Mit Führungen, Messeauftritten und über unsere Website ermöglichen wir Einblicke in unsere Produktion.

Sie sprechen von einem ganzheitlich kontrollierten Prozess – bis hin zum eigenen Futter. Wie stärkt das das Vertrauen Ihrer Kundschaft?

Vertrauen ist der Schlüssel zu unserer Marke. Was wir selbst in der Hand haben, können wir auch konsequent kontrollieren. Darum steuern wir die gesamte Wertschöpfungskette von A bis Z. Das schafft Sicherheit – und genau das schätzen unsere Kunden. Marken mit hoher Glaubwürdigkeit haben Bestand, gerade im Lebensmittelbereich. Dieses Vertrauen zu gewinnen und zu erhalten, ist für uns essenziell.

Sport-Sponsoring, ob FC St.Gallen 1879 oder Einzelsportler – welche Rolle spielt dieses Engagement für Ihre Marke?

Unser Sportengagement ist längst Teil unserer DNA. Ob auf dem Feld, in der Arena oder im Ring: Unsere Athleten im «Frifag Captains Club» verkörpern unsere Werte – Bodenständigkeit, Authentizität, Leistungswille und Ausdauer. Sie sind echte Markenbotschafter – in guten Zeiten, aber auch dann, wenn es schwierig wird. Partnerschaften sind für uns etwas Wertvolles, in das wir mit Überzeugung investieren. Und nicht zuletzt: Geflügelfleisch gehört auf den Teller von Sportlern – auch das macht den Link zur Marke glaubwürdig.

Wie funktioniert denn der Captains Club?

Der Club ist ein multisportives Team mit aktuell elf aktiven Athleten. Von Samuel Giger über Saskja Lack bis hin zu Christian Witzig oder Malin Altherr: Sie alle tragen den Namen Frifag in die Öffentlichkeit. Damit zeigen wir Präsenz – nicht nur in der Ostschweiz, sondern auch national. Der Captains Club macht unsere Marke sicht- und erlebbar, mit authentischen Persönlichkeiten, die unsere Werte leben.

Zu etwas ganz anderem: Wo sehen Sie das grösste Potenzial für Innovation – bei Produkten oder in der Vermarktung?

In beidem! Unsere Nähe zum Markt hilft uns, Produkte zu entwickeln, die wirklich gefragt sind. Parallel investieren wir laufend in die Optimierung unserer Prozesse – mit dem Tierwohl im Fokus. Ein Beispiel ist unsere europaweit modernste Betäubungsanlage. Auch der Captains Club ist eine Form von Vermarktungsinnovation: Ein solches Engagement ist in unserer Unternehmensgrösse alles andere als selbstverständlich.

«Unser Sportengagement ist längst Teil unserer DNA.»

Und wie nutzen Sie Digitalisierung zur Qualitätssicherung?

Digitalisierung ist bei uns fest integriert – ob in der Qualitätssicherung, der Rückverfolgbarkeit oder im Datenmanagement. Auch wenn Geflügelfleisch ein Naturprodukt ist, brauchen wir moderne Werkzeuge, um unsere hohen Standards zu sichern. Die Digitalisierung wirkt im Hintergrund, aber sie ist mitverantwortlich dafür, dass Frifag mit kontrollierter Qualität verbunden wird.

Frifag produziert seit über 25 Jahren das «Original Naturgüggeli». Was macht diesen Erfolg aus?

Wir haben mit dem Strassengrillwagen früh ein Bedürfnis erkannt: hochwertiges Grillpoulet, perfekt zubereitet, genau dort, wo die Menschen sind. Heute sind wir mit rund 160 Standorten in 18 Kantonen präsent – auch für Events kann man unsere Wagen buchen. Dieses Modell verbinden viele mit guten Momenten, mit feinem Essen und persönlichem Service. Wir entwickeln das Angebot kontinuierlich weiter – immer mit dem Anspruch, das beste Grillpoulet der Schweiz anzubieten.

Welche Rolle spielen regionale Partnerschaften für Ihre Markenstrategie?

Eine zentrale. Frifag ist tief in der Ostschweiz verwurzelt – und das bleibt auch so. Wir pflegen enge Beziehungen zu unseren Partnern: Metzgereien, Detailhändler, Gastrobetriebe. Nur gemeinsam mit ihnen können wir erfolgreich sein. Auch Kooperationen mit Organisationen wie Culinarium gehören dazu. Wenn unsere Partner unsere Produkte mittragen, tragen sie auch unsere Marke weiter.

Zum Schluss: Wenn Sie Frifag in drei Worten beschreiben müssten ...

Bestes Schweizer Geflügelfleisch!

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Nicht einfach nur
ein Schuh 



ENDLICH SCHMERZFREI



- ✓ Aktiviert die Muskulatur
- ✓ Verbessert die Durchblutung
- ✓ Für schmerzfreies Gehen und Stehen

Lernen Sie den Schweizer Luftkissen-Schuh
kennen: www.kybun.swiss

kybun 
Switzerland



Projekt mit Strahlkraft – die Glühwürmchenhöhle im Walter Zoo

Im Walter Zoo in Gossau SG entsteht ein einzigartiger Neubau – ein wegweisendes Leuchtturmprojekt für den Artenschutz und für die Schweiz.

Mit diesem Leuchtturmprojekt schafft der Walter Zoo nicht nur einen Beitrag zur Attraktivität der Region, sondern auch einen wichtigen Impuls für die Artenvielfalt in der Ostschweiz. Täglich zieht der Zoo Generationen von Besucherinnen und Besucher an, schafft Erlebnisse und sensibilisiert pro Jahr knapp 300'000 Menschen für den Schutz bedrohter Arten.

Im Untergeschoss, der **«Höhle der lebenden Lichter»**, tauchen die Besucherinnen und Besucher in die faszinierende Welt der Biolumineszenz und die Schönheit der natürlichen Dunkelheit ein. Sie erleben biolumineszierende Lebewesen hautnah und werden für die Auswirkungen künstlichen Lichts auf nachtaktive Tiere sensibilisiert. Das Glühwürmchen steht als Leittierart im Fokus, das – wie viele andere Arten – in seinem natürlichen Lebensraum gezielt gefördert wird.

Dieses in Europa einzigartige Projekt kombiniert ein unvergleichliches Naturerlebnis mit einem durchdachten Bildungsansatz und einem messbaren Beitrag zum Schutz bedrohter Arten. Ein echtes Leuchtturmprojekt, das weit über die Grenzen der Schweiz hinausstrahlt.

Im Erdgeschoss steht die Bewegung «Reverse the Red» der Weltnaturschutzorganisation IUCN im Mittelpunkt. Ziel dieser Initiative ist es, die Rote Liste gefährdeter Arten zu verkleinern und deren langfristigen Fortbestand zu sichern.

«Schon mal Glühwürmchen gesehen? Ich sah sie 2023 in Australien und wusste: Diese Faszination will ich in die Schweiz bringen – mit einer europaweit einzigartigen Glühwürmchenhöhle, die Artenschutz und Umweltbildung auf eine innovative Art vereint.»

Dr. Karin Federer, Vorsitzende der Geschäftsleitung Walter Zoo



Wir suchen Unternehmerinnen und Unternehmer, Privatpersonen und Stiftungen, die dieses innovative, visionäre Vorhaben unterstützen. Durch eine zielgerichtete Partnerschaft tragen Sie aktiv zum Erfolg dieses Projektes bei.

Infos auf:
www.das-leuchtturmprojekt.ch





Christoph Birchler:

**Starke
Wertebasis.**

Zwei Love Brands unter einem Dach

Mit Chocolat Ammann holt sich Maestrani einen weiteren Klassiker der Schweizer Schokoladenkultur ins Haus – und unterstreicht damit ihre Rolle als Love Brand. CEO Christoph Birchler erklärt, wie regionale Identität bewahrt, nachhaltige Werte gelebt und Marken mit Herz weiterentwickelt werden.

Christoph Birchler, welche strategischen Überlegungen stehen hinter der Übernahme von Chocolat Ammann?

Diese Integration ist für Maestrani ein strategischer Glücksfall: Das traditionsreiche Sortiment ergänzt unser bestehendes Portfolio an Schokoladen- und Süsswaren-Spezialitäten auf ideale Weise und bringt mit dem Schokokuss der Marke Chocolat Ammann einen weiteren Klassiker der Schweizer Schokoladenkultur in unser Haus. Wir stärken also nicht nur unsere Position als Kompetenzzentrum für Schokolade und Süsswaren, sondern setzen mit dem Ausbau unserer Produktion auch ein Zeichen für die Zukunft des Produktionsstandorts Flawil. Gleichzeitig profitieren unsere Konsumenten von einem noch breiteren Angebot an Schweizer Schokoladenspezialitäten.

Die Produktion der Ammann-Schokoküsse wird nach Flawil verlagert. Wie stellen Sie sicher, dass die Integration reibungslos gelingt?

Wir profitieren dabei von den wertvollen Erfahrungen aus der Integration der Marke Avelines vor knapp drei Jahren – insbesondere in der Übernahme der Produktion, in der Zusammenführung bestehender Kundenbeziehungen sowie in der behutsamen Übernahme und Weiterentwicklung einer bestehenden Traditionsmarke. Die Umsetzung bei der Integration von Chocolat Ammann liegt in den Händen eines erfahrenen Teams aus Maestrani-Mitarbeitern. Die generalstabsmässige Planung ist dabei aus unserer Sicht ein kritischer Erfolgsfaktor. So möchten wir sicherstellen, dass vom Umbau an unserem Produktionsstandort in Flawil bei mehrheitlich laufender Produktion über die Verlagerung der Produktionslinien von Heimberg BE sowie der Aufnahme der Produktion von Qualitäts-Schokoküssen innerhalb von wenigen Tagen alles reibungslos ablaufen wird.

Ammann ist eine Traditionsmarke mit starker regionaler Verwurzelung. Können Sie deren Identität erhalten, ohne die eigene Markenarchitektur zu verwässern?

Ja. Chocolat Ammann bleibt als eigenständige Marke erhalten und wird zugleich durch die Zugehörigkeit zur Maestrani-Familie gezielt gestärkt. Sie profitiert künftig vom Marketing- und Sales-Know-how eines etablierten Schokoladenunternehmens, ohne ihre Identität und ihren Markenkern zu verlieren. Zudem stehen wir in engem Austausch mit lokalen Partnern in der Region Bern, um die regionale Verwurzelung von Chocolat Ammann weiter zu pflegen und langfristig zu erhalten. Wir könnten uns gut vorstellen, dass wir in der Region Bern auch mit gezielten «Shop-in-Shop»-Konzepten präsent bleiben werden.



In Heimberg fallen durch die Verlagerung rund 18 Vollstellen weg.

Maestrani ist sich Ihrer Verantwortung bewusst. Auch wenn wir als übernehmendes Unternehmen keine direkte Arbeitgeberrolle in Heimberg haben, unterstützen wir die Firma Chocolat Ammann wo immer möglich. Besonders freut es uns, dass drei Schlüsselmitarbeiter das Angebot angenommen haben, mit der Produktion nach Flawil zu wechseln. Ihre Erfahrung und ihr Know-how sind für die künftige Weiterführung der Marke wertvoll und ein Zeichen für Kontinuität und Vertrauen.

Maestrani gilt nicht nur mir als Love Brand. Welche Faktoren sind aus Ihrer Sicht entscheidend dafür, dass Kunden Ihre Marken lieben?

Maestrani steht seit Jahrzehnten für konstante Qualität und eine starke Wertebasis. Besonders Themen wie Nachhaltigkeit, unser Anspruch, uns immer weiterzuentwickeln, und ein respektvoller Umgang mit Mensch und Natur sind fest in unserer Unternehmenskultur verankert – das spüren auch unsere Kunden. Mit ihnen pflegen wir den Dialog und schaffen immer wieder Markenerlebnisse: Natürlich im direkten Austausch vor Ort bei uns in Flawil im Chocolarium, aber auch in der gezielten Kommunikation und Aktivierung, die Nähe schaffen und Begeisterung wecken. Und schliesslich investieren wir laufend in neue Produktideen, um am Puls der Zeit zu bleiben – etwa mit Innovationen wie der Munz-Prügeli-Tafel oder dem Minor Crunchy mit karamellisiertem Haselnusskrokant, die eine jüngere Zielgruppe gezielt ansprechen.

«Die Integration von Chocolat Ammann ist ein strategischer Glücksfall.»

Und wie hat Maestrani diesen Weg geschafft?

Im Zentrum stehen ganz klar die Menschen hinter Maestrani – ein engagiertes Team, das mit Herzblut bei der Sache ist. Unsere Passion für Schokolade und die Freude an der täglichen Arbeit schaffen ein Umfeld, in dem Innovation, Qualität und Zusammenhalt gelebt werden. Dabei behalten wir stets den positiven Blick nach vorn: mit Offenheit für Neues, dem Mut zur Veränderung und der Überzeugung, dass unsere Werte auch in Zukunft für unsere Kunden von hoher Relevanz sein werden.

Ihr Chocolarium in Flawil zieht jedes Jahr Hunderttausende Besucher an. Welchen Stellenwert hat die Erlebniswelt für den Aufbau emotionaler Kundenbindungen?

Das Chocolarium spielt mit ihren 230'000 Besuchern pro Jahr eine zentrale Rolle in unserem Bestreben, eine nachhaltige Beziehung zu unseren Kunden aufzubauen. Wir öffnen dabei wortwörtlich unser Haus und ermöglichen einen transparenten Einblick in die moderne Produktion unseres Familienunternehmens. So erlebt man nicht nur den Produktionsprozess hautnah, sondern auch unsere Werte und unsere Leidenschaft für das Handwerk. Natürlich sehen wir unsere Besucher nicht nur als Gäste, sondern auch als wertvolle Co-Creators: Vor Ort lassen wir sie unsere neuesten Produktkreationen degustieren, holen ihr Feedback ein und hören genau hin, wenn es um Wünsche oder neue Ideen geht. Diese Rückmeldungen fliessen in unsere Produktentwicklung und Markenführung ein.

Das ist Teil Ihres Marketingansatzes, bei welchem Sie auf agile Methoden wie rollierende Planung und Test-and-Learn setzen. Wie hilft Ihnen dieser Ansatz dabei, Marken weiterzuentwickeln?

In einem Markt, der von hoher Dynamik, neuen Trends und schnell wechselnden Konsumentenbedürfnissen geprägt ist, braucht es eine hohe Anpassungsfähigkeit. Unser agiler Marketingansatz ermöglicht es uns, rasch auf diese veränderten

Anforderungen zu reagieren, Neues gezielt auszuprobieren, gemeinsam mit den Kunden iterativ zu optimieren und dabei direkt aus dem Kundenfeedback zu lernen. Dabei verlieren wir nie aus dem Blick, was unsere Marken stark macht: ihre Werte, Qualität, Herkunft und Identität. So bleiben nicht nur Munz und Minor relevant, nahbar und werden auch in Zukunft hohes Vertrauen geniessen.

«Maestrani ist ein Love Brand, weil wir Qualität, Werte und Kundennähe konsequent leben.»

Zum Schluss: Maestrani hat durch den Einsatz digitaler Technologien Effizienzgewinne in der Produktion erzielt. Wie wichtig ist technologische Innovation für das Markenimage?

Innovation ist für uns kein Selbstzweck, sondern ein zentraler Bestandteil unserer unternehmerischen Weiterentwicklung – mit direktem Einfluss auf Qualität, Effizienz und Nachhaltigkeit. Durch den gezielten Einsatz digitaler Technologien konnten wir in der Produktion spürbare Effizienzgewinne erzielen und Ressourcen noch verantwortungsvoller einsetzen.

Text: Stephan Ziegler

Bild: zVg

Anzeige

**Alle für alle:
Bei uns hat jedes
Mitglied gleich viel
zu sagen.**

Weil gemeinsam besser ist.

Die Asga ist eine Genossenschaft. Das bedeutet, dass bei uns alle Mitglieder gleichgestellt sind. Und an der Delegiertenversammlung immer das letzte Wort haben.

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

 **asga**
pensionskasse

Suttero – die Ostschweizer Marke der Ernst Sutter AG mit über 100-jähriger Tradition

Unter ihrer Leadmarke Suttero stellt die Ernst Sutter AG am Hauptsitz in Gossau traditionelle Appenzeller Spezialitäten her. Das Mostbröckli, der Pantli oder die Braumeister-Spezialitäten stehen für die Appenzeller Wurzeln des Unternehmens.



Der Appenzeller Pantli und das Appenzeller Mostbröckli sind zwei der traditionsreichsten Produkte der Marke Suttero.

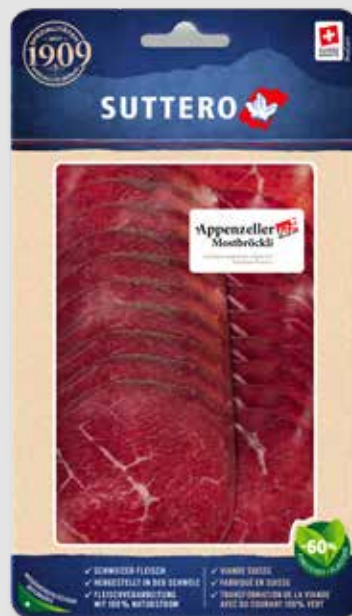
Die Ursprünge des Unternehmens reichen zurück ins Jahr 1909, als Otto und Frieda Sutter das Restaurant Ochsen und die Dorfmetzgerei im ausserrhodischen Teufen gründeten. Sie gaben ihrem Geschäft den Namen Suttero. Ihr Enkel Ernst Sutter gründete 1964 mit seiner Frau Margrit eine AG und entwickelte daraus im Laufe der Jahre ein modernes, überregional erfolgreiches Unternehmen. Heute ist die Ernst Sutter AG das Fleisch-Kompetenzzentrum der fenaco-LANDI Gruppe und beschäftigt rund 1000 Mitarbeitende an fünf Produktionsstandorten und zwei Logistikzentren in der ganzen Schweiz.

Qualität von Anfang an

Der Wandel vom kleinen Familienbetrieb zum Grossunternehmen wurde stets begleitet vom ausgeprägten Qualitätsbewusstsein des Firmengründers Otto Sutter. Als Feinschmecker war es ihm wichtig, nur beste Rohstoffe für «seine» Mostbröckli und Würste zu verwenden. Diese Philosophie wird auch heute noch bei der Ernst Sutter AG tagtäglich gelebt.

Suttero – eine Marke für regionale Spezialitäten

Ihre traditionellen Ostschweizer Produkte vertreibt die Ernst Sutter AG unter der Leadmarke Suttero über ausgewählte Detailhandelspartner und Metzgerei-Fachgeschäfte. Die längste Tradition im Unternehmen haben das Appenzeller Mostbröckli IGP und der Appenzeller Pantli IGP. Weitere beliebte regionale Produkte sind die St. Galler Bratwurst IGP und die St. Galler Olma-Bratwurst IGP. Mit der Braumeister-Linie hat die Ernst Sutter AG weitere Erfolgsprodukte lanciert: Durch die Veredelung mit Appenzeller Schwarzbierextrakt entwickeln Speck und Schinken in der Rauchkammer ihr feinswürziges Aroma.



Einst als Familienunternehmen gestartet, hat sich die Ernst Sutter AG mit ihrer Leadmarke Suttero zum Grossunternehmen mit rund 1000 Mitarbeitenden entwickelt. Heute führt Reto Sutter das Unternehmen in der vierten Generation.

SUTTERO 
Eine Marke der Ernst Sutter AG

Ernst Sutter AG

Schlachthofstrasse 20
9200 Gossau
www.ernstsutter.ch, www.suttero.ch



Jakob Gülünay:

**Starke Bilder,
wenig Text.**

Ein Gefühl namens Säntis

Der Säntis ist nicht einfach ein Berg: Er ist ein Gefühl, ein Wahrzeichen – und für viele Menschen ein Stück Heimat. Dass der höchste Gipfel im Alpstein und wohl bekannteste Berg der Ostschweiz auch eine starke Marke ist, liegt nicht zuletzt am Engagement von Jakob Gülünay und seinem Team. Der Geschäftsführer der Säntis-Schwebebahn AG lebt das Bergerlebnis mit Leidenschaft – und weiss genau, was seine Gäste berührt.

«Sobald man auf der Schwägalp ankommt und den Blick nach oben richtet, spürt man diese Magie», sagt Gülünay. «Der Säntis bewegt Menschen – emotional, landschaftlich und manchmal auch wortwörtlich mit der Schwebebahn.» Für ihn ist der Berg eine Love Brand, weil er Geschichten schreibt, Erinnerungen weckt und gleichzeitig für technische Pionierleistung, Gastfreundschaft und Naturverbundenheit steht.



Zugleich wünscht er sich für die Zukunft mehr gemeinsames Auftreten der Ostschweiz als Tourismusregion: «Wir müssen lernen, Kräfte zu bündeln. Wenn wir Gäste länger in der Region halten wollen, braucht es mehr Zusammenarbeit über Kantons Grenzen hinweg.»

Gänsehaut auf 2502 Metern

Diese Vielschichtigkeit zeigt sich in der Art, wie das Team der Säntis-Schwebebahn das Markenerlebnis inszeniert. Es beginnt bei der Ankunft auf der Schwägalp, setzt sich fort in der persönlichen Begrüssung an der Talstation und gipfelt – im wahrsten Sinn – auf dem Säntis. «Der Moment, wenn man aus der Bahn steigt und diese gewaltige Aussicht genießt, sorgt jedes Mal wieder für Gänsehaut», sagt Gülünay. Damit diese Emotionen nicht nur zufällig entstehen, wird viel in Erlebnisse investiert: Vollmondfahrten, Sternenzauber, Sonnenaufgangsevents, aber auch Retreats mit Yoga oder Atemtechnik, Fotoworkshops oder meteorologische Formate mit Wetterexperte Felix Blumer, der ab Ende 2025 als offizieller Wetterbotschafter am Säntis wirkt. «Wir setzen gezielt auf starke Bilder und wenig Text – Emotion statt Information. Der Gast soll nicht nur konsumieren, sondern vor allem erleben», so Gülünay.

Tradition trifft Innovation

Dass ein Berg mit jahrtausendealter Geschichte heute als moderne Marke funktioniert, ist kein Selbstläufer. Hinter der Kulisse arbeitet das Unternehmen konsequent an der Verbindung von Natur, Tradition und Innovation. «Unsere Werte sind klar definiert: Natur, Leidenschaft, Sorgfalt, Verantwortung und Neues wagen. An diesen Begriffen orientieren wir uns, wenn wir Produkte entwickeln», erklärt der Geschäftsführer. «Wir wollen echt sein – und zwar von Herzen.» Ein Beispiel für diese Verbindung ist die Schwebebahn selbst. In weniger als zehn Minuten bringt sie Gäste sicher auf 2502 Meter über Meer – mit Blick auf sechs Länder. «Das ist unser Herzstück. Und dass wir dieses Erlebnis allen Menschen zugänglich machen dürfen, empfinden wir als grosses Privileg», sagt Gülünay. Nicht nur der Blick in die Ferne zählt, sondern auch der Blick in die Region: Wo immer möglich, wird mit lokalen Produzenten zusammengearbeitet – aus Überzeugung, nicht aus Kalkül.

«Kurze Wege, ehrliche Partnerschaften, gegenseitiges Vertrauen – das spüren auch unsere Gäste. Es ist nicht die günstigste Lösung, aber die beste. Unsere Lieferanten sind Teil unserer Geschichte», sagt Gülünay.

Digital sicht- und spürbar

Auch online wird die Marke konsequent gepflegt. Die Website-Zugriffe haben sich von 2023 auf 2024 fast verdoppelt, Social-Media-Inhalte erreichen teils ein sechsstelliges Publikum. «Wir haben unser Marketing-Team gezielt ausgebaut und investieren vor allem in Onlinekanäle – mit sichtbarem Erfolg», so Gülünay. Kritik gibt es allerdings an unregulierten Bewertungssystemen: «Es sollte nicht möglich sein, Bewertungen abzugeben, ohne selbst vor Ort gewesen zu sein.» Dass die Marke Säntis auch von innen heraus lebt, zeigt sich im Umgang mit den Mitarbeitern. «Viele empfinden es als Privileg, hier arbeiten zu dürfen. Wer frühmorgens den Sonnenaufgang erlebt oder abends bei Vollmond nach Hause fährt, weiss, was diesen Ort besonders macht», sagt Gülünay. Gute Anstellungsbedingungen, gelebte Wertschätzung und starke Benefits tragen das Ihre zur Identifikation bei.

Mit Herz und Strategie

Strategisch setzt die Säntis-Schwebebahn AG auf Ganzjahresbetrieb, wobei 364 Tage offen sind – einzig Heiligabend bleibt geschlossen. Die Bahn ist zentrale Einnahmequelle, um das Erlebnisangebot laufend zu verbessern. Für Geschäftsreisende wurden Seminarformate entwickelt, die Aufenthalt, Natur und Austausch kombinieren. «Wer auf dem Gipfel frühstückt und danach im Seminarraum über Zukunftsstrategien spricht, nimmt mehr mit als nur Inhalte. Das bleibt haften – das ist Markenwirkung.» Und wo geht die Reise hin? 2026 steht ein wichtiger Neubau an, 2035 soll das 100-Jahr-Jubiläum gefeiert werden. Gülünay wünscht sich bis dahin nicht nur gute Geschäfte, sondern auch ein neues Selbstverständnis der Region. «Stellen wir uns vor: Eine Woche Ferien in der Ostschweiz – Bodensee, Alpstein, Heilbad, Bahnreise, Bergwirtschaft, Natur pur. Wenn wir das gemeinsam tragen, profitieren alle.»

Was der Säntis für ihn in drei Worten ist? «Einzigartig. Majestätisch. Mystisch.» Und wer ihn einmal erlebt hat, weiss: Diese drei Worte sind keine Marketingfloskel – sondern ein Versprechen.

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



www.frifag.club

OSTSCHWEIZER POWER

SAMUEL GIGER

MALIN ALTHERR

CHRISTIAN WITZIG



Malin's Wahl

Poulet-Satayspiessli

Erhältlich an jeder guten Fleischtheke.



Feinstes Geflügel aus Ihrer Nähe.

www.frifag.ch



Glatz AG: Sonnenschutz mit System – aus der Ostschweiz für die Welt

Seit über 130 Jahren entwickelt Glatz in der Schweiz durchdachte Lösungen für stilvollen und funktionalen Sonnenschutz. Mit dem neuen Hauptsitz in Frauenfeld und einem einzigartig flexiblen Sortiment behauptet sich das Familienunternehmen als Innovationsführer der Branche – für private, gewerbliche und öffentliche Aussenräume.

Die Glatz AG ist europäischer Marktführer für hochwertige Sonnenschirme und verbindet Handwerk mit Hightech. In vierter Generation familiengeführt, setzt das Unternehmen seit 1895 auf Qualität, Design und Präzision. Der neue, über 8000 Quadratmeter grosse Firmensitz in Frauenfeld vereint Entwicklung, Produktion, Verwaltung und Schulung unter einem Dach. Das markante Gebäude in Rot steht nicht nur für Schweizer Ingenieurskunst, sondern auch für nachhaltiges Bauen mit Photovoltaik, intelligenter Gebäudesteuerung und ressourcenschonender Energieversorgung.

Neben dem architektonischen Meilenstein beeindruckt vor allem das Sortiment: Über 20 unterschiedliche Modelle, erhältlich in 70 Stofffarben, optional mit LED-Beleuchtung, Motor sowie Heizstrahlern, ergeben mehr als 20'000 Kombinationsmöglichkeiten. Ob für private Gärten, Hotelterrassen, Gastronomie oder öffentliche Plätze – Glatz bietet für jede Umgebung die passende Lösung. Und wenn es noch individueller sein soll, setzt Glatz auf massgeschneiderte Konzepte: In enger Zusammenarbeit mit Kunden werden Sonderformen und Farben oder technische Anforderungen realisiert – von der Planung bis zur Produktion.

Trotz modernster Technologie bleibt die Liebe zum Detail bestehen – insbesondere in der eigenen Näherei, wo jedes

Stoffteil in Präzisionsarbeit gefertigt wird. Diese Schirmbezüge werden von Hand auf die Gestelle aufgezogen und geprüft. So steht Glatz nicht nur für Innovation, sondern auch für Beständigkeit und Schweizer Qualität, die weltweit gefragt ist. Mit seinem neuen Hauptsitz bekräftigt das Unternehmen sein Engagement für den Standort Schweiz – und seine Rolle als führender Impulsgeber im Bereich Sonnenschutz im öffentlichen wie privaten Raum.

Glatz ist führender Hersteller hochwertiger Sonnenschirme für private Gärten, Hotellerie, Gastronomie und öffentliche Plätze. Mit über 20 Modellen in 70 Stofffarben ergeben sich mehr als 20'000 Kombinationsmöglichkeiten. Individuelle Lösungen gehören zum Alltag: Glatz fertigt Schirme exakt nach Kundenwunsch – funktional, langlebig und «Made in Switzerland».



Glatz AG

Langfeldstrasse 113, 8500 Frauenfeld
Schweiz, T +41 52 723 64 64
www.glatz.ch

Mia Baumann:

Langlebiges Design.



Vom Möbelstück zur Love Brand

Die Küche ist längst mehr als ein Ort zum Kochen – sie ist Treffpunkt, Lebensraum und Ausdruck von Persönlichkeit. Mia Baumann, Mitglied der Geschäftsleitung der Baumann AG.

Der Küchenmacher aus St.Gallen, weiss, wie man aus einem funktionalen Raum ein emotionales Zuhause macht. Im Interview spricht sie über Handwerk und Haltung, über Küchen als Markenbotschafter – und darüber, wie man als Familienunternehmen zur Love Brand wird.

Mia Baumann, die Baumann AG Der Küchenmacher besteht seit 1953. Wie hat sich das Unternehmen über die Jahrzehnte entwickelt?

Seit unserer Gründung hat sich vieles verändert – und doch ist das Wesentliche geblieben: die Liebe zum Handwerk und zur Gestaltung. Vom ursprünglichen Zweimannbetrieb sind wir zu einem Unternehmen mit über 20 Mitarbeitern gewachsen. Unsere Schreinerei und der Showroom sind heute an einem neuen Standort, der viel Raum für unsere Visionen bietet. Vor zwei Jahren haben wir unsere Werkstatt umfassend modernisiert – mit modernster Technik und optimalen Arbeitsbedingungen für unsere Angestellten. Als Familienunternehmen in dritter Generation verbinden wir Tradition mit Innovation. Die Familientradition gibt uns Stabilität, Verlässlichkeit und ein wertebasiertes Fundament, das Vertrauen schafft – bei Kunden wie Mitarbeitern. Gleichzeitig sind wir offen, neugierig und entwickeln uns laufend weiter. Diese Balance prägt unsere Unternehmenskultur und unsere tägliche Arbeit.



Ihre Küchen werden individuell geplant und gefertigt. Wie trägt diese Massanfertigung zur langfristigen Kundenbindung bei?

In einer Welt, in der vieles digitalisiert, standardisiert und automatisiert wird, sehnen sich viele Menschen nach Echtheit und persönlicher Begleitung. Wir nehmen uns Zeit, hören zu und begleiten den gesamten Prozess – von der ersten Idee bis zur fertigen Küche. Jeder Mensch hat eigene Wünsche, Bedürfnisse und Wohnsituationen. Darauf gehen wir ein – mit Massarbeit, technischer Präzision und viel Gespür. Unsere Kunden spüren, dass sie nicht einfach ein Produkt kaufen, sondern dass sie Teil eines Gestaltungsprozesses sind. Diese Identifikation schafft Vertrauen und oft auch eine langfristige Beziehung. Viele kommen nach Jahren wieder auf uns zu – sei es für eine neue Küche, Ergänzungen oder weitere Möbel. Es ist schön, wenn Kunden sagen: «Wir würden alles wieder genauso machen.»

Die Küche gilt heute als zentraler Lebensraum. Wie spiegelt sich dieser Wandel in Ihren Projekten wider?

Die Küche ist das Herzstück jedes Zuhauses. Sie ist heute nicht mehr nur Funktionsraum, sondern Treffpunkt, Genussort, Kommunikationszentrum. Das verändert vieles – in der Planung, in der Materialwahl, im gesamten Raumkonzept. Wir denken Küchen immer im Zusammenhang mit angrenzenden Räumen, mit dem Licht, der Architektur, den Gewohnheiten der Menschen.

Besonders im Umbau steckt grosses Potenzial: Dort können wir aus bestehenden Grundrissen das Beste herausholen. Auch kleine Räume können gross wirken, wenn sie klug geplant sind. Unsere Stärke ist es, genau hinzuschauen, zuzuhören und dann kreative, stimmige Lösungen zu entwickeln.

Als studierte Produktdesignerin bringen Sie eine besondere Perspektive ein...

Mein Designansatz ist ganzheitlich: Es geht nicht nur um Ästhetik, sondern auch um Funktion und das Lebensgefühl, das ein Raum vermitteln soll. Ich denke in Prozessen und in Zusammenhängen. Als Produktdesignerin bringe ich Kreativität, analytisches Denken und Mut zum Unkonventionellen ein. Wir wollen nicht nur schöne Küchen machen, sondern stimmige Lebensräume schaffen. Der kreative Prozess ist immer auch ein Dialog – mit den Kunden, mit unserem Team, mit dem Raum selbst.

Ich muss allerdings manchmal aufpassen, dass ich nicht alles neu erfinden will. Gerade wenn man kreativ arbeitet, ist es wichtig, auch das Bewährte wertzuschätzen und zu wissen, wann weniger mehr ist. Es geht immer um die passende Lösung – nicht um die spektakulärste.

Können auch Küchen oder Innenausbauprojekte zu «Love Brands» werden?

Auf jeden Fall! Love Brands entstehen durch Konsequenz, Qualität und ehrliche Beziehungen. Man spürt, ob etwas mit Leidenschaft gemacht wurde. Wir erzählen mit jeder Küche eine Geschichte. Wenn Menschen sich mit dem Ergebnis identifizieren, wenn sie sich zu Hause fühlen – dann wird aus einem Projekt ein Gefühl. Und dieses Gefühl verbindet. Für uns bedeutet das, unsere Werte täglich zu leben – nicht nur zu kommunizieren. Wir stehen für Handwerk, für Nähe, für Kreativität und Beständigkeit. Wenn Kunden uns weiterempfehlen oder nach Jahrzehnten nochmals zu uns kommen, wissen wir: Wir haben ihre Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen.

«Love Brands entstehen durch Haltung, Qualität und ehrliche Beziehungen.»



Und wie setzen Sie die Marke Baumann emotional in Szene?

Unser Showroom ist ein zentraler Ort der Begegnung. Dort wird unsere Arbeit erlebbar. Man kann Materialien anfassen, Oberflächen vergleichen, Stauraumlösungen ausprobieren. Digital setzen wir auf Inspiration – über Instagram, LinkedIn, Pinterest oder unsere Website. Wir zeigen echte Projekte, erzählen echte Geschichten. Besonders schön ist es, wenn Kunden stolz ihre Küche präsentieren – sei es bei einem professionellen Shooting oder einfach im Alltag. Das zeigt uns: Unsere Küchen leben.

«Wir glauben an lang-lebiges Design, nicht an kurzfristige Trends.»

Sie veranstalten jährlich einen Design-Weihnachtsmarkt. Was ist die Idee dahinter?

Der Weihnachtsmarkt ist ein Herzensprojekt. Seit 2017 verwandeln wir unsere Räume in eine stimmungsvolle Bühne für Design, Handwerk und Begegnung. Lokale Kreative, Designer und Startups präsentieren ihre Werke – von Schmuck über Papeterie bis zu Wohnaccessoires. Der Event macht unsere Marke auf eine andere Weise erlebbar. Er bringt Menschen zusammen, inspiriert, schafft Nähe. Viele Besucher kommen jedes Jahr wieder – nicht nur wegen der schönen Produkte, sondern wegen der Atmosphäre. Und auch das gehört zu einer Love Brand: Sie schafft Erinnerungen.

Und wie integrieren Sie Nachhaltigkeit in Ihre Produkte und Prozesse?

Nachhaltigkeit beginnt bei uns mit der Qualität. Wir wollen Produkte machen, die lange bestehen. Wir setzen auf ehrliche Materialien, regionale Partner, kurze Wege und sinnvolle Prozesse. Unsere Schreinerei vereint traditionelles Handwerk mit moderner Technik. Wir glauben an langlebiges Design – nicht an kurzfristige Trends.

Zum Schluss: Welche Entwicklungen sehen Sie in der Küchenwelt?

Die Küche verschmilzt mit dem Wohnraum, natürliche Materialien und Reduktion prägen den Zeitgeist. Gleichzeitig steigt der Anspruch an Funktionalität und Individualität. Smart-Home-Lösungen, nachhaltige Geräte, flexible Stauraumsysteme – all das ist gefragt. Wir beobachten Trends, bilden uns weiter und entwickeln eigene Lösungen. Denn letztlich ist jede Küche ein Unikat. Und genau das macht unsere Arbeit so schön.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: zVg



Tour de Suisse: Hier entsteht individuelle Velogeschichte

Nachhaltige Mobilität ist gefragt – E-Bikes und massgeschneiderte Velos liegen im Trend. Inmitten dieser Entwicklung setzt die Tour de Suisse Rad AG mit Sitz in Kreuzlingen ein starkes Zeichen: Hier wird Mobilität zur persönlichen Herzensangelegenheit – und jedes Velo zu einem Unikat.

Seit 1934 steht das traditionsreiche Unternehmen für Schweizer Qualität, Handwerkskunst und Innovationsgeist. Auf 5500 Quadratmetern entstehen in der hauseigenen Manufaktur hochwertige und individuelle E-Bikes und Velos. In der eigenen Lackierung stehen 35 Farben zur Auswahl und bilden die Basis der Individualisierung. Das Montageteam fertigt in sorgfältiger Handarbeit die jeweiligen Kundenfahrzeuge – von der Rad-, über die Vor- bis Endmontage entstehen so Schweizer Qualitätsprodukte. Mit dem «à la carte» Konzept wird jedes Velo auf den künftigen Besitzer abgestimmt – von der Rahmenform, Farbe und der passendsten Ausstattung. Dank des Online-Konfigurators lässt sich das Wunsch-Velo bequem selbst zusammenstellen und visualisieren. Wer den Weg nach Kreuzlingen findet, erlebt vor Ort das komplette Velo-Erlebnis: persönliche Beratung im Showroom, Testrunden im Testcenter und für Gruppen auch ein Blick in die Manufaktur inklusive. Die Auslieferung und Übergabe an den Kunden erfolgt durch einen ausgewählten Fachhandelspartner.

«Wir sind überzeugt, dass der Wunsch nach Individualisierung ungebrochen gross ist», sagt Reto Waeffler, seit 2023 Co-CEO. Gemeinsam mit Co-CEO Reto Meyer führt er das Unternehmen in einer modernen Doppelspitze. Das Top-Sharing-Modell ermöglicht es, flexibel auf Marktanforderungen zu reagieren und strategisch neue Akzente zu setzen.

Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt bei Tour de Suisse eine wichtige Rolle. Der Standort kann nahezu CO₂-neutral betrieben werden – unterstützt durch eine Photovoltaikanlage, Naturstrom und 100% Biogas als Wärmequelle.

In Kooperation mit Rent a Bike entstehen zudem innovative Mobilitätslösungen für Unternehmen und Mietangebote für Privatpersonen. Wer nicht sofort kaufen will, kann direkt am Standort ein E-Bike mieten – samt klimafreundlicher Lade-Station.

Tour de Suisse steht für mehr als Mobilität: für Verantwortung, Qualität und Velos mit Charakter. Hier beginnt deine individuelle Velogeschichte.

TOUR^{DE} SUISSE 



Tour de Suisse Rad AG

Seetalstrasse 31
8280 Kreuzlingen
info@tds-rad.ch
Tel. +41 71 686 85 00



Mode mit Haltung und frischer Strategie

Das Rheintaler Traditionsunternehmen metzler switzerland geht mit Innovation, Nachhaltigkeit und Stil neue Wege – mit einem modernen Fashion Store in Balgach, einem neuen Streetwear-Label und gezielten Partnerschaften.

Stillstand ist Rückschritt. Dieser berühmte Satz trifft nicht zuletzt auf die Modeindustrie zu. Der schnellleibige Textilmarkt erfordert Innovationsgeist, Weitblick und Mut. Tugenden, die sich metzler switzerland seit jeher auf die Fahne geschrieben hat. So hat das Ostschweizer Traditionsunternehmen, das seit über 114 Jahren existiert und mittlerweile in vierter Generation von Alessia und Sandro Mastroberardino geführt wird, dank strategischer Partnerschaften sein Sortiment gezielt erweitert und mit dem Bezug des neuen, modernen Standorts eine neue Ära eingeläutet.

An der Hauptstrasse 23A in Balgach erwartet die Kundschaft seit April ein attraktiver, lichtdurchfluteter Fashion Store. Angeboten werden neben den bewährten und allseits geschätzten metzler-Hemden auch Accessoires wie Socken, Boxershorts oder Sneakers. Ausserdem gibt es neu auch Damenmode zu kaufen. Modische Kleider und stylische Blusen runden das mit viel Liebe zum Detail ausgewählte Sortiment ab.

Auf neuen Pfaden unterwegs

Dabei beschreitet metzler switzerland auch neue Wege: Das Unternehmen trägt dem sich verändernden Konsumverhalten Rechnung und stellt nach der Auslieferung der modischen Herbst-/Winterkollektion 2026 den direkten Vertrieb für den Schweizer Detailhandel ein. Selbstverständlich wird die Marke

«metzler» auch in Zukunft im Fachhandel zu finden sein. Dank strategischem Vorausblick wurde mit der Manilo GmbH Luzern eine Zusammenarbeit ins Leben gerufen. Inhaber Pascal Egger lässt seit über einem Jahr seine Kollektionshemden bei metzler produzieren. Diese Zusammenarbeit hat sich bewährt und wird nun weiter vertieft. Unter dem Brand «Manilo by Metzler» werden metzler-Produkte bereits in über 100 Fachgeschäften zu finden sein.

Ein wichtiges Standbein und Aushängeschild ist und bleibt für metzler switzerland die «Corporate Fashion». So beliefert das Rheintaler Unternehmen zahlreiche Organisationen wie Polizeikorps, Rettungsdienste oder Verkehrsbetriebe. Mit dem innovativen Baukastensystem haben Kunden die Möglichkeit, die Bekleidung nach ihren Vorstellungen zu kombinieren. Egal ob Hemden, Blusen, Poloshirts oder andere Kleidungsstücke – jeder kann den perfekten Look für das eigene Unternehmen zusammenstellen.

Dabei setzt metzler switzerland wie gewohnt auf Nachhaltigkeit – ein Thema, das dem Traditionsunternehmen am Herzen liegt. «Die Produktionsstätte in der Slowakei ist nach dem STeP by OEKO-TEX® Standard zertifiziert und erfüllt damit höchste Umwelt- und Sozialstandards», sagt Geschäftsführerin Alessia Mastroberardino. Pro Jahr verarbeitet metzler rund 375'000 Quadratmeter Stoff – Qualität, die man sieht und fühlt.



RHINTL ORIGINALS
- EST. 2024 -

Neuer Brand für eine neue Zielgruppe

Pioniergeist beweist metzler switzerland auch mit dem kürzlich lancierten Brand «Rhintl Originals». Eine Marke, die das Rheintal mit frischen, coolen Designs bereichert. Das Streetwear-Sortiment umfasst stylische Produkte wie T-Shirts, Hoodies, Shorts, Sonnenbrillen, Caps und Socken. Das

Ziel: ein bisschen mehr «Freshness» ins Rheintal zu bringen.

«Das Rheintal ist eine Gegend, in der Tradition auf Innovation trifft», sagt Geschäftsführer Sandro Mastroberardino, der die kreative Idee nach intensivem Brainstorming mit seinem Team in die Tat umgesetzt hat. «Mit Rhintl Originals möchten wir genau diese Mischung aus Tradition und Innovation feiern und zeigen, dass beides perfekt zusammenpasst.»

Die ersten Wochen beweisen, dass der neue Brand bei der jungen Zielgruppe gut ankommt. Und es ist auch ein weiterer Beleg dafür, dass metzler switzerland im unberechenbaren Schweizer Modemarkt weiterhin eine verlässliche und erfolgreiche Konstante ist – und bleibt.



Metzler & Co. AG
Hauptstrasse 23a
CH-9436 Balgach
Tel. 071 722 21 43

 **metzler**
SWITZERLAND

info@metzler-switzerland.ch
www.metzler-switzerland.ch
www.rhintloriginals.ch
www.manilo.ch

Thomas Müller:

Beeindruckende Bilanz.



Vom Überlebenskampf zum Stadionneubau

Viele tausend Menschen strömten am Sonntag, 21. Mai 2000, und am Mittwoch, 7. Juni 2000, in die St.Galler Innenstadt, um eine der grössten Sensationen im Schweizer Fussball zu feiern – den zweiten Meistertitel des FC St.Gallen 1879. Der damalige Vereinspräsident Thomas Müller erinnert sich lebhaft an jene Tage: «Es war ein wunderschönes Erlebnis, das man für kein Geld dieser Welt kaufen kann.»

Der Zufall des Spielplans war der Grund, dass die Region St.Gallen und die ganze Ostschweiz den Meistertitel gleich doppelt feiern konnten: Weil der FC Basel am 21. Mai 2000 gegen Servette nicht gewonnen hat, war der FC St.Gallen 1879 in der Rangliste nicht mehr einzuholen und stand als Meister fest. Das Spiel aus Genf wurde auf dem St.Galler Marktplatz mit Grossbildschirm direkt übertragen. Mit dem Schlusspfiff begann die erste Meisterfeier. Trainer Marcel Koller und die Mannschaft zeigten sich auf dem Balkon der ehemaligen St.Gallischen Creditanstalt (heute Acrevis-Bank). Die Innenstadt versank im grün-weißen Fahnenmeer. Nach dem letzten Spiel am 7. Juni 2000 bekam der FC St.Gallen im ausverkauften Stadion Espenmoos den Meisterpokal. Gefeierte wurde nicht nur im Stadion, sondern viele tausend Fans kamen nochmals auf den Marktplatz und in die Innenstadt. In der Ostschweiz entwickelte sich über den Fussball hinaus ein neues Wir-Gefühl.

«Das neue Stadion war plötzlich das Zuhause eines Zweitligisten.»

Alles andere als selbstverständlich

Der Erfolg des ersten Meistertitels seit 1904 war alles andere als selbstverständlich: Noch wenige Jahre zuvor hatte der FC St.Gallen am Abgrund gestanden – sportlich wie finanziell. Der Traditionsclub musste gleich mehrmals gerettet werden. Die Sanierung 1992/1993 unter Leitung von Eugen Mätzler bewahrte den Traditionsclub vor dem Kollaps. Hans Hurni übernahm 1993 das Vereinspräsidium. Ein Beirat wurde eingesetzt. Doch die finanziellen Probleme blieben drückend; 1995 wurde dem FCSG die Lizenz im ersten Anlauf verweigert, damals ein Novum im Schweizer Fussball. Erst nach einem weiteren Schuldenabbau durch Dritte bekam der Club die Spiel-



berechtigung. Sportlich pendelten die «Esen», genannt nach dem früheren Stadion Espenmoos, zwischen Hoffen und Bangen. In den Medien schien der Abstieg in die zweithöchste Liga zeitweise unvermeidlich. Die Niederlage im Cupfinal 1998 gegen Lausanne nach einer 2:0-Führung war eine zusätzliche Enttäuschung.

In der Not suchte der Club, nun unter Präsident Emil Kern, Hilfe im Ausland: Im Sommer 1998 war in den Medien zu lesen, dass der Verkauf des ältesten Fussballclubs der Schweiz an eine italienische Gruppe zur Diskussion stand (es wurde gar von «Mafiosi» gemunkelt). In jener Situation trafen sich die Mitglieder des früheren Beirats. Sie wollten den Verkauf des FCSG verhindern und den damaligen Vereinsvorstand ablösen. Knapp zwei Monate dauerte der öffentlich ausgetragene Machtkampf.

Ostschweizer Lösung statt Verkauf

Am 28. Oktober 1998 wählten die FCSG-Mitglieder eine völlig neu zusammengesetzte Vereinsleitung und Thomas Müller zum Präsidenten. Der neue Vorstand bestand im Wesentlichen aus Mitgliedern des früheren Beirats. Dazu Thomas Müller: «Wir waren ein starkes Team, jeder hatte ein gutes Netzwerk und unterschiedliches Know-how. Zusammen waren wir bereit, Verantwortung zu übernehmen.»

Peter Stadelmann, Rechtsanwalt und Fussballer, hatte als Sportchef eine sichere Hand beim Zusammenstellen der Mannschaft. Max Hungerbühler, damals Präsident der IHK St.Gallen-Appenzell, brachte Ostschweizer Unternehmer ins Umfeld des FCSG, die sich vorher wenig oder gar nicht für Fussball interessiert hatten. Bill Mistura baute das Marketing neu auf und wurde später CEO des HC Davos. Der Unternehmer Willi German war bereits in der vorherigen Vereinsleitung Finanzchef und übernahm diese Aufgabe auch in der neuen Crew.

Thomas Müller, damals Rechtsanwalt in Rorschach, hatte selbst nie aktiv Fussball gespielt. Er verstand sich als Koordinator, etablierte eine Kultur der offenen Diskussion, fokussierte sich auf das grosse Ganze und strahlte Ruhe aus. Darauf ange-

sprochen sagt er heute: «Wir haben gelegentlich gestritten wie Weltmeister, bis in einer Sache die beste Lösung für den FCSG stand. Danach haben stets alle jeden Beschluss gegen innen und aussen vertreten.» Nach seinem Amtsantritt galt es auch, die Gräben innerhalb des Vereins zuzuschütten. Dazu gehörte die Berufung von Dieter Fröhlich als Finanzchef, Nachfolger von Willi German in dieser Funktion.

«Als Glücksgriff erwies sich die Wahl von Marcel Koller zum neuen Trainer.»

Als Glücksgriff erwies sich die Wahl von Marcel Koller zum neuen Trainer Ende Dezember 1998. Der sportliche Erfolg kam nicht sofort – und die neue Vereinsleitung wurde kritisiert, weil sie einen Trainer aus der damaligen Nationalliga B (FC Wil) holte. Aber schon in der folgenden Saison 1999/2000 schaffte der FCSG die Wende vom Abstiegs-kandidaten zum Spitzen-team und zum sensationellen Meistertitel.

Thomas Müller – fortan ehrfürchtig als «Meisterpräsident» bezeichnet – mahnte im Erfolg öffentlich zur Besonnenheit: «Wir dürfen uns nicht blenden lassen; die wirtschaftliche Konsolidierung muss weitergehen.» Tatsächlich wies der FCSG in der Meistersaison 1999/2000 erstmals seit Langem wieder einen kleinen Gewinn aus. Und in der Saison 2000/2001 verpasste der Verein den zweiten Meistertitel in Folge erst im letzten Spiel.

Bis heute legendär sind die internationalen Spiele im Herbst 2000: das knappe Ausscheiden gegen Galatasaray Istanbul in der Qualifikation zur Champions League, das Weiterkommen gegen Chelsea im Uefa-Cup und das Ausscheiden gegen den FC Brügge in der Nachspielzeit. Auch in den folgenden zwei Jahren spielte der FCSG international.

Abschied vom Espenmoos

Hans Hurni hatte während seiner Zeit als FCSG-Präsident zusammen mit seinem persönlichen Freund Peter Koller, damals Mitinhaber der HRS, ab 1994 die Idee eines neuen Stadions entwickelt. Der 1991 pensionierte Bankmanager übernahm mit Leidenschaft die Rolle des «Stadionvaters».

Das altehrwürdige Stadion Espenmoos im Osten von St.Gallen war seit 1910 Heimat des FCSG. Mit seiner veralteten Infrastruktur genügte es den Anforderungen des Spitzenfussballs nicht mehr. Die Nationalliga verfügte mehrmals Einschränkungen und Auflagen und drängte auf eine grundlegende Lösung. Anfänglich wurde ein Ausbau des Stadions Espenmoos abgeklärt, die Idee aber bald verworfen. Hans Hurni lud mögliche Investoren zu einem Ortstermin ein und sagte im strömenden Regen: «Geht nicht, schon wegen der Platzverhältnisse im Quartier und wegen der Verkehrsanbindung.» Damit war klar, dass die Lösung einzig im Bau eines neuen Stadions im Westen von St.Gallen liegen konnte, vorzugsweise mit Autobahnanbindung.

Der im Oktober 1998 neu gewählte FCSG-Vorstand nahm den Ball sofort auf. Im Januar 1999 gründeten Hans Hurni für die HRS), Willi German, Max Hungerbühler und Thomas Müller die Stadion St.Gallen AG, um Planung, Finanzierung und Bau der Arena voranzutreiben. Bereits im Herbst 1999 konnten Politik und Bevölkerung für ein neues Stadion überzeugt werden: In der Gallusstadt sprachen sich zwei Drittel der Stimmenden in einer Volksabstimmung für die nötige Umzonung des vorgesehenen Areals in St.Gallen-Winkeln aus. Dieser breite Rückhalt ebnete den weiteren Weg. Die Vision: ein modernes Fussballstadion, kombiniert mit einem Einkaufs- und Freizeitzentrum – ein Leuchtturmprojekt, das Sport und Kommerz vereint und den FC St.Gallen 1879 finanziell auf stabile Beine stellen sollte.

Die Finanzierung des Stadionbaus in der Grössenordnung von 60 Millionen Franken erfolgte ähnlich wie zuvor in Genf und in Basel: In St.Gallen unterstützten Stadt und Kanton das Projekt massgeblich, indem sie das benötigte Bauland der Stadion St.Gallen AG zu äusserst günstigen Konditionen zur Verfügung stellten. Diese verkaufte einen Grossteil des Baulandes an die Investoren der Shopping-Arena und des Möbelhauses Ikea, womit für den Stadionbau die ersten 42,5 Millionen Franken zur Verfügung standen. Wegen einer Projekterweiterung musste die Finanzierung in der Folge nachjustiert werden: Es wurden Sitzplatzoptionen verkauft und die Stadion St.Gallen AG erhöhte das Aktienkapital, womit 4500 Kleinaktionäre quasi Miteigentümer des Stadions wurden. Die Investoren der Shopping-Arena und des Möbelhauses wendeten zusätzlich zum Landkauf mehr als 200 Millionen Franken auf.





Hürden, Debatten und ein langer Atem

Einsprachen und finanzielle Fragen verzögerten den Baustart immer wieder. Umweltverbände warnten – natürlich – vor zusätzlichem Verkehr in der Peripherie. Während sich Verfahren hinzogen, wurde die Geduld der Stadionbefürworter auf

«2005 erteilten die Behörden endlich die Baufreigabe für das «Projekt West.»

die Probe gestellt. 2004 versammelten sich FCSG-Fans zu einer Demonstration im St.Galler Stadtpark, um ihrem Unmut über die Blockade Luft zu machen.

Auch Dieter Fröhlich, Nachfolger von Thomas Müller als FCSG-Präsident, mahnte zur Dringlichkeit: Der St.Galler Fussball brauche das neue Stadion, weil sich der Sport zum Event entwickelt habe – mit Familiensektor, Business-Seats und VIP-Logen. Im altherwürdigen Espenmoos musste selbst der Hauptsponsor auf einem schlichten Holzsitz Platz nehmen ...

Diese provinziellen Verhältnisse sollten endlich der Vergangenheit angehören. Und, so Fröhlich: «Je länger sich der Stadionbau verzögert, desto grösser werden die finanziellen Sorgen des FC St.Gallen.» 2005 erteilten die Behörden endlich die definitive Baufreigabe für das «Projekt West». Bald darauf rollten die Bagger am Autobahnkreuz St.Gallen-Winkeln an und es folgte die Grundsteinlegung. Die Bauarbeiten verliefen dann weitgehend nach Plan.

Der FC St.Gallen wird zur Aktiengesellschaft

Parallel zum Stadionbau nahm Dieter Fröhlich die Gründung der FC St.Gallen AG an die Hand. Die Nationalliga machte den Clubs damals nicht nur laufend grössere Auflagen bezüglich Infrastruktur, sondern drängte sie auch dazu, den Profibetrieb in Aktiengesellschaften auszugliedern.

Auch in diesem Punkt zogen Ostschweizer Fussballfans begeistert mit: Im Zeitpunkt der ersten ausserordentlichen Generalversammlung hielten sage und schreibe 8118 Personen Anteilsscheine der FC St.Gallen AG.





Jahre später kam die FC St.Gallen Event AG hinzu, in der die grossen Aktionäre sind. Der FCSG als Verein existiert immer noch, allerdings nicht für den Profibetrieb; dessen Präsident ist heute Rechtsanwalt Thomas Stadelmann, der Sohn von Sportchef Peter Stadelmann in der Meistersaison 1999/2000.

Aufbruch und Absturz zugleich

2008 konnte der FC St.Gallen sein neues Zuhause beziehen. Das Stadion mit 20'000 Plätzen, VIP-Bereichen, Familien-sektor, Konferenzräumen und Gastronomie war ein Quantensprung gegenüber dem altgedienten Espenmoos. Es wurde am Freitag, 30. Mai 2008, mit einem Freundschaftsspiel der Schweiz gegen Liechtenstein (3:0) eingeweiht. Doch die Euphorie wurde auf die Probe gestellt: Ausgerechnet im Frühjahr 2008, wenige Tage bevor der FCSG in das neue Stadion umziehen konnte, erlebte er einen sportlichen Tiefschlag. Im allerletzten Heimspiel im alten Espenmoos am Dienstag, 20. Mai 2008, verlor der FC St.Gallen 1879 das Rückspiel in der Barrage gegen die AC Bellinzona – und der Club musste nach 13 Jahren erstklassigem Fussball in die damalige Nationalliga B (heute Challenge League) absteigen. Das neue Stadion im Westen der Stadt war plötzlich das Zuhause eines Zweitligisten. Immerhin: Der Absturz war von kurzer Dauer. Beflügelt vom neuen, modernen Stadion und der ungebrochenen Zuschauertruppe gelang bereits im Frühjahr 2009 der sofortige Wiederaufstieg.

Heute ist das Stadion bei jedem Heimspiel ein gesellschaftlicher Treffpunkt der Ostschweiz mit aktuell über 17'000 Zuschauern im Durchschnitt. Dieser Beachtungsgrad bringt dem FCSG nicht nur mehr Ticketeinnahmen, er macht den Club auch für Merchandising und Sponsoren interessant. Zudem können Unternehmen und Organisationen ein aussergewöhnliches Ambiente bieten, wenn sie ausserhalb des Spielbetriebes zu Konferenzen und Sitzungen ins Stadion einladen. Und mit dem Namensrecht am Stadion (AFG, Kybun, ab nächstem Jahr Berit-Klinik) kann der FCSG ganz neue, erhebliche Zusatzeinnahmen generieren.



«Dankbar für die schöne Zeit»

Im Rückblick sieht die Zeit ab Oktober 1998 mit der Wahl der damals völlig neu zusammengesetzten FCSG-Vereinsleitung mit Thomas Müller als Präsident wie eine sehr zielgerichtete Weichenstellung in der Clubgeschichte aus – sportlich mit dem sensationellen Meistertitel 2000 und in Bezug auf die Infrastruktur mit dem Vorantreiben des Stadionprojekts. Thomas Müller wurde im Oktober 2003 Stadtpräsident von Rorschach und trat deshalb als FCSG-Präsident zurück. Ab Dezember 2006 war er auch Nationalrat. Mit dem FC St. Gallen 1879 ist er bis heute verbunden, aber «nur noch als Matchbesucher und bei den monatlichen Treffen der ehemaligen Spieler und Funktionäre». Nach der Zeit als FCSG-Präsident war Müller noch einige Jahre Fifa-Kommissar (Länderspielleitung).



Auf die Frage, ob ihn das Fussballvirus nochmals packen könnte, winkt er ab: «Der Fussball hat mir viel gegeben und ich bin dankbar für die schöne Zeit, aber man muss auch loslassen können.»

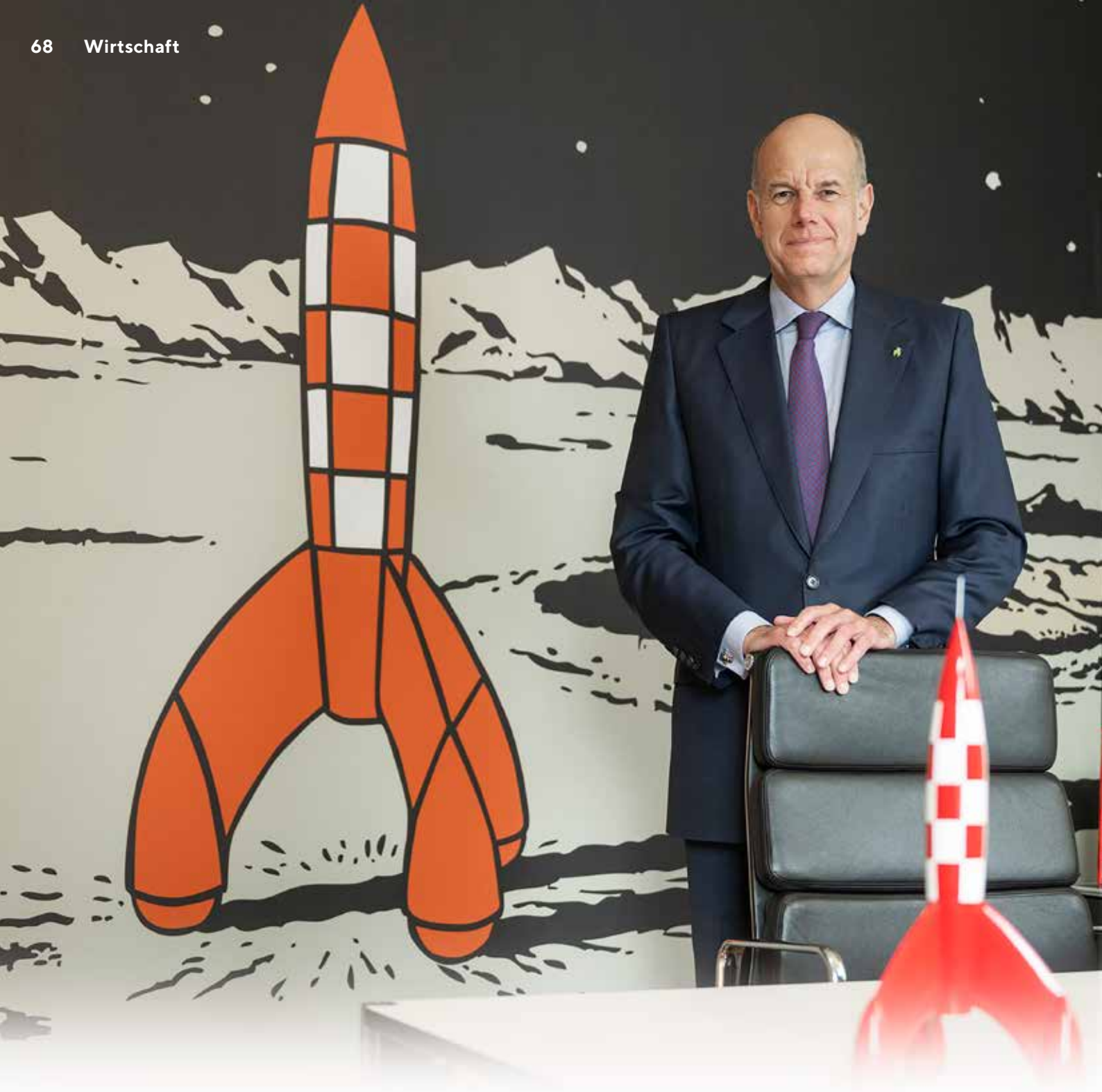
Gelassen reagiert er auf gelegentliche Sprüche, dass es vor 25 Jahren einfacher gewesen wäre, Meister zu werden: «Jede Zeit hat ihre eigenen Umstände; es kommt nur darauf an, aus der eigenen Zeit das Beste zu machen.»

So ist es heute und wird es auch in Zukunft sein. Respekt hat Thomas Müller vor der heutigen FCSG-Leitung mit Präsident Matthias Hüppi: «Ich bin sicher, dass sie nach der etwas verkorksten Saison 2024/2025 auf die Erfolgsspur zurückfinden werden.»



Text: Stephan Ziegler

Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer, zVg



«Erika hat alles verändert»

Hans-Dietrich Reckhaus ist ein Unternehmer, der Widersprüche nicht scheut – sondern zum Ausgangspunkt einer bemerkenswerten Transformation macht. Sein Unternehmen, die Reckhaus AG in St.Gallen, zählt zu den führenden Herstellern von Insektenschutzmitteln im europäischen Markt. Doch während er mit Bioziden wirtschaftlichen Erfolg erzielte, begann er vor über zehn Jahren, das eigene Geschäftsmodell grundlegend zu hinterfragen. Heute setzt Reckhaus mit dem Gütezeichen «Insect-Respect» Standards für ökoneutrale Insektenbekämpfung und fordert ein radikales Umdenken im Umgang mit Insekten.

Hans-Dietrich Reckhaus:

Radikal konsequent.



Symbolisch für diesen Wandel steht die konservierte Stubenfliege «Erika», die seit 2015 als Kunstwerk an der HSG ausgestellt ist. Nach dem Auslaufen des Leihvertrags im März 2025 soll das Kunstwerk nun entfernt werden – eine Entscheidung, die eine Debatte über Kunstverständnis, Werte und die Bedeutung von Insekten sowie über die Transformation in der Wirtschaft ausgelöst hat. Ein Gespräch über Doppelmoral, Dialogfähigkeit – und über die Entscheidung, St.Gallen als Standort für unternehmerisches Umdenken zu wählen.

Hans-Dietrich Reckhaus, wie hat Ihre Transformation vom Insektenbekämpfer zum Insektenretter begonnen?
2011 habe ich die St.Galler Künstler Frank und Patrik Riklin beauftragt, eine Kunstaktion zum Markteintritt einer neuen

Fliegenfalle zu entwickeln. Doch statt den Auftrag zu lösen, stellten die beiden eine provokative Frage: Wie viel Wert hat eine Fliege für Dich als Insektizidhersteller? Ihre Antwort: Retten statt töten. Gleichzeitig forderten sie mich auf, ich solle mein Geschäftsmodell ändern und zum Insektenretter werden. Aus dieser Konfrontation entstand 2012 die gemeinsame Kunstaktion «Fliegen retten in Deppendorf» ...

... die ein ganzes Dorf mobilisierte und eine Fliege namens Erika mit dem weltweit ersten Flugticket für ein Insekt in den Wellness-Urlaub führte.

Genau, und daraus folgte «Insect-Respect». Ich begann, den Wert von Insekten neu zu denken – nicht als Schädlinge, sondern als essenziellen Teil unserer Ökosysteme. Es war ausschliesslich die Konfrontation mit den Künstlern, die mich dazu gebracht hat, mein Unternehmen neu zu denken.

Und trotzdem verkaufen Sie weiter Biozide. Wie erklären Sie diese scheinbare Doppelmoral?

Ich verstehe den Vorwurf. Aber wenn ich aussteige, verändert sich nichts! Nur wenn ich weitermache, kann ich die Branche verändern. Unsere Produkte tragen grosse freiwillige Warnhinweise und Präventionstipps. So schaffen wir Bewusstsein für Insekten. Zusätzlich kompensieren wir die Insektenverluste; wir bieten Lebendfallen an und bauen insektenfreundliche Lebensräume. Wir organisieren wichtige Tagungen, forschen und publizieren Bücher und Filme. Mit Insect-Respect sind wir zur Lobby für Insekten geworden.

«Im Zeitalter des Insektensterbens kann Kompensation nur das letzte Mittel sein.»

Insect-Respect nennt sich «Gütezeichen für ökoneutrale Insektenbekämpfung». Wie lässt sich Ökoneutralität im Biozidgegeschäft überhaupt messen?

Wir haben dazu in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern eigene Rechenmodelle entwickelt. Für jedes Produkt berechnen wir die ökologische Auswirkung und kompensieren sie, indem wir insektenfreundliche Lebensräume schaffen, die zur Wiederansiedlung bestimmter Insektenarten beitragen. Ziel unserer Arbeit ist jedoch die Förderung des gesellschaftlichen Bewusstseins für Insekten. Es geht um die Reduktion des Marktes. Im Zeitalter des Insektensterbens kann Kompensation nur das letzte Mittel sein.

Sie arbeiten mit Künstlern, Philosophen, Ökologen. Was bringt Ihnen dieser Dialog?

Sehr viel. Die Ökonomie verstellt uns im Alltag den Blick auf das Wesentliche. Nur der Dialog mit Dritten ermöglicht mir die wirtschaftliche Befreiung, motiviert mich unüblich zu handeln, bestärkt mich im Wissen um Selbstwirksamkeit und ermöglicht erst radikale Antworten auf das Bestehende. Der Dialog mit Frank und Patrik Riklin ist hier das beste Beispiel; ich habe so viel von den beiden St.Galler Künstlern gelernt.



Stichwort St.Gallen: Ihre Firma hat ihren Sitz in der Gallusstadt. Warum?

Ganz einfach: Wir sind in St.Gallen, weil ich mich als HSG-Student in das Appenzeller Land verliebt hatte ... Wir haben ja zwei Sitze: Die Produktion geschieht bei der Reckhaus GmbH & Co. KG in Bielefeld, der Vertrieb bei der Reckhaus AG in St.Gallen.

*«Nur wenn ich weitermache,
kann ich die Branche verändern.»*

«Erika» soll nun aus dem HSG-Hauptgebäude entfernt werden.

Das ist zwar schade. Aber auch das gehört zu einem echten Dialog: dass Kunst nicht allen gefällt. Erika war nie bloss ein Objekt, sondern ein Symbol für gesellschaftlichen Aufbruch und sinnhaftes Wirtschaften. Erika hat zahlreiche Asylangebote; es wird andere grossartige Plätze geben. Egal, wo sie ist: Sie wird laut sein.

Die Debatte zeigt aber auch, wie schnell ökologisches Engagement als PR-Massnahme verstanden wird. Wie gehen Sie mit Greenwashing-Vorwürfen um?

Die allermeisten «ökologischen» Engagements sind tatsächlich Greenwashing. Die DNA von Insect-Respect aber heisst: Sinn vor Kommerz. Es geht nicht darum, mit Nachhaltigkeit mehr Geld verdienen zu können. Es geht darum, das Unternehmen als den besten Hebel für die gesellschaftliche Gestaltung zu verstehen.

Mit Warnhinweisen und Präventionstipps reduzieren wir den Markt für Insektenbekämpfung, mit Lebendfallen und insektenfreundlichen Lebensräumen fördern wir die Artenvielfalt.

Was bedeutet für Sie unternehmerische Verantwortung heute – auch mit Blick auf die nächste Generation?

Verantwortung heisst, die Ökonomie nur als Mittel zum Zweck zu verstehen. Als Unternehmer muss ich der Gesellschaft soziale und ökologische Mehrwerte bieten. Also nicht möglichst viel Geld verdienen und damit etwas Sinnvolles leisten, sondern möglichst viel Sinnvolles leisten und damit etwas Geld verdienen. Das hat nichts mit nächsten Generationen zu tun, sondern mit Demut und Dankbarkeit für die Gegenwart.

Und was wünschen Sie sich für die Zukunft von Insect-Respect – und von Erika?

Ich wünsche mir, dass ich mit Insect-Respect weiterhin soziale und ökologische Mehrwerte schaffen und somit ein wenig zu einem neuen Kulturmassstab beitragen kann, der Mitgefühl und Nachhaltigkeit heissen sollte anstatt Geld und Konsum. Erika wird hoffentlich weiterhin erzählen, dass wir nicht immer Grösse und Wachstum mit Sinn gleichsetzen. Sie wird weiterhin Mahnerin und Mentorin sein.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: Leo Boesinger

Die AXA Schweiz feiert 150 Jahre: Das Jubiläum mit Blick auf die Ostschweiz

Die AXA Schweiz blickt auf 150 Jahre Erfolgsgeschichte zurück und wird pünktlich zu diesem Jubiläum als vertrauenswürdigste Versicherungsmarke des Landes ausgezeichnet. Für Unternehmenskundinnen und -kunden bedeutet das: eine erfahrene Partnerin an ihrer Seite – mit solidem Fundament und klarem Blick für zukünftige Herausforderungen. In der Ostschweiz ist die AXA stark verwurzelt und unterstützt ihre Kundinnen und Kunden schon Jahrzehnte dabei, das zu schützen, was wirklich wichtig ist.

Im Jahr 2025 wird die AXA Schweiz 150 Jahre alt. Dieses bedeutende Jubiläum wird nicht nur gefeiert, sondern auch genutzt, um die Errungenschaften der letzten anderthalb Jahrhunderte zu reflektieren und einen Blick in die Zukunft zu werfen. Die AXA hat sich als vertrauenswürdigste Versicherungsmarke der Schweiz etabliert, wie die unabhängige Studie «Trusted Brand» im Jahr 2024 zeigt. Diese Auszeichnung ist nicht nur ein Beweis für die Verlässlichkeit des Unternehmens, sondern auch ein Zeichen für die enge Bindung zu ihren Kundinnen und Kunden.

In der Ostschweiz ist die AXA seit jeher stark verankert. Bereits 1875, im Gründungsjahr der damaligen Winterthur, erhielt die Versicherungsgesellschaft die Konzession vom Regierungsrat des Kantons St.Gallen. Der rasche Ausbau des Vertriebsnetzes in den ersten Jahren mit Unteragenten in Städten wie St.Gallen, Ebnat-Kappel und Rapperswil zeigt, dass die AXA von Anfang an in der Region präsent war. Diese Verbundenheit hat sich im Laufe der Jahre nicht nur in der geografischen Präsenz, sondern auch in der Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen manifestiert. Namhafte Ostschweizer Unternehmer wie Hippolyt Saurer und Urs Bühler prägten die Geschichte der AXA mit ihren Mandaten im Verwaltungsrat.

Mit heute über 60 Standorten in der Ostschweiz und rund 950 Mitarbeitenden ist die AXA nicht nur eine bedeutende Arbeitgeberin, sondern auch eine starke Partnerin für die lokale Wirtschaft.

Im Rahmen des Jubiläums möchte die AXA ein Zeichen für Nachhaltigkeit setzen: Für jede Kundin und jeden Kunden wird die Aufwertung von einem Quadratmeter Biodiversität ermöglicht, was insgesamt etwa zwei Millionen Quadratmetern entspricht – eine beeindruckende Fläche, die den Erhalt der Artenvielfalt in der Schweiz unterstützen soll.

Zusätzlich zu den Bemühungen für die Biodiversität ist die AXA im Jahr 2025 auch Partnerin der UEFA Women's Euro, die in der Schweiz ausgetragen wird. Die Gallusstadt ist eines der Austragungsorte. Diese Partnerschaft ist ein weiterer Schritt, um das Engagement der AXA für gesellschaftliche Themen zu zeigen und gleichzeitig einen Beitrag zur Förderung von Frauen im Sport zu leisten. Ganz im Zeichen ihres

Markenversprechens «Know You Can», mit welchem Menschen ermutigt werden sollen, auch in herausfordernden Situationen an sich selbst zu glauben. Das Jubiläum der AXA Schweiz ist nicht nur ein Anlass zum Feiern, sondern auch eine Gelegenheit, um Danke zu sagen: Danke an die Kundinnen und Kunden, Danke an die Ostschweiz und Danke an die gesamte Schweiz für das Vertrauen und die Partnerschaft über 150 Jahre. Die AXA wird auch weiterhin eine verlässliche Partnerin sein, welche die Bedürfnisse ihrer Kundschaft in den Mittelpunkt stellt und sich gleichzeitig für eine nachhaltige und erfolgreiche Zukunft einsetzt.

Im Rahmen der Biodiversitätsinitiative ist die AXA Schweiz mit ihrer mobilen Flora Futura Box auf Roadshow. Am Donnerstag, 10. Juli macht die Flora Futura Box Halt in St.Gallen: Sie wird von 10-19 Uhr in der Fan Zone der WEURO beim Vadian stehen. Dort erfahren Besucherinnen und Besucher mehr zur Biodiversitätsinitiative der AXA, können an Wettbewerben teilnehmen und kostenlos ein nachhaltiges, gesundes Give-away abholen.

Mehr zum Jubiläum:

www.axa.ch/de/landingpage/jubilaeum-2025.html

Mehr zum Engagement für die Women's Euro:

www.axa.ch/de/landingpage/uefa-womens-euro-2025.html



AXA Region Ostschweiz

Teufenerstrasse 20
9001 St.Gallen
www.axa.ch

«Wir investieren heute anders, denken breiter»

Karin von Rotz führt die von ihrem Vater Hanspeter 1978 gegründete Unternehmensgruppe mit über 160 Angestellten in eine neue Zeit. Kundennähe, unternehmerische Klarheit und moderne Führung zeichnen ihren Weg aus.

Karin von Rotz, Sie führen ein traditionsreiches Familienunternehmen. Was sind für Sie heute die zentralen Erfolgsfaktoren in der Autobranche?

Für mich zentral ist die konsequente Ausrichtung auf den Kunden. Es reicht längst nicht mehr, einfach gute Autos zu verkaufen – es geht darum, Erlebnisse zu schaffen und Mehrwert zu bieten. Unsere Mitarbeiter machen hier den Unterschied: Kunden spüren, wenn jemand mit Freude, Kompetenz und einem ehrlichen «Grüezi» für sie da ist. Ergänzt wird dies durch Effizienz, Innovationsbereitschaft und hohe Umsetzungskraft im Alltag.

Sie stehen seit 2016 an der Spitze der von-Rotz-Gruppe. Was hat sich seither verändert – und was ist gleich geblieben?

Der Markt ist dynamischer, digitaler und anspruchsvoller geworden. Heute sind Geschwindigkeit und Anpassungsfähigkeit gefragt. Auch in der Führung hat sich viel verändert: Ich führe deutlich partizipativer, mit mehr Dialog und Vertrauen in starke Teams. Unverändert geblieben ist unsere DNA: Handschlagqualität, Bodenständigkeit und der Wille, immer etwas besser zu werden.

«Vielfalt bringt neue Perspektiven – und bessere Entscheidungen.»

Wie begegnen Sie den aktuellen Herausforderungen wie Elektromobilität und Digitalisierung?

Wir sehen den Wandel als Chance. Mit unserem breiten Markenportfolio begleiten wir unsere Kunden aktiv in Richtung Elektromobilität – mit Beratung, Infrastruktur, Schulung und klarer Kommunikation. Gleichzeitig investieren wir in digitale Prozesse, etwa bei der Fahrzeugvermarktung oder im After Sales. Der Mensch bleibt dabei im Mittelpunkt – Technik soll Nähe schaffen, nicht Distanz.

Viele Handelsbetriebe klagen über sinkende Margen. Wie halten Sie Ihre Marktposition?

Wir setzen konsequent auf Diversifikation und Qualität. Zusätzliche Geschäftsfelder wie Werkstätten, Spenglerei, Hotel, Wohnmobilvermietung und bald ein neues Erlebnisrestaurant schaffen Synergien, zusätzliche Erträge – und vor allem Kundenbindung. Gleichzeitig optimieren wir laufend Prozesse und steigern unsere Effizienz. Wachstum verstehen wir nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel für Stabilität und attraktive Arbeitsplätze.

Wir schaffen Verbindungen zwischen Tradition und Innovation.»

Wie wichtig ist heute ein ganzheitliches Kundenerlebnis?

Sehr wichtig. Unsere Kunden suchen nicht nur ein Fahrzeug, sondern ein gutes Gefühl. Hotel, Café, Restaurant oder ein moderner Showroom schaffen eine vertrauensvolle Atmosphäre. Wir wollen mehr sein als ein Autohaus – ein Ort, an den man gerne kommt. Das stärkt die Marke und die Loyalität.

Und welche Rolle spielt der Standort Wil für Ihre Entwicklung?

Wil ist zentral gelegen, wirtschaftlich stark und bietet hohe Lebensqualität. Wir sind regional verwurzelt, aber gut erreichbar – auch aus Zürich, dem Thurgau oder dem Rheintal. Besonders wichtig ist für uns die Entwicklung von Wil West: Dieses Projekt stärkt nicht nur den Standort, sondern bietet Perspektiven für Vernetzung, Innovation und nachhaltiges Wachstum.

Sie sind 2001 ins Unternehmen eingetreten und leiten es heute operativ. Was war Ihnen auf diesem Weg besonders wichtig?

Fachlich war mir wichtig, alle Bereiche kennenzulernen – vom Verkauf bis zur Werkstatt. Respekt entsteht durch Kompetenz und Verhalten, nicht durch Titel. Persönlich war mir Authentizität zentral: meinen eigenen Stil zu finden – mit Klarheit, Empathie und Ausdauer.



Karin von Rotz:

**Mehr als
ein Autohaus.**



Strategie. Verantwortung. Vernetzung.

5. September 2025,
Radisson Blu Hotel
Zürich Flughafen

Das VR-Symposium 2025 bietet
Verwaltungsratsmitgliedern von KMU
praxisnahe Impulse und engen Austausch.
Jetzt informieren und anmelden:
vr-symposium.ch

OBT

LO Metrix – Ein Regal wie kein anderes

LO



Geradlinigkeit gehört zu Regal- und Stauraumsystemen – doch mit LO Metrix denken Sie auch um die Ecke. Das System passt sich in Design, Form und Funktion perfekt an jedes Raumkonzept an. Ob Kaffeebar, Indoor-Garten, Stauraum für vertrauliche Akten oder Präsentationsfläche: LO Metrix bietet für jedes Bedürfnis die passende Lösung.

Entdecken Sie unsere Produkte sowie eine vielfältige Auswahl an hochwertigen Partnermarken in unserem Showroom! Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Lista Office Vertriebs AG
LO Ostschweiz
Zürcherstrasse, Geschäftshaus Neuhof
9015 St. Gallen-Winkeln
www.lista-office.com/ostschweiz

LO Ostschweiz

Die **von-Rotz-Gruppe** aus Wil zählt zu den vielseitigsten Mobilitätsunternehmen der Ostschweiz. Was 1978 als Einmannbetrieb von Hanspeter von Rotz begann, hat sich über Jahrzehnte zu einer breit aufgestellten Unternehmensgruppe mit über 160 Angestellten entwickelt.

Heute liegt die operative Leitung in den Händen von Karin von Rotz, die das Familienunternehmen gemeinsam mit ihrem Bruder Daniel, ihrem Ehemann Andrej Rüegg und dem langjährigen Mitarbeiter Marius Huber führt.

Im Zentrum der Gruppe steht das Thema Mobilität in all seinen Facetten. Die von-Rotz-Gruppe vereint unter ihrem Dach mehrere Markenvertretungen – Citroën, Lexus, Mazda, Suzuki und Toyota – sowie einen Fahrzeugimport mit Modellen von 14 Herstellern. Ergänzt wird das Angebot durch einen umfangreichen Occasionshandel, moderne Werkstatt- und Karosseriedienstleistungen, eine firmeneigene Tankstelle mit Shop und Café, Fahrzeugvermietung sowie ein Auto-Abo-Modell. Auch im Bereich Elektromobilität baut das Unternehmen das Angebot an Elektrofahrzeugen und Ladeinfrastruktur kontinuierlich aus.

Ein weiteres Standbein ist das 2019 eröffnete «Clever Stay Hotel», das nicht nur rund 50 Zimmer, sondern auch fünf Automobil-Themenzimmer bietet. Und mit «West One» steht ein weiteres Projekt vor der Vollendung: Das noch 2025 bezugsbereite Geschäftsgebäude bietet Unternehmen einen idealen Standort. Bereits heute überzeugt es mit einem vielseitigen Mietermix: ein gehobenes Hotel, ein Ausstellungshaus für Luxusautos, ein Restaurant mit Dachterrasse sowie eine Tankstelle direkt vor Ort. Noch sind Flächen frei.

Sie gelten als empathische Chefin und fördern gezielt auch Frauen im Betrieb. Was bedeutet moderne Führung für Sie ganz konkret?

Menschen ernst nehmen, ihnen Vertrauen schenken und sie befähigen, Verantwortung zu übernehmen. Ich glaube an eine offene Kultur, in der Fehler erlaubt und Entwicklung möglich ist. Frauenförderung ist dabei für mich kein Sonderthema, sondern Teil einer gerechten, zukunftsfähigen Unternehmenskultur. Vielfalt bringt neue Perspektiven – und bessere Entscheidungen.

Welche Rolle spielt die Handschrift Ihres Vaters noch heute – und wo setzen Sie neue Akzente?

Seine Werte – Verlässlichkeit, Handschlagqualität und der direkte Draht zu den Menschen – prägen uns bis heute. Dafür bin ich dankbar. Neue Akzente setze ich bei Unternehmenskultur, Digitalisierung und strategischer Weiterentwicklung. Wir investieren heute anders, denken breiter – und vernetzen das klassische Autogeschäft mit zukunftsfähigen Geschäftsfeldern.

Wohin soll sich die von-Rotz-Gruppe weiterentwickeln – und was treibt Sie persönlich an?

Ich möchte die Gruppe als führendes, modernes und innovatives Mobilitätsunternehmen in der Ostschweiz weiterentwickeln – mit starken Marken, neuen Dienstleistungen und einem attraktiven Arbeitsumfeld. Mich motiviert der Wunsch, etwas mit Bestand zu schaffen – für Kunden, Mitarbeiter und die Region. Ich glaube an Unternehmertum, das wirtschaftlichen Erfolg mit Sinn und Verantwortung verbindet.

Text: Patrick Stämpfli

Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer



Ein Familienunternehmen auf Erfolgskurs

Seit sieben Jahrzehnten ist die Eberle Transport AG ein fester Bestandteil der Ostschweizer Transportbranche. Was 1955 als kleines Unternehmen mit Tiertransporten begann, hat sich zu einem breit aufgestellten, modernen Transport- und Logistikbetrieb entwickelt – mit starker Präsenz im internationalen Verkehr mit Schwerpunkt Italien.

Die Wurzeln der Eberle Transport AG reichen bis ins Jahr 1955 zurück, als die Brüder Joachim und Xaver Eberle ein Transportunternehmen gründeten. Zunächst spezialisierten sie sich auf Viehtransporte, doch mit der Zeit passten sie ihr Geschäft den sich verändernden Marktbedingungen an. Ab 1964 führte Xaver Eberle die Firma selbstständig und legte den Fokus auf Kipper-, Holz- und Schüttguttransporte. 1973 wurde das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft umgewandelt; der Name Eberle Xaver Transport AG etablierte sich endgültig in der Branche.

Mit den Jahren erweiterte das Unternehmen sein Dienstleistungsangebot kontinuierlich. Das breite Portfolio umfasst heute die Bereiche Transporte national und international, Verzollungsservice, Kipper und Kran, Bau, Rückbau und Erdbewegungen, Lager und Lagerlogistik sowie den Handel mit AdBlue und diversen Baumaterialien.

Von Transporten bis Abbrucharbeiten

Im Transportbereich bietet die Eberle Transport AG neben klassischen Planentransporten auch zahlreiche Spezialdienstleistungen an: Express- und Kurierfahrten, Volumentransporte, Coil-, Schüttgut- und Flüssiguttransporte, Sondertransporte mit Übermassen – sämtliche Angebote werden national wie international erbracht.

Ein wichtiges Standbein ist der internationale Intermodalverkehr, bei dem Verbindungen von und nach der EU – insbesondere auch mit den Oststaaten – eine zentrale Rolle spielen. Auch der Italienverkehr zählt heute zu den Kernkompetenzen. Ebenso ist Eberle Transport im Stückgutbereich stark: Seit der Übernahme der Somtransport AG im Jahr 2016 und der Gebr. Gerster Transport AG im Jahr 2024 hat die Gruppe ihr Netzwerk im grenznahen, nationalen und internationalen Verkehr gezielt ausgebaut.

Heute deckt die Eberle Transport AG neben den klassischen Transporten auch spezialisierte Dienstleistungen wie Kranarbeiten, Rückbau und Aushub an. Damit ist das Unternehmen in der regionalen Bau- und Abbruchbranche erfolgreich unterwegs – mit leistungsstarken Kränen mit bis zu 40 Metern Reichweite sowie umfassender Erfahrung.

Die dritte Generation arbeitet bereits mit

Seit den 1980er-Jahren wird der Betrieb von der zweiten Generation geführt: Christoph Eberle trägt als Geschäftsführer die Verantwortung für nationale und internationale Transporte, während Reto Eberle sich um regionale Transporte, Spezialtransporte und Fahrzeugbeschaffung kümmert. Barbara Niggli-Eberle übernimmt die administrativen Aufgaben sowie das Marketing, und Trudy Eberle, die Frau von Christoph, leitet die Buchhaltung.





Auch die dritte Generation ist bereits ins Unternehmen eingebunden: Manuel Eberle, Sohn von Christoph, arbeitet als Disponent im Regionalverkehr und im Intermodalbereich, während Marco Eberle, Sohn des verstorbenen Edwin Eberle, in Abbruch und Aushub tätig ist und seine Erfahrung im internationalen Fernverkehr vertieft. Der enge Zusammenhalt innerhalb der Familie sichert die Kontinuität des Unternehmens und ermöglicht langfristige strategische Entscheidungen.

Bekenntnis zur Nachhaltigkeit

Die Eberle Transport AG betreibt eine Flotte von rund 60 schweren Lastwagen, die fast ausschliesslich von Renault Trucks kommen. Bereits seit 1991 setzt das Unternehmen auf die französische Marke. Ein zusätzlicher Vorteil liegt in der unmittelbaren Nähe zur eigenen Renault-Trucks-Werkstatt: Die Garage J. Eberle AG befindet sich am selben Standort in Buchs und wird von Joachim Eberle, dem Ältesten der Eberle-Geschwister, geführt.

2025 haben die Buchser ein deutliches Zeichen für Nachhaltigkeit gesetzt: Sie beschafften mehrere Elektro-Lastwagen von Renault Trucks. Gleichzeitig wurde die Tankstelle auf HVO-Diesel umgestellt, um die CO₂-Bilanz auch bei Diesel-LKWs um bis zu 80 bis 90 Prozent zu verbessern. Mit diesen Massnahmen unterstreicht Eberle Transport ihr Engagement für umweltfreundliche Technologien – unter dem Motto: «Wir fahren grün.»

Elefant symbolisiert Stärke und Beständigkeit

Zum 70-jährigen Bestehen 2025 hat sich das Unternehmen etwas Besonderes einfallen lassen: Ein speziell gestalteter Renault Trucks T480 4x2 Turbocompound mit auffälligem Elefanten-Design repräsentiert die Firmenwerte. Der Elefant steht für Stärke und Beständigkeit – zwei Eigenschaften, die das Unternehmen ganz besonders auszeichnen.

Das Fahren dieses Jubiläumsfahrzeugs ist eine besondere Ehre für einen langjährigen Mitarbeiter: Lars Sturm, der seit 34 Jahren tatkräftig, zuverlässig und kompetent bei der Eberle Transport AG tätig ist, wurde ausgewählt, um diesen speziellen Lastwagen zu fahren. Für ihn ist das nicht nur eine Anerkennung seiner Treue, sondern auch ein Symbol für den familiären Zusammenhalt innerhalb der Firma.

Die Transportbranche befindet sich in einer Phase des Wandels – und auch die Eberle Transport AG geht mit der Zeit.

Nachhaltigkeit spielt eine immer grössere Rolle, ebenso wie Digitalisierung: Schon vor Jahren wurden durch die Implementierung moderner Telematik-Systeme die Touren effizienter geplant, der Kraftstoffverbrauch optimiert und der Zustand der Fahrzeuge in Echtzeit überwacht. Diese Innovationen tragen dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu sichern und die Dienstleistungsqualität weiter zu steigern.

Vielseitige Transport- und Logistiklösungen

Express- & Kurierdienste

Zuverlässige nationale und internationale Express-lieferungen für zeitkritische Sendungen

Intermodalverkehr

Effiziente Transportlösungen durch die Kombination von Strasse, Schiene und Wasser – nachhaltig und CO₂-reduziert

Verzollungen Komplette Abwicklung aller Zollformalitäten für einen reibungslosen internationalen Warenfluss

Lagerlogistik

Moderne Lagerflächen für Einlagerung, Kommissionierung und Distribution – individuell an Kundenbedürfnisse angepasst

Rückbau & Recycling

Selektiver Abbruch von Gebäuden mit umweltgerechter Entsorgung und Wiederverwertung der Materialien

Verkauf

AdBlue sowie diverse Bau- und Recyclingmaterialien

Eberle Transport AG

Langäulistrasse 9

CH-9470 Buchs SG

T +41 81 750 66 66

F +41 81 750 66 77

info@eberle-transport.ch

Eberle Transport AG

Hegastrasse 15

FL-9497 Triesenberg

T +423 268 13 13

F +423 262 52 08

info@eberle-transport.li

www.eberle-transport.ch

Albert Koller und Matthias Hutter:

Langfristige Werte schaffen.



Mit Weitblick und Wurzeln

Mit der Integration von Valrheno, HeBe, Humpeler und der Sonnenbau-Gruppe formiert sich die CasalInvest Rheintal AG neu. Das Ziel: eine klarere Struktur, mehr operative Effizienz und ein stabiles, diversifiziertes Portfolio. CEO Matthias Hutter und Verwaltungsratspräsident Albert Koller erklären im Gespräch, warum die Quasi-Fusion ein Meilenstein ist – und weshalb für CasalInvest das Rheintal nicht nur Heimat, sondern Zukunft ist.

Die CasalInvest Rheintal AG hat sich in den vergangenen Jahren als bedeutende Immobiliengesellschaft im St.Galler Rheintal etabliert. Mit dem jüngsten Zusammenschluss verschiedener Gesellschaften will das Unternehmen seine Position festigen und gezielt ausbauen. «Der Hauptbeweggrund für die Integration der Valrheno Immobilien AG, HeBe Immobilien AG, Humpeler AG sowie der Gesellschaften der Sonnenbau-Gruppe war die konsequentere strategische Ausrichtung», sagt CEO Matthias Hutter. «Zudem wollten wir die geografische und inhaltliche Diversifikation weiter vorantreiben, unser Immobilien- und Finanz-Know-how bündeln und gleichzeitig Schnittstellen vereinfachen sowie Abhängigkeiten reduzieren.»

«Das Rheintal ist und bleibt ein attraktiver Lebens- und Arbeitsraum.»

Breit diversifiziertes Portfolio

Im Jahr 2006 gegründet, war CasalInvest zunächst ein Zusammenschluss verschiedener Anlagegesellschaften mit dem Ziel, ein breit diversifiziertes Portfolio im erweiterten St.Galler Rheintal zu schaffen. 2017 kam die Valrheno Immobilien AG hinzu, mit speziellem Fokus auf Gewerbe-, Industrie- und Entwicklungsobjekte. «In den vergangenen Jahren haben sich CasalInvest und Valrheno dynamisch weiterentwickelt, doch die ursprünglich klaren Abgrenzungsmerkmale haben sich zunehmend verwässert», so Hutter. Das Management entschied daher, die strategisch naheliegenden Gesellschaften HeBe und Humpeler sowie die operativ tätige Sonnenbau-Gruppe in ein gemeinsames Konzept zu überführen.

Die Umsetzung erfolgt in Form einer Quasi-Fusion – also einer wirtschaftlichen, nicht aber rechtlichen Verschmelzung. «Das gewählte Modell war aus steuerlichen Überlegungen heraus die sinnvollste Lösung», erklärt Verwaltungsratspräsident Albert Koller. «Es wurde in einem Steuerruling bestätigt und schafft eine einfache, aber ausbaufähige Gruppenstruktur, die auch für künftige Portfolioübernahmen geeignet ist.»

Ein vollständiges Verschwinden der bekannten Namen ist vorerst nicht geplant. «Die Anlagegesellschaften bleiben aufgrund der Quasi-Fusion eigenständig bestehen», so Koller. «Eine spätere rechtliche Fusion etwa von Valrheno, HeBe oder

Humpeler mit CasalInvest ist durchaus denkbar, da diese Gesellschaften keine eigenständige Aussenwahrnehmung haben. Die Sonnenbau-Gruppe hingegen bleibt vorerst operativ unabhängig – sie ist im Markt gut verankert und geniesst als Immobiliendienstleister einen gewissen Bekanntheitsgrad.»

«Ein vollständiges Verschwinden der bekannten Namen ist vorerst nicht geplant.»

Stärkung der Vermögens- und Ertragslage

Möglich wurde die Neuausrichtung durch eine Kapitalerhöhung im Juni 2025, bei der das Bezugsrecht bestehender Aktionäre ausgeschlossen wurde. Hutter räumt ein: «Natürlich kann man bei solchen Transaktionen von einer stimmenmässigen Verwässerung sprechen. Aber der Aktientausch erfolgte «at market» – also zum effektiven Marktwert. Die Stärkung der Vermögens- und Ertragslage kommt letztlich allen Aktionären zugute.» Die Generalversammlung habe sämtliche Anträge ohne Gegenstimme gutgeheissen. «Dass keiner der Ankeraktionäre ausgestiegen ist, zeigt das Vertrauen in unsere Strategie», sagt Koller.

Die erhofften Synergien aus der Fusion sind vielfältig. «Die grössten Potenziale sehen wir im Entwicklungsbereich», sagt Hutter. «Indem wir komplementäre Liegenschaften zusammenführen, eröffnen sich neue Möglichkeiten für anspruchsvolle Projekte.» Auch bei der Bewirtschaftung und Verwaltung von Objekten seien Effizienzgewinne zu erwarten – wenngleich die Abläufe ohnehin laufend optimiert würden. Die Sonnenbau-Gruppe, die bisher schon sämtliche Dienstleistungen im Rahmen von Leistungsvereinbarungen für CasalInvest erbracht hat, wird ihre operative Stärke weiterhin einbringen. «Wir arbeiten seit Jahren eng und vertrauensvoll zusammen. Diese Kontinuität bleibt gewahrt – auch unser Managementteam bleibt unverändert», erklärt Hutter.

Mit dem Wachstum auf ein Portfolio von rund 550 Millionen Franken steigen auch die Anforderungen an das Risikomanagement. «Wir haben uns immer stark diversifiziert positioniert», sagt Koller. «Heute verfügen wir über ein breit abgestütztes Portfolio mit rund 50 Prozent Wohnliegenschaften, 35 Prozent Gewerbe/Industrie und 15 Prozent Entwicklungsprojekte.»



Anzeige



LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!

Der LEADER ist zum Label für ein starkes Unternehmertum mit Visionen geworden. Ob Firma, Verband oder Organisator einer Veranstaltung: Wir sind Ihr Partner und realisieren mit Ihnen ein Magazin, das vollumfänglich oder teilweise anzeigenfinanziert ist, professionell umgesetzt wird und direkt von der exklusiven Zielgruppe der Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik in der Ostschweiz profitiert. Bei Fragen stehen wir Ihnen per Telefon unter 071 272 80 50 oder via Email unter leader@metrocomm.ch gerne zur Verfügung.

www.leaderdigital.ch
LEADER SPECIAL

Diese Mischung sei nicht nur stabil, sondern auch langfristig tragfähig. Zusätzlich achte man auf eine gesunde Finanzierungsstruktur: «Unsere Belehnung liegt bei rund 55 Prozent. Die Hypotheken werden bewusst gestaffelt abgeschlossen, um Zinsrisiken abzufedern und dennoch flexibel zu bleiben.»

«Das gewählte Modell war aus steuerlichen Überlegungen heraus die sinnvollste Lösung.»

«Rückbesinnung» auf Wohnbau

Konkrete Entwicklungsvorhaben verfolgt CasalInvest derzeit insbesondere in Balgach und Au. «In Bad Balgach und im Projekt Emseren in Au wollen wir gemeinsam rund 300 Wohnungen schaffen – sowohl Miet- als auch Eigentumseinheiten», berichtet Hutter. Die Sondernutzungspläne seien bereits weit fortgeschritten. «Wir sind optimistisch, müssen jedoch die laufenden Ortsplanungsrevisionen abwarten. Diese sind in mehreren Gemeinden die Voraussetzung für die Rechtskraft der Sondernutzungspläne.» Mit dieser Rückbesinnung auf den Wohnbau wird ein Gegengewicht zum gewerblich geprägten Wachstum der Vorjahre geschaffen. «Ziel ist es, unsere Wohnquote langfristig auf stabilem Niveau zu halten – der Markt im Rheintal bietet dafür beste Voraussetzungen», sagt Koller. Tatsächlich wächst die Bevölkerung in der Region überdurchschnittlich, wie verschiedene Prognosen zeigen. «Das Rheintal ist und bleibt ein attraktiver Lebens- und Arbeitsraum», unterstreicht Hutter.



Auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit verfolgt CasalInvest ambitionierte Ziele. «Wir verstehen Nachhaltigkeit als ganzheitliches System, das ökologische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Aspekte gleichermassen berücksichtigt», sagt Koller. Bei Neubauten wie auch bei Renovationen würden ESG-Kriterien konsequent einbezogen. Ein Blick in den Geschäftsbericht 2024 belegt, dass auch energetische Standards und zukunftsorientierte Infrastrukturinvestitionen zunehmend eine Rolle spielen.

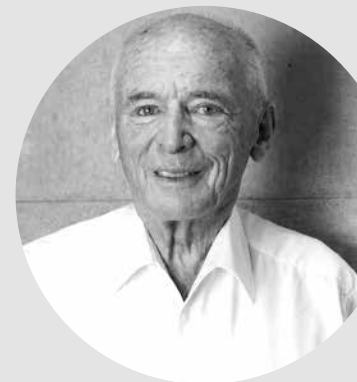
Die neue Struktur erlaubt es CasalInvest, künftig sämtliche Immobiliendienstleistungen aus einer Hand anzubieten – von der Entwicklung über die Planung und Realisierung bis hin zur Bewirtschaftung. «Das verschafft uns ein klares Alleinstellungsmerkmal in der Region», so Koller. Mit einem eingespielten Team von rund 35 Mitarbeitern und über 40 Jahren Immobilienerfahrung in der Gruppe sieht man sich gut aufgestellt für die Zukunft.

Und diese ist ambitioniert, aber bewusst geplant: «Wir streben qualitatives Wachstum an, ohne unsere konservativen Finanzierungsgrundsätze zu verlassen», sagt Hutter. Das zusätzliche Kapital aus der Kapitalerhöhung – 15 Millionen Franken – soll für Entwicklungsprojekte und gezielte Zukäufe entlang der Achse Chur–St.Gallen genutzt werden. Koller ergänzt: «Wir wollen dort investieren, wo wir die Region kennen, den Markt verstehen und langfristig Werte schaffen können.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Vielfalt, Offenheit und Austausch als Chance



Es trifft nicht zu, dass der Markt als Prinzip selbst ein Monopol anstrebt, den Pluralismus bedroht und seinerseits ein geschlossenes System, den «Marktismus», etablieren will. Märkte haben sich immer – offen oder verdeckt – spontan gebildet: weiss, grau oder schwarz.

Marktwirtschaft ist auf Pluralismus und Privatautonomie angewiesen, auch wenn sich einzelne ihrer Anhänger diesbezüglich noch so inkonsequent verhalten und Monopole anstreben. Es geht heute in der Diskussion um Globalisierung und Kapitalismus nicht um einen Entscheid zwischen einem System A (Sozialismus) gegenüber einem System B (Kapitalismus), sondern um Systeme mit Wahrheitsmonopolanspruch auf der einen Seite gegen die eines weltweit offenen Non-Systems auf der anderen.

Viele Intellektuelle haben als Produzenten und als Verbreiter von Ideen und Meinungen eine allzu eindimensionale und materialistische Vorstellung von dem, was offene Märkte grenzüberschreitend leisten und leisten könnten. Das Lancieren, Vertreten und Verteidigen von Ideen spielt sich nämlich auf Märkten ab, auf denen das, was sich nicht bewährt, zumindest langfristig wenig Chancen hat.

Offene Märkte der Kommunikation sind noch wichtiger als offene Güter-, Dienstleistungs- und Finanzmärkte. Die Globalisierung des Informationsaustauschs ist das wirksamste Mittel gegen die Aufrechterhaltung von ideologischen und religiösen Monopolen.

Wie auf jedem Markt agieren auch auf dem Ideenmarkt dumme und schlechte Menschen mit verwerflichen und engstirnigen Auffassungen und Zielen. Was den Menschen gut bekommt und was nicht, lässt sich nicht allgemeinverbindlich von der Regierung, von Kathedern oder von Kanzeln aus verkünden. Der einzige taugliche Test für ein Ordnungsmodell ist die Beantwortung der Frage: «Funktioniert es auf die Dauer befriedigend?»

Robert Nef, Publizist, St.Gallen



Der Mensch ist für jede Art von Erfolg entscheidend – auch für den wirtschaftlichen!

Seit 35 Jahren begleitet Manres Führungspersönlichkeiten und Unternehmen durch ganzheitliche Transformationsprozesse - psychologisch fundiert, strategisch wirksam.

MANRES AG | Kantstrasse 14 | 8044 Zürich | manres.com

Lernen Sie uns kennen.



Das Ziel-Areal in Appenzell bietet den perfekten Raum von 200 bis 2000 m² um Ihre unternehmerischen Vorhaben zu verwirklichen.



ziel-areal.ch

ZIEL
APPENZELL

Beratung und Vermietung: Alex Harzenmoser, 071 951 92 42

Geld anlegen in unruhigen Zeiten



Die aktuellen geopolitischen Turbulenzen wirken sich auf die weltweiten Finanzmärkte aus. Mit einem verlässlichen Partner lassen sich auch solche stürmischen Zeiten gelassen überstehen.

In unruhigen Phasen ist es wichtig, Ruhe zu bewahren und der gewählten Anlagestrategie treu zu bleiben. Zurich begleitet Unternehmerinnen und Unternehmer engagiert und ermöglicht Ihnen ein hohes Mass an Gelassenheit.

Vorsorge oder Anlage? Sie haben die Wahl

Für Selbständige bildet die Säule 3a oft einen besonders wichtigen Teil der Altersvorsorge. Bei Zurich haben sie zahlreiche Möglichkeiten, in die Zukunft zu investieren, entsprechend ihrer Risikofähigkeit und Risikobereitschaft. Wer seine Vorsorge noch erweitern möchte, kann steuerbegünstigt in die Säule 3b investieren. Ausserdem bietet Zurich attraktive Anlagelösungen an – für noch mehr finanzielle Freiheit.

Zertifikatslösungen: vorteilhaft in volatilen Märkten

Gerade im aktuellen Umfeld sind Zertifikatslösungen eine interessante Anlagemöglichkeit: Bei steigenden Kursen bieten sie zusätzliche Performancechancen, in volatilen Phasen reduziert sich das Risiko dank eines Sicherheitsmechanismus.

Fondsanlagen: interessant für langfristige Investments

Für Investoren mit längerfristigem Anlagehorizont stehen bei Zurich Fonds für zahlreiche Anlegerprofile zur Auswahl. Sie profitieren von den gleichen attraktiven Investmentlösungen wie institutionelle Anleger. Speziell geeignet für grössere Investitionen sind Lösungen wie z.B. die Zurich Invest Vermögensverwaltung oder das Zurich Invest Fondsdepot.

Lebensversicherungen mit Garantie sorgen für Sicherheit

Für sicherheitsorientierte Anlegerinnen und Anleger können Vorsorgelösungen mit Garantie eine sinnvolle Option sein. Auch die Zurich Altersrente bietet eine garantierte Auszahlungssumme. Und bei fondsgebundenen Lebensversicherungen kann die Anlagestrategie während der Laufzeit jederzeit angepasst werden.

Finden Sie heraus, welche Lösung zu Ihnen passt

Wissen Sie nicht, welcher Investorentyp Sie sind? Lassen Sie es uns herausfinden: Wir beraten Sie umfassend und entwickeln gemeinsam eine massgeschneiderte Lösung für Ihre persönlichen Vorsorge- und Anlagebedürfnisse.

Neugierig geworden?
Nehmen Sie mit uns Kontakt auf.
Unter 071 726 19 19.

Wir freuen uns auf Sie!

Zurich Generalagentur Alex Pfister AG
www.zurich.ch/pfister

«Viele Förderangebote sind KMU noch zu wenig bekannt»

Hohe Zinsen, geopolitische Unsicherheiten und sinkende Margen erschweren vielen Ostschweizer KMU die Investitionsplanung. Welche Fehler Unternehmen jetzt vermeiden sollten und welche alternativen Finanzierungswege es gibt, weiss Professor Dr. Thomas Rautenstrauch vom IFL Institut für Finance und Law an der OST.

Thomas Rautenstrauch, wie stark spüren KMU in der Ostschweiz die Auswirkungen der gestiegenen Zinsen?

Die Ostschweizer Unternehmenslandschaft ist stark durch kleine und mittlere Unternehmen geprägt, die in ihrer Finanzierungstradition fest mit dem klassischen Hausbankmodell verbunden sind. Diese KMU bekommen die seit Mitte 2022 gestiegenen Kreditzinsen deutlich zu spüren – vor allem bei Betriebskrediten, die kurzfristig aufgenommen werden und stark von der aktuellen Zinspolitik beeinflusst sind. Zwar hat die Zinssenkung der Schweizerischen Nationalbank im März 2025 ein gewisses Aufatmen ermöglicht, aber für kurzfristige Kredite bleibt die Entwicklung volatil. Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass Zinsanpassungen künftig schneller und häufiger geschehen könnten.

Gibt es bestimmte Finanzierungsformen, die durch das aktuelle Zinsniveau besonders unter Druck geraten?

Ja, insbesondere kurzfristige Betriebskredite zur Überbrückung von Liquiditätsengpässen geraten unter Druck. Diese sind stärker von kurzfristigen Zinserhöhungen betroffen und lassen sich schwer planen. Im Gegensatz dazu bestehen für langfristige Kredite, etwa zur Finanzierung von Investitionen über zwei oder mehr Jahre, aktuell vergleichsweise stabile und auch günstige Bedingungen – vorausgesetzt, das Unternehmen kann entsprechende Sicherheiten wie Immobilien vorweisen. In diesen Fällen lassen sich Investitionen durchaus realisieren, allerdings bleibt das Umfeld insgesamt von grosser Unsicherheit geprägt.

Inwiefern hemmt diese Unsicherheit konkret die Investitionsbereitschaft der KMU?

Der Zins allein ist nicht das entscheidende Kriterium. Vielmehr ist es die Summe mehrerer Faktoren, die sich auf die Investitionsdynamik auswirkt. Eine aktuelle Umfrage im Rahmen des Raiffeisen KMU PMI zeigt, dass mehr als 60 Prozent der exportierenden KMU ihre Investitionen für das laufende Jahr zurückfahren wollen. Die Gründe sind vielfältig.

Nennen Sie uns bitte einige davon.

Neben der Zinssituation spielen vor allem globale Unsicherheiten eine Rolle – etwa die handelspolitischen Spannungen, neue Strafzölle in den USA und die instabile weltpolitische Lage. Besonders betroffen ist die MEM-Branche, die für die Ostschweiz von grosser Bedeutung ist. Hier berichten rund 51 Prozent der Unternehmen von stagnierenden oder gar rückläufigen Margen. Das erschwert die Eigenmittelbildung und damit die Voraussetzung für Investitionen zusätzlich.

Was sind typische Fehler, die KMU derzeit im Umgang mit Finanzierung und Liquiditätsplanung machen?

Ein häufiger Fehler ist das zu späte oder gar fehlende Planen von Investitionsvorhaben. Viele Unternehmen gehen zu wenig strukturiert an Finanzierungsfragen heran. Dabei ist es gerade in einem herausfordernden Umfeld wichtig, Projekte sorgfältig vorzubereiten. Dazu gehört ein klar strukturierter Businessplan ebenso wie belastbare Rentabilitätsberechnungen. Wer hier überzeugend auftritt, hat deutlich bessere Chancen auf gute Konditionen – gerade bei langfristigen Krediten. Gleichzeitig beobachten wir, dass Betriebskredite häufig zweckentfremdet werden – etwa zur Finanzierung von Investitionen.

«Ich würde empfehlen, alternative Quellen gezielt zu prüfen.»

Das ist allerdings ziemlich riskant, oder?

Ja, weil sich dadurch ein sogenanntes Fristenproblem ergibt: Die Laufzeit des Kredits passt nicht zur Kapitalbindung der Investition. Das erhöht das Risiko bei Anschlussfinanzierungen, vor allem wenn sich das Zinsniveau weiter verändert. Der Grundsatz der Fristenkongruenz – also der zeitlichen Übereinstimmung zwischen Finanzierung und Investition – gilt nach wie vor als zentrales Prinzip zur Vermeidung finanzieller Schief-lagen.

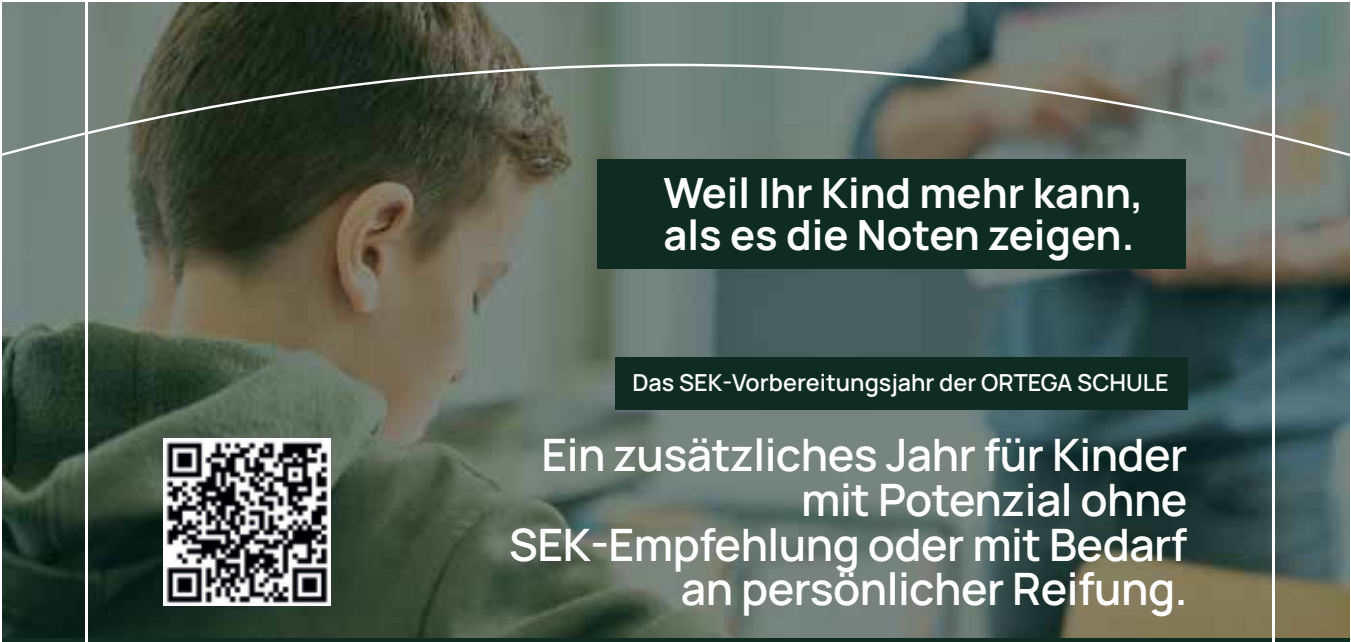
Was können Unternehmen tun, um sich bei der Finanzierung breiter aufzustellen und unabhängiger von klassischen Bankkrediten zu werden?

Die Mehrheit der Ostschweizer KMU verlässt sich traditionell auf klassische Bankkredite. Das ist nachvollziehbar, aber es lohnt sich, den Finanzierungsmix zu erweitern. Möglichkeiten bieten etwa Leasingmodelle oder hybride Finanzierungen, bei denen Eigenmittel, Fördermittel und Kredite kombiniert werden. Gerade für Jungunternehmen oder KMU mit innovativen Projekten kann auch Eigenkapital von Risikokapitalgebern oder Stiftungen eine Option sein. Organisationen wie die Stiftung Startfeld etwa unterstützen Startups in der Region nicht nur finanziell, sondern auch mit Know-how und Netzwerken. Der Zugang zu solchen Kapitalquellen ist zwar anspruchsvoller, aber er kann helfen, strategisch wichtige Projekte voranzubringen, ohne die Liquidität zu überstrapazieren.



Thomas Rautenstrauch:

**Ressourcen
nutzen.**



Weil Ihr Kind mehr kann,
als es die Noten zeigen.

Das SEK-Vorbereitungsjahr der ORTEGA SCHULE



Ein zusätzliches Jahr für Kinder
mit Potenzial ohne
SEK-Empfehlung oder mit Bedarf
an persönlicher Reifung.

ORTEGA SCHULE

MITTELSTUFE • OBERSTUFE • ZWISCHENJAHR

Kesslerstrasse 1, 9000 St. Gallen

www.ortegaschule.ch

OSTSCHWEIZ DRUCK

**Druck ist
unsere Passion**

ostschweizdruck.ch



Welche Rolle spielen alternative Finanzierungsinstrumente wie Crowdfunding oder öffentliche Förderprogramme?

Eine sehr wichtige – und leider oft unterschätzte. Viele KMU wissen schlicht zu wenig über die Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen. Nehmen wir als Beispiel die Innosuisse, die Schweizerische Agentur für Innovationsförderung. Sie fördert nicht nur Startups oder Hochschulprojekte, sondern auch KMU, die konkrete Innovationsvorhaben planen. Ein weiteres Beispiel ist der Technologiefonds, der Bürgschaften für KMU bietet, die mit innovativen Lösungen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen beitragen. Solche Instrumente sind vielfach vorhanden – werden aber von vielen Entscheidungsträgern nicht wahrgenommen. Es lohnt sich, sich hier gezielt zu informieren oder Beratung in Anspruch zu nehmen.

Wie wichtig ist in diesem Zusammenhang eine vorausschauende Finanzplanung?

Extrem wichtig. Gerade im aktuellen Umfeld mit unklarer Zinsentwicklung ist es entscheidend, den eigenen Finanzbedarf langfristig zu planen und Szenarien zu entwickeln. Unternehmen mit variablen Zinssätzen oder kurzfristigen Kreditverträgen laufen sonst Gefahr, durch plötzliche Zinsanpassungen in Schieflage zu geraten. Das kann sich negativ auf den Cashflow auswirken und im schlimmsten Fall die Rentabilität gefährden. Wer hingegen frühzeitig plant und mit verschiedenen Finanzierungspartnern arbeitet, kann Risiken abfedern und sich handlungsfähig halten.

Wie sollen KMU konkret vorgehen, wenn grössere Investitionen anstehen? Ist Warten derzeit die bessere Strategie?

Das lässt sich nicht pauschal beantworten. In manchen Fällen, etwa bei akuter Unsicherheit oder eingeschränkter Liquidität, kann ein Abwarten sinnvoll sein. In anderen Situationen – etwa bei Investitionen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit oder zur Einhaltung regulatorischer Vorgaben – sollte man handeln. Wichtig ist, dass die Investition strategisch begründet und betriebswirtschaftlich fundiert ist. In solchen Fällen empfiehlt sich oft eine Kombination verschiedener Finanzierungsquellen: zum Beispiel Eigenmittel, Fördergelder, Bürgschaften und langfristige Kredite. Auch Partnerschaften, etwa mit Branchenverbänden oder Hochschulen, können helfen – sei es beim Zugang zu Fördermitteln oder zur Stärkung der Verhandlungsmacht gegenüber Finanzierungsgebern.

Was raten Sie einem Ostschweizer KMU, das trotz der aktuellen Herausforderungen nachhaltig wachsen möchte?

Das Thema Finanzierung breiter zu denken und alternative Quellen gezielt zu prüfen. Dazu zählen beispielsweise Crowdfunding-Plattformen, Factoring, öffentliche Förderprogramme oder kantonale Stiftungen. Gleichzeitig sollten Unternehmen strategische Partnerschaften aufbauen – nicht nur innerhalb der Branche, sondern auch mit Forschungseinrichtungen wie der OST. Der Zugang zu praxisnahen Forschungsprojekten, zu steuerlich geförderten Innovationsbudgets oder einfach zu aktuellem Know-how kann in einem schwierigen Umfeld entscheidende Vorteile bringen. Es gilt, aktiv zu bleiben und die verfügbaren Ressourcen konsequent zu nutzen.

Kritiker Trumps können keine Zahlen lesen

Die ersten Monate von Präsident Donald Trump animierten die Mainstream-Medien, die «Social-Media-Politiker» und viele andere, gegen die US-Regierung zu schiessen. Zahlen und Fakten? Werden von den Kritikern oft nicht verstanden.



Ja, seine Art ist unbequem. Ja, sein Stil ist gewöhnungsbedürftig. Die Interessen seines Landes sind seine politische Leitschnur. Das macht nicht überall Freude. Kein Wunder, dass die nicht Erfreuten laut gejubelt haben, als sie Trumps «katastrophale» Wirtschaftszahlen sahen: Die US-Wirtschaftsleistung ist im ersten Quartal 2025 im Vergleich zum Vorquartal (minimal) gefallen.

Weil sich die Journalisten und die wirtschaftlichen Analphabeten (davon gibt es zu viele in Bundesbern) nicht seriös mit den Zahlen auseinandersetzen können oder wollen, tun wir es hier: Gegenüber dem Vorjahr haben die USA die reale Wirtschaftsleistung um zwei Prozent gesteigert. Ein Ergebnis, das, zum Beispiel, die serbelnde EU alt aussehen lässt.

Zudem: Es gibt Spezialfaktoren, welche die Zahlen verfälschen. Das hat auch mit den nicht vorhersehbaren Entscheiden des US-Präsidenten zu tun. Die USA importierten primär aufgrund der Ankündigung von Schutzzöllen im ersten Quartal 2024 um ein Viertel mehr als sonst, also für 1000 Milliarden Dollar. Deshalb wuchs das Handelsbilanzdefizit im Vergleich zum Vorjahr auf fast 500 Milliarden an. Ohne diese Sondersituation wäre das BIP, verglichen mit dem Vorquartal, um mehr als ein Prozent gewachsen. Und verglichen mit dem Vorjahr gar um über drei Prozent.

Die US-Wirtschaft bewegt sich in die richtige Richtung. Der Konsum wächst etwas weniger stark, dafür gibt es mehr private Investitionen und weniger Staatsausgaben. Die höheren Importe sind, wie erwähnt, temporär. Es wird in den nächsten Monaten zu einer Gegenbewegung kommen. In Sachen Zölle werden die USA bald wieder ruhig und (aus unserer Sicht) vernünftig werden. Darauf würde ich wetten.

Roland Rino Büchel, Nationalrat SG (SVP)

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Vom sicheren Hafen zu Performance-Gold

Kürzlich ist die neueste Ausgabe des international renommierten «In Gold We Trust»-Reports erschienen. Er bietet einen umfassenden Blick auf die aktuelle Lage des Goldmarktes, geopolitische Einflüsse und die langfristigen Perspektiven für Edelmetalle. philoro fasst hier die wichtigsten Aussagen des Reports zusammen.

Der «In Gold We Trust»-Report gilt laut Wall Street Journal als der «Goldstandard aller Goldstudien». Im Mai ist nun bereits die 19. Ausgabe erschienen. Unter dem Leitthema «The Big Long» liefern die beiden Autoren Ronald-Peter Stöferle und Mark Valek auf über 460 Seiten vertiefte Analysen zum Edelmetall-Markt. Der Titel «The Big Long» mahnt dazu, langfristig in Gold zu investieren. «Long gehen» ist ein gebräuchlicher Ausdruck der Börsensprache. Die englische Formulierung «to go long» bedeutet, dass jemand eine Kaufposition eingeht, also auf steigende Kurse eines Wertpapiers oder Vermögenswerts setzt.

Gold gilt mittlerweile nicht nur als sicherer Hafen, sondern hat sich im Rückblick auf die Folge an Rekordhochs beim Goldpreis zu «Performance-Gold» entwickelt. Ein Einstieg für Anleger, die bislang noch nicht in Gold investiert waren, ist attraktiv geworden. «Wer jetzt nicht in Gold investiert, verpasst eine Chance», sagt dazu Christian Brenner, CEO des Edelmetallhandelsunternehmens philoro SCHWEIZ. Er erinnert daran, dass Gold auch unabhängig von der aktuellen Goldpreis-Rallye in jedes Portfolio gehört. «Anlageberater und Vermögensverwalter empfehlen, dass rund 10 Prozent des Anlagevermögens in Edelmetalle investiert werden soll», erklärt Christian Brenner.

Gold-Rendite stellt viele Aktienmärkte in den Schatten

Die Rendite von Gold ist enorm. Im «In Gold We Trust»-Report 2020 kündigten die Autoren den Beginn einer goldenen Dekade an. Seither hat sich der Goldpreis mehr als verdoppelt.

Allein 2024 konnte ein Plus von über 35 Prozent in US-Dollar erzielt werden – ein Wert, der viele Aktienmärkte hinter sich lässt. Auch 2025 setzt sich dieser Trend fort. Das im Report bekräftigte Langfrist-Kursziel von 4800 US-Dollar bis 2030 bleibt bestehen. Im inflationsgetriebenen Szenario sind sogar bis zu 8900 US-Dollar möglich. Auch aus Sicht von philoro hat Gold absolut das Potenzial, diese Preis-Marken zu erreichen. «Wir befinden uns in der längsten und dynamischsten Phase der goldenen Dekade. Diese Phase ist gekennzeichnet durch eine zunehmende Zahl an Investoren, steigende Handelsvolumina und wachsende Medienaufmerksamkeit», sagt Christian Brenner von philoro.

Ökonomische und (geo-)politische Unsicherheiten

Der aktuelle Report verdichtet die Gründe für die magische Anziehung von Gold. Die ökonomischen und (geo-)politischen Faktoren, die den Goldpreis gemäss «In Gold We Trust»-Report 2024 unterstützen, haben sich in den vergangenen 12 Monaten verfestigt. Die Situation bei den Staatsschulden bleibt angespannt, die geopolitische Neuausrichtung der USA bringt weitere Unsicherheiten mit sich und könnte letztlich in einer neuen internationalen Währungsarchitektur münden. «Die Einführung der Sanktionen gegen Russland nach Ausbruch des Ukraine-Krieges hat die Skepsis gegenüber dem US-Dollar als Weltwährung akzentuiert», ergänzt Edelmetall-experte Christian Brenner. «Im Zuge der Entdollarisierung gewinnt Gold als Ersatzwährung zur Absicherung immer mehr an Bedeutung», so Brenner.



Der «In Gold We Trust»-Report gilt als «Goldstandard aller Goldstudien».

Zentralbanken und Investoren kaufen intensiv Gold

Die Abkoppelung vom US-Dollar ist mit ein Grund für die rekordhohen Goldkäufe der Notenbanken. 2024 stockten die Zentralbanken ihre Goldreserven um den neuen Rekordwert von 1086 Tonnen auf und kauften damit zum dritten Mal in Folge mehr als 1000 Tonnen Gold. Asien dominiert weiter die Zentralbanknachfrage. Spät, aber doch nehmen westliche Investoren an der Goldpreisrallye teil. Die Nachfrage nach Gold-ETFs (Exchange Traded Funds) aus dem Westen steigt.

Die einsetzende relative Stärke gegenüber Aktien deutet dabei auf den Beginn einer neuen Trendphase hin. Silber- und Minenaktien haben seit dem «In Gold We Trust»-Report 2024 deutliche zweistellige Zugewinne verbuchen können. Das absolute wie relative Kursniveau weist noch grosses Potenzial auf. Gold und vor allem auch Silber werden in nächster Zeit aufgrund der hohen industriellen Nachfrage knappe Rohstoffe. Mittelfristig wird der Rohstoffmarkt laut dem «In Gold We Trust»-Report die neuen geopolitischen Realitäten widerspiegeln. Während die USA ihre globale Führungsrolle reduzieren, bauen Europa, China und der Rest der Welt ihre Verteidigungs- und Energieinfrastruktur aus und treiben damit die Nachfrage nach strategischen Rohstoffen voran. In Deutschland wurde mittlerweile eine Diskussion zur Aufhebung der Schuldenbremse entfacht. Es gibt zum Beispiel politische Kräfte, die fordern, dass Ausgaben für Verteidigung, Zivilschutz und Nachrichtendienste ab einer bestimmten Höhe nicht mehr auf die Schuldenregel des Grundgesetzes angerechnet werden.

Das Fazit: In einer Zeit wirtschaftlicher Unsicherheiten und geopolitischer Spannungen bleibt Gold ein stabiler Anker im Portfolio – ob als Schutz vor Inflation, Wertspeicher oder Renditebaustein. Die vollständige Version des Reports sowie eine Kurzfassung gibt es unter:

www.ingoldwetrust.report

«Wer jetzt nicht in Gold investiert, verpasst eine Chance.»

Das Umfeld für Gold bleibt auch bezüglich der weltweiten Inflations-Probleme günstig. Die Inflationsrate – insbesondere die Kerninflation – bleibt auf erhöhtem Niveau. Sollten die neuen Zölle bestehen bleiben, ist insbesondere in den USA mit deutlich preistreibenden Effekten zu rechnen. Kurzfristig wirken fallende Energiepreise zwar tendenziell inflationsdämpfend, dennoch bleibt das Risiko einer US-Dollar-Abwertung bzw. einer erneuten Inflationswelle ein realistisches Szenario.

Ein Aspekt verdient besondere Beachtung: Gold hat inzwischen auch auf relativer Ebene technische Ausbrüche verzeichnet.



Christian Brenner, CEO von philoro, empfiehlt Edelmetalle zur Diversifizierung des Sparkapitals.

philoro lanciert «Wilhelm Tell» in Münzenform aus Silber

Der Schweizer Nationalheld «Wilhelm Tell» erscheint neu auf einer Silbermedaille in Münzenform zu 2 Unzen (62,2 Gramm) mit Teilvergoldung und edelemaillierter Kolorierung. Das einzigartige Sammlerstück bildet den Startschuss zu einer neuen Silber-Edition zum Thema «Schweizer Mythen und Sagen». Herausgegeben wird die neue Serie vom Wittenbacher Edelmetallhändler philoro. Kommen Sie in unserer Filiale in Wittenbach vorbei und erwerben Sie die neue Tell-Münze und viele andere Investment- und Numismatikprodukte aus Edelmetallen. Sämtliche Produkte sind auch online bestellbar unter philoro.ch.



Kommen Sie in unserer Filiale in Wittenbach vorbei und erwerben Sie die neue Tell-Münze und viele andere Investment- und Numismatikprodukte aus Edelmetallen. Sämtliche Produkte sind auch online bestellbar unter philoro.ch.



philoro SCHWEIZ AG

St.Gallerstrasse 7, CH-9300 Wittenbach
Telefon: +41 71 229 09 99
info@philoro.ch, www.philoro.ch

Öffnungszeiten

Montag – Donnerstag 9:30 h – 18:00 h
Freitag 9:30 h – 16:00 h
Samstag 10:00 h – 15:00 h

PITC

Mehr Mut, bitte!



SONDERTEIL PITCH BY SWITZERLAND INNOVATION PARK OST

Die Ostschweiz hat das Potenzial, eine der spannendsten Startup-Regionen der Schweiz zu werden – sie muss es sich nur endlich selbst zutrauen. Seit 15 Jahren tragen wir mit Startfeld einen wichtigen Teil zur Ostschweizer Gründerförderung bei: Mehr als 1860 Erstberatungen, 200 geförderte Startups und über 1100 geschaffene Arbeitsplätze sind beeindruckende Resultate. Auch andere Ostschweizer Organisationen wie das Institut für Jungunternehmen, HSG Entrepreneurship, das Jungunternehmerzentrum und das Startnetzwerk Thurgau unterstützen täglich Startups und Jungunternehmen. Doch noch immer verlassen Gründerinnen und Gründer die Region – nicht, weil es an Know-how oder Netzwerk fehlt, sondern am Selbstverständnis.

Dabei verfügt die Ostschweiz über eine Forschungslandschaft, die sich sehen lassen kann: mit der Universität St.Gallen, der OST – Ostschweizer Fachhochschule, der Empa sowie dem Kantonsspital und Rhysearch sind exzellente Partner für Innovation und Technologietransfer vorhanden. Sie bieten Gründern Zugang zu Wissen, Infrastruktur und Kooperation – eine Grundlage, um Ideen zur Marktreife zu bringen.

Was fehlt, ist ein unternehmerischer Mindset-Shift: mehr Sichtbarkeit, mehr Ambition, mehr Stolz auf das, was hier bereits entstanden ist. Wer internationale Talente und Kapital anziehen will, muss laut denken und klar auftreten – so wie der neue HSG Start Accelerator, der sich nicht weniger zum Ziel gesetzt hat, als Europas bestes Programm zu werden. Ein mutiges, notwendiges Signal.

Die Verbindung aus Spitzenforschung, starker Industrie und gezielter Förderung ist da. Jetzt braucht es den nächsten Schritt: eine Region, die sich als Gründer-Hotspot versteht und dies auch zeigt. Die Ostschweiz kann mehr – wenn sie sich mehr (zu)traut!

Diego Probst

Leiter Startfeld | Startup-Förderung
Switzerland Innovation Park Ost



**SWITZERLAND
INNOVATION
PARK OST**

A portrait of Nicolas Blanchard, a man with short brown hair and a light beard, wearing a dark blue blazer over a white t-shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a light-colored, textured wall.

St.Gallen soll zum Hotspot für Tech-Startups werden

Mit dem HSG START Accelerator entsteht in St.Gallen eine neue Plattform für technologieorientierte Startups – mit klarer Mission und internationalem Anspruch. Geschäftsführer Nicolas Blanchard erklärt, wie das Programm entstand, welche Lücke es im Schweizer Innovationsökosystem schliesst und warum St.Gallen beste Voraussetzungen für Startups bietet.

«Europa und insbesondere die Schweiz verfügen über exzellente technologische Forschung», sagt Nicolas Blanchard. «Aber zu wenige dieser Innovationen schaffen es bis auf den Markt.» Genau hier setzt der 2024 lancierte HSG START Accelerator an. Das Programm versteht sich als Brücke zwischen technischer Exzellenz – oft aus Universitäts- oder Laborkontexten – und dem unternehmerischen Know-how, das es braucht, um daraus wachsende Unternehmen zu formen. Ziel sei es, so Blanchard, «die erfolgreiche Kommerzialisierung von Technologie-Startups mit globaler Wirkung zu beschleunigen.»

«St.Gallen bietet Startups echte Voraussetzungen für Wachstum und Skalierung.»

Ein klarer Fahrplan zur Skalierung

Der erste reguläre Batch startet im September 2025. Drei Monate lang werden vielversprechende europäische Startups in St.Gallen begleitet – mit massgeschneidertem Coaching, strategischer Unterstützung und Zugang zu einem internationalen Netzwerk. «Wir arbeiten sehr eng mit den Gründerteams zusammen», erklärt Blanchard, «schärfen ihre Geschäftsstrategie und machen sie investor-ready.» Dabei gehe es nicht nur um betriebswirtschaftliches Know-how, sondern vor allem darum, den Transfer von technischer Exzellenz zu marktfähigen Geschäftsmodellen zu ermöglichen.

Was das Programm besonders macht, ist laut Blanchard die Kombination aus vier entscheidenden Faktoren: die Nähe zur HSG und ihrer wirtschaftlichen Kompetenz, das persönliche Mentoring durch ein kuratiertes Netzwerk, der Zugang zu Investoren mit Verständnis für komplexe Technologien – und die Einbettung in ein starkes Innovationsökosystem. «Wir vereinen akademische Stärke mit praktischer Nähe zur Wirtschaft.»

«Wir verbinden technologische Spitzenleistung mit unternehmerischem Denken.»

Partner mit Wirkungstiefe

Der Accelerator ist eine Kooperation von drei Partnern: der Universität St.Gallen, der START Foundation und dem Switzerland Innovation Park Ost (SIP Ost). Jeder bringe seine Stärken ein – die HSG akademische Exzellenz und ein starkes Alumni-Netzwerk, das auch als wichtiges Sprungbrett für Startups nach Deutschland dient, START den Zugang zu einer aktiven Gründer-Community, der SIP OST mit dem Startnetzwerk Startfeld die physische Infrastruktur und regionale Industrie-anbindung. «Diese Partnerstruktur ermöglicht es uns, die gesamte Kette von Forschung bis Markteintritt abzudecken», betont Blanchard. Die Zusammenarbeit funktioniere im Alltag sehr eng und pragmatisch – enger Austausch, gemeinsame Ziele und ein klarer Fokus auf Wirkung.

Erkenntnisse aus der Pilotphase

Bereits in der Pilotphase 2024 war das Interesse am Programm gross. Die wichtigsten Learnings daraus: Viele technische Gründerinnen und Gründer brauchen intensive Unterstützung beim Aufbau ihrer Geschäftsmodelle. Besonders das Thema «Investor Readiness» rückte in den Fokus. Für Batch 1 wurden deshalb der Aufbau strukturierter Data Rooms, intensive Feedbackzyklen und der gezielte Zugang zu Kapitalgebern weiter ausgebaut. Gleichzeitig wurde der Eintritt in den DACH-Markt stärker verankert – um das internationale Skalierungspotenzial frühzeitig zu fördern.

St.Gallen als Innovationsstandort

Eine besondere Rolle spielt der Standort St.Gallen selbst. Die Region bietet Startups Zugang zu Forschung, Förderprogrammen, Industrie und Kapital – eingebettet in eine wachstumsfreundliche Community mit kurzen Wegen und persönlichen Kontakten. «Unsere Startups können hier nicht nur ihre Strategie weiterentwickeln, sondern in konkreten Projekten und Pilotphasen echte Markterfahrung sammeln.» Die Nähe zur Universität, die Infrastruktur des SIP Ost und die Dynamik regionaler Unternehmen schaffen ein Umfeld, das als reales Wachstumslabor genutzt werden kann. Zudem liegt St.Gallen strategisch günstig – im Schnittpunkt zwischen München, Zürich und Lausanne – was Startups Zugang zu Talenten, Investoren und Märkten im europäischen Raum verschafft.

Zitat eines Teilnehmers:

«Der Zugang zum St.Galler Ökosystem ist unbezahlbar. Durch den Accelerator konnten wir wertvolle Kontakte zu Mentoren, Branchenexperten und potenziellen Partnern knüpfen, die geholfen haben, unser Geschäftsmodell zu schärfen. Das hat unsere Entwicklung entscheidend beeinflusst.»

Ein starkes politisches Signal

Massgeblich zur Realisierung des Programms beigetragen hat der Kanton St.Gallen. Die substanzielle finanzielle Unterstützung sei ein starkes Bekenntnis, sagt Blanchard: «Sie verleiht dem Accelerator enorme Glaubwürdigkeit und zeigt, dass der Standort bereit ist, in die Zukunft zu investieren – in Innovation, in Wertschöpfung und in zukunftsfähige Arbeitsplätze.» Diese Investition ziehe nicht nur Talente an, sondern trage zu einem starken Innovationsökosystem für die gesamte Region bei.

Auf dem Weg zur europäischen Spitze

Die Vision ist klar: «In fünf Jahren wollen wir zu den führenden Tech-Accelerators in Europa zählen», sagt Blanchard. «Wir wollen St.Gallen als Startup-Hub positionieren, der Talente aus ganz Europa anzieht – und aus Innovation echten Fortschritt macht.»



KI wirkt wissend, ist aber ahnungslos

Smartfeld bringt Jugendlichen bei, wie Künstliche Intelligenz funktioniert – und warum kritisches Denken dabei entscheidend ist. Geschäftsführerin Cornelia Gut erklärt, wie das Bildungsangebot aufgebaut ist, was Lehrpersonen besonders schätzen und warum St.Gallen ein idealer Standort für KI-Lernformate ist.

Frau Gut, warum ist das Thema Künstliche Intelligenz für die Bildung von Kindern und Jugendlichen heute besonders relevant?

Laut der JAMES-Studie 2024 nutzen bereits 30 % der 12- bis 19-Jährigen mindestens einmal pro Woche KI-Tools. Es ist daher entscheidend, dass Jugendliche nicht nur die Funktionsweise dieser Technologien verstehen, sondern auch lernen, ihre Ergebnisse kritisch zu hinterfragen. Nur so können sie die Chancen von KI verantwortungsvoll nutzen und sich in einer zunehmend digitalen Welt kompetent bewegen.

Wie kam es dazu, dass Smartfeld eigene Bildungsangebote im Bereich KI entwickelt hat?

Wir greifen bei Smartfeld immer aktuelle MINT-Themen auf, die für die Bildung besonders relevant sind. Künstliche Intelligenz verändert das Lernen und den Unterricht rasant. Viele Lehrpersonen haben jedoch nicht die nötige Zeit, alle Entwicklungen zu verfolgen und direkt in ihren Unterricht einzubinden. Deshalb haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, praxisnahe Bildungsangebote zu entwickeln, die Lehrpersonen und Schülerinnen und Schülern den Einstieg in das Thema KI erleichtern.

Was war Ihnen bei der Konzeption der Kurse besonders wichtig?

Unsere Kurse sind so gestaltet, dass sie sowohl Einsteigerinnen und Einsteiger als auch Fortgeschrittene abholen – von der ersten Begegnung mit KI-Tools bis hin zu vertieften Projekten. Inhaltlich legen wir grossen Wert darauf, Grundlagen von KI zu vermitteln, etwa wie Algorithmen trainiert werden oder warum man KI-Ergebnisse kritisch hinterfragen muss.

«Für guten Unterricht bleibt die Lehrperson zentral – auch mit KI.»

Und wie setzen Sie das methodisch um?

Methodisch arbeiten wir mit einer Mischung aus praxisnahen Übungen, interaktiven Formaten und Reflexionsphasen. So wollen wir den Jugendlichen nicht nur Wissen vermitteln, sondern sie auch zu einem reflektierten und verantwortungsvollen Umgang mit KI befähigen.

Welche Zielgruppen sprechen Sie an – und wie läuft ein typischer Kurs ab?

Unsere Angebote richten sich an Schulklassen der Sek I und Sek II sowie an ihre interessierten Lehrpersonen. Die Kurse sind als Halbtagesformate konzipiert und bewusst hoch interaktiv gestaltet.

Wie gelingt es, ein so komplexes Thema verständlich zu machen?

Wir vermitteln KI praxisnah: Die Jugendlichen arbeiten mit einfachen Tools, probieren Konzepte der KI selbst aus und reflektieren gemeinsam, wie KI funktioniert, wo ihre Grenzen liegen und welche gesellschaftlichen Fragen damit verbunden sind.



Smartfeld ist eine interdisziplinäre Initiative in der Ostschweiz, die Technologie und Kreativität vereint. Mit innovativen MINT-Workshops schafft Smartfeld praxisnahe Lern- und Experimentierräume für Schüler:innen und Lernende. Getragen wird Smartfeld von einem starken Netzwerk aus Bildungs-, Forschungs- und Praxispartnern und ist Leadorganisation der IT-Bildungsoffensive des Kantons St.Gallen.

Gibt es Rückmeldungen, die Sie besonders gefreut haben?

Aufseiten der Jugendlichen freut es uns immer wieder, wenn plötzlich durchbricht, dass «die KI» nicht wirklich wissend ist, sondern ahnungslos. Denn sie fühlt sich ja doch oft richtig klug an – vielleicht ist «mächtig» das besser passende Wort. Und mächtig gefreut hat uns, dass unsere diesjährige Schwerpunkt-Tagung zu KI schon fünf Wochen vor dem Event ausgebucht war. Es braucht interessierte Lehrpersonen und Schulleitungen, um eine informierte Diskussion über KI in der Schule führen zu können.

Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit Partnerinstitutionen?

Dank starker Partner wie der OST (ICAI), der Universität St.Gallen (IEM) und der PHSG können wir KI-Workshops für Sek I, Sek II und die Berufsbildung mit starkem Praxisbezug und hoher Aktualität entwickeln. Der Austausch mit Partnern wie Empa, den Berufsschulen gbs und bzbs sowie dem Start-up-Umfeld im Switzerland Innovation Park Ost zeigt uns früh neue Trends in der KI-Nutzung in Forschung, Bildung und Wirtschaft auf.

Wohin entwickelt sich das Thema KI-Bildung bei Smartfeld?

In der KI-Welt ändert sich vieles rasant – als agiles Bildungslabor können und wollen wir auf das Potenzial neuer Technologien reagieren. Wir fragen uns, wie guter MINT-Unterricht in Zukunft aussehen kann – und wie sich gute Konzepte schon heute mit Lehrpersonen und Jugendlichen umsetzen lassen. Daher freuen wir uns, gemeinsam mit der Ursimone Wietlisbach Foundation den AI Education Accelerator zu starten – und uns auch national mit Expertinnen und Experten zu vernetzen. Denn wir glauben auch «mit KI» daran: Für guten Unterricht ist die fähige und motivierte Lehrperson zentral.



Mit Pflanzen den Ozean retten

Das Appenzeller Startup Catchfree entwickelt pflanzliche Alternativen zu Shrimps und Fischfilets. Die beiden Gründer Severin Eder und Eduard Müller kombinieren wissenschaftliche Expertise mit kulinarischer Erfahrung – und wollen damit nicht weniger als die Art, wie wir Meeresfrüchte konsumieren, neu definieren. Unterstützt werden sie dabei auch vom Startup-Fördernetzwerk Startfeld.



Catchfree ist aus einer einfachen, aber konsequent verfolgten Idee entstanden: Genuss und Nachhaltigkeit müssen sich nicht ausschliessen. «Gutes

Essen soll rundum guttun – für Körper, Geist und Gaumen», sagt Eduard Müller, der gemeinsam mit Severin Eder das Unternehmen im August 2024 gegründet hat. Ihr Ziel: pflanzliches Seafood, das geschmacklich überzeugt, ohne auf Ressourcen wie Fisch oder Krustentiere zurückzugreifen.

Die beiden bringen unterschiedliche Hintergründe mit: Müller war in der Gastronomie tätig, von Systemgastronomie bis Sterneküche, Eder arbeitete wissenschaftlich an der ETH Zürich. Bei Catchfree verschmelzen ihre Perspektiven zu einem Produkt, das nicht nur ernährungsphysiologisch überzeugt, sondern auch aus Sicht von Profiköchen.

«Wir setzen auf ein besonders schonendes Verfahren.»

Severin Eder

Entwicklung mit Geschmack

Die Kombination aus wissenschaftlicher Präzision und kulinarischem Gespür zeigt sich bereits in der Produktentwicklung. «Unsere Produkte entstehen oft in enger Zusammenarbeit mit Köchinnen und Köchen, die später auch zu unseren ersten Partnern werden», erklärt Müller. Das Feedback aus der Gastronomie fließt laufend in die Rezepturen ein. Der Fokus liegt klar auf Geschmack, Textur und einer unkomplizierten Verarbeitung in Profiküchen.

Technologie mit Biss

Die Kerninnovation liegt in der Textur. «Wir setzen auf ein besonders schonendes Verfahren, das die muskelartige Struktur von Seafood nachbildet», sagt Eder. Mithilfe von Low-Temperature-Injection-Molding entsteht der typische elastische Biss – bekannt als «Snap». Grundlage bilden pflanzliche Zutaten wie Soja- und Reisproteine sowie Mikroalgen. Algen sorgen nicht nur für den typischen Geschmack nach Ozean, sondern liefern auch wertvolle Omega-3-Fettsäuren.

Auch die Öle sind gezielt gewählt: algenbasierte Varianten tragen zu einem ausgewogenen Fettsäureprofil bei. Die Produkte sollen nicht nur ökologisch überzeugen, sondern auch gesundheitlich einen Mehrwert bieten – frei von Schadstoffen, Antibiotika und Schwermetallen.

«In der Gastronomie entstehen echte Erlebnisse mit unserer Marke.»

Eduard Müller

Gastro zuerst, Detailhandel später

Die ersten Prototypen von pflanzlichen Fischknusperli und Crevetten fanden in der Region St.Gallen schnell ihren Weg in die Gastronomie. Seit Mai 2025 sind sie etwa im Brauwerk St.Gallen als Teil der Sommerkarte erhältlich. Weitere Betriebe in der Ostschweiz arbeiten bereits mit Catchfree-Produkten – viele davon direkt aus Entwicklungskooperationen hervorgegangen.

Die Markteintrittsstrategie folgt einem klaren Pfad: Erst der Gastrobereich, später der Detailhandel. «In der Gastronomie entstehen echte Erlebnisse mit unserer Marke. Das nutzen wir, um Vertrauen aufzubauen», so Müller. Aktuell arbeitet Catchfree mit Distributoren und Foodservice-Partnern an der weiteren Expansion in der DACH-Region.

«Startfeld hat uns in jeder Wachstumsphase die richtigen Kontakte ermöglicht.»

Eduard Müller

Unterstützung durch Startfeld

Catchfree profitierte früh von der Unterstützung durch Startfeld. Dieses brachte nicht nur finanzielle Förderung, sondern auch gezielte Kontakte zur Lebensmittel- und Gastronomiebranche. «Startfeld war kein einmaliges Förderprogramm, sondern ein dynamisches Netzwerk, das uns in jeder Wachstumsphase die richtigen Kontakte ermöglicht hat», sagt Müller.

Im April 2025 konnte sich Catchfree eine Seed-Finanzierung von 1,2 Millionen Franken sichern – auch Startfeld hat über seine Stiftung in das Unternehmen investiert. Mit dem Kapital wird die Produktion ausgebaut, das Team erweitert und der Markteintritt vorbereitet. Die ersten Produkte sollen im Sommer 2025 über Partner im Gastronomiebereich lanciert werden, bevor später auch der Detailhandel erschlossen wird.





«Wir wollen, dass Nachhaltigkeit im Alltag funktioniert und Spass macht.»

Severin Eder

Wirkung durch Genuss

Der Anspruch des Startups geht über Produktinnovation hinaus. Catchfree versteht sich als Beitrag zur Ernährungswende. Nachhaltigkeit bedeutet hier nicht Verzicht, sondern Wahlfreiheit mit gutem Gewissen. Im Vergleich zu herkömmlichen Aquakultur-Produkten verursachen die pflanzlichen Alternativen bis zu 90 Prozent weniger CO₂. «Wir wollen, dass Nachhal-

tigkeit im Alltag funktioniert und Spass macht», sagt Eder. Das gelinge nur, wenn die Produkte kulinarisch überzeugen und sich flexibel einsetzen lassen. Die Vision der Gründer: Catchfree-Produkte sollen nicht nur eine Alternative sein, sondern ein neuer Standard für bewussten Genuss.



Anzeige

ostschweizer
21. personaltag

Jetzt anmelden
personaltag.ch



Personalentwicklung in der modernen Arbeitswelt

Donnerstag, 18. September 2025
Olma Halle 9.1B, St. Gallen

Patronat

HR
Ostschweiz

OST
Ostschweizer Fachhochschule

Hauptsponsoren

BVS StGallen

ostjob.ch
Die besten Jobs in der Region.

Medienpartner

LEADER



Dr. Kerstin Helfmann



Christof Oswald



André Schmid



Marko Draguljic



Jacqueline Gasser-Beck



Silvia Coiro



Christian Heiniger



Sven Gábor Jánszky

Geförderte Startups bei Startfeld



Jedes Jahr prüft Startfeld – die Startup-Förderung des Switzerland Innovation Park Ost – rund 150 innovative Projektideen aus der Ostschweiz. Nur die besten 15 erhalten eines der begehrten Förderpakete, das ihnen den entscheidenden Schub auf dem Weg zum Erfolg gibt. Kürzlich wurden folgende vielversprechende Startups durch Startfeld unterstützt:



Brian

Brian.Study

Brian revolutioniert das Lernen mit einer KI-gestützten, gamifizierten Plattform. Lehrpersonen verwandeln Materialien in interaktive Lernwelten, die sich dem Wissensstand anpassen. Ein integrierter KI-Chatbot hilft beim Verstehen und eigenständigen Lösen von Aufgaben. Soziale Funktionen wie Mikro-Foren und Multiplayer fördern den Austausch. Mit über 15 Mio. beantworteten Fragen jährlich verbessert Brian nachweislich Prüfungsergebnisse. www.brian.study



CURLS-IN

CURLS-IN bringt stilvolle Locken – ganz ohne Strom. Das innovative Lockenband nutzt Formgedächtnismetalle, die sich nach dem Erwärmen in ihre Ursprungsform zurückverwandeln – ohne Bruchgefahr wie bei Kupfer. Das Ergebnis: ein langlebiges, komfortables Accessoire. Der mechanische Eindreheffekt sorgt für geschmeidige Locken mit besserem Halt. Ob beim Schlafen, Sport oder im Büro – CURLS-IN ist flexibel, haarschonend und aus weicher Bio-Baumwolle gefertigt. www.curlsin.com



Elysia Solution

Elysia Solutions nutzt erklärbare KI, um die Präzisionsmedizin im Bereich Langlebigkeit neu zu denken. Statt auf Durchschnittswerte zu setzen, analysiert die Plattform individuelle digitale und biologische Marker, um Ursachen von Gesundheitsrisiken zu verstehen. So können gezielte Interventionen empfohlen werden – von Ernährung bis zu Supplements. Elysia liefert nachvollziehbare Einblicke und wurde 2025 unter die Top 6 KI-Startups am START Summit gewählt. elysia-solutions.my.canva.site



flawa iQ

flawa iQ System modernisiert betriebliche Erste Hilfe mit IoT-Technologie, automatisierten Prozessen und Echtzeitüberwachung. Es reduziert 90 % des Verwaltungsaufwands durch automatische Prüfung und Nachlieferung fehlender Produkte. Das iQ-Portal liefert Einblicke in Kofferstatus und Haltbarkeiten – 100% auditkonform. Verbrauchsdaten helfen, Arbeitssicherheit zu verbessern und Risiken frühzeitig zu erkennen, bevor es zu Unfällen kommt. www.flawa-iq.ch



Gaudio.ai

Gaudio.ai transformiert das Besuchserlebnis in Museen mit KI-gestützten, interaktiven Führungen. Kuratierte Inhalte werden zu Gesprächen, die sich an Sprache und Interessen der Gäste anpassen – für ein tieferes Verständnis von Kunst und Kultur. Die Plattform lässt sich nahtlos integrieren und liefert Echtzeit-Datenanalysen zur Optimierung von Ressourcen. Gaudio.ai kombiniert Schweizer Präzision mit kultureller Expertise für zeitgemässe Kulturvermittlung. www.gaudio.ai



Nairon

Nairon entwickelt KI-basierte Sprachassistenten, die Unternehmen ermöglichen, ihre Kunden rund um die Uhr effizient und empathisch zu betreuen. Der Voice Bot wird individuell auf die Daten und Bedürfnisse angepasst und kommuniziert freundlich und geduldig. Nach einmaliger Einrichtung läuft er zuverlässig ohne weitere Eingriffe. Nairon setzt auf menschenzentrierte KI, die Vertrauen schafft und Technologie mit echter, menschlicher Interaktion verbindet. www.nairon.ai



Netzoptimal

Netzoptimal entwickelt smarte Lösungen für Engpass- und Flexibilitätsmanagement in Energiesystemen. Durch modellbasierte Regelung wird die Steuerung komplexer Netze optimiert – für stabile Netze, weniger Kosten und weniger Überlastung. Ziel ist eine effiziente, bezahlbare Energiewende durch innovative Technologien. Netzoptimal wurde 2024 gegründet und ist im Switzerland Innovation Park Ost beheimatet. www.netzoptimal.ch



4xSleep

4xSleep entwickelt eine forschungsbasierte Matratze mit individuell anpassbarer Härte und Temperaturregulation. Sie passt sich jedem Körper und jeder Lebensphase an, fördert die Regeneration und lindert Rücken-, Hüft-, Schulter- und Nackenschmerzen. Auch gesundes Altern wird unterstützt. Dank nachhaltiger Materialien ist die Matratze eine umweltbewusste Wahl – für erholsamen, gesunden Schlaf. www.4xsleep.com



Das erwartet dich im Switzerland Innovation Park Ost



03. Juli, 16.00 – 18.00 Uhr

Bier um 4! Switzerland Innovation Park Ost

Der Sommer ist da – wir laden euch herzlich ein zu unserem Netzwerkanlass «Bier um 4!» am 03. Juli um 16:00 Uhr! Ob Mieter, Co-Worker oder Interessierte – alle sind willkommen, um sich bei einem kühlen Bier auszutauschen, neue Kontakte zu knüpfen und in entspannter Atmosphäre zusammenzukommen. Hawaiiheide? Perfekt – die Blumenketten warten schon auf euch!



← Weitere Informationen

Monatlich, 11.45 – 13.00 Uhr

Startfeld Partner Lunch, Switzerland Innovation Park Ost

An den Startfeld Partner-Lunches teilen unsere Partner spannende Einblicke und wertvolle Tipps aus ihrer Praxis. In nur 30 Minuten erhältst du Impulse, die du direkt in deinem Startup umsetzen kannst. Beim anschliessenden Lunch bleibt Zeit für Fragen, Austausch und Networking. Die Teilnahme ist



kostenlos – eine Anmeldung ist jedoch erforderlich.

← Weitere Informationen

16. September, 13.30 – 17.00 Uhr

Metrologie als Enabler für die HighTech Industrie, OST – Ostschweizer Fachhochschule Campus Buchs

Metrologie sorgt für verlässliche Messungen in Forschung und Industrie – sie ist die Basis für Qualität, Sicherheit und Fortschritt. Beim Event «Metrologie als Enabler für die High-Tech Industrie» erfährst du, wie Genauigkeit Zukunftstechnologien beeinflusst. Freu dich auf spannende Einblicke und den Austausch mit Expertinnen und Experten aus Forschung und Industrie.



← Weitere Informationen

19. September, 08.00 – 17.00 Uhr

24. Ostschweizer Technologiesymposium, OLMA Halle 2.1

Am 24. Ostschweizer Technologiesymposium dreht sich alles um «Produktion &» und die Zukunft der Schweizer Industrie. In Vorträgen und Diskussionen zu Themen wie KI, Digitalisierung, Automation und Prozessoptimierung erhältst du wertvolle Inputs zur Stärkung deiner Innovationskraft – und viele Gelegenheiten, dich mit anderen Teilnehmenden zu vernetzen.



← Weitere Informationen

30. September, 08.00 – 18.30 Uhr

Photonic Sensing for Environment and Health, Empa Dübendorf

Photonische Sensortechnologien sind zentrale Werkzeuge zur Bewältigung von Herausforderungen in Umwelt und Gesundheit. Der Workshop zeigt aktuelle Entwicklungen in photonikbasierten Sensorsystemen – etwa zur Echtzeit-Erkennung von Schadstoffen oder Biomarkern. Themen sind u. a. optische Sensoren, kompakte Spektroskopie-Systeme und tragbare Lösungen zur Gesundheitsüberwachung.



← Weitere Informationen

11. November, 17.30 – 20.30 Uhr

Startfeld Investors Day, Switzerland Innovation Park Ost

Der Investors Day ist ein exklusives Match-Making-Event für ausgewählte Startups in der Gründungs- und Wachstumsphase sowie für Investoren, darunter SICTIC. Die Startups werden von Innosuisse-Coaches und/oder Startfeld begleitet und erhalten vorab ein Pitch-Training. Am Event stehen gezielter Austausch, Kennenlernen und Vernetzung im Fokus – ohne externes Publikum.



← Weitere Informationen



Darf mich Künstliche Intelligenz entlassen?

Mehr als 80 Prozent der Schweizer Führungskräfte haben im vergangenen Jahr Künstliche Intelligenz (KI) eingesetzt, um Kosten zu senken und Gewinne zu steigern. Gleichzeitig sind Arbeitnehmer in der Schweiz im Vergleich zu anderen europäischen Ländern schlechter vor den Risiken von KI geschützt. Dr. Franziska Pertek, Dozentin in Management und Recht an der OST – Ostschweizer Fachhochschule und Rechtsanwältin für IT-Recht, erläutert die aktuelle Situation und die Rechte der Arbeitnehmer.

Künstliche Intelligenz verändert den Arbeitsalltag tiefgreifend – und wirft für Arbeitnehmer viele konkrete Fragen auf: Was passiert, wenn eine KI meine Bewerbung aussortiert? Darf meine Leistung überwacht und bewertet werden? Kann KI sogar über eine Beförderung oder Entlassung entscheiden?

Einwilligen, ohne es zu merken

Eine Studie von EY Schweiz zeigt: Über 80 Prozent der Schweizer Führungskräfte setzen KI ein, um Kosten zu optimieren und Gewinne zu steigern. Da KI als Technologie in der Schweiz kaum reguliert ist, kommt derzeit dem Datenschutzgesetz eine zentrale Bedeutung zu. Wer im Bewerbungsprozess herausfinden möchte, ob eine KI an der Entscheidung beteiligt war, kann auf seine Auskunftsrechte gemäss Datenschutzgesetz pochen.

GOLDPARTNER



<IT>rockt!

PARTNER



LEADER digital



Franziska Pertek:
«In sensiblen Bereichen
muss der Mensch
das letzte Wort haben.»

Franziska Pertek betont die Wichtigkeit von Transparenz: «Bewerbende müssen bereits zu Beginn des Verfahrens, idealerweise auf der Website, über den Einsatz von KI informiert werden – etwa durch einen Hinweis in der Datenschutzerklärung.» Bei Audio- oder Videoaufnahmen im Bewerbungsgespräch müsse zusätzlich eine separate Zustimmung eingeholt werden. Auch Mitarbeiter

«Bewerbende müssen über den Einsatz von KI informiert werden.»

müssten über interne KI-Richtlinien oder spezifische Datenschutzerklärungen informiert werden. «Greift der KI-Einsatz erheblich in das Persönlichkeitsrecht ein, wie bei Videoüberwachung, ist eine persönliche Information und unter Umständen eine Einwilligung notwendig», stellt Pertek klar.

Schweiz verfolgt technologieneutralen Ansatz

Der rechtliche Rahmen in der Schweiz ist geprägt von einem technologieneutralen Ansatz. Was bisher nicht erlaubt war, bleibt auch mit KI verboten – etwa umfassende Überwachung am Arbeitsplatz. Überwachung ist nur unter strengen Voraussetzungen zulässig, beispielsweise im Sicherheitsbereich einer Bank, jedoch nicht zur systematischen Kontrolle der Mitarbeiter. Leistungskontrollen wie etwa die Messung von Umsatzzahlen sind erlaubt, wenn sie auch bisher ohne KI zulässig waren.

Im Schweizer Arbeitsrecht existiert allerdings kein Recht auf Anstellung oder Weiterbeschäftigung. Das bedeutet: Wird jemand aufgrund einer KI-Bewertung entlassen, besteht grundsätzlich kein Anspruch auf Wiedereinstellung. In anderen Ländern, insbesondere in der EU, sind Arbeitnehmer besser geschützt.

Anzeige



Weniger Kabelsalat – mehr chrisign

chrisign.ch – der Digitalisierungsspezialist
aus dem Thurgau

chrisign gmbh Walkenstrasse 11 8570 Weinfelden info@chrisign.ch www.chrisign.ch






Umfassende Regeln in der EU

Mit dem Inkrafttreten des EU Artificial Intelligence Act (AI Act) im August 2024 wurden umfassende Regeln für den KI-Einsatz geschaffen. Der AI Act stuft KI-Systeme je nach Risiko ein und macht für bestimmte Anwendungen strenge Vorgaben. Systeme, die ein unannehmbares Risiko darstellen, sind verboten – etwa solche zur Emotionserkennung am Arbeitsplatz.

«Besonders im HR-Bereich gelten viele KI-Systeme als Hochrisikosysteme», erklärt Franziska Pertek. Dazu gehören KI-gestützte Bewerbungsprozesse sowie Systeme zur Überwachung und Bewertung von Mitarbeitern. Solche Systeme müssen gemäss AI Act strenge Anforderungen erfüllen: Ein Risikomanagementsystem muss implementiert und menschliche Aufsicht gewährleistet sein. Pertek weist zudem auf Diskriminierungsrisiken hin: «KI-Systeme können fehlerhafte oder diskriminierende Entscheidungen treffen, etwa aufgrund schlechter Trainingsdaten. Bewerbende haben in solchen Fällen Anspruch auf Schadenersatz.»

Schweizer Regulierung soll mit AI Act kompatibel sein

Auch wenn der Bundesrat Anfang 2025 entschieden hat, vorerst keinen eigenen AI Act nach europäischem Vorbild zu schaffen, soll die Schweizer Regulierung kompatibel bleiben. Bestehende Gesetze wie das Datenschutzgesetz oder das Gleichstellungsgesetz könnten um spezifische KI-Regelungen ergänzt werden. «Gerade im Arbeitsrecht wäre es sinnvoll, die Haftungsansprüche der Mitarbeitenden bei Persönlichkeitsverletzungen durch KI-Systeme klarer zu regeln», sagt Pertek. Zudem müsse gesetzlich präzisiert werden, wer haftet, wenn eine selbstlernende KI diskriminierende Entscheidungen trifft – das Unternehmen oder der Hersteller der KI. Nur mit klaren gesetzlichen Vorgaben könnten die Rechte der Bewerber und Mitarbeiter wirksam geschützt werden.

Chancen und Risiken im praktischen Einsatz

Neben den rechtlichen Aspekten lohnt sich auch ein Blick auf die Praxis: Der Einsatz von KI ist überall dort vorteilhaft, wo viele Bewerbungen und Mitarbeiter effizient verwaltet werden müssen. Kritisch wird es immer dann, wenn Datenschutz, Fairness und ethische Aspekte eine Rolle spielen. «In sensiblen Bereichen wie der Gesundheitsbranche oder bei der Verarbeitung besonders schützenswerter Daten muss der Mensch das letzte Wort haben», betont Pertek.



Mitarbeiter und Bewerber, die den Verdacht haben, dass KI-basierte Entscheidungen zu ihrem Nachteil getroffen wurden, können ein Auskunftsersuchen stellen. So lässt sich klären, welche Rolle KI im Entscheidungsprozess gespielt hat. Wird dabei eine Persönlichkeitsverletzung oder Diskriminierung festgestellt, können in Einzelfällen

«KI-Systeme können fehlerhafte oder diskriminierende Entscheidungen treffen.»

Schadenersatzansprüche geltend gemacht werden – etwa die Rückerstattung von Bewerbungskosten. Ein Anspruch auf Anstellung besteht jedoch nicht.

Bis eine umfassende gesetzliche Regulierung in der Schweiz umgesetzt ist, bleibt Transparenz die wichtigste Schutzmassnahme gegen die Risiken der Künstlichen Intelligenz im Arbeitsumfeld.

Text: Patrick Stämpfli Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer, zVg

Digital Conference 2025: Cyber Resilience im Fokus

Am 26. September rückt St.Gallen in den digitalen Fokus: Die dritte Digital Conference Ostschweiz findet im Einstein Congress erstmals ganztägig statt. Hauptthema ist Cyber Resilience – also die digitale Widerstandsfähigkeit gegen Angriffe und Krisen. Dazu diskutieren Fachleute, Innovatoren und Entscheidungsträger auch über KI, Sicherheit und Verantwortung. Der praxisnahe Ansatz macht die Konferenz zur Leitveranstaltung der Region.

Die Veranstaltung ist zu einem festen Termin im regionalen Digitalisierungskalender geworden. Hinter dem Format stehen mit <IT>rockt!, dem Ostschweizer Wirtschaftsportal LEADER und der Initiative east#digital drei Organisationen, die sich der digitalen Stärkung des Standorts verschrieben haben. Die Mischung aus fundierten Fachinputs, spannenden Persönlichkeiten und interaktiven Formaten macht die Konferenz einzigartig – und hochrelevant für alle, die Digitalisierung nicht nur begleiten, sondern aktiv gestalten wollen.

Impulse aus erster Hand

Das Programm der Digital Conference 2025 ist breit gefächert und nah an den aktuellen Entwicklungen. Bestätigt sind unter anderem Florian Schütz, Direktor des Bundesamts für Cybersicherheit, und Katja Dörlemann von SWITCH. Beide bringen hochaktuelle Perspektiven zum Schutz vor digitalen Bedrohungen ein. Marco Brenner von IBM Quantum Schweiz wirft einen Blick auf die Zukunft von Verschlüsselung und Datenschutz, während Michael Stahlberger, CIO der Health Ostschweiz, aufzeigt, wie ganzheitliche Resilienzstrategien im Gesundheitswesen umgesetzt werden können.





Angela Meier von der Beratungsfirma Outvision spricht über digitale Führungsstärke in Krisensituationen – mit Fokus auf die Rolle von Resilienz, Klarheit und Entscheidungsfähigkeit. Tobias Meier, CTO bei MTF Solutions, analysiert einen realen Cyberangriff aus der Praxis und schildert, wie ein strukturierter Incident-Response-Prozess abläuft – ein Einblick, der für Unternehmen jeder Grösse von Bedeutung ist.

Mit Christina Vintila bringt eine international erfahrene Sicherheitsexpertin von Google die globale Perspektive ein. Sie beleuchtet, wie sich nachhaltige digitale Schutzarchitekturen gestalten lassen – ihr Referat findet in englischer Sprache statt. Andreas Kutter von KYOS thematisiert die Auswirkungen eines einzigen falschen Klicks und erklärt, wie sich kleine und mittlere Unternehmen gegen gezielte Angriffe wappnen können.

Thomas Fröhlich, erfahrener Security Architect bei Inventx, zeigt schliesslich, welche spezifischen Herausforderungen und Lösungsansätze für die Cyber-Resilienz in der Schweizer Finanz- und Versicherungsbranche bestehen. Mit über 30 Jahren Erfahrung verbindet er technisches Wissen mit einem tiefen Verständnis für regulatorische Anforderungen.

Moderiert wird der Konferenztag von SRF-Journalistin Bigna Silberschmidt, die bereits 2024 mit ihrer pointierten Art überzeugte. Weitere Referenzen werden in den kommenden Wochen laufend bekannt gegeben.

Schwerpunkte und Formate

Neben Keynotes und Podiumsdiskussionen bietet die Konferenz auch 2025 wieder eine breite Palette interaktiver Formate: Breakout-Sessions,

Workshops und moderierte Dialogpanels ermöglichen den direkten Austausch mit Fachleuten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung. Die Themen reichen von technologischen Entwicklungen über digitale Kommunikation bis hin zu gesellschaftlichen Fragestellungen rund um den digitalen Wandel.

Im Zentrum steht der Anspruch, praxisnahe Einblicke zu geben und unterschiedliche Perspektiven zusammenzubringen. Die Teilnehmer können sich auf kompakte Wissensvermittlung ebenso freuen wie auf inspirierende Diskussionen, die zur aktiven Mitgestaltung der digitalen Zukunft einladen.

Relevanz für die Ostschweiz

Die Digital Conference Ostschweiz versteht sich nicht nur als Impulsgeberin, sondern auch als Plattform zur aktiven Vernetzung. Unternehmen, Bildungsinstitutionen und öffentliche Stellen treffen hier aufeinander – oft mit konkreten Folgeprojekten. Für Natal Schnetzer, Inhaber der LEADER-Herausgeberin MetroComm AG, liegt darin die besondere Stärke des Formats: «Wir bringen relevante Inhalte auf die Bühne – und zeigen, wie Digitalisierung hier und heute gelingen kann.» «Die Konferenz ist ein Ort, an dem Ideen wachsen und Menschen ins Gespräch kommen, die sonst kaum zueinanderfinden würden. Der Mehrwert für den Wirtschaftsstandort Ostschweiz ist dadurch langfristig spürbar – auch durch gezielte Folgeformate und die Einbettung ins digitale Ökosystem der Region», ergänzt Eva De Salvatore, Geschäftsführerin von <IT>rockt!.

BREAKOUT-SESSION 1

Angela Meier:
Resilienz für den Ernstfall – wenn Führungsstärke entscheidet



BREAKOUT-SESSION 2

Michael Stahlberger:
Ganzheitliche Cyber Resilience bei HOCH Health Ostschweiz – Von der Reaktion zur Prävention



BREAKOUT-SESSION 3

Tobias Meier:
Chronik einer Cyberattacke: Ein Walkthrough durch einen realen Incident-Response-Fall





Networking inklusive

Neben dem fachlichen Austausch bietet die Digital Conference Ostschweiz auch viel Raum fürs Networking. Der Einstein Congress bietet mit seinen modernen Räumlichkeiten ideale Bedingungen für Gespräche, spontane Begegnungen und sektorübergreifenden Austausch. Der Ticketpreis umfasst neben dem Konferenzbesuch auch Mittagessen, Pausenverpflegung und einen abschliessenden Networking-Apéro, der traditionell für lebhaftes Gespräch sorgt.

Weitere Informationen

Die Digital Conference Ostschweiz richtet sich an Unternehmer, Digitalverantwortliche, Behördenvertreter sowie an alle, die den digitalen Wandel in der Ostschweiz mitgestalten wollen.

Text: Patrick Stämpfli Bilder: Thomas Hary, zVg

Goldsponsoren



Silbersponsor



Partner



Award-Sponsoring



Hostpartner



BREAKOUT-SESSION 4

Christina Vintila:
Securing the Future: A Google Security Engineering Perspective (English only)



BREAKOUT-SESSION 5

Andreas Kutter:
Was kostet ein Klick? Cyberangriffe verstehen und verhindern – konkret für KMU



BREAKOUT-SESSION 6

Thomas Fröhlich:
Was bedeutet Cyber Resilience für die Schweizer Finanz- & Versicherungsbranche?



REKRUTIEREN IST KEIN PONYHOF.

Entwickeln Sie Ihre
internen ICT-Talente
weiter.



Mehr zu unserem
Academy-
Ausbildungsprogramm



Der IT-Fachkräftemangel lähmt die Wirtschaft.
Doch es gibt eine Lösung:
Quereinsteiger unternehmensintern fördern.

Die **Academy** von **<IT>rockt!** hilft Unternehmen,
hidden Talents aus den eigenen Reihen rasch und
praxisnah für eine neue Rolle in der IT zu qualifizieren –
und das mit über 90% Erfolgsquote.

Jetzt Mitarbeiter ausbilden – let's do IT!

T +41 71 278 25 25

hello@digitaltalentsprogram.ch



supported by

<IT>rockt!

Die Keynote Speaker der Digital Conference Ostschweiz

Katja Dörlemann

Security Awareness Expertin, Switch

Als Teil der Schweizer Stiftung unterstützt Katja Dörlemann die Bildungs-, Forschungs-, Innovations- und Internet-Community im Umgang mit dem Faktor Mensch in der Informationssicherheit. Sie fördert den Wissensaustausch und die Vernetzung von Experten, als Leiterin oder Teilnehmerin in Arbeitsgruppen und Expertengruppen, als Rednerin und Dozentin oder auch als Co-Host des Security Awareness Insider Podcasts. Sie ist zudem Präsidentin der Swiss Internet Security Alliance und Vorstandsmitglied bei Women in Cyber Switzerland.



Marco Brenner

Program Executive, IBM Quantum Schweiz

Marco Brenner arbeitet als Program Executive bei IBM Quantum in der Schweiz, mit besonderem Fokus auf Kryptographie und modernsten Datenschutzlösungen zur Unterstützung von Vertraulichkeit und Compliance. Er arbeitet als Teil von IBM Research an innovativen Lösungen und ist für deren Umsetzung bei Kunden in Europa und weltweit verantwortlich. Er hat einen Master Abschluss der ETH Zürich in Informatik mit Spezialisierung auf Kryptographie und Informationssicherheit und einen MBA des Henley Management College/University of Reading.



Florian Schütz

Direktor des Bundesamtes für Cybersicherheit (BACS)

Der bisherige Delegierte des Bundes für Cybersicherheit und Leiter des ehemaligen Nationalen Zentrums für Cybersicherheit (NCSC) ist seit dem 1. Januar 2024 Direktor des Bundesamtes für

Cybersicherheit (BACS) und damit direkt dem Departementsvorsteher des VBS unterstellt. Er ist Ansprechperson für Politik, Medien und Bevölkerung zu Fragen der Cybersicherheit. Er ist verantwortlich für die koordinierte Umsetzung der Nationalen Cyberstrategie (NCS). Seit dem 1. Januar 2022 hat Florian Schütz zudem den Vorsitz in der OECD-Arbeitsgruppe «Digital Security» (WPDS) inne.

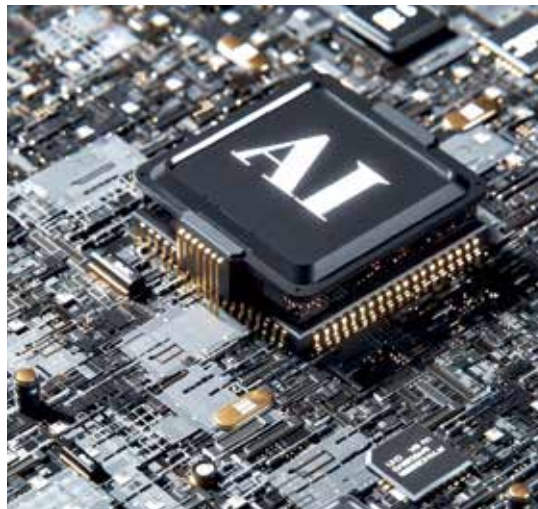
Details zum laufend aktualisierten Programm sowie zur Ticketbuchung sind online verfügbar unter:



Digital & Start-ups

Kollaborativer Roboter beeindruckt Fachjury

Beim Industrieprojekttag der OST – Ostschweizer Fachhochschule am Campus Rapperswil-Jona präsentierten Studenten des Studiengangs Wirtschaftsingenieurwesen zukunftsorientierte Projekte. Das Team der Zünd Systemtechnik AG erhielt den «Best Project Award» für einen kollaborativen Roboter, der die Schneidtechnologie weiter automatisiert und die Mensch-Roboter-Interaktion verbessert. Gut 300 Gäste verfolgten die Präsentationen, bei denen die Studenten in Zusammenarbeit mit Industriepartnern praxisnahe Lösungen entwickelten.



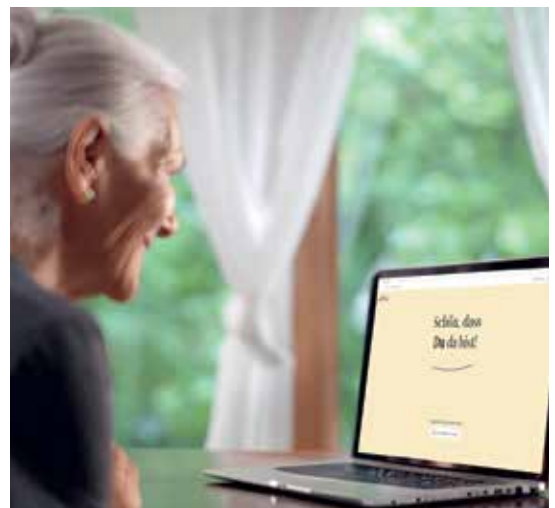
Abacus beteiligt sich an KI-Start-up Artificialy

Das Ostschweizer Softwareunternehmen Abacus hat sich am Tessiner Start-up Artificialy beteiligt, das auf Künstliche Intelligenz und maschinelles

Lernen spezialisiert ist. Die Partnerschaft soll helfen, datenschutzkonforme KI-Lösungen direkt in die ERP-Software von Abacus zu integrieren. Im Zentrum steht dabei die Weiterentwicklung von «Abacus Intelligence», einer neuen KI-Suite mit Funktionen wie Sprachsteuerung und automatischer Texterstellung.

Inventx lanciert KI-Plattform für sensible Daten

Der IT-Dienstleister Inventx hat eine neue KI-Plattform vorgestellt, die speziell für Banken und Versicherungen konzipiert wurde. Die Lösung basiert auf einer GPU-Infrastruktur in Schweizer Rechenzentren und setzt auf ein Community-Cloud-Modell, das höchste Anforderungen an Datenschutz und Datenhoheit erfüllt. Ziel ist es, den sicheren Einsatz von KI im regulierten Umfeld zu ermöglichen – von der ersten Idee bis zum produktiven Betrieb.



«Alfred»: KI trifft Lebenserfahrung im Altersalltag

Die Lernplattform «Brian – Adaptive Learning» hat den diesjährigen Startfeld Diamant gewonnen. Das KI-Tool analysiert Unterrichtsmaterialien automatisch und generiert daraus interaktive, individualisierte Lerninhalte. Entwickelt von einem HSG-Team, wird Brian bereits in über 40 Kursen eingesetzt. Der Preis ist mit 20'000 Franken dotiert und zeichnet innovative Geschäftsideen mit grossem Zukunftspotenzial aus. Den Startfeld-Rohdiamant, der vielversprechende Jungunternehmen in einer frühen Phase unterstützt, erhielt die Netzoptymal AG.

Michelle Federspiel wird IT-Planungschefin

Die 38-jährige Wirtschaftsinformatikerin Michelle Federspiel wird per 1. September 2025 zur neuen Leiterin des Dienstes für Informatikplanung im Kanton St.Gallen ernannt. Sie folgt auf MarkusENZ, der die Position derzeit interimistisch innehat. Bis anhin leitete Federspiel die Dienststelle E-Government-Services der Staatskanzlei und präsidierte das Programm «Strategische E-Government-Basiservices». Ihre Ernennung erfolgte in einem mehrstufigen Auswahlverfahren.



Ostschweizer ICT-Unternehmen prägen KI-Transformation

Laut der neuen Marktstudie von Netzmedien wächst der Schweizer ICT-B2B-Markt bis 2025 auf über 22 Milliarden Franken – vorangetrieben durch Künstliche Intelligenz. Die Ostschweiz spielt dabei eine Schlüsselrolle: Unternehmen wie Abacus, Abraxas, Adicto, Hostpoint oder Bexio setzen zunehmend auf KI-basierte Lösungen. Ob Softwareentwicklung, IT-Security oder datengetriebenes Design – die Region zeigt sich innovationsstark, breit aufgestellt und technologisch führend bei der Umsetzung von KI in der Praxis.

Cohaga kündigt mit dem Cohaga #LeadHub eine neue Ära der Lead-Generierung an

Die St.Galler Cohaga AG kündigt den bevorstehenden Launch eines wegweisenden Produkts an: den #LeadHub – eine intelligente Go-to-Market-Plattform für datenbasierte Leadgenerierung. Die offizielle Veröffentlichung ist für den



30. Juni 2025 geplant. Statt statischer Listen bietet Cohaga künftig eine smarte SaaS-Plattform, die künstliche Intelligenz, Big Data und Trigger-Events vereint. Unternehmen erhalten damit die Möglichkeit, potenzielle Kunden gezielt und zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen – basierend auf Echtzeitdaten und einem hohen Product-Market-Fit.

Zwei Ostschweizer Digitalunternehmer unter EY-Kandidaten

Im Rahmen des EY Entrepreneur Of The Year 2025 wurden zwei Ostschweizer nominiert: Martin Fengler (St.Gallen) in der Kategorie «Visionary Entrepreneurs» mit Meteomatics, das präzise Wetterdaten via API anbietet, und Nimrod Malinas (Altstätten) in «Scale-up Leaders» mit Robonnement, das KMU Robotik per Mietmodell zugänglich macht. Die Preisverleihung findet im Herbst statt.

Aerne startet Geschäftsbereich «ae EXPERTS»

Die Aerne Engineering AG in Arbon hat mit «ae EXPERTS» einen neuen Bereich lanciert, der Industrieunternehmen bei technischen Projekten mit kurzfristig verfügbaren Fachkräften unterstützt. Ob Projektleiter, Konstrukteure, Automatiker oder Softwareprogrammierer – die Experten arbeiten vor Ort, in Arbon, Winterthur oder hybrid. Der Fokus liegt auf einer schnellen Integration in bestehende Abläufe, ohne lange Einarbeitungszeiten oder zusätzlichen Rekrutierungsaufwand.

ALLE DIGITALNEWS DER OSTSCHWEIZ AUF EASTDIGITAL.CH

Der Hub «east#digital» der LEADER-Herausgeberin MetroComm AG begleitet den digitalen Wandel der Ostschweiz – dreimal pro Jahr mit einem Sonderheft im LEADER und mit der Newsplattform www.eastdigital.ch

 [eastdigital.ch](https://www.linkedin.com/company/eastdigital)





Cybersicherheit beginnt beim Menschen

Ein Klick genügt – und der Schaden ist angerichtet. In der Hektik des Arbeitsalltags wirkt ein Link harmlos, eine E-Mail vertraut. Doch genau diese Unachtsamkeit nutzen Cyberkriminelle gezielt aus. Wie Philipp Rütsche, CISO der St.Galler Kantonalbank, an einem Erfa-Treffen von <IT>rockt! im Mai erklärte, generieren Cyberangriffe weltweit inzwischen mehr Einnahmen als der gesamte Drogenhandel. Der Mensch ist nicht nur Ressource – er ist zunehmend das grösste Risiko.

Vor allem neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geraten ins Visier. Wer gerade erst in ein Unternehmen eintritt, kennt Abläufe noch nicht, hat sich mit Passwort-Richtlinien kaum beschäftigt und weiss oft wenig über die subtilen Taktiken digitaler Angreifer. Phishing-Mails wirken seriös, gefälschte Anmeldefenster sind täuschend echt – und der Klick ist schnell gemacht. Gleichzeitig fehlt es in den Personalabteilungen häufig an einem verlässlichen Überblick über den Wissensstand neuer Teammitglieder in Bezug auf Cybersicherheit. Genau in dieser Übergangsphase entscheidet sich, ob ein Mitarbeiter zum Sicherheitsproblem oder zur ersten Verteidigungslinie wird.

Awareness braucht Praxis

In der Schweizer Wirtschaft hat ein Umdenken stattgefunden. Schulungen zur Cybersicherheit gelten längst nicht mehr als optional, sondern als notwendiger Bestandteil der Unternehmenskultur. Wichtig ist dabei nicht nur die Tatsache, dass geschult wird, sondern wie geschult wird. Trockene Theorie bleibt oft abstrakt – wirkungsvoll wird das Training erst, wenn reale Gefahrensituationen simuliert werden. Erst wenn eine Bedrohung greifbar wird, setzt ein echtes Lernverhalten ein.

Trainingsangebot mit System

Eine Dienstleistung, die sich auf genau diese praxisnahe Form der Schulung spezialisiert hat, bietet <IT>rockt! in Zusammenarbeit mit KYOS an. Das Angebot umfasst sowohl Einzeltrainings für neue Mitarbeitende als auch ein flexibles Jahresabonnement. Dieses kostet 980 Franken pro Jahr und beinhaltet Onboarding-Schulungen für bis zu zehn neue Mitarbeitende. Ideal für Unternehmen, die regelmässig neue Teammitglieder einführen und dabei auf professionelle Unterstützung setzen möchten.

Für kleinere Teams oder punktuelle Schulungsbedarfe können die Trainings auch einzeln gebucht werden – zum Preis von 500 Franken pro Person und Sitzung. Besonders beliebt sind diese Einzeltrainings im Rahmen des Onboardings, da sie einfach, effizient und exakt auf die Einstiegssituation neuer Mitarbeiter zugeschnitten sind.

Laufend aktualisierte Inhalte

«Die Bedrohungslage ändert sich fast täglich. Unsere Inhalte tun das auch», sagt Michael Bernasconi, Projektleiter bei <IT>rockt!. Das Spektrum der Schulungen ist breit: Von Phishing-Mails über Social Engineering bis zum sicheren Umgang mit

mobilen Endgeräten decken die Kurse alle relevanten Themen ab. Dabei wird grosser Wert auf Alltagsbezug gelegt – die Inhalte orientieren sich direkt am Arbeitsumfeld der Schulungsteilnehmenden. Der grösste Vorteil für Unternehmen liegt in der Entlastung der Personalabteilungen: Neue Mitarbeitende können ohne grossen administrativen Aufwand professionell und aktuell geschult werden.

Sicherheit beginnt mit einem Klick

Was früher als reine IT-Aufgabe galt, ist heute eine gesamtunternehmerische Verantwortung. Sicherheitsbewusstsein lässt sich nicht mit einer einmaligen Massnahme herstellen – es ist ein kontinuierlicher Prozess. Ein Prozess, der mit einem einzigen Klick beginnen kann: als Auslöser für ein Problem oder als Startpunkt für bewusstes Handeln. Unternehmen, die diesen Weg unterstützen, schaffen eine informierte, verantwortungsbewusste Belegschaft und reduzieren das Risiko erfolgreicher Angriffe nachhaltig.

Nächste Schulungstermine

Die nächsten Trainings bei <IT>rockt! finden am 20. August, 21. Oktober und 9. Dezember 2025 statt. Diese Termine bieten Unternehmen eine einfache Möglichkeit, neue Mitarbeiter rasch und zielgerichtet auf den aktuellen Stand in Sachen Cybersicherheit zu bringen. Gerade für Personalverantwortliche, die den Kenntnisstand der Neuzugänge oft nicht einschätzen können, sind diese Schulungen eine verlässliche Option, bestehende Lücken frühzeitig zu schliessen.

Text: Elisabeth Wenzler Bilder: zVg

Weitere
Informationen
unter

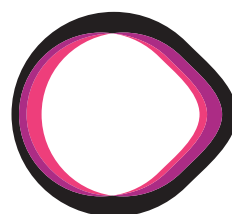


IMMER WEITER IN INFORMATIK.

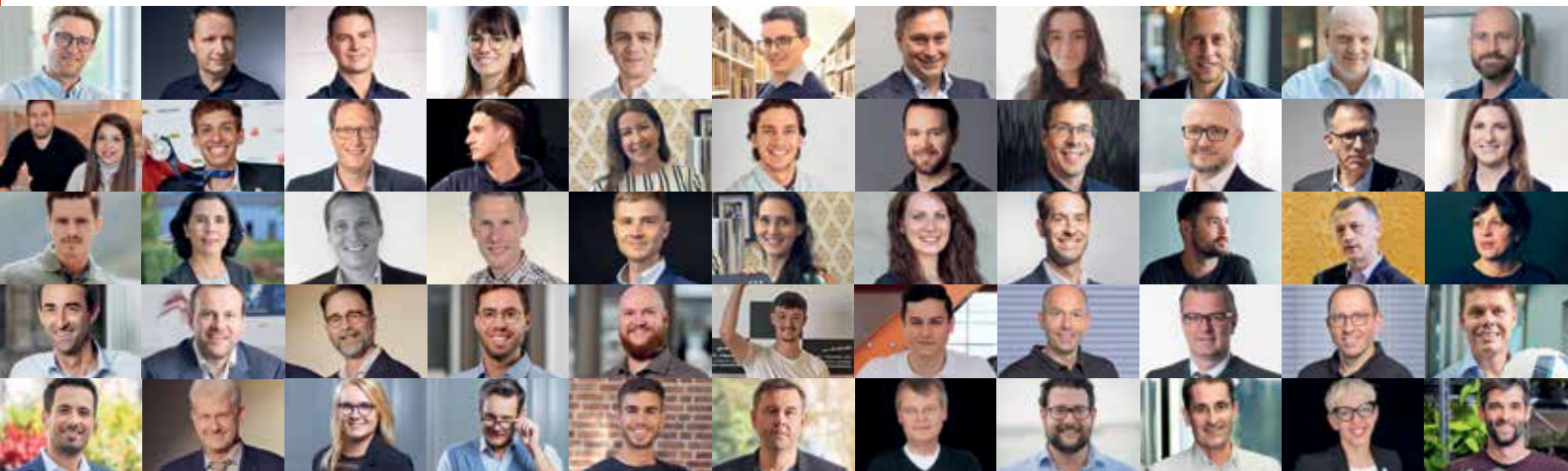
Online-
Infoanlass:
09.09.2025
ab 17 Uhr



Erfahre, wie dich unsere
30 Weiterbildungen
im Bereich Informatik
weiterbringen.
WO WISSEN WIRKT.



OST
Ostschweizer
Fachhochschule



Digital Shaper Ostschweiz 2025: Abstimmung wird verlängert

Die erste Runde der Wahl zum «Digital Shaper Ostschweiz 2025» läuft länger als geplant: Die Frist wurde bis zum 4. Juli 2025 verlängert. Grund dafür ist das grosse Interesse – der Digitalhub east#digital will damit noch mehr Menschen die Chance geben, ihre Favoriten zu unterstützen.

Seit Anfang April sucht east#digital zum dritten Mal Persönlichkeiten und Teams, die mit digitalen Projekten die Zukunft der Ostschweiz prägen. Ausgezeichnet werden Menschen, die mit Mut, Kreativität und Innovationskraft auffallen. Frühere Preisträger zeigen die Bandbreite: 2023 wurde Roger Spirig, der St.Galler Social-Media-Polizist, für seine digitale Polizeiarbeit geehrt. 2024 überzeugte Christian Brenner mit seinem «Crypto-Vreneli», das Blockchain-Technologie mit physischem Gold verbindet.

55 Nominierte, drei Stimmen

Für die aktuelle Wahl hat die Redaktion von east#digital 55 Persönlichkeiten und Teams aus der Ostschweiz nominiert. In der ersten Runde kann jeder drei Stimmen abgeben. Die zehn Bestplatzierten schaffen es auf die Shortlist. In einer zweiten Abstimmungsrunde, die bis Ende August dauert, wird daraus der «Digital Shaper Ostschweiz 2025» gewählt.

Preisverleihung im September

Die Auszeichnung «Digital Shaper Ostschweiz 2025» wird am 26. September 2025 an der dritten Digital Conference Ostschweiz im Einstein Congress St.Gallen überreicht. Wer mitstimmt, unterstützt die digitale Weiterentwicklung der Ostschweiz – und setzt ein Zeichen für Fortschritt und Innovation.

Text: Patrick Stämpfli Bilder: zVg

Hier geht's zur
Abstimmung



Roger Spirig



Christian Brenner

soRec investiert in die Zukunft des regionalen Verkehrs

Die Gossauer soRec-Gruppe erweitert ihr Engagement im Bereich Transport und Nahverkehr – und tritt gleichzeitig als Sponsor des WTT Young Leader Award auf.

Mit Wirkung per 1. Mai 2025 übernimmt die soRec-Gruppe aus Gossau SG die über 140-jährige Fehr Transport AG aus St.Gallen. Damit sichert sich das Familienunternehmen nicht nur neue Kompetenzen in der Bau- und Entsorgungslogistik, sondern stärkt auch seine Position als Arbeitgeber in der Ostschweiz. Im Zuge der Übernahme wird die Fehr Transport AG in «soRec Transport AG» umbenannt. Sämtliche Mitarbeitenden sowie die komplette Fahrzeugflotte werden übernommen.

Nachfolge geregelt – Integration mit Erfahrung und Feingefühl

Die Geschichte der Fehr Transport AG reicht bis ins Jahr 1884 zurück, als das Unternehmen als Fuhrhalterei in der Stadt St.Gallen gegründet wurde. Über Generationen hinweg entwickelte sich Fehr zu einem etablierten Anbieter für Bau- und Entsorgungslogistik mit Kipper-, Haken- und Silofahrzeugen. In der Region ist das Unternehmen mit seinen grün-blauen Fahrzeugen und dem roten Schriftzug ein vertrauter Anblick. Unter der Leitung von Ruedi Preisig – Urenkel des Gründers – wurde das Unternehmen über zwei Jahrzehnte erfolgreich geführt und kontinuierlich modernisiert.

Mit dem Verkauf an die soRec-Gruppe ist nun eine langfristige Nachfolgelösung gefunden. Ruedi Preisig wird den Integrationsprozess persönlich begleiten und dabei insbesondere die Betreuung der bisherigen Kunden sowie die Einführung des neuen Geschäftsführers Noel Mosquera unterstützen. Mosquera war bisher Transportleiter bei soRec und ist unter anderem für den Bahnverkehr und die Exportlogistik verantwortlich. Mit seinem Team wird er neu auch die erweiterten Nahverkehrsleistungen koordinieren.

Zweiter Standort in der Stadt St.Gallen – neue Möglichkeiten

Neben dem bestehenden Standort an der Letzistrasse in Winkeln wird die soRec Transport AG neu auch an der Waldmannstrasse präsent sein. Dort werden künftig die Fahrzeuge der früheren Fehr Transport AG stationiert. Die soRec-Gruppe kehrt damit an jenen Ort zurück, an dem ihre Geschichte begann: 1953 gründete Walter Solenthaler am Singenberg in St.Gallen das Ursprungsunternehmen. Heute ist sein Enkel Christoph Solenthaler Präsident des Verwaltungsrats der soRec Holding AG – und stolz auf die gewachsene Verbindung zwischen Stadt und Land.

Die soRec-Gruppe betreibt in Gossau einen hochmodernen Verarbeitungsbetrieb für Gewerbe-, Industrie- und Kommunalentsorgung sowie für Elektronikschrott. Mit der einzigartigen Tonerrecyclinganlage «BLACK BOX» leistet das Unternehmen seit Jahren einen aktiven Beitrag zur Reduktion des CO₂-Ausstosses und zur Schonung von Ressourcen. Die Integration der Fehr Transport AG erweitert nun das Spektrum im Bereich Bau- und Thermologistik.

Parallel zur Expansion engagiert sich die soRec auch in der Nachwuchsförderung: Als Sponsor des WTT Young Leader Award unterstützt sie junge Wirtschaftstalente in der Ostschweiz – und setzt damit ein starkes Zeichen für die Zukunftsfähigkeit der Region.



Der WTT Young Leader Award 2025

Datum: Donnerstag, 25. September 2025

Ort: Lokremise St.Gallen

Beginn: 17.30 Uhr (Einlass ab 17.00 Uhr)

Der WTT Young Leader Award wird jedes Jahr an herausragende Studenten der OST – Ostschweizer Fachhochschule verliehen, die im Rahmen ihrer Projektarbeiten innovative Lösungen für Praxispartner aus der Wirtschaft erarbeiten. Die Preisverleihung ist ein öffentliches Event mit inspirierenden Kurzpräsentationen, Networking-Möglichkeiten und Apéro.

www.wtt-yla.ch



Wie aus Industriebrachen Filetstücke werden

Manchmal beginnt ein Bauprojekt auf einer Industriefläche nicht mit einem grossen Plan, sondern mit einer grossen Frage: Was ist überhaupt möglich? Genau mit dieser Frage wandte sich eine Kundin an die W+P Immobilien AG – mit Grundstücken in Schaffhausen und Weinfelden, die überbaut werden sollen. Altlasten? Vielleicht. Ungewissheiten? Viele. Aber vor allem: wer soll der künftige Nutzer sein?

Was die MW Weber Gruppe auszeichnet, ist ihre interne Verzahnung. Die beiden Unternehmen – W+P Weber und Partner AG und W+P Immobilien AG – arbeiten eng und effizient zusammen. Kurze Wege, direktes Feedback, gemeinsame Datenbasis. So können Projekte rasch angepasst und gezielt weiterentwickelt werden – noch bevor der erste Spatenstich erfolgt. Wie ganzheitliche Entwicklung konkret funktioniert, zeigt sich exemplarisch an zwei Arealen in Schaffhausen und Weinfelden:

1. Die Machbarkeitsstudie als Fundament

Was bei klassischen Immobilienentwicklungen oft in getrennten Etappen erfolgt, passiert bei der MW Weber Gruppe aus einer Hand. Die W+P Weber und Partner AG, spezialisiert auf komplexe Projektierungen und Planungen, übernahm die erste Schlüsselrolle: die Erstellung einer fundierten Machbarkeitsstudie. Diese beschränkte sich nicht bloss auf Zahlen, Flächen oder Vorschriften – sie brachte eine strategische Gesamtsicht: Was ist baulich möglich? Was ist wirtschaftlich sinnvoll? Was entspricht den Marktbedürfnissen?

2. Vor dem Bauen – verstehen, für wen

Nach Abschluss der Machbarkeitsstudie stellte sich die entscheidende Frage: Für wen soll hier gebaut werden? Die Kundin wollte nicht vorschnell investieren, sondern zuerst Klarheit über potenzielle Nutzer oder Käufer schaffen. Genau hier trat die W+P Immobilien AG in den Vordergrund: Sie analysierte die relevanten Zielgruppen, bewertete die Marktchancen und startete eine gezielte, diskrete Direktansprache – fundiert auf den Erkenntnissen der Studie. Dieser Prozess läuft aktuell: Die W+P Immobilien AG ist im Rahmen eines aktiven Suchmandats dabei, passende Nutzer oder Investoren zu identifizieren. Erste Anfragen sind eingegangen – spruchreif ist jedoch noch nichts.

3. Bauen mit einem klaren Ziel vor Augen

Sobald passende Nutzer oder Käufer identifiziert sind, wechselt die Projektführung wieder zurück zur W+P Weber und Partner AG – nun mit einem klar definierten Ziel. Die Generalplanung der Neubauten wird exakt auf reale Bedürfnisse abgestimmt. Ein Vorgehen, das Risiken reduziert, Ressourcen schon und die Umsetzungswahrscheinlichkeit massiv erhöht.

Erfolg durch Vertrauen und Netzwerk

Beide Areale werden sich durch dieses integrale Vorgehen zu echten Filetstücken entwickeln – nicht trotz, sondern wegen der Herausforderungen. Denn: MW Weber Gruppe bringt nicht nur Marktwissen ein – sie bringt Menschen zusammen. Dank ihrem weit verzweigten Netzwerk in unterschiedlichste Branchen sowie zu privaten und institutionellen Investoren gelingt es, Visionen in umsetzbare Projekte zu überführen. Die beiden Projekte zeigen exemplarisch, wie ganzheitliche Entwicklung funktioniert – wenn Vision, Marktkennntnis und Umsetzungskraft Hand in Hand gehen. Industriebrachen gibt es viele – aber nicht alle werden zu Filetstücken.



Bei Interesse an diesen beiden spannenden Projekten in Weinfelden und Schaffhausen wird sich Christian Senn (senn@wpag.ch) über eine Kontaktaufnahme freuen.

W+P Weber und Partner AG

Titlisstrasse 9
CH-9500 Wil (SG)
Tel. +41 71 929 90 40
www.wpag.ch





Zehn Jahre Chronoart

Am 3. Juni feierte das St.Galler Uhren- und Schmuckfachgeschäft Chronoart mit dem Event «Watches & Wonders Ostschweiz» das zehnjährige Bestehen. Fotografiert im Einstein Congress für den LEADER hat Gian Kaufmann.



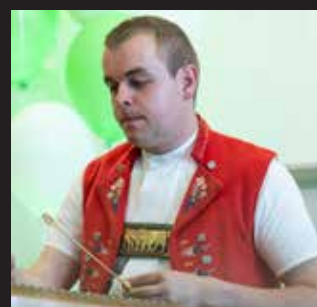
Zur Bildergalerie

50 Jahre Berit-Klinik

Am 15. Mai feierte die Berit-Klinik ihr 50. Jubiläum mit einem grossen Fest – und einer Überraschung: Ab Sommer 2026 wird sie für acht Jahre Naming-Partner des FCSG-Stadions. Fast zeitgleich verkündete sie einen neuen Markenauftritt und enthüllte eine Sântisbahn-Gondel im Berit-Design. Fotografiert auf der Voegelinsegg hat Daniel Ammann.



Zur Bildergalerie





BOOM! Der Thurgauer Wirtschaftstag

Die drei grossen Thurgauer Wirtschaftsverbände – die Industrie- und Handelskammer, der Gewerbeverband und der Verband Thurgauer Landwirtschaft – präsentierten am 12. Juni zum dritten Mal «BOOM! Der Thurgauer Wirtschaftstag». Heuer ging es um die Frage auf den Grund, wie wir erfolgreich miteinander kommunizieren und auf andere wirken? Fotografiert für den LEADER im Thurgauerhof Weinfelden hat Marlies Beeler-Thurnheer.



Zur Bildergalerie



CEO Forum

Am 12. Juni lud die Beerligroup AG zum CEO Forum 2025 unter dem Motto «Kaffee oder Kunden?». Podiumsgäste von Paul Beerli waren Zeno Staub, Philip Mosimann, Christof Chapuis und Claudio Minder. Fotografiert im Einstein Congress St.Gallen für den LEADER hat Marlies Beeler-Thurnheer.



Zur Bildergalerie





Bergrennen Hemberg

Am 14. und 15. Juni ist das zwölfte Bergrennen Hemberg gut über die Bühne gegangen. Glücklicherweise spielte auch das Wetter mit; rund 6000 Besucher feuerten die rund 150 Fahrer an. Fotografiert im Toggenburg haben Kai Weischedel, Michael Lauser und Johanna Weccardt.



Zur Bildergalerie



12. Energiekongress

Am Energiekongress vom 28. Mai beleuchtete die Energieagentur St.Gallen gemeinsam mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Fachleuten das Thema: «Der Ball rollt – Bewegung in der Energiewende» Der Kongress startete mit Keynotes, gefolgt von Impulsreferaten in zwei Foren zu den Themen Energieversorgung und Wirtschaft. Fotografiert in der Olma-Messe für den LEADER hat Gian Kaufmann.

Zur Bildergalerie





Gentlemen's Night

Am 12. Juni luden Chronoart und Emil Frey mit verschiedenen Premium-Produktanbietern zur Gentlemen's Night (zu der auch Ladys herzlich willkommen waren) in St.Gallen. Der von Hiob Calan und Franz Dorin initiierte Event drehte sich um die schönen Seiten des Lebens. Fotografiert an der Molkenstrasse hat Tobias C. Bäuerle.



Zur Bildergalerie



Mitgliederversammlung HEV Stadt St.Gallen

Am 26. Mai fand die 132. Mitgliederversammlung des Hauseigentümergebietes Stadt St.Gallen inklusive Gesamterneuerungswahlen für die Periode 2025 – 2029 statt.

Fotografiert in der Olmahalle 2.1 für den LEADER hat Marlies Beeler-Thurnheer.



Zur Bildergalerie



Fairness

Während das Parlament an einer gerechteren Besteuerung arbeitet, stellen sich die kantonalen Finanzdirektoren quer. Mit ihrer Ablehnung der Individualbesteuerung verteidigen sie ein veraltetes System – und stellen sich gegen die eigene Bevölkerung.

Die kantonalen Finanzdirektoren haben offenbart, wie wenig ihnen an Gerechtigkeit und gesellschaftlichem Fortschritt liegt: Statt die längst überfällige Abschaffung der «Heiratsstrafe» zu unterstützen, stellen sie sich trotzig gegen jede Reform: gegen die Volksinitiative für die Individualbesteuerung und gegen den moderaten Gegenvorschlag von Bundesrat und Parlament. Was hier als technische Komplexität oder fiskalischer Pragmatismus verkauft wird, ist in Wahrheit nichts anderes als politischer Stillstand und, man muss es so deutlich sagen, Verrat am Volk.

Denn seit Jahrzehnten ist klar, dass unser Steuersystem verheiratete Paare systematisch schlechterstellt als Konkubinatspaare; Eheleute zahlen mehr, als sie als Einzelpersonen müssten. Ein Zustand, der nicht nur ökonomisch absurd, sondern auch gesellschaftlich unhaltbar ist. Wer heiratet, soll nicht mit einer höheren Steuerlast bestraft werden. Punkt. Dass ausgerechnet jene, die eigentlich im Dienst der Allgemeinheit stehen (und von dieser grosszügig besoldet werden), nun aktiv gegen diese Korrektur vorgehen, ist verstörend.

«Die öffentliche Hand befindet sich meistens in unseren Taschen.»

Ilona Bodden (1927–1985), deutsche Lyrikerin

Die Argumente der Finanzdirektoren sind faden-scheinig und egoistisch: Die Umstellung sei zu teuer, zu aufwendig, zu komplex. Papperlapapp, ein Massstab für alle ist mit Sicherheit einfacher. Und: Studien zeigen, dass die Individualbesteuerung die Erwerbsquote erhöhen, neue Einnahmen generieren und das System entschlacken kann. Stattdessen klammern sich die Finanzdirektoren an veraltete Strukturen, nur um kurzfristig Budgets zu schonen.

Die Wahrheit ist: Wer sich gegen die Abschaffung der Heiratsstrafe stellt, schützt nicht die Steuerzahler – er schützt das System. Und zwar eines, das moderne Lebensrealitäten ignoriert und Familien strukturell benachteiligt. Höchste Zeit, dass die Stimmbürger diesem Treiben ein Ende setzen.

Stephan Ziegler, LEADER-Chefredaktor



LEADER

05/2025

Magazin LEADER
MetroComm AG
Bahnhofstrasse 8
CH-9000 St. Gallen
Tel. 071 272 80 50
Fax 071 272 80 51
leader@metrocomm.ch
www.leaderdigital.ch

Verleger: Natal Schnetzer

Chefredaktor: Stephan Ziegler, Dr. phil. I
sziegler@metrocomm.ch

Autoren: Philipp Landmark, Barbara Gysi, Patrick Stämpfli, Stephan Ziegler, Esther Friedli, Michael Götte, Robert Nef, Sven Bradke, Patrick Stach, Noel Bruschweiler, Jan Martel, Roland Rino Büchel

Fotografie: Marlies Beeler-Thurnheer, Gian Kaufmann, Rebekka Grossglauser, Kai Weischedel, Michael Lauser, Johanna Weccardt, Daniel Ammann, Leo Boesinger, iStock, Pixabay, 123RF, zVg

Gestaltung: Robert Di Falco
rdifalco@metrocomm.ch

Herausgeberin, Redaktion und Verlag: MetroComm AG
Bahnhofstrasse 8
CH-9000 St. Gallen
Tel. 071 272 80 50
Fax 071 272 80 51
www.leaderdigital.ch
www.metrocomm.ch
leader@metrocomm.ch

Geschäftsleitung: Natal Schnetzer
nschnetzer@metrocomm.ch

Verlags- und Anzeigenleitung: Oliver Iten
oiten@metrocomm.ch

Marketingservice, Aboverwaltung: Fabienne Schnetzer
info@metrocomm.ch

Abopreis: CHF 61.50 für 18 Ausgaben

Erscheinung: Der LEADER erscheint 9 x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni/Juli, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben

Produktion: Ostschweiz Druck AG,
CH-9300 Wittenbach

Die mit «Profil» gekennzeichneten Beiträge sind 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



KMU bewegen – Power of Emotions

Schweizer KMU-Tag St. Gallen
24. Oktober 2025

Online-Anmeldung unter
kmu-tag.ch



Veranstalter

alea iacta-



Universität St. Gallen
Schweizerisches Institut für KMU
und Unternehmertum

Hauptsponsoren

 ABACUS

 OBT

RAIFFEISEN

 swisscom



REACH FOR THE CROWN



DIE SEA-DWELLER



HUBER

VADUZ



ROLEX